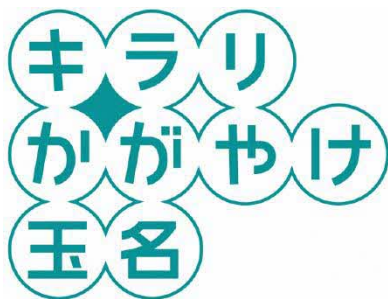


コロナ克服に向けた新・観光戦略プラン

新型コロナウイルス感染症と共存し、
需要回復期に力強く回復するための観光戦略



玉名市ふるさとセールス課

令和3年3月

(0) 戦略策定の必要性	3
(1) 入込客数の変化	4
(2) 観光産業に求められるベースラインの変化	6
(3) コロナ禍における生活者ニーズの変化	9
(4) 技術革新の進展	11
(5) コロナ克服に向けた新・観光戦略策定	12
(6) 新・観光戦略の5つの重点課題	18
(7) 現状・課題を踏まえた今後の解決方針と戦略	21
(8) コロナ克服に向けた新・観光戦略	23
(9) コロナ克服に向けた新・観光戦略 詳細	25
(10) 重点事業	38
(11) 推進体制	40

■新型コロナウイルス感染症と共存し、需要回復期に力強く回復するための観光戦略

新型コロナウイルス感染症の流行による政府の緊急事態宣言に伴い、外出自粛要請が出され、本市への観光客は対前年比10分の1以下に落ち込み、市内の観光産業従事者からは、経営状況に関する厳しい状況が聞かれた。

また、本市周辺地域からも大規模なクラスターが発生し、市内からも小規模なクラスター並びに新規感染者が発生するなど、予断を許さない状況が続いている。

そのような状況の中、日常の生活風景の中でマスク着用、手指の消毒、換気等が当たり前となり、新たな生活様式が求められるようになった。

政府のGoToトラベルなどの支援策が実施された結果、国内観光需要は一定程度回復を見せているが、その結果、割引率による利用が集中する施設と、そうでない施設の差も明確となった。施策の制度上の問題点もあるが、一部の企業の経営改善の必要性も明確となった。

当然、市内の観光産業も、こうした新たな生活様式に対応し、感染症対策を整えつつ誘客を図るなど、感染防止と経済活動の両輪における難しい舵取りが求められている。

このような急激・不可逆的な変化に対応するとともに、これまでの観光地の事業運営に甘んずることなく本市の観光産業が新型コロナウイルスと共存し、コロナ収束時に力強く回復することを目的として、ここに新たな観光戦略を策定する。

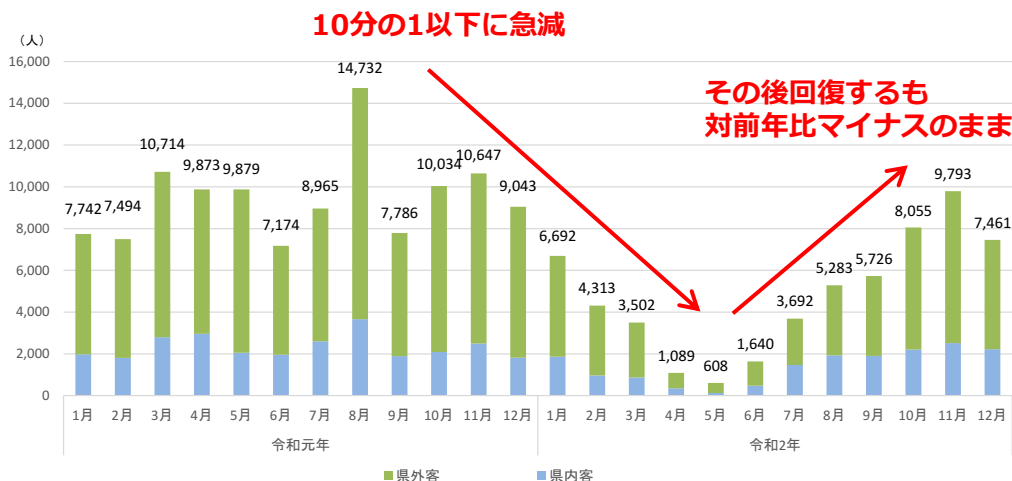
■コロナ禍による移動の自粛要請により、玉名市への入込客・宿泊客数が大きく減少

玉名市宿泊統計によると、令和2年4月7日の緊急事態宣言発令から5月31日の解除までの期間中の宿泊者数は前年の約10分の1に落ち込んだ。

6月以降は徐々に回復したものの、1月以降の全ての月で宿泊者数が前年を下回っており、玉名市内の観光産業は厳しい状況に置かれている。

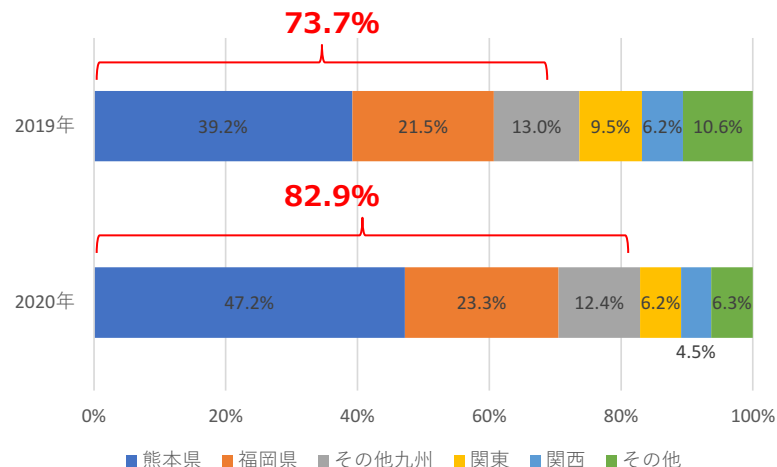
また、昨年と比較して休日4時代の熊本県からの比率が前年比8.0%上昇しており、玉名市においても全国と同様、マイクロツーリズムが進んだ。

玉名市内宿泊客数の推移（令和元年1月～令和2年12月）



資料：玉名市宿泊統計

令和2年・4時台の都道府県別・平均入込客比率



資料：モバイル空間統計

ホテル・旅館からの生の声（市内18の宿泊施設へのヒアリング調査より 令和2年6～7月実施）

- ・ 4月は例年の1割程度。非常事態宣言解除以降も改善していない。外国人旅行者はゼロ。
- ・ 売上が昨年比8～9割減少しており、いつまで運営することができるか不安。料理長らは仕事のある日以外は出勤停止。
- ・ 緊急事態宣言解除後は、豪雨災害のためキャンセルが続いた。広告宣伝を打つ余裕がない。
- ・ 団体の予約や、お盆の仏事の予約が入ってこない。
- ・ 市内観光産業におけるICT対応は、進んでいるところもあるが、遅れている施設ではHP・SNSの利用や通信環境整備など、ICT対応が進んでいない。

■ 観光産業の需要喚起と経済支援を目的に、本市独自の誘客キャンペーンを実施

本市は、市内への入込客の急減という危機的な状況を少しでも早く脱却するため、政府による「GoToトラベル」、熊本県による「くまもつと泊まろうキャンペーン」に加え、本市独自の宿泊クーポンを発行した。

市外からの観光客を対象とした「玉名に泊まろう！プレミアム付き宿泊クーポン券」と、玉名市民を対象とした「地元を楽しもう！宿泊等クーポン券」を発行し、いずれも早期に完売した。

玉名に泊まろう！プレミアム付き宿泊クーポン券



玉名市内の宿泊施設で使える

購入額
1,000円で
5,000円分
の宿泊クーポン券
さらに1,000円分のお土産クーポン付き！

利用可能期間 2020年9月1日(火)～2021年2月28日(日)宿泊分まで

※上記、利用可能期間の宿泊でご利用できます。

地元を楽しもう！宿泊等クーポン券

地元を楽しもう！
宿泊等クーポン券

宿泊・食事などに利用できる
4,000円分のクーポン券を
2,000円で販売！

利用可能な宿泊施設

司ロイヤルホテル TEL 73-8888 玉名市立願寺50-1	7月20日から利用可能 山もみじの宿 八芳園 TEL 72-2161 玉名市立願寺627	尚玄山荘 TEL 72-2266 玉名市河崎1-1	黄金館 TEL 72-3117 玉名市立願寺556
道の駅 せつき別荘 TEL 72-3157 玉名市岩崎368-2	立願寺温泉ホテル 湯里 TEL 72-6411 玉名市立願寺572-7	玉名の湯宿 竹水苑 TEL 72-2165 玉名市玉名2020-1	ひきの荘 TEL 72-2111 玉名市立願寺561
那古井館 TEL 82-2035 玉名市天永和小沢8277	玉名ビジネスホテル旅館 TEL 72-3248 玉名市中1743-3	ビジネス旅館 未広 TEL 72-3018 玉名市岩崎1	森田屋 TEL 88-0136 玉名市南瀬60-1
		森田屋 TEL 88-0136 玉名市南瀬60-1	HIKE TEL 72-0819 玉名市牧丸415-2

■ コロナ禍の不安から、外出を控える、旅行に行かない層は未だ多い

本市が令和2年9月に実施したアンケート調査（※）によると、「日帰り・宿泊旅行へ行った」は13.0%であり、「旅行に行っていないが行きたい」（45.2%）、「旅行に行きたいとは思わない」（40.1%）を併せ、旅行に行っていない層が85.3%という結果であった。

コロナの不安は未だ払拭されておらず、不安のためなるべく外出を避ける、観光には行かない層が一定程度存在する。

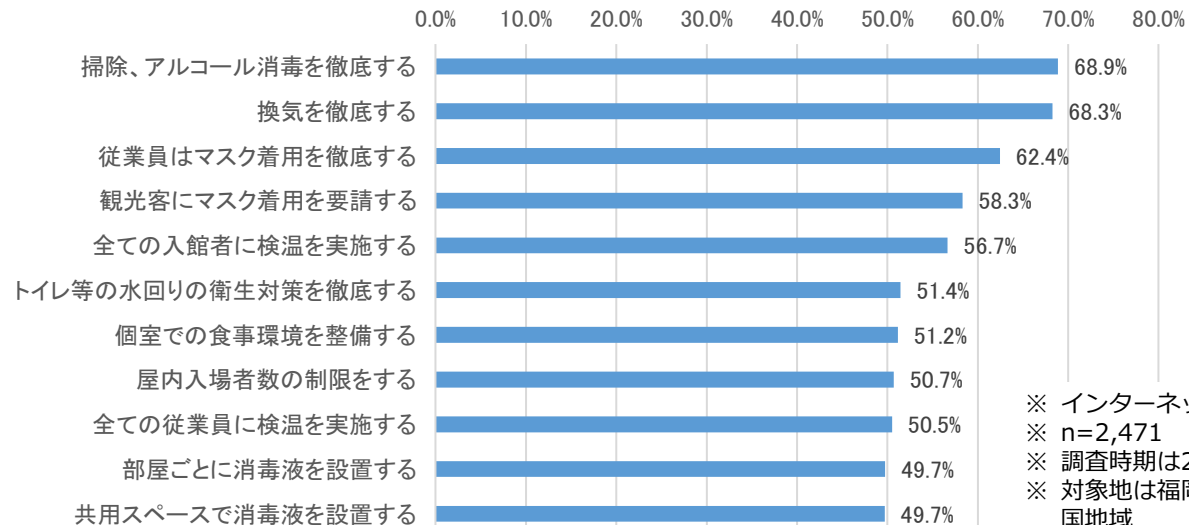
■ 観光施設の感染防止対策として「換気・消毒・マスク」といった新しい生活様式への対応が求められている

