

うきは市観光振興計画

令和3(2021)年度～令和5(2023)年度
福岡県うきは市



目次

第1章 本計画の目的と位置付け	1
1. 本計画策定の目的とポイント	1
2. 本計画の位置付け	1
3. 本計画の計画期間	2
第2章 近年の観光を取り巻く状況	3
1. 人口の動向	3
2. 国内旅行の動向	5
3. 訪日外国人の動向	9
第3章 うきは市の観光動向	11
1. うきは市の観光に関する情報発信	12
2. うきは市の観光客等の受入環境	17
3. うきは市の観光消費・地域間等の連携	19
4. 変化に対応した新たなうきは市観光のあり方	20
5. うきは市観光の基盤を下支えする体制整備	24
6. うきは市観光振興計画の施策体系	27
第4章 うきは市の観光戦略	29
1. マーケット向けの観光コンセプト（アウターコンセプト）	29
2. 内部向け観光コンセプト（インナーコンセプト）	30
第5章 うきは市の観光アクションプラン	32
【戦略1】 いろんな「うきはいいね」があふれるうきは観光のきっかけづくり	32
【戦略2】 うきはの魅力が伝わる観光のコンテンツづくり	34
【戦略3】 うきは市内を快適に回遊できる観光地としての受け皿づくり	37
第6章 観光振興に向けたモデル事業	44
1. モデル事業の位置づけ	44
2. モデル事業のイメージ	45
第7章 本計画の実現に向けて	46
1. 計画の推進体制	46
2. 計画の進捗管理方法	47

第1章 本計画の目的と位置づけ



1. 本計画策定の目的とポイント

本市の観光振興計画は、以下の3つのポイントに重きを置き、この3年間で取組むべき戦略と施策を位置付けながら、具体的なロードマップを描くことを目的とします。

Point 1 これまでの活動を総括し、地域としての「マスタープラン」を策定

- うきは市は、農産物や豊かな自然等といった地域資源、創業が活発なサービス業、歴史・文化・中山間地域の美しいまちなみ、さらには都市住民や企業との積極的なパートナーシップ制度の推進実績といった強みを持っています。また、数々の取組みの成果によって、観光入込客数、リピート意向、市内での観光消費額等、観光に関するKPI[※]が向上しています。
- 市やうきは観光みらいづくり公社の活動成果から、資源や取組みが凝縮された小さなまちだからできる未来の方向性や、観光に直接従事していない幅広い産業にも貢献できる観光のあり方を位置づけ、本市が一体的に取組み、推進するマスタープランとして本計画を策定します。

Point 2 本市の特長を捉え、「課題を解消し、強みを伸ばす施策」を明確化

- 主に60代以上に支持される「道の駅うきは」「にじの耳納の里」の強力な集客拠点に加え、近年は主に女性のグループに支持される、まちなかから中山間に広がる個性的な店舗や魅力的な人に光が当たりつつあります。
- それによって、大分方面等への立ち寄り型観光から目的地化が進み、観光地としての認知度向上・ブランド化が進んでいます。一方で、令和2年度に実施した来訪者アンケート調査によると、観光客の市内での滞在時間は「30分程度」、「1時間程度」が全体の43%を占めており、市内の回遊性、観光消費額には伸びしろがあると考えられます。観光客にとっての観光地ブランドだけでなく、市民の暮らしに豊かさをもたらす市民が誇る地域ブランドにまで成長・昇華させていくことが、本市が目指す次のステージです。
- 本市の現状を様々なデータを用いて把握した上で、本市に必要なロードマップを描くため、課題と強みそれぞれにアプローチできる戦略と施策を位置付けます。

Point 3 観光関係の蓄積データを用いて、ウィズコロナに効く戦略と施策を位置づけ

- 過年度に実施した本市への来訪者向けアンケートによると、本市の観光客はリピーターが多く、「うきは」という地域への信頼が確立されつつあるといえます。また、「UKIHA FAN CLUB[※]」など市外の関係人口、市外の応援企業など、一般観光客との関係性を超える「真のうきはファン」が生まれつつあるといえます。
- 一方で、道の駅うきはの会員カードや「UKIHA FAN CLUB」の顧客データは、観光分野で十分に活用されていませんが、会員は囲い込みの道具を超えて、エリアとしてのCRM[※]の視点からマーケティングの重要な武器となります。
- コロナがもたらした地域観光への示唆は、そんなときこそ「真のうきはファン」の存在が地域を助け、そのための日頃のコミュニケーションや、応援したい気持ちを形にする行動（来訪や購入など）を支援することのできるリアルなコミュニケーションの重要性であると言えます。
- 来訪者アンケート調査やSNS、UKIHA FAN CLUB等のうきはファンのニーズ等を把握しながら、ウィズコロナの中でも観光及び関係人口との関係構築を推進する施策を検討します。

※KPI：重要業績評価指数 Key Performance Indicator の略称。

最終目標であるKGI（重要目標達成指標：Key Goal Indicator の略称）を達成するために必要な要因を幾つか洗い出し、目標達成に向かって順調に進んでいるかを点検するために設ける中間指標で、具体的な数値で表したもの。

※UKIHA FAN CLUB：うきは市を応援してくれる市外在住者向けの市公認ファンクラブのこと。

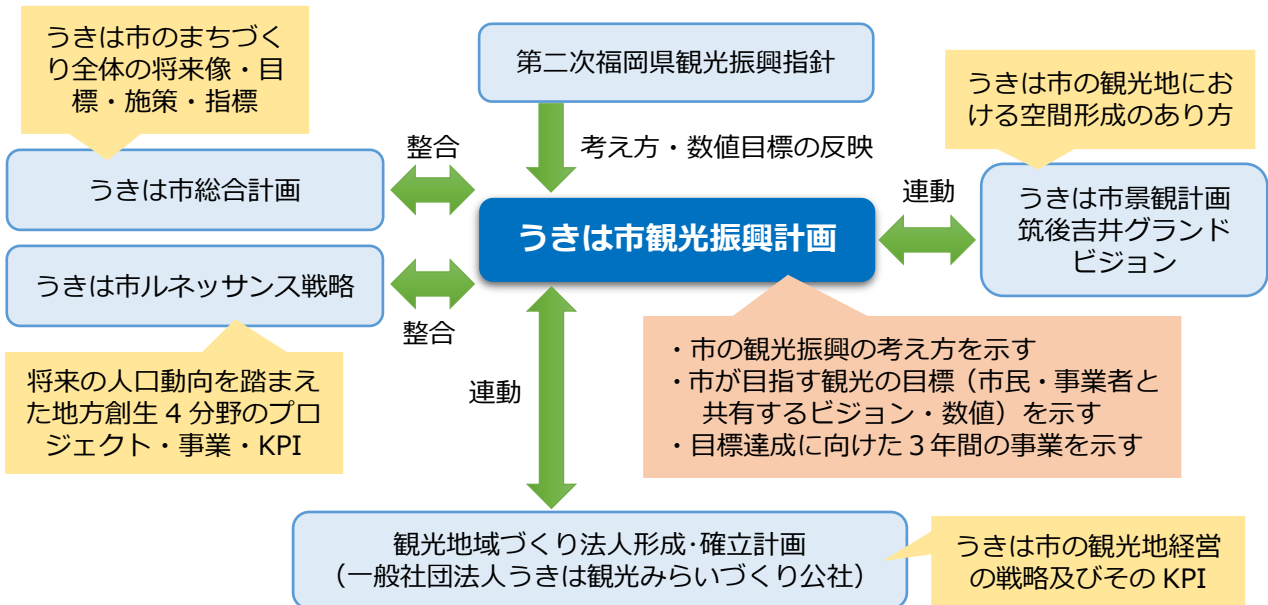
※CRM：顧客関係管理 Customer Relationship Management の略

顧客の情報を収集・分析して、最適で効率的なアプローチを行い、自社の商品やサービスの競争力を高める経営手法をさす。

2. 本計画の位置付け

本計画は、本市における観光振興の考え方、目指す目標、そのために実施する事業等を示すものです。

うきは市総合計画、うきは市ルネッサンス戦略を上位計画とし、観光庁「観光地域づくり候補法人（以下、候補 DMO）※」として登録されている一般社団法人うきは観光みらいづくり公社による観光地域づくり法人形成・確立計画等とも連動しています。



3. 本計画の計画期間

本計画の計画期間は、令和 3（2021）年度から令和 5（2023）年度までの 3 年間とします。

1 年ごとに進捗状況の把握を行い、必要に応じて内容の見直しを行います。

令和 3 年度 (2021)	令和 4 年度 (2022)	令和 5 年度 (2023)	令和 6 年度 (2024)	令和 7 年度 (2025)	令和 8 年度 (2026)
第 1 期計画			第 2 期計画		
効果検証	効果検証	計画の成果・進捗確認	次期計画へ反映		

※観光地域づくり法人（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「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、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のこと。

観光庁が、観光地域づくり法人を登録 DMO として「登録」及びその候補となり得る法人（候補 DMO）を「登録」し、登録を行った法人及びこれと連携して事業を行う関係団体に対して、関係省庁が連携して支援を行うことで、各地における観光地域づくり法人の形成・確立を支援している。

DMO：Destination Management Organization の頭文字の略

第2章 近年の観光を取り巻く状況

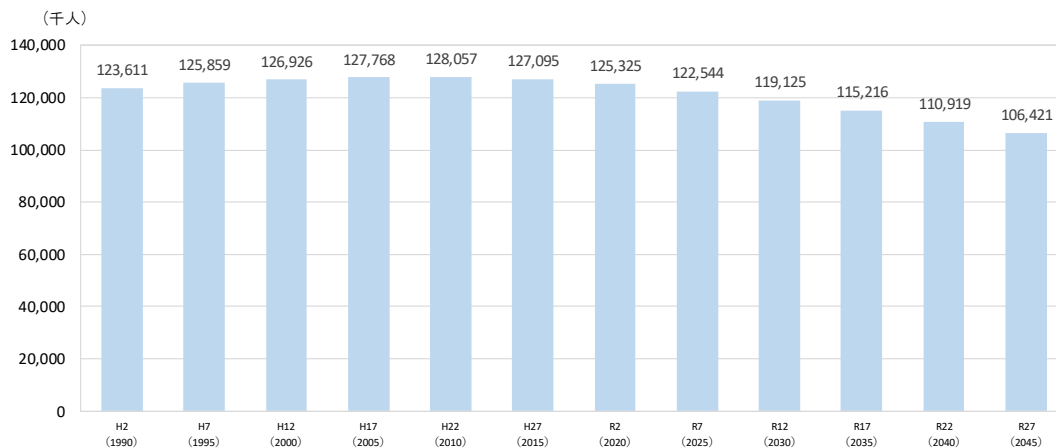


1. 人口の動向

(1) 国の動向

日本の総人口は平成 27 (2015) 年時点で 127,095,000 人となっています。しかし、少子高齢化の影響が顕著で、平成 22 (2010) 年の 128,057,000 人をピークに減少が続いています。国立社会保障・人口問題研究所が公表した人口推計によると、今後も人口減少の傾向は続き、令和 27 (2045) 年には平成 27 (2015) 年の 83.7%にあたる 106,421,000 人まで減少すると推計されています。

■日本の総人口の推移



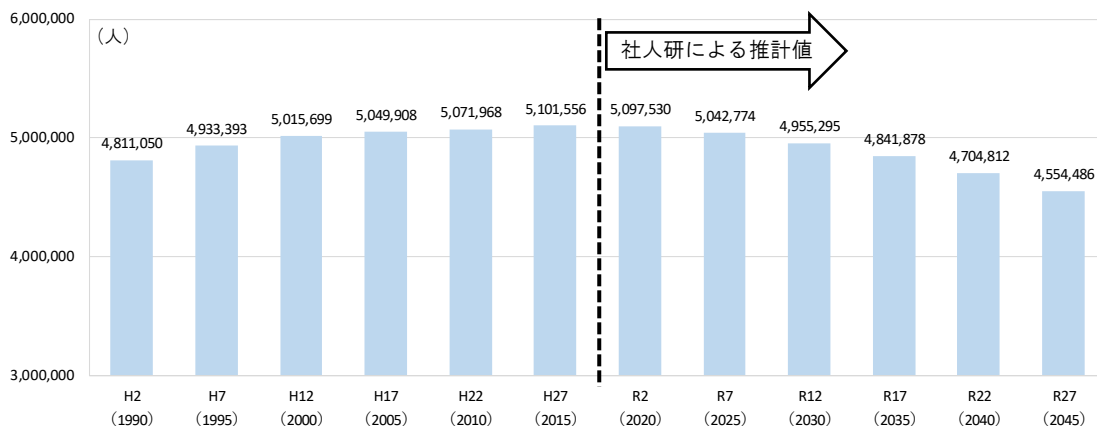
出典：総務省統計局「国勢調査結果」「我が国の推計人口」「人口推計」

国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成 29 年推計)」

(2) 県の動向

福岡県の人口は平成 27 (2015) 年時点で 5,101,556 人となっており、昭和 55 (1980) 年の 4,553,461 人より 12.0%増加しています。しかし、国立社会保障・人口問題研究所が公表した人口推計によると、今後は人口減少に転じ、令和 27 (2045) 年には平成 27 (2015) 年の 89.3%にあたる 4,554,486 人にまで減少すると推計されています。

■福岡県の総人口の推移



出典：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

(3) 市の動向

まち・ひと・しごと創生本部が、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口（平成 30（2018）年推計）」に準拠して行った将来推計（「社人研推計」）によると、本市の人口は、令和 22（2040）年に 18,979 人、令和 42（2060）年に 12,007 人まで減少するとされています。これに対して、国の長期ビジョンを勘案しつつ、適切に人口減少対策を進めることを前提に、本市の将来の人口規模を展望します。

自然増減に関する仮定

合計特殊出生率が 2020 年に 1.75、2025 年に 1.80、2030 年に 2.07 まで段階的に上昇し、その後は 2.07 で推移すると仮定します。

社会増減に関する仮定

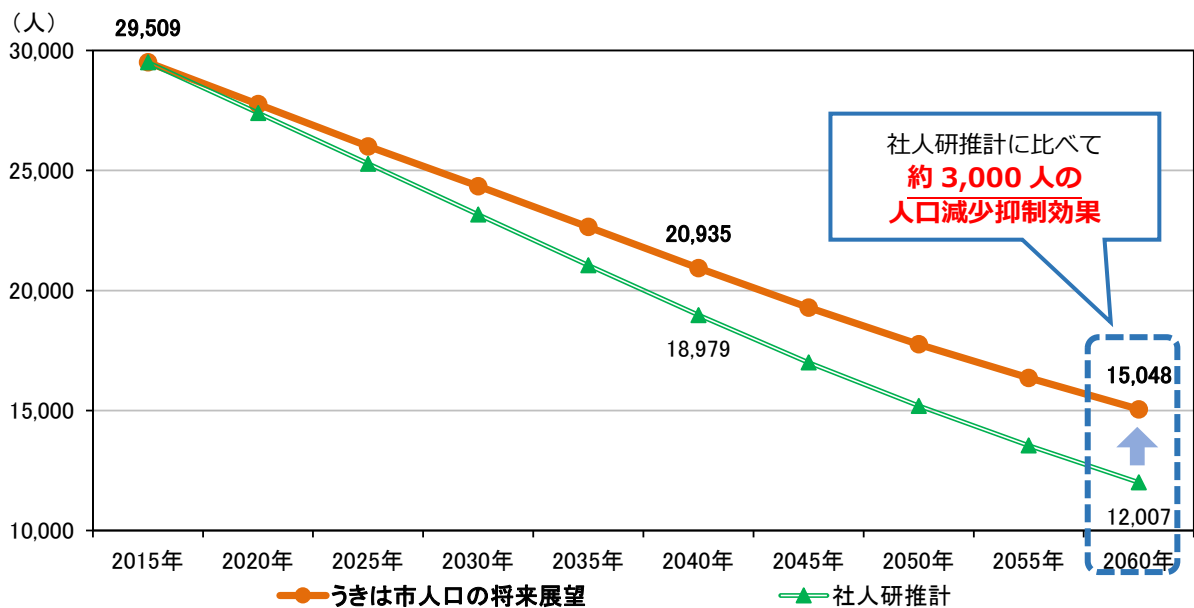
男女ともに全年齢において、社人研推計における移動率の 70%の移動率で推移すると仮定します。



自然動態と社会動態の改善により、本市の人口として、

2040 年に約 21,000 人、2060 年に約 15,000 人の確保を目指します。

■ 人口の将来展望と社人研推計の比較



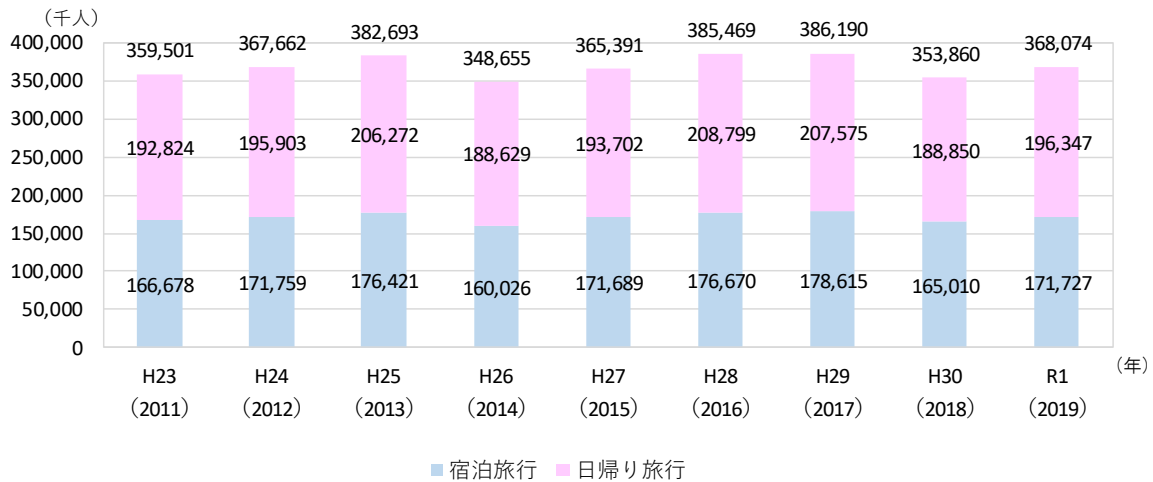
出典：第2期うきは市ルネッサンス戦略

2. 国内旅行の動向

(1) 国の動向

日本国内における日本人の旅行者数は近年伸び悩んでおり、直近で見ると、平成 29 (2017) 年の 386,190,000 人をピークに減少傾向にあり、令和元 (2019) 年は 368,074,000 人と 4.7%減少していることが分かります。

