

第3次 嘉麻市観光振興基本計画



ごあいさつ

嘉麻市は平成18年3月、旧山田市、旧稲築町、旧碓井町、旧嘉穂町が合併して誕生しました。福岡県のほぼ中央に位置し、遠賀川の源流を有する、緑に包まれた自然豊かな市であります。

本市では平成29年3月に、平成33年度（令和3年度）を計画期間とする「第2次観光振興基本計画」（以下、「第2次計画」）を策定し、日本山岳遺産に認定された嘉穂アルプスやその麓に源を発する遠賀川などの豊かな自然や地域の歴史などを活用した、登山やトレッキング、まち歩きなど、体験型による“観光まちづくり”に市民や各団体、事業者が一体となって取り組んできました。

本市を取巻く情勢は、国立社会保障・人口問題研究所（社人研）が公表している「日本の地域別将来推計人口」によると、2040年（令和32年度）には人口が約26,000人となり、老年人口比率は約41%になると推計されています。実際に人口の減少と高齢化の進展は激しく、若者を引きとめ、あるいは外部から誘致する必要性が高まっています。

また、日本の観光の動向を見ますと、団体旅行から個人旅行への旅行形態の移行や旅行ニーズの多様化、SNSを活用した目的地の選定やインターネットでの旅行予約など、旅行スタイルのデジタル化が進みました。そして近年は、国連加盟国の全会一致で採択されたSDGs「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）」の浸透や、新型コロナウイルスの発生を契機に、人々の心理や行動は大きく変わり、心の満足を求めて、社会のトレンドや消費者の価値観は大きく変化しつつあります。

これらの情勢を踏まえ、嘉麻市における観光によるまちづくりが持続し発展するためには、変化に対応した取り組みが今まで以上に重要となってきます。これまでに、足白ボルダリングセンターK-WALLや農泊体験施設カホアルペの整備、“OutdoorCapital（アウトドアの首都）”を標榜しているシルケボー市（デンマーク）との、アウトドア観光等に関する協力展開の基本合意書締結など、アウトドア活動を足掛かりとしたアウトドアの聖地を目指した取り組みを少しずつ進めてきました。

そして、DMO嘉麻による第2次計画中間検証や提言などを経て、令和3年11月にHYGGE（ヒュッゲ）というデンマーク固有の概念を参考に、心地よい体験と時間の提供を可能にするアウトドアシティを目指す「アウトドアシティ宣言」を行うに至りました。本市は、『嘉麻市に住みたい!』と思える魅力あるまちづくりを目指すために、観光まちづくりをこれまでの取り組みや関係性を生かした“アウトドアを基幹とする観光まちづくり”へと、新しいステップに進める第3次嘉麻市観光振興計画を策定しました。

皆様のご理解とご協力をよろしくお願い申し上げます。

嘉麻市長 赤間 幸弘

Contents

目次 ▶▶▶

第1章

計画の位置づけと背景

1-1	本計画の位置づけ	02
1-2	これまでの取り組み	03
1-3	嘉麻市の観光を取り巻く現状の調査	08
1-4	まとめ	16

第2章

コンセプト

2-1	本計画のコンセプト	17
2-2	提供価値	18
2-3	コンセプトに基づく分析	19

第3章

目標指数（KPI）の設定

3-1	設定項目	22
3-2	目標数値	23

第4章

観光まちづくり施策

4-1	4つの施策	24
4-2	アクションプラン	25

第5章

計画実施体制・全体スケジュール

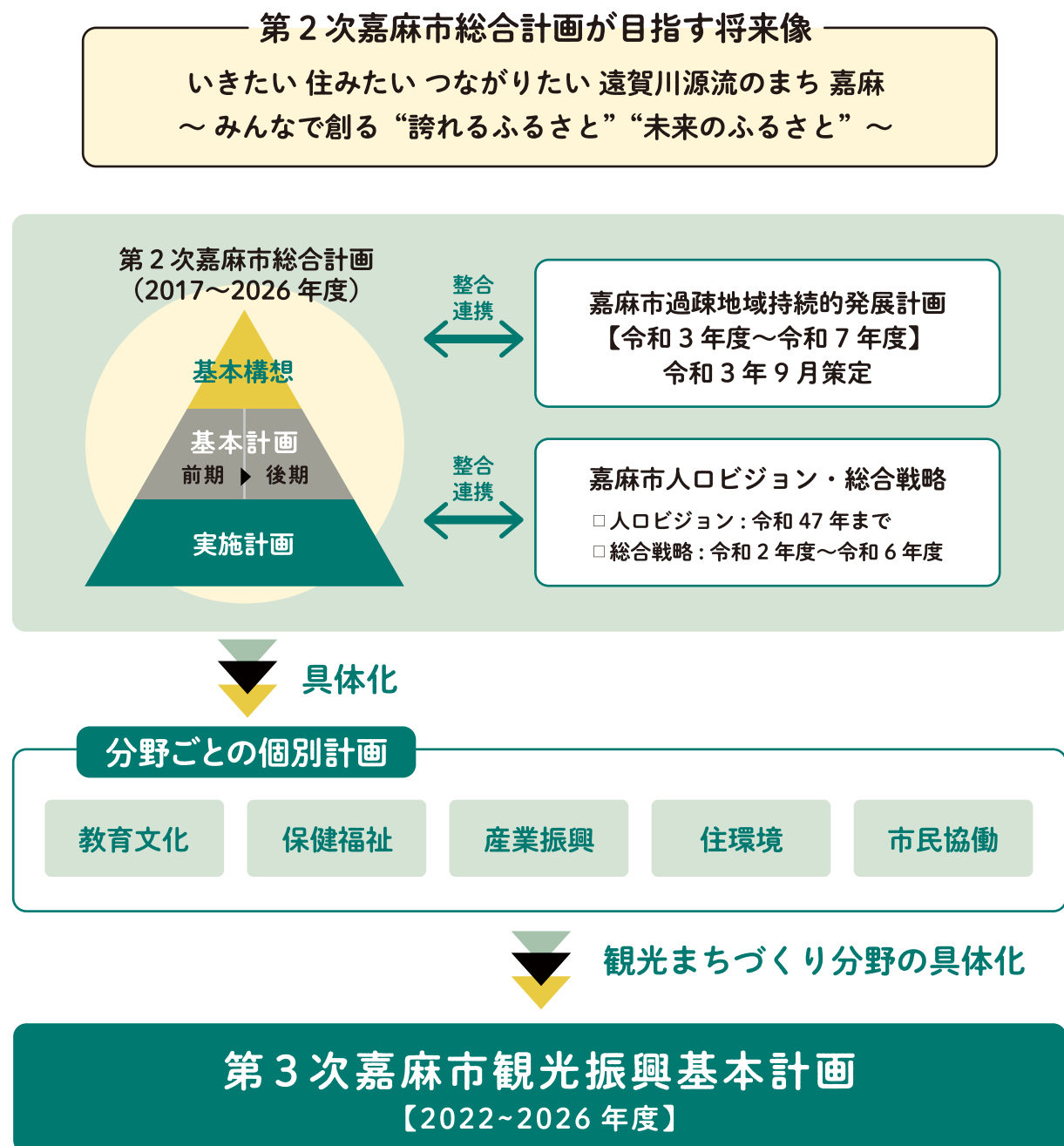
5-1	推進体制	38
5-2	全体スケジュール	39

1-1 本計画の位置づけ

第3次嘉麻市観光振興基本計画は、第2次嘉麻市総合計画を上位計画として策定しました。第2次嘉麻市総合計画は2017(平成29)年度から2026(令和8)年度までの10年間を計画期間としており、本計画の計画期間である2022(令和4)年度から2026(令和8)年度までの5年間は後期の計画期間にあたります。

第2次嘉麻市総合計画と連携する諸計画、本計画の関連を下図に示します。

■ 計画の位置づけ



1-2 これまでの取り組み

本計画の策定にあたり、市の観光面での取り組みを整理するために、第2次観光振興基本計画策定(以後、基本計画)以降の取り組みについて振り返ります。

1 第2次観光振興基本計画の中間年における検証と総括

基本計画の中間年において、それまでの取り組みにより一定の成果が上がっているもの、取り組みが不足しているものなど、進捗や成果を検証し、後期における基本計画の確実な推進のための今後の取り組みを示すため、「嘉麻市第二次観光振興基本計画—中間検証とこれからの取り組み—」と題した第2次観光振興基本計画の中間総括が、2020(令和2)年5月、DMO 嘉麻コンソーシアムと嘉麻市で組織する嘉麻市観光会議により発表されました。

(DMO 嘉麻コンソーシアムとは嘉麻市観光まちづくり協会、(株)嘉麻スタイル及び道の駅うすいで構成するコンソーシアム組織)

検証結果と総括の概要を以下に掲載します。

検証

① 取り組みの着手は基本方針によって偏りがある。

基本方針1(固有の風土・資源を活かし魅力あふれる「感じる。かま。」の構築)、4(他地域との連携による「つながる嘉麻」の環境整備及び国内外観光客の誘客)では60%以上の実施率である。一方、基本方針2(地域人材・ネットワークを活かした「おもてなし嘉麻」の構築)、3(嘉麻の魅力「おもしろい嘉麻」の効果的な情報発信)では30%以下である。特に人づくりと情報発信で遅れがある。

② 個別の取り組みの成果と全体の成果指標のつながりが不明確である。

個別の取り組みの成果が把握できておらず、またそれらと全体の成果指標との関係が明確でない。

③ 行動計画における取り組みの主体・手法が明確でない。

誰が何をするのかがはっきりしていない。

総括

基本計画全体の成果指標は、現状(※1)が目標値(※2)と比較して順調な推移とは言えず、観光客数及び消費額の底上げにつながっていない。しかしながら、重点化した事業については目標の成果指標に向かって着実な成果が出ていることと、行動計画に示す多くの取り組みに着手ができていることなど、部分的に評価できるところもある。

評価を踏まえ、成果目標の達成に向けて、「課題」と「今後の取り組み」を次のとおり整理する。

(※1)現状値は、H30年の値

(※2)目標値は、R3年の値としてH27年の値(基準値)の1.5倍を設定整理する。

※DMO
Destination Management/marketing Organization(デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーション)の略。
観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役。

