

第2次糸島市観光振興基本計画

令和2年3月

糸島市

目次

第1章 「第2次糸島市観光振興基本計画」策定の趣旨

1. 計画策定の背景と目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
2. 計画の位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
3. 計画の推進期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2

第2章 糸島市を取り巻く観光の動向

1. 糸島市を取り巻く観光の動向・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
 - (1) 国内旅行の動向・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
 - (2) 訪日外国人観光客の増加・・・・・・・・・・・・ 10
 - (3) 九州及び福岡県の観光の動向・・・・・・・・ 14

第3章 糸島市の観光の現状と課題

1. 糸島市の観光の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
 - (1) 糸島市の観光入込客数・・・・・・・・・・・・ 18
 - (2) 糸島市への来訪者の内訳・・・・・・・・・・・・ 21
 - (3) 糸島市の観光客のプロフィールと動向・・・・ 22
2. 糸島市の観光の課題～SWOT分析による整理・・・・・・・・ 24

第4章 計画の推進方針と目標

1. 基本理念と目指す将来像・・・・・・・・・・・・・・・・ 26
 - (1) 計画の基本理念・・・・・・・・・・・・・・・・ 26
 - (2) 目指す将来像・・・・・・・・・・・・・・・・ 27
 - (3) 計画の基本方針と基本目標・・・・・・・・・・・・ 28
2. 誘客層・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 29
 - (1) 誘客層の設定・・・・・・・・・・・・・・・・ 29
 - (2) 設定誘客層と対応コンテンツ・・・・・・・・・・・・ 30
3. 計画の目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 31

第5章 計画の推進体制と施策の展開

1. 計画の推進体制と効果検証体制・・・・・・・・・・・・ 32
2. 施策体系・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
3. 基本目標、基本施策、具体的な取組・・・・・・・・・・・・ 36

■資料編

- 用語解説（50音順）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 47

第1章 「第2次糸島市観光振興基本計画」策定の趣旨

1

計画策定の背景と目的

近年、情報化・国際化の急速な進行により、各分野での国際競争が激化する中で、国内では人口減少、少子高齢化が進み、特に地方を取り巻く社会情勢は年々厳しさを増しています。

こうした中、交流人口の創出・拡大を基盤に据えた「観光」による地域づくりの取組みは、地域住民の誇りや郷土愛の醸成、地域の多様な事業者や団体の連携強化、雇用の場の創出、広範な産業への経済波及効果などを生み出す手段として、非常に大きな期待が寄せられています。

国は、平成28年3月に、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、訪日外国人観光客数を、「2020オリンピック・パラリンピック東京大会」が開催される令和2年までに4,000万人とすることを新たな目標として掲げました。次いで、政府の今後1年を目途とした行動計画として、観光ビジョンや「観光立国推進基本計画」の内容を踏まえ、国際観光旅客税等を活用した高次元の観光施策を取り入れたものとして、「観光ビジョン実現プログラム2018」を公表し、人口減少による国内旅行市場の冷え込みを、“訪日外国人観光客”という新たなマーケットで補っていく策に舵を切りました。

九州では、令和5年までに観光を九州の基幹産業とすることを目的として掲げた九州観光戦略において、訪日外国人観光客の誘致を中心とした4つの戦略と3か年毎のアクションプランに基づき、(一社)九州観光推進機構が中心となって、九州一体となった観光振興への取組を進めています。

福岡県においては、平成29年7月に「ご来福推進宣言～福岡県観光振興指針～」を策定し、「歴史」「食」「価値ある旅」「地消地産」「心を込めたおもてなし」を核とした5つの指針を掲げ、「ご来福」推進を進めています。さらに、スポーツの力で県民生活をより豊かに、より元気にする「スポーツ立県福岡」の実現を目指し、九州オルレ[※]やサイクル&トレイルツーリズム[※]等にも取り組んでいます。



本市は、「糸島市観光振興基本計画」を平成23年3月に策定し、『五感にささやき、心満たされる悠久の里 伊都国糸島』を基本理念として、6つの基本方針と14の基本施策で観光振興を進めてきました。

また、平成28年3月に策定した「まち・ひと・しごと創生糸島市総合戦略」では、観光振興に関して、《魅力あふれる暮らし「糸島スタイル」を発信、選ばれるまちになる》というコンセプトのもと、「地域資源を活かした観光の確立」「観光基盤の整備」「観光情報の積極的な発信・提供」を主施策と設定し、様々な施策や事業を行ってきました。

「○○○[※]」・・・47ページ以降の用語解説で詳しく説明しています。

これらの施策を、より確実に、より効果的に推進していくため、平成29、30年度に（一社）糸島市観光協会[※]（以下「観光協会」という。）の「日本版DMO[※]」の登録を支援し、平成31年3月には、地域DMO候補法人として観光庁へ登録されました。



本計画は、国・九州・福岡県の動向を踏まえたうえで、「観光」を本市における基幹産業の一つとして明確に位置づけ、行政をはじめ、地域DMO候補法人に登録された観光協会を中心としたあらゆる分野の事業者や団体、市民が連携・協働しながら、市が一丸となって観光のまちづくりを推進していく方針や施策を示すために策定するものです。

2 計画の位置づけ

本計画は、「第1次糸島市長期総合計画」（平成23年3月策定）の観光関連施策の個別計画と位置づけ、現在策定中の「第2次糸島市長期総合計画」（令和3年度～令和12年度予定）と可能な限り整合を図ります。

また、「第2期まち・ひと・しごと創生糸島市総合戦略」をはじめ、市の各分野別計画に記載されている観光関連施策とも十分に整合を図りながら、国や九州、福岡県の関連計画等を踏まえた計画とします。

3 計画の推進期間

第1次糸島市観光振興基本計画では、計画期間を平成23年度からの10年間としていましたが、急速に変化する観光情勢に対応するため、1年間前倒しで見直しを行い、本計画の期間は、令和2年度から第2次糸島市長期総合計画前期基本計画期間である令和7年度までの6年間とします。

なお、第2次糸島市長期総合計画の策定により、本計画の見直しが必要な場合は改定を行います。

また、6年後の指標や目標値を設定した上で進めていきますが、定期的に成果の検証を行い、観光を取り巻く環境・情勢の変化にも的確に対応しながら、必要に応じて方針や施策、目標値などの見直しを行います。

第2章 糸島市を取り巻く観光の動向

1 糸島市を取り巻く観光の動向

(1) 国内旅行の動向

① 少子高齢化及び人口減少がもたらす国内旅行市場への影響

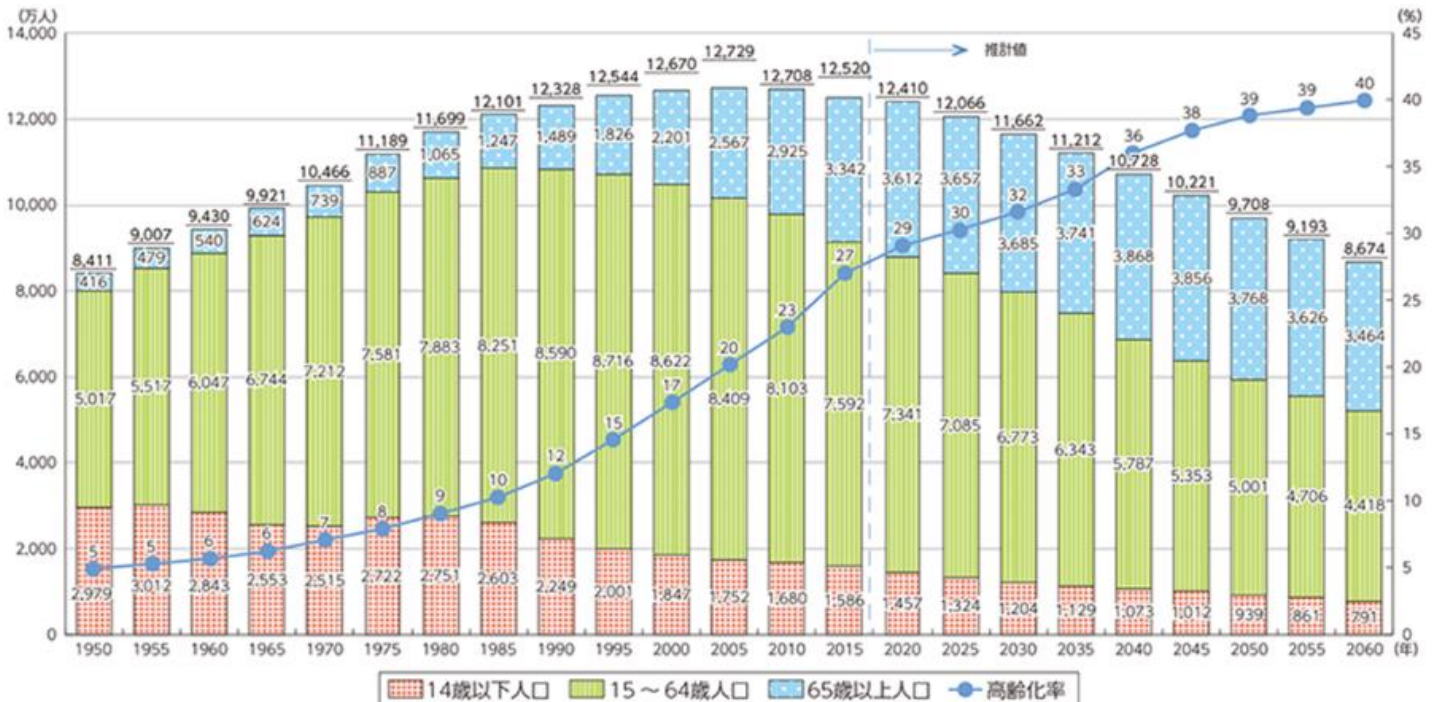
- 日本の人口は、平成17年に出生数と死亡数の差である自然増加数が減少に転じ、人口減少局面に入りました。
- 晩婚化、非婚化等で出生率が減少している一方で、医療、食生活、衛生面等の向上で死亡率が低下したことにより、高齢化率は次第に上昇しつつあり、2060年には高齢化率は40%近くまで達すると予測されています。



人口の減少は、労働力不足や国内消費の減少による市場の縮小など様々な影響を及ぼします。

このことは、国内旅行の需要の縮小にもつながっていくと予測されています。

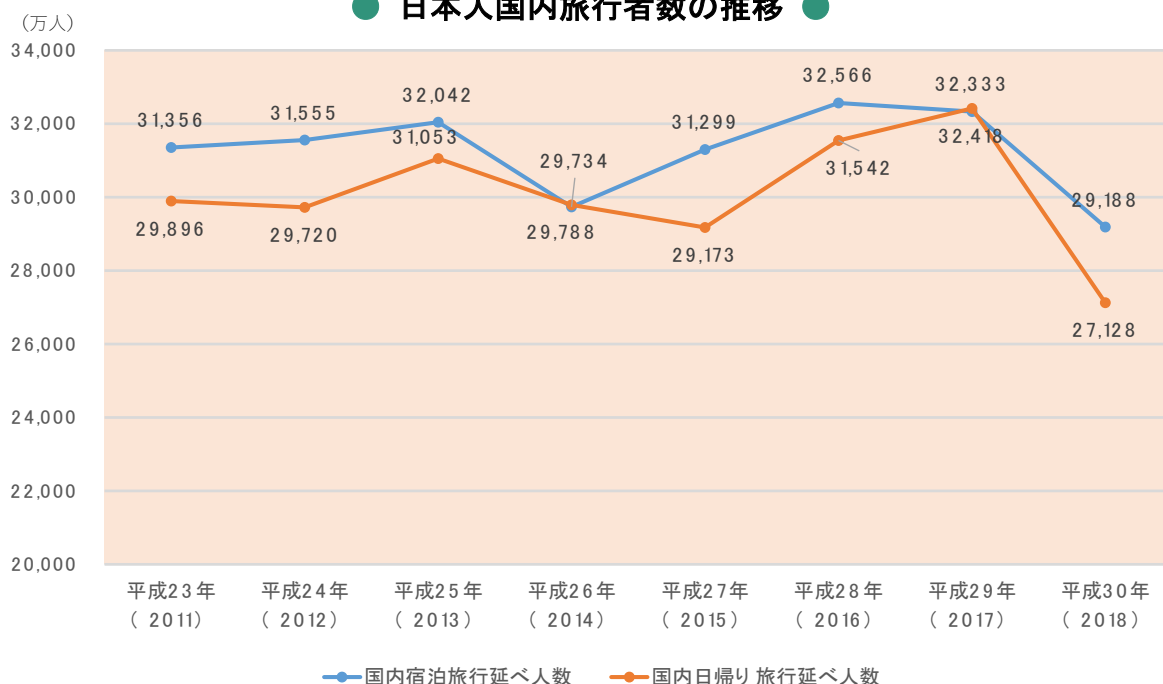
● 日本の人口の推移 ●



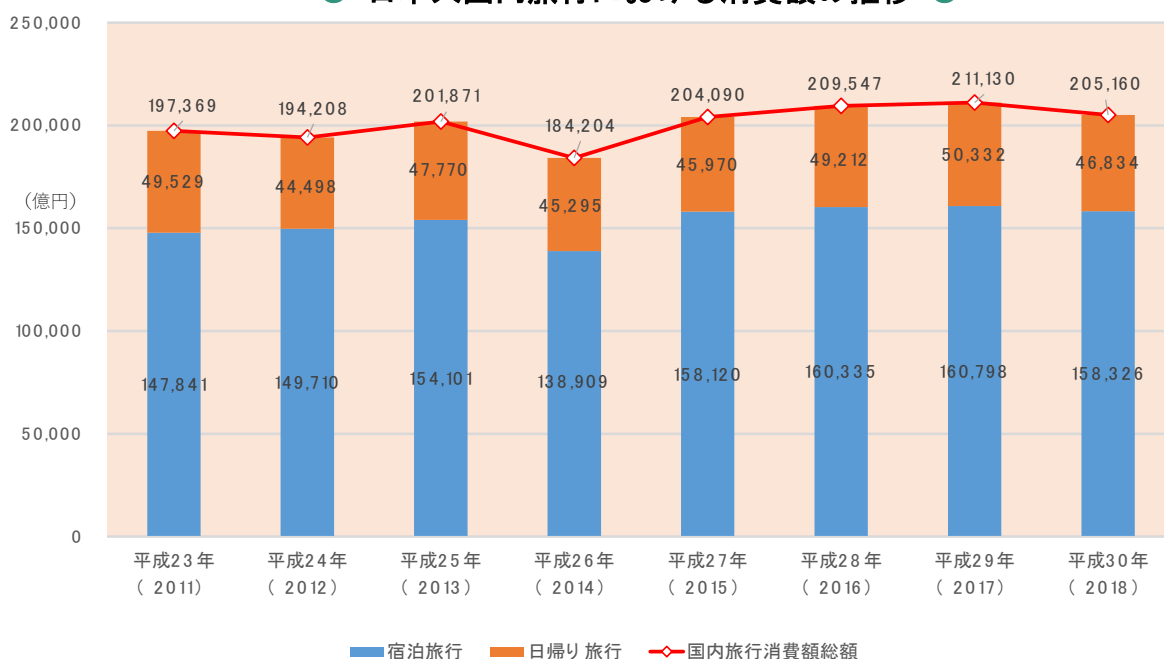
【出典】2015年までは総務省「国勢調査」（年齢不詳人口を除く）、
2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」
（出生中位・死亡中位推計）

- 平成30年の国内旅行延べ人数は、5億6,316万人（前年比13.0%減）で、うち宿泊旅行延べ人数2億9,188万人（前年比9.7%減）、日帰り旅行延べ人数が2億7,128万人（前年比16.3%減）となっており、平成29年よりどの数値も著しく減少しています。
- 国内旅行消費額総額については、旅行者数の全体的な減少に伴い、総計で20兆5,160億円と、平成29年より2.8%減少していますが、1人1回当たりの旅行単価は36,430円と、平成29年より11.7%増加しており（宿泊旅行は54,243円で9.1%増・日帰り旅行は17,264円で11.2%増）、1人当たりの旅行消費額が増加していることがうかがえます。

