

第4章

第1次茶のくに観光アクションプランの評価

茶のくに観光アクションプランの計画概要は以下の通りでした。

※各年は年度を指す

アクションプラン		H26 (2014)	H27 (2015)	H28 (2016)	H29 (2017)	H30 (2018)	
受入体制の整備	① 事務局長の配置	➡	●				
	② 観光協会の統合	——➡	●				
	③ コーディネート機能の強化	——➡	——➡	——➡	——➡	——➡	
	④ もてなし暖議の実施	立花 ●	八女 ●				
	⑤ 定期観光バスの運行	➡	——➡	——➡	——➡	——➡	H26 試験導入
コンテンツの造成	⑥ 着地型プログラムの造成、ガイド・インストラクターの育成	——➡	——➡	——➡	——➡	——➡	
	⑦ 旅する茶のくに週間の実施	●	●	●	●	●	H28、29 は春に開催
	⑧ 魅力ある食の提供		➡	——➡	——➡	——➡	
	⑨ エリアごとの取り組み	——➡	——➡	——➡	——➡	——➡	
	⑩ 旅行商品の企画造成			——➡	——➡	——➡	H28 モデル商品造成
	⑪ 新たなツーリズムテーマの創造		➡	——➡	——➡	——➡	
情報の受発信	⑫ ホームページの改修	——➡	●				
	⑬ ホームページの運営管理	➡	——➡	——➡	——➡	——➡	
	⑭ ツールの制作	——➡	●				観光イメージ映像制作
	⑮ パブリックリレーション(PR)活動	●	●	●	●	●	観光と食の内覧会を毎年実施
	⑯ 外国語表記への対応	➡	➡	➡	——➡	——➡	H28 現状・ニーズ調査
	⑰ FM 八女の活用	——➡	——➡	——➡	——➡	——➡	

凡例：● 実施 ——➡ 継続実施 ➡ 準備・調査計画

この計画のうち、

1 事務局長の配置

事務局長の配置については行政職員の代行によって円滑な業務推進を図っており、専任の事務局長を配置できていません。事業を継続させ、中長期的に計画を実行するためには、将来的に専任の事務局長を配置し、民間組織として確立させることが望まれます。

2 観光協会の統合

観光協会の統合については、ここ3年ほど統合に向けた調整作業が続けられてきましたが、最終的な統合には至りませんでした。この間、旧自治体を母体とした観光のあり方への問いかけがなされるなど、調整作業の過程で合併後の八女市の観光を考える契機を与えました。観光協会の統合へ向かって、今後も八女市の観光の将来像を描くために議論していくことが重要です。

16 外国語表記への対応

外国語表記への対応については2016（平成28）年度に英語表記マニュアルを作成しましたが、市内のサイン（看板）等は統一したデザインでの英語表記をするまでには至っていません。今後、訪日外国人の増加が予想されるため、八女市でも外国語表記への対応策を検討する必要があります。

以上3項目は実施に向け、調整を続けましたが未実施となりました。

そのほかのアクションプランの実行により、以下のような成果を得ました。

観光コーディネーター、
観光案内人の配置

茶のくに観光案内所の
法人化、年間営業

第3種旅行業の取得

着地型観光
「旅する茶のくに週間」実施

周遊観光バス
「旅する茶のくにバス」運行

観光消費額の増加
(H24@2,973 円→H28@3,103 円)

八女版 DMO
構築へ向け観光庁申請

計画最終年度の2018（平成30）年12月には（一財）FM八女観光事業部が観光庁による地域DMO候補法人の認定を受け、地域のプラットフォームとして認められました。

実行したアクションプランの概要は次の通りです。

アクションプラン	執行状況
3 コーディネート機能の強化	「旅する茶のくに週間」、「旅する茶のくにバス」、九州オルレ八女コース等のコーディネートをお客様視点で丁寧に行い、観光商品への満足度が向上しました。
4 もてなし暖議の実施	市内 6 地域で持ち回った「もてなし暖議」は一回りし、いったん終了となりました。八女で暮らす女性のみなさんの活躍を発表するとともに、昼食のもてなしを実感する機会を提供し、八女の「もてなし人」育成に貢献しました。
5 定期観光バスの運行	「旅する茶のくにバス」として人気の観光商品となりました。リピーターが多く、毎回ほぼ満席で運行しています。八女市内の隅々までバスでご案内するツアーは日常的に行くことのない場所や貴重な体験を提供し、好評を得ています。
6 着地型プログラムの造成 ガイド・インストラクターの育成	和紙によるはがきづくりやうちわづくり体験など、インバウンド対応可能な観光商品を造成しました。「旅する茶のくに週間」では手仕事を生かした新たな体験プログラムの造成をすすめ、実施者であるインストラクター育成に努めました。
7 旅する茶のくに週間の実施	継続実施が功を奏し、毎回盛況で推移してきました。受け入れ数は少なくとも、八女らしいもてなしの形として定着しています。
8 魅力ある食の提供	指定管理施設を連携させ、スタンプラリー形式で市内回遊を促進しました。施設ごとに工夫を凝らしたメニューを開発してきましたが、「八女らしい」食の提供に向け、さらに注力していきます。
9 エリアごとの取り組み	支所ごとに観光施策を立案して、観光振興課と連携で取り組んできました。黒木町では森林セラピーで様々な事業を展開し、立花町では地区内の各観光施設の基本構想の立案に取り組んでおり、支所独自の取り組みも拡大しています。

アクションプラン		執行状況
10	旅行商品の企画・造成	宿泊を組み込んだ高額商品や香港対象のインバウンドツアー商品等の商品造成・販売を実施しました。今後もテストマーケティングを重ねながら、売れる観光商品の開発を検討していく必要があります。
11	新たなツーリズムテーマの創造	九州オルレ八女コースの認定を受け、定期的なオルレイベントを実施するなど新たな分野を開発してきました。増加が予想される訪日外国人に対応する滞在プランなどマーケットニーズに対応した新たなテーマも検討していく必要があります。
12	ホームページの改修	国の事業支援を受け、茶のくに観光ホームページを全面改訂しました。利用者の利便性を高め、タイムリーな情報発信に努めています。
13	ホームページの運営管理	できるだけ新鮮な情報提供ができるように、市内の観光情報集約を進めてきました。
14	ツールの制作	観光動画の制作等を行い、観光だけでなくシティセールスでのPRに活用するなど広範な利用を進めてきました。
15	パブリックリレーション(PR)活動	RKB テレビでの定期的な情報発信をはじめ、マスメディアとの良好な関係を築きました。この結果、八女市に関するメディアでの露出量が増えてきました。
17	FM八女の活用	土曜日午前中のラジオ番組による情報拡散、定期的な情報発信を実施してきました。市内の多くの市民が出演し、やりがい創出に貢献する効果も生まれました。