■ 観光における現状・課題のまとめ

資料4-3

① 潮流・新型コロナウイルス感染症の影響

【観光に関する潮流】

- 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**となっており、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。
- 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がある。

【新型コロナウイルス感染症による価値観の変容】

- **「ウィズコロナ」**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。

② 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。**訪日外国人旅行客**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」**が荒尾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がある。
- 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。

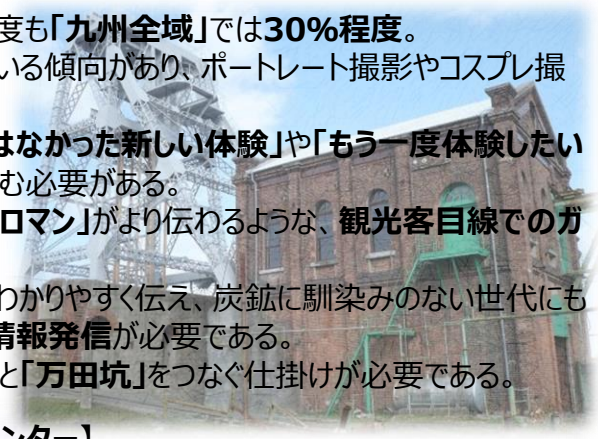
③ 宿泊環境

- 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。

■ 観光における現状・課題のまとめ

④ 主要観光スポット

【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。
- **テーラー乗車体験**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。

【荒尾干潟でのマジャク釣り体験】

- 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】

- 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**もよく撮られている。
- 日本人にとっては歴史的な認知度は低いが、**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。

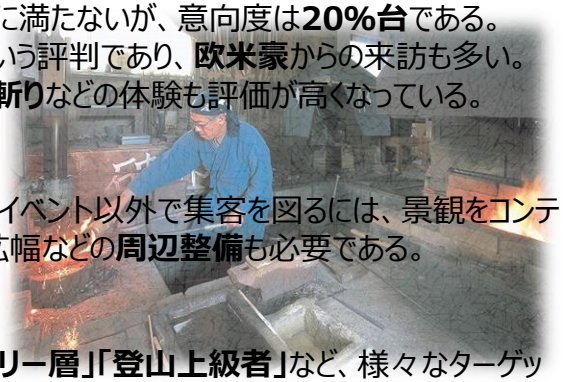
【梨のもぎ取り・梨の直売所販売】

- 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**からの来訪も多い。
- **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。