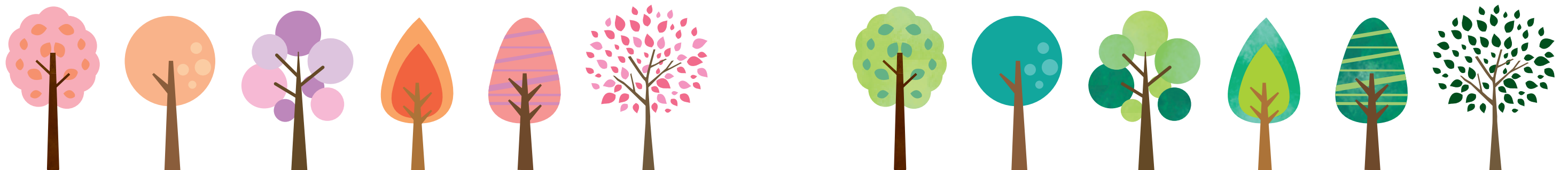


福岡県 八女市

<https://www.city.yame.fukuoka.jp>

八女観光オフィシャルサイト

<https://yame.travel>



Contents 目次

- 1 本アクションプランの位置づけ p 01
- 2 茶のくに観光のコンセプトと戦略 p 02
- 3 第2次茶のくに観光アクションプランの進捗と評価 p 03
- 4 新型コロナ禍による観光ニーズの変化 p 06
- 5 第3次アクションプラン
(2023-2027)の重点と策定方針 p 12
- 6 実行方針とアクションプラン p 15
 - 6-1 全体像 p 15
 - 6-2 実行方針とアクションプラン p 16
 - 6-3 スケジュール p 23
- 7 アクションプランの進捗評価 p 24

1 本アクションプランの位置づけ

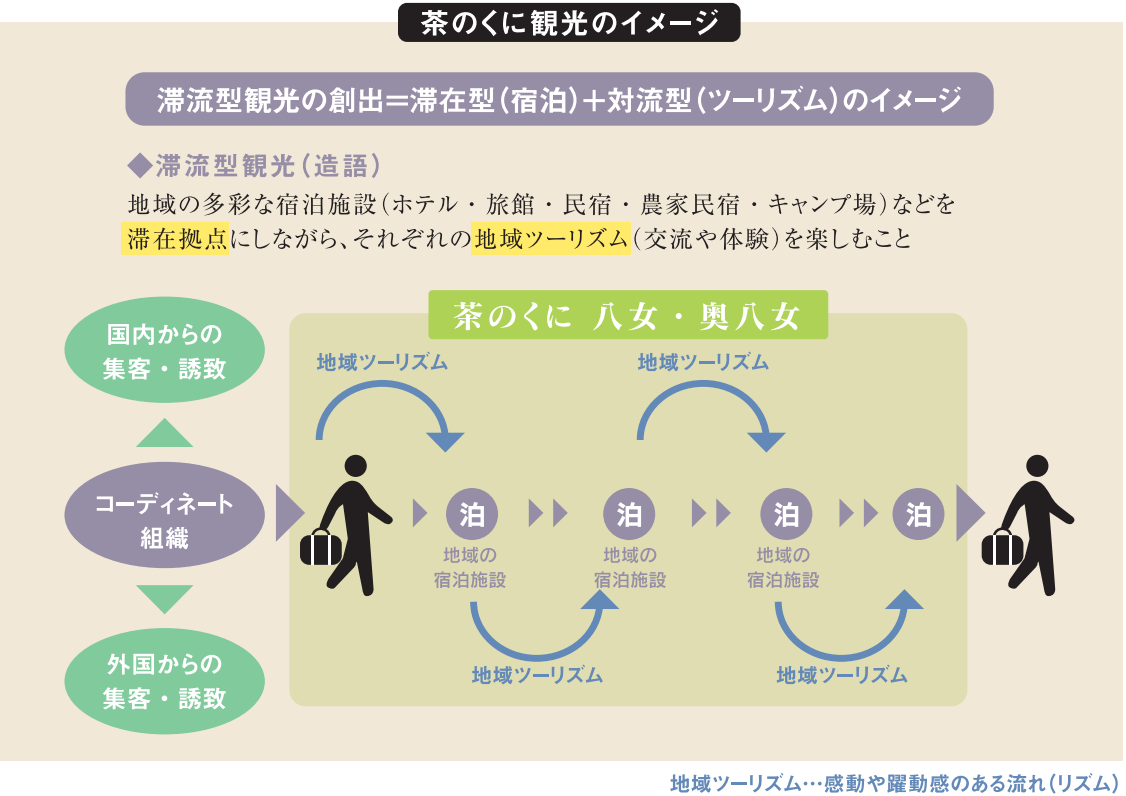
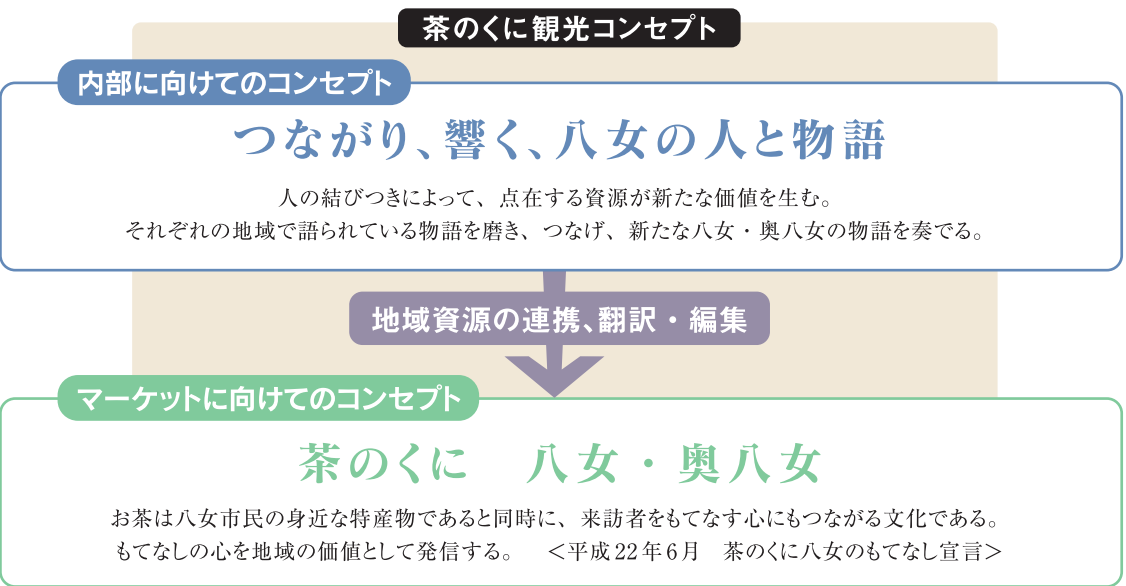
第3次茶のくに観光アクションプランは「第5次八女市総合計画 2021（令和3）年3月策定」に基づき、基本政策「4. 活力ある産業づくり」のうち、観光分野の目標である「観光地としての魅力を高め、関係人口を創出するまちをつくる」を実現するための具体策として策定します。