同アンケート調査によると、旅行をする際に観光施設に求める感染防止対策は「アルコール消毒」「換気」「マスク着用」「検温」の順であった。

「観光客にマスク着用を要請する」（58.3%）、「全ての入館者に検温を実施する」（56.7%）など、観光客に若干のストレスを強いる取り組みについても、過半数が実施を求めている。

観光地は、こうした「新しい生活様式」に対応していくことが必要である。

旅行をする際に観光施設に求める感染防止対策



※ インターネットアンケート調査
※ n=2,471
※ 調査時期は2020年9月～10月
※ 対象地は福岡、熊本、鹿児島、中国地域

(2) 観光産業に求められるベースラインの変化

■ 観光施設のベースラインを向上する「玉名クオリティ」の取り組みに、過半数が安心感を感じている

こうした現状を踏まえ、観光、宿泊産業においては「新型コロナウイルス感染拡大防止をはじめとした衛生管理が徹底されている」という点をベースラインとして、消費者のコロナ禍への懸念を払拭する新しいスタイルの営業活動を柔軟に取り入れる必要がある。

そこで本市は、宿泊施設の感染症対策・衛生状態を確認するためのチェックリストを外部の専門家とともに作成し、全施設を巡回・アドバイスを実施。

感染症対策の基準を満たしたホテル・旅館に対する「玉名クオリティ」の認証や周知を行うとともに、安全であり、衛生環境が整った観光地であるという情報を発信し、「新しい生活様式」に沿う旅行先であることを宣言した。

また、定期的な宿泊施設間での状況共有、宿泊施設における衛生環境についての市民アンケート等、地域の感染症対策を底上げするための施策を展開した。

こうした取り組みについて、本市が実施したアンケートでは、過半数が「安心感が増す」と回答し、特に女性、60代以上において高い傾向が見られた。

玉名クオリティ認証 チェックリスト

※各宿泊施設内で取り組んでいる項目にチェックしてください。すべての取り組みにチェックがついてからシートをご提出ください。玉名クオリティ認証の有効期間は1年(令和2/8/1～令和3/7/31)です。

- 接客時の基本原則**
 - 従業員と入館客及び入館客どうしの接触をできるだけ避け、対人距離の確保、または無接触決済を防止している。
 - 入館客には、入館時並びに定期的な手洗いや消毒を促している。
 - 入館客を待たせる体制を整えており、待客が37.5度以上あった場合の対応策を用意している。
 - 従業員及び入館客にマスクの着用を推奨している。
- 衛生管理の体制**
 - 衛生管理の責任者を設け、実行をチェック・記録している。
 - 従業員に対して、発熱や体調不良がないか、毎日確認する体制がある。
 - 従業員に感染症の疑いが出た場合、2週間以内の帰国履歴を設ける体制づくりをしている。
 - 従業員に対し、感染症対策の内容を説明し、実践している。
- 清掃の方法**
 - 廊下内・客室内・浴室等を毎日清掃し、定期的に換気している。
 - 人がよく触れる場所(ドアノブ、エレベーター、手すり、リモコン、スイッチ、テーブル、ロッカーなど)に対して、特に集中的に清掃と消毒を1日に複数回実施している。
 - アルコールか、専用の消毒剤を併用して、拭き掃除をしている。
 - 食事を提供している場合、調理設備と食器の洗浄場所は1日に複数回清掃・消毒をしている。
- 浴室・トイレの清掃方法**
 - 浴室・トイレ設備は十分に換気している(水道の排水はない)。
 - 浴室・トイレは清掃・消毒を一日に複数回実施している。
 - トイレのせきけんトイレ紙トイレットペーパーを切らさないようにしている(チェック体制がある)。
- 共用部分や食事スペース、客室の基礎的な衛生管理**
 - 入館客に対して手洗いの実施やマスクの着用を促す掲示を行っている。
 - 共用部分の客室に利用される場所にアルコール消毒液を設置している。
 - ゴミは定期的に回収している。
 - ゴミを処理するときにはマスクと手袋を着用し、空気を吸引してから捨てる。廃棄物は手洗っている。
 - 漏失物を回収するときはマスクと手袋を着用し、空気を吸引、回収後は手洗っている。
- その他**
 - 感染者、感染疑いのある入館客が発生した場合、保健所の指示に従う。
 - 政府や都道府県、玉名市等、地元自治体からの要請に協力する。
 - 業界団体等によるガイドラインを定期的にチェックし、最新の情報を取り入れ、実践する。



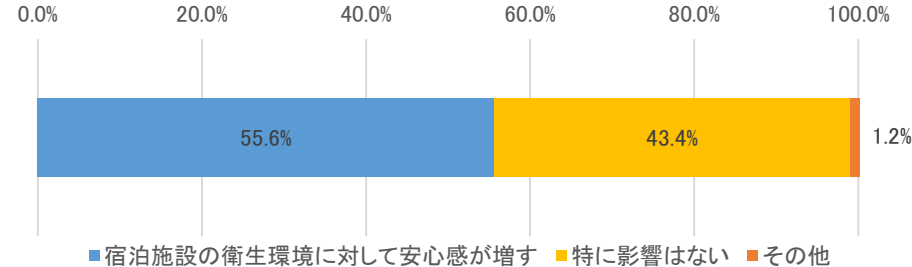
玉名市では、宿泊施設と連携しながら新型コロナウイルス感染症をはじめとした感染拡大防止、衛生管理の徹底に取り組んでいます。

県内外から訪れる観光客の皆様が、安心して滞在していただける環境を提供するため、本市独自の衛生状態を確認するチェックリストを設け、基準を満たした宿泊施設に対して「認証」を行っています。

〇〇〇〇〇〇〇は基準を全て満たしており、玉名クオリティを満たす宿泊施設であることを認証します。

令和2年8月1日
玉名市長 蔵原 隆浩
～施設からのアピールポイント～

玉名クオリティ認証に対するイメージ






単数回答、母数=2,471

		全体	宿泊施設の衛生環境に対して安心感が増す	特に影響はない	その他
性別	全体	2471	55.6	43.4	1.2
	男性	1217	49.5	49.6	1.2
	女性	1254	61.5	37.4	1.3
年代別	全体	2471	55.6	43.4	1.2
	20代	460	50.2	49.1	0.7
	30代	501	51.9	47.5	0.8
	40代	504	55.6	43.8	0.8
	50代	503	56.1	42.5	1.8
	60代以上	503	63.8	34.6	2.0

(2) 観光産業に求められるベースラインの変化

■ 観光施設の新しい生活様式への対応や、感染症対策の維持・向上を自治体が支援する必要がある

その後、各地域で観光施設の感染症対策の底上げを目的に、感染症対策の実施と認証を組み合わせた事業が実施されている。こうした、各自治体が地域の感染症対策を支援する施策は、コロナ禍収束まで継続して取り組んでいく必要がある。

地域	取り組みの概要
<p>東京都「レインボーマーク」</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 約20万店舗が掲出。小池百合子知事は「100万枚を目指し、東京中を虹のマークで埋め尽くしていきたい」とし、ステッカーのある店舗を利用するよう都民に推奨。 対策の実態はチェックされておらず、仕組み上は勝手に張り出すことも可能。 掲示している店で集団感染が起きた例もあり、実効性は店や客の行動にかかっている。
<p>その他都道府県の認証制度</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 熊本県は市町村への総合交付金事業の中で、飲食店等に対するアドバイザーによる助言や設備投資のための補助金（上限10万円）、のぼりやステッカーの配布等を組み合わせたパッケージ支援を「熊本モデル」として実施。市町村の創意工夫のもとで事業を実施するとしている。 福岡県は、新型コロナウイルス感染防止の業種別ガイドラインを順守し、県独自の「感染防止宣言ステッカー」を掲示する飲食店に5万円を補助している。対策の徹底を促すため利用規約に「申請内容が虚偽だった場合は利用を禁止し、公表する」と明記。必要があれば立ち入り調査でガイドラインが順守されているかを確認。 栃木県も6月22日に「新型コロナ感染防止対策 取組宣言」のステッカーを導入しているが、あくまでも事業者側の自主的な掲示という扱い。県としては発行数も把握していない。同様のステッカーやポスターを導入している大阪府や兵庫県、広島県などでも事業者側の自主的な宣言とされている。
<p>千代田区</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 店舗の感染防止策を審査する千代田区独自の認証制度。基準を満たしていればステッカーを交付し、区のホームページで公表する。「換気」「清掃、消毒」などの必須項目を満たせば「クラス1」、より高度な対策を5つ以上実施していれば「クラス2」とし、ステッカーも色分けしている。

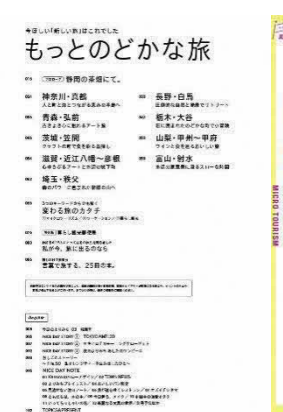
(3) コロナ禍における生活者ニーズの変化

■ 情報系雑誌では、地域ならではの暮らし、生活者のストーリー、食文化を伝える

近年、女性を主な読者層としている雑誌やwebメディアにおいて、地域ならではの暮らしの風景、そこで生活する方々のライフスタイル、食文化等の特集している。こうしたライフスタイル系情報誌による地域の魅力の切り取り方は、今の時代における旅行需要喚起のための一つの「型」となっている。持続可能な観光地域づくり・SDGs（※）への配慮についての記事も多く、今後の観光地づくりにおいて重要な要素である。

誌面やWebで、地域の暮らし、生活風景、食などの文化、物語等を伝えている

SDGs に配慮した観光地のアピール



※ SDGsとは、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。

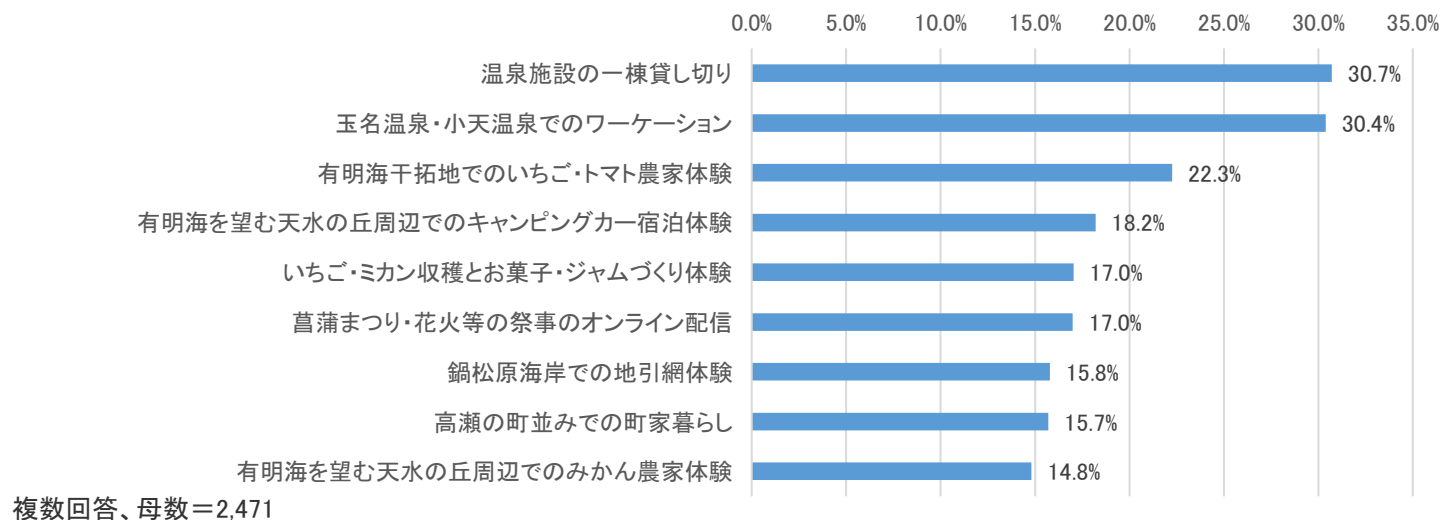
■利用してみたい観光資源は温泉関連が3割、玉名の生活文化・暮らし体験についてのニーズも1～2割