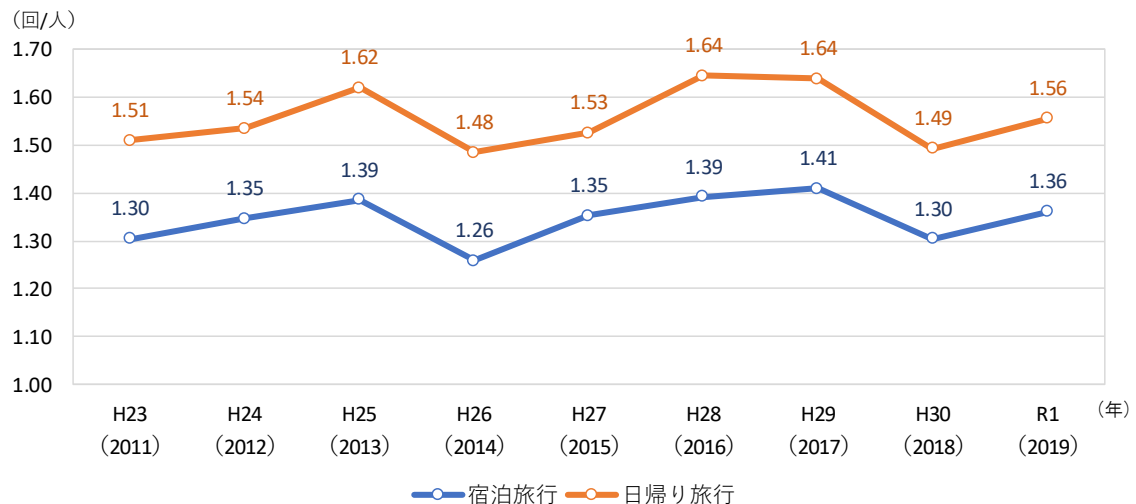
■日本人国内延べ旅行者数



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

日本国内における年間の平均旅行回数については、宿泊、日帰りどちらにおいても平成 29 (2017) 年の 1.64 回、1.41 回をピークに減少傾向にあり、令和元 (2019) 年には 1.56 回、1.36 回とそれぞれ 4.9%、3.5%の減少となっています。

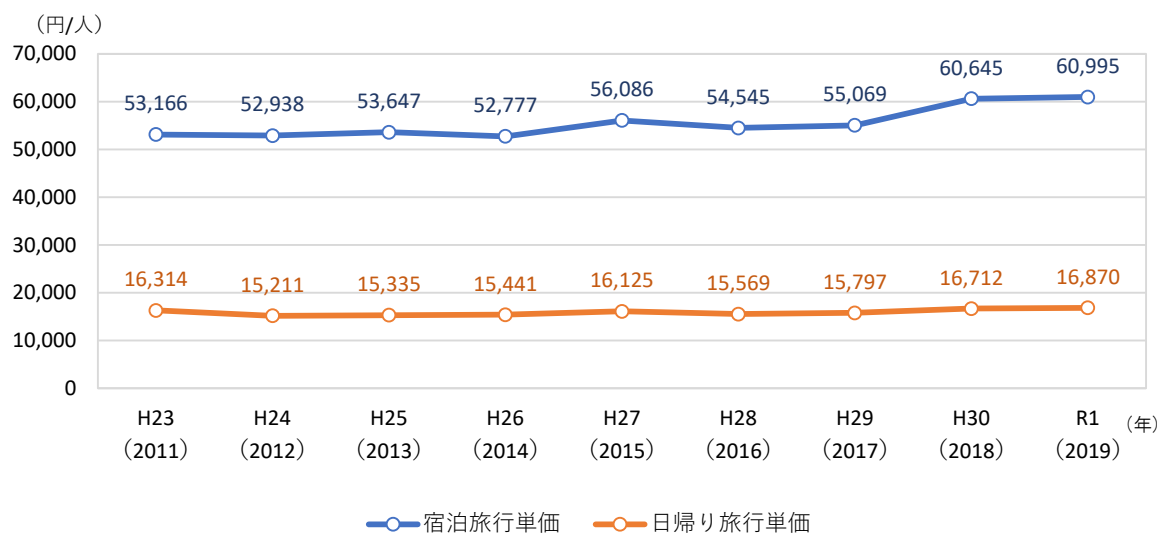
■日本人国内旅行平均回数



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

日本人の国内旅行における1人1回当たりの旅行単価は令和元（2019）年において宿泊旅行の場合が60,995円、日帰り旅行の場合が16,870円であり、宿泊旅行の単価は日帰り旅行の単価の3.6倍となっています。日本人国内旅行一人一回当たりの旅行単価の推移を見ると、令和元（2019）年における旅行単価は平成23（2011）年と比較して、宿泊旅行に関しては14.7%増加しており、日帰り旅行に関しては3.4%増でほとんど横ばいとなっています。

■日本人国内旅行の1人1回当たり旅行単価の推移



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

また、令和2（2020）年1月の国内で新型コロナウイルス感染症の確認以来、学校の一斉休校をはじめ、県境をまたぐ移動や飲食店等の夜間営業など、様々な経済活動の自粛が呼びかけられています。短期的にGo Toキャンペーンなどの施策が展開されたものの、その後全国的な感染拡大が顕著になったことを踏まえ、今後も観光・飲食業界においては厳しい状況が続くものと考えられます。

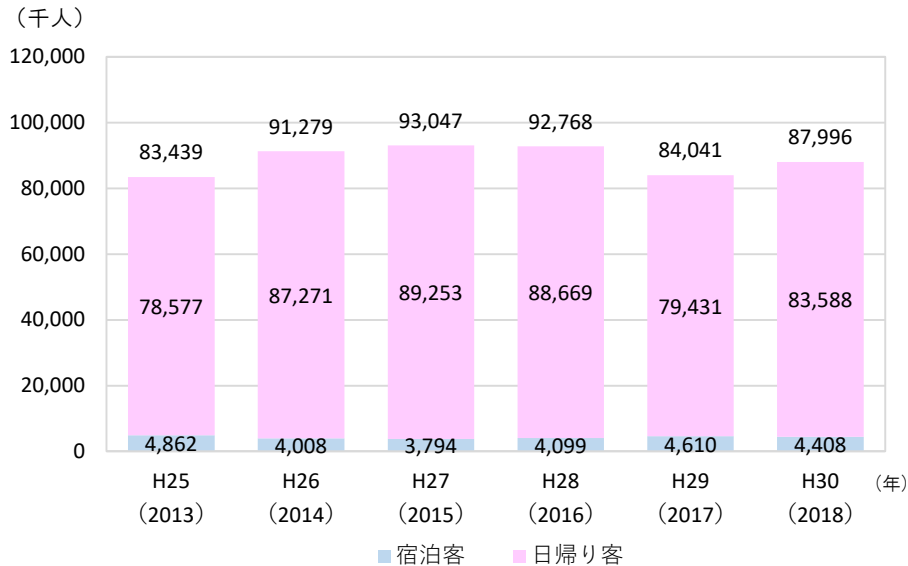
■わが国における新型コロナウイルス感染症に関連する動き

年	月	主な動き
令和2年 (2020年)	1月	国内で初の新型コロナウイルス感染者を確認
	2月	大規模イベントの開催自粛要請を発出 全国の学校に臨時休校要請を発出
	3月	改正特措法が成立 東京オリンピック開催の1年延期が決定
	4月	全国に緊急事態宣言を発出
	7月	Go To トラベル等、経済活性化施策の展開（12月に一時停止）
令和3年 (2021年)	1月	首都圏及び福岡県をはじめ、複数都道府県で緊急事態宣言の発出

(2) 県の動向

福岡県における観光客数の推移に関して、国内旅行での観光入込客数は平成 27（2015）年のピーク時から約 5%減少しています。ただし、日帰りの観光客数が減少しているのに対して、宿泊客数は微増しており、日をまたいで観光する人数が増えていることも特徴です。

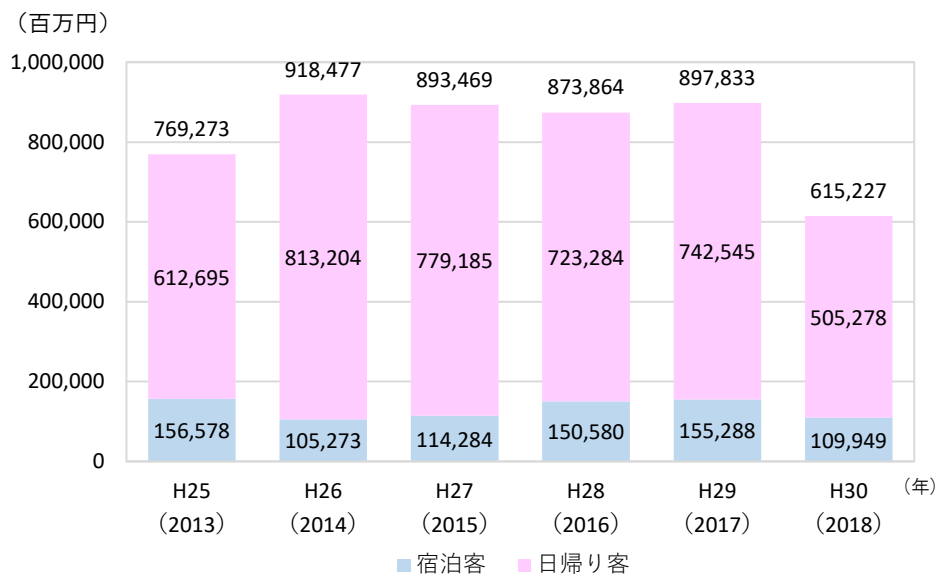
■観光入込客数



出典：福岡県観光入込客推計調査

福岡県における観光消費額に関しては、国内旅行では平成 30（2018）年に前年比 32%減と大幅に減少していることが分かります。消費額の減少率は日帰り、宿泊の観光客ともに同等の減少率であるので、観光入込客数と比較して一人当たりの消費額が落ち込んでいることが分かります。

■観光消費額(国内旅行)

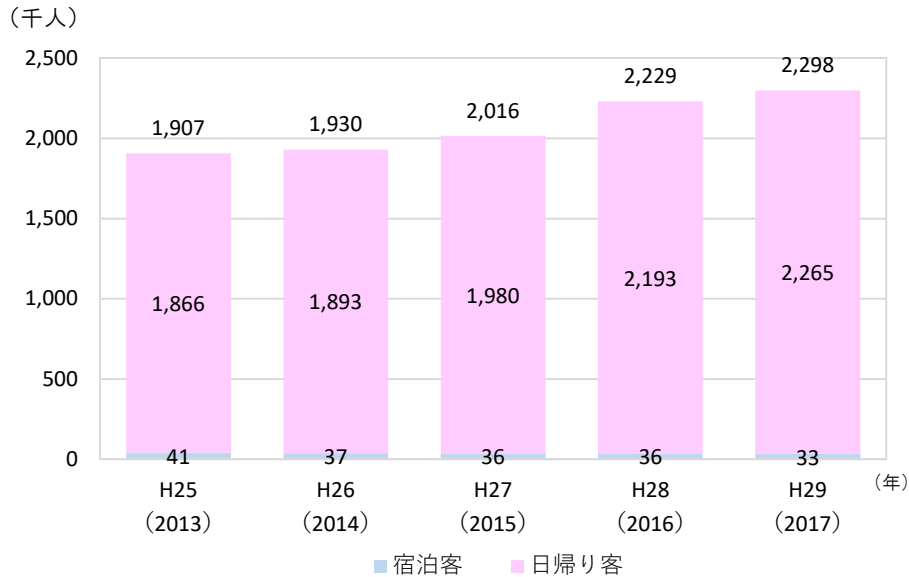


出典：福岡県観光入込客推計調査

(3) 市の動向

本市を訪れる観光客は増加傾向にあり、観光入込客数は平成 25 (2013) 年の 191 万人に対して、平成 29 (2017) 年は 230 万人であり、20.5%増となっています。観光客はその多くが日帰りであり、実に 98.6%の観光客が日帰りであることが分かります。

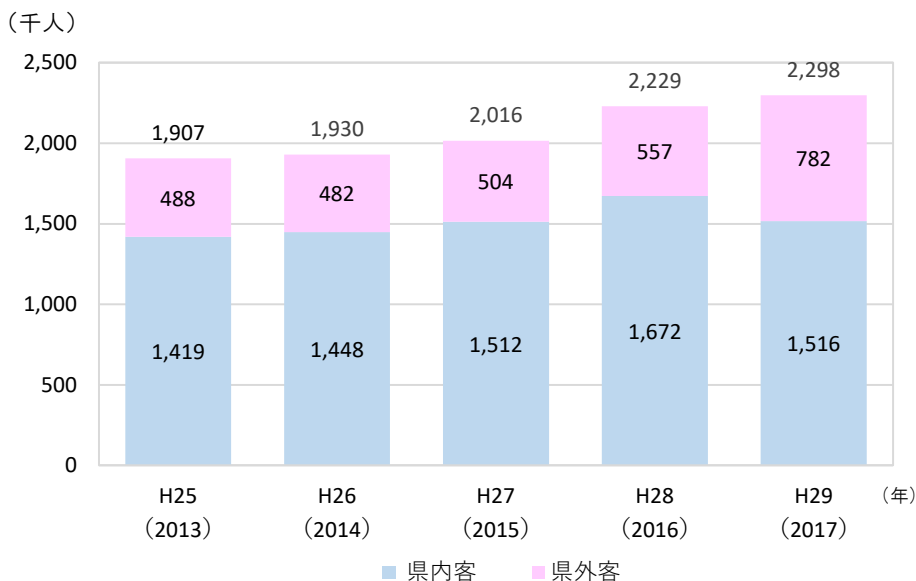
■観光入込客数



出典：福岡県観光入込客推計調査

本市を訪れる観光客数は増加傾向にありますが、県内からの観光客数は横ばい状態が続いています。その一方で、県外客数は大幅に増加しており、本市の観光客増加の要因となっています。具体的には、本市を訪れる県外客は平成 25 (2013) 年には 488,000 人だったのに対し、平成 29 (2017) 年には 60.2%増の 782,000 人となっています。

■うきは市における県内客数・県外客数の推移



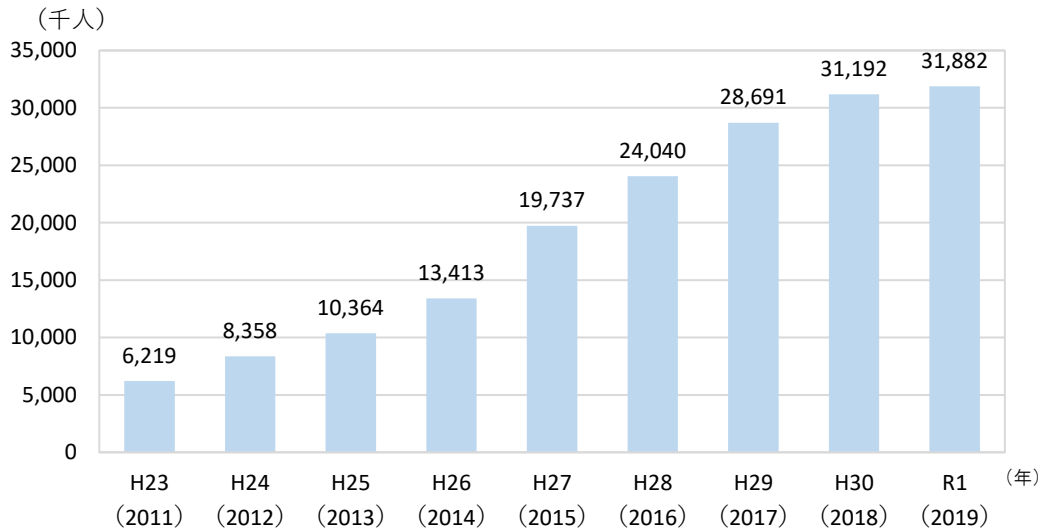
出典：福岡県観光入込客推計調査

3. 訪日外国人の動向

(1) 国の動向

日本を訪れる外国人は年々増加しており、平成 23 (2011) 年時点では 6,218,752 人であったのに対し、令和元 (2019) 年においては 31,882,049 人と 8 年間で 5.1 倍に増加していることが分かります。

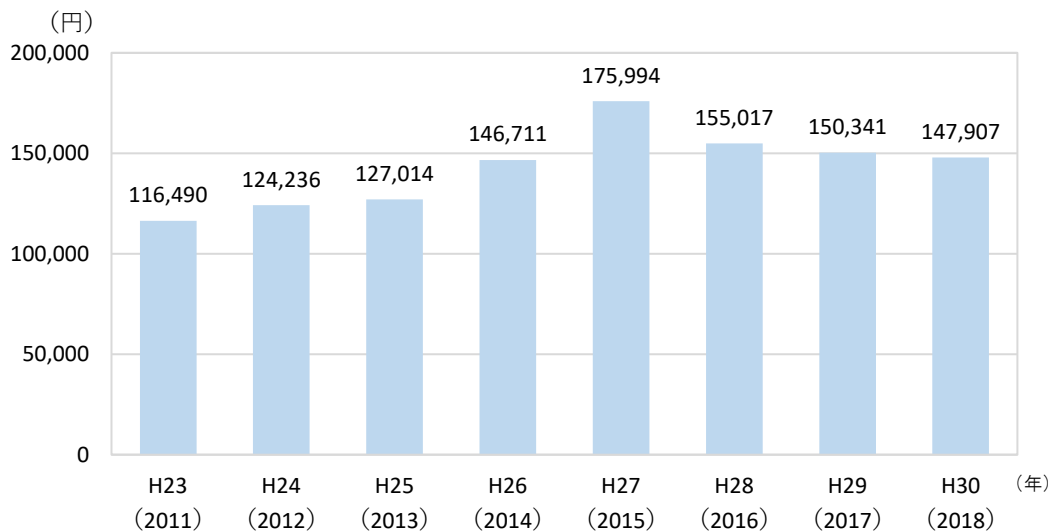
■訪日外国人客数の推移



出典：日本政府観光局 (JNTO)日本の観光統計データ

一方で、訪日外国人一人当たりの旅行支出額は減少傾向にあり、平成 30 (2018) 年時点では、ピークであった平成 27 (2015) 年の 175,994 円に対して 19.0%減少し、147,907 円となっています。

■訪日外国人一人当たりの旅行支出額の推移

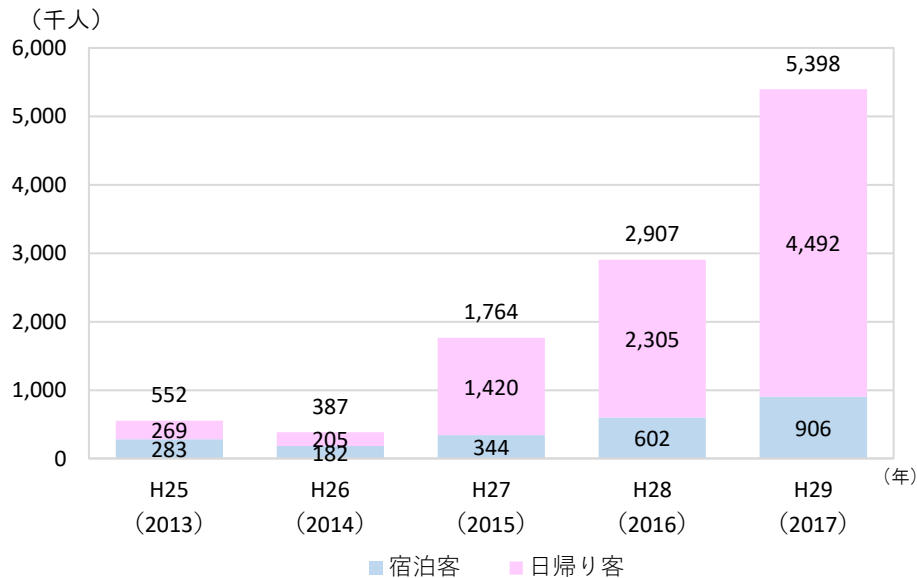


出典：日本政府観光局 (JNTO)日本の観光統計データ

(2) 県の動向

福岡県における訪日外国人客数は増加傾向にあり、平成 29 (2017) 年時点では 5,398,000 人であり、平成 25 (2013) 年の 552,000 人と比較して 9.8 倍に増加していることが分かります。これは日帰りで訪日できる韓国人観光客が大幅に増加したことが原因と考えられます。

