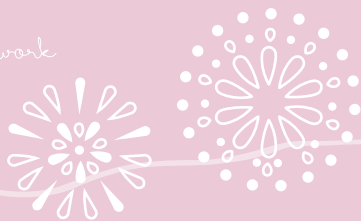


NOGATA

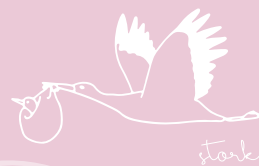
直方市観光基本計画

2022 → 2026

firework



mount fukuchi



stork

onga-river

また訪れたくなる、ちょっと特別な場所



rape blossoms

takatoriyaki



shrine



nanakinnariyu



bee



cycling



strawberry



grape



melon

nogata retro



curryyaki



outdoor



hydrangea

直方



目次

第1章

観光基本計画策定の趣旨

- 1－1 計画策定の趣旨…………… 1
- 1－2 計画の位置づけ…………… 2
- 1－3 計画の構成…………… 3
- 1－4 計画の対象期間…………… 3

第2章

直方市の概況

- 2－1 市の沿革・位置・地勢…………… 4
- 2－2 人口の推移…………… 5
- 2－3 産業…………… 7
- 2－4 歴史…………… 8
- 2－5 交通…………… 9

第3章

観光の現況と課題

- 3－1 PR・情報発信 …… 10
- 3－2 地域の観光資源…………… 12
- 3－3 企画力、イベント…………… 14
- 3－4 担い手・プレーヤー…………… 16

第4章

現況と課題に対する分析・考察

- 4－1 本市を取り巻く現況…………… 17
- 4－2 本市の強みと弱み、その外部要因…………… 18
- 4－3 観光市場における本市の立ち位置…………… 19

第5章

観光振興の基本構想と基本方針

- 5－1 基本構想（10年）…………… 21
- 5－2 基本方針（10年）…………… 23
- 5－3 計画の達成目標と評価指標…………… 25
- 5－4 基本計画（5年）の主要施策…………… 26

第6章

計画の実現に向けて

- 6－1 計画の推進体制…………… 36
- 6－2 計画の進捗管理方法…………… 37

資 料

- 資料1 基礎調査結果…………… 39
- 資料2 市民意識調査結果…………… 56
- 資料3 市民ワークショップでの市民意見…………… 70
- 資料4 策定体制…………… 74
- 資料5 策定経過…………… 75



観光基本計画策定の趣旨

1-1 計画策定の趣旨

① 国の動き

国は、21世紀の日本の発展には、観光立国の実現が不可欠かつ重要であるとの位置づけのもと、昭和38（1963）年に制定された観光基本法を全面改訂し、平成19（2007）年に観光立国推進基本法を施行しました。本法では、観光立国に関する基本理念・国および地方公共団体の責務等が定められており、これに基づき「観光立国推進基本計画」が策定され、総合的かつ計画的な観光振興が推進されているところです。

また、政府は令和3（2021）年11月に、地方の豊かさをそのままに、利便性と魅力を備えた新たな地方像を提示する「デジタル田園都市国家構想」を掲げました。この構想では、デジタル技術の活用により、地域の個性を活かしながら、地方を活性化し、持続可能な経済社会の実現を目指しています。

観光振興においても、これまでの態様にとらわれない新たな観光コンテンツ・価値を生み出すべく、デジタル技術を総合的に活用しながら、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出が求められています。

② 福岡県の動き

福岡県は、平成28（2016）年に制定した「観光王国九州とともに輝く福岡県観光振興条例」に基づき、「福岡県観光振興指針」を示しています。令和2（2020）年度から令和5（2023）年度を対象とした第二次指針では「持続可能な観光先進県 福岡」を目指す将来像とし、「戦略的なインバウンド誘客による旅行消費額の拡大」「旅行者の県内各地への来訪促進」「デジタルマーケティングの推進」「持続可能な観光の推進」を基本方針に掲げています。

加えて、ポストコロナを見据えた地方創生のため、デジタル技術により、県民の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させるデジタルトランスフォーメーション（DX）※1を推進するため、令和4（2022）年度から令和6（2024）年度までの地域の目指すべき未来像と施策案を示す「福岡県DX戦略」を立案予定です。

今後、観光分野においても、DXの観点から新たなスタイルの取り組みの展開が想定されます。

③ ポストコロナを見据えた直方市の観光政策

令和2（2020）年1月以降、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、観光需要は大きく減少しましたが、公益財団法人日本交通公社（J T B F）の調査によると、コロナ収束後の旅行意欲の大幅な回復が見込まれています。また、コロナ禍がもたらした観光トレンド・消費動向の変化は著しく、来るべき観光需要の回復に備えて、観光業の体質強化・観光拠点の再生に向けた取り組みの実施が必要不可欠です。

このような時期を迎え、直方市（以下、「本市」という。）では、改めて地域の観光資源とその課題を掘り起こすとともに、デジタル技術を活用したマーケティングを実施し、地域の特性を活かした観光施策を実施し、観光におけるデジタルトランスフォーメーション(DX)^{※2}を推進するため、その指針となる「直方市観光基本計画」（以下、「本計画」という。）を策定することとしました。

本市では、先進的なデジタル技術やデータの活用により、行政サービスや地域産業のイノベーション(変革)を推進しており、本計画の策定においても、DXの観点を取り入れ、観光振興施策の全面的なイノベーションを行います。

1-2 計画の位置づけ

本計画は、「第6次直方市総合計画」の第2章第1節「新たな魅力づくりに取り組むまち」（3）『観光資源の魅力向上、情報発信力の強化』を一層具体的に示すものであり、「第2期直方市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の実効性を高め、観光による地方創生を目的に策定するものです。

そのほか、本市の各分野別計画に記載されている観光関連施策とも十分に整合を図りながら、国や九州、福岡県の関連計画等を踏まえた計画とします。

※1 デジタルトランスフォーメーション（DX）とは、進化したデジタル技術を浸透させることで、人々の生活をより良いものへと変革すること。

※2 観光におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）とは、デジタル技術の活用により、地域の観光資源を磨き上げ、エリア一帯において快適な観光体験が可能となり、体験価値の向上や観光消費額の増加を実現させること。

（事例）観光・宿泊施設などのWeb予約、電子決済システムの整備や、観光案内でのAIの活用など。

1-3 計画の構成

「基本構想」「基本方針」「基本計画」の三層構造で構成するものとします。

基本構想 (10年間)

基本構想の期間は、10年間とします。本市における観光振興の基本理念、ビジョンおよびテーマ・コンセプトを設定するものとします。

基本方針 (10年間)

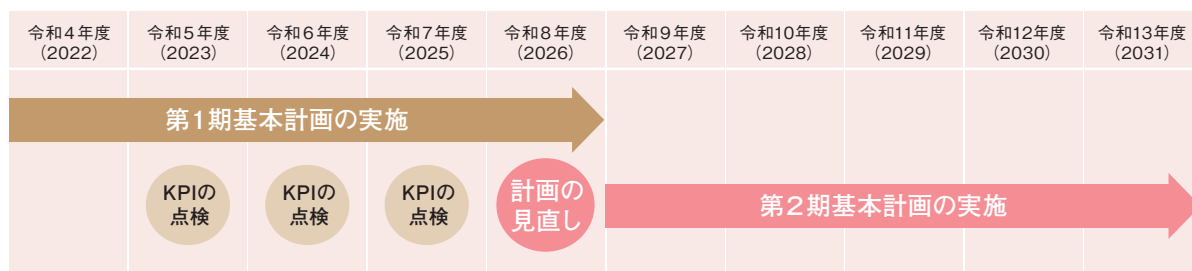
基本構想に掲げる基本理念を実現するため、主軸となる基本方針を定め、今後10年間の方向性と体系を定めます。

基本計画 (5年間)

基本方針に基づいた戦略的施策を示します。基本計画の期間は、5年間としますが、社会状況や需要の変化等に柔軟に対応するため、毎年KPI（重要業績評価指標）による目標到達度を点検し、必要に応じて施策内容や実施方法の見直しを行うこととします。

1-4 計画の対象期間

本計画の第1期の対象期間は、令和4（2022）年度から令和8（2026）年度までの5年間とします。計画の実施においては、PDCAサイクルを構築し、進捗状況や観光におけるトレンドの変化を踏まえ、適宜見直しを行うものとします。





直方市の概況

2-1 市の沿革・位置・地勢

① 市の沿革

昭和元（1926）年に直方町・福地村・下境村・頓野村・新入村が対等合併し、新町制による直方町が発足。昭和6（1931）年1月1日に直方町が市制を施行し「直方市」となり、現在に至っています。

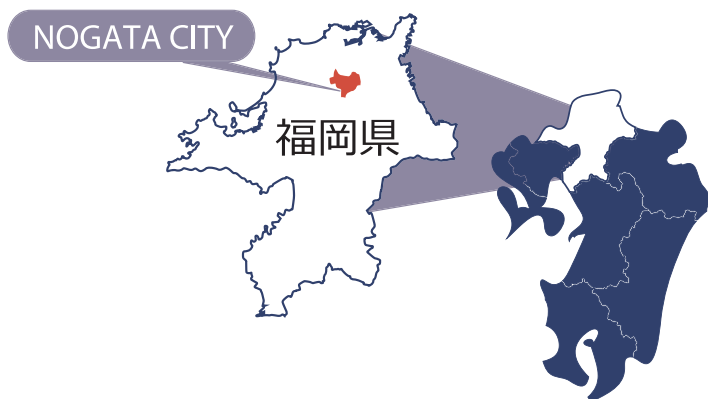
② 位置

本市は、福岡県の北部にあって、遠賀川に沿って開ける筑豊平野のほぼ中央に位置します。市の東側には、福智山山系がそびえ、北九州市小倉南区と接し、西は宮若市、鞍手郡鞍手町と接しています。また、南は田川郡福智町、飯塚市、鞍手郡小竹町と、北は北九州市八幡西区、鞍手郡鞍手町と接しています。

筑豊を構成する自治体の一つで、直鞍地区の中心都市です。また、飯塚市、田川市と並んで筑豊三都に挙げられます。一方で、北九州都市圏に属しており、北九州市へ通勤・通学する人々も多くなっています。

③ 地勢

本市の東部には、福智山（900.8m）を主峰にその支脈（平均標高 600m）が南北に走っています。西部には六ヶ岳（339.0m）の丘陵が北西に広がり、中央は、比較的平らな地域です。この地域の中央を、彦山川・犬鳴川を集めた遠賀川が北流し、遠賀郡芦屋町で玄界灘に注いでいます。市街地は、この遠賀川とJR 筑豊本線にはさまれた地帯にあり、東部・西部地域は住宅地帯、南部地域は工業地帯、北部地域は農村地帯を中心に形成されています。

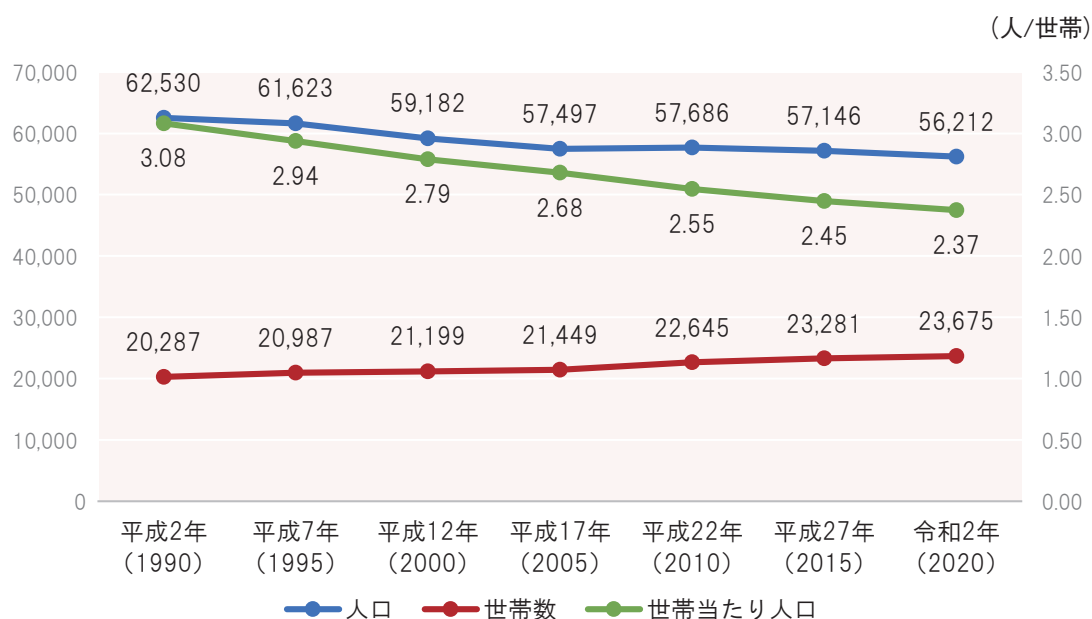


2-2 人口の推移

① 人口の状況

人口は減少傾向にあり、平成 27(2015)年～令和 2(2020)年の 5 年間で 934 人(1.6%)減少しています。世帯数は増加傾向にあり、世帯規模は減少傾向にあります。老年人口が大きく増加し、高齢化が進行しています。

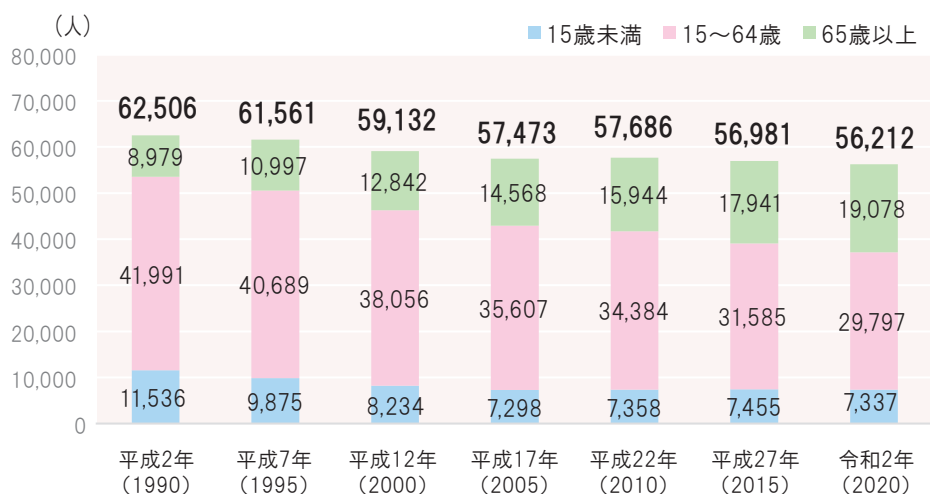
人口・世帯数・世帯規模の推移(平成 2(1990)年～令和 2(2020)年)



注) 人口には、年齢未回答者が含まれる。

出典：平成 2(1990)年～令和 2(2020)年国勢調査

年齢3区分別人口の推移



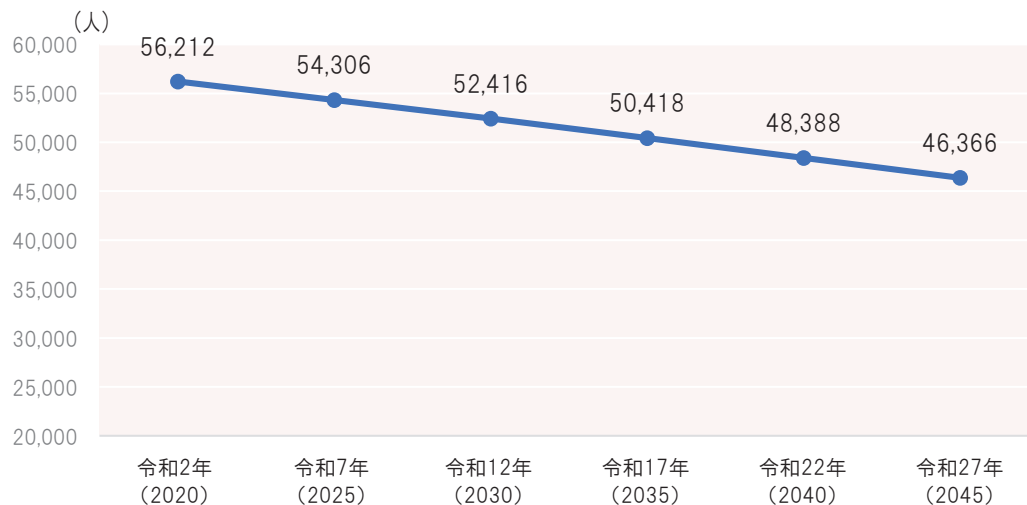
出典：平成 2(1990)年～令和 2(2020)年国勢調査

② 将来推計人口

人口減少は今後も続き、令和 27(2045)年には約 46,366 人になることが見込まれます。

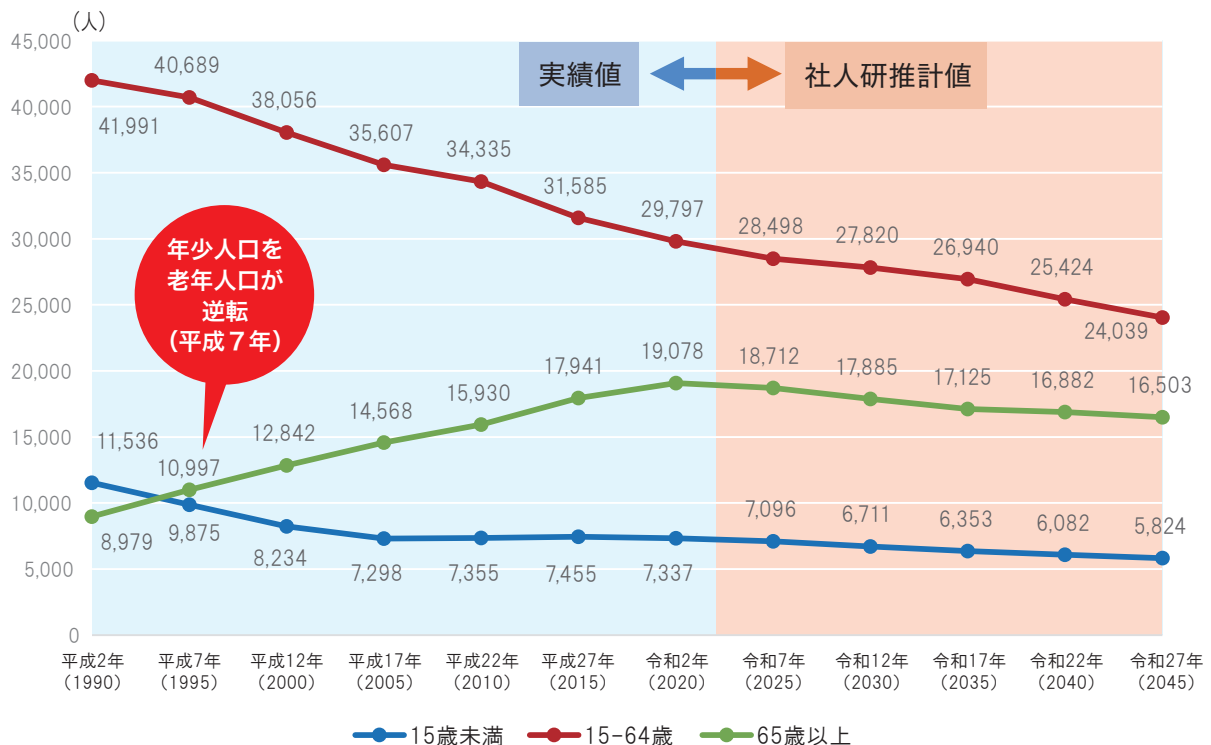
老年人口は、令和 2 (2020) 年の 19,078 人をピークに減少局面に入ることが予想され、生産年齢人口、年少人口も減少を続けることから、人口減少が加速することが見込まれます。

将来推計人口の推移 (社人研※推計値)



出典：令和 2(2020)年までは総務省「国勢調査」、それ以降は※国立社会保障・人口問題研究所による推計値

年齢3区分別人口の推移 (社人研推計値)



出典：令和 2(2020)年までは総務省「国勢調査」、それ以降は※国立社会保障・人口問題研究所による推計値

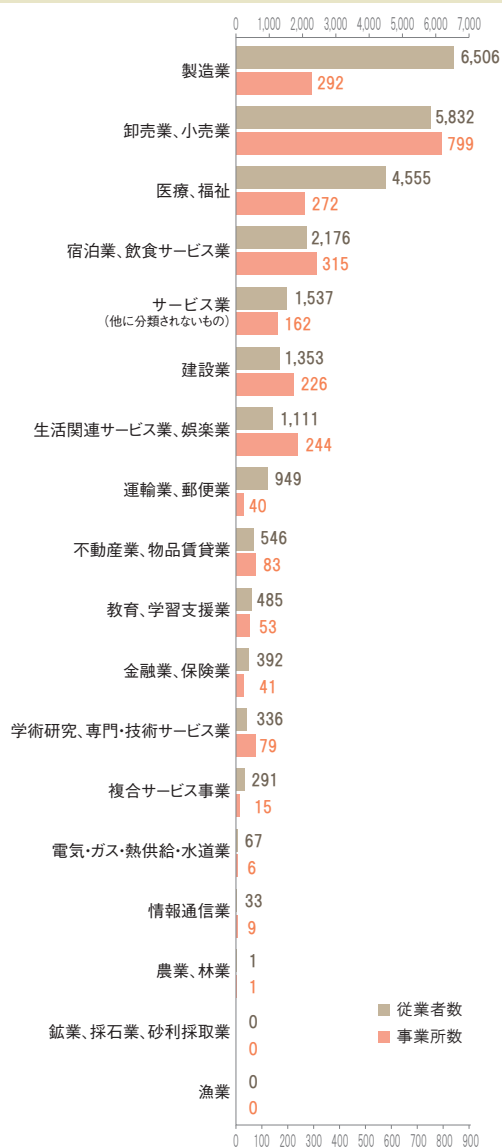
2-3 産業

本市の商業は、中心市街地の商店街を核として発展してきましたが、商店主の高齢化や担い手の後継者不足などにより、現在、商店街の空洞化が進んでいます。一方、商店街は公共交通の利便性が高く、アーケードが整備されているため、天候にかかわらず自由に歩行できるなどの強みがあります。今後は、そのような特徴を活かし、新たな視点でのにぎわいづくりが求められます。

本市の産業構造について、総務省・経済産業省の「平成 28(2016)年経済センサス活動調査」によると、事業所数では、「卸売業、小売業」が 799 事業所と最も多く、次いで、「宿泊業、飲食サービス業」が 315 事業所、「製造業」が 292 事業所となっています。

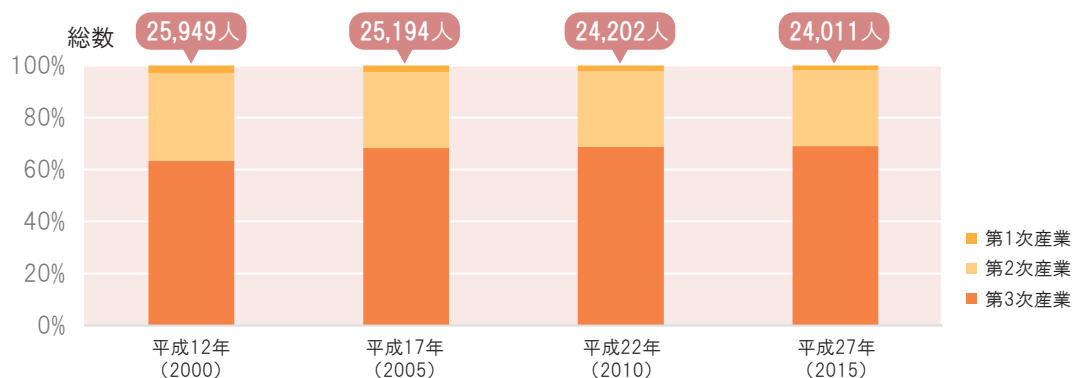
今後は、製造業を中心に、経営者の高齢化や後継者不在により廃業を余儀なくされる事業者の増加が懸念されるため、市内での雇用を維持する観点からも事業承継支援に取り組む必要があります。実際、市内の産業別就業者数については、平成 12(2000)年の 25,949 人から平成 27(2015)年の 24,011 人となっていて、15 年間で 1,938 人が減少しています。

直方市の産業大分類別 従業者数・事業所数



出典：平成 28(2016)年経済センサス活動調査

直方市の産業別就業者数の推移



出典：平成 12(2000)年～平成 27(2015)年国勢調査

2-4 歴史

本市には縄文時代にさかのぼる歴史があり、弥生時代には各地に集落が営まれました。

古墳時代には、市内各所に中小豪族の奥津城である横穴墓群がつくられ、県史跡に指定されている水町遺跡群は其中でも規模の大きなものです。中世には市域の大半が粥田荘という規模の大きな荘園の一部となりました。

江戸時代には、黒田長政が福岡藩主となり、黒田節で有名な母里太兵衛（ぼりたへえ）を鷹取城主として任命します。この頃、鷹取山麓で茶陶として珍重される高取焼の生産が始まります。その後、黒田長政の死去に伴い、黒田藩の支藩である東蓮寺藩（後の直方藩）が置かれました。直方藩第4代藩主の子である黒田継高（幼名 菊千代）は、福岡本藩の嗣子となり、その後、第6代福岡藩主として財政改革に取り組むなど、中興の藩主として名を残しました。今の市街地は、この頃の城下町の区割りが基礎となっていて、現在でも、所々、城下町があった頃の名残を感じることができます。

石炭産業の隆盛期であった明治・大正時代には、本市は、日本の近代化に大きく貢献するとともに、石炭の集まる場所として発展を遂げ、交通の要衝として多くの人やモノが行き交い、筑豊の中心地となりました。こうした中、明治43（1910）年に筑豊石炭鉱業組合直方会議所（現直方市石炭記念館）が完成しました。

石炭産業で栄えた直方は、昭和6（1931）年、福岡県下9番目という早い段階で町から市になります。しかし、石炭から石油へのエネルギー革命により石炭産業の衰えは著しく、昭和35（1960）年代には、直方の炭鉱がすべて閉山し、昭和51（1976）年には宮若市大之浦露天掘炭鉱の閉鎖により筑豊炭田から炭鉱が姿を消しました。平成30（2018）年には、旧筑豊石炭鉱業組合直方会議所および救護練習所模擬坑道が「筑豊炭田遺跡群」として、文化財保護法に基づいて国指定史跡となりました。

本市は筑豊の他の自治体に比べ炭鉱閉山による影響は小さく、北九州市に隣接する地の利から大規模団地が造成され、ほかの自治体の人口が大きく減少した昭和45（1970）年代～昭和55（1980）年代にかけて、人口が増加していきました。



写真：救護練習所模擬坑道



写真：旧筑豊石炭鉱業組合直方会議所
（直方市石炭記念館本館・右端）

2-5 交通

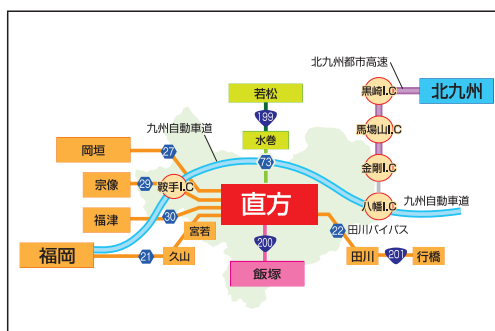
本市における公共交通網としては、JR 筑豊本線・筑豊電鉄・平成筑豊鉄道の3つの鉄道が通っており、中心拠点を經由、もしくは起終点となるかたちで形成されています。また、周辺市町および広域的な都市間の連携が図られています。