※コンソーシアム
「共同事業体」という意味。企業や組織、政府機関などからなり、ひとつの事業を遂行するために集まった団体、共通の目的に沿った活動を行う団体のこと。

課題の整理

1 基本計画全体の成果指標の妥当性

現在の成果指標は、市内市外者が判別できない「道の駅」等の直売施設や温浴施設など 大規模集客施設の来客数が含まれており、取り組みの効果を検証しにくいものとなっており、真の観光入込客数をとらえた、関係者で共有できる効果検証に有効な新たな成果指標を設定する必要がある。

2 取り組みの分散化

市内には活用可能な資源が多くあり、取り組みが広範囲となっている。また、行動計画における実施主体と手法の記載がない。このことから、マンパワーや財源が分散しており、効果のある取り組みを選択し集中させる必要がある。また、取り組みが遅れている人づくりや 情報発信には力を注ぐことが必要である。

3 推進体制の強化

役割の分担が、情報や推進力の分散につながっており、嘉麻市版 DMO がうまく機能していない。将来に渡って継続して観光振興の主体(核)となる組織を中心とした組織づくりが必要である。

4 新型コロナウイルスによる影響

新型コロナウイルスの影響により、イベントや移動の自粛、生活習慣の変化が生じ、観光客の行動も大きく変化していることから、目標達成に向けて、状況に対応し、かつ、新たな取り組みが必要である。

今後の取り組み

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| ① 新たな成果指標の設定
(取り組みの見える化) | ③ ブランド戦略 |
| ② 取り組みの選択・集中 | ④ 推進体制の見直し |
| | ⑤ 新型コロナウイルスによる影響への対応 |

2 嘉麻市の観光振興に向けた提言

中間総括の後、嘉麻市観光会議では、嘉麻市の持続的な地域の発展を目指し、今後の取り組みについての協議を進めてきた内容を集約して、2021(令和3)年7月に「嘉麻市の観光振興に向けた提言書ーアウトドア活動を足掛かりとした観光まちづくりー」と題した提言書を市長に提出しました。提言の内容は、第2次計画の着実な推進と次期計画(第3次嘉麻市観光振興基本計画)策定を見据え、旅行スタイルの変化や新型コロナウイルスによる影響や、ヨーロッパのアウトドア先進地であるデンマーク王国のシルケボー市との関係など、本市の観光を取り巻く情勢に対応した今後の取り組みについての協議を実施し、論じられた意見を集約し、取りまとめられたものです。

提言の概要を以下に掲載します。

提言内容

提言 1 アウトドア活動を足掛かりとした観光まちづくりの積極的推進

第2次計画の中間総括の結果、今後の取り組みとして「選択・集中による取り組みの効率化」や「ブランド戦略」、「ポストコロナに対応した観光まちづくり」が必要である。

このことから、欧州のアウトドア先進地であるデンマーク王国シルケボー市との関係や、新型コロナウイルス感染拡大が懸念される中で比較的安全なレジャーとして注目されていることを活かせる「アウトドア活動」に重点を置いた取り組みを推進することにより、これまで進めてきた自然を活かした体験型観光の取り組みの効率化、ブランド戦略、ポストコロナを見据えた観光まちづくりが可能になると考える。

提言 2 アウトドア客の受入環境整備の推進

国内外からアウトドアによる観光客を誘客するためには、地域の資源を商品化し提供できる環境の整備が必要となる。

このことから、1 アクティビティメニューの商品化と環境の整備、2 アウトドア施設の整備、3 拠点施設(ビジターセンター)の整備が必要と考える。

提言 3 アウトドア推進体制の構築

アウトドアを中心に据えた取り組みを推進するために、効果的で長期的に安定して推進・運営できるような仕組みの構築が必要となる。

このことから、関係者との連携調整と事業の推進を図るために、アウトドア関係者を中心に構成されるアウトドアシティ推進センター(仮称)を組織するとともに、観光会議による進捗管理が徹底される仕組みを構築すべきである。

提言 4 シルケボー市との関係性の有効活用

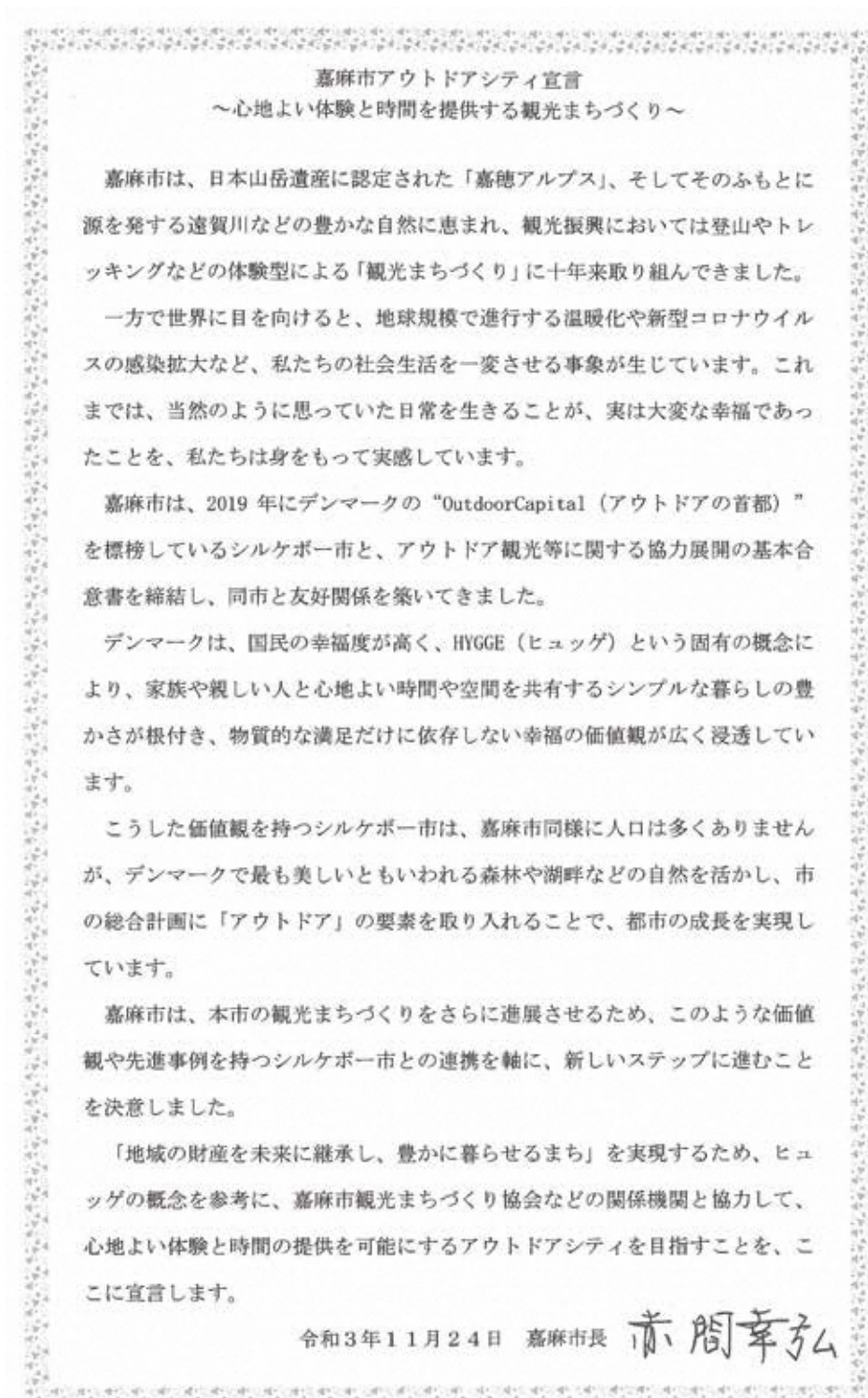
アウトドアを重点化した取り組みを推進するためには、欧州のアウトドア先進地であるデンマーク王国シルケボー市のノウハウなども非常に参考になる。

そのシルケボー市と観光分野における連携協定を締結できている関係性は国内の他地域にはないことから、観光のみならず、文化などにおいてもこの関係性を最大限活用することで、本市のブランド構築につなげるべきである。

3 アウトドアシティ宣言

2021(令和3)年11月24日、市として、「アウトドアシティ宣言」を行いました。宣言文は嘉麻市長名で、本市がアウトドア活動を基盤とする観光交流地域の創造を目指していくことを表明しています。

宣言文及び概要を以下に記します。



嘉麻市アウトドアシティ宣言の概要



1-3 嘉麻市の観光を取り巻く現状の調査

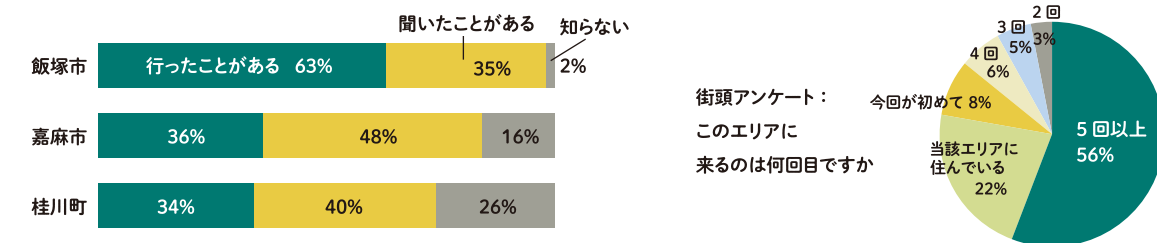
次に、外部環境を整理するために、嘉麻市の観光を取り巻く現状について、参考となる調査結果を引用します。

1 嘉飯桂地域の観光動態調査

2021(令和3)年度、福岡県の事業において、嘉麻市・飯塚市・桂川町の2市1町の観光動態調査が実施されました。調査の目的は、飯塚・嘉麻エリアにおける認知度、嗜好、トレンド、旅行ニーズについて、マーケティングデータを収集するためです。調査結果を一部抜粋して、以下に記載します。

