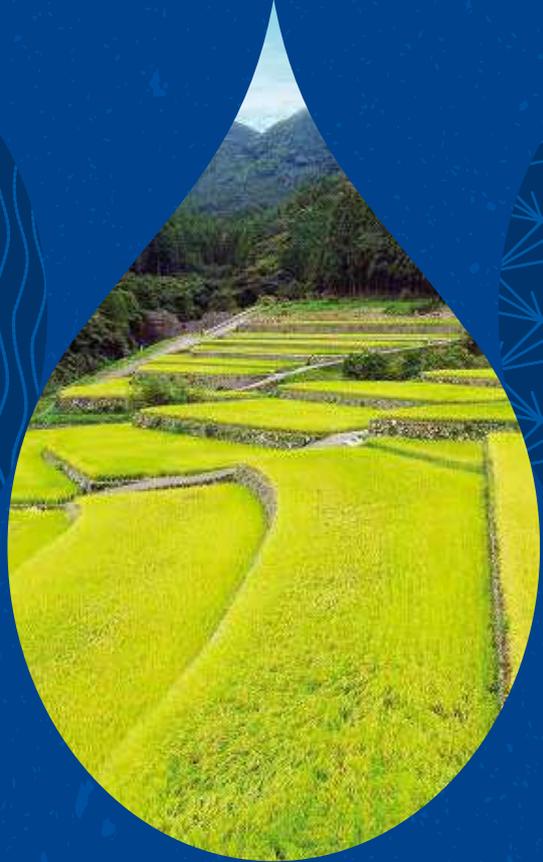
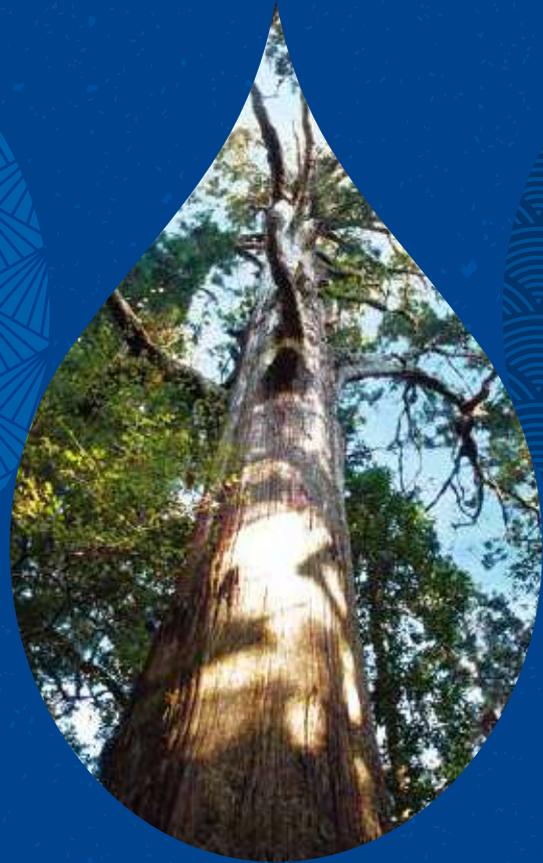




◆ FUKUOKA
TOHO ◆



「福岡県日田彦山線沿線地域振興計画」に基づく
東峰村観光アクションプラン





序章

東峰村観光アクションプラン策定の意義

- 1 東峰村観光アクションプラン策定の目的
- 2 東峰村観光アクションプランの位置づけ
～福岡県日田彦山線沿線地域振興計画との関係性～
- 3 東峰村観光アクションプランの期間

目次

CONTENTS

東峰村観光アクションプラン

「福岡県日田彦山線沿線地域振興計画」に基づく

第1章

日本における観光の現状

- 1 はじめに
- 2 国内旅行・訪日外国人旅行市場の動向について
 - 1 日本人国内旅行者数について
 - 2 訪日外国人旅行者数について
 - 3 旅行消費額について



第2章

東峰村の観光における現状と課題

- 1 地域資源ニーズ調査から見る東峰村の現状と課題
- 2 東峰村の現状から見た課題について（7つの観点）

第3章

東峰村観光アクションプラン

- 1 求められる「Withコロナ」「Afterコロナ」への対応
- 2 SDGsへの対応
- 3 “7つの観点”を踏まえた東峰村の本質的価値
- 4 “7つの観点”を踏まえた基本方針と対策の展開
- 5 基本方針の相関図
- 6 各基本方針に沿ったアクションプラン
- 7 東峰村観光アクションプラン施策体系
- 8 計画の目標（重要業績評価指標 KPI）
- 9 計画の進捗管理



参考資料

アクションプラン施策体系

「東峰村観光アクションプラン」策定経過

「東峰村観光振興に係る懇談会」参画団体一覧

関連する計画

- ・福岡県日田彦山線沿線地域振興計画(2021年3月)
- ・第二次福岡県観光振興指針(2020年3月)

1. 東峰村観光アクションプラン策定の目的

観光は、幅広い業種に関連し、裾野が広い総合産業です。本村を代表する観光資源である小石原焼・高取焼をはじめ、宿泊施設や飲食店、土産品店、交通事業者等の観光関連事業者への消費の拡大や雇用の創出など、地域経済全体に多大な効果をもたらすことが期待されます。

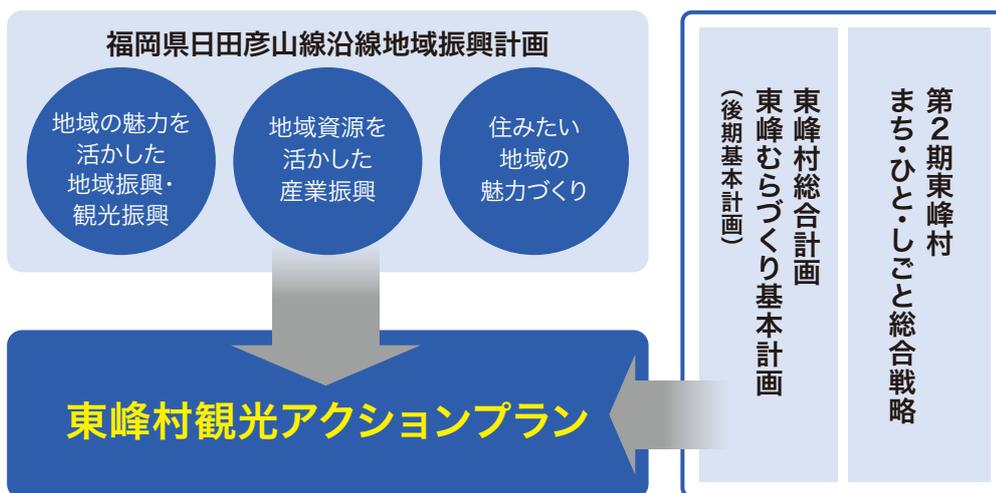
平成29年7月九州北部豪雨により甚大な被害を受けた東峰村、添田町においては、地域資源を最大限に活用し、日田彦山線沿線地域の振興を推進するため、「九州の自立を考える会」が策定した「日田彦山線沿線地域振興基本構想」を基に、福岡県とも連携し、2021(令和3)年2月に「福岡県日田彦山線沿線地域振興計画」を策定しました。

この計画に基づいて、観光産業の振興により国内外からの交流人口をさらに増加させ、地域経済の活性化や雇用の場の確保につなげていくことを目指し、東峰村観光アクションプランを策定するものです。

2. 東峰村観光アクションプランの位置づけ

～福岡県日田彦山線沿線地域振興計画との関係性～

本観光アクションプランは、「東峰村総合計画“東峰村むらづくり基本計画(後期基本計画)”」「第2期東峰村まち・ひと・しごと総合戦略」の考え方も踏まえながら、「福岡県日田彦山線沿線地域振興計画」に基づく「東峰村の観光地域づくり」を推進していくためのアクションプランです。



3. 東峰村観光アクションプランの期間

本プランの期間は2022(令和4)年度から2026(令和8)年度までとします。

1. はじめに

近年、観光は、日本経済の成長を牽引する主要産業の一つへと変化しています。

国は、観光の基幹産業化に向け、2016年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」に基づき、2020年訪日外国人旅行者数4,000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円、2030年訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円を目標として、毎年、「観光ビジョン実現プログラム」による各種施策を展開しています。

経済や人口の東京一極化が進み、地方における若年層の流出や、経済活動の低下などが深刻化していることから、定住人口・交流人口の拡大や地域の特性を生かした地域おこしなど、「地方創生」の取り組みも進めています。

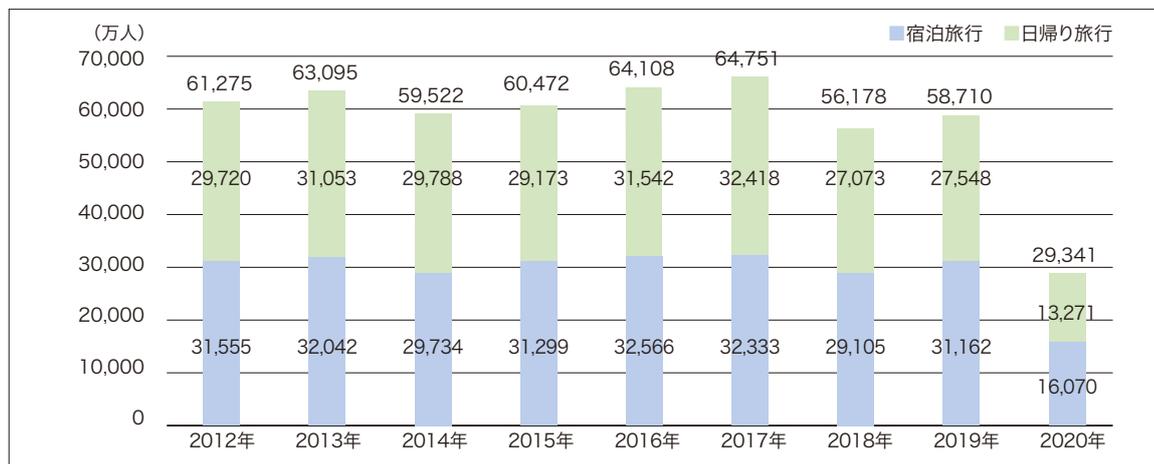
そのような中で、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行、拡大、長期化により、観光需要は大幅に減少し、関連産業にも深刻な影響が生じていることから、国は2020年7月に「観光ビジョン実現プログラム2020」を決定しました。