その他の公共交通機関として、西鉄バス・JR 九州バスが市内外への路線を運行しています。高速バスは、直方－福岡天神間を所要時間1時間10分で1日15往復（令和4（2022）年3月現在）運行しています。また、地域の活性化と路線バスの廃止区間の一部等に、コミュニティバスを運行しています。

本市の道路状況は、国道200号線が南北に貫き、北九州市八幡西区の黒崎地区から飯塚市などを経て冷水峠を越え、筑紫野市南部で国道3号に合流しています。高速道路については、直方市庁舎から、九州自動車道八幡インターチェンジまで約15分、鞍手インターチェンジまでは約13分です。

その他、市内の自転車利用を取り巻く環境に配慮した安全かつ利便性が良い長期的な整備方針である、「直方市自転車ネットワーク計画」を平成30（2018）年11月に策定し、安全通行空間の確保と利便性の向上を図っています。

鉄道やバス、高速道路などの交通網は比較的充実しており、福岡、北九州など、県内各地への移動に関する利便性の高い地域です。



交通アクセス

【電車】JR博多駅より約1時間
JR小倉駅より約50分

【車】八幡・馬場山インターより車で約15分
鞍手インターより車で約13分

【高速バス】天神より約1時間

出典：直方市観光パンフレット「「お」のつくのおがた」

3-1 PR・情報発信

福岡県内居住者（直方市民以外）を対象とした基礎調査によると、直近 5 年以内における本市未訪問理由として、「直方市の観光情報を見聞きしないから」といった本市の情報に接する機会の少なさが上位に挙がっています。

また、直方市民を対象とした市民意識調査でも、福智山ろく花公園や竜王峡キャンプ場の印象について、「未利用のため分からない」という回答が多く、市民にも地域の観光資源の魅力や情報が行き届いていない状況です。

令和 3（2021）年 10 月～11 月に実施した市民ワークショップでは、本市の課題として、「情報発信力に問題あり」、「見どころ、食べどころの PR が下手」、「観光ルートをつくっていない」、「まちづくりにコンセプトがない」といった意見が多く挙げられました。

「第 6 次直方市総合計画」でも記載しているとおり、今後、（一社）直方市観光物産振興協会と連携し、観光ホームページの充実や誘客のためのソーシャルメディア（SNS）活用など様々な情報媒体での情報発信の強化が必要不可欠です。

このようなことをふまえ、本市の課題および方向性として、以下のとおり整理します。

- 情報発信媒体の早期の整備
- ターゲットやコンセプトが明確で、必要な情報が必要な人に届くような情報発信が必要
- マーケティングに基づいた情報発信の強化



「伝える」手段の構築・情報発信方法の創意工夫が必要



写真：のおがたチューリップフェア（春）



写真：のおがた夏まつり（夏）

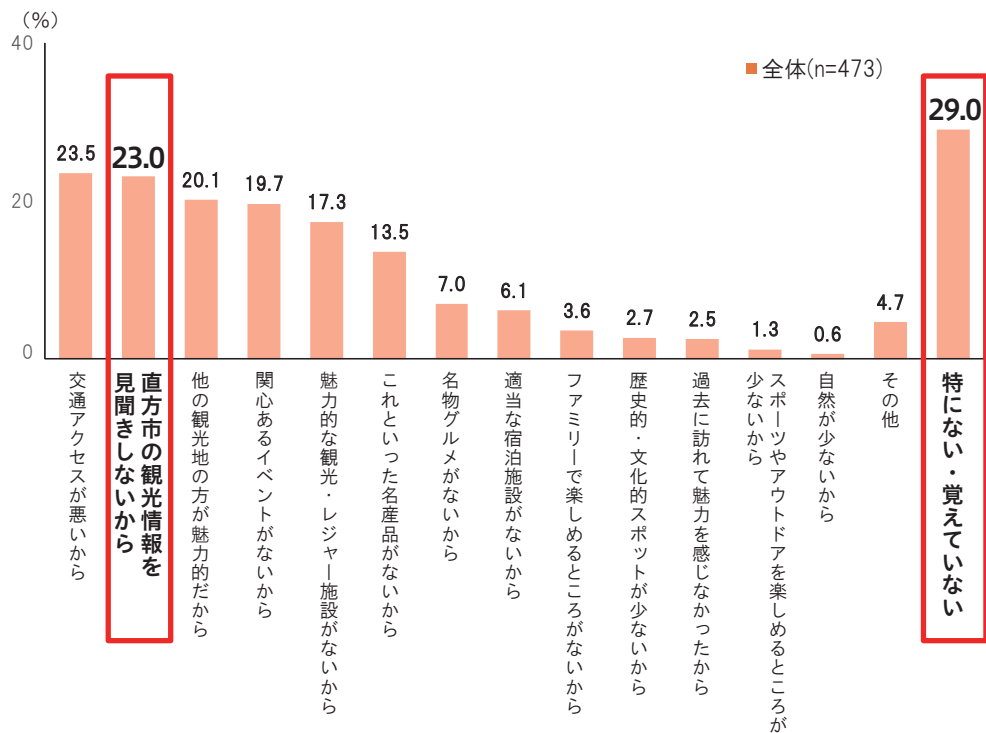


写真：紅葉の森（秋）



写真：遠賀川（冬）

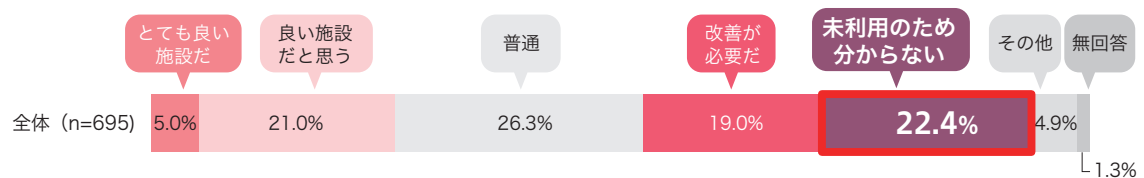
直近5年以内の本市の未訪問理由（直近5年以内未訪問層限定）



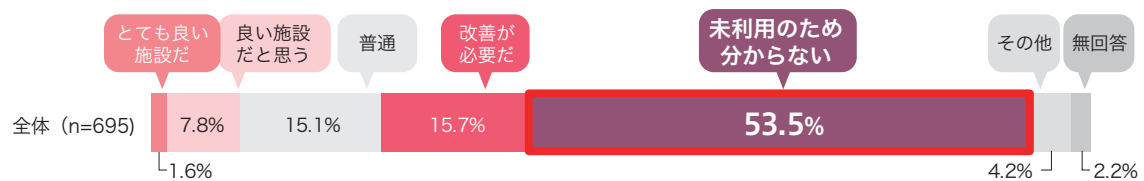
出典：基礎調査（令和3(2021)年11月実施）

直方市民の福智山ろく花公園／竜王峡キャンプ村に対する印象

●福智山ろく花公園



●竜王峡キャンプ村



出典：市民意識調査（令和3(2021)年9－10月実施）

3-2 地域の観光資源

本市には、遠賀川や福智山をはじめとする豊かな自然環境や、石炭産業や鉄道の歴史、高取焼等の伝統文化など、様々な魅力があります。

しかしながら、福岡県内居住者（直方市民以外）を対象とした基礎調査によると、本市について知っている観光情報や、訪問・利用したことがあるもの、今後、訪問・利用したいものについて、「あてはまるものはない」という回答が半数近くとなっており、本市の観光資源に関する認知度は大変低い現状にあります。

また、直方市民を対象とした市民意識調査によると、本市の既存観光施設については、「利用したことがない」との回答が、福智山ろく花公園では26.0%・竜王峡キャンプ村では63.2%と非常に多く、市民自身が魅力を感じていない、認識が低い、といった状況です。

同じく市民意識調査では、旅行時の消費で重視したいこととして、「食事・ご当地グルメ」が全体の8割と、突出して関心が高い項目となっています。

令和3(2021)年10月-11月に実施した市民ワークショップでは、参加者から「レジャー施設が少ない」、「人を呼ぶ魅力がない、特徴がない」、「気軽に利用できる交流スペースがない」、「大勢で集まれるところが少ない」といった意見が多く挙げられています。

一方で、福岡県内居住者（直方市民以外）を対象とした基礎調査によると、本市の観光資源について今後、訪問・利用したいものとしては、「土産物、名産品」23.5%、「直方グルメ」18.2%となっています。これは、市内のショッピングセンターや大型生鮮食品市場の知名度も関係していると想定されますが、全体的に物産やグルメへの興味や期待値が高いという結果になっています。

このようなことをふまえ、本市の課題および方向性として、以下のとおり整理します。

- 既存観光施設はマーケティングに基づいた活用方法の見直しが必要
- 本市の特産品やご当地グルメへの期待値が高く、「強み」として活かす取り組みが必要
- 市の魅力や特色を一定の認知度につなげるための、本市ならではの取り組みが必要
- 情報共有やコミュニティ活動の推進のための、デジタル技術を用いた取り組みが必要



既存施設の活用方法の見直しと物産・グルメの磨き上げが必要

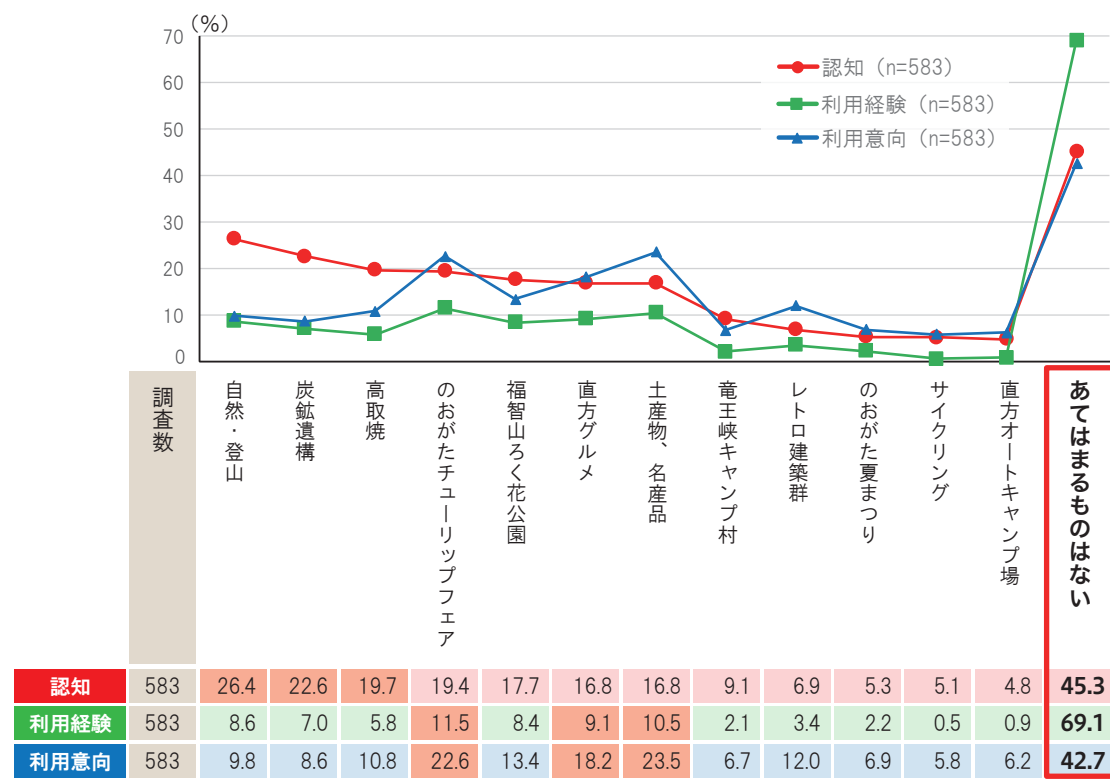


写真：カレー焼き



写真：成金饅頭

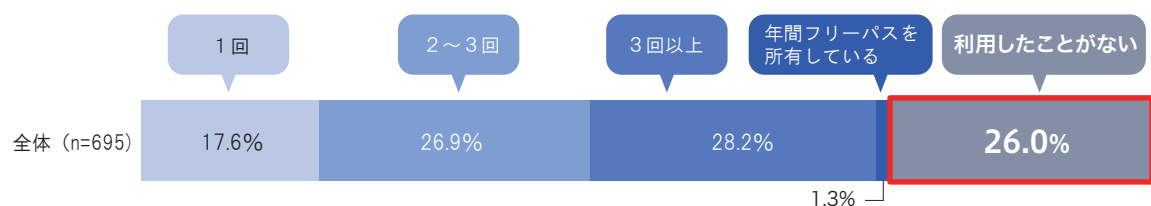
本市の観光情報認知 / 利用経験 / 利用意向



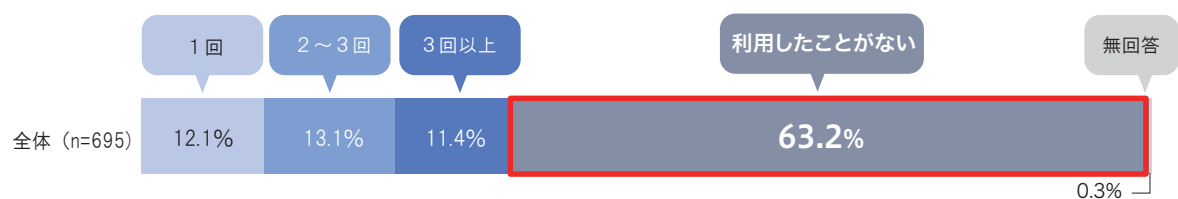
出典：基礎調査（令和3(2021)年11月実施）

直方市民の「福智山ろく花公園」「竜王峡キャンプ村」の利用経験

●福智山ろく花公園



●竜王峡キャンプ村



出典：市民意識調査（令和3(2021)年9－10月実施）

3-3 企画力、イベント

本市では、毎年約 35 万人が訪れる「のおがたチューリップフェア」をはじめ、「のおがた夏まつり」や「高取焼大茶会」、サイクリングイベントなど、一定の集客力のあるイベントが開催されています。

直方市民を対象とした市民意識調査によると、直方市民がおすすめする観光資源やコンテンツについて、「祭り・イベント」に関する項目は 567 件で 2 番目に多い項目となりました。また、福岡県内居住者（直方市民以外）を対象とした基礎調査によると、過去の利用経験、今後、訪問・利用したい本市の観光情報に関して、「のおがたチューリップフェア」が上位の回答結果となっています。

一方で、「第 6 次直方市総合計画」にも記載があるように、本市ではイベントの開催と市内の様々な観光資源との連携が十分でないため、近接する中心市街地をはじめ、市内全体への波及効果は限定的となっています。

令和 3（2021）年 10 月 -11 月に実施した市民ワークショップでも、本市の魅力として、「のおがたチューリップフェア」や「のおがた夏まつり」、サイクリングイベントといったイベントに関する項目が多数挙げられる一方で、本市の課題として、『「のおがたチューリップフェア」と他の連携ができていない』、「イベントがあるけど商店街に人が流れない」といった意見がありました。

また、前項でも触れたとおり、市内外ともに本市の観光資源についての認知度が低いことから、今後、多様なニーズに対応した観光ルートの検討が必要です。

このようなことをふまえ、本市の課題および方向性として、以下のとおり整理します。

- 集客効果を市内全体に波及させるため、回遊性を高める取り組みが必要
- JR 直方駅前にある商店街との連携した企画が必要
- 既存イベントの前後に組み込む、多様なニーズに対応した着地型観光の充実



既存イベントの再構成とテーマに合わせた着地型観光※の充実が必要

※着地型観光とは

旅行者の受入地域で開発される旅行商品や体験プログラムのこと。現地のことに精通した人たちが開発することで、その地域ならではの観光素材を基にした、独自性が高い観光を提案するもの。



写真：のおがたチューリップフェア

直方市民がおすすめする観光資源やコンテンツ

自 然		(件) 606件	祭り・イベント		(件) 567件
1	福智山	199	1	のおがたチューリップフェア	209
2	遠賀川河川敷	106	2	花火大会	123
3	福智山ろく花公園	56	3	のおがた夏まつり	92
4	遠賀川	46	4	五日市	34
	サイクリングロード	46	5	MONOGATARI LIVE	23
6	竜王峡キャンプ村・竜王峡	45	6	山笠	14
7	福智山ダム	24	7	河川敷でのイベント	10
8	紅葉の森	17			
食・特産品		(件) 550件	文化・歴史		(件) 357件
1	成金饅頭	147	1	直方市石炭記念館	96
2	カレー焼き	85	2	筑豊炭鉱の歴史（石炭）	39
3	もち吉	50	3	直方谷尾美術館	37
4	いちご	42	4	長崎街道	31
				高取焼	31
5	焼きスパ	37	6	商店街	22
6	ぶどう	32	7	東蓮寺藩や城下町としての歴史	21
7	梨	22	8	レトロ建築群	19
	びっくり市	22	9	直方歳時館	10
9	メロン	11		多賀神社	10

出典： 市民意識調査（令和3(2021)年9－10月実施）

本市の観光情報の過去の利用経験／今後の利用意向

過去に利用したことがあるもの		調査数	自然・登山	炭鉱遺構	高取焼	のおがたチューリップフェア	福智山ろく花公園	直方グルメ	土産物、名産品	竜王峡キャンプ村	レトロ建築群	のおがた夏まつり	サイクリング	直方オートキャンプ場	あてはまるものはない
全 体		583	8.6	7.0	5.8	11.5	8.4	9.1	10.5	2.1	3.4	2.2	0.5	0.9	69.1
今後の利用してみたいもの		調査数	自然・登山	炭鉱遺構	高取焼	のおがたチューリップフェア	福智山ろく花公園	直方グルメ	土産物、名産品	竜王峡キャンプ村	レトロ建築群	のおがた夏まつり	サイクリング	直方オートキャンプ場	あてはまるものはない
全 体		583	9.8	8.6	10.8	22.6	13.4	18.2	23.5	6.7	12.0	6.9	5.8	6.2	42.7

出典： 基礎調査（令和3(2021)年11月実施）

3-4 担い手・プレーヤー

デジタルトランスフォーメーション（D X）の観点をふまえ、地域一体となった観光まちづくりを実施するためには、官民の連携が必要不可欠です。

任意団体の直方市観光物産振興協会は、本市の観光振興事業の実施を担い、市民や関連団体・市内事業者等の窓口となる中間支援組織として、その体制を強化するために、令和2（2020）年6月に一般社団法人化されました。「第6次直方市総合計画」においても、（一社）直方市観光物産振興協会と連携した観光資源の魅力向上と情報発信力の強化の重要性について記載されており、その役割の体系化と今後の戦略的な事業展開が求められています。

また、令和3（2021）年10月-11月に実施した市民ワークショップでは、「関係者・関係団体の交流やつながりが少ない」「情報を共有するネットワークがない」「定期的な意見交換の場が必要」といった意見が多く挙げられており、地域の横軸としての役割を担う中間支援組織の重要性が明らかになりました。

このようなことをふまえ、本市の課題および方向性として、以下のとおり整理します。

- D Xの観点をふまえた官民連携の観光まちづくりのための役割の体系化が必要
- 地域の関係者や関連団体の交流や情報ネットワークの構築が必要
- 地域のプレーヤーをコーディネートする中間支援組織が必要
- （一社）直方市観光物産振興協会が、行政との連携窓口であるとともに、地域の横軸の役割を担うことが重要



観光事業推進のための中間支援組織の拡充が必要



写真：菜の花・福智山



現況と課題に対する分析・考察

4-1 本市を取り巻く現況

本市の観光を取り巻く現況について、Customer（顧客＝一般生活者）、Competitor（競合）、Company（本市）の視点で市場環境を分析する「3C 分析」を行った結果を以下に示します。

- コロナ禍での観光およびレジャーにおいて、観光コンテンツの消費から観光先での過ごし方を重視する傾向に変化している。
- うきは市や糸島市といった観光イメージのある観光地と比べると、本市は観光イメージがなく、訪問率や観光資源の認知度も低い。
- 飯塚市や嘉麻市と比較すると、全体の訪問率にはあまり差がないものの、北九州や筑豊エリアからの訪問率および「アクセスが良い」というイメージは本市が高い。一方、福岡地区からの訪問率は低く、遠方からの集客に課題がある。
- 本市の観光利用経験は「のおがたチューリップフェア」「直方グルメ」「土産物・名産品」が上位である。「グルメ」「買い物・ショッピング」は利用者の満足度も高く、観光目的の中心となっている。一方、「自然」や「炭鉱遺構」は認知度が比較的高いにもかかわらず利用経験や利用意向は低い。

Customer (顧客＝一般生活者)	Competitor (競合)	Company (本市)
観光ニーズ変化 ● コロナ前後にかかわらず、「グルメ」「リフレッシュ」「自然」が共通して高い。 ● 従来重視されていたイベントへの参加、家族・グループ行動は大きく減少。	競合との観光訪問経験比較 ● 直近5年以内の観光訪問経験率はうきは市や糸島市との差が大きく、筑豊エリアでは飯塚市を下回る。 ● 福岡エリアからの訪問経験率は16%で北九州・筑豊エリアと差が大きい。	本市の観光実態 ● 認知度は「自然・登山」「炭鉱遺構」「高取焼」が上位だが、非認知層が突出して高い。利用経験や利用意向上位は「のおがたチューリップフェア」「直方グルメ」「土産物、名産品」。
現在の観光重視点 ● 「のんびりくつろげる」「1人で楽しめる」「マイカーで行きやすい」要素が重視されている。 ● 気軽さや手頃な楽しみ方の提示が重要。	競合との観光イメージ比較 ● うきは市や糸島市は観光イメージが定着しているが、本市で特に高い項目はない。 ● 飯塚市や嘉麻市との観光イメージの差がほとんどない。	本市の観光満足度 ● 「グルメ」「買い物・ショッピング」「自然散策・登山」は特に満足度が高い。 ● 「宿泊所」や「観光情報発信」は満足度が低い。
観光情報媒体の利用状況 ● 行き先の検討の際はテレビや新聞、口コミ、ホームページ・SNSを万遍なく利用している。 ● 行動中はネット情報のほか、「現地の案内所」や「自治体の観光チラシ」の利用度も高い。	本市未訪問理由 ● 本市の観光資源の認知度が低く、観光情報が市外に伝わっていない。 ● 北九州や筑豊エリアにおいて、「名産品がない」も高い。	本市への観光関心度 ● 本市への観光およびレジャー関心度は日帰り28%、宿泊12%。 ● 北九州や筑豊エリア居住層では日帰り39%と、関心度が特に高い。

4-2 本市の強みと弱み、その外部要因

「3C 分析」で明らかになった本市の観光の市場環境を、本市の「強み (Strength)」「弱み (Weakness)」、生活者や近隣エリアといった外部要因による「機会 (Opportunity)」「脅威 (Threat)」に分類し、観光施策の方向性を検討するための「SWOT 分析」を行いました。

本市の強みと外部機会を活かすには、近隣居住層の手軽なレジャーニーズの取り込みと、直方独自のグルメや名産品による誘客および新商品開発による更なる消費拡大が必要だと考えられます。

- 遠出を避ける生活者意識と、近隣の北九州や筑豊エリア居住層のレジャー訪問率が高い状況から、まず取り組むべきは、本市が北九州や筑豊エリアから近場にある地理的メリットを活かし、本市が気軽に行けて様々な楽しみ方ができる観光地だと認識してもらうことである。そのためには、本市へのアクセスの良さや観光コンテンツの認知度の拡大を図る必要がある。これらの認知度が高まれば、福岡エリアや遠方からの集客も自ずと期待できるようになる。
- グルメや名産品は現在の観光目的の中心であり強みである。観光客に評価されている要素を把握し、今後も消費につながるよう伸ばしていく。
- 現状、本市に有名観光地がない点は、コロナ禍での密を避ける傾向において有効に働く面もある。
- 本市の弱みである特定の観光イメージがない点は、逆にイメージを作りやすいともいえる。本市は、生活者の重視点である「ゆったり」「リフレッシュ」といった過ごし方ができる場所であることを PR していくことで他地域と差別化を図り、生活者のニーズに叶う新たな観光のイメージの形成を図っていく。

		内部要因	
		強み	弱み
直方市		● グルメ、名産品は評価が高く、関心も高い ● 近郊からの訪問率が高く、リピート率も高い ● 知られていないコンテンツが多く、伸び代がある	● 特定の観光イメージが未形成 ● 競合との差別化ができていない ● 宿泊施設が少ない ● 観光情報が生活者に届いていない
		積極的姿勢	段階的施策
		● 北九州エリアや筑豊エリア居住層に対し、気軽に行ける観光イメージ形成を図る ● グルメ・特産品の認知度拡大や、新商品開発で更に強みを伸ばす	● のんびりくつろいでリフレッシュできる過ごし方や楽しみ方を提案する情報発信の強化 ● 密を避けられる環境の認知 ● 既存コンテンツのリブランディング
		差別化戦略	専守防衛・撤退
外部要因	機会	● 遠出を避け、近場での気軽さを重視する傾向 ● 「のんびり過ごしたい」「リフレッシュしたい」ニーズ ● 外食控えが見られるものの、引き続き食コンテンツは需要が高い	
	脅威	● 独自性が確立しておらず、他地域との差別化ができていないため、近郊との利用の分散が発生 ● 従来イベントの規模縮小による遠方からの集客減	● 日帰りレジャーの関心が高いため、宿泊はキャンプ・アウトドア利用客に特化する

4-3 観光市場における本市の立ち位置

これまでの分析結果を用いて、市場細分化（セグメンテーション）、ターゲット設定（ターゲティング）、ターゲット市場での立ち位置（ポジショニング）を明確化する「STP 設定」を行い、今後取り組むべき観光イメージ構築とコンテンツ事例について考察しました。

- ポストコロナの生活者の観光ニーズは、「日常からの気分転換ができること」「アクセスが良く行きやすいこと」が特に高い。その場所への行き方、そこでの過ごし方を提示することで訪問のハードルを下げるができる。
- このようなニーズに適したターゲットは、福岡県居住者のうち、特に北九州および筑豊エリアの居住層である。このエリアは訪問率が高いとはいえ6割以上が直近5年以内未訪問者のため、今の本市の観光情報に接触する機会が少ないと考えられる。本市の観光初心者に対して、本市の魅力を知ってもらえるような、噛み砕いた情報発信を積極的に行うことが必要である。これらの情報は遠方の居住層に対しても同様に効果的である。
- ターゲットに選んでもらうためのポジショニングは、「ゆったり」「リフレッシュ」する過ごし方や楽しみ方ができる観光地として位置づけられ、他地域との差別化を図ることである。そこに本市独自のグルメや名産品をPRすることで、食事だけでなく、別目的の立ち寄り購入の消費拡大を狙いたい。また、北九州や筑豊エリアの居住層をターゲットにしているため、繰り返し訪れることも想定されることから、来るたびに多様な楽しみ方ができる点を認知されることが望ましい。

