

観光消費創出を主目的とした

西都市観光マーケティング戦略

2024.03.08

◎序章 西都市観光マーケティング戦略の策定にあたって

1. 観光マーケティング戦略策定の目的
2. 観光マーケティング戦略の基本理念
3. 観光マーケティング戦略の方向性
4. 観光マーケティング戦略の期間

◎第1章 観光を取り巻く現状

1. 宮崎県における動向
2. 西都市における状況と新型コロナウイルス感染症の影響

◎第2章 西都市の観光の課題と対策

1. 本市における観光の課題
2. 課題に向けた戦略と主な事業
 - ・実績評価と重要業績評価指標(KPI)

◎第3章 観光消費額を高めるこれからの観光振興

1. 観光振興が地域に与える影響
2. 観光振興に向けた取組体制：観光庁の取組
 - (1) 全体概要
 - (2) 観光地域づくり法人（日本版DMO）の取組について
 - (3) 観光地域づくり法人（日本版DMO）の先進事例紹介
3. 本市の観光客ターゲット
 - (1) 本市にとって嬉しいターゲット像の定義
 - (2) ターゲット像の絞り込みの手法について
 - (3) 本市のSWOT分析（各調査・分析から得られた情報より）
 - (4) 本市の抱える課題や課題解決に向けた取組の方向性など
 - (5) 各種戦略策定手法について
 - (6) 調査分析結果から得られた本市のターゲット
 - (7) 各ターゲットへ向けた施策について
 - (8) 観光客のペルソナ像

4. 地域ブランド戦略

- (1) 本市のナンバーワンコンテンツ（西都原古墳群一帯）の磨き上げとまちなか魅力コンテンツへの循環イメージ
- (2) 本市の西都原古墳群一帯（自然公園）の屋外イベント開催支援について
- (3) 西都原古墳群一帯からまちなかへ誘導するための「ガイダンスセンターこのはな館」での取組について

5. マーケティング戦略

- (1) 本市のターゲットに向けたカスタマージャーニーマップの策定
- (2) 観光客のペルソナ像とカスタマージャーニーマップ
- (3) 広告・販促戦略
- (4) パートナー戦略

6. 地域受入れ戦略

- (1) 本市のターゲットに向けた地域での受入体制の整備について
- (2) 商品戦略：本市の観光消費創出を促す商品開発について

7. 事業者育成戦略

8. 事業ロードマップ

◎総括

◎参考情報

各種調査データ

- ・オープンデータ
- ・各種実施調査結果集計など

◎序章 西都市観光マーケティング戦略の策定にあたって

西都市観光マーケティング戦略の策定にあたって

1. 観光マーケティング戦略策定の目的

本市には「特別史跡公園西都原古墳群」という集客資源があり、宮崎県内でも屈指の観光地であるにもかかわらず、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前の2019年までの宮崎県観光入込客数統計調査結果によると、観光客数は減少傾向にある。また、観光消費額単価は微増しているものの、県全体の平均単価の50%にも届いていない状況であり、観光消費額の創出が課題である。

2016年のRESASにおいては、企業単位における本市の宿泊業、飲食サービス業の売上高及び従業員数の割合をみると、従業員数の割合に対し企業売上の割合が小さく、付加価値を高めることで売上を伸ばすことができる可能性を示している。このことから、観光を手段とした誘客、観光消費額単価の向上に取り組むことは有効であると考えられ、地域経済の活性化につながることを期待される。

また、2018(平成30)年の一人当たり付加価値額からも分かるとおり、第1次産業に比べ、第2次、第3次産業の付加価値額が圧倒的に低い状況であるため、第2次、第3次産業の付加価値を向上させることで、外貨獲得につながることを期待される。

そこで、ターゲットを見定め、観光誘客と観光消費につながる環境整備や設計を行うとともに、地域資源の発掘や磨き上げを行うことで付加価値を高め、外貨を稼ぐ仕組みを作り、地域の課題解決や地域経済の活性化につなげることを目指す。

2. 観光マーケティング戦略の基本理念

- ◎現状の理解（エビデンスベースでの現在地の確認）
- ◎目標設定（KPI等）
- ◎ターゲット設定と打ち込みの具体化
- ◎受入れ環境整備の具体化
- ◎市民の知見を集約化

を鑑みた、持続可能な観光マーケティング戦略とする。

3. 観光マーケティング戦略の方向性

- ◎観光消費額創出を目的とした

- ・ターゲットの絞り込み（ペルソナ化）
- ・既存コンテンツの磨き上げ
- ・新たなコンテンツの掘り起こし・造成

これらの取組及び実践の道標となる戦略を策定する

4. 観光戦略の期間

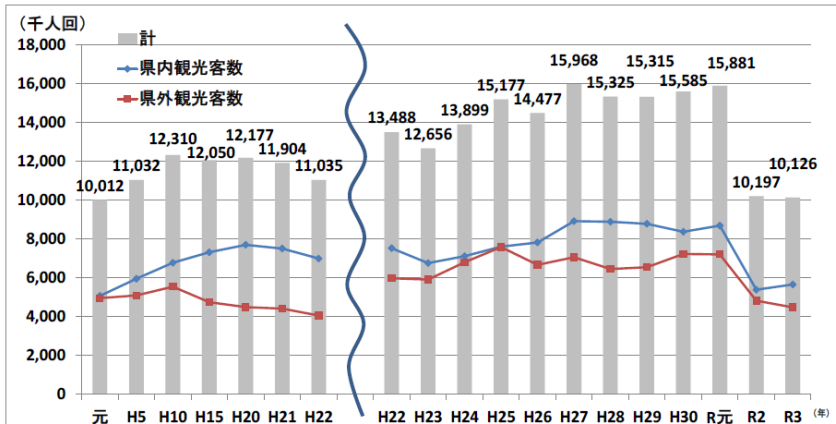
- ◎令和6年4月1日～令和11年3月末日（5か年）

◎第1章 観光を取り巻く現状

観光を取り巻く現状

1. (1) 宮崎県における動向：観光入込客関連

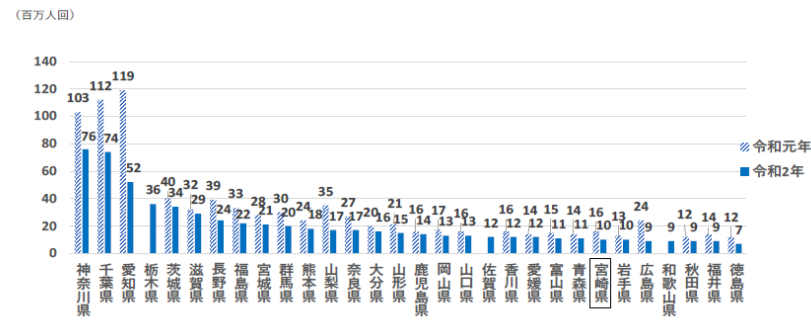
宮崎県観光入込客数の推移



本県の観光入込客数を全国と比較すると、相対的に低い位置にあり、観光客のうち、経済波及効果の大きい宿泊客は25%程度となる。

資料：宮崎県観光動向調査（平成元年～平成22年） 宮崎県観光入込客統計調査（平成22年～）

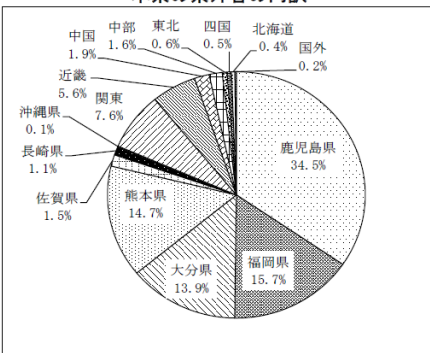
全国の観光入込客数比較



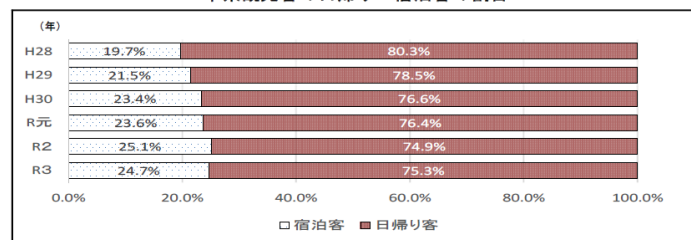
※集計中、未導入の府県を除く30県の数値。令和元年の数値について、県によって数値がないものがある。

資料：観光庁「観光入込客統計調査」

本県の県外客の内訳

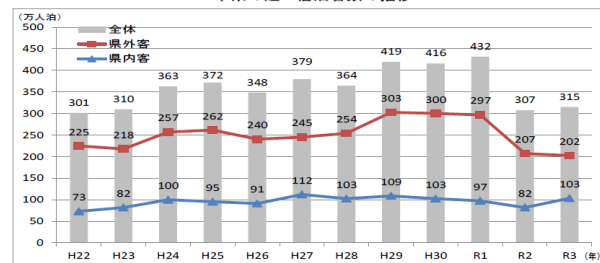


本県観光客の日帰り・宿泊客の割合



資料：宮崎県観光入込客統計調査

本県の延べ宿泊者数の推移



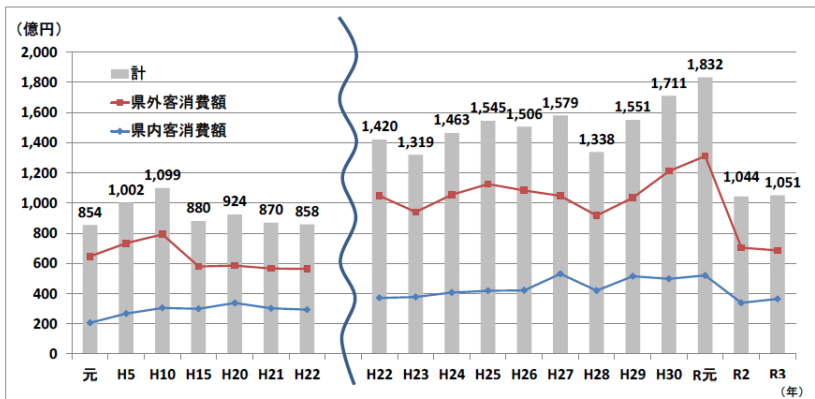
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

本県の県外客のうち、九州内からの観光客は約8割であり、九州外からの観光客が少ない状況にある。さらに、本県の県外宿泊客の来訪経験において、2回以上のリピート率は65.8%であるものの、九州ブロック及び全国平均のリピート率より低い状況にある。今後は、県内での滞在時間の延伸や宿泊客の増加に繋がるような魅力ある体験型メニューづくりなど市場規模の大きい都市部からの観光誘客のための取組の推進が求められる。

観光を取り巻く現状

1. (2) 宮崎県における動向：観光消費関連

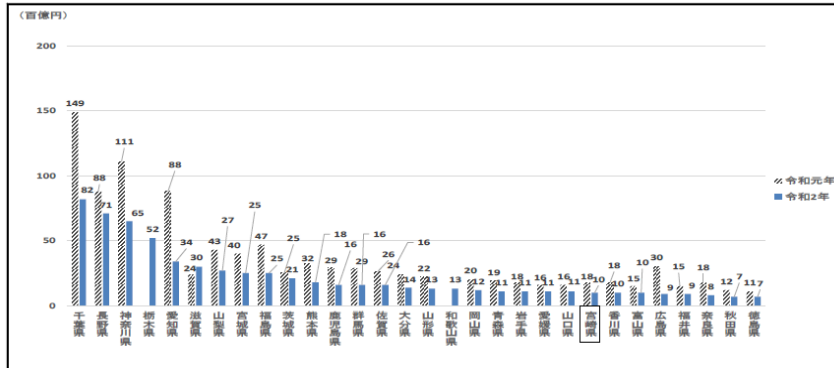
宮崎県観光消費額の推移



本県の観光消費額は、令和元年（2019年）までは概ね増加傾向だが、令和2年（2020年）以降は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少。さらに、本県の観光消費額を全国と比較すると、相対的に低い位置にある。

資料：宮崎県観光動向調査（平成元年～平成22年） 宮崎県観光入込客統計調査（平成22年～）

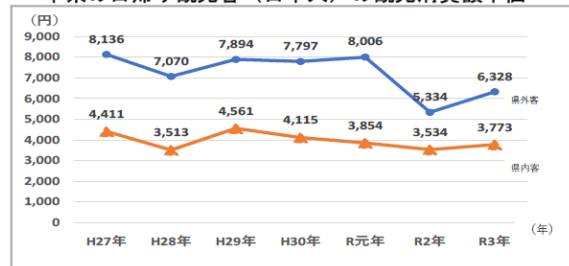
全国の観光消費額比較



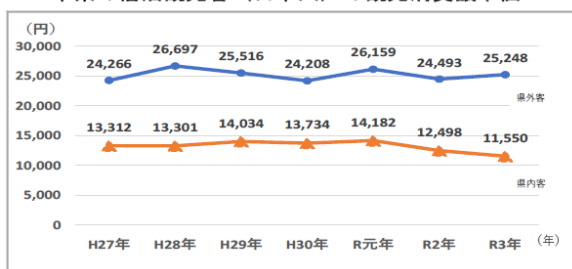
※集計中、未導入の府県を除く30県の数値。令和元年の数値について、県によって数値がないものがある。

資料：観光庁「観光入込客統計調査」

本県の日帰り観光客（日本人）の観光消費額単価

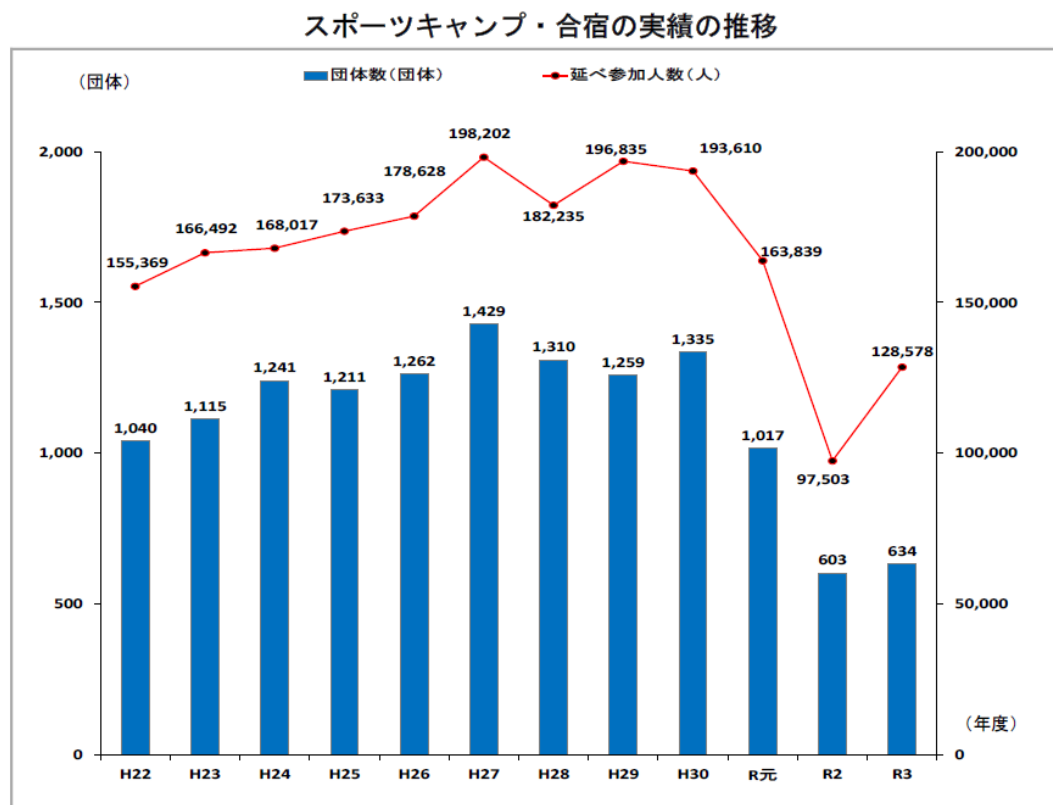


本県の宿泊観光客（日本人）の観光消費額単価



本県の日帰り観光客（日本人）、宿泊観光客（日本人）の観光消費額単価はどちらも県内客より県外客の方が高い傾向にある。また、本県の宿泊観光客（訪日外国人）の観光消費額単価は、日本人観光客よりも高い水準で推移している。今後は、国内外の観光客において、宿泊を伴う周遊・滞在型観光を推進することにより、一人当たりの観光消費額を更に高めていく取組が求められる。 資料：宮崎県観光入込客統計調査