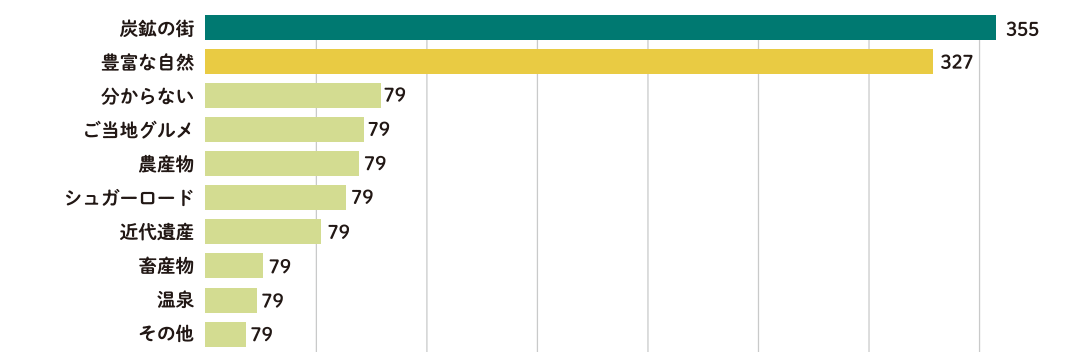
【調査目的】	飯塚・嘉麻エリアにおける認知度、嗜好、トレンド、旅行ニーズについて、マーケティングデータを収集するため。	
【調査対象】	近隣エリアを対象に、街頭及び WEB でのアンケート調査を実施。回答数 636 人。	
1 街頭でのアンケート調査	2 Webでのアンケート調査	
		
実際に当該エリアを訪れた方への直接聞き取り方式で エリア内における街頭調査を実施。		
福岡市内など当該エリアを実際に訪問されたことのない人も含む エリア内に関する Web 調査を実施。		
調査対象：ほとめき市場一太郎に来場された一般客 調査期間：令和 3 年 7 月 5 日(月)～7 月 11 日(日) [3日間] 回答数：計 219 名		
調査対象：福岡市内を中心とした一般の方 調査期間：令和 3 年 7 月 9 日(金)～7 月 25 日(日) [17日間] 回答数：計 417 名		

Q. 飯塚・嘉麻・桂川を知っていますか？または、この地域に来たのは何回目ですか？



認知度は低くないが、来訪経験が少ない。
リピーターは多いが、新規顧客開拓に課題あり。

Q. あなたが思い浮かべる飯塚・嘉麻・桂川エリアに対するイメージを教えてください。



全体的に「炭鉱の街」や「豊富な自然」といったイメージがある。

Q. あなたは飯塚・嘉麻・桂川エリアに旅行に行きたいと思いますか？

あなたは飯塚・嘉麻・桂川エリアに旅行に行きたいと思いますか？ (n=624)		はい	いいえ
		60%	40%
女 性	10 代 (n=2)	50%	50%
	20 代前半 (n=34)	56%	44%
	20 代後半 (n=65)	71%	29%
	30 代前半 (n=49)	67%	33%
	30 代後半 (n=55)	64%	36%
	40 代前半 (n=65)	74%	26%
男 性	40 代後半 (n=56)	66%	34%
	50 代以上 (n=104)	52%	48%
	10 代 (n=6)	50%	50%
	20 代前半 (n=22)	27%	73%
	20 代後半 (n=19)	47%	53%
	30 代前半 (n=28)	57%	43%
	30 代後半 (n=11)	55%	46%
	40 代前半 (n=23)	61%	39%
	40 代後半 (n=22)	50%	50%
	50 代以上 (n=63)	57%	43%

来訪意欲が高いのは、
独身・ファミリー層が中心である 20 代後半～40 代前半。
来訪目的は、自然・アウトドアが人気。

※マーケティング
企業等が対象者へ商品やサービスを提供するための仕組みづくりのこと。

2 コロナ禍による観光需要の変化

コロナ禍の前後で観光需要がどのように変化したのかについて把握するため、(株)JTB 総合研究所が実施した2つの調査結果を一部抜粋して、以下に記載します。

コロナ禍前の観光動向

「進出し領域を拡大する日本人の国内旅行 2019」

(2019/09/25 株式会社 JTB 総合研究所によるアンケート調査より抜粋)

【調査概要】

調査方法：インターネットアンケート調査

対象者：過去1年間（2018年9月以降2019年9月まで）に1泊以上の国内旅行（業務旅行も含む）をした、全国に居住する20～69歳の男女 30,000人（スクリーニング）、2,062人（本調査）

調査時期：2019年9月10日～9月13日

*直近の旅行実態については、以下の「旅行についての調査（JTB）」のデータを使用

対象者：過去1年間（2018年1月以降2018年12月まで）に1泊以上の国内旅行（業務旅行を除く）をした、全国に居住する20～69歳の男女 7,385人

調査時期：2018年12月18日（火）～2018年12月22日（土）

旅行・観光は デジタル化や社会構造の変化、世代交代で徐々にしかし大きく変化

観光エリアに「旅行者を囲い込む」から、旅行者が「地域の生活エリアで地域の人々と交流する」時代へ

●多くがスマートフォンを所有し SNS を通じて個人のネットワークが構築され、

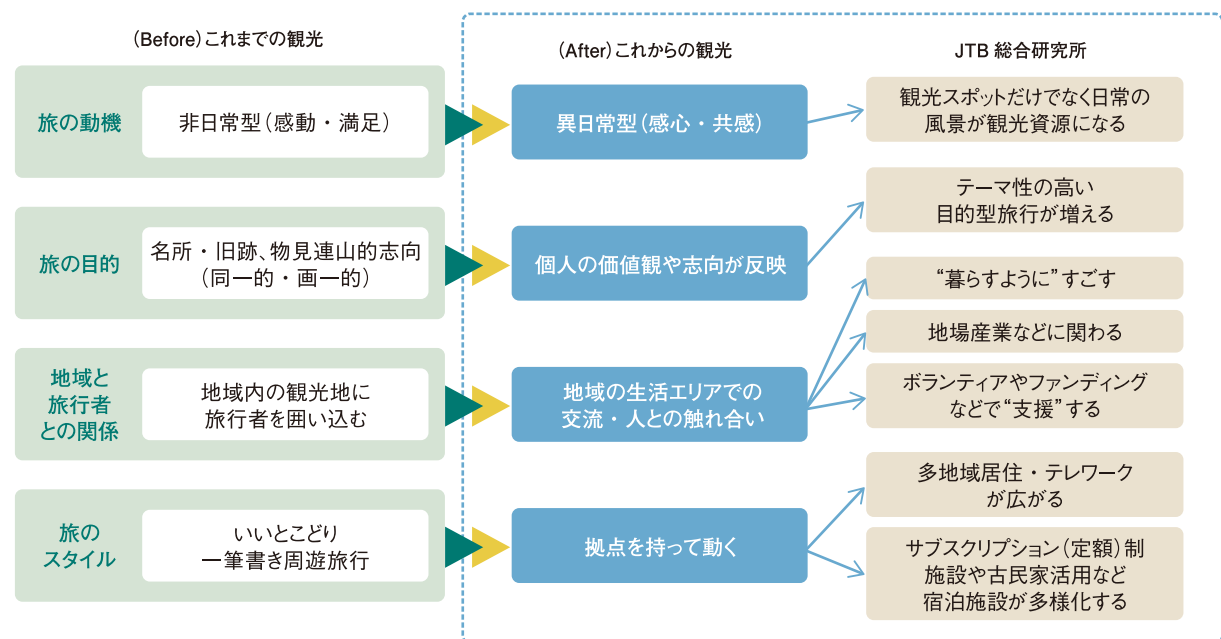
情報の取得だけでなく「発信」により「個人」の力が強くなっている

●観光地や観光事業者から一方的に発信された情報をもとに行動するのではなく、

個人の価値観や志向がより強く反映される旅行のあり方へ広がりを見せている

●若い世代ほど旅先で生活エリアでの地元の人との交流を望み、上の世代は知的好奇心を

埋めるような観光の場を求める傾向にある

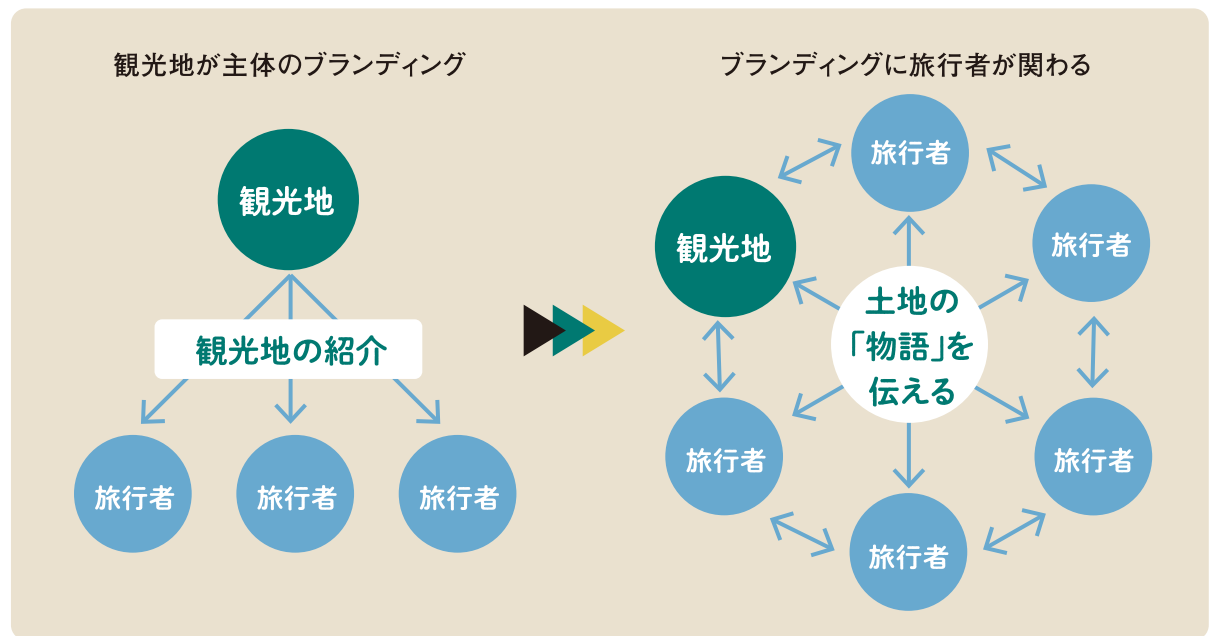


※SNS
Social Networking Service の略で、インターネット上で、個人同士が繋がることのできるような場所を提供しているサービスの総称。

地域と旅行者の「関係性」は変化し、

ネットワークの中で循環する「個人」発信の情報も

地域ブランドイメージの形成に重要な位置を占めるようになってきた



（参考 1）交流についての考え方

（複数回答）

		地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおばちゃんなどと雑談するのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人よりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいとは思っていない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20 代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30 代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40 代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50 代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60 代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20 代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30 代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40 代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50 代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60 代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