2 茶のくに観光のコンセプトと観光イメージ

2010(H22)年2月の市町村合併と同時に発信された「茶のくに八女のもてなし宣言」で示された茶のくに観光のコンセプトは12年間継続的に追求され、本アクションプランでも根幹をなすものです。

八女市民の変わらぬ「もてなす心」を地域の価値として発信することを、第3次となる本アクションプランでも継承します。



3 第2次観光アクションプランの進捗と評価

2018(H30)年度に策定した第2次茶のくに観光アクションプランでは、2015年からの変動が予想されるインバウンド需要を考慮し、3か年のプランとして策定、さらに2019年末より国内外でまん延していった新型コロナウイルスの影響による観光需要の激減により、計画を1年延期し2021年度目標を2022年度として取り組みました。

■第2次茶のくに観光アクションプランの概要は以下の通り

アクションプラン	2019	2020	2021	注記
① インバウンド対応商品の造成				
② 体験プログラムの通年実施				
③ 星野、矢部の滞在プラン、観光ルート造成				
④ 八女市街、上陽、立花、黒木の着地型商品開発				
⑤ 八女らしい食メニューの開発・普及				
⑥ イベント・祭りによる集客				
⑦ 「旅する茶のくに週間」、 「旅する茶のくにバス」の継続				
⑧ インバウンド受け入れ勉強会実施				
⑨ キャッシュレスシステムの導入促進				
⑩ インバウンドに対応する交通、 施設サインの検証と整備				
⑪ 観光協会の統合				
⑫ 観光ホームページの改修・適正化				
⑬ フォトライターの継続・育成				
⑭ 総合パンフレットの更新とデジタル化				
⑮ 事務局長(マーケティング担当者)の配置				
⑯ 観光事業に関するデジタルマーケティング				
⑰ 観光に関するマーケティング調査				満足度調査等
⑱ 八女版 DMO 事業の検証(PDCA)				八女市観光事業開発委員会による検証