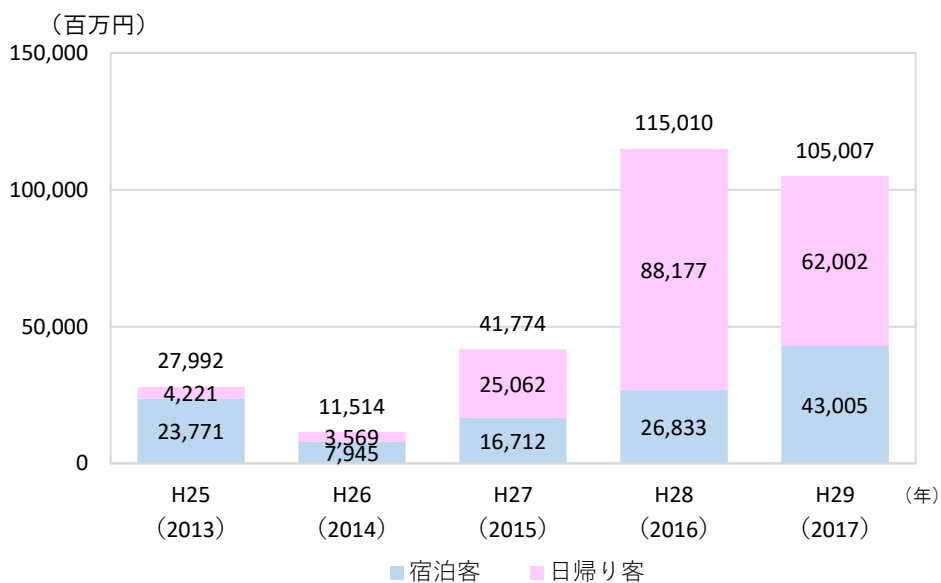
■福岡県における訪日外国人客数の推移



出典：福岡県観光入込客推計調査

一方で福岡県における訪日外国人客の観光消費額は平成 29 (2017) 年に前年比 91.3%となり、減少に転じています。ただし、宿泊旅行客による観光消費額は増加していますが、日帰り観光客は、観光客数の増加とは裏腹に観光消費額が減少しており、一人当たりの消費額が大幅に減少していることが分かります。

■福岡県における訪日外国人の観光消費額の推移



出典：福岡県観光入込客推計調査

第3章 うきは市の観光動向



うきは市の観光をとりまく現状を把握するため、以下の調査を行いました。調査結果は、次のページ以降に項目別で整理します。

■うきは市の観光動向を把握するために実施した調査

調査名	調査概要	
RESAS 分析 (地域経済分析システム)	調査内容	RESAS を用いてうきは市に関する客観的なデータの取得・分析を行い、人々の滞在パターンや産業・経済・観光の特性を把握した。
来訪者アンケート	調査内容	「道の駅うきは」、「にじの耳納の里」、「観光会館土蔵」に来訪された高校生以上の男女を対象（うきは市在住の方は除く）としたアンケート調査を行った。
	実施期間	令和2年9月27日、28日（観光会館土蔵では、9月1日～9月26日で留め置き調査を実施）
口コミ分析	調査内容 (Google maps)	うきは市内の8施設（「ぶどうのたね」「うきは果樹の村やまんどん」「白壁の街並み」「流川の桜並木」「浮羽稲荷」「調音の滝公園」「にじの耳納の里」「道の駅うきは」）を人々の行動をもとに「食べる」「観る」「遊ぶ」「買う」に分類し、当該施設に寄せられたクチコミ（Google マップでの口コミ）を、ワードクラウド、単語出現頻度、共起キーワード、評価されている魅力の4つの分野において分析を行った。
	調査内容 (Instagram)	うきは市公式のインスタグラムのアカウント「うきはブランド」「うきはスイーツ案内課」について、アカウント全体での投稿のリーチ数（＝見た人の数）とインプレッション数（＝表示回数）をアクティビティの指標として分析する。同様にトップの場所（＝フォロワーの多い地域）、フォロワーの年齢層、性別をオーディエンスの指標として分析した。
ファンクラブ アンケート	調査内容	UKIHA FAN CLUB 会員（昨年度、会員を更新しなかった人も含む）に対して行う Google フォームを用いたアンケート調査を行った。
	実施期間	令和2年9月8日～18日
市内事業者 ヒアリング	調査内容	うきは市の観光に大きく寄与している6事業所・団体（「筑後川温泉旅館組合」「泊まれる古民家レストラン きふね」「筑後吉井おひなさまめぐり実行委員会」「春光園」「道の駅うきは」「浮羽稲荷神社」）において活動や事業、地域内の観光資源、コンセプト、課題、戦略に対する考えについて、ヒアリングを行った。
	実施期間	令和2年8月24日、26日

1. うきは市の観光に関する情報発信

課題

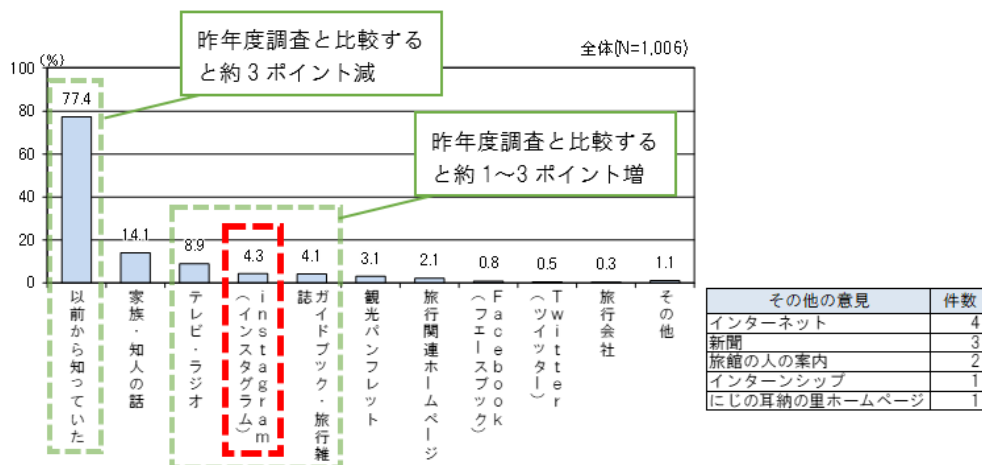
情報入手方法は SNS やファンクラブメール等幅広く、またうきは市ファンの年齢層や居住地等の属性、ファンになったきっかけも多様である。現在、SNS とファンクラブを情報発信の柱として運営しているが、ふるさと納税の寄付への誘導等、ファンとのつながり強化が必要である。

(1) 来訪者アンケート調査

① 来訪者の観光情報入手媒体

「以前から知っていた」を除くと、「メディアから」はテレビ・ラジオに次いで Instagram が多くなっており、令和元（2019）年度調査より約 3 ポイント増加していることから、情報発信拠点としての重要性が高まっています。

■ 来訪者の観光情報入手媒体

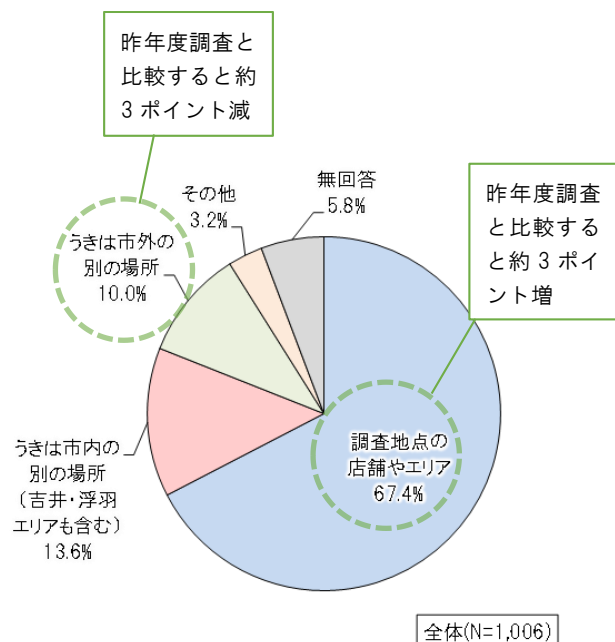


出典：令和 2 年度うきは市来訪者アンケート

② 来訪者の旅行目的

旅行の目的地が「調査地点（道の駅うきは、にじの耳納の里、観光会館土蔵）の店舗やエリア」及び「うきは市内の別の場所（吉井・浮羽エリアも含む）」となっており、80%以上が「うきは市が目的地」となっています。一方で、「うきは市外が目的地」とする割合は年々減少傾向にあり、「うきは市への来訪を目的とした旅行」がますます普及しています。

■ 来訪者の旅行目的



出典：令和 2 年度うきは市来訪者アンケート

(2) SNS 調査

①うきは市公式アカウント (Instagram)

(情報取得日：令和3年1月7日)

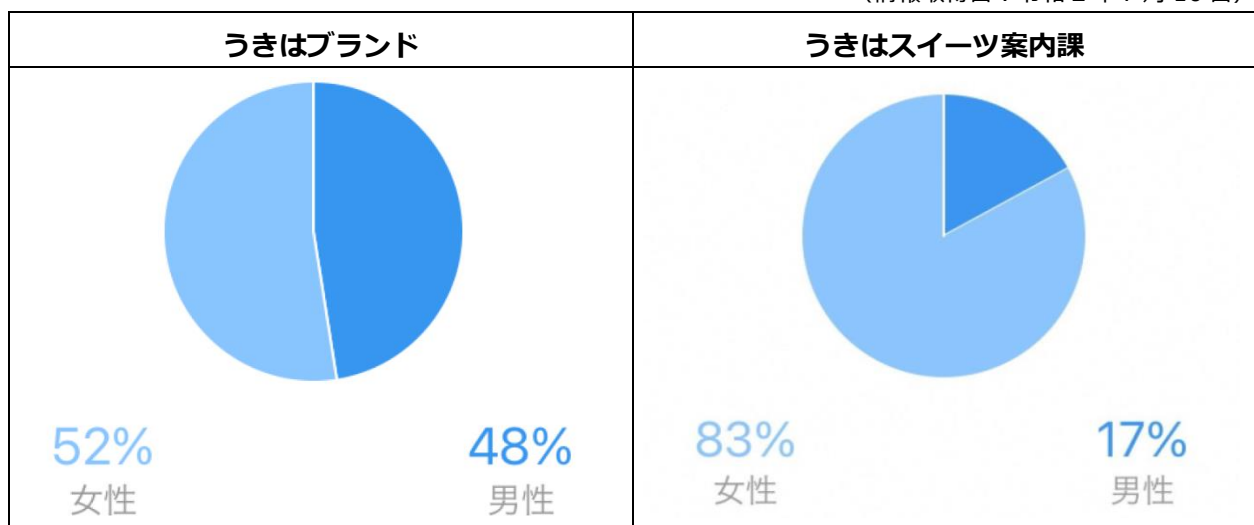
	うきはブランド	うきはスイーツ案内課
プロフィール 画像		
アカウント名	ukiha_brand	sweets.ukiha
フォロワー数	989	2,539
プロフィール	#福岡県 うきは市の#魅力 #イベント情報 を発信します #ukihabrand を付けてくれた投稿の中から良い写真をリポストさせていただきます	フルーツとスイーツ店が豊富なうきは市から、スイーツ情報をご案内すべく立ち上がりました
主な投稿内容	・市内店舗・商品の紹介 ・季節のイベント・特産品の紹介	・市内スイーツ店・スイーツ商品の紹介 ・市内スイーツイベント・企画の告知

出典：https://www.instagram.com/ukiha_brand/
https://www.instagram.com/sweets.ukiha/

②フォロワーの性別

「うきはブランド」は男女比がおおむね半々であるのに対し、「うきはスイーツ案内課」は8割以上が女性となっています。

(情報取得日：令和2年7月10日)

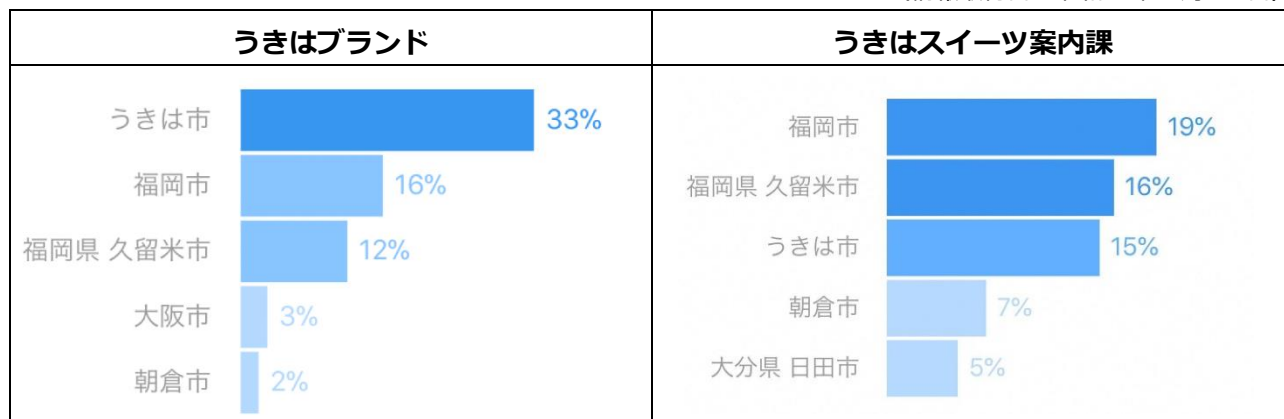


出典：各Instagramアカウントインサイト

③フォロワーの居住地

「うきはブランド」は3割以上がうきは市となっています。その他、16%の福岡市や3%の大阪市となっており、「市内外のうきはファン」によるフォローが多いと考えられます。一方、「うきはスイーツ案内課」は19%の福岡市、16%の久留米市に続き、朝倉市、大分県日田市など「市外から1時間圏内で訪問できるエリア」のフォローが多いと考えられます。

(情報取得日：令和2年7月10日)

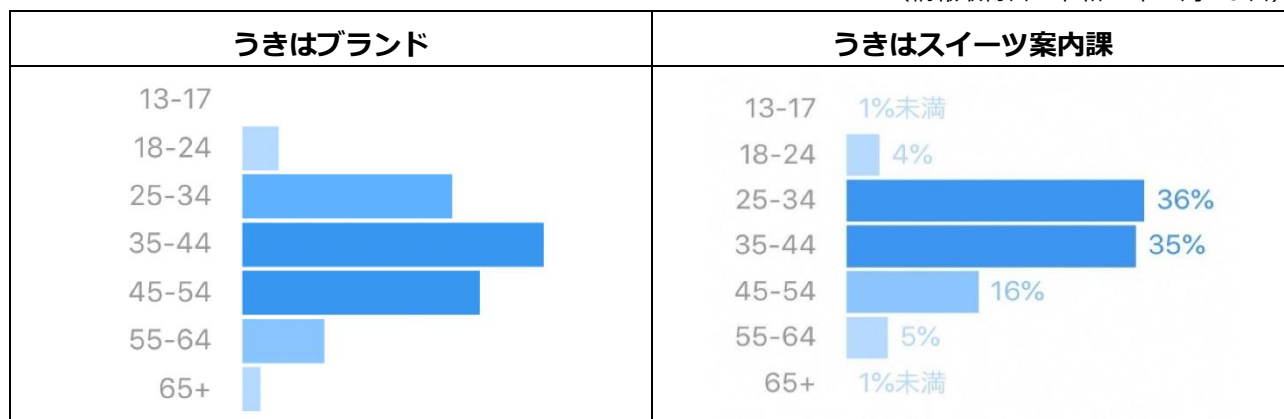


出典：各インスタグラムアカウントインサイト

④フォロワーの年齢層

「うきはブランド」は35～44歳、45～54歳、25～34歳の順に多く、30代～40代が中心となっています。一方で、「うきはスイーツ案内課」は25～34歳、35～44歳、45～54歳の順に多く、「うきはブランド」よりもやや年齢層が若くなっています。

(情報取得日：令和2年7月10日)



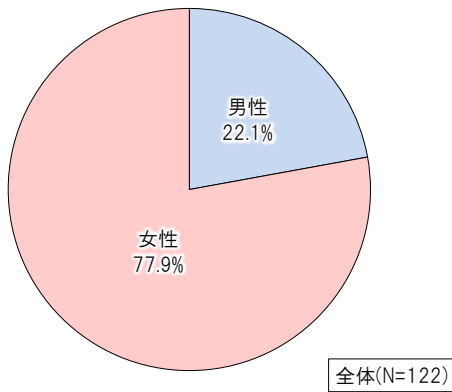
出典：各インスタグラムアカウントインサイト

(3) UKIHA FAN CLUB 会員アンケート調査

①属性

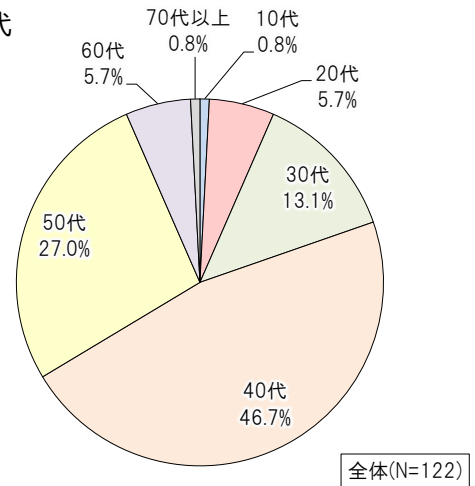
「女性」が約8割を占め、年齢層は「40代」が約半数となっています。居住地は「福岡県」が3割以上を占め、九州地方全体では4割以上となっていますが、関東地方も約3割を占めています。なお、約75%はうきは市への来訪歴があり、「10回以上」は約17%となっています。