1. (3) 宮崎県における動向：その他（スポーツ・キャンプ・合宿等）



本県は、温暖な気候に加え、充実したスポーツ施設、受入ノウハウの蓄積等により、プロ野球やＪリーグのほか、社会人や大学生等のアマチュアチームのキャンプ地としても定着している。平成27年度（2015年度）には、ラグビー日本代表の長期合宿や、読売巨人軍の秋季キャンプが実施されたことなどにより、延べ参加人数が過去最高を更新したが、令和2年度（2020年度）には新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により大幅に減少となった。

早期の回復と更なる誘致を図るため、今後は、これまでの実績や積み上げたノウハウを生かすことはもとより、新設の「屋外型トレーニングセンター」や国民スポーツ大会、全国障害者スポーツ大会に向けて整備される施設を最大限に活用するとともに、スポーツキャンプ・合宿受入れの裾野を広げるため、全県化・通年化・多種目化を図っていく必要がある。 資料：宮崎県観光入込客統計調査

2. (1) 西都市における状況と新型コロナウイルス感染症の影響：第五次西都市総合計画

政策目標 2 | うみだす・西都 〜明日の産業づくり
基本計画

第 3 編
////////////////////

基本施策2-5 観光の振興

基本施策がめざす姿
 観光地としての魅力が向上し、交流人口も堅調に増加している。

部門別計画	西都市歴史を活かしたまちづくり計画 西都市食育・地産地消推進計画（平成 31 年3月改定版） 西都市自転車安全利用促進計画
関連SDGs	 目標 8 働きがいも 経済成長も 目標 9 産業と技術革新の基盤をつくろう

まちづくり指標

目標項目	基準値（年度）	令和6年度目標値
観光入り込み客数	108.2 万人（R 元）	120 万人
スポーツキャンプ・合宿等 延参加者数	15,000 人（R 元）	20,000 人
延宿泊者数	3.1 万人（R 元）	4 万人

主要施策

主要施策① 観光資源の磨き上げ

 既存の観光資源のインバウンド観光対応化など魅力の向上に努めるとともに、観光土産品の商品化など、新たな観光資源の開発を進めます。また、市民による交流・ふれあい・おもてなしを観光資源として生かします。

主な事業
 ・西都市観光協会の運営支援

主要施策② 観光イベントの活性化

 観光客が西都花まつりや西都古墳まつりなど、本市の多様な観光イベントを楽しめるよう、観光協会など関係団体と連携しながら、各種観光イベントの活性化を推進します。

主な事業
 ・各種観光イベントの実施・実施支援

基本計画
政策目標 2 | うみだす・西都 〜明日の産業づくり

第 3 編
////////////////////

主要施策③ スポーツランド構想の推進

 プロチーム、学生や社会人等のスポーツキャンプ、大会等を積極的に誘致し、市民の協力を得ながら、頑張る選手をもてなし、応援することで、交流の輪を広げ、地域振興・まちづくりにつなげます。

主な事業
 ・スポーツランド推進事業

主要施策④ テーマ別観光の推進

 自転車、グリーン・ツーリズム、グルメ、温泉、まち散策、史跡巡りなど、様々な切り口でのテーマ別観光を振興し、多様なニーズに対応できる奥行き深い観光地づくりを進めます。

主な事業
 ・食育・地産地消推進事業
 ・サイクルツーリズム推進事業
 ・グリーン・ツーリズム推進事業
 ・歴史をテーマとした観光・交流促進事業

主要施策⑤ 観光需要の喚起・回復

 本市の観光に携わる市民・事業者が、新型コロナウイルス感染症による消費低迷を打開し、安定した集客が図れるよう、本市の観光情報をタイムリーに P R するとともに、観光関連事業者への支援などを進めて、観光の再生を図ります。

主な事業
 ・観光情報の発信
 ・観光需要喚起事業

サイクルツーリズム：
 自転車で観光すること。自転車観光に適した宮崎県では、「みやざきサイクルツーリズム」を推進しており、西都市においても、タンデム（二人乗り）自転車のレンタルなど、自転車を活用した観光振興を進めている。

グリーン・ツーリズム：
 緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動のこと。西都市では、10 軒の農家民宿が、西都市グリーン・ツーリズム研究会を組織し、農作業や調理などの自然体験プログラムを提供している。

2. (2) 西都市における状況と新型コロナウイルス感染症の影響：観光客数及び宿泊者数関連

本市の主要観光施設における観光客数の推移について

◎観光客数（単位:人）

年度	西都原古墳群	有楽椿の里	川仲島公園	西都花まつり	西都夏まつり	西都古墳まつり	都於郡城址まつり
2018（平成30）年	864,642	430	17,600	74,024	25,000	30,500	5,900
2019（令和元）年	834,082	29	19,690	83,896	20,000	30,000	6,200
2020（令和2）年	479,989	33	現在休止中	0	0	0	0
2021（令和3）年	405,175	57		0	0	1,000	0
2022（令和4）年	478,831	109		25,000	21,000	40,000	1,500
2023（令和5）年	483,759	91		45,000	30,000	40,000	1,500

◎市内宿泊施設宿泊者数

年度	施設数	宿泊者数
2018（平成30）年	8	25,338
2019（令和元）年	8	29,294
2020（令和2）年	8	16,429
2021（令和3）年	8	16,375
2022（令和4）年	8	23,265
2023（令和5）年	9	28,110

※資料：商工観光課

◎グリーンツーリズム農家民泊宿泊者数（単位:人）

年度	施設数	宿泊者数
2018（平成30）年	7	1,010
2019（令和元）年	7	1,227
2020（令和2）年	7	225
2021（令和3）年	6	2
2022（令和4）年	6	3
2023（令和5）年	4	239

※資料：商工観光課

※資料：商工観光課

◎観光消費額単価

実績					目標
2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2024年
平成28年	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和6年
-	3,380	3,484	3,894	4,732	5,768

（単位:千円/人）

令和3年、4年は新型コロナウイルス感染症の影響によるイベントの中止等が相次ぎ、観光客数及び宿泊者数は大きく減少した。

2. (3) 西都市における状況と新型コロナウイルス感染症の影響：スポーツランドなどの取組

本市のスポーツランド（スポーツ・キャンプ・合宿等）の取組について

◎主要スポーツ種目

サッカー・野球

◎キャンプ時期

- ・夏季（7～8月）
- ・春季（1～3月）

◎延べ参加者数

- ・参加者数：延べ2万人
- ・宿泊：延べ1万人

◎主要イベント時の集客人数

（例）

- ・ヤクルトキャンプ：約200～300人/日
- ・フェニックスリーグなど：約400人/日

◎キャンプの見学者（＝観光客）の割合

- ・県内客：9割
- ・県外客：1割

※滞在時間：終日（午前8時～午後4時）

※課題：西都市で観光消費の意欲をもっている見学者が多い



・スポーツキャンプ参加者数の推移 (単位:人)

	H30	R01	R02	R03	R04
延べ参加者数	8,640	7,257	5,699	5,607	9,924
野球	5,914	4,488	3,138	3,727	6,096
サッカー	2,616	2,423	2,561	1,348	3,816
その他	110	346	0	532	12

・スポーツキャンプ団体数の推移

	H30	R01	R02	R03	R04
団体数	23	22	22	14	27
野球	9	10	10	4	7
サッカー	14	11	8	10	19
その他	0	1	4	0	1

・スポーツイベント参加者数の推移

	H30	R01	R02	R03	R04
延べ参加者数	12,215	7,880	1,970	6,663	7,863
野球	1,450	1,580	0	660	692
サッカー	6,100	5,560	1,970	5,603	5,777
陸上	4,665	740	0	0	458
その他	0	0	0	400	936

・令和4年度 種目別参加者数

	野球	サッカー	陸上	その他	合計
キャンプ	6,096	3,816	0	12	9,924
イベント	692	5,777	458	936	7,863
合計	6,788	9,593	458	948	17,787
割合	38.2%	53.9%	2.6%	5.3%	100.0%

・宿泊者数の推移

	H30	R01	R02	R03	R04
キャンプ	7,499	5,686	3,493	4,376	7,895
イベント	1,410	1,533	44	452	701
合計	8,909	7,219	3,537	4,828	8,596
昨年比	-	81.0%	49.0%	136.5%	178.0%

◎第2章 西都市の観光の課題と対策

1. 西都市における観光の課題

本市には西都原古墳群という集客資源があり、花の時季は多くの観光客が訪れる。しかし、西都原古墳群から市街地を含むまちへと誘導するための、消費を促す魅力的なモノやコトが不十分であり、観光客の観光消費につながっていない。また、宮崎県観光入込客数統計調査結果における県外客の観光満足度において、西都原古墳群内にある「西都原ガイドンスセンターこのはな館」は県内の他の観光地より評価が低く、特に「おもてなし」において満足度が低い結果となっている。

これは、これまでの本市の観光施策が、観光入込客数ばかりに目を向け、ターゲットを絞り込むこともなく、名所や旧跡を巡る物見遊山的な観光に対応した取組を行ってきたことによる。観光地と地域が乖離し、地域との関係が希薄になったことが、「おもてなし」における満足度の低さにつながっている。また、まちに魅力的なモノやコトがないことが、観光消費額が伸びない原因になっている。

大きな集客資源である西都原古墳群の観光客数が減少傾向にあり、さらには観光客の満足度が低いことから、観光消費創出はおろか、このままでは地域産業やまちの活気低下へとつながることが懸念される。そのため、西都原古墳群の活用やこのはな館の改善を行い、観光地としての魅力をアップするとともに、西都原古墳群以外の地域資源の発掘、磨き上げに取り組むことが急務である。

また、豊かな農畜産物を活用した地域産品の開発により、外貨獲得産業である宿泊業、飲食サービス業の付加価値を高めるとともに、市全体で外貨を稼ぐ仕組みを整えることが必要である。

2. 課題に向けた戦略と主な事業

本市における「観光消費創出（アウトカム）」を実現するため、その過程となる重要業績評価指標（KPI＝Key Performance Indicator）を設定するもの。

◎下記のとおりのKPIを達成へ向けた観光振興の取組の道筋と位置付ける

- ・ KPI①：観光客一人あたりの消費額（円）
- ・ KPI②：開発した観光コンテンツの売上額（千円）
- ・ KPI③：開発した地域産品の売上額（千円）
- ・ KPI④：「西都原ガイダンスセンターこのはな館」来館者数（万人）

重要業績評価指標		令和5年度 2023年度 (1年目)	令和6年度 2024年度 (2年目)	令和7年度 2025年度 (3年目)	3か年目標増 加分累計	※単位
KPI①	観光客一人あたりの消費額	5,283	5,768	6,268	985	(円)
KPI②	開発した観光コンテンツの売上額	0	500	1,000	1,500	(千円)
KPI③	開発した地域産品の売上額	0	500	1,000	1,500	(千円)
KPI④	「西都原ガイダンスセンターこのはな館」来館者数	13.15	13.80	14.20	1.70	(万人)

◎第3章 観光消費額を高めるこれからの観光振興

1. 観光振興が地域に与える影響

観光振興の推進は、観光消費による地域内での経済成長や雇用機会、文化交流が促進されると考えられる。一方、多くの観光客が訪れるオーバーツーリズムに伴う観光満足度の低下や地域住民の不満、地域の過度開発、文化や風習の変化などの悪影響も考えられる。

◎メリット：

- ・経済的な成長：観光振興は外貨獲得の機会となり、地域経済に貢献し、雇用に繋がる。
- ・収入の増加：観光消費増大により、地域での収入増加に繋がる。
- ・地域振興：観光振興によって地域の文化、歴史、生業に注目が集まり、地域振興に繋がる。

◎デメリット：

- ・満足度の低下：オーバーツーリズムによる観光満足度の低下及び地域住民の生活へ悪影響を及ぼすことが考えられる。
- ・地域環境への影響：観光客の増加により、地域内環境への負荷の増大や自然環境が損なわれることが考えられる。
- ・文化的な変化：観光客の増加により、地域の文化や風習に悪影響を及ぼし変化することが考えられる。

◎対策：

- ・持続可能な観光振興：地域内環境への影響を最小限に抑えるために、持続可能な観光戦略の策定。
- ・地域環境の保護：重要文化遺産や自然環境を保護するため、適切な規制や保護策導入の検討。

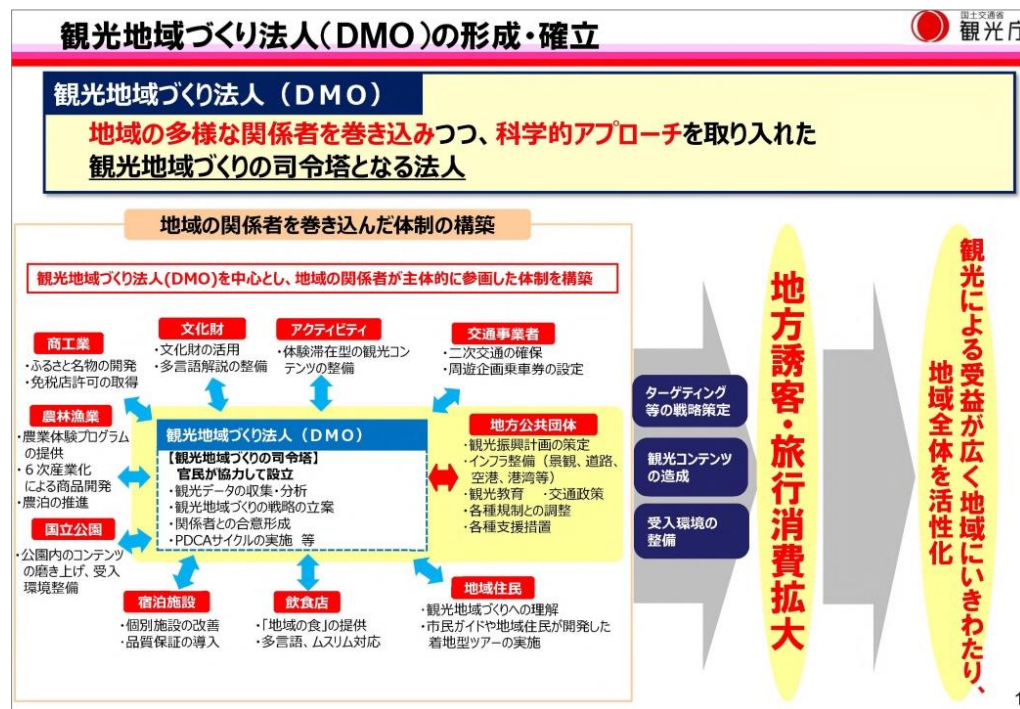
【問い】なぜ、観光消費額を高める必要があるのか？

市民から出てきた言葉👉「まちが元気になること」

2. 観光振興に向けた取組体制：観光庁の取組

(1) 全体概要

観光庁では、観光地域づくり法人としての日本版DMOの思想のもと、観光を手段とした地域をマネジメント・マーケティングする中間支援組織を推奨。国内のDMO登録数は、広域連携DMO:10件、地域連携DMO:106件、地域DMO:154件の計270件(令和5年3月31日時点)。