● 日本人国内旅行者数の推移 ●



● 日本人国内旅行における消費額の推移 ●



【出典】観光庁「旅行・観光消費動向調査2018（速報）」

② 国内旅行者が求める旅行の目的やコンテンツ

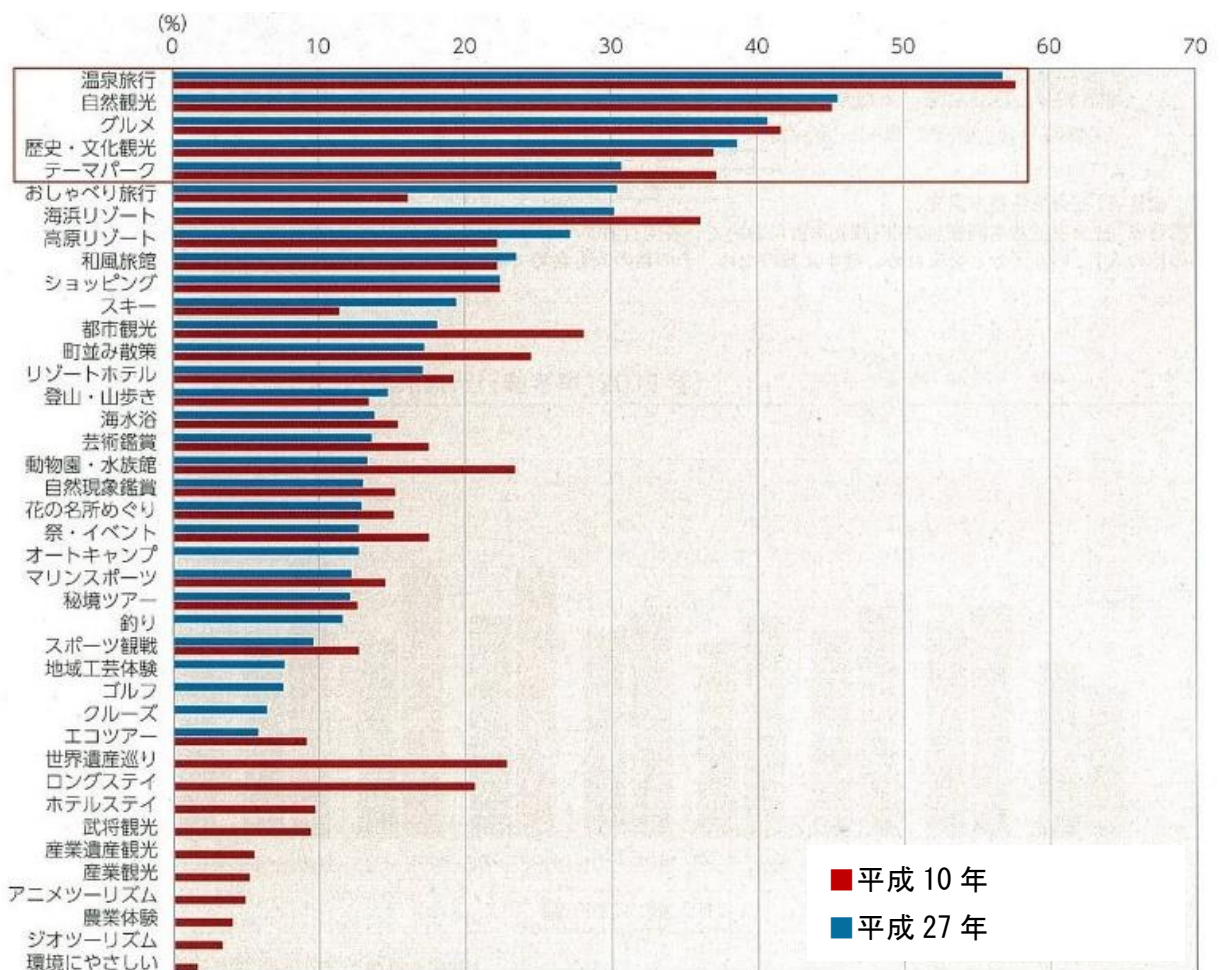
- 日本人が希望する国内旅行の目的としては、「1位：温泉旅行、2位：自然観光、3位：グルメ」という順位に、ここ数年変化は見られません。
- 平成10年と平成27年の統計を比較すると、この17年間で大きくポイントを上げた目的として、「テーマパーク」「海浜リゾート」「都市観光」「町並み散策」「動物園・水族館」があります。
- 日本人の余暇の過ごし方として、「国内観光旅行」は減少傾向にはありますが、平成23年度より7年連続して首位となっています。また、「外食」「ドライブ」といった旅行・観光に関連する過ごし方も、継続して上位を占めています。



多くの日本人が余暇の過ごし方として、国内旅行をあげています。

また、近年、旅行に出かける日本人の多くに、しっかりと目的を決めて出かける傾向が見られます。そのような中、「温泉旅行」「自然観光」「食の観光（グルメ）」は、日本人の旅行の目的として、長年の間ベスト3となっています。

● 日本人が希望する国内旅行の目的（平成10年・平成27年の比較） ●



【出典】観光庁「平成29年度版 観光白書」

● 日本人の余暇の過ごし方（平成28年・平成29年の比較） ●

平成28年（2016年）			平成29年（2017年）		
順位	余暇活動種目	参加人口 (万人)	順位	余暇活動種目	参加人口 (万人)
1	国内観光旅行	5,330	1	国内観光旅行	5,240
2	外食（日常的な外食は除外）	4,090	2	外食（日常的な外食は除外）	3,980
3	ドライブ	3,880	3	読書（仕事・勉強での読書は除外）	3,870
4	読書（仕事・勉強での読書は除外）	3,880	4	ドライブ	3,810
5	映画（テレビでの鑑賞は除外）	3,560	5	映画（テレビでの鑑賞は除外）	3,420
6	複合ショッピングモール・アウトレットモールでの買い物	3,400	6	複合ショッピングモール・アウトレットモールでの買い物	3,310
7	動物園・植物園・水族館・博物館	3,110	7	音楽鑑賞（配信・CD・レコード・ラジオなど）	3,190
8	音楽鑑賞（配信・CD・レコード・ラジオなど）	3,070	8	動物園・植物園・水族館・博物館	3,090
9	ウォーキング	3,010	9	ウォーキング	2,970
10	ウィンドウショッピング（見て歩きなど娯楽としての）	2,860	10	カラオケ	2,920

【出典】（公財）日本生産性本部「レジャー白書2018」（平成29年7月）

③ ICT*の急速な発展とスマートフォンの普及

- スマートフォンの登場を契機に情報通信技術が急進し、我が国でも全世帯の7割超がスマートフォンを有している状況です。
- スマートフォンの普及に合わせて、SNS**の利用も急速に進んでおり、総務省の調査によると、平成22年に38.8%だったSNS利用率は、平成29年には81.4%にまで達しています。
- SNSは、画像や映像と現場での口コミ情報を媒介する機能があり、旅行・観光との親和性が高く、旅行行動に非常に大きな影響を与えています。費用対効果の面からも観光情報の発信を行う手段として、利用価値の高いものになりつつあります。
- 国は、「未来投資戦略2017」（内閣府）において、キャッシュレス決済**の促進を重点事業とし、スマートフォンアプリやインターネット支払いサービスの普及拡大を目指す方針です。しかし、海外諸国に比べると、現時点では、日本のキャッシュレス決済の普及率は低い状況です。またこの傾向は、地方ほど顕著になっています。

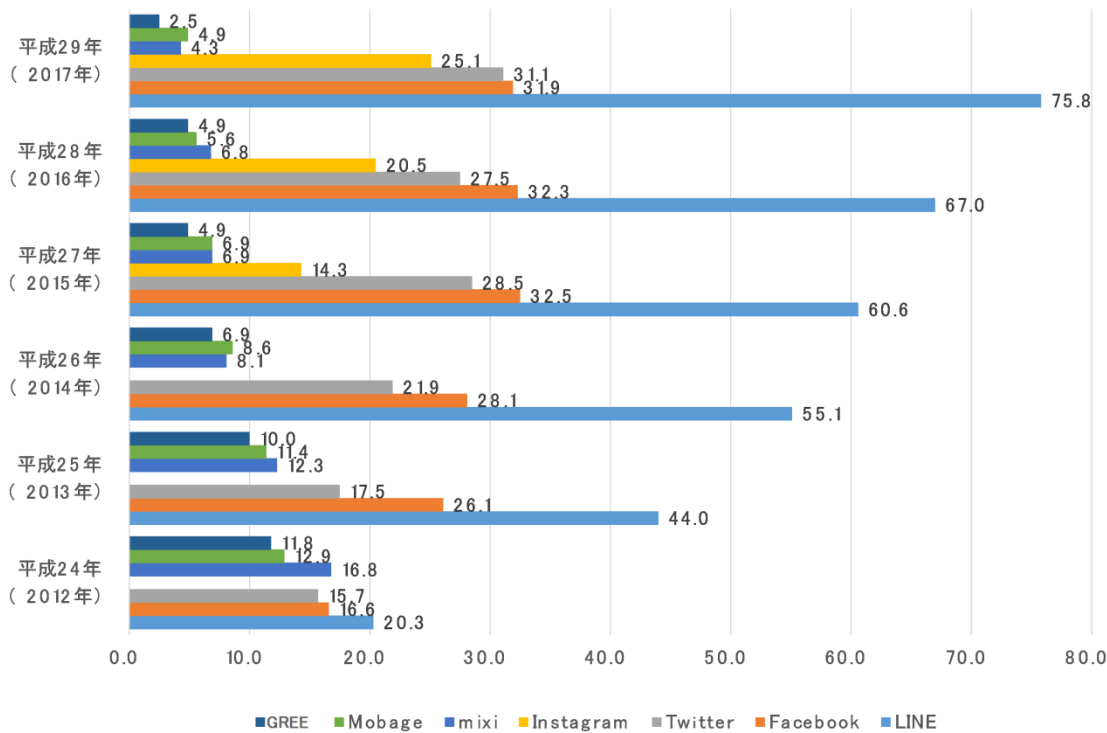


観光や地域の情報発信の手段として、SNSの活用は欠かせないものとなっており、観光入込客数の増加や地域の認知度向上に役立つものとされています。

しかし、様々なサービスやスマートフォンアプリが存在する中、年齢別の利用率が異なるため、誘客層に最も効果的なSNSを選択し、戦略的に使いこなすことが重要です。

また、増加の傾向にある外国人観光客への対応に、スマートフォンアプリなどによるキャッシュレス決済の整備も必要とされています。

● SNS普及率の推移 ●



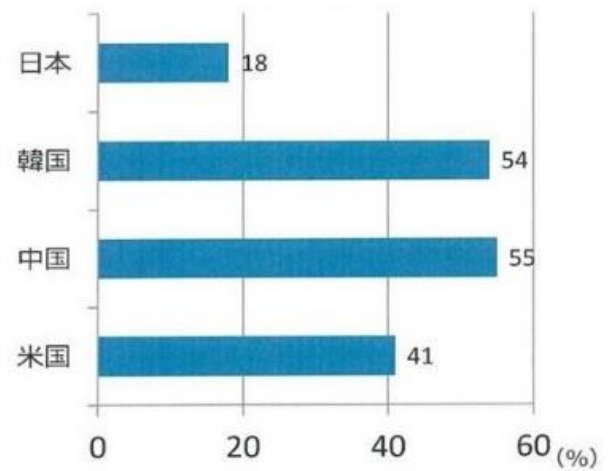
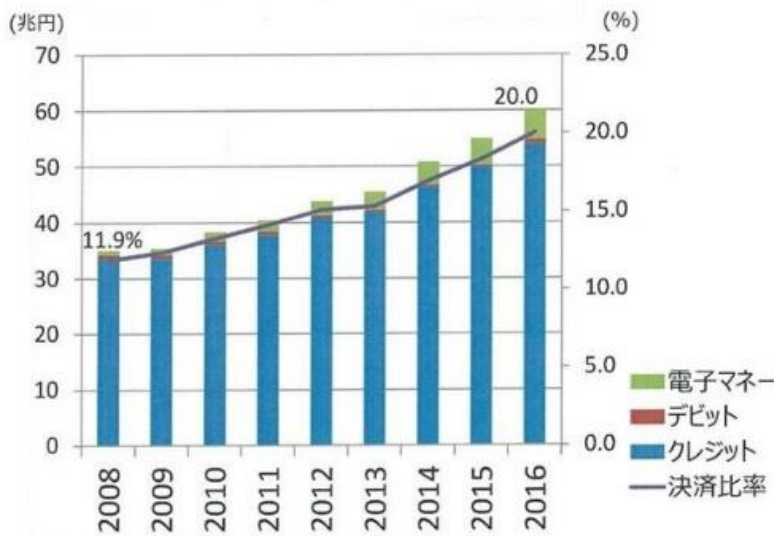
【出典】総務省情報通信政策研究所「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(平成30年7月)

● 年齢別のSNSの利用率 ●

	LINE	Facebook	Twitter	mixi	Mobage	GREE	Google+	YouTube	ニコニコ動画	Vine	Instagram
全体 (N=1500)	67.0%	32.3%	27.5%	6.8%	5.6%	3.5%	26.3%	68.7%	17.5%	2.9%	20.5%
10代 (N=140)	79.3%	18.6%	61.4%	2.9%	6.4%	3.6%	28.6%	84.3%	27.9%	5.7%	30.7%
20代 (N=217)	96.3%	54.8%	59.9%	13.4%	9.2%	6.9%	29.5%	92.2%	36.4%	7.4%	45.2%
30代 (N=267)	90.3%	51.7%	30.0%	9.4%	9.7%	4.5%	37.5%	88.4%	19.5%	3.7%	30.3%
40代 (N=313)	74.1%	34.5%	20.8%	8.3%	4.8%	3.2%	30.0%	77.3%	15.3%	1.6%	16.0%
50代 (N=260)	53.8%	23.5%	14.2%	5.8%	4.2%	2.7%	25.4%	55.4%	9.2%	1.2%	12.3%
60代 (N=303)	23.8%	10.6%	4.6%	1.0%	1.0%	1.0%	10.2%	29.7%	6.6%	0.3%	1.3%
男性 (N=756)	63.6%	32.0%	25.7%	6.5%	7.5%	4.2%	25.4%	72.0%	19.8%	2.1%	13.9%
男性10代 (N=72)	70.8%	16.7%	54.2%	2.8%	9.7%	5.6%	23.6%	81.9%	27.8%	4.2%	20.8%
男性20代 (N=111)	94.6%	50.5%	53.2%	14.4%	14.4%	9.0%	33.3%	91.0%	46.8%	4.5%	34.2%
男性30代 (N=136)	86.0%	46.3%	30.1%	5.1%	11.8%	5.1%	34.6%	90.4%	20.6%	2.9%	18.4%
男性40代 (N=159)	68.6%	36.5%	21.4%	8.8%	6.3%	5.7%	25.2%	78.0%	17.6%	1.9%	11.3%
男性50代 (N=130)	49.2%	24.6%	11.5%	6.2%	4.6%	0.0%	23.8%	59.2%	6.9%	0.8%	6.9%
男性60代 (N=148)	23.6%	14.2%	4.1%	1.4%	1.4%	1.4%	13.5%	40.5%	8.8%	0.0%	0.0%
女性 (N=744)	70.4%	32.5%	29.3%	7.1%	3.6%	2.7%	27.3%	65.3%	15.1%	3.6%	27.3%
女性10代 (N=68)	88.2%	20.6%	69.1%	2.9%	2.9%	1.5%	33.8%	86.8%	27.9%	7.4%	41.2%
女性20代 (N=106)	98.1%	59.4%	67.0%	12.3%	3.8%	4.7%	25.5%	93.4%	25.5%	10.4%	56.6%
女性30代 (N=131)	94.7%	57.3%	29.8%	13.7%	7.6%	3.8%	40.5%	86.3%	18.3%	4.6%	42.7%
女性40代 (N=154)	79.9%	32.5%	20.1%	7.8%	3.2%	0.6%	35.1%	76.6%	13.0%	1.3%	20.8%
女性50代 (N=130)	58.5%	22.3%	16.9%	5.4%	3.8%	5.4%	26.9%	51.5%	11.5%	1.5%	17.7%
女性60代 (N=155)	23.9%	7.1%	5.2%	0.6%	0.6%	0.6%	7.1%	19.4%	4.5%	0.6%	2.6%

【出典】総務省情報通信政策研究所「平成29年版 情報通信白書」

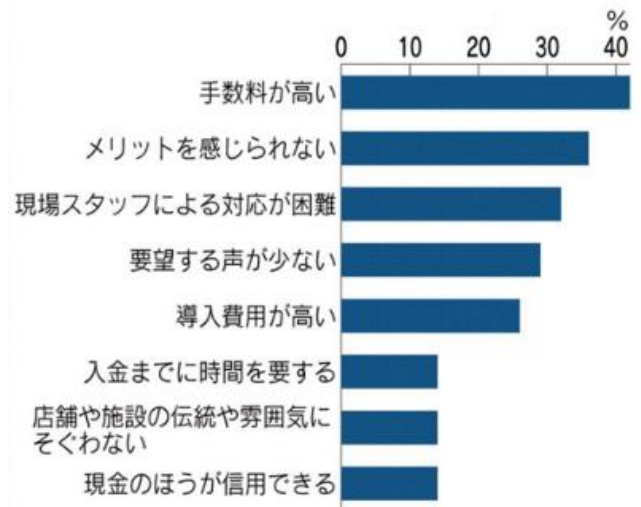
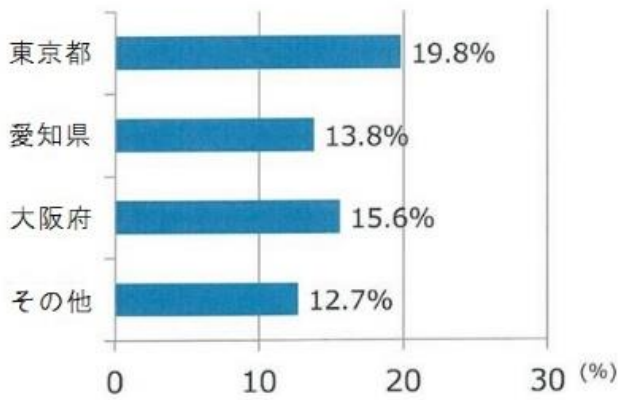
● 日本人のキャッシュレス決済の利用状況 ●



▲国内のキャッシュレス決済額と
キャッシュレス決済の民間消費支出に占める割合

▲キャッシュレス決済比率の国別比較
(平成27年統計)

【出典】内閣府「平成27年度 国民経済計算年報」



▲小売業における
地域別クレジットカード決済比率

▲小売業における
キャッシュレス決済を導入しない理由

【出典】経済産業省「平成29年度 商業統計表」

④ 民泊^{*}・農泊^{*}の推進

- 平成24年4月より、国が「簡易宿所営業」の許認可基準を緩和したことにより、農山漁村地域に農家民宿事業者が増加しました。さらに、農林水産省においては、平成26年、農山漁村の活性化と観光立国の実現を図るため、「農観連携の推進協定」を締結したことから、農山漁村地域での滞在を延伸する「農泊」の推進を重点事業とし、交付金事業等で農泊推進エリアの拡大を目指しています。
- 国家戦略特別区域会議が「国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業」において定めた区域では、平成28年10月に公布された国家戦略特区法施行令にて滞在日数の下限が緩和され、東京都大田区、大阪府大阪市、福岡県北九州市、新潟県新潟市、千葉県千葉市において、1,000件を超える物件が特区民泊認定を受けています。
- 平成30年6月、「住宅宿泊事業法」が施行され、旅館業法の許認可がなくとも「住宅宿泊事業」、つまり民泊や農泊を運営することが可能となりました。
- 民泊や農泊は、訪日外国人観光客（特に欧米豪からの観光客）を対象とした商品となる可能性が高く、オンライン予約サイトを使った訪日外国人の利用が増加しています。



今後、民泊・農泊の推進は、訪日外国人観光客増加の目標に向けて、国を挙げて取り組む重点的な政策になることが予想されています。

そのような中、農山漁村地域においては、少子高齢化が進行し、空き家や廃校問題が深刻さを増していることから、地方創生・地域再生の解決策として、空き家や廃校を活用した農泊事業の展開を図る地域も増加傾向にあります。