■アクションプランの進捗状況

アクションプラン	執行状況
① インバウンド対応商品の造成	2019 台湾プロモーション 2019 訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成 2020 世界水準のDMO形成促進事業（外国人旅行者の受入環境事業） 2021－2022 既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業（立花他）
② 体験プログラムの通年実施	2019、2020 実施済 2022 実施予定（※2021 新型コロナウイルスまん延により未実施）
③ 星野、矢部の滞在プラン、観光ルート造成	2019 宿泊商品等の商品造成・販売を実施 2021－2022 観光資源魅力向上支援事業（杣人の家改修）
④ 八女市街、上陽、立花、黒木の着地型商品開発	2019－2020 JAFスタンプラリーで市内回遊を促進 2020 誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成 2022 サステナブルな観光コンテンツ強化モデル事業（立花）
⑤ 八女らしい食メニューの開発・普及	2021－ 地域観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業 2021－2022 既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業
⑥ イベント・祭りによる集客	2019 各エリア（支部）で実施済 2020－2021（※新型コロナウイルスまん延により未実施）
⑦ 「旅する茶のくに週間」、 「旅する茶のくにバス」の継続	2019－2020 実施済 2021 「旅する茶のくに週間」のみ未実施、茶のくにバス縮小実施 2022 実施済
⑧ インバウンド受け入れ勉強会実施	2019 キャッシュレス・2021 英会話 実施済
⑨ キャッシュレスシステムの導入促進	2019 実施済（導入開始）
⑩ インバウンドに対応する交通、施設サインの検証と整備	未実施
⑪ 観光協会の統合	2021 実施済

アクションプラン	執行状況
⑫ 観光ホームページの改修・適正化	2019－2021 実施済
⑬ フォトライターの継続・育成	2019－2022 実施済
⑭ 総合パンフレットの更新とデジタル化	2019 実施済
⑮ 事務局長（マーケティング担当者）の配置	事務局長：市職員対応 マーケティング担当者：雇用済
⑯ 観光事業に関するデジタルマーケティング	2019 以降毎年実施
⑰ 観光に関するマーケティング調査	2019 以降毎年実施
⑱ 八女版 DMO 事業の検証（PDCA）	2019－2022 実施済 八女市観光事業開発委員会による検証

■アクションプランの進捗状況

インバウンド対応のサイン整備は大型の予算を必要とすることと、コロナ禍への対応を優先したことで未実施となりました。FM 八女観光事業部の事務局長配置は第3次アクションプランで取り組みます。

その他、第2次アクションプランの計画期間の成果として、次の3点があげられます。

◆日本版 DMO 候補法人・本法人登録
2022・4 更新登録

◆体験プログラムの通年実施の商品化

◆観光協会統合「八女フィルムコミッション事業開始」

4 新型コロナ禍による観光ニーズの変化

新型コロナ禍が 2 年半を越え、観光行動に関する意識に変化が現れてきました。今後の観光ニーズに対応するため、コロナ禍前後の観光動向をまとめました。

コロナ禍前の観光動向

「進化し領域を拡大する日本人の国内旅行 2019」
(2019/09/25 株式会社 JTB 総合研究所によるアンケート調査より抜粋)

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

対象者：過去 1 年間（2018 年 9 月以降 2019 年 9 月まで）に 1 泊以上の国内旅行（業務旅行も含む）をした、全国に居住する 20～69 歳の男女 30,000 人（スクリーニング）、2,062 人（本調査）

調査時期：2019 年 9 月 10 日～9 月 13 日

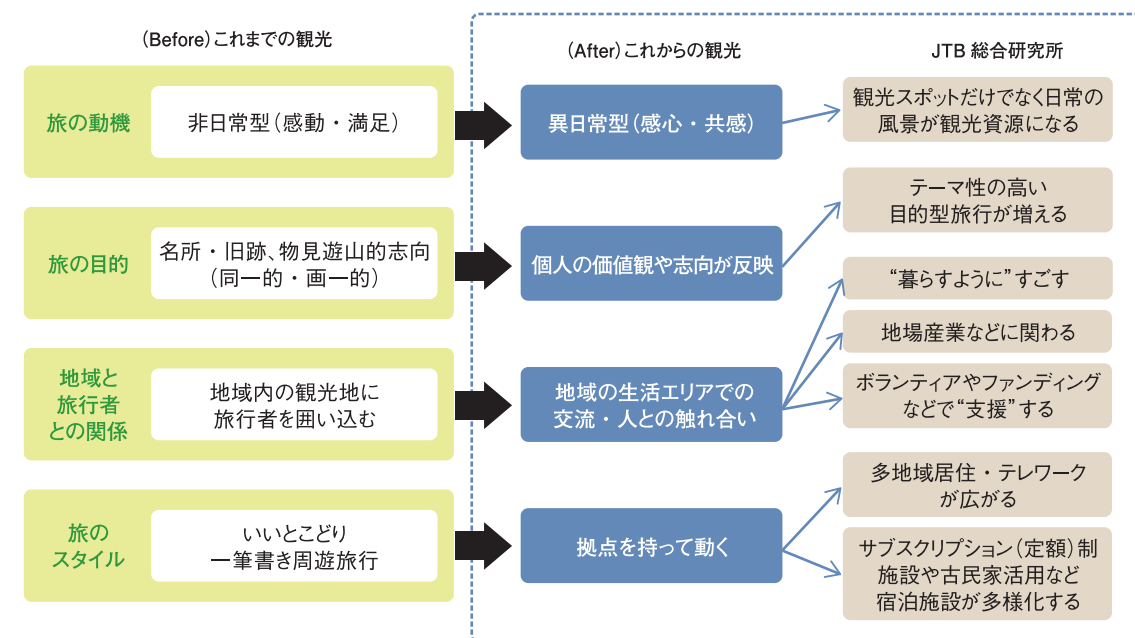
*直近の旅行実態については、以下の「旅行についての調査（JTB）」のデータを使用