< セグメンテーション > 細分化した観光客のニーズ

- 都心部や自宅から離れた行きやすい場所で、気分転換を図りたい
- 自分のペースでのんびり過ごし、リフレッシュしたい
- 気軽に日帰りで楽しみたい

< ターゲティング > 狙うべき観光客の対象者像

- 福岡県居住者（特に北九州・筑豊エリア）
- 多くが本市に直近5年以内未訪問者
- アクセスの良さや観光情報の利便性を把握していない層

< ポジショニング > 観光客に選んでもらうための位置取り

- 「のんびり」「リフレッシュ」できる過ごし方や楽しみ方が期待できる場所
- わざわざ足を運ぶオリジナリティがある場所
- 観光コンテンツがいくつもあり、何度訪れても楽しめる場所

- 有効なポジショニングを実現するためには、各観光ジャンルで自分のペースで楽しめる過ごし方のイメージを提示する情報発信を行うとともに、繰り返し訪問するメリットを感じることができるよう、初心者からリピーターまで楽しめる多彩なコンテンツの周知も必要である。また、本市の観光の全体のイメージとしては、本市独自ののんびりできる、あるいは、場所や分野によらず繰り返し訪問する楽しみがあることをPRしていくことが有効と考えられる。
- 全体で共通したイメージを土台に、既存コンテンツの見せ方やPR方法の工夫、また、必要に応じて新コンテンツ開発を同時に進めることが効果的と考えられる。

ポジショニング実現のための訴求イメージ

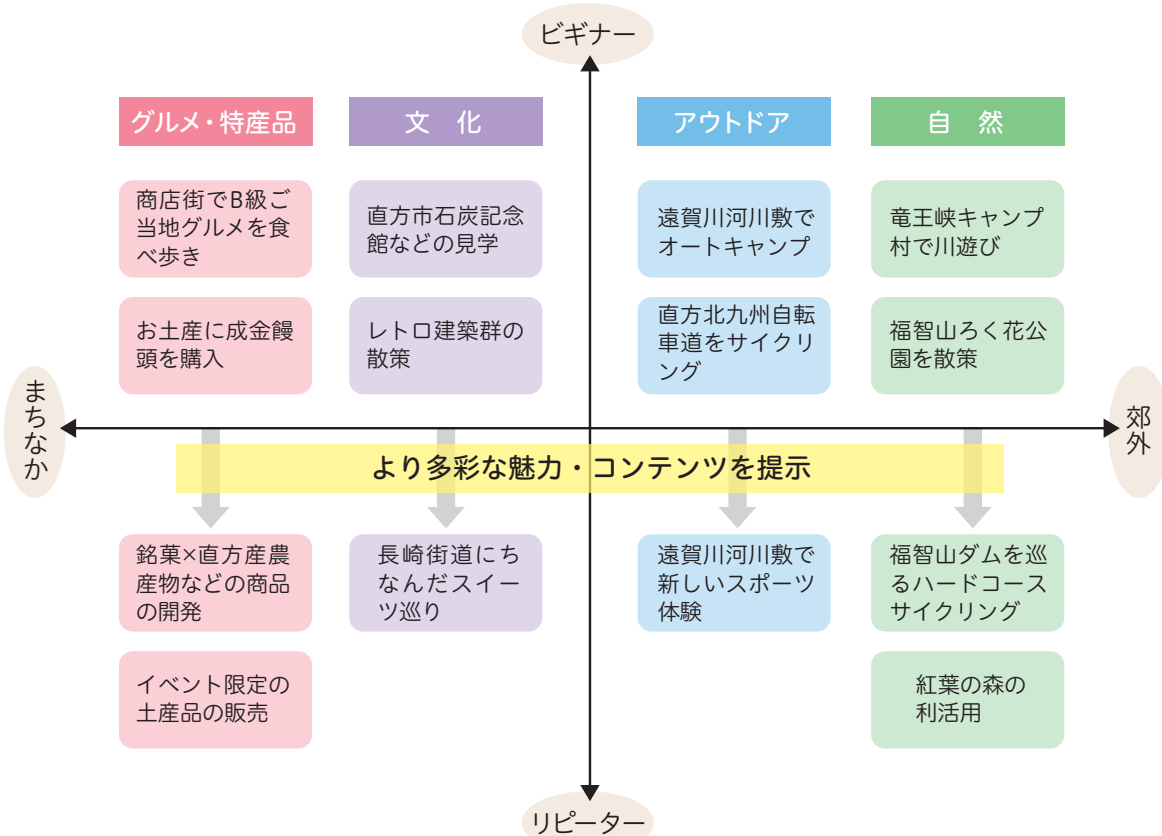
各コンテンツに共通する 統一の観光イメージ

- のんびり過ごし、リフレッシュできる
- グルメから伝統文化、アウトドアまで幅広い観光資源がある

本市観光全体で 訴求すべきイメージ

- 多彩なオリジナリティがあり、初心者からリピーターまで、何度訪れても楽しめる
- 街中も郊外も、どちらも違った楽しみ方ができる

主要ジャンルのコンテンツ事例





観光振興の基本構想と基本方針

5-1 基本構想（10年）

大きな柱として、今後10年間を目途とし、基本理念とビジョン、テーマ・コンセプトといった、本市の観光振興のあり方と目指す将来像を示します。

① 基本理念

愛し愛され、誇れるまちへ
市民から広がる、のおがたの魅力
～ まちづくりとしての観光 ～

「観光」は「まちづくり」のひとつの方法です。市民が「のおがたの魅力」を拾い上げ、育み、愛すること。その「のおがたの魅力」が来訪者にも伝わり、愛されること。その結果、市民が自らのまちに誇りを持ち、今より一層豊かで幸せになること。そして、これらのことが市民から市内外へ広がっていくことが、本市の目指す「観光まちづくり」です。

② ビジョン

少し特別な「わくわく」「楽しい」「美味しい」「気持ち良い」を感じることができる場所や体験を、外部からの刺激も受けながら、市民が発掘および再発見し、新たな価値を創造していきます。

脈々と受け継がれてきた歴史、文化や祭り、イベントを、市民と来訪者にとって、なくてはならない大切なものと想う心を、改めて育んでいきます。

「のおがたの魅力」を市民が実感し、自信や誇りを持って発信したいと思える環境を形成していきます。

市民が誇りと思う「のおがたの魅力」を、デジタル技術を活用して、まちの内外に広く発信し、来訪者に対して「行ってみたい」「見てみたい」とまちへの親しみを醸成していきます。

③ テーマ・コンセプト

すぐそこにある「お手頃な非日常」の提供 また訪れたくなる、ちょっと特別な場所

観光市場における本市の強みは、「のんびり過ごしたい」「リフレッシュしたい」という来訪者のニーズに応えることができる、環境と立地です。

遠賀川と福智山が織りなす壮大な大景観と豊かな自然の恵みとともに、あなた好みのお手頃な非日常感をご提供します。気軽に足を運んで、ちょっと気分転換しませんか。肩肘張らずに、自分を解放するひときは、すぐそこで手に入るのです。

本市を訪れる人にとって、このまちが「ちょっと特別な場所」として何度も訪れたくなることを目指し、観光振興事業を展開します。



写真：福智山ダム

5-2 基本方針（10年）

本市の課題を改善し、基本構想を実現するための基本方針（10年）を定めます。

基本
方針

①

「伝える」手段の構築・情報発信方法の創意工夫



本市において大きな課題である「伝える力」を確立します。市民が「のおがたの魅力」を改めて認識するとともに、本市を知らない潜在客層に対しても、「のおがたの魅力」を伝えていくことが重要です。デジタル技術を用いて多様な情報発信を行うことで「伝える」機会の充実を図り、情報発信面でのデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進します。

これを推進するため、（一社）直方市観光物産振興協会と密に連携し、情報発信のための戦略を検討して、実践していきます。

基本
方針

②

既存施設の活用方法の見直しとグルメ・特産品の磨き上げ



今後の観光トレンドや消費動向の変化に対応した地域ブランディングを行うためには、継続的なマーケティングが必要不可欠です。長く親しまれてきた「竜王峡キャンプ村」や「福智山ろく花公園」といった市の指定管理施設および「遠賀川河川敷」や「紅葉の森」などの既存施設について、市民自身が足を運びたいと思う場所であり、来訪者が直方を目的地にする価値を形成する本市特有のコンセプトを設定することが重要だと考えます。

そのため、デジタル技術を活用して多角的なデータ分析から得られた客観的根拠（エビデンス）に基づいた活用方法の見直し（EBPM）を推進していきます。

また、ターゲットを明確化した直方グルメ・特産品の磨き上げと開発を行います。市民が親しみと愛着をもつような域内調達率の高い商品とするとともに、来訪者の消費動向を捉えた商品開発とします。そして、本市外への販路を形成することで、本市の経済活動に対し、一定の波及効果を目指します。



本市では、「のおがたチューリップフェア」をはじめ、一定の認知度があり集客力のあるイベントが複数開催されています。今後、更に多くの市内外の方にお越しいただけるよう、デジタル技術を活用したマーケティングに基づき、内容の再構成を行います。

また、地域の祭りや催し物の場を地域の魅力を PR する大切な機会と捉え、中心市街地への回遊性やイベント会場での販売促進など域内消費額の向上につながる仕組みづくりを行います。

開催されるイベントと連動した施策を実行するため、歴史や文化、自然、産業など様々なテーマに合わせて、着地型観光の充実を図ります。既存の観光の枠組みに捉われず、多種多様な業種の事業者と連携してデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進し、本市ならではの新たな観光形態の創造に挑戦します。



本市が目指す基本構想の実現のためには、市民や地元企業と行政との協働が必要不可欠です。（一社）直方市観光物産振興協会が、官民連携のまちづくりの根幹を担い、市民や民間事業者の窓口となる中間支援組織として観光物産事業を実践するため、（一社）直方市観光物産振興協会の事務局体制の強化を行います。

具体的には、観光まちづくりのコーディネーターとして地域のプレーヤーと連携し、リードしていくことのできる中間支援組織を目指します。

市民団体や地元企業が主体となって実施する地域活性化事業においても、行政と（一社）直方市観光物産振興協会が連携し、情報発信等の側面的支援を実施する体制整備を推進していきます。

5-3 計画の達成目標と評価指標

基本方針を着実に実行するために、目標を達成する上で、その達成度合いを計測する定量的な指標である KPI（重要業績評価指標）と、最終目標に対する評価である KGI（重要目標達成指標）を以下のとおり設定します。

< 達成目標（KGI）>

来訪者満足度の向上

来訪者にとって、手間がかからず気取らずに、ちょっと特別感を得て満足することのできる環境を作ることを目指します。そのためには、市民や民間団体によるおもてなし気運の醸成も欠かせません。

市内における域内消費額の向上

観光まちづくりを継続させていくためには、それに見合う対価が得られることが大切です。正しい対価を設定し、域内消費額を高めます。

< 評価指標（KPI）>

指 標	現状値 (令和3年度末)	目標値 (令和8年度末)
指標① 直方市の観光情報に関する認知度 ●(一社)直方市観光物産振興協会ホームページアクセス数 ●シティプロモーション動画再生回数 ●パンフレット配布数・デジタルパンフレット閲覧数	—	50.0%
指標② 来訪者満足度・再来訪率 ●直方市の総合的な観光満足度（満足層の割合）…………… ●観光客における再来訪者率…………… ※令和4（2022）年度から定性・定量調査を実施予定	45.9% 18.9%	60.0% 30.0%
指標③ 来訪者の旅行消費額 ●直方市訪問層1人あたりの飲食費＋土産物の平均観光消費額 ※令和4（2022）年度から定性・定量調査を実施予定	4,262円	6,000円
指標④ 施策の進捗度 ●本計画で設定した施策の実施状況	—	80.0%達成

※各KPIの測定においては、デジタル技術を活用したデータ収集を実施予定

5-4 基本計画（5年）の主要施策

基本構想および基本理念、4つの基本方針をもとに、令和4（2022）年度から令和8（2026）年度までの5年間で実施する主要施策として、16の施策を具体的に設定し、進めていきます。

基本
方針

①

「伝える」手段の構築・情報発信方法の創意工夫



◆ 施策1 市民参加型のプロモーション動画の制作

行政主体ではなく、市民参加型のシティプロモーション動画の制作を行います。制作においては、本計画の策定のため開催した市民ワークショップ参加者などのコミュニティをはじめ、広く市民の参加を募ります。市民自らが「のがたの魅力」について考え、協力体制を構築し、「のがたの魅力」を再認識・再発見することを目的のひとつとし、プロモーション動画の制作を通した「観光まちづくり」を行います。

また、制作においては、マーケティングに基づいたターゲットおよびコンセプトの設定を行うとともに、制作後は様々な機会を活用し、市内外の方々へ市民とともに「のがたの魅力」を届けていきます。

実施主体 市、(一社)直方市観光物産振興協会、市民ボランティア、市内の民間団体、外部の支援組織



◆ 施策2 観光パンフレットのリニューアルとデジタル版パンフレットの活用

本計画の策定にあたり設定された、テーマやコンセプトを反映した観光パンフレットを制作します。制作においては、マーケティングに基づき、戦略性を持って効果的・効率的に情報発信を行うための媒体を目指すとともに、市民の意見を広く取り入れ、「市民から広がるのがたの魅力」が詰まった内容とします。

また、紙媒体に加え、デジタル版パンフレットを制作することで汎用性を高め、Webでの配信に注力し、これまで以上に市内外に広く展開していきます。

実施主体 市、(一社)直方市観光物産振興協会



◆ 施策3 観光物産情報ホームページの開設・活用

現在、本市の観光物産情報を掲載する（一社）直方市観光物産振興協会の公式ホームページが存在しません。欲しい情報が欲しい人に届けられるよう、積極的な情報発信を行っていく必要があります。

（一社）直方市観光物産振興協会が管理する観光物産情報ホームページを開設し、様々な情報発信ができるように環境整備を行います。

実施主体 （一社）直方市観光物産振興協会

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）
制作・環境整備	開設・活用			

◆ 施策4 情報発信の手法における DX の推進

地域の魅力を広く発信していくためには、情報発信媒体の整備に加え、現在アナログで行われている地域内のコミュニケーションや情報発信の手法にデジタル技術を導入し、地域のデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進する必要があります。

観光パンフレットのリニューアルや（一社）直方市観光物産振興協会の公式ホームページの新規開設に合わせ、各種ソーシャルメディア（SNS）の活用方法を検討し、テーマおよびコンセプトを反映させ、マーケティングに基づいた情報発信を行います。

また、市民や地元事業者のデジタルリテラシーを向上させる体制の整備を行います。

実施主体 （一社）直方市観光物産振興協会、市

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）
SNS活用方法の検討	マーケティングに基づく情報発信			



◆ 施策5 地域全体のデジタル化の推進による観光 DX の実施

コロナ禍は、世界中にデジタル化をもたらし、市民の暮らしに多大な影響を与えるとともに、観光事業においてはワーケーションやマイクロツーリズムなど新たなビジネスチャンスが生まれています。本市でも、中心市街地に Wi-Fi 環境を整備したコワーキングスペースを整備し、多様な働き方の提供を行っています。本市のような恵まれた自然環境やコンパクトな中心市街地において、地域全体のデジタル化を推進することで、新たな観光形態の創出を目指します。

デジタル技術を活用して収集したデータを用いてマーケティングを実施し、課題を可視化します。そして必要な知見や手法を提供可能な事業者と連携し、積極的に実証実験等を実施します。

さらに、ビジョンを共有するサービス事業者と連携し、本市ならではの新たな観光事業の創出を目的に、デジタルトランスフォーメーション（DX）を推進していきます。

実施主体 （一社）直方市観光物産振興協会、市

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)
マーケティング・実証実験の実施・観光事業の創出				



写真：仮想未来区役所直方出張所 囲炉裏2階コワーキングスペース

◆ 施策6 竜王峡キャンプ村・福智山ろく花公園等の活用方法の見直し

竜王峡キャンプ村と福智山ろく花公園、紅葉の森は、地元の方々に愛されている、本市の大切な観光資源です。しかしながら、施設の老朽化や世間のニーズからの乖離等の原因から、認知度および集客力が低下している状況にあります。今後は、コロナ禍でのアウトドア需要の高まりなどの観光トレンドの変化を受け、利用しやすい施設にするために、活用方法の見直しや施設整備計画の立案、施設の整備・改修に向けた検討を行います。

活用方法の見直しにおいては、まず市民が足を運びたいくなるような施設を目指すとともに、マーケティングに基づいた企画を立案・実施することで、持続可能な観光資源としての磨き上げを行います。そして施設整備においては、ハード整備に限らず、利用者の利便性を向上させるため、デジタル技術を活用し、再来訪意欲を高めるための工夫を行います。

実施主体 市、(一社)直方市観光物産振興協会、市民ボランティア、市内の民間団体、外部の支援組織



写真：竜王峡キャンプ村



写真：福智山ろく花公園

◆ 施策7 遠賀川河川敷の利活用

遠賀川河川敷から福智山を見渡す雄大な景観は、昔から変わらない地域を代表する素晴らしい景色です。日頃から、市民のいこいの場としてにぎわうとともに、「のおがたチューリップフェア」「のおがた夏まつり」など、本市を代表するイベントの会場としても活用されています。

また、通年利用可能なオートキャンプ場には市内外から多くの人々が訪れ、リバービューとアウトドアを楽しんでいます。

さらに、令和元（2019）年11月に、飯塚市から芦屋町までのロングライドが可能な直方北九州自転車道が整備されたことで、近年多くのサイクリストが河川敷沿いでサイクリングを楽しむ姿が見られ、サイクリストが立ち寄りやすい場所も増え、「サイクリングのまち」としての整備も進んでいます。

今後は、キャンプやサイクリングなどのアウトドア需要が一層高まることが想定されることから、この機運を活かし、より一層積極的に河川敷を利活用していきます。活用においては、民間事業者による河川敷での新規事業展開を目指し、市民や市内事業者と連携した活用方法を検討します。

実施主体 市、（一社）直方市観光物産振興協会、市民の民間団体等

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）
Park PFIの検討・利活用				



写真：遠賀川河川敷（春）

◆ 施策8 文化施設との連携強化

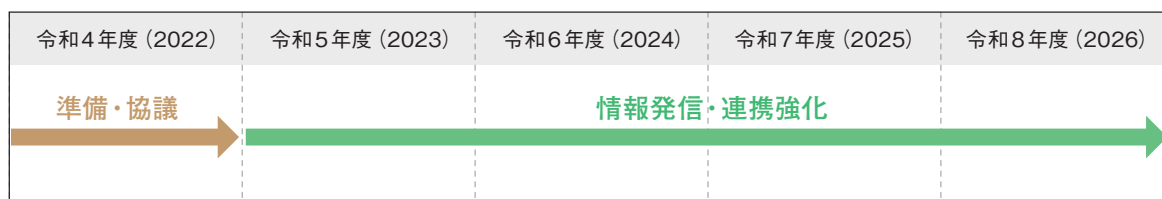
本市には、直方市石炭記念館や直方谷尾美術館、直方歳時館、伝統的な建築物が立ち並ぶ殿町レトロなど様々な文化施設があり、市民の活動の場であるとともに、本市の歴史や文化を語る上で欠かせない要素です。また、直方市中央公民館やユメニティのおがたで開催されるイベントも、本市に訪れるきっかけとして重要であり、その来訪者に対して「のおがたの魅力」を伝えていくことが大切です。



写真：向野堅一記念館

これらの施設で行われるイベントや催し物に関する情報発信だけでなく、来訪者に対する「のおがたの魅力」を伝える仕掛けについて、（一社）直方市観光物産振興協会の公式ホームページや各種ソーシャルメディア（SNS）などを用いて、情報発信を中心とした連携強化を行っていきます。

実施主体 （一社）直方市観光物産振興協会、指定管理者、市



◆ 施策9 直方グルメの磨き上げと土産物の開発

本市には、昔から市民に愛されてきた直方銘菓の成金饅頭やカレー焼き、B級ご当地グルメの「直方焼きスパ」など直方グルメと呼ばれるものがあります。

（一社）直方市観光物産振興協会や直方市農産物ブランド化推進協議会での物産開発・特産品のブランディング事業と連携し、市民や地域の事業者が主体となって、マーケティングに基づき、観光客の主要な来訪目的となり得る「食」を磨き上げます。



写真：成金饅頭

そして、新たに土産物や直方グルメを開発することで、域内消費額の向上を目指します。また、開発においては域内調達率の向上を心掛け、生産から販路開拓までの企画検討を行います。

実施主体 （一社）直方市観光物産振興協会、市内の民間団体、市



◆ 施策 10 農産物の6次化商品開発とそのブランド化推進

観光地としての魅力を向上させるには、地元の農産物を活用した特産品や土産品を充実させることが重要です。直方市農産物ブランド化推進協議会が中心となり、農業生産者と食品産業事業者等の異業種がマッチングできる体制を構築することで、本市が推進している農産物の6次化商品開発について、さらなる品目の拡充を目指します。

また、(一社)直方市観光物産振興協会と連携しながら、本市の特産品としての認知度とブランド価値を高めるための情報発信等を積極的に行うとともに、主に都市圏域への販路開拓を行っていきます。



実施主体 直方市農産物ブランド化推進協議会、市、(一社)直方市観光物産振興協会

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)
第二次直方市農産物ブランド化推進協議会立ち上げ	事業者マッチング	商品開発	情報発信・販路開拓	

◆ 施策 11 金剛山もととりあじさい園の側面的支援

金剛山もととりあじさい園は、市民団体である金剛山もととり保全協議会が管理を行い、約3,500株のあじさいが植樹されています。あじさいの花が見頃となる6月になると、市内外から約2万人が訪れるいこいの場となっています。

市民自らが積極的に運営・管理する地域の大切な観光資源として、今後も、広報・情報発信などを中心に側面的支援を行います。



写真：金剛山もととりあじさい園

実施主体 (一社)直方市観光物産振興協会、市

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)
		情報発信の側面的支援		



◆ 施策 12 「のおがたチューリップフェア」の実施体制および実施方法の見直し

「のおがたチューリップフェア」は、およそ 25 年前から地域の春の風物詩として親しまれ、毎年約 35 万人以上が来場する本市の一大イベントです。地域の市民団体・企業からの協賛金や募金等により運営され、球根植えや球根掘りは、1,000 名以上の市民ボランティアによって行われる「市民手作りのイベント」として継続してきました。



写真:のおがたチューリップフェア

このイベント会場である遠賀川河川敷については、令和 4 (2022) 年度から河川改修が行われる予定であり、従来の植栽していた場所の広さや形状が大幅に変更となる予定です。

この機会を捉え、本イベントについて、実施体制および実施方法を抜本的に見直し、マーケティングの視点を踏まえてより多くの来訪者を集客出来るイベントへと再構成していきます。

実施主体 (一社)直方市観光物産振興協会、市民ボランティア、市内の民間団体、市

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)
協議・見直し		実施	実施	実施

※河川改修中の令和 5 年度および令和 6 年度のフェアについては、開催場所も含めて検討します。

◆ 施策 13 各種イベントと連動した中心市街地への回遊施策の実施

市内で開催される様々なイベントについて、来訪者が「のおがたの魅力」に触れ、ファンになってもらうためには、本市の顔とも言える駅前の商店街を含めた中心市街地への回遊施策が欠かせません。

中心市街地で様々な活動を実施している民間団体と(一社)直方市観光物産振興協会がしっかりと関係構築を行い、その団体が実施するイベントと中心市街地への回遊施策について検討を行います。合わせて、民間団体に対して、どのような支援ができるのか、実態把握などを行い、協議・検討し、取り組んでいきます。

実施主体 (一社)直方市観光物産振興協会、市内の民間団体、市

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)
実態把握・協議・準備		回遊施策の実施		

◆ 施策 14 歴史、文化、自然、産業などのテーマに合わせた着地型観光の検討

市内には、福岡藩の支藩として直方藩が置かれる城下町であった風情、炭鉱で栄えた鉄工業や鉄道の歴史、さらに、そこで培われてきた文化とともに、遠賀川や福智山など豊かな自然があります。最近では、遠賀川河川敷に整備された直方北九州自転車道を活用したサイクリング事業も始まっています。

市民が主体となって、これらの「のおがたの魅力」を再発見し、育てるとともに、来訪者に「のおがたの魅力」を伝えていくためには、市民ボランティアの域を越え、適切な対価を設定したおもてなしが重要です。マーケティングに基づいた様々なテーマに合わせた着地型観光の検討を行い、域内消費額の向上を目指します。さらに、近隣の市町と連携し、広域観光ルートの開発を検討します。

実施主体 (一社)直方市観光物産振興協会、市





◆ 施策 15 組織体制の見直し

（一社）直方市観光物産振興協会が本市とともに観光施策を行っていくためには、協会自身が官と民の連携を担う、観光まちづくりのコーディネーターとして、マーケティングに基づき、企画・立案・実行できる組織となることが重要です。

そのためには、まずは現在の組織全体のあり方を見直し、新組織体制の検討や事務局体制の整備について、官民連携して早急に取り組みます。組織体制については、今後の観光行政の動向や進捗に合わせ、継続して見直していきます。

実施主体 （一社）直方市観光物産振興協会、市

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)
重点的な組織体制の見直し	継続した組織体制の見直し			

◆ 施策 16 マーケティング調査の実施・事業運営への反映

基本方針に掲げた内容と連動し、（一社）直方市観光物産振興協会が本市と連携した事業計画を検討・実施するためには、協会事務局の企画立案スキルやコーディネート力が最も重要です。また、（一社）直方市観光物産振興協会の持続可能で自立した運営のためには、マーケティングの視点での事業実施が欠かせません。さらにデジタルトランスフォーメーション（DX）の観点もふまえ、新たに定性・定量調査を開始し、各事業のターゲットング・コンセプト設定に反映させます。

