

第6章

アクションプラン

1 アクションプラン一覧

観光商品づくり

- 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

仕組みづくり

- 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

マーケティング強化

<マーケティング強化>

- 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

重点施策 <観光プラットフォーム機能の強化>

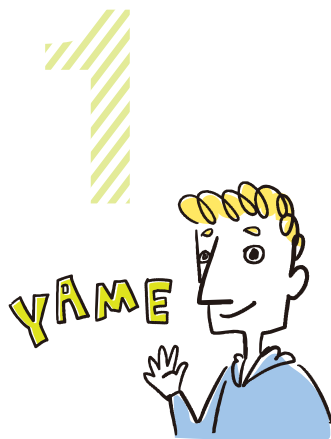
- ⑮ 事務局長(マーケティング担当者)の配置
- ⑯ 観光事業に関するデジタルマーケティング
- ⑰ 観光に関するマーケティング調査
- ⑱ 八女版 DMO 事業の検証(PDCA)

2 アクションプランのKPI

KPI	現状値 H29 年度	目標値 H31 年度	目標値 H32 年度	目標値 H33 年度
延べ宿泊者数	109千人	118千人	120千人	122万人
観光消費額	3,332 百万円	3,500 百万円	3,600 百万円	3,700 百万円
案内所外国人訪問者数	—	150人	250人	300人

3 アクションプラン

観光商品づくり



① インバウンド対応商品の造成

これまで八女の手仕事を中心に体験プログラムを造成し、「旅する茶のくに週間」で国内観光客を集客してきました。今後、急増する訪日外国人観光客の影響は当市にも及ぶことが予想されますので、既存の体験プログラムのうち、**外国人向けに再編集したプログラム**を造成します。

また、各国の観光ニーズを調査分析して、新たな体験プログラムや観光商品の造成を図ります。

② 体験プログラムの通年実施

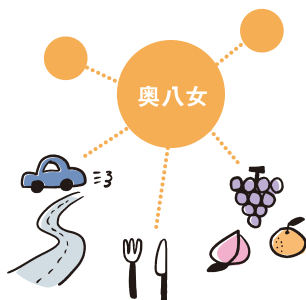
「旅する茶のくに週間」の体験プログラムのなかで、プログラム実施者との話し合い、調整によって**1年を通して提供できるプログラム**を選抜します。プログラムの販売・実施については茶のくに観光案内所がコーディネートし、無理なく通年実施できる体制づくりを行います。



③ 星野、矢部の滞在プラン、観光ルート造成

2018年7月に開業した「奥八女別邸やべのもり」は季節感ある料理を提供し、多くの宿泊客を楽しませています。また、12月には星野とうきは市との間で合瀬耳納トンネルが開通し、耳納連山を挟んだ移動が容易になりました。

このような状況を追い風に、**矢部、星野での滞在プランの造成**を行い、奥八女への集客を図ります。さらに、矢部から大分県日田市へ抜ける観光ルートや以前から「フルーティーランド」として連携してきたうきは市との観光ルート開発によって観光客の選択肢を増やし、旅の満足度向上を目指します。



④ 八女市街、上陽、立花、黒木の着地型商品開発

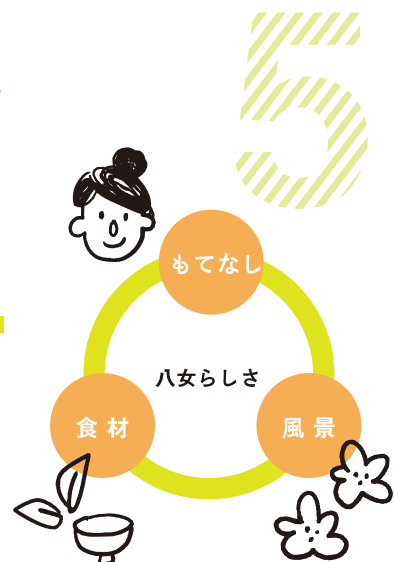


旅する茶のくに週間で実施してきた体験プログラムは定着していますが、さらに来訪者の滞在時間を延ばす商品開発が必要です。新たな体験プログラムの開発によって、市全域への集客を図るとともに、八女市街の滞在目的となっているカフェのようにゆったりした時間を提供する拠点を各地域で整備するなど、**体験プログラムに加えて時間消費につながるコンテンツ造成**を行います。

