

概要版

直方市観光基本計画

2022 — 2026



mount fukuchi

onga-river

また訪れたくなる、ちょっと特別な場所

takatoriyaki



shrine



narikinnarjyu



rape blossoms



bee



cycling



grape



strawberry



melon



outdoor

nogata retro

curryyaki



直方

hydrangea





観光基本計画策定の趣旨

ポストコロナを見据えた直方市の観光政策

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、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。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)※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。

※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。

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。

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。

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。

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)	令和9年度 (2027)	令和10年度 (2028)	令和11年度 (2029)	令和12年度 (2030)	令和13年度 (2031)
第1期基本計画の実施									
	KPIの 点検	KPIの 点検	KPIの 点検	計画の 見直し	第2期基本計画の実施				



観光の現況と課題

本市の観光に関する現況と課題を以下のとおり整理します。

PR・情報発信

- 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

地域の観光資源

- 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

企画力、イベント

- 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

担い手・プレーヤー

- DX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

※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。



現況と課題に対する分析・考察

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、以下のとおり分析しました。

Customer (顧客＝一般生活者)	Competitor (競合)	Company (本市)
観光ニーズ変化 コロナ後も「グルメ」「リフレッシュ」「自然」は高い。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 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、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を利用。行動中はネット情報、「現地の案内所」や「自治体の観光チラシ」を利用。	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。

観光市場における本市の立ち位置

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。

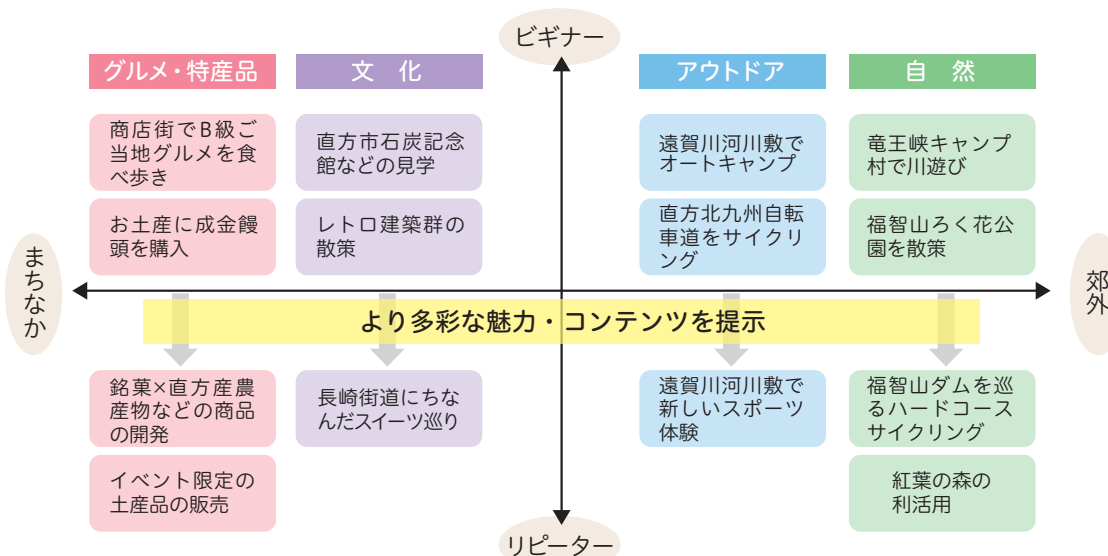
各コンテンツに共通する統一の観光イメージ

- 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

基本構想(10年)

① 基本理念

愛し愛され、誇れるまちへ
市民から広がる、のがたの魅力
～ 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「のがたの魅力」を拾い上げ、育み、愛すること。その「のがたの魅力」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
また訪れたいくなる、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、すぐそこで手に入ります。

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いくなることを目指し、観光振興事業を展開します。

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

- 「伝える力」を確立します。市民が「のおがたの魅力」を改めて認識し、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、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。
- (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

- 地域ブランディングを行うために、継続的なマーケティングが必要不可欠です。
- 「竜王峡キャンプ村」「福智山ろく花公園」「遠賀川河川敷」「紅葉の森」などの施設について、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。
- デジタル技術を活用して、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。
- 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。

基本方針

③

既存イベントの再構成とテーマに合う着地型観光の充実

- 本市では集客力のあるイベントが複数開催されています。更に多く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。
- 地域の祭りや催し物の場を地域の魅力をPRする機会と捉え、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。
- 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。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。

基本方針

④

観光事業推進のための中間支援組織の拡充

- 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、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。