同プログラムでは、「新型コロナウイルス感染症により深刻な影響が生じている観光関連産業において、まずは雇用の維持と事業の継続の支援策を最優先に取り組むこと」、「観光需要の回復に向けて反転攻勢に転じるための基盤を整備すること」、「感染の状況等を見極めつつ、我が国の観光消費の8割を占める国内旅行需要を強気に喚起し、観光産業の回復と体質強化を図ること」、「国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国等からインバウンドの回復を図ること」など、「国内の観光需要の回復と観光関連産業の体質強化」と「インバウンドの促進に向けて引き続き取り組む施策」が打ち出されています。

2. 国内旅行・訪日外国人旅行市場の動向について

(1) 日本人国内旅行者数について

【図表1 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移】



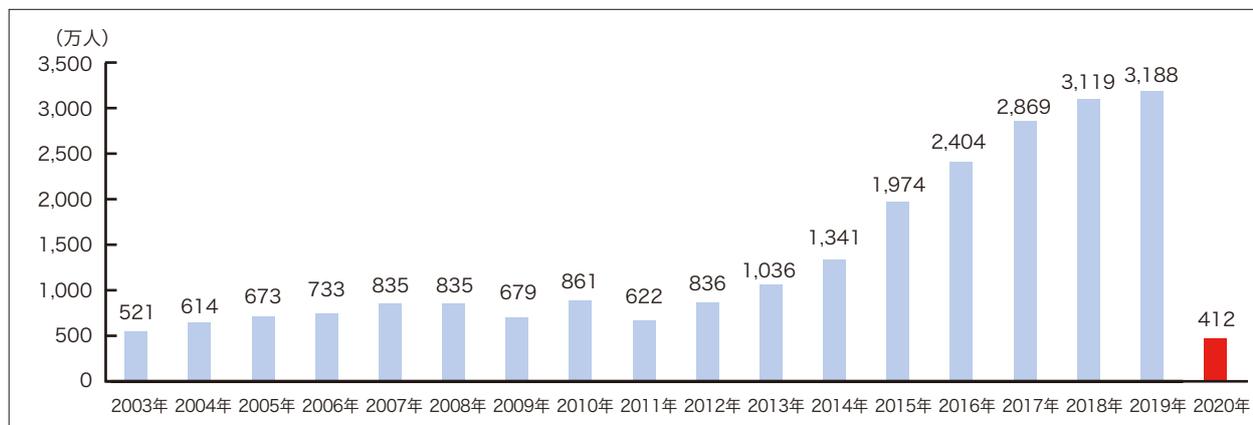
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、日本人の国内宿泊・日帰り旅行の延べ人数は、2012年からほぼ横ばいで推移しています(宿泊旅行は横ばい、日帰り旅行は微減)。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により、宿泊・日帰りを合わせた日本人国内旅行の延べ人数は半減(58,710万人→29,341万人)しました。

(2) 訪日外国人旅行者数について

【図表2 訪日外国人旅行者数の推移】

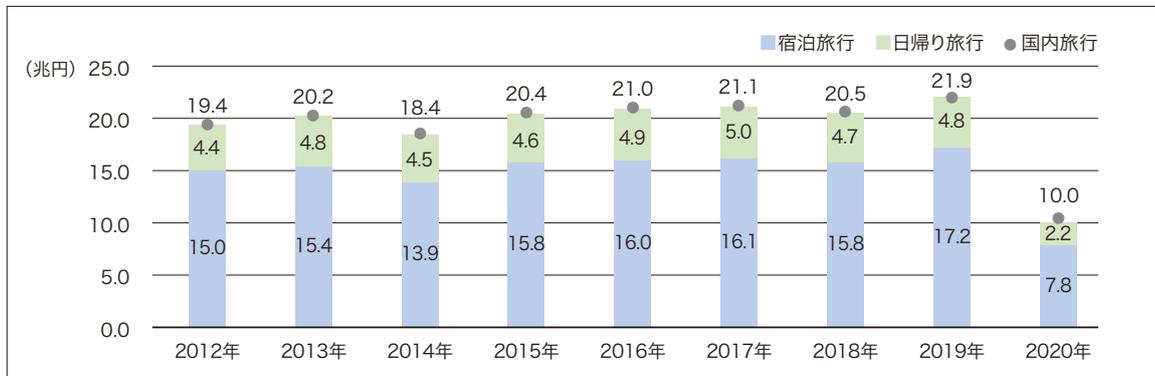


出典：観光庁「『令和2年度観光の状況』及び『令和3年度観光施策』(観光白書)」

訪日外国人旅行者数は、2013年から2019年にかけて、7年連続で過去最高を更新するなど、順調に増加していました。しかしながら、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により、2月以降は大きく減少し、前年比約87.1%減の412万人となりました。

(3) 旅行消費額について

【図表3 日本人国内旅行消費額の推移】

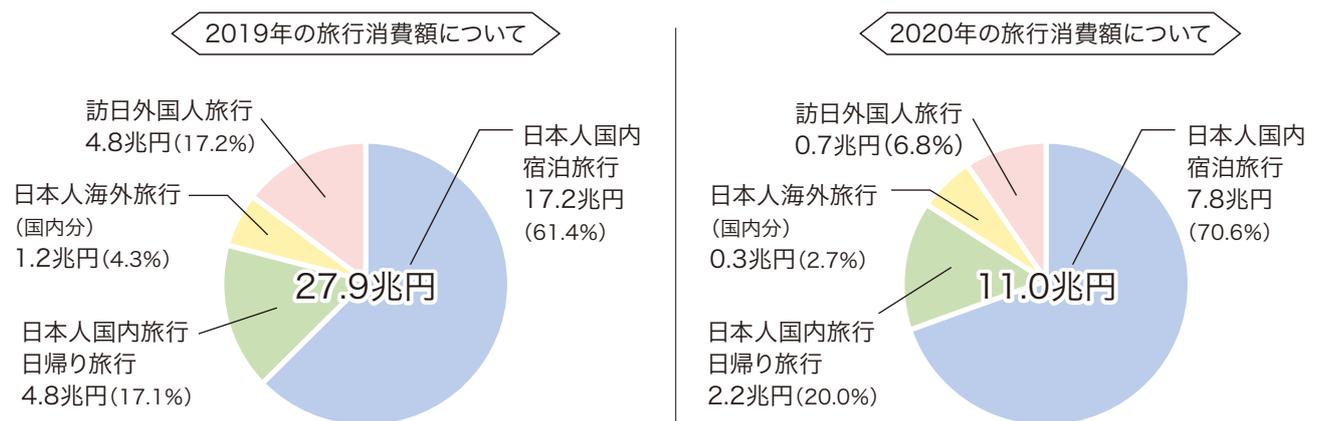


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、日本人の国内宿泊旅行における消費額は、2012年～2019年で微増しています(宿泊旅行は15.0→17.2兆円で微増、日帰り旅行は4.4兆円～5.0兆円の間でほぼ横ばい)。

2020年は新型コロナウイルス感染症の影響により、宿泊・日帰りを合わせた日本人国内旅行の市場規模が54.3%縮小(21.9兆円→10.0兆円)しました。

【図表4 新型コロナウイルス感染症 拡大前後の旅行消費額比較】



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査 国内旅行消費額の内訳」

WHO(世界保健機関)によると、新型コロナウイルス感染症の世界初の症例は2019年12月に確認されていますが、2019年と2020年の我が国における日本人、訪日外国人を含めた旅行消費額を比較すると全体で60.6%減少(27.9兆円→11.0兆円)しています。内訳を見ていくと、国内市場(日本人国内宿泊+日本人国内日帰り)は54.3%減少、日本人海外旅行者(国内消費分)は75.0%減少、訪日外国人消費額は85.4%減少と、いずれも大きく落ち込んでいます。



第2章 東峰村の観光における現状と課題

1. 地域資源ニーズ調査から見る東峰村の現状と課題

地域資源ニーズ調査の概要について

本計画の策定にあたり、東峰村における地域資源の観光的価値を評価するために、マーケティング手法に基づくインターネット調査を以下の概要にて実施しました。

調査期間	2021年6月24日(木)～2021年6月25日(金)	
調査方法	インターネット調査	
回収数	1,044名：マクロミル社のモニター会員10,000人をスクリーニング	
回答属性	年代	20代 (20.0%)、30代 (20.0%)、40代 (20.0%)、 50代以上 (20.0%)、60代 (20.0%)
	性別	男性 (43.7%)、女性56.3%)
	居住地	福岡県 (29.8%)、大分県 (29.8%)、熊本県 (20.2%) 東京都 (20.2%)

