

会長あいさつ

「第2次筑後市観光推進実施プラン」 の策定にあたって



筑後市は、筑後平野の中央に位置する田園都市で、南部を流れる清流矢部川のほとりにある船小屋温泉郷や、日本で唯一恋命（こいのみこと）を御祭神とする恋木神社など多彩な観光資源を有し、多くの観光客の皆様にお越しいただいています。

このような中、九州新幹線筑後船小屋駅開業を契機として、筑後市観光協会・筑後商工会議所・JA ふうおか八女・筑後市議会・行政等観光に携わる団体で構成される「筑後市観光戦略会議」では、平成24年3月に「筑後市観光推進実施プラン」を策定し、「恋のくに～ひと想うまち 筑後～」をコンセプトに様々な観光振興の施策を展開してきました。

その後、観光を巡る情勢は大きく変化しました。旅行形態が団体旅行から個人旅行へとシフトしたことから、今後は様々な観光ニーズに対応していくことが必要になります。

平成27年に日本を訪れた外国人旅行者の数は過去最高の1,973万人を超えました。また、2020年には、東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定し、今後も外国人観光客の増加が予想されることから、インバウンドを見据えた観光振興の取組みも必要になります。

当市においては、九州芸文館、HAWKS ベースボールパーク筑後などの観光資源が誕生し、これらを活用した新たな取組みにより観光振興を図ることが求められます。

こうした新たな観光情勢に対応し、着実に観光振興の施策を推進するため、筑後市観光戦略会議では「第2次筑後市観光推進実施プラン」を策定しました。

本プランに基づき、各観光関係団体や市民の皆様と連携して観光振興に取り組むことで、「恋のくに筑後」の観光地づくりを更に前に進めて参りたいと考えております。今後とも皆様のご理解とご協力をお願いいたします。

最後に、プランの策定にご尽力いただきました「筑後市観光戦略会議」及び「恋のくに観光企画委員会」の委員の皆様、貴重なご意見をいただきました「恋のくに女子会」を始めとする関係者の皆様に心よりお礼を申し上げあいさつとさせていただきます。

平成28年11月

筑後市観光戦略会議会長 大藪 健 介



第1章 第2次筑後市観光推進実施プラン策定の趣旨	4
1 計画策定の背景と目的	4
2 計画の期間.....	5
3 計画の位置づけ.....	5
4 計画の評価・検証	6
(1) 行政の枠を超えた推進・評価体制の充実	6
(2) 幅広い視点からの評価	6
5 中・長期的視点に立った観光振興に向けて	7
(1) インバウンドを見据えた観光振興	7
(2) 恋のくに版(日本版)DMOの設立による、持続的な経済循環	8
第2章 観光動向	9
1 全国の観光動向.....	9
(1) 観光に関する意識の動向と実態	9
(2) 宿泊観光の実施月	10
2 筑後市の観光動向.....	11
(1) 筑後市を代表する観光資源の現状及び新たな観光資源	11
(2) 観光入込客数の状況	12
(3) 宿泊・日帰りの動向	13
(4) インターネット調査結果(総括)	14
(5) 交通アクセス	16
(6) 広域観光の動向(筑後七国)	16
3 筑後市の観光振興における評価及び課題.....	17
(1) 筑後市観光推進実施プラン(第1次)の評価	17

第3章 筑後市観光における将来ビジョン	19
1 筑後市の観光コンセプト及び基本戦略	19
(1)コンセプト.....	19
(2)4つの基本戦略.....	19
2 5年後に向けた目標指標の設定.....	20
第4章 計画推進のための基本戦略とアクションプラン	21
1 “人づくり”戦略 ～筑後市民が笑顔で迎えるばい！～	21
2 “魅力づくり”戦略 ～筑後にはばさらかよかところがあるばい！～	21
3 “筑後のファンづくり”戦略 ～だっでん筑後ば好いとうばい！～	21
4 “ひろがりづくり”戦略 ～恋のくにとおもしろかつしょうばい！～	21
戦略1 “人づくり”戦略	23
(1)おもてなしの心の醸成.....	23
(2)恋のくに案内人の養成	24
(3)恋のくに実行組織の強化	25
戦略2 “魅力づくり”戦略.....	26
(1)恋ゲルの推進	26
(2)恋のくにがイメージできる「おみやげ」の開発支援	27
(3)観光客目線にたった着地型観光商品の造成.....	27
(4)恋にまつわる各種イベントや体験プログラムの実施.....	28
(5)恋のくにを巡る観光ルートの設定.....	30
(6)恋のくにのイメージ向上	31
戦略3 “筑後のファンづくり”戦略.....	33
(1)恋のくにPR活動の実施	33
(2)恋のくに筑後の魅力発信	34
(3)観光情報を提供するツールづくり.....	35
(4)景観整備による雰囲気・統一感の醸成.....	37
戦略4 “ひろがりづくり”戦略	38
(1)福岡ソフトバンクホークスとのタイアップ	38
(2)民間企業やブランド、メディア等とのタイアップ	40
第5章 策定経緯	44
1 観光戦略会議及び恋のくに観光企画委員会	44
2 プラン策定の経緯	46
3 ワークショップで出たアイデアの一覧	48





第2次筑後市観光推進実施プラン策定の趣旨

1 計画策定の背景と目的

近年のわが国の観光旅行の動向をみると、富士山の世界遺産登録、伊勢神宮の式年遷宮、富岡製糸場と絹産業遺産群等のプラス要因により、1人あたり国内宿泊旅行の参加回数、宿泊数ともに平成23年から回復の傾向にあります。今後、少子高齢化の急速な進展による人口減少、経済社会の活力低下等、国内観光を取り巻く環境は厳しさを増すことが懸念されるほか、若者の旅行離れも進行しています。

また、個人旅行や少人数のグループ旅行が主流となっている現代においては、観光ニーズが十人十色を超え、一人十色ともいわれています。現在の国内旅行における施策の展開では、このような観光動向の変化、観光客ニーズの多様化を見据え、変化し続ける観光客ニーズに対応した観光開発、情報発信等を行っていくことが求められています。

さらに、国においては「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」が行われており、平成27年に日本を訪れた外国人の数が過去最高の1,973万人（前年比47.1%増）を超えました。2020年のオリンピック・パラリンピックの開催が東京に決まったことから、今後も日本に向けた海外からの注目は高まっていくことが予想され、訪日リピーターによる地方都市観光やスポーツ観光の増加が見込まれています。

「観光」は、宿泊業や飲食業、各種関連サービス業など、その効果が広範囲に及ぶすそ野が広い産業といえます。また、こうした産業面への効果のみならず、観光振興による地域住民の郷土愛の醸成や地域活性化など、経済的な側面に留まらない、多様な面で大きな効果が期待されています。

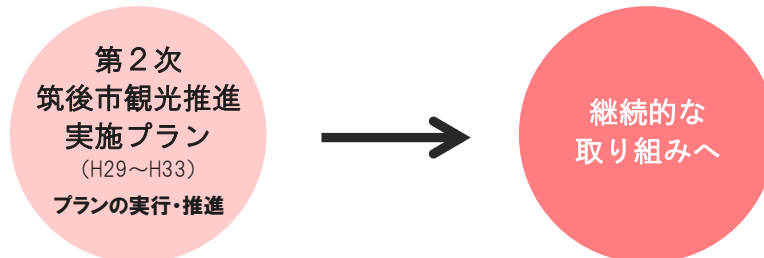
こうした中、筑後市では平成23年3月12日の九州新幹線筑後船小屋駅の開業を契機に「筑後市観光推進実施プラン」を策定しました。日本で唯一、恋命（コイノミコト）を御祭神とする恋木神社を有し、トレンドに左右されない人間の不変のテーマである【恋】が宿るまちであることから、『恋のくに ～ひと想うまち 筑後～』をコンセプトに置き、観光客の皆さんを笑顔であたたかくお迎えするための【人づくり戦略】、筑後市でしか提供できないものを創造するための【魅力づくり戦略】、筑後市＝恋のくにというイメージを発信し、何度も訪れたい観光地づくりを進めるための【筑後のファンづくり戦略】のもと、観光推進施策を展開してきました。

今後、観光によるさらなる地域活性化を図るため、これまでの取り組みを見直し、磨き、発展させていくとともに、平成28年3月に開業した「HAWKSベースボールパーク筑後」を新たな観光資源として有効活用していく必要があります。

このたびの「第2次筑後市観光推進実施プラン」の策定にあたっては、新規性のあるアクションプランを盛り込むとともに、第1次プランにあったアクションプランについても、改善・強化して取り組んでいくことで、一つひとつの施策を確実に実行していくことが重要であると考えます。

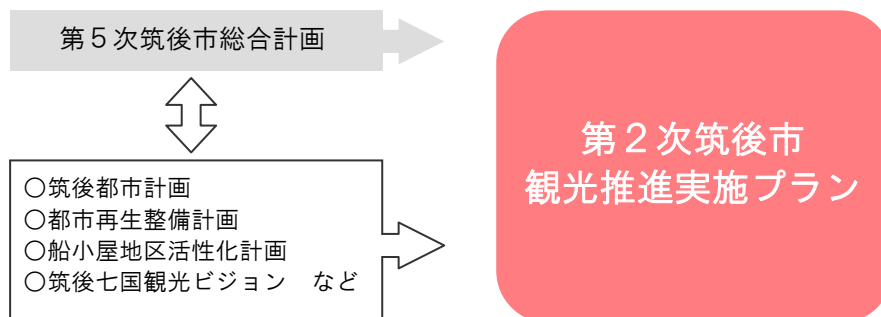
2 計画の期間

本プランの期間は、平成 29 年度から平成 33 年度までの 5 年間とします。



3 計画の位置づけ

本プランは、筑後市がめざす目標と方向性を示すとともに、その目標を達成するために進める取り組みを示しています。本プランにおける観光施策は、本市の「第5次筑後市総合計画」及び広域連携を含めた各観光推進施策との整合を図るものとします。



▲HAWKS ベースボールパーク筑後

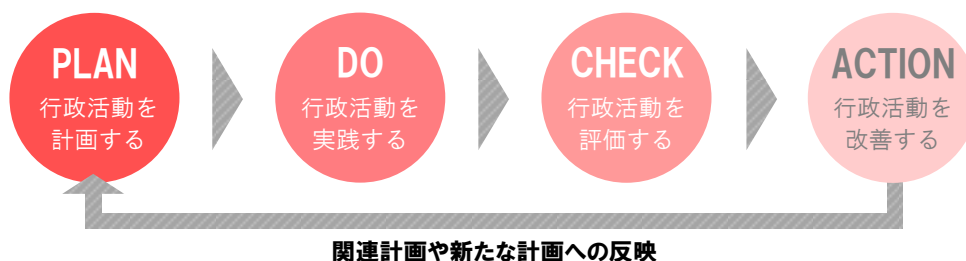
4 計画の評価・検証

(1) 行政の枠を超えた推進・評価体制の充実

本計画の推進にあたっては、行政だけでなく、さまざまな分野での関わりが必要であり、行政をはじめ、筑後市観光協会、筑後商工会議所、市民、その他関係機関・団体などと密に情報共有を行うなど、連携を図りながら進捗管理を行います。

また、本計画で掲げた各施策や目標などについては、PDCAサイクルを実行し、毎年、関係団体における点検や評価を行うことで、計画の進捗状況を把握し、実効性を確保します。