男性 20 代、女性 30 代は他の世代より地域との交流に対する関心度が高く訪問地の産業や人を知り、交流を持ちたいと考えている。

■ 新世代の新しい価値観の影響で宿泊施設が多様化
宿泊施設に関する今後の利用意向について、
形態に関わらず全体的に 20～30 歳代女性で高い

(表 1) 今後利用を増やしたい宿泊施設(性年代別) *抜粋 (複数回答)

	都市型 旅館	グランピング キャンプ場 コテージ	テーマ性 のある 宿泊施設	古民家 町屋	ゲストハウス ユースホテル など	民泊 バケーション レンタル
全 体(2062)	20.7	14.1	11.4	8.7	6.2	5.0
男性 20 代(201)	20.4	12.9	12.9	6.5	10.9	7.0
男性 30 代(201)	29.9	20.9	13.9	10.4	7.5	9.5
男性 40 代(204)	19.6	15.2	6.4	5.4	4.9	4.9
男性 50 代(212)	17.0	8.0	5.2	5.7	3.8	3.3
男性 60 代(213)	13.6	8.0	7.5	9.4	1.4	2.3
女性 20 代(201)	24.9	21.9	19.9	9.0	12.4	4.0
女性 30 代(203)	26.6	22.7	12.8	10.8	8.9	4.9
女性 40 代(210)	19.0	18.1	16.2	12.9	7.1	5.7
女性 50 代(204)	18.6	9.8	11.3	9.8	2.5	4.4
女性 60 代(213)	18.3	4.7	8.9	7.0	2.8	4.7

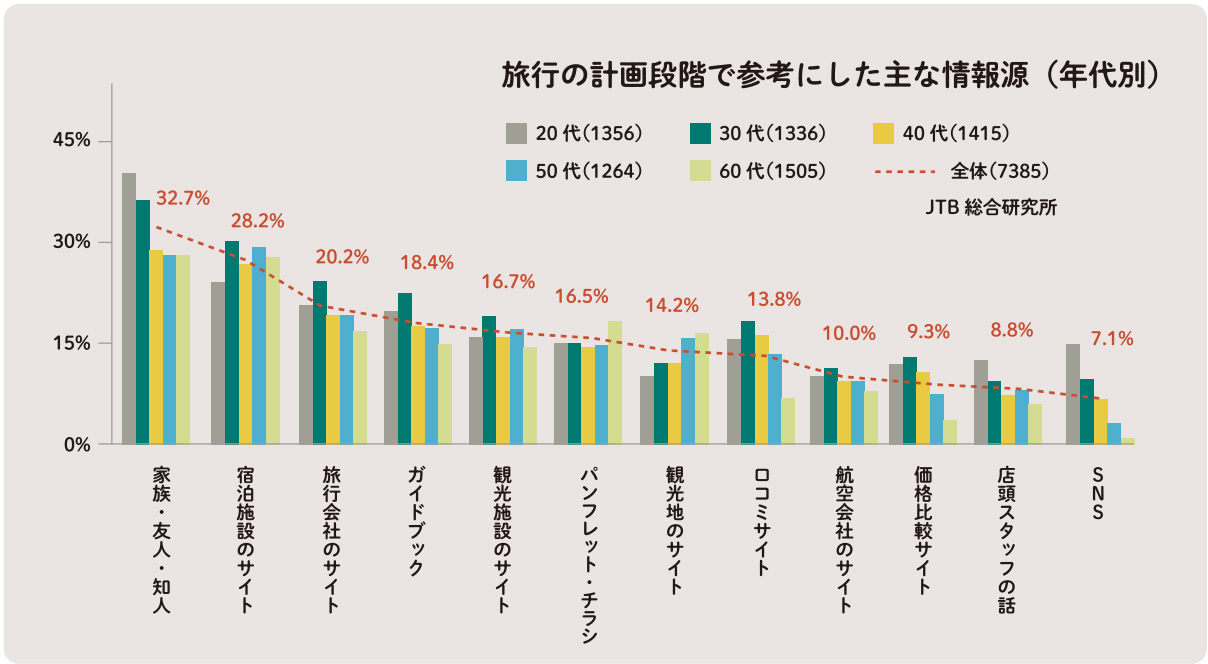
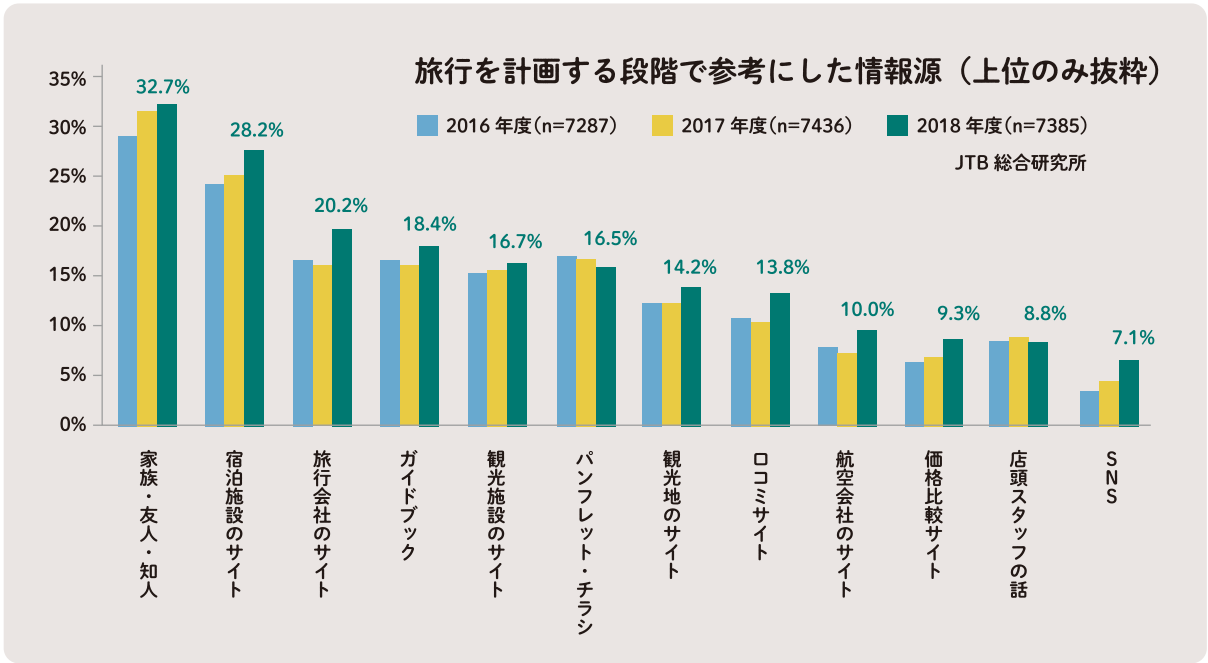
20 代、30 代ではアウトドア系の宿泊施設が人気となっている。
ゲストハウス、ユースホテルと合わせ、
低価格もひとつの要因であると思われる。

※ゲストハウス
一般的には宿泊所を指す。安価な簡易宿泊施設。

※ユースホテル
ドイツ発祥の宿泊施設。その地域ならではの体験プログラムや地域の観光案内などを行っている。

※バケーションレンタル
オーナーが使用していない期間に別荘やコンドミニアムを第三者が借りること。

■ 旅行の情報源は信頼できる身近な人と Web サイト



これからの観光の主となる
20 代、30 代世代で情報の信頼性に対する考え方に変化がみられる。
情報を発信する側の意識も変わっていかないと、
情報を受け取る側とのミスマッチが生まれる可能性がある。

コロナ禍後の観光動向

「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査 (2020)」

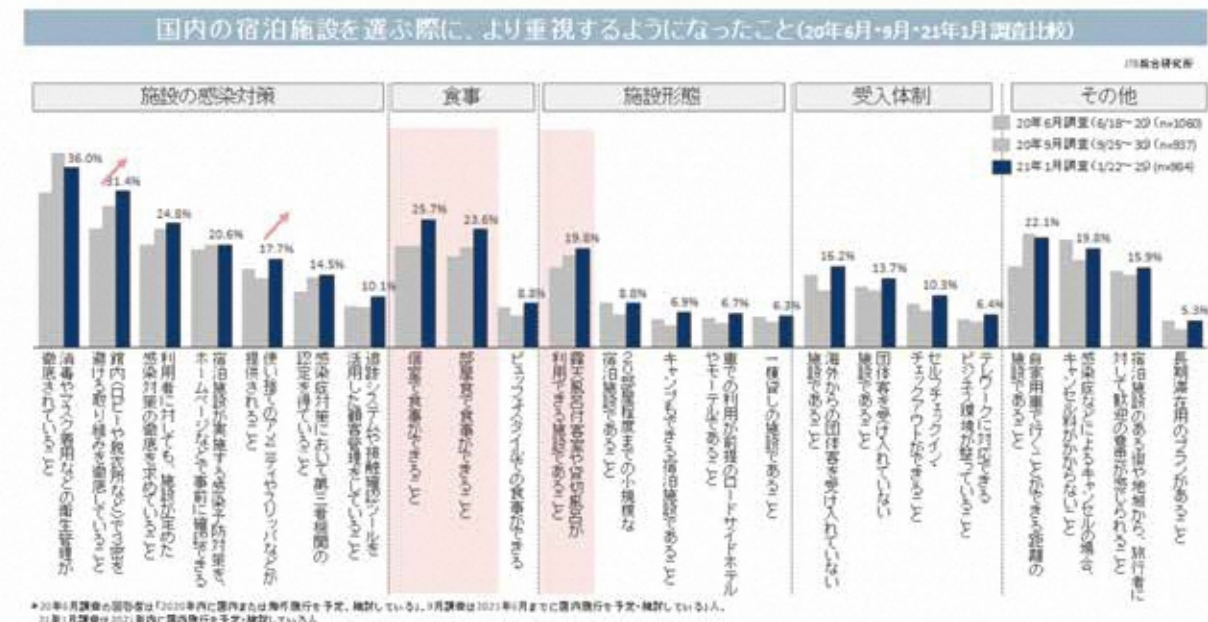
(2020/05/28 株式会社 JTB 総合研究所によるアンケート調査より抜粋)

