

観光地域づくり法人形成・確立計画（様式１） 記入にあたっての留意点

- ・ 様式１について、本記入要領に従い、簡潔かつ明瞭に記入すること。
- ・ 各項目に設定された枠内に記載内容が収まらない場合は、枠組みを拡大する等して記入すること。
- ・ 各項目の記載枠については、適宜、行や欄の追加等を行ってよい。
- ・ 記入に当たっては、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を参照すること。
- ・ 記入に当たっては、各項目について構想段階のものであっても可能とする。
ただし、構想段階の項目は、必ず赤字で記入すること。
加えて、構想段階の項目については、設定された枠内に、必ず各項目の実現・実行に向けたスケジュール等を明確に赤字で記入すること。

※次ページ以降に記入し、提出すること。

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 年 7 月 2 6 日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) うきは観光みらいづくり公社	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 福岡県うきは市	
所在地	福岡県うきは市	
設立時期	平成 3 1 年 4 月 1 日	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	1 4 人【常勤 7 人（正職員 6 人）、非常勤 7 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	（氏名） 久次 辰巳 （出身組織名） 株式会社サンピット うきは市観光協会	うきは市やその周辺地域に密着したスーパーマーケットの社長であり、うきは観光みらいづくり公社の前身であるうきは市観光協会の会長を歴任し、市内の観光客動向にも深い見識を持つ。地域のまちづくり活動や奉仕活動についても中心的な存在であり、数々の成果を上げ、地域や組織マネジメントについても高い知見と能力を持つ。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）	（氏名） 清水由紀子「専従」 （出身組織名） うきは市役所 うきはブランド推進課	うきは市役所にて関係人口の取り組みを担当し、令和元年より公社職員として勤務。SNS 等を活用したデータ分析や市場、消費者の動向を考慮し長期的なマーケティング戦略を立案できる能力を持つ。
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 倉掛かおり「専従」 （出身組織名） （株）大空商事 うきは市観光協会	当公社の前身である、うきは市観光協会の頃から現在までの組織の経理を担当。財務の長期視点に基づいた計画策定に最適な人材である。
プロモーション責任者	（氏名） 清水由紀子「専従」 （出身組織名） うきは市役所 うきはブランド推進課	うきは市役所にて関係人口の取り組みを担当。関係人口増加のためのプロモーションの経験を持つ。この他オンラインイベント、オンラインツアー等の実績がある。

旅行商品造成 販売責任者	(氏名) 倉掛 かおり (出身組織名) 同上	海外のホテルで9年間勤務した他、国内の旅行会社で10年間勤務など国内外の旅行業に携わり、豊富な知識と経験を持つ。		
連携する地方公共 団体の担当部署名 及び役割	うきは市うきはブランド推進課（観光振興、ブランド戦略、商工振興） うきは市企画財政課（地域公共交通） うきは市建設課・都市計画準備課、（社会資本整備、遊休施設活用） うきは市生涯学習課（文化財の観光活用）			
連携する事業者名 及び役割	うきはの里株式会社（農産物・地域産品連携） JA にじ（農産物・地域産品連携） うきはフルーツ観光農園の会（観光農園連携） うきは市商工会（地域イベント・商工業連携） 九州旅客鉄道株式会社・うきは市タクシー協会（交通施策連携） 筑後川温泉旅館組合（宿泊・温泉施設連携） NPO 法人 うきはのあん（WEB 作成、情報発信連携） 株式会社クロコデザイン（情報発信連携） 株式会社ランドブレイン（来訪客調査連携） （公社）福岡県観光連盟（広域連携・DMO 候補法人） （一社）九州観光機構（広域連携・DMO 登録法人）			
官民・産業間・地域 間との持続可能な 連携を図るための 合意形成の仕組み	<p>①（名称）うきは市観光情報共有・定例ミーティング （概要）道の駅、商工会、温泉組合、フェアフィールド・バイ・マリオット・福岡うきはが集まり、観光まちづくりのための情報共有、報告の場を定期的に設けている。（月1回開催）</p> <p>②（名称）観光戦略ワーキンググループ会議 （概要）上記各団体の担当者が集まり、観光まちづくりのために掲げた指針に向かってどのように進んでいるかチェックを行う。（必要に応じて開催） また、スピード感をもって効率的に観光プロジェクトを実践できるよう、主要メンバーを絞り、プロジェクトの内容に応じて臨機応変に構成メンバーを変えてワーキンググループを組織し推進する。</p>			
地域住民に対する 観光地域づくりに 関する意識啓発・ 参画促進の取組	<ul style="list-style-type: none"> ・市内の各校区自治協議会をはじめとする市民団体・組織との協力のもとイベントを実施しており、地域住民を巻き込んだものとなっている。 例：吉井祇園祭協賛行事（吉井校区自治協議会他） ・令和5年度で32回を迎える「筑後吉井おひなさまめぐり」は第1回からイベント開催エリアとなる白壁の町並みエリアの住民、市内の園児とその家族、市内の事業者など数多くの地域住民を巻き込んだ形で進めている。 ・以上のような地域住民を巻き込んだ会議の中で今後進めようとしているDMOの役割、体制、地域の方々との関係等、共有を行っている。 ・現うきは市観光振興計画の計画期間が令和5年度までとなっており、今年度第2次観光振興計画が策定された。この計画策定に向けて、R4年度より、うきは市観光振興に関するアンケート調査や市民、事業者との合意形成や協働による観光まちづくりワークショップを実施。 			
法人のこれまでの 活動実績	<p>(活動の概要)</p> <table border="1"> <tr> <td>事業</td> <td>実施概要</td> </tr> </table>		事業	実施概要
事業	実施概要			