■ PDCAサイクルのイメージ



(2) 幅広い視点からの評価

本計画の進捗状況や目標指標の達成状況を、市広報やインターネット等を活用して適宜公表することで、市内外からの意見を施策へ反映できるよう努めます。



▲ 筑後船小屋駅



▲ 筑後船小屋観光案内所



▲ 九州芸文館

5 中・長期的視点に立った観光振興に向けて

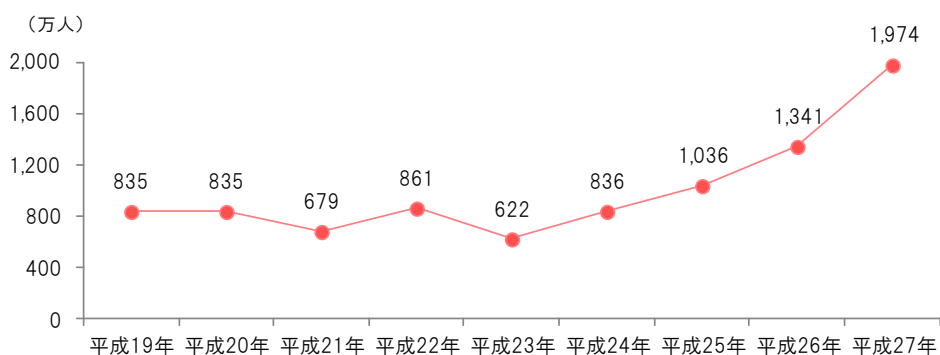
(1) インバウンドを見据えた観光振興

現在、国において「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」が行われているなか、平成 27 年に日本を訪れた外国人の数が過去最高の 1,974 万人（前年比 47.1%増）を超えました。さらに、滞在中の支出総額も推計で 2 兆円を上回っており、外貨獲得において非常に重要な役割を担っています。

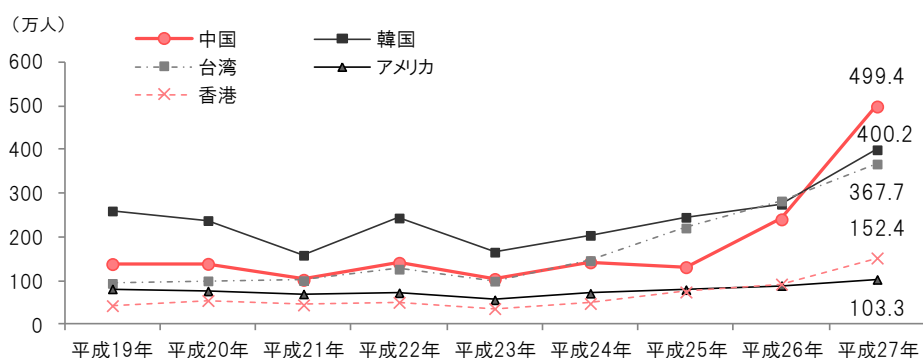
また、2020 年のオリンピック・パラリンピック大会の開催が東京に決まったことから、今後も海外からの注目は高まっていくことが予想されます。訪日リピーターによる地方都市観光やスポーツ観光の増加が見込まれています。

国籍別訪日外国人観光客数の推移をみると、日本全体では中国が急上昇しており、平成 27 年には約 500 万人が日本を訪れており、次いで、韓国、台湾、香港と近隣アジア圏の来日が上位を占めていることがわかります。

■ 訪日外国人観光客の推移



■ 国籍別訪日外国人観光客数の推移（一部抜粋）



参考：日本政府観光局(JNTO)

外国人観光客の観光消費額は、平成 27 年に 3 兆円を突破しており、今後さらに外国人観光客の来訪・消費が加速化すると見込まれています。

本市においても、これまでの日本人観光客向けの施策とは異なる視点で、外国人観光客に向けた観光振興を展開することで、外国人観光客が訪れたいと思う、恋のくに観光の推進を検討していく必要があります。

(2)恋のくに版(日本版)DMOの設立による、持続的な経済循環

DMOとは、地域の稼ぐ力を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成していくために、多様な関係者と協働しながら、戦略的な観光振興を推進するなど、観光地経営の視点に立った観光地づくりの舵取り役となる法人組織のことで、具体的には、以下のような役割を実践します。

- 観光事業者、商工業者、市民、行政等を巻き込み、「観光地域づくり」を行うための合意形成を図る。
- 情報収集や分析、戦略策定、数値目標の設定などにより、マーケティングの視点を持った、実効性の高い観光振興を推進する。
- 観光商品の造成や販売、各種関係者(商品)との調整を含めた、運営のための仕組みづくりやターゲットを絞ったプロモーションを実施する。

■日本版DMOによる地域活性化のイメージ

今まで…

受入側として、体制を整備



行政、観光協会、宿泊施設、
飲食店、ボランティア など

これから…

DMO から発信・誘客



観光客の増加
経済の波及効果
雇用の増加

行政が実施する総花的な観光施策だけではなく、強みを活かした持続的な経済循環の仕組みを動かしていく主体として日本版DMOは注目されており、重点的に推進していく必要があります。

■恋のくに（筑後市）では…

人員配置や財政的な課題をふまえた上で、観光協会を中心とした独自の組織や別組織の法人に観光協会をはじめとする関係団体が所属する形態が考えられます。また、恋のくに（筑後市）だけでなく、筑後七国などの広域的に誘客を図るといった視点でつくられる組織となる可能性もあります。

恋のくに版DMO設立の最大の目的は、その組織が経済的に自立・自走し、観光振興を推進していけることです。



第2章 観光動向

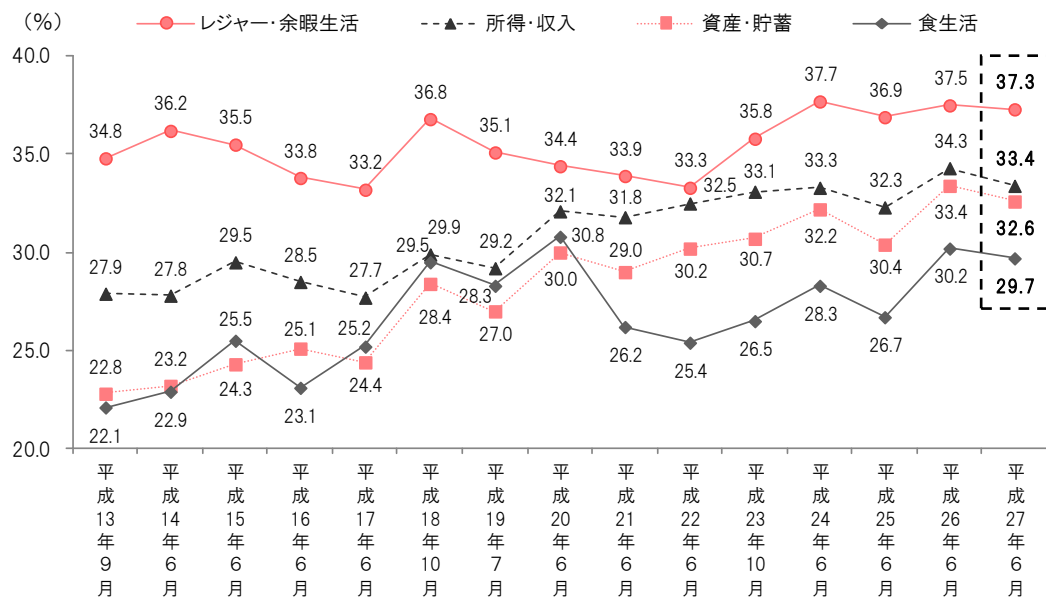
1 全国の観光動向

観光客のニーズは多様化しており、受け入れる側も、従来の発地型（出発地の旅行会社などが造成するツアー）から着地型（地域の文化・生活などを観光資源として地域主体で造成する体験型・滞在型ツアー）などへの新たな商品、話題などの提供が求められています。ここでは、昨今における全国の観光動向について、データを基に整理を行い、本プラン策定にあたっての基礎資料とします。

(1) 観光に関する意識の動向と実態

内閣府の調査によると、今後の生活の力点をおきたい分野は、平成13年以降「レジャー・余暇生活」が常に上位となっており、平成27年では37.3%となっています。このことから、今後も観光や旅行に関する需要は高く推移することが考えられます。

■今後の生活の力点の推移（上位4項目）



資料：内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」より

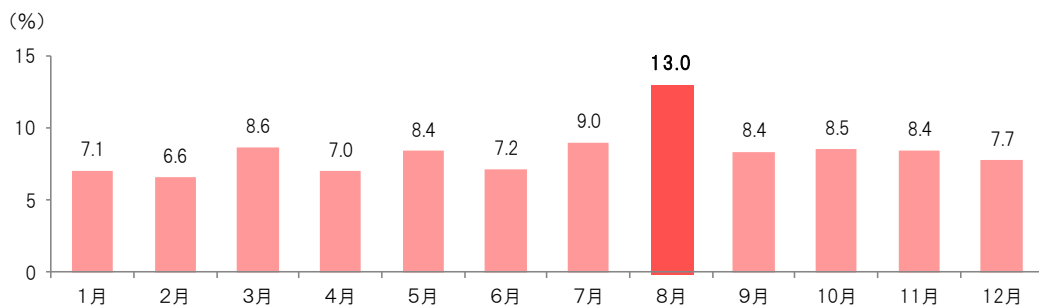
(2) 宿泊観光の実施月

宿泊観光の実施状況を月別にみると、8月の夏休みの時期が最も高い割合を示しており、3月、7月、10月がゴールデンウィークの時期の5月よりも高くなっています。

一方、1月、2月、4月、6月は低い割合となっています。

依然として8月のピークは際立っていますが、そのほかの月は分散して差が減ってきています。

■ 宿泊観光の実施月



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」より

2 筑後市の観光動向

(1) 筑後市を代表する観光資源の現状及び新たな観光資源

名 所	<ul style="list-style-type: none"> ● 恋木神社 ● 船小屋鉱泉場 ● 筑後船小屋駅 ● 船小屋温泉郷 ● 川の駅船小屋 恋ぼたる ● 九州芸文館 ● 夫婦雛 ● HAWKS ベースボールパーク筑後 <p style="text-align: right;">など</p>
自然資源	<ul style="list-style-type: none"> ● 矢部川 ● 井原堤水辺公園 ● 県営筑後広域公園 ● ハゼ並木 ● 窓ヶ原公園 <p style="text-align: right;">など</p>
歴史資源	<ul style="list-style-type: none"> ● 水田天満宮 ● 羽犬の塚（羽犬） ● 山梶窩<small>さんしか</small> ● 石人山古墳 ● 欠塚古墳 ● 光明寺の九重の塔 ● 薩摩街道 <p style="text-align: right;">など</p>
祭り・伝統行事	<ul style="list-style-type: none"> ● 鬼の修正会<small>しゅじょうえ</small>（追儺祭<small>ついなさい</small>） ● 水田天満宮千灯明祭 ● 久富盆綱曳き ● 水田天満宮稚児風流 ● 溝口竈門神社千灯明祭<small>かまど</small> ● きせる祭り ● 筑後船小屋花火大会（花火でプロポーズ大作戦） ● ちっご祭 ● 緋の里巡り in 筑後 ● まかない飯GP <p style="text-align: right;">など</p>
地場産品・特産品	<ul style="list-style-type: none"> ● 久留米餅 ● 綿入りはんでん ● イ草（花ごぎ） ● 赤坂人形 ● 手すき和紙 ● 焼き物（水田焼、花宗焼、定窯、鉱泉焼） ● 果実（イチゴ、ナシ、ブドウ） ● 八女茶 ● 焼酎 ● 川魚（鮎、ハヤ） ● 山太郎ガニ <p style="text-align: right;">など</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● PRキャラクター（はね丸、パネコ、ポネコ） ● 恋グル ● ごろし ● 宿場町献上料理 <p style="text-align: right;">など</p>

本市には、市外から多くの観光客が訪れる「恋木神社」や久留米餅のイベントである「緋の里巡り in 筑後」をはじめ、多彩な観光資源を有しています。

しかしながら、ナシやイチゴ等、ブランドイメージを持つ多数の特産品や歴史ある祭りである「鬼の修正会」や「久富盆綱曳き」等は、筑後市を代表する良い観光資源であり、今日まで大切に守り続けてきた伝統資源であるものの、依然として対外的な発信力に欠けている現状もみられます。

近年では、筑後市PRキャラクター「はね丸、パネコ、ポネコ」や「恋のくに」を連想させる商品を市内各店舗で提供する「恋グル」、建築家・隈研吾氏が手掛けた芸術文化交流施設「九州芸文館」、そして平成28年3月に開業した「HAWKS ベースボールパーク筑後」など、新たな観光資源が誕生し、観光地「恋のくに」としての選択肢や可能性はさらなる拡がりをみせています。