対象者：過去 1 年間（2018 年 1 月以降 2018 年 12 月まで）に 1 泊以上の国内旅行（業務旅行を除く）をした、全国に居住する 20～69 歳の男女 7,385 人

調査時期：2018 年 12 月 18 日(火)～2018 年 12 月 22 日(土)

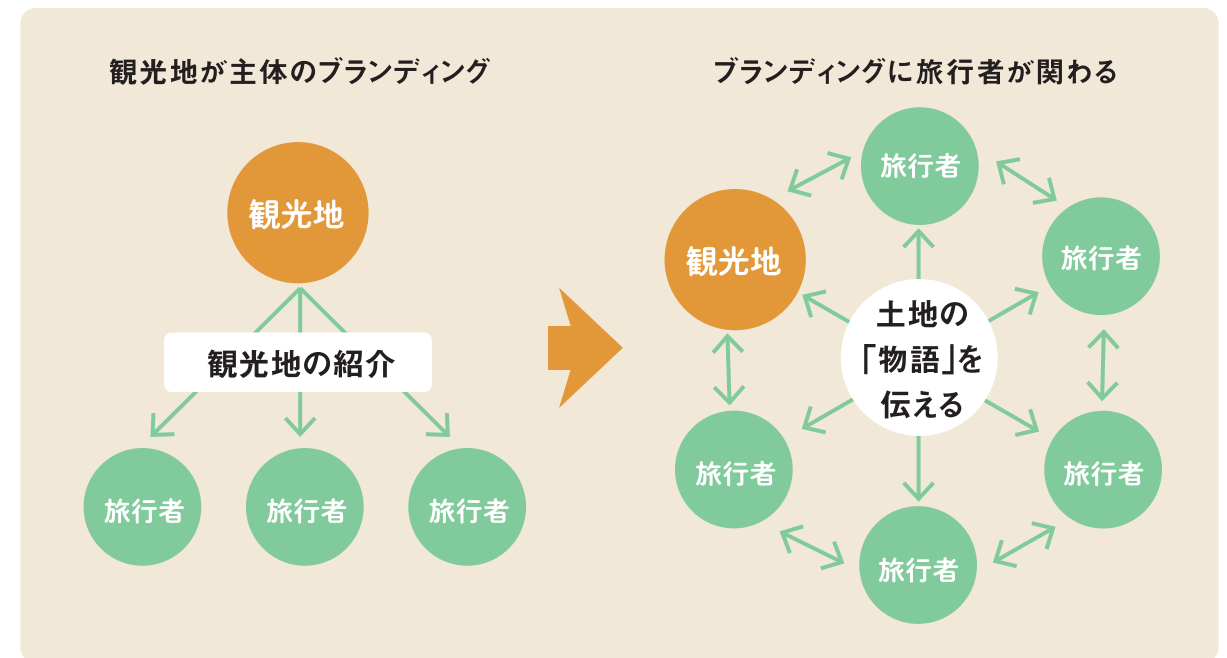
旅行・観光は デジタル化や社会構造の変化、世代交代で徐々にしかし大きく変化
観光エリアに「旅行者を囲い込む」から、旅行者が「地域の生活エリアで地域の人々と交流する」時代へ

- 多くがスマートフォンを所有し SNS を通じて個人のネットワークが構築され、
情報の取得だけでなく「発信」により「個人」の力が強くなっている
- 観光地や観光事業者から一方的に発信された情報をもとに行動するのではなく、
個人の価値観や志向がより強く反映される旅行のあり方へ広がりを見せている
- 若い世代ほど旅先で生活エリアでの地元の人との交流を望み、上の世代は知的好奇心を
埋めるような観光の場を求める傾向にある