そのため、協会事務局のスキルアップやコーディネート力強化を行います。

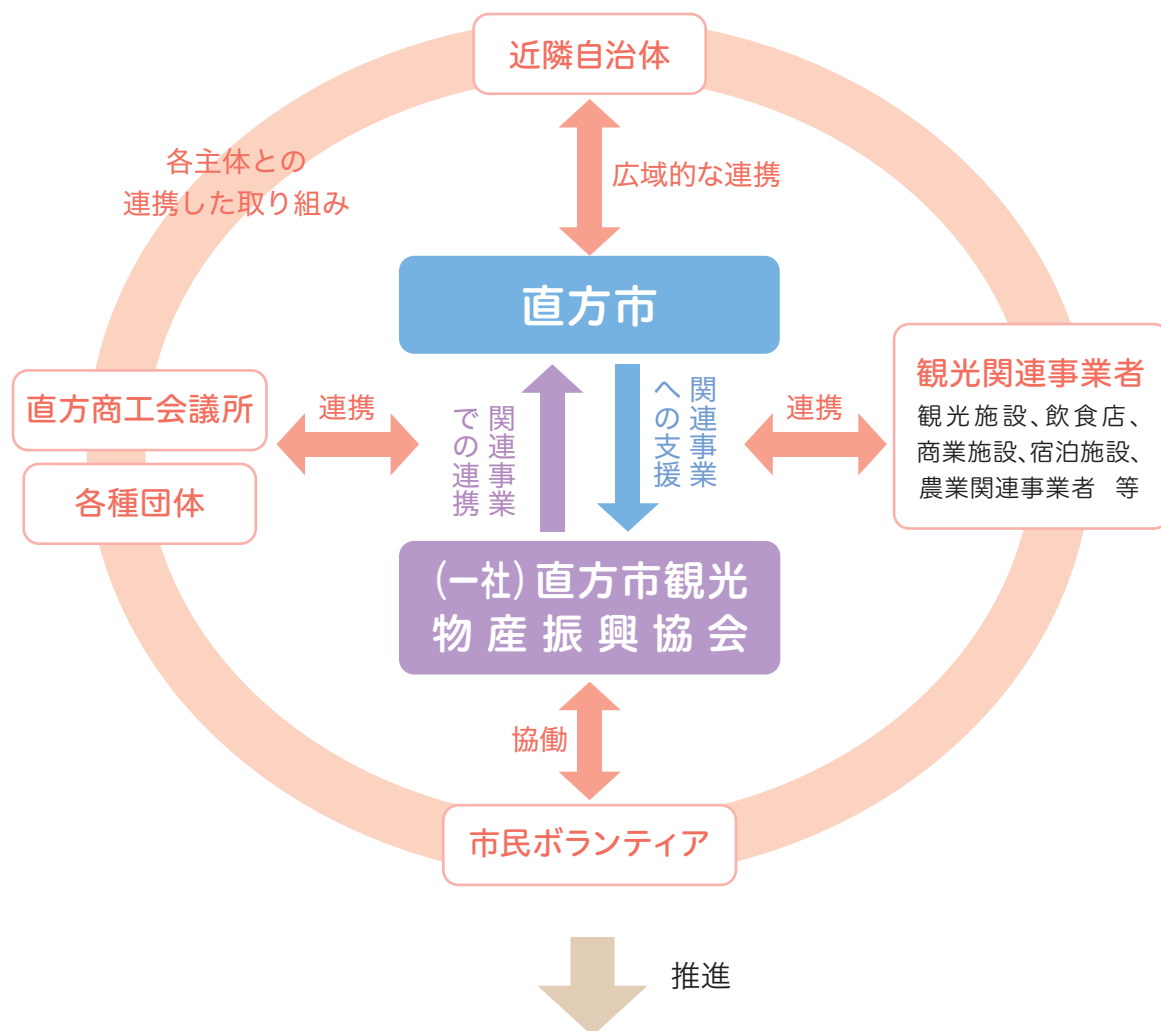
実施主体 （一社）直方市観光物産振興協会、市

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)
マーケティング調査の実施・協会事務局のスキルアップ	継続実施			

6-1 計画の推進体制

事業の推進にあたっては、市民および市民団体、企業および事業所、商工・観光団体、行政などが、適宜、情報共有や事業協力を行うとともに、庁内の関係部署間を横断した柔軟な事業実施を行います。

さらに、広域的な PR ネットワークの構築など、必要に応じて、近隣自治体との連携・協力体制の形成も進めます。



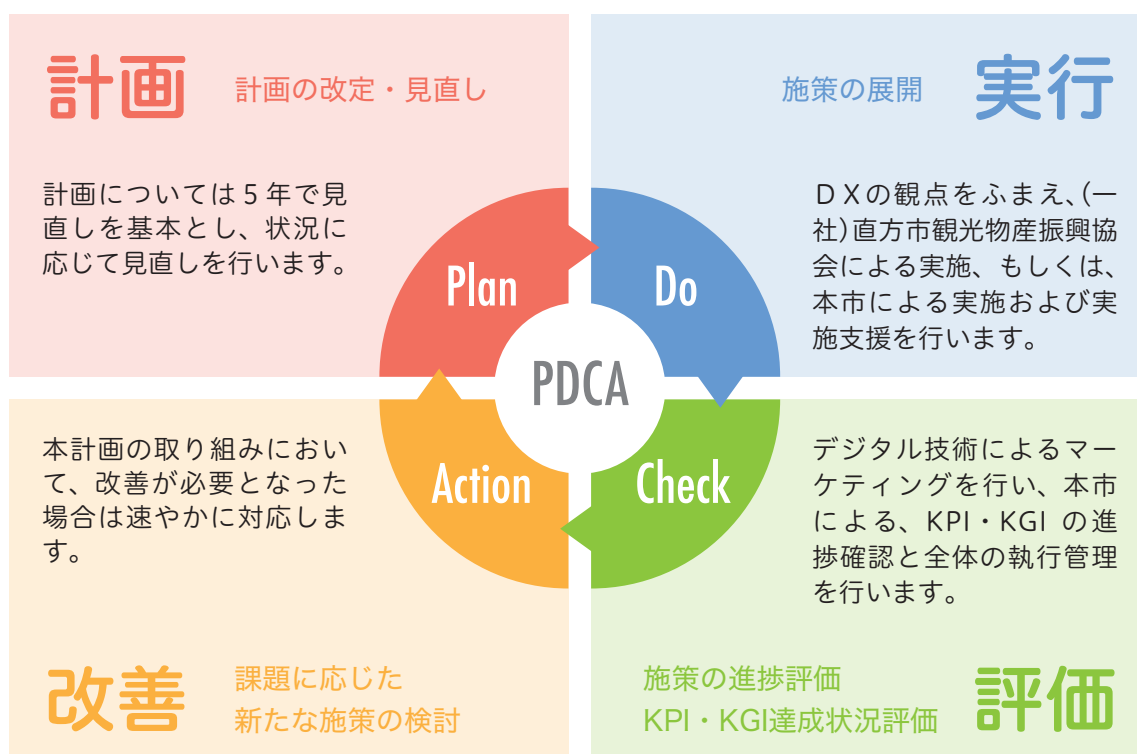
すぐそこにある「お手頃な非日常」の提供
また訪れたくなる、ちょっと特別な場所

6-2 計画の進捗管理方法

本計画策定後、Plan（計画）→ Do（実行）→ Check（確認・評価）→ Action（改善）のPDCAサイクルに沿って、日々変化する社会情勢や流行を捉え、適宜見直しを図っていくなど、状況に応じた対応を進めます。

また、PDCAサイクルの運用において、（一社）直方市観光物産振興協会や民間団体と連携して実施していく中で、取り組みの進捗状況や達成目標（KGI）・評価指標（KPI）の達成状況を随時確認し、基本方針や主要施策、KGI、KPIなどについて計画の見直しを協議していきます。

さらに、テーマ・コンセプトについては、Check（確認・評価）→ Action（改善）の段階で、より具体的な内容に変更できると判断された場合には、変更・修正することとします。





資料 1 基礎調査結果

① 基礎調査概要

(1) 調査対象

福岡県内居住の 20 歳以上の男女（直方市居住者は除く）

(2) 調査方法

インターネット調査

(3) 調査回答数

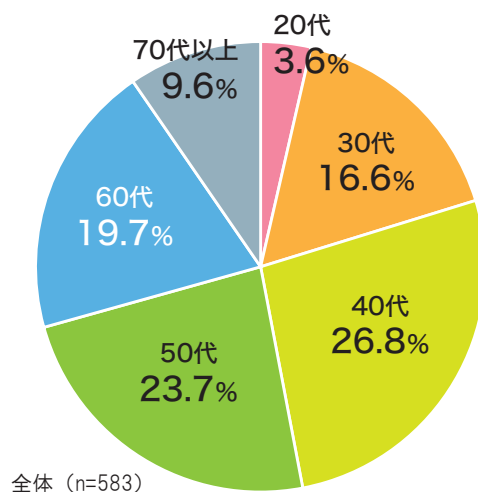
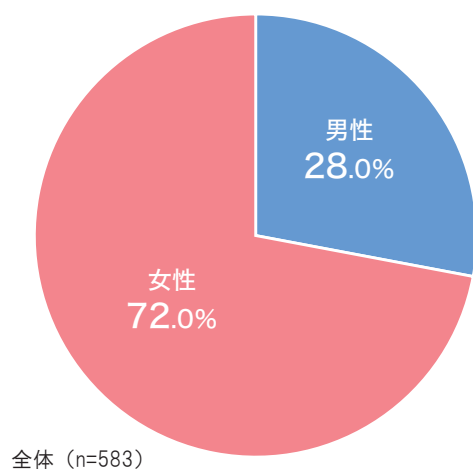
583 件

(4) 調査時期

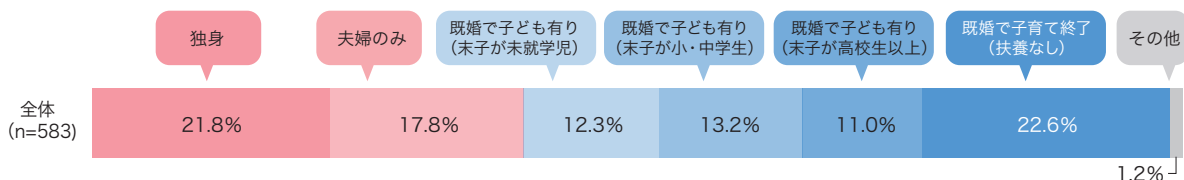
2021 年 11 月 12 日（金）～ 2021 年 11 月 15 日（月）

(5) 調査回答者の構成

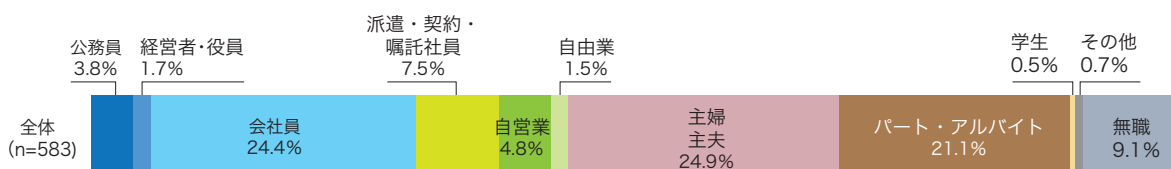
■性別・年代



■ライフステージ



■職業



■居住地

全体（ n=583） 100.0%								
福岡地区	福岡市	57.1%	北九州・筑豊地区	北九州市	8.1%	筑後地区	大牟田市	0.9%
	筑紫野市	1.2%		行橋市	0.5%		久留米市	3.8%
	春日市	3.4%		豊前市	0.3%		柳川市	-
	大野城市	3.6%		中間市	0.5%		八女市	0.2%
	宗像市	0.7%		遠賀郡	0.7%		筑後市	0.7%
	太宰府市	3.3%		鞍手郡	0.2%		大川市	0.2%
	那珂川市	0.9%		京都郡	0.5%		小郡市	1.4%
	古賀市	1.0%		築上郡	0.3%		うきは市	0.2%
	福津市	2.2%		飯塚市	1.7%		朝倉市	-
	糸島市	1.9%		田川市	-		みやま市	0.2%
	糟屋郡	2.9%		宮若市	-		朝倉郡	0.7%
	合 計	78.2%		嘉麻市	0.2%		三井郡	-
				嘉穂郡	-		三潁郡	0.3%
		田川郡	0.3%	八女郡	-			
		直方市	-	合 計	8.4%			
		合 計	13.4%					

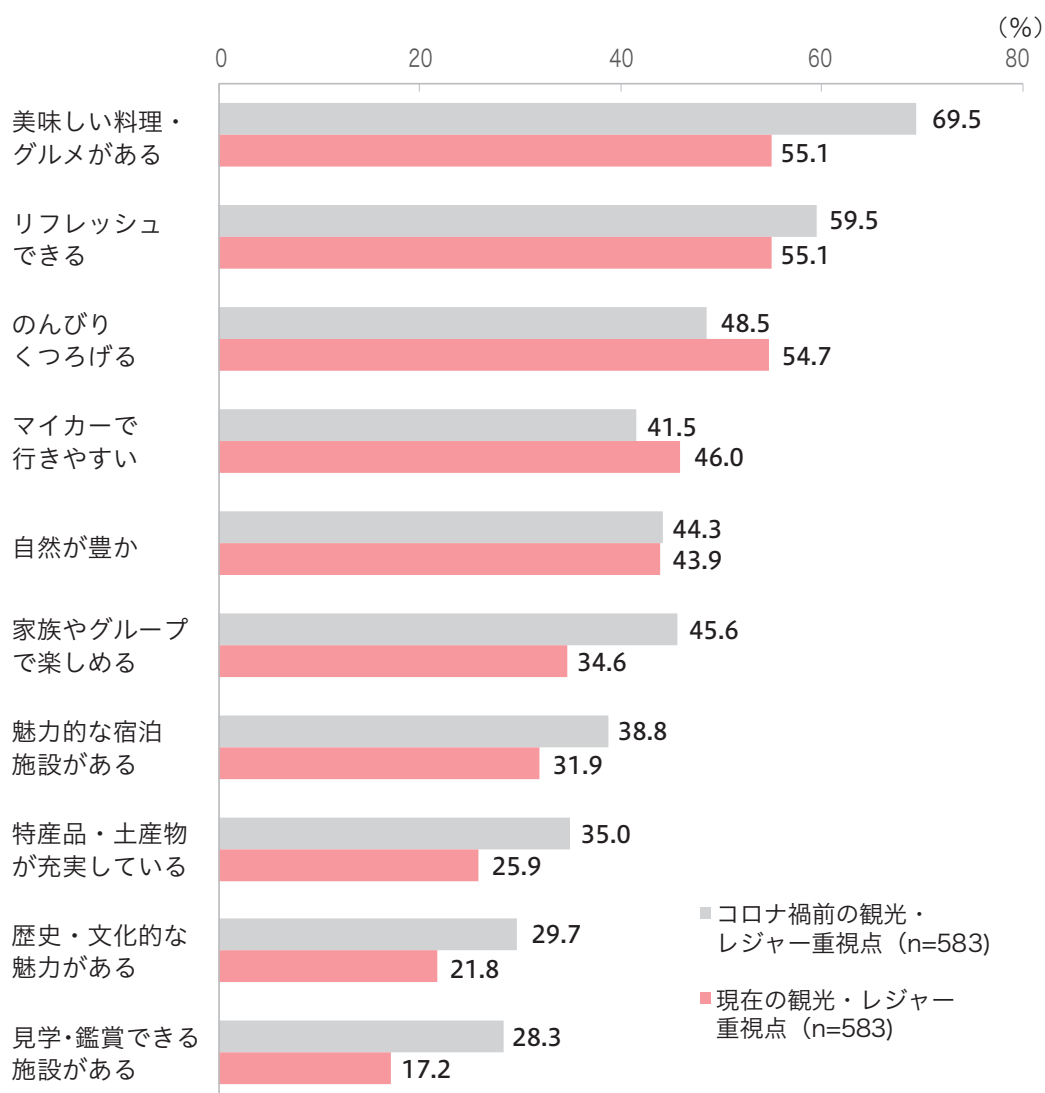
*回答者の割合として、「女性 / 独身 or 既婚で子育て終了 / 福岡市居住層」が多くなっている。

② コロナ禍での観光動向の変化

- コロナ禍後、やや減少しているが、コロナ禍前後で共通して「グルメ」が重視されている
- 「のんびりくつろげる」の重視度がコロナ禍後増加するとともに、「リフレッシュできる」ことも変わらず重要視されている

コロナ禍前の観光・レジャーでの重視点について、全体の上位は「美味しい料理・グルメがある」69.5%、「リフレッシュできる」59.5%、「のんびりくつろげる」48.5%の順となっています。現在の観光・レジャーでの重視点は、全体の上位は「美味しい料理・グルメがある」55.1%、「リフレッシュできる」55.1%、「のんびりくつろげる」54.7%の順となっています。

コロナ禍前と比べて、「のんびりくつろげる」は約6%、「マイカーで行きやすい」は約5%増加しており、旅先での過ごし方や移動手段の重視度に変化が見られます。一方、「家族やグループで楽しめる」など複数の項目で10%以上の減少が見られ、コロナ禍の影響により観光の重視する点が変化しています。



③ 観光・レジャーで参照する情報源

- 観光・レジャー行動中の情報源は、ネットだけでなくリアルな情報の需要も高い

基礎調査によると、観光・レジャーの行き先検討時の情報源について、全体の上位は「テレビ番組・CM」50.6%、「家族や友人・知人からの口コミ」44.4%、「旅行・観光・レジャーの情報サイト・アプリ」37.0%の順となっています。

性別にみると、男性は「市町村や観光協会等のホームページ」「新聞記事・新聞広告」、女性は「家族や友人・知人からの口コミ」の割合がやや高くなっています。

年代別にみると、40代以下は「SNS・ブログ・Youtube」など Web 媒体、50代以上は「旅行会社のチラシ・パンフレット」など紙媒体の割合が高くなっています。

■行き先検討時に参考にする情報源

【%】

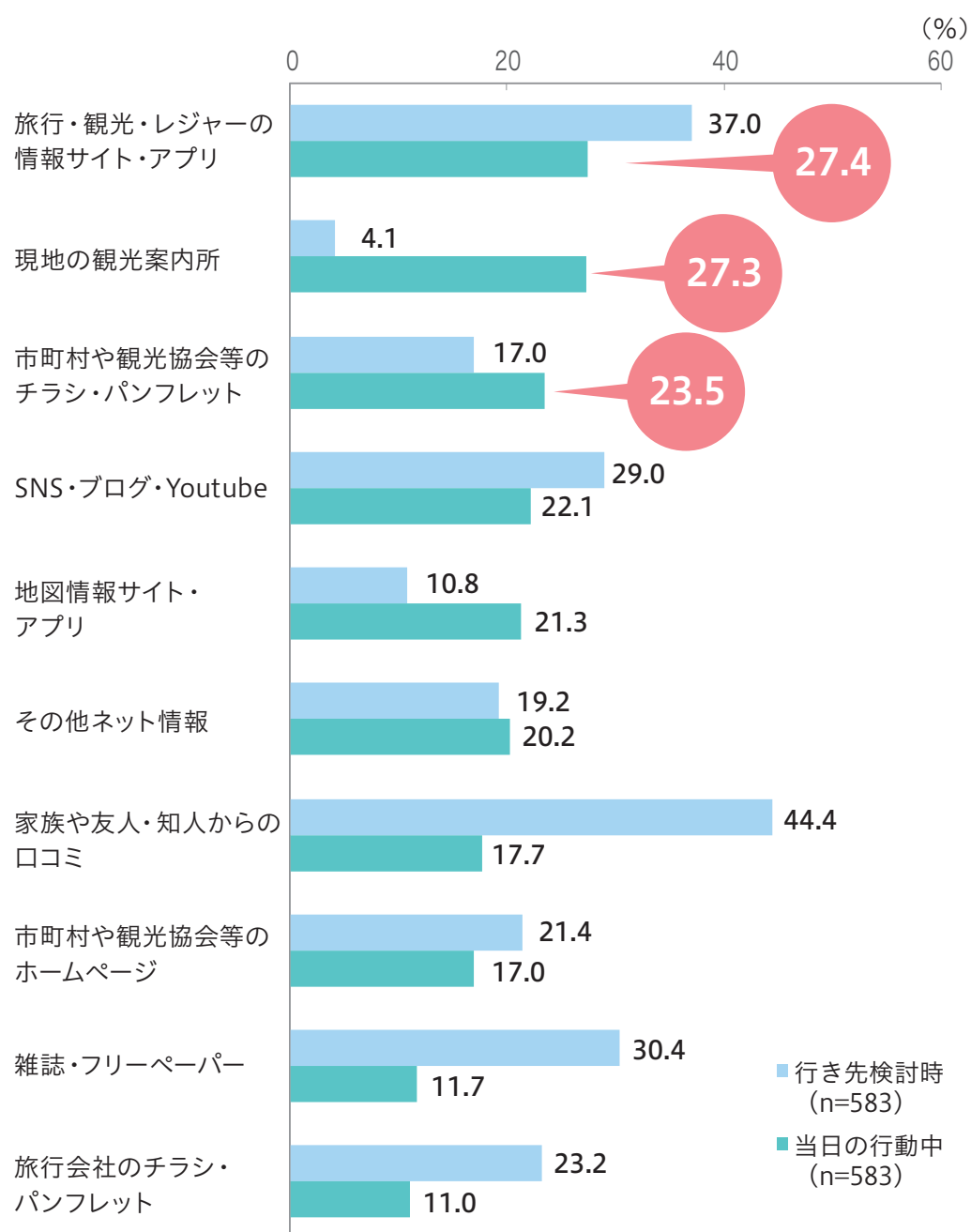
	調査数	旅行・観光・レジャーの情報サイト・アプリ	現地の観光案内所	市町村や観光協会等のチラシ・パンフレット	SNS・ブログ・Youtube	地図情報サイト・アプリ	その他ネット情報	家族や友人・知人からの口コミ	市町村や観光協会等のホームページ	雑誌・フリーペーパー	旅行会社のチラシ・パンフレット
全体	583	37.0	4.1	17.0	29.0	10.8	19.2	44.4	21.4	30.4	23.2
性別											
男性	163	37.4	3.7	17.2	24.5	14.1	18.4	33.7	29.4	31.9	26.4
女性	420	36.9	4.3	16.9	30.7	9.5	19.5	48.6	18.3	29.8	21.9
年代別											
40代以下	274	37.2	3.6	17.9	38.7	12.0	20.1	46.0	18.6	33.9	16.8
50代以上	309	36.9	4.5	16.2	20.4	9.7	18.4	43.0	23.9	27.2	28.8
居住地別											
福岡地区	456	38.2	3.5	18.4	30.9	10.5	18.0	45.2	22.1	30.7	23.5
北九州・筑豊地区	78	37.2	9.0	12.8	23.1	14.1	23.1	43.6	21.8	23.1	24.4
筑後地区	49	26.5	2.0	10.2	20.4	8.2	24.5	38.8	14.3	38.8	18.4

	調査数	テレビ番組・CM	屋外の看板やポスター・大型ビジョン	駅・電車・バス内などの交通広告	新聞記事・新聞広告	折り込み広告・チラシ	ラジオ番組・CM	その他	特にない
全体	583	50.6	2.9	5.7	20.8	13.7	6.2	0.7	8.4
性別									
男性	163	47.2	3.1	4.3	26.4	17.8	6.1	0.6	11.7
女性	420	51.9	2.9	6.2	18.6	12.1	6.2	0.7	7.1
年代別									
40代以下	274	48.2	4.0	4.7	9.9	8.8	6.6	0.4	9.9
50代以上	309	52.8	1.9	6.5	30.4	18.1	5.8	1.0	7.1
居住地別									
福岡地区	456	50.2	3.1	6.6	21.5	15.1	5.9	0.9	8.3
北九州・筑豊地区	78	50.0	2.6	2.6	14.1	9.0	5.1	-	6.4
筑後地区	49	55.1	2.0	2.0	24.5	8.2	10.2	-	12.2

当日行動中の情報源は、「旅行・観光・レジャーの情報サイト・アプリ」27.4%、「現地の観光案内所」27.3%、「市町村や観光協会等のチラシ・パンフレット」23.5%の順となっており、現地でのみ調達可能な情報源が多く活用されています。

■観光・レジャーで参考にする情報源

*当日の行動中に参考にする情報源の上位10項目を抜粋

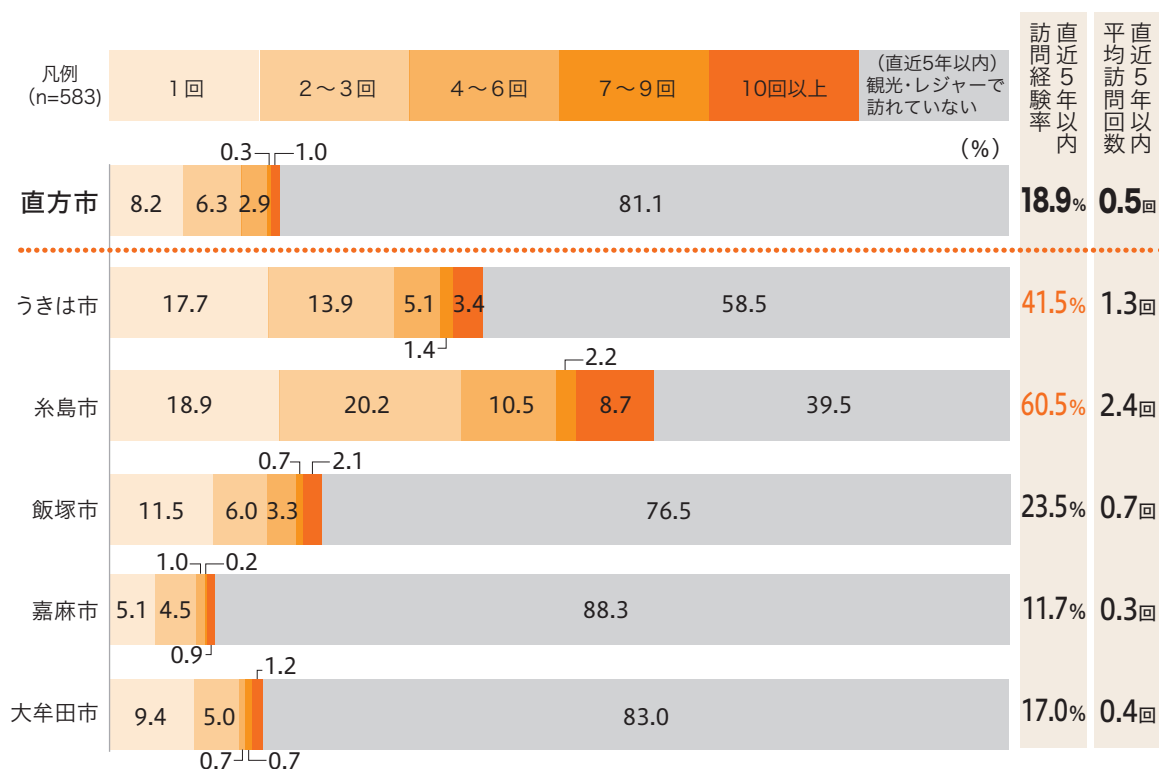


④ 本市の観光の現状

(1) 直近5年間の観光・レジャー訪問回数比較

本市への直近5年間の観光・レジャー訪問率は全体の約19%となっており、約8割の人が直近5年間で、本市に観光・レジャーで訪れていない結果となっています。直近5年以内の平均訪問回数は全体ベースで0.5回となっており、同じ筑豊地区の飯塚市・嘉麻市とはあまり差がない状況です。一方、うきは市や糸島市との訪問経験率および平均訪問回数の差は大きく開いています。

■本市への直近5年以内の観光・レジャー訪問回数



※直近5年以内訪問率：全体-「(直近5年以内) 観光・レジャーで訪れていない」

※直近5年以内平均訪問回数：「1回」=1、「2～3回」=2.5、「4～6回」=5.0、「7～9回」=8.0、「10回以上」=11.0、「(直近5年以内) 観光・レジャーで訪れていない」=0として加重平均値を算出

本市への訪問について、居住地別にみると、直近５年以内の訪問経験率ならびに直近５年以内のリピート率においても、他に比べて北九州・筑豊地区居住層で高くなっています。

■本市への直近５年以内の観光・レジャー訪問回数

		【％】							
		調査数	1 回	2 ～ 3 回	4 ～ 6 回	7 ～ 9 回	10 回 以上	（直近5年以内） 観光・レジャーで 訪れていない	直近5年以内 訪問経験率
全体		583	8.2	6.3	2.9	0.3	1.0	81.1	18.9
性別	男性	163	7.4	8.6	4.3	0.6	0.6	78.5	21.5
	女性	420	8.6	5.5	2.4	0.2	1.2	82.1	17.9
年代別	40代以下	274	7.3	5.5	2.9	0.7	0.7	82.8	17.2
	50代以上	309	9.1	7.1	2.9	-	1.3	79.6	20.4
居住地別	福岡地区	456	7.9	5.5	2.2	0.4	0.4	83.6	16.4
	北九州・筑豊地区	78	7.7	14.1	9.0	-	3.8	65.4	34.6
	筑後地区	49	12.2	2.0	-	-	2.0	83.7	16.3