■性別



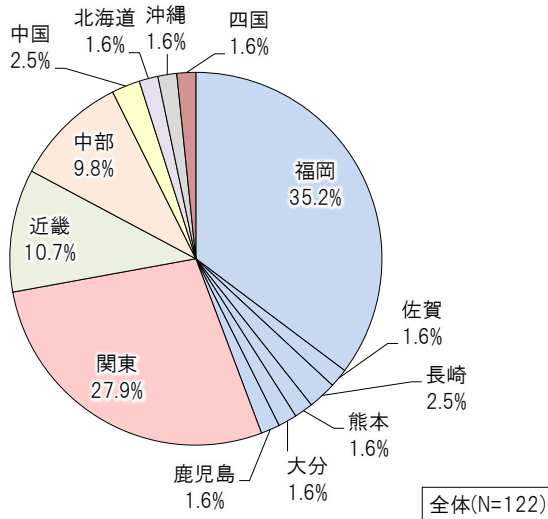
出典：うきはファンクラブアンケート

■年代



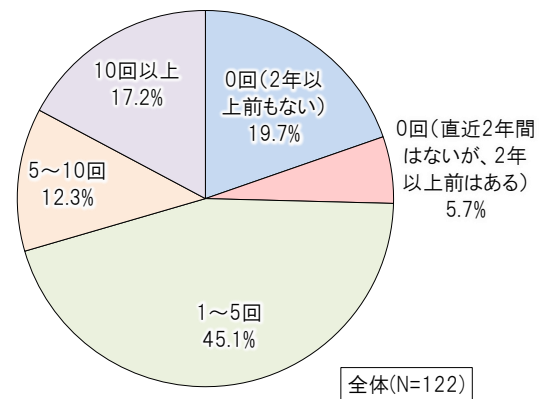
出典：うきはファンクラブアンケート

■居住地



出典：うきはファンクラブアンケート

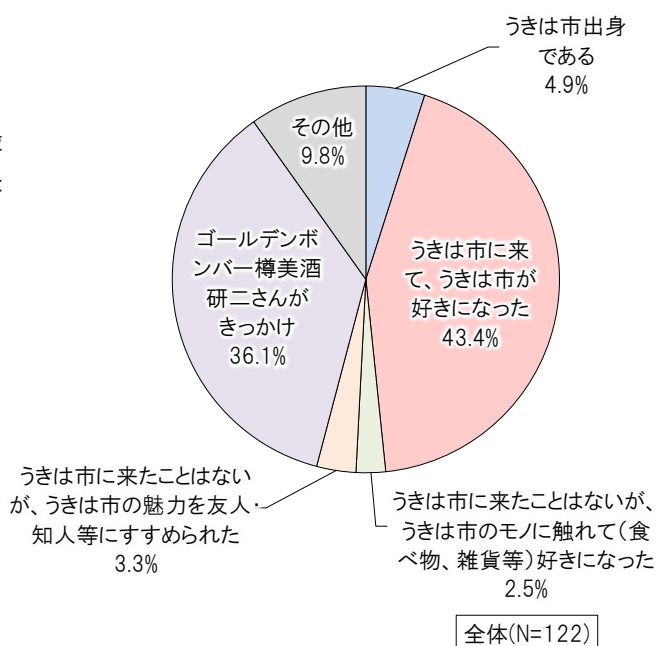
■うきは市への来訪歴



出典：うきはファンクラブアンケート

② UKIHA FAN CLUB に入ったきっかけ

会員になったきっかけとして、「うきは市に来て、うきは市が好きになった」が 43.4%で最も多く、次いで「ゴールデンボンバー樽美酒研二さんがきっかけ」が 36.1%となっています。

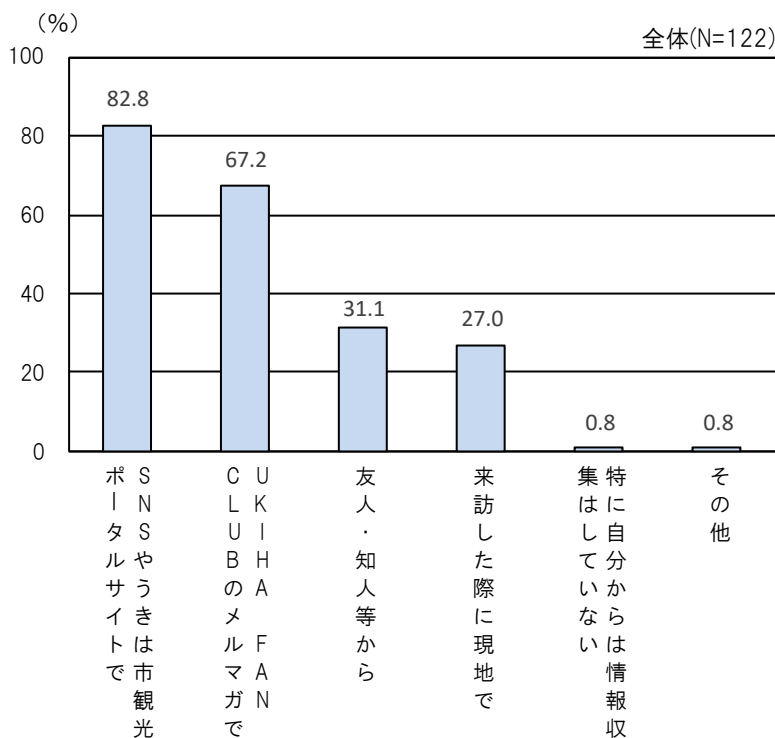


出典：うきはファンクラブアンケート

③うきは市の情報収集

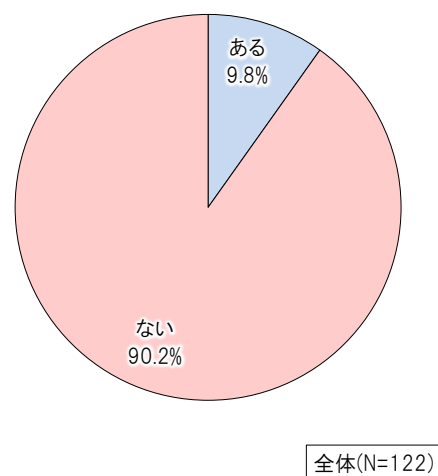
うきは市の情報収集は、「SNS やうきは市観光ポータルサイトで」が 82.8%と最も多く、次いで「UKIHA FAN CLUB のメルマガで」が 67.2%となっています。一方で、うきは市へのふるさと納税の寄付歴は9割が「ない」としていることから、来訪が難しい場合でもうきは市とつながりを持つことができる方法の情報発信が期待されています。

■うきは市の情報収集方法



出典：うきはファンクラブアンケート

■うきは市のふるさと納税寄付経験



出典：うきはファンクラブアンケート

2. うきは市の観光客等の受入環境

課題

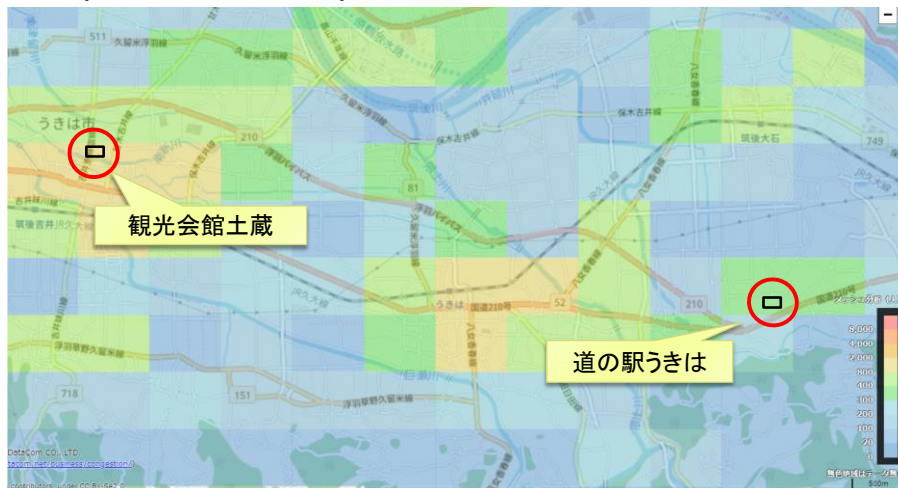
駐車場や二次交通、観光情報のPRやトイレ等の課題が明確であることから、観光客がうきは市で最初に訪問・通過する拠点や主要道路を中心とした受入環境の整備が必要である。

(1) RESAS 調査

① うきは市の流動人口推移

うきは市の流動人口をメッシュで見ると、拠点としては「観光会館土蔵」と「道の駅うきは」の周辺、道路としては、久留米と大分を結ぶ国道210号、各主要道路と交差する県道749号、八女市と香春町を結ぶ県道52号に人が集中していることがわかります。また、「観光会館土蔵」は平日休日ともに5月と7月に増加しており、「道の駅うきは」は平日よりも休日に増加しています。

■ 流動人口推移(2019年8月：休日)



出典：RESAS (「混雑統計」) ©ZENRIN DataCom CO.,LTD.)

■ うきは市流動人口の月別推移 (2016年：上段は平日、下段は休日)



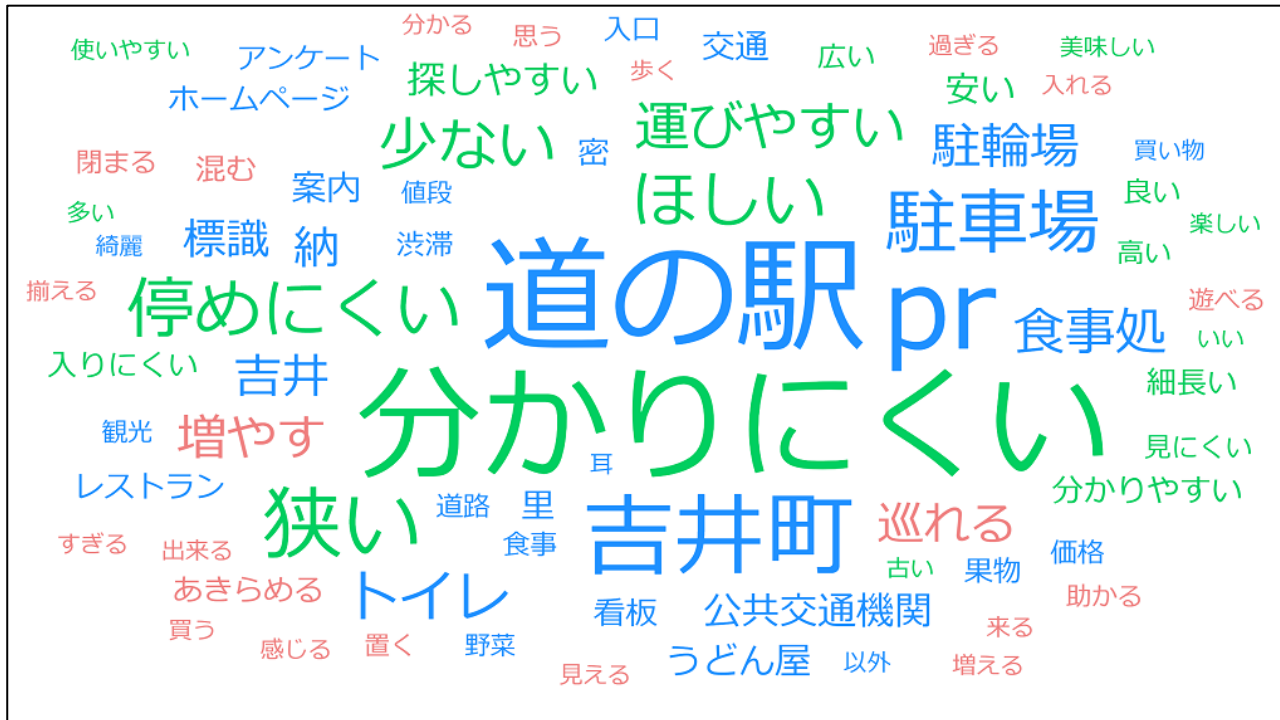
9月：果実収穫期

出典：RESAS
(「混雑統計」) ©ZENRIN
DataCom CO.,LTD.)

(2) 来訪者アンケート調査

①うきは市に関して改善すべきと思うこと（自由意見分析：全調査地点の回答を集約）

「道の駅うきは」や「吉井町」とともに、「駐車場」、「停めにくい」といった単語が並んでおり、駐車場に関する課題が顕在化しています。同時に、「駐輪場」、「公共交通機関」、「渋滞」、「標識」などの単語から、域内交通全般に改善が必要となっています。その他、トイレや観光 PR、標識・案内などへの意見も多く挙げられています。



出典：令和2年度うきは市来訪者アンケートの自由回答の結果より図を作成

(3) 事業者ヒアリング

多くの観光客は自動車で来訪しますが、観光拠点には二次交通の改善を図ることにより、更なる顧客獲得を目指したいという意向があります。

事業者業種	ヒアリング内容
道の駅	・ 各観光施設の接続が乏しく、バスや JR の路線縮小になった場合の危機感が大きい。現在走っているバスの延伸により、吉井町と道の駅を繋ぐようなルートを設定すると、観光客の二次交通の課題が解消されるのではないかと。
飲食・宿泊事業者	・ タクシーチケットだけでなく、同じコースを周回するバス等があればよい。県内他市町村ではトゥクトゥクを広げようとしていると聞いている。

出典：うきは市観光振興計画策定に係る事業者ヒアリング（令和2年8月24日、26日）

3. うきは市の観光消費・地域間等の連携

課題

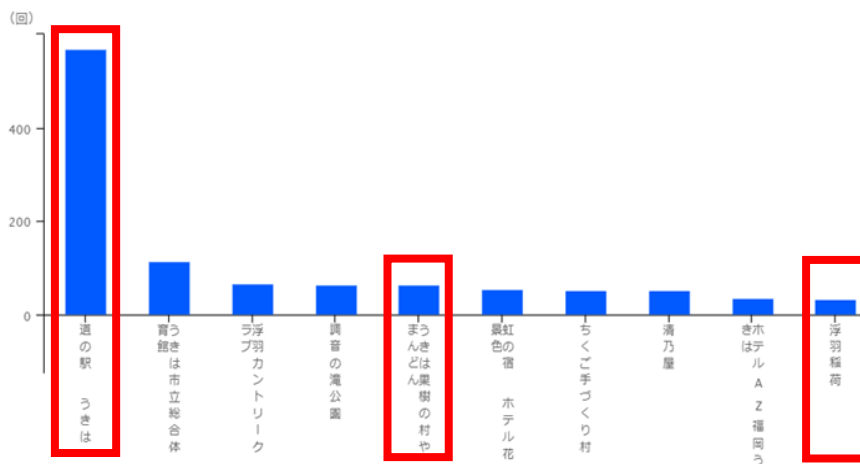
うきは市における観光が通過型から目的地に変遷する中、周辺自治体とのつながりを強化することにより、うきは市に来訪・滞在する魅力をさらに高める必要がある。

(1) RESAS 調査

① うきは市における観光施設の検索回数

目的地検索回数の上位には、「道の駅うきは」、「うきは果樹の村やまんどん」といった知名度の高い食関連施設や、近年注目度が上昇している「浮羽稲荷」などがあり、これらがうきは市の観光拠点として認知されていることが分かります。

■ うきは市における観光施設の検索回数上位 10 箇所(2018 年)



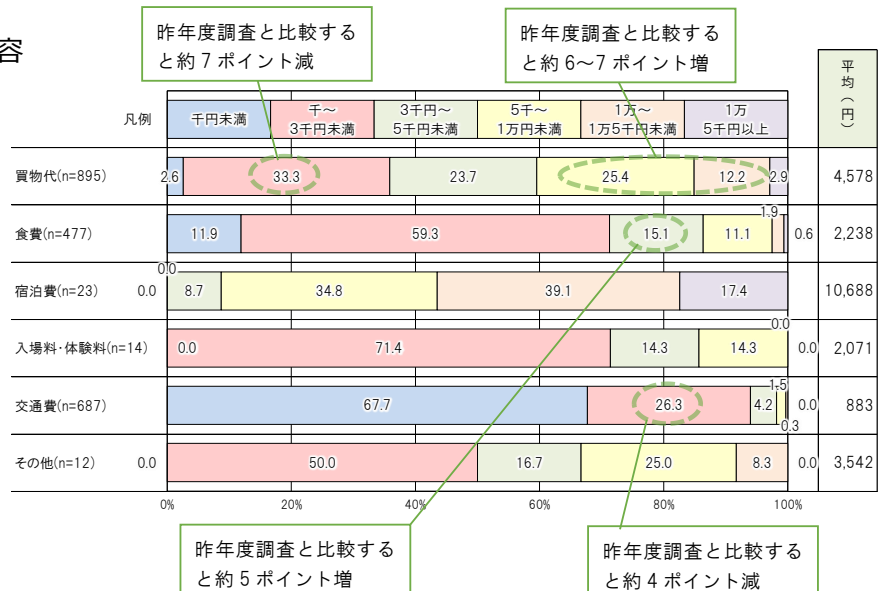
出典：RESAS（株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」）

(2) 来訪者アンケート調査

① 来訪者の分類別観光消費額

来訪者の観光消費の多くは「買物代」及び「食費」となっており、令和元年度調査と比較して客単価も上昇傾向にあります。一方で、「宿泊費」及び「入場料・体験料」はサンプル数も少なく、入場料・体験料に関しては7割以上が3千円未満となっており、まだ客単価の伸び代があるといえます。

■ 来訪者の観光消費内容



出典：令和2年度うきは市来訪者アンケート

(3) うきは市の観光施策

① うきは市内の回遊性強化

観光客の回遊性を強化し、観光消費額を高めることを目的に、スマートフォンアプリ「おさんぽうきは」を運営しています。スタンプラリー開催時のアプリ活用等に取り組み、登録数は約4,600件（令和2年8月末）まで増加しましたが、最近は登録数が伸び悩んでいるため、アプリの更なる有効活用に向けて見直しが必要となっています。



出典：スマートフォンアプリ「おさんぽうきは」

② 周辺自治体等との連携

うきは市は包括協定を結ぶ JAF（一般社団法人日本自動車連盟）福岡支部と、フルーティーランド構想※をともに推進する八女市と連携し、両市への周遊促進、魅力 PR を目的にデジタルスタンプラリーを開催しました。

八女市とは、平成 30（2018）年 12 月に合瀬耳納トンネルが開通し、地理的な結びつきも強化されており、さらなる連携の強化が期待されています。

そのほか、朝倉市と連携し開催したダム巡礼企画など、うきは市と周辺自治体の地域資源を活用した観光促進に取り組んでいます。



出典：うきは市観光ポータルサイト



出典：うきは市観光ポータルサイト

(4) 事業者ヒアリング

市全体の観光消費額を向上することにより、自社事業にもメリットがあると考えられています。主には、ご当地グルメを開発する、宿泊客を増加させるなどに事業者ニーズがあります。

事業者業種	ヒアリング内容
複数の事業者	・ うきは市は果実や農産物など、良質な食材は多く生産されているが、名物といえるグルメはないため、他地域と比較して「目玉の食」に乏しいのではないかと。
飲食・宿泊事業者	・ 「泊まれるうきは市」を目指すのであれば、例えば他自治体と連携した 2 泊のサイクリングツアーや、近年多く誕生している古民家の宿泊施設を一体的に PR してはどうか。
イベント企画団体	・ 季節イベントを開催しているが、イベント内で観光客が消費する企画や、地域の事業者が喜んで参画する連携企画の造成に課題があるので、支援があると望ましい。