今後は、多種多様な観光資源を有効活用することで、筑後市を訪れる人を増やし、地域全体の活性化につなげていく必要があります。

■項目別の観光入込客数の状況（平成27年）

単位：人

項目	観光入込客数	項目	観光入込客数
船小屋温泉郷	258,100	水田天満宮	118,400
緋の里巡り	6,000	郷土資料館	2,200
ちっご祭	30,000	サザンクス筑後	80,600
筑後船小屋花火大会	43,000	筑後広域公園	357,100
まかない飯GP	40,000	九州芸文館	67,500
伝統行事・イベント	16,000	その他	740
		合計	1,019,640

資料：市商工観光課調べ

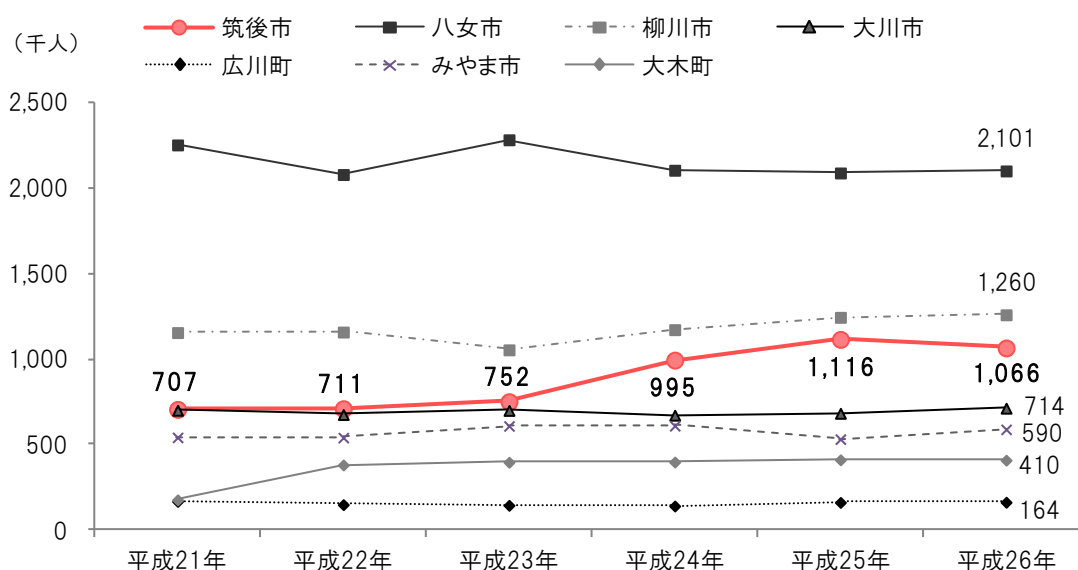
（2）観光入込客数の状況

筑後市における観光入込客数をみると、平成21年以降増加を続けており、平成25年では初めて100万人を突破し、平成26年には106万人となっています。この要因としては、平成23年に開業した九州新幹線筑後船小屋駅をはじめ、「川の駅 船小屋恋ぼたる（物産館、温泉館）」や「九州芸文館」の完成などが考えられます。

また、筑後七国（八女市、柳川市、大川市、みやま市、広川町、大木町）と近隣都市（久留米市、大牟田市）を比較すると、筑後七国全体では久留米市、大牟田市といった大都市にも劣らず、平成22年以降増加傾向にあり、平成26年では630万人を超えています。

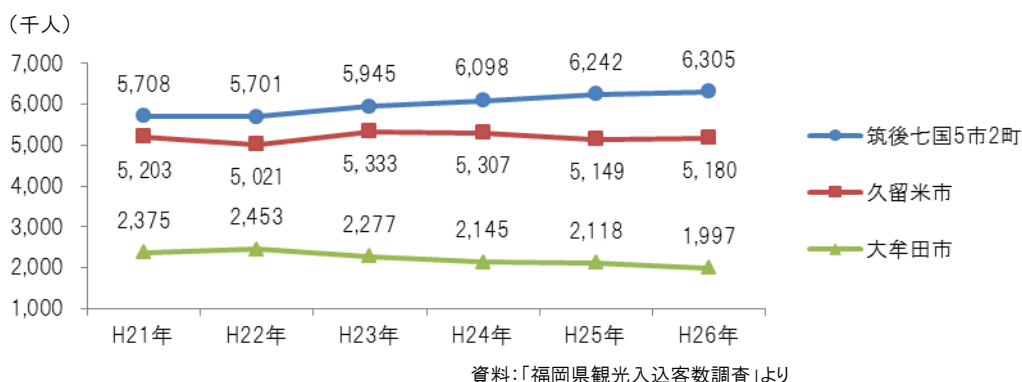
さらに、筑後市観光に関する近年の各種メディアへの露出状況をみると、平成27年度では281件となっています。

■観光入込客数の推移（筑後七国）

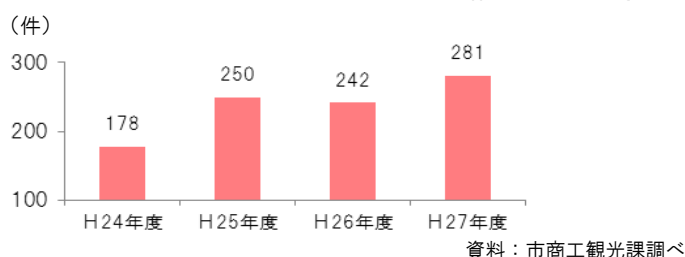


資料：「福岡県観光入込客数調査」より

■観光入込客数の推移（筑後七国・久留米市・大牟田市）



■各種メディアへの露出状況（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・HPなど）



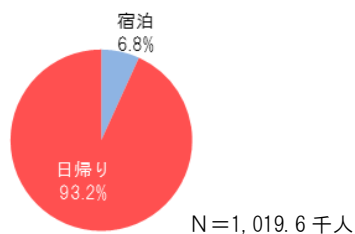
(3) 宿泊・日帰りの動向

筑後市における観光の形態は、依然として日帰りでの観光客が 93.2%と大半を占めており、観光客の割合は県内観光客が8割以上を占めていることがわかります。

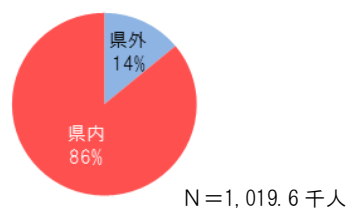
筑後市観光のさらなる発展に向けては、引き続き日帰り観光客の滞在時間を長くする仕組みを構築していくとともに、県外観光客を視野に入れた宿泊をとともなう施策の充実が求められていると考えられます。

また、宿泊・日帰り客の推移をみると、日帰り客は減少傾向にあるものの、宿泊客は平成 23 年以降増加傾向にあることがわかります。

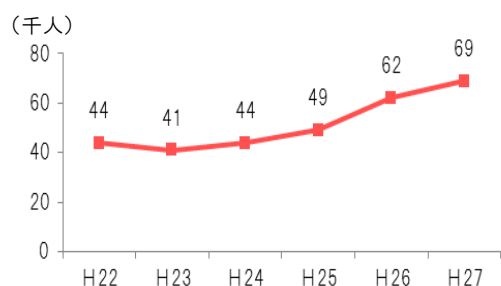
■ H27 年 宿泊・日帰り客の割合



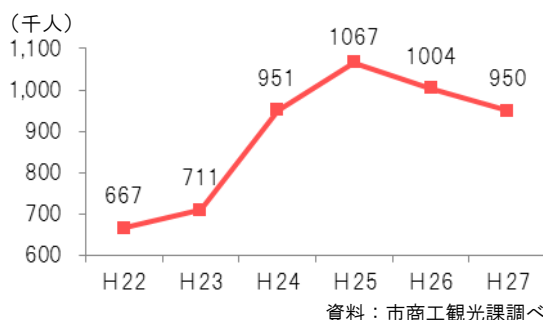
■ H27 年 観光客の割合（県内・県外）



■ 宿泊客の推移



■ 日帰り客の推移



(4)インターネット調査結果(総括)

■調査概要

調査対象者	福岡市、北九州市、熊本市、広島市、神戸市にお住まいの 10～60代の男女
調査数	1,030件(各市 206:男性 103、女性 103)
調査方法	インターネット
調査時期	平成 27 年 8 月 26 日(水)～平成 27 年 8 月 29 日(土)
回収率	100%

本調査では、「恋のくに（筑後市）観光」に関する認知度や期待等を把握するとともに、第2次筑後市観光推進実施プランで実施していくアクションプランのヒント、指標設定ならびに今後の「恋のくに（筑後市）観光」のさらなる可能性を探ることを目的に実施しました。

◎旅行情報ポータルサイトを活用している人が6割以上

旅行に行く際に参考にしてしている情報源は、「旅行情報ポータルサイト」が60.1%と最も高く、男女別でも同様の結果となっています。一方、女性では「雑誌」「クチコミ（家族や友人など）」「テレビ番組」において、男性と比べて5～10ポイント程度高くなっています。情報飽和の時代と呼ばれる現代において、伝えたい情報を的確にターゲットへ届けられる媒体の活用が求められます。

◎「恋のくに」と「筑後七国」の認知が十分に進んでいない

認知度については、「福岡県筑後市」としての認知度は66.0%と半数以上が認知しているものの、「恋のくに」では2.6%、「筑後七国」においても5.6%と低くなっています。また、「福岡県筑後市」としての認知度を地域別にみると、福岡市では87.4%となっている一方、広島市・神戸市では4割程度となっていることから、認知度向上に向けたPR施策を検討する必要があります。

◎「カップルの旅行者が多そう」というイメージが高くなっている

恋のくにのイメージでは、男女ともに「カップルの旅行者が多そう」「恋が爽りそう、恋を応援してくれそう」がともに5割を超えて高くなっているため、今後の観光施策の展開において、効果的なイメージ戦略（広報媒体・デザイン）の活用を考慮することも重要です。

◎「恋木神社」「船小屋温泉」「イチゴ・ナシ・ブドウ」の関心度が高い

市内の観光資源における認知度をみると、高いもので10～15%程度、そのほか多くの資源については10%未満と低い状況にあります。しかしながら、関心度と比較すると、多くの項目において認知度を上回る関心度が示される中、特に「恋木神社」「船小屋温泉」「イチゴ・ナシ・ブドウ」への関心の高さがうかがえます。より多くの来訪者を呼び込める潜在的な魅力を活かすためにも、まずは認知してもらうことが重要なため、より効果的なPR手法の検討を行う必要があります。

◎訪問経験のある方は全体の約1割、訪問回数は3回以下が7割

これまでに「恋のくに（筑後市）」を訪れたことの「ある」方は10.8%となっており、そのうち、旅行・観光目的での訪問回数をみると、「1～3回」が70.3%で最も高くなっています。ビギナー及びリピーターの確保に向け、観光地としての魅力（話題性や新規性）を創出・発信していく必要があります。

◎家族や友人・知人と訪れる方が多い中、今後は恋人との訪問を望む方が多い

これまでに「恋のくに（筑後市）」を訪れた際の相手を見ると、「家族と」「友人・知人と」がともに4割を超えて高くなっています、一方、今後一緒に訪れたい相手を見ると、依然として家族、友人・知人の割合が高いものの、「恋人と」や「一人で」の割合も高いことから、幅広い観光メニューづくりが重要となります。

◎交通手段は自家用車が大半を占めている

「恋のくに（筑後市）」を訪れた交通手段及び滞在中の交通手段については、いずれも「自家用車」が約8割となっています。一方、公共交通機関を利用して来られている方も3割近くみられ、観光スポットや恋グル提供店舗などが点在していることから、引き続き自家用車以外の移動手段（2次交通）の充実が求められます。

◎「恋のくに」へ行きたいと思った理由は「たまたま」「周囲からの勧め」が多い

訪問理由についてみると、男性では「たまたま（目的地の途中に立ち寄り）」、女性では「家族や友人・知人に勧められたから」がそれぞれ3割を超えています。一方、各種メディア（インターネット、テレビ、雑誌、SNS）を理由とした割合を足すと、42.3%となることから、クチコミなどのほかにも、これらの底上げを図ることも重要なポイントとして考えられます。