◎観光地域づくり法人の登録制度の目的

- (1) 地域の取組目標となる水準の提示による観光地域づくり法人の形成・確立の促進
- (2) 関係省庁が観光地域づくり法人の形成・確立を目指す地域の情報を共有することによる支援の重点化
- (3) 観光地域づくり法人の間の適切な連携を促すことで各法人間の役割分担がされた効率的な観光地域づくり

2. 観光振興に向けた取組体制：観光庁の取組

(2) 観光地域づくり法人（日本版DMO）の取組について

◎日本版DMO

観光地域づくり法人は、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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、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。このため、観光地域づくり法人が必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マネジメント・マーケティング）としては、以下の点が挙げられる。

- (1) 観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、K P I の設定・P D C A サイクルの確立
- (3) 地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
- (4) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

また、観光地域づくり法人は、地域と旅行者の双方が観光のメリットを実感できる観光地を持続可能な形で実現していくなど「観光地域全体のマネジメント」の観点での取組も必要であり、さらに、災害等の非常時におけるインバウンド等への情報発信や安全・安心対策について、自治体等と連携して取り組むことも必要となる。



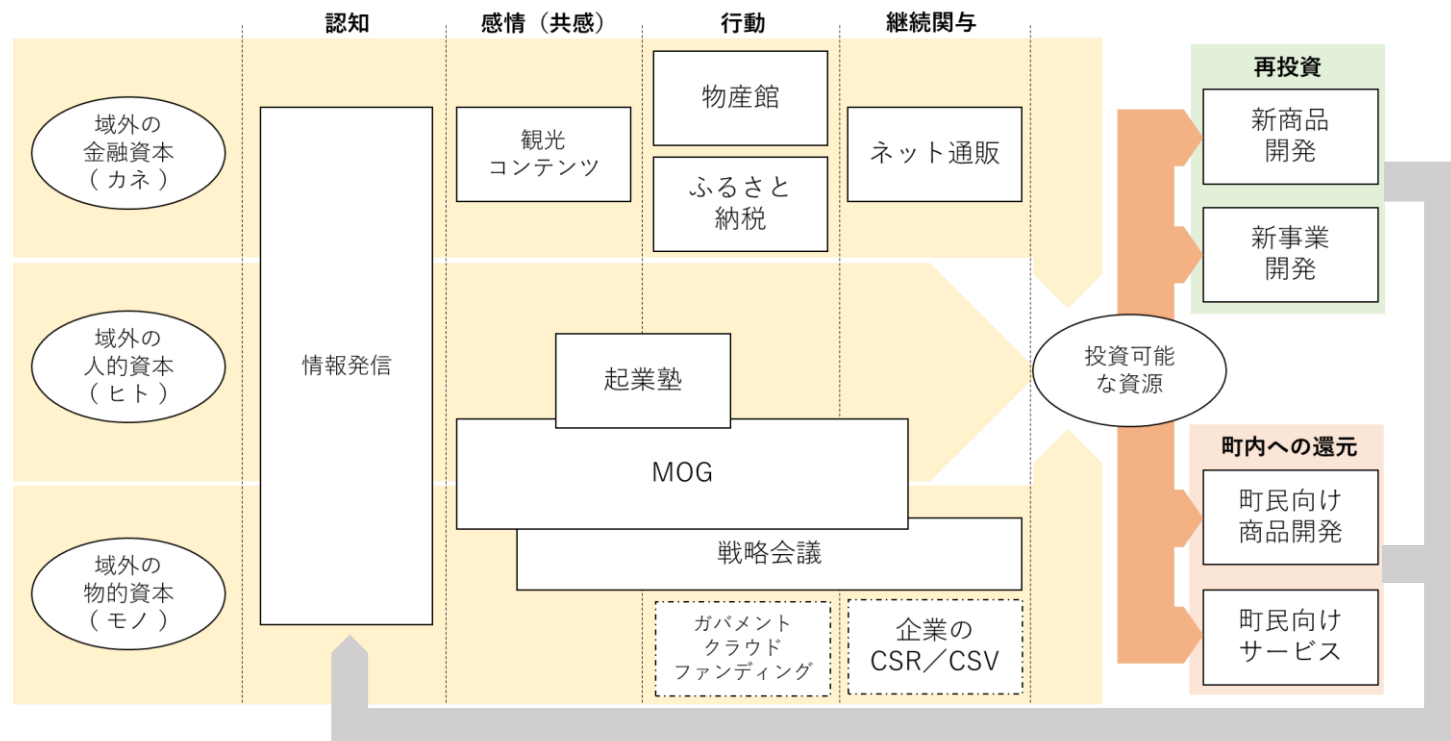
2. 観光振興に向けた取組体制：先進事例紹介

(3) 観光地域づくり法人（日本版DMO）の先進事例紹介



株式会社 S M O 南小国

◎株式会社SMO南小国（熊本県阿蘇郡南小国町）：平成 30 年7月1日設立・従業員50名（令和5年3月末時点）



南小国町の「域内外資本の獲得～還元」循環のイメージ図。地域DMOであるSMO南小国が地域の中間支援組織として機能し、地域内外から資本（金融・人的・物的）を獲得し、認知～共感～行動～継続関与の取組を通じて、再投資へ導き、持続可能な取組に繋ぐ。

3. 本市の観光客ターゲット

(1) 本市にとって嬉しいターゲット像の定義

- ①本市で宿泊する人：◎（滞在時間長い＝**観光消費額高い**）
- ②本市で**観光消費額の高い**人：◎
- ③本市に何度も来る人（リピーター）：◎（訪問回数多い＝**観光消費額高い**）
- ④今後観光支出を高める可能性のある人：？（**本市が挑戦する今後可能性のある領域**）

(2) ターゲット像の絞り込みの手法について

現状分析（基礎調査で仮説化）

行政オープンデータ分析

Googleトレンド等分析

RESASデータ等分析

主要関係者向け聞き取り調査

マーケティング調査（2調査のクロス集計・分析）

観光魅力度調査
（実施：インターネット）

観光満足度調査
（実施：現地）

データサイエンスを活用した分析

（観光消費額の高い、地域資源にフィットする人物像）ペルソナを明確化

3. 本市の観光客ターゲット

(3) 本市のSWOT分析（各調査・分析から得られた情報より）

調査・分析結果から得られた、本市のStrength（強み）、Weakness（弱み）、Opportunity（機会）、Threat（脅威）を示すSWOT分析結果をお示しします。

内部環境

Strength（強み）

- ・季節ごとの自然の魅力（西都原古墳群＝自然公園）
- ・このはな館の存在（観光消費を促す場）
- ・自然豊かな公園の存在
- ・ファミリー層の移住者増加
- ・地元若手による未来地域づくりが活性しつつある
- ・本市＝グルメ（うなぎ等）の存在と新鮮食材が豊富
- ・温泉の存在
- ・スポーツキャンプ誘致（プロアマ問わず）
- ・宮崎市内からほど近い立地（車で1時間以内）
- ・県の中央に位置し高速道路からのアクセスもよい

Weakness（弱み）

- ・季節ごとの花以外のキラーコンテンツの不在
- ・西都原古墳群とまちなかを結ぶ接点（魅力）
- ・地元観光商品（主に物産）が少ない
- ・体験型観光商品が少ない（ない）
- ・観光を通じた地元とお客さんの関係値が希薄
- ・地域の課題は個別対応となっている
- ・西都原古墳群(公園)を活用した観光コンテンツの不在
- ・本市＝グルメ（うなぎ等）の定着
- ・宿泊施設の少なさ（日帰り客がほとんど）

Opportunity（機会）

- ・旅行目的や興味関心の多様化に伴う意思決定の変化（→訪問先としての新規開拓の可能性）
- ・コロナ禍を契機とした旅行者ニーズの変化
- ・SDGs、持続可能な社会への関心の高まり
- ・テクノロジーの進展と観光分野での活用の要請
- ・広域観光（県域・九州全域）の取組の推進（例：スピリチュアル巡礼など）
- ・インバウンド（訪日観光外国人）客の増加

Threat（脅威）

- ・少子高齢化・人口減少社会における国内市場の縮小
- ・新型コロナウイルス感染症の影響による観光客の減少
- ・観光産業の育成鈍化
- ・空き家の増加と商店の減少
- ・全国的なスポーツ合宿・大会などの誘致競争の激化
- ・観光で競合する近隣地域との差別化（→各地で観光に注力⇒パイの奪い合い）

外部環境

プラス要因

マイナス要因

3. 本市の観光客ターゲット

(4) 本市の抱える課題や課題解決に向けた取組の方向性など

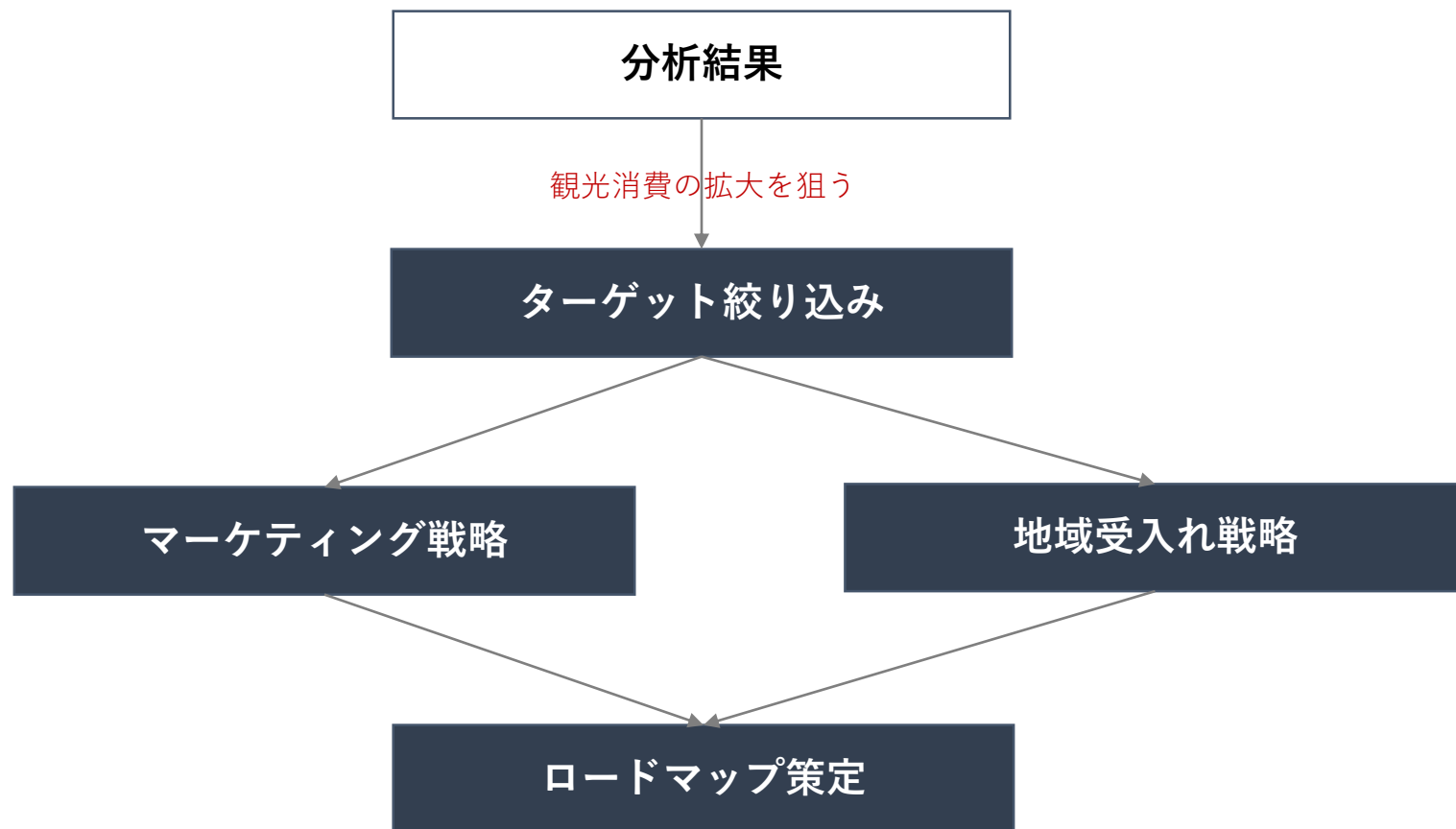
調査・分析結果から得られた、本市の抱える課題や課題解決に向けた取組の方向性のほか具体策をお示しします。

本市の抱える観光の課題	課題解決に向けた取組の方向性	具体策
・観光消費額の増加	・本市での観光消費が高いターゲット設定	・ターゲットごとに訴求プラン作成（参照：P24～47）
・滞在時間の延長	・ターゲットに応じた観光プラン提示を行う	・ターゲットごとに訴求プラン作成（参照：P24～47）
・県内中心部である立地のよさ、高速道路へのアクセスもよいことから広域（県外）での誘客増加に向けた取組が必要。	・西都原を訪問する訪問客の約8割が県内であることから、県内客に特化した誘客策を行う。	・誘客の取組（参照：P28～33、P37）
	・鹿児島、熊本、福岡等からの訪問客は自家用車を利用して訪問していると推測されるため、広域観光（九州管内）の取組を推進する。	・県外客（九州管内）の誘客の取組（参照：P26～27、P35～36）
	・九州以外の区域からの訪問客は、飛行機、船を利用して県内に訪問し、公共交通機関またはレンタカー等を利用して訪問していると推測されるため、広域観光（九州管内）の取組を推進する。	・県外客（九州以外）の誘客の取組（参照：P26～27、P35～36）
・西都原古墳群一帯への集客は花の時期に限定されており、通年での集客が課題。	・花の時期以外の期間におけるイベント開催に向けて様々な支援を充実させる。	・年間イベントカレンダーの作成と利用申込の簡易化（参照：P31）
		・規則やルールの可視化を通じたイベント開催支援（参照：P31）
		・イベント告知メディアの充実（参照：P42）
		・イベント開催パートナー（事業者）の充実（参照：P41）
・日帰り客が訪問客の多数を占めていることから日帰り客の観光消費額を高める取組。	・本市の強みである西都原古墳一帯の自然豊かな公園を活かした取組	・週末（休日）の様々なイベント開催の取組（参照：P32）
	・観光消費を促す事業者（飲食店・物産店等）を巻き込んだ本市全体の取組	・マーケット（ターゲット）視点での商品開発・磨き上げの取組（参照：P43～48）
・食、体験型観光メニューなどテーマに即したコンテンツの充実。	・本市の強みである西都原古墳一帯の自然豊かな公園を活かした企画	・マーケット（ターゲット）視点での体験コンテンツ開発・磨き上げの取組（参照：P43～45）
	・本市の強みである第1次産業（農業従事者）との連携強化	・事業者を巻き込んだマーケット（ターゲット）視点での体験コンテンツ開発・磨き上げの取組（参照：P43～45）
・インバウンド客取り込みに向けた取組が必要。	・インバウンド客の興味関心を惹く、本市の観光資源の調査・発掘	・ターゲット設定へ向けた調査・分析（参照：P49）
・潜在的な観光資源の活用	・未利用の観光資源（コンテンツ）の調査・分析	・新しい視点の本市の観光資源（コンテンツ）の（再）発掘（参照：P49）

3. 本市の観光客ターゲット

(5) 各種戦略策定手法について

調査・分析結果から、本市での観光消費を高めるターゲットを絞り込み、訴求するためのマーケティング戦略と地域受入れ戦略の策定より、動かすロードマップへ導く。



3. 本市の観光客ターゲット

(6) 調査分析結果から得られた本市のターゲット

調査・分析結果から、本市での観光消費を高めるターゲットをお示しします。また、それぞれの人物像を詳らかにすることで、より具体的な取組をお示しします。

①本市で宿泊する人

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

👉 (65歳以上) シニアひとり旅、シニアグループ旅

②本市で観光消費額の高い人

小旅行を好む熟年夫婦層 (熟年＝ミドルエイジ)