	<p>情報発信・プロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・うきは市の観光ホームページ（うきは市観光ポータルサイト）を随時更新。SNS（フェイスブック・インスタグラム・ツイッター）も活用して旬の情報を発信し続けている。 ・うきはのフルーツのブランディング（テレビ、ラジオ、新聞社など招聘し、フルーツ狩りのスタートを発信するフルーツ王国開国式の実施）、うきはのフルーツ特設サイトにてフルーツ狩り、旬のフルーツについて情報発信。 ・うきはのスイーツのブランディング（うきはのスイーツを紹介する有志グループ、「うきはスイーツ案内課」を当法人が運営。SNSを活用し、スイーツ情報発信）、うきはファンクラブの運営（スマホアプリ「うきはファンクラブ」を活用し、市内イベントの発信とともに、イベント参加の呼びかけなど、うきはに関わりたいファンを増やし、関係人口の創出にもつなげる。 ・うきはファンクラブ会員限定の「うきはファンクラブツアー」を実施。通常味わうことのできないディープでお得な日帰りツアーを実施。ファンクラブ会員を増やすとともに関係人口の創出につなげる。 ・観光案内施設ウキハコでは、フルーツの旬の時期に合わせて「ウキハコ Sweets Market」を年3回実施。市内のスイーツ店やこれからスイーツ店を構えようとする事業者を応援するために10店舗ほどの商品を一堂に集めてスイーツプロモーションを実施。3年目となる本年度（R5）は、事業者が出店するマルシェスタイルに変更。また、「体験するスイーツ」をコンセプトに「スイーツワークショップ」を同時開催。 ・オンラインにて市内事業者を紹介するツアーを実施。同ツアーにて、ふるさと納税返礼品提供事業者の紹介、観光スポットめぐり、新店舗紹介など、アフターコロナに対応したプロモーションを行っている。 	
	<p>受入環境の整備</p>	<p>【観光案内施設（2施設）運営・活性化】</p> <p>① 観光会館土蔵</p> <ul style="list-style-type: none"> ・筑後吉井の白壁のまちなみに立地。電話でのお問い合わせはこちらに一本化している。まちなみの観光スポットや店 	

		<p>舗を案内。レンタサイクルが利用可。まちなみ観光ガイドの受付を行っている。このほか、うきは市のゆるキャラ「うきぴー」の様々なグッズを販売している。</p> <p>ふるさと納税事業者の商品「うきはの逸品」を紹介・販売</p> <p>うきは市に本拠地を置くラグビーチーム「ルリーロ福岡」のオフィシャルグッズの販売も行っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昨年度から急増している韓国からの旅行者に対して、レンタサイクルの事前予約を予約フォームと使って管理。安全な利用のために、事前レクチャーや緊急時の対応も行う。 <p>② ウキハコ（道の駅うきは内）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うきは市内の観光パンフレットのほか、個店のショッピングカードを数多く設置。休憩スペース等がある。また、このスペースを活用して市内の団体、事業者がイベント、ワークショップを開催している。フリーWi-Fiもあり、テレワーク利用も可能となっている。レンタサイクルが利用可。 ・「リトリートうきは」などの体験ツアーの案内、予約受付を一括して行う。 ・ウキハコ前のイベントスペースを管理。キッチンカーを配置し、集客を行う。 <p>③ 印刷物</p> <p>以下の印刷物によって来訪客の旅ナカを充実させる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うきは市・隣接市町村の観光ガイドブック『ウキハコプレス』を発行。（A4判・36P・無料 R3年3月発行）うきは市内の観光スポット、個店、アクティビティを紹介。プロカメラマン、デザイナーを起用し作成。来訪客にすぐに目に留まる紙面づくりを心掛けた。 ・「臨時増刊外戸本 epi 四季それぞれに味わう フルーツ王国うきは」。文栄出版社と契約を結び、主に福岡都市圏に向けて、うきは市へのマイクロツーリズムを促すための書籍を発行。（AB版・100P・1100円 R4年3月発行） <p>このほかの印刷物として</p> <ul style="list-style-type: none"> ・うきは市内の観光マップ作製 ・筑後吉井まちなみマップ作製 ・フルーツ王国うきはフルーツ狩りマップ ・うきはスイーツマップ <p>④ 観光スポットの受け入れ体制整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・流川桜並木周辺整備（約2kmにわたって広がる流川桜並木への来場客に対して、桜のスポットを紹介する「桜マップ」を作成。臨時駐車場整備、車誘導スタッフの配置、簡易トイレの設置などの整備を行った。） 	
--	--	---	--

	観光資源の 磨き上げ	<p>① 吉井祇園祭協賛行事（前身の観光協会からの継続事業）</p> <p>○事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・エリア周遊イベントの支援。 ・伝統行事である「吉井祇園祭」をさらに盛り上げるため、ステージイベントを実施。イベント会場周辺のまちなみに来場者を回遊させるため、店舗のライトアップ支援（イルミネーション機材の貸与）を行った。 <p>② 着地型日帰りツアー（R1 年度）</p> <p>○事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これまで観光資源として捉えていなかった、ダム、農産物選果場、森林伐採現場、古墳などを観光資源として捉え、観光商品として活用。日帰りの見学会を企画。 <p>ア 藤波ダムの社会科見学会 イ 合所ダムの社会科見学会 ウ 巨大選果場の社会科見学会 エ 大古墳展・うきチャリツアー</p> <p>③ うきはファームダイニング（R2 年度・観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業）</p> <p>○事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イチゴ狩り農園のビニールハウスを食事会場としてイチゴを使ったフルコース料理を提供する企画。オプションとしてイチゴ狩り体験、森林セラピー体験を用意。雨天時の対応として伝統的公開施設の古民家も使用して実施。 <p>④ うきは大石かわまちフェスタ（R3 年度・観光庁「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」、R4 年度も実施予定）</p> <p>○事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・筑後川温泉周辺の実証実験。筑後川の放水路（通常は草地）を活用してキャンプイベントを実施。河川ではカヌー体験などのアクティビティも実施。 <p>⑤ 浮羽稻荷神社ライトアップ（R3 年度・観光庁「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」、R4 年度も実施予定）</p> <p>○事業概要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・神社、既存公園活用の実証実験。山の斜面に 91 基連なる鳥居をライトアップしたほか、隣接する森を利用してプロジェクションマッピングを実施、また、近接する広場において地元事業者によるマルシェを実施。 <p>⑥ リバキャン UKIHA（R4 年度・観光庁「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（継続事業）」</p> <p>○事業概要</p> <p>市内山間部に点在するキャンプ場やアウトドア体験、うきはの水と食のプロモーションを筑後川放水路にて実施。日頃からキャンプを楽しむキャンパーをターゲットにキャンプ芸人ヒロシによるトークショーなどを実施。</p>	
--	---------------	---	--