※ SNS
Social Networking Service の略で、インターネット上で、個人同士が繋がることのできるような場所を提供しているサービスの総称。

地域と旅行者の「関係性」は変化し、
ネットワークの中で循環する「個人」発信の情報も
地域ブランドイメージの形成に重要な位置を占めるようになってきた



(参考 1) 交流についての考え方

(複数回答)

		地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおばちゃんなどと雑談するのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人とよりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思ったことはない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20 代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30 代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40 代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50 代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60 代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20 代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30 代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40 代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50 代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60 代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

男性 20 代、女性 20 代と 30 代は他の世代と比較すると
地域の活動や地域の人とのふれあいに対する関心が高い。
また、男性、女性ともに 60 代は半数近くが
地域の歴史や文化に関心を持っている。

新世代の新しい価値観の影響で宿泊施設が多様化
宿泊施設に関する今後の利用意向について、
形態に関わらず全体的に **20～30 歳代女性で高い**

(表 1) 今後利用を増やしたい宿泊施設(性年代別) *抜粋 (複数回答)

	都市型 旅館	グランピング キャンプ場 コテージ	テーマ性 のある 宿泊施設	古民家 町屋	ゲストハウス ユースホテル など	民泊 パッケージ レンタル
全 体(2062)	20.7	14.1	11.4	8.7	6.2	5.0
男性 20 代(201)	20.4	12.9	12.9	6.5	10.9	7.0
男性 30 代(201)	29.9	20.9	13.9	10.4	7.5	9.5
男性 40 代(204)	19.6	15.2	6.4	5.4	4.9	4.9
男性 50 代(212)	17.0	8.0	5.2	5.7	3.8	3.3
男性 60 代(213)	13.6	8.0	7.5	9.4	1.4	2.3
女性 20 代(201)	24.9	21.9	19.9	9.0	12.4	4.0
女性 30 代(203)	26.6	22.7	12.8	10.8	8.9	4.9
女性 40 代(210)	19.0	18.1	16.2	12.9	7.1	5.7
女性 50 代(204)	18.6	9.8	11.3	9.8	2.5	4.4
女性 60 代(213)	18.3	4.7	8.9	7.0	2.8	4.7