本市が実施したアンケート調査では、「利用してみたいと思う体験観光」は「温泉施設の一棟貸し切り」（30.7%）、「玉名温泉・小天温泉でのワーケーション（※）」（30.4%）等、温泉関連のニーズが高い。

また、「有明海干拓地でのいちご・トマト農家体験」（22.3%）、「高瀬の町並みでの町家暮らし体験」（15.7%）、「有明海を望む天水の丘周辺でのみかん農家体験」（14.8%）など、玉名の生活・文化への体験意向も1～2割程度ある。

オンラインツアー関連では、「菖蒲まつり・花火等の祭事のオンライン配信」が17.0%で最も高い。

玉名市の体験観光資源のうち、利用してみたいサービス



※ ワーケーションとは、「ワーク」（労働）と「バケーション」（休暇）を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地でリモートワークなどを活用しながら、働きながら休暇をとる過ごし方。働き方改革と新型コロナウイルス感染症の流行に伴う「新しい日常」の奨励の一環として位置づけられる。

■ コロナ禍によりオンライン観光市場が生まれ、成長している

新型コロナウイルスの感染拡大によって苦境に立たされた観光業界。収束が見通せないばかりか、足元で感染者が再び増加する「悪循環」の中、多くの事業者がオンライン旅に目を向け始めている。

高齢化が進む中、コロナにより促進されたオンライン観光へのニーズは一時的なものにとどまらない可能性がある。

満員御礼が続く あうたび「オンラインツアー」



泡盛 コロナの夏 冷える地方 (4) オンライン、新たな旅の形

2020/8/28付 [有料会員限定]



ウェブ会議を通じ八丈島の風情を者と参加者が交流した。(7月下旬)

「パッションフルーツの種ってどうするんですか」――。7月下旬、伊豆七島の八丈島(東京都八丈町)。参加者の問いに、奥山庵農園の奥山節子がすかさず答えた。「種に

- 3月、全ての既存ツアーがキャンセルになり苦肉の策として始めると予想を上回る反響を獲得。
- 現在までに20回以上開催し、参加人数は1,100人を超えた。
- 料金は5千円から1万円前後。参加者には事前に目的地の特産品セットが届く。

VR映像・Googleと温泉の素のコラボ

VR&入浴で長野県阿智村の昼神温泉を体験 ネイキッド「湯にパースはいねいきっど」7/15発売

2020年7月15日 19:22 | VR (PR Times)

株式会社ネイキッド

株式会社ネイキッド(英語表記: NAKED, INC.、所在地: 東京都渋谷区、代表: 村松亮太郎)は、温泉の素とVRゴーグル映像がセットになった『湯にパースはいねいきっど』を2020年7月15日(水)より販売を開始します。今回は、日本の星空の村、長野県阿智村(あちむら)とコラボレーションし、阿智村の日本一のヴァーチャル星空を楽しめるVR映像とNAKED, INC.特製ゴーグル、阿智村内の温泉郷「昼神温泉(ひるがみおんせん)」の温泉の素がセットとなっています。

- 温泉地の持つストーリーとセットで楽しめる「オンライン温泉体験」



- 日本一の星空の村、長野県阿智村のヴァーチャル星空を楽しめるVR映像とGoogle、阿智村内の温泉郷「昼神温泉」の温泉の素がセットとなる。
- 令和2年7月に販売開始し、2日で完売。
- 現在も各地の温泉とコラボした新企画をクラウドファンディング上で展開中。

個人間のマッチングプラットフォームの活用



大塚雄雄 @encaprate

Zoom遊びもいろいろやってきたけど、芸者さんと呼んでのオンライン飲み会はめちゃくちゃよかった……！
最後に見せてくれた日本舞踊がめちゃくちゃ艶やかだった……最高……ッ！！

tabica.jp/travels/21542

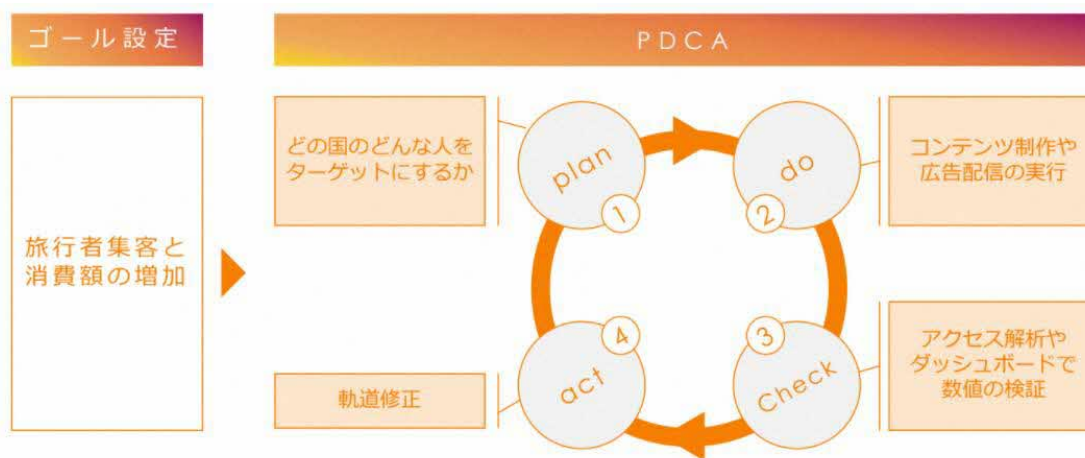


- tabicaは、各地のユニークな個人や伝統芸能と、その体験希望者をマッチングする企画を拡充。
- 「オンライン100歳のおばあちゃん」は6回開催、24人が参加。「オンライン芸者」は19回開催、66人が参加。

■デジタルツールを活用し、精緻なマーケティング・プロモーションや、その効果測定が可能に

また、スマホ、携帯電話基地局データ、GPSデータ、SNSのつぶやき等、様々なデータを活用し、詳細な行動解析に基づく精度高いプロモーションの実施、ならびに効果検証が可能になっている。

今後、こうしたデジタルマーケティング・オンラインプロモーションの重要性は益々高まると考えられ、継続的に取り組んでいく必要がある。



属性の絞り込みと、属性に合ったプロモーション



訪問者の行動解析 (GPSデータ) による効果検証



■ コロナウイルスと共存し、収束時に力強く回復するための戦略策定

(公財) 財団法人日本交通公社の調査(令和2年7月実施、ウェブ調査、n=50,000)では、コロナ禍収束後の旅行意向について、「これまで以上に旅行に行きたい」が14.5%、「これまでと同様に旅行に行きたい」が50.1%、「これまでのようには旅行に行きたくない(頻度・回数を減らしたい)」が8.7%と、需要増が需要減を上回っており、コロナウイルス収束時にはこれまで以上の旅行需要が生まれることが期待される。

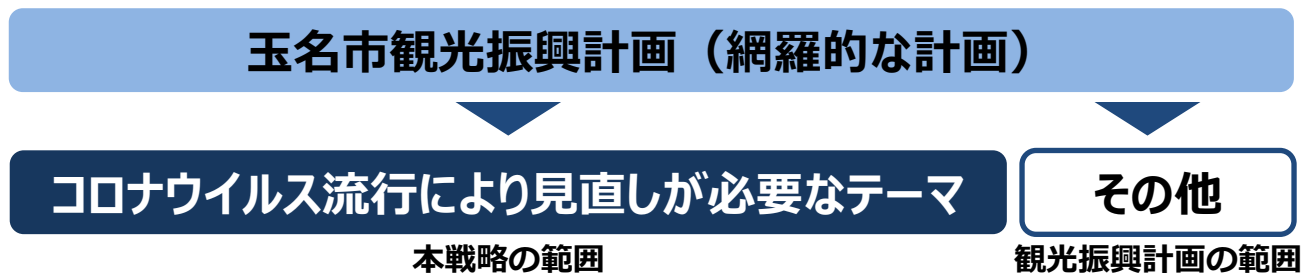
また、近年成長が著しかったインバウンド市場は、世界的な渡航制限により急激に落ち込んだが、東京オリンピック・パラリンピック、大阪万博等を控え、コロナ収束後は政府の掲げる目標(令和12年に6,000万人)を再び目指すこととなる。

そこで本市は、社会潮流の変化に対応し、コロナウイルスと共存する、さらにはコロナ禍収束後の観光市場回復による旅行需要を可能な限り取り込むために新たな観光戦略を策定する。

■ 「玉名市観光振興計画」と、「新・観光戦略」の役割分担

本市は平成25年3月に策定した「玉名市観光振興計画(計画期間10年)」のもとで施策を推進していたが、コロナ禍を受け、これまでとは大きく異なった社会に、早急に対応せざるを得ない。

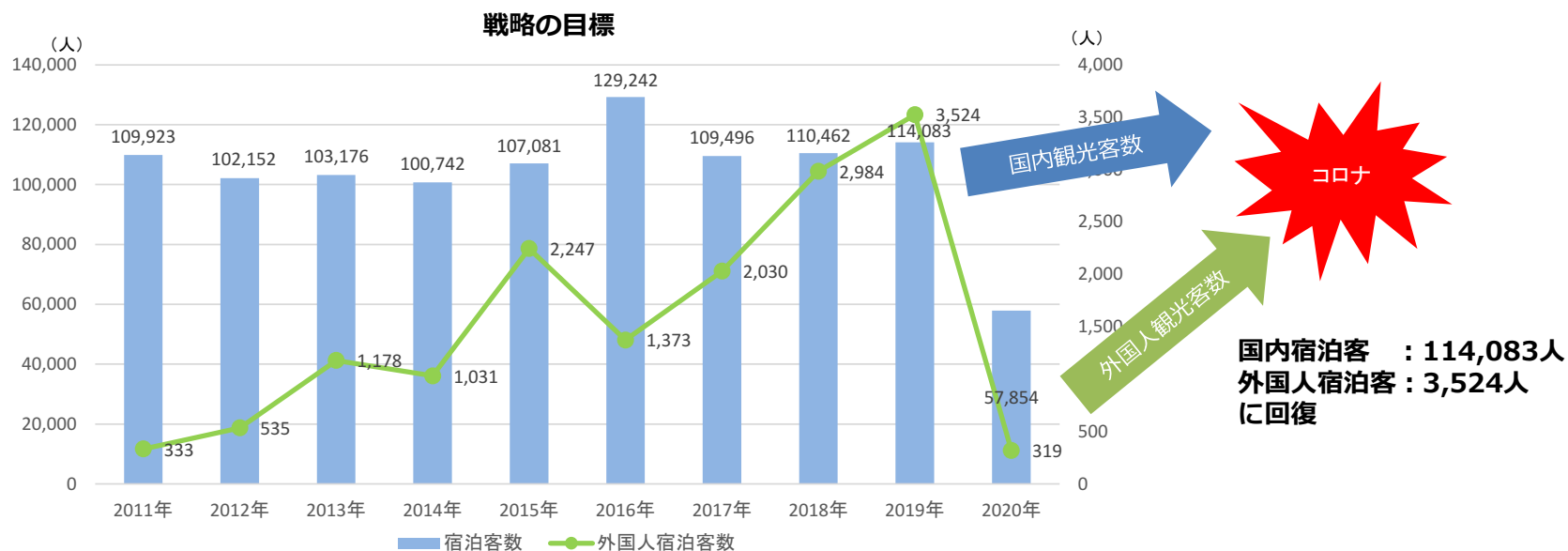
そこで、本戦略は、コロナウイルスの流行により大きく見直さざるを得ない政策テーマのみについての記載とする。



