

# 荒尾市観光振興計画（第2期）素案

平成28年11月28日

## 目次

### 序章 計画策定の基本的な考え方

1. 計画策定の目的
2. 計画の位置づけ
3. 観光マーケットの現状
4. 荒尾市の観光の現状
5. 荒尾市観光振興計画（第1期）の成果と課題

### 第1章 荒尾市の観光振興の基本

1. 観光振興における基本方針

### 第2章 荒尾市の観光振興における基本戦略

1. 戦略構築にあたっての一般的な考え方
2. 荒尾市が取るべき戦略
3. 施策体系
4. 基本施策
5. 目標（成果目標）

### 第3章 計画の推進

1. 計画推進と進捗評価の考え方
2. それぞれの役割

### 巻末資料

## **序章 計画策定の基本的な考え方**

## 1. 計画策定の目的

荒尾市は、熊本県の西北端に位置し、北は福岡県大牟田市、西は有明海を隔てて長崎県や佐賀県と接しています。九州の大都市圏である福岡都市圏や熊本都市圏に2時間以内で移動が可能な立地状況にあり、小岱山や小代焼などの「山」の資源、荒尾梨や美しい里山などの「里」の資源、世界文化遺産「明治日本の産業革命遺産—製鉄・製鋼、造船、石炭産業—」の構成資産である「万田坑及び専用鉄道敷跡」や日中友好の拠点・宮崎兄弟の生家、西日本有数のアミューズメント施設であるグリーンランドなどの「街」の資源、貴重な海洋生物が豊かなラムサール条約湿地に登録された「荒尾干潟」などの「海」の資源など、さまざまな資源が備わっている都市です。

荒尾市では、平成23年に5カ年計画である「荒尾市観光振興計画」を策定し、平成24年度から平成28年度までこれに基づき観光振興を推進して参りました。

そのような中、わが国では急速に進行する人口減少社会に突入し、地域の人口の減少と経済の縮小を克服し、将来にわたって成長力を確保することを目指す地方創生の基本方針のもと、平成27年度に「新・第5次荒尾市総合計画」が策定されました。観光振興はこの地方創生の中でも地域活性化に寄与する役割を担っています。そのことをふまえ、「新・第5次荒尾市総合計画」の観光分野における計画として、このたび「荒尾市観光振興計画（第2期）」を策定しました。

本計画は、先の荒尾市観光振興計画を第1期計画と定めて方針を踏襲し、その成果と課題を踏まえて策定しました。第2期計画では、第1期計画で見つめなおした「源」に基づく本市の豊かな観光資源と、もうひとつの資源である「人」の磨き上げを行うことを基本方針とし、「観光地域づくり」の推進と、世界基準の資産である世界文化遺産「万田坑」やラムサール条約湿地「荒尾干潟」等の活用及び効果的な誘客という3つの戦略のもとで各施策を行うことで、地域の人々が荒尾の魅力を確認し、地域に愛着を持ち、地域の人々が中心となって来訪者と交流することで地域の活性化を図ります。このことが地域の人々の生きがいにつながる地域振興となり、「住んで良し、訪れて良し」の地域となることで「新・第5次荒尾市総合計画」の目指す将来像「しあわせ 創生 あらお」につなげていくものです。

## 2. 計画の位置づけ

### (1) 位置づけ

「荒尾市観光振興計画（第2期）」は、「新・第5次荒尾市観光振興計画」の観光関連分野の計画として、荒尾市の観光振興施策の基本指針を定めたものです。

地域の人々、観光関係者等、行政の役割を明確にするとともに、国、熊本県、他市町村、関連機関等の幅広い連携のもとで観光振興に向けた取り組みを進めることにより、本計画の効果的な推進を図るものです。

#### 【国】観光立国推進基本法、観光立国推進基本計画

国は、平成18年12月に「観光立国推進基本法」を制定し、21世紀の国の重要な政策の柱として観光を位置づけました。同法は、それぞれの地域が持つ特色を活かした魅力ある観光地づくりの取組を推進するとともに、地域の伝統や文化等の魅力を内外に発信して国際・国内観光を振興するなど、観光立国の実現に関する施策を総合的・計画的に推進することとしています。その後、平成19年に同法に基づく「観光立国推進基本計画」を閣議決定し、平成26年からは観光立国推進閣僚会議において毎年「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を定めています。平成28年3月には「明日の日本を支える観光ビジョン」策定しています。

#### 【熊本県】ようこそくまもと観光立県条例、ようこそくまもと観光立県推進計画

熊本県は、民間・行政が一体となった県民総参加による観光立県の実現に向けた取組を進めるため、「ようこそくまもと観光立県条例」を制定しました。

また、同条例を具体化するため、「ようこそくまもと観光立県推進計画」を平成21年（計画年度：平成21年～23年）と平成24年（計画年度：平成24年～27年）に策定しています。（平成28年度以降の計画は熊本地震のため未策定）

### 新・第5次荒尾市総合計画

計画期間：平成27年度～平成31年度

#### (観光関連分野)

### 荒尾市観光振興計画（第2期）

計画期間：平成29年度～平成33年度

### (2) 計画期間

本計画は、平成29年度から平成33年度までの5年間の計画を定めたものです。

新・第5次荒尾市観光振興計画とは計画期間にずれがありますが、毎年検証していくことで計画間の整合性を保ちます。

### 3. 観光マーケットの現状

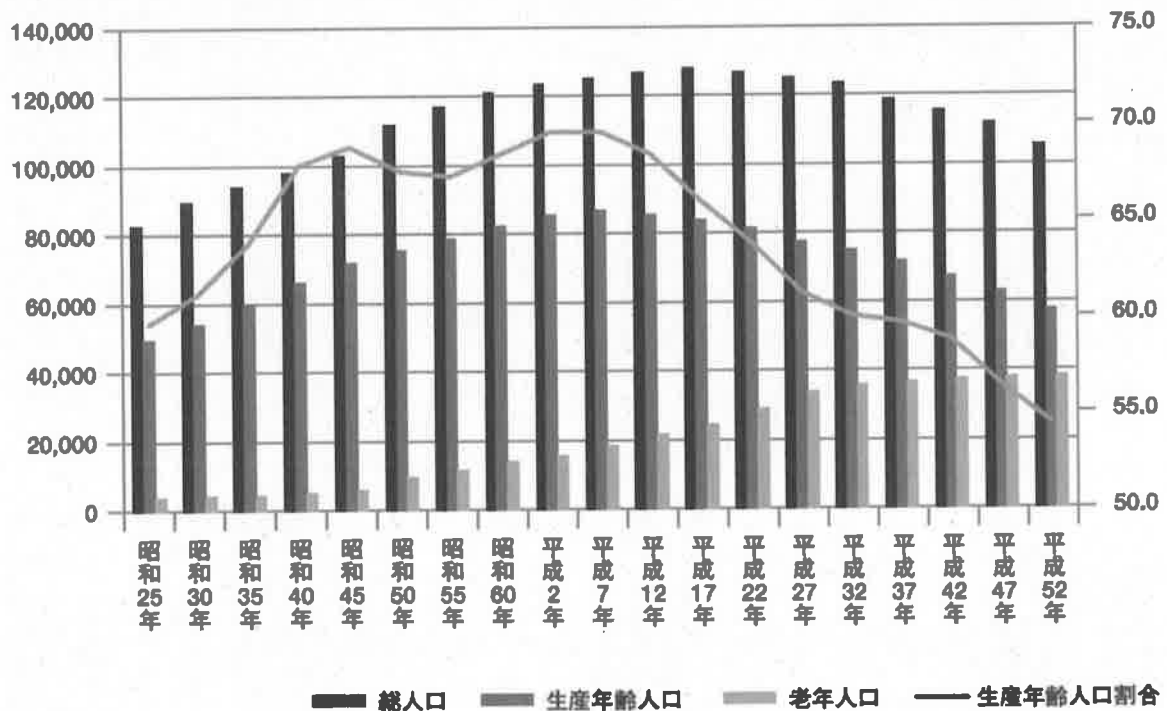
#### (1) 人口減少によるマーケットの縮小

我が国では、昭和 54 年頃より出生率が低下し、少子化問題が深刻化しています。また、日本の総人口も平成 17 年以降は減少に転じています。

日本の総人口の減少によりマーケットの規模は縮小し、更には少子・高齢化が進行することにより生産年齢人口はますます減少し、観光消費額の減少にも結びついていきます。今後、人口減少が更に進み、余暇や観光関連産業の対象となる顧客数が減少することで、マーケットの規模も縮小し、顧客の奪い合いとなる展開が予想されます。

荒尾市においても、観光入込客数が毎年のように増え続けることは難しい状況です。今後は何度も来訪してもらえようような施策の推進を図っていかねばなりません。九州新幹線全線開通による福岡、熊本、鹿児島といった大都市圏や、ハウステンボス、スペースワールドなどのアミューズメント施設、別府市や久留米市などの観光と交流によるまちづくりを推進している地域との競合など、厳しい環境の中にあることを認識しなければなりません。

図：人口の推移（単位：千人・%）



(国立社会保障・人口問題研究所「人口統計集」をもとに加工)

(2) 国内旅行者の動向

①旅行マーケットの推移

国内旅行の種類を以下の6つの分類に分けてみると、全体の約半数を「観光レクリエーション旅行」が占めています。また、旅行形態においても「個人旅行」の割合が約8割以上を占めています。

種類別に見ると、平成23年から平成27年の間の5年間では、「観光レクリエーション旅行」が約8%増加、一方で「帰省や家事のための旅行」は約7%減少しています。それ以外の旅行の種類については、大きな変化は見られません。

これは、国内旅行の約半数を占める「観光レクリエーション旅行」と旅行形態で約8割を占める「個人旅行」において、旅行を控えていた消費者の意識が景気の持ち直しや週末3連休が平成24年以降増加したことなどによって、旅行需要が促されたことが伺えます。また、円安による海外旅行での割高感などにより、海外から国内へシフトする動きが出てきたことも寄与していると考えられます。

このように現在の国内旅行マーケットは、「個人の観光レクリエーション旅行」が大きなシェアを占めるため、社会情勢の変化や災害等によって旅行動向が大きく左右される傾向にあると考えられます。

今後は、国内旅行マーケットを意識し、画一的な観光商品ではなく、個人旅行を意識した荒尾市の魅力に触れることができる多種多様なプログラムや観光商品を整備しなければなりません。

図：国内旅行マーケット区別シェアの推移（単位：％）

		平成 23 年 (2011)	平成 24 年 (2012)	平成 25 年 (2013)	平成 26 年 (2014)	平成 27 年 (2015)
旅行 の 種 類	観光レクリエーション旅行	45.5	46.3	52.7	53.1	53.2
	帰省や家事のための旅行	22.0	20.1	17.2	16.3	15.3
	組織が募集する団体旅行	4.5	5.1	3.6	5.0	5.2
	出張や業務旅行	16.2	16.3	16.2	16.0	16.7
	会社がらみの団体旅行	3.5	3.7	3.4	4.1	4.4
	その他の旅行	8.2	8.5	6.9	5.4	5.3
旅行 形 態	個人旅行	83.7	82.7	86.1	85.5	85.1
	団体旅行	8.0	8.8	7.0	9.1	9.6

(財団法人日本交通公社「旅行者動向 2013」「旅行年報 2015」「旅行者年報 2016」)

## ②旅行形態の変化

国内旅行において最も大きなシェアを占める「観光レクリエーション旅行」を見てみると、平成21年では全体の約44%をしめていた「家族旅行」が約25%まで減少し、一方で平成21年では約23%だった「カップル・夫婦旅行」が約35%に増加するなど、「家族旅行」と「カップル・夫婦旅行」の占める割合に逆転現象が起こっており、「友人旅行」や「ひとり旅」についても増加傾向にあります。

また、増加傾向にある「カップル・夫婦旅行」においては、「子育て後の夫婦旅行」が大きくシェアを占めており、「カップルや夫婦だけでの旅行」を楽しむ傾向にあることが伺えます。

このことから、現在の国内旅行は「家族旅行」より「カップル・夫婦旅行」、さらには「ひとり旅」の増加などからも、より少人数の個人旅行の旅行形態が国内旅行に対して積極的な姿勢であることが考えられます。

荒尾市においても夫婦や友人、ひとり旅などの国内旅行に対して積極的な層に特化するなど、マーケットを意識し、ターゲットを明確にした日帰り型や滞在型の魅力的なプランを造成することで、新たなファンを獲得する機会につなげていかなければなりません。

図：「観光レクリエーション旅行」のマーケットセグメント別シェアの推移（単位：％）

※第1期計画策定時の最新H21と現在の最新2カ年H26・H27を比較

マーケットセグメント		国内旅行		
		平成21年 (2009)	平成26年 (2014)	平成27年 (2015)
家族旅行	乳幼児連れの家族旅行(小中高生を含まない)	9.1	4.6	5.0
	小中高生連れの家族旅行(乳幼児連れを含む)	25.8	10.0	10.5
	18歳以上の子との家族旅行	9.0	10.2	10.5
		43.9	24.8	26.0
カップル・夫婦旅行	カップル旅行	5.4	7.2	7.8
	夫婦での旅行(子どもなし)	2.5	9.5	9.5
	子育て中の夫婦での旅行	1.2	1.9	1.8
	子育て後の夫婦での旅行	14.3	15.4	15.9
	23.4	34.0	35.1	
友人旅行	未婚男性による友人旅行	2.4	4.3	4.5
	既婚男性による友人旅行(子どもなし)	0.2	1.0	0.8
	子育て中の男性による友人旅行	1.3	1.2	1.3
	子育て後の男性による友人旅行	2.8	4.0	3.0
	未婚女性による友人旅行	3.6	4.8	4.7
	既婚女性による友人旅行(子どもなし)	0.2	1.6	1.4
	子育て中の女性による友人旅行	0.7	0.5	0.5
	子育て後の女性による友人旅行	6.1	5.2	4.8
	17.3	22.5	20.9	
ひとり旅	男性のひとり旅	2.5	9.7	9.9
	女性のひとり旅	2.0	6.1	5.7
	4.5	15.7	15.6	
その他(無回答)		1.6	2.9	2.4