◎「恋のくに」を訪れた目的は「恋木神社や水田天満宮への参拝」がトップ

訪問目的についてみると、「恋木神社や水田天満宮への参拝」が約4割と高く、次いで「船小屋温泉でリフレッシュ」が続いています。既存の観光資源を活かしつつ、今後は福岡ソフトバンクホークスとの連携も重要なテーマであることから、広域（筑後七国）を含めた周遊性の向上を図るためにも、改めてルートの設定を行うとともに、旅行代理店等への情報提供も併せて行う必要があります。

◎「恋のくに」観光の満足度は約8割を超えているものの、再訪希望は約5割

「恋のくに（筑後市）」観光の満足度をみると、「満足」「まあまあ満足」を合わせた『満足層』の割合が82.9%となっています。一方、観光目的での再訪希望についてみると、「思う」「まあまあ思う」を合わせた『思う層』の割合は54.3%となっています。一度だけではなく、二度、三度と訪れたいと思っただけの観光地としての工夫（人、魅力）が求められます。

■インターネット調査からみえる「筑後市観光」の主な課題

- 認知度や魅力度の低さ（PR不足や手法の再検討）
- 2次交通の弱さ（民間との連携）
- 観光満足度と再訪希望度のギャップ（リピートしたいと思う仕掛けづくり）

(5)交通アクセス

筑後市には、九州新幹線筑後船小屋駅をはじめ、JR鹿児島本線の羽犬塚駅、西牟田駅、筑後船小屋駅があります。

市のほぼ中心部を東西に国道442号、南北に国道209号が交差し、近くには九州自動車道八女ICや広川ICもあるなど、交通アクセスに関して、非常に高い利便性を誇っています。

また、福岡県を代表する100万都市である福岡市においては、平成25年3月に「福岡 観光・集客戦略2013」を策定し、国内の他都市に先駆けて取り組んできた、2千年にも及ぶアジアとの交流の歴史をはじめ、さまざまな魅力を活かしながら、観光を基軸としたまちづくりを展開しています。

筑後市を含む筑後地域(5市2町)は、福岡都市圏から新幹線で約25分、車で1時間程度に位置しています。今後、さらに観光入込客数を伸ばしていくためには、5市2町での連携した広域観光のPR等を積極的に行い、福岡都市圏在住者や福岡市を訪れた人たちに、さらに足を延ばしてもらうことが重要です。

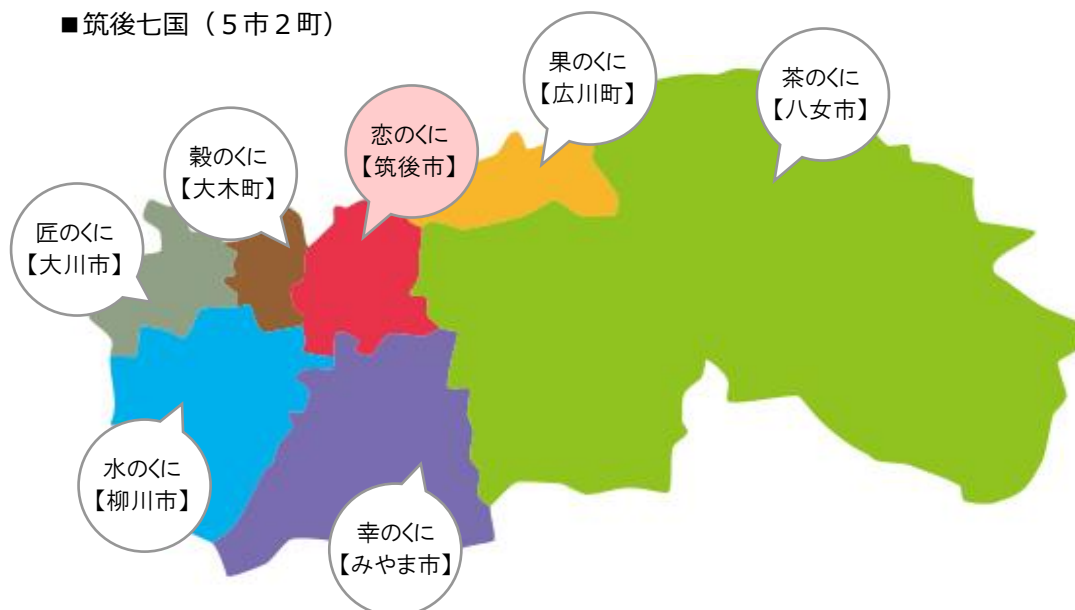
(6)広域観光の動向(筑後七国)

筑後地域の広域観光連携では、本市を含む5市2町のコンセプトを「筑後七国」と設定し、広域観光の推進を図っています。

平成23年度以降、筑後七国スタンプラリー、関西都市圏PR事業、福岡都市圏PR事業などを展開し、平成27年には『「よかねー」を「育て」「繋げ」「発信」し、豊かさ実現に「ガマだせ」筑後七国!!』という基本理念のもと、筑後七国における周遊性や認知度・来訪意向度の向上などの解決をめざす、筑後七国観光ビジョンを策定しています。

引き続き、筑後七国としての連携を強化し、他の市町にはない魅力を提供していくことが、広域を含めた観光地として選ばれるための必要条件となります。

■筑後七国(5市2町)



3 筑後市の観光振興における評価及び課題

(1)筑後市観光推進実施プラン(第1次)の評価

筑後市観光推進実施プラン(第1次)では、筑後市観光のコンセプトを「恋のくに ～ひと想うまち筑後～」とし、3つの基本戦略(①人づくり戦略、②魅力づくり戦略、③筑後のファンづくり戦略)と28のアクションプラン(具体的行動計画)をもとに策定を行いました。

また、観光推進実施プランの実現に向けては、「恋のくに観光実行企画委員会」を組織し、アクションプランの実施について協議を重ね、市民、観光関係団体、行政が一体となって、地域の魅力を掘り起こし、磨き、創出しながら、積極的な観光振興を展開してきました。

その結果、平成27年には観光入込客数が101.9万人となり、策定当初に掲げていた目標(平成28年度:92.5万人)を大きく上回る状況となっています。

しかしながら、「恋のくに」そのものや市内にあるさまざまな観光資源の知名度の低さをはじめ、第1次プラン内で掲げたアクションプランにおける未実施状況など、改めて課題を認識するとともに、これらの解決に向けた取り組みが求められています。

①おもてなしの心をさらに高める必要があります。

恋のくには「ひと想うまち」。誰かが誰かを想って筑後市を訪れたり、その人を想って細やかなおもてなしを提供したりと、あたたかな心が通い合う観光地をめざしていますが、まちの魅力や観光地での案内など、観光客をもてなす市民が多いとは言い難い状況です。引き続き、より多くの地域住民を巻き込んだ取り組みを進める必要があります。

②「行きたい」「食べたい」「見たい」観光地としてのさらなる磨き上げが必要です。

恋のくには、さまざまな自然・食・歴史資源があります。地域資源を観光につなげるためには、掘り起こし、磨き上げ、発信していくサイクルをつくるのが重要です。今後も魅力ある観光地づくりを進めていくため、今ある地域資源はもちろん、新たに誕生していくものを含め、観光客目線に立った磨き上げを行う必要があります。

③恋のくにの情報を、もっと積極的かつ効果的に発信する必要があります。

恋のくには日本で唯一、筑後市でしか語るることのできないコンセプト。しかし、その魅力は他地域の人々に十分伝わっていない状況にあります。情報があふれる現代においては、いかに観光客の方へ的確に情報を伝えられるかが重要であることから、効果的な情報発信ツールや手法、筑後市でしか提供できない魅力を再度検討する必要があります。

前述の評価及び課題について、基本的な課題としては依然として解消されておらず、これまで実施してきた実績を踏まえつつ、引き続き対応していく必要があります。

したがって、第2次筑後市観光推進実施プランの策定にあたっては、それぞれの課題における現状分析と再評価を行いながら、第1次プランのコンセプトや基本戦略を踏襲し、個別の事業については、アクションプランを見直し、深めながら、新たな事業展開を図ります。



▲恋木神社



▲水田天満宮



▲恋グル（左：濃恋茶パンケーキ、右：Love Spell Bagle）



▲川の駅船小屋 恋ぼたる



▲船小屋鉾泉場



筑後市観光における将来ビジョン

1 筑後市の観光コンセプト及び基本戦略

(1) コンセプト

筑後市は、日本で唯一、恋命（コイノミコト）を御祭神とする恋木神社を有しています。言い換えれば、筑後市はトレンドに左右されない人間の不変のテーマである【恋】が宿るまちなのです。

本市では、【恋】という不変のテーマが生み出すさまざまな可能性を追求し、誰かを想って筑後市を訪れる人、筑後市で迎える人、そんな筑後市に関わるすべての人が筑後市の人・自然・歴史・文化・伝統を通じて、あたたかい幸せを感じていただける観光地をめざすとともに、“観光客想い”のおもてなしを提供していくため、全体コンセプトを『恋のくに』とし、それを補完する理念として、～ひと想うまち 筑後～を設定しています。

また、九州芸文館やHAWKSベースボールパーク筑後の開業など、これらを新たな観光振興に向けた追い風として捉えながら、本市ならではの強みを活かし、さらなる広がりをめざすため、コンセプトは第1次プラン（実施期間：平成24年度～平成28年度）を継続して「恋のくに ～ひと想うまち 筑後～」とします。

■コンセプト

恋のくに ～ひと想うまち 筑後～

(2) 4つの基本戦略

筑後市観光は、上記コンセプトのもと、4つの戦略によって推進します。



2 5年後に向けた目標指標の設定

前述のコンセプト及び4つの基本戦略を推進することで、5年後の筑後市の観光は、以下のようなことをめざします。

平成 27 年度		平成 33 年度
観光入込客数 101.9 万人	→	130 万人(27.6%増)
福岡市在住の女性における 「恋のくに」の認知度 4.9%	→	10%以上(約2倍に)
「恋のくに」観光の満足度 82.9% (満足・まあまあ満足を合わせた割合)	→	90%以上(約 10%増)
各種メディアへの年間露出件数 281 件	→	330 件以上(約 17.5%増)



5年後の「恋のくに」は、このような観光地になっています。

全国の皆さまへ

日本で唯一の『恋のくに（筑後市）』は、福岡県を代表する観光地となりました。

まちを代表する観光スポット、「恋木神社」の人気はさらに高まり、参拝客も増えています。

船小屋温泉郷は賑わい、久留米緋の浴衣でまち歩きを楽しむ方の姿も。

全国的に有名なご当地グルメが誕生したこともあって、週末のカフェゾーンは大賑わい♪

福岡ソフトバンクホークスとのイベント企画はいつも超満員です。（「パネえ〜!!」）

そして、何と言っても恋のくに観光の特徴は「リピーター」が多いこと！

来訪者が増えたことから、「恋のくにを一緒に盛り上げたい」という市民の皆さんの気持ちも高まり、

「恋のくに案内人」も増え、その人に会いたくて毎年来られる方もいるとか。

今後は、海外の方にも『恋のくに』を訪れていただいて、さらに活気あふれるまちになれば…

なんて夢も見えています。

〜I hope you will have a good time at KOI-no-KUNI.〜





第4章

計画推進のための基本戦略とアクションプラン

1 “人づくり”戦略 ～筑後市民が笑顔で迎えるばい！～

近年、観光を取り巻く新たなキーワードとして「体験する」「交流する」ことの重要性が挙げられており、そのためには「人」との関わりが必要です。

また、観光客の方が訪れて面白いと感じる観光地の理由の一つには、そのまちを心から愛する熱い「人」がいるかどうかポイントとなります。

恋のくには、ひと想うまち。観光客想いのおもてなしを行うため、市民一人ひとりが大切なまちの資源であると同時に、まちの魅力の一つとしての意識を醸成します。

2 “魅力づくり”戦略 ～筑後にはばさらかよかところがあるばい！～

観光地としての魅力度を一層高めていくためには、固有の地域資源を活用した取り組みが重要であり、その決め手となるのは、地域に人を引き寄せる魅力の存在です。

良質かつオリジナリティあふれる魅力があれば、「訪れてみたい」さらには、「また行きたい」魅力ある観光地となります。

そのためにも、恋のくに独自の魅力を再発見し、活かし、つくる、地域主導の魅力づくりを行います。

3 “筑後のファンづくり”戦略 ～だっでん筑後ば好いとうばい！～

市内の体制を整えると同時に重要となってくるのは、“外”を意識し、選択と集中の考え方をともなった戦略的な広報と『恋のくに』にふさわしい景観等に配慮した継続的なまちづくりです。