カレー焼き



成金饅頭



福智山ダム



のおがたチューリップフェア

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	—	50.0%
●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		
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）……………	45.9%	60.0%
●観光客における再来訪者率……………	18.9%	30.0%
※令和4（2022）年度から定性・定量調査を実施予定		
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	4,262円	6,000円
※令和4（2022）年度から定性・定量調査を実施予定		
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 K P I 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

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

実施主体

施策1	市民参加型のプロモーション動画の制作	市 / 観光協会※ / 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	市 / 観光協会
施策3	観光物産情報ホームページの開設・活用	観光協会
施策4	情報発信の手法におけるDXの推進	観光協会 / 市

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

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	観光協会 / 市
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	市 / 観光協会 / 市民ボランティア / 市内の民間団体 / 外部の支援組織
施策7	遠賀川河川敷の利活用	市 / 観光協会 / 市内の民間団体等
施策8	文化施設との連携強化	観光協会 / 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	観光協会 / 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	直方市農産物ブランド化推進協議会 / 市 / 観光協会
施策11	金剛山もととりあじさい園の側面的支援	観光協会 / 市

基本方針③ 既存イベントの再構成とテーマに合う着地型観光の充実

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	観光協会 / 市民ボランティア / 市内の民間団体 / 市
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	観光協会 / 市内の民間団体 / 市
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	観光協会 / 市

基本方針④ 観光事業推進のための中間支援組織の拡充

施策15	組織体制の見直し	観光協会 / 市
施策16	マーケティング調査の実施・事業運営への反映	観光協会 / 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)
制作	広報・情報発信			
制作	広報・掲載			
制作・環境整備	開設・活用			
SNS活用方法の検討	マーケティングに基づく情報発信			

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			
活用方法の見直しと整備計画立案	整備・改修	デジタル技術の活用推進		
	Park PFIの検討・利活用			
準備・協議	情報発信・連携強化			
開発検討	生産・販路開拓			
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			
	情報発信の側面的支援			

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
実態把握・協議・準備		回遊施策の実施		
着地型観光に関する協議・開発		事業実施		

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			
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			