(財団法人日本交通公社「旅行者動向2010」「旅行年報2015」「旅行年報2016」)



### ③旅行の動機

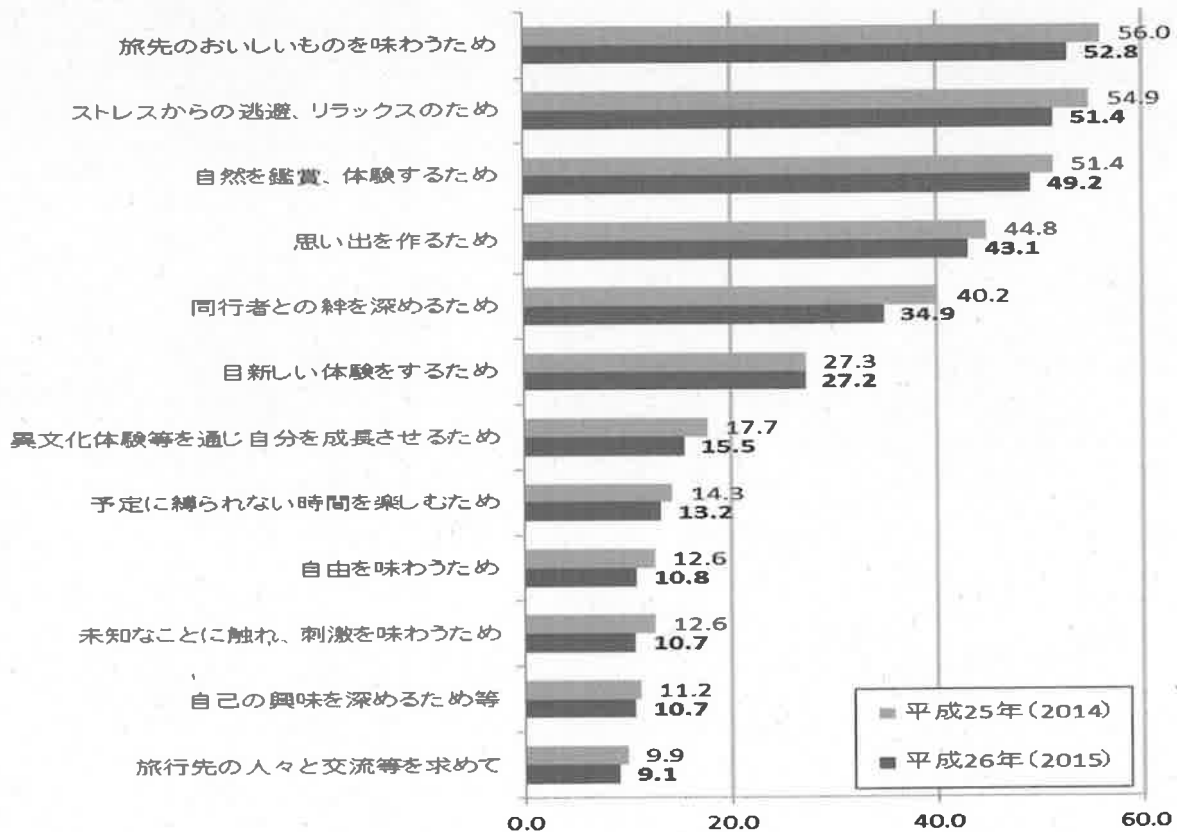
旅の目的も、かつて主流だった名所・旧跡をまわり、旅館で豪華な食事をするといった旧来型観光ではなく、個人の価値観が多様化する中、地域ならではの自然、歴史、食、などをじっくり味わう、体験型・滞在型の観光が主流になりつつあります。

旅行の動機も「旅先の美味しいものを味わうため」、「ストレスからの逃避、リラックスするため」、「自然を鑑賞、体験するため」、「思い出を作るため」等の比率が増えており、「何を見たか」ではなく、「何を体験したのか」が重視される傾向にあります。その中で、地域ならではの自然や歴史、生活文化にふれ、学び、食を楽しむといった「体験型観光」が、今注目を集めています。

荒尾市においても、このような近年の旅のニーズに合わせ、炭鉱街ならではの人々の生活や食文化、荒尾にしかない自然などにふれる機会をつくり、来訪者と地域の人々との交流を図っていかねばなりません。

また、「体験型観光」には、その価値を伝える地域の人々の役割も大変重要になります。そのため、荒尾の魅力を充分に来訪者へ伝えるためにも、ガイドや地域の人々の育成が求められます。

図：旅行の動機（複数回答）（単位：％）



(財団法人日本交通公社「旅行年報 2015」「旅行年報 2016」)

#### ④旅行の情報収集源

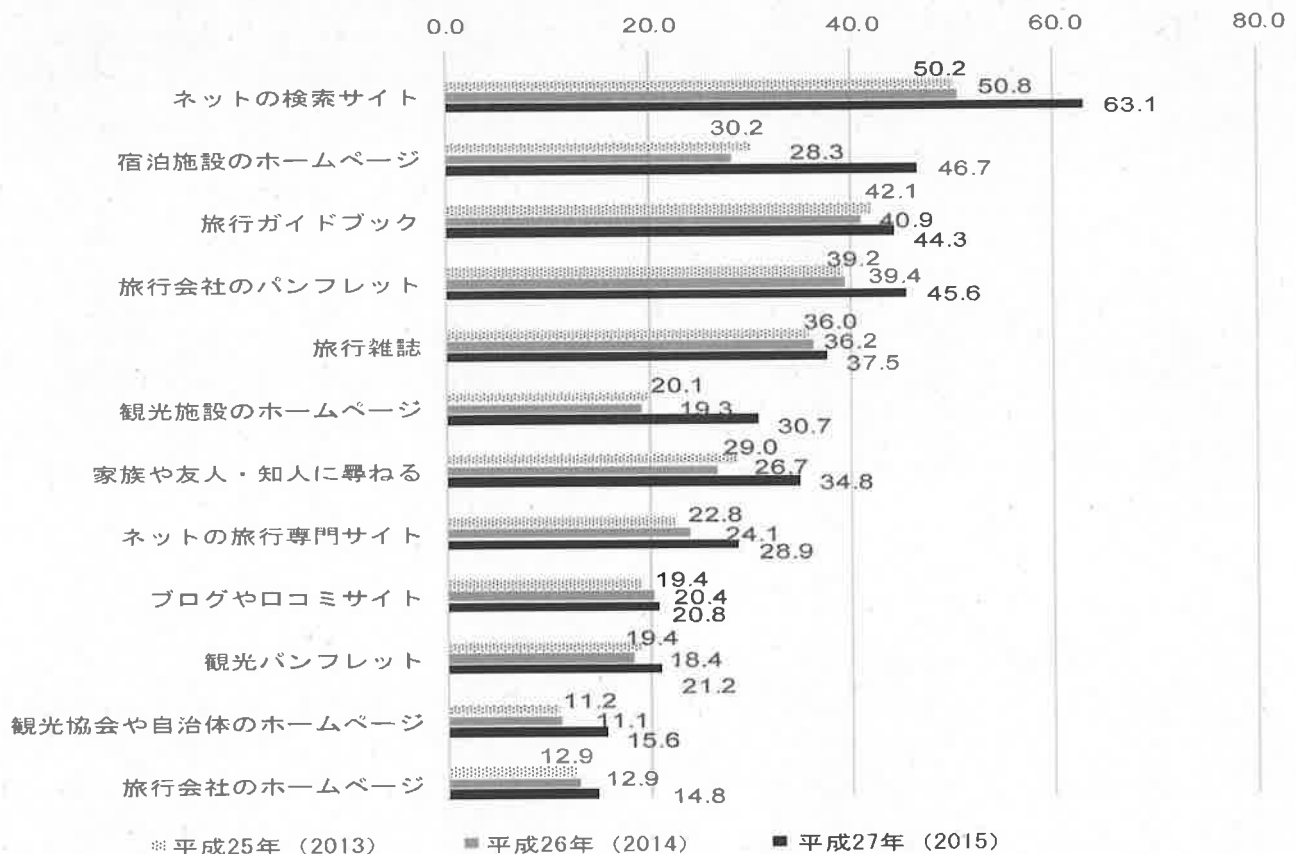
旅行の計画を立てる際の情報収集源について見てみると、「ネットの検索サイト」の利用率が最も高く年々増加しています。しかし、「旅行ガイドブック」、「旅行会社のパンフレット」、「旅行雑誌」等の紙媒体も依然として多くの旅行者に活用されています。

また、「宿泊施設のホームページ」や「観光施設のホームページ」、「ネットの旅行専門サイト」の利用率も増加傾向にあり、ガイドブックや雑誌で旅行先の候補を選び、更にネットで宿泊施設や観光施設などを詳しく調べるといった情報収集方法が定着してきていることが推測されます。

しかし、「家族や友人・知人に尋ねる」の利用も増加傾向にあるため、インターネットだけでなく身近な人の実体験に基づく信頼できる情報にも注目していることが推測されます。

このように、インターネットを活用した情報収集のニーズは年々高まっていることから、インターネット上で旅行者がどのような情報を求めているのかを把握し、荒尾市に訪れたいと思わせる地域の魅力づくりを行うとともに、効果的な情報発信ができる取組を行わなければなりません。

図：旅行の情報収集源（複数回答）（単位：％）



（財団法人日本交通公社「旅行年報 2016」）

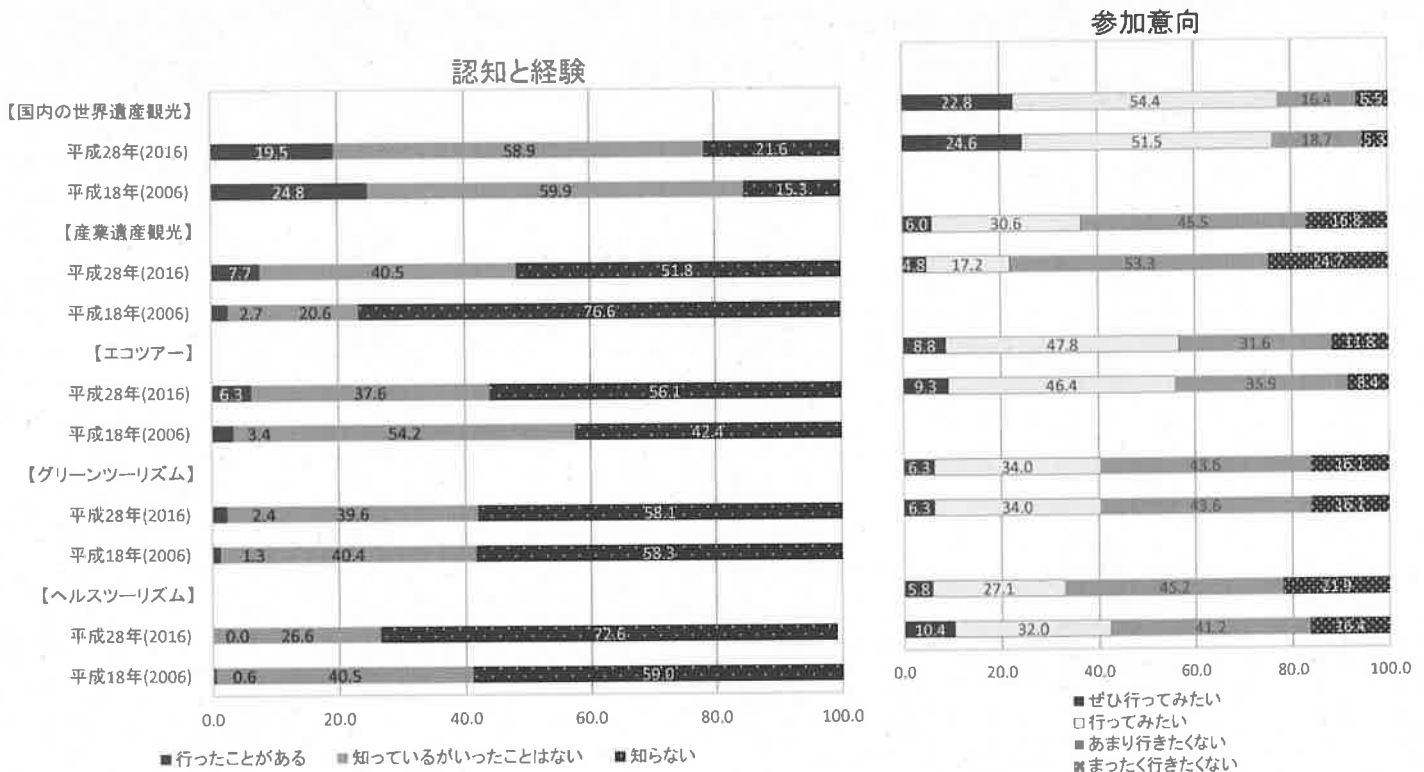
⑤旅行のスタイル

下図の【認知と経験】によると「国内の世界遺産旅行」は、知床が登録されたことで話題になった平成18年より、平成28年は認知度が減少しております。しかし、下図の【参加意向】では「ぜひ行ってみたい」「行ってみたい」が77.2%であり、他の旅行スタイルと比べても高い結果となっています。