また、恋のくにではまちを訪れる観光客の皆さんを「ファン」と捉えるとともに、さらなる観光振興を進めるためには、持続的な恋のくにファンの増加を意識した取り組みを行う必要があります。

たくさんの方がたった一度訪れる観光地ではなく、一人が何度も訪れる、訪れたくなる観光地づくりをめざし、筑後市の魅力を伝えてくれるファンづくりを推進します。

4 “ひろがりづくり”戦略 ～恋のくにとおもしろかこつしようばい！～

『恋のくに』観光のさらなる発展をめざすためには、「観光」という枠にとらわれない可能性を追求する必要があります。新たなファン層の獲得に向け、福岡ソフトバンクホークスをはじめ、民間企業やキャラクター、アニメ等とのコラボ企画を提案し、ブランド力の強化につなげます。

コンセプト

恋のくに ~ひと想うまち 筑後~

4つの基本戦略及びアクションプラン

1 人づくり戦略

- (1)おもてなしの心の醸成
 - ①恋のくに観光ポリシーの推進
 - ②おもてなし研修の開催
- (2)恋のくに案内人の養成
 - ①ちっこ観光大使(恋姫)による魅力発信
 - ②恋のくに案内人の養成及び活用
- (3)新たな恋のくに実行組織の強化
 - ①恋のくに観光実行企画委員会のあり方検討

2 魅力づくり戦略

- (1)恋グルの推進
 - ①恋に効くご当地グルメの開発
 - ②恋グル PASS の発行及びイベントの開催
- (2)恋のくにがイメージできる「おみやげ」の開発支援
 - ①恋のくにがイメージできるおみやげの開発支援
- (3)観光客目線にたった着地型観光商品の造成
 - ①恋のくに着地型観光商品の造成
- (4)恋にまつわる各種イベントや体験プログラムの実施
 - ①恋活イベントの開催
 - ②恋かすり普及事業
 - ③広域公園等を活用した恋フェスの開催
 - ④船小屋温泉郷を核とした観光地づくり
- (5)恋のくにを巡る観光ルートの設定
 - ①歩きたくない【通り】づくり
 - ②2次交通の活性化促進
- (6)恋のくにのイメージ向上
 - ①魅力ある観光地づくり事業
 - ②観光案内サインの整備
 - ③恋のくに名スポットの再発見・創出

3 筑後のファンづくり戦略

- (1)恋のくに PR 活動の開催
 - ①イベントでの PR 活動の実施
- (2)恋のくに筑後の魅力発信
 - ①筑後市 PR キャラクターによる魅力発信
 - ②恋のくにの観光情報発信
- (3)観光情報を提供するツールづくり
 - ①観光ポスターを活用した都市圏 PR
 - ②恋のくにプロモーション動画の制作
 - ③観光情報誌の制作
 - ④観光アプリの開発
- (4)景観整備による雰囲気・統一感の醸成
 - ①ルールの設定及び実行

4 ひろがりづくり戦略

- (1)福岡ソフトバンクホークスとのタイアップ
 - ①ホークス観戦プランの造成
 - ②イエロープロジェクト
 - ③限定グッズの制作
 - ④市民が選ぶ「恋尊」総選挙事業
 - ⑤タカガールデー及びファンフェスティバルを活用した広報・PR
 - ⑥タカガール限定 モニターツアーの実施
- (2)民間企業やブランド、メディア等とのタイアップ
 - ①恋のくにポストの設置
 - ②cafe & 雑貨屋エリアの整備構想
 - ③ポップカルチャーコラボ
 - ④コンセプトルームの設定





掲載している「実施主体」については主に以下の団体を示します。

- 住民：筑後市民
- 商工関係者：筑後商工会議所、筑後商工会議所青年部会、筑後商工会議所女性会、筑後青年会議所 ほか
- 農業関係者：JAふくおか八女 ほか
- 観光協会：筑後市観光協会
- 行政：市商工観光課、筑後市地域おこし協力隊 ほか
- 実行委員会等：恋のくに観光実行企画委員会、九州芸文館、恋グルPASS実行委員会、ちくご恋たびプロジェクト委員会、ちくご♡恋のくに案内人の会、緋の里巡り実行委員会、旅行会社 ほか

※観光情勢の変動により、以下に示すアクションプランの実施時期や実施主体等が変更になる場合があります。

(1)おもてなしの心の醸成

観光においては、訪れたお客様をあたたかくお迎えする、おもてなしの心が基本となります。本市には、恋木神社をはじめ、炭酸泉を有する船小屋温泉、HAWKSベースボールパーク筑後など、数多くの個性あふれる観光資源が存在するため、筑後市を訪れる人々にこれらをより身近に感じていただける取り組みや観光ポリシーの推進など、訪れた人を迎えるおもてなしの心の醸成に取り組めます。

重点	アクションプラン	事業の概要			
① 恋のくに観光ポリシーの普及		筑後市観光のコンセプトである、『恋のくに～ひと想うまち 筑後～』を、観光客はもちろん、地域住民までが実感できるよう、平成24年度に設定した観光ポリシーの推進に努めます。			
		また、市全体で観光ポリシーを守っていくためには、住民を巻き込むことも必要であるため、住民に向けた効果的な周知・定着を図ります。			
	継続	拡充	新規		
	○				
実施時期					
	平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度
●—————→					
実施主体（メイン：◎、サブ：○）					
◎住民、商工関係者、農業関係者、観光協会…観光ポリシー普及の実行					
○行政…関係団体との連絡調整					



笑顔あふれるまちになることを願って…

「筑後市に来てよかった」「また筑後に来よう」と思っていたくためには、観光客を笑顔でお迎えすることが大切です。筑後を訪れる人と迎える人が笑顔で結びつき、人々がお互いに想い合い、笑顔であふれるまちになるようにこの想いを込めています。

アクションプラン			事業の概要				
② おもてなし研修の開催			観光客にとっては、その土地で出会った人の印象が旅の思い出に大きな影響を与えるため、観光地としてのイメージアップにつなげるとともに、リピーターの確保に向けた、おもてなし研修を開催します。 開催にあたっては、国内のみならずインバウンドまでを意識した内容とします。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎行政、観光協会、商工関係者…研修会の開催、関係機関との調整、広報 ○住民、農業関係者、実行委員会…積極的な参加							

（２）恋のくに案内人の養成

『恋のくに』を市内外により一層広めていくためには、筑後市の魅力を伝えることのできる人の存在が欠かせません。『恋のくに』を対外的にPRする、ちっご観光大使（恋姫）や筑後市を訪れた人に対する市内での観光PRを行う観光ボランティアを「恋のくに案内人」とし、筑後市のより深い知識や感動をお届けできるようにしていきます。

アクションプラン			事業の概要				
① ちっご観光大使（恋姫）による魅力発信			『恋のくに』を訪れてもらえるように、ちっご観光大使（恋姫）により、福岡都市圏での対外的なイベント等で『恋のくに』の魅力を積極的に発信していきます。				
継続	拡充	新規					
○							
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎観光協会…人材確保、育成、PR ○商工関係者、行政…活用							

アクションプラン			事業の概要				
② 恋のくに案内人の養成及び活用			<p>現在、「恋のくに案内人養成講座」の受講生による、観光ボランティアガイド団体「ちくご恋のくに案内人の会」が、水田天満宮をはじめとする市内観光地で観光案内活動に取り組んでいます。</p> <p>引き続き、恋のくに案内人の資質向上や活動機会の増加を進めるとともに、筑後船小屋観光案内所の有効活用も検討していきます。</p>				
継続	拡充	新規					
	○						
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎観光協会…各種講座の開催、活動の場の検討、PR ○行政…広報、PR ○住民…積極的な参加							

(3)恋のくに実行組織の強化

筑後市には、恋木神社や羽犬の塚をはじめとする歴史資源、県営筑後広域公園や矢部川をはじめとする雄大な自然資源、訪れる人の心とカラダを癒す船小屋温泉郷、古き技を今に受け継ぐ伝統文化資源、そしてここに暮らす市民のすべてが、筑後市を彩る『観光資源』といえます。

これらを有効的に活用し、官民が一体となってさらなる筑後市観光を進めていくためには、現在、恋のくに観光の中心機関である「恋のくに観光実行企画委員会」のさらなる強化に向けた検討を行いながら、筑後市観光を進めていく必要があります。

アクションプラン			事業の概要				
① 恋のくに観光実行企画委員会のあり方検討			<p>これまで恋のくに観光実行企画委員会では、アクションプランの実行について協議し、恋のくに観光の一翼を担ってきました。</p> <p>引き続きアクションプランの実行における主要機関として活動しつつ、より幅広い事業実施に向けた、今後の組織のあり方についても検討を行います。</p>				
継続	拡充	新規					
	○						
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎観光協会、行政、商工関係者…実行委員会の機能強化に向けたあり方検討							

(1)恋グルの推進

観光と切っても切り離せない要素は「食」といっても過言ではなく、近年では話題性のある食やスイーツがあるだけで人が集まってくるといった傾向もみられます。筑後市には、肥沃な筑後平野を黄金色に染める麦や米、一級河川・矢部川がもたらす川の幸、天皇杯の受賞経歴のあるナシをはじめとする果物など、高品質かつ豊富な食材があります。

旅行全体の満足度向上にもつなげられるよう、【他との違い】を明確に打ち出し、筑後市産の食材を使ったグルメの開発など、新たな「食」の開発を進めます。

重点			アクションプラン					事業の概要				
① 恋に効く ご当地グルメの開発								観光振興、地域活性化を図るため、専門家の指導・協力のもと、地域の食材を使ったご当地グルメを開発します。なお、開発にあたっては、『恋のくにらしさ』が伝わるよう工夫をもたせます。 さらに、開発後は「地域団体商標制度」の活用も視野に入れ、より適切に新たな地域ブランドの保護に努めます。				
継続			拡充			新規						
						○						
実施時期												
平成29年度		平成30年度		平成31年度		平成32年度		平成33年度				
										→		
実施主体（メイン：◎、サブ：○）												
◎商工関係者、観光協会…協力店舗への打診、商品開発にかかる支援 ○行政…関係団体との調整及び広報・PR ○農業関係者…商品開発にかかる使用食材等の提供												

重点			アクションプラン					事業の概要				
② 恋グルPASSの発行 及びイベントの開催								筑後市では、観光コンセプトである【恋】をイメージさせるメニューとして、恋グルを市内店舗で提供しており、それらをまとめた冊子「恋グルPASS」を発行しています。引き続き、提供店舗の拡充に努めるとともに新号を制作することで、地域の活性化ならびに対外的な認知度の向上等に努めます。 なお、発行後には記念イベントも開催します。				
継続			拡充			新規						
			○									
実施時期												
平成29年度		平成30年度		平成31年度		平成32年度		平成33年度				
										→		
実施主体（メイン：◎、サブ：○）												
◎実行委員会等…イベントの企画及び実施、広報・PR ○商工関係者、農業関係者、観光協会…イベント実施にかかる支援 ○行政…恋グルPASS発行にかかる支援、イベント実施にかかる支援												



「恋グルPASS vol.2」

市内の飲食店を中心に、『恋のくに』にまつわるグルメや雑貨などの「恋メニュー」が楽しめる店舗情報を掲載した冊子。

(2)恋のくにがイメージできる「おみやげ」の開発支援

筑後市には現在も多くのおみやげがありますが、おみやげをもらった人が恋のくにをイメージできる商品や、観光客が来訪の思い出の品として買って帰りたくなる【訴求力】のある商品は少ないといえます。