	<p>⑦ 浮羽稲荷神社ライトアップアート（R4 年度・観光庁「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（継続事業）」 ○事業概要 R3 年度事業にて課題となった交通渋滞・駐車場問題を解消し、今後自走するために入場料を徴収。収益につなげるための実証実験を行った。</p> <p>⑧ うきはの森・リトリートプログラム（R4 年度・観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」 ○事業概要 日本棚田百選「つづら棚田」を中心とする森林資源を活用し、癒し効果や健康の面から満足度の高い体験コンテンツを造成する。ガイドをはじめとする受け入れ事業者のスキルアップ・収入の向上につながり、地域の魅力がより高まる好循環を生むものとする。</p> <p>⑨ 「リトリートうきは」 うきはの歴史や自然、産業などの観光資源を活用し、地域住民や事業者を講師とした体験コンテンツを造成し、販売をスタート。</p> <p>（定量的な評価）</p> <p>●うきは市観光ポータルサイトの閲覧数（千 PV） ※R1 年 11 月に立ち上げ ※R5 年 9 月にフルリニューアル R1/86 R2/478 R3/738 R4/1,100 R5/1,126</p> <p>●ふるさと納税金額・納税件数（百万円） H30/280 R1/346 R2/426 R3/436 R4/416 R5/445</p>	
<p>実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。</p>	<p>【実施体制の概要】 うきは市が指導し、メンバーには、うきは観光みらいづくり公社、道の駅うきは、商工会、温泉旅館組合、フェアフィールド・バイ・マリオット・福岡うきはなど多様な関係者が参画する官民が密接に連携した運営を実施。</p> <p>【実施体制図】</p> <p>構成メンバー：うきは市・道の駅・温泉旅館組合・商工会・フェアフィールド・バイ・マリオット・福岡</p> <p>関係者説明会 一般社団法人社員総会 福岡県・隣接自治体</p>	

2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

- ・ うきは市は平成17年に旧浮羽郡吉井町、浮羽町が合併してできた市であり、旧両町の中心市街地は久留米～大分を結ぶ豊後街道（現在の国道210号）沿いに隣接して位置し、つながりの強い地域であった。また、市の南部に広がる山間部は旧浮羽町中心街である「朝田地区」を中心に3本の谷筋が伸びており、市街地機能のある朝田地区と山間部3エリアの結びつきは現在も強い。
- 以下に示すようなエリアごとの特徴を活かし、観光まちづくりを推進していくことが適当と考える。

【市内各エリアごとの特徴等】

- 吉井エリア：旧吉井町中心市街地のなかに白壁のまちなみが広がる。官公庁機能も兼ね備える。
- 福富・流川エリア：耳納連山の麓を横断する県道 151 号沿いに J A の運営する大規模農産物直売所「耳納の里」、人気観光スポット「ぶどうのたね」、流川桜並木、浮羽稲荷神社などが位置し、フルーツを中心とする農園が広がる人気のエリアである。
- 朝田・一の瀬エリア：朝田地区は旧浮羽町中心市街地であり、山間部とのつながりが強い。また一の瀬地区には一の瀬焼窯元群のほか、観光農園が広がる。
- 大石エリア：筑後川沿いの中州には筑後川温泉街、江戸期に完成した歴史的灌漑施設である「大石堰」などがある。筑後川にかかる橋で隣接する朝倉市杷木町中心街と接しており、つながりが強い。
- 山春エリア：市内の来場客が最も多く訪れるスポットである「道の駅うきは」を中心に観光スポットである「清水湧水」（名水百選）、「やまんどん」などの人気の観光フルーツ農園が多く広がるエリアである。
- 山間部エリア：山間部には東から「小塩」、「新川・田籠」、「妹川」エリアがあり、それぞれ、ホテル、つづら棚田、調音の滝が有名である。近年、古民家カフェのほか民泊などもでき、今後観光客増が見込めるエリアである。

【観光客の実態等】

- うきは市の観光客入込客数をみると、コロナ前の 2019 年では 2,397 千人、2021 年には 1,892 千人と落ちたが、2022 年は 2,058 千人、2023 年には 2,205 千人となっており、コロナ前の数字に近づいてきている。
- 延べ宿泊者数は 2019 年 29,890 人、2020 年、2021 年 15,000 人弱と落ちたが、2022 年には 24,000 人、2023 年は 29,000 人と増加傾向にある。観光客の滞在時間と宿泊施設の増加に伴うものと思われる。
- 旅行消費額をみると 2019 年では 2,564 百万円、2021 年では 2,497 百万円とイベントの自粛などが影響したと思われるが、農産物直売所の売り上げは好調であり、微減にとどまった。2022 年は 2,817 百万円とコロナ前の消費額を超え、2023 年は 3,043 百万円と復調している。農産物の売り上げ好調、滞在時間増加に伴う消費の増加、市内での宿泊増加などによるものとみられる。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- 観光・商業施設：
 - ・道の駅うきは、にじの耳納の里（以上農産物直売所）、ぶどうのたね（商業施設）、浮羽稲荷神社、白壁のまちなみに点在する飲食店、雑貨店等
 - いずれも大きな集客力がある。これらの観光スポットから次に市内を周遊させる手立てを検討する。吉井町（白壁のまちなみ）の来訪者が増加。特に増加がみられる若い層に向けてアンケート調査の実施を予定している。
- 自然：
 - ・つづら棚田（棚田百選・R4 観光庁補助事業によってつづら棚田周辺の体験メニューの造成を実施。）

→森林セラピーコースのひとつとして環境を守り、誘客、消費拡大にも取り組む。水（市内全域地下水で生活）→うきは市では地下水で生活しており、豊かな自然が人・地域を育てていることをPRする。体験コンテンツ「うきはの森・リトリートプログラム」を活用する。