荒尾市にある世界文化遺産となった「万田坑及び専用鉄道敷跡」は、鉱山や紡績場などかつて栄えた産業跡を訪ねる旅行「産業遺産観光」に分類されます。その「産業遺産観光」は、下図の【認知と経験】によると平成27年に「明治日本の産業革命遺産」が世界遺産に登録されたため、平成18年と比べて経験率も認知度も大きく上昇しています。下図の【参加意向】においても、「ぜひ行ってみたい」「行ってみたい」が36.6%と低いものの、他の旅行スタイルと比べて平成18年より大きく上昇しており、「産業遺産観光」は今後、情報発信を強化することでさらに注目される旅行スタイルであることが伺えます。

このように「産業遺産観光」へのニーズが高まっているからこそ、「万田坑及び専用鉄道敷跡」においては、「明治日本産業革命遺産」の他の構成資産と連携した旅行コースづくり、また地元のガイドや地域の人々との連携も図りながら受入体制を整備し、「産業遺産観光」をさらに推進していかなければなりません。

図：最近注目の旅行スタイル（単位：%）



(財団法人日本交通公社「旅行者年報動向2016」)

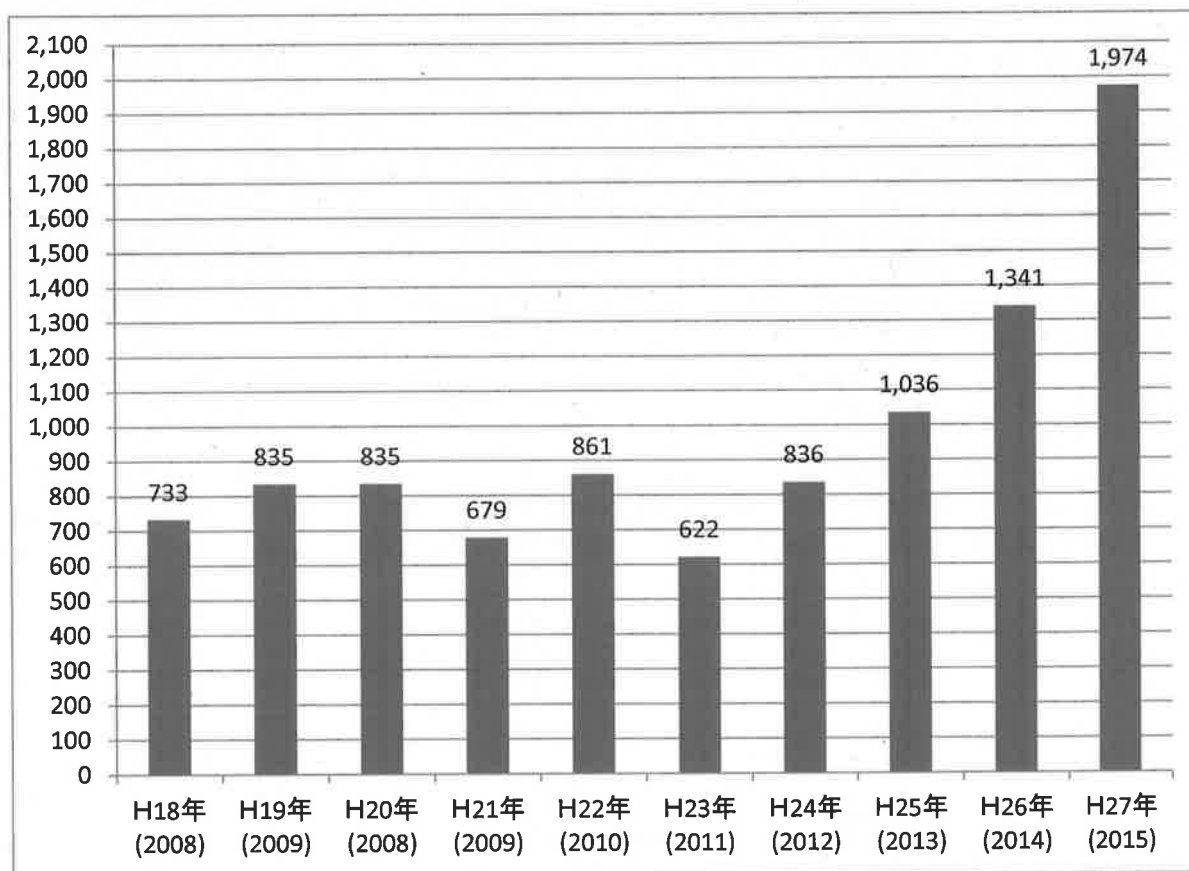
### (3) 訪日外国人旅行者の増加

訪日外国人旅行者数は、平成 15 年に政府が掲げた「ビジット・ジャパンキャンペーン事業」の開始以降増加傾向にありましたが、平成 21 年には世界的な金融危機による景気の後退や円高の影響により減少しました。

しかし、平成 22 年にはビザ発給要件の緩和や景気回復により増加に転じ、平成 23 年には東日本大震災の影響により減少したものの、円安による需要が喚起されことですぐに回復し、その後も継続する円安基調やビザ発給要件緩和策などにより、年々増加しています。

さらに、平成 26 年には消費税免税制度改正、平成 27 年には中国発クルーズ船の寄港数の大幅な増加、中国資本の航空会社による新規路線参入などが加わり、過去最高の訪日外国人旅行者数となっています。

図：訪日外国人旅行者数の推移（単位：万人）



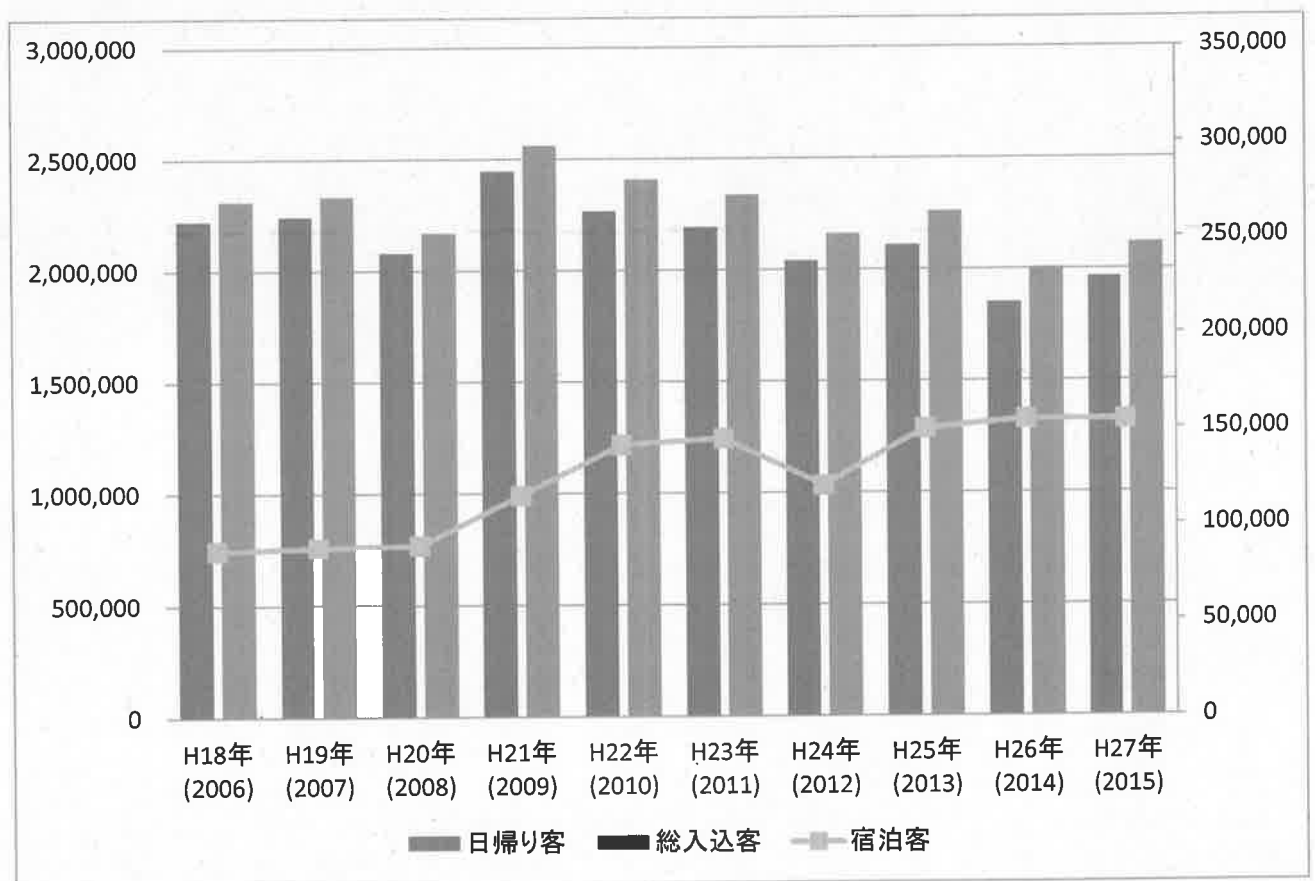
(日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」)

## 4. 荒尾市の観光の現状

### (1) 観光客の推移

過去10年間の観光客の推移を見てみると、平成20年までは、日帰り客数と総入込客数は減少傾向にありましたが、平成21年には日帰り客数、総入込客数、さらに宿泊客数も増加しています。しかし、平成22年以降は日帰り客数、総入込客数ともに減少傾向にあります。これは、世界的な金融危機による景気の後退や人口減少によるものと考えられます。

図：観光客の推移（単位：人）



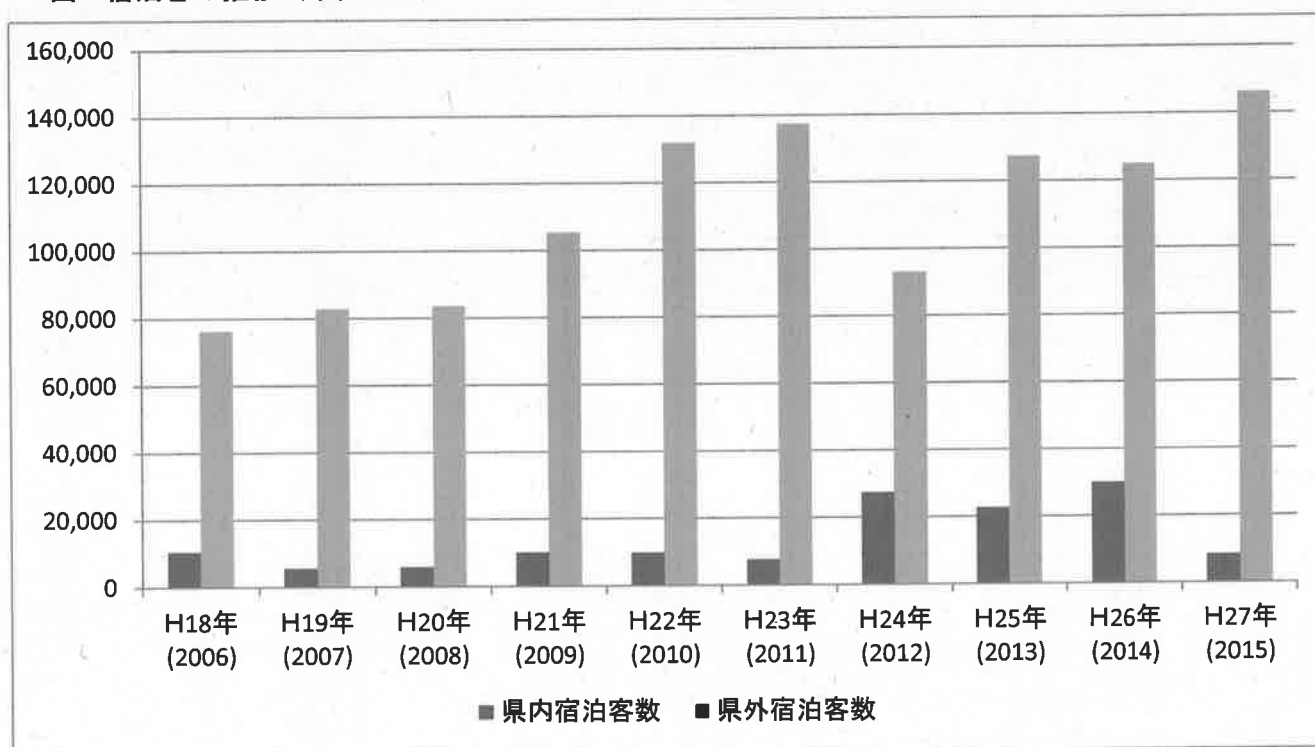
(荒尾市産業振興課)