【調査概要】

調査手法: インターネット調査会社が保有しているパネルに対して、インターネットでの予備調査を実施、対象者を抽出後に本調査を実施

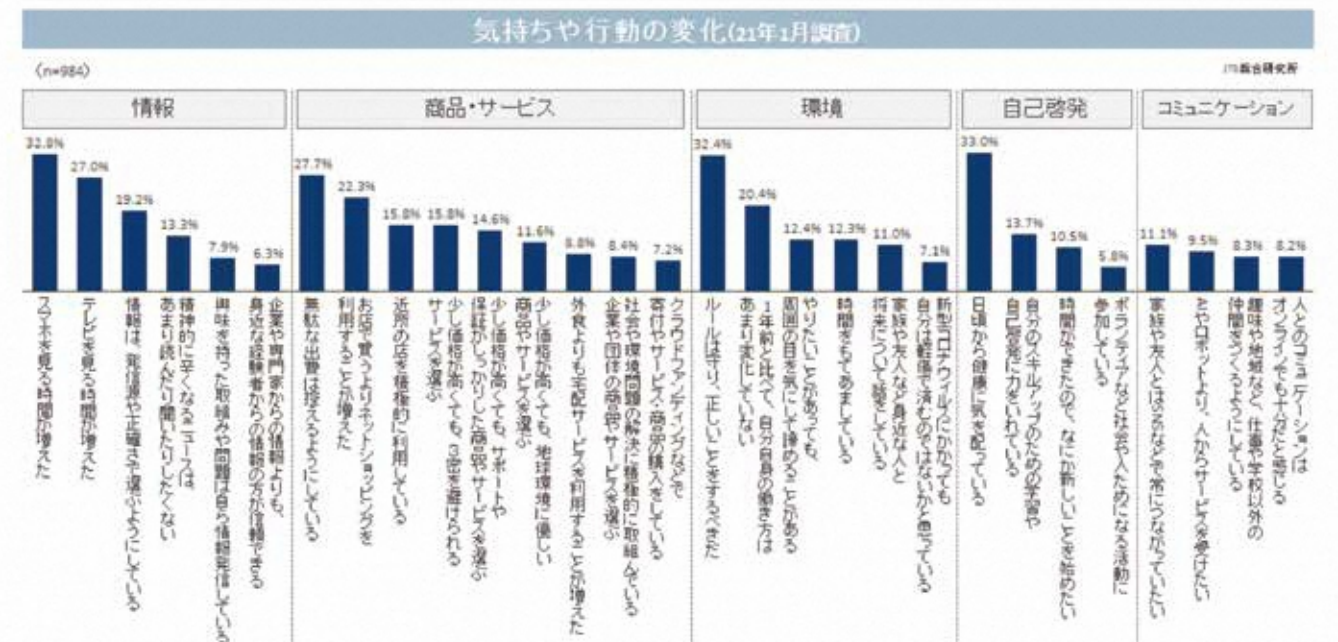
調査実施期間			調査対象者		回答者数		主な出来事
			予備調査	本調査	予備調査	本調査	
2020 年	2月調査	2月 21 日 ～27 日	全国に居住する 20 歳以上の男女 * 性年代での均等割付	「2020 年中に国内・海外旅行のいずれか、または両方を予定・検討している」と回答した人	6,557	1,030	全国小中高一斉休校、イベント延期・中止を要請
	3月調査	3月 14 日 ～20 日			6,471	1,018	東京五輪・パラ延期を IOC が承認
	4月調査	4月 10 日 ～14 日			6,488	1,002	全国に緊急事態宣言が発令(4/16)
	5月調査	5月 12 日 ～16 日			6,464	1,020	全国の緊急事態宣言が解除(5/20)
	6月調査	6月 18 日 ～20 日			6,407	1,060	県境をまたぐ移動を全面的に解除(6/19)
	9月調査	9月 25 日 ～30 日			6,581	937	2021 年 6 月までに国内旅行を予定・検討している人
2021 年	1月調査	1月 20 日 ～25 日		2021 年中に国内旅行を予定・検討している人	6,520	984	2度目の緊急事態宣言が発令(1/4: 一都三県、1/14: 11 都府県に拡大)

(図 8) 国内の宿泊施設を選ぶ際に、より重視するようになったこと (複数回答)

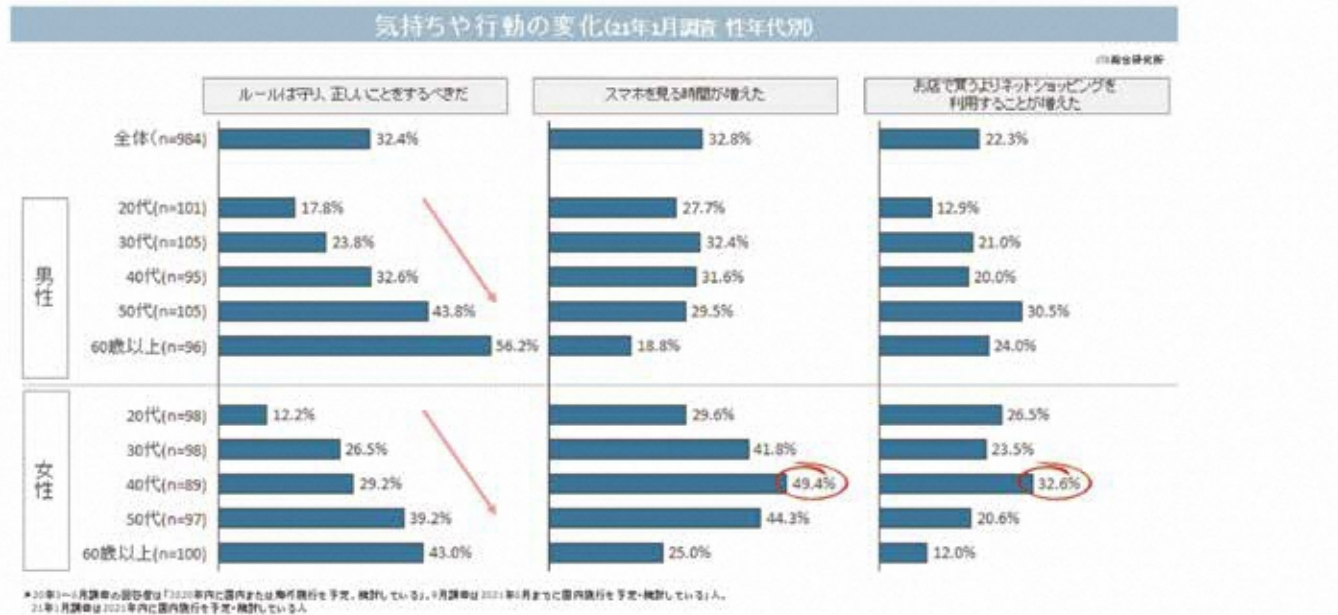


(図 10) 気持ちや行動の変化 (21 年 1 月調査)

(複数回答)



(図 11) 性年代別、項目別 気持ちや行動の変化 (複数回答)



● 新型コロナ禍による今の考え方や行動全般について感じることは、「ルールは守り、正しいことをするべきだ (32.4%)」は男性で年代が上になるほど高い結果に。

● 女性 40 代は「スマホを見る時間が増えた」が 49.4% と最も高く、ネットショッピングも積極的に。

1-4 まとめ

本章で述べた内部環境と外部環境を整理すると、以下の通りになります。

内部環境 市の観光面の取り組み

第2次嘉麻市観光振興基本計画中間総括における課題

- ① 基本計画全体の成果指標の妥当性
- ② 取り組みの分散化
- ③ 推進体制の強化
- ④ 新型コロナウイルスによる影響

嘉麻市の観光振興に向けた提言

- 提言① アウトドア活動を足掛かりとした観光まちづくりの積極的推進
 提言② アウトドア客の受入環境整備の推進
 提言③ アウトドア推進体制の構築
 提言④ シルケボー市との関係性の有効活用

アウトドアシティ宣言

第2次観光振興基本計画の総括と、上記の観光振興に向けた提言を踏まえ、嘉麻市アウトドアシティ宣言を行いました。

外部環境 嘉麻市に対する観光ニーズ、国内観光のニーズ変化

嘉飯桂地域の観光動態調査結果まとめ

- 嘉麻市の認知度は低いものの、来訪経験は少ない。
- 一方、このエリアのイメージとして「豊富な自然」というブランドがあり、自家用車で訪れるファミリー層を中心に、自然・アウトドアを中心とした来訪意欲はある。

コロナ禍による観光需要の変化に関する調査結果まとめ

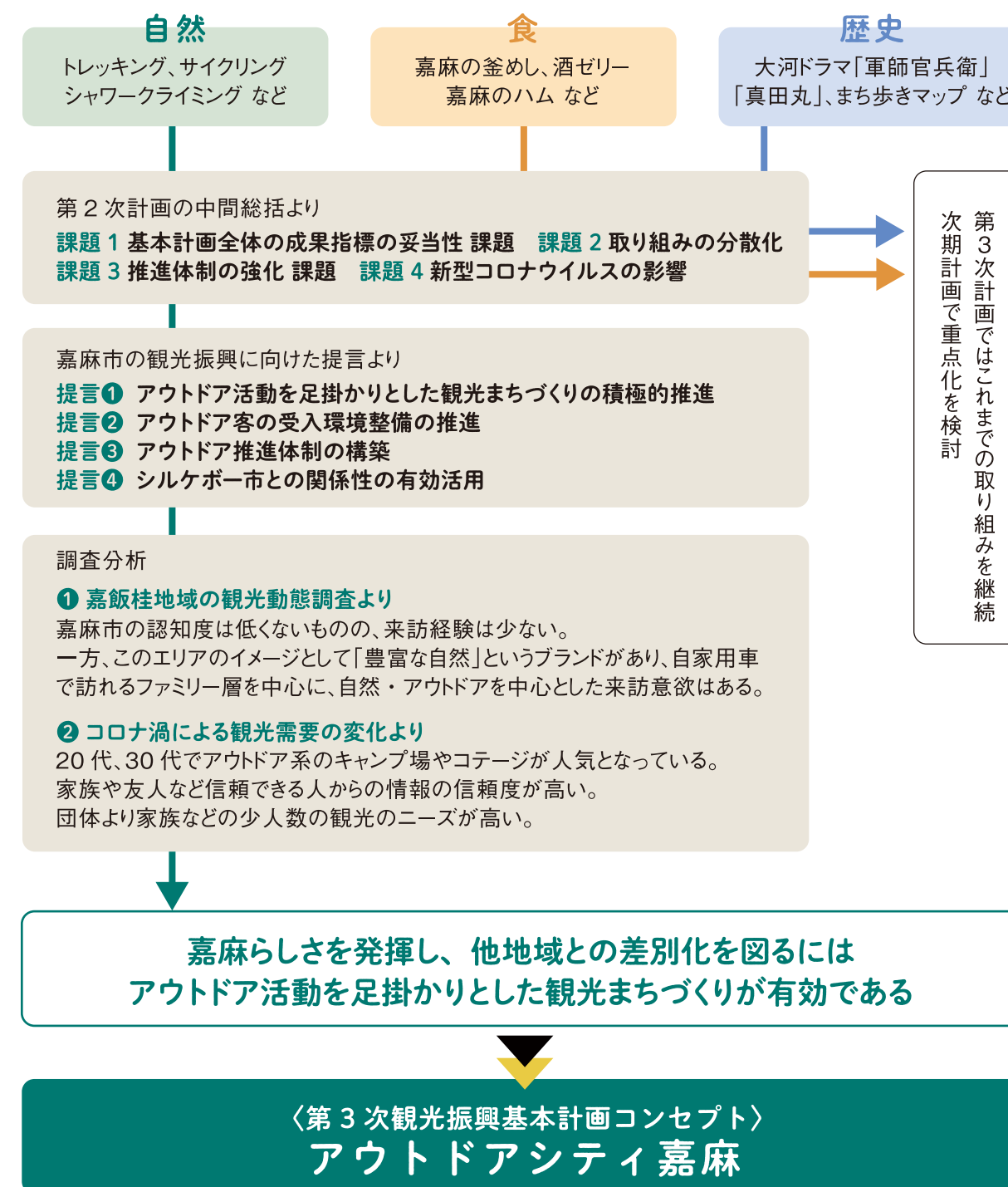
- 20代、30代でアウトドア系のキャンプ場やコテージが人気となっている。
- 家族や友人など信頼できる人からの情報の信頼度が高い。
- 団体より家族などの少人数の観光のニーズが高い。