○歴史文化：

- ・浮羽稲荷神社（インスタ映えスポット・R3, R4 観光庁補助事業を活用し、ライトアップイベントの実証実験実施）、清水寺（清水湧水・名水百選）
→来訪客が多いことを活かし、寺社境内を中心に消費拡大についても検討する。
- ・日岡・月岡古墳、珍敷塚古墳、楠名古墳、重定古墳、吉井歴史民俗資料館、浮羽歴史民俗資料館→文化財や歴史好きなコアな客に向けてその面白さをPRするとともにこうした歴史資源を活用したマネタイズについて考える。R5 年度初めて「古墳まつり」を開催。
- ・居蔵の館（伝統的建造物・公開施設）
→見学以外の活用として、R5 年度初めて開催した、中秋の名月を楽しむ「お月見会」など、当施設を利用した飲食を含むイベントを検討し誘客・消費拡大を図る。
- ・町並み交流館商家（伝統的建造物公開施設）
→現在見学のみの機能である2Fについて活用を検討する。
- ・重要伝統的建造物群保存地区（A 筑後吉井、B 新川・田籠）
→まちあるきを楽しむ工夫（むかしのまちなみ情報を掲載した看板など）を検討する。
- ・金子文夫資料展示館（郷土・収集資料展示施設）
→誘客・消費拡大について検討。

○スポーツ：

- ・ひめはるビジターセンター（キャンプ・アウトドア・沢登りの拠点施設）
→施設のPR、公社との連携。
- ・小塩ほたるの里広場キャンプ場、つづら棚田キャンプ場ほか
→キャンプ愛好者へのPR。
- ・FARM THEATRE 山北小路キャンプ場きふね（キャンプ・サップ）
→キャンプ・サップ愛好者へのPR、
- ・筑後川放水路
→河川を使ったアクティビティの充実とともにキャンプサイトとして実証実験を実施（R3, R4 観光庁補助事業を活用）

○イベント・伝統行事

「筑後吉井おひなさまめぐり」

- ・筑後吉井の白壁のまちなみの各家に代々伝わるおひなさまを展示、来訪客にめぐってもらうイベントである。令和4年2月に30周年を迎えた。イベント期間は市内イベントの中でも最も長く約2か月。展示会場の高齢化、運営スタッフの固定化、企画のマンネリ化が課題となっており、今後の運営方針について検討が必要である。

「流川桜まつり」

- ・平成のはじめごろ、地域住民の方々の手によって河川堤防に植えられた約2kmの桜並木において来場者をおもてなしするイベントである。桜開花の短い期間に多くの来訪客が訪れるため、駐車場や路上駐車、トイレの問題が発生。オーバーツーリズム対策として、臨時駐車場の整備、警備員配置、看板設置、仮設トイレ設置などが必要となっている。桜の開花情報発信も重要である。

「フルーツ王国開国式」

- ・フルーツ王国うきはのフルーツ狩りの開始についてメディアを通して広くPRするイベントである。現在、夏のぶどう狩り、梨狩り、ブルーベリー狩りのPRに加え、秋の柿狩りと年2回実施している。「うきはといえばフルーツ」というブランディングを目的に始めたイベントであるが、近年はイベントのマンネリ化の指摘があり、今後のフルーツPRについて再考が必要となっている。

「吉井祇園祭協賛行事」

- ・吉井のまちなみ地区にある素戔鳴神社の伝統行事「吉井祇園祭り」を盛り上げることを目的に、ステージイベント、子供みこしをはじめ、まちなみの店先で各店舗がミニイベントを実施、夜の町めぐりができるイベントとなっている。これまでまちなみを歩行者天国として踊られていた吉井音頭が参加者の減少で休止になる例もあり、時代の要請に合わせて変化させていく必要がある。

「ウキハコスイーツマーケット」

- ・うきは市では人口当たりのスイーツ店が全国トップクラスということが明らかになり「スイーツのまちうきは」としてもブランディングに取り組んでいる。市内のスイーツ店をPRするため、観光案内施設ウキハコに市内のスイーツを一同に集め、販売するイベントを実施した。特に無店舗販売する事業者を優先的に取り上げ、PRを行ったほか、イベント開催時の旬の果物も販売した。
- ・道の駅うきはの集客力を活用し、効果的にうきはのスイーツをPRすることができた。

このほか、PRをサポートしているものとして

「持木たけのこまつり」、「浮羽おくんち」、「一の瀬焼陶器祭り」、「筑後吉井小さな美術館めぐり」、「ちくご吉井お宝の市」、「うきは麺まつり」、「小塩ホタル祭り」、「えびす祭り」、「調音の滝開き」、「棚田 in うきは彼岸花めぐり&ばさら祭」、「若宮おくんち」、「櫛並木ライトアップ」、「いそのさわ蔵開き&みゆきマルシェ」、などがある。

実行委員会メンバーとして参画しているものとして

「うきは祭り」、「うきはウォーキング」などがある。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

市内収容力計 約270部屋 約950人

筑後川温泉（国民保養温泉地）旅館5、ビジネスホテル1

吉井温泉（国民保養温泉地）旅館1

ビジネスホテル1（大石エリア）

ビジネス旅館1（朝田エリア）

民泊23（まちなみエリア7、山間部エリア9 その他7）

キャンプサイト4か所（計13区画）

→体験メニュー等と組み合わせた旅行商品化を計画

このほか、道の駅うきはに隣接して外資系ホテル（フェアフィールド・バイ・マリオット福岡うきは）（客室数51・R5.8/31開業）がある。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

【利便性：うきは市までの交通】

一般的な交通手段は車となっている。うきは市まで公共交通でのアクセスは利用者が少ない。

JR：博多から延びる鹿児島本線の久留米駅で久大本線に乗り換えが必要。市内を通る久大本線の便数は1時間1～2本。在来線快速、各駅停車利用の場合、博多からの所要時間は1.5～2時間。また、博多方面へは特急があり、1日2本。乗り換えはなく所要時間約1時間。博多～久留米間は新幹線が利用できるが、久大本線との乗り継ぎはよくなく、さほど利便性は向上しない。

課題としては、市内の3駅（筑後吉井駅（特急停車）、うきは駅（特急停車）、筑後大石駅）→各駅からの2次交通の充実化。

西鉄路線バス（久留米～吉井線）：西鉄久留米駅、JR 久留米駅からうきは市方面に路線バスが出ている。便数は1時間最大4本。久留米までの所要時間は約1時間。所要時間がJRの倍ほどかかるため観光目的の利用は少ない。

課題としては、路線バス終点（営業所・発着所）からの市内各地への2次交通の充実化

高速バス：（博多・天神～日田方面）大分自動車道・朝倉インター停留所（所要時間約50分）、杷木インター停留所（所要時間約1時間）からうきは市街地まで車で10～15分。便数は1時間に3本程度。