(2) 訪日外国人観光客の増加

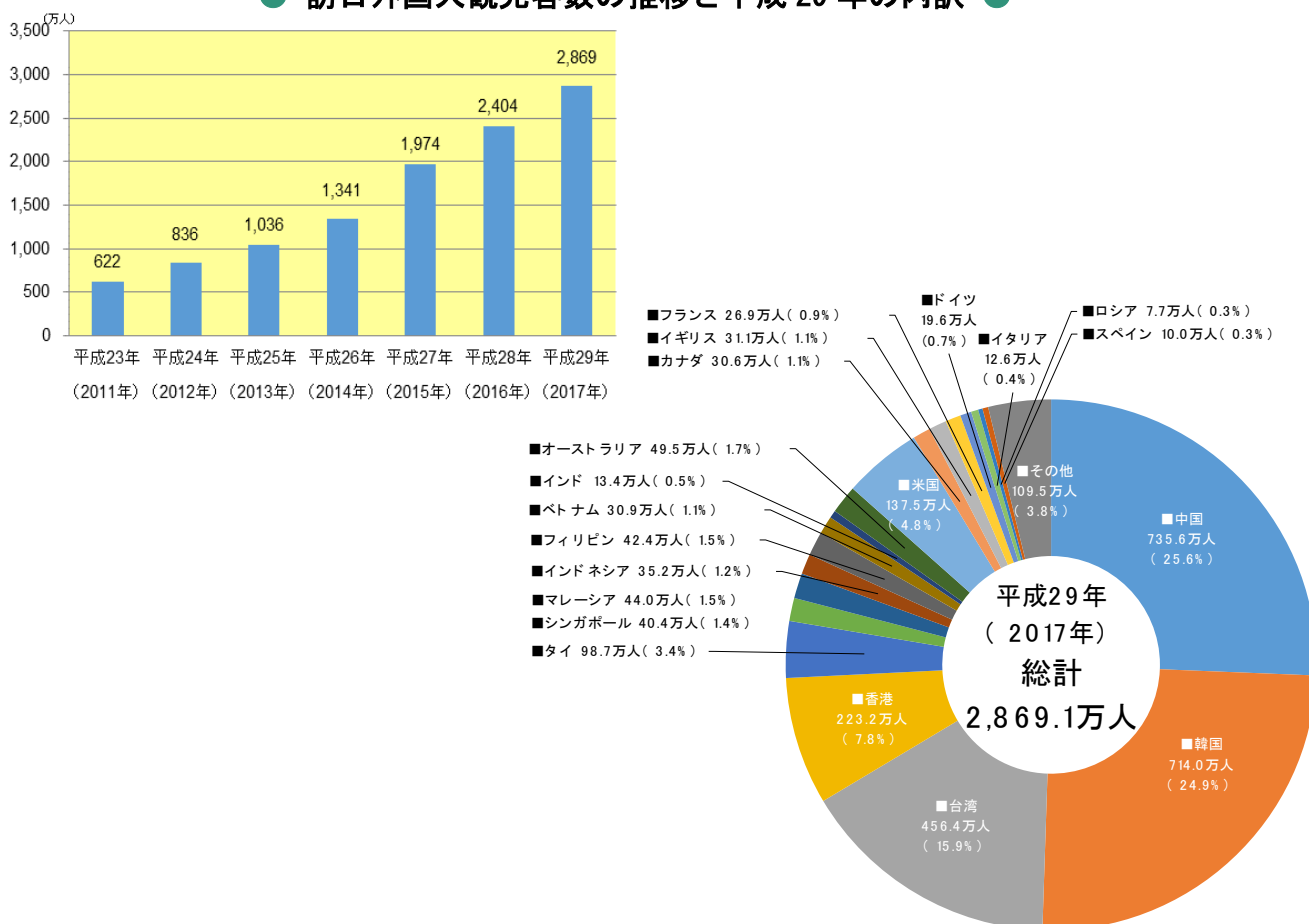
① 訪日外国人観光客の入込状況

- 観光目的で来訪する外国人は年々増加しており、平成29年には2,869万人（対前年比19.3%増）となり、5年連続で過去最高を更新しました。
- 発地別にみると、アジアからの来訪が2,434万人と全体の84.8%を占め、うち、東アジア圏（中国、韓国、台湾、香港）からの来訪が2,129万人と74.2%を占めています。アジア圏以外からは、北米（アメリカ、カナダ）が168万人で5.9%、欧州主要5カ国（イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン）は100万人で3.5%となっています。
- LCC（Low Cost Carrier：格安航空会社）の就航やインターネットによる積極的な情報発信等で、これまでは大都市圏（いわゆるゴールデンルート）にしか来訪しなかった訪日外国人観光客が、地方を目的地として来訪する傾向が高くなりつつあります。



特に、観光地においては、訪日外国人観光客の誘致は、観光振興策において不可欠な施策となっています。

● 訪日外国人観光客数の推移と平成29年の内訳 ●



【出典】観光庁「平成29年度版 観光の状況」

② 訪日外国人観光客の消費行動

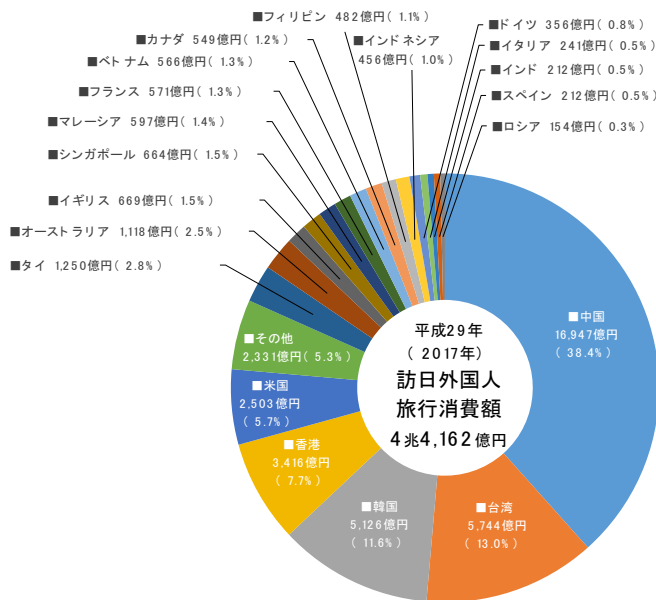
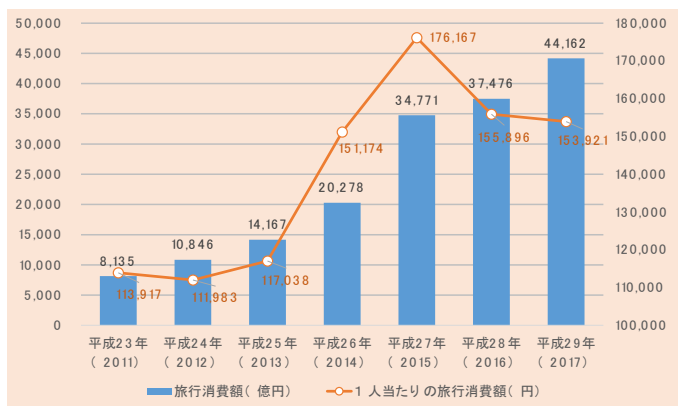
- 訪日外国人観光客の日本国内における消費額は、平成24年以降、急速に拡大し、平成29年は、前年比17.8%増の4兆4,162億円となりました。その一方で、訪日外国人観光客1人当たりの旅行支出については、平成29年は前年比1.3%減の153,921円となりました。この背景には、比較的滞在期間が短い韓国からの旅行者が、前年比で40.3%増加したことが考えられます。
- 消費額の内訳については、買い物代が1兆6,398億円（対前年比15%増／構成比37.1%）、宿泊費が1兆2,451億円（対前年比22.8%増／構成比28.2%）、飲食費が8,857億円（対前年比16.9%増／構成比20.1%）、交通費が4,870億円（対前年比13.6%増／構成比11.07%）となっています。
- 旅行消費額を国別で見ると、買い物代については、中国が8,777億円と最も高く、次いで、台湾、韓国、香港となっており、いずれも1,000億円を超えています。
- 1人当たり旅行支出を見ると、平均は153,921円で、費目としては、買い物代が57,154円と最も高く、次いで、宿泊費が43,397円、飲食費が30,869円となっています。
- 1人当たりの旅行消費額を国別で見ると、中国が230,382円で最も高く、オーストラリア、イギリス、スペイン、フランスと米・欧州の国々が上位に並びます。最も少ないのは韓国で、71,795円となっています。
- 地方でよく売れている民芸品や伝統工芸品などは、単価が2,000円～3,000円程度のものが多く、免税対象となる10,000円以上に満たないことから、平成28年5月より、免税対象金額が「5,000円以上」に引き下げられました。



訪日外国人観光客をいかに増やすかという施策の段階は終わりを迎え、外国人観光客の増加でいかに経済効果を上げるかという段階に入っており、消費行動が活発な欧・米・豪からの誘客が積極的に行われています。

九州地方に関しても、（一社）九州観光推進機構を中心に、欧・米・豪への誘客のアプローチが始まっています。

● 訪日外国人観光客による消費の推移と国籍・地域別旅行消費額及び構成比 ●



【出典：平成29年度版 観光の状況／観光庁】

● 訪日外国人観光客の1人当たりの旅行消費額（国籍・地域別） ●

国籍・地域	総額		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買い物代	その他	平均宿泊数
	前年比								
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
韓国	71,795	+2.2%	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294	4.3
台湾	125,847	±0.0%	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314	6.7
香港	153,055	-4.5%	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5	6.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
タイ	126,569	-0.8%	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212	10.1
シンガポール	164,281	+0.7%	63,084	33,308	19,005	4,414	44,350	120	7.7
マレーシア	135,750	+2.6%	42,533	28,261	21,106	4,508	39,303	39	9.1
インドネシア	129,394	-5.3%	42,593	23,084	22,188	5,098	36,431	1	12.4
フィリピン	113,659	+1.3%	31,469	23,765	13,366	5,405	39,654	0	19.7
ベトナム	183,236	-1.6%	48,861	43,314	16,382	2,372	72,307	0	35.2
インド	157,443	+9.1%	69,506	31,212	21,875	3,268	31,583	0	23.1
イギリス	215,392	+18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
ドイツ	182,207	+6.5%	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0	15.5
フランス	212,442	+12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7
イタリア	191,482	-3.3%	86,746	39,659	35,968	5,634	23,311	163	13.1
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
ロシア	199,236	+4.4%	63,122	41,499	24,908	9,074	60,512	121	19.4
米国	182,071	+6.2%	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411	13.8
カナダ	179,525	+15.8%	71,951	41,757	30,316	7,095	28,315	91	13.8
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
その他	212,750	+16.2%	82,832	46,900	35,299	6,967	39,796	956	14.7

【出典：平成29年度版 観光の状況／観光庁】

③ 訪日外国人観光客の延べ宿泊者数

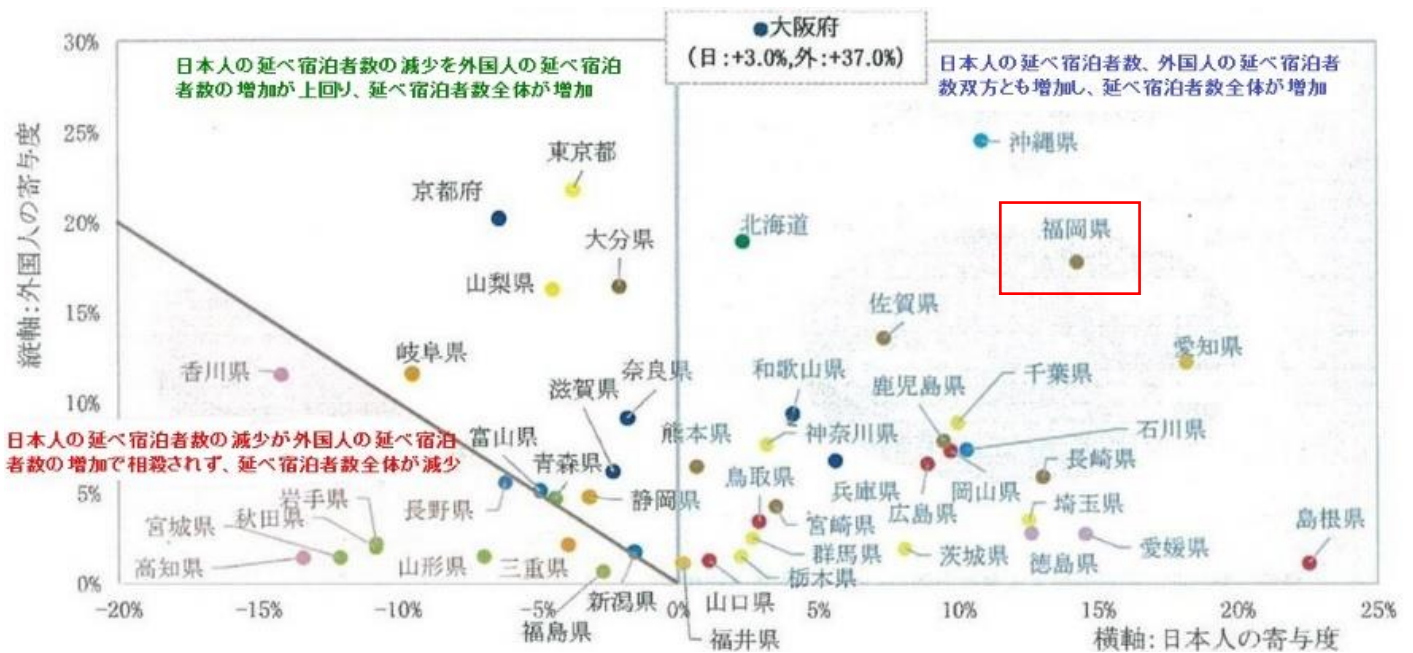
- 過去5年間に於いて、訪日外国人観光客の延べ宿泊者数の増加は、全ての都道府県において、全体の延べ宿泊者数の押し上げに寄与しています。とりわけ、日本人の延べ宿泊者数が減少している地方部、例えば、大分県、山梨県、岐阜県、滋賀県、奈良県、富山県、静岡県、青森県、新潟県においては、日本人延べ宿泊者数の減少分を上回って、外国人延べ宿泊者数が増加しており、全体をプラスに押し上げているという現象も生じています。
- また、延べ宿泊者数の全体はマイナスとなっているものの、香川県・長野県においては、日本人延べ宿泊者数の減少の影響を大きく緩和している状況も見取れます。



訪日外国人観光客が増加することで、各地域において延べ宿泊者数全体を押し上げる効果や日本人の延べ宿泊者数の減少分を補う効果が高まる等、地域の経済に与えるインパクトがますます高まっていくことが見込まれます。

今後、新たなマーケットとして、全国各地で訪日外国人観光客を誘致する活動がますます活発になると予想されます。

● 都道府県別延べ宿泊者数の伸び率への日本人・外国人別寄与散布図 ●
《平成24年から平成29年の変遷》



※福岡県は日本人の寄与度も外国人の寄与度も同等に、延べ宿泊者数の増加に大きく影響を及ぼしている状況がうかがえます。

【出典：平成29年度版 宿泊旅行統計調査／観光庁】

(3) 九州及び福岡県の観光の動向

① 九州の観光の動向

【推進体制】

九州の観光振興は、平成17年に官民連携の常設実行組織として設立された（一社）九州観光推進機構により、「第二期九州観光戦略（平成26年～令和5年）」に沿った方針や施策、事業が進められています。

「第二期九州観光戦略」においては、九州の観光振興の指標・目標数値を以下に設定し、数年ごとに「アクションプラン」を策定しながら事業を推進しています。

なお、（一社）九州観光推進機構は、広域連携DMOとして観光庁の日本版DMOに登録されています。

● 九州の観光振興の指標及び目標値 ●

	第一次アクションプラン			第二次アクションプラン	第二期九州観光戦略
	平成26年実績 (2014年)	平成27年実績 (2015年)	平成28年実績 (2016年)	令和元年目標	令和5年目標
観光消費額	2.2兆円	2.6兆円	2.4兆円	3.1兆円	4.0兆円
訪日外国人	1,939億円	3,424億円	4,093億円	6,659億円	1兆2,000億円
国内宿泊	16,272億円	18,015億円	16,363億円	19,760億円	22,400億円
国内日帰り	3,698億円	4,197億円	3,471億円	4,763億円	5,600億円
訪日外国人数	167.5万人	283.2万人	372.1万人	539.8万人	786万人
延べ宿泊者数	4,135万人泊	4,461万人泊	4,348万人泊	5,136万人泊	6,800万人泊

【出典：第二期九州観光戦略／九州観光戦略委員会】

【九州の観光入込の状況】

観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると、平成29年の全国の延べ宿泊者数は4億9,819人泊（前年比1.2%増）で、関東地方、近畿地方、中部地方の3地方で5割以上を占める中、九州地方は第4位の位置にあり、第3位の中部地方とは僅差となっています。