※来訪、非来訪者に来訪目的や地域資源に関するアンケート調査



<東峰村への来訪経験者の特徴について>

【図表1 東峰村への来訪経験／居住地別】

(単位:%)

東峰村への来訪経験	東峰村への来訪経験あり		
	1回	2～4回	5回以上
福岡県	12.6	10.6	7.4
大分県	7.4	3.9	1.9
熊本県	3.8	3.8	2.4
東京都	5.2	0.5	0.0

東峰村への来訪経験について、「来訪経験あり」の内訳を見ていくと、いずれの地域においても、「1回」と回答した方が最も高い割合を占めています(熊本県は「2～4回」と同率)。

2回以上来訪したリピーターについては、福岡県居住者の「2～4回(10.6%)」を除くと、いずれも10%に満たない結果となっており、東京都居住者においては、リピーターはほとんどいないという結果が出ています。

【図表2 東峰村への来訪目的／居住地別】

(単位:%)

東峰村への来訪目的	東峰村への来訪経験あり						
	温泉 露天風呂	地元の 美味しいもの	桜・紅葉など 自然観賞	名所・旧跡 の観光	買い物 ショッピング	まちあるき 散策	ドライブ ツーリング
福岡県	14.7	22.1	21.1	8.4	30.5	16.8	38.9
大分県	17.1	17.1	17.1	26.8	12.2	17.1	34.1
熊本県	14.3	28.6	19.0	4.8	23.8	14.3	28.6
東京都	0.0	25.0	8.3	16.7	8.3	25.0	8.3

東峰村に来訪経験がある方の来訪目的を見ていくと、福岡県居住者では、「ドライブ・ツーリング」が38.9%で最も高く、次いで「買い物・ショッピング」が30.5%と続いています。

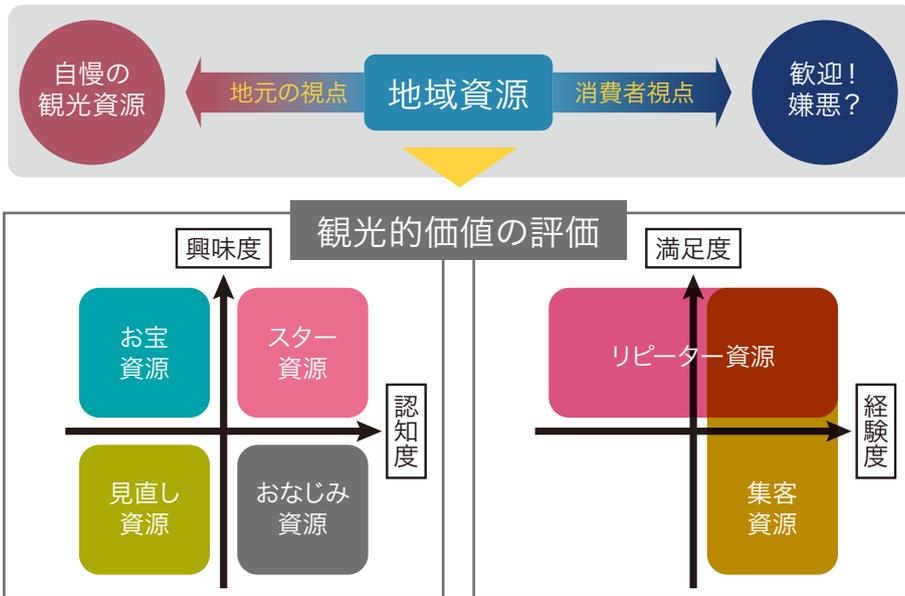
大分県居住者については、「ドライブ・ツーリング」が34.1%と最も高く、次いで「名所・旧跡の観光」が26.8%と続いています。

熊本県居住者については、「地元の美味しいもの」、「ドライブ・ツーリング」が28.6%と最も高く、次いで「買い物・ショッピング」が23.8%と続いています。

東京都居住者については、「地元の美味しいもの」、「まちあるき散策」の割合が最も高く、25%を占めています。

<東峰村の地域資源の観光的価値について>

■地域資源の観光的価値を評価する考え方



名称	意味・位置づけ
スター資源	認知度、興味度共に高く、誘客パワーを持つ王道の資源群
お宝資源	認知度は低いが、興味度が高く、ターゲットにしっかり訴求できれば王道の資源となり得る期待値の高い資源群
おなじみ資源	認知度は高く、興味度が低いため、資源の磨き上げによるバリューアップや情報発信時の再編集により再び王道の資源群へ
見直し資源	認知度が低く、興味度も低い為、戦略上の見直しが必要な資源群。但し、情報が届いていないことが興味度の低さに影響している可能性が高いため、顧客ニーズに沿った商品開発や情報の編集・発信により旅行者へ届けることが重要。

地域資源ニーズ調査では、地域資源を「認知度」「興味度」「満足度」の3つの指標で評価し、資源の観光的価値について、消費者視点での客観的な分析を行います。

「認知度」「興味度」が共に高い資源を「スター資源」、「認知度」は低いものの「興味度」が高い資源を「お宝資源」、「認知度」は高いが「興味度」が低い資源を「おなじみ資源」、「認知度」「興味度」が共に低い資源を「見直し資源」にそれぞれ分類します。

また、観光客からの評価、満足度が高く、その資源が旅行目的となり再来訪に繋がる資源を「リピーター資源」、認知度、興味度が一定数以上高く、経験度が高い資源を「集客資源」に位置付けます。

「おなじみ資源」「見直し資源」に分類された地域資源については、この結果をもって観光的価値が低いと結論付けるのではなく、それぞれの課題を分析し、資源の磨き上げや情報発信の見直しを行い、「お宝資源」「スター資源」に変えていくことが重要です。



【図表3 東峰村の地域資源の観光的価値／来訪経験別】

東峰村の来訪経験あり		認知度	興味度	東峰村の来訪経験なし		認知度	興味度
スター資源	小石原焼・高取焼	79.9	67.5	見直し資源	小石原焼・高取焼	20.1	31.0
	道の駅 小石原	75.7	76.3		ポーン太の森キャンプ場	4.4	25.3
	小石原の行者杉	53.3	56.2		道の駅 小石原	13.2	37.9
	小石原焼伝統産業会館	55.6	51.5		棚田親水公園	6.3	34.1
	つづみの里	51.5	53.8		小石原の行者杉	7.6	32.0
	春/秋の民陶むら祭	55.6	58.0		小石原焼伝統産業会館	7.3	19.4
お宝資源	棚田親水公園	49.7	59.2		岩屋神社	6.5	28.4
	岩屋神社	47.9	56.8		岩屋キャンプ場	6.5	26.2
	竹地区の棚田	45.6	53.3		山村文化交流の里いぶき館	3.1	15.8
	岩屋の玄海つつじ	43.8	56.2		つづみの里	5.1	26.3
	釈迦ヶ岳	45.6	50.9		竹地区の棚田	6.8	27.8
	里山カフェ「棚田屋」	33.1	58.0		岩屋の玄海つつじ	6.0	34.8
	岩屋湧水	47.3	58.0		松尾城跡	4.5	18.0
	めがね橋ライトアップ	47.3	62.1		釈迦ヶ岳	8.0	28.4
見直し資源	アクアクレタ小石原	29.0	37.9		めがね橋ライトアップ	10.2	31.6
	ポーン太の森キャンプ場	44.4	46.2		アクアクレタ小石原	2.9	20.0
	岩屋キャンプ場	43.8	43.2		古民家ヴィラ「あんたげ」	3.4	40.1
	山村文化交流の里いぶき館	32.0	43.8		里山カフェ「棚田屋」	3.6	40.2
	松尾城跡	35.5	45.6	春/秋の民陶むら祭	5.7	21.1	
	古民家ヴィラ「あんたげ」	25.4	49.7	岩屋湧水	7.3	30.8	

「東峰村への来訪経験あり」と回答した方々の結果を見ていくと、認知度50.0%以上かつ興味度50.0%以上の「スター資源」に位置付けられる地域資源は「小石原焼・高取焼」「道の駅小石原」「小石原の行者杉」「小石原焼伝統産業会館」「つづみの里」「春/秋の民陶むら祭」の6つとなります。

また、認知度は50%以下であるものの興味度が50.0%以上の「お宝資源」に位置付けられる地域資源は、「棚田親水公園」「岩屋神社」「竹地区の棚田」「岩屋の玄海つつじ」「釈迦ヶ岳」「里山カフェ棚田屋」「岩屋湧水」「めがね橋ライトアップ」と、多数挙がってきます。

一方で、「来訪経験なし」と回答した方々の結果を見ると、「スター資源」「お宝資源」に位置付けられる地域資源は一つもありませんでした。

考察

- ▶ 東峰村の地域資源は、「来訪経験あり」の層においても「認知度」が高くない資源も多いため、情報発信施策を検討する上では、「その多くが知られていない」という前提に立つ必要がある。
- ▶ 一方で、「興味度」の高い地域資源は多くあるため、情報発信の手法、内容の見直しにより、来訪者の獲得に繋がるポテンシャルはある。
- ▶ 旅行消費額を拡大させる上でキーとなる宿泊施設については、「認知度」「興味度」共に十分ではなく、各施設の魅力を伝えきれていない。