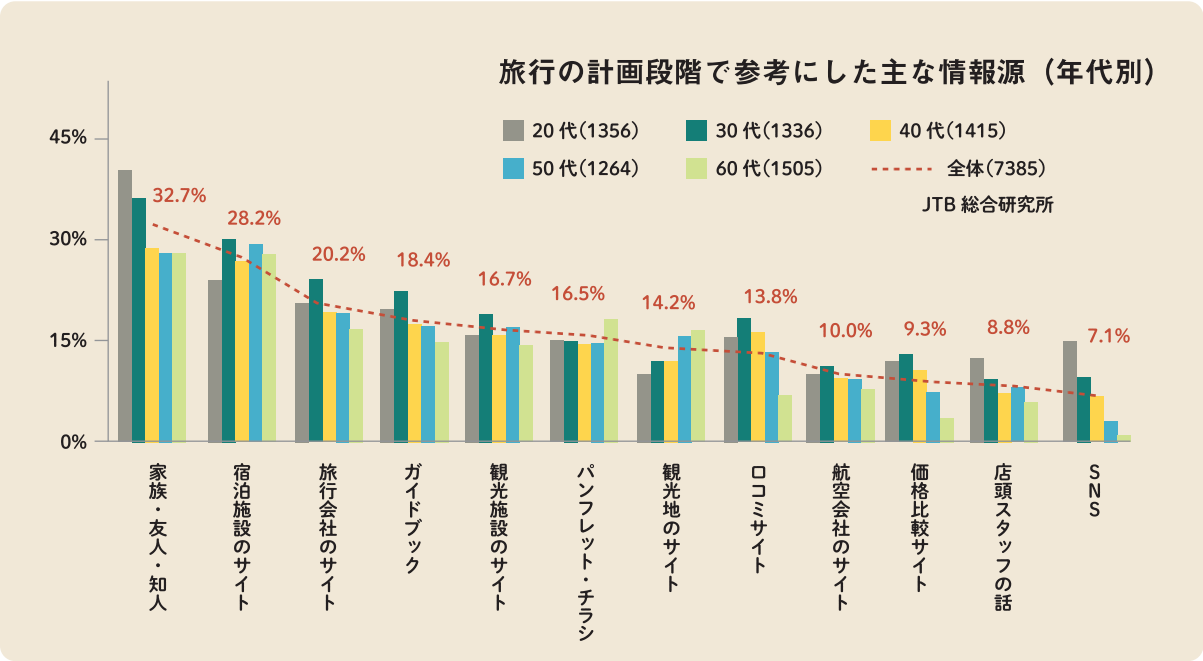
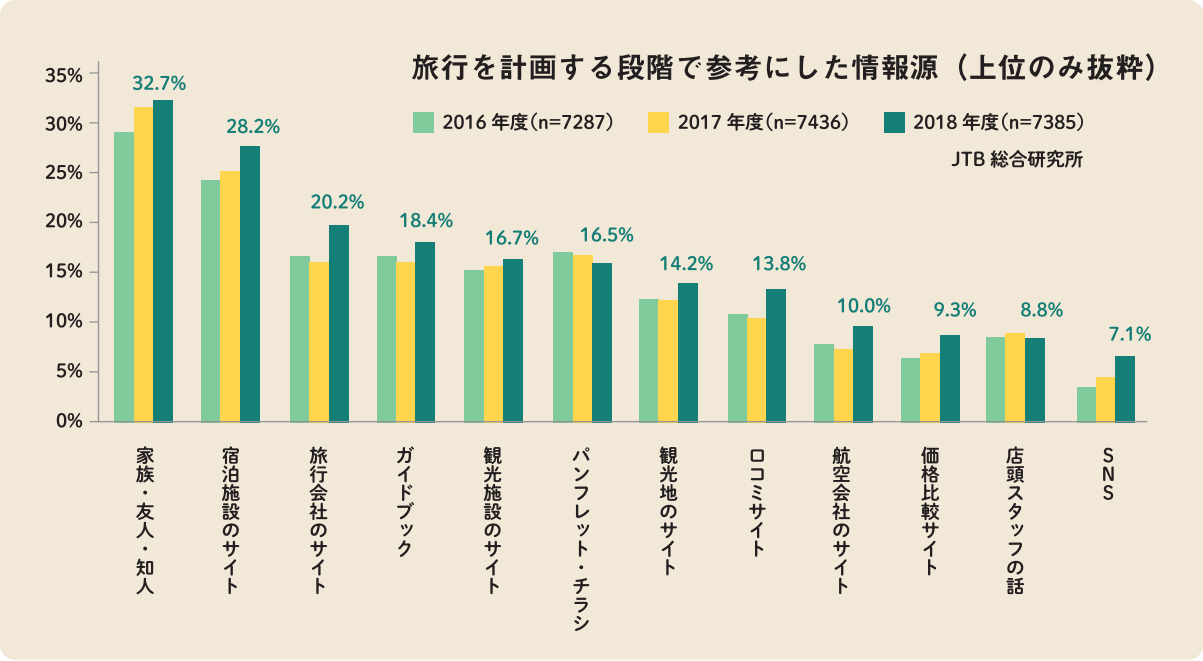
20 代、30 代ではアウトドア系の宿泊施設が人気となっている。
ゲストハウス、ユースホテルと合わせ、
低価格もひとつの要因であると思われる。

※**ゲストハウス**
一般的には宿泊所を指す。安価な簡易宿泊施設。

※**ユースホテル**
ドイツ発祥の宿泊施設。その地域ならではの体験プログラムや地域の観光案内などを行っている。

※**パッケージレンタル**
オーナーが使用していない期間に別荘やコンドミニアムを第三者が借りること。

旅行の情報源は信頼できる身近な人と Web サイト



これからの観光の主となる
20 代、30 代世代で情報の信頼性に対する考え方に変化がみられる。
情報を発信する側の意識も変わっていかないと、
情報を受け取る側とのミスマッチが生まれる可能性がある。

コロナ禍以後の観光動向

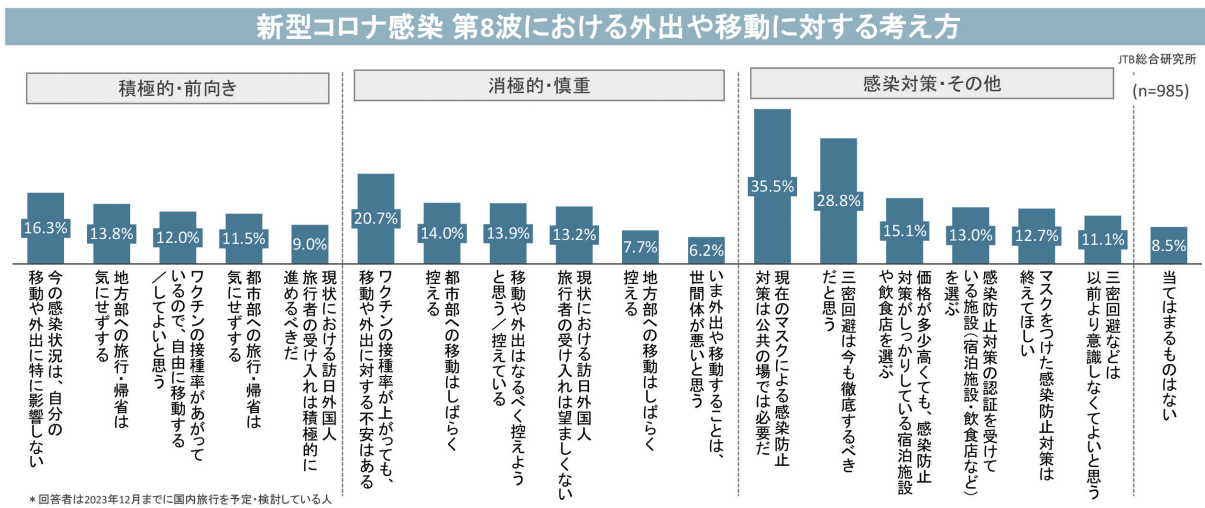
「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2023年1月）」～行動制限のない第8波における個人の意識と旅行～ （株）JTB 総合研究所より抜粋