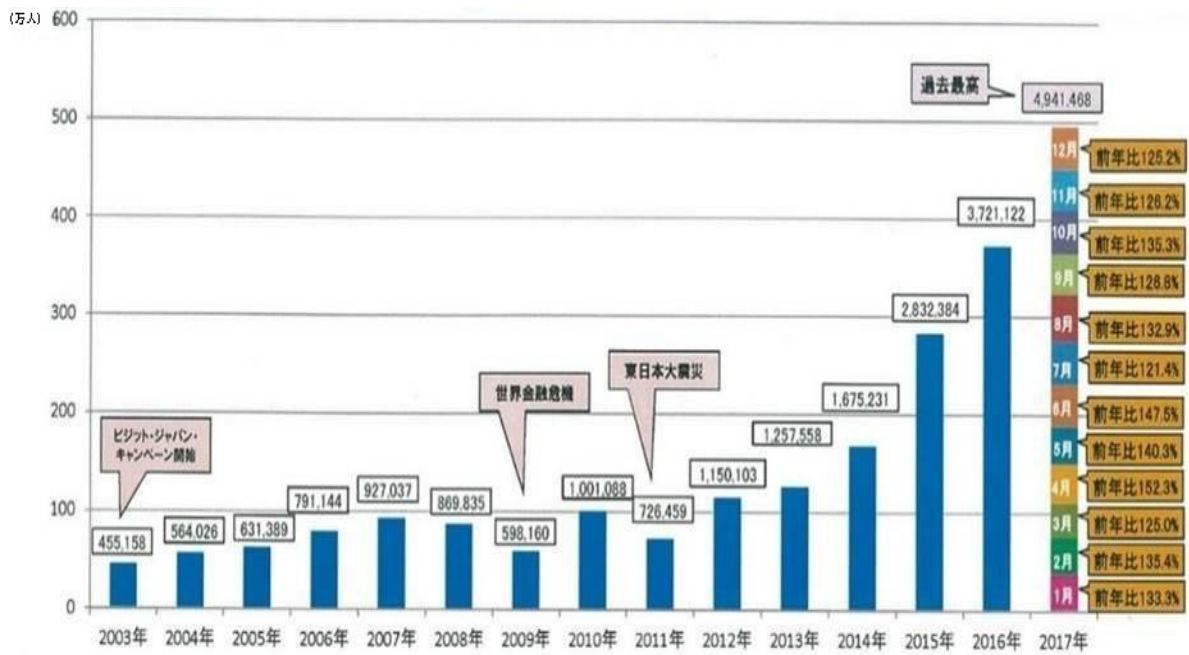


【出典：平成30年 宿泊旅行統計調査／観光庁】

② 九州の訪日外国人観光客の入込状況

- 平成24年以降、九州への入国者数は増加の一途をたどり、熊本地震や阿蘇山の噴火、九州北部豪雨など度重なる自然災害の影響をものともせず、年々過去最高の記録を更新しています。
- 各県の訪日外国人観光客の来訪率は、福岡県が第1位で全体の2割程度。次いで、大分県、佐賀県、長崎県（ほぼ同率）と、北部へ集中しています。
- 平成29年の船舶観光上陸を含む発地別の状況は、韓国が220万人（対前年比+58.4%）と全体の44.5%を占め、次いで、中国の185万人（+対前年比11.2%）で37.4%となっており、この2国で8割を超えています。なお、中国人の船舶観光上陸数は、162万人であり、中国人旅行者の9割近くはクルーズ船*で来訪しているという状況です。北米地域・欧州地域からの旅行者は、増加の傾向にあるものの、全体の1%前後であり、まだまだ少ない状況です。

● 九州地方の訪日外国人観光客数の推移と平成29年の内訳 ●



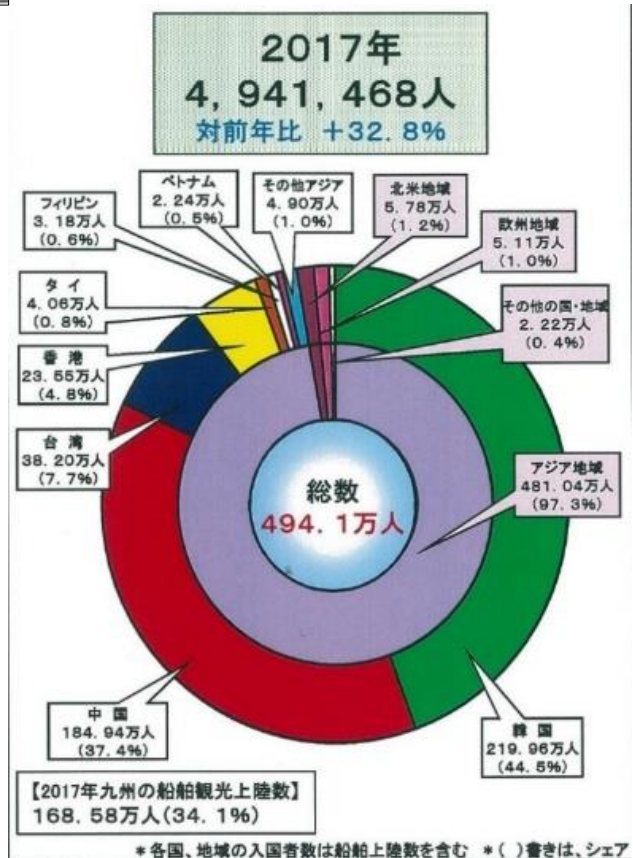
【平成29年 出入国管理統計／法務省】

第2章 糸島市を取り巻く観光の動向

単位：人

国・地域	2016年 12月	2017年 12月	伸率(%)	2016年	2017年	伸率(%)
韓国	158,955	208,637 (208,696)	31.3	1,388,093	2,198,367 (2,199,613)	58.4
中国	18,957	18,078 (138,222)	6.6	207,800	231,040 (1,849,446)	11.2
台湾	20,707	25,395 (25,662)	22.6	297,748	357,400 (382,020)	20.0
香港	18,927	25,037 (25,612)	32.3	186,872	228,877 (235,533)	22.5
タイ	4,144	4,747 (5,016)	14.6	51,149	39,172 (40,601)	▲ 23.4
シンガポール	2,518	2,791 (2,945)	10.8	13,922	15,442 (18,425)	10.9
マレーシア	978	1,004 (1,144)	2.7	8,036	7,461 (8,613)	▲ 7.2
インドネシア	500	607 (926)	21.4	4,774	5,548 (7,391)	16.2
フィリピン	1,970	2,380 (2,890)	19.8	25,116	28,943 (31,617)	15.2
ベトナム	924	1,201 (1,254)	30.0	16,290	21,928 (22,382)	34.6
インド	144	139 (198)	▲ 3.5	3,010	2,520 (3,377)	▲ 16.3
豪州	983	1,086 (1,405)	12.8	12,163	13,381 (18,525)	10.0
米国	2,068	2,296 (2,947)	11.0	28,628	31,518 (39,960)	10.1
カナダ	1,064	1,378 (1,582)	29.5	10,429	12,547 (18,484)	20.3
英国	1,286	1,673 (1,855)	30.1	15,779	17,447 (20,423)	10.6
フランス	198	220 (244)	11.1	3,689	3,878 (4,175)	5.1
ドイツ	148	126 (199)	▲ 14.9	3,547	4,021 (4,900)	13.4
オランダ	95	91 (105)	▲ 4.2	2,722	2,849 (3,090)	4.7
ロシア	48	62 (81)	29.2	887	1,471 (1,823)	65.8

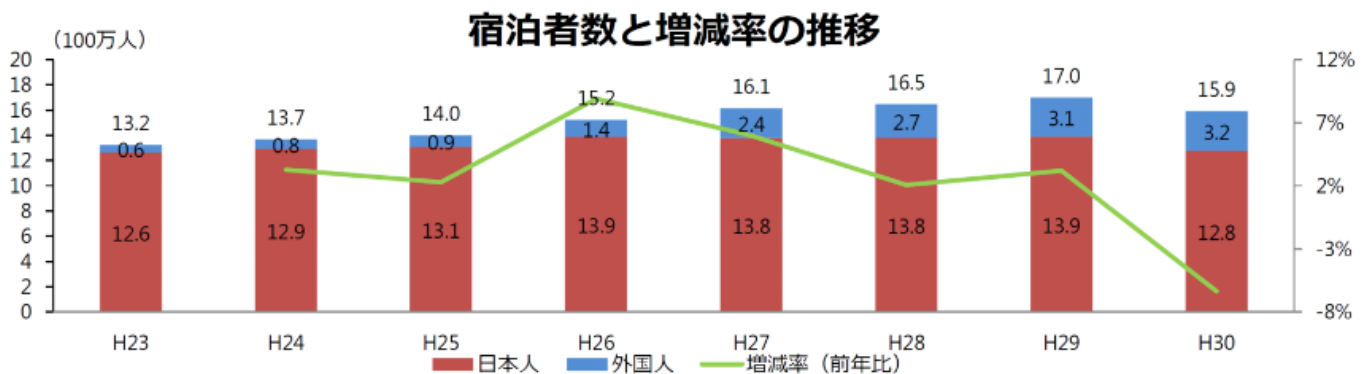
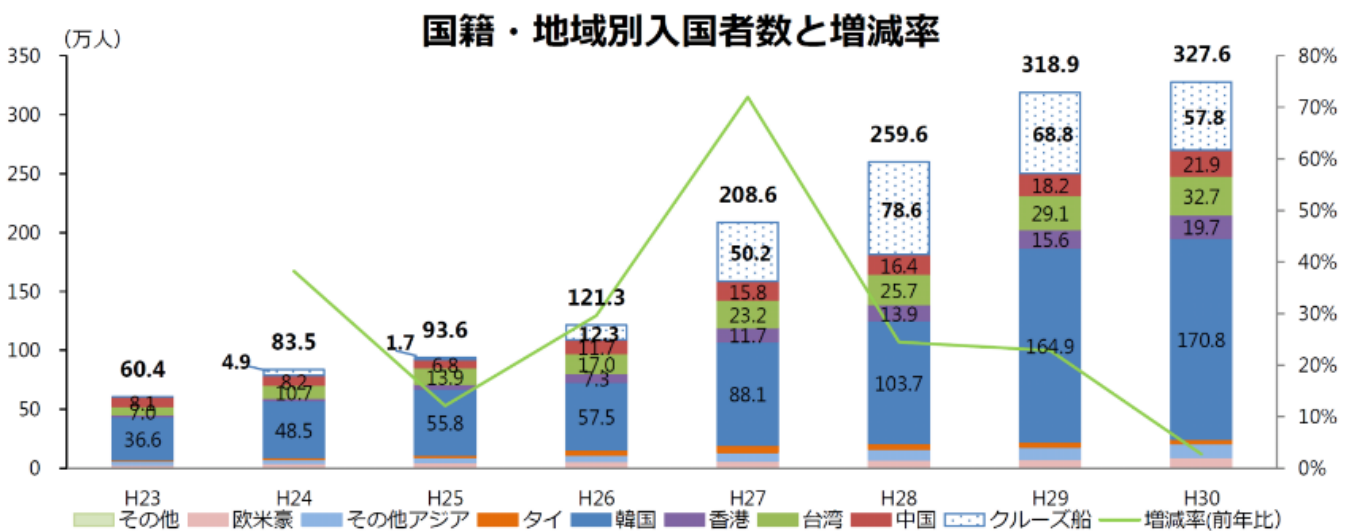
※表中の（ ）書きは、船舶観光上陸を含む入国者数



【平成 29 年 出入国管理統計／法務省】

③ 福岡県の訪日外国人観光客の入込状況

- 平成30年の入国者数（クルーズ船含む）は、327.6万人で、前年比は+2.8%となっています。
- 国籍・地域別にみると、韓国170.8万人（同+3.6%）、台湾32.7万人（同+12.4%）、中国21.9万人（同+20.1%）、香港19.7万人（同+26.4%）となっています。
- 平成30年のクルーズ船の来訪者は約57.8万人（同-16.0%）となり、中国からのクルーズ船客の伸び悩みと寄港回数の減少の影響で、来訪者が減少しています。
- 福岡県における平成30年の延べ宿泊者数は、1,591.7万人泊（全国11位）となり、前年比-6.4%と減少しています。
- うち日本人延べ宿泊者数は、1,275.4万人泊（全国10位）で前年比-8.2%、外国人延べ宿泊者数は316.3万人泊（全国7位）で同+1.6%でした。



【福岡県観光「ご来福」レポート 第6号（平成31年3月28日発行）】

第3章 糸島市の観光の現状と課題

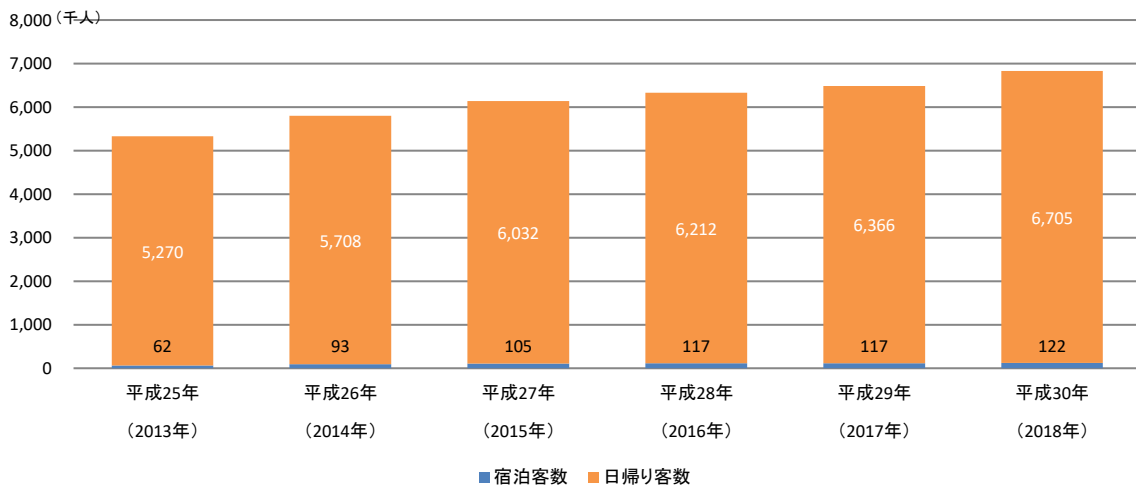
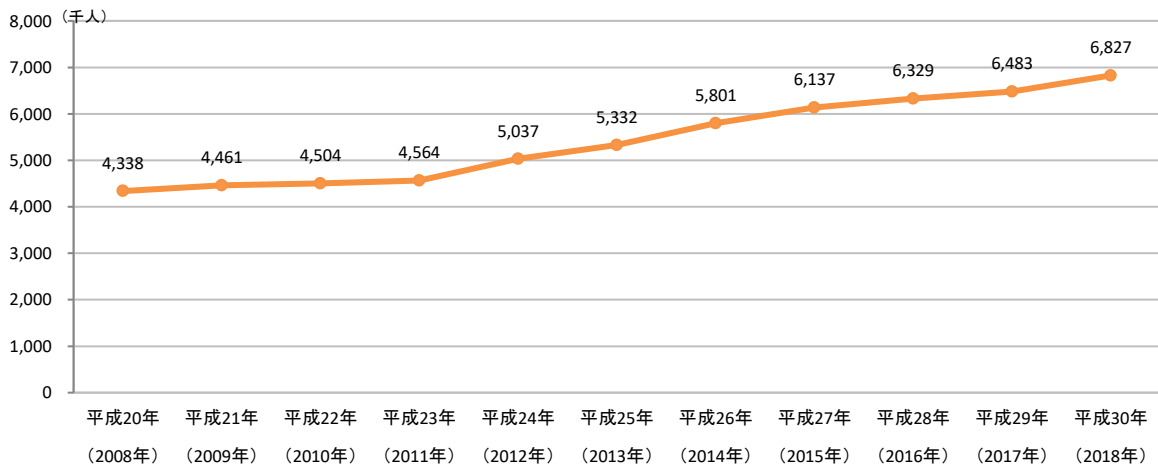
1 糸島市の観光の現状

(1) 糸島市の観光入込客数

本市の観光入込客数（総客数）の推移について、平成20年から平成30年の10年間にかけては、57.4%増と順調に増加しています。

「宿泊客」と「日帰り客」の内訳は、市内に宿泊施設が少ないことから、例年、100%に近い数値を日帰り客が占めています。しかしながら、ゲストハウス[※]等の新規オープンにより、平成27年から平成30年にかけては、宿泊客数についても16.2%増加しています。

● 糸島市の観光入込客数の推移 ●

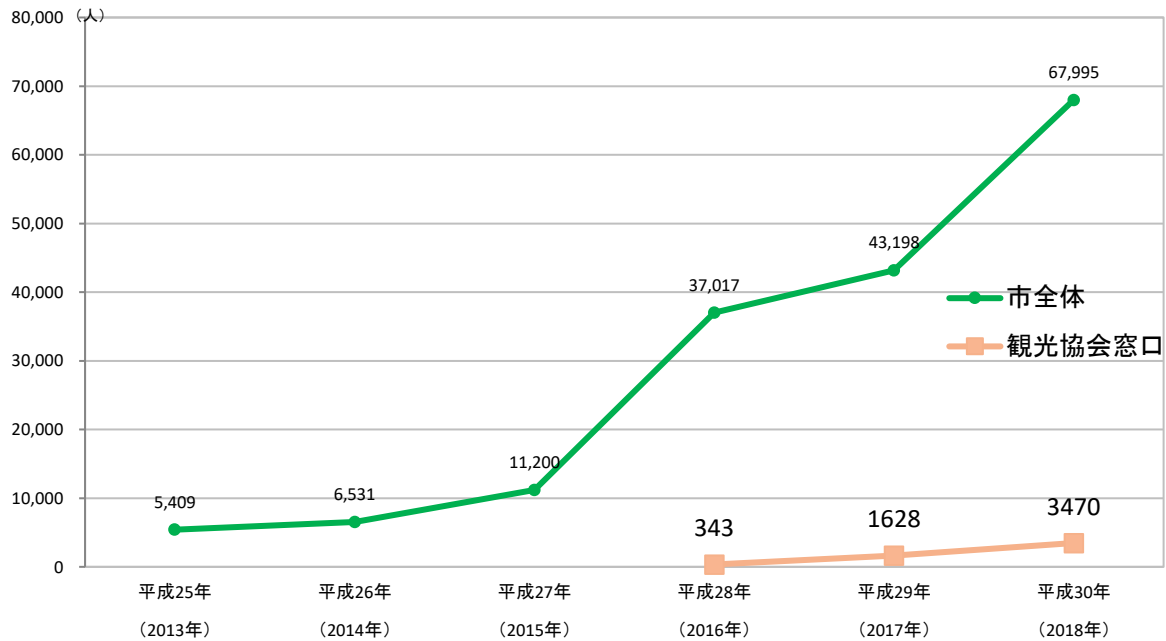


本市を訪れる外国人観光客は、全体に占める割合は少ないながらも、急激に増加しています。その内訳は、台湾・韓国・中国・香港で約9割を占めています。

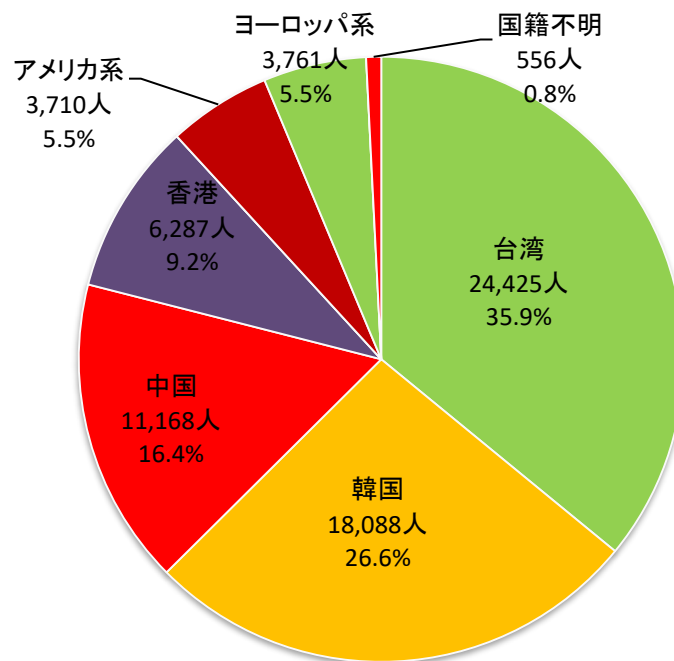
これに伴い、筑前前原駅北口にある観光協会窓口を訪れる外国人観光客も増加しています。

