令和３年度 第２回 荒尾市観光振興計画策定等委員会 議事録要旨

日 時：令和３年７月２日（金） 午前 10 時 00 分～正午
場 所：小岱工芸館 多目的ルーム
出席者：荒尾市観光振興計画策定等委員会委員 21 名 （別紙出席者名簿のとおり）
事務局：産業振興課課長補佐兼観光推進室室長 江口雅臣、同副主任 西卓也、
同主事 築地早紀、同副主任 平山裕也
ジャパンインターナショナル総合研究所 松崎良祐、板野友里菜
オブザーバー：荒尾市観光協会事務局長 徳村美佳

1. 開会

事務局が、開会のあいさつと資料の確認を行った。

2. 委員長挨拶

山代委員長が、あいさつを行った。

・野原八幡宮が3月11日付で国の無形文化財に指定された。委員の皆様には、ご利益があるようにぜひお参りをして帰っていただきたいし、野原八幡宮も観光の目玉の一つにしたいと思う。
・今回は女性が 7 名参加しており、他の会議と比べても女性の参画が多い。女性からも多数意見をいただけたらと思うのでよろしくお願いしたい。

3. 新任委員紹介

事務局が、資料１に基づき新任委員を紹介した。

4. 報告

事務局が、資料 2 に基づき、荒尾市観光振興計画策定等委員会や荒尾市観光振興計画庁内連絡会議における協議の経過について報告した。

5. 議事

(1)第３期荒尾市観光振興計画（仮称）の重点戦略及び推進指針について

事務局が、資料3に基づき説明した。意見等は以下のとおり。

【意見等】

○ 観光協会としても、インバウンド分野では松永日本刀剣鍛錬所に「鬼滅の刃」を作れないかと依頼したり、ナイトタイムについては、夕陽の見えるコンサートや星空コンサート、ドライブインシアターなどのアイデアを出したりながら、どのように進めていくか検討しているところである。

○ 重点戦略③で、インバウンドのターゲットとして東アジアと豪州が挙げられているが、熊本県においては、韓国、台湾、中国、香港の順で海外からのお客様が多くなっている中、豪州を加えている理由があれば教えてほしい。

→　インバウンドのターゲット設定は難しいところがあるが、海外の旅行会社等と意見交換をする中で、オーストラリア国内ではマスクを外した生活が戻ってきており、訪日のニーズも高く、既に予約も入ってきているという状況が把握できたため、アフターコロナにおいて先んじて狙うターゲットとして位置づけたところである。（事務局）

○　熊本県が策定を進めている次期「ようこそくまもと観光立県推進計画」では、インバウンドのターゲットを東南アジアと欧米豪としている。計画での書きぶりとしては、ターゲットを広めに設定してよいのではないか。

○　インバウンドについてはコロナ収束前に計画を立てる必要がある。訪日客が喜ぶことは何なのかを把握して磨き上げていく必要がある。刀剣は需要があり、フランス人の来訪も目立っている。世界に発信することでより観光客が増えるのではないか。その上で荒尾市内に宿泊してもらう仕組みをつくれたらよい。

○　重点戦略③の②「戦略的な営業活動の実施」について、教育旅行を誘致する上ではグリーンランドの存在は非常に強みだと思う。教育活動の一環ではあるが、遊びの要素がないと子どもたちは喜ばない。ターゲットについても、地域や小中高など絞り込みをして営業活動するのが効果的ではないか。また、市や観光協会、民間が一緒に PR をすればより効果的だと思う。

○　九州管内では観光キャンペーンとして PR 活動を行っている。教育旅行は沖縄県からも来ているが、より全国から来てもらえる仕組みが重要だと思う。荒尾市は自然や文化が揃っており、教育プログラムに最適な地域であることをアピールできればよい。