【調査概要】

調査手法：インターネット調査会社が保有しているモニター対して、インターネットでの予備調査を実施、対象者を抽出後に本調査を実施

調査実施期間			調査対象者		回答者数		主な出来事
			予備調査	本調査	予備調査	本調査	
2020	2月調査	2月21～27日	全国に居住する20歳以上の男女 *性年代での均等割付	「2020年中に国内・海外旅行のずれか、または両方を予定・検討している」と回答した人	6,557	1,030	全国小中高一斉休校、イベント延期・中止を要請
	3月調査	3月14～20日			6,471	1,018	東京五輪・パラ延期をIOCが承認
	4月調査	4月10～14日			6,488	1,002	全国に緊急事態宣言が発令(4/16)
	5月調査	5月12～16日			6,464	1,020	全国の緊急事態宣言が解除(5/20)
	6月調査	6月18～20日			6,407	1,060	県境をまたぐ移動を全面的に解除(6/19)
	9月調査	9月25～30日			6,581	937	7月からGoToキャンペーン開始(10月より東京も対象)
2021	1月調査	1月20～25日	2021年6月までに国内旅行を予定・検討している人	2021年中に国内旅行を予定・検討している人	6,520	984	2度目の緊急事態宣言が発令(1/14：一都三県、1/14：11都府県に拡大)
	3月調査	3月26～31日		2021年中に国内旅行を予定・検討している人	6,438	984	一都三県の緊急事態宣言を解除、大阪府「まん延防止等重点措置」適用を全国で初めて国に要請
	7月調査	7月16～23日		21年7月～22年6月に国内旅行を予定・検討している人	6,482	964	東京都と沖縄県に緊急事態宣言、東京五輪が開幕
	10月調査	10月5～13日		21年10月～22年9月に国内旅行を予定・検討している人	6,383	994	緊急事態宣言・まん延防止等重点措置が約半年ぶりに全面解除。酒類の提供等が段階的に解禁
2022	3月調査	3月25～31日		22年4月～23年3月に国内旅行を予定・検討している人	6,583	988	オミクロン株による感染拡大により22年1月より続いていたまん延防止等重点措置が全面解除
	7月調査	7月19～24日		22年8月～23年7月に国内旅行を予定・検討している人	6,561	1,017	オミクロン株の派生型による感染が拡大し「第7波」に入る
	12月調査	12月2～7日		23年1月～12月に国内旅行を予定・検討している人	6,441	985	9月以降、水際対策が順次緩和。10月から全国旅行支援が開始。感染者は増加し第8波に入る