👉 上質な「食」や贅沢な「時間」を過ごすことをテーマにした旅

③本市に何度も来る人（リピーター）

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

👉 近隣在住家族などが出かけやすい行楽地

3. 本市の観光客ターゲット

(7) 各ターゲットへ向けた施策について

調査・分析結果から、本市での観光消費を高めるターゲット選定と訴求方法などのまとめをお示しします。

			誰に？(WHO)	なにを？(WHAT)	どうやって？(WHY)
観光消費を促すターゲット	短期的に 観光消費が高い人	宿泊客(本市)	福岡県在住65歳以上のシニア層(ひとり、グループ)	歴史や神話に関する名所旧跡とパワースポット訪問体験の掛け合わせで本市へ	雑誌・ガイドブック等の紙媒体による情報発信
			①本市で宿泊する人	参照：P43 地域受入れ戦略	参照：P35 カスタマージャーニーマップ
			福岡県・九州の都市部在住の夫婦旅行層(45～65歳)	ブランド牛やうなぎなどのご当地グルメ体験を求めて本市へ	雑誌・ガイドブック等の紙媒体による情報発信
	長期的に 観光消費が高い人(リピーター)	日帰り客	②本市で観光消費額の高い人	参照：P44 地域受入れ戦略	参照：P36 カスタマージャーニーマップ
			本市及び隣接する地域在住の小学生以下の子をもつファミリー層	日常生活圏域を離れリラックス、親同士の交流と子どもの遊び場として本市へ	地元誌・マス媒体と、InstagramなどのSNSやWEB媒体による情報発信
			③本市に何度も来る人	参照：P45 地域受入れ戦略	参照：P37 カスタマージャーニーマップ

※上記ターゲットには、本市のスポーツランド（スポーツ・キャンプ・合宿等）の取組は含みません。

3. 本市の観光客ターゲット

(8) - ① 観光客のペルソナ像：本市で宿泊する人(※宿泊者＝観光消費が高い傾向)

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

関東・福岡県在住

あそこと
あそこへ



落ち着いた隠居生活を過ごす

👉だれに？

関東地方・福岡県在住の
65歳以上のシニア層(ひとり、グループ)。

👉なにを？

歴史や神話に関する名所旧跡と
パワースポット訪問体験の掛け合わせ。

👉どうやって？

雑誌・ガイドブック等の紙媒体。

傾向

- ・全旅行者の約4割がパワースポットなどを訪れる旅を経験している。
- ・最も実感した効果は「癒し」で「金運」や「恋愛運」などは目的としながらも2/3は実感なし。
- ・シニアの旅行意向：2023年は98.5%が「旅行に行きたい」と旅行への意欲は高い傾向。
- ・スマホの保持率9割越えながら、比較的デジタルメディアへの接触率やSNSの活用率が低い傾向。



3. 本市の観光客ターゲット

(8) - ② 観光客のペルソナ像：本市で観光消費額の高い人 ①だれに？

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

九州都市部在住



専業主婦(一部パート)

企業/団体 管理職

傾 向

- ・ (熟年)夫婦旅行：夫婦仲が**とても良い**傾向（旅行回数が多いほど夫婦仲が良い傾向）。
- ・ 夫婦二人での旅行は**増加傾向**（2021年度実績）。
- ・ 旅マエ：旅行は夫が誘うことが多く、旅行内容は妻の意見をよく取り入れながら**2人で決める傾向**。
- ・ 旅ナカ：約半数が「**3時間以上**」会話し、普段と異なり二人自身に関することが増える傾向。

福岡県・九州の都市部在住の
45歳～65歳の夫婦旅行層。

②どんな？

上質な宿やレストラン(食)で、
贅沢な時間を過ごすこと。

③なにを？

ブランド牛やうなぎなどといった
ご当地グルメ体験。

④どうやって？

雑誌・ガイドブック等の紙媒体。



3. 本市の観光客ターゲット

(8) - ③ 観光客のペルソナ像：本市に何度も来る人（リピーター）

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と
景色を楽しむファミリー層

近隣在住

企業、地域団体職員



週末公園でマル
シェもやってるん
だって!!

主婦(パート職)

子供(小学生、未就学児)

傾向

観光消費が、本調査比較で平均より約800～900円低い結果

取組むことで訪問回数や
1回あたりの観光消費を高める

👉だれに？

本市及び隣接する地域在住の
ファミリー層(小学生以下の子をもつ)。

👉なにを？

日常生活圏域を離れリラックス、
親同士の交流と子どもの遊び場として。

👉どうやって？

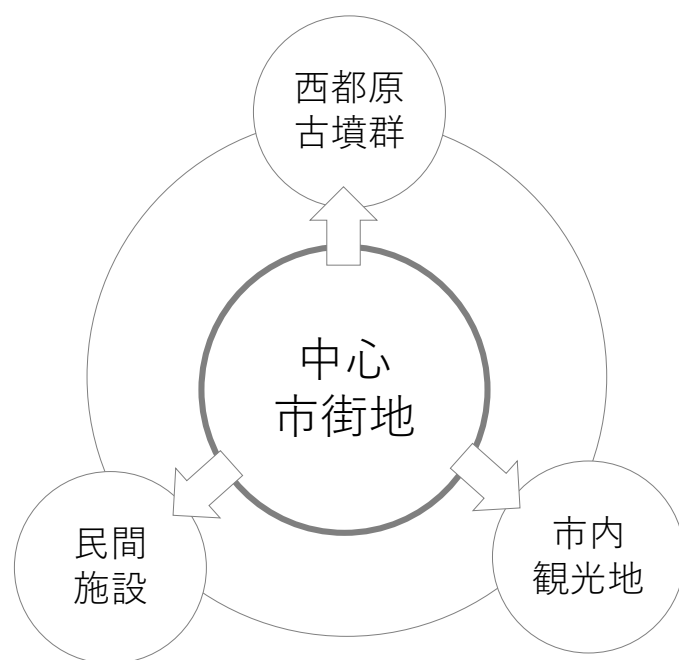
地元誌・マス媒体と、
InstagramなどのSNSやWEB媒体。

- ・ 家族での休日の理想の過ごし方では「公園や遊園地に行く(子供が小学生まで)」がトップランク(1、2位)。
- ・ 休日の出かけ先を決めるのは「ママ」、情報収集は「インターネット検索」「SNS」を利用。
- ・ 家族旅行は共通目的のもとに行動し語らうことで、**家族の絆を深め家庭関係を安定化**させる効果あり。
- ・ 日帰り旅行の目的のうち4割以上を占めるのは「**地元の美味しいもの**」。



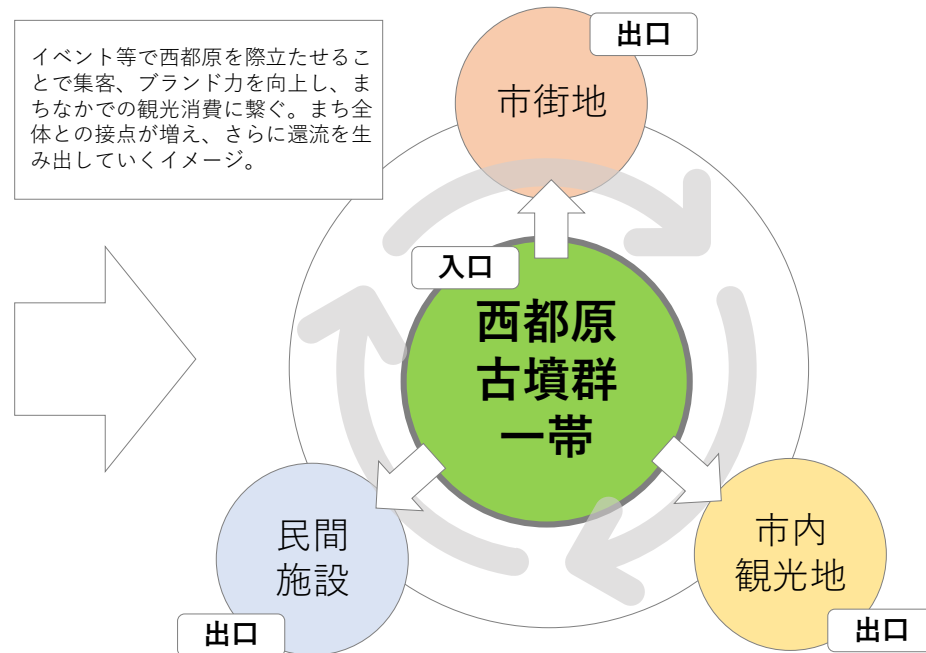
4. 地域ブランド戦略

(1) ー① 本市のナンバーワンコンテンツ（西都原古墳群一帯）の磨き上げとまちなか魅力コンテンツへの循環イメージ



西都市観光ビジョン P7「中心市街地との連携」より
令和3年(2021年)6月改訂版

「西都原とまちなかでひとつの観光ルート」
の整備を目指す



観光消費創出を目的とした
西都市観光マーケティング戦略策定
令和6(2024年)年3月

ブランディング

“集客エンジン”の強化 → **“稼ぐ”を循環**
(西都原古墳群一帯) (物産、飲食、体験)

集客の起点

目的地とその周辺での観光消費

西都原古墳群一帯（自然公園）でイベント等で集客するとともに、施設（このはな館等）の機能向上など魅力をアップ。西都原古墳群との接点がブランドをつくり、西都市への興味関心を深め、まちなかへ誘導し消費へと繋ぐ。

4. 地域ブランド戦略

(1) ー② 本市のナンバーワンコンテンツ（西都原古墳群一帯）の磨き上げとまちなか魅力コンテンツへの循環イメージ

西都原一帯



- 「定期イベント開催」などのさらなる集客取組
 - 「このはな館」の施設リニューアル
 - ・西都原古墳群一帯のイメージアップ（花の時季以外の魅力化）
 - ・認知度アップ
 - ・魅力度アップ
- ☞地域ブランディングへ繋ぐ

●西都原一帯とまちなかのつながりづくり

- ・西都原一帯とまちなかの接点(魅力)づくり
 - ・エリアではなく機能（役割）としてつなぐ
- ☞「遊び・リラックス」と「食事、買い物」

●SNS・口コミ創出

- ・デジタルで繋がる
 - ・地域情報を届ける
- ☞興味関心層の獲得

認知

興味関心

接点・発見

行動

広がり・循環

見込み客の「認知」から「行動」、「広がり・循環」までの思考の流れ

●まちなか魅力コンテンツ開発・磨き上げ

- ・コンテンツや商品開発（発掘）・磨き上げ
- ・テストマーケティング
- ・情報発信（プロモーション）



まちなか・観光地

「このはな館」の施設リニューアルを機会に、西都原古墳群一帯の自然公園（入口）のさらなる利活用によって、さらに集客力を高めることと、まちなか（出口）へつなぐため、機能（役割）を発掘（または磨き上げ）するもの。

4. 地域ブランド戦略

(2) ー① 本市の西都原古墳群一帯（自然公園）の屋外イベント開催支援について

春～秋の週末には、西都原古墳群を各種イベント開催などで積極的に活用いただくため、本市として以下のとおりの開催支援を行なっていくことを検討している。

目的

「週末に西都原古墳群に行けば、なにか楽しい催し物が開催されている」という印象を市民及び近隣在住のファミリー層を中心に認知させることで、本市への訪問回数を増やす機会となり、また観光消費を高める機会にもつなげる。

取組

(1) 本市で、年間カレンダーを作成・公開し、イベント開催申込・受付の専門窓口を開設。

(例) 市WEBサイトなどで共有・申し込み・問い合わせ対応など

(2) イベント開催における、様々な規則・ルールなどを可視化し、スムーズな開催支援へ。

(例) 過去開催の質疑応答やQ&A情報の掲載など

(3) 本市メディアを活用したイベント開催における広報活動の支援を行う。

(例) 市WEBサイト、SNS掲載など

(4) 諸条件を満たした本市民主催のイベント等の際、施設や機材の優先的貸与等の支援を行う。

(例) 地産地消・観光消費創出などの市の施策に沿ったイベントなど

4. 地域ブランド戦略

(2) ー② 本市の西都原古墳群一帯（自然公園）の屋外イベント開催支援について

春～秋の週末には、西都原古墳群を各種イベント開催などで積極的に活用いただくため、本市として以下のとおりの開催支援の取組を検討している。

◎音楽系イベント

- ・（近隣）地域在住の音楽アーティスト
- ・知名度のある音楽アーティストによるライブイベント

◎ピクニック系イベント

- ・アウトドア商品展示会
- ・ライブパフォーマンス（ダンスイベントなど）

◎ガレージセール系イベント

- ・洋服・アクセサリなど
- ・アンティーク雑貨、蚤の市

◎健康志向系イベント

- ・フィットネス
- ・ヨガ、ピラティス、リトリート（瞑想）

◎ゲーム・競技開催系イベント

- ・ゲーム大会（モルック競技など）
- ・自転車競技
- ・駅伝・マラソン大会

◎屋外展示会系イベント

- ・屋外アート展示 彫刻、創作物
- ・ワークショップ

◎グルメ系イベント

- ・うまいもの市
- ・B級グルメ
- ・オクトーバーフェスト（ビール収穫祭）、ワイン会



音楽フェス&グルメ&ランタンイベント（美里町）



朝ピク（朝ピクニック）イベント（南小国町）



瀬の本高原ヨガイベント（南小国町）



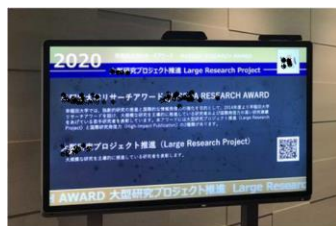
地域謎解きイベント（熊本市）

4. 地域ブランド戦略

(3) 西都原古墳群一帯からまちなかへ誘導するための「ガイダンスセンターこのはな館」での取組について

「ガイダンスセンターこのはな館」を基点としたまちなかへの誘導を促す具体的な施策とその内容について、本市として、下記の取組を検討している。

- ・ デジタルサイネージの活用（イベント紹介、店舗紹介等）
- ・ ターゲットに向けた記事（ブログ）メディアを活用した情報発信
- ・ SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を活用したタイムリーな情報発信
- ・ 施設内インフォメーション等の「対面」での説明、案内、店舗（宿）予約代行サービスなど
- ・ 紙媒体を活用（手作りでタイムリーな内容を記載したチラシ）した情報発信
- ・ 「手書き看板」を活用したタイムリー（まちなかの店舗日替わりメニュー内容など）な情報発信



デジタルサイネージ



記事（ブログ）メディア



SNS（Instagram等）



手書き看板イメージ

5. マーケティング戦略

(1) 本市のターゲットに向けたカスタマージャーニーマップ(※)の策定

本市での観光消費を高めるターゲットのペルソナから、ターゲットに向けた顧客接点、媒体、訴求内容等を見込み客の心理プロセスに沿ってお示します。

再掲

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

再掲

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

再掲

観光消費額を高めるこれからの観光振興

観光消費額を高めるこれからの観光振興

観光消費額を高めるこれからの観光振興

取組むことで訪問回数や1回あたりの観光消費を高める

3. 本市の観光客ターゲット

(8) -①- 観光客のペルソナ像：本市で宿泊する人(※宿泊者＝観光消費が高い傾向)

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

関東・福岡県在住

だれに？ 関東地方・福岡県在住の65歳以上のシニア層(ひとり、グループ)。

なにを？ 歴史や神話に関する名所旧跡とパワースポット訪問体験の掛け合わせ。

どうやって？ 雑誌・ガイドブック等の紙媒体。

傾向

- ・全旅行者の約4割がパワースポットなどを訪れる旅を経験している。
- ・最も実感した効果は「癒し」で「金運」や「恋愛運」などは目的としながらも2/3は実感なし。
- ・シニアの旅行意向：2023年は98.5%が「旅行に行きたい」と旅行への意欲は高い傾向。
- ・スマホの保有率9割超えながら、比較的デジタルメディアへの接触率やSNSの活用率が低い傾向。

