

那珂川市水源地域振興基本構想

令和7年3月

那珂川市

目次

那珂川市水源地域振興基本構想	1
第1章 計画の目的	1
1-1 目的	1
1-2 計画期間	1
1-3 水源地域とは	1
第2章 前構想の評価と課題	2
2-1 ターゲットの評価と課題	2
2-2 コンセプトの評価と課題	3
2-3 ゾーニングの評価と課題	3
2-4 基本目標（KPI）の評価と課題	4
2-5 施策の評価と課題	5
第3章 水源地域ブランド戦略	8
3-1 水源地域の強みと課題	8
3-2 水源地域のパートナー・ポジショニング	12
3-3 ブランド戦略	17
3-4 基本目標	20
第4章 施策とアクションプラン	21
4-1 観光商品開発	21
4-2 マーケティング・プロモーション	23
4-3 水源地域の振興を担う体制の構築	25
4-4 水源地域のインフラ強化	26
那珂川市水源地域振興基本構想 実施計画	27
実施計画1 五ヶ山ダムの湖面を活用したアクティビティの創出	27
実施計画2 ブランド戦略を活かしたプロモーション	30
実施計画3 推進体制の構築	33
実施計画4 アドベンチャーツーリズムの展開	35
参考資料	37
水源地域を取り巻く現状について	37
1 水源地域の現況	37
2 那珂川市観光に関するアンケート調査	50
3 観光コンテンツの組成に向けた実証事業	54
4 那珂川市水源地域 検討委員会 意見概要	57

那珂川市水源地域振興基本構想

第1章 計画の目的

1-1 目的

本市では、令和2年3月に、五ヶ山水源公園等の山間部とその周辺における本市の豊かな自然環境を活かした観光資源を擁する水源地域の持続的な振興を図る取組みにつなげるため、水源地域振興基本構想を作成した。

また、令和4年3月13日に福岡市早良区、福岡市こども未来局（背振少年自然の家）、佐賀県吉野ヶ里町と4者連携協定を締結した。本市の中心を流れ、博多湾まで注ぐ那珂川は脊振の恵みを受けており、4者それぞれの資源や機能等の活用を図りながら、連携・協力する事により、豊かな自然環境を有した脊振山系を中心としたエリア活性化を目指し取り組んでいるところである。

水源地域振興基本構想に基づく本市のあるべき姿としては『水源地域の持続的な振興を図ること、その周辺の地域においてモノや人が行き交い、ひいては地域経済の活性化、定住を促進していくこと』である。現在は、主に五ヶ山クロスにおいて、キャンプや五ヶ山ダム湖面を活用したカヤック体験、脊振山系の山々を活用した登山やトレイルラン等のアウトドアアクティビティが提供されているが、誰でもが常日頃から楽しめるような来訪動機となる様々なニーズに応えるコンテンツ（初心者から上級者まで）等が不足していること、地域で消費を促す仕組み作りが課題となっている。

本構想は、水源地域において地域ブランディングの向上を図り、稼ぐ地域へと成長させ、賑わいと活力を生み出し、民間投資の喚起や所得・雇用の増加等につなげることを目的とする。

1-2 計画期間

本構想の計画期間は令和7年度から令和11年度までの5年間とし、5年ごとに見直しを行うものとする。

1-3 水源地域とは

本構想における「水源地域」とは、本市の南側に位置する主要観光拠点である「五ヶ山クロス」周辺から、中山間部の「南畑地域」までを指す。

「五ヶ山クロス」とは、「五ヶ山クロスベース」と「五ヶ山クロスキャンプサイト（モンベル五ヶ山ベースキャンプ）」および「リバーパーク」の3つのエリアを中心とした周辺地域のことを指す。

詳細なゾーニングは、【3-3 ブランド戦略 2 ゾーニング】に定めている。

第2章 前構想の評価と課題

前構想において設定した基本方針や施策の進捗状況等について整理を行うとともに、参考資料に示す調査の結果等もふまえながら、以下に前構想の評価と課題を整理する。

2-1 ターゲットの評価と課題

1 前構想におけるターゲット

①メインターゲット：福岡都市圏在住の30代～40代のファミリー層

前構想における那珂川市来訪者の主要顧客。今回実施のアンケート調査をもとにした、顧客推奨度（NPS）でも高い数値を維持していることから、引き続き施策を決定していく上でのメインターゲットと設定したい。

②サブターゲット：福岡都市圏在住のシニア層

新型コロナウイルス感染症の影響により、直近の来訪率は低い。また、顧客推奨度の数値が各年代の中で最も低いことから、引き続きターゲットと設定する場合は、訴求方法を見直したい。

③サブターゲット：東アジア地域をはじめとしたインバウンド

新型コロナウイルス感染症の影響により、施策の展開はできなかった。しかしながら、近年インバウンド需要は回復傾向にあるため引き続き動向を注視したい。

2 アンケート結果を基に想定される新規ターゲット

①顧客推奨度の高い趣味をもつ層

那珂川市を訪れる主なきっかけは「口コミ」であり、来訪者の顧客推奨度を高め、他者にお勧めしてもらうことが重要である。特に市の保有する資源を活用したコンテンツの分野を趣味としている層は、参加を見込みやすいことから、既存コンテンツとの相乗効果も検討しつつ顧客推奨度が高い層をターゲットに訴求することで、来訪者の拡大には効果的である。

2-2 コンセプトの評価と課題

前構想で設定したコンセプト：都心から近いアーバンアウトドアの聖地

福岡都市圏の他、佐賀市や久留米市等南部からの需要も獲得している。また、「ららぽーと福岡」といった商業施設との回遊性もあり、居住地から手軽に行ける近接性は十分に発揮されていると考えられる。

一方で、今回実施したアンケートによる水源地域のイメージでは、「ゆったりとした」や「落ち着いた」といった穏やかな時間を過ごせるエリアといった印象が高く、その点からも、アウトドアアクティビティに対する認知度や興味度の低さにつながっている可能性がある。

中ノ島公園では指定管理者により、吉野ヶ里町のフォレストアドベンチャーと連携したアクティビティイベント等が開催されており、アクティビティ創出に向けた取組が進められている一方で、「ABURAYAMA FUKUOKA」が競合となる懸念もあり、那珂川市ならではの特徴をより明確に打ち出していくことが必要である。

2-3 ゾーニングの評価と課題

<評価>

福岡市から見た水源地域の玄関口である中ノ島公園は、指定管理者の自主事業等により利用者が増加しており、水源地域の玄関口の役割を一定果たすことができている。また、その属性は筑後地域や佐賀県南部のほか、吉野ヶ里町を含む佐賀市エリアからの利用者也確認されており、広域連携協定の取組の効果が表れている。

<課題>

中ノ島公園とならび多くの来訪者を獲得している温浴施設、「那珂川清滝」も同じく水源地域の玄関口として、回遊性向上等の観点を含めた施策を検討していくことが必要である。

九千部山へ向けた登山道について、中ノ島公園～五ヶ山クロスをつなぐポイントとしての活用も想定される。

2-4 基本目標（KPI）の評価と課題

1 消費額

消費額については、2,700 円/人の目標値に対して、約 5,500 円/人と、達成という結果であるものの、今回実施したアンケートに限れば、2019 年以前から若干の減少傾向にあり、今後も消費の拡大につながる施策の展開が必要である。

水源地域内の施設において、中ノ島公園では指定管理者の自主事業によるカフェ運営やキッチンカーの誘致等、消費を拡大する取組が行われている。

一方で、直売機能においては、地元産品の確保が課題として挙げられている。より購買意欲を伸ばしていくためには、地元産品の拡充は必須であるが、生産者の高齢化等の課題もあるため、農業関連部門との連携のもと、一年を通じた地元産品の安定的供給は、閑散期の顧客拡大の観点からも重要である。