→　これまでの活動について情報発信が不足していたことを痛感した。荒尾市では長洲町、南関町と玉名地域振興局で協議会を設立し、10年ほど教育旅行の誘致活動を展開している。最近では、これまでの主要ターゲットであった関西方面に加え、新たな市場開拓として広島県など中国地方でも活動を展開しているところである。また、今年度からは、グリーンランドをはじめとする民間事業者にも協議会に参画していただき、情報を共有する取組みを行っている。次回の本会議において、パンフレットなどの報告をさせていただく。（事務局）

○　本日欠席の委員から事前に意見を預かったため、報告させていただく。

①食を通じた連携は飲食店組合としても積極的に取り組みたい。現場で感じる現状としては、最近のお客様は味よりも見た目を重視する方が多く、「どう写真に撮って残したいか・人に教えたいか」という視点がニーズとして高いと感じる。自店で取り扱うメニューで検証したが、盛付け方や皿を変えることで写真を撮るお客様が増え、情報の拡散にもつながった事例がある。今後はそうした視点からもプロモ―ションを行っていきたい。

②誘客に当たっては、グリーンランドとの連携を強めていきたいと考える。入園ゲートで市内飲食店に関する情報の発信をしてもらえるとありがたい。

②については、前回の委員会でも意見をいただいたところであるが、グリーンランドとしても園内テナントへの配慮などもあり難しい部分があるようなので、例えば、路線バスやタクシー車内での情報発信など、二次交通の皆様にお願いできることもあるのではないかという話になったところである。（事務局）

（2）第3期荒尾市観光振興計画（仮称）の施策体系について

事務局が、資料４に基づき説明した。意見等は以下のとおり。

【意見等】

○　基本方針③にある「二次交通の利便性向上」について、福岡空港よりも佐賀空港の利用者が多いと思うので、佐賀空港から荒尾市までの二次交通を強化できないか。

→　佐賀県と意見交換をしているところであり、本市と佐賀空港間のリムジンタクシーの活用やそれ以外の交通アクセスについて、熊本空港や佐賀空港と連携しながら検討したいと考えている。（事務局）

○　佐賀空港から東京へ行くのが一番近く便利だが本数が少ない。福岡空港、熊本空港を含め３つの空港はどれもアクセス時間が同じで、導線をどうするかが課題である。

○　資料は事前配付いただいているので、説明は簡潔でよい。
野原八幡宮がごみの収集場所となっているので、観光スポットにするのであれば、収集場所の変更をお願いしたい。
情報発信については、「Google マイビジネス」をベースに集客をするのはどうか。「熊本　観光」と検索すると、熊本城、城彩苑、に次いで、グリーンランドが3番目に引っ掛かる。この状況を踏まえ、戦略的にプロモーションを検討する必要があると思う。

○　子ども連れでも行ける場所を明記してほしい。飲食店でも、おむつ替えの可否やベビーチェア・座敷の有無などの情報が周知されれば、子連れファミリーは利用しやすい。これらの情報が検索した時に一覧で見えると分かりやすく、子連れにやさしいまちというブランディングにもつながると思う。
また、ナイトタイムコンテンツとして、熊本市内で開催されている「白川夜市」のように、飲食だけでなく、ハンドメイドショップや市内企業を紹介できるブースなどが集まって定期的に開催される夜市があれば、宿泊にもつながり、お酒の提供によって人が集まるのではないかと思う。
また、荒尾市での観光は自家用車が必要だと思うので、代わりに TUKTUK があれば面白そう。インスタ映えして話題性もあり、情報発信にもつながると思う。

○　夜市については検討したい。TUKTUK は公道を走れるのかどうか懸念もあるが、インスタで話題になり行ってみたいと感じてもらうことが重要であるので、検討していきたい。
一方、移動手段としては「おもやいタクシー」があるが、台数が２台しかなく、使い方が浸透していないと感じる。観光客の利用に繋がるよう、SNS 等で利用方法を発信して広げていく。電車や路線バスとも連携しながらやっていきたい。