「八女カフェ」という名称で、既存の飲食店や直売所を統一したイメージで展開するなど、八女市の地域イメージにつながる商品を開発します。

⑤ 八女らしい食メニューの開発・普及

第1次茶のくに観光アクションプランで課題として積み残しとなった食メニューの開発に取り組めます。豊富な食材に恵まれているために、八女らしい食メニューを絞り切れない一面がありますが、観光コンセプトである「茶のくに＝もてなしのくに」に立ち戻り、「八女らしさ」とは**「人のもてなし、八女産の食材、八女の風景」**という視点から、食材やメニューにとらわれない「八女のもてなしメニュー」を考案します。「八女のもてなしメニュー」の開発は市内の指定管理施設等とのワークショップを実施するなど、普及を前提に一過性に終わらないよう、慎重に進めます。



⑥ イベント・祭りによる集客

市内各地域の伝統行事・祭りを伝承し、観光集客につながる情報発信を行います。観光施策によって外部の注目を集め、八女福島の燈籠人形や旭座人形芝居など、**八女独自の文化の価値を広め、集客力を高めます。**

⑦ 「旅する茶のくに週間」、「旅する茶のくにバス」の継続

着地型体験プログラム「旅する茶のくに週間」、周遊バスツアー「旅する茶のくにバス」はいずれも参加者の満足度、リピーター率ともに高い観光商品です。地域DMOとして必要なコーディネート力を他地域に先駆けて導入してきた成果といえます。

今後は**新規参加者の獲得、新たな市民の参画**をテーマに継続していきます。





8 インバウンド受け入れ勉強会実施

2017 年度に実施した市内飲食店等へのインバウンド受け入れ調査では、受け入れる気持ちはあるものの「きちんとした対応ができるか心配」という声が多く聞かれました。そこで、(一財) FM 八女の主催による外国人観光客の受け入れ事例の共有や受け入れスキルの研修等を行う勉強会を開催し、外国人観光客受け入れの心理的なハードルを取り除く対策を講じます。

9 キャッシュレスシステムの導入促進

外国人観光客のニーズとして現金を使わないキャッシュレスシステムの導入検討が求められます。

しかし、キャッシュレスシステムと言っても一般的なクレジットカード決済やアプリケーションによる各社のキャッシュレスシステムが乱立しており、どのシステムを導入するべきか、十分な検討が必要です。市内事業者への情報提供から始め、世の中の動きを注視しながらキャッシュレスへの対応を進めます。



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

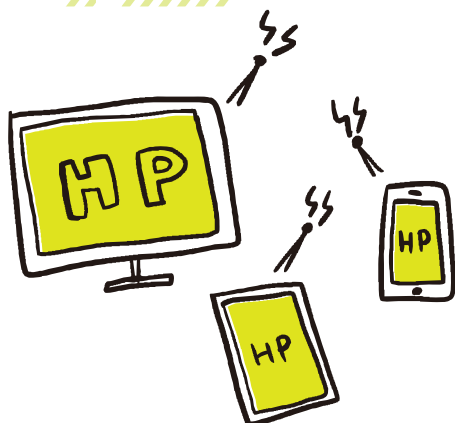
ホームページ、パンフレットの多言語化を進めている一方、市内の交通サイン、施設サイン等の多言語化は未着手となっていました。英語表記に関するマニュアルは制定しているので、これを基本に英語表記の必要なものを選定し、計画的なサイン導入を図ります。ただし、ハード整備となるため、予算の確保が前提となります。市の財政との調整によって、実施スケジュールの修正を行います。