課題としては、高速バス停留所からうきは市街地までの2次交通の充実化

【利便性：区域までの交通、域内交通】

西鉄路線バス吉井線が市の幹線道路である国道210号を横断している（うきは～久留米間）。便数は1時間に最大4本と、停留所から歩いて行ける範囲では利便性が高いが、距離が遠くなるとタクシー利用となる。

このほか、西鉄バス神杉野線があり、杷木バスセンターから山間部の姫治地区への路線がある。便数は平日上下13便・休日上下10便と少ない。

西鉄バスの路線を補うものとして、うきはバス（市営コミュニティバス・1日4本・平日のみ運行・200円／回）がある。うきは市内3駅（JR筑後吉井、うきは、筑後大石駅）に停車するほか、観光スポットである筑後川温泉、道の駅うきは、にじの耳納の里にも停車するが、便数が極めて少なく、平日のみの運行で観光目的の利用は難しい。

バス路線のないエリアの交通手段として、うきは市予約制乗合タクシー（山間部・小塩／妹川地区・前日までに要予約・平日、土曜運行・200円／回）もあるが、観光目的での利便性は低い。

課題としては観光利用の利便性向上、利用促進を図る。（例として具体的なバスの便、乗り継ぎを示した市内観光周遊プランの提案）

【外国人観光客への対応】

英語対応スタッフ1名 →ウキハコ

外国語観光パンフレット（英語・韓国語、中国語）、フルーツ狩りマップ（英語対応）

フリーWi-Fi施設・観光案内所3か所：観光会館土蔵、道の駅うきは観光案内所、ウキハコ（うきはインフォメーションセンター）、タブレット、スマホ、ポCKETークを使用した簡単な会話

JNTO認定外国人観光案内所「カテゴリー1」認定→「ウキハコ」

海外からの団体客について、フルーツ狩り農園でのルールやマナーの周知に協力し、外国人観光客を多く受け入れできるよう指導する。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	入湯税より算出
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	グーグルアナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	うきは市まちづくり市民アンケート調査結果を活用して実施。

RESAS 分析	観光、産業、農林水産業を分析し、社会的要因などを測るため。	RESAS を活用して実施。
----------	-------------------------------	----------------

4. 戦略

(1) 地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

うきは市の観光入込客数は 200 万人（R2）、であり、久留米市のほか、福岡都市圏からの入込客が多くなっている。R2 頃までは、市内観光客入込客数の大部分を 2 大農産物直売所の買い物客をはじめとする来館者で占め、滞在時間が 1～2 時間と短いもので、直売所を訪れた後市内を周遊する率が低く、どのように市内を周遊させるかが課題であった。R3 年度以降、エリアにより滞在時間に変化が見られ、直売所では 1～2 時間程度、吉井町の白壁通りエリアでは 2 時間程度～半日、また 1 日以上＝宿泊も多くなっている。

ウィズコロナが本格化し、旅行形態に変化が見られ、コロナ禍の個人旅行から 5 人以上の家族・団体旅行も増加。観光スポットや飲食店への大人数の団体受入が厳しいうきは市としては、良い傾向にあると思われる。

吉井エリアでは滞在時間が着実に伸びるとともに、女性・若年層の来訪者が増加している。

また、インバウンドも急激に伸びてきており、日本の古い町並みや自然の風景を求める韓国からの若い旅行者の増加は顕著である。

JR を利用する観光客に対し、二次交通の問題は今後の深刻な課題である。

(2) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> 新鮮で多種多様なフルーツが安価で買え、一年中フルーツ狩りができる。 4 つの百選（棚田、名水、水源の森、疎水）がある。 白壁のまちなみ周辺にこだわりのお店が点在する。 重要伝統的建造物群保存地区が 2 つ選定されている（筑後吉井、新川田簗） 道の駅うきはの人氣が高い。 道の駅うきはに隣接して、マリオット系列のホテルが 2023 年オープンする。 温泉が 2 か所、いずれも国民保養温泉地に認定されている。（福岡県で唯一） 森林セラピー基地に認定されている。（九州で 4 か所） 生物多様性保全上重要な里地里山がある。（小塩地区・ほたるの里）（福岡県で 3 か所） 福岡市、佐賀市、日田市からの車を利用した場合のアクセスが良い。 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> 道が狭い地域が多く、自家用車の移動が不慣れな方々には不便。 市街地周辺、幹線道路（国道 210 号）周辺以外の二次交通の整備が不十分。 大人数を受け入れ可能な観光スポット、宿泊施設、食事提供施設が少ない。 桜並木など来訪客がある期間に集中するスポット周辺はオーバーツーリズム問題が発生している。 九州外での「うきは」の地名度が低い。 日帰り客は約 9 割。宿泊客が少ない。 当日利用できる着地型観光素材が少ない。 公共交通利用のアクセスが悪い。 中山間部の高齢化・人口減少がみられ、景観、生活、産業の維持が危ぶまれる。 市内の商店街の衰退・高齢化 大都市に比べて雇用の機会が少なく、大きな人口増は見込めない。

	<ul style="list-style-type: none"> ・市内全域地下水で生活をしている。(水がきれいで豊かな) ・九州3大麺ところのひとつ(神崎・島原・うきは) ・市内に3種のブランド豚がある。 	
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・福岡県内ではうきはのブランディング(うきはといえばフルーツ、自然が豊かななど)が徐々に確立され、糸島に次ぐ人気スポットとなっている。 ・メディア(テレビ・雑誌等)に取り上げられる機会が多い。 ・田舎暮らしが流行。 ・マイクロツーリズム(近場の観光)が流行。 ・グランピングなどアウトドア、自然を対象にした観光需要が高まっている。 ・移住・創業支援体制が整備されている。 ・ふるさと納税が好調(特産品が人気) <p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自地域にとって追い風となる要素は何か? 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台風などの自然災害によりフルーツ等農産物は被害を受けやすい。(風評被害) ・農業従事者の高齢化で、農産物出荷額が年々減少している。 ・後継者問題などで、今後できなくなる事業の増加が懸念される ・市外事業者のうきはへの関心が高まり、事業者の流入が徐々にみられるが、適否による選別は実質不可能脅威 (Threat) <p>・自地域にとって逆風となる要素は何か?</p>