## (2) 宿泊客の推移

宿泊客については、県外からの宿泊客数は平成 18 年以降増加傾向にありましたが、平成 21 年から平成 22 年にかけては更に増加しています。これは平成 20 年 11 月に収容能力を持つホテルがオープンしたことに併せて、高速道路の料金割引による県外からの宿泊客が増加したからと考えられます。平成 23 年にも東日本大震災に伴う修学旅行の行き先変更により、県外からの宿泊客数が増加となりましたが、平成 24 年には長期宿泊客の減少により県外からの宿泊客数は減少したものの県内宿泊客数は増加しています。

また、平成 25 年は、平成 25 年 9 月に閉館となる施設を訪れたことで、県外からの宿泊客数が増加し、平成 26 年、平成 27 年においては、外国人宿泊客数の増加が県外宿泊客数の増加となっています。

図：宿泊客の推移（単位：人）



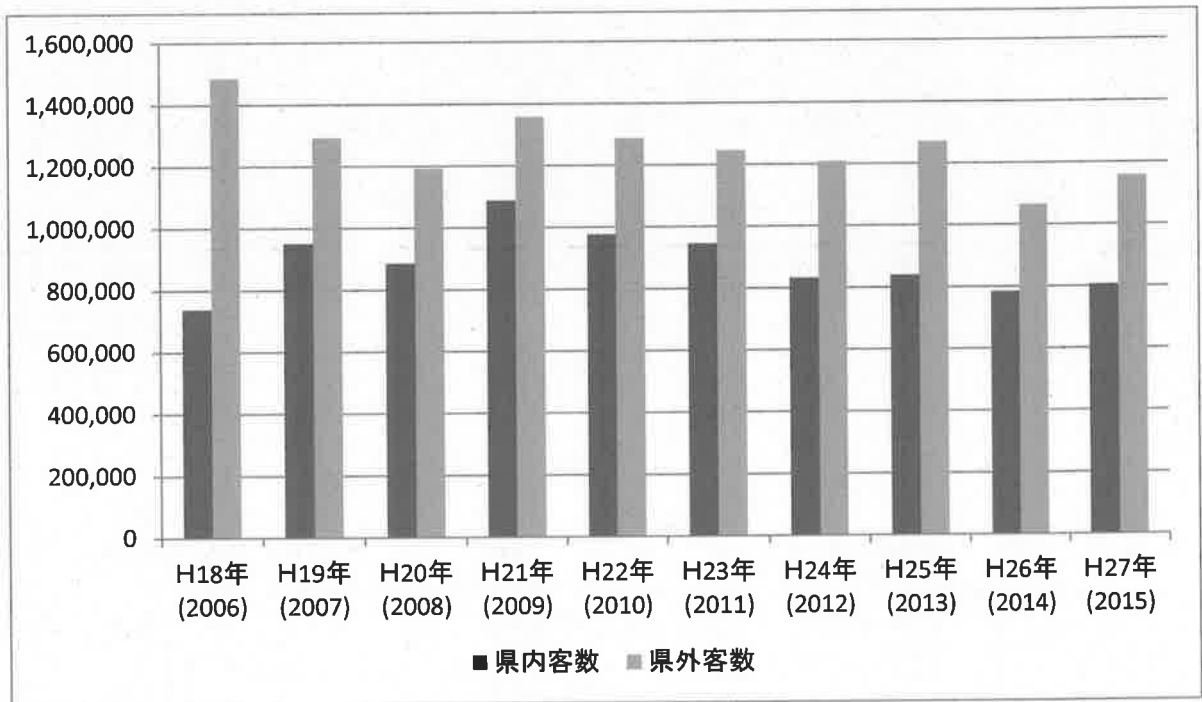
(荒尾市産業振興課)

### (3) 日帰り客の推移

日帰り客については、県外からの日帰り客数は平成 20 年まで減少傾向にありましたが、平成 21 年には増加に転じています。県内の日帰り客数も平成 21 年には増加に転じており、要因としては宿泊客と同様に、高速道路料金割引による観光の活発化によるものと考えられます。また、平成 25 年には 9 月に閉館となる施設があり、駆け込みで訪れた県外からの日帰り客が急増し、平成 26 年には施設が閉館したことにより県外客が減少しました。

しかし、平成 27 年には、「万田坑及び専用鉄道敷跡」の世界文化遺産登録により、県外客が増加しています。

図：日帰り客の推移（単位：人）



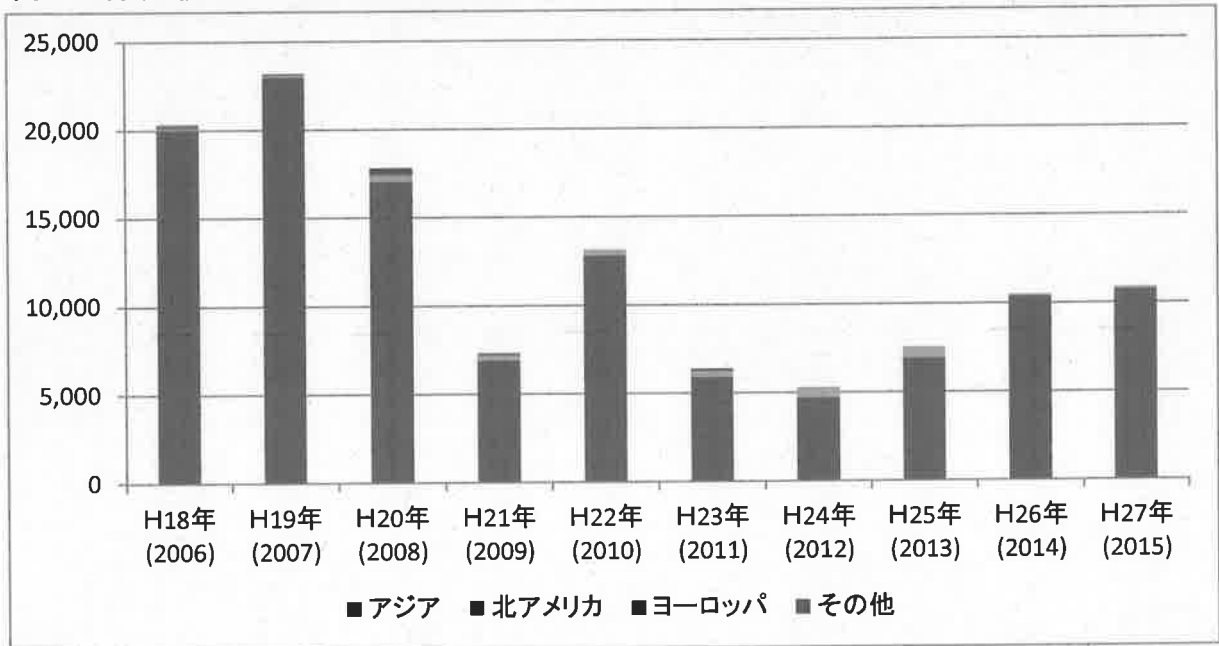
(荒尾市産業振興課)

#### (4) 外国人宿泊客の推移

外国人宿泊客については、平成 19 年を境に減少傾向にあり、平成 21 年には大きく減少しています。これは世界的な金融危機による景気の後退、円高の影響によると考えられます。地域別に見てみると、アジア諸国からの宿泊客が大部分を占めており、内訳は韓国からの宿泊客が圧倒的に多く、次いで台湾、中国となっています。平成 21 年には円高、ウォン安や新型インフルエンザの影響により韓国からの宿泊客数が激減し、平成 22 年には回復したものの、平成 23 年以降は東日本大震災の影響により減少しています。

しかし、平成 25 年以降はビザ発給要件の緩和策などによる訪日外国人の増加や宿泊施設などの誘客の取組により、少しずつ増加しています。

図 1：外国人宿泊客の推移（単位：人）



(荒尾市産業振興課)

図 2：アジア諸国の内訳（単位：人）

内訳	H18年 (2006)	H19年 (2007)	H20年 (2008)	H21年 (2009)	H22年 (2010)	H23年 (2011)	H24年 (2012)	H25年 (2013)	H26年 (2014)	H27年 (2015)
中国	103	53	29	160	85	182	81	50	107	92
台湾	749	744	471	136	207	91	265	1,706	3,128	3,109
香港	53	40	24	72	45	56	13	0	0	0
大韓民国	19,001	21,922	16,498	6,310	12,382	5,571	4,303	4,975	6,585	7,013
その他のアジア諸国	83	227	16	197	77	10	36	189	547	547

(荒尾市産業振興課)



## 5. 荒尾市観光振興計画(第1期)の成果と課題

平成24年度から取り組んだ荒尾市観光振興計画(第1期計画)では、「源を見つめなおす」という基本方針のもと、地域の魅力づくりにかかる戦略と誘客にかかる戦略を基本戦略とし、市民とともに先導的に進める4つの重点施策と、5つのカテゴリに分類した13の基本施策を実施することで「幸せを感じる 感動が生まれる 荒尾」のビジョンの実現に取り組んできました。

第2期計画を策定するにあたり、第1期計画を推進した成果と今後の課題について検証を行いました。

### 1. 重点施策の検証

#### (1) 荒尾の感動づくり

##### 【成果】

山里・街・海をテーマとした3つの「荒尾感動物語」を制作、関連する冊子やDVDなどストーリーを伝えるPRツールを作成して、荒尾のイメージが伝わりやすいプロモーションを可能としました(平成24年資源抽出、平成25年物語制作、平成26年～28年プロモーション)。また、この物語をもとにあらおの魅力を伝えるガイドとして「荒尾のまち案内人」を育成し(平成26年度～27年度)、山・里・街・海を生かしたまち歩きコースを造成しました(平成28年5月～11月、6コース)。

体験プログラムではマジック釣りを中心としたプログラム作りが進み、個人による参加だけでなく、教育旅行や旅行会社による旅行商品化が実現しました(平成27年神戸修学旅行受け入れ、JAF・熊本電鉄によるツアー造成)。また、教育旅行の場で活躍するマジック釣りインストラクターの育成(平成28年度)も進みました。

	[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年度)
●年間参加者数	500人	550人(H27年度)

## (2) 万田坑の魅力づくり

### 【成果】

平成25年度に荒尾感動物語の街の魅力を伝える物語として「プー助が見た荒尾炭鉱物語」を制作し、併せて物語を伝える冊子やDVDなどPRツールを作成しました。このことで万田坑のイメージが伝わりやすいプロモーションが可能になりました。

そのような中、平成27年7月に「明治日本の産業革命遺産 一製鉄・製鋼、造船、石炭産業一」の構成資産として、万田坑及び専用鉄道敷跡がユネスコ世界文化遺産に登録されたことから、JR九州(A列車)や読売旅行などによる旅行商品化が進みました。また、万田坑市民ガイドを育成したことで(平成27年度)、より多くの観光客に万田坑の魅力を伝えることが可能となり、おもてなしが向上しました。

更に、大牟田市・南関町・長洲町の近隣市町との広域連携により、世界遺産を活用した教育旅行の誘致(平成27年度2校誘致)が進みました。

[目標値]

[実績値]

### ●「荒尾のエネルギー物語」(仮)の

小学校3年生以上の子どもたちへ

100%

—

の認知度

※予定していた物語を「荒尾感動物語」の中の1テーマとして制作したため、小学校低学年向けでなくなったことから実績値が計測できなくなりましたが、「荒尾感動物語」はすべての小中学校に配布し、郷土学習への活用を促しました。

[目標値]

[実績値]

### ●万田坑への年間入坑者数

100,000人

113,112人(H27年)

## (3) 食の開発

### 【成果】

荒尾の「食」にまつわるエピソードなどを収集し、「食」に関する資源を抽出しました。その中から、万田坑の世界文化遺産登録と併せて、炭鉱のまちと縁の深い素材「お好み焼き」をもとにご当地グルメ「石炭ゴロゴロ万田焼」を開発し、「食」と万田坑の魅力を効果的に情報発信しました。この炭鉱のまちの食文化というストーリーの魅力が多くメディアに取り上げられ、地域内の盛り上がりにもつながりました。

[目標値]

[実績値]

### ●ご当地グルメ参加店舗

10店舗

12店舗(H27年度)

#### (4) 観光交流拠点づくり

##### 【課題】

荒尾市の観光拠点のひとつとして、荒尾市物産館をあらおシティモール内に「まるごとあらお」としてリニューアルオープン（平成26年4月）し、物産館及び物産の認知度の向上と売り上げ増につなげました。また、万田坑の世界文化遺産登録に伴う観光客の増加に対する物産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（平成28年3月）、広くなった販売スペースで物産の販売と情報発信に努めました。

なお、新たな観光交流拠点の在り方については検討を進めており、今後整備していく方向性ではありますが、決定には至っていません。

## 2. 基本施策の検証

### 観光商品づくり

#### 施策展開 1) 旅の提案・開発事業

##### 【成果】

荒尾の資源を結び、体験や交流を促す観光商品づくりが進み、12のプログラムが完成しました。特にマジック釣り体験については一般観光客のみならず、教育旅行誘致の有力な商品となりました。また、万田坑の世界遺産登録によって万田坑の旅行商品化が進み、多くのツアー客が訪れました。この旅行企画においては、荒尾のまち案内人がガイドを行うプランも実現しました（A列車：平成27年3回、平成28年7回）。

##### 【課題】

体験プログラムは、今後も観光客のニーズをとらえたものへと磨き上げていくことで商品力をアップさせ、より多くの観光客に体験していただく必要があります。そのためにはインストラクター等関係者間での情報共有や研修、受入体制や情報発信、統括する事務局の強化などが必要です。