出典：うきは市観光振興計画策定に係る事業者ヒアリング（令和2年8月24日、26日）

※フルーティーランド構想：うきは市と八女市を合瀬耳納トンネルで結び、両市が一体的な施策を展開しながら地域的な発展を図るもの。フルーティーはうきは市の特産品であるフルーツ（Fruit）と八女市の特産品であるお茶（Tea）を結びつけた造語をさす。

4. 変化に対応した新たなうきは市観光のあり方

課題

社会情勢や人々のニーズの変化を的確にとらえながら、県内及び隣県からのアクセス利便性やうきは市の地域資源を活かした新たな観光の展開が必要である。

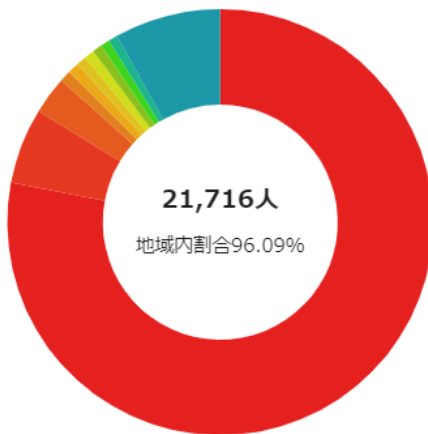
(1) RESAS 調査

① うきは市の出発地点別滞在人口

出発地点別に見ると、県内はうきは市の他に久留米市・朝倉市・福岡市、県外は大分県日田市・大分市、佐賀県佐賀市・鳥栖市を中心に、車で1時間圏内の地域からの来訪が多くなっています。

■ (上段) 福岡県内からの滞在人口、(下段) 福岡県外からの滞在人口 (2019年8月)

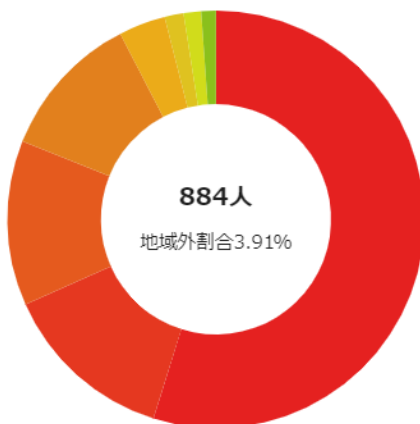
滞在人口 / 都道府県内



滞在人口/都道府県内ランキング 上位10件

- 1位 福岡県うきは市 16,931人 (77.97%)
- 2位 福岡県久留米市 1,249人 (5.75%)
- 3位 福岡県朝倉市 623人 (2.87%)
- 4位 福岡県福岡市東区 188人 (0.87%)
- 5位 福岡県福岡市南区 185人 (0.85%)
- 6位 福岡県福岡市博多区 166人 (0.76%)
- 7位 福岡県筑紫野市 165人 (0.76%)
- 8位 福岡県福岡市早良区 158人 (0.73%)
- 9位 福岡県小都市 151人 (0.70%)
- 10位 福岡県福岡市中央区 149人 (0.69%)
- その他 1,751人 (8.06%)

滞在人口 / 都道府県外



滞在人口/都道府県外ランキング 上位10件

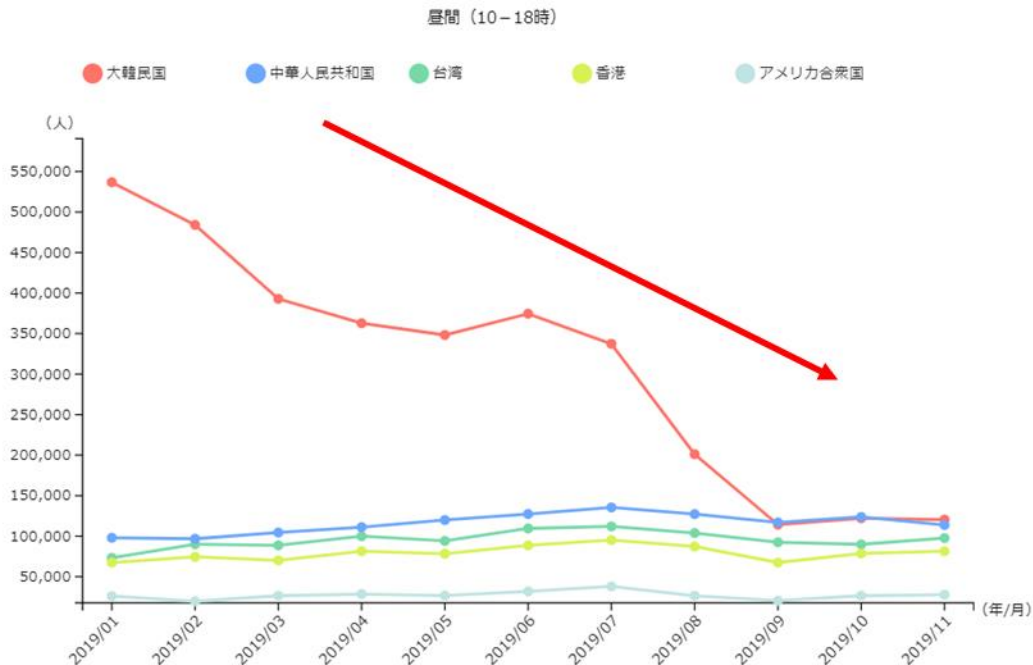
- 1位 大分県日田市 485人 (54.86%)
- 2位 佐賀県佐賀市 119人 (13.46%)
- 3位 大分県大分市 113人 (12.78%)
- 4位 佐賀県鳥栖市 100人 (11.31%)
- 5位 長崎県長崎市 32人 (3.62%)
- 6位 愛知県岡崎市 13人 (1.47%)
- 7位 沖縄県那覇市 12人 (1.36%)
- 8位 広島県福山市 10人 (1.13%)

出典：RESAS (株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」
総務省「平成27年国勢調査」)

②福岡県の国籍別平均滞在者数の推移

福岡県全体で見ると、韓国からの滞在者が最も多くなっています。しかし、国際情勢の緊張等により、平成 31（2019）年 1 月から急速に減少したことに加え、新型コロナウイルス感染症拡大により、外国人観光客が急減しています。

■福岡県における国籍別滞在者数の推移



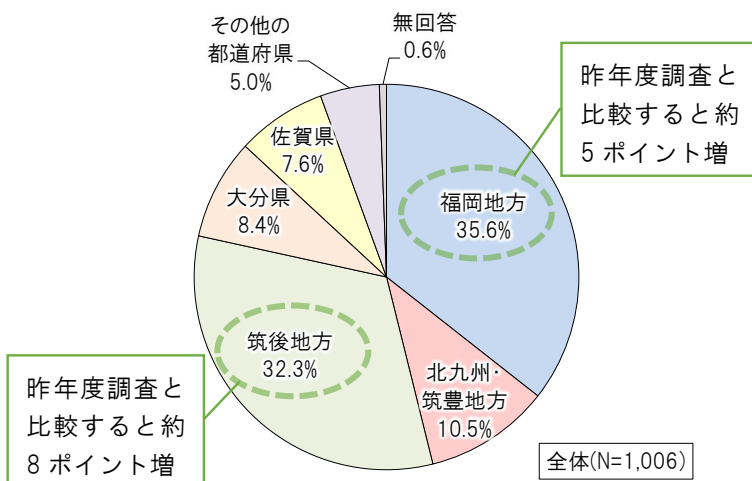
出典：RESAS（株式会社NTTドコモ・株式会社ドコモ・インサイトマーケティング「モバイル空間統計®」）

（2）来訪者アンケート調査

①来訪者の居住地・来訪回数

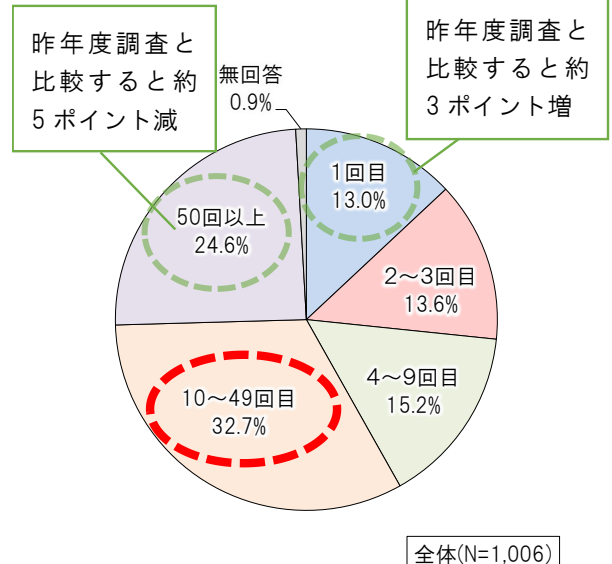
令和 2（2020）年度においては福岡県内からの来訪者の割合が増加しています。また、1 回目の来訪が増加した一方で、50 回以上のリピーターが減少したことから、「うきは市に関心はあったけれども来訪したことがなかった（来訪が少なかった）県内居住者が足を運ぶ」傾向に転じています。

■来訪者の居住地



出典：令和 2 年度うきは市来訪者アンケート

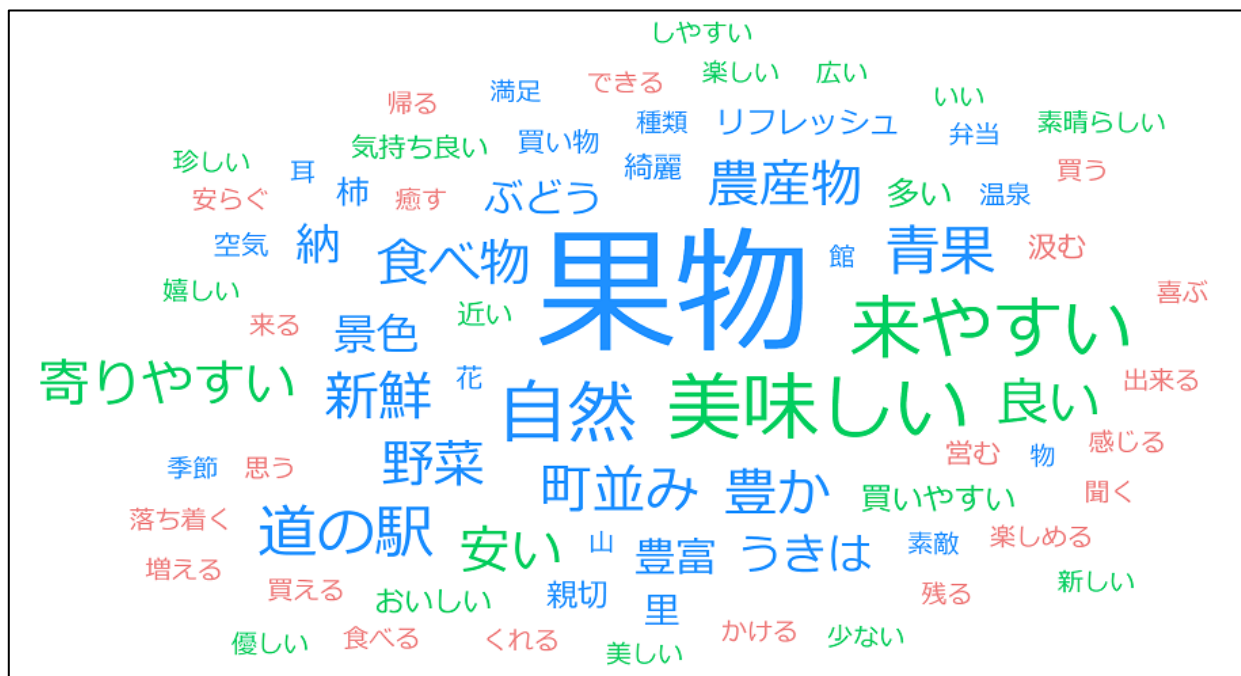
■来訪者の来訪回数



出典：令和 2 年度うきは市来訪者アンケート

②うきは市に関してよかったと思うこと（自由意見分析：全調査地点の回答を集約）

「果物」をはじめとする農産物に関する単語のほか、自然や町並みといった景観に関する単語、道の駅や温泉といった施設名が多く挙げられており、うきは市の観光資源として高く評価されています。また、「優しい」、「嬉しい」、「親切」といった対人に関わる単語が見られることから、観光事業者のおもてなしに満足している声もあります。



出典：令和2年度うきは市来訪者アンケートの自由回答の結果より図を作成

(3) 事業者ヒアリング

コロナ禍により売上減少となった事業者も多いが、一方で、うきは市観光の課題である若い世代の誘致や子育て世帯も安心して来訪できる場づくりなど、新たな事業展開や他事業者との連携を検討するきっかけにもなっています。

事業者業種	ヒアリング内容
飲食・宿泊事業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所敷地内のキャンプエリアを活用し、子育て世帯が安心して楽しめる観光スポットとしたい。 ・ サイクルツーリズムや筑後川河川敷を活かしたシクロクロス[※]など、コロナ禍においても観光資源として有効活用し、観光客を呼び込むことができる魅力を備えた取組みは多く考えられる。
フルーツ農園	<ul style="list-style-type: none"> ・ コロナ禍でバスツアー等の団体客は減少したものの、ファミリー客は増加した。団体客よりも、個人客の方が客単価は高い傾向にある。 ・ コロナで休業している施設等も市内には多く、結果としてうきは市だけで旅行が完結できず、他地域に流れてしまっている可能性は高い。
道の駅	<ul style="list-style-type: none"> ・ 休業している他地域の同種施設から観光客が流れている。 ・ 自粛期間中に客層が若返りつつあるが、近隣施設との連携を強化することにより、更なる若返りが図れるのではないかとと思う。

出典：うきは市観光振興計画策定に係る事業者ヒアリング（令和2年8月24日、26日）

※シクロクロス：オフロードで行われる自転車競技。またはその競技のための自転車の車種のこと。

5. うきは市観光の基盤を下支えする体制整備

課題

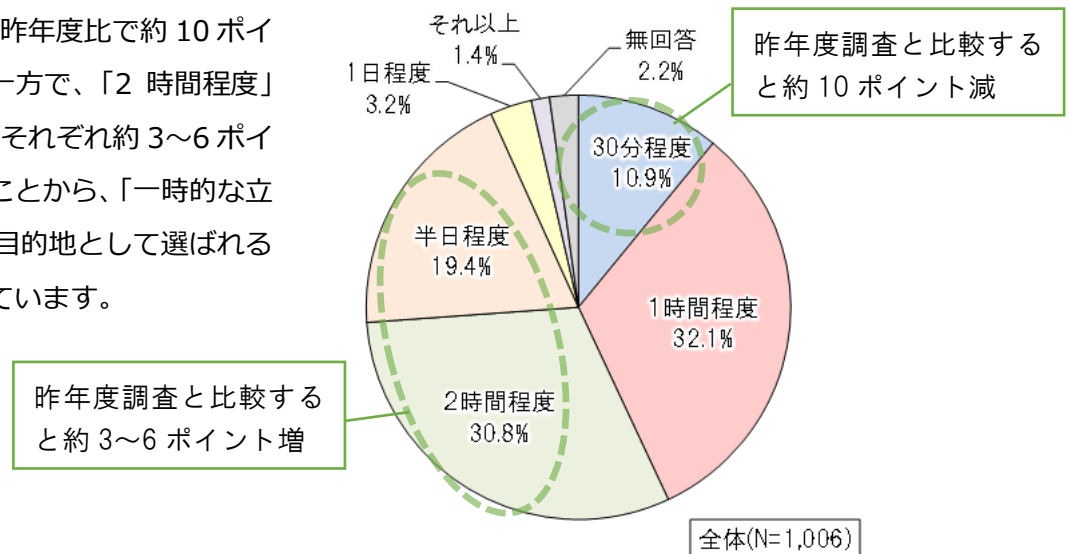
地域資源や観光振興についてデータをもとに課題を把握するとともに、DMO 候補法人の運営や人材育成など目的をもって施策を実行することにより、誘客や観光消費額の増加を戦略的に取り組む必要がある。

(1) 来訪者アンケート調査

① 市内での滞在時間

うきは市内での滞在時間（予定を含む）は、「30分程度」が昨年度比で約10ポイント減少している一方で、「2時間程度」及び「半日程度」がそれぞれ約3～6ポイント増加していることから、「一時的な立ち寄り場所」から「目的地として選ばれる観光地」へ変化しています。

■ 市内での滞在時間



出典：令和2年度うきは市来訪者アンケート

② 訪問における満足度

うきは市への訪問における満足度に関して、平均評定値を比較すると、「自然」が+1.28点で最も高くなっています。次いで「特産品・お土産」が+1.26点となっており、これらうきは市観光の訴求ポイントであると言えます。一方、「8.公共交通機関」の平均評定値が+0.18点となっており、12個の項目の中で評定値が最も低く、来訪者にもうきは市観光の課題として認識されています。

■ うきは市観光における満足度

項目	凡例						「良い」+	「大変良い」+	「やや悪い」+ 「悪い」	平均評定値
	大変良い	良い	普通	やや悪い	悪い	わからない				
1. 名所、史跡	14.7	35.5	14.7	0.1	0.0	35.0	50.2	0.1	1.00	
2. 自然	31.9	43.9	8.3	0.0	0.0	15.8	75.8	0.0	1.28	
3. 食事	21.0	41.1	15.4	0.4	0.0	22.2	62.1	0.4	1.06	
4. 特産品・お土産	33.7	39.4	10.9	0.2	0.1	15.7	73.1	0.3	1.26	
5. 温泉	10.1	18.1	14.7	0.6	0.0	56.6	28.2	0.5	0.87	
6. 観光施設の対応	10.7	22.8	17.4	0.2	0.2	48.7	33.5	0.4	0.85	
7. 宿泊施設の対応	5.9	11.7	13.5	0.2	0.0	68.7	17.6	0.2	0.74	
8. 公共交通機関	4.0	9.8	18.9	5.4	2.6	59.3	13.8	8.0	0.18	

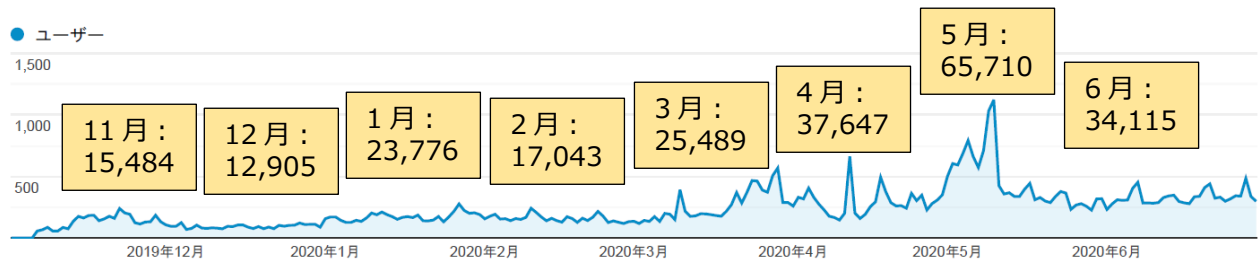
※『平均評定値』は、「大変良い」2点、「良い」1点、「普通」0点、「やや悪い」-1点、「悪い」-2点として加重平均を算定（「わからない」は除外）。