○　市内で TUKTUK を購入した方がおり、今後民間にも貸し出す予定のようだ。公道を走ることもできると聞いている。

○　広域連携について、代表的なコンテンツである小代焼は18の窯元があるので、荒玉地域で仕掛けをしていきたい。天草地域では窯元巡りをしており、初めての人でも参加しやすいよう、この地域でも窯元巡りができる日程を設けたいと思っている。また、松永日本刀剣鍛錬所も、有名では

あるがコロナ禍で来訪が少なくなっているので、連携して PR していきたいと考えている。
以前、万田坑で開催されたオールドカーフェスタは、費用がかからず、ファンが多く集まるイベントだったのではないかと記憶している。農業公園などで開催される蚤の市も需要があるので、万田坑でそのようなイベントが定期的にあると良いと思う。

○ 万田坑でのイベントは時代にあったものを催して集客したい。オールドカーフェスタは交通安全の啓発が目的で行ったイベントだったので商業ベースではなかったが、今後は観光にもつなげていきたい。

○ 教育旅行誘致の件で、荒玉地域は県内で延べ宿泊人数が近年一番多い地域である。ただ、阿蘇方面に行くための経由地として宿泊だけになっている可能性もあるので、荒尾市での体験にも繋げたい。

○ 通過点で泊まるのではなく、荒尾市を満喫して次の地域に行ってもらう仕組みをつくっていきたい。

○ 戦略の体系には、これまでの意見が反映され、今の旅行ニーズが網羅されていると感じた。委員のアイデアをさらに付加していくと良い取組みにつながり、荒尾市の観光が新しく変わっていくと感じる。
時代のニーズとしてアドベンチャーツーリズムの話があったが、一昨年、九州観光推進機構がアドベンチャーツーリズムを推進していくために開催した会議に参加した。自然・文化資源にアクティビティを合わせた旅行のことで、欧米豪の旅行者は旅行先を選ぶ時にそうしたアクティビティがあるかを基準に選ぶ前提があるようで、プログラムと提供する旅行会社とのネットワーク・流通面の二本立てができている。日本国内ではまだ少なく、九州では熊本県（高千穂）・鹿児島県を重点的に進めていくことになり調査したところ、一番評価されたのは「しいたけの栽培農家」であった。森林の保全や栽培の技、しいたけを採って焼いて食べて触れ合いができることが良かったという話がある。こういった資源は実は荒尾市にも多くあると思う。相手が何を求めているのか知らないことが多くあるので、これから深めていきたい。
また、マーケティングに関して、グリーンランドには多くのお客様が来ている実情があるため、そのお客様がどこから情報収集して来たのか、次はどこへ移動するのかを正確に把握して、どのように発信するのかをより深く突き詰めるとよいと感じている。
学生と話していると、学生はインスタグラムから旅行先を調べるようだ。学生のデータでは、20～30代は7～8割がインスタグラムで観光情報を集めていることが分かった。インスタグラムは「関心」の入口になっており、より詳しい情報が欲しいときに Google などの検索に移る傾向があるので、入口の整備や情報発信をどうするのか、“One Team”の発想で取り組んでいければ、さらに良くなっていくと思う。

6. 意見交換

推進指針とした「“One Team”による情報発信」の実現に向けて、具体的にどのような取組みができるのかについて、意見交換を行った。意見交換に当たっては、2 つのグループに分けて実施し（A グループ、B グ

ループ)、意見交換後、それぞれで出された意見の概要について、全体共有を行った。

【A グループ】

○ 今まで情報発信で取り組んできたことで、良かったことや効果が不十分であったことを共有して、良いところは伸ばしでいけたらよい。地元の人が一番荒尾市の魅力を知っていると思うので、SNS での投稿を促進して、荒尾市を検索したら多くの投稿が表示されるようになったらよい。

○ 荒尾市に赴任して6年目になる。当初は荒尾駅前が分かりづらかったが、市で案内板が整備されて分かりやすくなった。ただ、荒尾駅に降り立った人が次の目的地に行くアクセス方法を駅員に尋ねられるケースがある。着いた時点で、目的地までどのような交通手段が最適であるかという情報を入手できるシステムがあるとよい。