■直近５年以内の訪問地別リピート率抜粋

		【％】						
		調査数	直方市	うきは市	糸島市	飯塚市	嘉麻市	大牟田市
全体		583	10.6	23.8	41.7	12.0	6.5	7.5
性別	男性	163	14.1	26.4	43.6	17.2	9.8	13.5
	女性	420	9.3	22.9	41.0	10.0	5.2	5.2
年代別	40代以下	274	9.9	20.1	40.9	11.3	5.8	9.9
	50代以上	309	11.3	27.2	42.4	12.6	7.1	5.5
居住地別	福岡地区	456	8.6	22.4	46.7	10.7	5.3	6.4
	北九州・筑豊地区	78	26.9	21.8	21.8	20.5	14.1	5.1
	筑後地区	49	4.1	40.8	26.5	10.2	6.1	22.4

※直近５年以内訪問経験率：全体－「（直近５年以内）観光・レジャーで訪れていない」

※直近５年以内リピート率：「２～３回」＋「４～６回」＋「７～９回」＋「１０回以上」

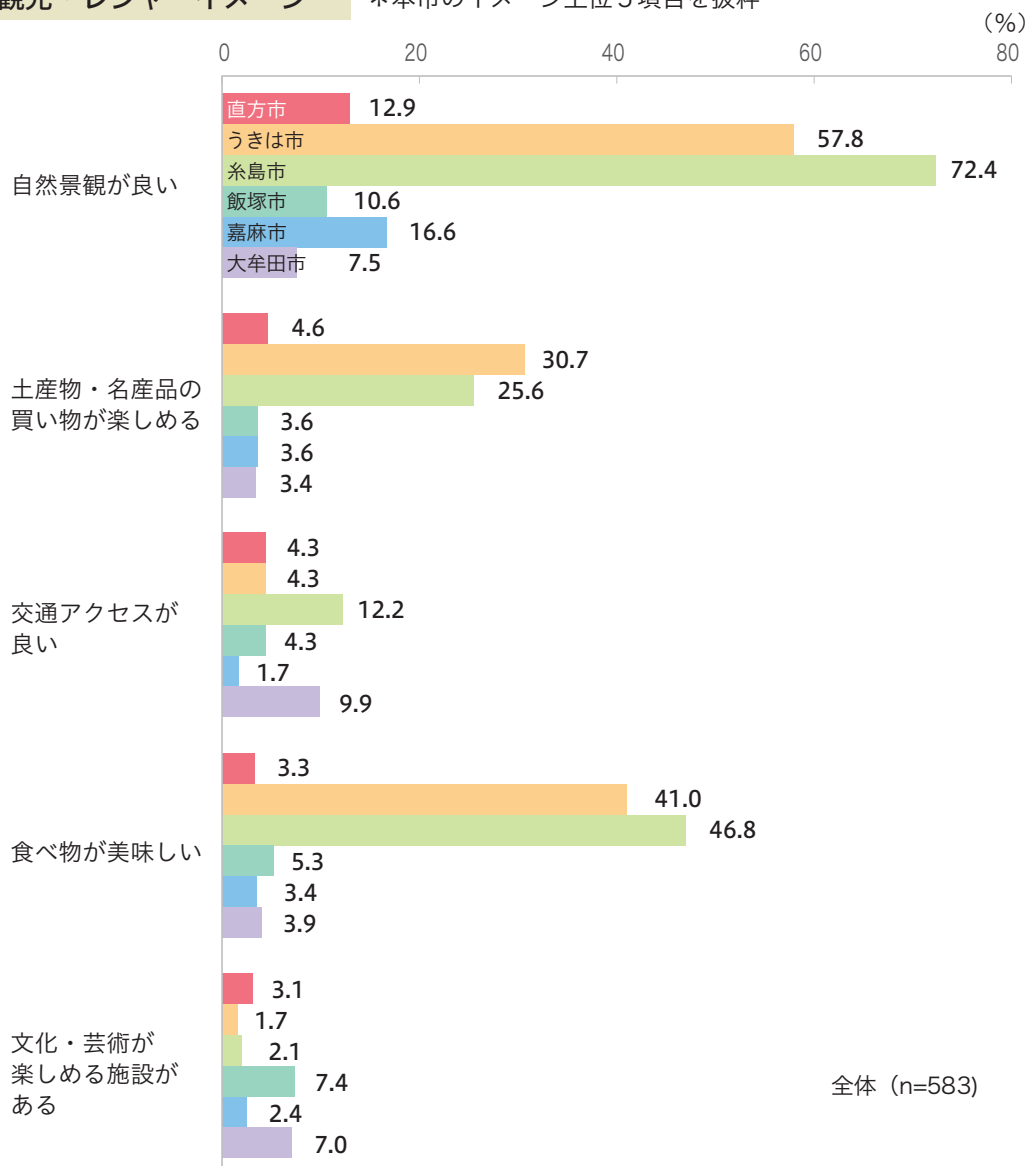
(2) 観光・レジャーイメージ比較

- うきは市や糸島市は、「自然景観が良い」「食べ物が美味しい」などのイメージが形成されている
- 本市のイメージは、ほとんどの項目が1割を下回っており、突出したイメージがない
- 本市には3つの鉄道が通り、民営・コミュニティバスもともに運行しているが、「交通アクセスが良い」は4.3%と低い
- 近隣の飯塚市・嘉麻市との差はあまりなく、筑豊地区内での観光・レジャーイメージが差別化されていない

本市の観光・レジャーイメージは、「自然景観が良い」が12.9%で最も高く、続いて、「土産物・名産品の買い物が楽しめる」と続くものの、どの項目も1割を下回っています。

■観光・レジャーイメージ

※本市のイメージ上位5項目を抜粋



(3) 本市の観光情報認知／利用経験／利用意向

- 本市の観光情報認知／利用経験／利用意向について、「あてはまるものはない」が半数近くを占めている
- 「自然・登山」「炭坑遺構」「高取焼」は、認知は高いものの利用経験や利用意向では割合が低い
- 北九州・筑豊地区居住層では、観光情報認知が進んでおり、利用経験や今後の利用意向について、福岡地区や筑後地区居住層を大きく上回っている

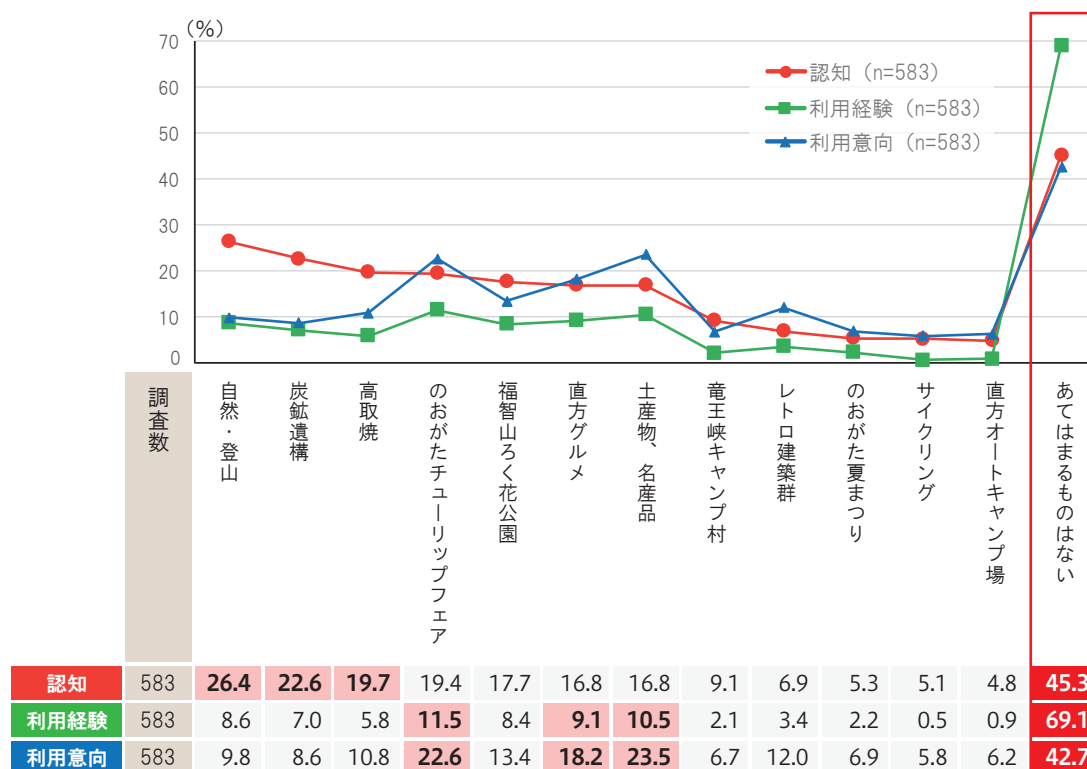
知っている本市の観光情報について、「あてはまるものはない」が45.3%と最も多くなっています。続いて、「自然・登山」26.4%、「炭坑遺構」22.6%の順となっています。

過去に訪問・利用したことがあるものは、「あてはまるものはない」69.1%、「のおがたチューリップフェア」11.5%、「土産物、名産品」10.5%、「直方グルメ」9.1%の順となっています。

今後、訪問・利用したいものは、「あてはまるものはない」42.7%、「土産物、名産品」23.5%、「のおがたチューリップフェア」22.6%、「直方グルメ」18.2%の順となっています。

とくに、「のおがたチューリップフェア」、「土産物、名産品」は利用意向が利用経験を10ポイント以上も上回っており、関心度が高いと言えます。

■本市の観光情報認知／利用経験／利用意向



知っている本市の観光情報について、年代別にみると、40代以下に比べて50代以上は「高取焼」の割合が高くなっています。

居住地別にみると、北九州・筑豊地区居住層は、多くの項目で他に比べて割合が高くなっています。とくに、「自然・登山」や「のがたチューリップフェア」「福智山ろく花公園」では5割を超えています。

■知っている本市の観光情報

		【%】													
		調査数	自然・登山	炭鉱遺構	高取焼	のおがたチューリップフェア	福智山ろく花公園	直方グルメ	土産物、名産品	竜王峡キャンプ場	レトロ建築群	のおがた夏まつり	サイクリング	直方オートキャンプ場	あてはまるものはない
全体		583	26.4	22.6	19.7	19.4	17.7	16.8	16.8	9.1	6.9	5.3	5.1	4.8	45.3
性別	男性	163	31.9	28.2	28.2	16.0	18.4	21.5	19.0	9.2	8.0	6.1	7.4	6.1	40.5
	女性	420	24.3	20.5	16.4	20.7	17.4	15.0	16.0	9.0	6.4	5.0	4.3	4.3	47.1
年代別	40代以下	274	22.3	15.0	8.4	16.1	9.9	11.7	13.5	6.2	2.6	4.7	2.9	6.6	53.3
	50代以上	309	30.1	29.4	29.8	22.3	24.6	21.4	19.7	11.7	10.7	5.8	7.1	3.2	38.2
居住地別	福岡地区	456	21.5	21.1	18.4	15.1	12.7	13.4	14.9	5.7	5.0	3.7	4.4	3.7	48.0
	北九州・筑豊地区	78	56.4	34.6	29.5	50.0	52.6	38.5	32.1	34.6	17.9	12.8	11.5	11.5	23.1
	筑後地区	49	24.5	18.4	16.3	10.2	8.2	14.3	10.2	-	6.1	8.2	2.0	4.1	55.1

過去に訪問・利用したことがある本市の観光情報について、居住地別にみると、知っている本市の観光情報と同じく、北九州・筑豊地区居住層は、多くの項目で他に比べて割合が高くなっています。

■過去に訪問・利用したことがある本市の観光情報

															【%】
		調査数	自然・登山	炭鉱遺構	高取焼	のおがたチューリップフェア	福智山ろく花公園	直方グルメ	土産物、名産品	竜王峡キャンプ場	レトロ建築群	のおがた夏まつり	サイクリング	直方オートキャンプ場	あてはまるものはない
全体		583	8.6	7.0	5.8	11.5	8.4	9.1	10.5	2.1	3.4	2.2	0.5	0.9	69.1
性別	男性	163	12.3	11.0	9.8	11.7	8.0	12.9	10.4	3.1	3.7	3.7	1.2	1.8	64.4
	女性	420	7.1	5.5	4.3	11.4	8.6	7.6	10.5	1.7	3.3	1.7	0.2	0.5	71.0
年代別	40代以下	274	7.7	1.8	2.2	8.8	3.6	4.7	7.7	0.7	1.5	1.1	-	1.5	76.6
	50代以上	309	9.4	11.7	9.1	13.9	12.6	12.9	12.9	3.2	5.2	3.2	1.0	0.3	62.5
居住地別	福岡地区	456	6.6	6.1	5.5	8.6	3.9	5.7	8.8	1.3	2.6	1.1	0.7	0.9	73.5
	北九州・筑豊地区	78	23.1	14.1	9.0	33.3	35.9	30.8	24.4	7.7	7.7	7.7	-	-	38.5
	筑後地区	49	4.1	4.1	4.1	4.1	6.1	6.1	4.1	-	4.1	4.1	-	2.0	77.6

今後（も）訪問・利用したい本市の観光情報について、性別にみると、男性に比べて女性は「のおがたチューリップフェア」「土産物、名産品」の割合が高くなっています。居住地別にみると、北九州・筑豊地区居住層は「のおがたチューリップフェア」「福智山ろく花公園」「直方グルメ」の割合が他に比べて高くなっています。

■今後（も）訪問・利用したい本市の観光情報

															【%】
		調査数	自然・登山	炭鉱遺構	高取焼	のおがたチューリップフェア	福智山ろく花公園	直方グルメ	土産物、名産品	竜王峡キャンプ場	レトロ建築群	のおがた夏まつり	サイクリング	直方オートキャンプ場	あてはまるものはない
全体		583	9.8	8.6	10.8	22.6	13.4	18.2	23.5	6.7	12.0	6.9	5.8	6.2	42.7
性別	男性	163	9.8	14.7	10.4	15.3	11.0	19.0	17.2	5.5	7.4	4.9	6.1	6.7	49.1
	女性	420	9.8	6.2	11.0	25.5	14.3	17.9	26.0	7.1	13.8	7.6	5.7	6.0	40.2
年代別	40代以下	274	9.1	6.9	9.5	22.3	9.9	16.8	24.8	10.2	10.2	10.6	7.7	10.6	43.8
	50代以上	309	10.4	10.0	12.0	23.0	16.5	19.4	22.3	3.6	13.6	3.6	4.2	2.3	41.7
居住地別	福岡地区	456	9.4	9.6	11.6	21.1	11.6	16.0	22.4	6.6	11.6	6.4	6.4	6.4	44.7
	北九州・筑豊地区	78	9.0	6.4	7.7	37.2	29.5	30.8	33.3	9.0	12.8	10.3	2.6	6.4	28.2
	筑後地区	49	14.3	2.0	8.2	14.3	4.1	18.4	18.4	4.1	14.3	6.1	6.1	4.1	46.9

■（参考）調査提示資料

直方市の主な観光・レジャー情報

【自然】



標高900mの福智山やその支脈は登山愛好家にも人気。山のふもとの福智山ろく花公園や、市の中心を流れる遠賀川の河川敷は、花の見どころや憩いの場として親しまれている。

【高取焼】

伊万里、萩、薩摩など著名な焼き物と同じく四百年の歴史を持つ高取焼は直方が発祥の地。



商店街で開かれる「高取焼大茶会」は、毎年多くの来場者が街角でお茶を楽しむ。

【直方グルメ】



焼きそばの具材とパスタ麺をトマトケチャップベースのソースで味付けしたB級ご当地グルメ「焼きスパ」、炭鉱と関係の深い「成金饅頭」、50年以上の歴史でソウルフードと名高い「カレー焼き」などノスタルジックなグルメが多い。

【炭鉱】



直方がかつて筑豊炭田の集荷・輸送の中核地として栄え、筑豊炭田の歴史を伝える「直方市石炭記念館」や、炭鉱王の邸宅「直方歳時館」などで当時の姿を知ることができる。

【サイクリング】



遠賀川沿いの「直方九州自転車道」が2019年11月に全線開通。直方から北九州響灘まで約35kmの自転車歩行者用道路は、川から海までの景色を堪能できる。

【土産物、名産品】



米や野菜、いちご、ぶどう、メロンなど農産物の生産が盛ん。また、せんべい・米菓メーカー「もち吉」本店では、焼き立て商品やアウトレット品が購入できる。

【レトロ建築】



直方駅前や市内中心部では、明治から昭和初期の貴重な建物が今も日常の風景に溶け込み、向野堅一記念館、直方谷尾美術館、アトースペース谷尾など象徴的な建築物で美術鑑賞も楽しめる。

【キャンプ・アウトドア】



山間部で自然やアウトドアを満喫できる「竜王峡キャンプ場」や、市街地に近い河川敷で便利にキャンプを楽しむ「直方オートキャンプ場」がある。

【イベント・祭り】



遠賀川河川敷に数万本のチューリップが咲き誇る「のおがたチューリップフェア」は春の一大イベント。山笠と花火が見ものの「のおがた夏まつり」なども賑わう。

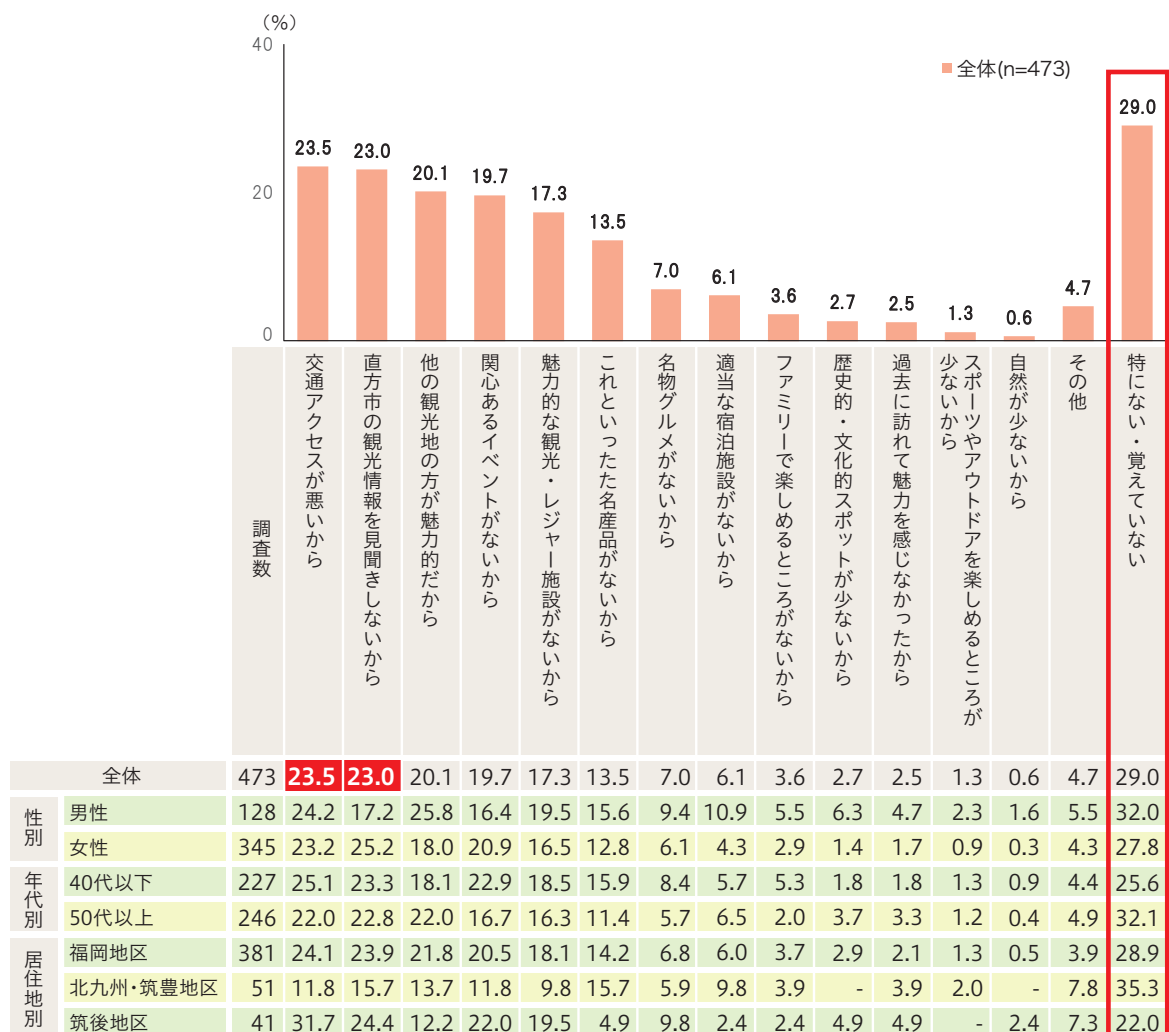
(4) (直近5年以内) 本市未訪問理由

- 「特にない・覚えていない」が3割近くを占めている
- 交通アクセスに加えて、情報接点の少なさや他の観光地との比較が未訪問の理由上位にあがっている

全体では、「特にない・覚えていない」29.0%、「交通アクセスが悪いから」23.5%、「直方市の観光情報を見聞きしないから」23.0%、「他の観光地の方が魅力的だから」20.1%の順となっています。属性別では、大きな差が見られない結果となっています。

■ (直近5年以内) 本市未訪問理由

＊直近5年以内未訪問層限定

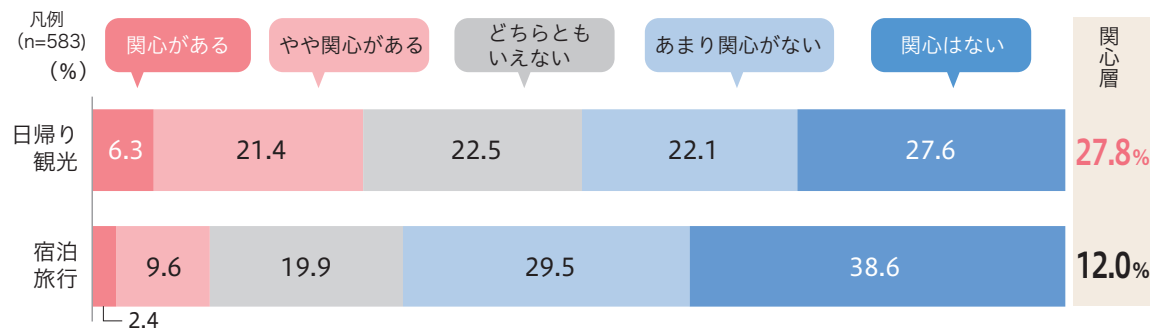


(5) 今後の観光・レジャー関心度

● 今後の観光・レジャー関心度は、日帰り観光の関心度が高い

本市の観光・レジャー関心度をみると、全体では、「日帰り観光」で27.8%、「宿泊旅行」で12.0%の人が「関心がある」「やや関心がある」と回答しています。とくに、北九州・筑豊地区居住層は他に比べて関心層の割合が高い結果となっています。

■本市での観光・レジャー関心度



		日帰り観光							【%】	宿泊旅行					【%】
		調査数	関心がある	やや関心がある	どちらともいえない	あまり関心がない	関心はない	関心層	関心がある	やや関心がある	どちらともいえない	あまり関心がない	関心はない	関心層	
全体		583	6.3	21.4	22.5	22.1	27.6	27.8	2.4	9.6	19.9	29.5	38.6	12.0	
性別	男性	163	6.1	16.0	22.1	23.9	31.9	22.1	2.5	8.0	20.2	26.4	42.9	10.4	
	女性	420	6.4	23.6	22.6	21.4	26.0	30.0	2.4	10.2	19.8	30.7	36.9	12.6	
年代別	40代以下	274	7.3	25.5	21.5	18.2	27.4	32.8	3.3	12.0	21.9	26.3	36.5	15.3	
	50代以上	309	5.5	17.8	23.3	25.6	27.8	23.3	1.6	7.4	18.1	32.4	40.5	9.1	
居住地別	福岡地区	456	4.6	21.3	23.5	23.7	27.0	25.9	2.4	9.6	20.6	30.7	36.6	12.1	
	北九州・筑豊地区	78	12.8	25.6	19.2	14.1	28.2	38.5	1.3	10.3	15.4	24.4	48.7	11.5	
	筑後地区	49	12.2	16.3	18.4	20.4	32.7	28.6	4.1	8.2	20.4	26.5	40.8	12.2	