第2章

コンセプト

2-1 本計画のコンセプト

これまで市の観光施策方針として、「自然」「食」「歴史」を3つの柱として推進してきました。この3つの柱のうち、第2次嘉麻市観光振興基本計画の総括、および次期計画に向けた提言と各種調査結果を踏まえ、第3次計画の中心施策を「自然」に重きをおきます。計画の策定方針を「アウトドア活動を足掛かりとした観光まちづくり」とし、コンセプトワードを「アウトドアシティ嘉麻」と定めます。「食」と「歴史」については、これまでの取り組みを継続し、次期計画での重点化を検討します。



2-2 提供価値

コンセプト「アウトドアシティ嘉麻」の核となり、本計画の取り組みによって市民や嘉麻市への来訪者へ提供する価値は、以下のように定めます。

～ 住む人、訪れる人へ、心地いい時間と空間の継続的な提供 ～

提供価値の実現にあたり、我々が意識すべき2つの点について整理します。

① デンマークのライフスタイル「HYGGE(ヒュッゲ)」

2019 年より始まった、デンマーク王国シルケボー市との交流によって、デンマークのライフスタイルである「HYGGE(ヒュッゲ)」に接する機会を得ました。「HYGGE(ヒュッゲ)」とは、心地いい時間を家族や親しい人と過ごす豊かさを指しているといわれますが、日本語には直接訳せる言葉がないとされています。

しかし、心地いい時間と空間を共有するという理念は、嘉麻市が進めてきたアウトドア活動に通じるものです。今後もシルケボー市との交流を深め、アウトドア先進地でもあるデンマークのアウトドアスタイルに学びながら、嘉麻流アウトドアを磨きあげていきます。

② SDGs への取り組み

SDGs:Sustainable Development Goals とは、2015 年 9 月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。17 のゴール・169 のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない (leave no one behind)」ことを誓っています。

SDGs は発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル(普遍的)なものであり、日本としても積極的に取り組んでいます。

(外務省ホームページより転載)



この価値提供によって、

- ① 嘉麻ファンの獲得
- ② 市民のシビックプライド醸成(地元への愛着、誇り、まちづくりへの機運)

を目指し、SDGs の目標達成にも貢献します。

※シビックプライド
市民が、自分の住んでいる地域に対して「誇り」や「愛着」を持ち、自らも地域を形成している1人であるという認識を持つこと。

2-3 コンセプトに基づく分析

コンセプトである「アウトドアシティ嘉麻」に基づいて、第3次観光振興基本計画がとるべき施策について SWOT 分析、クロス SWOT 分析を行いました。

1 SWOT 分析

嘉麻市の観光まちづくり
コンセプト：アウトドアシティ嘉麻

提供価値
住む人、訪れる人へ、
心地いい時間と空間の継続的な提供

SWOT 分析

内部環境	外部環境
①アウトドアコンテンツの造成・提供に実績あり ②コンセプトへの地域合意あり ③シルケボー市との友好関係 ④福岡・北九州両都市圏から1時間の地理的優位性 S (強み)	①コロナ禍でアウトドアへの興味・関心の拡大 ②健康、運動志向の高まり ③巣ごもりによる家族で過ごす時間伸長、家族で過ごす意味の再認識 ④北欧ブランドへの人気の高まり O (機会)
①観光まちづくり協会の予算・人員不足 ②DMO機能の不足 ③第2次計画の実施項目が多く、選択と集中が必要 ④近隣地域への人口流出 ⑤観光に関する情報発信基盤が脆弱 W (弱み)	①新型コロナ感染拡大 ②地球温暖化、異常気象による災害多発 ③地震災害の発生 ④人口減少・少子高齢化 T (脅威)

アウトドアシティ嘉麻による観光まちづくりが

- ◆ 他地域と差別化によって、地域間競争での優位性がある
- ◆ 今後の観光ニーズに対応するコンセプトである

ことを示しています。

※SWOT分析
みずから抱える「内部環境」と、市場の状況や競合他社の存在といった「外部環境」の要素をプラス面とマイナス面に分け、それぞれ分析を行う手法。

※クロス SWOT 分析
自社の特徴や製品などを、内部環境における強みと弱み、外部環境における機会と脅威の4つの観点から分析すること。

2 クロス SWOT 分析

クロス SWOT 分析

内部環境	
S (強み)	W (弱み)
〔積極戦略〕 ①デンマーク型アウトドア理念の導入 ②アウトドア活動に関する安全等の研修システム構築 ③アウトドア拠点の整備 ④コンテンツサポートシステム構築	〔段階的戦略〕 ①アウトドアシティ推進組織の人的充実 ②年度予算獲得に向けた計画策定
〔差別化戦略〕 ①アウトドア活動の安全対策をルール化 ②緊急事態への対応を事前準備	〔専守防衛〕 ①デジタル活用による業務効率化

アウトドア拠点の整備など、積極的な施策が望まれるとともに、それを支える嘉麻市観光まちづくり協会の人的強化、財政強化が必要であることがわかります。

クロス SWOT 分析の結果をもとに、次の 4 つの施策を計画の柱としました。さらに、施策ごとに具体的な取り組みを示したアクションプランを定めます。

- ① 体験型・滞在型観光メニューの充実
- ② アウトドアシティ嘉麻のブランディング
- ③ 組織体制の強化
- ④ マーケティングの強化

※コンテンツサポートシステム
観光コンテンツの質の向上を支援する仕組み。コンテンツの改善を目的とするサポートチームなどを指す。

本章のまとめ

〈第 3 次観光振興基本計画コンセプト〉
アウトドアシティ嘉麻

提供価値

～ 住む人、訪れる人へ、
心地いい時間と空間の継続的な提供 ～

コンセプトにもとづく SWOT 分析、クロス SWOT 分析

4つの施策 ①

体験型・滞在型
観光メニューの充実

4つの施策 ②

アウトドア
シティ嘉麻の
ブランディング

4つの施策 ③

組織体制の強化

4つの施策 ④

マーケティングの強化

3-1 設定項目

目標指数 (KPI) の設定項目は、以下の 8 項目とします。

- ① 全体観光消費額

② ★宿泊者数

③ 観光入込客数

④ 一人あたり観光消費額

⑤ ★来訪者満足度

⑥ ★来訪者リピーター率

⑦ ★WEBサイト(嘉麻市観光ポータルサイト)訪問者数

⑧ ★住民満足度

★本計画より新たに設定した KPI

本市では、嘉麻市観光まちづくり協会の日本版 DMO 登録を目指しており（現在は日本版 DMO 候補法人）、登録にあたっての必須 KPI と定められている②宿泊者数⑤来訪者満足度⑥来訪者リピーター率の項目を新たに追加します。日本版 DMO の必須 KPI を網羅することで、他地域との比較を容易に行うという目的もあります。

また、前章で示した提供価値「住む人、訪れる人へ、心地いい時間と空間の継続的な提供」の達成度を測るために、⑤来訪者満足度⑥来訪者リピーター率の項目に加え⑧住民満足度も新たな項目として設定します。

更に、デジタルマーケティングを加速させていくために、⑦WEB サイト(嘉麻市観光ポータルサイト)訪問者数も新たな項目として設定します。

※KPI
Key Performance Indicator の略で「重要業績評価指標」という意味。
目標を達成する上で、その達成度合いを計測・監視するための定量的な指標のこと。

3-2 目標数値

	(年度)					
	2021 (令和 3) 現状値	2022 (令和 4) 目標値	2023 (令和 5) 目標値	2024 (令和 6) 目標値	2025 (令和 7) 目標値	2026 (令和 8) 目標値
① 全体観光消費額 (千円)	305,125	316,445	328,185	340,361	352,988	366,150
② 宿泊者数 (人)	3,920	4,253	4,615	5,007	5,433	5,900
③ 観光入込客数 (千人 / 年)	297	303	309	315	321	330
④ 観光消費額 / 人 (円)	1,028	1,041	1,055	1,069	1,083	1,110
⑤ 来訪者満足度 (%)	未計測	今後設定	今後設定	今後設定	今後設定	今後設定
⑥ 来訪者リピーター率 (%)	未計測	今後設定	今後設定	今後設定	今後設定	今後設定
⑦ Webサイト訪問者数 (人 / 月)	73,700	77,400	81,300	85,400	86,700	92,200
⑧ 住民満足度 (%)	未計測	今後設定	今後設定	今後設定	今後設定	今後設定

本計画終了年の全体観光消費額を、現状値より 20% 伸ばすことを目標とし、関連する項目の目標数値を設定しています。また、継続的に成長させていくために、年平均成長率を乗じた値を、各年の目標値として設定しています。