また、アンケート調査においては、五ヶ山クロススペース内の「TRÅIL」等興味度が高いコンテンツもあり、これらの認知度拡大によって来訪者が増え、消費の拡大につながる可能性がある。そのため、関心層の属性に即したメディアによる情報発信を行っていくことが重要である。

さらに、消費額の拡大においては、高価格帯のコンテンツの拡大が肝要である。すでに実施されているカヤック体験等の利用増加に加え、新たな高付加価値の体験コンテンツ等の造成も消費拡大のポイントとなる。また、コンテンツを造成することにより、それを提供する事業者、従業員の誘致による効果も期待される。

2 立ち寄り箇所数

立ち寄り箇所数においては、目標値の 2.3 箇所は未達であるものの、前回アンケート時の 1.56 箇所から 1.95 箇所に拡大しており、「五ヶ山クロスエリアガイドマップ」や各種情報発信ツールの活用により、水源地域内外の施設認知度が高まり、回遊が広がっていることが示唆される。引き続き情報発信ツール等も活用しながら、水源地域及び各コンテンツの認知度を高めていくことが重要である。特に、「TRÅIL」や「グランピング五感」といった認知度は低いものの興味度は高い施設の情報発信による顧客獲得はポイントとなる。

特に水源地域の施設においては、中ノ島公園での川遊びや五ヶ山クロスキャンプサイトでのキャンプ等の、目的特化になりやすい施設も多く、1 箇所だけの立ち寄りになるケースも多い。施設間の連携等により、「キャンプ+温泉」や「川遊び+食事」、「アウトドア体験+直売」といった組み合わせを誘発するような取り組みも重要となる。

一方で、グリーンピアながわの閉園等もあることや、立ち寄り箇所数の増加自体は消費拡大の手段であることから、立ち寄り箇所数を引き続き基本目標として設定することについては、検討が必要である。

2-5 施策の評価と課題

1 観光商品・特産品の開発

<観光商品の開発>

4 者連携の枠組みや指定管理者との連携により、新たなアクティビティの創出につながっている。また、中ノ島公園においては、指定管理者の自主事業により閑散期である冬場も含めて集客の拡大にもつながっている。その一方で、アンケート調査ではイベントやアクティビティの認知度が低い側面もあり、狙うべきターゲットに適した情報発信による顧客の拡大につなげる必要がある。

さらに、五ヶ山クロスにおいては、新規アクティビティの大会誘致によりフィールドとしての価値を高めていくとともに、日常的な来訪者拡大に向けた、定期・常設型の体験観光商品の実施・支援等、平時・イベント時両面での新規コンテンツ開発が課題となる。

コンテンツ開発においては、既存イメージやニーズである「手軽」に「ゆっくり」というポジショニングと近隣施設との差別化も考慮した上で、五ヶ山地域の豊かな自然フィールドを活用したアクティビティを創出していくことが、次のステップと考える。

<特産品の検討>

事業者等との連携により、やまもも等を使った新たな商品開発が進み、一部商品は定番化する等、一定の成果はみられる。

消費者の購買意欲の喚起に向けては、地元産品であることは大きいものの、材料確保や費用の面等から安定的な供給は難しい状況である。

2 情報発信の強化

水源地域内の民間施設情報を含む五ヶ山クロスエリアガイドマップを作成し、関係施設、団体への配架を行っている。また、五ヶ山クロスや中ノ島公園の公式 Instagram では定期的な発信を行うことで、フォロワー数の拡大につながっている。

上記の取組を継続しながら、都市部から近い手軽さを最大限に活用したアウトドア初心者層への訴求や、湖面を活用したアクティビティ、さらには「食事」や「温泉」といったコンテンツも含め、情報流通量を拡大させていくことが重要である。

情報発信においては、前述の通り、ターゲット毎に情報メディアが異なるため、コンテンツだけではなくターゲットを見据えたメディアの選択が重要となる。

また、回復傾向にあるインバウンドについては、顧客獲得が大幅な消費拡大につながると想定される。特に、「那珂川清滝」には、既に多くの来訪者があり、この回遊を高めていきたい。

3 水源地域の振興を担う人材育成や組織構築

<移住・定住>

移住・定住については、以前よりニーズは高く、かつ新規の住宅地開発も進む等、一定の成果に結実している。引き続き、既存の取組を継続し、水源地域の強みである自然環境を維持していくことが重要である。

地域組織としては、南畑地域活性化協議会が中心的役割を担っている。従来からの南畑地域在住者にとどまらず移住者も加わったコミュニティとなっており、引き続きその活動を支援していくことが望ましい。

また、水源地域内の事業者による情報共有の機会として、五ヶ山クロスネットワーク会議等が開催されている。

今後、アクティビティ等、観光商品の開発においてはインストラクターの確保が必須である。コンテンツの造成と並行して、市内外のプレイヤーの発掘・育成を行っていく必要がある。

4 水源地域のインフラ強化

<交通の利便性向上>

中ノ島公園は、駐車場の有料化や混雑状況の発信により、夏季渋滞は緩和されている。

国道 385 号については、南畑バイパスの事業が進行しており、県等のステークホルダーとの連携が重要である。

また、上記に加え、近年の大雨により、市内で法面崩落等が発生している状況を踏まえ、水源地域の主要な交通アクセスである国道 385 号が閉塞することを防ぐため、強靱化を図っていくことも必要である。

さらに、自動車以外の交通手段の確保は継続的な課題であり、引き続き検討を行っていく必要がある。

<回遊拠点の整備>

中ノ島公園における指定管理者の自主事業等が、来訪者の拡大やアクティビティの創出につながっている。また、吉野ヶ里町との合同でのスタンプラリーや 4 者連携による広域拠点間での連携・回遊性向上の取組も進められている。

五ヶ山クロススペースにおいては、現在、市の直営となっている。今後は民間のアイデア等、民間活力の発揮により、施設のサービスや利便性向上を図り、利用者の拡大につなげていくため、指定管理者制度の導入等についても検討が必要である。

5 中山間地域・山間部の維持・保全

農林業施策との連携による取組が継続的に実施されている。水源地域の最大の魅力である自然環境の維持にあたっては、中山間地域・山間部の維持・保全は重要である。

特に耕作放棄地については、耕作可能な作物も限られるため、農業の担い手と、その環境に適した農作物の選定が重要である。耕作放棄地の拡大を防ぎ、水源地域の生産力を向上させることが、地域のブランディングや消費拡大につながるため、引き続き、事業継続に向けた検討がポイントとなる。

第3章 水源地域ブランド戦略

3-1 水源地域の強みと課題

水源地域における各施設の現況や施設管理者へのヒアリング、福岡県在住者を対象としたアンケート調査等の各種調査結果より、以下に水源地域の強みと課題を整理する。

1 水源地域の強み

① 美しい自然・田園景観

水源地域における、九千部山の緑の広がりや、那珂川沿いに棚田が広がる田園景観等、その自然風景の美しさについては、「ゆったりとした」や「落ち着いた」、「素朴な」といったイメージとともに県民への定着が図られつつある。

② 拠点となる観光施設の存在

中ノ島公園では、指定管理者の自主事業のもと、新規集客の取組が実施されているほか、五ヶ山クロスベース、五ヶ山クロスキャンプサイト等も「五ヶ山クロス」として那珂川市の主要観光拠点として定着している。

③福岡都市圏に近接した立地環境

福岡都市圏とのアクセスの良さは、来訪者からの評価にもつながっており、引き続き水源地域のアピールポイントとなる。

④福岡都市圏在住、30～40代ファミリー層という固定客の存在

現在、那珂川市への来訪者の主要顧客となっている30～40歳代は、顧客推奨度（NPS）においても値は高く、今後も引き続きメインターゲットとなり得る。

⑤ブランド力のある企業の立地

五ヶ山クロスは、五ヶ山クロスキャンプサイト（モンベル五ヶ山ベースキャンプ）や五ヶ山クロスベースにある「モンベル福岡五ヶ山店」等、ブランド力のある企業によるキャンプ場や店舗がある。