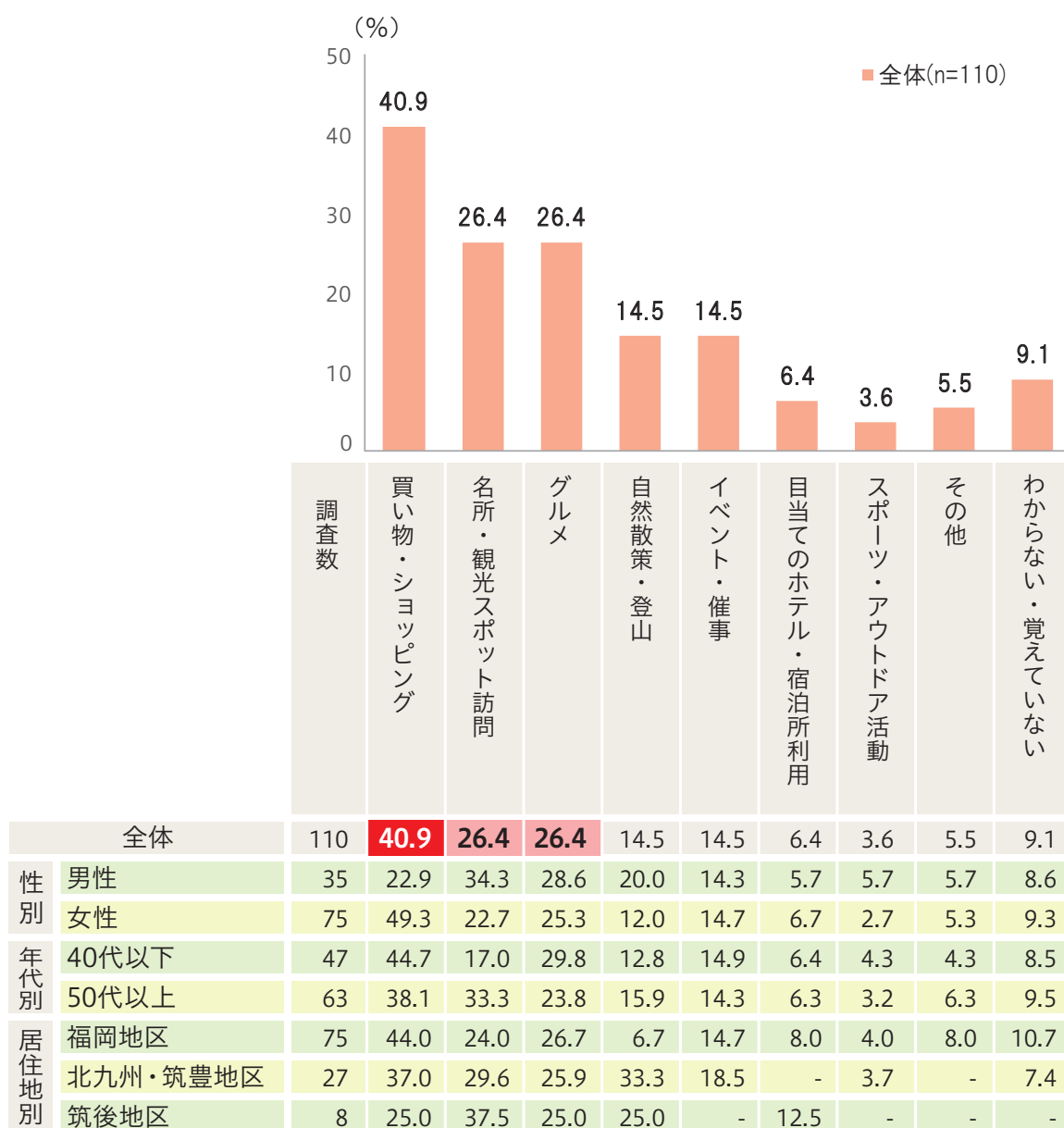
※関心層：「関心がある」＋「やや関心がある」

⑤ 本市の観光の利用実態

(1) 本市への観光訪問目的

本市を観光・レジャーで訪れた際の目的は、「買い物・ショッピング」が40.9%で最も高く、次いで「名所・観光スポット訪問」「グルメ」26.4%の順となっています。

■本市への観光訪問目的

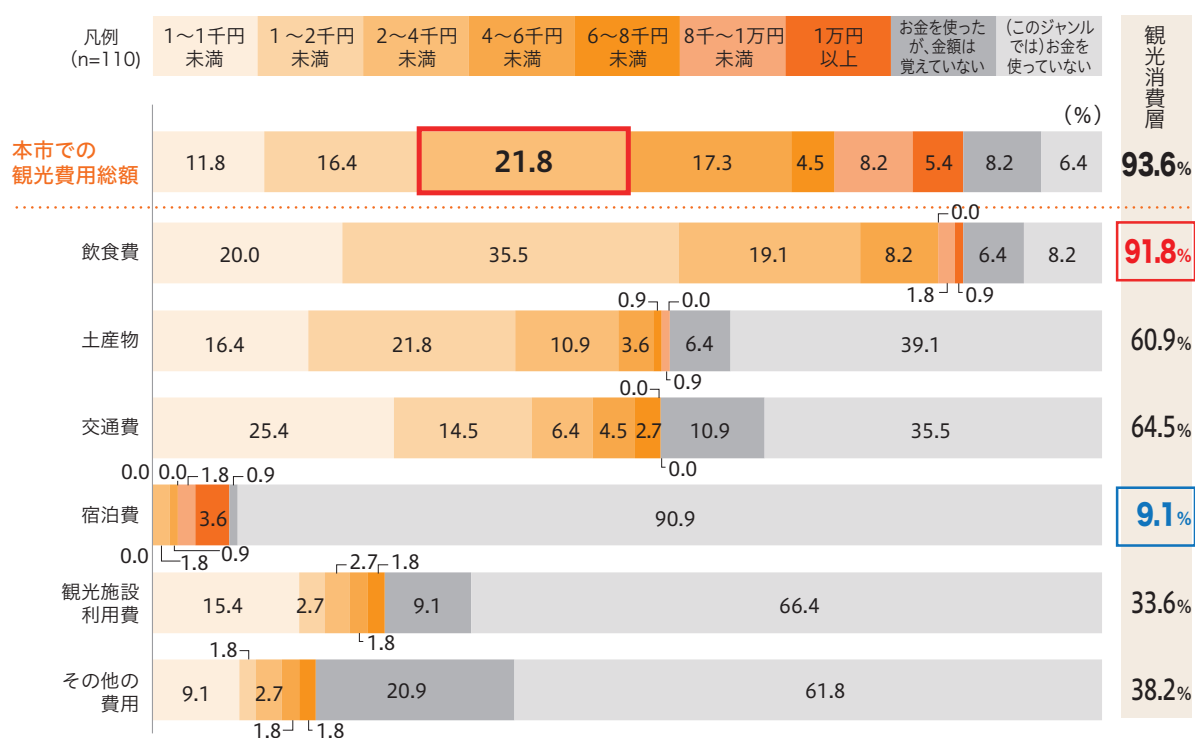


(2) 本市での観光消費

- 本市訪問層の9割が飲食に消費しており、1人あたりの平均消費額は5千円強

本市での観光消費金額の総額は、「4～6千円未満」が21.8%と最も高くなっています。観光・レジャーにお金を使った観光消費層の割合は全体で93.6%となっています。項目別にみると、「飲食費」に消費した割合は9割を超える結果となっています。一方、宿泊費に消費した割合は1割を下回る結果となっています。

■本市での観光消費金額

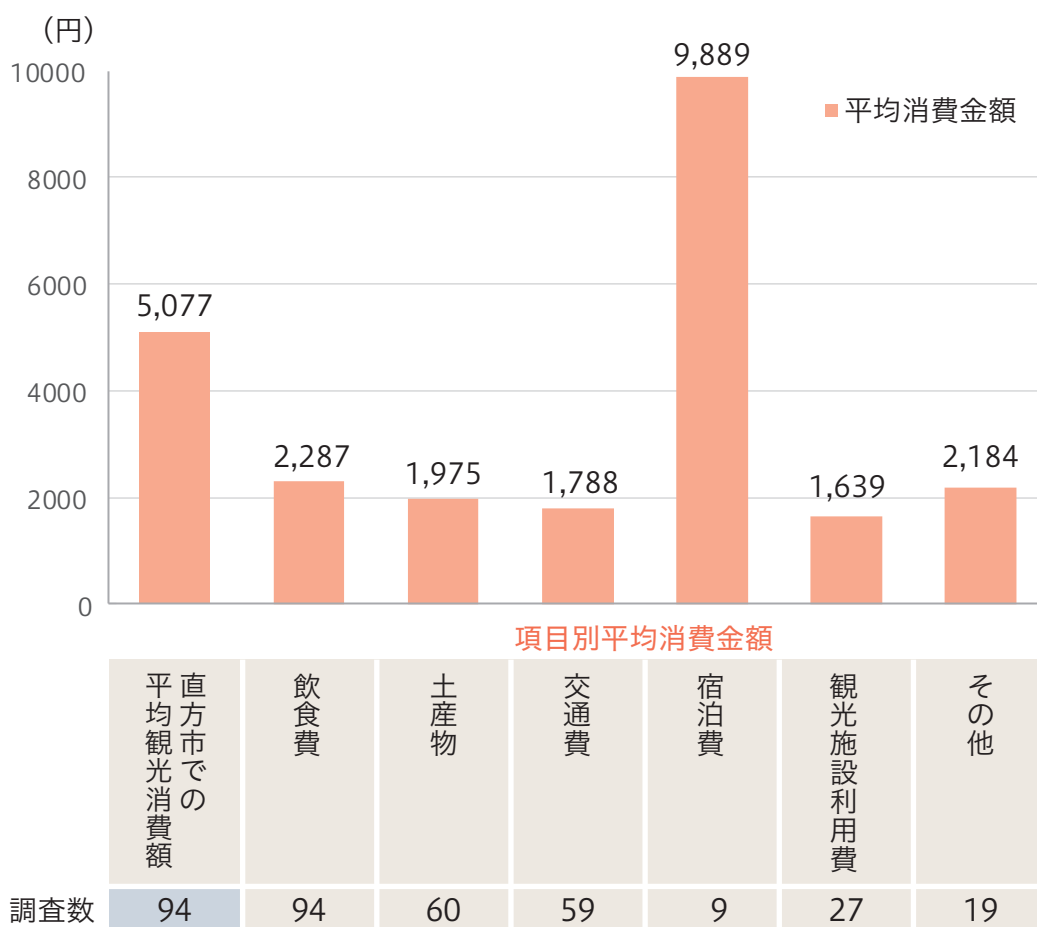


※観光消費層：全体－「(このジャンルでは)お金を使っていない」

観光消費層 1 人あたりのジャンル別消費金額をみると、全体の平均観光消費額は 5,077 円となっています。項目別にみると、飲食費と土産物はともに「1～2 千円未満」が多く、平均消費額は飲食費で 2,287 円、土産物で 1,975 円となっています。

■本市内でのジャンル別観光消費金額

※「お金を使ったが、金額は覚えていない」「(このジャンルでは) お金を使っていない」を除く



※平均観光消費金額：「1～500円」=250、「500～1千円未満」=750、「1～2千円未満」=1500、「2～4千円未満」=3000、「4～6千円未満」=5000、「6～8千円未満」=7000、「8千～1万円未満」=9000、「1～2万円未満」=15000、「2～3万円未満」=25000、「3万円以上」=35000として加重平均値を算出

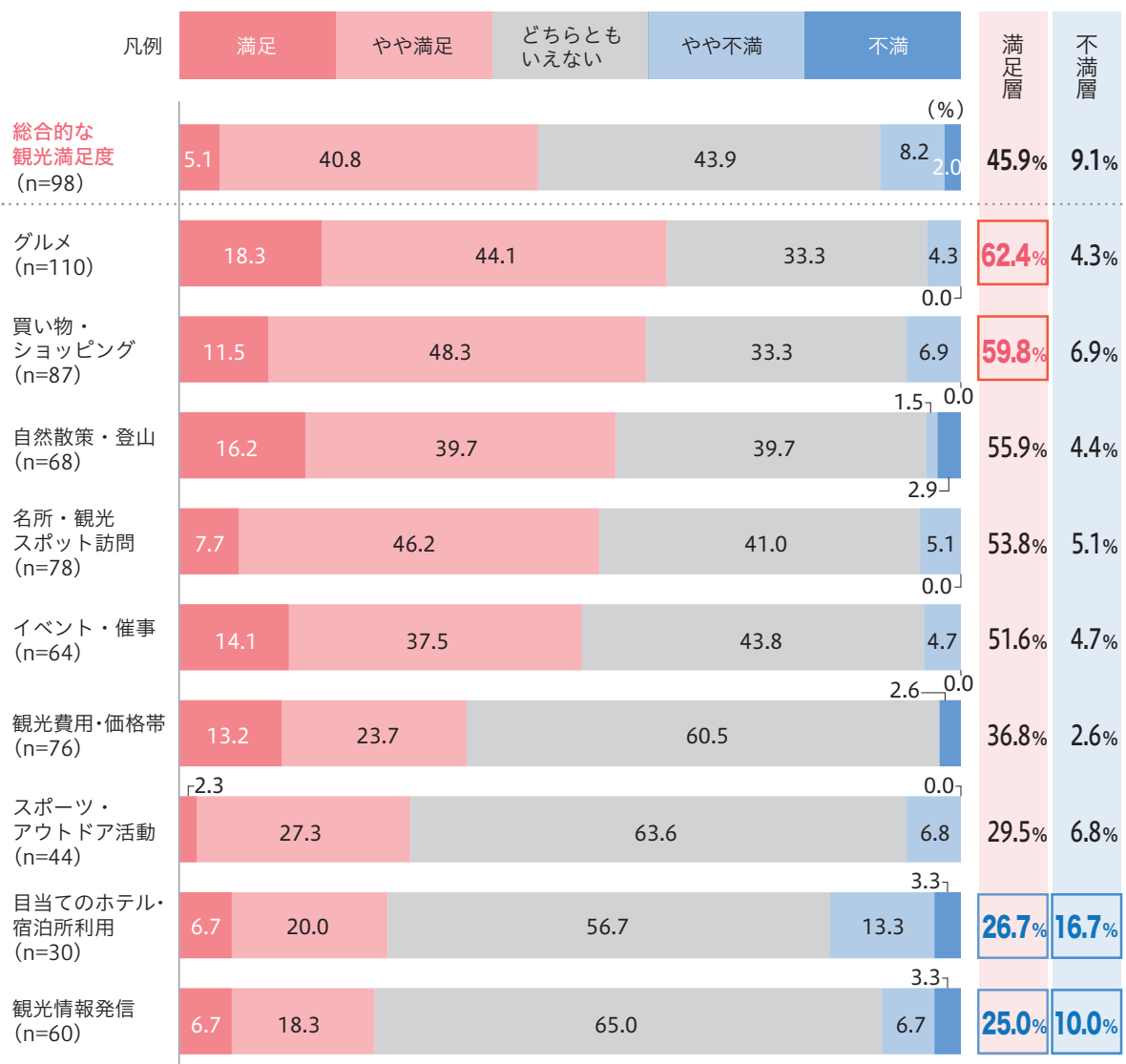
(3) 本市の観光満足度

- 本市の総合的な観光満足度は約 46%
- 「グルメ」「買い物・ショッピング」満足度は 6 割に及ぶ一方、「目当てのホテル・宿泊所利用」「観光情報発信」など低い項目との差が大きい

満足度が高いジャンルは、「グルメ」62.4%、「買い物・ショッピング」59.8%、「自然散策・登山」55.9%の順となっています。一方、「目当てのホテル・宿泊所利用」「直方市の観光情報発信」は満足層の割合が 3 割未満と低く、不満層も 1 割以上に及ぶ結果となっています。

■本市の観光満足度

*「利用していない・わからない」を除く



※満足層：「満足」 + 「やや満足」、不満層：「不満」 + 「やや不満」

資料 2 市民意識調査結果

① 市民意識概要

(1) 調査対象

18 歳以上の直方市民 2,000 名（無作為抽出）

(2) 調査方法

郵便発送後、郵送回収とインターネット回収併用

(3) 調査回答者数

〔回答者数〕 695 名（郵送回答者数：495 名、インターネット回答者数：200 名）

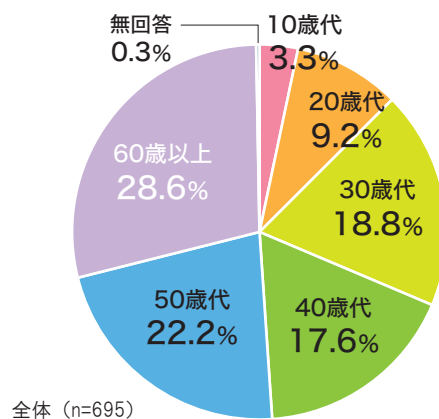
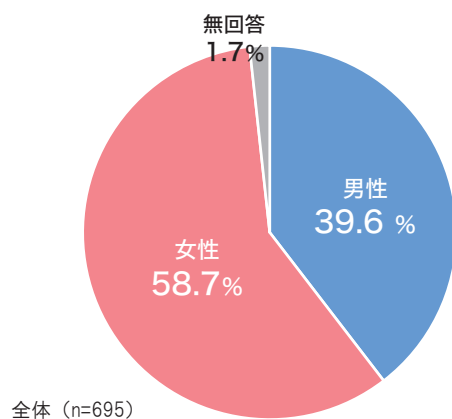
〔回 答 率〕 約 34.8 %

(4) 調査時期

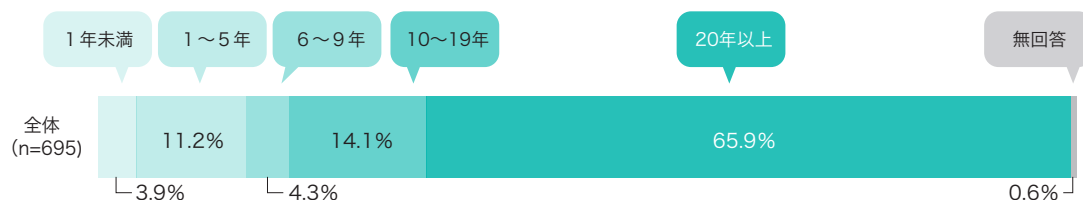
2021 年 9 月 30 日(木) ～ 2021 年 10 月 27 日(水)

(5) 調査回答者の構成

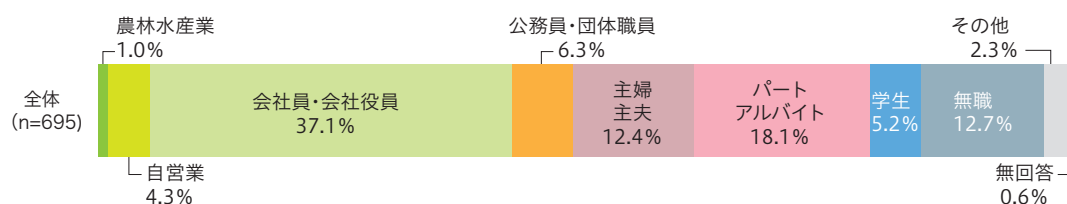
■性別・年代



■居住期間



■職業



*回答者の割合として、「女性 / 居住期間 20 年以上 / 会社員・会社役員」が多くなっている。

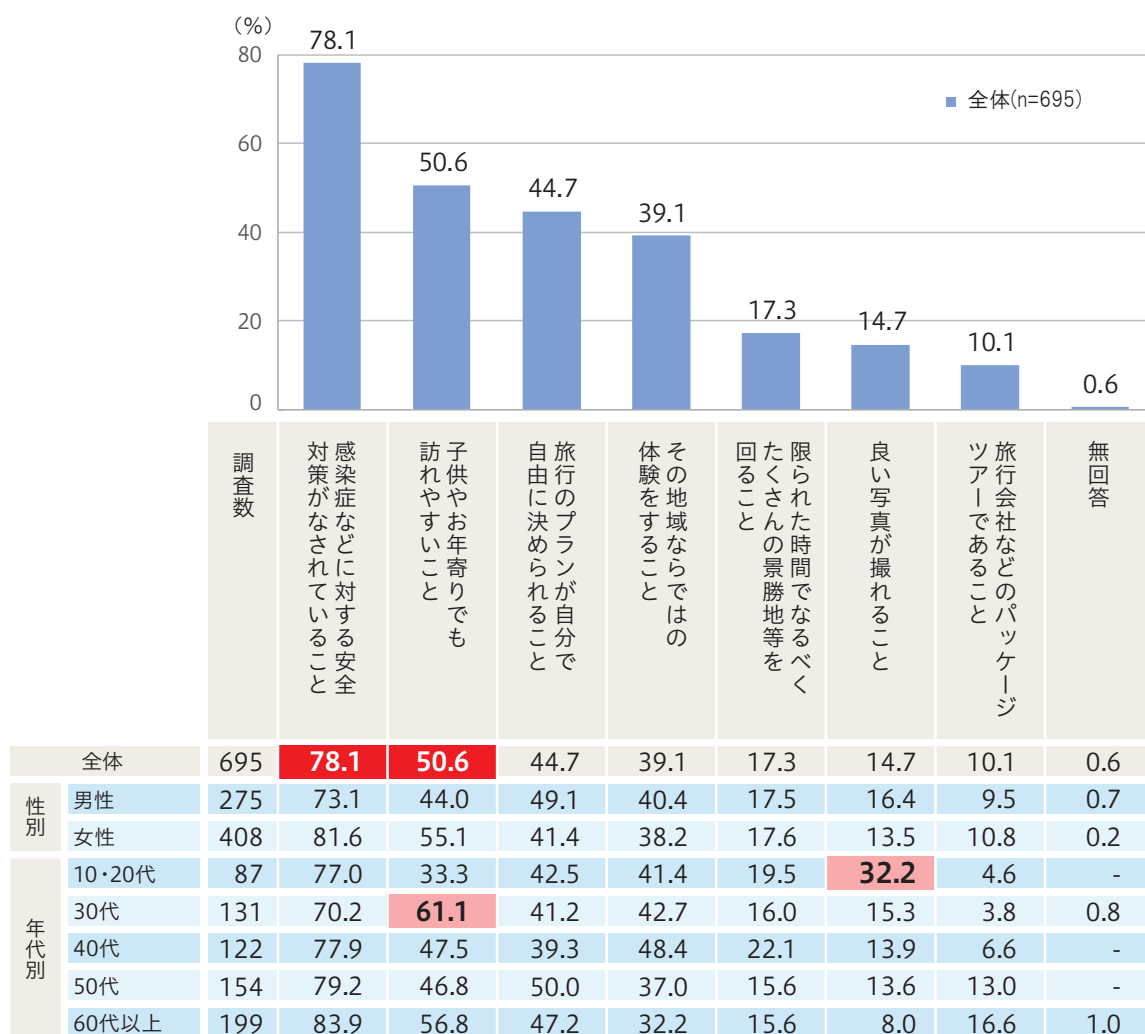
② コロナ禍での観光動向の変化

- コロナ後の旅行先選定時の重視点として、感染症対策が約 8 割
- 世代ごとに楽しめる要素も求められている

コロナ後の旅行先選定時の重視点について、全体の上位は、「感染症などに対する安全対策がなされていること」78.1%、「子供やお年寄りでも訪れやすいこと」50.6%、「旅行のプランが自分で自由に決められること」44.7%の順となっています。

年代別にみると、10・20代は「良い写真が撮れること」、30代は「子供やお年寄りでも訪れやすいこと」が他の年代に比べて高くなっています。

■ コロナ後の旅行先選定時の重視点

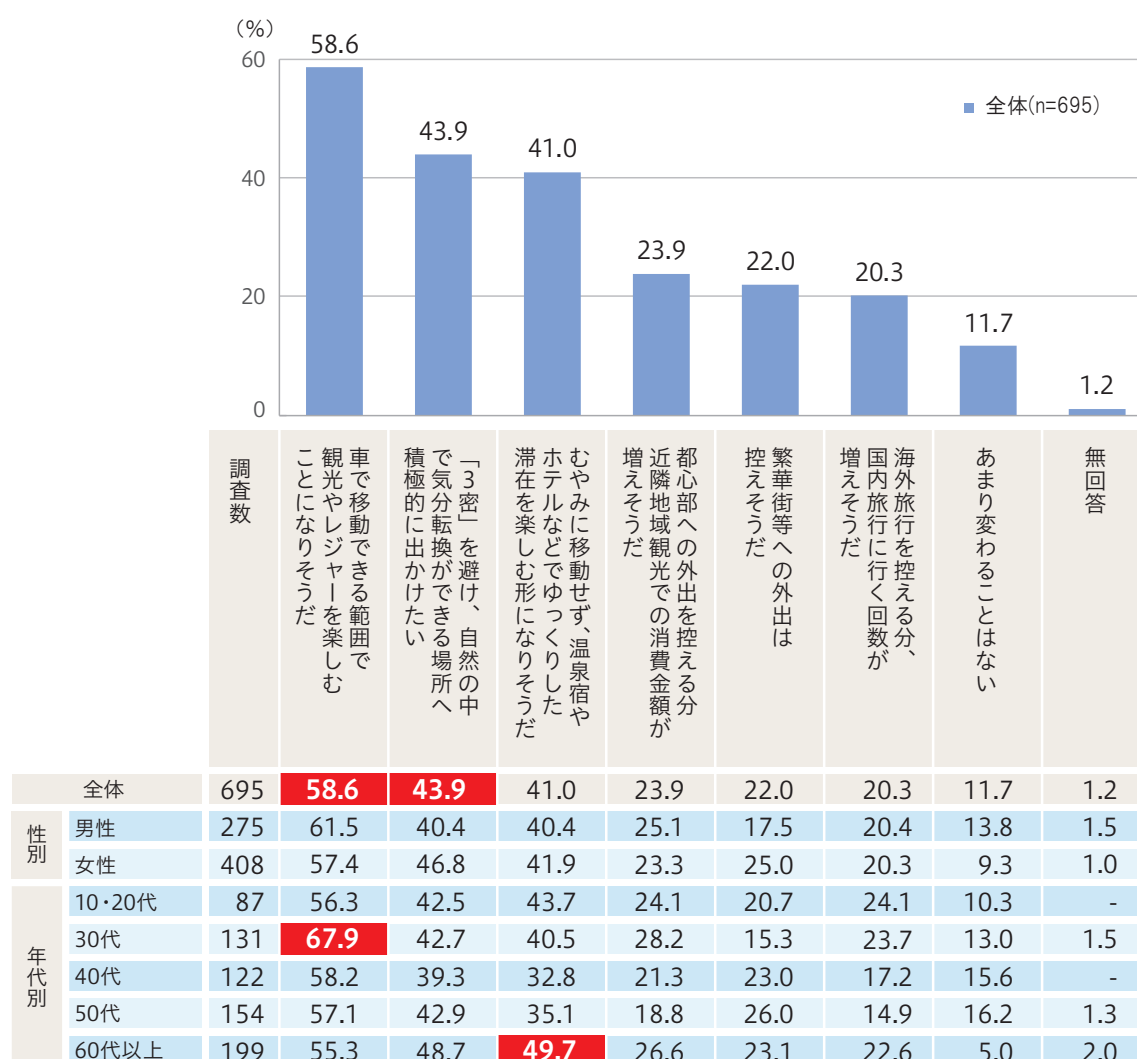


- コロナ後の旅行スタイルの最大の変化は目的地が車移動圏となること
- 3密を避ける「移動手段」「場所」「過ごし方」へのシフトが予想される

コロナ後の旅行スタイルについて、全体の上位は、「車で移動できる範囲で観光やレジャーを楽しむことになりそうだ」58.6%、「『3密』を避け、自然の中で気分転換ができる場所へ積極的に出かけたい」43.9%、「むやみに移動せず、温泉宿やホテルなどでゆっくりした滞在を楽しむ形になりそうだ」41.0%の順となっています。

年代別にみると、30代は「車で移動できる範囲で観光やレジャーを楽しむことになりそうだ」、60代以上は「むやみに移動せず、温泉宿やホテルなどでゆっくりした滞在を楽しむ形になりそうだ」が他の年代に比べてやや高くなっています。

