資料４－２

第３期荒尾市観光振興計画(仮称)の誘客戦略・ターゲット(案)

コンセプト「興奮×癒し×感動 を体感！ ARAOne ツーリズム」に基づき、本市の強みを最大限活かしながら、市場ニーズを踏まえた効果的な誘客を促進するため、以下のとおり誘客戦略と主要なターゲットを設定する。

誘客戦略とターゲット①：グリーンランドなどからの周遊促進（滞在時間の延長）

【居住エリア】

九州全域

【同行者タイプ】

ファミリー（高校生以下の子どもと親）／10・20 歳代の若者グループ

【理由】

年間約 100 万人が来場し、本市における総観光客数の 6 割程度を占めるグリーンランドは、本市への誘客を牽引する施設であり、九州全域から来訪者がある。ファミリーや若者グループの来訪が多い傾向で、近年は三世代での来訪もみられる。また、現在進めている南新地地区のまちづくりにおいても、道の駅を中心に集客力のある施設の立地を検討している。

今後、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情報発信等の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。

誘客戦略とターゲット②：荒尾市へのリピーターの拡大

【居住エリア】

「有明圏域定住自立圏」をはじめとする熊本県北・福岡県南地域（マイクロツーリズム圏）

【同行者タイプ】

ファミリー（高校生以下の子どもと親）／10・20 歳代の若者グループ／夫婦・カップル

【理由】

荒尾市内には、子ども科学館や梨のもぎ取り・販売、荒尾干潟など、ファミリーや若い女性を中心に来訪意向の高い施設があるほか、九州荒尾オリーブ村や松永日本刀剣鍛錬所など認知度が低いが来訪意向が高い、来訪者が増える伸びしろのある施設が点在している。

周辺地域においても認知が広がっていない施設が多いことから、まずは「有明圏域定住自立圏」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、何度も荒尾市を訪れるリピーターの増加につなげる。

荒尾市においては、一年のうちある一定の期間のみしか体験できないプログラムや食があることから、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。

誘客戦略とターゲット③：高付加価値化による消費単価の増加

【居住エリア】

九州全域・関西方面・インバウンド

【同行者タイプ】

夫婦・カップル／三世代／ひとり旅／教育旅行

【理由】

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。

旅行者１人当たりの消費単価が高い訪日旅行の誘客や、アクティブラーニングへの展開などプログラムの内容を重視する傾向にある教育旅行の誘客も、消費単価の増加に向けた有効なターゲットである。