出典：令和2年度うきは市来訪者アンケート

(2) 情報発信分析 (公式ホームページ・Instagram)

うきは市観光ポータルサイトは市内の観光スポット等に関する情報を網羅しており、「浮羽稲荷神社」がテレビ放送で取り上げられた令和2年5月は、月間PV数が大幅に増加しています。

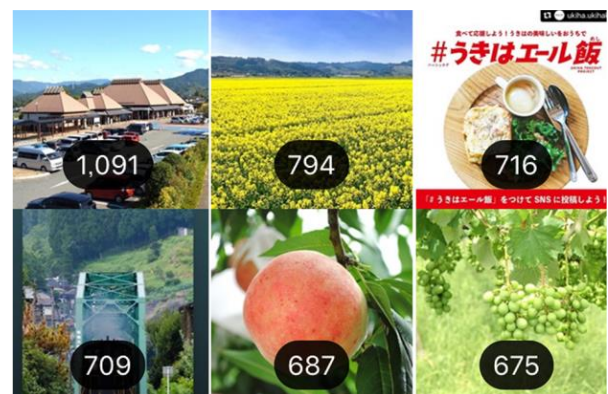
■うきは市観光ポータルサイトの月別PV数 (令和元年11月～令和2年6月)



出典：うきは市観光ポータルサイト Google Analytics

また、うきは市公式のInstagramアカウント「うきはブランド」の投稿リーチ数(見た人の数)を見ると、新型コロナウイルス感染症拡大による緊急事態宣言下に取り組みが広がった「エール飯」や桃やブドウといった季節のフルーツなど、旬の情報が優先的に閲覧されています。

■「うきはブランド」投稿リーチ数 (令和2年7月10日情報取得)



出典：Instagramアカウント「うきはブランド」インサイト

(3) うきは市の観光施策

①高校と連携した観光学習

市内唯一の高校である浮羽究真館高校のサークル活動「うきはパブリシティQ」は、コロナ禍においてもうきは市と学校を盛り上げることを目的に運営されています。市と共同でのPRプロジェクトを実施し、SNSやテレビなどのメディアを用いたPR活動のほか、市公式SNSアカウント「うきはスイーツ案内課」と連携したスイーツの情報発信など、活動を通じた観光学習の推進及び人材育成に取り組んでいます。



出典：うきは市

②プレミアム付商品券の電子化

令和 2（2020）年度に、プレミアム付商品券は一部電子化への対応を開始しました。電子券の使用を推進することにより、利用者の裾野拡大や発行主体である商工会の事務負担軽減、また利用データをもとに経済循環の可視化を図ることにより、市内の消費動向に関するデータ取得からマーケティングへの活用等の可能性が期待されます。



出典：うきは市

③観光地域づくり法人（DMO）本登録に向けた取組み

観光庁に候補 DMO として登録されている「一般社団法人うきは観光みらいづくり公社」は、マーケティング等に基づく戦略的な市全体の観光振興を図る組織として、観光地域づくり法人（DMO）への本登録に向けた取組みを進めています。「オールうきは観光戦略会議」を開催し、うきは市の観光関連団体及び観光事業者間の連携強化を図っています。



出典：うきは市観光ポータルサイト

（4）事業者ヒアリング

自社事業の活性化を図るためには、市全体の観光振興施策として関連業種における人材確保・育成や、地域資源を活かした更なるマーケットの開拓が必要であると考えられています。

事業者業種	ヒアリング内容
フルーツ農園	<ul style="list-style-type: none">・ 農産物の生産者にとっては動物被害が深刻である。猟友会や生産者の高齢化、人手不足が被害を増大させている。・ 来訪者に次の目的地やランチの場所を聞かれるが、顧客の要望等に沿ったおすす​​めをするのが大変である。
道の駅	<ul style="list-style-type: none">・ カタログ販売やインターネット上での販売サービスにより、新たな顧客の獲得を目指し、「うきは市に来訪しない顧客」の発掘に取り組むところである。

出典：うきは市観光振興計画策定に係る事業者ヒアリング（令和2年8月24日、26日）

6. うきは市観光振興計画の施策体系

うきは市の観光課題

① ターゲットのニーズを見据え、継続的に関わってもらうための情報発信が必要

- UKIHA FAN CLUB や道の駅会員、SNS のフォロワー等に向けたより効果的な情報発信が必要
- うきはの **リピーターニーズ** を的確に捉え、そのニーズに合った情報発信が必要
- うきは市の **観光ニーズの変化（通過型→目的地化→宿泊も含めた中長期的滞在等）** を捉えた情報発信が必要

② 来訪者の満足度を高める受入環境の整備が必要

- 市内の観光施設への案内標識や看板などへの不満が多く、**初めてきても分かりやすい観光地としての環境整備**が必要
- 宿泊施設の対応への不満やトイレなど施設の設備に関する不満等もあり、**快適に過ごせる環境整備**が必要
- 道の駅や吉井の白壁等での **駐車場や交通混雑が多く発生**し不満につながっており、対応が必要
- 来訪者の多くが自家用車利用であるが、**公共交通でのアクセスや市内循環を見据えたアクセス手段の確保**が必要

③ エリア同士の連携により、観光消費を促す仕組みづくりが必要

- 観光消費額は増加しているものの、1箇所での買い物に留まっていることが多く、**市内各スポットを巡る仕組み**が必要
- おさんぼうきは等のツールを活用し、**市内店舗を巡る仕組みづくりや巡るためのインセンティブの検討**が必要
- うきは市だけではなく、隣接する朝倉市・八女市等をはじめとした **筑後エリアの自治体等との連携**を進めていくことが必要

④ 社会情勢に配慮した新たな観光のあり方について検討が必要

- ウイズコロナの中で **来訪者が安心して過ごすことのできる観光コンテンツ**（屋外でのアクティビティ等）の検討が必要
- **マイクロツーリズム***等の近隣観光客の需要を見込んだ観光地づくりが必要
- ワークেশン**やキャンプ、ナイトタイムエコノミー**等の **新たな観光トレンドを見据えたコンテンツづくり**等が必要

⑤ うきは市観光の基盤を下支えする体制整備が必要

- 来訪者アンケート調査や SNS・WEB 分析等を継続的に実施し、**効果的な施策実施に向けたマーケティング分析**が必要
- DMO 法人への本登録に向け、観光等に係る **マーケティング・プロモーション機能の更なる強化**が必要
- 上記を担うことのできる **人材発掘・人材育成**が必要
- 地元高校生等と連携し、**観光学習等につなげる取組み**が必要

観光コンセプト/KGI

ちよっと遠くて、どこか近い 自然と人の魅力を感じる「うきはのくらし旅、えがお旅」

福岡都市圏から1時間、北九州や大分、長崎からも1時間圏内でアクセスできる北部九州の中心（Heart of Kyushu）としてのうきは。土壌にも水源にも恵まれ、歴史を刻み、新鮮で心地いい空気をいつも感じることができる自然豊かな環境に週末にふらっと出かけると、新鮮なフルーツや農産物等の豊かな食を通じて笑顔になれるまち。職人や農家などの「作り手」を通じて感じるうきはの暮らし。そんなうきは市の魅力を、もつと多くのみなさまに観て！食べて！身近に感じてもらい、そして笑顔になって、ゆったりとした暮らしの香り

KGI（重要目標達成指標）

- 令和5年度の目標値
- **観光入込客数：240万人**
 - **リピート意向がある来訪者（観光客）の割合：90%**
 - **うきは市内における観光消費額（一人当たり）：1,500円**

観光に係る戦略

戦略1：いろいろな「うきはいいね」があふれるうきは観光のきっかけづくり

戦略1-①：観光に係るマーケティング・プロモーション

重点ターゲット(UKIHA FAN CLUB 会員や道の駅会員等)のニーズ等を分析するとともに、ターゲットに向けた効果的な情報発信を行います。

戦略1-②：新たなターゲットに向けたプロモーション

通過型観光から目的地へ、そして中長期的な滞在ができる観光地としての情報発信を行います。

戦略2：うきはの魅力が伝わる観光のコンテンツづくり

戦略2-①：物販機能・商品開発等の強化

うきはブランドをより発信するための市内外企業と連携した物販機能や商品開発の強化等を進めます。

戦略2-②：広域連携等による誘客促進

市域を超えた広域連携による観光の受け皿づくりを進め、エリアを巡る仕組みや様々な方面からの誘客促進につなげます。

戦略2-③：観光トレンドを踏まえた独自コンテンツの造成

観光トレンドとしてマイクロツーリズムやワークেশン等をターゲットにしたコンテンツを生み出すとともに既存コンテンツを磨き上げます。

戦略3：うきは市内を快適に回遊できる観光地としての受け皿づくり

戦略3-①：ICT 技術等の活用

ICT 技術等を活用し、来訪者へのサービス強化や来訪者ニーズ等を定期的に取得することで、満足度の更なる向上に向けた取組を行います。

戦略3-②：訪れやすく、巡りやすい観光地としての交通環境の整備

吉井の白壁周辺等のまちなかで歩きたくなる環境づくりを進めるとともに、2次交通を確保し、ストレスフリーな交通環境を検討します。

戦略3-③：観光を推進していくための基盤づくり

DMO 法人本登録に向けた観光推進体制強化とそれらを担う人材育成とともに、観光に関連する産業・事業間の連携等による基盤強化を行います。

施策

施策1 会員情報、HP・SNS の分析

施策2 既存の観光客やうきはファンに向けた情報発信

施策3 新たな観光ターゲットに向けた情報発信

施策4 市内宿泊施設のプロモーション

施策5 ウェブを活かした物販機能の構築・推進

施策6 市内外事業者等と連携した特産品やお土産品の開発

施策7 都市部居住者等とのつながりを活かした物販やイベントの実施

施策8 周辺自治体や各種協議会と連携した誘客促進

施策9 体験コンテンツの磨き上げ、新規体験メニューのモデル検証

施策10 温泉街のブランディング

施策11 ICT 技術等の活用・連携（おさんぼうきは等の既存アプリ等）

施策12 歩きたくなるウォーカブル*な観光地づくり

施策13 新たな足としての二次交通の検討

施策14 新交通システム導入の検討

施策15 道の駅うきはの増強による誘客につながる整備促進

施策16 事業者間連携と情報提供の仕組みづくり

施策17 うきは観光みらいづくり公社のDMO 法人への本登録、機能強化

施策18 観光事業を行う担い手育成

施策19 観光会館土蔵・ウキハコの役割整理・連携

※マイクロツーリズム：自宅からおよそ1時間圏内の地元や近隣への短距離観光のこと。
 ※ワークেশン：仕事（Work）と休暇（Vacation）の造語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在のこと。
 ※ナイトタイムエコノミー：夜間の時間におこなわれる様々な活動を通じて地域の文化創生や発展、国内外の人々への魅力訴求、消費拡大などにつなげる考え方のこと。
 ※ウォーカブル：「歩く」の“walk”と「～できる」の“able”を組み合わせで作られた「歩くことができる、歩きやすい」という意味の形容詞。

第4章 うきは市の観光戦略



観光振興を進めていく上でのコンセプトは、観光のキャッチコピーとして市外の観光プロモーション等に活用する「マーケット向けコンセプト」を位置づけます。また、うきは市をはじめ観光事業者が共有すべき「内部向けコンセプト」としてDMO形成・確立計画で設定しているコンセプトの位置づけを検討します。

1. マーケット向けの観光コンセプト（アウターコンセプト）

ちょっと遠くて、どこか近い自然と人の魅力を感じる “うきはのくらし旅、えがお旅”

主なターゲット 福岡都市圏在住の30~40代 / 身に着けるもの・食べるものにこだわりを持つ

福岡都市圏から1時間、北九州や大分、長崎からも2時間圏内でアクセスできる北部九州の中心（Heart of kyushu）としてのうきは。土壌にも水源にも恵まれ、歴史を刻み、新鮮で心地いい空気をいつも感じることができる自然豊かな環境に週末にふらっと出かけると、新鮮なフルーツや農産物等の豊かな食を通じて笑顔になれるまち。職人や農家などの「作り手」を通じて感じるうきはの暮らし。そんなうきは市の魅力を、もっと多くみなさまに観て！食べて！身近に感じてもらい、そして笑顔になって、ゆったりとした暮らしの香りを感じられるうきは旅を提供します。

うきは

くらし旅、えがお旅。

うきはの/
くらし旅、えがお旅。

福岡県南部の耳納連山と筑後川の間に位置するうきは市。（福岡県のくびれてるところ）ポケットみたいに色々な魅力が詰まっています！土壌にも水源にも恵まれ、歴史を刻み、新鮮で心地いい空気をいつも感じることができる自然豊かな環境は、遊びに来る人も住む人もみんなを笑顔にしてくれます。そんなうきは市の魅力を、もっと多くみなさまに観て！食べて！身近に感じていただき、そして笑顔になっていただきたいと思っています。



2. 内部向け観光コンセプト（インナーコンセプト）

あふれる地域愛でうきはを Design する ローカルファーストな観光まちづくり

うきは固有の地域資源をサステナブルな観点で大切に守り生かしていくためには、魅力ある観光まちづくりを進め、地域活動と経済の好循環を生み出していく必要があります。そのために、市内の様々な事業者や地域活動を実践している人々や、うきは市に価値を見出した移住者、うきは市とのつながりを求める人達と一緒に地域資源の価値を共有し、**地域に対しての誇り「シビックプライド（Civic Pride）」を醸成し、地域一体となった観光まちづくり**を実現する必要があります。その一体となった活動を通して、この地域でしか体験出来ないようなツーリズムを創り、**持続可能な観光まちづくりを実現**していくために『あふれる地域愛でうきはを Design する ローカルファーストな観光まちづくり』を実践していきます。

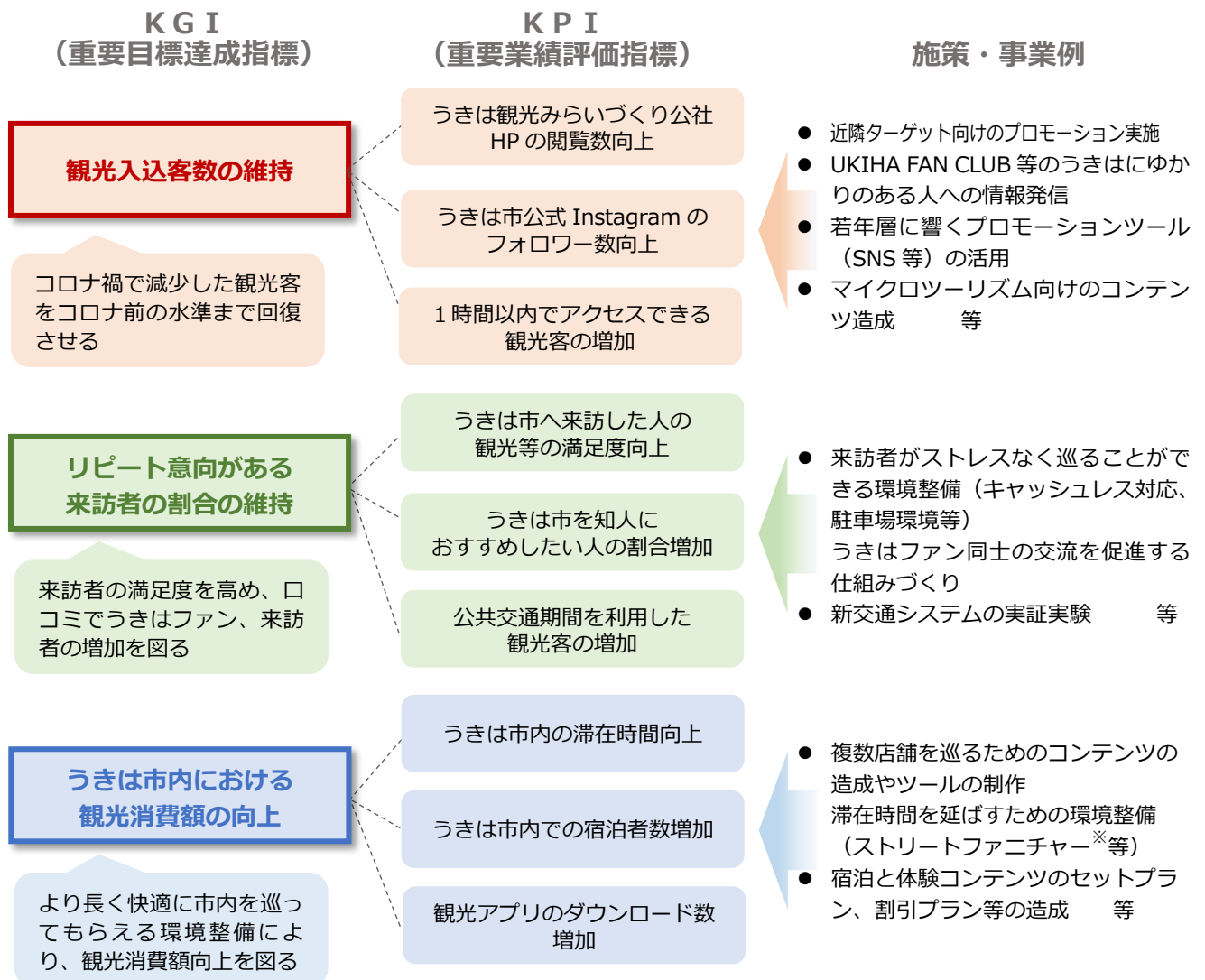


<重要目標達成指標 (KGI) >

指標	現状値※	目標値 (令和5年度)
【指標1】観光入込客数	240万人 (令和元年)	240万人を維持
○ うきは市へ来訪した年間の観光客数		【これまでの推移】 ・R1 : 240万人 ・H30 : 230万人 ・H29 : 223万人
【指標2】リピート意向がある来訪者 (観光客) の割合	93.9% (令和2年)	90%を維持
○ 1年以内にうきは市へ再訪したい来訪者 (観光客) の割合		【これまでの推移】 ・R2 : 93.9% ・R1 : 93.1% ・H30 : 88.7%
【指標3】うきは市内における観光消費額 (一人当たり)	1,070円 (令和元年)	1,500円に増加
○ うきは市滞在中に、食事やお土産購入等で使用した一人当たりの金額		【これまでの推移】 ・R1 : 1,070円 ・H30 : 1,082円 ・H29 : 915円

※現状値は令和元年観光入込客調査 (うきは市基準) 令和2年度「うきは市来訪者アンケート調査」を参照

【KGI 達成に向けた考え方】



※ストリートファニチャー：街路備品。街灯・ベンチ・電話ボックスなど家具的なもの。

第5章 うきは市の観光アクションプラン



令和3（2021）年度から令和5（2023）年度の3か年で実施する観光アクションプランとして、3つの戦略と19の施策を具体的に進めていきます。以下で各戦略の考え方と施策イメージ等を記載します。