「恋のくにへ来たらコレを買いたい」と思ってもらえる、恋のくにをイメージできるおみやげの開発支援及び取扱店舗の広報・PRに努めます。

アクションプラン			事業の概要				
① 恋のくにがイメージできるおみやげの開発支援			筑後市の資源や地域性はもとより、「恋のくに」らしさにこだわった特産品づくりや商品開発に意欲や熱意のある事業者及び団体、個人に対する補助施策を検討します。 開発後には、パッケージデザインや広報・PR、提供体制などの支援も併せて検討します。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
			●————→				
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、観光協会…協力店舗への打診、商品開発にかかる支援 ○行政…関係団体との調整及び広報・PR ○農業関係者…商品開発にかかる使用食材等の提供							

(3)観光客目線にたった着地型観光商品の造成

近年、旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が、その地域でおすすめのおみやげ資源をもとにした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態「着地型観光」が全国的に広がりを見せています。

多様化する観光客のニーズに応えるため、恋のくにならではの魅力が感じられる着地型観光商品の造成を行います。

重点 アクションプラン			事業の概要				
① 恋のくに着地型観光商品の造成			現在進めている「ちくごシアワセ女旅」を主軸に、地域の農商工業を活かしながら、筑後市が有する自然や食、伝統文化などの体験を誘客対象とした着地型観光商品の造成を行います。 また、商品造成にあたっては、マーケティング調査やモニターツアー等の実施、各種媒体を活用した広報・PR展開も併せて検討していきます。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎実行委員会等（恋たびプロジェクト）…着地型観光商品の企画及び実施、広報・PR ○商工関係者、農業関係者、観光協会、行政…企画実施にかかる支援							

(4)恋にまつわる各種イベントや体験プログラムの実施

筑後市を訪れた人に『恋のくに』を感じていただくためには、筑後市を代表する観光資源「恋木神社」、古くから筑後市の賑わいを演出してきた「船小屋温泉郷」、県下一の広さを誇る「県営筑後広域公園」、平成28年3月に開業した「HAWKSベースボールパーク筑後」などを中心に、さまざまな仕掛けを行う必要があります。

それにより、筑後市としてのイメージが形成されると同時に、イメージアップにもつながり、『恋のくに』というブランドイメージの確立をめざします。

アクションプラン			事業の概要				
① 恋活イベントの開催			「恋する男女を応援するまち」としてのイメージ向上を図るため、筑後市商工会議所女性会をはじめ、各種団体と連携しながら、恋活イベントを実施します。				
継続	拡充	新規					
○							
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎実行委員会等（恋たびプロジェクト）…イベントの企画及び実施、PR ○商工関係者、農業関係者、観光協会…イベント実施にかかる支援、積極的な市内外へのPR ○行政…イベント実施にかかる支援、開催場所との調整及び広報・PR							

アクションプラン			事業の概要				
② 恋かすり普及事業			久留米絣は筑後市を代表する観光資源の一つ。幅広い年齢層から強い支持を得ており、中でも「絣の里巡り」は、他のイベントにはない集客力があります。今後は、「絣の里巡り」に加え、九州芸文館を活用したイベント、地域資源とのタイアップなど、『恋のくに』との関連を持たせながらさらなる発展をめざします。				
継続	拡充	新規					
	○						
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎実行委員会等（絣の里巡り）…イベントの企画及び実施、PR ○観光協会…広報・PRツール制作にかかる支援、関係団体との連絡調整 ○行政…イベント実施にかかる支援							



▲久留米絣（絣の里巡り in 筑後）

アクションプラン			事業の概要				
③ 広域公園等を活用した恋フェスの開催			<p>県営筑後広域公園は県下一の規模を誇る都市公園であり、野外ステージを有する芝生広場をはじめ、自然公園や多目的広場等があります。</p> <p>また、九州新幹線筑後船小屋駅の前には、世界的に有名な建築家・隈研吾氏が手掛けた九州芸文館もあるため、こうした資源を有効活用し、【恋】をテーマとしたイベントを既存事業と併せて実施します。</p>				
			○				
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
			●	→			
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、農業関係者、観光協会…イベント実施にかかる支援、積極的な市内外へのPR							
○行政…関係団体との連絡調整							
○住民…積極的な市内外へのPR							

アクションプラン			事業の概要				
④ 船小屋温泉郷を核とした観光地づくり			<p>江戸時代から続く船小屋温泉郷は、日本有数の含鉄炭酸泉が湧き出ることから、湯治場として賑わいをみせていました。</p> <p>本事業では、船小屋温泉郷エリアのさらなる賑わい創出に向け、活用方法の検討や地域資源との連携などを検討します。</p>				
			○				
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
	●	→					
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、農業関係者…にぎわい創出に向けた活用方法の検討							
○観光協会、行政…積極的な市外へのPR及び関係団体との連絡調整							



▲県営筑後広域公園



▲船小屋温泉郷

(5)恋のくにを巡る観光ルートの設定

筑後市には、恋木神社やHAWKSベースボールパーク筑後、県営筑後広域公園など、集客力の高い観光スポットがありますが、特定の観光スポットを限定的に観光しているケースがみられます。

そこで、集客力の高い観光スポットの周辺に点在する、まだ知られていない魅力ある資源にも光が当たるよう、観光ルートを形成し、面的な観光の広がりを促進させます。

重点			アクションプラン		事業の概要				
① 歩きたくなる【通り】づくり					観光客の方に何度も訪れたいと思っていただくためには、本市にある魅力的な観光資源を「点」としての観光資源から「面」としての観光資源にする必要があります。 筑後船小屋駅や羽犬塚駅を中心に、主要な観光資源へ続く道を歩きたくなる【通り】とすることで、これまでスルーされがちだった、まちなかの賑わいと交流促進に努めます。				
			継続	拡充	新規				
					○				
実施時期									
平成29年度		平成30年度		平成31年度		平成32年度		平成33年度	
●		—————		—————		—————		—————→	
実施主体									
◎観光協会、実行委員会等…歩きたくなる【通り】のルート設定 ○商工関係者、農業関係者…積極的な市内外へのPR ○行政…各種広報媒体制作及び広報・PR，関係団体との連絡調整									

重点			アクションプラン		事業の概要				
② 2次交通の活性化促進					平成28年4月からスタートしたレンタカーの有効活用を進めるとともに、面としての周遊観光をさらに促進するため、自転車シェアリングやレンタサイクルを活用した観光スタイルを構築します。 その際、レンタカーやレンタサイクルの使い方等を掲載したパンフレットや携行しやすい観光マップ・ガイドブック等を制作することで、観光客の利便性向上を図るとともに、広報・PRに努めます。				
			継続	拡充	新規				
				○					
実施時期									
平成29年度		平成30年度		平成31年度		平成32年度		平成33年度	
●		—————		—————		—————		—————→	
実施主体（メイン：◎、サブ：○）									
◎観光協会…レンタカー活用の検討、レンタサイクルの導入、観光マップ・ガイドブックの制作 ○行政…レンタサイクル導入における関係機関との調整及び観光マップ・ガイドブック制作における支援									

(6)恋のくにのイメージ向上

『恋のくに』としての認知度やイメージを向上させるためには、継続的な情報発信や観光客の視点にたった案内表示の設置が必要です。

たくさんの人がたった一度訪れる観光地ではなく、一人が何度でも訪れたいくなる観光地となるよう、イメージ向上につながる各種戦略を推進します。

アクションプラン			事業の概要				
① 魅力ある観光地づくり事業			筑後市には、恋木神社のほかにも多様な観光資源がありますが、その認知度は高いとは言えません。 地域資源の価値向上や磨き上げを行うため、恋のくに観光実行企画委員会に外部専門家を交えた場を設け、さらなる魅力ある観光地づくりを検討します。 なお、着地型観光商品造成との連携も意識し、必要に応じて検討段階でのテスト事業の実施も行います。				
継続	拡充	新規					
	○						
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
		●	→				
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、農業関係者、行政、実行委員会等…魅力ある観光地づくりの検討							
○観光協会…積極的な市内外へのPR							

アクションプラン			事業の概要				
② 観光案内サインの整備			筑後市を訪れる人に、快適な滞在を過ごしていただけるよう、駅及び主要幹線道路等を中心に、既存看板の塗り替え及び新たな観光案内サインの整備・充実を図ります。 また、単なる設置に留まらず、ユニバーサルデザイン等にも配慮するとともに、来訪者が楽しめる工夫やスマートフォン等を活用した展開も検討します。				
継続	拡充	新規					
○							
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●	→						
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎行政…設置場所の検討及び広報・PR							
○実行委員会等…観光案内サイン設置にかかる支援							



▲観光案内サイン（八女IC入口）

アクションプラン			事業の概要				
③ 恋のくに名スポットの再発見・創出			これから恋を始める人、現在恋をしている人、恋が終わった人など、『恋のくに』を訪れた人の思い出づくりの一環として、フォトコンテスト等の恋のくにアワードや着地型観光商品を通じた、名スポットの再発見を行います。 併せて、新たなスポットの創出に向けた取り組みも推進します。				
継続	拡充	新規					
	○						
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●			→				
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、農業関係者、行政、実行委員会等…アワードの開催、着地体験型観光商品を通じた名スポットの再発見及び創出 ○観光協会…積極的な市内外へのPR							



▲筑後船小屋花火大会
(花火でプロポーズ大作戦)



▲久富盆綱曳き



▲水田天満宮稚児風流



▲六所宮（粟島神社）

(1)恋のくにPR活動の実施

『恋のくに』のファンを獲得するためには、市内の体制を整え、市外に向けた広報・PR活動が不可欠です。

そこで、本市においては、県内及び県外都市圏に向けたプロモーションイベントを実施することで、市外における認知度向上、新規来訪者の確保に努めます。

アクションプラン			事業の概要				
① イベントでのPR活動の実施			市内外での観光PRイベントに積極的に参加することで、『恋のくに』を県内はもとより、全国の人に知ってもらえるよう取り組みます。 また、広報・PRについても、ホームページや駅貼りポスターなど、さまざまな媒体を活用しながら、効果的な周知・啓発を行います。				
継続	拡充	新規					
○							
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●			→				
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎行政、観光協会…PRイベントの実施、PR							
○商工関係者、農業関係者、実行委員会等…積極的な参加							



▲ちっこ祭



▲まかない飯G.P



▲筑後船小屋GOGOまつり



▲都市圏PRイベント

(2)恋のくに筑後の魅力発信

筑後市には、この地に伝わる伝説の羽犬をモチーフとした3体のPRキャラクター（はね丸、パネコ、ポネコ）がいるため、市内外における認知度向上に向け、観光イベント等のあらゆる機会でも効果的に活用していくことが必要です。

併せて、市が有するさまざまな観光資源の魅力が伝えられる、効果的な広報・PR展開を図ることが重要です。

重点			アクションプラン					事業の概要				
① 筑後市PRキャラクターによる魅力発信								キャラクターの認知度向上を図るため、市内の観光スポットや市外を含めた各種イベントへの出役、着ぐるみの貸出などを積極的に行います。 また、多くのファンを獲得するため、SNS等を活用した情報発信やオリジナルグッズの制作を行い、より多くの方に筑後市への関心を持ってもらえるよう努めます。				
継続			拡充			新規						
○												
実施時期												
平成29年度		平成30年度			平成31年度		平成32年度		平成33年度			
●		→			→		→		→			
実施主体（メイン：◎、サブ：○）												
◎行政…市内外でのPR、SNS等での情報発信												
○観光協会…SNS等での情報発信、オリジナルグッズの制作												
○住民、商工関係者、農業関係者、実行委員会等…各種イベント等での積極的な活用												



筑後市PRキャラクター
「はね丸」

筑後市の羽犬伝説から誕生。
 背中の羽とキリリとした眉毛がチャームポイントのワンコ。
 趣味はお掃除と温泉巡り。
 モテモテだけど、鈍感で恋愛には奥手な一面もある。