【図表4 東峰村の地域資源の観光的価値／居住地別(福岡県)】

福岡県		認知度	興味度	満足度
お宝資源	道の駅 小石原	44.2	56.5	16.5
見直し資源	ポーン太の森キャンプ場	19.4	31.6	3.5
	棚田親水公園	22.6	46.5	5.8
	小石原の行者杉	25.5	39.7	5.2
	小石原焼伝統産業会館	25.8	29.0	5.5
	岩屋神社	18.7	36.5	5.5
	岩屋キャンプ場	22.9	30.3	2.9
	山村文化交流の里いぶき館	10.6	21.9	2.9
	つづみの里	22.9	35.8	4.5
	竹地区の棚田	20.0	32.3	6.1
	岩屋の玄海つつじ	17.1	43.2	5.2
	松尾城跡	12.6	24.8	2.6
	釈迦ヶ岳	19.7	34.2	3.9
	めがね橋ライトアップ	21.9	41.0	4.5
	アクアクレタ小石原	10.3	24.2	2.9
	古民家ヴィラ「あんたげ」	8.4	44.2	1.9
	里山カフェ「棚田屋」	11.6	47.4	2.6
	春/秋の民陶むら祭	25.2	31.9	8.1
岩屋湧水	19.7	34.8	4.8	
おなじみ資源	小石原焼・高取焼	55.8	46.5	15.2

次に、福岡県居住者における東峰村の地域資源の「認知度」「興味度」「満足度」を見ると、「小石原焼・高取焼」を除く資源の「認知度」が50%を下回っており、県内においても、認知度を上げるための施策が急務です。

また、「興味度」50.0%以上の「お宝資源」に位置付けられる地域資源は「道の駅 小石原」ですが、40.0%以上の資源は「棚田親水公園」「岩屋の玄界つつじ」など複数あります。これらを「準お宝資源」と捉え、どのように観光価値を高めて「お宝資源」「スター資源」として進化させていくかが今後の鍵となります。

考察

- ▶ 県内においても、まず「認知度」を向上させるための情報発信の強化が必要。
- ▶ 「準お宝資源」と位置付けている「興味度」40.0%以上の自然景観（公園、つつじ）、宿泊施設、飲食店等にどのように光を当て、観光的価値を向上させていくかが重要。



第2章 東峰村の観光における現状と課題

【図表5 東峰村の地域資源の観光的価値／居住地別(大分県・熊本県・東京都)】

大分県				熊本県					
	認知度	興味度	満足度		認知度	興味度	満足度		
見直し資源	小石原焼・高取焼	25.5	32.6	5.2	見直し資源	小石原焼・高取焼	20.0	35.2	5.7
	ポーン太の森キャンプ場	9.7	29.7	1.0		ポーン太の森キャンプ場	9.0	27.6	3.3
	道の駅 小石原	21.3	40.0	4.5		道の駅 小石原	14.3	41.4	7.6
	棚田親水公園	14.2	36.8	1.6		棚田親水公園	8.1	37.6	4.3
	小石原の行者杉	12.3	31.0	1.9		小石原の行者杉	12.9	33.8	2.9
	小石原焼伝統産業会館	15.5	21.9	3.2		小石原焼伝統産業会館	10.0	23.8	2.9
	岩屋神社	12.6	30.6	1.9		岩屋神社	12.9	32.4	3.8
	岩屋キャンプ場	9.7	29.0	1.0		岩屋キャンプ場	10.0	30.5	2.4
	山村文化交流の里いぶき館	7.1	18.7	2.9		山村文化交流の里いぶき館	8.1	19.0	3.3
	つづみの里	9.4	29.4	2.6		つづみの里	10.5	25.2	2.9
	竹地区の棚田	12.3	26.1	2.9		竹地区の棚田	11.0	33.3	1.4
	岩屋の玄海つつじ	12.9	33.9	1.6		岩屋の玄海つつじ	10.5	40.0	2.4
	松尾城跡	9.7	21.0	1.3		松尾城跡	9.5	19.0	1.9
	釈迦ヶ岳	16.8	29.4	1.3		釈迦ヶ岳	10.0	32.4	2.9
	めがね橋ライトアップ	16.5	33.2	2.3		めがね橋ライトアップ	13.8	36.7	3.3
	アクアクレタ小石原	7.1	21.9	1.3		アクアクレタ小石原	6.2	21.4	3.3
	古民家ヴィラ「あんたげ」	7.7	37.7	1.3		古民家ヴィラ「あんたげ」	6.2	40.5	1.9
	里山カフェ「棚田屋」	9.0	41.9	1.3		里山カフェ「棚田屋」	7.1	40.5	3.8
	春/秋の民陶むら祭	13.2	27.4	4.2		春/秋の民陶むら祭	7.6	22.9	1.9
	岩屋湧水	14.8	35.5	1.6		岩屋湧水	11.0	32.9	2.4

東京都				
	認知度	興味度	満足度	
見直し資源	小石原焼・高取焼	7.6	31.0	1.0
	ポーン太の森キャンプ場	1.9	23.8	0.0
	道の駅小石原	4.8	34.8	1.4
	棚田親水公園	3.8	28.6	0.0
	小石原の行者杉	5.7	40.0	1.4
	小石原焼伝統産業会館	4.3	22.9	0.5
	岩屋神社	6.7	31.9	1.0
	岩屋キャンプ場	4.3	25.2	1.0
	山村文化交流の里いぶき館	4.3	21.9	0.0
	つづみの里	4.3	31.0	0.5
	竹地区の棚田	6.2	38.6	1.0
	岩屋の玄海つつじ	5.2	35.7	0.5
	松尾城跡	4.8	24.8	0.5
	釈迦ヶ岳	6.2	32.4	0.0
	めがね橋ライトアップ	10.0	34.8	1.0
	アクアクレタ小石原	3.3	23.8	0.5
	古民家ヴィラ「あんたげ」	4.8	44.8	0.0
	山里カフェ「棚田屋」	3.8	41.0	0.5
	春/秋の民陶むら祭	4.3	23.8	0.0
	岩屋湧水	6.7	37.6	0.0

福岡県以外の調査対象地域における3つの指標を見ると、「認知度」が最も高い地域資源は、大分県では「小石原焼・高取焼」で25.5%、熊本県では「小石原焼・高取焼」で20.0%、東京都では「めがね橋ライトアップ」の10.0%といずれも低い水準に留まっています。

「興味度」を見ると、大分県では「里山カフェ棚田屋」の41.9%、熊本県では「道の駅小石原」の41.4%、東京都では「古民家ヴィラ『あんたげ』」で44.8%となっています。

「満足度」では3県共に10.0%を上回る資源はありませんでした。

各地域に共通して、「認知度」が低いことが「興味度」「満足度」に影響していることが考えられます。観光資源の磨き上げと共に、情報発信方法についても検討が求められます。

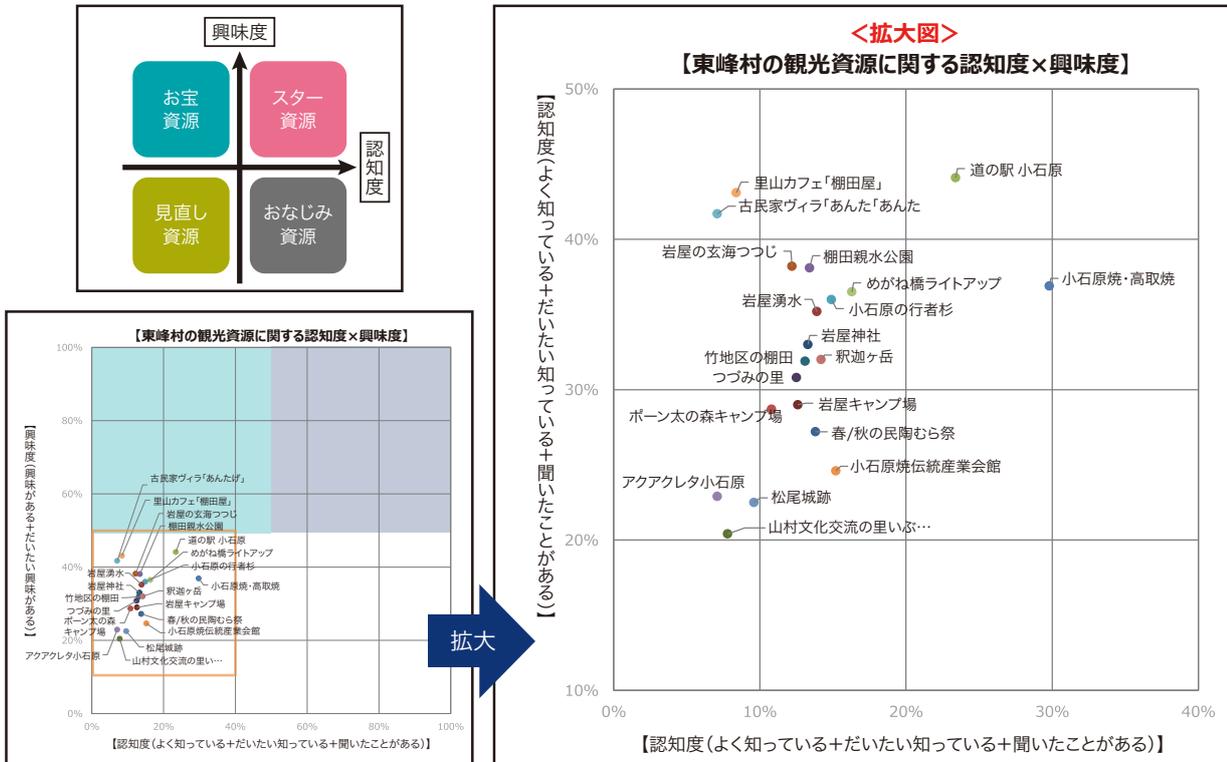
考察

- ▶ マーケットとして十分な規模があり、「認知度」が比較的高い福岡県居住者を、まずはメインのターゲットとして設定し、情報発信のリソースを集中することで、施策の効果を高めることが有効ではないか。



