資料３

第３期荒尾市観光振興計画(仮称)の重点戦略(案)及び推進指針(案)

第３期荒尾市観光振興計画(仮称)で目指す「興奮×癒し×感動を体感！ARAone ツーリズム」の実現に向け、計画期間中、特に重点的に取り組む内容を「重点戦略」として取りまとめ、関係団体の連携のもと、優先的かつ施策横断的に推進することとする。

また、「重点戦略」をはじめ、計画の推進に当たり、関係団体等が共通して心がけておく姿勢を明確にするため、「推進指針」を設定することとする。

推進指針：“One Team”による情報発信

【推進指針の内容】

計画の推進に当たってはイベントなどの観光情報をはじめ、各種取組みの進捗状況等について、各観光施設や宿泊施設、飲食店や交通事業者、地域住民などが “One Team”となり、積極的・主体的に情報発信を行うことが重要である。自団体に直接的に関係しない内容であっても、積極的に情報発信を行うことを心がけることで、来訪者の増加につながり、ひいては自団体の利益にもつながることが期待できる。また、そのような関係性を構築していくことが、観光地域づくりのためには重要なことであると考える。

まずは、観光情報等について地域の中で共有できるような情報交換の仕組みを確立するとともに、SNS 時代における人材育成等について積極的に取り組む。

重点戦略①：グリーンランドなどを主軸にした周遊促進（滞在時間の延長）

【戦略のねらい】

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、宿泊施設や温浴施設など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。

【ターゲット】

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

«取組内容»

① 「ナイトタイムコンテンツ」の造成

グリーンランドの閉園後の時間帯にも楽しめるよう、荒尾市ならではの「ナイトタイムコンテンツ」を造成する。
荒尾市の代表的なナイトタイムコンテンツである「グリーンランドの花火大会」に加え、荒尾干潟や四山神社などからの「夕陽の絶景」を活用したコンテンツや、「夜の万田坑」を楽しめるプログラム、宮崎兄弟の生家の庭園で「夜桜」を楽しむプログラムなどを造成し、日帰り客・宿泊客とも、荒尾市でしか体験できない“Only One”のナイトタイムコンテンツが楽しめるようにする。また、グリーンランド周辺のレジャー施設とも連携し、宿泊施設との周遊性を高めることで、一晩中楽しめるエンタメ空間としての魅力をさらに高めていく。

② 「荒尾グルメ」の魅力発信

主に日帰り客に向け、荒尾市内で食事(特に夕食)をしてもらえるようにするため、「グルメ」に関する魅力発信を強化する。
まずは、現在各飲食店で提供されている魅力的なメニューについて、旅行者に届くようなプロモーションを行うこととし、プロモーションに当たっては、荒尾らしさが強いコンテンツとして、「ダゴ」や「梨」、「マジャク」、「メロンパン」などを取り上げる。「ダゴ」は、写真映えするコンテンツとしてターゲット層への訴求を図るとともに、炭鉱の歴史的ストーリーを生かし、万田坑との相互送客を図る。「マジャク」は、釣り体験から飲食店への送客を図り、「梨」や「メロンパン」は、カフェや農業者などと連携したメニューの開発や、お土産品としての商品開発を進める。

③ 「旅ナカ」での情報発信強化

周遊を促すため、旅行中(いわゆる「旅ナカ」)において、荒尾市内の観光情報や飲食店の情報などを効果的に届けられるよう、宿泊客や移動中の旅行者に対する情報発信を強化する。

重点戦略②：荒尾市へのリピーター(あらおファン)の拡大

【戦略のねらい】

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、オリーブの景観などを楽しめる施設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。

「マイクロツーリズム」という新たな旅行形態が浸透する中、まずは近隣地域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、気軽に何度も荒尾市を訪れるリピーター(=あらおファン)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。

【ターゲット】

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

«取組内容»

① 地域資源を活用した新たな体験プログラムの造成

荒尾干潟や小岱山などの自然や、万田坑や小代焼などの文化資源にアクティビティ要素を加えた「アドベンチャーツーリズム」をはじめ、新たな体験プログラムの造成を行う。

荒尾干潟などにおいては、「マジャク釣り」や「テーラー乗車体験」など既存のプログラムのブラッシュアップのほか、アウトドア活動とも絡めた新たな体験プログラムの造成を行うとともに、小代焼については、小岱工芸館を中心に体験プログラムを整備し、各窯元への送客の仕組みを構築することで、体験から見学・商品購入までを一貫して提供できるようにする。また、それぞれのプログラムが持続可能な運営となるよう、安定的に収益性が確保できる仕組みづくりを行う。

② マイクロツーリズム圏内へのプロモーションの強化

近場での旅行のニーズを踏まえ、有明圏域定住自立圏内の自治体と連携した情報発信やメディアとの関係構築、民間施設とも連携した営業活動などにより、近隣地域に対する情報発信を強化するとともに、クーポン券の発行をはじめとする誘客キャンペーンを実施する。

③ 再訪を促す情報の発信

来訪者に対し、再度訪問したいと思ってもらえるよう、他の観光スポットの情報や季節ごとのイベントに関する情報など、次回の来訪のきっかけになるような情報の発信を強化する。

重点戦略③：高付加価値化による消費単価の増加

【戦略のねらい】

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を主なターゲットとし、訪日旅行については、地方部への来訪ニーズが高い地域や、新型コロナウイルス感染症のワクチン接種が進んでいる地域からの誘客を図る。

【ターゲット】

居住エリア：九州全域・関西方面・インバウンド(東アジア、豪州)

同行者タイプ：夫婦・カップル／三世代／ひとり旅(FIT)／教育旅行

«取組内容»

①　ニーズに即した付加価値の高いプログラムの造成

学校教育において、主体的な学びを促す「アクティブラーニング」への取組みが進む中、それらのニーズに対応した魅力ある教育旅行プログラムができるよう、ガイドの育成を行う。また、SDGs の理念を踏まえた環境学習についてのニーズも見られるため、対応できるようなプログラムを造成する。

一方、九州内を訪問する訪日旅行においては、リピーターも増えてきており、地方部のあまり知られていない魅力的なスポットへの関心も高まっていることから、東アジア地域からの評価が高い宮崎兄弟の生家・資料館の充実に取り組むとともに、多言語化を含めたガイドの育成や、料金設定や予約管理などの受入体制の整備を行う。

②　戦略的な営業活動の実施

教育旅行については、旅行先の大幅な見直しなど市場の動向が大きく変わることも考えられるため、グリーンランドなどとも情報交換を行いながら、旅行会社等に対する効果的な営業活動を展開するとともに、来訪のあった学校に対しては、継続的に関係性を保ち、継続的な来訪につなげる。

一方、訪日旅行についても、オンラインを積極的に活用し、旅行会社等へのアプローチを強化することで、海外の旅行者の嗜好等を適時的確に把握するとともに、旅行会社等との商談を行い、旅行商品化を進める。