■観光戦略の目標と期間

令和5年3月に観光振興計画を見直す予定であることから、本戦略の期間は令和3年4月～令和5年3月の2カ年とし、まずはコロナ禍以前の国内外観光客の入込客数（国内宿泊客：114,083人 外国人宿泊客3,524人）を回復することを旨とする。

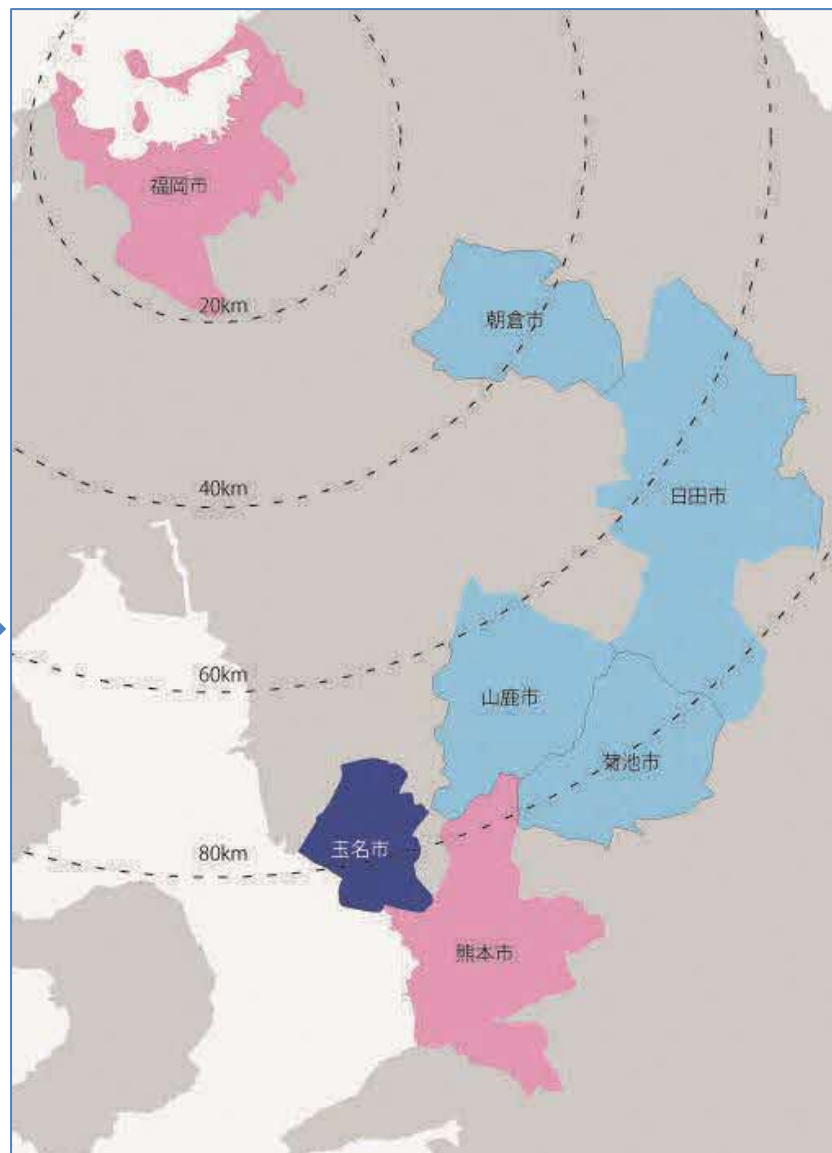
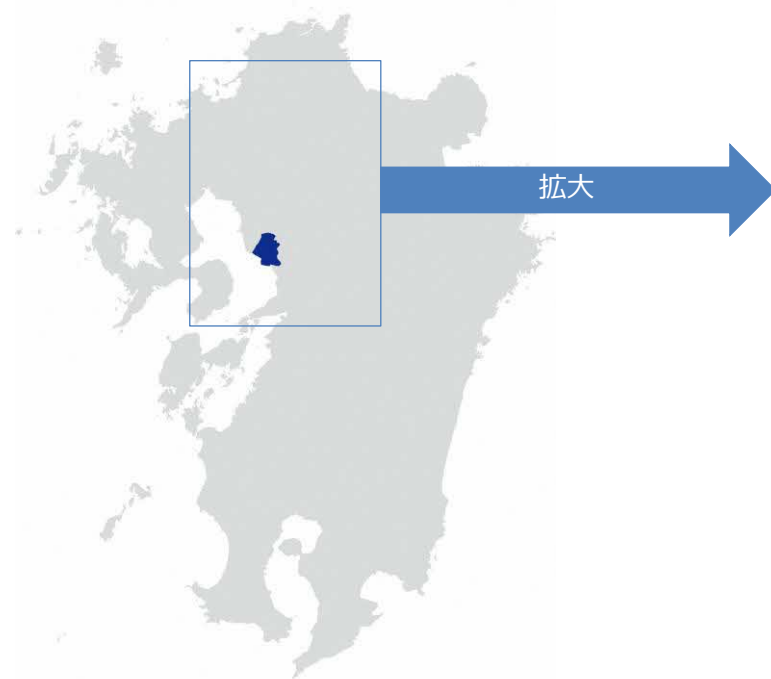
なお、目標達成時期については、ワクチン開発や国内での接種時期、コロナウイルス流行・収束時期が見通せないことから、「出来るだけ早期」の回復を目指す。



■玉名市の競合観光地

本市の競合観光地は、メインターゲットである福岡都市圏や、熊本都市圏から1～2時間圏内、人口数万人～10万人以下の、温泉を有する観光地（朝倉市・原鶴温泉、日田市・天ヶ瀬温泉、山鹿市・山鹿、平山温泉、菊池市・菊池温泉）等である。

本市においては、九州新幹線や九州自動車道といったアクセス環境、海・山・川がもたらす多様な自然と歴史、豊かな食材、生活文化、2つの温泉地といった観光資源を活用し、これらの観光地との差別化を図っていく必要がある。



■本市の国内メインターゲットは、福岡市、熊本市在住の女性

これまで実施してきたアンケート調査では、本市への来訪意向が高い客層は女性であり、入込客が多いのは熊本県（地元住民除く）、福岡県、関東圏、関西・中部地方等である。

そこで、本市の国内メインターゲットは、福岡市、熊本市在住の女性を見据える。

また、関東圏からの宿泊客も6.2%存在する。さらには、関西・中部地方からも5%程度あり、市内出身で現地で就職した者も多いことから、これら三大都市圏もサブターゲットとして重要な地域である。

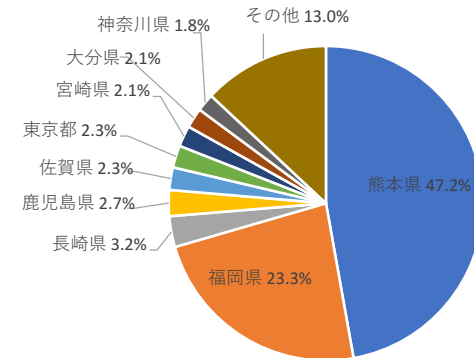
女性、30~40代が本市への
来訪・再訪意向が高い

		n(TOTAL)	思う	思わない
性別	TOTAL	1234	85.2	14.8
	男性	542	81.9	18.1
	女性	692	87.7	12.3
年代	TOTAL	1234	85.2	14.8
	20歳代	82	80.5	19.5
	30歳代	290	85.9	14.1
	40歳代	363	86.8	13.2
	50歳代	333	84.7	15.3
	60歳代	166	83.7	16.3
住まい	TOTAL	1234	85.2	14.8
	熊本県	868	86.5	13.5
	福岡県	188	79.3	20.7
	その他九州	73	90.4	9.6
	その他都道府県	105	81.0	19.0

手芸・観劇・温泉等に関心がある層
の本市の推奨度が高い

	TOTAL(推奨度平均)
手芸・裁縫	7.1
観劇	7.0
温泉	6.9
ボランティア活動	6.8
楽器演奏	6.8
健康	6.8
スポーツ・アウトドア	6.8
音楽鑑賞	6.8
料理	6.8
国内旅行	6.8
海外旅行	6.8
レジャー施設	6.7
カメラ	6.7
美容	6.7
映画(邦画)	6.7
スポーツ観戦	6.7
映画(洋画)	6.7
読書・雑誌	6.7
神社仏閣巡り	6.7
テレビ	6.6
ファッション	6.6
お酒	6.6
アニメ	6.5
飲食	6.5
マンガ	6.5
株・マネー	6.4
車・バイク	6.4
パソコン・モバイル	6.4
ゲーム	6.3
その他	6.4
特にない	6.0

本市の宿泊客は、
熊本県、福岡県 等



令和2年休日4時台の都道府県別入込状況
(NTTドコモ・モバイル空間統計)

■本市の外国人ターゲットは、香港、台湾、中国、東南アジア 等

本市は、訪日外国人消費動向調査において、1日あたり消費額が高く、リピーター率が8割以上である香港と、親日であり香港と同様に地方への誘客が期待できる台湾をメインターゲットに見据え、「九州観光におけるハブ(※)の機能を高める」というポジショニングのもと各種セールスを実施し、コロナウイルス流行以前は一定の成果を得てきた。

香港市場については、中国政府の統制が強まっており、先行きの不透明感が増しているが、現地の和食店の売上は過去最高レベルと依然消費欲が旺盛であること、観光と物産の相乗効果が期待できること等から、依然重要性が高い。