3. 本市の観光客ターゲット

(8) -②- 観光客のペルソナ像：本市で観光消費額の高い人だれに？

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

福岡県・九州の都市部在住の45歳～65歳の夫婦旅行層。

だれに？ 福岡県・九州の都市部在住の45歳～65歳の夫婦旅行層。

なにを？ 上質な宿やレストラン(食)で、贅沢な時間を過ごすこと。

どうやって？ ブランド牛やうなぎなどといったご当地グルメ体験。

傾向

- ・(熟年)夫婦旅行：夫婦仲がとても良い傾向(旅行回数が多いほど夫婦仲が良い傾向)。
- ・夫婦二人での旅行は増加傾向(2021年度実績)。
- ・旅マエ：旅行は夫が誘うことが多く、旅行内容は妻の意見をよく取り入れながら2人で決める傾向。
- ・旅ナカ：約半数が「3時間以上」会話し、普段と異なり二人自身にすることが増える傾向。

3. 本市の観光客ターゲット

(8) -③- 観光客のペルソナ像：本市に何度も来る人(リピーター)

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

近隣在住

だれに？ 本市及び隣接する地域在住のファミリー層(小学生以下の子をもつ)。

なにを？ 週末公園でマルシェもやってみよう！

どうやって？ 地元誌・マス媒体と、InstagramなどのSNSやWEB媒体。

傾向

- ・家族での休日の理想の過ごし方では「公園や遊園地に行く(子供が小学生まで)」がトップランク(1、2位)。
- ・休日の出かけ先を決めるのは「ママ」、情報収集は「インターネット検索」「SNS」を利用。
- ・家族旅行は共通目的のもとに行動し語り合うことで、家族の絆を深め家庭関係を安定化させる効果あり。
- ・日帰り旅行の目的のうち4割以上を占めるのは「地元の美味しいもの」。

※カスタマージャーニーマップとは

カスタマージャーニーとは、想定ターゲットとなる見込み客(顧客)の日常生活から、購入(意思決定・実行)の検討段階、実際の購買(利用・訪問等)段階までに接触しうるさまざまな顧客接点(タッチポイント)について、包括的に捉えるもの。それらを可視化して捉えるために時系列に図式にしたもの。

横軸には「認知」「興味・関心」「比較・検討」「購入(意思決定)」などのプロセスの各ステージをまとめて、縦軸には「顧客心理・顧客行動」や「顧客接点(タッチポイント)」「訴求施策(地域側アクション)」などの具体的な施策を可視化。

観光消費額を高めるこれからの観光振興

5. マーケティング戦略

(2) -① 観光客のペルソナ像：本市で宿泊する人(※宿泊者＝観光消費が高い傾向)のカスタマージャーニーマップ

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

ユーザー アクションの流れ		認 知	興 味 ・ 関 心	比 較 ・ 検 討	購 入 (意 思 決 定)	現 地 体 験 ・ 共 感 ・ 共 有	
ペルソナ (ユーザー)	感情	今度 一緒 に旅行、行こうよ！	旅行では なにを しようか？	こんなこと、ところ(場所)があったけどどう？	安心安全(宿、移動)で旅の手配をするには？	旅行を 楽しみたい・楽しい・綺麗・美味しい!	
	シーン	友人同士でのカフェや食事などの際に					移動・現地入り・体験参加など
	思考	場所：過去の旅行先・新しい旅行先？	楽しみ(目的)：時期・体験・交流・食・なに？	本質(目的)：知識を深めるユニークな体験は？	手配：安心安全、お得な方法は？	貴重な体験といい思い出づくりをしたい	
		☞コロナも明けたし仲間と旅へ行きたい	誰と：気の置けない同じ趣味の仲間同士の旅 ☞パワースポット等の「癒しの旅」はどうだろう？	旅程：日程や旅程の組み立て開始・検討？ ☞時間が自由であるメンバーならではの旅程で	旅程：期待を裏切らない、私達らしい内容は？ ☞当日まででできることってなに？	安心安全な旅行にしたい 一緒に行けなかった仲間にも 教えて あげたい	
経路(チャネル)		記事・広告	記事・広告・友人(趣味仲間)	記事・友人(趣味仲間)	OTA(オンライン旅行会社)・旅行会社店舗など	現地施設・店舗など	
顧客接点		新聞・雑誌・旅行専門誌等の紙媒体	旅行専門誌・インターネット等	旅行専門誌・インターネット等	対面(旅行会社)・インターネット・その他	対面(観光案内窓口)、インターネット等	
ユーザアクション		書店で(テーマに合った)雑誌、専門誌を選ぶ (自分たちに合う)記事を探す、調べる	歴史・スピリチュアル旅情報を積極的に収集	(行先の)テーマ専門誌定期購読・比較	商品(宿、移動手段、食、体験など)比較・購入	現地で調べごと(検索、観光案内所、TELなど)	
			知人友人からの聞取り(口コミ)	知人友人からの聞取り(口コミ)	旅程の練り直し等(充実、無理ない旅程へ)	訪問・会話・体験参加(交流)など	
			旅行関連の「目的別キーワード」ネット検索	旅行WEBサイト閲覧・目的検索 旅行商品(会社)比較・選定	追加で体験できることの掘り起こし等	帰宅後、友人へ出来事や体験をシェア(共有)	
打ち込み (地域側アクション)		季節性×ターゲット×テーマの情報発信① ☞プレスリリース配信(旅、文化誌メディアへ) 紙メディア向け記事広告掲載	季節性×ターゲット×テーマの情報発信② ☞じゃらん、るるぶ、文化誌等「紙」編集部 連携の特集記事化促し、記事化支援		旅行(関連)会社向け最新情報発信(働きかけ) ☞専門旅行会社、OTA、地元宿泊施設等	現地施設店頭やチラシ設置、配布等での情報発信 ☞観光案内所、宿泊施設、主要観光関連施設等	
		(テーマ例)・西都市地域独特、～ならではの祭事参加、見学や体験等、近隣地域も巻き込んだ旅程(お勧めコース)紹介等 ・西都市地域の歴史やストーリーをしっかりと伝え、それらをスポットと地元人セットで紹介するなど ※この場所(地域)でしか～ ・季節ごと(長期休暇時期や行楽シーズンを意識)で、旬な「食」や特別なイベントの案内など ※この時期でしか～		現地観光関連施設情報のWEB掲載 ☞観光協会サイト等の(正確な)最新情報掲載		地域内での現地最新情報の共有 ☞タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有	
				Googleマップを活用した旅程作成支援 ☞Googleビジネスプロフィールの積極活用		メルマガ登録やSNSフォローなどの促し ☞今後も本市情報届ける継続的な接点づくり	
得られるデータ		メディアでの記事掲載数	メディアでの記事掲載数	ブログ人気記事PV、UU数等	観光協会サイトPV、UU数等	このはな館利用者数客数	
		メディア内記事掲載サイズ	メディア内記事掲載サイズ	検索キーワードランキング等	西都市内主要施設予約数等	観光案内所対応回数(客数)	
		取材問い合わせ回数等	取材問い合わせ回数等		問い合わせ回数等	メルマガ登録数(SNSフォロー数)等	

観光消費額を高めるこれからの観光振興

5. マーケティング戦略

(2) ー② 観光客のペルソナ像：本市で観光消費額の高い人のカスタマージャーニーマップ

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

ユーザー アクションの流れ		認 知	興 味 ・ 関 心	比 較 ・ 検 討	購 入 (意 思 決 定)	現 地 体 験 ・ 共 感 ・ 共 有
ペルソナ (ユーザー)	感情	次の旅行は どこ にしようか？	旅行では なに がしたい？	こんなこと、ところ(場所)があったけどどう？	安心安全(宿、移動)で旅の手配をするには？	旅行を 楽しみたい・楽しい・綺麗・美味しい!!
	シーン	朝・夕食時など自宅での会話で		勤務中の休み時間、休日の自宅で		移動・現地入り・体験参加など
	思考	場所：過去の旅行先・新しい旅行先？	楽しみ(目的)：時期・食・体験・交流・なに？	本質(目的)：夫婦の絆を深める場所や体験は？	手配：安心安全、お得な方法は？	貴重な体験といい思い出づくりをしたい
		何年に何回かは旅行してるけど、次はどこへ？	誰と：夫婦だからこそできる楽しいこと	旅程：日程や旅程の組み立て開始・検討？	旅程：安心安全、私達らしい内容とは？	安心安全な旅行にしたい
		まだ仕事してるので小旅行で行けるところは？	無理のないゆったり贅沢な旅程が希望	当日まででできることってなに？	親類やあの友人にも 教えて あげたい	
経路(チャネル)		記事・広告	記事・広告・友人(親類・同僚)	記事・広告・友人(親類・同僚)	OTA(オンライン旅行会社)・旅行会社店舗など	現地施設・店舗など
顧客接点		新聞・雑誌・旅行専門誌等の紙媒体	旅行専門誌・インターネット等	旅行専門誌・インターネット等	対面(旅行会社)・インターネット・その他	対面(直売所、観光案内窓口)、インターネット
ユーザアクション		書店で(自分達に合った)旅行専門誌を選ぶ	旅行専門誌定期購読	(行先の)旅行専門誌購読・比較	商品(宿、移動手段・食、体験など)比較・購入	現地で調べごと(検索、観光案内所、TELなど)
		(自分たちに合う)記事を探す、調べる	知人友人からの聞取り(口コミ)	知人友人からの聞取り(口コミ)	旅程の練り直し等(充実、無理ない旅程へ)	訪問・会話・体験参加(交流)など
		旅行関連の「目的別キーワード」ネット検索	旅行WEBサイト閲覧・目的検索	追加で体験できることの掘り起こし等	帰宅後、友人へ出来事や体験をシェア(共有)	
打ち込み (地域側アクション)		季節性×ターゲット×テーマの情報発信①	季節性×ターゲット×テーマの情報発信②	季節性×ターゲット×テーマの情報発信③	旅行(関連)会社向け最新情報発信	現地施設店頭やチラシ設置、配布等での情報発信
		プレスリリース配信(主に旅行メディア向け)	じゃらん、るるぶ等「紙」媒体編集部連携の	(理解を深める)ブログ記事作成・投稿	旅行会社、OTA、地元宿泊施設等	観光案内所、宿泊施設、主要観光関連施設等
		(テーマ例)・季節×旬な食材の紹介	特集記事や定番記事化促進、記事化支援	※SEO(検索Keyword)対策の記事	現地観光関連施設情報のWEB掲載	地域内での現地最新情報の共有
		・西都市ならではの滞在スタイル紹介	(テーマ例)・贅沢な時間を過ごす旅先でのライフスタイル提案(特別な食や希少な体験など)		観光協会サイト等の(正確な)最新情報掲載	タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有
		・旬な食材、祭事スケジュール紹介	・期間限定のイベントや祭りの紹介など(景観、食材など訪問しないと体験できない)		(例)主要スポット・観光施設の営業日、時間等	メルマガ登録やSNSフォローなどの促し
		上質な旅先体験(宿泊施設含む)	※掲載写真などにはペルソナ人物像の挿入は必須		アクセス、地域内移動に関する情報など	今後も本市情報届ける継続的な接点づくり
得られるデータ		メディアでの記事掲載数	メディアでの記事掲載数	ブログ人気記事PV、UU数等	観光協会サイトPV、UU数等	このはな館利用者数客数
		メディア内記事掲載サイズ	メディア内記事掲載サイズ	検索キーワードランキング等	西都市内主要施設予約数等	観光案内所対応回数(客数)
		取材問い合わせ回数等	取材問い合わせ回数等		問い合わせ回数等	メルマガ登録数(SNSフォロワー数)等

観光消費額を高めるこれからの観光振興

5. マーケティング戦略

(2) -③ 観光客のペルソナ像：本市に何度も来る人（リピーター）のカスタマージャーニーマップ

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

ユーザー アクションの流れ		認 知	興味・関心	比較・検討	購入(意思決定)	現地体験・共感・共有	
ペルソナ (ユーザー)	感情	次の週末はどこに行こうか？	子供となにをして遊ぼうか？	こんなこと(体験)、ところ(場所)はどうだろう？	現地で魅力的なイベントはあるかしら？	家族と一緒に楽しみたい、美味しい、また来たい！	
	シーン	朝・夕食時など自宅での会話で(勤務中の休み時間、夜・休日の自宅で)					移動・現地入り方法・体験参加など
	思考	場所：過去の旅行先・新しい旅行先？ 少し遠出？近隣の大きな公園？	楽しみ(目的)：子供の体験・交流・食・なに？ 子供にできるだけ色々な体験をさせたい	本質(目的)：家族の絆を深める場所や体験は？ 魅力あるものを選択して、旅程の組立て開始	手配：現地での体験参加予約の有無や自由度 旅程：ランチはこの店へ、友達家族にも声かけ	貴重な体験といい思い出づくりをしたい 安心安全な週末(日帰り旅行)にしたい	
経路(チャネル)		記事・広告	記事・広告・友人(親類・近隣)	記事・友人(親類・近隣)		現地施設・店舗など	
顧客接点		インターネット・地域媒体(マス、紙媒体)	インターネット等	インターネット等	インターネット等	対面(観光案内窓口)、インターネット等	
ユーザアクション		(気になっている旅先を)SNSで積極的に調べる	知人友人からの聞取り(口コミ)	(詳しい)知人友人からの聞取り(口コミ)	同じ世代の友達家族にも声かけて行こう	事前調査情報を頼り(手探りで)に現地入り	
		フォロー中のSNS参照	興味のある地域(旅先)SNSフォロー	(行先の)地元情報WEBサイト閲覧・目的検索	旅程の練り直し等(より満足する旅程へ)	現地で調べごと(検索、観光案内所、TELなど)	
		旅行関連のWEB(ブログ)検索	フォロー中のSNS参照	地元情報SNSサイト閲覧	追加で体験できることの掘り起こし等	訪問・会話・体験参加(交流)など	
		旅行関連の「目的別キーワード」検索	他地域(スポット)比較・選定	予約が必要なものはあるか？の事前確認	SNS(TEL)で出来事や体験をシェア(共有)		
打ち込み (地域側アクション)		季節性×ターゲット×テーマの情報発信① ネット広告×SNS記事投稿 (テーマ例)・季節×子供×体験企画記事 ・季節×各種マルシェ企画記事 ※近隣在住ファミリー層向けの企画 ※ペルソナを意識した画像利用	季節性×ターゲット×テーマの情報発信② (左記テーマコンテンツ)ブログ記事(※SEO(検索Keyword)対策の記事)・SNS記事投稿 (左記テーマコンテンツ)YouTube等の動画の配信(体験内容などの風景など) ※子供同士で楽しむ or 親子で楽しむコンテンツなどバリエーション展開 ※オンシーズンでは毎週末西都原古墳群でなにか開催しているようなイメージづくり ※上記記事などから地元マス、紙媒体への情報掲載の定番化を狙う		主催者、現地観光関連施設情報発信 イベントカレンダー、SNS等でタイムリーな (正確な)最新情報の掲載の取組み 予約必須体験コンテンツなど促し Googleマップを活用した周辺情報発信支援 Googleビジネスプロフィールの積極活用	現地施設店頭やチラシ設置、配布等での情報発信 観光案内所、主要スポット等 西都原古墳群及び近隣情報の共有 街中での店舗や取組みなどを紹介等 メルマガ登録やSNSフォローなどの促し 今後も本市の情報を届ける継続的な接点づくり	
		メディアでの記事掲載数		メディアでの記事掲載数	ブログ人気記事PV、UU数等	観光協会サイトPV、UU数等	このはな館利用者数客数
		メディア内記事掲載サイズ		メディア内記事掲載サイズ	検索キーワードランキング等	体験イベント事前予約数等	直売所等客数(売上金額)
		取材問い合わせ回数等		取材問い合わせ回数等	SNSいいね！数、フォロワー数等	問い合わせ回数等	SNSフォロワー数等