【戦略1】 いろんな「うきはいいね」があふれるうきは観光のきっかけづくり

戦略の考え方

- ▶ 本市で既に取り組んでいるホームページやSNS、UKIHA FAN CLUB等を活用し、**観光客等の興味・関心やニーズを定期的に分析**しながら、**ターゲットに響くプロモーションを実施**します。また、本市で作成してきた情報発信ツールを今一度見直し、より効率的かつ効果的なプロモーション施策を検討します。
- ▶ 屋外での体験アクティビティや宿泊施設等の新たなコンテンツも含め、発信する情報を更新し、**観光客等が常に新たな情報に触れることのできるプロモーション**を実施します。

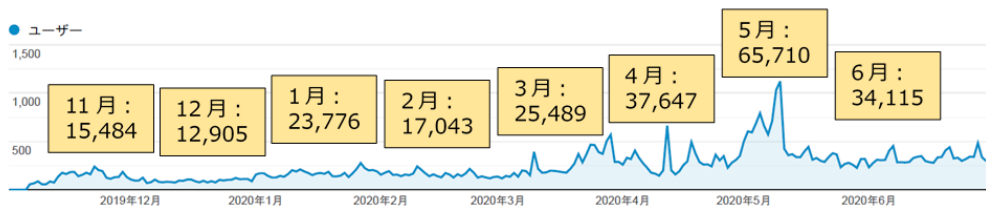
戦略1-①

観光に係るマーケティング・プロモーション

会員情報、HP・SNSの分析

うきは市の観光等におけるニーズを継続的に調査・分析していくために、道の駅うきはの会員やUKIHA FAN CLUB会員といったうきは市へ関心があると想定されるターゲットへのニーズ調査（アンケート調査等）を行います。また、ウェブページやFacebook、InstagramといったSNSのアクセス分析、口コミ分析等を通じて、より具体的な観光施策や事業の検討につながる分析作業を継続的にを行います。

施策1



うきは市観光ポータルサイト月間ページビュー数

既存の観光客やうきはファンに向けた情報発信

うきは市と何らかのゆかりのあるふるさと納税の寄付者やUKIHA FAN CLUB、道の駅うきはの会員等をメインターゲットに、ニーズに合わせた情報を的確に発信します。また、うきはファンに対してはファンミーティング等の開催により、市外居住者への情報発信を行うとともに、ファン同士の交流を促進する機会をつくり、会員が自主的に情報発信しやすくなるような仕組みづくりやふるさと納税のPRにつながる仕掛けを検討します。

施策2



UKIHA FAN CLUB 会員カード



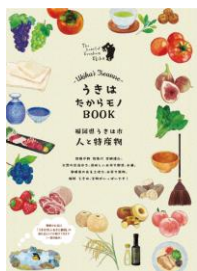
うきは市ファンミーティングチラシ



施策3

新たな観光ターゲットに向けた情報発信

これまでうきは市ではプロモーション等に係る多くのパンフレットやウェブページ等を作成してきました。今後は、よりターゲットやコンセプトを明確にし、戦略性を持ちながら効率的かつ効果的な情報発信を進めていくことが重要です。そのために、季節ごとのおすすめ商品や観光等のスポット、コンテンツのほか、公共交通や道路、駐車場の状況等、ターゲットに合わせて必要な情報を提供することができるような情報整理と発信を行います。



うきは市観光パンフレット うきは市特産品カタログ うきはの湯ホームページ



うきはエール飯ホームページ

うきは市プロモーションムービー

施策4

市内宿泊施設のプロモーション

近年、市内でいくつかの宿泊施設（吉井町における古民家ゲストハウス等）が相次いでオープンしています。また、これまで通過型観光であったものの、最近徐々に目的地として目指す観光客も増えてきている状況です。こうした流れを踏まえ、泊まれる町として多くの人に知ってもらえるよう市内宿泊施設のプロモーションを強化します。また、例えばワーケーションで宿泊する際に、宿泊割引プランを用意する等、情報発信に加え、宿泊促進につながるプログラムの検討も進めます。



筑後吉井 町家宿 以久波

Hostel & Cafe Farolito

きふね

【戦略2】うきはの魅力が伝わる観光のコンテンツづくり

戦略の考え方

- 本市のフルーツや特産品等を活用した商品開発を市内外企業等と連携しながら進め、観光客になりうる市外在住者等にうきはブランドを知ってもらえるようにECサイト※等を活用して購入できる仕組みづくりを行います。
- 市域を越えた周辺自治体との広域連携を進めるために、既に進めている広域連携に係る協議会等とともに、広域周遊プログラム等の造成を進めます。また、大都市圏に在住する関係人口とのネットワークを活かした大都市圏向けイベント（ファンミーティング等）を行い、販路開拓・関係構築を進めます。
- 観光農園や筑後川温泉等との連携を図り、新たな日常（ニュー・ノーマル）に対応できる新たなコンテンツ造成を進めます。

戦略2-①

物販機能・商品開発等の強化

施策5

ウェブを活かした物販機能の構築・推進

近年の物販は、直接市に来なくてもウェブ等で商品の購入ができる技術・システムが発達しています。市内各施設等で販売している商品もECサイト等を使って購入することのできる仕組みを構築するため、関係者との調整を進めていきます。また、令和2（2020）年10月より導入された「うきは市スマホ買い物券」等の電子通貨のシステムを拡大し、ECサイトで購入した場合のポイント付与等の企画についても検討を進めていきます。



道の駅うきはオンラインショップサイトトップ・掲載商品

施策6

市内外事業者等と連携した特産品やお土産品の開発

うきは市ではこれまで様々な企業・団体と連携し、フルーツビールや柿氷などの新商品開発に取り組んできました。今後もうきはフルーツ等の知名度向上のため、市内外の企業や地域おこし協力隊、6次化センター等と連携しながら、うきは市ならではのお土産品開発に関する取り組みを進めていきます。



フルーツビール



柿氷



うきはぼりぼり
(かりんとう)



うきはん茶

※ECサイト：ネットを使ったモノやサービスの販売サイトのこと。

施策 7

都市部居住者等とのつながりを活かした物販やイベントの実施

うきは市にゆかりのある UKIHA FAN CLUB の会員や大都市圏に居住するふるさと納税の納税者向けファンミーティング、オンラインイベントの開催等を通じて都市部とうきはをつなぐマッチングイベント等の開催を検討します。

都心部でのファンミーティングやオンラインイベントをきっかけに、関係人口との継続的なつながりをつくる仕組みづくりやふるさと納税の PR につながる仕掛けも検討します。



大阪府難波での物販イベント



博多大丸での物販イベント



オンラインイベントの様子

施策 8

周辺自治体や各種協議会と連携した誘客促進

観光客の誘客促進には、うきは市単独の取組みだけではなく、周辺自治体等と連携した取組みが必要です。本市ではこれまで周辺自治体や JR 九州が事務局の久大本線観光連絡会、西鉄が事務局の西鉄沿線活性化協議会などの各種協議会と連携し、観光ルートや滞在プログラムの開発等に取り組み、誘客促進を進めてきました。今後も継続して周辺自治体や公共交通機関等と連携を図りながら、地域の特色を活かしたイベントの実施や観光ルートづくり等に取り組んでいきます。



うきは市・八女市ドライブマップ



朝倉・うきはの観光ガイドブック

体験コンテンツの磨き上げ、新規体験メニューのモデル検証

近年の観光動向を踏まえたイベント企画等を進めます。例えば、近隣からの観光客誘致を行うマイクロツーリズムやウィズコロナの中でのイベント等のあり方として、キャンプ泊やサイクルツーリズム、森林セラピー、観光農園等と連携した屋外でのイベント、夜間に観光客が少ないことを踏まえた夜型イベント（ナイトタイムエコノミー）等の企画を強化していきます。また、うきは市と関わりのある企業や団体等と連携したイベントの実施や伝統建造物群保存地区等の歴史ある地域資源を活用した誘客にも取り組みます。

施策9



キャンプの様子



フルーツ狩りの様子



森林セラピーの様子



夜のおひなさまめぐりの様子

温泉街のブランディング

県内唯一の国民保養温泉地として認定されている、筑後川温泉・吉井温泉のブランド化に向け、泉質の高さを科学的に証明するための成分分析や分析結果を用いた入浴剤の開発等を実施してきました。また、筑後川温泉がある大石地区は令和2年3月に国土交通省のかわまちづくり計画に登録され、温泉地区とともに魅力ある水辺空間創出に向けた取り組みも進めています。今後も各旅館と連携しながら温泉街のブランド化を進めるための取り組みについて検討を進めます。

施策10



筑後川温泉



うきはの湯のタオル、入浴剤



かわまちづくり
社会実験チラシ

【戦略3】うきは市内を快適に回遊できる観光地としての受け皿づくり

戦略の考え方

- 本市の観光地エリアをより快適に巡ってもらえるための観光サービスや交通環境、観光を推進していくための体制整備・人材育成等を行います。
- 最近導入した地域通貨（電子プレミアム付商品券）や既存のアプリ等を観光利用として機能拡充し、ストレスのない観光情報の取得、商品決済ができる体制整備を進めます。また、そうしたサービスを利用した際のトラッキングデータ等の観光ビッグデータを活用した観光施策の検討を行い、観光地としての満足度向上を図ります。
- DMO 本登録に向け、本市の観光推進体制強化を図るとともに、それを担う人材育成等を行います。また、オールうきは観光戦略会議の体制見直し、既存観光窓口の役割整理を行い、観光に関連する産業・事業間の連携等による基盤強化を行います。

戦略3-①

ICT 技術等の活用

ICT 技術等の活用・連携

うきは市においては、市内の観光スポットやイベント情報など、観光情報を発信する公式スマートフォンアプリ「おさんぽうきは」を運用しています。観光ポータルサイトとの連動性・整合性の向上や UKIHA FAN CLUB との連携を進めるため、アプリでの会員登録やデジタル会員証の発行が可能となるよう基盤整備を実施するなどアプリの機能向上に取り組めます。

また、本アプリや「うきは市スマホ買い物券」等の電子通貨システムの活用・連携により市内購買や周遊を促すコンテンツの拡充（店舗の混雑度が分かる等）や購買者のトラッキングデータ（観光客の行動履歴）や購買データ等の収集につなげます。

施策 11



おさんぽうきは

観光ポータルサイトとの
連動性・整合性向上



うきは市観光ポータルサイト

UKIHA FAN CLUB との
連携促進

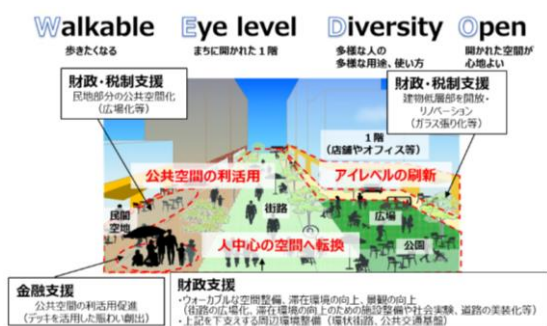


UKIHA FAN CLUB 会員カード

歩きたくなるウォークアブルな観光地づくり

吉井町における白壁の町並み周辺においては、魅力的な景観や店舗等がありますが、交通量が多く、来訪者が歩きづらい状況にあります。駐車場やトイレなど、誰もが利用できる公共サービスについては、来訪者アンケートでも改善要望の高い項目となっています。このことから、町並み周辺の市営駐車場への誘導を図ることにより、市内中心部の交通量を適正にコントロールするとともに、パーク&ライド※の推進、トイレの改善等により、来訪者が安全に、安心して歩くことができるエリアづくりを推進していきます。また、耳納北麓や山城跡、温泉、田園など歴史ある地域資源や風景を楽しみながら歩けるフットパスのルート整備も検討していきます。

施策 12



白壁の町並み

居心地が良く歩きたくなる空間のイメージ
(国土交通省 HP より)



巨瀬の源流の散歩道



つづら棚田の散歩道



筑後川温泉周辺の散策路

新たな足としての二次交通の検討

うきは市には公共交通機関として JR の駅や西鉄バスの発着所がありますが、駅やバス停から観光地へ移動するための二次交通が不足しており、観光アクセスやエリア周遊する上での課題となっています。来訪者の市内周遊を促すためには、市内を気軽に移動できる二次交通の存在が重要です。そのため、トゥクトゥク、EV バイクなど、新たな交通手段の導入を検討していきます。

施策 13



筑後吉井駅



トゥクトゥク

※パーク&ライド：自宅から最寄りの駅やバス停の周辺にある駐車場に駐車し、そこから公共交通機関（主に鉄道やバス）に乗り換えて、目的地に向かう方法のこと。

新交通システム導入の検討

うきは市の観光客は自家用車を利用する日帰り客が大多数を占め、電車やバスなどの公共交通機関を利用した観光客が少ないという課題があります。そのため、博多駅からうきは市までのバス直行便の実証実験を開始します。合わせてバス降車場にレンタサイクル等の二次交通の整備や宿泊施設と組み合わせた宿泊旅をつくるなど、新たな交通システムの導入に向けて検討を進めます。

施策 14



ウキハコサイクル



うきはバス



観光タクシーチラシ

道の駅うきはの増強による誘客につながる整備促進

道の駅うきはは、九州じゃらんの「九州・山口 道の駅ランキング」で5年連続1位を獲得した市内有数の観光スポットですが、近年7～9月のフルーツ最盛期には多くの観光客が訪れるため、駐車できない車の渋滞が発生するなど、交通問題が発生しています。この問題を解決し、観光客の満足度を向上させるため、道の駅うきはの駐車場拡幅等、誘客につながる整備について検討を進めていきます。

施策 15



道の駅うきはの駐車場の様子



道の駅うきはの内観



道の駅うきはの商品例



道の駅うきはのギフトコーナーの内観

事業者間連携と情報提供の仕組みづくり

来訪者にうきはの様々な魅力を発見してもらい、ファンになってもらうためには、観光事業者が来訪者へ、別の観光施設や事業者を紹介・お勧めするなど、事業者同士の関係構築が重要です。このことから、事業者同士の連携を促す取組みや仕組みの構築に向けたインナー活動を実施します。

施策 16

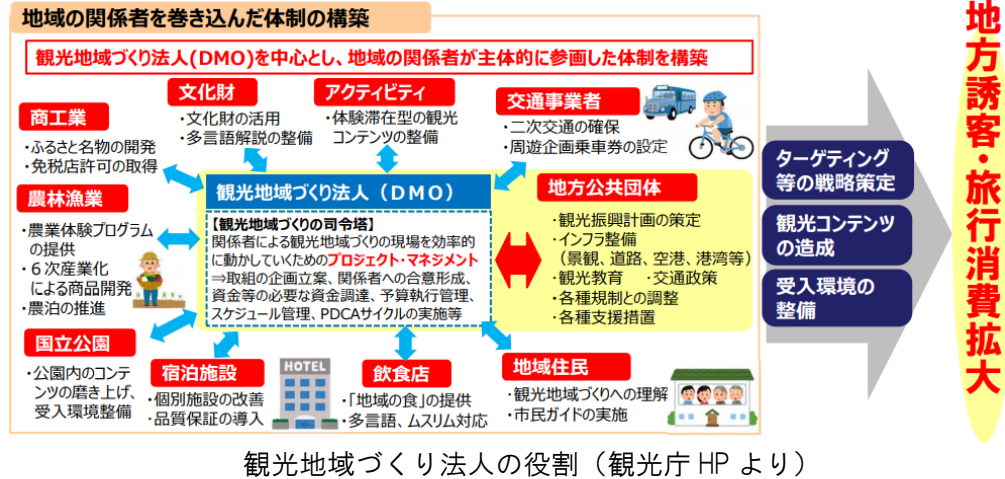


事業者間交流のイメージ図

うきは観光みらいづくり公社のDMO本登録、機能強化

地域一体となった持続可能な観光まちづくりを実現していくために、うきは観光みらいづくり公社が観光庁のDMO本登録に向け、うきは市のマーケティングデータの蓄積や分析、観光事業の効果検証や目標管理を行うなど、本市のマーケティング機能を強化するとともに、観光に関連する事業者への意識醸成としてマーケティング分析の積極的共有を行います。

施策 17



観光地域づくり法人の役割（観光庁HPより）

施策 18

観光事業を行う担い手育成

うきは市の産業、観光資源を今後も残し、観光客にうきは市とのつながりを継続して持ってもらえる「持続可能な観光まちづくり」を実現していくには、うきは市の観光事業を担う、人材育成が重要です。市内人材の発掘と育成、登用を図ることにより、観光振興を推進する体制を構築します。

市民の「シビックプライド」を醸成していくため、地元の高校等と連携した観光学習を実施し、市民の「おもてなし」の向上や、市の観光を担う次世代の育成を行っていきます。



うきはパブリシティ Q 活動の様子



小学校向け観光学習

施策 19

観光会館土蔵・ウキハコの役割整理・連携

うきは市には、観光情報の拠点として、吉井町に「観光会館土蔵」、浮羽町に「ウキハコ」が整備されています。今後は、これら2つの拠点について、連携を図ることで、市内周遊を促すとともに、より地域内外の集客・交流を促す拠点となるよう、各拠点の役割を整理し、観光拠点自体の魅力向上にも努めます。



観光会館土蔵



ウキハコ

<アクションプランのロードマップ>

(★) は重点観光戦略

戦略	施策	令和3年度 (2021)	令和4年度 (2022)	令和5年度 (2023)
戦略1	戦略1-①：観光に係るマーケティング・プロモーション (★)			
	① 会員情報、HP・SNSの分析	試行実施	実施方法の確立・継続実施	
	② 既存の観光客やうきはファンに向けた情報発信	①の分析等を踏まえた継続的な情報発信		
	戦略1-②：新たなターゲットに向けたプロモーション			
	③ 新たな観光ターゲットに向けた情報発信	定期的にターゲットを検証しながら、情報発信		
	④ 市内宿泊施設のプロモーション			

戦略2	戦略2-①：物販機能・商品開発等の強化			
	⑤ ウェブを活かした物販機能の構築・推進	ECサイト準備	物販開始	
	⑥ 市内外事業者等と連携した特産品やお土産の開発			
	戦略2-②：広域連携等による誘客促進			
	⑦ 都市部居住者等とのつながりを活かした物販やイベントの実施	●	●	●
	⑧ 周辺自治体や各種協議会と連携した誘客促進			
	戦略2-③：観光トレンドを踏まえた独自コンテンツの造成 (★)			
⑨ 体験コンテンツの磨き上げ、新規体験メニューのモデル検証		状況に応じて、再検証		
⑩ 温泉街のブランディング	関係団体との調整	ブランディング事業等の実施		

戦略3	戦略3-①：ICT技術等の活用 (★)			
	⑪ ICT技術等の活用・連携			
	戦略3-②：訪れやすく、巡りやすい観光地としての交通環境の整備 (★)			
	⑫ 歩きたくなるウォーカブルな観光地づくり	未来ビジョンの策定	環境整備	
	⑬ 新たな足としての二次交通の検討	二次交通検討	モデル検証	

戦 略 3	⑭新交通システム導入の検討	二次交通に合わせた検証等		
	⑮道の駅うきはの増強による誘客につながる整備促進			
	戦略3-③：観光を推進していくための基盤づくり			
	⑯事業者間連携と情報提供の仕組みづくり	仕組み、ツールづくり		
	⑰うきは観光みらいづくり公社のDMO本登録、機能強化			
	⑱観光事業を行う担い手育成			
	⑲観光会館土蔵・ウキハコの役割整理・連携			