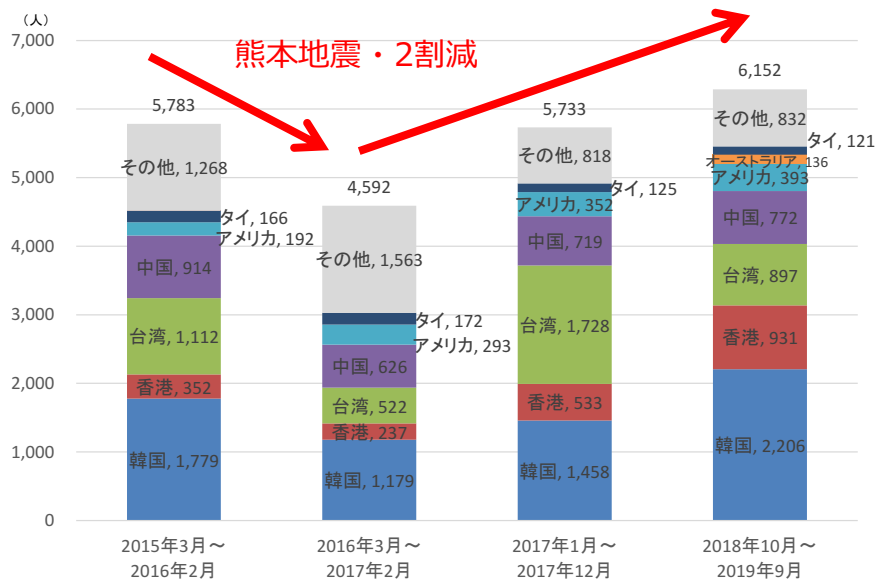
台湾についても現地旅行代理店やメディアとの関係性が構築できており、継続して誘客活動を行う。

また、市内観光事業者がセールスを実施しており、現地のネットワークを築きつつある中国と東南アジア（タイ・ベトナム・シンガポール）の優先順位をこれまでより高め、積極的なセールス活動を実施する。

インバウンドの復活時期は見通せないが、上記のセールス活動については2021年度以降着手する。

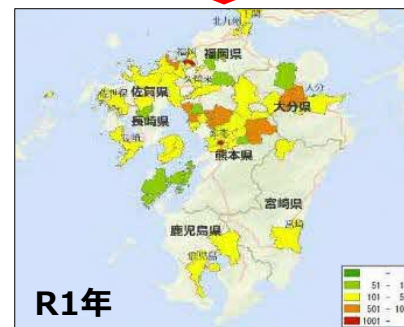
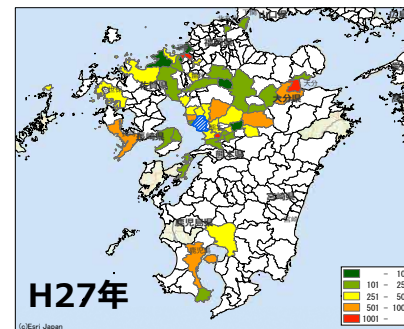
本市への国・地域別来訪者数の推移

韓国30%、台湾19%、香港6% 観光35%、香港15%、台湾14%



NTTドコモ・モバイル空間統計

本市を訪れた外国人の他都市訪問状況



※九州観光におけるハブとは、九州新幹線やJR鹿児島本線、九州自動車道や有明フェリー航路にも近接し、九州観光における交通結節点となることを目指すもの。

本市の現状と、観光のトレンド変化を踏まえ、コロナと共存し、収束後の目標を達成するために、特に解決すべき5つの重要な課題は下記と認識している。

■重点課題1：観光産業の感染症対策

市内の宿泊施設・観光施設・飲食店といった観光関連施設が、新型コロナウイルスによって変化した生活様式に対応し、「玉名クオリティ」で示された感染症対策のベースラインを維持しつつ、地域が一体となって向上する取り組みを継続する必要がある。



■重点課題2：生活者ニーズの変化

コロナウイルスの流行に伴う生活者ニーズや入込客属性の変化、くまもと県北病院の開業、SDGs等の社会からの要請といった環境の変化を踏まえ、本市の観光資源が持つ競争力を再評価し、時代に即した観光商品開発、観光プロモーション等を実施する必要がある。



石貫地区の田園風景



天水地区からの眺望



菊池川沿いの景観



高瀬地区の街並み



有明海での地引網体験

■重点課題3：DMO(※)の体制づくり

GoToキャンペーンにより、市内の観光事業者にも少なからず恩恵はあったが、全国の傾向と同様に、市内でも恩恵の大小が分かれる結果となった。

今回、(一社)玉名観光協会が旅館のキャンペーンへの参加を促す等の支援を行ったが、今後も継続的な支援ならびに市内外観光施設のコーディネート等を行う必要がある。

本市は熊本県北地域の玄関口であることから、熊本県北地域の観光振興を牽引する立場になるためにも、広域での連携をさらに促進することが求められる。



熊本県立大学との連携



地元住民やガイドの会との連携



新たなイベントの創出



広域連携の取り組み

■重点課題4：観光産業のデジタル化

近年、位置情報・購買履歴・SNS等のビッグデータ活用、スマホ等ICTデバイスの浸透によるマーケティング・プロモーション手法が急激に変化しており、生活のあらゆる場面におけるデジタル化が、人々の暮らしを大きく変えている。

一方、本市の観光産業は、デジタル化への対応が進んでいる部分、遅れている部分など様々であり、底上げの重要性は高いため、進化し続けるデジタル技術を、顧客や従業員とのコミュニケーション、セールス、購買、商品開発等、観光産業のあらゆる局面に浸透させ、生産性・利益率の向上等に取り組む必要がある。

※ DMOとは、地域の稼ぐ力を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。Destination Management Organization(ディスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション)の頭文字の略。



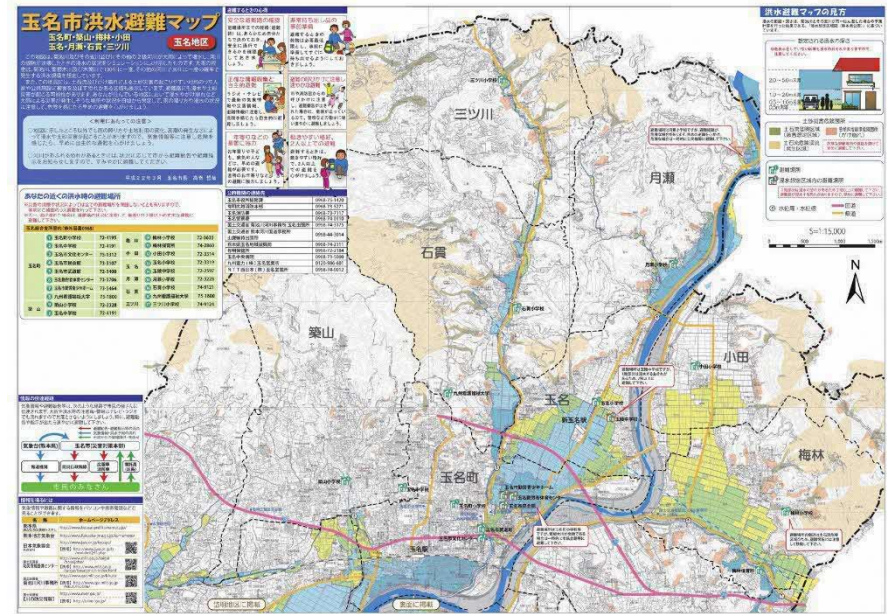
■重点課題5：観光産業のリスク顕在化

観光産業は、国際政治情勢、大規模災害、疫病の流行等のリスクと隣合わせであり、これらのリスクをできるだけ回避し、ショックを和らげるための韌やかさを身に着けなければならない。

本市や熊本県北地域の観光関連事業者、DMO、住民、金融機関、行政など、様々な利害関係者の協働により、リスク耐性の強い観光まちづくり・事業者支援施策を推進する必要がある。



過去の大雨や台風での被害の様子



玉名市洪水避難マップ(ハザードマップ)

■ 課題解決のための方針

本市の新・観光戦略は、前述の5つの重点課題を解決するために策定する。重点課題解決のための方針は、課題に沿った以下の5つとする。

5つの重点課題

重点課題 1 :
観光産業の感染症対策

重点課題 2 :
生活者ニーズの変化

重点課題 3 :
DMOの体制づくり

重点課題 4 :
観光産業のデジタル化

重点課題 5 :
観光産業のリスク顕在化

課題解決のための5つの方針

方針 1 :
観光産業の感染症対策における
ベースライン向上

方針 2 :
生活者ニーズの変化に伴う観光
資源の再評価・再構築

方針 3 :
DMOの体制強化

方針 4 :
観光産業のデジタル化 (DX)
推進

方針 5 :
観光産業のリスク耐性強化

■本市観光の強み・弱み/外部環境の機会・脅威を踏まえ、今後の観光戦略を検討

前述の本市観光の現状や、重点課題を踏まえ、課題解決に向けた方針と、今後の観光戦略を以下のように整理する。

		外部環境の機会	外部環境の脅威
		<ul style="list-style-type: none"> 成長するアジア市場と近接 ICT関連技術の革新 リモートワーク・ワーケーションの普及 SDGsの潮流 	<ul style="list-style-type: none"> コロナ不況による経営環境の悪化 コロナへの不安による外出機会減少 災害リスクの増加 インバウンド市場の急激な縮小
本市観光の強み	<ul style="list-style-type: none"> 海・山・川の多様な自然と歴史環境 農漁業、商業等の多様な生活文化 豊かな食・農産物 玉名温泉・小天温泉 九州新幹線・九州自動車道等の良好なアクセス/熊本県北のゲートウェイ機能 基幹病院「くまもと県北病院」の開業 	<p>強み×機会（創出・拡大）</p> <p>方針2：生活者ニーズの変化に伴う観光資源の再評価・再構築</p> <ul style="list-style-type: none"> 玉名の生活文化に沿う旅「玉名暮らし」の創造 くまもと県北病院を核としたメディカルツーリズムの推進 	<p>強み×脅威（改善・対応）</p> <ul style="list-style-type: none"> 海外プロモーションのコロナ禍対応 観光による地域経済への波及効果増大 市内イベントの見直し
	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍による市内への入込客数の減少 市内観光資源の知名度が低い 観光関連事業者のICT対応の遅れ 	<p>弱み×機会（改善・対応）</p> <p>方針4：観光産業のデジタル化（DX）推進</p> <ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティングの推進 ICT対応力の底上げ <p>方針3：DMOの体制強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域における観光産業の育成・強化 熊本県北における広域観光の推進 	<p>弱み×脅威（リスク回避）</p> <p>方針1：観光産業の感染症対策におけるベースライン向上</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光関連施設における「玉名クオリティ」の維持・向上 <p>方針5：観光産業のリスク耐性の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光関連事業者の事業継続を支援 災害に強い観光まちづくりの推進

■重点課題に紐づく12の戦略一覧

5つの重点課題を解決するための方針と、方針に紐づく12の戦略を以下に記載する。

方針1： 観光産業の感染症対策における ベースライン向上

戦略①観光施設における「玉名クオリティ」の維持・向上

- ・ 玉名クオリティ・ハイクオリティ認証の継続
- ・ 地域の感染症防止対策の底上げ

方針2： 生活者ニーズの変化に伴う観光 資源の再評価・再構築

戦略②玉名での生活イメージに沿う旅「玉名暮らし」の創造

- ・ 玉名での暮らしを楽しむ旅、「玉名暮らし」の観光商品開発
- ・ 玉名暮らしの素材の掘り起こしと、最適な組み合わせの構築

戦略③くまもと県北病院を核としたメディカルツーリズムの推進

- ・ くまもと県北病院を核とした健康診断ツーリズムの育成
- ・ くまもと県北病院と温泉、九州看護福祉大学、薬草の会の連携による観光商品開発

戦略④海外ターゲット地域への観光・物産プロモーションのコロナ禍対応

- ・ 香港・台湾市場開拓における観光・物産マーケティング・プロモーション
- ・ その他ターゲット地域の観光・物産市場開拓に向けた研究

戦略⑤観光による地域経済への波及効果増大

- ・ 国内外富裕層の旅行需要の取り込み
- ・ ナイトタイムコンテンツの造成
- ・ 観光産業における域内調達率の向上

戦略⑥市内イベントの見直し

- ・ イベントのコロナ対応強化
- ・ イベントの魅力向上

戦略⑦アウトドア・スポーツツーリズムの推進

- ・ 多様なアウトドアアクティビティの場づくり
- ・ アウトドアスポーツ大会の開催

■戦略（案）の策定

方針3： DMOの体制強化

戦略⑧地域における観光産業の育成・強化

- ・ (一社)玉名観光協会(会員企業等)の活動の現状評価
- ・ 域内の多様な事業者が連携した観光商品開発・物産販促
- ・ 玉名市観光全体のクオリティ向上(ブランド化)