第2章 東峰村の観光における現状と課題

【図表6 東峰村の地域資源に関する認知度×興味度 散布図】(図表3～5のまとめ)



散布図において、東峰村の観光資源を認知度、興味度で見ると、すべての資源が認知度50%未満、興味度50%未満の「見直し資源」群となっています。

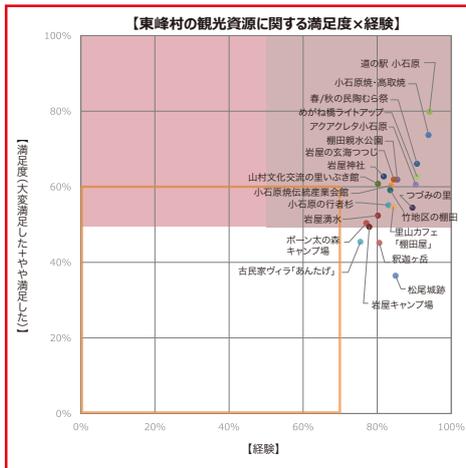
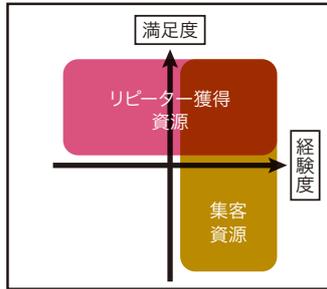
仮説として、東峰村の各種資源の魅力が正しく伝わっていない、届いていない可能性が挙げられます。

これにより、興味も沸きづらい状況となっていることが考えられます。



第2章 東峰村の観光における現状と課題

【図表7 東峰村の地域資源に関する満足度×経験度】



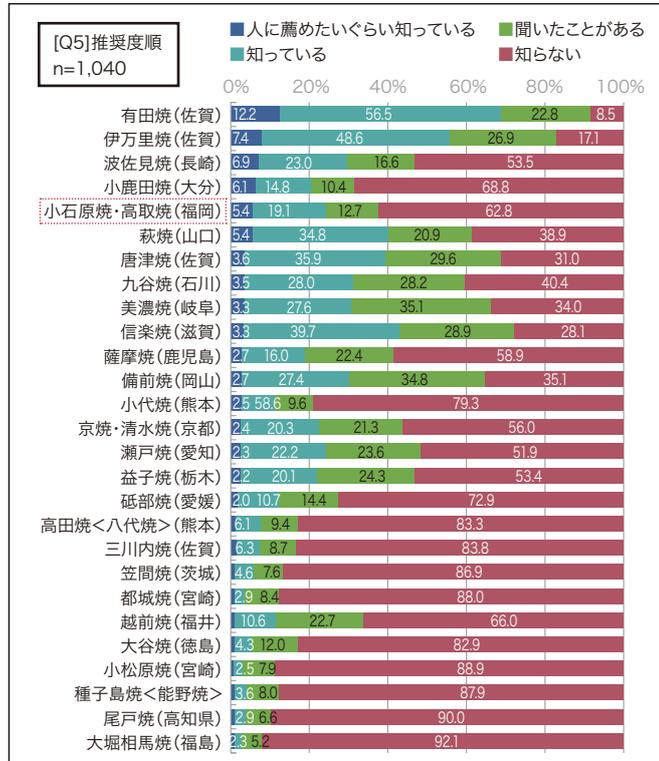
満足度	経験度				全体(n)
	0% - 20%	20% - 40%	40% - 60%	60% - 100%	
道の駅 小石原	26.7	53.3	15.2	4.8	105
小石原焼・高取焼	38.2	37.3	18.6	5.9	102
春/秋の民陶むら祭	23.8	42.9	25.4	7.9	63
めがね橋ライトアップ	23.4	40.4	27.7	8.5	47
岩屋神社	9.6	53.8	19.2	17.3	52
岩屋の玄海つつじ	9.3	53.5	23.3	14.0	43
棚田親水公園	31.4	31.4	23.5	13.7	51
アクアクレタ小石原	8.8	52.9	29.4	8.8	34
山村文化交流の里いぶき館	12.2	48.8	19.5	19.5	41
小石原焼伝統産業会館	17.9	42.9	23.2	16.1	56
竹地区の棚田	17.9	41.1	25.0	16.1	56
つつみの里	17.6	39.2	33.3	9.8	51
小石原の行者杉	12.7	43.6	27.3	16.4	55
里山カフェ「棚田屋」	2.6	52.6	28.9	15.8	38
岩屋湧水	8.5	44.7	27.7	19.1	47
ポーン太の森キャンプ場	22.0	29.3	26.8	22.0	41
岩屋キャンプ場	13.2	36.8	28.9	21.1	38
釈迦ヶ岳	6.4	40.4	34.0	19.1	47
古民家ヴィラ「あんたげ」	3.3	43.3	30.0	23.3	30
松尾城跡	4.5	34.1	47.7	13.6	44

散布図において、東峰村の観光資源を経験度、満足度で見ると、「大変満足+やや満足」の合計で50%以上の満足度を獲得している「リピーター資源」は非常に多くあります。村の地域資源については、まず知ってもらい、一度体験してもらうことで、村の魅力を感じていただける十分なポテンシャルを有していると考えられます。



【図表8 小石原焼・高取焼に関する認知度×興味度】【図表9全国の陶芸ブランドに関する認知度(推奨度)】

全体		認知度	興味度
		29.8	36.9
エリア別	福岡県	55.8	46.5
	大分県	25.5	32.6
	熊本県	20.2	35.2
	東京都	7.6	31.0
性年代別	男性20～29歳	23.9	23.9
	男性30～39歳	21.6	27.5
	男性40～49歳	23.4	28.7
	男性50～59歳	33.6	30.3
	男性60歳以上	46.5	43.8
	女性20～29歳	17.9	33.3
	女性30～39歳	24.2	42.7
	女性40～49歳	34.2	45.6
	女性50～59歳	31.5	38.2
	女性60歳以上	39.1	40.6



図表8では、東峰村の代名詞的地域資源の「小石原焼・高取焼」について、居住地別、性年代別に「認知度」「興味度」を整理しました。

「認知度」について居住地別では、福岡県は高く、性年代別では、男性、女性共に60代以上の年齢層を除いて、低い水準に留まっています。

図表9では、全国の陶芸ブランドにおける小石原焼・高取焼の立ち位置を測るため、「認知度(知っているか)」「推奨度(人に薦めたいくらい知っているか)」を見ていきました。「推奨度」については、27の陶芸ブランドの中で5番目と高い水準にありますが、「認知度(「人に薦めたいくらい知っている」「知っている」「聞いたことがある」の合計)」は決して高くありません。

考察

- ▶ 小石原焼・高取焼は東峰村を代表する観光資源ではあるが、「認知度」「興味度」が共に高いエリア、世代が限定的という側面もあり、新たな切り口での誘客施策が求められる。



【図表11 東峰村来訪時に行きたい地域資源(来訪意欲)】



全体		古民家ヴィラ「あんたげ」	アクアクレタ小石原	岩屋キャンプ場	ポーン太の森キャンプ場
全体		34.9	7.4	16.0	15.1
エリア別	福岡県	32.6	9.4	16.1	14.5
	大分県	34.2	6.1	17.1	15.8
	熊本県	32.9	5.7	17.1	18.6
	東京都	41.4	8.1	12.9	11.4
性年代別	男性20～29歳	23.9	2.2	26.1	21.7
	男性30～39歳	33.3	9.8	21.6	21.6
	男性40～49歳	29.8	5.3	16.0	13.8
	男性50～59歳	20.2	5.0	11.8	19.3
	男性60歳以上	20.1	6.9	7.6	9.0
	女性20～29歳	50.6	7.4	24.7	22.2
	女性30～39歳	47.1	9.6	14.0	16.6
	女性40～49歳	41.2	9.6	23.7	11.4
	女性50～59歳	37.1	11.2	14.6	10.1
	女性60歳以上	28.1	3.1	1.6	4.7

東峰村の各地域資源への来訪意欲について整理しました。右の表はこのうち宿泊施設分を切り出し、居住地別／性年代別に細分化した表になります。

村内宿泊施設では、古民家ヴィラ「あんたげ」が最も高く、来訪意欲34.9%となっています。一方で、アクアクレタ小石原、岩屋キャンプ場、ポーン太の森キャンプ場などの宿泊施設は、20.0%未満という結果となりました。

考察

- ▶ 旅行消費額を拡大させる上で「宿泊客」の拡大が重要だが、村内の宿泊施設については、「認知度」「興味度」共に十分ではなく、各施設の魅力を伝えきれていない。

2. 東峰村の現状から見た課題についてのまとめ(7つの観点)

<市場調査より>

課題1 観光地としてのイメージが根付いていない/正しいイメージを確立させることが必要!

- ▶ 東峰村の観光におけるコンセプト(観光スタイル)を確立することが重要です。
- ▶ まずは福岡県内をメインターゲットにブランディングプロモーションを徹底することが効果的です。

② 観点1 観光スタイルの確立

課題2 地域資源の観光的価値が情報化されていない/情報発信の強化が重要!