※上記に加え、PEST分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入(様式自由)。

(3) ターゲット

<p>○第1ターゲット層</p> <p>福岡都市圏在住の30～40代</p>
<p>○選定の理由</p> <p>うきは市内の入込客数の大部分を占めるのは農産物直売所を訪れる買い物客であり、マイカーで1時間圏内の客が多くを占める。来訪者アンケート調査結果からも福岡都市圏からの来訪客が最も多くなっており、今後もこの傾向がみられることから第1ターゲットを福岡都市圏在住者とした。新鮮なフルーツや農産物等など豊かな食を通じて農産物直売所の買い物のあと、市内をいかに循環させ、消費拡大を図るかが課題となっている。</p> <p>○取組方針</p> <p>来訪者アンケート調査結果から、エリアによって年齢層の違いが出ていることから、エリアに応じた情報発信を強化しながら、幅広い年齢層へのPRも必要である。</p>
<p>○ターゲット層</p> <p>身に着けるもの・食べるものにこだわりを持つ方々</p>
<p>○選定の理由</p> <p>「フルーツ王国うきは」と銘打って、年中何らかのフルーツが収穫でき、種類も豊富であることでブランディングを進めている。</p>

市内には2大農産物直売所「道の駅うきは」「耳納（みのう）の里」があり、朝採れの新鮮で豊富な農産物を求めて、毎日多くの買い物客でにぎわう。買い物客の居住地は福岡都市圏をはじめ、久留米・佐賀方面からとなっている。特に道の駅うきはは、周辺の道の駅に比べても農産物の豊富さ、新鮮さで評価が高く、九州じゃらん主催のR4年の人気投票で「好きな道の駅」1位（山口・九州・沖縄地域）を獲得している。

食べるものに関連して、このほか市内では上水道がなく、市民は地下水で生活している。また、水がきれいなことを示すものとして市内には名水百選に選ばれている「清水湧水」がある。この優れた水の質から、製麺業、酒造業、醤油醸造など加工品の質の高さに定評がある。

こうした自然の豊かさがつくりだす農産物の新鮮さ、農産加工品の質の高さを求めて、食べるものにこだわりをもつ層を第2ターゲットとして設定する。

また、市内には素材にこだわった寝具メーカー、タオル、ベビー用品などを扱う事業者のほか、こだわりの品物を扱うセレクトショップなども増えてきた。こうした現状を踏まえて、身に着けるものについてこだわりを持つ層もターゲットとして設定する。

○取組方針

これまで力を入れてきたフルーツの豊富さに加え、地域で採れる食材の新鮮さ、水が豊かできれいであることをPRし、飲食事業者、こだわりの物販事業者等への活性化につなげるとともに、うきは市全体のイメージアップになるよう取り組む。

○ターゲット層

テレワーク、ワーケーションを行う中長期滞在の方々

○選定の理由

近年のコロナ渦の影響で、テレワークが加速する中、福岡市都市圏から約1時間の立地であり、自然が豊かであること、市内では比較的安く物件が借りられること、オフィス環境を共有できるコワーキングスペース等が整備されつつあること、長期滞在を想定した宿泊施設（前出の外資系ホテル）などテレワークに加えて、休暇や観光を兼ねたワーケーションを取り巻く環境が整ってきた。

昨年度からうきは市より受託しているワーケーション推進業務により、観光案内施設ウキハコをコンタクトセンターとして受け入れ環境を整備し、ワーケーションの受け入れを実施してきた。

○取組方針

国民温泉保養地に認定されている、筑後川、吉井両温泉の温泉旅館でのワーケーション受入れ環境の充実を検討する必要がある。

現在、当法人をはじめ、市内の複数の団体、事業者がテレワーク、ワーケーション実証実験を実施しており、実施者への調査を参考にテレワーク、ワーケーション受け入れ体制を整えていく必要がある。

(4) 観光地域づくりのコンセプト

①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”
②コンセプトの考え方	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を感じられるうきは旅を提供します。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	うきは市観光情報共有・定例ミーティング <ul style="list-style-type: none"> ・毎月1回開催。 ・参加メンバーは行政、商工会、道の駅、温泉旅館組合、フェアフィールド・バイ・マリオット・福岡うきはである。 ・昨年度までの「オールうきは会議」の構成員や協議の進め方を見直すにあたり、フェアフィールド・バイ・マリオット・福岡うきはの開業に向けて情報共有し合意形成してきた協議会を継続し、温泉組合を含めた観光情報共有ミーティングとしている。 ・各団体のうきは市来訪者アンケートの結果、K P Iについても報告を行っている。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設、観光農園（フルーツ狩り）については、それぞれ定例会があり、当法人も会議メンバーとなっている。事業者に対して提供サービスの維持・向上について呼びかけるほか、顧客からのクレームに対して対象事業者の指導を行っている。 ・当法人が事務局を務めるイベントの参加事業者（飲食店・各種店舗）に対して提供サービスの維持・向上について呼びかけ、来訪客からのクレームに対して対象事業者の指導を行っている。 ・観光案内ワンストップ連絡先となっている電話や案内所で聞かれるお客様からの声を大切に、対象事業者に伝えとともに、当法人や市の担当部署と共有、PDCAを回してサービス向上に努めている。 ・市から受託している、ふるさと納税事業において返礼品提供に関わる農産物生産者、製造事業者、販売事業者、宿泊事業者等、市内120社とのかかわりを持っている。ふるさと納税増額を推進するため、各事業者へのクオリティの維持、向上に努めている。

	<ul style="list-style-type: none"> ・このほか来訪者においては、公社が満足度等のアンケート調査を行い、改善すべき点をオールうきは観光戦略会議をはじめとする報告の場において情報共有を実施している。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	うきは市内の観光関連の新着情報について、市とも連携し、うきは市観光ポータルサイト、SNSを効率的、戦略的に発信する仕組みを構築。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目		3,000	3,100	3,100	3,200	3,200
	標	()	()	()	()	()	()
	実績	2,497	2,817	3,043			
		()	()	()			
●延べ宿泊者数 (千人)	目		20	20	30	30	30
	標	()	()	()	()	()	()
	実績	15	24	29			
		()	()	()			
●来訪者満足度 (%)	目		68.0	70.0	70.0	70.0	70.0
	標	()	()	()	()	()	()
	実績	67.2	68.0	64.0			
		()	()	()			
●リピーター率 (%)	目		87.0	87.0	87.0	87.0	87.0
	標	()	()	()	()	()	()
	実績	86.1	85.2	86.0			
		()	()	()			