加えて、既存イベントの見直しによって、観光客により訴求できるプランづくりや、「明治日本の産業革命遺産」の三池エリアや県北地域、有明圏域定住自立圏など他地域の資源との連携強化による誘客強化が必要です。

さらに、荒尾のまち案内人による「ガイドサービス」を充実させ、地域内での旅行商品化を目指す必要があります。

#### 施策展開 2) 地域産品開発事業

##### 【成果】

荒尾の地域産品について、東京都市圏や福岡都市圏で販売促進活動を行いました。熊本銀座館（平成27年度）やソフトバンク（株）（平成26年度～市・観光協会）の協力のもと、東京都で荒尾市観光物産展を開催し、物産販売と本市PRを行いました。また、福岡市においては荒尾梨の試食販売会を開催し（平成26年度～JA たまな、おもて梨直売会、観光協会、市）、荒尾梨の認知度の向上と販売の促進を行いました。

国の伝統的工芸品である小代焼については、小代焼窯元の会とともに販売促進と認知度の向上に努めました。

荒尾ブランドの推進としては有識者等との協議を進め、農産品のブランド化を推進しました。

##### 【課題】

物産の生産や販売に携わる関係者間でマーケティング情報の共有や連携強化による販売促進、新商品の開発が必要です。また、販売にかかわる人が物産に関してだけでなく、本市をPRできる人材となることも必要です。

さらに、県外での物産展等への出店者への支援、物産展に関する情報収集や営業活動を行う組織の明確化、物産推進体制の強化等に取り組む必要があります。

荒尾ブランドの推進については、まず、ブランド選定の基準づくりを進めることが肝要です。併せてターゲットに訴求するパッケージやネーミングなどの検討に取り組み、今後は販路やターゲットの開拓などの販促プランづくりが必要です。

### 施策展開 3) 外国人誘客推進事業

#### 【成果】

中国語（簡体字・繁体字）、韓国語、英語の4カ国語のパンフレット制作や、万田坑の無料 Wi-Fi 及び4カ国語でのガイドナビゲーションシステムを整備し、外国人観光客受入体制を整えました。

また、日中友好の原点とも呼べる宮崎兄弟と孫文について、中国（平成25年度）と本市及び熊本市（平成27年度）において企画展を実施しました。

更に、熊本県観光連盟が主催する外国人誘客講座等へ観光関係事業者の参加の促進（平成28年度）、九州観光推進機構や熊本県に対して、訪日旅行（インバウンド）の現状について情報収集を行いました。

#### 【課題】

インバウンドの受け入れについては、施設の収容人数の限界や外国人に対応できる人材やツールなどの整備が進んでおらず、受入環境の整備をしていく必要があります。

また、刻々と変化する市場やターゲットとする国に合わせた宣伝や誘客、九州における現状の把握、受け入れに向けた本市での準備について、関係者間での情報共有と連携が必要です。

## ココロづくり

### 施策展開 4) おもてなし向上事業

#### 【成果】

荒尾のまち案内人や万田坑市民ガイドの育成において、観光マーケティングやホスピタリティ、お客様のニーズに関することを学ぶおもてなし講座や研修会を開催しました（平成26年度～平成27年度）。また、万田坑の世界文化遺産登録に伴い、「明治日本の産業革命遺産」の「三池エリア」三市（大牟田市・宇城市・

荒尾市)で連携し、世界遺産のガイドとしての意識付けを目的としたおもてなし講座を開催しました(平成27年度)。更に、市職員のおもてなしの向上を目的に、全職員を対象に研修会を開催しました(平成27年度)。

加えて、小学生向けの郷土学習資料を制作して郷土検定のページを設け、子どもたちの郷土愛の醸成につなげました。

#### 【課題】

今後も、ガイドや施設だけでなく、市の関係者や観光関連団体に対して必要な研修を実施し、市全体でのおもてなしの向上に努める必要があります。また、おもてなし向上に関わる市民や民間ボランティアの活動支援も必要です。

### 施策展開5) ボランティアガイド育成事業

#### 【成果】

荒尾のまち案内人(9人)と万田坑市民ガイド(10人)の育成を行いました。荒尾のまち案内人については、「荒尾のまち案内人の会」を発足し、月1回の「あらお再発見ツアー」を実施し、旅行企画においてもガイド活動を行いました。万田坑市民ガイドは毎週末ガイド活動を行い(平成27年10月～)、月1回の定例会で研鑽しています。

#### 【課題】

ガイド活動を支援するため、本市全体でのガイド受け付けのワンストップ窓口や受入体制の整備が必要です。

### 施策展開6) 観光協会体制強化事業

#### 【成果】

荒尾市観光協会の体制強化として、観光プロデューサーを採用したこと(平成24年～平成26年)で、着地型体験プログラムが確立されました。その後、観光振興に特化した職員を2名採用し、着地型観光のさらなる推進と周遊性の向上に取り組んでいます。

#### 【課題】

地域の観光振興を牽引する人材の育成には至っていないため、今後も引き続き体制強化を行う必要があります。

## 情報受発信と受入体制づくり

### 施策展開7) 交通インフラ整備事業

### 【成果】

世界文化遺産となった万田坑へのアクセスを整備するため、アクセス道路の整備と、世界文化遺産登録に併せて万田坑と荒尾駅をつなぐシャトルバス等の運行を実施しました。また、平成28年4月から、土曜・日曜・祝日に大牟田駅と万田坑をつなぐ路線バスの運行を実施しています。

有明地区における公共交通機関と行政との連絡会議を3回実施し（平成27年度～平成28年度）、観光目線での効果的な公共交通機関のあり方について検討を行いました。

### 【課題】

観光と公共交通のあり方について行政や公共交通関係者間での情報共有を行い、より観光客のニーズに寄り添う二次交通についての勉強会を行っていく必要があります。

## 施策展開8) 情報発信戦略の構築

### 【成果】

平成25年、「荒尾市いきいき情報推進プラン」を策定し、情報発信力の向上を図りました。パンフレットデザインを統一するなど観光発信ツールの見直しを行ったほか、ウェブサイトやフェイスブックなどのソーシャルネットワーキングサービス（SNS）を活用した情報発信を行いました。また、観光協会のウェブサイトの充実を図り、本市の観光に関するウェブ上の情報発信を一元化し、分かりやすい情報発信に努めました。

### 【課題】

SNSに加え、本市報道発表や愛情ねっと、FM たんとなど、複数のメディアによる情報発信を複合的に組み合わせた情報発信を強化する必要があります。また、情報の性質に併せた発信方法や発信先を選択することで効果の高い情報発信を行うことや、口コミによるネットワーク作り、直売所や商店、飲食店、ガイドなど、観光にかかわる荒尾の人の顔が見える情報発信の方法を模索し、荒尾の魅力の効果的な発信に取り組む必要があります。

## 施策展開9) 情報の受発信組織の充実

### 【成果】

観光協会とともに、観光事業者や地域づくり団体などのイベントや近隣自治体の旬の観光情報の収集を行い、効果的に発信しました。

また、映画「るろうに剣心」（平成26年夏公開）の撮影を万田坑に誘致したほか、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、万田

坑を含む市内5カ所で設定し（平成28年7月）、本市の魅力発信を行いました。万田坑の世界文化遺産登録に併せて多くのテレビ番組等の撮影に積極的に協力し、万田坑の魅力発信を強化しました。

#### 【課題】

今後もさまざまな関係者とともに情報交換を行い、情報ネットワークを強化していく必要があります。特に万田坑等の地域資源を活かしたプロモーション活動には力を入れていく必要があります。

### 絆づくり

#### 施策展開10) 広域観光推進事業

##### 【成果】

広域観光ネットワークによる着地型体験プログラムを中心としたコースづくりが進み、教育旅行の受入れが実現しました。また、世界文化遺産に登録された三池エリアでの連携（平成27年度、平成28年度）においては、①おもてなし向上への取組として研修会の開催 ②旅行商品の造成 ③万田坑と大牟田の資産をつなぐバスの周遊 ④イベントの共同開催 が実現しました。

有明圏域定住自立圏広域観光振興部会においては、各市町の資源を活かしたパンフレットを作成し（平成27年度）、圏域内外の交流人口の増加に向けた取り組みの方向性を決めました。有明・島原地域の連携ネットワークでは、「炭坑ガールズ」を起用したプロモーション活動を展開しました（平成27年度）。

##### 【課題】

他の自治体の現状を踏まえ、観光客の視点でより効果的な連携内容の検討が必要です。特に、観光を広域的にとらえ、来訪者の周遊性を高めるために広域連携によるプロモーション活動も必要です。

#### 施策展開11) 地域ごとの交流の場づくり

##### 【成果】

直売所等について体験プログラムのチラシの設置やポスター掲示などを行い、情報発信を行いました。梨の販売状況など、寄せられるさまざまなお問い合わせに対応できるように、細やかな情報収集を行いました。

##### 【課題】

直売所等の旬の情報を定期的に収集し、スタッフや関係者間で交流する場が必要です。また、来訪者の利便性を向上し、よりの確な情報提供ができるツールの整備が必要です。



## 景観まちづくり

### 施策展開 1 2) 街並み景観の整備事業

#### 【成果】

景観条例（平成 25 年 8 月）と景観計画（同 10 月）を策定しました。これに伴い市民向け景観ツアーを開催し（平成 27 年、平成 28 年）、街並みや景観づくりについて市民への認知度向上に努めました。大牟田市との合同開催により、世界文化遺産と絡めて景観への関心が高まるよう努めました。

また、地域とともに花と緑でのおもてなしの景観づくりに取り組んでいます。

#### 【課題】

今後も街並みの変化等にも対応しながら、良好な景観の整備に継続的に取り組んでいく必要があります。

### 施策展開 1 3) 統一した観光案内標識の整備

#### 【成果】

万田坑の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えを実施し、万田坑までのより分かりやすい誘導に努めました（県・市、平成 27 年度）。また、JR 荒尾駅と万田坑の間で歩行者誘導のため誘導サイン等を設置しました（平成 28 年度）。

#### 【課題】

新しい道路の開通や来訪者の利便性等を考慮し、今後も県や国と協議をしながら適切な設置を行う必要があります。

## 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* <sub>0</sub> 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。4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。

### 3. 目標(成果指標)の検証

【目標(成果指標)の達成度】

#### 【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)

#### 【検証と課題】

本市の観光入込客数は目標を達成することができず、全体的に減少傾向となりました。

日帰り客数、宿泊客数ともアミューズメント施設の集客に依存している部分が多く、グリーンランドや世界文化遺産となった「万田坑及び専用鉄道式跡」など大型の集客が見込める観光施設や「あらお梨の花元気ウォーク」や「あらおマジック釣り大会」、体験プログラムなどのイベントや体験の多くは、屋外型が主流であり、天候により来場者数が大きく左右されました。また、平成25年に閉館したウルトラマンランドは、平成25年に駆け込み需要があり、日帰り客数の増加に寄与し、平成26年度の日帰り客数の減少に影響しました。

今後は、既存の旅行商品を個々に磨き上げ、商品力をアップしていくことで集客力を強めるほか、全天候型のイベントや体験プログラム等の造成や、現在年間で観光入込客が最も少ない季節にあたる冬季の集客を強化できる旅行商品等の造成が必要と考えられます。

また、長時間滞在による複数の施設を周遊する仕組みづくりが不十分であり、特定の観光施設を目的に来訪した人が他の施設を周遊せずに荒尾を離れてしまうことが考えられます。これは、観光資源が点在しており十分なつながりをもっていないためのアピール不足や、来訪者に十分な情報提供ができていないため周遊の機会を損失していることなどが要因と考えられます。そのため、今後は周遊型の旅行商品の造成が必要と考えられます。

年間を通じた観光入込客数の増加には、国内旅行のような季節による浮き沈みが少なく来訪者数が年間を通じて平準化している外国人観光客の誘致の取り組みも重要となると考えられます。

## 4. 見えてきた荒尾市の観光振興の課題

### 【地域資源の磨き上げと情報発信の強化】

第1期計画では荒尾市に備わっている「山」・「里」・「街」・「海」のさまざまな資源を見つめなおし、磨き上げてきました。その中で、体験プログラムによる教育旅行の誘致や旅行会社による旅行商品化が少しずつ進んできました。しかし、観光客の誘客数を目標値まで達成させる旅行商品の造成までには至っていません。

今後は、地域資源の多角的な分析や、来訪者ニーズに合った体験プログラムの造成、ガイドやインストラクターによる魅力的な見せ方の研究など、さらなる商品力アップによる観光客の誘致を目指す必要があります。

また、このような資源を活かした地域商品の開発なども進め、SNS やメディアなどさまざまな媒体を活用した情報発信の強化も必要不可欠です。

### 【市民参加の仕組みづくりと人材の育成】

観光振興と地域づくりは車の両輪であり、また、観光産業は総合産業と言われるように、農林水産業、商工業、景観などのまちづくりとも密接にかかわりを持っています。第1期計画のもとで多様な業種の人たちと観光振興を進めてきましたが、荒尾市に暮らす全員が観光振興の担い手であるとの認識を新たにし、関係者が一丸となって観光施策に携わることが重要です。また、積極的に「観光地域づくり」に携わり、荒尾市の観光を牽引していく人材を多く育て、より一層の観光振興につなげていくことも必要です。