- ▶ 地域資源の認知度が低いことから、顧客の興味を引くための情報発信の強化が必要です。
- ▶ 特に「お宝資源」は効果的な情報発信で認知度が向上すれば「スター資源」になれます。

② 観点2 情報発信の強化

課題3 宿泊施設の特徴を活かした魅力的な宿泊プランが少ない/宿泊プラン造成が必要!

- ▶ 宿泊施設が持つスタイルに応じたターゲットを設定し、ニーズに合ったプランの造成が必要です。
- ▶ 村内の観光施設をはじめ各種産業が連携することによる新たな魅力づくりが可能です。

② 観点3 宿泊施設のプラン化

課題4 東峰村を代表するレベルのご当地グルメがない/「食」の観光コンテンツが必要!

- ▶ 村の共通コンセプトを確立した上で、飲食店舗、宿泊施設による連携した打ち出しが必要です。
- ▶ 豊かな水資源や大地(農作物)を活かすことで「食」の魅力づくりは可能です。

② 観点4 ご当地グルメの開発

課題5 陶芸に関する地域と顧客の認識にズレがある/陶芸ブランドの魅力醸成が必要!

- ▶ 20代~40代の顧客獲得に向けた新たな施策が必要です。
- ▶ 陶芸体験、物販以外に宿泊施設や周辺観光施設との連携を模索することが重要です。

② 観点5 陶芸関連の観光化

課題6 魅力的な遊び体験のプログラムが少ない/体験メニューの拡充が必要!

- ▶ 地域資源の中で「見直し資源」が多いため、興味度を向上させる対策が不可欠です。
- ▶ 宿泊施設を起点として連携することにより、幅広いバリエーションの商品造成が可能です。

② 観点6 体験メニューの拡充

課題7 情報の一元化、編集を行う機能が存在しない/観光を担う中核組織の構築が重要!

- ▶ 村内の観光情報の集約・編集を行う体制が確立しておらず、事業者間での情報共有、連携が十分でない状況です。
- ▶ 観光を担う組織体制を構築することで、情報の集約、編集、PRの一元化による効果的なブランディングが可能です。

② 観点7 組織体制の強化

第3章 東峰村観光アクションプラン

1. 求められる「Withコロナ」「Afterコロナ」への対応

新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大に伴う不要不急の外出の自粛や海外からの入国制限措置などにより国内外の旅行者は激減し、今後いつ収束するか見通せない状況です。

そのため、本プランの推進にあたっては、国内や海外の感染の動向を注視し、収束状況を踏まえたうえで、誘客のターゲットや旅行者のニーズの変化に応じた施策展開を図ります。

国内外において、新型コロナウイルス感染症が流行し、入国制限などが課せられるWithコロナ期においては、国内かつ福岡県居住者を主な誘客ターゲットとし、新しい生活様式やコロナ禍によるニーズの変化に対応した新たな旅行需要の掘り起こしのほか、徹底した感染症対策による安心・安全な受入環境づくり、収束後のインバウンド回復に備えた取組についても推進していきます。

2. SDGsへの対応

持続可能な開発目標(SDGs)は、2015(平成27)年9月の国連サミットで採択された、2030(令和12)年までに持続可能でよりよい世界の構築を目指す国際目標です。17のゴールと169のターゲットから構成され、経済・社会・環境をめぐる広範囲な課題を不可分なものとして、統合的に解決することを目指しています。

UNWTO(国連世界観光機関)は、「すべての目標に対して、観光は直接的、または間接的に貢献する力があり、持続可能な開発目標の達成に向けて、重要な役割を担っている」旨を宣言しており、特に「包摂的で持続可能な経済成長(目標8)」、「持続可能な生産と消費(目標12)」、「海洋および海洋資源の持続的な活用(目標14)」については、観光の役割が明確に示されているなど、SDGsの達成において観光は必要不可欠な分野とされています。

こうした中、本プランにおいては、観光に関する様々なステークホルダーとの連携やビジョンの共有を図るとともに、社会や時代の変化並びに地域性への柔軟な対応、経済・社会・環境のバランスに配慮した「持続可能な観光地マネジメント」の推進を図ります。



出展：国際連合広報センターHP

3. “7つの観点”を踏まえた東峰村の本質的価値

東峰村は、小石原焼・高取焼をはじめとした工芸の魅力や、文化的景観、自然景観等の観光資源を有しています。その地形は、東から北、そして西に標高500mから900mの急峻な山地が迫り、その谷間を大肥川が中央部を南流し、大行司で合流する宝珠山川は、源流の溪谷の清流を集め、江川ダムの水源となっています。

陶芸をはじめとする産業や農作物、豊かな自然は、この「水の恵み」によって支えられ、守り継がれてきており、この「水が持つ力」こそが、地域に活力を与えてきたと言えます。



4. “7つの観点”を踏まえた基本方針と対策の展開

<7つの基本方針>

基本方針 ① 観光スタイルの確立

「もう一つのふるさと」として何度も行き来する「縁者」を受け入れる観光(=感幸)スタイルの確立を目指します。

基本方針 ② 情報発信の強化

村の観光情報をエンゲージメントメッセージとして届けることにより、「縁者」の獲得を目指します。

基本方針 ③ 宿泊施設のプラン化

宿泊施設ごとの得意分野を最大化した宿泊プランの造成を行い、予約機能の一元管理等による仕組み化を整備、利用者の利便性向上を図ります。

基本方針 ④ ご当地グルメの開発

東峰村の「水の恵み」によって育まれた棚田で育ったおいしい「米」を、地域の資源と組み合わせ「食による縁者のおもてなし」として確立し展開します。

基本方針 ⑤ 陶芸関連の観光化

陶芸品を「買う・学ぶ・作る・使う」などの各シーンにおいて「楽しさの最大化」を図り、「陶芸による縁者のおもてなし」として確立し展開します。

基本方針 ⑥ 体験メニューの充実

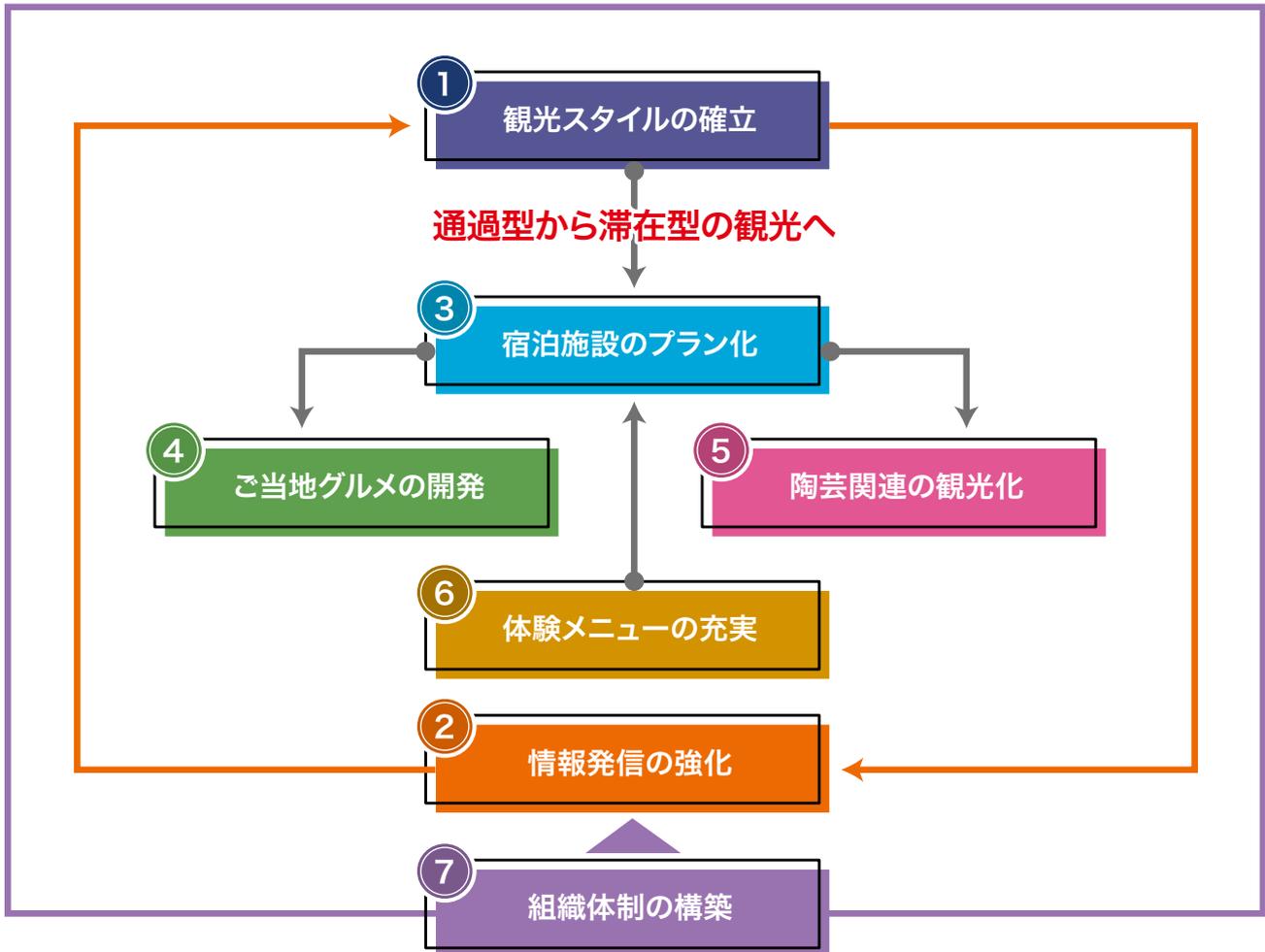
農業・林業・窯業等の産業や自然景観など、地域資源の価値を最大化させた体験メニューを造成し、東峰村スタイルの体験メニューとして提供します。