⑥地域を牽引する団体の存在

南畑みらい協議会等の地域のまちづくりを牽引する団体が、南畑美術散歩等、イベントと合わせて活動を継続している。

五ヶ山クロスネットワーク会議等の開催により、水源地域内の事業者による情報共有の機会が確保されている。

⑦移住に向けた取組の蓄積、移住希望者の存在

移住の取組は継続されるとともに、新規の住宅開発が行われる等、移住者への誘引力は引き続き高い。

⑧吉野ヶ里町とのアクセス性の良さ・周辺自治体との連携

吉野ヶ里町と連携協定を締結する等、佐賀方面との良好なアクセスを強みとした観光誘客の動きが展開されている。また、福岡市早良区や背振少年自然の家との連携した動きも展開されている。

2 水源地域振興における課題

①水源地域来訪者の回遊の拡張

平均立ち寄り箇所数は 1.95 箇所と KPI は未達であるものの拡大傾向にある。

また、過去のアンケートにおいて「水源地域に期待すること、不満、要望」で最も多かった飲食店の不足については、今回実施のアンケートにおいて「食事」目的の来訪者が最も多く、新規出店を含め、市内での飲食に対する認知度やニーズは高まっていると考えられる。今後は認知度を高めつつ、回遊を拡張する施策の展開が必要である。

(参考) 那珂川市 観光に関するアンケート調査 (2023 年実施)

那珂川市への旅行で最も楽しみにしていたこと(主な目的)

・食事 19.3% ・温泉 17.2% ・ドライブ 16.6% ・川遊び 13.3%
・自然観察 5.2% ・キャンプ 4.5%

②水源地域来訪者の観光消費額の拡大

消費額については、2,700 円/人の目標値に対して、5,500 円/人と、達成という結果となっているものの、今回実施したアンケートに限れば、2019 年以前から若干の減少傾向にあり、今後も消費の拡大につながる施策の展開が必要である。

③来訪者数の季節格差の解消

中ノ島公園においては、指定管理者の自主事業により閑散期である冬場も含めて集客の拡大にもつながっている。その一方で、アンケート調査では、認知度が低い側面もあり、狙うべきターゲットに適した情報発信による顧客の拡大につなげる必要がある。

④施設間の役割の明確化・他地域との差別化

グリーンピアなかがわの閉園やグランピング五感の開業等、水源地域内の民間施設を含めた内的変化に加え、ABURAYAMA FUKUOKA といった五ヶ山クロスの競合となり得るブランド力のある施設開業等の外的変化が起きており、再度、「水源地域ならではの」という点において、施設における役割分担の明確化・他地域との差別化が必要である。

⑤地域の情報発信と情報流通量の拡大

五ヶ山クロスエリアガイドマップの展開や五ヶ山クロスや中ノ島公園の公式 Instagram での定期的な発信等、既存の取組を継続しながら、都市から近い手軽さを最大限に活用したアウトドア初心者層への訴求や、特徴的である水辺を活用したアクティビティ、さらにはアンケート調査で明らかになった「食事」や「温泉」といったコンテンツも含め、情報流通量を拡大させていくことが重要である。

⑥地域の特性を活かした農産物等の生産・供給方策の検討

直売所であるかわせみの里において、時期によっては市場からの仕入れに頼る必要があり、製品の安定供給に向け、農業振興施策とも連動した取組が必要である。

⑦インストラクターの確保

今後、アクティビティ等の観光商品開発においてはインストラクターの確保が重要であり、市内外のプレイヤー発掘・育成を行っていく必要がある。

⑧二次交通の利便性の確保

国道 385 号については、南畑バイパスの事業が進行する等、将来的な利便性向上の取組が進んでおり、指定管理者や県等のステークホルダーとの連携による事業の継続が重要である。

また、中ノ島公園と五ヶ山クロスとの施設間の連携をいかに図っていくかが重要となる。

⑨条件不利地域の維持のための方策の導入

気候変動等の影響により、土砂災害等の被害が断続的に生じている。

中山間地域・山間部の維持・保全については、農林業施策との連携による取組が継続的に実施されている。水源地域の最大の魅力である自然環境の維持にあたっては、中山間地域・山間部の維持・保全は必須であり、引き続きの事業実施が必要である。

3-2 水源地域のパートナー・ポジショニング

水源地域のブランド戦略を構築するために、有識者招聘のもと水源地域ブランド戦略に関する検討委員会を実施し、水源地域における「ターゲット」・「ポジショニング」の設定を行った。

なお、一般的に「ターゲット」と表現されるブランド戦略の対象者は、より双方向にコミュニケーションを取り共創的に地域を活性化させる位置づけとするため、本構想においては「パートナー」と表現することとする。

1 水源地域ブランド戦略策定における与条件の整理

前構想の評価やアンケート調査および前述の検討委員会における分析・議論をもとに、水源地域ブランド戦略策定にあたって考慮すべき要点を下記に整理した。

- ①アウトドアアクティビティのみでの集客には限界があるため、「気軽に立ち寄れる」というテーマのもとアウトドアに加え水源地域内の他の魅力との一体的な演出。
- ②福岡都市圏の水源地を有していることが那珂川市固有の地域資源であることから、アウトドアアクティビティ・歴史・食・アート・温泉等の既存観光資源を束ねた「水」を軸としたブランド戦略。
- ③既存ブランドの方向性を尊重しつつ、次ページに示すメインパートナーであるファミリー層へ価値訴求するため、リブランディングおよびポジショニングの再設定。
- ④ダム湖面を活かしたウォーターアクティビティ等の新しいコンテンツ（SUP 等）と、周辺環境を利用したその他のコンテンツ（登山、キャンプ体験、音楽 LIVE 等）との組み合わせによる価値訴求。

2 パートナーの設定

前述の通り、ブランド戦略の対象者については、より双方向にコミュニケーションを取り共創的に地域を活性化させる「パートナー」と表現することとし、以下の通り設定する。

メインパートナー：福岡都市圏在住の 30～40 代ファミリー層

サブパートナー：福岡都市圏在住の 50～60 代シニア夫婦層

メインパートナーである 30～40 代ファミリー層が、水源地域ブランドに長期的な関心を持つパートナーとして関係性が持続・成長することを想定する。

また、一番のブランドパートナーは「那珂川市民」であり、市民においては、水源地域に来訪するパートナーであるとともに、市外からの来訪者を迎える、受け入れ側のパートナーであることから、市外からのパートナーと市民、特に市内の子どもたちが交流する場づくりの検討も行う。

3 パートナーのペルソナ設定

那珂川市水源地域におけるパートナーのペルソナを以下の通り設定する。

また、想定したペルソナにライフステージの時間軸を追加し、長期的に「ペルソナを育てる」イメージを加える。

現在ペルソナの将来的な成長を想定することは、副次的に現在のシニア層のペルソナを想定することになる。

ライフステージを通して、次第にブランドに親しみを持つペルソナを設定



中長期的な目標として、那珂川市への移住・定住を目的としてペルソナ設定を行う。

※ペルソナは「典型的なユーザー（本計画においてはパートナー）を示すための仮想的な人物像」のことを言う

①想定パートナー設定・男性

年齢：34 歳

家族構成：夫婦と2人のこども（7歳の娘と3歳の息子）

住居：福岡市内の分譲マンション

職業：オフィスワーカー

趣味：アウトドア初級者、音楽、イベント参加

現在のペルソナ

- ・家族でのんびりと、都会の喧騒から離れて自然の中でリフレッシュしたい。
- ・水源地域で過ごした後に、ららぽーと福岡によく立ち寄っている。
- ・那珂川市には2～3度訪れたことがある中で川遊びの手軽さを知ってからは、特に夏場は海より川派。遊び盛りのこどもたちと、木陰で休みながら一緒に遊べる事が気に入っている。
- ・アウトドア経験は初心者だが、こどもたちが大きくなったら一緒にアクティビティをやってみたいという夢がある。
- ・穏やかな性格で、家庭の和を大事にする。旅先も家族で話し合って決めるタイプである一方で、自分の楽しみや癒しも大事にしたい。