### 【受入体制の強化】

観光客の誘客にあたっては、ガイドサービスの充実やおもてなしの向上といったソフト面と、施設や2次交通整備等のハード面における受入体制の強化が必要不可欠です。

また、来訪者と地域の人々との交流の場となる観光交流拠点（道の駅等）についても、所管課との連携しながら、拠点のあり方や方向性について検討していく必要もあります。

## 5. 今後の観光振興の方向性

少子・高齢化など、観光を取り巻く環境は著しく変化しています。個人のライフスタイルが多様化する中で、旅行スタイルは従来の「通過型・団体型」のものから、訪れる地域の自然や歴史・文化、伝統、食、生活などを地域の人々との交流を通じて体験する「交流型・個人型」ものへと変化しています。

この時代の変化に対応した今後の観光振興においては、その土地ならではの自然や生活文化、そして人と交流することのできる観光に取り組む必要があります。

それは観光関係者をはじめとする地域の人々自身が、地域に愛着を持ち、来訪者と交流することで、さらに地域に誇りを持っていくといった、「観光地域づくり」の発想に立たなければなりません。

荒尾市においては、小岱山や小代焼などの「山」の資源、荒尾梨や美しい里山などの「里」の資源、世界文化遺産となった万田坑や鉄道敷跡、宮崎兄弟の生家、グリーンランドや宿泊施設などの「街」の資源、ラムサール条約湿地に登録された荒尾干潟やマジックなどの「海」の資源など、様々な地域資源が豊富に備わっています。

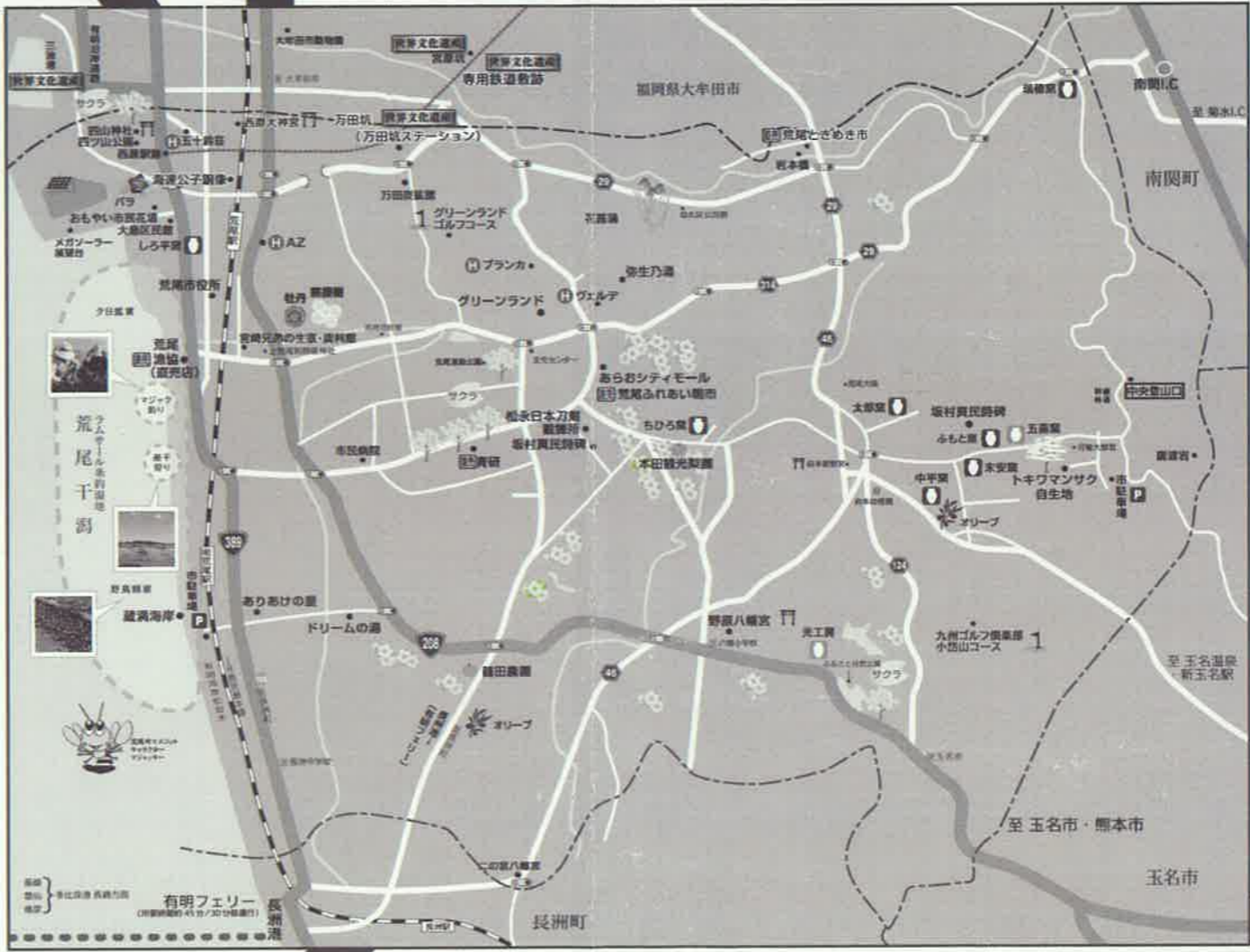
これらの資源を最大限に活かし、もうひとつの資源である「人」が知恵を出し合い、磨き上げることで、資源の背景にある物語を知り、活かし、つなぎ、それらを強く発信し、人を集め、交流を深めていく「観光地域づくり」の推進が、今後の観光振興の方向性であると考えます。

# 荒尾市観光よかところマップ

九州佐賀  
国際空港まで **45 km**  
(車で約1時間)

福岡市内まで **85 km**  
(電車で約1時間)

南北  
約 **7.5 km**



島原(多比良港)まで **14 km**  
(フェリーで約45分)

熊本市内まで **45 km**  
(車で約1時間)

東西  
約 **10 km**

## **第1章 荒尾市の観光振興の基本方針**



## 1. 観光振興における基本方針

### (1) ビジョン

荒尾市観光振興計画のビジョン（将来像）

### 幸せを感じる 感動が生まれる 荒尾

これまで受け継がれてきた自然や歴史・文化、伝統、食、生活などの荒尾の魅力を、地域の人々が磨き上げ、その価値を伝えていくことで新たな魅力が生まれます。

この新たな魅力を来訪者が地域の「人」との交流を通じて共有することで、「幸せを感じる 感動が生まれる 荒尾」につながり、地域の活性化につながります。

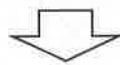


### (2) コンセプト

ビジョンを実現するための戦略構築の核となるものが「コンセプト」です。観光による交流を促進するための指標です。

荒尾市観光振興計画（第2期）のコンセプト

### 荒尾の魅力（人と資源）を磨き上げる



内（地域の人々）への効果

これまで見つめなおした荒尾の「魅力」について、荒尾のもうひとつの魅力である「人」が自ら関わり、積極的に磨き上げていくことで荒尾へ愛着を持つことにつながります。このことにより荒尾の魅力をさらに高め、内外に強く発信していきます。



外（マーケット・来訪者）に対して

地域の人々が自ら磨き上げた荒尾の魅力に誇りを持ち、積極的に発信することで、来訪者にとっても強い来訪のきっかけにつながります。

荒尾にある資源を深く見つめなおしたとで、これまで荒尾で暮らしてきた人々の思いや知恵、そして変わらない自然の営みといった「山」「里」「街」「海」の魅力が見い出されました。これらは「荒尾感動物語」として、地域内外の人々に共感を生む物語として少しずつ発信され始めました。

このように「源を見つめなおす」というコンセプトによる取組は、荒尾ならではの観光地形成につながりました。

今後は、「荒尾の魅力（人と資源）を磨き上げる」というコンセプトによる取組を展開し、持続可能な観光と交流のまちづくりを図ります。

## **第2章 荒尾市の観光振興における基本戦略**

## 1. 戦略構築にあたっての一般的な考え方

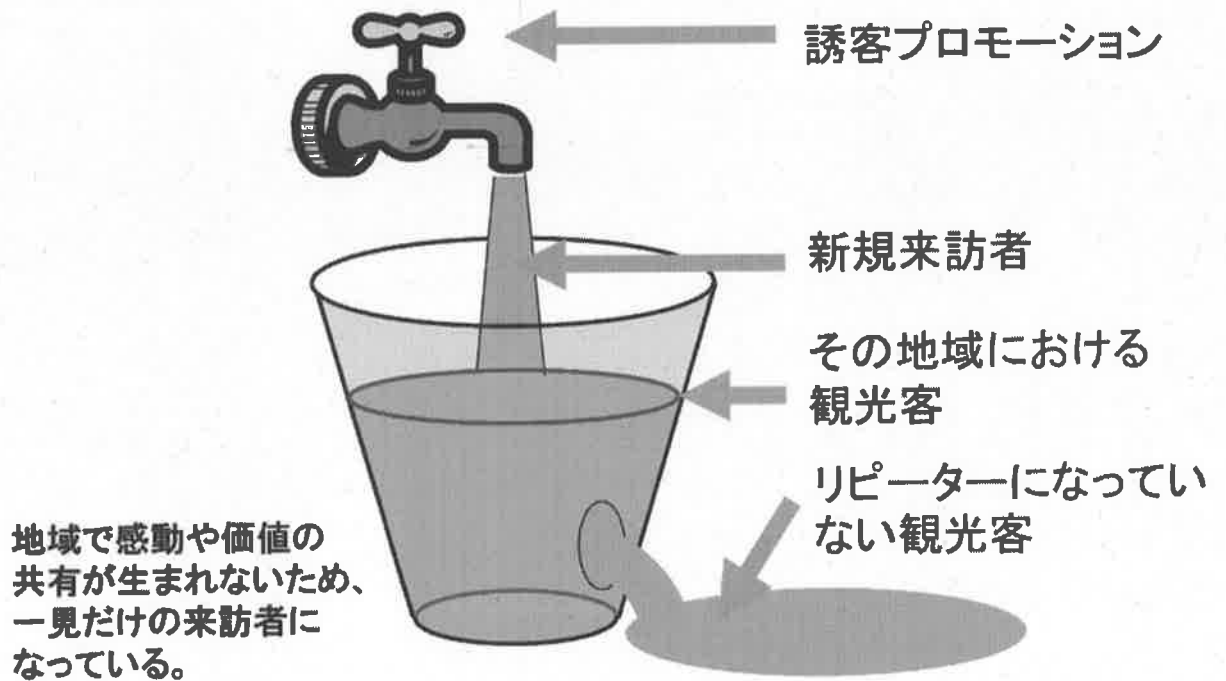
観光振興においては、集客や誘客など「地域の存在を知ってもらう」ことを重視する傾向にあります。

しかし、今後も縮小を続ける国内観光マーケットや、競合する他地域との競争において、誘客プロモーションを継続して実施するには予算や労力を掛け続けなければならない、新規来訪者を地域へ誘客し続けることは簡単ではありません。

また、誘客することばかりに比重が偏ってしまうため、本来必要な来訪者が次も地域を訪れたいと思ってもらう機会を失ってしまいます。

つまり、地域で感動や価値の共有が生まれないと、地域のファン、リピーターにつながらない下図のような水漏れバケツの状況に陥ってしまいます。

図：従来型の誘客プロモーション



「Service Marketing」 HAPPER COLLINS,1996

## 2. 荒尾市がとるべき戦略

荒尾市にとって必要なことは、まずは水が漏れている穴を塞ぐこと（何度も荒尾市に来てくれるリピーターになってもらうこと）です。それは荒尾市への来訪者に対して感動と共感を持ってもらうことです。

荒尾のとるべき戦略は

### 戦略①

荒尾市の価値との感動や共感が得られる場や機会を作り、リピーターやロコミを醸成し、ファンを作ることです。荒尾市へのファンが生まれ支持されることで、観光客側から地域の情報を積極的に収集する展開を促します。また、魅力のひとつである「人」が荒尾に誇りを持ち、もてなしの心でお客様をお迎えすることで、よりいっそう魅力的な地域に変わっていきます。

「内の魅力を増す視点」 → 「地域の魅力づくりにかかる戦略」

### 戦略②

荒尾市には「世界文化遺産」に登録された万田坑及び専用鉄道敷跡や「ラムサール条約湿地」に登録された荒尾干潟など、世界基準の資源があります。これらの他地域にない魅力的な資源に市民自らが誇りを持ち、最大限に活かしていくことでいっそう魅力的なまちづくりを目指します。

「唯一無二の資源を活かす視点」

→ 「世界基準（万田坑・荒尾干潟等）の資源を活かす戦略」

↓ 地域の魅力づくりを進めていくことで

### 戦略③

荒尾市の発信したい資源や魅力が揃うことで、エリアやターゲットが明確になり、観光客へむけた効率的・効果的な誘客プロモーションやイベントなどを展開することができます。

「外から人を呼び込む視点」 → 「誘客にかかる戦略」

今後の観光振興において必要なことは、誘客プロモーションや集客イベントなどで来訪を促す「集める観光」から、地域の魅力づくりにより観光客に「訪れたい地域」と支持される「集まる観光」へ転換し、強化していくことです。縮小する国内の観光マーケットだけでなく、今後ますます増加すると推測されるインバウンドにおいても、「地域の魅力づくりにかかる戦略」「世界基準の資源を活かす戦略」は、「誘客にかかる戦略」の効果を引き出すうえで重要です。