■ コロナ後の旅行スタイル



③ これからの観光スタイル

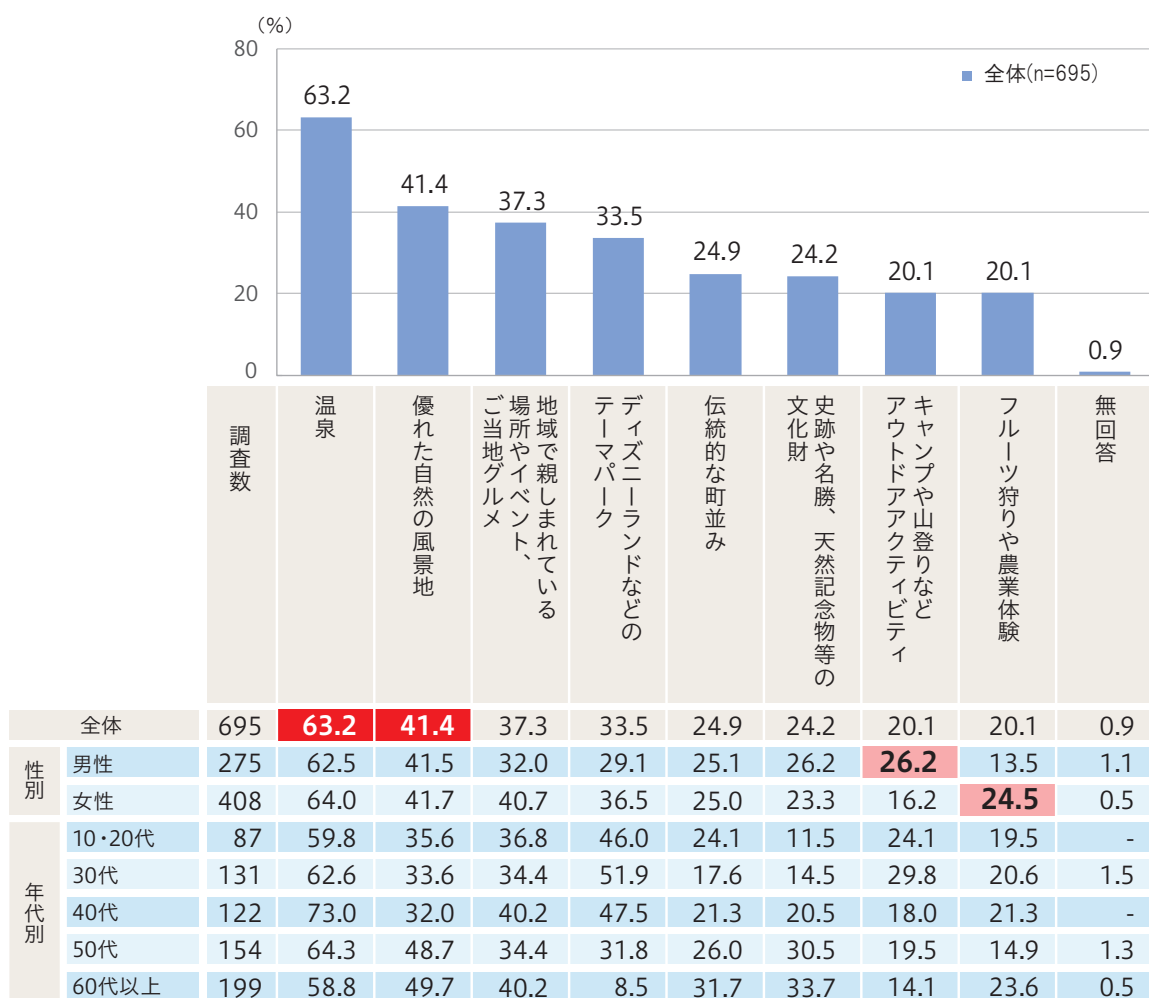
(1) 魅力を感じる観光資源

- 魅力を感じる観光資源としては、「温泉」や「自然の風景地」など、リラックスできる観光コンテンツが幅広い性年代で支持を集めている

全体の上位は「温泉」63.2%、「優れた自然の風景地」41.4%、「地域で親しまれている場所やイベント、ご当地グルメ」37.3%の順となっています。

性別でみると、男性は「キャンプや山登りなどアウトドアアクティビティ」で、女性は「フルーツ狩りや農業体験」の割合が高くなっています。

■ 魅力を感じる観光資源

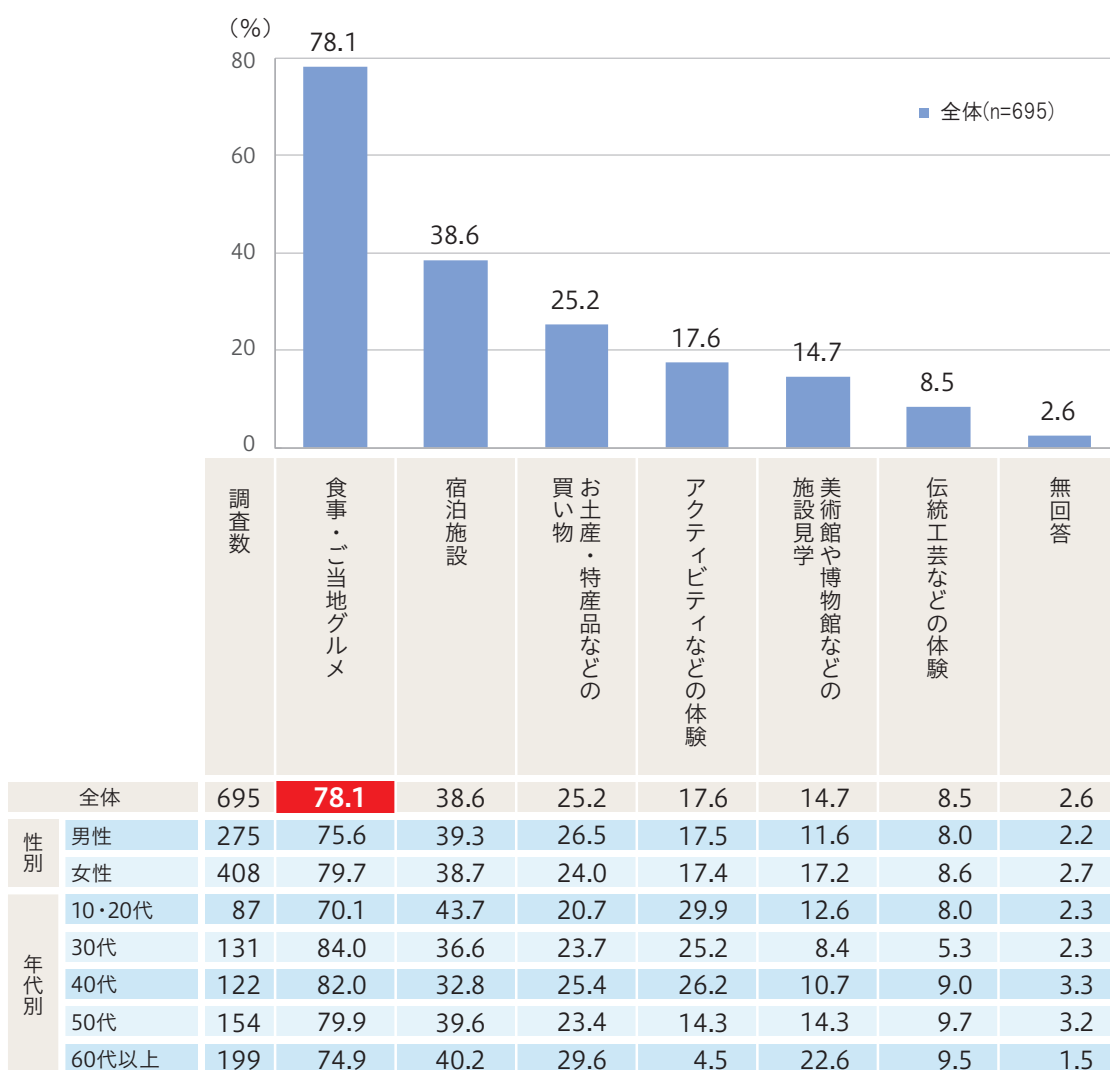


(2) 旅行時の消費の重視点

- 旅行時の消費で重視したいことは、「食事・ご当地グルメ」が突出
- 30代以上では約8割に及んでおり、グルメコンテンツの重視度が高い

全体の上位は「食事・ご当地グルメ」78.1%、「宿泊施設」38.6%、「お土産・特産品などの買い物」25.2%の順となっています。

旅行時の消費の重視点



④ 市の指定管理施設について

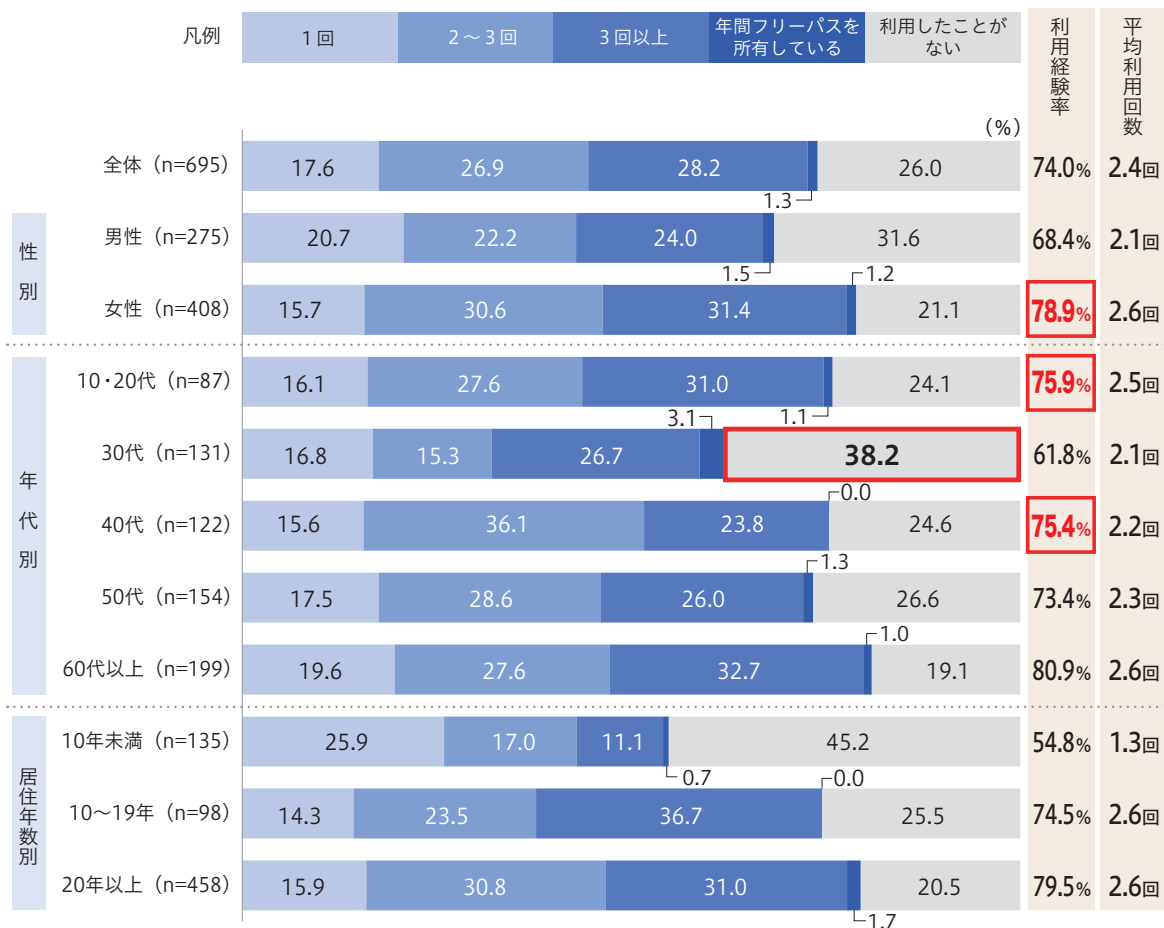
(1) 福智山ろく花公園について

■ 福智山ろく花公園の利用経験・回数

- 直方市民の「福智山ろく花公園」の利用経験は全体で 74.0%となっており、約 4 分の 1 の人が「利用したことがない」と回答している

性別では、女性の利用経験率が男性に比べて高くなっています。

年代別にみると、10・20 代、40 代で利用経験率が高く、30 代は「利用したことがない」の割合が他の年代に比べて高くなっています。



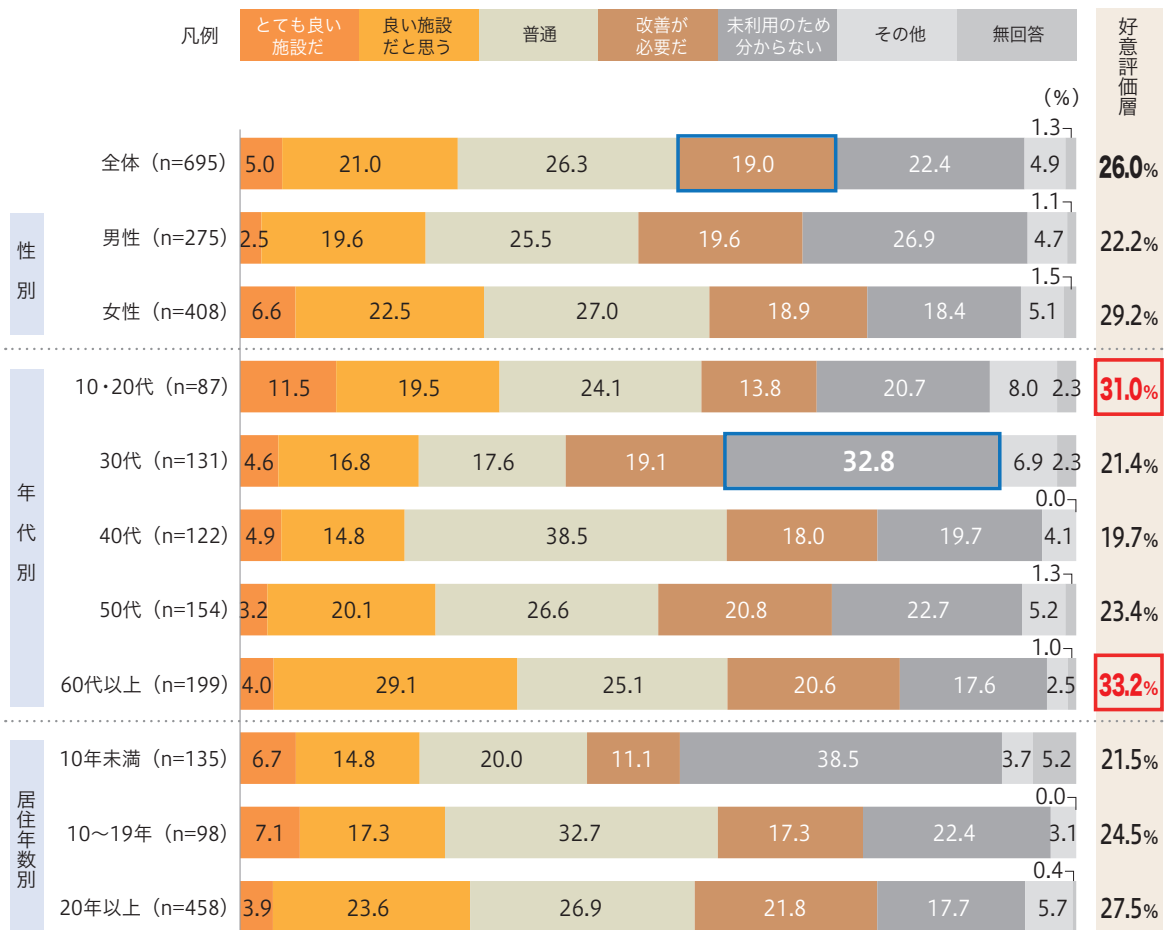
※利用経験率：全体 - 「利用したことがない」

※平均利用回数：1回=1、2～3回=2.5、3回以上=5.0、年間フリーパスを利用している=8、利用したことがない=0として加重平均値を算出

■ 福智山ろく花公園の印象

- 「福智山ろく花公園」の好意評価層は全体の26.0%、改善要望層は19.0%
- 「未利用のため分からない」という回答が22.4%

年代別にみると、30代は「未利用のため分からない」が他の年代に比べて高くなっています。また、10・20代と60代以上の好意評価層の割合が他の年代に比べて高くなっています。

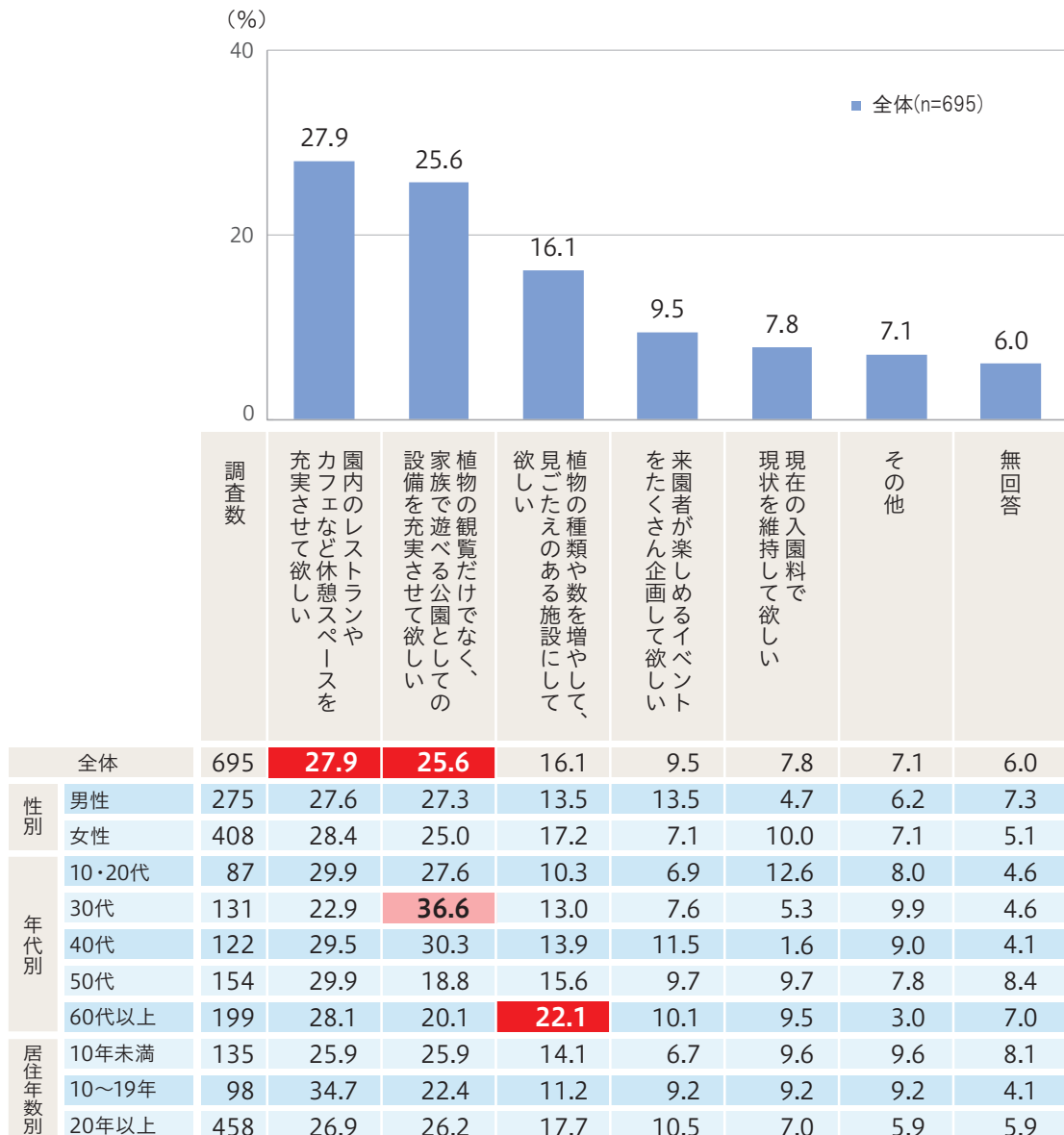


※好意評価層：「とても良い施設だ」＋「よい施設だと思う」

■ 福智山ろく花公園に対する要望

- レストランやカフェなど休憩スペースの充実や、家族で遊べる公園としての設備の充実を望む割合が高い

年代別にみると、30代は「植物の観覧だけでなく、家族で遊べる公園としての設備を充実させて欲しい」が他の年代に比べて高く、60代以上は「植物の種類や数を増やして、見ごたえのある施設にして欲しい」がやや高くなっています。



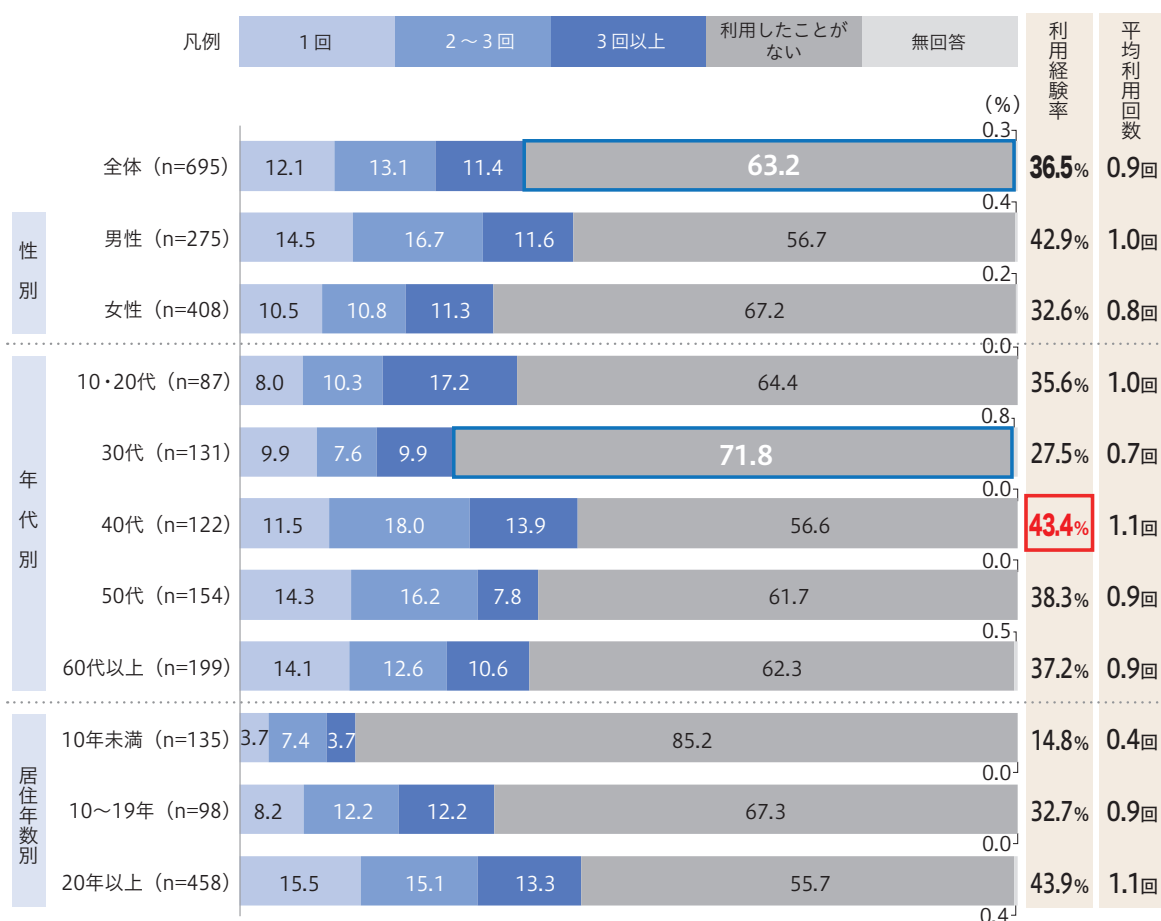
(2) 竜王峡キャンプ村について

■ 竜王峡キャンプ村の利用経験・回数

- 直方市民の「竜王峡キャンプ村」の利用経験は全体で36.5%となっており、「利用したことがない」という人が6割以上となっている

性別では、男性の利用経験率が女性に比べて高くなっています。

年代別にみると、40代利用経験率が他の年代比べてやや高くなっています。30代は「利用したことがない」が他の年代に比べて高くなっています。



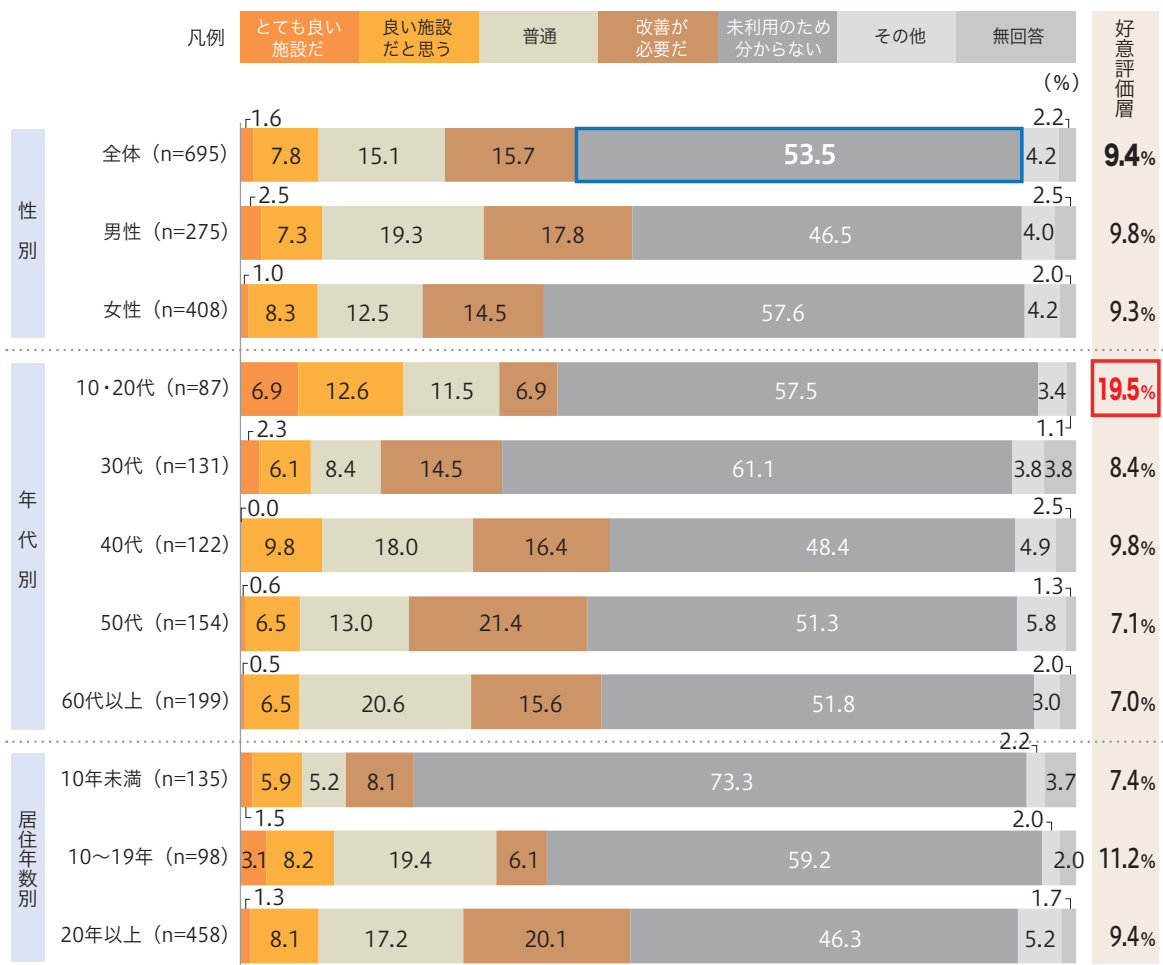
※利用経験率：全体 - 「利用したことがない」

※平均利用回数：1回=1、2～3回=2.5、3回以上=5.0、利用したことがない=0として加重平均値を算出

■ 竜王峡キャンプ村の印象

- 「竜王峡キャンプ村」の好意評価層は全体で9.4%と低く、改善要望層は15.7%
- 未利用が半数以上を占める

性別では、女性は「未利用のため分からない」が男性に比べて高くなっています。
年代別にみると、10・20代は好意評価層の割合が他の年代に比べて高くなっています。

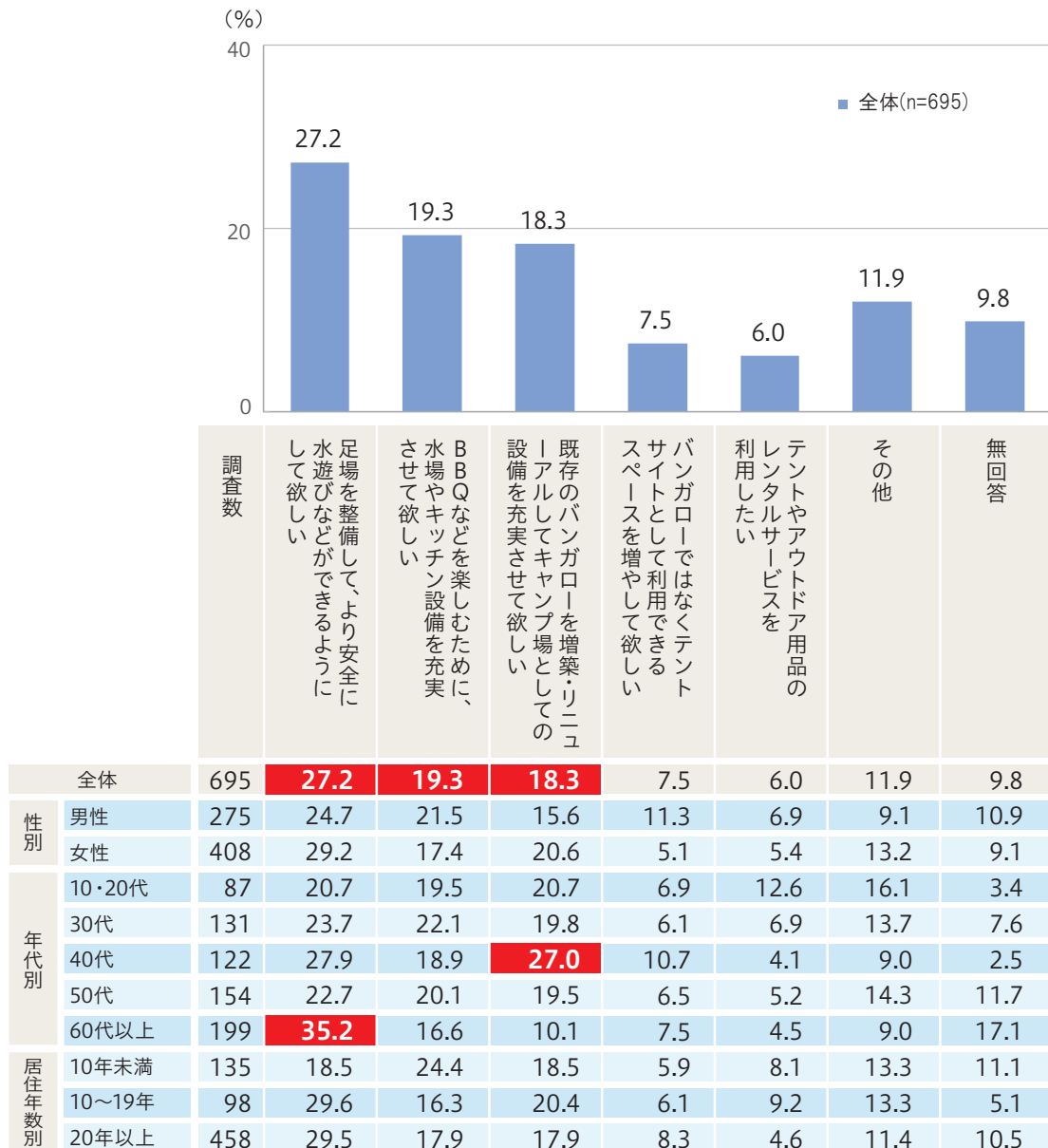


※好意評価層：「とても良い施設だ」＋「よい施設だと思う」

■ 竜王峡キャンプ村に対する要望

- 足場の整備や、水場やキッチン設備、キャンプ場としての設備の充実を望む割合が高い

年代別にみると、40代は「既存のバンガローを増築・リニューアルしてキャンプ場としての設備を充実させて欲しい」が、60代以上は「足場を整備して、より安全に水遊びなどができるようにして欲しい」の割合が他の年代に比べてやや高くなっています。