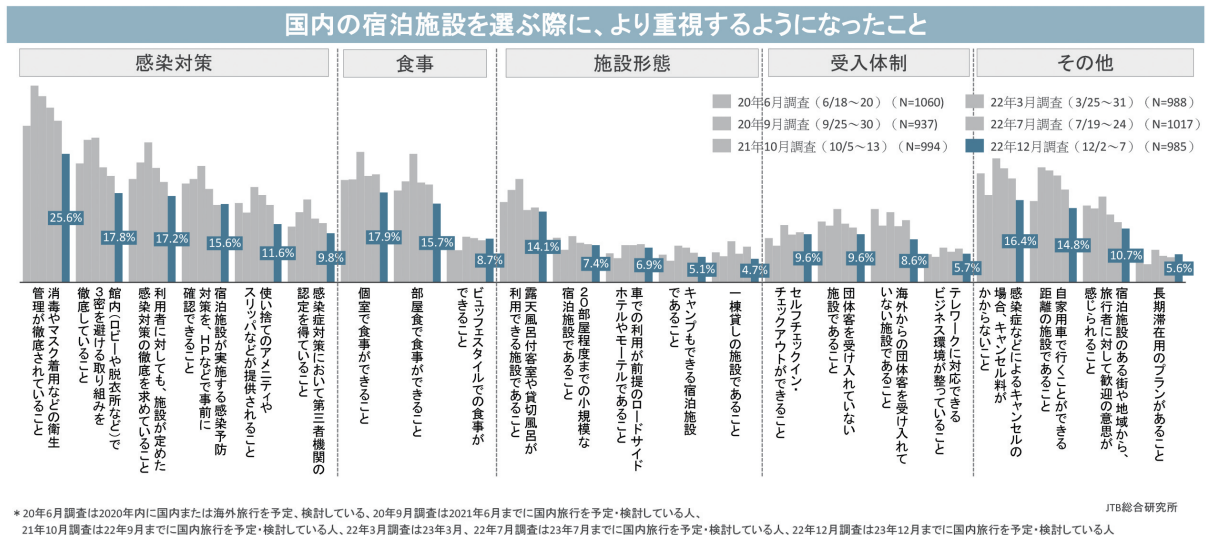
新型コロナ 第8波における外出や移動に対する考え方



外出や移動への考え方は依然として慎重な姿勢がみられますが、感染防止意識は減退傾向となり「マスクによる感染防止対策は公共の場では必要(35.5%)」、「三密回避は今も徹底するべきだと思う(28.8%)」。

国内の宿泊施設を選ぶ際により重視するようになったこと

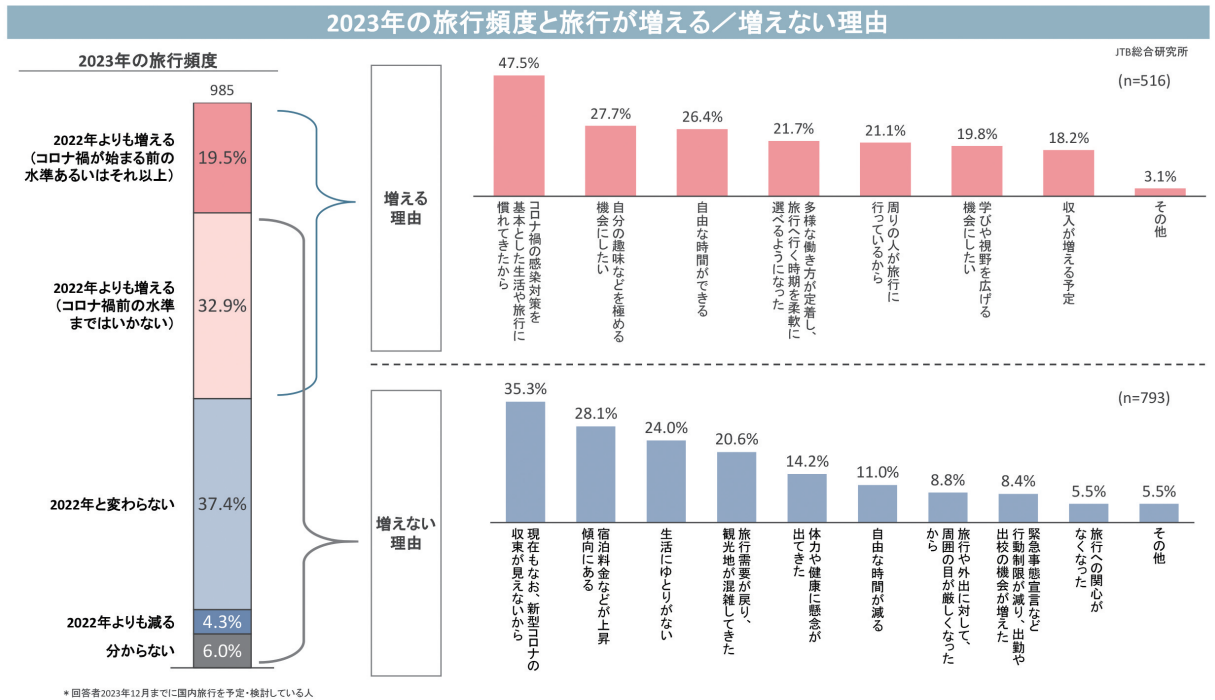
(複数回答)



宿泊に対する意識でも感染対策は減退傾向ですが、「宿泊施設の感染予防対策をHPで事前に確認できること」は前回並みの15.6%など、項目ごとに違いが見られます。

2023年の旅行頻度と旅行が増える／増えない理由

(単数回答／複数回答)



旅の安全・安心に対する関心はコロナ禍を経て高くなり、事前の情報提供や信頼できる情報が求められています。さらに、2022年の調査では「行ったことがないところに行きたい」という意見が全年代で1位となり、既存観光地から新たな観光地への来訪意向が高まるなど、コロナ禍を境に観光ニーズが変化を続けています。今後もニーズの変化に対応する必要があります。