### 3. 荒尾市観光振興計画（第2期・H29～H33）の全体体系図

ビジョン

幸せを感じる 感動生まれる 荒尾

基本方針

荒尾の魅力(人と資源)を磨き上げる

基本戦略

世界基準（万田坑・荒尾干潟等）の資源を活かす戦略

地域の魅力づくりにかかる戦略

誘客にかかる戦略

#### 基本施策

#### 具体的な施策

##### ■観光商品づくり

(1) 荒尾の資源を活かした魅力ある観光商品づくり

- 体験プログラムの磨き上げや新商品の開発
- 体験プログラムの商品力の検証
- 旅行商品化
- 既存商品の磨き上げや新商品開発
- 地域産品の商品力の検証

##### ■おもてなし向上

(2) おもてなしの向上

- 「おもてなし」研修会の開催
- 集客力向上に向けた調査
- 地域資源を知る勉強会の開催

##### ■観光基盤づくり

(3) 交通インフラ・観光サイン等・観光交流拠点（道の駅等）の整備

- 2次交通の利用者の現状調査の実施
- 2次交通体系の利便性の向上
- 観光案内サインの整備
- 観光交流拠点（道の駅等）整備における調査
- 観光交流拠点（道の駅等）整備の検討

(4) 花や緑を活かした景観づくり

- 花や緑を活かした景観づくりの実施

##### ■観光人材の育成とネットワークづくり

(5) 機能性を持った観光地域づくり組織の構築

- 観光振興を牽引するリーダーの育成
- 観光協会の組織強化
- 一元的な受け入れ組織の整備

##### ■プロモーション・誘致活動

(6) 戦略的なプロモーション

- 福岡都市圏での物産展やPRの実施
- 東京と試験での物産展の開催
- 市全体で取り組むプロモーション活動の充実

(7) 教育旅行誘致

- 体験プログラムの磨き上げ
- 体験プログラムの商品力の検証
- 営業活動
- インストラクタオナーのスキルアップ
- 受入体勢づくり

(8) インバウンド（訪日外国人旅行）誘致

- 九州内の県・他市町村の取組調査
- 営業活動
- 訪日教育旅行の誘致
- 外国人旅行社へのおもてなしの向上
- 受入体制の整備

## 4. 基本施策

### 観光商品づくり

#### 基本施策 (1)

#### 荒尾の資源を活かした魅力ある観光商品づくり

本市には、小岱山や小代焼などの「山」の資源、荒尾梨や美しい里山などの「里」の資源、世界文化遺産となった万田坑や鉄道敷跡、宮崎兄弟の生家、グリーンランドや宿泊施設などの「街」の資源、ラムサール条約湿地に登録された荒尾干潟やマジックなどの「海」の資源など、様々な地域資源が豊富に備わっています。

これらの資源を最大限に活かし、もうひとつの資源である「人」が知恵を出し合い、磨き上げることで、「体験プログラム」「土産品」「グルメ」「イベント」「ガイドサービス」など、さらに魅力ある観光商品をつくります。

また、観光商品の開発や磨き上げについては、商品の主たるターゲットを明確にし、プロモーション(※)の手段など、販売方法についても包括的に取り組んでいきます。

#### 【施策の内容】

##### ●体験プログラムの磨き上げや新規プログラムの開発

荒尾市観光協会や関係団体等と一体となり、既存プログラムの磨き上げや、「食」を活かした新規プログラムの開発、受入体制の再構築など、着地型観光の集客力アップを図ります。また、関係者に向けて「万田坑」「荒尾干潟」「小代焼」など、荒尾の豊富な地域資源を知るための勉強会や現地体験を定期的で開催し、荒尾の魅力の活かし方を学ぶことで、各プログラムの商品力アップを目指します。

##### ●体験プログラムの商品力の検証

既存プログラムを磨き上げ、新しく開発されたプログラムにおいて、その後の検証も行い、観光商品の品質管理に努めます。

##### ●旅行商品化

世界文化遺産となった「明治日本の産業革命遺産」の三池エリア三市(大牟田市・宇城市・荒尾市)で連携し、ガイドのスキルアップや営業活動を一体的に取り組み、関西地区へ向け広域ルートでの旅行商品造成を目指します。また「体験プログラム」や「イベント」「ガイドサービス」など、地域の特性を活かしたテーマ性のあ



るコースによる商品づくりを行い、旅行会社へ売り込みをするなど、旅行商品化を進めます。

●既存製品の磨き上げや新商品の開発

関係者に向けて「万田坑」「荒尾干潟」「小代焼」など、荒尾の豊富な地域資源を知るための勉強会やワークショップ(※)を定期的開催し、荒尾の魅力の活かし方を学び、既存製品や「ご当地グルメ」の商品力アップや新商品の開発を目指します。

●地域産品の商品力の検証

既存産品を磨き上げたり、新しく開発された地域産品において、その後の検証もを行い、地域産品や「ご当地グルメ」の商品力や品質の管理に努めます。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
体験プログラムの磨き上げや新規プログラムの開発	◎	◎	◎			産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課 くらしいき いき課	漁協、梨直売会 インストラクター 観光ガイド 地域の人々
体験プログラムの商品力の検証	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課 くらしいき いき課	漁協、梨直売会 インストラクター 観光ガイド 地域の人々
旅行商品化	◎	◎	◎			産業振興課 観光協会	—	観光ガイド 宿泊施設
既存製品の磨き上げや新商品開発	◎	◎	◎			産業振興課 観光協会 商工会議所	—	漁協、梨直売会 インストラクター 観光ガイド 飲食店組合
地域産品の商品力の検証	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会 商工会議所	—	漁協、梨直売会 インストラクター 観光ガイド 飲食店組合

※プロモーション

企業や行政などが商品の販売を促進するために行う活動のこと。

※ワークショップ

さまざまな立場の人々が参加して、共同作業により学びや創造、問題解決を行う手法のこと。

## おもてなしの向上

### 基本施策（２） おもてなしの向上

観光産業がもてなし産業といわれることに象徴されるように、今後の観光振興において、来訪者と地域の人々との交流は、大きな鍵を握っています。すでに優れた観光地では、地域の人々とのあいさつや親切な対応が、「おもてなし」のひとつになっています。

このような対応ができる地域の人々こそ、素晴らしい観光資源であり、これからの観光振興に欠かせない重要な存在です。

「おもてなし」につながる交流は、地域の人々が来訪者に荒尾の良さを伝えることで喜びを分かち合い、さらに荒尾を好きになるという良い循環が生まれることが期待され、そのことがより積極的な「おもてなし」の向上とリピーター創出にもつながっていくと考えられます。

実際、観光関係者で行ったワークショップの参加者からは「自分も含めて、地域の人が荒尾のことをあまり知らない。もっと知りたい。」との意見がありました。

そのため、観光関係者や地域の人々に、荒尾のことを改めて知ってもらう機会と「おもてなし」について学ぶ機会をつくることで、観光関係者や地域の人々の「おもてなし」についての方向性と思いの共有に取り組み、来訪者の満足度の向上やリピーター（※）の創出、さらには新規来訪者の拡大を目指します。

#### 【施策の内容】

##### ●「おもてなし」研修会の開催

観光関係者や地域の人々向けに研修会を開催し、観光関係者のスキルアップや地域の人々の学びの場を設けます。また、参加者同士の意見交換の場を設けることで認識の共有を図り、一丸となったおもてなしの向上を目指します。

##### ●集客力向上にむけた調査

観光施設や宿泊施設における満足度調査（年１～２回程度）を実施し、その結果を活かして集客力の向上につなげます。

##### ●地域資源を知る勉強会の開催

観光関係者や地域の人々向けに、荒尾の豊富な地域資源を知るための勉強会を定期的で開催。荒尾の魅力を知り、愛着を深めてもらうことで個々の情報発信力を高め、各メンバーの積極的な情報発信を目指します。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
「おもてなし」研修会の開催	◎	◎	◎	◎	◎	産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課 くらしいき課 いき課 生涯学習課	漁協、梨直売会 インストラクター 観光ガイド 飲食店組合 地域の人々
集客力向上にむけた調査	○	○	○			産業振興課 観光協会	—	観光施設 宿泊施設
地域資源を知る勉強会の開催	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課 くらしいき課 いき課 生涯学習課	漁協、梨直売会 インストラクター 観光ガイド 飲食店組合 地域の人々

※リピーター

一度訪れた観光地や施設、店舗などに何度も足を運ぶ(レポートする)人のこと。

## 観光基盤づくり

### 基本施策（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

地理に不慣れな来訪者が目的地までストレスなく移動でき、快適に市内を周遊してもらうために、公共交通によるアクセス環境や観光案内サインによる誘導設備の整備を進めます。

また、観光振興においては農水産物などの生産者と消費者、地域の人々と来訪者が交流できる場づくりが重要であり、荒尾市においても地域の産品が購入でき、生産者の顔が見え、地域の食文化も体験できるような交流拠点が必要です。そのため、市内外の人が集う魅力的な観光交流の拠点づくりに取り組み、地域経済の活性化を図ります。

#### 【施策の内容】

##### ● 2次交通の利用者の現状調査の実施

今後の利便性向上を目指し、交通事業者と連携して2次交通の利用客の現状を調査します。

##### ● 2次交通体系の利便性の向上

荒尾市の陸の玄関であるJR荒尾駅から、世界文化遺産となった「万田坑」やラムサール条約登録湿地となった「荒尾干潟」などの市内の各観光拠点への2次交通の利便性を高める方策を検討します。

##### ● 観光案内サインの整備

来訪者が見やすく、分かりやすいデザインに統一するなど、国や県とも連携しながら、改修等も含めた観光案内サインの充実を図っていきます。

##### ● 観光交流拠点(道の駅等)整備における調査

観光交流拠点(道の駅)の整備について、近隣地域の事例や荒尾市内でのニーズ把握、生活活動の実態など、現状の調査をします。

##### ● 観光交流拠点(道の駅等)整備の検討

関係者による検討会を開催し、どのような観光交流拠点にしていくべきか、整備における基本的な方向性について検討します。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
2次交通の利用者の現状調査の実施	◎					政策企画課 産業振興課	—	観光協会 JR荒尾駅 産交バス 西鉄バス
2次交通体系の利便性の向上	○	○	○	○	○	政策企画課 産業振興課	—	観光協会 JR荒尾駅 産交バス 西鉄バス
観光案内サインの整備	○	○	○	○	○	産業振興課	土木課	県 他市町
観光交流拠点(道の駅等)整備における調査	○					農林水産課 産業振興課	都市計画課	観光協会 商工会議所 漁協、JA 飲食店組合
観光交流拠点(道の駅等)整備の検討	○	○	○	○	○	農林水産課 産業振興課	都市計画課	観光協会 商工会議所 漁協、JA 飲食店組合

※交通インフラ

インフラとは基盤となる設備や施設。交通インフラとは、交通に係る基盤設備や施設のこと。

## 基本施策（４）

### 花や緑を活かした景観づくり

花や緑は、四季を彩るとともに、来訪者の目を楽しませ、また来訪者の心を和ませることで「ここはいいところだ」と感じてもらえるといった「おもてなし」のひとつになるものです。

そのため、地域の人々やボランティア団体とともに、花や緑を活かした魅力ある町並みの景観づくりを行うことで、生活環境と調和したまちづくりを目指します。

#### 【施策の内容】

#### ●花や緑を活かした景観づくりの実施

四季折々の花や緑を活かしたおもてなしの景観づくりをボランティア団体や市民とともに取り組みます。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
花や緑を活かした景観づくりの実施	○	○	○	○	○	くらしいきいき課 産業振興課	—	花いっぱい推進協議会 地区協議会 元気づくり委員会

## 観光人材の育成とネットワークづくり

### 基本施策（５）

#### 機能性を持った観光地域づくり組織の構築

「事業は人なり」といわれますが、観光振興の推進においても例外ではありません。観光地域づくりで成功するためには、多くの来訪者を地域に呼び込み、地域一体となった魅力的な観光地域づくりが必要ですが、そのためには、観光ガイドや体験プログラムの申込み、情報発信やプロモーションなどを一元的に行なうことで来訪者に満足してもらえるサービスを提供できる組織の整備が求められます。

そのため、本市の観光振興の要となる観光協会を中心に据え、観光関係者や地域の人々からも今後の観光振興を牽引し、観光地域づくりの推進を担うリーダーの育成を行います。

#### 【施策の内容】

##### ●観光振興を牽引するリーダーの育成

観光協会職員を中心に、各分野で熱意を持って地域のために活動する人々をプロデューサー(※)的人材に育成し、地域一体となった観光振興を目指します。

##### ●観光協会の組織強化

本市との関係性が深く、広域でも連携している大牟田市等への視察研修や業務連携などにより、協会職員のスキルアップや組織の強化を図ります。

##### ●一元的な受入組織の整備

個々の事業者が、それぞれの観光客を囲い込んで、商品・サービスを提供するのではなく、観光協会などの組織と地域の幅広い関係者が連携して、地域全体が一体となって観光客を迎え入れるような組織づくりを推進します。また、他の市町と連携し、マーケティングや地域マネジメントを行うことにより観光地域づくりを担う組織(DMO)(※)についても、検討していきます。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
観光振興の取組を牽引するリーダーの育成	◎	◎	◎	◎	◎	産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課 くらしいき いき課	漁協、梨直売会 インストラクター 観光ガイド 飲食店組合 地域の人々
観光協会の組織強化	◎	◎	◎			産業振興課 観光協会	—	他市町 観光協会
一元的な受入組織の整備	○	○	◎	◎	◎	産業振興課 観光協会	—	—