基本方針 ⑦ 組織体制の構築

「もう一つのふるさと=感幸地・東峰村」を実現させるため、組織体制の構築に取り組みます。

5. 基本方針の相関図

「東峰村観光アクションプラン」の推進にあたり、7つの基本方針の相関関係を下記図のとおり整理し、効率的に運用していきます。



① ②	情報を一元化し、ブランディングプロモーションすることで東峰村の観光スタイルを確立します。
③ ④ ⑤	宿泊施設を基軸として、施設で提供できる食コンテンツの磨き込み及び陶芸関連の磨き込みを行うことで体験機会の増加を図ります。
⑥	4つの異なる特性を持つ宿泊施設の魅力と東峰村が持つ資源を組み合わせ体験メニューを拡充することで、魅力の最大化を図ります。
⑦	官民共同で誘客、消費拡大に向けたアクションプラン推進を行うにあたり、①～⑥を包括してマネジメントできる推進母体の構築を図ります。

基本方針 ③ 宿泊施設のプラン化

「もう一つのふるさと＝感幸地・東峰村」として縁者の受入れを促進するには、宿泊施設ごとの得意分野を最大化した宿泊プランを造成することが重要です。

そのうえで、全ての宿泊プランを予約販売サイトなどに登録して効率的かつ効果的に管理する仕組みや体制の整備など、利用者の利便性を向上させる取組が併せて必要となります。

また、国や県の支援制度等も活用しながら、村の歴史・文化や自然等、固有の地域資源を活かした宿泊施設の整備を推進し、“縁者”づくりを進めていきます。

基本方針 ③ に基づくアクションプラン

- 1 専門家派遣による各宿泊施設の得意分野の最大化とターゲットに合わせた宿泊プランの造成。
- 2 利用者の利便性向上を図るため、OTAサイト等の活用による顧客データ管理、村内宿泊施設・宿泊プラン・予約状況等の一元管理の仕組み化、及び運営体制の構築。
- 3 国や県の支援制度の活用検討。
- 4 村固有の魅力を活かした古民家ホテル、グランピング施設等、個性ある宿泊施設の整備。

取組期間	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
1	←→				
2	←→				
3	←→				
4	←→				



ポーン太の森



アクアクレタ小石原



古民家ヴィラあんたげ

基本方針 ⑤ 陶芸関連の観光化

東峰村の産業を代表する小石原焼・高取焼を誘客につなげるためには、一般的な買物や陶芸体験ではなく、宿泊の目的となる買物や陶芸体験の仕様に磨き上げることが必要です。

陶芸をウリにする他地域との差別化につなげるためには、陶芸品を「買う・学ぶ・作る・使う」などの各シーンにおいて「楽しさの最大化」を図ることが重要です。

これを実現することにより、東峰村スタイルの「陶芸による縁者のおもてなし」として展開し、「宿泊」や「食」と連携させることでよりディープな感幸を提供していきます。

基本方針 ⑤ に基づくアクションプラン

- 1 「楽しさの最大化」に繋がる体験メニューの開発（「買う・学ぶ・作る・使う」など利用シーンの再検証）。
- 2 陶芸関連事業者と連携し、陶芸の各工程（土づくり、成形、素焼き、絵付け、本焼き等）を複数回訪問、宿泊しながら縁者として体験できるプランの造成。

取組期間	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
1	←————→				
2	←————→				



小石原焼高取焼



民陶むら祭



小石原伝統産業会館

基本方針 ⑥ 体験メニューの充実(※陶芸以外)

通過型の観光から「滞在型の感幸」へ転換を図るには、「宿泊してまで楽しみたい」「宿泊しないと楽しみが半減する」というレベル(=泊まって極める)の体験メニューが必要です。

そのためには、事業者視点の「やりたいこと・できること」を体験メニュー化して収集するだけでなく、地域側の強いメッセージを含めた体験メニューの開発が求められます。

そのため、農業、林業、窯業等の産業や自然景観など、地域資源の価値を最大化させた体験メニューを造成し、東峰村スタイルの体験メニューとして提供していきます。

基本方針 ⑥ に基づくアクションプラン

- 1 「宿泊してまで楽しみたい(=泊まって極める)」体験メニューの造成。
- 2 村内宿泊施設の情報を一元管理するWEBサイトの構築。
- 3 村の祭やイベント等、既存の体験メニュー・イベントの集約化及び連携や磨き上げ。

取組期間	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
1	←————→				
2	←————→				
3	←————→				



行者杉



玄海ツツジ



岩屋キャンプ場

基本方針 ⑦ 組織体制の構築

基本方針1～6に基づくアクションプランを実現させるためには、官民協働で事業推進を図ることが必要であり、民間事業者の協力体制を構築することが求められます。

しかしながら、現状において東峰村には観光協会やDMOのような地域の観光を推進する組織体制が整備されておらず、課題となっています。

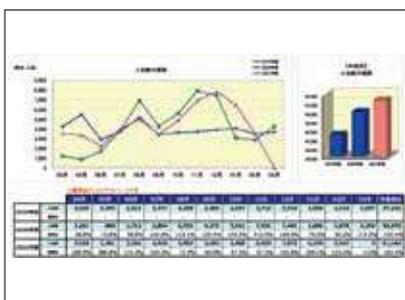
「もう一つのふるさと＝感幸地・東峰村」を実現させるため、組織体制の構築に取り組みます。

また、「福岡県日田彦山線沿線地域振興計画」に基づいた沿線地域の振興を推進するため、県や添田町と連携した広域での観光地域づくりの取組を進めていきます。

基本方針 ⑦ に基づくアクションプラン

- 1 東峰村の観光振興の中核を担う組織体制の構築。
- 2 東峰村を訪れた方々の定性的・定量的な情報の収集・分析、施策の検証や新規施策の検討を行うための体制構築。
- 3 広域での観光振興を推進するため、県、添田町と連携した日田彦山線沿線地域の観光地域づくりを進めるための検討会設置。

取組期間	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
1	←————→				
2	←————→				
3	←————→				



データ分析イメージ①



データ分析イメージ②



イメージ

7. 東峰村観光アクションプラン施策体系

■東峰村観光アクションプラン施策体系

□ 福岡県日田彦山沿線地域振興計画 □ 東峰村アクションプラン

7つの視点・基本方針	東峰村観光アクションプラン	
1. 東峰村の観光スタイルの確立(コンセプト)	もう一つのふるさと＝“感幸地・東峰村” ～“水の力”で生命に活力が漲る隠れの里～ 「もう一つのふるさと＝感幸地・東峰村」宣言／観光客が縁者として村内で働ける仕組みづくり	
	東峰村観光アクションプラン	福岡県日田彦山沿線地域振興計画 関連する主な取組
2. 情報発信の強化	観光スタイル・コンセプトの情報発信 ↳情報発信ツールの作成 ↳エンゲージメントメッセージの発信	村内法人等と連携した「美しい村」をPRする観光プロモーションの実施
	BRT開業にあわせたプロモーション ↳施策検討のための先進地視察 ↳県、添田町と連携した機運醸成、PR活動の検討・展開	BRT開業にあわせ、BRT区間を利用したウォーキングイベント等PR事業の実施
3. 宿泊施設のプラン化	施設の得意分野を最大化したプラン造成 ↳各施設に専門家を派遣し、宿泊プランを造成	個性ある宿泊施設(キャンプ、グランピング施設等)の整備
	宿泊施設の受入環境整備 ↳OTAを活用した宿泊施設情報の一元管理等	
	「個性ある宿泊施設」の整備推進 ↳国や県の支援制度の活用等を推進	
4. ご当地グルメの開発	東峰村の「ごはん」のブランディング ↳エンゲージメントメッセージを活用し、東峰村の「米」×「水」＝「日本一おいしいごはん」としてブランディング 「食」のコンテンツ開発 ↳「ごはん」+「α」(地元食材、提供する食器等)の組み合わせを検討	岩屋湧水を活用した、ヤマメ養殖、ワサビ栽培など、地域の特産品開発の推進
5. 陶芸関連の観光化	楽しさの最大化に繋がる体験メニュー開発 ↳「買う・学ぶ・作る・使う」などの各シーンを再検証し、商品開発 縁者として体験できるプラン造成 ↳土づくり・成形・焼きなどの各工程を体験できる複数回訪問・滞在型のプラン造成	農業・林業・窯業など地域資源を活用した体験プログラムの開発 小石原焼・高取焼を活かした産業振興
6. 体験メニューの充実	泊まって極める体験メニューの開発 ↳専門家を派遣し、滞在型の体験メニューを造成	美しい景観、自然を活かした着地型観光の開発
	滞在型観光の促進 ↳宿泊予約サイトと体験メニュー予約の連携	【再掲】農業・林業・窯業など地域資源を活用した体験プログラムの構築
	既存体験メニュー(イベント)の磨き上げ ↳既存体験メニューの連携、磨き上げ	
7. 組織体制の構築	観光振興の中核を担う組織体制の構築	広域観光地域づくりに向けた域内事業者、観光地域づくり団体との連携
	来訪者情報の収集・分析による体制強化	水や森林などをテーマに広域的に連携した取組の実施
	日田彦山沿線地域の観光地域づくり ↳県、添田町と連携した観光地域づくりの推進	