○ 利用者からどのような声があるかを情報交換できるのがこの会議の良いところだと思う。こういうのが不便という声があれば、行政側や広域で対応策を検討できる。足りない、不便だという利用者の声は非常に重要である。

○ 荒尾駅に熊本市のパンフレットを設置しているが、よく取られている。荒尾市に到着した時点では、荒尾市内のどこに行こうか既に情報を得ている人がほとんどなので、市外や県外の発地において、パンフレット等を活用していかに荒尾市の情報を届けるかが重要だと思う。

○ 交通分野の関係者が集まって会議の場を設定できると良いのではないか。

○ AI が搭載された機械を導入して行きたい場所へのアクセス方法を案内することも有効ではないか。

○ 熊本県観光連盟のホームページの改善に向けて「Google アナリティクス」で分析しており、例えばモバイルでの来訪が多いことが分かったためモバイルページを見やすく整備するなど対策を行っている。二次交通については、スマホで情報を得る世代と紙媒体で情報を得る世代があり、「Google マップ」を利用すれば現在地と目的地を入れるとアクセス方法や到着時間が分かるので Google を活用するのも考えられる。「Google マップ」に自店舗の情報を掲載するサービスも無料で使用できるため、“One Team”で無料の Google サービスを活用し、Google マップで情報発信していくことも1つ方法として考えられるのではないか。

○ 実施に当たっては専門知識が必要だと思うが、熊本県観光連盟で研修などはしているのか。

○ 内部職員向けには研修を行っており、今後は県内の観光協会を対象に研修できるような体制を作れたらと考えている。

○ SNS にアップしたら売れる・上手くいくとは思わない方がよい。下手なものを出すと逆効果にもなり得るし、効果が出るのには時間もかかる。荒尾市の情報を誰が出すか、出し方のセンスの良さも重要であり、継続して投稿できる体制が重要である。
何かをするときに、すぐに誰もが効果を得られると思わない方がよいし、自分のところだけ効果を得ようというのは無理だと思う。教育旅行を例にとると、まずは九州への誘致から始まり、その後、熊本県への誘致になり、自地域にある程度来だすと地域で売り込むという流れで、ものすごく時間がかかる。

また、何を売るかがとても重要だと思う。当ホテルは、「グリーンランド ホテル」で検索するとお金をかけなくとも上位になり、グリーンランド来訪者に売れる。売るものをつくり、短いスパンで情報を出していくことが大切だと思う。

○ お客様に提案する時にインパクトのある話題性のあるものを出していくのが大切だと思う。業界ではアドベンチャーツーリズムを優先的に取り組んでいる。
情報収集としては、アナログのガイドブックも活用されており、掲載されるような提案も必要だと思う。旅行会社に営業に行く際には、「ここに来れば他とは違う体験ができる」というメリットを提案していけたらと思っている。

○ スターバックスコーヒーが 47 都道府県のドリンクを展開している。ポスターを見て、47 都道府県のどのドリンクが美味しそうかという話題になった。観光においても、手に取ってもらえるかどうかは見た目が重要で、詳細は後々分かるとしてもまずは手に取ってもらえるデザイン性が重要だと思う。

○ 荒尾干潟や水鳥湿地センターをインスタグラムや SNS で紹介するときに、「＃荒尾干潟」「＃水鳥湿地センター」とタグ付けするが、20 代ではオシャレでないからそのようなタグ付けをしたくないという反応だったので、荒尾干潟や水鳥湿地センターの愛称化ができないかと思った。「干潟」という言葉も、荒尾市民には浸透しているが、市外の人には知られていない。情報発信したくなるネーミングができるとよい。

【B グループ】

○ 基本的な情報発信としてはホームページが一番多い。「Google アナリティクス」を活用し、どのようなキーワードが検索されているか、どのページが読まれているかなど訪問者のサイト内行動やアクションを分析し、ページを改善している。アクセス解析は重要だと思う。
フェイスブックは、日本国内の特に若い人は見ている人が少ないので、海外向けのツールだと認識している。インスタグラムの方が見ている人が多い。