● 訪日外国人観光客の状況 ●

【①訪日外国人観光客の推移】



【②国・地域別内訳 (平成30年中)】

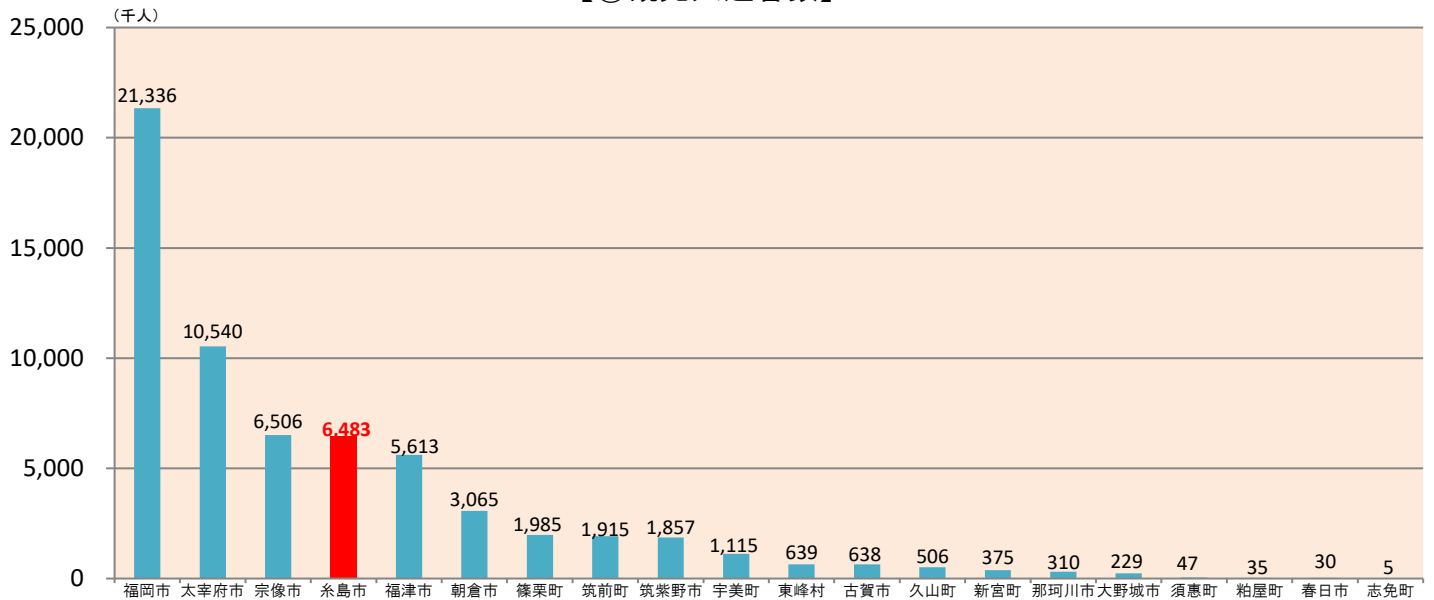


福岡県観光入込客推計調査における区分のうち、本市が含まれる福岡地区 20 市町村においては、福岡市、太宰府市、宗像市に次いで第4位の入込客数となっています。

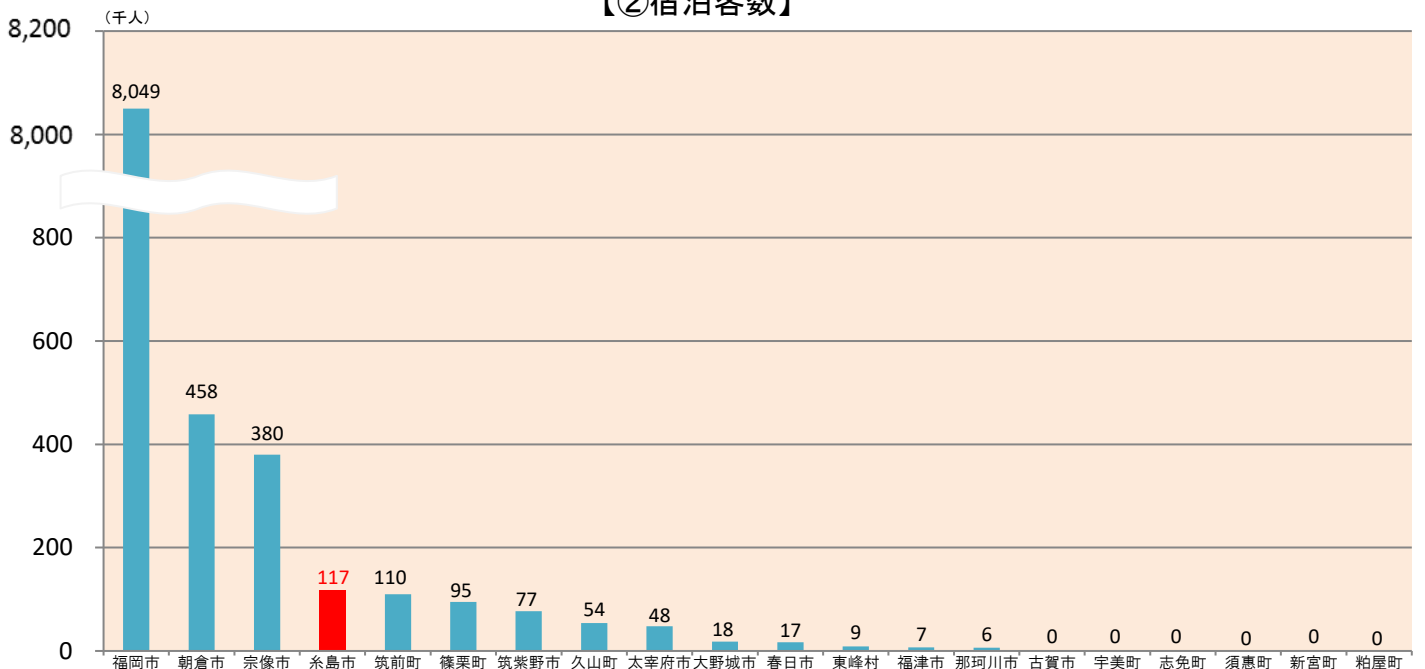
宿泊者数は、福岡市が圧倒的多数を占めており、本市は第4位となっています。

● 福岡地区の観光入込客の状況（平成 29 年） ●

【①観光入込客数】



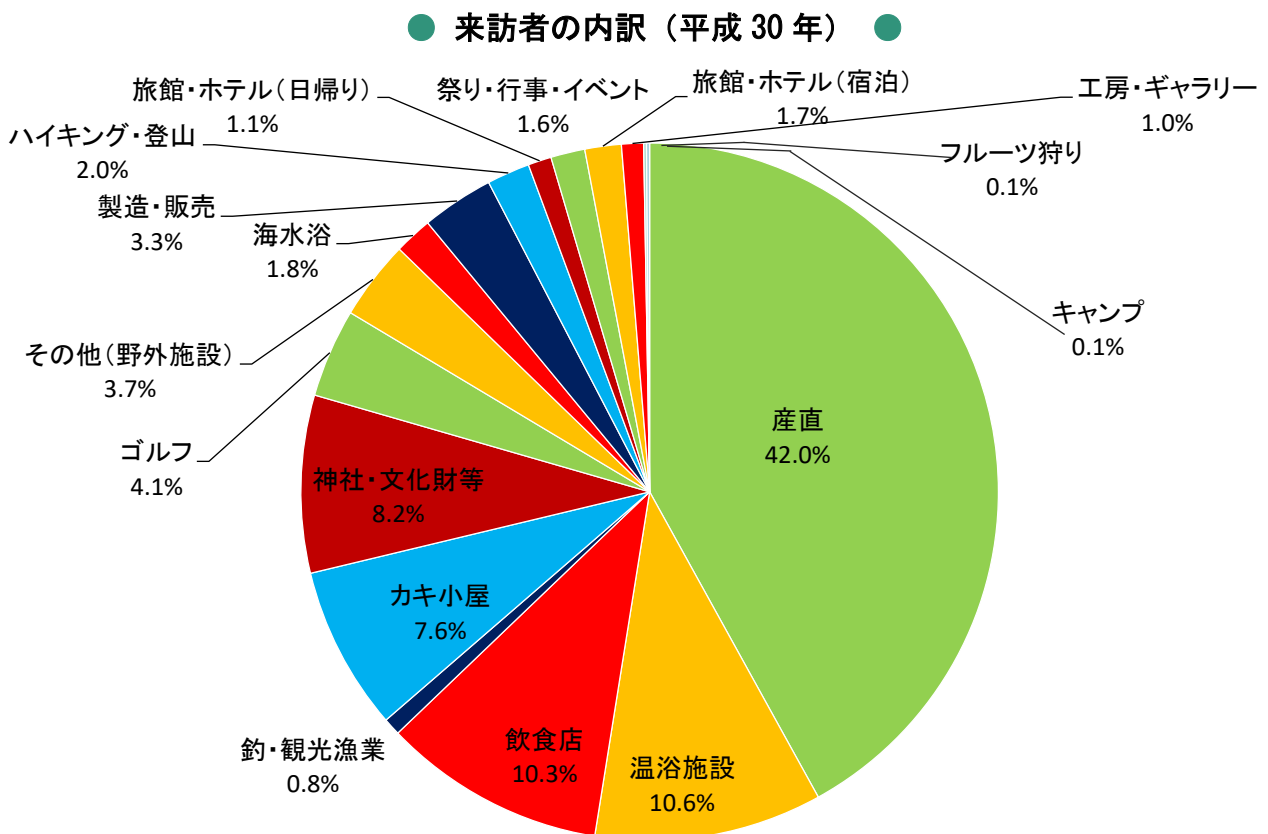
【②宿泊客数】



(2) 糸島市への来訪者の内訳

観光客の本市への来訪目的は、「産直※」（製品の購入や直売所への来訪）が約4割で最も多く、次いで、「温浴施設」（10.6%）、「飲食店」（10.3%）、「釣・観光漁業（カキ小屋含む）」（8.4%）、「神社・文化財等」（8.2%）となっており、「温泉」「自然」「食」が旅の目的の三大要素であるという国の統計とほぼ同じ傾向がうかがえます。

また、前年の調査と比較して高い増加率を示す項目としては、「飲食店」「神社・文化財等」「製造・販売」が大きく増加しており、新規オープン店の増加や、各種メディアへの露出の増加による認知度の向上などが要因と考えられます。



観光の目的	平成30年の入込客数	対前年比	考えられる増加の要因
飲食店	70.5万人	26.3%増	◎新規オープン店の増加
神社・文化財等	56.2万人	18.4%増	◎桜井神社、桜井二見ヶ浦、芥屋の大門の入込客増
製造・販売	22.8万人	35.7%増	◎各種メディアでの掲載・情報発信 ◎“糸島ブランド”の認知度向上

(3) 糸島市の観光客のプロフィールと動向

平成27年11月～平成28年8月にかけて実施した、四半期毎の「糸島市観光入込客動向調査」の結果からは、以下の状況が判明しています。

● 「糸島市観光入込客動向調査」の結果 ●

- ◎平成27年11月・12月（秋）、平成28年2月・3月（冬）、平成28年5月・6月（春）、平成28年8月（夏）に市内54カ所（観光施設、レジャー施設、宿泊施設、飲食店、直売所等）にて、ヒアリング及び留め置きスタイルで調査を実施。
- ◎サンプル総数：20,701（男性44.5%：女性54.5%：未回答1%）

	動向概要
1. 性別	◎ <u>女性</u> が54.5%で、過半数を占めている。 ◎どのスポットにおいても、女性の来訪が目立つ。
2. 年齢層	◎ <u>60代の割合が最も高く</u> 2割を占めているが、20代から50代まで各15%程度を占めており、 <u>幅広い年齢層が来訪</u> している。
3. 居住地	◎1年を通じて、 <u>福岡市居住者の来訪率が最も高い</u> 。（30%～35%） ◎ <u>次いで、糸島市民</u> となっており、25%前後。 ◎福岡県外からは、隣接する唐津市、関東圏、中部・関西圏、中国・四国圏の順に多い。 ◎外国人観光客は0.2%に留まっている。
4. 来訪経験度	◎ <u>2回以上来訪経験があるリピーターが多く</u> 、7～8割を占めている。 ◎1年間の訪問回数は、「 <u>4回以上</u> 」が最多で49.7%となっている。 ◎年に「4回以上」来訪するリピーターが多く存在していた観測地点は、「ハイキング・登山」、「ゴルフ」、「温浴（温泉施設）」、「産直施設（直売所）」の順で、いずれも各調査地点回答者の7割を超えている。
5. 来訪目的	◎ <u>来訪目的は、「観光」が8割</u> を占め、中でも <u>飲食店が目的の割合が3割以上</u> を占めている。 ◎1年を通して、サンプルを回収した調査スポットのみの来訪者が4割を占め、 <u>市内の回遊性は低い</u> 。 ◎調査スポットからの来訪地は、「 <u>二見ヶ浦</u> 」「 <u>芥屋の大門</u> 」「 <u>白糸の滝</u> 」等の <u>自然景勝地</u> を目的地とする回答率が高い。 ◎「 <u>雷山千如寺大悲王院</u> 」は秋、「 <u>白糸の滝</u> 」は夏・秋に来訪者が増加する傾向が顕著である。 ◎「 <u>白糸の滝</u> 」は外国人観光客の来訪率が高い。
6. 同行者	◎ <u>同行者の人数は「2人」と回答した人が最多</u> で、全体の約4割。 <u>次いで、「1人」</u> で、全体の約2割となっている。 ◎「ハイキング・登山」で来訪した人は、「1人」での来訪者が4割以上。一方で「ゴルフ」で来訪した人は、「4人」での来訪者が4割以上となっている。 ◎年齢別で見ると、「1人」での来訪率は、年齢が上がるにつれて、高くなる傾向が見られる。 ◎居住地別で見ると、「1人」での来訪率は、糸島市住民がもっとも高く、4割を超える。 ◎同行者のプロフィールは、「 <u>友人・グループ</u> 」「 <u>家族・親族</u> 」「 <u>夫婦・カップル</u> 」の割合が3割ずつであり、ゴルフ場を除く観測地点においては、「 <u>会社・仕事の関係者</u> 」との回答率は極めて低く、 <u>身近な人々との個人旅行者が大半</u> を占めることがわかる。

<p>7. 情報入手手段(来訪のきっかけ)</p>	<p>◎「友人や知人の口コミ」が最多。女性ほどその割合が高く、また、若年層ほど割合が高い。 ◎次いで、「行程のついで」、「テレビ番組」、「インターネット(ブログ・SNS)」、「雑誌・ガイドブック」、「仕事の関係」、「フリーペーパー」の順。 ◎「インターネット」は男女ともに20代~30代の割合が高い。 ◎「仕事の関係」は男性30代~50代のみ、10%を超えている。 ◎「テレビ番組」は、男性よりも女性の方が割合が高い傾向にあり、特に30代~50代の女性は14~16%という割合になっている。中でも北九州市居住者は「テレビ番組」と回答する割合が26.7%と突出して高い。</p>
<p>8. 日程・滞在時間</p>	<p>◎1年を通して、日帰り客が大多数を占める。(85%~95%) ◎滞在時間は、「半日程度」が過半数を占めている。 ◎宿泊客については、福岡市に宿泊した後に糸島市を訪れる傾向が見られる。 ◎宿泊客は宿泊日数の平均値は2.3日だが、「1泊」の回答率が5割を超えている。 ◎宿泊先は、「ホテル」が6割。次いで、「実家や知人・親戚宅」(20.4%)、「旅館」(12.1%)の順。</p>
<p>9. 旅行消費額</p>	<p>◎1人当たりの飲食代は「1,000円~2,000円未満」の回答が最多。(25.4%)次いで「2,000円~3,000円未満」(18.6%)となっており、平均金額は2,600円。 ◎お土産代については、「1,000円~2,000円未満」の回答が最も多く、「2,000円~3,000円未満」と続き、「5,000円以上」の高額消費者も約7%存在する。平均額は3,059円。 ◎宿泊費については、「5,000円~1万円未満」が約3割で最も回答率が高く、次いで、「1万円~1万5000円未満」(15.1%)、「5,000円未満」となっており、平均金額は10,583円。</p>
<p>10. 交通手段</p>	<p>◎一次交通(糸島市までの来訪手段)については、来訪者の6割が福岡市及び市内居住者であることから、「自家用車」が最多で8割を超える。次いで、「貸切バス・観光バス」(5.5%)、「鉄道」(3.9%)の順。 ◎二次交通(糸島市内での交通手段)についても、「自家用車」が8割を超えており、次いで、「貸切バス・観光バス」、「レンタカー」の順。</p>
<p>11. 滞在の満足度</p>	<p>◎観光地についての満足度は、「とても満足」との回答率が64.1%で最も高い。次いで、「どちらかと言えば満足」(31.7%)、「どちらかといえば不満」(1.5%)の順で、満足度は非常に高い状況である。 ◎年齢層が若くなるにつれ、満足度が上がる傾向がみられる。</p>
<p>12. 再訪意向度</p>	<p>◎糸島市への再訪意向は、「ぜひまた来たい」との回答率が77.7%で最多。次いで、「機会があれば来たい」(19.6%)、「どちらでもない」(1.8%)の順であり、リピート率と併せて、再訪意向度も非常に高い状況である。</p>
<p>13. 移住意向度</p>	<p>◎糸島市への移住意向度は、「どちらでもない」との回答率が34.5%で最多。次いで、「機会があれば住みたい」(32.9%)、「住みたくない」(12.4%)の順。 ◎「ぜひ住みたい」+「機会があれば住みたい」を合わせた「住みたい」の回答率は43.3%で、「住みたくない」+「どちらかと言えば住みたくない」を合わせた「住みたくない」の回答率は19.4%となっており、移住意向度は比較的高い状況にある。</p>