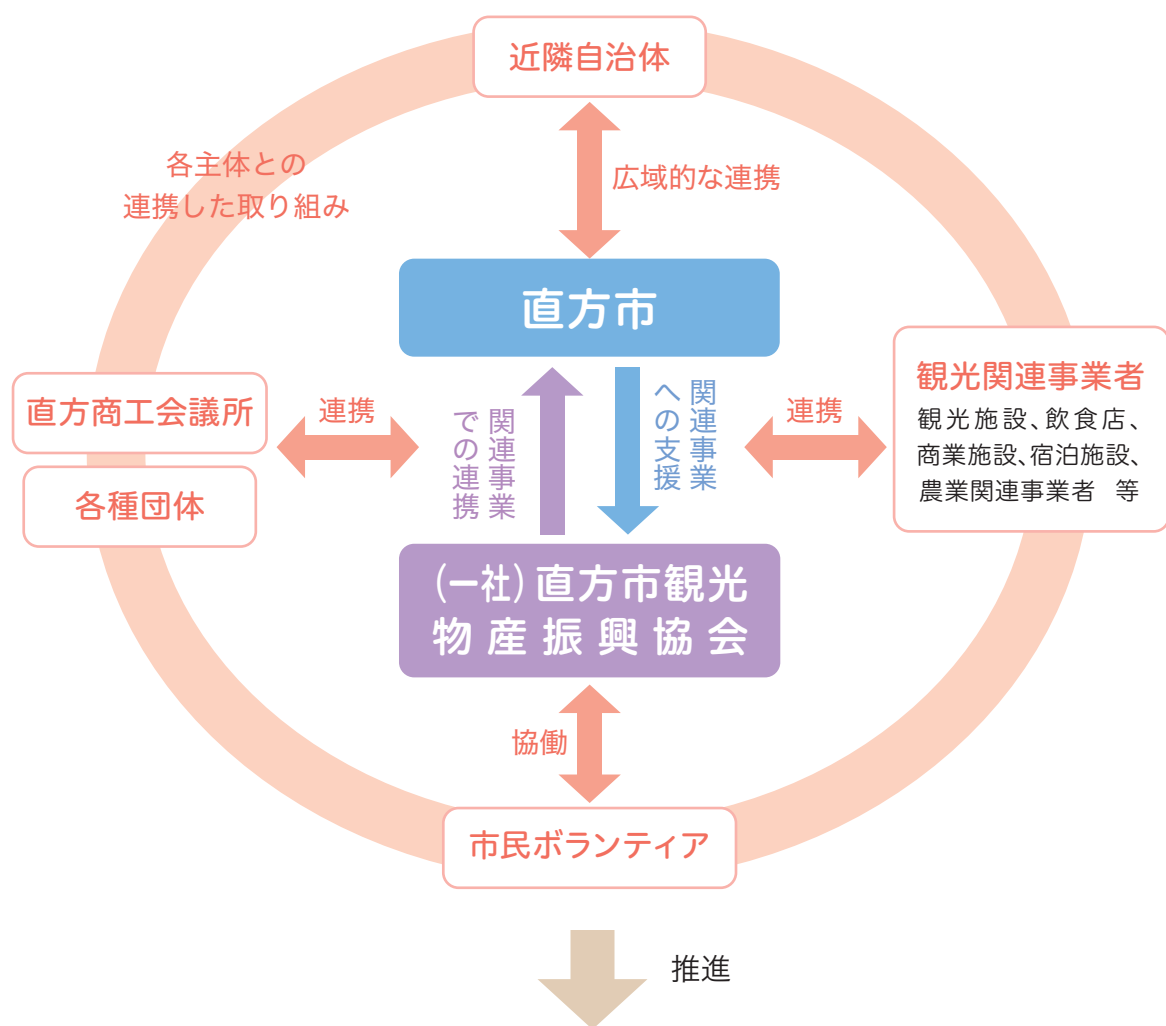


5 計画の実現に向けて

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。



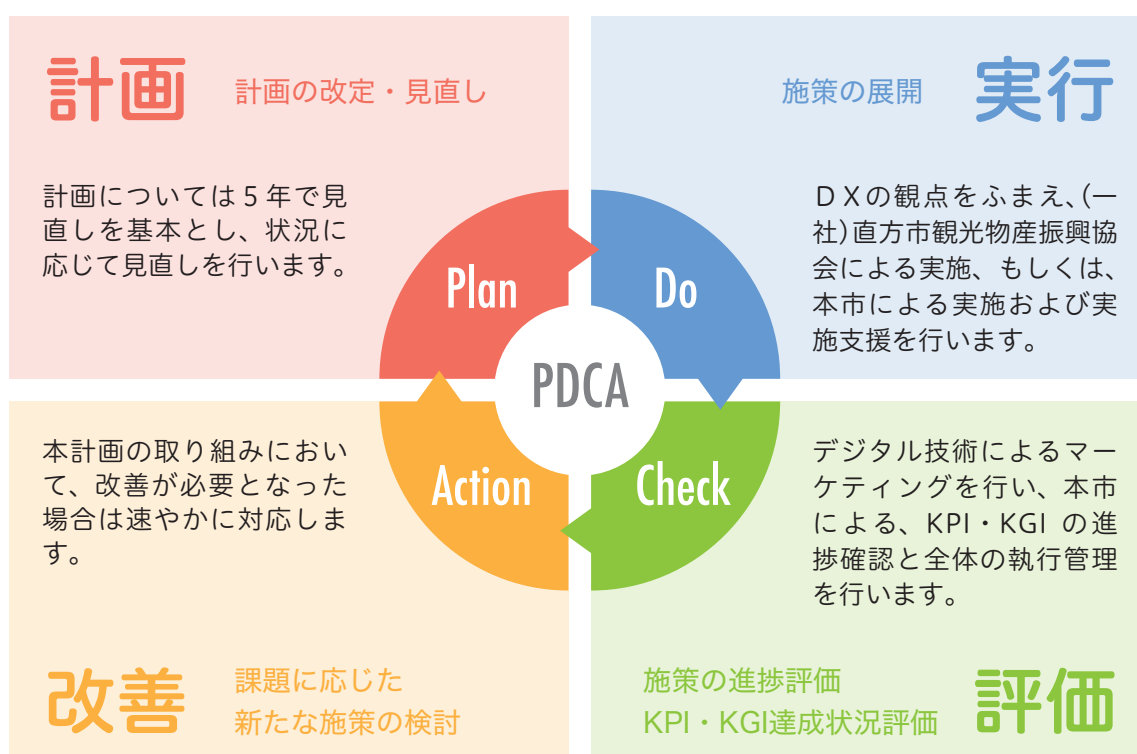
すぐそこにある「お手頃な非日常」の提供
また訪れたくなる、ちょっと特別な場所

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。



NOGATA



直 方 市
令和 4 年 3 月