○ 情報発信としては会員向けの内部配信のみで、外に向けての発信は個々の事業者で行っている。状況は各事業者でばらつきがある。

○ 事業者ごとに、デジタルが使えるかどうかで差がついており、課題になっている。

○ TVCM が圧倒的に多く、費用もかけている。冊子やウェブサイトを通じての情報発信、ツイッターやフェイスブック、YouTube 等の SNS も一通り行っている。加えて、営業部門が企業に出向いてプロモーションをしている。

○ イベント開催などに関する情報を、チラシの制作やホームページなどで発信している。

○　荒尾市ではフェイスブックとライン、YouTube チャンネルを有しているが、媒体として不足している印象を持っている。ホームページは今年度リニューアルを考えているが、どのような媒体があればよいと思うか。

○　チラシを小学校経由で配布しているものもある。ホームページは興味がなければ検索しないが、紙媒体は万人に情報が入るという意味で有効だと思う。コストはかかるが、駅や主要施設に内容が充実したフリーペーパーを置いて、広く共有できるようにするといいと思う。

○　紙媒体から入り、興味を持ったことをインスタグラムで調べたり、若い人はインスタグラムを経て、それがどういうものなのかを調べたりしている。

○　若い世代はどの検索エンジンを使うのか。「Google マップ」はどうか。

→　「Yahoo!」や「Google」を使う。「Google マップ」から調べることもある。

○　各主体で発信されている情報がつながらないのは、年代ごとに検索エンジンが違うからかもしれない。飲食店が一番有効と考えるのは「Google マイビジネス」である。Google で検索すると、必要な情報が取れるので、ホームページは必要なくなっている。荒尾市の皆が力を入れればかなり広がるのではないかと思う。
グリーンランドの検索数の多さには驚くところで、「熊本 観光」と検索して上位に入ってくる、この強みを活かすべきである。

○　インスタグラムはホームページと連携できないのが難点である。

○　「Google マイビジネス」を見ると、どこから来店したのかが分かる。荒尾市民でも「Google マップ」を利用して来店しており、ここに力を入れたら効率も良いし、費用もかからないのではないか。

○　SNS が充実していくのはよいが、情報過多になってしまうことを懸念する。荒尾市防災アプリのような、荒尾市に来る前にアプリを入れて、お得感があるものがあればよいのではないか。リピートに繋がるかもしれないし、魅力が伝わりやすい。費用はかかるが、情報を一つのアプリにまとめるのはどうか。

○　これからプレミアム商品券事業が始まるが、これはアプリ上で行うものであり、登録が進んでいくとプッシュ通知が効果的にできるようになるのではないか。

○　美里町が観光アプリを製作している。前例があるだけに荒尾市はもっと良いものがつくれると思う。

○　アプリが増えることの良し悪しもある。増えることの煩わしさもあるので、負担感なくインストールしてもらえるような方法があればよい。

○　プレミアム商品券事業では40%もプレミアムがつくので、必要なアプリとしてダウンロードが進むと思う。どう有益なツールをつくるかが重要で、今回はチャンスだと思う。

○　Google のアプリ群はデザインに統一感があり揃えたくなるものである。荒尾市でも、防災や観光など、コンプリートしたくなるようなイメージを統一したアプリ群があってもよい。スマホはよく触るし、検索するのは労力が要るので、ワンプッシュで情報に辿り着けるのはよい。

○　プレミアム商品券事業のアプリに防災を含め多様な機能を入れてもらい、一つに統合していくことは可能かと思う。

○　分析の部分では、ホームページ内のどのページが見られているかは調べられるので、調査し内部で共有している。アトラクションやイベント情報のページが多くなっているが、新型コロナに関する安全対策のページを見ている人もいる。