シニアペルソナ

- ・体力が落ちてくる中で、リラックスできるアクティビティに関心が移ったが、妻と楽しめる大人志向のキャンプ等引き続きアウトドアへの興味がある。妻と楽しめる共通の趣味が欲しい。

②想定パートナー設定・女性

年齢：31 歳

家族構成/住所：同上

職業：オフィスワーカー（夫とは職場内結婚）

趣味：ヨガ・映画鑑賞・語学学習

現在のペルソナ

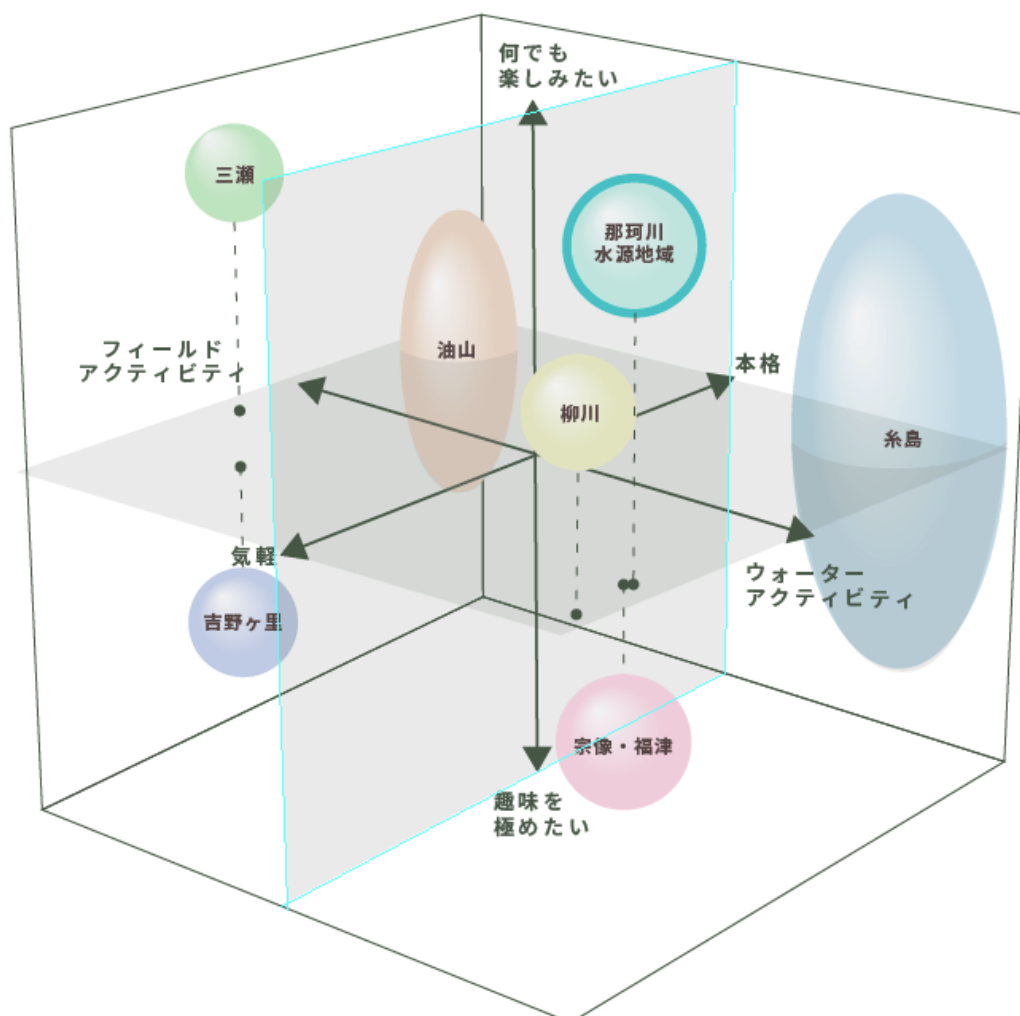
- ・現在は子育てで忙しく、学生時代は多趣味であったが今はあまり取り組めていない。
- ・休日の家族遠出の際は夫がメインでこどもを見てくれ、家事からも解放されて気が楽。
- ・最近の悩みは、子育てで精一杯で自分の健康やセルフケアが疎かになっていること。
- ・性格は本来社交的で夫と共通の友人も多いが、最近はこどもとの時間を増やすことに専念。
- ・アウトドアに関しては積極的ではないが、元気に遊びまわるこどもたちを見守る時間には価値を感じている。

シニアペルソナ

- ・こどもも手離れし余裕が出てきて、学生時代に取り組んでいた趣味のほかに、健康や食に対して興味あり。自然の景色や地域の美術に触れるようなリラックスできる旅がしたい。

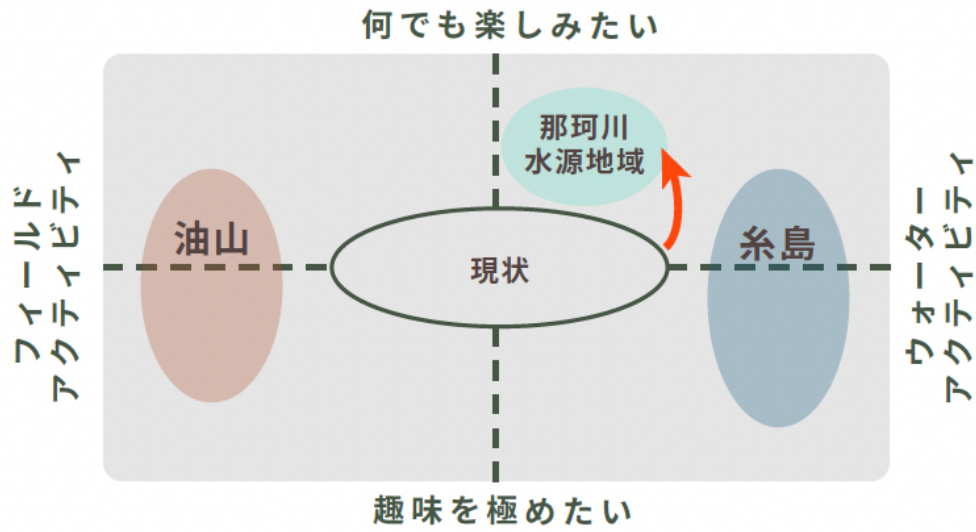
4 ポジショニング

アウトドア/気軽/水源・川を比較選好するペルソナを想定し、他都市と競合しづらいポジショニングの調整を計る。



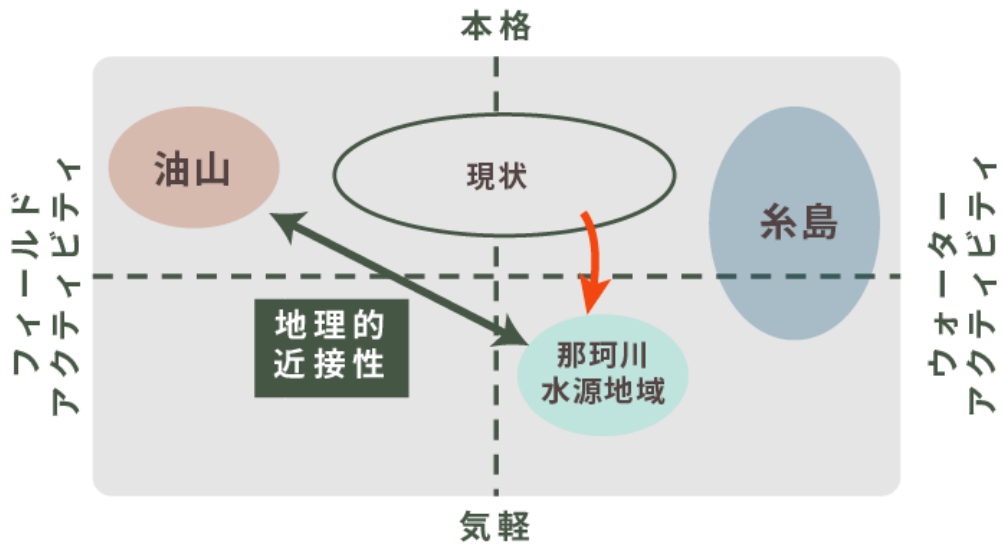
那珂川市水源地域を、「水源・川のアクティビティ」に特化するポジションとすることで油山・糸島との差別化を図る。特に油山とは地理的近接性を生かし、「油山には無いアクティビティ」に注力するポジションへ移行する。