⑤ 本市における観光振興について

(1) 直方市民がおすすめする観光資源・コンテンツ

- 直方市民がおすすめする観光資源やコンテンツは、各項目で多様

自然に関する意見は 606 件で最多の項目となっています。内容として、上位は、「福智山」199 件、「遠賀川河川敷」106 件、「福智山ろく花公園」56 件となっています。

祭り・イベントに関する意見は 567 件で 2 番目に多い項目となっています。上位は、「のおがたチューリップフェア」209 件、「花火大会」123 件、「のおがた夏まつり」92 件となっています。

食・特産品に関する意見は 550 件で 3 番目に多い項目となっています。上位は、「成金饅頭」147 件、「カレー焼き」85 件、「もち吉」50 件となっています。

文化・歴史に関する意見は 357 件となっています。上位は、「直方市石炭記念館」96 件、「筑豊炭鉱の歴史（石炭）」39 件、「直方谷尾美術館」37 件となっています。

■ ジャンル別おすすめ観光資源（10 件以上を抜粋）

自 然		(件)	祭り・イベント		(件)
		606件			567件
1	福智山	199	1	のおがたチューリップフェア	209
2	遠賀川河川敷	106	2	花火大会	123
3	福智山ろく花公園	56	3	のおがた夏まつり	92
4	遠賀川	46	4	五日市	34
	サイクリングロード	46	5	MONOGATARI LIVE	23
6	竜王峡キャンプ村・竜王峡	45	6	山笠	14
7	福智山ダム	24	7	河川敷でのイベント	10
8	紅葉の森	17			
食・特産品		(件)	文化・歴史		(件)
		550件			357件
1	成金饅頭	147	1	直方市石炭記念館	96
2	カレー焼き	85	2	筑豊炭鉱の歴史（石炭）	39
3	もち吉	50	3	直方谷尾美術館	37
4	いちご	42	4	長崎街道	31
5	焼きスパ	37		高取焼	31
6	ぶどう	32	6	商店街	22
7	梨	22	7	東蓮寺藩や城下町としての歴史	21
	びっくり市	22	8	レトロ建築群	19
9	メロン	11	9	直方歳時館	10
				多賀神社	10

(2) 観光客増加時のメリット・デメリット

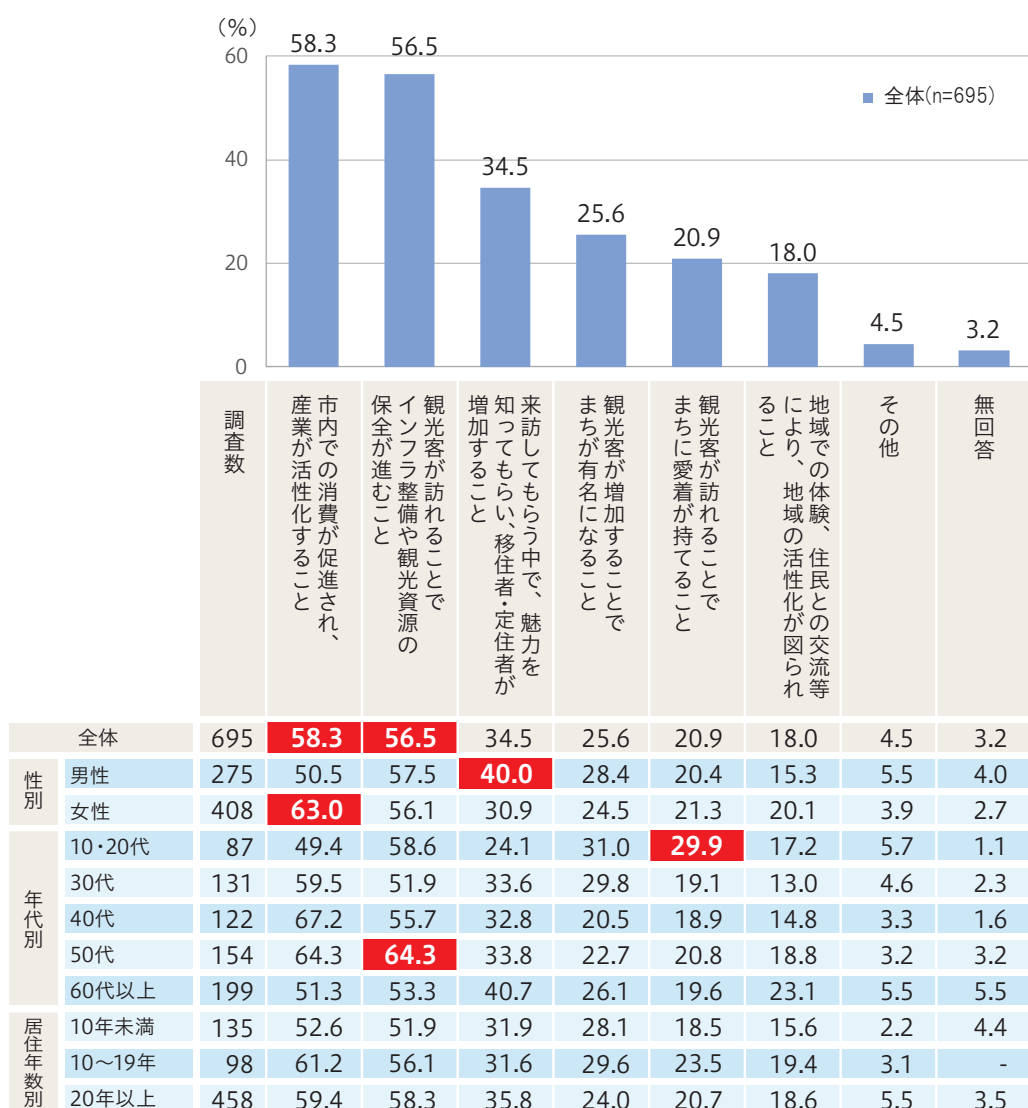
■ 観光客増加時に想定されるメリット

- 本市への観光客が増加した場合に市民が感じる2大メリットは、「市内の産業活性化」、「インフラ整備・観光資源の保全」

全体の上位は、「市内での消費が促進され、産業が活性化すること」58.3%、「観光客が訪れることでインフラ整備や観光資源の保全が進むこと」56.5%、「来訪してもらう中で、魅力を知ってもらい、移住者・定住者が増加すること」34.5%の順となっています。

性別では、男性は「来訪してもらう中で、魅力を知ってもらい、移住者・定住者が増加すること」が、女性は「市内での消費が促進され、産業が活性化すること」がそれぞれに比べて高くなっています。

年代別にみると、10・20代は「観光客が訪れることでまちに愛着が持てること」が、50代は「観光客が訪れることでインフラ整備や観光資源の保全が進むこと」が他の年代に比べてやや高くなっています。

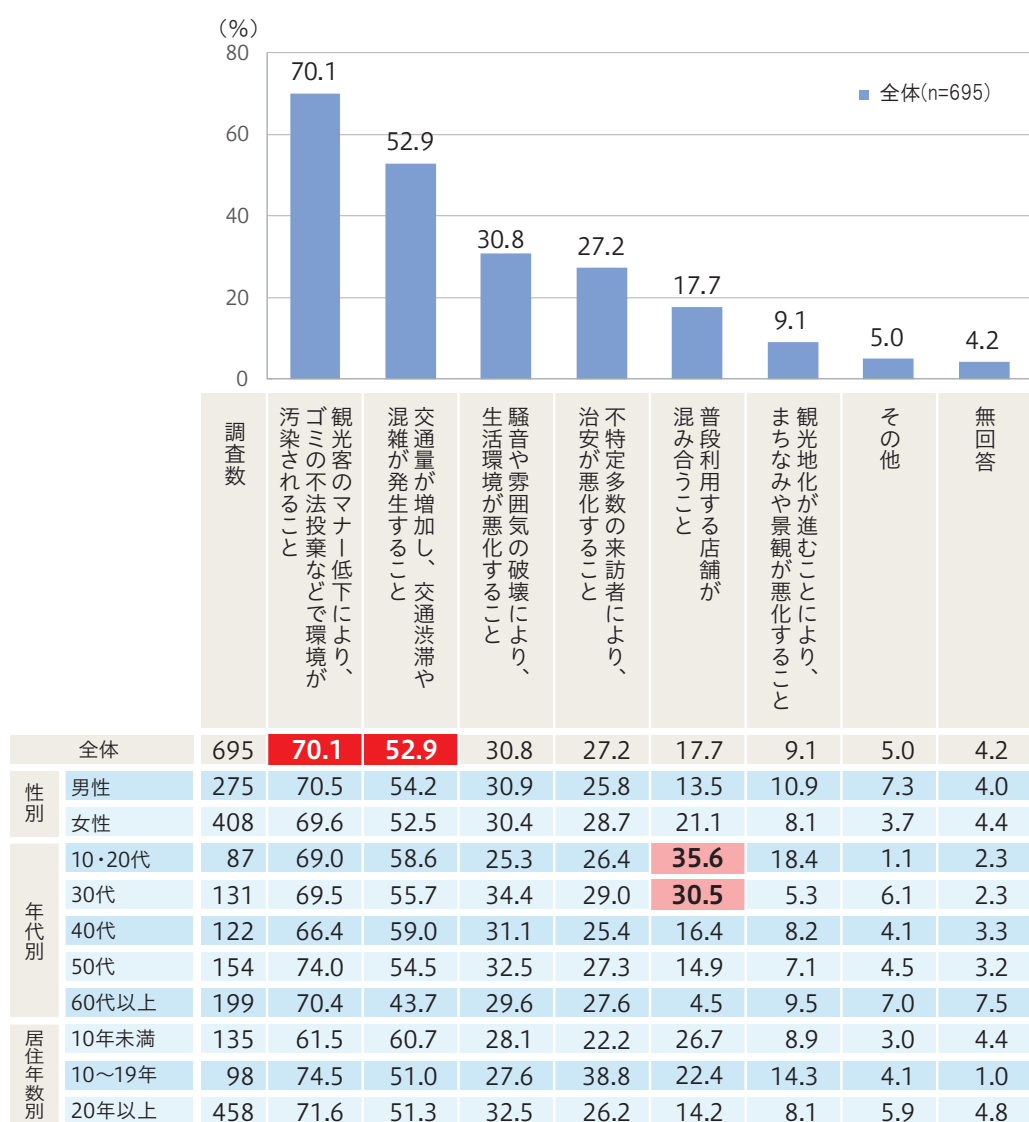


■ 観光客増加時に想定されるデメリット

- 本市への観光客が増加した場合に市民が感じるデメリットは、「環境汚染」「交通渋滞や混雑の発生」に対する懸念が強い

全体の上位は、「観光客のマナー低下により、ゴミの不法投棄などで環境が汚染されること」70.1%、「交通量が増加し、交通渋滞や混雑が発生すること」52.9%、「騒音や雰囲気破壊により、生活環境が悪化すること」30.8%の順となっています。

年代別に見ると、10・20代と30代は「普段利用する店舗が混み合うこと」が他の年代に比べて高くなっています。



資料 3 市民ワークショップでの市民意見

① 第1回観光まちづくり交流会 概要

日 時	令和3年10月28日(木) 18:00~20:00
場 所	直方市役所 503・504会議室
会次第	18:00 開会挨拶 18:05 講演 19:00 ワークショップ 20:00 閉会

参加者数 32名

募集方法 市ホームページ・電話受付による申込み受付

周知方法 市ホームページ・市報への掲載、配架チラシ等での告知

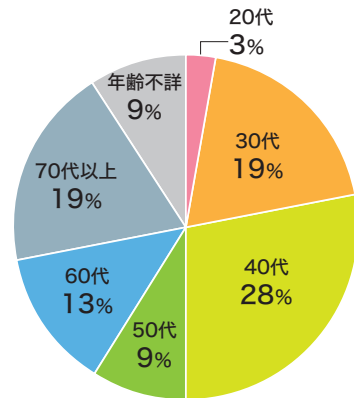
講 師



清川 進也氏

サウンドデザイナー / プロデューサー

2011年に自身の故郷で制作した「森の木琴」をきっかけにグローバルに活動を展開。サウンドデザイン以外にも様々なプロジェクトを立ち上げ、2016年に大分県別府市の地域振興事業として実施された「湯〜園地計画」を総合プロデュース。クラウドファンディング等を活用し約1億円の運営資金の調達に成功した。



第1回観光まちづくり交流会では、講師の清川氏の取組事例等を参考に、①直方市の魅力を思いつく限り挙げていく→②それらの魅力を2つ以上掛け合わせることで新しい取組を創出、といった形で展開しました。

直方市の魅力について、思いつくものを、付箋に書き出していく



書き出していった魅力のうち、とくにオススメするものを2つないしそれ以上掛け合わせて、新しい取組を創出

直方市の魅力を掛け合わせて創出した新しい取組

第1班：“泊まれる商店街”

- 商店街とアウトドアをどうにか組み合わせられないかと考えた。
- 現状、商店街はシャッターが降りているところもたくさんあるが、商店街のなかで、キャンプをしたら面白いと思った。
- 商店街を盛り上げることに繋がるし、屋外で本格的なキャンプをしたくなったら、すぐ横にキャンプ場があるという立地なので、どちらも楽しめるという点で良いと思った。

第2班：“直方レトロ×キャンプ”

- 直方のレトロなまちなみや建物、歴史などとキャンプを組み合わせられないかと思った。
- キャンプの醍醐味は、焚き火だと思うので、その条件も寛容にしたいと考えた。
- 具体的には、石炭記念館の坑道などで、石炭を実際に燃やしてみる体験など。
(石炭記念館で石炭を燃やしたことがあったが、小学校の社会科見学の需要があった)
- 駅前で、四六時中、焚き火を燃やすなどいいのでは(駅降りたら即、焚き火、キャンプファイヤーみたいな状況もおもしろいのでは)(清川氏)。

第3班：“遠賀川×直方の魅力”（発信PR動画）

- 遠賀川が一番素晴らしい季節というのは春先で、遠賀川があって、河川敷があって、チューリップや菜の花が咲いていて、桜が咲いていて、向こうに福智山が見えるというとても素晴らしい風景がある。その時期に、人力車がサイクリングロードを走る映像は直方らしさを表現できるのでは。
- 人力車でサイクリングロードを走っていると、河川敷で高取焼の焼物で、小学生たちがお茶を飲んでいる。お茶を飲みながら、カレー焼きを食べたり、成金饅頭を食べたりしていて、最後に花火がバンバンと上がって終わるという、直方の魅力が盛り沢山の映像を作る。

第4班：“子ども飲み屋街”

- レトロな飲み屋街（有楽町）、登録有形文化財、高校生が多いところをかけ合わせて、ノンアルコール提供の飲み屋街ができないかと考えた。
- それを商店街でもやって、商店街でも泊まれるという企画にも派生させる。
- 帰りのタクシーはもちろん人力車。
- 子どもたちも率先して楽しめるような場所や企画があるといい。

第5班：“人力車物流宣言”

- 人力車の発明者が直方市出身ということで、人力車を中心にしつつ、かつ、直方市は昔から石炭の集積所で、物流が盛んだったということもあり、人力車×物流というのをテーマにできないかと考えた。
- 具体的には、人力車で、石炭を一つ運んだり、チューリップの球根を届けながら、直方の歳時館に寄ったり、電車がメインなら電車と並走する様子を動画にするとか…。
- 人力車を使って、荷物をお届けしながら、直方市の魅力をいろいろ見て頂くという企画。
- 筑豊の中でも直方市は気品がある方が多いので、気品がある人が人力車を押しながら、気品のある筑豊弁で最後締めるのがいい。
- 「直方市はAmazonやUberを人力車で運びます」のようなキャンペーンとしてやるのも面白いと思う（1週間期間限定など）（清川氏）。

第6班：“日若踊り×名勝地”

- 直方市で昔からある踊りの一つに、日若踊りがある。
- それを活かして、神社仏閣で踊ったり、商店街で踊ったり、そのほか、谷尾美術館や歳時館、高取焼（窯元）、筑豊電鉄…、直方の名勝地となるとところで、日若踊りをする等、PRに繋げていけたらと思う。
- 日若踊りの踊り方にもよるが、過去に大分県で、温泉地×シンクロナイズドスイミングのシティプロモーション動画を制作したことがあるので、一定数の閲覧はあると思う（清川氏）。



② 第2回観光まちづくり交流会 概要

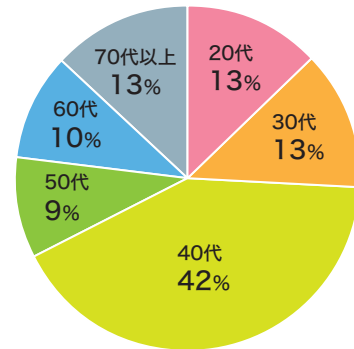
日 時	令和3年11月30日(木) 18:00~20:00
場 所	直方歳時館
会次第	18:00 開会挨拶 18:05 講演・ワークショップ 20:00 閉会

参加者数 31 名

募集方法 市ホームページ・電話受付による申込み受付

周知方法 市ホームページ・市報への掲載、配架チラシ等での告知

講 師 第1回と同様



第2回観光まちづくり交流会では、第1回同様、講師の清川様の過去の取組事例を参考に、直方市が直面している“危機”（課題）について、意見交換を行いました。グループワークの最後に、直方市在住歴の浅い参加者によって、直方市にとっての課題が見方や考え方によってはチャンスと捉えることもできるという発見が共有されました。

直方市の“危機”（課題）を思いつく
限り、付箋に書き出していく



“危機”（課題）を、見方や考え方を変えて
チャンスとして捉えなおす

直方市の“危機”の事例

第1班

- 宿泊施設、カフェ、食事処などのレジャー施設が少ない
- 商店街に活気がない
- 人を呼ぶ魅力がない、特徴がない
- 人口減少、少子高齢化 等

第2班

- 有名な企業が直方から流出
- シャッター商店街
- 情報発信力に問題あり
- 企画力に乏しい
- 交流や繋がりが少ない 等

第3班

- 情報ネットワークがない（イベント主催者同士の繋がりが弱い）
- 見どころ、食べどころのPRが下手
- 大勢で食事をするところがない（集まる場所が少ない） 等

第4班

- 若者が少ない（若者が行くところがない）
- 観光ルートをつくっていない
- チューリップフェアと他の連携ができていない
- まちづくりにコンセプトがない 等

第5班

- ゆるキャラがない
- 気軽に利用できる交流スペースがない
- 日曜日にしまっている店が多い
- 夜行ける店がない
- 歴史遺産がたくさんあるのに気づかない人が多い
- まちを盛り上げようとする住民意識が低い 等

第6班

- 夜、人がいない（町に明かりがない）
- 観光地という認識がない
- キャンプ場が足りない（土日）
- イベントがあるけど商店街に人が流れない
- 事業継承ができていない 等

“危機”をチャンスとして考えた事例

- 危機 雇用が少ない
↓
チャンス 新しい仕事をたくさん創り出す余地がある
- 危機 空き家が多い
↓
チャンス 古さがカッコ良い（レトロな）建物もあるので、そのような建物を再生して新たな価値を生み出すことができるのでは
- 危機 「とりあえず集まろう」に対応する場所がない
↓
チャンス 「とりあえず集まろう」と皆思っているということ。リアルじゃなくても、オンライン上で集まってアイデアを出し合う機会に繋がるのでは
- 危機 企画力が乏しい
↓
チャンス 提案したら聞いてくれるという余地がある
- 危機 イベントがあるけど商店街に人が流れない
↓
チャンス みんなイベントや商店街のことを意識しているということ。あとは、それらをどのように掛け算して繋げるかを考えれば良い
- 危機 情報発信窓口がない
↓
チャンス みんなそれぞれ意欲があり、普段から面白い活動をしているということ。それを発信する窓口があれば大きなパワーになりうる

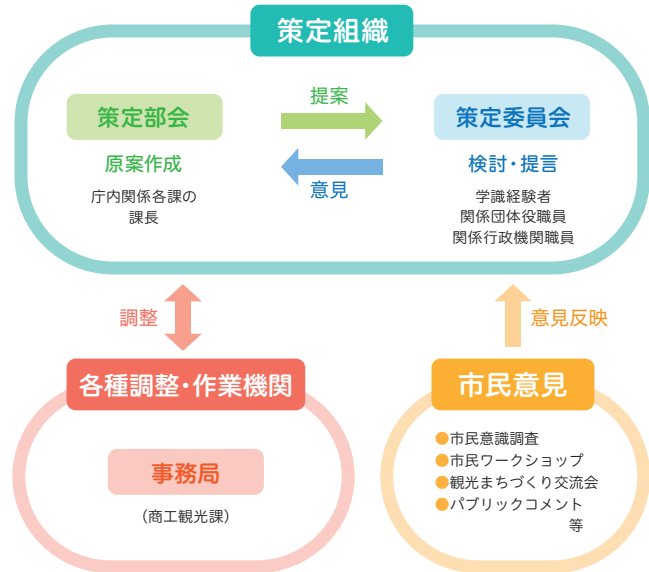


資料 4 策定体制

① 計画の策定体制

本計画は、「策定部会」と「策定委員会」の2つの組織を中心に、市民意見を取り入れながら検討しました。

「策定部会」は、庁内の関係課長により構成され、計画案の実質的な策定・検討主体としての役割を担い、「策定委員会」は、学識経験者、関係団体役職員、関係行政機関職員などにより構成され、計画案に対する検討・提言などの役割を担いました。



② 策定委員会名簿

所 属	役 職	氏 名	役 職
九州産業大学 地域共創学部	教授	田代 雅彦	会 長
株式会社まちづくり直方	代表取締役	谷 弥壽彦	副会長
(一社)直方市観光物産振興協会	理事長	岩尾 一豊	
直方商工会議所	女性会 会長	橋本 晴美	
歴史ボランティア直方を語る会「とおれんじ」	事務局長	榊 正澄	
株式会社 DNP プランニングネットワーク	ソーシャルビジネス推進部 ソーシャルビジネス推進チーム 担当部長	田中 徹	
九州旅客鉄道株式会社	筑豊篠栗鉄道事業部 企画課長	松尾 宜彦	
西日本鉄道株式会社	自動車事業本部 営業部 営業第三担当 課長	久池井 隆	
福岡県商工部観光局	観光局長	神代 眞澄	
直方市	産業建設部長	増山 智美	

③ 策定部会名簿

所 属	役 職	氏 名
総合政策部秘書広報課	課長	長田 正志
総合政策部企画経営課	課長	宇山 裕之
産業建設部商工観光課	課長	水ノ江 秀子
産業建設部農業振興課	課長	池田 朝二
産業建設部都市計画課	課長	田辺 裕司
教育委員会文化・スポーツ推進課	課長	梅原 達巳

資料 5 策定経過

日 程		内 容
令和3年 (2021年)	9月30日～ 10月27日	直方市の観光に関する市民意識調査実施
	10月6日	第1回 策定部会 ・直方市の観光における現況と課題の整理 ・直方市における「観光」の定義について
	10月15日	第2回 策定部会 ・観光基本計画全体の方向性について
	10月22日	第1回 策定委員会 ・観光基本計画策定の目的及び今後のスケジュール等の共有 ・観光における現況と課題について ・直方市観光基本計画策定全体の方向性について
	10月28日	第1回 観光まちづくり交流会
	11月12日～ 11月15日	直方市の観光に関する基礎調査実施
	11月30日	第2回 観光まちづくり交流会
	12月14日	第3回 策定部会 ・観光振興の理念と基本方針について ・基本計画（骨子）（案）の検討
	12月17日	第2回 策定委員会 ・観光振興の基本構想と基本方針について ・主要施策（案）について
	12月27日	第4回 策定部会 ・KPI・KGIの設定について ・基本構想・基本方針・基本計画（案）の検討
令和4年 (2022年)	1月21日～ 2月21日	パブリックコメントの実施
	3月8日	第5回 策定部会 ・観光基本計画（最終案）についての確認
	3月9日	第3回 策定委員会 ・観光基本計画（最終案）についての確認

NOGATA



直 方 市
令和 4 年 3 月