(1) 必須K P I

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

※K P Iとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

うきは市内の関係各団体が所属するうきは市観光情報共有・定例ミーティングで協議、合意形成を図った。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

福岡県観光入込客統計調査から算出。市内入込客数の多くの割合を占める2大農産物直売所での購入金額が市内消費額の多くを占める。今後、旅行消費額の増額を検討するにあたり、直売所以外での消費喚起していくこと、宿泊客の増加に注力していくことが重要になってくる。

●延べ宿泊者数

福岡県に報告している宿泊者数から算出。うきは市総合戦略、ルネッサンス計画に沿った目標設定を実施。

●来訪者満足度

観光客満足度アンケート調査から算出。H30 年以降上昇がみられ、今後も高い水準で推移すると思われる。うきは市の包括的なブランド戦略が功を奏したものと思われる。

●リピーター率

観光客満足度アンケート調査から算出。アンケート調査地点の一つである、道の駅うきはは地域情報誌が実施した「好きな道の駅」ランキング 1 位を獲得したことから分かるように、リピート客が多い。リピーター率は今後も高い水準で推移されることが予想される。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●うきは市公式 観光サイトの 閲覧数（千 PV）（年度）	目 標	400 ()	800 ()	850 ()	1200 ()	1200 ()	1200 ()
	実 績	738 ()	1100 ()	1126 ()			
●観光入込客数 （千人）	目 標	2400 ()	2200 ()	2400 ()	2400 ()	2500 ()	2500 ()
	実 績	1892 ()	2058 ()	2205 ()			
●うきは市ふる さと納税額 （百万円）	目 標	355 ()	440 ()	445 ()	450 ()	470 ()	470 ()
	実 績	436 ()	416 ()	445 ()			
●うきはファン クラブ会員数 （人）	目 標			1800 ()	2000 ()	2200 ()	2400 ()
	実 績	527 ()	1032 ()	1264 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

※KPIとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。

R2年頃までは、市内観光客入込客数の大部分を2大農産物直売所での買い物客が占め、滞在時間が短く、市内を周遊する率が低いことが課題であったが、R3年以降、エリアにより滞在時間に変化が見られ、吉井町の白壁通りエリアでは2時間程度～半日、また1日以上＝宿泊も多くなってきている。滞在時間とともに女性・若年層の観光客が増加し、インバウンドも急激に伸びてきている。エリアに応じた情報発信を強化し、幅広い年齢層へのPRが必要である。

【設定にあたっての考え方】

●うきは市公式観光サイトの閲覧数（年間PV）

コロナ禍での宿泊施設支援である宿泊費助成事業に関する検索、テレビ・ラジオ放映後の店舗詳細検索、市内大人気桜スポットの開花情報検索のアクセス増とともに、戦略的にFacebook、Instagram、twitter、YouTubeの発信も公式サイトとの連携を強めた形で行っている。また、アーカイブ的なコーナーとして「うきは通信」を開始。執筆は市内在住のインフルエンサーに依頼をしている。こうした取り組みから年々アクセス数が増えている。今後も、うきはへ関心を高める取り組みを発信し、アクセス数の増加を図る。

●観光客入込客数

うきは市の観光入込客数の特徴として農産物直売所の利用客（道の駅うきは、にじの耳納の里）が多くを占めることが言えるが、農産物直売所の次に市内の観光スポットに周遊させ、白壁通りエリアの観光客に直売所を紹介することにも取り組み、全体の入込客数増を図る。

●うきは市ふるさと納税額

うきは市もしくはうきは市の物産に興味を抱いた人が、市外からうきはを応援するふるさと納税。関係人口の指標の一つとして捉えることができる。

●うきはファンクラブ会員数

関係人口の拡大、うきはを愛する方々とのつながり強化、うきはファンどうしの相互交流、来訪することに依存しない消費拡大などを目的に、「うきはファンクラブ」を設立、運営を行っている。市内外問わず、会員になることができ、シビックプライドの醸成にもつなげていく。うきはファンクラブのスマホアプリを活用して、様々な形でうきはと関わる機会をつくる。ファンクラブ会員の増大は関係人口の指標として捉えることができる。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2020（R2） 年度	（円） 130,360,577	（内訳の区分例） （円） 【国からの補助金】 12,633,000 【駅切符販売業務受託（JRから）】 2,420,000 【事業収入】 20,527,740 【委託業務受託料（市から）】 82,840,000 【事業運営補助金（市から）】 6,875,000 【年会費】 4,000,000 【雑収入】 1,064,837
2021（R3） 年度	（円） 141,221,787	（円） 【国からの補助金】 20,515,300 【市からの補助金】 6,875,000 【温泉宿泊施設活性化事業委託（財源：宿泊税）】 3,326,000 【ふるさと納税受託料】 27,691,000 【その他の受託料】 74,306,548 【会費】 4,000,000 【収益事業】 3,937,450 【その他】 570,489
2022（R4） 年度	（円） 153,883,537	（円） 【国からの補助金】 24,167,326 【市からの補助金】 6,875,000 【温泉宿泊施設活性化事業委託（財源：宿泊税）】 4,270,000 【ふるさと納税受託料】 29,829,000 【その他の受託料】 72,234,260 【会費】 4,000,000 【収益事業】 4,490,015 【その他収入】 8,017,936

2023 (R 5) 年度	(円) 99,438,007	(円) 【県からの補助金】 406,000 【市からの補助金】 6,875,000 【ふるさと納税受託料】 30,487,000 【その他の受託料】 47,537,409 【会費】 4,000,000 【収益事業】 9,414,507 【その他】 718,091
2024 (R 6) 年度	(円) 99,925,611	(円) 【市からの補助金】 6,875,000 【ふるさと納税受託料】 20,819,000 【その他の受託料】 56,228,500 【会費】 4,000,000 【収益事業】 6,100,000 【その他】 5,903,111
2025 (R 7) 年度	(円)	(円)