また、現時点で計測ができていない項目に関しては、2022 (令和 4) 年度中に調査方法等について協議し、目標設定を行います。

2024 (令和 6) 年度に行う中間総括では、新たに行った調査方法、KPI の設定に関する考え方などを明記します。そのうえで、グラフや図表を活用した報告作成を行い、本市の観光現状を広く理解してもらえるように努めます。

4-1 4つの施策

本事業コンセプトある「アウトドアシティ嘉麻」に基づき、4つの施策を立て、それぞれの施策実現のためにアクションプランを策定します。

アクションプランの優先度

- ★★・・・最優先プラン／必ず実行する項目
- ★・・・優先プラン／★なしより優先的に実行する項目

各アクションプランの検証項目について

KPIの検証と同様に目標値を設定し、達成度を検証します。

1 体験型・滞在型観光メニューの充実

- ◆ 現状の観光コンテンツのコンセプトに沿った再検証による来訪者満足度の向上
- ◆ キャンプ場など既存施設の改修、新規施設設置と提供メニューの検討
- ◆ アウトドアに関する情報の集約、来訪者の受け入れができるセンターの設置

2 アウトドアシティ嘉麻のブランディング

- ◆ 国際交流員との交流によるデンマークのライフスタイル「HYGGE(ヒュッゲ)」の浸透
- ◆ シルケボー市に学ぶ成長戦略としてのアウトドア
- ◆ アウトドアシティ嘉麻の浸透を図るイベント創出

3 組織体制の強化

- ◆ DMO法人として必要な機能(マネジメント、マーケティング)の強化
- ◆ 財源の検討による職員増員とアウトドアシティ嘉麻の推進力強化
- ◆ ワーキングチーム設置によるシビックプライド醸成と協力体制の構築

4 マーケティングの強化

- ◆ 観光ポータルサイトのリニューアル・機能強化、デジタルマーケティングの強化
- ◆ KPIの検証やマーケティングデータの収集方法の検証
- ◆ 蓄積したマーケティングデータの公開・共有、市民や事業者へのPDCAサイクルの定着

4-2 アクションプラン

① 体験型・滞在型観光メニューの充実

①-1

アウトドアコンテンツ、既存コンテンツの充実 ★★

「住む人、訪れる人へ、心地いい時間と空間を提供する」ために、PDCAサイクルによって磨き上げを行います。コンテンツ提供者、観光まちづくり協会のほか関連する市民、事業者等によるワーキングチームを設置し、PDCAを回します。また、まち歩きや歴史ガイド、近隣自治体との広域での観光連携事業など、これまで取り組んできた観光コンテンツについても継続的な磨き上げを行い、来訪者満足度を高めていきます。ワーキングチームが主体的に機能し、アウトドアコンテンツがアウトドアシティの理念によって付加価値を増すことと、その他の既存コンテンツの質の向上を目指します。市の役割は、PDCAが回るまでの各種支援や、民間の事業者が協力・参入しやすい制度の構築を行うこととします。

実施主体

嘉麻市観光まちづくり協会
民間の事業者

検証項目

- ① ワーキングチームの設置数
- ② 販売された観光コンテンツの数と販売額
- ③ 参加者満足度

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
コンテンツ検証	→				
コンテンツ磨き上げ		→	→	→	→

※PDCAサイクル
業務プロセスなどを管理・改善する手法の一つで、計画(Plan)→実行(Do)→評価(Check)→改善(Act)という4段階の活動を繰り返し行なうことで、継続的にプロセスを改善・最適化していく手法。

①-2

宿泊施設の機能強化 ★

本市の弱みである宿泊に関して、ボルダリング、トレッキング、シャワークライミング等、コンテンツとの連携によって市内での宿泊需要を創出します。
市営宿泊施設（足白農泊施設「カホアルペ」）の民間委託や、コンテンツの受付等を行うコンシェルジュ機能の強化、宿泊事業者と観光コンテンツ提供事業者のマッチング等を検討し、アウトドアに関する情報提供力、受入環境の向上も目指します。
市の役割は、宿泊施設の機能強化のための補助制度の検討や、マッチング機会の創出とします。

実施主体

市内宿泊施設経営者・管理者

検証項目

- ①機能強化を行った宿泊施設数
- ②宿泊者数

スケジュール〈2022(令和4)年度 下期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
機能強化事項の検討	→				
機能強化		→			

①-3

魅力ある食の提供 ★

地域の魅力に欠かせないコンテンツとなる食の提供に関して、「嘉麻に行くなら、これを食べたい」とイメージできるメニューを工夫し、来訪者の満足度向上と消費額の向上を目指します。嘉麻らしい食の魅力創出を目的にしたワーキングチームを設置し、新メニューの開発や、既存のメニュー、食材の見直し等によって食メニュー開発を行います。市の役割は、メニュー開発に係る各種支援の検討や、食に関するイベント実施の検討を行うこととします。

実施主体

市内飲食店・宿泊施設

検証項目

- ①ワーキングチームの設置数
- ②食メニュー開発数

スケジュール〈2024(令和6)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
メニュー検討			→		
メニュー提供				→	

①-4

観光拠点の整備 ★

アウトドアシティ嘉麻の実現に向け、老朽化が見られるキャンプ場のリニューアルや、山田地区などへの新規アウトドア施設の整備を検討し、市全域にアウトドア活動を広げていきます。

キャンプ場ではバーベキューの提供など新たなサービスによる収入拡大も検討します。また、アウトドアコンテンツの情報提供や器具の貸し出し等を行える来訪者受入対応機能を持ったアウトドアセンターを計画初期に設置します。

施設のリニューアルや新規整備による新たなニーズの創出や、アウトドアセンター設置による受入体制の強化を目指します。

ハード整備に関しては、市が主体的に取り組みます。

実施主体	市（ハード整備） 市内宿泊施設経営者・管理者（ソフト整備）
------	----------------------------------

検証項目	①リニューアルを行った既存施設の数 ②新たに整備したアウトドア施設・拠点の数
------	---

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
キャンプ場改修／サービスの向上	→				
山田地区ほかの整備検討	→				
アウトドアセンター設置			→		

② アウトドアシティ嘉麻のブランディング

②-1

国際交流員による理念共有 ★★

デンマークから採用された国際交流員の目から見た嘉麻市の暮らしや文化の印象を、市民と共有する機会を持ちます。同時に、「HYGGE（ヒュッゲ）」とはどういう理念なのか、アウトドアをテーマに具体的に時間を共有して理解を深めていきます。国際交流員の任期に合わせ、当面3年間の計画とし、後任等の決定によって計画修正を行います。

デンマークやヒュッゲへの親近感醸成により、本計画のコンセプトである「アウトドアシティ嘉麻」への理解促進を目指します。

実施主体	市
------	---

検証項目	①国際交流員の活動の量 ②住民満足度
------	-----------------------

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
国際交流員レポート （市報等に掲載）	→			→	→
交流機会創出	→			→	→

※国際交流員
国の制度であるJET プログラム（語学指導等を行う外国青年招致事業）により、国際交流活動に従事するために、地方自治体に配置された外国青年のこと。

②-2

シルケボー市との交流活動 ★★

アウトドア観光に関する基本合意書に基づき、シルケボー市との定期的な情報交換など交流活動を継続します。市庁舎入り口には日本とデンマークの国旗を掲揚し、嘉麻市とシルケボー市の友好関係を市民に見える形で浸透を図ります。また、シルケボー市が推進する成長戦略としてのアウトドアに学び、デンマーク型アウトドアの嘉麻市へのスキル導入を図ります。

国際交流によるシビックプライドの醸成や、市民レベルでの交流関係構築を目指します。

実施主体	市
------	---

検証項目	①シルケボー市との交流活動の数 ②住民満足度
------	---------------------------

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
デンマーク国旗掲揚	→				
定期的な情報交換	→				

②-3

アウトドアブランドとの連携 ★

アウトドアシティ嘉麻のブランディングを進めるため、アウトドアブランドとの連携を図ります。アウトドアに関する先進事例の情報提供や視察先の提案など専門的なアドバイスのにより、幅広い知識や経験の獲得やアウトドア市場等のマーケティング情報の蓄積を行い、他地域と差別化した嘉麻市ならではのアウトドアシティの構築を目指します。

実施主体	市 嘉麻市観光まちづくり協会
------	-------------------

検証項目	①アウトドアブランドの具体的連携数
------	-------------------

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
アドバイス 情報連携	→				

②-4

アウトドアシティシンボルイベントの開催 ★

年に1回、1か月間程度のアウトドアシティ月間を設けます。この期間にキャンプやトレッキング、シャワークライミングなどアウトドアコンテンツの体験機会を提供し、市民がアウトドアを楽しめる場を創出します。また、アウトドアに限らず、食の提供、特産品の販売など様々な嘉麻市の魅力を発信するイベントとするため、商工会議所、商工会との協力体制のもと企画します。アウトドアシティ嘉麻への理解促進や幅広い事業者への経済効果波及、シビックプライドや観光まちづくりへの機運醸成を目指します。

実施主体	市 嘉麻市観光まちづくり協会
------	-------------------

検証項目	①アウトドアシティシンボルイベント開催回数 ②イベント参加者数・消費額 ③参加者満足度
------	--

スケジュール〈2023(令和5)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
イベントの企画検討		→			
イベントの実施			●	●	●

③ 組織体制の強化

③-1

嘉麻市観光まちづくり協会の強化 ★★

嘉麻市観光まちづくり協会は日本版 DMO 法人登録を目指し、地域の観光をリードする役割を担っています。その機能を備え、アウトドアシティ嘉麻を実現するため、専任スタッフを増員します。マーケティング、マネジメントを担う人材を早期に登用し、本計画期間の最終年度には、現状要員に3～4名程度を加えた体制を目指します。人材登用や人材育成の財源は市で予算措置を検討しつつ、国や県の補助事業の活用のほか、コンテンツ提供価格の適正化など経営視点による自主財源の確保も検討します。専任職員の配置により、日本版 DMO に必要不可欠なマネジメント、マーケティングの強化を目指します。

実施主体	嘉麻市観光まちづくり協会
------	--------------

検証項目	①嘉麻市観光まちづくり協会の要員数 ②日本版 DMO 法人登録
------	---

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
マーケティング担当者の配置	→				
職員の増員	→	→	→	→	→