戦略⑨熊本県北における広域観光の推進

- ・ 自治体間連携による広域連携の推進

方針4 観光産業のデジタル化(DX) 推進

戦略⑩デジタルマーケティングの推進

- ・ 観光政策立案・効果検証等におけるデジタルマーケティングの導入
- ・ SNS・Webプロモーションと情報発信の効果検証

戦略⑪ICT対応力の底上げ

- ・ 観光関連事業者のデジタル化・スキルアップの支援

方針5 観光産業のリスク耐性強化

戦略⑫観光関連事業者の事業継続の支援

- ・ 事業継続計画作成の支援
- ・ 資本政策作成の支援
- ・ 事業承継の支援

戦略⑬災害に強い観光まちづくりの推進

- ・ 時間軸・対象者別の災害時対応の検討
- ・ 災害時における観光施設との連携強化

■戦略1：観光施設における「玉名クオリティ」の維持・向上

【背景】

本市は令和2年度、専門家の意見や各種業界ガイドライン等を参考に、市内の宿泊施設に本市独自の衛生状態を確認するチェックリストを設け、8月1日に、基準を満たした宿泊施設に対し「玉名クオリティ認証」を配布した。

さらに、宿泊施設においては、定期的な意見交換の場を設け、観光入込の現状や、観光客から寄せられたコロナ対応への意見・事例、政策提案等に関する情報を交換してきた。

また、11月1日に、宿泊施設、市民、行政等が一丸となって感染症防止対策に取り組んでいる観光地であることを宣言するとともに、さらなる安心・安全な観光地域づくりを推進することを誓い、ここに「玉名クオリティ宣言」を行った。

【戦略の概要】

●玉名クオリティ・ハイクオリティ認証の継続

令和3年度は、宿泊施設だけでなく、飲食・小売店等も含めた観光産業全体で「玉名クオリティ」の維持と向上に継続して取り組む。

コロナウイルス治療薬やワクチン開発の状況、ウイルスの毒性変化、コロナウイルス感染防止関連機器の開発等に関する政治・経済・社会の状況を踏まえ、定期的に「玉名クオリティ」「玉名ハイクオリティ」のチェックリスト項目を見直す。

●地域の感染症防止対策の底上げ

宿泊施設間の意見・情報交換の場や、市民が観光産業における公衆衛生対策に目を向ける機会を継続的に設けることで、コロナウイルス感染症防止対策に対して地域が一体となった底上げに継続的に取り組む。



玉名クオリティ宣言



玉名クオリティ認証の活動イメージ



認証期間：令和2年8月1日から令和3年7月31日



玉名市では、宿泊施設と連携しながら新型コロナウイルス感染症をはじめとした感染拡大防止、衛生管理の徹底に取り組んでいます。

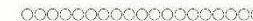
県内外から訪れる観光客の皆様が、安心して滞在していただけ環境を提供するため、本市独自の衛生状態を確認するチェックリストを設け、基準を満たした宿泊施設に対して「認証」を行っています。

〇〇〇〇〇〇は
基準を全て満たしており、玉名クオリティを
満たす宿泊施設であることを認証します。

令和2年8月1日

玉名市長 蔵原 隆浩

～施設からのアピールポイント～



玉名クオリティ認証

■戦略2：玉名での生活イメージに沿う旅「玉名暮らし」の創造

【背景】

ライフスタイルを発信する雑誌やウェブメディアでは、観光地の自然・文化・食生活等が織りなす「暮らし」に着目し、そこに住む人達の日常生活を発信し、観光誘客につなげている。

現地での生活の様子や、そこでの体験を物語風に、かつ様々なメディアを使って説明しながら、“コト消費”（※）を誘導する手法は、デジタル化した消費を対象とするマーケティングの基本的な方法となっている。

また、平成27年の国連サミットにおいて「SDGs（持続可能な開発目標）」が掲げられ、自治体における政策目標にも活用されるなど、「持続可能性」の視点が徐々に社会に浸透してきている。学校教育における教育指導要領において、新しく導入された「総合的探究（旧総合的学習の時間）」の用い方に対する教育委員会の指導においても、SDGsは重要な核となっている。従って、SDGsをうまく生活に取り入れている地域は商品の面ばかりでなく、教育や社会の発展に取り組む存在として認識を集めている。

本市には、古い家屋が残る高瀬の街並みや、みかんの木に囲まれた小天温泉から干拓地・有明海を望む風景など、玉名ならではの風景と、そこで暮らす人々が脈々と受け継いできた生活が点在する。

【戦略の概要】

●玉名での暮らしを楽しむ旅、「玉名暮らし」の観光商品開発

玉名にある日常の暮らしの中で、これからの“コト消費”につながり、SDGsを率先する暮らしぶりを「玉名暮らし」として、物語化し、抽出する（ユーザー経験の型づくり）。ユーザー経験の設計に基づく観光商品や物産等の販売開発に取り組む。

なお、各種商品開発、情報発信においては、来訪者や消費者との継続的な関係を構築し、将来的な移住定住促進につなげる。

●玉名暮らしの素材の掘り起こしと、最適な組み合わせの構築

温泉地、海、山、里、川、まちなどの生活によって、玉名暮らしの場面や魅力は異なり、生活ごとに異なる客層が存在する。こうした「玉名暮らし」の場面や、その客層を整理し、より精緻な観光情報発信、誘客等の施策を展開する。



有明海



高瀬裏川水際緑地

※ コト消費とは、一般的な物品を購入する「モノ消費」に対し、「事」（やる事・する事、出来る事）つまり「体験」にお金を使う消費行為のこと。

■戦略3：くまもと県北病院を核としたメディカルツーリズムの推進

【背景】

令和3年3月、熊本県北地域最大の基幹病院である地方独立行政法人「くまもと県北病院」が開業する。

新病院は九州新幹線新玉名駅や玉名温泉と近接した好立地にあり、これらの施設や、九州看護福祉大学、「小岱山薬草の会」等の市民活動との連携による新たな取り組みが求められている。

【戦略の概要】

●くまもと県北病院を核とした健康診断ツーリズムの育成

くまもと県北病院と温泉施設、宿泊施設、交通事業者等の連携により、くまもと県北病院の最先端機器による健康診断・人間ドックと、その後の昼食・温泉を組み合わせた健診ツーリズムを開発・販売する。

●くまもと県北病院と温泉、九州看護福祉大学、薬草の会の連携による観光商品開発

くまもと県北病院や玉名温泉、小天温泉、九州看護福祉大学、小岱山薬草の会等と連携した観光商品づくりに取り組む。



くまもと県北病院



小岱山薬草の会



九州看護福祉大学

■戦略4：海外ターゲット地域への観光・物産プロモーションのコロナ禍対応

【背景】

これまで本市は、香港・台湾をメインターゲットとして、現地政府機関（JNTO、JETRO等）やメディア、旅行代理店、バイヤー等への現地訪問を中心とした観光・物産プロモーションを実施してきた。

しかし、コロナ禍によりインバウンド市場が急激に縮小し、これまで実施してきた現地セールス・プロモーションは難しい状況にある。

一方で、現地の日本食レストランは売り上げが増大しており、旅行需要が飲食需要に流れ込んでいる状況も見られる。

【戦略の概要】

●香港・台湾市場開拓における観光・物産マーケティング・プロモーション

本市インバウンド施策のメインターゲットである香港・台湾を始めとする東アジア市場を対象としたマーケティングに強みを持つ企業と連携し、熊本県や本市の情報を現地在住者のスマートフォン等のデバイスに配信する。

広告したHPのクリック率、顧客転換率（※）等をもとに広告配信効果を定期的に検証し、より効果が高い配信が可能になるよう改善を図る。

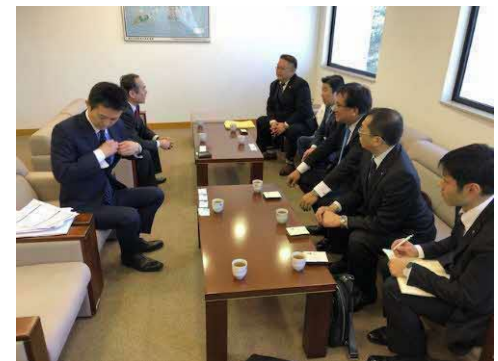
●その他ターゲット地域の観光・物産市場開拓に向けた研究

タイ、ベトナム、シンガポール、中国等のターゲット市場における日本製品・サービスを消費する場面のユーザー経験・消費動向を研究し、現地の生活風景に玉名の物産をどう浸透させるか、といった視点で販促施策を立案する。

現地市場における物産のユーザー経験をデザインし実行するとともに、インバウンド再開時にいかに「玉名暮らし」を経験してもらうか、マッチングを構想する。



香港飲食店でのプロモーション



ジェトロ香港事務所

※ 顧客転換率とは、Webサイトにアクセスしたユーザーのどれくらいが購入や申し込みなどの成果につながっているかの割合を表す指標。

■戦略5：観光による地域経済への波及効果増大

【背景】

世界の主要な観光立国と比較すると、日本には富裕層が宿泊する5つ星ホテルが少ないというデータがあり、日本政府が高級ホテルの建設を支援している。

本市の宿泊施設は、最高クラスの部屋で1室5万円前後であり、富裕層向けの宿泊施設の選択肢は少ない。

また、体験観光も1体験あたり数千円台の価格である。

感染症対策に必要な設備投資が嵩むうえ、消毒・点検等の業務工程が煩雑化する一方で、GoToトラベルキャンペーンで旅行代金がディスカウントされており、今後の宿泊・体験料金の値決めが難しい状況にある。

【戦略の概要】

●幅広い客層からの旅行需要の取り込み

各種キャンペーン終了後の値下げ圧力に対抗するため、域内観光の付加価値増大につながる事例等の情報収集や、富裕層における市内の観光資源の二重把握に引き続き取り組む。

宿泊施設の一棟貸し、コンシェルジュが同伴する旅など、ラグジュアリー層をターゲットとした「食」「健康」「環境」「特別な体験」等の価値を訴求するハイクオリティな観光商品開発に取り組む。

●ナイトタイムコンテンツの造成

現在、小岱山・蓮華院誕生寺奥之院において、国内外の観光客に向けたナイトタイムトレイルラン及びナイトタイムトレッキングツアーの開発に取り組んでいる。今後も同ツアーを継続的に実施するとともに、滞在時間の延長と観光消費額の増加につながる夜間の観光コンテンツ開発に取り組む。