筑後市PRキャラクター
「パネコ」「ポネコ」

誰に頼まれたわけでもないのに、
 筑後市PRキャラクターを買って出た、伝説の羽犬を名乗る双子姉妹。
 恋に夢中なお年頃だが、
 彼女たちが筑後市を想う気持ちは誰にも負けていない。

制作アニメーター：真賀里 文子氏

重点			アクションプラン		事業の概要				
② 恋のくにの観光情報発信			市内で開催される各種イベントや観光資源（自然・食・伝統文化等）の魅力を、ホームページやSNSなどを通じて積極的に発信しながら、ファンの拡大を狙います。 また、時代に合わせた新たな情報発信等も検討していきます。						
継続			拡充		新規				
			○						
実施時期									
平成29年度		平成30年度		平成31年度		平成32年度		平成33年度	
●		—————		—————		—————		—————▶	
実施主体（メイン：◎、サブ：○）									
◎観光協会…ホームページの運営、SNS等での情報発信 ○住民、商工関係者、農業関係者、実行委員会等、行政…積極的な情報発信、情報提供									

(3)観光情報を提供するツールづくり

筑後市観光を彩るさまざまな魅力を、生きた情報として対外的に発信していくツールとして、観光ポスター及び観光プロモーション動画の制作を行います。

また、恋木神社や船小屋温泉郷特集、恋グル、ホークス特集、イベント情報など、筑後市ならではの情報がぎゅっと詰まった情報誌の発行、来訪者の利便度向上に寄与する観光アプリを開発することで、さらなる認知度向上に努めます。

アクションプラン			事業の概要						
① 観光ポスターを活用した都市圏PR			『恋のくに』を対外的にPRするとともに、そのイメージを伝えられるよう、【恋】に特化した筑後市の観光資源やPRキャラクターを全面に掲載した、新たな観光ポスターを制作します。 また、観光資源一つひとつにフォーカスをあてた、シリーズポスターも併せて制作し、市内主要施設はもとより、福岡都市圏や関西都市圏などの対外的な観光PRにも積極的に活用します。						
継続			拡充		新規				
			○						
実施時期									
平成29年度		平成30年度		平成31年度		平成32年度		平成33年度	
●		—————		—————		—————		—————▶	
実施主体（メイン：◎、サブ：○）									
◎行政…観光ポスターの制作 ○商工関係者、農業関係者、観光協会、実行委員会等…積極的な活用・提示、PR									





アクションプラン			事業の概要				
② 恋のくにプロモーション動画の制作			『恋のくに』観光の定番スポットやおすすめの食など、多彩な観光資源を全国に発信し、動画だからこそ伝えられる魅力を効果的に発信します。 プロモーションビデオは、ホームページや動画投稿サイト（YouTube等）を活用し、積極的に配信します。 また、インバウンド誘致に向けて、外国人が好む観光資源を活用した、多言語によるプロモーション動画の制作も検討します。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎行政…プロモーション動画の制作 ○住民…動画への積極的な参加 ○商工関係者、農業関係者、観光協会、実行委員会等…積極的な活用、PR							

アクションプラン			事業の概要				
③ 観光情報誌の制作			『恋のくに』が有する多彩な魅力（観光スポット、食、イベントなど）を一冊に網羅した観光情報誌を制作します。 制作にあたっては、近年のトレンドを意識した話題性のある特集や著名人の起用などを考慮するほか、効果的な設置場所についても検討します。				
継続	拡充	新規					
	○						
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎観光協会…情報誌の制作 ○住民、商工関係者、農業関係者、実行委員会等…積極的な情報提供 ○行政…関係団体との連絡調整							

アクションプラン			事業の概要				
④ 観光アプリの開発			観光客のニーズに合わせたICT等の利活用による効果的な情報発信を行うため、観光アプリケーションを開発します。 市内各所の旬な情報をタイムリーに届けたり、まち歩きに活用できたりと、コンテンツの充実を図るとともに、地図情報との連動、多言語化など、幅広い観光客のニーズに対応した機能をもたせます。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎行政、観光協会…観光アプリの制作、管理運営 ○住民、商工関係者、農業関係者、実行委員会等…積極的な情報提供、PR							

※ICT：情報処理及び情報通信。コンピュータやネットワークに関連する諸分野における技術・産業・設備・サービスなどの総称。

恋のくにと
おもしろか
こつ
しょうばい!

(1)福岡ソフトバンクホークスとのタイアップ

平成 28 年 1 月、筑後市は福岡ソフトバンクホークスと「地域包括連携協定」を締結し、スポーツ振興や観光振興、そして地域活性化に連携して取り組み、お互いにその魅力を高め合って、地域の発展に貢献することとなりました。

また、福岡ソフトバンクホークスは、「タカガール」と呼ばれる女性ファンが多い球団でもあることから、各種イベントやグッズ制作など、来訪者増加に向けた効果的なタイアップ戦略を進める必要があります。

アクションプラン			事業の概要				
① ホークス観戦プランの造成			「HAWKSベースボールパーク筑後」で行われる試合観戦を含む宿泊旅行商品を造成し、新球場を含む、市全体の知名度向上、賑わい創出を図ります。商品造成にあたっては、選手との交流や翌日の観光メニューなど、参加者へのメリットを考慮し、より多くの方楽しんでいただけるプランとします。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎実行委員会等…宿泊旅行商品の造成 ○商工関係者、観光協会、行政…積極的なPR							



アクションプラン			事業の概要				
② イエロープロジェクト			福岡ソフトバンクホークスのイメージカラーである黄色を活用したプロジェクトを実施します。試合当日は、ファンのみならず、筑後市全体で応援していることが伝わるよう、市民協働で取り組み、相乗効果を狙います。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎住民…プロジェクトの実行 ○商工関係者、農業関係者、観光協会、行政、実行委員会…実施内容の検討、PR							

アクションプラン			事業の概要				
③ 限定グッズの制作			HAWKSベースボールパーク筑後でしか買えない応援グッズやキャラクターグッズなど、『恋のくに』の要素を盛り込んだ限定グッズを制作します。 販売については、ファーム本拠地内に設置予定のスペースにて行います。				
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、観光協会、実行委員会…グッズの提案、販売場所の確保 ○行政…積極的なPR							

アクションプラン			事業の概要				
④ 市民が選ぶ「恋尊」総選挙事業			福岡ソフトバンクホークスに対する市民の愛着醸成及び選手の知名度向上・地域貢献をめざすため、市民総選挙型のイベントを実施し、「若鷹恋尊」を選出します。 最も多くの票を集めた選手には、親善大使として、可能な範囲で市のイベント等に参加してもらいます。				
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎実行委員会…選出イベントの実施 ○行政、観光協会…関係機関との調整、イベントのPR ○住民…積極的な参加							

アクションプラン			事業の概要				
⑤ タカガールデー及びファンフェスティバルを活用した広報・PR			毎年、福岡ヤフオクドームで開催される「タカガールデー」及び「ファンフェスティバル」に『恋のくに』も積極的に参加し、観光地としてのPRはもちろん、ファーム本拠地としての認知度向上を図ります。				
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎行政…関係機関との調整 ○観光協会、実行委員会等…広報・PR活動の実施							

アクションプラン			事業の概要				
⑥ タカガール限定 モニターツアーの実施			会員数10万人を超えるファンクラブ「クラブホークス」に入っている女性ファン（タカガール）をモニターとして招き、『恋のくに』の魅力を知っていただくツアーを実施します。 モニターの方には、ツアー中や終了後など、SNS等への投稿を積極的に行っていただくなど、効果的な情報発信が期待できる内容を検討します。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎実行委員会等…モニターツアーの企画、実施 ○商工関係者、行政、観光協会…関係機関との調整、PR							

（２）民間企業やブランド、メディア等とのタイアップ

『恋のくに』がより多くの方から愛される観光地となるためには、『恋のくに』観光をとともに盛り上げ、積極的に協力をいただける外部組織との連携を図る必要があります。

そこで、民間企業やブランド、各種メディア等とのタイアップ企画を通じて、さらなるひろがりの創出を図ります。

アクションプラン			事業の概要				
① 恋のくにポスト の設置			想いを寄せる相手や感謝を伝えたい相手など、大切な人への手紙を投函できる「恋のくにポスト」の設置を検討します。 設置にあわせて、オリジナル切手やハガキ、ご当地消印を作成するなど、新たな観光スポットとして親しまれるよう取り組んでいきます。				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
●————→							
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎行政…関係機関との調整、設置場所の検討、広報 ○観光協会、実行委員会等…市内外へのPR							



アクションプラン			事業の概要				
② cafe&雑貨屋エリアの整備構想			<p>これまで以上に「恋のくに」での滞在をゆっくりと楽しんでいただくためには、カフェや雑貨屋など、複数の店舗が軒を連ねるエリアの整備が不可欠です。</p> <p>「恋のくに」観光のさらなる発展、地域活性化を目的とし、主要観光施設や駅などを中心に、空き店舗等を活用した新規店舗の誘致に向けた新たな観光エリアの整備構想を検討します。</p>				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
		●	→				
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、観光協会、実行委員会等…整備構想の策定							
○行政…整備構想策定の支援							

アクションプラン			事業の概要				
③ ポップカルチャーコラボ			<p>近年、日本の新たな文化として海外からも注目を集めている、マンガやアニメ、ゲーム、映画などのコラボ企画を検討します。</p> <p>イベントや商品開発、ロケ地誘致など、インバウンド誘致にもつながるよう配慮します。</p>				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
		●	→				
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎商工関係者、実行委員会…企画の検討							
○行政、観光協会…関係機関との調整							

アクションプラン			事業の概要				
④ コンセプトルームの設定			<p>宿泊観光客の増加を図るため、『恋のくに』のPRキャラクターであるパネコ・ポネコそれぞれの特徴をテーマとする、コンセプトルームの設定を検討します。</p> <p>「泊まってみたい」と思っただけのよう、キャラクターがもつ世界観や細やかな工夫・配慮に努めます。</p>				
継続	拡充	新規					
		○					
実施時期							
平成29年度	平成30年度	平成31年度	平成32年度	平成33年度			
	●	→					
実施主体（メイン：◎、サブ：○）							
◎実行委員会…内容の検討、提案							
○商工関係者、観光協会、行政…関係施設への協力依頼、PR							

分野別アクションプランに関する中期ビジョン

区 分	H29	H30	H31	H32	H33	掲載頁
戦略1 “人づくり” 戦略						
(1) おもてなしの心の醸成						
① 恋のくに観光ポリシーの推進	●	→				P 23
② おもてなし研修の開催	●	→				P 24
(2) 恋のくに案内人を養成						
① ちっご観光大使（恋姫）による魅力発信	●	→				P 24
② 恋のくに案内人の養成及び活用	●	→				P 25
(3) 新たな恋のくに実行組織の強化						
① 恋のくに観光実行企画委員会のあり方検討	●	→				P 25
戦略2 “魅力づくり” 戦略						
(1) 恋グルの推進						
① 恋に効くご当地グルメの開発			●	→		P 26
② 恋グルPASSの発行及びイベントの開催	●	→				P 26
(2) 恋のくにがイメージできる「おみやげ」の開発支援						
① 恋のくにがイメージできるおみやげの開発支援			●	→		P 27
(3) 観光客目線にたった着地型観光商品の造成						
① 恋のくに着地型観光商品の造成	●	→				P 27
(4) 恋にまつわる各種イベントや体験プログラムの実施						
① 恋活イベントの開催	●	→				P 28
② 恋かすり普及事業	●	→				P 28
③ 広域公園等を活用した恋フェスの開催			●	→		P 29
④ 船小屋温泉郷を核とした観光地づくり		●	→			P 29
(5) 恋のくにを巡る観光ルートの設定						
① 歩きたくなる【通り】づくり	●	→				P 30
② 2次交通の活性化促進	●	→				P 30
(6) 恋のくにのイメージ向上						
① 魅力ある観光地づくり事業			●	→		P 31
② 観光案内サインの整備	●	→				P 31
③ 恋のくに名スポットの再発見・創出	●	→				P 32