5. マーケティング戦略

(3) - ① 広告・販促戦略

各ターゲットへ積極的なコミュニケーションを促す際に、それぞれの人物像（ペルソナ）に寄り添って、その手法や媒体選定、取組内容等をお示しします。

①本市で宿泊する人

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

☞（65歳以上）シニアひとり旅、シニアグループ旅

媒体

- 【認知】 【興味・関心】：新聞・雑誌・旅行専門誌等の紙媒体
- 【比較・検討】 【購入（意思決定）】：上記に加え、インターネット等のデジタル媒体

訴求内容

ユーザー アクションの流れ	認 知	興 味 ・ 関 心	比 較 ・ 検 討	購 入 (意 思 決 定)	現 地 体 験 ・ 共 感 ・ 共 有
打ち込み (地域側アクション)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信①	季節性×ターゲット×テーマの情報発信②		旅行(関連)会社向け最新情報発信(働きかけ)	現地施設店頭やチラシ設置、配布等での情報発信
	☞プレスリリース配信(旅、文化誌メディアへ)	☞じゃらん、るるぶ、文化誌等「紙」編集部	☞(理解を深める)ブログ記事作成・投稿	☞専門旅行会社、OTA、地元宿泊施設等	☞観光案内所、宿泊施設、主要観光関連施設等
	紙メディア向け記事広告掲載	連携の特集記事化促し。記事化支援	※旅のエピソードを体験談的な見せ方で表現	現地観光関連施設情報のWEB掲載	地域内での現地最新情報の共有
	(テーマ例)・西都市地域独特、～ならではの祭事参加、見学や体験等、近隣地域も巻き込んだ旅程(お勧めコース)紹介等 ・西都市地域の歴史やストーリーをしっかりと伝え、それらをスポットと地元人セットで紹介するなど ※この場所(地域)でしか～ ・季節ごと(長期休暇時期や行楽シーズンを意識)で、旬な「食」や特別なイベントの案内など ※この時期でしか～			☞観光協会サイト等の(正確な)最新情報掲載 Googleマップを活用した旅程作成支援 ☞Googleビジネスプロフィールの積極活用	☞タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有 メルマガ登録やSNSフォローなどの促し ☞今後も本市情報届ける継続的な接点づくり

※カスタマージャーニーマップ「歴史とスピリチュアルを愛するシニア層」より引用

観光消費額を高めるこれからの観光振興



再掲

5. マーケティング戦略

(3) - ② 広告・販促戦略

各ターゲットへ積極的なコミュニケーションを促す際に、それぞれの人物像（ペルソナ）に寄り添って、その手法や媒体選定、取組内容等をお示しします。

②本市で観光消費額の高い人

小旅行を好む熟年夫婦層（熟年＝ミドルエイジ）

☞ 上質な「食」や贅沢な「時間」を過ごすことをテーマにした旅

媒体

- 【認知】 【興味・関心】：新聞・雑誌・旅行専門誌等の紙媒体
【比較・検討】 【購入（意思決定）】：上記に加え、インターネット等のデジタル媒体

訴求内容

ユーザー アクションの流れ	認 知	興 味 ・ 関 心	比 較 ・ 検 討	購 入 (意 思 決 定)	現 地 体 験 ・ 共 感 ・ 共 有
打ち込み (地域側アクション)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信① ☞プレスリリース配信(主に旅行メディア向け) (テーマ例)・季節×旬な食材の紹介 ☞旬な食材、祭事スケジュール紹介 上質な旅先体験(宿泊施設含む)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信② ☞「じゃらん、るるぶ等「紙」媒体編集部連携の 特集記事や定番記事化促進、記事化支援 (テーマ例)・贅沢な時間を過ごす旅先でのライフスタイル提案(特別な食や希少な体験など) ・期間限定のイベントや祭事の紹介など(景観、食材など訪問しないと体験できない) ※掲載写真などにはペルソナ人物像の挿入は必須	季節性×ターゲット×テーマの情報発信③ ☞(理解を深める)ブログ記事作成・投稿 ※SEO(検索Keyword)対策の記事	旅行(関連)会社向け最新情報発信 ☞旅行会社、OTA、地元宿泊施設等 現地観光関連施設情報のWEB掲載 ☞観光協会サイト等の(正確な)最新情報掲載 (例)主要スポット・観光施設の営業日、時間等 アクセス、地域内移動に関する情報など	現地施設店頭やチラシ設置、配布等での情報発信 ☞観光案内所、宿泊施設、主要観光関連施設等 地域内での現地最新情報の共有 ☞タイムリーな最新情報(魅力ある)の共有 メルマガ登録やSNSフォローなどの促し ☞今後も本市情報届ける継続的な接点づくり

※カスタマージャーニーマップ「小旅行を好む熟年夫婦層」より引用

観光消費額を高めるこれからの観光振興



再掲

5. マーケティング戦略

(3) - ③ 広告・販促戦略

各ターゲットへ積極的なコミュニケーションを促す際に、それぞれの人物像（ペルソナ）に寄り添って、その手法や媒体選定、取組内容等をお示しします。

③本市に何度も来る人（リピーター）

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

近隣在住家族などが出かけやすい行楽地

媒体

- 【認知】 【興味・関心】：インターネット・地域媒体(マス、紙媒体)
- 【比較・検討】 【購入（意思決定）】：インターネット等のデジタル媒体

訴求内容



ユーザー アクションの流れ	認 知	興 味・関 心	比 較・検 討	購 入(意思決定)	現 地 体 験・共 感・共 有
打ち込み (地域側アクション)	季節性×ターゲット×テーマの情報発信①	季節性×ターゲット×テーマの情報発信②		主催者、現地観光関連施設情報発信	現地施設店頭やチラシ設置、配布等での情報発信
	※ネット広告×SNS記事投稿	※(左記テーマコンテンツ)ブログ記事(※SEO(検索Keyword)対策の記事)・SNS記事投稿		※イベントカレンダー、SNS等でタイムリーな	※観光案内所、主要スポット等
	(テーマ例)・季節×子供×体験企画記事	(左記テーマコンテンツ)YouTube等の動画の配信(体験内容などの風景など)		(正確な)最新情報の掲載の取組み	※西都原古墳群及び近隣情報の共有
	・季節×各種マルシェ企画記事	※子供同士で楽しむ or 親子で楽しむコンテンツなどバリエーション展開		※予約必須体験コンテンツなど促し	※街中での店舗や取組みなどを紹介等
	※近隣在住ファミリー層向けの企画	※オンシーズンでは毎週末西都原古墳群でなにか開催しているようなイメージづくり		※Googleマップを活用した周辺情報発信支援	※メルマガ登録やSNSフォローなどの促し
	※ペルソナを意識した画像利用	※上記記事などから地元マス、紙媒体への情報掲載の定番化を狙う		※Googleビジネスプロフィールの積極活用	※今後も本市の情報を届ける継続的な接点づくり

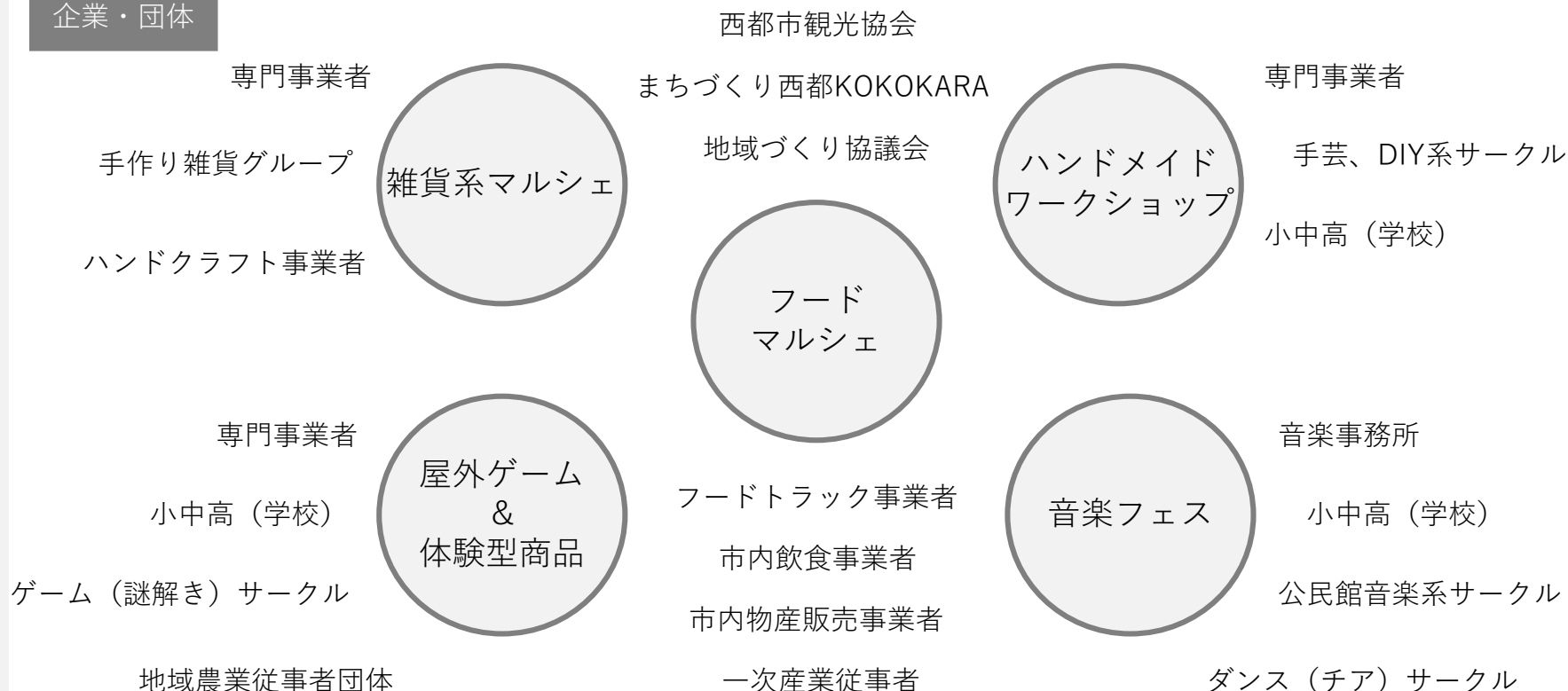
※カスタマージャーニーマップ「ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層」より引用

5. マーケティング戦略

(4) -① パートナー戦略：本市への観光流入増及び観光消費創出を促すパートナーについて

本市の観光資源（強み）をさらに磨きをかける、増幅させる地域や企業（団体）パートナーなどと連携し、不足しているリソースを補ったり、スピード感ある推進を促すことを目的に取り組む。

企業・団体



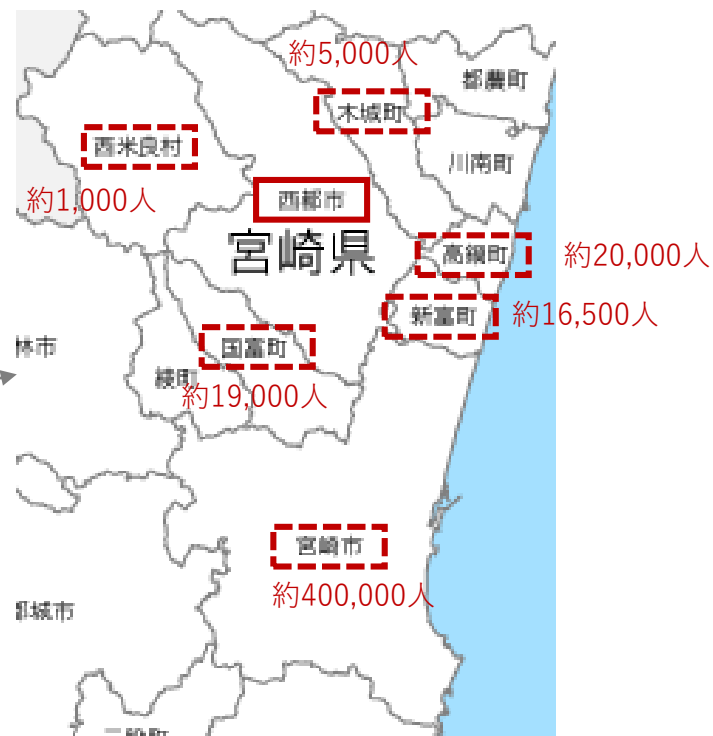
毎週末に西都原古墳群（自然公園）でイベントを開催するには、主催者（出展者）を多く募る必要がある。イベントテーマによって出展者の種類も異なるため、本市では（例えば）上記カテゴリーのような主催者（出展者）と連携する必要がある。

5. マーケティング戦略

(4) - ② パートナー戦略：本市への観光流入増及び観光消費創出を促すパートナーについて

本市に隣接する市町村在住者へ情報発信（リーチ）できるメディアの運営やSNSフォロワーの獲得などで、本市でのイベントや類似の取組を周知し、誘客を促し、観光消費創出へつなぐ。

地域



【想定されるSNS媒体】



SNS（ソーシャルメディアネットワーク）を活用することでフォロワーへ情報伝達を可能とし、本市のイベントなどの魅力ある取組を近隣在住の方へ情報発信していくもの

6. 地域受入れ戦略

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

(1)－① 本市のターゲットに向けた地域での受入体制の整備について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す地域受入れ戦略とその内容をお示しします。

◎ピーク時以外でも観光客と観光消費を増やす対策

(平日)ゆったり×西都市&他旅スタイルの提案

- ・長期休暇や週末にこだわらない旅のテーマと+α
- ☞歴史やスピリチュアルに加え「旬な食」など訴求
- ・時間が自由に使える層へ宿泊で得られる価値提供
- ☞テーマに沿った祭事や地域独特の風習等の紹介

◎ペルソナに合った地域の魅力を発掘・磨き上げの対策

訪問目的×西都市旅スタイルの提案

- ・地域×テーマ性の祭事等への参加提案
- ☞神社や神楽等の特別(限定)イベントへの招待
- ・「癒し(リフレッシュ)」体験の参加提案
- ☞自然景観、温泉、食など癒し感のある資源の紹介

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

3. 本市の観光客ターゲット

(8)－① 観光客のペルソナ像：本市で宿泊する人(※宿泊者＝観光消費が高い傾向)

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

関東・福岡県在住

あそこ
あそこへ



落ち着いた隠居生活を過ごす

だれに？

関東地方・福岡県在住の
65歳以上のシニア層(ひとり、グループ)。

なにを？

歴史や神話に関する名所旧跡と
パワースポット訪問体験の掛け合わせ。

どうやって？

雑誌・ガイドブック等の紙媒体。

この前読んだ雑誌
に載っていたよ

傾向

- ・全旅行者の約4割がパワースポットなどを訪れる旅を経験している。
- ・最も実感した効果は「癒し」で「金運」や「恋愛運」などは目的としながらも2/3は実感なし。
- ・シニアの旅行意向：2023年は98.5%が「旅行に行きたい」と旅行への意欲は高い傾向。
- ・スマホの保持率9割超えながら、比較的デジタルメディアへの接触率やSNSの活用率が低い傾向。



◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識した観光コンテンツの整理と発信
- ☞人物入りの体験型観光コンテンツの発信
- ・本市と近隣地域観光コンテンツとの結びつけ
- ☞テーマ縛りでの本市を中心とした周遊コース提案

◎市内観光消費額を高める対策

ターゲットを見据えたお土産品等の開発

- ・本ターゲットを意識した物産(お土産)・食(昼夕食、おやつ等)の開発、またはブラッシュアップ。
- ☞ペルソナから見えてくる旅スタイルに合わせ、旅ナカでの購買に繋がる取組と商品提案

6. 地域受入れ戦略

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

(1) - ② 本市のターゲットに向けた地域での受入体制の整備について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、地域受入れ戦略とその内容をお示しします。