「何でも楽しみたい」ユーザー層へのポジション移行



「アーバンアウトドアの聖地」のコンセプトを発展的に置き換えつつ、様々なアクティビティを手軽に楽しみたい層へ訴求するようポジションを移行する。

本格志向から気軽志向へのポジション移行



気軽に・何度も訪れる水源地域ブランドを目指し、那珂川市のイメージポジションを「本格志向」から「気軽志向」へ移行する。

3-3 ブランド戦略

1 コンセプト

前構想の評価分析やアンケート調査、各種ヒアリング及び那珂川市水源地域検討委員会の意見を総合し、下記の通りブランド戦略のコンセプトを設定する。

水源地域ブランドの方針

湖面の活用を目指す中で、湖面でのアクティビティだけでなく、
那珂川市が現状持つ強みを組み合わせ、検討委員会で検討された
「ふらりと立ち寄る」仕組みを構築し、以下を方針とする。

「アウトドア」＋「水」＋「気軽さ」という那珂川らしさ

気軽さを軸に据えたブランドコミュニケーション：

（場所・情報の）アクセス容易性・発見可能性

日常生活の中で水源地域が時折意識され、心の拠り所になっている状態

エリアとしての魅力を訴求するための「水」を軸に据えたエリアストーリーの構築

五ヶ山クロスをはじめ、南畑地域、歴史文化スポット、周辺エリア（吉野ヶ里等）との連携も

計画に打ち出し、湖面活用を幅広い視点からとらえる。



2 ゾーニング

<観光におけるゾーニングの考え方>

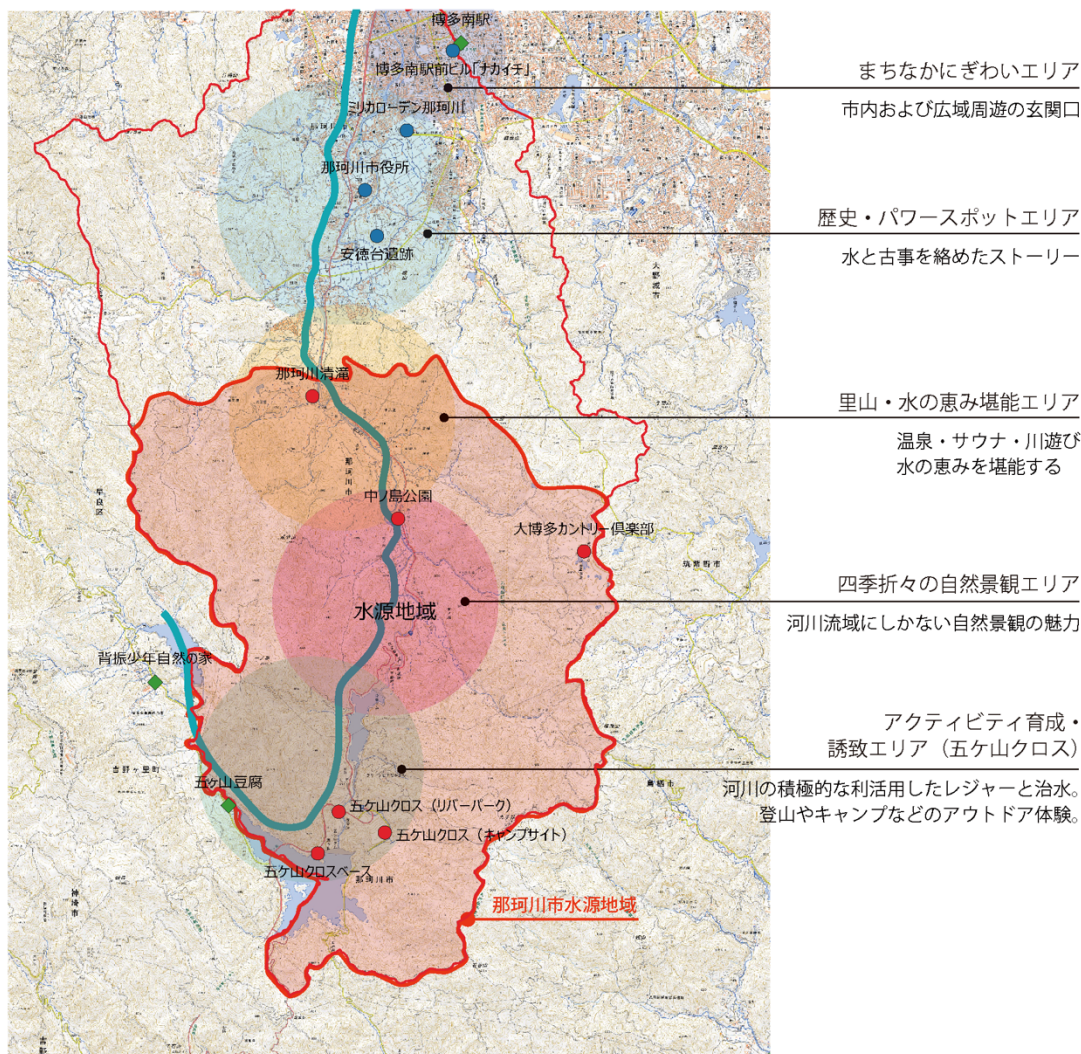
観光庁は平成20年度より広域観光圏を提唱している。これは、自然、歴史、文化等において密接な関係のある複数の地域が連携して2泊3日以上滞留型に対応できるよう、観光地の魅力を高めるために設定された広域連携ゾーニングのことである。広域観光圏が観光ゾーニングとして機能するためには、当該ゾーンが新たなブランド価値を生み出すような戦略的なものでなくてはならない。(地域ブランド構築における戦略的ゾーニングの可能性 徳山美津恵, 2012)

<本構想におけるゾーニングの考え方>

本構想においても、那珂川市の市域・水源地域に捉われず、吉野ヶ里町や油山地域を含めた広域観光圏を想定する。「アウトドア」+「水」+「気軽さ」という那珂川市らしさを打ち出す地域ブランドを活用し、那珂川流域に展開される様々な観光資源を一体化し、想定パートナーに対し水源地域の価値を訴求できる戦略的ゾーニングを設定する。