2

糸島市の観光の課題～SWOT*分析による整理～

本市の現状と課題を把握するため、前項の各種統計データや調査結果等を踏まえて本市の強み(Strength)・弱み(Weakness)・地域内外からの好機(Opportunity)や脅威(Threat)などを区別し、本市の特性を構造的に捉えるSWOT分析を行い、課題の整理と観光振興の方向性を抽出しました。

内部環境

S: 糸島市の強み(誇り・自慢)

- 豊かな自然・美しい風景の存在
 - *二見ヶ浦、芥屋の大門など海エリア
 - *田園風景、四季折々の花など平野部エリア
 - *背振山系の山、白糸の滝など山エリア
- 基幹産業である農林水産業と豊かな食
 - *農林水産物のブランド力と直売所の集客力
 - *地元素材をPRするお洒落なカフェ、食事処、パン工房などの存在
- 四季折々の観光の魅力やオリジナリティ
豊かな観光資源の存在
 - *桜・紅葉その他の花樹
 - *カキ小屋、酒蔵開きなど食のイベント
 - *サンセットライブ、クラフトフェスなどターゲットが明確な恒例イベント
- 寺社等の伝統行事、古墳文化等の歴史資源
- クラフト工房やギャラリーが100以上存在
- 季節を問わず観光客が多い
- 巨大マーケットの福岡都市圏、佐賀県第2位の人口を有する唐津市に隣接
- 福岡市からの交通アクセスがよい
 - *福岡市営地下鉄+JR筑肥線
(福岡空港から約45分、博多駅から約40分)
 - *高速バス・路線バス
- 九州大学の存在
 - *調査や産品開発等における学生(若者)との連携
 - *留学生(いとしま国際観光大使等)との連携
 - *研究事業のフィールドとしての活用
- 活躍するUターン者が多い
 - *「住みよいまち」としての認知の向上
- リピーター率が高い
- 2019年度より観光協会がDMO候補法人として活動開始

W: 糸島市の弱み(課題)

- 自家用車やレンタカーでの来訪者増加による交通渋滞箇所の増加
- 着地型・観光型観光*プログラムの不足
- 滞在時間及び消費行動を高める取組の不足
- 里山エリアの魅力づくりの遅れ
 - *魅力ある観光商品の開発やお店情報など、商品不足や情報発信の不足
- 域内二次交通の不足
 - *レンタサイクル*事業展開に向けてのサイクリング道路の整備など基盤整備の不足
 - *路線バス便数の不足
- 団体客ニーズへの対応不足
 - *受入施設の不足
 - *駐車場・道路の整備不足
- インパウンド*対応の遅れ
 - *観光案内板やパンフレット等の多言語化対応の不足
 - *無料Wi-Fi*スポット等の観光基盤の整備不足
- 市内で活躍する組織や団体のネットワークや連携体制の構築
 - *情報を共有する仕組みができていない
 - *お互いを知らない
- ICT活用による情報発信
 - *魅力的なデザインや機能を備えた公式観光サイトの充実
- マーケティングの不足
- 市の農林漁業事業者の減少
 - *耕作放棄地等の増加
 - *景観や森林の荒廃

外部環境

O: 糸島市の外的な機会

- 前原インターチェンジ周辺における産業団地の造成及び企業誘致の推進
- メディア等の「住んでみたい町」ランキングで上位にランクイン
- 隣接する福岡市の発展
 - *福岡市の継続する人口増加
 - *福岡市に来訪する外国人旅行者の増加
 - *福岡市における大規模コンベンションの誘致及び開催(国際学会、国際スポーツイベント等)
 - *福岡市の慢性的な宿泊施設不足
 - *福岡市との観光連携事業の増加
 - *「世界水泳大会」の開催(2021年)
- 国策としてのインバウンド事業の推進
 - *DMO構築、農泊・民泊推進等
- 国策としてのSDGs※(持続可能な開発目標)事業の推進
 - *環境保全、女性の活躍など
- 「2020オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催(2020年)

T: 糸島市の外的な脅威

- 人口減少・少子高齢化による国内の観光マーケットの縮小・衰退
- 農林水産業の後継者不足による第一次産業と連携する観光関連産業の人材不足
- 熊本地震、九州北部豪雨など相次ぐ自然災害による九州の観光の風評被害及び近年、温暖化等の影響で頻繁に発生する自然災害
- 外部資本による市内の遊休地、空き家、廃宿泊施設等の買収、貸借の進行
- 2019年度の消費税増税
- キャッシュレス採用風潮の拡大
- 観光振興に取り組む他地域の存在、地域間競争の激化

		内部環境	
		強み (S) 【糸島市の強みは何か】	弱み (W) 【糸島市の弱みは何か】
外的環境	機会 (O) 【糸島市の外的な機会は何か】	【強み×機会＝積極的攻勢】 強みを活かして、チャンスをしっかり捉える	【弱み×機会＝弱点補強】 チャンスを逸することがないように、弱みを克服する
	脅威 (T) 【糸島市の外的な脅威は何か】	【強み×脅威＝差別化戦略】 強みを活かして、脅威からの影響を最小限に留める	【弱み×脅威＝防衛策または撤退】 チャレンジは慎重に検討(敢えてチャレンジしない選択もあり)

計画策定の point

強みを活かし、弱みは解決・克服に向かう
施策や事業を策定する。

第4章 計画の推進方針と目標

1

基本理念と目指す将来像

(1) 計画の基本理念

前章のSWOT分析による本市の観光の現状と課題を踏まえ、本市の豊かな地域資源を活用し、観光振興を軸とした市内経済の活性化を図る上で、市民が共有する根本的な考え方を本計画の基本理念として、以下のように提示します。

市民が共有する理念

- ◎自分たちが暮らすまちとして、次の世代に自信を持って引き継ぐことができる糸島市を実現します。
- ◎市民が“観光都市”としての意識を持ち、市の地域資源の魅力をさらに磨き上げ、誇りや愛着を持って、国内外からの観光客をもてなすことができる糸島市を実現します。

目指す効果や作用

- ◎九州の中心都市である福岡市に隣接すること、世界各国から学生や指導者が集まる九州大学が市内に存在することをチャンスとして捉え、国内外からの観光客・来訪者が快適に滞在できる観光のまちづくりを目指します。
- ◎「また訪れたいまち」「記憶に残るまち」として、満足度の向上、高いリピート率の獲得を目指します。
- ◎市民にとっては「ずっと暮らし続けたい糸島市」、市外に転出した若者たちにとっては、「きっと帰りたい糸島市」、市外の人々にとっては、「住んでみたい糸島」というイメージの向上を目指し、ブランド糸島の推進を図ります。

(2) 目指す将来像

本市が永きにわたり観光都市として親しまれ、観光を軸に地域を活性化するため、本市の恵まれた地域資源を守ること、観光を担う人材を育成・確保すること、観光産業が潤うことにより地域経済が循環することを重視しながら「未来へつなぐ、持続可能な観光都市“糸島”」を目指します。

また、観光振興と市民生活との調和を図り、市民にとって快適で住みやすいまちであるとともに、観光都市として誇ることができるまちを実現します。

地域資源を守る

本市の誇る恵まれた地域資源（豊かな自然と美しい自然景観、ブランド力の高い糸島食材、遺跡や神社・仏閣、伝統行事等の歴史・文化資源、多種多様な工房・ギャラリー等）を守り、未来へと継承していくことが重要です。

観光人材の育成

観光関連事業に従事する人材はもちろんのこと、市民が本市の魅力を知り、“糸島ファン”となり、将来の糸島観光の担い手となる人材を育成・確保することが重要です。

また、人口減少・高齢化による地域づくりの担い手不足という課題を解消するために、「関係人口[※]」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。

地域経済の循環

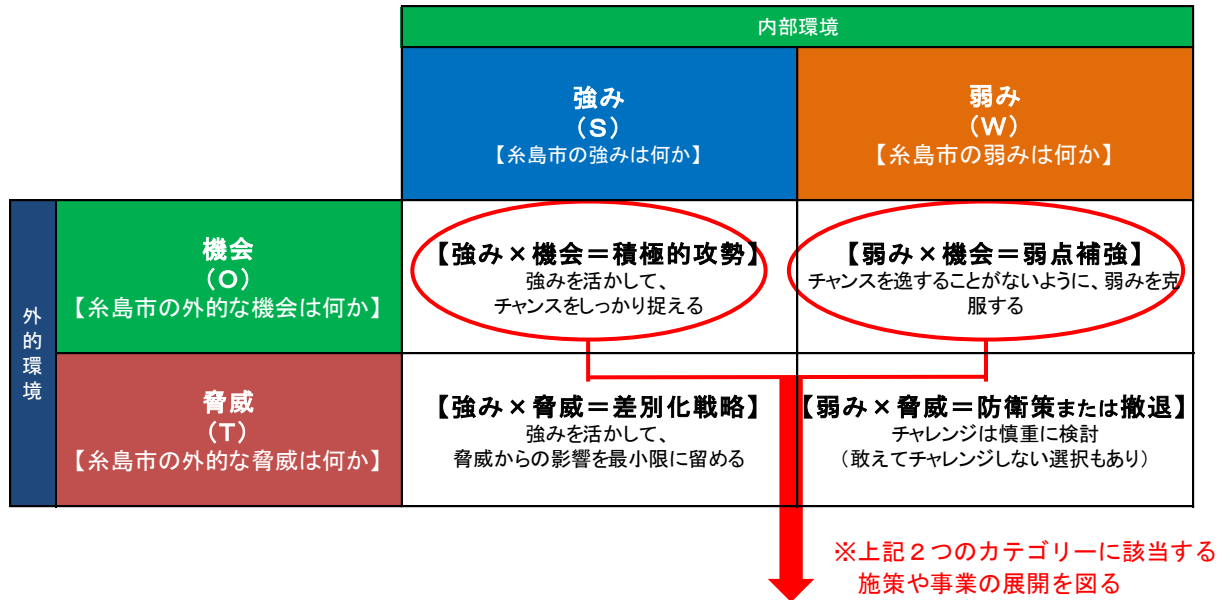
観光入込客数の増加や滞在時間の延長により観光消費額を増やすことで、本市の観光産業が潤い、地域経済の活性化を図ることが重要です。

【目指す将来像】

未来へつなぐ
持続可能な観光都市“糸島”

(3) 計画の基本方針と基本目標

計画の基本方針として、SWOT分析や基本理念を踏まえて、「強みを活かし、弱みは解決・克服に向かう施策や事業」の推進を大前提とした次の5つを設定し、計画を進めていきます。



計画の推進において糸島市が目指していく基本方針

1. 糸島市が誇る地域資源を磨き上げるとともに、周遊性を高め、滞在時間を延ばす
2. 観光客をもてなす人材の育成及び環境の整備によるサービスの向上
3. ICTの積極的な活用による情報発信の強化及びマーケティングや目標を伴った観光の推進
4. インバウンド事業（訪日外国人誘客事業）の推進
5. DMOとしての組織力強化に向けた支援と官民協働による連携体制の構築

基本目標 1. 長時間の滞在と消費行動に向かわせる観光の魅力づくり

基本目標 2. 満足度及びリピート率の向上を図り、“糸島ファン”を増やす受入環境の整備

基本目標 3. 観光の現状の把握と戦略的な情報発信の推進

基本目標 4. 外国人観光客にも喜ばれる観光のまちづくりの推進

基本目標 5. 推進体制の強化と連携体制の構築

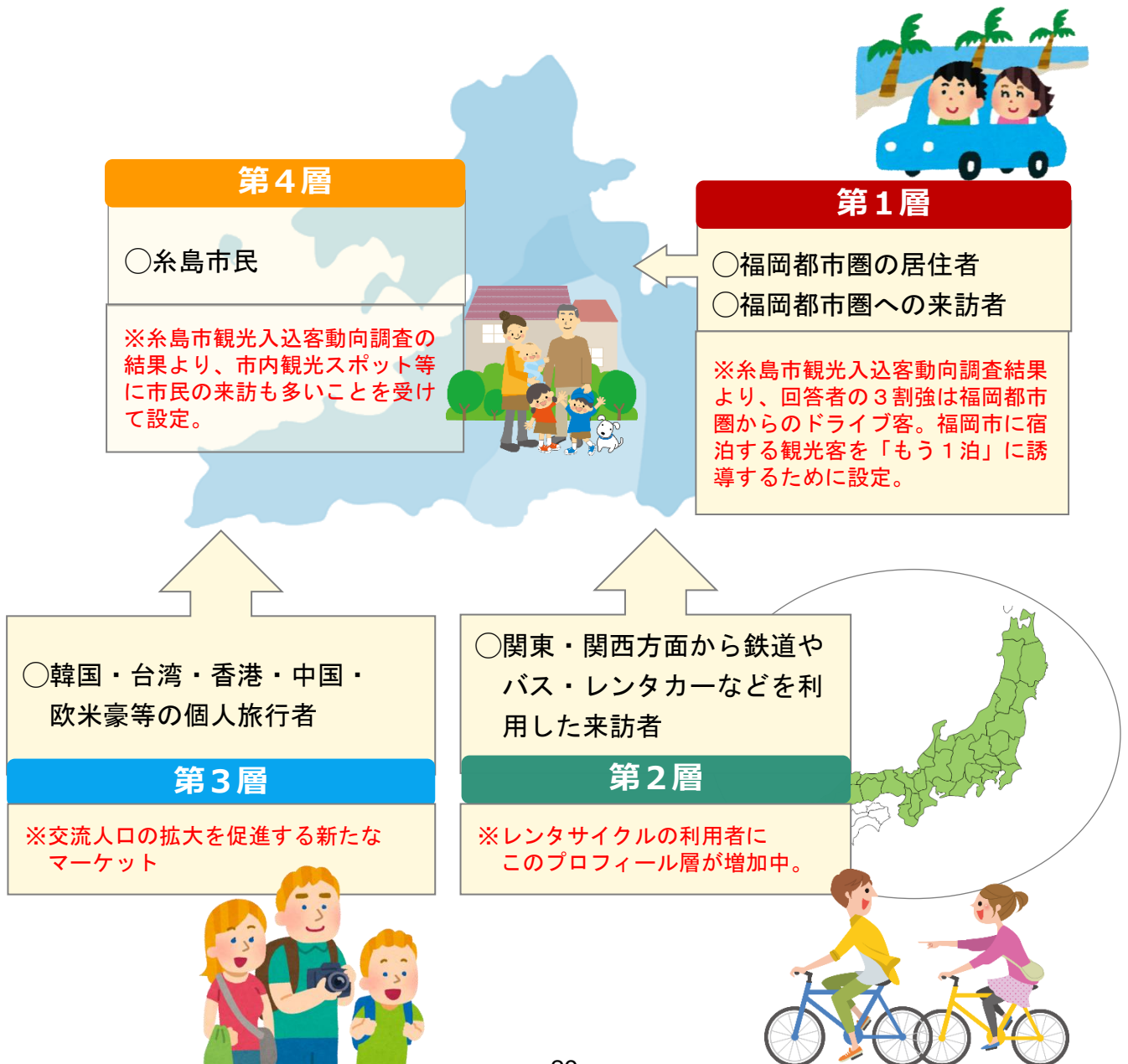
2 誘客層

(1) 誘客層の設定

本市の観光の魅力をたくさんの人々に知っていただき、本市への来訪を促すためには、誘客層を設定し、的確な情報発信を行う等の戦略的な誘客が必要です。

誘客層については、観光入込客数調査や糸島市観光入込客動向調査の結果等を参考に、以下のとおり設定します。

● 糸島市の設定誘客層 ●

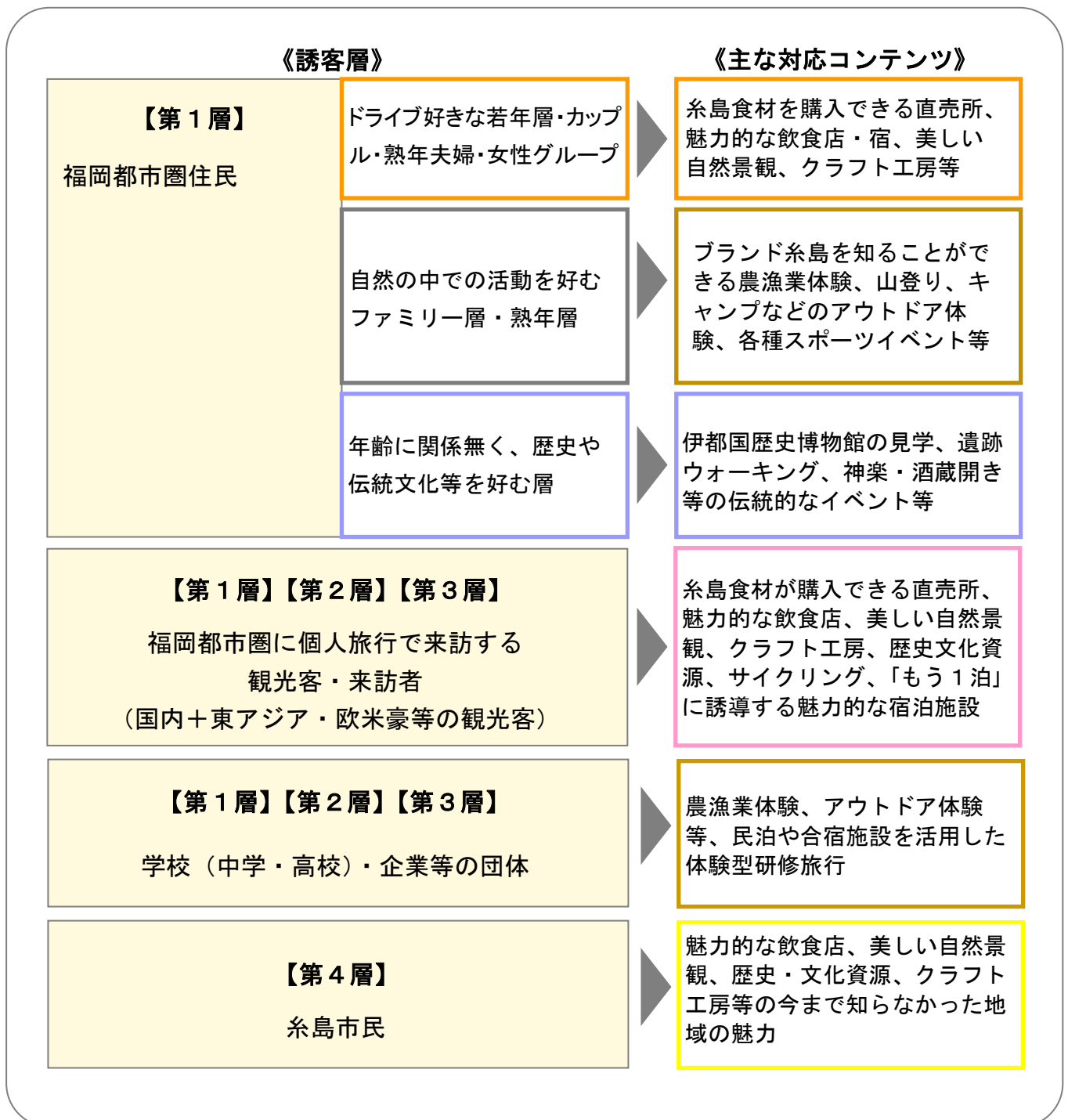


(2) 設定誘客層と対応コンテンツ

誘客層と本市の地域資源（コンテンツ）とのマッチングを考え、以下のように整理します。

本市には多種多様な地域資源があり、来訪する多くの人々の興味や趣味に対応が可能なだけに、誘客層とコンテンツのマッチングは、常に意識する必要があります。しかし、設定した誘客層とコンテンツの組み合わせだけではなく、新たな誘客層の存在を探るために、定期的にマーケティング調査等を行い、市場のニーズを把握します。