◎既存コンテンツを再編集して、市内観光消費額を高める対策

贅沢な時間×西都市旅スタイルの提案

- ・本市らしい「贅沢な時間の過ごし方」の提案
- ☞テーマ：「食+α」の本市コンテンツ等の紹介
- (例)地元ブランド牛、うなぎなどの食に加え、古墳群での散歩やゆったり喫茶時間と地元人交流等

◎ペルソナに合った地域の魅力を発掘・磨き上げの対策

訪問目的×西都市旅スタイルの提案

- ・「旬な食材」×「店舗(食スタイル)」の提案
- ☞本市ならではの調理法や季節ごとの「食」提案等
- ・地元人との出会いや収穫体験等の交流企画提案
- ☞(例)早朝スイートコーン収穫&試食体験等

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

3. 本市の観光客ターゲット

(8) - ② 観光客のペルソナ像：本市で観光消費額の高い人 ☞だれに？

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

九州都市部在住

福岡県・九州の都市部在住の
45歳～65歳の夫婦旅行層。

☞どんな？

上質な宿やレストラン(食)で、
贅沢な時間を過ごすこと。

☞なにを？

ブランド牛やうなぎなどといった
ご当地グルメ体験。

☞どうやって？

雑誌・ガイドブック等の紙媒体。



専業主婦(一部パート)

企業/団体 管理職

傾向

- ・(熟年)夫婦旅行：夫婦仲がとても良い傾向（旅行回数が多いほど夫婦仲が良い傾向）。
- ・夫婦二人での旅行は増加傾向（2021年度実績）。
- ・旅マエ：旅行は夫が誘うことが多く、旅行内容は妻の意見をよく取り入れながら2人で決める傾向。
- ・旅ナカ：約半数が「3時間以上」会話し、普段と異なり二人自身に関することが増える傾向。



◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識した観光コンテンツの整理と発信
- ☞人物入りの体験型観光コンテンツの発信
- ・本市と近隣地域観光コンテンツとの結びつけ
- ☞テーマ縛りでの本市を中心とした周遊コース提案

◎本市へのリピートを促す為の対策

繰り返し訪れたくなる地元交流づくり

- ・当該ペルソナは食やその場所での体験などから普段の生活にはない貴重な時間を贅沢に過ごしたいことから、上記体験を通じた「地元人」との交流を促す+α企画(生産、事業者連携)が重要。

6. 地域受入れ戦略

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

(1) - ③ 本市のターゲットに向けた地域での受入体制の整備について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、地域受入れ戦略とその内容をお示しします。

◎ペルソナに対して、近隣ナンバーワン週末遊びスポットとなる為の対策

週末おでかけ×西都市”遊び”スタイルの提案

- ・親の交流と子供を遊ばせるなら西都原古墳群周辺
- ☞自宅から程よい距離と子供の安心、安全を確保でき、遊具もある清水台総合公園のさらなる売り込み
- ☞ママにも嬉しいマルシェ等のイベントも常時開催へ
- ・お花(お祭り)の時期でなくとも楽しめる西都原古墳群周辺の自然公園の半日(1日)滞在プランの提案
- ☞屋外遊びと町中でのショッピングやカフェ、温泉等を楽しむ市内周遊スタイルの提案

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

3. 本市の観光客ターゲット

(8) - ③ 観光客のペルソナ像：本市に何度も来る人（リピーター）

観光消費が、本調査比較で平均より約800～900円低い結果

取組むことで訪問回数や1回あたりの観光消費を高める

近隣在住

だれに？

本市及び隣接する地域在住のファミリー層(小学生以下の子をもつ)。

なにを？

日常生活圏域を離れリラックス、親同士の交流と子どもの遊び場として。

どうやって？

地元誌・マス媒体と、InstagramなどのSNSやWEB媒体。

傾向

子供(小学生、未就学児)

企業、地域団体職員

主婦(パート職)

週末公園でマルシェもやってるんだって!!

家族での休日の理想の過ごし方では「公園や遊園地に行く(子供が小学生まで)」がトップランク(1、2位)。

休日の出かけ先を決めるのは「ママ」、情報収集は「インターネット検索」「SNS」を利用。

家族旅行は共通目的のもとに行動し語らうことで、家族の絆を深め家庭関係を安定化させる効果あり。

日帰り旅行の目的のうち4割以上を占めるのは「地元の美味しいもの」。

◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナ(ママ)を意識したブログ記事、SNSの発信
- ☞人物入りの体験等の観光コンテンツの発信
- ・第1目的の次にある+α滞在時間(消費)増への記事
- ☞ゆったり時間過ごすカフェや定番おやつ等

◎多様化している接触メディアへの対策

動画コンテンツの充実

- ・Youtube等の動画コンテンツが観光消費額へ繋がる傾向があることから、自然公園の近隣にあるランチや買い物に繋がる様々なコンテンツ等の企画と動画配信とシリーズ化へ。

6. 地域受入れ戦略

(2)－① 商品戦略：本市の観光消費創出を促す商品開発について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、本市らしい、本市ならではの商品開発のヒントとなる取組をお示しします。

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

(宿泊する人)

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

(観光消費高い人)

◎主に50歳代～シニア層向け

傾向

- ・お土産購入金額が高い傾向にある
- ・お土産は、自分ではなく、親類・友人への贈り物
- ・旅のお土産は女性が女性向けに自己表現の手段へ
- ・つまり「地域ストーリー」ある商品が選択される傾向に
- ・旅ナカで(試)食し、自分に合ったものの選択も

要素

商品開発等で考慮すべき要素

西都市らしさ
(歴史や風土)

共感を得る誕生秘話
(地域、人ストーリー)

地元人おすすめ
(地元人もファン)

相手先を想定した
包装(小分け包装等)

既存商品の磨き上げ
でフィットさせる

性別を意識
(女性に選ばれる)

左記の要素を踏まえ本市の産品を素材として以下のような産品開発が考えられる。

●素材（案）

- ・マンゴー
- ・スイートコーン
- ・ピーマン
- ・ニラ
- ・荳胡麻
- ・その他果実 など

※一定数以上の生産（仕入れ）が可能な素材選定

●サブストーリー（案）

- ・古来から続く製法
- ・こだわりのある生産者
- ・生産数ナンバーワン地域だからこそ

●パッケージへの提案

- ・購入者ニーズ（年齢・性）に合ったサイズ感
- ・贈答を意識した上質感
- ・賞味期限への配慮

6. 地域受入れ戦略

(2) - ② 商品戦略：本市の観光消費創出を促す商品開発について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、本市らしい、本市ならではの商品開発のヒントとなる取組をお示しします。

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

(リピートする人)

左記の要素を踏まえ本市の産品を素材として以下のような産品開発が考えられる。

◎ファミリー層（小学生以下の子連れ）向け

傾向

- ・おでかけ施設でのお土産購入は「お菓子」が約8割
- ・同お土産購入予算の目安は1家族で3,000円程度
- ・子供に女の子がいる親の方が購入率が高い傾向に
- ・特に「ぬいぐるみ」「洋服・帽子」の比率が上がる
- ・産直市場等での自宅用の食材などの購入も

要素

商品開発等で考慮すべき要素

親子で食せるもの
(お菓子等)

小分け包装
(食べやすさ、持帰り)

無農薬、無添加等
(食への安心安全)

出かけたついで買い
(新鮮野菜、便利)

その場or持ち帰り用
(食すシーン)

キャラクター的要素
(動物、昆虫等)

●素材（案）

- ・肉（牛・豚・鶏）
- ・牛乳
- ・スイートコーン
- ・ピーマン等の地元産野菜類
- ・マンゴー等の地元産果実類
- ・その他

※一定数以上の生産（仕入れ）が可能な素材選定

●サブストーリー（案）

- ・食への安心安全（無農薬、無添加等）に配慮
- ・子供の健康的な成長へ配慮
- ・伝統的なお菓子 + α 要素追加

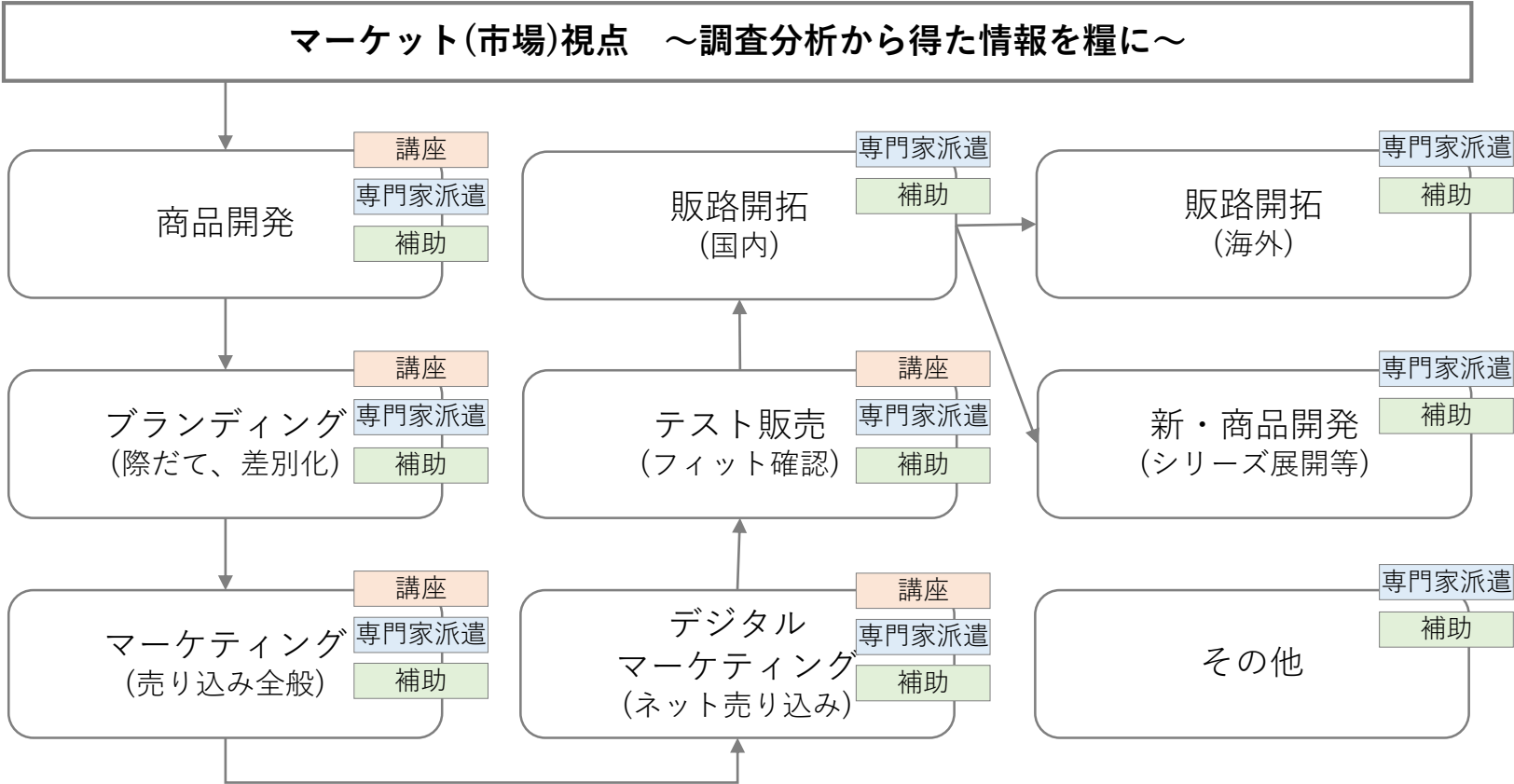
●パッケージへの提案

- ・個包装パッケージ
- ・親子が手に取りやすい（気を惹く）
- ・賞味期限への配慮

7. 事業者育成戦略

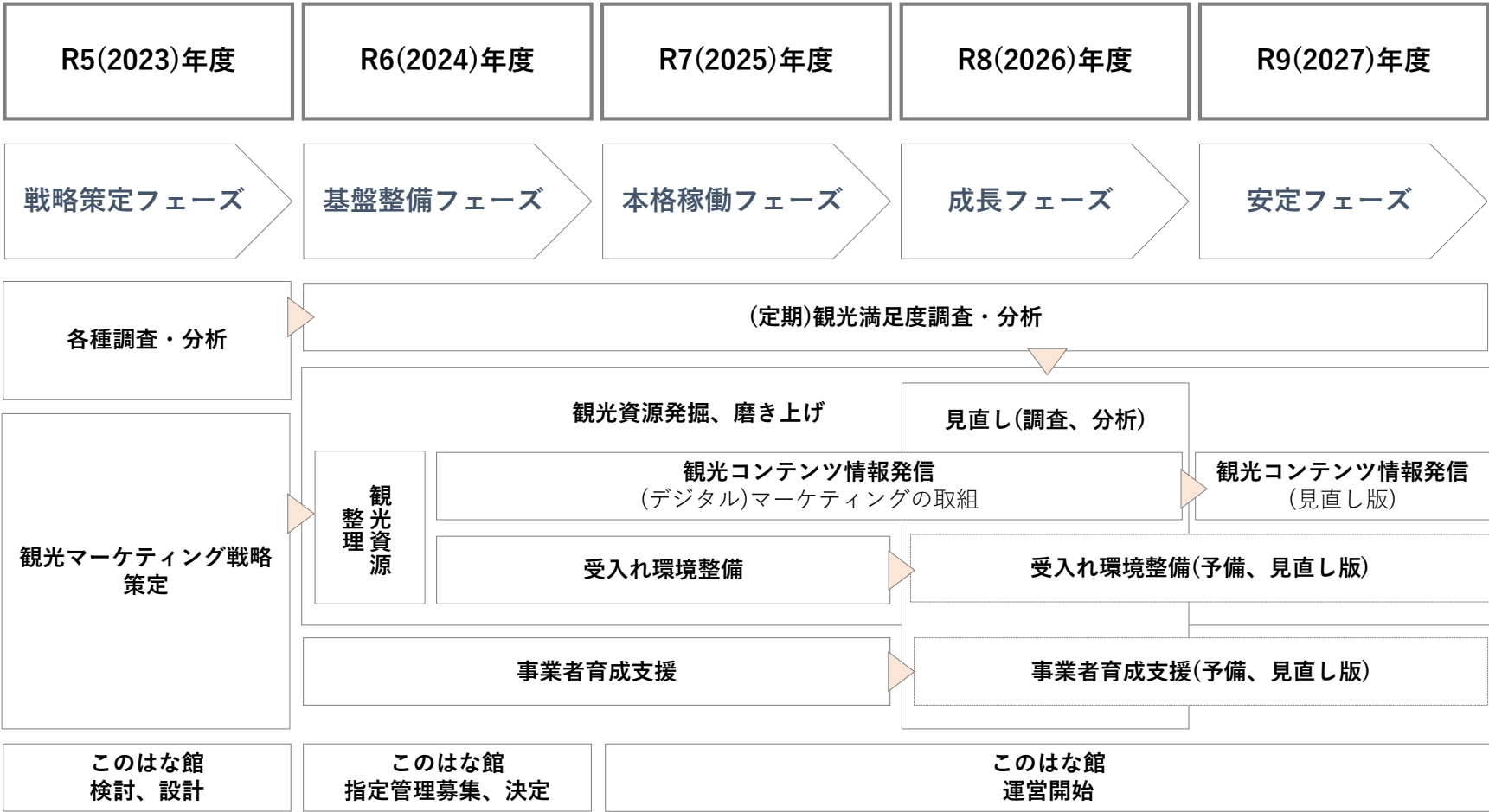
○本市の観光消費創出を促すための市内事業者向けの取組

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、様々な後方支援に関する取組案についてお示しします。
※下記の取組（支援情報）については現時点未定となっております。