●観光産業における域内調達率の向上

観光施設・宿泊施設・飲食店等において、玉名市産の農水産物の調達率を高め、地域の経済循環の高度化に取り組むことにより顧客満足度の向上を図る。



小岱山トレイルランニング大会



市内飲食店・喫茶店（イメージ）

■戦略6：市内イベントの見直し

【背景】

令和2年に開催予定だった「高瀬裏川花しょうぶまつり」「玉名納涼花火大会」「玉名いだてんマラソン」「玉名大俵まつり」等、市内で開催される大規模イベントは全て中止・延期となった。

また、コロナウイルスの収束が見通せない中で、今後の開催についても危ぶまれる状況が続いている。

コロナウイルスと共存するイベントのあり方、イベントにおける感染症対策等、コロナ禍に対応したイベントのあり方を検討する必要がある。

既存のイベントにおいても、新たな顧客層の開拓や、滞在時間延長・消費拡大につながる仕掛けを検討する必要がある。

【戦略の概要】

●イベントのコロナ対応強化

3密や大声を上げる環境の回避、マスクの着用、身体的間隔の徹底、手指消毒や換気の徹底などの基本的な感染対策を徹底するほか、内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室「大規模イベントに係るクラスター対策」（令和2年10月27日）をはじめ、イベントの種類ごとに、以下の業種別ガイドラインやチェックリストにある項目を確認し、市内イベントの感染症対策向上に取り組む。

- ・ 一般社団法人日本旅行業協会、全国旅行業協会「旅行業における新型コロナウイルス対応ガイドライン」
- ・ 公益財団法人日本スポーツ協会「スポーツイベントの再開に向けた感染拡大予防ガイドライン」

●イベントの魅力向上

市内のイベントの中には、開催開始から数十年経つものも複数あり、参加者や旅行代理店におけるイメージや、観光ルートのパターンが固定化しているものもある。

例えば、高瀬裏川花しょうぶまつりは、柳川・熊本等と組み合わせた観光商品の一部として短時間の滞在にとどまっている。

こうしたマンネリ化を打破するために、異なるブランド（顧客層）を持つイベント・催事との組み合わせによる新たな顧客開発、魅力開発に取り組む。



高瀬裏川花しょうぶまつり



玉名納涼花火大会

■戦略7：アウトドア・スポーツツーリズムの推進

【背景】

コロナウイルスの流行以降、3密を避け、マイカーで移動するキャンプなど、アウトドアアクティビティの人気が増しており、本市においてもキャンプやバーベキューの利用者が増加している。

本市は、有明海、小岱山、菊池川といった海・山・川の多様な自然と歴史環境を有し、小岱山トレイルランニング大会、ウォーターサバイバルゲーム大会等のレース・イベントが開催されている。

【戦略の概要】

●多様なアウトドアアクティビティの場づくり

本市のキャンプ場は、経年劣化が進んでいる施設があり、この整備・衛生環境の向上に取り組むとともに、市内アウトドア・キャンプ関連施設のPRを強化する。

グランピング、キャンピングカーでの宿泊（車泊）など、多様なキャンプ・アウトドアの魅力情報を発信するとともに、民間企業と連携しながら新たなアウトドアコンテンツの開発に取り組む。

●アウトドアスポーツ大会の開催

有明海、小岱山、菊池川など豊かな自然や、玉名温泉・小天温泉、新玉名駅などの地域資源を活用したアウトドアスポーツイベントを開催し、市外からの参加者・宿泊者の誘客に取り組む。



キャンピングカー宿泊体験（車泊）

※ トレイルランニングとは、陸上競技の中長距離走の一種で、舗装路以外の山野を走るものを指す。トレランやトレイルランと略され、山岳レースとも呼ばれる。

■戦略8：地域における観光産業の育成・強化

【背景】

現在、(一社)玉名観光協会が観光庁認定DMO法人として観光情報発信、観光商品開発、観光セールス、物産販売等の活動をしており、約60事業者・団体の会員を有している。

地域の企業ベースの連携や発意をきっかけに設立された各DMO法人が、全国で成果をあげている。

【戦略の概要】

●玉名観光協会(会員企業等)の活動の現状評価

GoToトラベルキャンペーンにおける第三者機関としての動き、SNS投稿・協会HPページビュー等の広報力など、コロナ禍における(一社)玉名観光協会の活動・成果を評価検証し、改善点を検討する。

●域内の多様な事業者が連携した観光商品開発・物産販促

本市の観光まちづくりに意欲を持つ観光以外の事業者と観光関連事業者の連携により、多面的に観光を振興する力を作り出す。例えば、市内の旅行業者や、生産者、宿泊施設、観光施設、医療関係者等の異業種が集まった場をつくり、「高瀬の町並みでの暮らし」「干拓地での暮らし」「温泉でのワーケーション」「イチゴ農家の暮らし」等、互いが連携した募集型企画旅行の造成に取り組む。

こうした旅行商品を、福岡、熊本、大都市圏等のターゲットに応じたメディアで発信し、観光を通じた玉名来訪のきっかけを作り、来訪者に対しては、リピーターとして関係性を深めるため、あるいは定期的に物産を購入してもらうための関係性を構築し、将来的な移住定住につなげる取り組みを実施する。

●玉名市観光全体のクオリティ向上(ブランド化)

本市の観光施設の外観・内観の磨き上げや、サービスの質向上、観光ルートやサインの整備、食事の質など、観光客とのあらゆる顧客接点のベースライン向上に取り組み、本市観光全体のクオリティ向上を目指す。

次期観光振興計画策定を見据え、本市の地域性に沿った、持続可能な観光地づくりに向けた観光まちづくりのコンセプトを検討する。



玉名観光ガイドの会



熊本県立大学との連携

■戦略9：熊本県北における広域観光の推進

【背景】

これまで本市は、熊本県北広域本部、菊池市、山鹿市、和水町と連携し、「熊本県北観光協議会」として国内外セールスを実施してきた。近年は、地方創生推進交付金を活用し、香港、台湾を主要なターゲットとして、観光・物産セールスを展開しており、和水町、南関町、玉東町とは「玉名圏域定住自立圏」として、周辺地域が連携した観光振興、移住定住促進施策を展開している。

【戦略の概要】

●自治体間連携による広域連携の推進

熊本県北観光協議会の活動をベースとして、インバウンド誘客をベースとした広域観光振興や、物産の海外販売促進施策を実施する。

本市周辺地域においても、今後どのような体制で広域観光振興を図るか、具体的な検討を行うとともに、観光庁等の外部資金を活用した実証事業に取り組む。



鍋松原ウォーターサバイバルゲーム大会



鞍岳トレッキング

熊本県北無料シャトルバス

■戦略10：デジタルマーケティングの推進

【背景】

携帯電話基地局やスマホのGPSから得られる位置情報、SNSや口コミサイトでのつぶやき、キャッシュレス決済の消費額といった、観光関連のデータ流通量は日々増大している。

本市は、いち早く、携帯電話基地局情報やSNS投稿等の観光ビッグデータを活用したマーケティングに取り組んでおり、データを活用した施策立案・検証のモデル事例としてメディア等に取り上げられるなど、一定の成果を上げている。

しかしながら、データ保有企業のサービスは日々刻々と進歩・変化しており、地域の課題や観光まちづくりの方向性に合ったツールを選択する目利き力が求められている。

【戦略の概要】

●観光政策立案・効果検証等におけるデジタルマーケティングの導入

今後も継続的に位置情報、SNS投稿、決済情報等の観光ビッグデータを活用したマーケティングならびにその効果検証の仕組みを研究するとともに、継続的に取り組む。

収集・分析したデータは、行政内の関係各課だけでなく、民間、市民に積極的に公開し、横断的なデータ活用を推進する。

●SNS・Webプロモーションと情報発信の効果検証

玉名市公式観光WEBサイト「タマてバコ」や(一社)玉名観光協会のHPを中心に、SNSでの発信に継続的に取り組む。

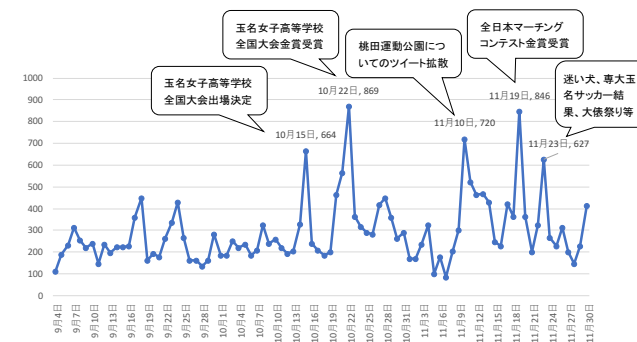
重点的にプッシュしたい観光資源については、口コミサイトやマップアプリへのスポット登録を行い、口コミが蓄積・拡散する土台を構築する。

また、「玉名市」という単語自体や重点観光資源については、検索数の推移や特定のハッシュタグの流通量等の指標を継続的にモニタリングし、プロモーション効果を定量的に測定する。

モニタリング活動において、観光客に人気の写真撮影スポットや、クレーム等が検知された場合は、適宜観光事業者に共有を図る。



携帯電話基地局データ分析（イメージ）



SNSデータ分析（イメージ）

■戦略11：ICT対応力の底上げ

【背景】

コロナ禍において移動が制限される中、テレワークやビデオ会議、インターネット通販など、日常生活やビジネスのオンライン化が急速に進んだ。

コロナ収束後、社会活動が正常化するなかで、人々はリアルな旅、対面でのコミュニケーションを復活していくであろうが、一方でコミュニケーションや購買のオンライン化・デジタル化の大きな潮流は今後も継続していくものと考えられる。

また、政府が国内産業のデジタルトランスフォーメーション（DX）（※）を推進する中、今後、市内の観光産業においても、さらなるデジタル化の推進による生産性向上、利益拡大への取り組みが求められている。

本市の観光産業においては、積極的に最新設備やサービスを導入している事業所もあれば、Wi-Fi等の通信環境整備や、キャッシュレス対応、オンラインでの情報発信等の営業活動のデジタル化に取り組んでいない事業所もあり、デジタル対応力の底上げが課題となっている。

【戦略の概要】

●観光事業者のデジタル化・スキルアップの支援

観光産業におけるデジタル化（DX）の推進は今後の重要な課題であることから、業界メディアやライフスタイル誌、オピニオンリーダーからの情報発信等を通じ、マーケティング活動や、顧客関係構築・管理等の先進事例・先進技術の動向を日常的に収集・共有する。

また、専門家・企業を招いた講習の実施などにより、観光事業者のスキルアップを支援し、特に効果的なサービスが存在する場合は、その導入を支援する。

さらには、国・県等をはじめとする情報通信機器・設備の整備支援事業や、情報通信企業との実証実験に前向きに取り組み、情報通信等の基盤整備を行う。



顧客関係構築ソフト（イメージ）

※ デジタルトランスフォーメーション（Digital Transformation：DX）」とは、企業や組織が変化し続けるビジネス／市場要件を満たすために、デジタル技術を用いて、既存のビジネスプロセス、文化、顧客体験を新たに創造または新たな手法を用いて変革するプロセスを指す。

■ 戦略12：観光関連事業者の事業継続の支援

【背景】

令和2年度6月、熊本県北部一帯における豪雨により浸水被害があり、観光関連施設はコロナウイルスとのダブルパンチにより、キャンセルが相次いだ。地球規模での温暖化が進む中、菊池川を有する本市においては水害の危険性が年々高まっている。