● 主たる誘客層と対応コンテンツ ●



3

計画の目標

計画の目標については、令和2年度から令和7年度までの6年間で以下の目標の達成を目指します。

指標項目	基準値		目標値
1. 観光入込客数	682.7万人 ^{※1}	▶	774.7万人
2. 宿泊客数	12.2万人 ^{※1}	▶	16.7万人
3. 外国人観光客入込客数	6.8万人 ^{※1}	▶	7.7万人
4. 旅行消費額	145.8億円 ^{※2}	▶	171.6億円
5. リピーター率	75% ^{※3}	▶	80%

※1 糸島市観光入込客推計調査結果（平成30年1月～平成30年12月中の数値）より

※2 糸島市観光入込客推計調査及び糸島市観光入込客動向調査の結果より算出

※3 糸島市観光入込客動向調査（平成27年～平成28年実施）より

【目標値設定の考え方】

1. 観光入込客数
直近3年間の伸び率を維持することを目指し、基準値の13.5%増に設定。
2. 宿泊客数
現状の定員稼働率を約1.3倍とすることを目指し設定。
3. 外国人観光客入込客数
観光入込客数の伸び率13.5%増に合わせて設定。
4. 旅行消費額
飲食代、お土産代、宿泊費における1人当たりの旅行消費額の平均額（P22～23参照）に、令和7年度における飲食、お土産、宿泊の観光入込客数を掛け、足し合わせて設定。
5. リピーター率
前年比+1%を維持することを目指し設定。

第5章 計画の推進体制と施策の展開

1 計画の推進体制と効果検証体制

本計画の推進にあたっては、行政内部では商工観光課が中心となって関係部署との調整を行うとともに、観光協会を中心に市内の多様な関係各所と連携・協力し計画を進めていきます。

計画の着実な実行に向け、進捗状況については、行政職員で組織する「糸島市観光振興基本計画連絡調整会議」において、毎年度評価を行った後、市の附属機関である糸島市観光審議会に諮り、意見を聴取します。

また、行政と観光協会とで定期的に連絡調整会議を開催して進行管理を行うとともに、観光協会が策定した日本版DMO形成・確立計画が着実に実行されるよう人的支援や協働事業の実施、業務委託等の連携を行います。

【役割分担】

○行政の役割

観光行政の全体調整を図り、観光客を受け入れる基盤整備を行うとともに、観光協会のDMO機能確立に向けた連携・協力を行う。

<取組例>

- ・観光地の公衆トイレ、観光案内サイン、Wi-Fi環境の整備
- ・ICTを活用したPRツールの開発
- ・二次交通の課題解消
- ・市内事業者の新商品開発のための支援
- ・自然環境や文化財等の保全
- ・各種連絡会議の開催 等

○観光協会の役割

観光客への観光案内や情報発信等をはじめ、マーケティング結果に基づく魅力的な観光商品の開発と、誘客のための積極的なPRを行い、観光振興により地域が活性化するための舵取り役を担う。

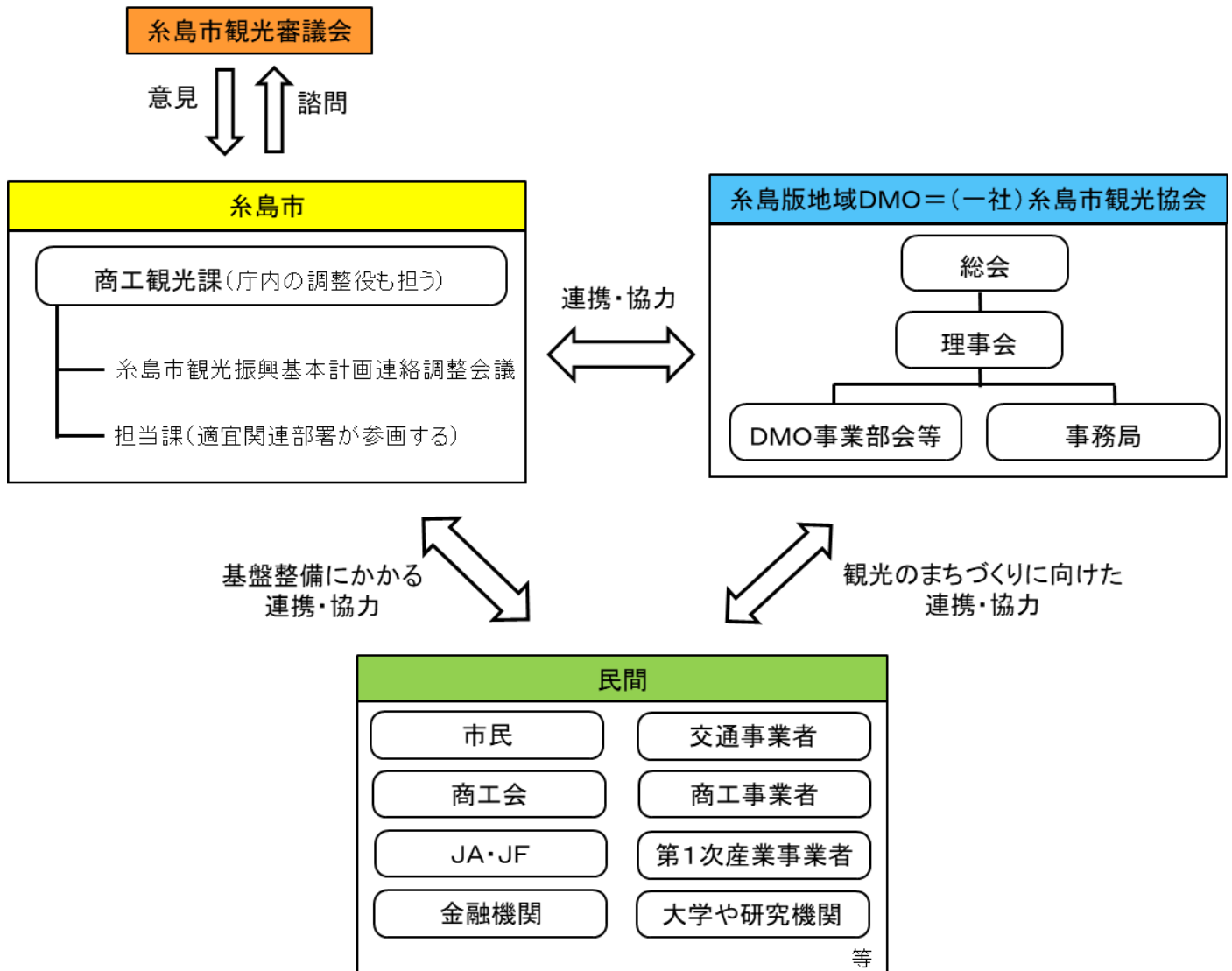
<取組例>

- ・観光案内所の運営（観光案内・レンタサイクルの貸出・荷物預かり等）
- ・観光情報の発信
- ・マーケティングの実施
- ・新たな観光商品やツアー等の開発
- ・周遊モデルコースの提案
- ・観光事業者向けの研修や観光ガイドの育成 等

○民間の役割

観光関連事業者はもちろんのこと、市民や関係団体等が、常におもてなしの心を持って観光客に接し、観光客の満足度及びリピート率向上につなげる役割を担う。

【イメージ図】



2

施策体系

前章で述べた目指す将来像、基本方針、基本目標を踏まえて、本計画は、下図の施策体系にて進めていきます。

【目指す将来像】

基本方針1.
糸島市が誇る地域資源を磨き上げるとともに、周遊性を高め、滞在時間を延ばす

基本方針2.
観光客をもてなす人材の育成及び環境の整備によるサービスの向上

基本方針3.
ICTの積極的な活用による情報発信の強化及びマーケティングや目標を伴った観光の推進

基本方針4.
インバウンド事業（訪日外国人誘客事業）の推進

基本方針5.
DMOとしての組織力強化に向けた支援と官民協働による連携体制の構築

未来へつなぐ、持続可能な観光都市“糸島”

基本施策

基本目標 1.
長時間の滞在と消費行動に向かわせる観光の魅力づくり

- ①地域資源の磨き上げと周遊コースの提案
- ②着地型・体験型観光プログラムの拡充
- ③糸島食材のファンを増やす取組
- ④歴史資源の磨き上げによる歴史ファンの取り込み
- ⑤宿泊プランを組み合わせた滞在時間を延ばす取組

基本目標 2.
満足度及びリピート率向上を図り、“糸島ファン”を増やす受入環境の整備

- ①観光関連事業者におけるおもてなし力の向上
- ②深い郷土愛を持つ市民の育成
- ③観光人材として活躍する市民の育成
- ④快適な滞在を提供する観光基盤の整備
- ⑤観光の魅力を生み出す資源の次世代への継承

基本目標 3.
観光の現状の把握と戦略的な情報発信の推進

- ①ICTを活用した情報発信の強化
- ②目的や誘客層に合わせた戦略的な情報発信の推進
- ③マーケティングの実施及び効果検証の体制確立

基本目標 4.
外国人観光客にも喜ばれる観光のまちづくりの推進

- ①国や地域に合った観光の魅力づくり及び情報発信の推進
- ②外国人観光客も快適に滞在できる受入環境の整備

基本目標 5.
推進体制の強化と連携体制の構築

- ①庁内の連携体制の強化
- ②推進体制の強化
- ③地域内外の連携体制の構築

3

基本目標、基本施策、具体的な取組

基本目標1. 長時間の滞在と消費行動に向かわせる観光の魅力づくり

本市の誇る恵まれた地域資源（豊かな自然と美しい自然景観、ブランド力の高い糸島食材、遺跡や神社・仏閣、伝統行事等の歴史・文化資源、多種多様な工房・ギャラリー等）のポテンシャルを最大限に引き出すため、十分なりサーチを行い、観光客のニーズに合った活用方法を検討し、観光客の長時間の滞在と消費額の拡大を図ります。

「基本目標1」は、次の5つの基本施策で推進します。

基本施策① 地域資源の磨き上げと周遊コースの提案

本市の豊かな地域資源を磨き上げ、誘客層に合わせたプロモーションを行い、滞在時間を延ばすことを視野に入れた、新たな観光商品の開発や周遊コースの提案等を進めます。

具体的な取組	既存コンテンツの磨き上げと新規コンテンツの開発	内容	観光関連事業者や各種団体等と連携しながら、地域資源の掘り起こしや既存コンテンツの磨き上げを行い、新たな観光商品やツアー等の開発を推進します。
担当課	商工観光課		
具体的な取組	周遊コースの提案及びマップ等PRツールの拡充	内容	モデル周遊コースの提案及びマップ等PRツールの拡充により、滞在時間の延長を図り、観光消費額の増加につなげます。
担当課	商工観光課		
具体的な取組	MICE*参加者のアフターコンベンション*の受け皿となる周遊コースの提案	内容	アフターコンベンションの受け皿となる周遊コースの提案や、観光商品の開発により、MICE参加者の誘客を推進します。
担当課	商工観光課		

基本施策② 着地型・体験型観光プログラムの拡充

本市の四季折々の自然や地域ならではの魅力を感じることができる体験プログラムを拡充し、滞在時間の延長及び消費額の拡大を図ります。

また、海エリアや山エリアで体験するアクティビティやスポーツイベント等のコンテンツを磨き上げ、糸島の海や山等の自然で癒やされ、健康になることを推進します。

具体的な取組	四季折々の自然や地域資源を活かしたグリーンツーリズム※、ブルーツーリズム※等の推進	内容	体験プログラムのメニューを拡充し、グリーンツーリズム、ブルーツーリズム等を推進します。 農業体験や漁業体験等に取り組む事業者に対し支援を行います。
担当課	商工観光課、農業振興課、農林水産課		

具体的な取組	糸島の自然で癒やされるエコツーリズム※・ヘルスツーリズム※・サイクルツーリズム※等の推進	内容	登山マップ、ウォーキングマップ等を活用した情報発信や、エコツーリズム・ヘルスツーリズム等を推進するための環境整備を進めます。 福岡県サイクルツーリズム推進協議会と連携したサイクリストの誘客や情報発信、走行環境の整備を進めます。
担当課	商工観光課、健康づくり課、建設課、生涯学習課		

基本施策③ 糸島食材のファンを増やす取組

効果的かつ戦略的なプロモーションを行うことにより、糸島食材のファンを増やし、食を絡めた観光商品の開発や周遊コースの提案等により、滞在時間の延長と消費額の拡大を図ります。

また、糸島食材を扱う関連事業者が連携する体制を確立し、新たな商品の開発等を推進し、糸島食材のさらなるブランド価値の向上を図ります。

具体的な取組	糸島食材を活用した加工品やお土産等の開発支援	内容	市内食品加工業者に対し、新たな加工品を開発し、販路拡大を実現するための支援を行います。 新商品開発等の経営革新を行う事業者に対して支援を行います。
担当課	商工観光課、秘書広報課		

具体的な取組	糸島食材の魅力伝える食の体験イベントの実施、市外へのPR強化	内容	県外の飲食店のシェフやバイヤーに糸島食材の魅力を伝え、PR活動の担い手となっていただくことを推進します。 関係団体等と連携した農林水産物の魅力発信のための体験イベント等を実施します。
担当課	秘書広報課、農業振興課、農林水産課		

具体的な取組	糸島食材のブランド価値向上	内容	新鮮な糸島食材を提供する直売所を支援することで、ブランド価値の向上を図ります。 糸島の重要なブランドとなった「糸島カキ」を快適な環境で提供するため、カキ小屋の常設化を進めます。
担当課	農業振興課、農林水産課		

基本施策④ 歴史資源の磨き上げによる歴史ファンの取り込み

歴史ファンへの効果的かつ戦略的なプロモーションを行い、歴史を絡めた新たな観光商品の開発や周遊コースの提案などを通じて、滞在時間の延長と消費額の拡大を図ります。

また、体験プログラムやイベント等の磨き上げによる「学ぶ体験」の充実を進めます。

具体的な取組	PRツールの拡充	内容	本市の文化財をPRするためのパンフレットや周遊マップ等を作成します。 ICT等を活用し、楽しみながら理解を深めることができるPRツールの開発を推進します。
担当課	商工観光課、文化課		

具体的な取組	糸島の歴史を体感できる講座や見学会等の実施	内容	市内の文化財を巡るウォーキングイベントや本市の歴史を題材とした歴史講座を開催します。
担当課	商工観光課、文化課		

基本施策⑤ 宿泊プランを組み合わせた滞在時間を延ばす取組

旅館・ホテル・民宿等の宿泊施設に加え、近年では、ゲストハウスなどの宿泊施設も増えつつあります。これらの宿泊施設との連携や、空き家・空き店舗などの活用も視野に入れながら、新たな宿泊付商品の開発や滞在プランの提案を図ります。

具体的な取組	宿泊を伴う新たな観光商品の開発	内容	宿泊を伴う体験プログラムメニューやガイド付きツアー等と組み合わせた宿泊プランの開発を推進します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	宿泊施設新設への支援	内容	一定条件を満たしたホテル及び旅館に対して、固定資産税の優遇を行います。 宿泊施設新設において、適正な開発のための誘導を行います。
担当課	商工観光課、都市計画課		

基本目標2. 満足度及びリピート率向上を図り、“糸島ファン”を増やす受入環境の整備

本市を訪れる観光客の満足度及びリピート率向上と“糸島ファン”である関係人口の増加を目指すために、「人づくり」「観光基盤の整備」「観光資源の次世代への継承」に関わる取組の推進を図ります。

「基本目標2」は、次の5つの基本施策で推進します。

基本施策① 観光関連事業者におけるおもてなし力の向上

観光関連事業の従事者に対して、観光に関する知識や接客・接客、コミュニケーション能力を磨くための機会を創出し、観光関連事業者のおもてなし力向上を図り、観光のまちづくりを牽引する人材の育成を推進します。