事務局長
コーディネーター

③-2

計画を遂行するワーキングチームの設置 ★★

本計画の策定ワークショップの中で、「企画段階から情報共有してほしい」という声があり、アクションプランを具体的に遂行するため、観光まちづくり協会のコーディネートによるワーキングチームを設置します。農林業、飲食業、交通事業などといった市内事業者やアウトドア施設の指定管理者など幅広いメンバーで構成し、企画段階から情報共有と協力体制づくりを行います。このワーキングチームは固定したメンバーではなく、テーマによってメンバーを選任して設置します。計画遂行力に加え、地域内の協力体制の強化、シビックプライドや観光まちづくりへの機運醸成を目指します。市の役割は、ワーキングチームが設置され、PDCA サイクルが回るまでの各種支援や、民間の事業者が協力・参入しやすい制度の構築を行うこととします。

実施主体

嘉麻市観光まちづくり協会

検証項目

①ワーキングチームの設置数

スケジュール〈2022(令和4)年度 下期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
ワーキングチームの設置	→				

テーマごとに設置

④ マーケティングの強化

④-1

デジタルマーケティングの強化 ★★

現在における観光振興において必要不可欠なデジタルマーケティング機能を強化します。観光ポータルサイトのデータ分析を進めるとともに、案内機能の向上を図るため、『嘉麻市観光ポータルサイト』のリニューアルを行うとともに、SNS も活用した情報更新を積極的に行います。協会関係者をはじめ市民の活動情報の収集に努め、最新の情報を旅マエに提供できる体制づくりを進めます。また、来訪者の利便性をより高めるために、体験商品や旅行商品のオンライン予約や決済が可能なシステムの導入も検討します。市の役割は、強化に必要な予算措置や、導入したオンライン予約・決済システムの普及を促進することとします。

実施主体

嘉麻市観光まちづくり協会
民間の事業者

検証項目

- ①『嘉麻市観光ポータルサイト』訪問数
- ②嘉麻市観光まちづくり協会が運営する SNS のフォロワー数
- ③オンライン予約数・オンライン決済額

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
デジタルでの情報発信	→				
サイトリニューアル オンライン予約・決済システムの導入		※予算確保後に対応			

※嘉麻市観光ポータルサイト
嘉麻市の観光情報を掲載しているホームページ。

④-2

マーケティングを支える仕組みづくり ★★

強化されたデジタルマーケティングにより蓄積される各種データを、効果的にかつ継続的に分析し、活用する仕組みを構築します。

また、本計画で設定している KPI について、目標数値が未設定の項目や、データ収集方法等に課題のある項目について再検討し、継続的な検証が可能な仕組みや妥当性のある目標数値の設定を行います。あわせて、各アクションプランの検証項目の目標設定も行い、達成度を検証します。

この取り組みは、DMO 嘉麻コンソーシアムと市で構成される嘉麻市観光会議が行います。また、3 か年経過した2024 年度には本計画の中間総括を行います。有効なマーケティングデータの収集と活用、実効力のある KPI 設定、中間総括による計画進捗管理により、真の PDCA サイクルを回すことを目指します。

実施主体

嘉麻市観光会議

検証項目

- ①本計画の目標数値の設定
- ②嘉麻市観光会議の開催回数
- ③中間総括実施

スケジュール〈2022(令和4)年度 上期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
調査手法等の検討	→				
KPI の設定	→				
中間総括			●		

※デジタルマーケティング
インターネット、アプリ、デジタルサイネージ、IT 技術、AI 技術等のデジタル技術を活用したマーケティング手法。

④-3

マーケティングデータの積極的共有 ★

マーケティングデータの分析結果や本計画の変更・修正点などを市民や市内事業者等に共有します。日常的な仕事や営業の役に立つ情報提供を心掛けるとともに、アウトドアシティ構想が市民生活と無関係ではなく、まちづくりの手段として取り組んでいることへの理解を深めることを目的とします。

実施主体

市

検証項目

- ①マーケティングデータの共有回数
- ②住民満足度

スケジュール〈2024(令和6)年度 下期に着手〉

	2022	2023	2024	2025	2026
マーケティングデータの共有			→		

5-1 推進体制

本計画のアクションプランの遂行には、地域団体、市内外の事業者、観光まちづくり協会、市などがそれぞれの役割を果たすことが重要です。それぞれの立場から、アウトドアシティ嘉麻の実現を目指す観光まちづくりへの参画が期待されます。

推進体制での役割

① 地域団体

市民活動やまちづくり活動を通して、アウトドアシティ嘉麻のブランディングを支える

② 市内事業者

観光まちづくりに関連するサービス・商品を提供し、継続的な経済効果を上げる

③ 観光まちづくり協会

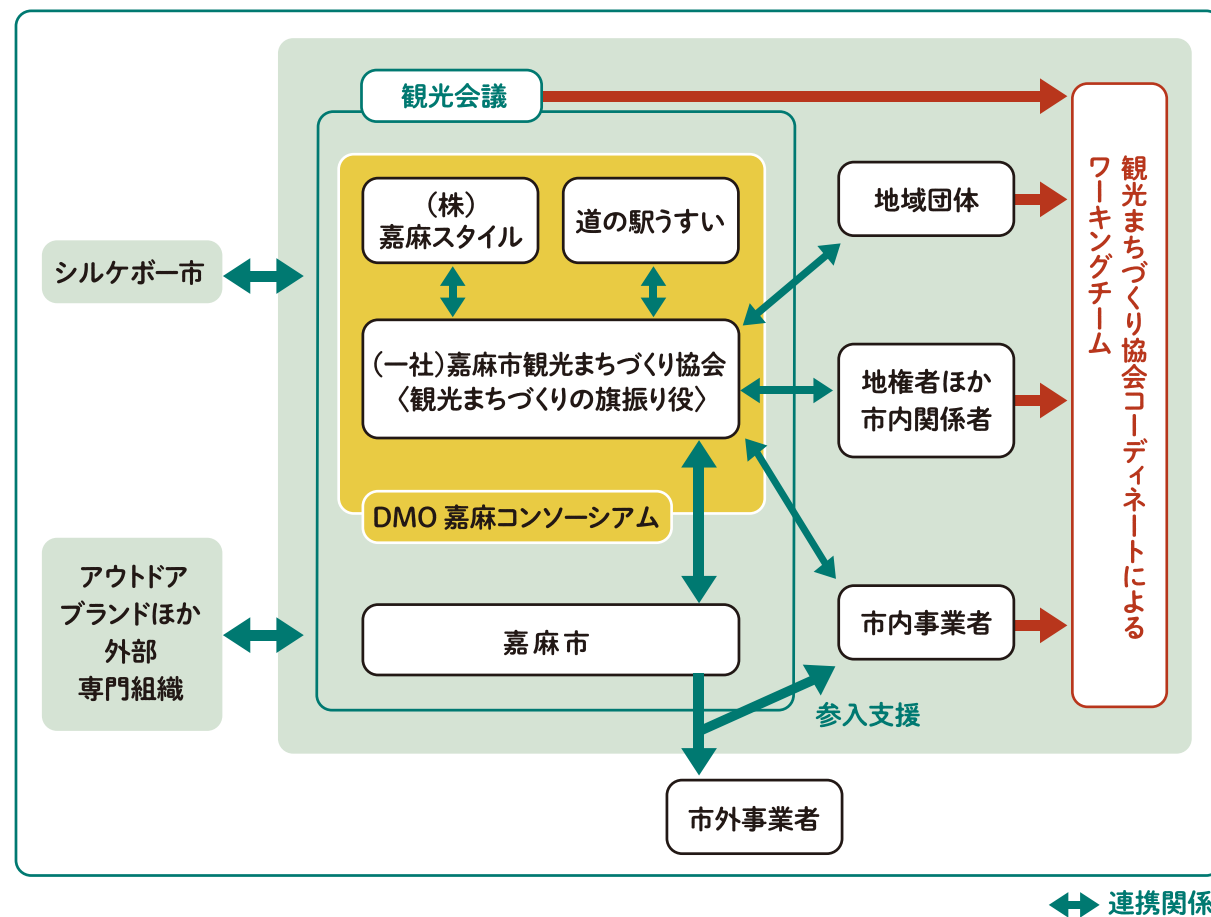
市の観光まちづくりの旗振り役として機能する

施策の推進、ワーキングチームのコーディネート など

自主財源の確保による自立を目指す

④ 嘉麻市

観光まちづくりを支える縁の下の力持ちとして、ハード整備等に必要な予算措置や市内外の事業者のアウトドア事業への参入を支援するメニューづくりなどの施策立案



5-2 全体スケジュール

アクションプランで策定した13施策のスケジュールは以下の通りです。

アクションプラン	実施項目	2022	2023	2024	2025	2026
アウトドアコンテンツ、既存コンテンツの充実	コンテンツ検証	→				
	コンテンツの磨きあげ	→	→	→	→	→
宿泊施設の機能強化	機能強化事項の検討	→	→			
	機能強化		→	→	→	→
魅力ある食の提供	メニュー検討			→	→	
	メニュー提供				→	→
観光拠点の整備	キャンプ場改修サービスの向上	→	→	→		
	山田地区ほかの整備検討	→	→	→	→	→
	アウトドアセンター設置			→	→	→
国際交流員による理念共有	国際交流員レポート(市報等に掲載)	→	→	→	→	→
	交流機会創出	→	→	→	→	→
シルケボー市との交流活動	デンマーク国旗掲揚	→	→	→	→	→
	定期的な情報交換	→	→	→	→	→
アウトドアブランドとの連携	アドバイス情報連携	→	→			
アウトドアシティシンボルイベントの開催	イベントの企画検討		→			
	イベントの実施			●	●	●

アクションプラン	実施項目	2022	2023	2024	2025	2026
嘉麻市 観光まちづくり協会の強化	マーケティング 担当者の配置	→				
	職員の増員	→	→	→	→	→
計画を遂行する ワーキングチームの設置	ワーキング チームの設置	→	→	→	→	→
デジタルマーケティング の強化	デジタルでの 情報発信	→	→	→	→	→
	サイト リニューアル オンライン 予約・決済 システムの導入		※予算確保後に対応			
マーケティングを支える 仕組みづくり	調査手法等 の検討	→				
	KPI の設定	→	→			
	中間総括			●		
マーケティングデータ の積極的共有	マーケティング データの共有			→	→	→



第 3 次嘉麻市観光振興基本計画
令和 4 (2022) 年 4 月

発行／嘉麻市産業振興課観光 PR 係
〒820-0292 福岡県嘉麻市岩崎1180番地1
TEL 0948-42-7452 FAX 0948-42-7096
E-mail pr@city.kama.lg.jp