那珂川市を經由して、吉野ヶ里町や他地域へ通過する来訪者が気軽に立ち寄れるような観光コンテンツの造成をエリア毎に計画する。

(図) 本構想における戦略的ゾーニング

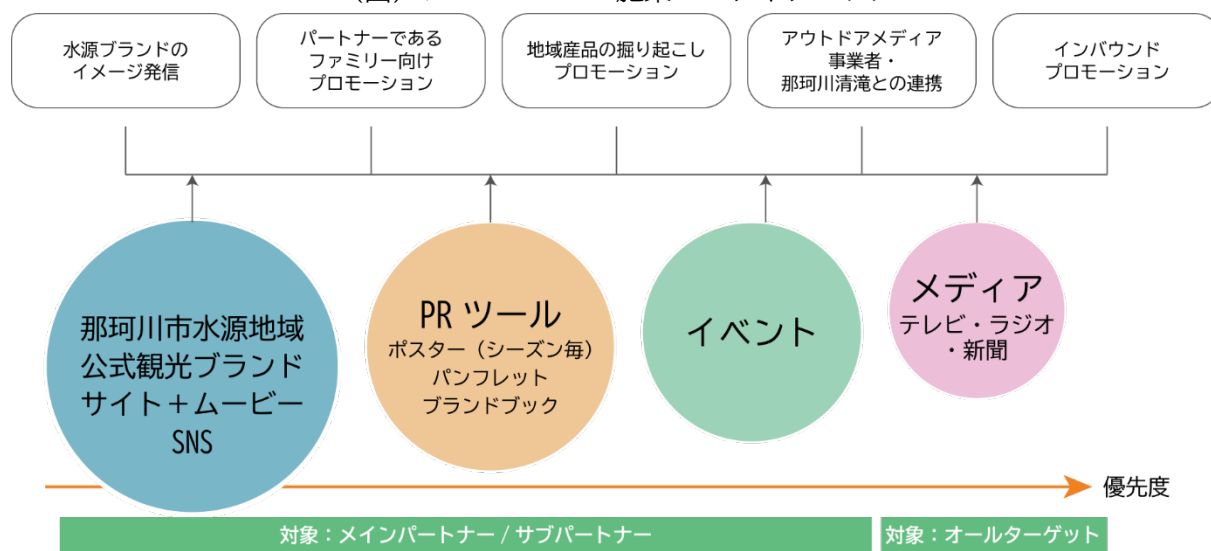


3 プロモーション

水源地域ブランドを活用し、那珂川流域に展開される様々な観光資源を一体化し、想定パートナーに対し水源地域の価値を訴求できるプロモーション施策を展開する。

水源地域公式観光ブランドサイトによる水源地域ブランドのイメージ発信と並行し、各プロモーション施策を適切なメディアミックスで順次展開する。

(図) プロモーション施策のメディアミックス



3-4 基本目標

令和5年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においては、観光立国の持続可能な形で復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしている。

その中の国内交流拡大において、国は「宿泊者の拡大」および「消費額の拡大」を目標とし、以下のとおりに設定している。

- ・日本人の地方部延べ宿泊者数
令和7年までに3.2億人泊にする。【令和元年実績：3.0億人泊】
- ・国内旅行消費額
早期に20兆円、令和7年までに22兆円にする。【令和元年実績：21.9兆円】

那珂川市においては、前述の通り、市民を含む福岡都市圏在住者をパートナーとして位置づけしており、主要な旅行形態は日帰りであること、水源地域内の宿泊可能施設はキャンプ・グランピング施設に限られ、受け入れのキャパシティも大きくないこと等から、宿泊者数の拡大は難しいものと考えられる。

したがって、本構想においては、消費額の拡大を基本目標として設定する。

消費額については、前構想でも交通費は対象外としたこと、上記の通り、宿泊者の拡大は見込みづらいことから、①物品購入費、②施設利用料、③飲食費の3つを消費額の対象とする。

目標値について、国は令和7年までに新型コロナウイルス感染症流行前の水準に戻すことを設定している。那珂川市においては、前計画策定時において実施したアンケート調査について、対象とする消費額のみを集計（※）すると中央値ベースで4,500円、本構想でのアンケート調査について、5,500円となっており、前計画比で約122%となっている。

本構想においては、それ以上の伸び率を目指すこととし、以下の通り目標値を設定する。

$$\text{目標値：} 5,500 \text{ 円} \times 122\% = 6,710 \text{ 円} \div \underline{\underline{7,000 \text{ 円}}}$$

※現在は閉園しているグリーンピアなかがわ利用者は集計対象外とした

第4章 施策とアクションプラン

以下に、水源地域の振興を図るための施策とアクションプランを示す。なお、本構想期間の5年間で取り組んでいく事項については、後述の「那珂川市水源地域振興基本構想 実施計画」にて具体的な内容を示すこととする。

4-1 観光商品開発

「水源地域ブランド」を軸に据えた一体的な観光商品開発

- ・本市の水源地域では、体験・観光ツアーの観点からは、福岡市内から程よい距離にあるダム湖や河川遊地を有していることが挙げられる。
- ・設定したパートナーペルソナに対して価値の訴求を図り、日常の消費空間の中で本市水源地域のファン層を獲得していくために、競合と差別化が図れ、那珂川市の「水源地域ブランド」に紐づいたセールスポイントを持つ観光商品を開発する。

五ヶ山ダムの湖面を活用したアクティビティの創出（実施計画1）

- ・ブランド戦略に基づき、那珂川市に立ち寄る固有の理由となり得るダム湖を利活用したコンテンツを造成する。
- ・湖面活用の担い手育成のため、インストラクターの養成を行う。
- ・湖面を活用したアクティビティの体験イベントを開催するとともに、民間事業者による開催の支援を行う。
- ・湖面活用に向けた環境整備について、施設管理者である福岡県との協議を行う。

地域産品の掘り起こし（実施計画2）

- ・水源地域における既存産品についてリスト化を行うとともに、福岡都市圏の店舗等と連携し、リスト化した地域産品のプロモーションを支援する。

アドベンチャーツーリズムの展開（実施計画4）

- ・トレイルランのレース「五ヶ山・脊振クロストレイル」について開催の継続に向けた支援を行う。
- ・民間事業者等との連携も図りながら、上記レースで使用されているトレイルランニングコースの認知度やすそ野の拡大を図る。
- ・サイクリングや登山等、九千部山を活用したアクティビティの拡大や新規展開を検討する。

「水源地域ブランド」に紐づいた、冬季もしくは通年で訴求できる観光コンテンツの造成

- ・策定した本市地域ブランディングの方向性の設定によって、夏季のアウトドアアクティビティだけでなく冬季や通年の観光資源を「水源地域ブランド」として訴求できる。検討委員会では、アンケート調査においても利用者数の多かった那珂川清滝や南畑美術散歩の取り組みも、深掘すべき本市の観光資源として評価された。このような冬季もしくは通年で訴求できる観光コンテンツの掘り起こしや新たな造成を図る。

地域振興・芸術関連イベントの実施（実施計画２・３）

- ・水源地域内の施設を主としつつ、水源地域以外の市内施設や吉野ヶ里町内施設等を含め、施設間の周遊を図る施策や、施設との連携企画等、冬季・通年で集客を見込める観光コンテンツを、「水源地域」の水の恵みとして訴求し造成を検討する。
- ・南畑美術散歩は、イベントとして定着してきている。各工房に協力を依頼し、開催日の拡充もしくはギャラリーの開設、水源地域ブランドとのコラボレーションを検討する。
- ・那珂川の水源地域という場所の特性や物語を活かして作られる固有のアート作品設置等、那珂川市水源地域に固有の観光資源を新たに設置、もしくは発掘する。

4-2 マーケティング・プロモーション

ブランド戦略に基づいたマーケティング・プロモーション施策

- ・水源地域への集客を促進するためには、想定するパートナーに対し、水源地域の価値を明確化したうえで訴求していくことが重要である。そのため、ブランド戦略に基づいた一元的なマーケティングプロモーションを実施し、水源地域ブランドの定着を図る。

水源地域ブランドの定着・認知拡大（実施計画2）

- ・水源地域における観光資源について、ブランドストーリーに基づき整理を行い、一元的な情報発信を行うことで、水源地域ブランドの定着・認知の拡大を図る。
- ・情報発信にあたり、ブランド戦略に基づいた一元的なプロモーションツールを作成する。

プロモーションの実施・PR イベントの開催（実施計画2）

- ・水源地域のパートナー像であるファミリー向けのプロモーションイベント等を開催する。
- ・想定パートナーへの訴求力の高いツールである SNS を活用したプロモーションを行う。