8. 事業ロードマップについて

○本市の観光消費創出を促す観光マーケティングの取組について、事業ロードマップをお示しします。



◎総括

【総括】観光消費額を高めるこれからの観光振興

9. 西都市観光マーケティング戦略 総括

○本市の観光消費創出を促す観光マーケティングの取組の総括をお示しします。

(1) ターゲットの設定について

各種調査から、観光消費を促す各ターゲットとその人物像（ペルソナ）への取組施策が明らかになった。

再掲

観光消費額を高めるこれからの観光振興

3. 本市の観光客ターゲット

(7) 各ターゲットへ向けた施策について

調査・分析結果から、本市での観光消費を高めるターゲット選定と訴求方法などのまとめをお示しします。

		誰に？(WHO)	なにを？(WHAT)	どうやって？(WHY)
観光消費を促すターゲット	短期的に 観光消費が高い人 宿泊客(本市)	福岡県在住65歳以上のシニア層(ひとり、グループ) ①本市で宿泊する人	歴史や神話に関する名所旧跡とパワースポット訪問体験の掛け合わせで本市へ 参照：P43 地域受入れ戦略	雑誌・ガイドブック等の紙媒体による情報発信 参照：P35 カスタマージャーニーマップ
	長期的に 観光消費が高い人(リピーター)	福岡県・九州の都市部在住の夫婦旅行層(45～65歳) ②本市で観光消費額の高い人	ブランド牛やうなぎなどのご当地グルメ体験を求めて本市へ 参照：P44 地域受入れ戦略	雑誌・ガイドブック等の紙媒体による情報発信 参照：P36 カスタマージャーニーマップ
		本市及び隣接する地域在住の小学生以下の子をもつファミリー層 ③本市に何度も来る人	日常生活圏を離れリラックス、親同士の交流と子どもの遊び場として本市へ 参照：P45 地域受入れ戦略	地元誌・マス媒体と、InstagramなどのSNSやWEB媒体による情報発信 参照：P37 カスタマージャーニーマップ

※上記ターゲットには、本市のスポーツランド(スポーツ・キャンプ・合宿等)の取組は含みません。

観光消費額を高めるこれからの観光振興



観光消費額を高めるこれからの観光振興



観光消費額を高めるこれからの観光振興



9. 西都市観光マーケティング戦略 総括

○本市の観光消費創出を促す観光マーケティングの取組の総括をお示しします。

(2) 地域ブランド戦略について

各種調査から本市の魅力度をさらに高めるブランディング（集中すべき取組）の取組施策が明らかとなった。

再掲

観光消費額を高めるこれからの観光振興

4. 地域ブランド戦略

(1) ①本市のナンバーワンコンテンツ（西都原古墳群一帯）の磨き上げとまちなか魅力コンテンツへの展開イメージ



「このはな館」の施設リニューアルを機会に、西都原古墳群一帯の自然公園（入口）のさらなる利活用によって、さらに集客力を高めることと、まちなか（出口）へつなぐため、機能（役割）を発掘（または磨き上げ）するもの。

30

観光消費額を高めるこれからの観光振興

4. 地域ブランド戦略

(3) 西都原古墳群一帯からまちなかへ誘導するための「ガイダンスセンターこのはな館」での取組について

「ガイダンスセンターこのはな館」を拠点としたまちなかへの誘導を促す具体的な施策とその内容について、本市として、下記の取組を検討している。

- ・デジタルサイネージの活用（イベント紹介、店舗紹介等）
- ・ターゲットに向けた記事（ブログ）メディアを活用した情報発信
- ・SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を活用したタイムリーな情報発信
- ・施設内インフォメーション等の「対面」での説明、案内、店舗（街）予約代行サービスなど
- ・紙媒体を活用（手作り）でタイムリーな内容を記載したチラシ）した情報発信
- ・「手書き看板」を活用したタイムリー（まちなかの店舗日替わりメニュー内容など）な情報発信



デジタルサイネージ



記事（ブログ）メディア



SNS（Instagram等）



手書き看板イメージ

33

観光消費額を高めるこれからの観光振興

4. 地域ブランド戦略

(2) ① 本市の西都原古墳群一帯（自然公園）の屋外イベント開催支援について

春～秋の週末には、西都原古墳群を各種イベント開催などで積極的に活用いただくため、本市として以下のとおり開催支援を行なっていくことを検討している。

目的

「週末に西都原古墳群に行けば、なにか楽しい催し物が開催されている」という印象を市民及び近隣在住のファミリー層を中心に認知させることで、本市への訪問回数を増やす機会となり、また観光消費を高める機会にもつながる。

取組

- (1) 本市で、年間カレンダーを作成・公開し、イベント開催申込・受付の専門窓口を開設。
(例) 市WEBサイトなどで共有・申し込み、問い合わせ対応など
- (2) イベント開催における、様々な規則・ルールなどを可視化し、スムーズな開催支援へ。
(例) 過去開催の質疑応答やQ&A情報の掲載など
- (3) 本市メディアを活用したイベント開催における広報活動の支援を行う。
(例) 市WEBサイト、SNS掲載など
- (4) 諸条件を満たした本市民主催のイベント等の際、施設や機材の優先的貸与等の支援を行う。
(例) 地産地消・観光消費創出などの市の施策に沿ったイベントなど

上記のとおり取組姿勢・取組そのものが「本市のブランドの形成」していくプロセスとなる。

31

観光消費額を高めるこれからの観光振興

4. 地域ブランド戦略

(2) ② 本市の西都原古墳群一帯（自然公園）の屋外イベント開催支援について

春～秋の週末には、西都原古墳群を各種イベント開催などで積極的に活用いただくため、本市として以下のとおり開催支援の取組を検討している。

- ◎音楽系イベント
 - ・「近隣」地域在住の音楽アーティスト
 - ・知名度のある音楽アーティストによるライブイベント
- ◎ビジュアル系イベント
 - ・アウトドア商品展示会
 - ・ライブパフォーマンス（ダンスイベントなど）
- ◎ガーゼセール系イベント
 - ・洋服・アクセサリーなど
 - ・アンティーク雑貨、蚤の市
- ◎健康志向系イベント
 - ・フィットネス
 - ・ヨガ、ピラティス、リトリー（瞑想）
- ◎ゲーム・競技開催系イベント
 - ・ゲーム大会（モルック競技など）
 - ・自転車競技
 - ・駅伝・マラソン大会
- ◎屋外展示会系イベント
 - ・屋外アート展示 彫刻、創作物
 - ・ワークショップ
- ◎グルメ系イベント
 - ・うまいもの市
 - ・お祭りグルメ
 - ・アウトバーファスト（ビール収穫祭）、ワイン会



上記のとおり取組姿勢・取組そのものが「本市のブランドの形成」していくプロセスとなる。

32

9. 西都市観光マーケティング戦略 総括

○本市の観光消費創出を促す観光マーケティングの取組の総括をお示しします。

(3) 地域受入れ戦略について

各種調査から、観光消費を促す各ターゲットへ向けた地域内で取組むべき施策が明らかとなった。

再掲

観光消費額を高めるこれからの観光振興

観光客のペルソナ像①：本市で宿泊する人(※宿泊者＝観光消費が高い傾向)

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

6. 地域受入れ戦略

(1) -①- 本市のターゲットに向けた地域での受入体制の整備について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、地域受入れ戦略とその内容をお示します。

◎ベータ時以外でも観光客と観光消費を増やす対策

(平日)ゆったり×西都市&他旅スタイルの提案

- ・長期休暇や週末にこだわらない旅のテーマと+α
- ※歴史やスピリチュアルに加え「旬な食」など訴求
- ・時間が自由に使える層へ宿泊で得られる価値提供
- ※テーマに沿った祭事や地域独特の風景等の紹介

◎ペルソナに合った地域の魅力を発信・盛り上げの対策

訪問目的×西都市旅スタイルの提案

- ・地域×テーマ性の祭事等への参加提案
- ※神社や神社等の特別(限定)イベントへの招待
- ・「癒し(リフレッシュ)」体験の参加提案
- ※自然景観、温泉、食など癒しを感じる地域資源の紹介

◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識した観光コンテンツの整理と発信
- ※人物入りの体験型観光コンテンツの発信
- ・本市と近隣地域観光コンテンツとの結びつけ
- ※テーマ縛りでの本市を中心とした周辺コース提案

◎市内観光消費額を高める対策

ターゲットを見据えたお土産等の開発

- ・本ターゲットを意識した土産(お土産)・食(昼食、おやつ等)の開発、またはグッズアップ。
- ※ペルソナから見てくる旅スタイルに合わせ、旅ナカでの購買に繋がる取組と商品提案

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

観光客のペルソナ像①：本市で宿泊する人(※宿泊者＝観光消費が高い傾向)

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

43

観光消費額を高めるこれからの観光振興

観光客のペルソナ像②：本市で観光消費額の高い人

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

6. 地域受入れ戦略

(1) -②- 本市のターゲットに向けた地域での受入体制の整備について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、地域受入れ戦略とその内容をお示します。

◎既存コンテンツを再編集して、市内観光消費額を高める対策

贅沢な時間×西都市旅スタイルの提案

- ・本市らしい「贅沢な時間の過ごし方」の提案
- ※テーマ:「食+α」の本市コンテンツ等の紹介
- (例)地元ブランド牛、うなぎなどの食に加え、古墳群での散歩やゆったり喫茶時間と地元人交流等

◎ペルソナに合った地域の魅力を発信・盛り上げの対策

訪問目的×西都市旅スタイルの提案

- ・「旬な食材」×「店舗(食スタイル)」の提案
- ※本市ならではの調理法や季節ごとの「食」提案等
- ・地元人との出会いや収穫体験等の交流企画提案
- ※(例)早朝スイートコーン収穫と試食体験等

◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナを意識した観光コンテンツの整理と発信
- ※人物入りの体験型観光コンテンツの発信
- ・本市と近隣地域観光コンテンツとの結びつけ
- ※テーマ縛りでの本市を中心とした周辺コース提案

◎本市へのリピーターを促す対策

繰り返し訪れたいくなる地元交流づくり

- ・当該ペルソナは食やその場所での体験などから普段の生活にはない貴重な時間を観光に過ごしたいことから、上記体験を通じた「地元人」との交流を促す+α企画(生産、事業者連携)が重要。

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

観光客のペルソナ像②：本市で観光消費額の高い人

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

44

観光消費額を高めるこれからの観光振興

観光客のペルソナ像③：本市に何度も来る人(リピーター)

ビタニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

6. 地域受入れ戦略

(1) -③- 本市のターゲットに向けた地域での受入体制の整備について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、地域受入れ戦略とその内容をお示します。

◎ペルソナに対して、近隣ナンバーワン週末遊びスポットとなるための対策

週末おでかけ×西都市“遊び”スタイルの提案

- ・親の交流と子供を遊ばせるなら西都原古墳群周辺
- ※自宅から程よい距離と子供の安全、安全を確保でき
- ・道具もある清水台総合公園のさらなる売り込み
- ※ママにも嬉しいマイルシェ等のイベントも常時開催へ

◎ペルソナが欲しい情報をしっかりと届ける対策

ペルソナが欲しい魅力地域情報の充実

- ・ペルソナ(ママ)を意識したブログ記事、SNSの発信
- ※人物入りの体験等の観光コンテンツの発信
- ・第1目的の次にある+α滞在時間(消費)増への記事
- ※ゆったり時間過ごすカフェや正倉おやつ等

◎多様化している旅動メディアへの対策

動画コンテンツの充実

- ・Youtube等の動画コンテンツが観光消費額へ繋がる傾向があることから、自然公園の近隣にあるランチや買い物に繋がる様々なコンテンツ等の企画と動画配信とシリーズ化へ。

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

観光客のペルソナ像③：本市に何度も来る人(リピーター)

ビタニックや散歩、桜やコスモスなど自然と景色を楽しむファミリー層

観光消費額を高めるこれからの観光振興

再掲

45

9. 西都市観光マーケティング戦略 総括

○本市の観光消費創出を促す観光マーケティングの取組の総括をお示しします。

(4) 地域受入れ戦略（商品戦略）について

各種調査から、観光消費を促す各ターゲットへ向けた地域内で取組むべき商品開発・磨き上げ施策が明らかとなった。

再掲

観光消費額を高めるこれからの観光振興

観光消費額を高めるこれからの観光振興

6. 地域受入れ戦略

(2) -① 商品戦略：本市の観光消費創出を促す商品開発について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、本市らしい、本市ならではの商品開発のヒントとなる取組をお示しします。

歴史とスピリチュアルを愛するシニア層 (宿泊する人)

贅沢な小旅行を好む熟年夫婦層 (観光消費高い人)

◎主に50歳代～シニア層向け

傾向

- ・お土産購入金額が高い傾向にある
- ・お土産は、自分ではなく、親類・友人への贈り物
- ・旅のお土産は女性が女性向けに自己表現の手段へ
- ・つまり「地域ストーリー」ある商品が選択される傾向に
- ・旅ナカで(試)食し、自分に合ったものの選択も

要素 商品開発等で考慮すべき要素

西都市らしさ (歴史や風土)	共感を得る誕生秘話 (地域、人ストーリー)	地元人おすすめ (地元人もファン)
相手先を想定した 包装(小分け包装等)	既存商品の磨き上げ でフィットさせる	性別を意識 (女性に選ばれる)

左記の要素を踏まえ本市の産品を素材として以下のような
商品開発が考えられる。

●素材（案）

- ・マンゴー
- ・スイートコーン
- ・ピーマン
- ・ニラ
- ・荳胡麻
- ・その他果実 など

※一定数以上の生産（仕入れ）が可能な素材選定

●サブストーリー（案）

- ・古来から続く製法
- ・こだわりのある生産者
- ・生産数ナンバーワン地域だからこそ

●パッケージへの提案

- ・購入者ニーズ（年齢・性）に合ったサイズ感
- ・贈答を意識した上質感
- ・賞味期限への配慮

6. 地域受入れ戦略

(2) -②商品戦略：本市の観光消費創出を促す商品開発について

マーケット（市場）視点で、本市の観光消費創出を促す、本市らしい、本市ならではの商品開発のヒントとなる取組をお示しします。

ピクニックや散歩、桜やコスモスなど自然と
景色を楽しむファミリー層 (リピートする人)

◎ファミリー層（小学生以下の子連れ）向け

傾向

- ・おでかけ施設でのお土産購入は「お菓子」が約8割
- ・同お土産購入予算の目安は1家族で3,000円程度
- ・子供に女の子がいる親の方が購入率が高い傾向に
- ・特に「ぬいぐるみ」「洋服・帽子」の比率が上がる
- ・産直市場等での自宅用の食材などの購入も

要素 商品開発等で考慮すべき要素

親子で食せるもの (お菓子等)	小分け包装 (食べやすさ、持帰り)	無農薬、無添加等 (食への安心安全)
出かけたついでに買い (新鮮野菜、便利)	その場or持ち帰り用 (食すシーン)	キャラクター的要素 (動物、昆虫等)

左記の要素を踏まえ本市の産品を素材として以下のような
商品開発が考えられる。

●素材（案）

- ・肉（牛・豚・鶏）
- ・牛乳
- ・スイートコーン
- ・ピーマン等の地元産野菜類
- ・マンゴー等の地元産果実類
- ・その他

※一定数以上の生産（仕入れ）が可能な素材選定

●サブストーリー（案）

- ・食への安心安全（無農薬、無添加等）に配慮
- ・子供の健康的な成長へ配慮
- ・伝統的なお菓子 + α 要素追加

●パッケージへの提案

- ・個包装パッケージ
- ・親子が手に取りやすい（気を惹く）
- ・賞味期限への配慮

9. 西都市観光マーケティング戦略 総括

○本市の観光消費創出を促す観光マーケティングの取組の総括をお示しします。

(5) 戦略を推進する事業ロードマップについて

観光消費を促す各ターゲットへ向けた地域内で取組むべき施策展開スケジュールが明らかとなった。

再掲

観光消費額を高めるこれからの観光振興

8. 事業ロードマップについて

○本市の観光消費創出を促す観光マーケティングの取組について、事業ロードマップをお示しします。