区 分	H29	H30	H31	H32	H33	掲載頁
戦略3 “筑後のファンづくり” 戦略						
(1) 恋のくにPR活動の開催						
① イベントでのPR活動の実施	●	→				P 33
(2) 恋のくに筑後の魅力発信						
① 筑后市PRキャラクターによる魅力発信	●	→				P 34
② 恋のくにの観光情報発信	●	→				P 35
(3) 観光情報を提供するツールづくり						
① 観光ポスターを活用した都市圏PR	●	→				P 35
② 恋のくにプロモーション動画の制作	●	→				P 36
③ 観光情報誌の制作	●	→				P 36
④ 観光アプリの開発			●	→		P 36
(4) 景観整備による雰囲気・統一感の醸成						
① ルールの設定及び実行	●	→				P 37
戦略4 “ひろがりづくり” 戦略						
(1) 福岡ソフトバンクホークスとのタイアップ						
① ホークス観戦プランの造成	●	→				P 38
② イエロープロジェクト	●	→				P 38
③ 限定グッズの制作	●	→				P 39
④ 市民が選ぶ「恋尊」総選挙事業	●	→				P 39
⑤ タカガールデー及びファンフェスティバルを活用した広報・PR	●	→				P 39
⑥ タカガール限定モニターツアーの実施	●	→				P 40
(2) 民間企業やブランド、メディア等とのタイアップ						
① 恋のくにポストの設置		●	→			P 40
② cafe&雑貨屋エリアの整備構想			●	→		P 41
③ ポップカルチャーコラボ			●	→		P 41
④ コンセプトルームの設定		●	→			P 41

※観光情勢の変動により、上記のアクションプランの実施時期や実施主体等が変更になる場合があります。



策定経緯

1 筑後市観光戦略会議及び恋のくに観光企画委員会

本プランの策定にあたっては、下記メンバーに加え、庁内女性職員によって構成された「恋のくに女子会」による協議を行いました。

なお、筑後市観光戦略会議委員及び恋のくに観光企画委員においては、次年度以降のプラン実施にかかる主要メンバーとなります。

■筑後市観光戦略会議委員

No	役職	氏名	所属
1	会長	大藪 健介	筑後市観光協会会長
2	委員	富安 春二	筑後商工会議所専務理事
3	委員	北島 一雄	筑後市議会建設経済委員長
4	委員	中山 世一	J A ふくおか八女理事
5	委員	前間 悦治	J R 筑後船小屋駅長
6	委員	田村 貴子	筑後市副市長
7	委員	西田 正治	筑後市建設経済部長

■恋のくに観光企画委員

No	役職	氏名	所属
1	委員長	城崎 嘉展	恋のくに観光実行企画委員会
2	副委員長	國武 進一郎	筑後商工会議所
3	委員	角 洋子	筑後商工会議所女性会
4	委員	高木 繁	筑後市観光協会
5	委員	下川 祐樹	J A ふくおか八女筑後地区センター
6	委員	弘中 國太郎	筑後青年会議所
7	委員	大石 照好	筑後郷土史研究会
8	委員	谷川 麻樹	九州大谷短期大学
9	委員	福富 恵美子	船小屋温泉協会
10	委員	芝田 良倫	市民公募
11	委員	森 聡美	市民公募
12	委員	安西 司	九州芸文館
13	委員	入部 数弘	恋のくに観光実行企画委員会
14	委員	江崎 紹泰	筑後市ホークスファーム連携推進室
15	委員	中野 弘之	筑後市農政課
16	委員	小林 勇作	筑後市社会教育課
17	委員	實本 昌輝	筑後市商工観光課

■恋のくに女子会

No	氏名	所属
1	中村 美彩	筑後市議会事務局
2	井手 理香子	筑後市議会事務局
3	江上 実穂	筑後市子育て支援課
4	野田 圭	筑後市福祉課
5	田中 久美子	筑後市高齢者支援課
6	吉田 加奈子	筑後市農政課
7	岩熊 早央里	筑後市上下水道課
8	中川 実那子	筑後市都市対策課
9	戸上 彩	筑後市市民課
10	龍 春奈	筑後市税務課
11	椎窓 由歌理	事務局（筑後市商工観光課）
12	原 菜摘	事務局（筑後市商工観光課）
13	宮崎 愛子	事務局（筑後市商工観光課）

■事務局

No	氏名	所属
1	豊福 県一	筑後市商工観光課長
2	古賀 雅弘	筑後市商工観光課職員
3	宮崎 愛子	筑後市地域おこし協力隊
4	尾崎 香苗	株式会社ジャパンインターナショナル総合研究所
5	中部 直哉	株式会社ジャパンインターナショナル総合研究所

2 プラン策定の経緯

年 月 日	活 動 概 要
平成 27 年 8 月 4 日 (火)	<p>筑後市観光戦略会議（第 1 回）、恋のくに観光企画委員会（1 回） 開催（合同会議）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・戦略会議 会長あいさつ ・委員及びスタッフ紹介 ・事業内容について <ol style="list-style-type: none"> （1）これまでの経緯 （2）事業内容及び全体スケジュールについて ・委員長及び副委員長選出について ・報告事項 <ol style="list-style-type: none"> （1）規約改正について ・議事 <ol style="list-style-type: none"> （1）基礎調査の実施について <ol style="list-style-type: none"> ①調査実施内容
平成 27 年 10 月 5 日 (月)	<p>恋のくに女子会（1 回） 開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「恋のくに女子会」の位置づけ（役割） ・事業内容について <ol style="list-style-type: none"> （1）これまでの経過報告 （2）事業内容及び全体スケジュールについて <p>恋のくに観光企画委員会（2 回） 開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・委員長あいさつ ・議事 <ol style="list-style-type: none"> （1）基礎調査の結果報告 <ol style="list-style-type: none"> ①インターネット調査 ②福岡ヤフオク！ドームでのアンケート調査 ③旅行会社へのヒアリング調査 （2）恋のくに観光のさらなる推進に向けて（課題等の共有） ・ワークショップ <ol style="list-style-type: none"> （1）どきどき♥わくわくする恋のくに観光メニューを考えよう ・議事 <ol style="list-style-type: none"> （1）次期プランの目次案（骨子について）
平成 27 年 11 月 10 日 (火)	<p>恋のくに女子会（2 回） 開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新・観光ポスターに関する意見交換 <p>筑後市観光戦略会議（第 2 回）、恋のくに観光企画委員会（3 回） 開催（合同会議）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会長あいさつ ・講演「観光振興マネジメント～アクションプランの実施に向けて～」 講師：北野尚人（内閣府地方創生推進室 地域活性化伝道師） ・委員長あいさつ ・議事 <ol style="list-style-type: none"> （1）次期筑後市観光推進実施プラン（素案）について （2）新・観光ポスター（案）について ・ワークショップ 「恋のくに筑後」は 5 年後どんな観光地になりたい？

年 月 日	活 動 概 要
平成 27 年 12 月 11 日 (金)	恋のくに観光企画委員会 (4 回) 開催 ・委員長あいさつ ・議事 (1) 次期筑後市観光推進実施プラン (素案) について ①第 1 章～第 3 章まで ②第 4 章以降 (アクションプランの精査)
平成 27 年 12 月 14 日 (月)	恋のくに女子会 (3 回) 開催 ・次期筑後市観光推進実施プラン (素案) についての意見交換
平成 28 年 2 月 4 日 (木)	恋のくに女子会 (4 回) 開催 ・新・観光ポスター、観光推進実施プラン (素案) に関する意見交換 恋のくに観光企画委員会 (5 回) 開催 ・委員長あいさつ ・議事 (1) 新・観光ポスター (案) について (2) 次期筑後市観光推進実施プラン (素案) について
平成 28 年 2 月 23 日 (火)	筑後市観光戦略会議 (第 3 回) 開催 ・報告事項 (1) 実施プラン策定の経過 ・議事 (1) 第 2 次筑後市観光推進実施プラン (素案) について (2) 新・観光ポスター (案) について
平成 28 年 3 月 25 日 (金)	恋のくに観光企画委員会 (6 回) 開催 ・委員長あいさつ ・議事 (1) 次期筑後市観光推進実施プラン (素案) について (2) 新・観光ポスター (案) について
平成 28 年 3 月 29 日 (火)	筑後市観光戦略会議 (第 4 回) 開催 ・議事 (1) 第 2 次筑後市観光推進実施プラン (素案) について (2) 新・観光ポスター (案) について 【講演会】 ・講演「観光地としての「おもてなし」について」 講師：西川丈次 (株)観光ビジネスコンサルタント代表取締役)
平成 28 年 10 月 27 日 (木)	恋のくに観光企画委員会 (7 回) 開催 ・委員長あいさつ ・議事 (1) 次期筑後市観光推進実施プラン (素案) について (2) 新・観光ポスター (案) について ・今後の予定について
平成 28 年 11 月 10 日 (木)	筑後市観光戦略会議 (第 5 回) 開催 ・報告事項 (1) 実施プラン策定の経過 ・議事 (1) 第 2 次筑後市観光推進実施プラン (素案) について (2) 新・観光ポスター (案) について ・今後の予定について

3 ワークショップ「ときどき♡わくわくする恋のくに観光メニューを考えよう！」で出たアイデアの一覧

《人づくり戦略》

●おもてなし隊●おばあちゃんのアイドルグループをつくる●周辺観光への拠点づくり（情報発信）●ラジオの公開生放送●はね丸くん体操第2をつくる（イスに座ってできる）●お米の収穫→精米→中の島公園で飯ごう炊飯（野菜とあわせて猟友会にジビエを）●特別な日はJR沿線で賑やかし●今日は七国ヒッチハイクデー●筑後男塾（ちっご男じゅく）の開催

《魅力づくり戦略》

●公衆トイレの充実●駅・トイレを可愛らしくしたい●恋のくにときどき（吊り橋効果）本気のお化け屋敷●脱出ゲーム●カッコイイ踊るオジサン（フラッシュモブ）●フリーエントリーのはんぎりレース●彼氏・彼女自慢コンテスト●くさいセリフコンテスト●はね丸くん犬顔カッコイイコンテスト●彼氏・彼女クイズ大会●公園（水鉄砲合戦）●ペアルックの聖地●恋のくにファッションショー●2連タイプサイクリング●サイクリングロード●平野を活かしたイベント（車イスマラソン）●恋のくにオルレ●フルーツ狩りをする●花（ピンクのコスモス）●休憩スポット●恋のくにアート（田園）●筑後の歴史拠点の案内板●県南公園をさくらでいっぱいにする●芸文館でお茶と和菓子博の開催●恋文コンテスト●「筑恋邸」を情報発信基地・アンテナショップにしたい●恋の三社詣出（恋木神社、六所宮（粟島神社）、溝口竈戸神社）

《筑後のファンづくり戦略》

●QRコードでの配信●ちっご弁ラインスタンプ●恋のくに民泊●市内各飲食店でキャラクターしょうゆ差しプロジェクト●恋推しグッズ一堂に集める（全国・全世界）●かすりのランチトートバッグをつくる●ラッピングバス●恋の木ジンジャー●恋のくにストラックアウト●恋のくにトスバッティング●恋のくに絵本●恋のくにまんが●恋のくにふわふわ遊具●今日は一日緋デー●ナシ・ブドウ・モモのオーナー制裁培●筑後の特徴を持つ文化遺産の洗い出し（インバウンド）●筑後船小屋駅から恋木神社にまたがる結婚式●県南体育館で格闘技興行（ボクシング）

《ひろがりづくり戦略》

●空き店舗でアート活動●公園でおいしいモーニングを食べられる（朝活）●ホークス選手の好きなメニュー（2軍の選手を知るコーナー）●ホテルの一室をホークス選手の部屋にする●ホークス選手にモニターとして炭酸泉のPR●出合いの店●ホテル抱き合わせ、ホークスファームの前座試合興行●人力車を歩かせる（犬、馬車、ペロタクシー）●JR駅舎（船小屋：黄、羽犬塚：ピンク、西牟田：藍）●矢部川に船を浮かべる