位置的優位性＝「ふらりと」「気軽に」立ち寄れる場所としての、手軽さの訴求

- ・情報提供・交通アクセスの両面から水源地域へのアクセス性を向上させ、「ふらりと」「気軽に」立ち寄ることのできる魅力的な経由地としてブランド価値の訴求を図る。

集約的な地域情報の発信（実施計画2）

- ・水源地域における情報の一元的な集約を図り、市のホームページに加え、県等の観光ホームページも活用しながら発信を行う。
- ・那珂川市水源地域のブランド戦略や水源地域のストーリーを加味した、主要観光資源や立ち寄りポイントを案内するサイン・マップの拡充および多言語化を推進する。
(フォトスポット・バードウォッチング等他媒体との連携を前提に設計)

各地域に個別に対応した効果的なインバウンド・プロモーションの展開

- ・本構想策定時における各種調査によると、五ヶ山クロス施設に対する台湾人訪日客、那珂川清滝の韓国人訪日客の増加等、各施設を直接の来訪目的として那珂川市を訪れる訪日客が増加している。こうしたインバウンドの各地域に対して、それぞれに応じた個別の施策を展開するための情報収集を行い、那珂川市水源地域全体の広域な回遊を促す戦略的な商品開発・プロモーションを展開する。

韓国・台湾・香港向けプロモーションの実施（実施計画2）

- ・インバウンドに発信する観光資源
 - アウトドア関連施設（五ヶ山クロス・中ノ島公園・他民間施設 等） / アウトドア体験（カヌー・トレッキング等） / 温浴施設 / 食
 - ・専門家と連携したインバウンド向けの観光商品開発
 - ・ターゲット地域に応じた観光・物産プロモーション
 - 那珂川市関連ウェブサイト、観光案内ツール（パンフレット等）の多言語対応
 - インバウンド消費動向調査・旧訪日外国人消費動向調査(2024 年観光庁)等より観光情報を入手し、各国の特徴を踏まえた効果的な情報発信を実施。
- （出典：https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html）
- 福岡県、福岡市、吉野ヶ里町等と連携した海外観光プロモーション

地域	共通のツール	個別のツール
台湾	・SNS（インスタグラム・Youtube等） ・旅行予約サイト（宿泊・体験オンライン予約サイト）	・ブログ・旅行代理店
香港		・雑誌
韓国		・ブログ・旅行代理店

4-3 水源地域の振興を担う体制の構築

人材発掘・育成施策：シビックプライド形成のためのインナーコミュニケーション施策

- ・地域振興を担う人材創出の足がかりとして、那珂川市民に対して水源地域ブランドの紹介・情報提供を図り、那珂川市民が自発的プロモーターとして水源地域の魅力を発信したいと感じるきっかけとなる施策を展開する。

水源地域の地域性発掘（実施計画2・3）

- ・「水源地域ブランド」を切り口とした那珂川市民への市内観光情報の発信と、地域を知る機会の創出を通じ、地域への愛着を育む。
- ・水源地域各集落における地域固有の魅力発掘とその魅力を発信する地域人材の発掘・育成。

地域内ネットワークの強化（実施計画3）

- ・地域内における住民、民間事業者、行政の情報共有・ネットワーク強化に向けた取り組み支援。
 - 五ヶ山クロスネットワーク会議の継続による主要観光施設と行政の情報共有促進
 - 南畑地域活性化協議会の継続支援による地域住民の情報共有促進、ネットワーク強化
- ・行政内部における様々な担当部局間の情報共有の場づくり。

地域づくりの担い手育成（実施計画3）

- ・五ヶ山ダムの湖面等を活用した水源地域における観光商品の開発やイベントの企画実施、情報発信に特化した新たな人材の発掘を行う。
 - 将来的に水源地域ブランドの魅力を発掘・発信する地域づくりの担い手として育成事業が自走できるようなバックアップ体制構築の検討
- ・地域おこし協力隊や市民インストラクターと協働し、水源地域の魅力を発信するイベントの企画を行い、イベントを通じた人材育成・人的ネットワーク構築と水源地域の魅力についての学び合いの好循環の形成。

広域連携による地域観光活性化

- ・那珂川市の市域・水源地域に捉われず、吉野ヶ里町や油山地域を含めた広域観光圏を想定する。水源地域ブランドによって那珂川流域に展開される様々な観光資源を一体化、想定パートナーに対し水源地域の価値を訴求できる戦略的ゾーニングを設定する。

広域・地域内観光ルートの情報発信（実施計画3）

- ・東脊振インターチェンジ、東脊振トンネルを活用した吉野ヶ里方面からのルートの発信。
 - 那珂川市・吉野ヶ里町の観光資源をつないだ、国道385号の広域周遊ルートの魅力発信
 - 東脊振トンネルを経由する価値のある、水源地域内の観光資源の検討と情報発信
 - 「水源地域ブランド」の那珂川市街地への広域展開によるテーマ観光の促進
- ・4者連携の枠組みを活かした連携の継続。
- ・広域観光プロモーションを担う機関への参画検討。

拠点施設の整備・拡充

- ・五ヶ山クロス、中ノ島公園等の水源地域の回遊拠点となる主要観光施設については、運営事業者等との緊密な連携のもと、さらなる魅力向上や課題解決、自然環境や拠点施設の維持・保全に共に取り組む。

水源地域内観光資源の継続的な運営（実施計画3）

- ・水源地域の主要回遊拠点である五ヶ山クロス・中ノ島公園の継続的運営。
- ・五ヶ山クロスベース等への指定管理者制度の導入。
- ・中ノ島公園における、五ヶ山クロスへの送客機能の強化、同時開催イベントの拡充。
- ・五ヶ山クロスキャンプサイトにおける、台湾人等の訪日外国人観光客や、その他の層の顧客が共存できるような円滑な運営体制の構築。

4-4 水源地域のインフラ強化

各施設へのアクセス性・周遊性の向上

- ・水源地域においては、主要公共交通拠点から水源地域までのバスやレンタカー等の二次交通、また道路の狭い区間、夏場の中ノ島公園周辺での渋滞等、交通に関連する課題が引き続きある。
- ・これらの課題解決には多大な経営資源と一定の時間が必要と考えられるが、交通の課題解決に向けた取り組みは水源地域の振興における重要度が高いため、利便性向上に向けた施策を展開する。
- ・交通インフラの不足を課題と捉えるだけでなく、豊かな自然景観をより楽しめるような仕掛け作りによって、「ふらっと立ち寄る」魅力の向上に向けた施策も展開する。

周遊性を高めるための魅力向上（実施計画2・3）

- ・繁忙期（夏季）における水源地域内の施設・店舗等、民間事業者との交通面での連携強化。
- ・繁忙期（夏季）における拠点間の移動手段の確保に向けた検討。
→各エリアの2次交通として電動自転車の設置や、博多南駅からの二次交通手段の提供

那珂川市水源地域振興基本構想 実施計画

「那珂川市水源地域振興基本構想 実施計画」については、「那珂川市水源地域振興基本構想」に示した施策とアクションプランのうち、本構想期間の 5 年間で取り組んでいく事項について、スケジュール等の具体的な内容を示したものである。

実施計画1 五ヶ山ダムの湖面を活用したアクティビティの創出

1 今後の展開が見込まれる事業について

ア. 人材育成

インストラクター養成（カヤック・SUP）事業

- ・日本レクリエーションカヌー協会や、日本セーフティパドルリング協会と連携のもと、カヤックインストラクターの養成を目的とした講習会・検定会を開催する。
- ・年間 10 名程度の養成を目指すとともに、市独自の登録制度の創設を検討する。さらに登録した指導員とカヤック体験希望者とのマッチングの仕組みを構築する。
- ・下記の団体との連携のもと、SUP インストラクターの養成を目的とした講習会・検定会を開催する。

【資格認定団体】日本レクリエーションカヌー協会/日本セーフティパドルリング協会/日本スタンドアップパドルボード協会等

イ. アクティビティ開発・実施

体験イベント開催事業

- ・五ヶ山ダム湖面を活用したアクティビティのすそ野を広げるため、上記のインストラクター養成事業で養成したインストラクター等と連携し、初心者向けのカヤック、SUP の体験イベントを開催する。
- ・民間事業者によるカヤック、SUP をはじめとした体験イベントの開催を支援する。