「東峰村観光アクションプラン」は、東峰村の観光関連事業者・団体等が参画する「東峰村観光振興に係る懇談会」における議論やマーケティング調査分析からあぶり出された7つの課題に対し、設定されたアクションプランとなります。

8. 計画の目標(重要業績評価指標 KPI)

本プランを計画的・効果的に推進していくために、数値目標(KPI)を設定し、5年間の目指すべき姿とします。

この数値目標をもとに、本プランの推進状況を把握することにより、本プランの観光振興の政策全般における計画推進の成果を評価し、次期計画策定の際に見直し等を図るものとします。

●新規造成宿泊プランを利用した顧客数(縁者数)

(人泊)

年 度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度
人泊数	924	1,016	1,118	1,230	1,353

●新規造成宿泊プランの利用総額

(千円)

年 度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度
宿泊消費額	43,500	48,000	52,500	58,000	63,500

●消費者満足度

(%)

年 度	2024年度	2026年度
満足度	68	75

※2022年度地域資源ニーズ調査結果：58.6%

9. 計画の進捗管理

本プランの進捗管理として、「(仮称)東峰村観光アクションプラン推進委員会」を立ち上げます。計画の目的や意義の共有を図るなか、アクションプランにおける具体的な取組状況の把握やPDCAサイクルに基づく評価、意見交換等を行います。また、様々な社会情勢の変化等を踏まえ、必要に応じて基本方針やアクションプランの見直し等や追加を行っていくこととします。

評価に当たっては、本プランで定めた数値目標等の定量的な指標を活用するなど第三者にも分かりやすい評価に努めるものとします。



用語集

用語集	解説
インバウンド	外国から入ってくる旅行のことで、一般的に、訪日外国人旅行を指します。
ステークホルダー	企業組織のあらゆる利害関係者を指します。
エンゲージメントメッセージ	約束事であり、ここでは、地域企業や組織の約束事としてありたい姿を示す言葉を指します。
ブランディング	ブランディングとは、他と区別する為の一連の要素であり、ブランドを消費者に認知させ、市場におけるニーズを知り自地域(製品、商品)の強み・ポジションを明確化するのが「ブランディング」という活動になります。
マネジメント	地域、組織の成果を上げるために経営資源(ヒト・モノ・カネ)を効率的に活用し、リスク管理のもとに、「目標」や「ミッション」の達成を目指すことです。
縁者	自分と因縁のある者、親戚関係でつながっている者、縁続きの人、といった関係性上近い
OTAサイト	オンライントラベルエージェント(宿泊・体験予約サイト)の略です。
DMO	Destination Management Organizationの略で、観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のことで。
BRT	「BRT」とは、バス・ラピッド・トランジット (Bus Rapid Transit) の略で、連節バス、PTPS(公共車両優先システム)、バス専用道、バスレーン等を組み合わせることで、速達性・定時性の確保や輸送能力の増大が可能となる高次の機能を備えたバスシステムです。



参考資料

■東峰村観光アクションプラン策定経過

令和3年6月25日 第1回東峰村観光振興に係る懇談会

- 令和3年度 活動内容について

令和3年10月20日 第2回東峰村観光振興に係る懇談会

- 令和3年度の取組の進捗について
- 今後の取組に関するご提案及び意見交換

令和3年11月2日 第3回東峰村観光振興に係る懇談会

- 日田彦山線沿線地域振興計画について
- 実践から学ぶ観光地域づくりの在り方
 - (1)地域づくり戦略の重要性と考え方について
 - (2)地域資源ニーズ調査結果から見える東峰村の課題について
- 意見交換
 - (1)東峰村の本質的価値について
 - (2)調査結果から見る課題について

令和3年12月21日 第4回東峰村観光振興に係る懇談会

- 令和4年度の取組について
- 観光アクションプランについて
 - (1)観光地域づくり人材育成ワークショップの結果報告
 - (2)調査結果から見えた東峰村の6つの課題に対するアクションの検討

令和4年1月20日 第5回東峰村観光振興に係る懇談会

- 令和4年度の取組について【村事業】
- 観光アクションプランについて【県事業】
 - (1)観光アクションプランの構成について
 - (2)東峰村観光の観光スタイル(ありたい姿)について
 - (3)アクションプランに位置付ける取組、リーディングプロジェクトについて

令和4年2月17日 第6回東峰村観光振興に係る懇談会

- 令和3年度の事業報告について
- 東峰村観光アクションプラン(案)について



■東峰村観光振興に係る懇談会名簿

団体名

- | | |
|----|------------------|
| 1 | 東峰村農林観光課 |
| 2 | 福岡県商工部観光局観光政策課 |
| 3 | 株式会社 小石原ドット・コム |
| 4 | 小石原焼陶器 協同組合 |
| 5 | 株式会社 小石原陶の里 |
| 6 | 有限会社 つづみの里 |
| 7 | 合同会社 東峰村ツーリズム協会 |
| 8 | 一般社団法人 東峰村観光推進機構 |
| 9 | グリーンジャンボ |
| 10 | 株式会社 宝珠山ふるさと村 |
| 11 | 一般社団法人 竹棚田 |
| 12 | 東峰ムラガールズ |
| 13 | 東峰村棚田まもり隊 |
| 14 | 東峰テレビ |
| 15 | あさくら観光協会 |
| 16 | 東峰村商工会 |

【オブザーバー】

所 属

- | | |
|---|---------------------------|
| 1 | 福岡県企画・地域振興部広域地域課地域振興第三班 |
| 2 | 福岡県農林水産部農山漁村振興課中山間地域振興係 |
| 3 | 福岡県農林水産部食の安全・地産地消課地産地消推進係 |
| 4 | 東峰村企画政策課 |
| 5 | 一般社団法人 九州観光推進機構 |

【ファシリテーター】

所 属

- | | |
|---|------------------------|
| 1 | 株式会社 バリュー・クリエーション・サービス |
| 2 | 一般社団法人 SINKa |



福岡県日田彦山線沿線地域振興計画

概要

平成29(2017)年7月九州北部豪雨により被災したJR日田彦山線の沿線地域における地域の振興を推進するため、福岡県、東峰村、添田町は2020年10月に「福岡県日田彦山線沿線地域振興推進協議会」を設立し、「九州の自立を考える会」が策定した「日田彦山線沿線地域振興基本構想」を基に、2021年2月に「福岡県日田彦山線沿線地域振興計画」を策定しました。

東峰村、添田町は、緑豊かな山々をはじめ平成の名水百選、棚田百選にも選ばれる美しい自然と景観、霊峰英彦山と山伏・修験道の歴史・文化、小石原焼など伝統工芸品、山間地域の気候を活かした米や野菜など魅力ある農産物に恵まれています。

これらの地域資源を最大限に活用し、東峰村、添田町の観光振興、伝統産業の振興などを通じて経済の活性化を図り、地域の発展を目指すこととしております。

基本戦略

地域の魅力を活かした地域振興・観光振興

重点プロジェクト

- 共有の資源である水を活用した地域振興・観光振興
- 英彦山を核とした新たな観光周遊・回遊の促進
- 日田彦山線沿線の美しい景観を活かした観光振興
- 人が集まる拠点づくり
- 災害の記憶を後世へ繋ぐ

地域資源を活かした産業振興

重点プロジェクト

- 地域資源を活用した産業振興
- 地域資源を活用した新たな商品開発と拠点づくり

住みたい地域の魅力づくり

重点プロジェクト

- 移住定住の促進
- 生活道路等の整備と二次交通等整備



第二次福岡県観光振興指針

概要

福岡県では、地方創生の観点から、観光を重要な産業として位置付けています。県内各地に観光客を呼び込み、消費と雇用を生み出すため、「第二次福岡県観光振興指針」を2020年3月に策定し、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進しております。

目指す将来像

「持続可能な観光先進県 福岡」

- 拡大を続ける世界の観光市場の活力を本県に取り込むことにより、旅行消費額が継続的に拡大し、県内各地の観光産業の発展と地域活性化、雇用の創出につながっている。
- 地域に住む人々が、自らの地域社会を愛し、誇りを持ち、楽しく幸せに暮らしていることにより、誰もがその地を訪れたいくなるいわゆる「住んでよし、訪れてよし」の観光地づくりが実現しており、誰もが快適、安全、安心に旅行を楽しむことができる環境が整っている。
- 旅行者の増加による環境や文化、地域社会に対する悪影響が最小限に抑えられ、観光産業の成長と地域社会が調和している。

基本方針

1. 戦略的なインバウンド誘客による旅行消費額の拡大
2. 旅行者の県内各地への来訪促進
3. デジタルマーケティングの推進
4. 持続可能な観光の推進

施策の柱と方向性

1.受入環境の充実

- ① 誰もが快適に観光できる基盤づくり
- ② 観光振興と地域の調和の推進
- ③ 外国人旅行者の安心・安全な受入環境づくり
- ④ 国際航空路線の誘致

2.観光資源の魅力向上

- ① 魅力ある観光資源の発掘、磨き上げ及び活用
- ② 体験、交流、滞在型観光の推進

3.効果的な情報発信

- ① SNS等を活用したプロモーションの推進
- ② ターゲットに合わせた情報発信
- ③ 各県・市町村等と連携した広域周遊に係る情報発信

4.観光振興の体制強化

- ① 客観的データに基づく施策立案体制の確立
- ② 各地域の観光を支える人づくり
- ③ 県内の観光関連団体の機能強化
- ④ 広域観光の振興に係る九州観光推進機構との連携
- ⑤ 宿泊税を活用した市町村への支援