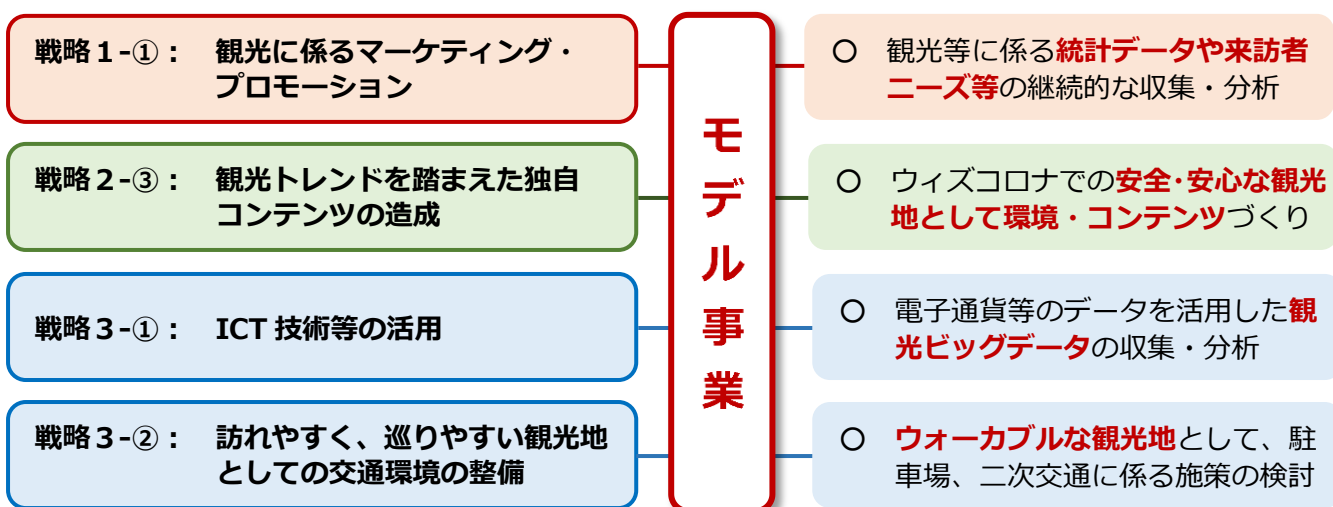
第6章 観光振興に向けたモデル事業



モデル事業は、今後、本市における観光振興を推進していくために、第5章の観光アクションプランで位置付けた重点観光戦略（戦略1-①、戦略2-③、戦略3-①、戦略3-②）を具体化し、市の観光戦略を牽引していく事業として計画期間の初期段階で実施するものとし、以下で具体的なイメージを示します。なお、モデル事業は、市全体で分野横断的な取組みを実施するものとして想定します。

1. モデル事業の位置づけ

モデル事業は、「(仮称) うきは市まちなか観光エリアマネジメント戦略」とし、安全・安心かつより魅力的な観光地づくりを推進していくためのエリアのビッグデータ収集・分析からまちなかウォーカブル環境向上策の検討、観光地域づくりとまちなか施策との連携による継続的な収益化等の検討を進めます。



「まちなか観光エリアマネジメント戦略」の策定

- 電子地域通貨等のビッグデータ（来訪者の属性、回遊場所、購買物・金額等）を活用し、より詳細な観光動向等を分析した上で、エリアの特性・課題を洗い出し、KPIを設定する
- より長く快適に滞在してもらおう観光地域づくりを進めていくために、まちなかの回遊性や賑わい向上（ウォーカブル）に向けた都市計画的な手法からの施策・事業の検討を行う
- 地域活性化に向けた持続的な経済活動を支援するため、空き家・空き店舗の活用（宿泊施設等）について検討を行う
- 例えば、まちなかにおける市営駐車場の段階的な料金設定（周縁部は無料化、中心部は有料化）等を行い、まちなかの回遊性向上を図りつつ、観光地経営の視点からDMO法人（民間組織）が収益化を図る等、観光地としてのエリアマネジメント戦略の検討を行う

■観光・DMO視点での主なトピック

- ◇ DMO本登録に向け、観光地経営を進めていくための基盤強化が求められている
- ◇ 観光振興計画を策定し、3年間の具体的な取組み、数値目標を位置づけ、観光地としての目指すべき目標を明確化
- ◇ 今後は、DMO形成・確立計画及び観光振興計画で、KPIを検証し、より具体的な目標と実行性のある取組みについて検討を進める

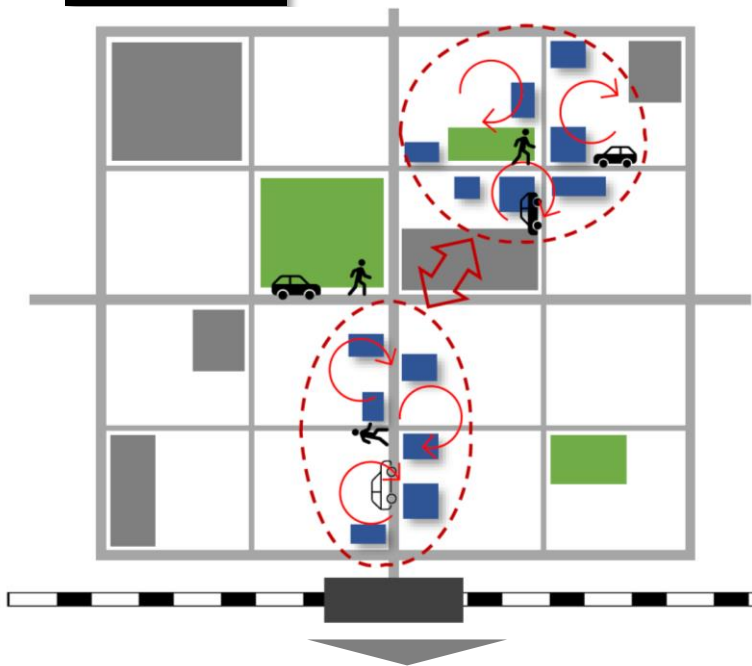
■まちなか・都市計画的視点での主なトピック

- ◇ 筑後吉井グランドビジョンや地域再生計画（うきはツーリズム・ステーション整備事業）を策定し、筑後吉井エリア等における魅力向上に係る施策や事業の検討
- ◇ まちなか駐車場（市営等）や広場などの利活用に課題があり、対応が求められる
- ◇ 庁内では都市計画準備課が令和2年度に発足し、まちなか等整備に向けた体制構築

2. モデル事業のイメージ

観光地としてのまちなかの回遊性や賑わい向上を目指し、観光に関するビッグデータや先進地の取組み等の調査、まちなか駐車場や広場の状況、来訪者の歩行者環境等の基礎調査を踏まえ、観光地エリアとしての戦略を検討していくものとします。また、戦略に基づき、まちなかのウォークアブル環境向上を図るためのモデル事業を実施しながら、エリアマネジメントの戦略や推進体制の構築を進めていきます。

現状イメージ



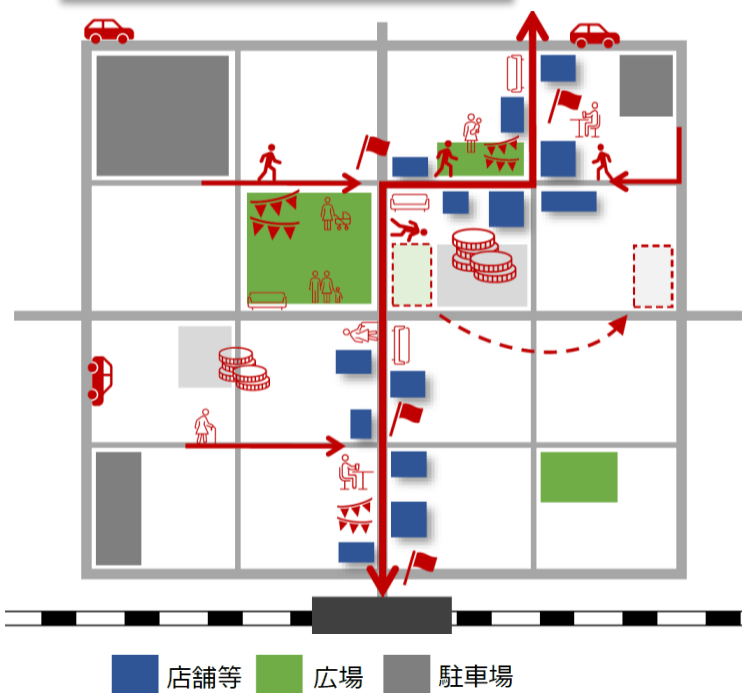
- 店舗等が点在し、巡りにくい
- サイン等が乏しく、分かりにくい
- 広場に憩う空間がなく、活用されていない
- 中心部の駐車場に駐車する自動車等による通過交通が多い 等

滞在時間が短く、滞在環境の満足度が低い
⇒ **リピート客が減り、選ばれない観光地へ**

観光地としてのエリアマネジメント 戦略の検討、モデル事業の実施

ソフト、ハード両面から、“訪れやすく・巡りやすい”観光地エリア形成のための戦略及び施策を検討／モデル事業の実施

将来イメージ(目指すべき姿)



- 空き地等を活用したストリートファニチャー等の設置により憩える空間へ
- エリアと統一したサイン計画により、視認性や分かりやすさの向上
- マルシェ等で活用できるよう、**広場利用の許認可、ルールづくり**
- 中心部の駐車場を有料化する等、**段階的な料金体系の検討**等により、中心部への交通アクセスの低減
- 中心部駐車場の広場化、**駐車場のフリンジパーキング※化** 等

滞在時間が短く、滞在環境の満足度が低い
⇒ **リピート客が増え、選ばれる観光地へ**
⇒ **地元住民も暮らしやすい環境整備**

※フリンジパーキング：都心部へのマイカー乗り入れを減らすため、都心周辺部に駐車して、路線バス等で都心の目的地まで行くシステムのこと。

第7章 本計画の実現に向けて



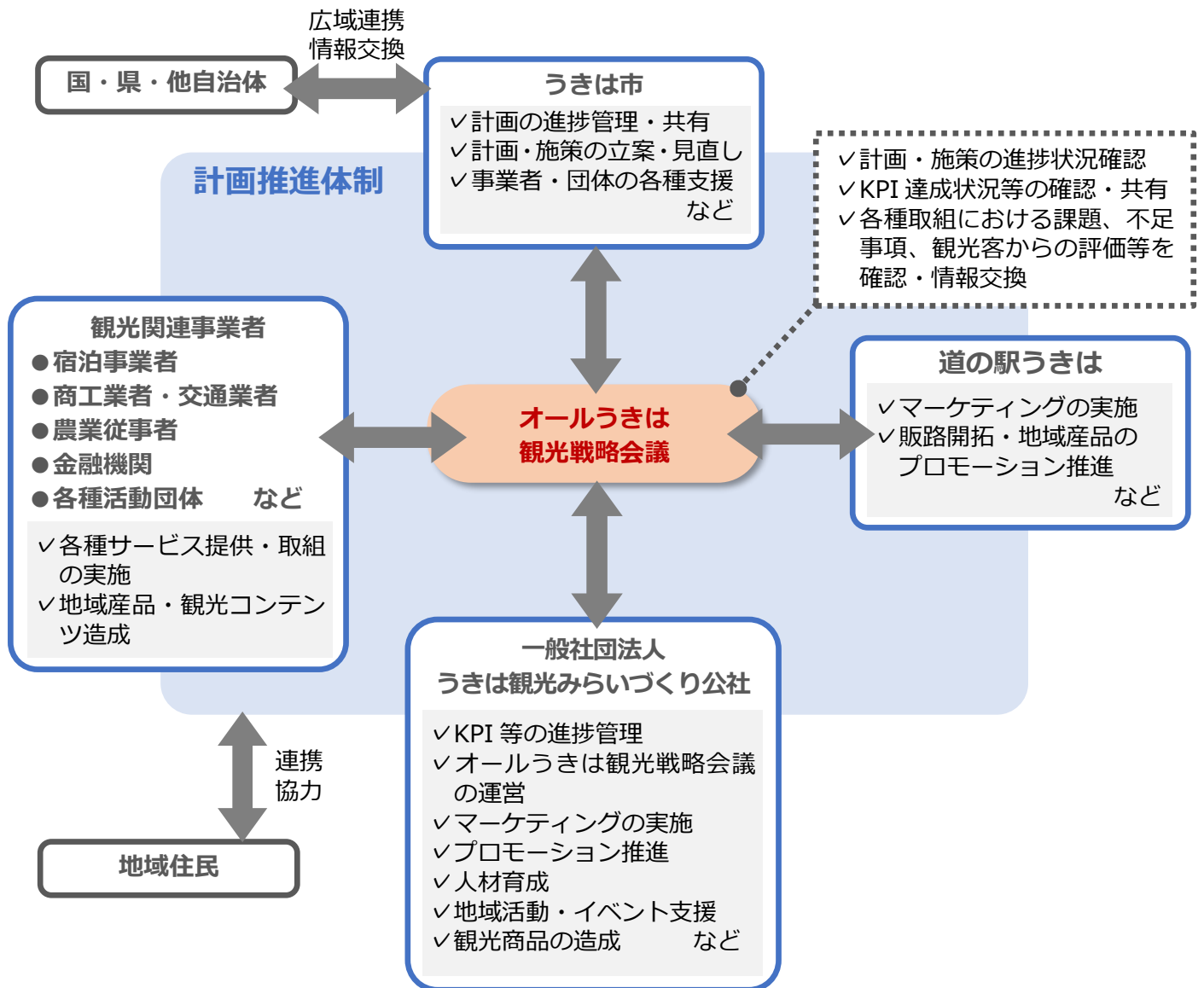
1. 計画の推進体制

「うきは市」「一般社団法人うきは観光みらいづくり公社」「道の駅うきは」に加え、市内の観光関連事業者と連携・協働しながら本市の観光振興を推進していきます。

計画推進にあたっては、各観光推進に係る関係団体、事業者等が集まる「オールうきは観光戦略会議」の中で計画や取組の進捗状況、KPIの達成状況、観光振興に向けた課題等を共有するとともに、計画変更や新たな施策展開の必要性等について協議を進めます。

また、「オールうきは観光戦略会議」とあわせて、各観光推進に係る関係団体、事業者間で定期的に観光推進に向けた情報共有が日常的に行うことができる仕組み（例、関係者間でのチャットツールの導入等）も検討します。

<体制イメージ>

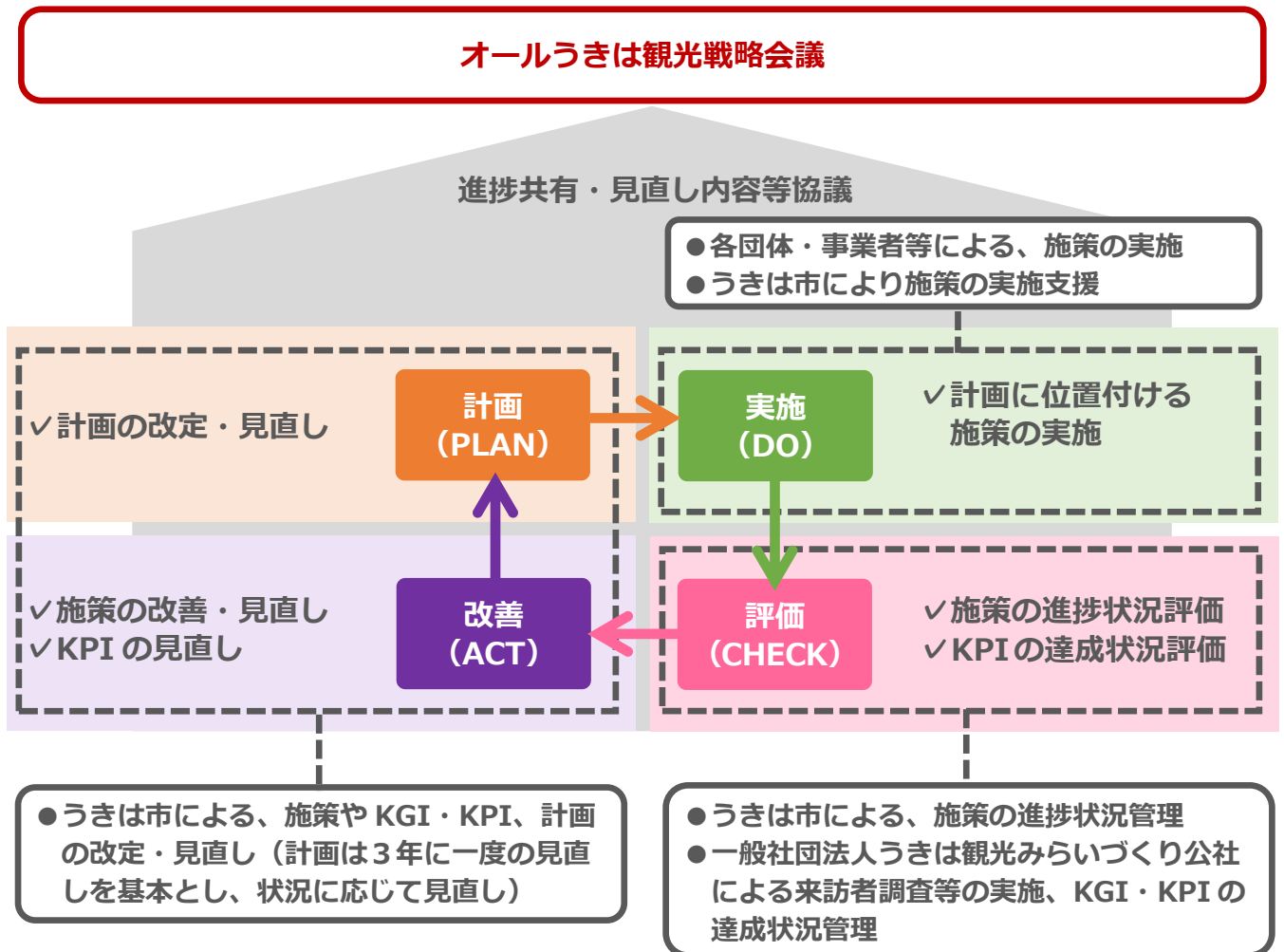


2. 計画の進捗管理方法

本計画の進捗管理方法にあたっては、PDCA（計画・実施・評価・改善）サイクルを実施して管理を行い、事業の進捗度に応じて、新たな改善案の立案や実施を検討します。

また、PDCA サイクルの運用においては、「オールうきは観光戦略会議」の中で計画や取組の進捗状況、KGI や KPI の達成状況等を確認・共有した上で、取組方策や施策、KGI や KPI などについて計画の見直しの方向性を協議・決定します。

<進捗管理のイメージ>



うきは市観光振興計画

令和3年3月発行

編集・発行 うきは市 うきはブランド推進課

〒839-1401 福岡県うきは市浮羽町朝田 582-1

TEL 0943-76-9029

FAX 0943-77-5557

E-mail brand@city.ukiha.lg.jp

福岡県うきは市

<http://www.city.ukiha.fukuoka.jp>