(2) 支出

年 (年度)	総支出	内訳 (具体的に記入すること)
2020 (R 2) 年度	(円) 123,178,374	(円) 【一般管理費】 33,565,977 【情報発信・プロモーション】 12,156,520 【受入環境整備】 27,649,500 【コンテンツ開発 (観光資源の磨き上げ)】 46,300,782 【マーケティング (市場調査、ブランド戦略等)】 1,679,616 【観光イベントの開催費】 1,825,979
2021 (R 3) 年度	(円) 138,411,323	(円) 【一般管理費】 34,736,978 【観光資源の磨き上げ】 38,172,837 【受入環境の整備】 31,586,892 【マーケティング】 2,000,000 【情報発信】 27,199,646 【その他】 4,714,970
2022 (R 4) 年度	(円) 153,883,537	(円) 【一般管理費】 37,780,020

		【観光資源の磨き上げ】 45,714,901 【受入環境の整備】 24,921,803 【マーケティング】 4,000,000 【情報発信】 37,655,445 【その他】 3,811,368 (円)
2023 (R5) 年度	(円) 93,739,896	(円) 【一般管理費】 39,126,421 【情報発信・プロモーション】 20,093,070 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 3,909,350 【受入環境の整備】 5,635,753 【マーケティング・ブランド戦略】 14,370,907 【観光イベントの開催費】 10,604,395
2024 (R6) 年度	(円) 99,925,611	(円) 【一般管理費】 52,850,000 【情報発信・プロモーション】 8,655,000 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】 17,125,000 【受入環境の整備】 1,100,000 【マーケティング・ブランド戦略】 14,600,000 【観光イベントの開催費】 1,700,000 【その他】 3,895,611
2025 (R7) 年度	(円)	(円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成・販売等の取組・方針を記載

- ・宿泊税を活用し、ナイトライフの充実に向けたコンテンツづくりに取り組む。このほか観光パンフレット作成、プロモーション費用に充てる。
- ・市内の宿泊施設、観光農園、キャンプ場、森林セラピー団体などを巻き込み、他地区と差別化を図り、着地型旅行商品の造成に努める。
- ・観光資源を活用した魅力ある体験コンテンツを造成。既存のものはブラッシュアップし、情報発信、予約、販売をスムーズに進める。
- ・うきは市ふるさと納税推進業務受託 今後も同事業を受託し、人件費等に充てる
- ・うきは駅切符販売業務受託 今後も受託し、人件費等に充てる

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

今後のインバウンド対応として、ウェブサイトや SNS での多言語情報発信の強化や、観光案内所や宿泊施設、レストランなどの多言語化サービス、また体験コンテンツの拡充にも期待します。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

（例）エリアが重複する●●DMOとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	倉掛 かおり
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	839-1321
所在地	福岡県うきは市吉井町 1043-2
電話番号（直通）	0943-77-5611
FAX番号	0943-77-5687
E-mail	kura@ukihalove.jp

1 1 . 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	福岡県・うきは市
担当者氏名	小島 一晃
担当部署名（役職）	うきはブランド推進課ブランド戦略係
郵便番号	839-1401
所在地	福岡県うきは市浮羽町朝田 582-1
電話番号（直通）	0943-76-9029
F A X 番号	0943-77-5557
E - m a i l	UC000595@city.ukiha.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

福岡県 うきは市

【設立時期】 平成31年4月1日

【設立経緯】

(例)①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 久次辰巳

【マーケティング責任者(CMO)】 清水由紀子

【財務責任者(CFO)】 倉掛かおり

【職員数】 14人(常勤7人(正職員6人・出向等0人)、非常勤7人)

【主な収入】補助金 7百万円、収益事業 7百万円、委託事業 76百万円(R5年度決算)

【総支出】事業費 51百万円、一般管理費 43百万円(R5年度決算)

【連携する主な事業者】

うきはの里株式会社、JAにじ、筑後川温泉旅館組合、フェアフィールド・バイ・マリオット・福岡うきは、うきは市商工会

うきはフルーツ観光農園の会、うきは市タクシー協会、JR九州
福岡県観光連盟、九州観光機構ほか

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年 7月26日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2025 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	()	3,000 ()	3,100 ()	3,100 ()	3,200 ()	3,200 ()
	実績	2,497 ()	2,817 ()	3,043 ()		—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	()	20 ()	20 ()	30 ()	30 ()	30 ()
	実績	15 ()	24 ()	29 ()		—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	()	68.0 ()	70.0 ()	70.0 ()	70.0 ()	70.0 ()
	実績	67.2 ()	68.0 ()	64.0 ()		—	—
リピーター率 (%)	目標	()	87.0 ()	87.0 ()	87.0 ()	87.0 ()	87.0 ()
	実績	86.1 ()	85.2 ()	86.0 ()		—	—

戦略

【主なターゲット】

- ・福岡都市圏在住の30～40代
- ・身につけるもの・食べるものにこだわりを持つ方々
- ・テレワーク、ワーケーションを行う中長期滞在の方々

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・各ターゲットに向けた効果的な情報発信
- ・市内宿泊施設のプロモーション
- ・地域で採れる食材の新鮮さ、水の豊かさなど、自然豊かな市全体のイメージアップを図る。
- ・テレワーク、ワーケーションの需要を捉え、それに
対応できる環境整備を進める。

【観光地域づくりのコンセプト】

- ・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”

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

うきはの森・リトリートプログラム

森林資源を活用し癒し効果や健康の面から
満足度の高い体験コンテンツを造成、
販売開始。

【受入環境整備】

- ・観光会館土蔵でのインバウンド対応
レンタサイクルの増台と予約フォームでの
管理、荷物の預かりも行う。
- ・ウキハコ

イベント、ワークショップを実施。
コンタクトセンターとしてワーケーションを
受け入れる。
イベントスペースにてキッチンカー受入れ。

【情報発信・プロモーション】

- ・うきは市観光ポータルサイト
- ・フルーツとスイーツのブランディング
- ・ウキハコスイーツマーケット
- ・うきはオンラインチャンネル
- ・パンフレットの充実

うきはは市内観光マップ、
筑後吉井まちなみマップ、
フルーツ王国うきはフルーツ狩りマップ
うきははスイーツマップ

【関係人口推進】

- ・うきはファンクラブアプリの運営
- ・うきはファンクラブツアーの実施