少子高齢化、人口流出が続く中、サービス業における人手不足は地方共通の課題となっており、本市においても同様の傾向である。また、観光関連事業所における後継者不足が課題となっている。

【戦略の概要】

● 事業継続計画作成の支援

商工政策課、商工会議所、商工会との連携により、市内観光関連事業所があらゆる不測の事態に備え、優先度が高い重要な業務から早期に復旧できるように策定しておく計画（事業継続計画・BCP）の策定を支援する。

● 資本政策作成の支援

政府系・民間金融機関の融資メニューや、観光庁・熊本県等の支援メニュー等の情報を市内事業所に提供するとともに、民間企業や(一社)玉名観光協会等が連携して国・県の事業に応募する際には、参考情報の提供等、企画作成の支援を行う。

● 事業継承の支援

九州経済産業局は、経営承継円滑化法や事業引継ぎ支援センターの支援措置を通じて、後継者問題を抱える企業の事業承継促進・円滑化を支援している。こうした関係部局と連携し、市内事業所の後継者対策を支援する。

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う
五名市独自の緊急経済対策 第2弾
売上前年より30%以上50%未満減少了!
玉名市事業継続支援事業
数量限定で売上減少が大きい事業者に支援金を無償に貸付します!!
【国】持続化給付金
【市】事業継続支援金
申請期間：令和2年6月1日（月）から令和3年2月26日（金）まで
法人 上限20万円
個人 上限10万円を給付します
【対象】令和2年度6月1日以前に設立された個人事業主、法人（個人事業主、個人事業主、個人事業主）
【申請】令和2年6月1日以前に設立された個人事業主、法人（個人事業主、個人事業主、個人事業主）
【お問い合わせ】玉名市商工政策課 玉名市商工会議所 玉名市観光協会
お問い合わせ先：玉名市商工政策課 0966-57-0023（受付時間：平日 9時～17時）
ホームページ：https://www.city.tanuma.lg.jp/

玉名商工会 令和2年度後継者支援事業
中小企業診断士による
経営個別相談会 相談料 **無料**
日程 令和2年 9月～11月
第1・第3土曜日
時間 ①10:00～ ②13:00～ ③15:00～
会場 協同組合たまなスタンプ会
(住所：玉名市中1935-1)
コロナ禍による売上減少 創業相談
補助金申請作成相談 事業承継 等
相談にかかる悩み・疑問を専門家に相談してみませんか!
【申し込み要】
【相談料・参加費】 無料
【申し込み】 玉名市商工会 0966-57-0023 FAX: 0966-57-2794
玉名市商工会 TEL: 0966-57-0023 FAX: 0966-57-2794

【フリガナ】相談者名	事業所名・業種 （得意先の得意先）	
住 所		
電話番号	—()—	携帯番号
メールアドレス	※	
相談日	月 日 時～	月 日 時～
相談内容		

■戦略13：災害に強い観光まちづくりの推進

【背景】

平成30年に大阪を襲った台風21号は関西国際空港を孤立させ、インバウンド客の避難・誘導対策の重要性を改めて知らしめるきっかけとなった。日本においては、水害、地震等の大規模災害のリスクは避けられず、本市においても、災害時における観光客対応策を検討しておく必要がある。

【戦略の概要】

●時間軸・対象者別の災害時対応の検討

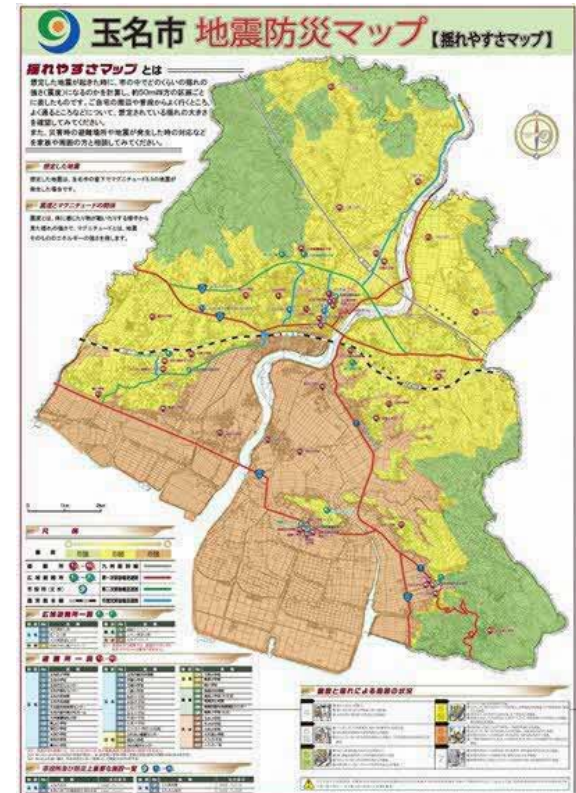
玉名市地域防災計画及び水防計画書に基づき、災害時の対応を検討する。

災害への対応は、時間軸によって対策が異なるため、「事前の備え」、「災害発生直後」、「短期事後対応」という3つの時間軸においた対応を検討する。また、対象者については、「事業者」と「日本人・外国人観光客」の大きく2つに分けて検討を行う。

●災害時における観光施設との連携強化

災害発生時に、観光客の円滑な避難のために、観光施設との連携のあり方について検討する。

来訪客の円滑な避難のために観光施設の駐車場等のオープンスペースを避難場所として活用することも可能なため、利用可能な観光施設の抽出等の検討を行う。



玉名市地域防災計画

■ 「玉名クオリティ」のブランド化・可視化

① GoToトラベルの恩恵と弊害

GoToトラベルにより、宿泊施設の価格が35%割引かれて販売されている。

これは、新規顧客の開拓に繋がるプラスの側面もあるが、割引額が大きくなる高価格帯の施設ほど、GoToキャンペーン以前とは異なる客層が訪れている。

こうした中、市内の宿泊施設からは「旅館のサービスに馴染みがないのか無理な注文やクレームが増えた、部屋で騒ぐ方が多い」などの声が聞かれる。

また、GoToトラベル終了後は、キャンペーンにより観光需要が先食いされた反動で、観光客数が落ち込むことも予想される。

② GoToトラベルの弊害への対応

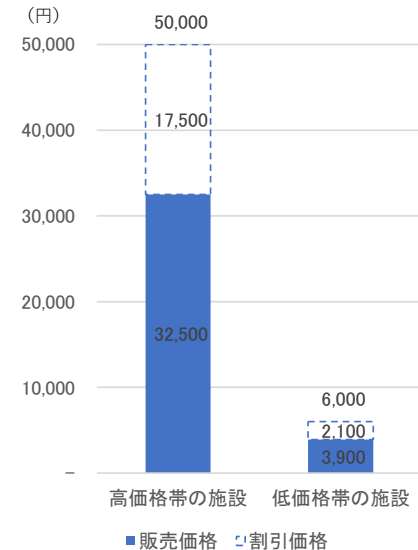
上記のブランド毀損への対応として、観光計画において中長期的な観光地のコンセプトや「玉名ブランド」を構築し、特定の客層の取り込みを図る必要があるが、短期的には「安心・安全な観光地・玉名」としてのブランド構築が考えられる。

「家庭よりも高いレベルに保たれた宿泊施設の衛生環境」「地域一丸となって衛生環境を高める仕組み」「安心安全な観光地」といった「玉名クオリティ」の考え方を伝え、お客様と宿泊施設が協力しあい、安全を担保する取り組みを観光のターゲット地域である福岡都市圏などに伝える必要がある。

「玉名クオリティ」とは何か、適切な長さの文章で価値を伝える広告を作成し、JR九州や西鉄、福岡市地下鉄などの市民が活用する車内広告やHP、市の観光パンフレット等で掲出・発信する。

これらの取り組みにより、GoToトラベルの弊害を乗り越え、「玉名クオリティ」を売れるブランドに拡張することを目指す。

GoToトラベルにおける割引額のイメージ



玉名クオリティのPR

■ 玉名暮らしの展開

① 全体設計

生活の変化に合わせて「玉名圏域の暮らし」を複数パターンデザインして表現し、その商品・サービスを利用する人物像（ペルソナ）を設定。

玉名圏域の暮らしを楽しむ旅や、それに紐づく多様なメディアにおける通底したコンセプトやユーザー体験、認知から検討、購入・利用へ至るシナリオを時系列で設計する。

ターゲットのライフステージ毎の暮らしのイメージと、訴求する価値（農ある暮らしでの子育て、自然と共生したくらし 等）、そこに浸透するための施策を立案・実行する。

② 温泉を核とした、観光・ワーケーションのための商品造成

地域課題の解決に向け、課題を持つ事業者と地場の旅行代理店がリードし、温泉を核に、農業、医療、教育、交通など、地域の業種横断的な関係性を改めて構築し、それぞれの経験・情報を共有する。

それらの素材をもとに、ワーケーションや副業、体験観光などの商品を地場旅行代理店が造成・販売しやすい仕組みの構築を図る。

③ 「玉名圏域の暮らしを楽しむ旅」を体験する場の確保

玉名圏域の暮らしを体験できる観光施設や、空き家、古民家を活用した物件の確保を図る。ワーケーションに必要な通信機器の整備を促進する。

④ 多様なメディアによる発信と、コミュニティの運営

都市圏の旅行代理店や企業法人等に対して、直接営業、Web、SNS等の多様なチャンネルで情報を発信する。

フリーペーパー等の紙面媒体、Webメディア、SNS、オンライン上の旅行代理店やお試し居住体験サービス（全国の住宅に定額で宿泊するサービス）等のプラットフォームとの連携。

地域おこし協力隊や地域おこし企業人と連携しながら、移住希望者とつながるSNSの運営や、移住した人の「玉名圏域での暮らし」の発信、玉名暮らしツアーの定期的実施等、移住者、移住希望者、玉名市民等が集まるコミュニティの確立を目指す。



玉名暮らし体験（イメージ）

■ 戦略の実行における役割分担

方針	戦略	玉名市	観光協会	事業者	市民
1：観光産業の感染症対策におけるベースライン向上	①：観光施設における「玉名クオリティ」の維持・向上	◎	◎	◎	◎
	②：玉名での生活イメージに沿う旅「玉名暮らし」の創造	◎	◎	◎	○
2：生活者ニーズの変化に伴う観光資源の再評価・再構築	③：くまもと県北病院を核としたメディカルツーリズムの推進	◎	◎	◎	
	④：海外ターゲット地域への観光・物産プロモーションのコロナ禍対応	◎	◎	◎	
	⑤：観光による地域経済への波及効果増大	◎	◎	◎	
	⑥：市内イベントの見直し	◎	◎	◎	
	⑦：アウトドア・スポーツツーリズムの推進	◎	◎	◎	
3：DMOの体制強化	⑧：地域における観光産業の育成・強化	◎	◎	◎	◎
	⑨：熊本県北における広域観光の推進	◎	◎	○	
4：観光産業のデジタル化（DX）推進	⑩：デジタルマーケティングの推進	◎	◎	◎	
	⑪：ICT対応力の底上げ	○	◎	◎	
5：観光産業のリスク耐性強化	⑫：観光関連事業者の事業継続の支援	○	◎	◎	
	⑬：災害に強い観光まちづくりの推進	◎	◎	◎	◎

