

【概要版】西都市観光マーケティング戦略策定

◎観光マーケティング戦略策定の目的

- ・本市の観光資源である「特別史跡公園西都原古墳群」は県内有数の観光地ながら、2019年までの観光客数は減少傾向にあり、観光消費額も県平均の50%未満である。
- ・ビッグデータ(2016年)から、本市の宿泊業や飲食サービス業は企業単位で見ると、売上の割合が小さい。付加価値の向上通じて売上を伸ばす可能性が示唆できる。
- ・観光を手段として、誘客と観光消費額単価向上に取り組むことが地域経済の活性化に繋がる可能性があり、第2次、第3次産業の付加価値向上が期待される。
- ・ターゲットを設定し、誘客と観光消費に繋がる環境整備を推進することで、地域資源の発掘・磨き上げを通じて付加価値を高め、外貨獲得を促進し、地域経済活性化を目指す。

◎観光振興に関するKPIについて(※アウトカム＝観光消費創出)

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)

◎観光消費創出を目的としたターゲット像の定義

- ・本市で**宿泊する人**(滞在時間長い＝**観光消費額高い**)
- ・本市で**観光消費額の高い人**(現地支払い額が高い)
- ・本市に**何度も来る人**(リピーター＝**観光消費額高い**)



◎本市の観光に関する課題と課題解決に向けた取組の方向性について(※具体策には本編内参照ページ有)

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
<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額の増加 ・滞在時間の延長 	<ul style="list-style-type: none"> ・本市での観光消費が高いターゲット設定 ・ターゲットに応じた観光プラン提示を行う 	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットごとに訴求プラン作成(参照:P24～47)
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・鹿児島、熊本、福岡等からの訪問客は自家用車で訪問していると推測される為、広域観光(九州管内)の取組を推進する。 ・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為、広域観光(九州管内)の取組を推進する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・誘客の取組(参照:P29～33)
<ul style="list-style-type: none"> ・西都原古墳群一帯への集客は花の時季に限定されており、通年での集客が課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ・花の時季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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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の推進 ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・週末(休日)の様々なイベント開催の取組(参照:P32) ・ターゲット視点での商品開発・磨き上げの取組(参照:P43～48)
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・本市の強みである第1次産業(農業従事者)との連携強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・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) ・事業者を巻き込んだ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)
<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド客に向けた取組が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド客の興味関心を惹く、観光資源の調査・発掘 	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド客の興味関心を惹く、観光資源の調査・発掘
<ul style="list-style-type: none"> ・潜在的な観光資源の活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・未利用の観光資源(コンテンツ)の調査・分析 	<ul style="list-style-type: none"> ・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)

		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 宿泊(本市) 観光消費が高い人	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 観光ジャーナル
	長期的に 日帰り客 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 観光ジャーナル
		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 観光ジャーナル
引用:各ターゲットへ向けた施策について(本編:P25)				