※プロデューサー

元々は、映画やテレビ番組などの制作全体を統括する職務。転じて特定の分野でのそれを指す職務のこと。

※DMO

DMOとは、「Destination Management/Marketing Organization」の略称であり、観光地域づくりを持続的戦略的に推進し、牽引する専門性の高い組織・機能のこと。



## プロモーション・誘致活動

### 基本施策（6）

#### 戦略的なプロモーション活動

九州新幹線の全線開通より、九州全体への集客力が向上している中、国内外から多くの観光客が訪れる福岡都市圏において、本市のプロモーションの一環として、熊本県福岡事務所と連携を図り、継続的に物産展を開催しております。この物産展では物産品の販売や観光PRでの情報発信だけでなく、本市への誘客にもつながりやすいような取組も行っており、実績にも反映されていることから今後も引き続き取り組んでいきます。

東京都市圏においては、本市関連企業の協力のもと、熊本県東京事務所と連携しながら観光物産展を開催し、メディア等も活用した情報発信を強化するとともに、本市のファンづくりを行っていきます。

また、本市や地域おこし協力隊が運営するフェイスブックやインスタグラムなどのSNS（※）や、各種メディアを活用し、本市の観光情報発信の充実も図ります。

#### 【施策の内容】

##### ●福岡都市圏での物産展や観光PRの実施

福岡都市圏における物産展を継続的に開催し、メディアを活用した観光PRも行い、毎年同じ時期に同じ場所で開催することで認知度を向上させていきます。

##### ●東京都市圏での観光物産展の開催

東京都市圏における観光物産展を継続的に開催し、本市関連企業や県との連携を図りながら、メディアを活用したPRも行います。また、継続して開催することで認知度を向上させ、満足いただけるような商品ラインナップでお迎えし、毎年の開催を期待してもらえ、さらには荒尾のファンになってもらえるよう取り組んでいきます。

##### ●市全体で取り組むプロモーション活動の充実

フェイスブックやインスタグラムなどのSNSや各種メディアを活用し、市全体で観光情報発信の充実を図ります。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
福岡都市圏での物産展や観光PRの実施	○	○	○	○	○	産業振興課 農林水産課 観光協会	—	熊本県 JA 梨直売会
東京都市圏での物産展の開催	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	農林水産課	熊本県 関連企業
市全体で取り組むプロモーション活動の充実	○	○	○	○	○	秘書広報課 産業振興課	—	熊本県

※SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）

人と人のつながりを促進・サポートする、コミュニティ型のWebサービス。友人・知人間のコミュニケーションを円滑にするもの。趣味や嗜好、居住地、出身校、あるいは「友人の友人」といったつながりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供する、会員制のサービスのこと。

インスタグラムは、写真や動画の共有に特化したソーシャルネットワーキングサービス（SNS）のこと。

## 基本施策（7） 教育旅行誘致

景気に左右されにくく、旅行単価も比較的高い修学旅行については、関西・中国地区を重点地域として、大牟田市や長洲町、南関町と広域で連携しながら、誘致を行っており、実績にも反映されていることから引き続き積極的な誘致活動を行います。

世界文化遺産となった「万田坑」やラムサール条約登録湿地となった「荒尾干潟」を活かし、現代の教育旅行で主体となっている体験プログラムの充実を図り、明確なターゲットを設定して効果的な営業活動を行い、変化するニーズを的確に捉えた戦略的な教育旅行誘致を進めます。

### 【施策の内容】

#### ●体験プログラムの磨き上げ

インストラクター(※)や関係者向けの研修会を開催し、教育旅行の現状をふまえた「学校や生徒目線」でのプログラム内容への見直しを図るなど、学校や旅行会社に対してさらに魅力的なプログラムとなるよう進めます。

#### ●体験プログラムの商品力の検証

磨き上げたプログラムの検証を常に行い、魅力的なプログラムの品質管理に努めます。

#### ●営業活動

関西・中国地区をターゲットに、学校や旅行会社を訪問し、売り込みを行うとともに、教育現場の現状や教育旅行の動向など最新情報の収集を行い、プログラム内容にも反映させていきます。また、学校や旅行会社が訪れる教育旅行の下見は、実際に現地を見て、直接体験してもらえる大きな営業チャンスであるため、他市町と連携しながらできるだけ多くの資源を体験できるよう取り組みます。

#### ●インストラクターのスキルアップ

子どもたちと直接的に関わるインストラクター向けに研修会を開催し、インストラクターのスキルアップやおもてなしの向上を図ります。

#### ●受入態勢づくり

体験プログラムのインストラクターや関係者向けに、研修会や教育旅行の最新情報をふまえた営業報告会を開催し、学校のニーズを把握するとともに意識向上を図り、関係者一体となった受入態勢づくりを進めます。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
体験プログラムの磨き上げ	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課	漁協 インストラクター 干潟ガイド
体験プログラムの商品力の検証	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課	漁協 インストラクター 干潟ガイド
営業活動	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	—	広域連携している市町
インストラクターのスキルアップ	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	環境保全課 農林水産課	漁協 インストラクター 干潟ガイド
受入態勢づくり	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	—	漁協 インストラクター 干潟ガイド

※インストラクター

特定の分野でさまざまな教育や指導を行う指導員のこと。

## 基本施策（８）

### インバウンド（訪日外国人旅行）誘致

日本は人口減少社会に突入しており、国内観光の旅行者も減少傾向にあるため、現在増加傾向にあるインバウンド（訪日外国人旅行）の誘致は大変重要です。

しかし、インバウンドに取り組むためには、外国人がスムーズに観光するための多言語対応や受入環境の整備、地域一体となったプロモーションなどが求められ、その取組もターゲットにする国々で異なるといったことがあげられます。

そのような中、国は「２０２０年東京オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興において、地方へのインバウンド誘致をさらに強化していくことが想定されます。

現在、博多港や八代港等には多くの外国人旅行者が大型客船で寄港しておりますが、上陸後のツアーにおいては、日帰りであるため輸送費や滞在時間の関係から、本市は旅行会社のツアー候補の条件を満たしておらず、来訪につながっていない状況です。

そのため、今後はどのような国の人々をターゲットとするかについても分析・検討するとともに、市内施設の受入環境の現状もふまえながら、国の補助金を活用するなどし、インバウンドの誘致を図ります。

世界文化遺産となった「万田坑」を活用したコースや、宮崎兄弟に代表される日中友好を軸としたコース、また訪日教育旅行を含めた外国人旅行者のニーズに対応したコース造成など、九州内の各自治体との広域連携も図り、取組を進めていきます。

#### 【施策の内容】

##### ●九州内の県・他市町の取組調査

外国人旅行者はかなり広範囲で移動するため、インバウンド対応においては、広域的な連携でのプロモーションが重要です。そのため、九州内の県や各市町の取組状況などを調査し、活用できる補助金の情報収集や今後の連携もふまえ情報共有を図ります。

##### ●営業活動

県や他市町等と連携し、国や県等が主催する商談会などに参加し、売り込みを行うとともに、外国人旅行者の現状や動向など現地の旅行会社の最新情報の収集も行います。

●訪日教育旅行の誘致

県や他市町等と連携し、中国本土や香港、台湾、韓国等からの訪日教育旅行の誘致を目指し、留学生対象のモニターツアー等を実施。ツアー参加者の意見をふまえ、体験や交流プログラム等のコース設定を検討します。また、モニターツアーをふまえ、本地域を視察に来られる学校や旅行会社には、ニーズにあった学校交流やルートを提案できるように取り組みます。

●外国人旅行者への「おもてなし」の向上

国や県等が主催する外国人旅行者向け「おもてなし講座」などへの観光関係者の積極的な参加を図ります。

●受入体制の整備

外国人旅行者にも分かりやすい飲食店等の料理メニュー表の制作や多言語による観光情報発信ツールを整備します。

◎：重要取組 ○：通常取組

施策名	スケジュール(年度)					事業主体	関係課	連携協力
	29	30	31	32	33			
九州内の県・他市町村の取組調査	◎	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	—	—
営業活動		◎	◎	◎	◎	産業振興課 観光協会	—	熊本県 九州内の県市町 九州観光推進機構
訪日教育旅行の誘致	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会	政策企画課 教育振興課 生涯学習課	熊本県 熊本県観光連盟 九州観光推進機構 宿泊施設 飲食店組合
外国人旅行者へのおもてなしの向上	○	○	○	○	○	産業振興課 観光協会 商工会議所	—	熊本県 熊本県観光連盟 宿泊施設 飲食店組合
受入体制の整備		○	○	○	○	産業振興課 観光協会 商工会議所	—	宿泊施設 飲食店組合

※インバウンド

外国人の訪日旅行のこと。日本人が外国に行く海外旅行をアウトバウンドという。

## 5. 目標(成果指標)

本計画書による施策を推進し、荒尾市が行政・観光関係者・地域の人々など総合力を發揮して目標の達成を目指します。

### 【成果指標】

本計画を推進することによって、5年後の平成33年には荒尾市への観光入込客数2,090,000人を目指します。

平成28年の観光入込客数(予想) 1,900,000人	➔	平成33年の観光入込客数 2,090,000人(約10%増)
--------------------------------	---	-----------------------------------

※平成28年4月の熊本地震による観光入込客数減少を加味しています。

(参考)※新・第5次総合計画 平成31年度 2,200,000人

本指標の達成にむけて、荒尾市への宿泊客数、日帰り客数を平成28年(想定)より約10%の増加を図ります。

平成28年の宿泊客数(想定) 155,000人	➔	平成33年の宿泊客数 155,000人
----------------------------	---	------------------------

平成28年の日帰り客数(想定) 1,745,000人	➔	平成33年の日帰り客数 1,935,000人
-------------------------------	---	---------------------------

※成果指標について：平成28年の想定を算出し、荒尾市の現状と施策による効果をふまえた平成33年の目標値です。施策による効果から10%増の見込数となります。

## 第3章 計画の推進



## 1. 計画推進と進捗評価の考え方

### (1) 計画推進の考え方

少子・高齢化など、観光を取り巻く環境は著しく変化しています。個人のライフスタイルが多様化する中で、旅行スタイルは従来の「通過型・団体型」のものから、訪れる地域の自然や歴史・文化、伝統、食、生活などを地域の人々との交流を通じて体験する「交流型・個人型」ものへと変化しています。

今後の観光振興においては、その土地ならではの自然や生活文化、そして人と交流することのできる観光に取り組む必要があります。

それは観光関係者をはじめとする地域の人々自身が、地域に愛着を持ち、来訪者と交流することで、さらに地域に誇りを持っていくといった、「観光地域づくり」の発想に立たなければなりません。

荒尾市においては、小岱山や小代焼などの「山」の資源、荒尾梨や美しい里山などの「里」の資源、世界文化遺産となった万田坑や鉄道敷跡、宮崎兄弟の生家、グリーンランドや宿泊施設などの「街」の資源、ラムサール条約湿地に登録された荒尾干潟やマジャクなどの「海」の資源など、様々な地域資源が豊富に備わっています。

これらの資源を最大限に活かし、もうひとつの資源である「人」が知恵を出し合い、磨き上げることで、資源の背景にある物語を知り、活かし、つなぎ、それらを強く発信し、人を集め、交流を深めていく「観光地域づくり」の推進が、今後の観光振興の方向性であると考えます。

そのためには、本計画の実行に関わる関係者が常に事業を進めるのは自分たちであるという思いを共有し、「無いもの・足りないもの」を重視するのではなく、「今あるもの」をどう活かしていくかを念頭において、全員が力を結集しなければならないと考えます。

### (2) 進捗評価の考え方

計画が地に足をつけた実効性のあるものにしていくためには、取組の検証が重要であるため、施策ごとに関係者で部会を組織し、各部会ごとに優先順位を決めて取り組んでいく必要があります。

また一方で、マーケットのニーズが日々変化していくため、専門家によるアドバイスを活用しながら、施策内容がマーケットのニーズにかなっているのかなどについても、点検し変更するといった柔軟な取組が求められます。

施策の実践者自らが、Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Action（見直し）サイクルを認識しつつ常に自己チェックを行いながら推進していくことが必要です。

## 2. それぞれの役割

観光振興においては、行政や観光関係者のみならず、その他の産業関係者や地域の人々が深く関わり、これらが一体となって取り組むことが重要です。関係者それぞれが「できること」を考え、荒尾市の魅力づくりのために共に歩むことが必要です。

### 地域の人々の役割

地域に愛着を持ち、その魅力を発信する、また、来訪者への積極的な「おもてなし」など、「観光地域づくり」における主体的な役割を担います。

### 商工会議所の役割

既存製品の磨き上げや地域資源を活かした新しい地域製品の開発、飲食店の活性化など、関係団体など積極的に連携することで、それぞれが持つノウハウを活かした「観光地域づくり」の推進の一翼を担います。

### 観光協会の役割

各施策を包括的にまとめ、荒尾市の観光のコーディネーター役を担います。関係者(地域の人々・関係団体・商工会議所・行政)をつなげ、戦略的な観光振興の推進を図ります。また、荒尾市の観光におけるスポークスマンとしての情報の受発信を積極的に行う役割も担います。

### 行政の役割

事業推進の牽引役として、人的・財政的な面をサポートします。民間にできることは任せ、初動時の事業を円滑に進める先導的な役割を担い関係者を常に支えることが期待されます。