11 観光協会の統合

第 1 次茶のくに観光アクションプランの積み残しとなっている施策ですが、何を目的として統合するのか、統合後の組織の姿はどうするのかなどを明確にしたうえで、改めて統合に向けた協議を進めます。地域 DMO である(一財)FM 八女との関係性、役割の違いについて、地域内での理解が必要です。



12



12 観光ホームページの改修・適正化

ホームページの操作性、写真等のビジュアルの見せ方、欲しい情報への到達の容易さなど、現状のホームページを定期的に検証し、必要と判断されれば改修を行います。福岡へのクルーズ船入港が年によって大きな変動をみせるなどインバウンド動向の動きが速く、情報の出入り口であるホームページのあり方は常に評価・改善していく必要があります。

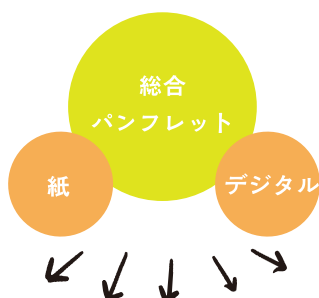
13

13 フォトライターの継続・育成

日本語、英語、中国語で記事掲載している Facebook、Instagram のフォトライター起用を継続します。投稿回数だけでなく、記事の質、トピックス性を検証し、Web 解析によるマーケティングデータを蓄積します。



14



14 総合パンフレットの更新とデジタル化

観光情報の総合パンフレットを更新し、最新の状態を保ちます。今後の紙からデジタルへの媒体移行を視野に、効果的なビジュアルの検討や Web での情報入手を前提とする制作コンセプトへ変えていきます。

15



事務局長

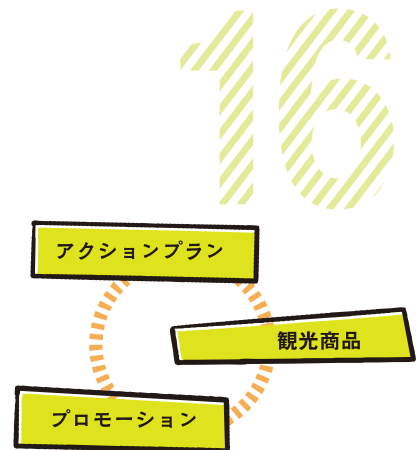
マーケティング専任者

15 事務局長(マーケティング担当者)の配置

茶のくに観光案内所の事務局長の配置は第1次茶のくに観光アクションプランで実行できなかったプランです。中長期的にぶれない茶のくに観光を推進していくために専門的視野を持った責任者として、**事務局長を配置**します。地域 DMO として必要なマーケティングを担う専任者も合わせて配置を検討します。

16 観光事業に関するデジタルマーケティング

アクションプラン、観光商品、プロモーションの質の向上を図る PDCA(計画、実行、検証、改善)サイクルを回すには**マーケティングデータの蓄積・分析**が重要です。ホームページへのアクセス状況、来訪者の属性分析などを毎月実施し、効果的な施策や効率的なプロモーションに役立てます。



17



17 観光に関するマーケティング調査

地域 DMO の評価として必須である「観光消費額」「宿泊者数」「満足度」「リピート率」のほか、本アクションプランの KPI である「外国人案内所訪問数」を毎年調査し、**観光施策がもたらす経済効果や観光客動向**の検証を行います。

18 DMO 事業の検証(PDCA)

本アクションプランとそれを支える DMO 活動について、八女市観光事業開発委員会が事業進捗を検証します。事務局である八女市観光振興課と茶のくに観光案内所による報告、提案を受け、**アクションプランの PDCA**(計画、実行、検証、改善)に関する修正・変更を決定します。



4 実施スケジュール

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)	● ●	● ●	● ●	八女市観光開発委員会 による検証