具体的な取組	おもてなし力向上のための勉強会や研修等の開催及び支援	内容	観光関連事業者・団体等のスタッフ向け勉強会や研修等の開催及び支援を行います。 民間事業者の観光商品の開発や販路拡大に向けた取り組みに対して支援を行います。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	観光人材をマッチングする仕組みの構築	内容	観光地で現地案内を希望する観光客と観光ガイドをマッチングさせる仕組みづくりを推進します。
担当課	商工観光課		

基本施策② 深い郷土愛を持つ市民の育成

市民一人ひとりが本市や地域への誇りや愛着を持ち、地域の伝統や文化を次の世代へ引き継ごうとする心を持つために、本市について知り、学ぶ機会を創出し、観光のまちづくりの取組への市民の積極的な参加を推進します。

具体的な取組	教育機関と連携した「いとしま学」講座の実施	内容	「いとしま学」のテキストを活用したカリキュラムの充実を図ります。 市内の小学生が、本市の歴史文化を学ぶため、博物館や資料館等を見学し、市内の文化財について学習する機会を確保します。
担当課	文化課、学校教育課		

具体的な取組	市民が本市の魅力を知り、学ぶ機会の創出（大人のための「いとしま学」）	内容	魅力満載の観光スポットを紹介する講座や、市内の小中学生が学んでいる「いとしま学」のテキスト等を活用した大人のための「いとしま学」講座を実施します。
担当課	商工観光課、生涯学習課、文化課		

基本施策③ 観光人材として活躍する市民の育成

深い郷土愛を有する市民に対して、ガイド等本市の観光人材となる機会の創出を図ります。

また、市外からの移住者も含めた観光関連事業への新規創業に向けた支援や、農林水産業や製造業等の他分野から観光関連事業への参入をはじめとした、新たな観光関連事業の展開に対する支援を行います。

具体的な取組	ガイド人材の育成に向けた支援	内容	観光ガイド育成のための勉強会や研修等の開催及び支援を行います。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	観光関連事業及びコミュニティビジネス*の創業支援	内容	商工会や金融機関等と連携し、中小企業等の創業や観光関連の新規事業について支援を行います。
担当課	商工観光課		

基本施策④ 快適な滞在を提供する観光基盤の整備

誰もが安心して快適に観光できる環境整備を推進します。

また、観光客と市民生活の調和を図るための対策を進めます。

さらに自然災害や火災等の発生を想定した関係各所と連携する危機管理の体制や仕組みづくりを行い、災害発生時の観光客の安全・安心の確保を図ります。

具体的な取組	ユニバーサルツーリズム*の推進	内容	トイレの洋式化及び多目的トイレの拡充、観光施設・観光案内所等のバリアフリー化、イベント時の授乳スペースの確保等を推進します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	満足度を高める交通アクセスの充実	内容	<p>レンタサイクルの拡充、自転車や貸切タクシーを利用した周遊コース等の提案を進めます。</p> <p>路線バス・コミュニティバスの利便性向上を図り、二次交通における自動車以外の交通手段の活用を推進します。</p> <p>渋滞や迷惑駐車等による地域住民への影響を軽減するため、糸島警察署や交通安全協会等の地域団体と連携し、観光地周辺の交通の安全性向上を図ります。</p>
担当課	商工観光課、地域振興課、危機管理課		

具体的な取組	観光客の安全・安心を担う防災対策の推進	内容	<p>災害を想定し、観光事業者や交通事業者等と連携した訓練を実施し、災害発生時の被害を最小限に食い止める体制を整えることで、安心して観光できる環境を整備します。</p>
担当課	商工観光課、危機管理課		

基本施策⑤ 観光の魅力を生み出す資源の次世代への継承

本市の観光入込客数が増加の一途を辿っていることは、恵まれた自然景観や悠久の歴史等、先人達が守り受け継いできた地域資源を有しているからこそです。

これらの本市が誇る恵まれた地域資源を守り、継承していく取組を推進し、持続可能な観光都市として、保全と開発のバランスを図ります。

具体的な取組	自然景観や環境の維持・保全に関する活動の推進	内容	<p>不法投棄防止及び環境監視のための巡回パトロールや看板設置等を行うとともに、市民主導による環境美化活動等への支援を行います。</p> <p>荒廃森林の整備や松林保全アダプト制度による保全活動を実施します。</p>
担当課	生活環境課、農林水産課		

具体的な取組	歴史・文化資源等の保全及び無形文化財の保存継承への支援	内容	<p>市内に残る文化財の保全整備を進め、観光資源としての活用を推進します。</p> <p>市内に残された神楽等の伝統芸能や行事を保護し後世に継承するため、保存団体等を支援します。</p>
担当課	文化課		

基本目標3. 観光の現状の把握と戦略的な情報発信の推進

本市の観光の現状や本市を訪れる観光客のニーズに関する調査の実施、各種統計データの分析を行い、誘客層に効果的かつ戦略的な情報発信を行っていくことが重要です。

そのためには、マーケティングの実施と効果検証を行い、P D C A^{*}サイクルを確実に回す仕組みづくりを進めます。

「基本目標3」は次の3つの基本施策で推進します。

基本施策① ICTを活用した情報発信の強化

市及び観光協会ホームページの拡充とSNS等の活用を進め、インターネットによる効果的かつ戦略的な情報発信を図ります。

また、観光客が知りたい情報を容易に取得することができる仕組みづくりを推進します。

具体的な取組	SNS等を活用した情報発信の強化	内容	SNS等を活用した効果的かつ戦略的な情報発信を推進します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	観光協会のホームページのコンテンツ及び機能拡充への支援	内容	分散する観光情報を観光協会が集約し、一元化することで観光客の利便性向上を図ります。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	観光客の満足度向上につながるアプリ開発やシステム整備等の推進	内容	バスの時刻表と位置情報がリンクしたシステムの構築や地図アプリ上で観光施設情報を取得できるシステム等の構築を検討します。
担当課	商工観光課、地域振興課		

基本施策② 目的や誘客層に合わせた戦略的な情報発信の推進

誘客層が求める情報を「より速く、より具体的に、より魅力的」に届ける、戦略的な情報発信を推進します。

また、ジャンルやテーマ性を持たせたパンフレットやマップ等の制作を行い、誘客層を意識した情報発信を進めます。

具体的な取組	効果的な情報発信の推進	内容	目的や誘客層に合わせたキャッチフレーズの設定等を検討し、効果的かつ戦略的な情報発信を推進します。 雑誌・テレビ等の取材を誘導し、全国での糸島市の認知度の向上とブランド糸島の確立を図ります。
担当課	商工観光課、秘書広報課		

基本施策③ マーケティングの実施及び効果検証の体制確立

各種データ等の継続的な収集・分析により、明確なコンセプトに基づいた観光のまちづくりを実現するため、観光協会が中心となってマーケティングを行い、効果や成果を検証できる手法の確立を推進します。

具体的な取組	動向調査の実施	内容	観光客の動向調査や事業所の実態調査を定期的に行い、観光客の現状やニーズを把握します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	マーケティングの実施	内容	各種調査や統計データ等の分析により、計画・戦略の効果検証を行い、PDCAサイクルを回す仕組みづくりを推進します。
担当課	商工観光課		

基本目標4 外国人観光客にも喜ばれる観光のまちづくりの推進

一口に“外国人観光客の誘致”といっても、国や地域によって趣味嗜好は様々です。

そのような外国人観光客の動向を踏まえた観光商品の開発や情報発信の手段を検討し、認知度を高めて誘客につなげます。

また、外国人観光客が快適に滞在することができる受入環境の整備を進め、満足度の向上及び消費額の拡大を図ります。

「基本目標4」は、次の2つの基本施策で推進します。

基本施策① 国や地域に合った観光の魅力づくり及び情報発信の推進

本市に来訪する外国人観光客の動向調査や、本市を含めた福岡都市圏に居住する外国人のモニターツアー^{*}やアンケート調査等の結果を踏まえ、外国人観光客が求めるコンテンツを把握します。

また、協定大学や（一社）九州観光推進機構、福岡県、福岡市等の関係団体との連携による効果的かつ戦略的な情報発信の手法や体制を確立し、外国人観光客誘致を推進します。

具体的な取組	外国人観光客等への動向調査の実施	内容	福岡都市圏に居住する外国人または本市を含めた福岡都市圏に来訪する外国人観光客等を対象とした動向調査の実施を推進します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	魅力ある観光商品の開発	内容	国や地域のニーズにマッチした観光商品の開発を推進します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	多言語による情報発信の強化	内容	HPやSNS等の情報発信ツールの多言語化を推進します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	関係団体等との連携による情報発信の推進	内容	九州大学等の留学生（いとしま国際観光大使等）による情報発信や、広域連携（福岡県観光連盟・福岡地区観光協議会等）による情報発信の強化を図ります。
担当課	商工観光課、秘書広報課		

基本施策② 外国人観光客も快適に滞在できる受入環境の整備

国別・地域別の接客・接客能力の向上を図り、外国人観光客に対応できる観光人材の育成や受入体制の整備を進めます。また、観光パンフレットや観光施設、観光案内板等の多言語化を推進し、外国人観光客が快適に観光できる環境整備を進めます。

併せて、災害発生時や急病時等において、外国人観光客も安全・安心に観光できる環境を整備し、緊急時の対応について観光関連事業者に対して啓発を進めます。

具体的な取組	外国人観光客受入のための勉強会や研修等の開催及び支援	内容	観光関連事業者向け外国人観光客接客研修の開催及び支援を行います。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	多言語化による受入環境の整備	内容	観光パンフレットや観光案内板、道路サイン等の多言語化を推進します。
担当課	商工観光課		
具体的な取組	W i - F i 環境の整備	内容	無料W i - F i スポット等の整備を推進します。
担当課	商工観光課		
具体的な取組	キャッシュレス決済の普及推進	内容	キャッシュレス決済の市内事業者への普及により、観光入込客の消費喚起を図りつつ、外国人観光客も利用可能なキャッシュレス決済（QRコード決済 [※] やクレジットカード決済など）の導入も併せて進めることで、ストレスなく買い物ができる環境を整備します。
担当課	商工観光課		
具体的な取組	外国人観光客の安全・安心を担う防災対策の推進	内容	災害を想定し、外国人観光客等への避難情報の伝達や避難誘導について、訓練を実施します。 119番通報における3者間通訳サービスを実施します。
担当課	危機管理課、警防課、商工観光課		

基本目標5. 推進体制の強化と連携体制の構築

本計画は、行政内部の連携体制の強化を図りつつ、観光協会をはじめ、多様な関係団体と連携し、観光のまちづくりを官民協働で推進します。

「基本目標5」は、次の3つの基本施策で推進します。

基本施策① 庁内の連携体制の強化

商工観光課が行政内部の関係部署及び関係機関との調整にあたり、連携・支援体制を充実させ、本計画の達成を目指します。

具体的な取組	関係部署との連携体制の強化	内容	商工観光課が庁内の調整役となり、庁内の連携体制を強化し、本計画の達成を目指します。
担当課	商工観光課		

基本施策② 推進体制の強化

地域DMO候補法人として登録された観光協会が、多様な関係団体等を巻き込みながら、本市の観光振興の舵取り役としての中心的な役割を發揮するための支援・連携を行い、推進体制の強化を図ります。

具体的な取組	観光協会のDMO機能確立に向けた支援	内容	スタッフの確保及び研修の実施、専門人材の育成を支援し、組織力強化を図ります。また、自主財源の創出や確保を可能とする観光商品の開発を支援し、持続可能な経営を図り、DMO機能の確立を目指します。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	観光振興に関する計画・戦略の策定支援	内容	観光協会が地域DMOとして本市の観光振興の中心的な役割を發揮するため、観光振興に関する事業計画や戦略の策定を支援します。
担当課	商工観光課		

基本施策③ 地域内外の連携体制の構築

「観光」を地域活性化の手段として確立させるために、市内の観光関連事業者はもちろんのこと、様々な分野の人々と連携することで、新たな事業を生み出す仕組みづくりを推進します。

具体的な取組	多様な分野の事業者や関係団体等が連携する体制の構築	内容	広域連携等を含めた多様な事業者や関係団体等と連携し、観光のまちづくりを進めます。
担当課	商工観光課		

具体的な取組	大学や研究機関等との連携強化	内容	大学等の知的資源を活用し、観光の課題解決や地域資源の磨き上げ、掘り起しを進めます。
担当課	商工観光課、地域振興課		

用語解説（50音順）

ICT（Information and Communication Technology）

情報通信技術のこと。パソコンだけでなくスマートフォンやスマートスピーカーなど、さまざまな形状のコンピュータを使った情報処理や通信技術の総称。よく知られる言葉にIT（情報技術）があるが、ICTはITにコミュニケーションの要素を含めたものです。

アフターコンベンション

コンベンション（会議）の後の催しや懇親会のこと。観光ツアー等の提案によりMICE参加者を誘致することで、周辺地域への経済効果が期待される。

（一社）糸島市観光協会

平成22年1月、任意団体として発足し、平成27年4月には一般社団法人化、平成31年3月には日本版DMO形成・確立計画（<http://www.mlit.go.jp/common/001279952.pdf>）を観光庁へ提出し、地域DMO候補法人として登録された。316（令和元年12月現在）の会員から成る総会と、役員で組織する理事会を中心に、従来の窓口サービス等に加え、新たにDMO事業部等を立ち上げ、観光のまちづくりの舵取り役を担っている。筑前前原駅北口の事務所は、観光客への観光案内やレンタサイクルの貸出し、荷物の預かりサービス等の観光案内所としての機能に加え、観光協会の事務局機能を有している。

インバウンド

外国人が訪れてくる旅行のこと。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。

エコツーリズム

自然・歴史・文化など地域固有の資源を保護しながら、これらを体験し学ぶこと。

SNS（Social Networking Service）

交友関係を構築するWebサービスを指す。Facebook（フェイスブック）やTwitter（ツイッター）といった会員同士で情報交換や意見交換ができる交流系SNS、LINE（ライン）に代表されるような、会員同士がメッセージ（チャット）をやり取りできる“メッセージ系SNS”、Instagram（インスタグラム）などの写真を投稿（共有）して、会員同士がコミュニケーションを行なう“写真系SNS”、YouTube（ユーチューブ）など動画を投稿（共有）して、会員やユーザーがコミュニケーションを行なう“動画系SNS”等がある。

SDGs（持続可能な開発目標／Sustainable Development Goals）

「2030年までに世界をもっと良くするために世界中の人が取り組むべき目標」として2015年9月、国連の「持続可能な開発サミット」で採択された指標。

関係人口

移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。地方圏は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面しており、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されている。

キャッシュレス決済

紙幣と硬貨を使わない決済方法のことで、あらかじめ入金するプリペイド（前払い）方式、デビットカードやQRコードなど預金口座から直接引き落とすリアルタイムペイ（即時払い）方式、クレジットカードに代表されるポストペイ（後払い）方式がある。近年では、カードに加え、スマートフォンによる決済が主流になりつつある。

QRコード決済

レジ等に提示されているQRコードをスマートフォンやタブレットで読み取ることで決済する方法。

九州オルレ

オルレとは、韓国・済州島発のトレッキングコースの総称。九州オルレは、済州オルレの姉妹版。全21コースが整備されており、県内には、トレッキングに適した山岳や海岸を、自分のペースでゆっくりと楽しめるコースが5コースある。

グリーンツーリズム

農村・山村に滞在し農業体験等を通じて、地域の人々との交流を図る余暇活動のこと。

クルーズ船

クルーズとは、大型客船を利用した旅行のこと。クルーズ船とは、その船のこと。

ゲストハウス

旅館業法における4分類(ホテル、旅館、簡易宿所、下宿)のうち、簡易宿所に分類される宿泊施設。宿泊する場所を複数人で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、下宿営業以外のものをいう。

コミュニティビジネス

地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決する取り組みのこと。

サイクルツーリズム

サイクリングを通じた観光振興のこと。

サイクル&トレイルツーリズム

サイクリングとトレイル（登山、オルレ、森林セラピー等）を通じた観光振興のこと。

産直

農畜産物直売所の略。糸島市内には18の直売所がある。

SWOT 分析

内部環境と外部環境それぞれの視点から、強み (Strength)、弱み (Weakness)、好機 (Opportunity) や脅威 (Threat) の 4 つに分類して分析する方法。

ヘルスツーリズム

自然のなかでリラックスしたいというニーズや、病気やけがの治療・療養、美容・痩身、ストレス解消、体力増強といったことを目的とした健康増進型の旅行のこと。

着地型・体験型観光

旅行会社が企画販売する従来の発地型ではなく、旅行先の地元の人たちが作る体験型観光プログラム等のこと。

DMO、日本版 DMO

Destination Management/Marketing Organization (デスティネーション・マネージメント/マーケティング・オーガニゼーション) の頭文字の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。

農泊(農家民泊)

農山漁村において、日本ならではの伝統的な生活体験と農村地域の人々との交流を楽しみ、農家民宿、古民家を活用した宿泊施設等、多様な宿泊手段により旅行者にその土地の魅力を味わってもらう農山漁村滞在型旅行のこと。

PDCA(サイクル)

Plan (計画)、Do (実行)、Check (測定・評価)、Action (対策・改善) のプロセスを循環させ、マネジメントの品質を高める改善方法。

ブルーツーリズム

島や沿海部の漁村に滞在し、漁業体験等を通じて、地域の人々との交流を図る余暇活動のこと。

MICE

Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive tour (報奨・招待旅行)、Convention (大会・学会・国際会議)、Exhibition (展示会) の頭文字をとった造語。多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントの総称で、経済効果、国際交流を通じた地域の国際化・活性化、訪日外国人観光客の拡大といった様々な効果が期待される。

民泊

ホテルや旅館、はたまた民宿などとは異なり、個人の住宅に料金を収受して旅行者を宿泊させること。

モニターツアー

モニター依頼者が、旅行費用の一部を負担することを条件に、一般のモニターを募集し、旅行内容などについての調査報告をしてもらう旅行の一形態。

ユニバーサルツーリズム

すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行のこと。

レンタサイクル

自転車のレンタル、貸し出し自転車のこと。

Wi-Fi

無線 LAN の規格の一種。LAN ケーブルを繋がないでも電波によってインターネットを利用できる。