○　各事業者のホームページの閲覧状況などのデータを取りまとめ、フィードバックする役割が行政にあると役立ちそうか。
○　尺度が違うと測れないところもある。例えば、プレミアム商品券事業のアプリでは、市民の購入行動が分かるはずなので、そのようなできるところからデータ整備していくのはどうかと思う。

○　荒尾市の農林水産課がインスタグラムで情報発信しているのは独自の取組みか。観光部署では実施する予定はないのか。
○　考えているところである。行政として実施する場合、信頼できる情報である半面、発信のタイミングが遅くなってしまうところもある。気軽に発信できるよう、運用を検討したい。荒尾市では公式ラインへの登録を推進しているので、この際、お願いしたい。
○　荒尾市の題材で投稿するにしても、「＃荒尾観光」や「＃荒尾おすすめ」など共通の＃（ハッシュタグ）がほしい。荒尾市応援隊長としてはフォロワーが少ないのが悩みで、発信力がもっとあればと思う。
○　荒尾市が応援隊長の活動を PR するなど、それぞれが相互で発信する取組みに力を入れたい。関連して、今回の計画策定を機に、キャッチフレーズをつくってみたいと考えている。ロゴマークを含め、＃（ハッシュタグ）としても使ってもらえるようなものを検討するとともに、少なくとも今後 5 年間の観光イメージを決めることで、連携した取組みも行いやすいのではないかと思う。
○　この委員会にも何か親しみやすい名前があればと思う。荒尾市のために検討していることを含めて発信したい。
○　「第 3 期荒尾市観光振興計画」という名称も仮称なので、良い名称があれば、アイデアを募集したい。

7. その他

事務局が、議事録等を市ホームページに掲載するにあたり、内容の確認について協力を依頼した。また、次回の会議を 8 月 6 日（金）15 時から荒尾市役所内で開催する予定であることを連絡した。さらに、7 月 1 日から実施している「近場で満喫！あらお周遊キャンペーン」について説明し、チラシ配架等の協力を依頼した。

8. 閉会

事務局が閉会を宣言した。

令和3年度　第2回　荒尾市観光振興計画策定等委員会　出席者名簿

分野	団体名	役職名	氏名	備考
学識経験者	九州産業大学	准教授	室岡　祐司	
観光産業	荒尾観光振興株式会社	代表取締役	古庄　淳一郎	
	有明リゾートシティ株式会社	取締役宿泊料飲部長	別府　正文	
	九州旅客鉄道株式会社荒尾駅	駅長	西川　　誠	
	産交バス株式会社玉名営業所	副所長	大草　武美	
	西鉄バス大牟田株式会社	取締役運行部長	村松　進悟	
	荒尾市タクシー協会	有限会社荒尾タクシー	山代　恵嗣	欠席
観光関連産業	荒尾市商店連合会	会長	蜷川　智之	
	荒尾飲食店組合	理事	宮島　愛実	欠席
	グリーンランドリゾート株式会社	取締役経営管理室長	佐伯　賢二	
	玉名農業協同組合荒尾市総合支所	地区理事	濱田　陽子	
	荒尾漁業協同組合	副組合長理事	小山　俊伸	代理出席
	熊本北部漁業協同組合	副組合長	前田　和隆	
観光公共組織	熊本県観光連盟	事務局次長兼海外誘致部長	吉田　二浩	
	熊本県観光連盟	国内誘致グループ主任	西村　紗季	
	荒尾市観光協会	会長	山代　秀徳	
	荒尾商工会議所	副会頭	丸尾　淳一	
市民参画	荒尾商工会議所青年部	会長	清田　　聡	
	荒尾市応援隊長	―	西村　赤音	
	市民公募	―	上田　恵子	
	市民公募	―	古賀　真由美	
	市民公募	―	松永　明子	
行政	熊本県県北広域本部玉名地域振興局	主幹	冨永　由美子	
	荒尾市	産業建設部長	北原　伸二	欠席

※敬称略、順不同