アクティビティの選別・磨き上げ事業

- ・令和7年度より実施する、カヤックやSUP等の湖面アクティビティにおける効果検証を行い、アクティビティの選別および磨き上げを実施する。
- ・カヤック、SUP以外の湖面を活用した新たなアクティビティの実施可能性について、事業者や関係者との協議のもと検討を行い、実現可能性があるものについては、実施方法の検討を行う。
 - 例1) 大学部活の合宿需要等の受け入れ可能性・ニーズ調査
 - 例2) ダム湖周辺の流域を含めたフィッシングアクティビティ導入の可能性調査
 - 例3) カヤックや新規アクティビティの他団体、施設（背振少年自然の家等）への体験メニューとしての導入
 - 例4) ダム湖・ダム堤体を活用したインフラツーリズム事業化の可能性調査

ウ. 環境整備

活用拡大に向けた制度整備事業

- ・五ヶ山ダムの湖面を活用したアクティビティを展開するため、利用に向けたルールや利用方法について、施設管理者である福岡県との協議を行い成文化する。
- ・上記のルールの運用や受入方法等、湖面活用の推進にむけた取組を検討する。

湖面活用環境整備事業

- ・湖面利用者の利便性および魅力向上のため、他施設の事例を基に、施設管理者である福岡県への要望を行う。
 - 【要望内容（例）】
 - 現在未舗装の湖面へのアプローチ路について、舗装等の整備
 - カヤック、SUP等の湖面への着水場所確保のための浮棧橋等、係船設備の整備
 - 湖面を活用した大会の誘致 等

2 事業スケジュール

項目		R7	R8	R9	R10	R11
人材育成	インストラクター養成 (カヤック・SUP)	●	●			→
		カヤック 10名	10名(養成状況により、養成種目は変更もあり)			
アクティビティ開発・実施	体験イベント開催	●				→
		カヤック				
			●			→
			SUP等			
		●				→
		民間事業者との連携・イベント実施をサポート				
	アクティビティの選別・磨き上げ			●	→	●
				過年度事業の検証		見直し実施
環境整備	活用拡大に向けた 運営方法整備	●	→			
		ダム管理者である県と協議し、利用時のルール設定				
	湖面活用環境整備	●	●			→
		整備要望 事項の検討	県への要望の実施 要望回答に基づく県協議			

実施計画2 ブランド戦略を活かしたプロモーション

1 今後の展開が見込まれる事業について

ア. ブランド定着・認知拡大

水源地域ブランドプロモーション事業

【R7～R9 実施予定 交流人口増加促進プロモーション事業】

- ・市内（市民・事業者）や連携自治体を巻き込み、地域を挙げた水源地域ブランドの定着と、市内外の想定ターゲットに対しての多角的なブランド訴求、水源地域の魅力を感じられるプロモーションの実施による新規来訪者および再来訪者の獲得を目指す。
- ・ブランド戦略に基づき、水源地域の情報発信素材（ロゴ、キャッチコピー、キービジュアル）を作成するとともに、それらを活用した公式観光ブランドサイトの構築を行う。
- ・ブランド戦略や上記の素材等を活用しながら、冊子、動画、SNS 等によるプロモーションを実施する。

【R10 以降】

- ・交流人口増加促進プロモーション事業で作成した各種ツールを活用しながら、水源地域ブランドの更なる認知拡大に向けて、効果的なプロモーションを実施する。
- ・プロモーションの実施にあたっては、次項イ・ウの内容等も含めつつ、交流人口増加促進プロモーション事業の効果検証結果をふまえ、水源地域における総合的なプロモーションを実施する。

集約的な地域情報発信事業

- ・水源地域の公式観光ブランドサイトや、既存の観光情報サイト（例：福岡県観光連盟）等に水源地域ブランドの施設やイベント情報を集約し、観光情報のアクセス性を高める。
- ・経由地としての水源地域の魅力にフォーカスした情報提供。
 - 観光・交通の拠点への観光サイン・マップ設置の拡充。
 - インバウンドを想定した多言語対応パンフレットの制作。

イ. イベント・PR

水源地域の歴史・文化・暮らしを体験するプロモーション事業

- ・自然を活用した体験型アクティビティに加え、南畑地域や裂田溝、吉野ヶ里遺跡等の観光資源をテーマに加えた体験メニューを作成する。
- ・家族で異文化や職業、歴史について学ぶことができ、子どもの心身の成長を促すことのできる体験メニューを検討し、各種 SNS プロモーションを図る。
- ・水源地域ブランドの代表的なモデルコースを作成し、インフルエンサーを介して各種 SNS でのプロモーションを図る。
- ・南畑美術散歩の継続的な開催を支援しつつ、水源地域の特性や物語を活かした新たな観光資源の発掘を行う。

水源地域フィールドワーク事業

- ・水源地域ブランドの発信を図るために、水源地域の自然環境やアウトドア体験を教材としたファミリー向け公開講座を実施する。

水源地域ならではの商品プロモーション事業

- ・福岡都市圏の地域産品を取り扱う店舗と連携したポップアップイベントの実施等、既存産品の魅力をより訴求するプロモーション支援を図る。
- ・南畑地域、吉野ヶ里町等と連携したプロモーションを展開する。

ウ. インバウンド・プロモーションの展開

市外主要拠点に対するプロモーション事業

- ・市内外の主要交通拠点や外国人利用者の多い施設（那珂川清滝等）に、インバウンド対応パンフレットを配布する等情報の拡散及び共有を図る。
 - <想定配架先>
 - ・福岡空港や博多駅等の主要交通拠点、レンタカー事業者
 - ・ゲストハウス、ユースホステル、那珂川清滝 等
- ・電動自転車等の手軽な 2 次交通手段の提供を検討し、インバウンド客の観光消費行動拡大を促す。
- ・市内のインバウンド誘客施設に対して、サイン等の多言語対応を検討する。

2 事業スケジュール

項目		R7	R8	R9	R10	R11	
ブランド定着・認知拡大	水源地域ブランド プロモーション						
		情報発信素材 制作 公式観光ウェブ サイト構築			プロモーションの実施		
		パンフレット・PR 動画制作 SNS プロモーション（広告配信）※イベント実施					
	集約的な地域情報 発信						
		情報の集約	上記パンフレット、PR 動画、SNS プロモーション				
イベント・PR	水源地域の歴史・文 化・暮らしを体験す るプロモーション						
		体験可能資源の 整理	旅行会社等、関係事業者への PR		メニュー造成 SNS プロモーション		
	水源地域 フィールドワーク						
		フィールドワーク含む公開講座の実施 （アウトドアセミナー等）					
	水源地域ならではの 商品プロモーション						
		広域的な商品の発掘・素材準備・イベント等への出展・SNS プロモーション					
インバウンド	市外主要拠点に対 するプロモーション						
			適宜実施（パンフレット配架等）				

実施計画3 推進体制の構築

1 今後の展開が見込まれる事業について

ア. 五ヶ山クロスの施設管理・運営

指定管理者制度の導入

- ・五ヶ山クロスベース・リバーパーク等の指定管理者制度の導入を検討する。
- ・上記施設の指定管理者制度導入後、アドベンチャーツーリズムのフィールドとなる五ヶ山クロスの各構成施設（五ヶ山クロスベース、五ヶ山クロスキャンプサイト、リバーパーク等）について、既存の施設管理関係者や地域住民・団体、各地で類似事業を展開する事業者・専門家等へのヒアリング調査や、施設の現状評価等の調査を実施。
- ・調査結果を踏まえ、既存施設を利活用した事業化の可能性や、各施設の機能強化・施設整備の将来像を検討。
- ・五ヶ山クロスベースの管理運営における官民連携のあり方、仕様、発注・契約手法や期間といった事業方針を取りまとめる。

イ. 推進・連携体制の構築・強化

観光推進人材の発掘事業

- ・観光商品開発、観光情報発信、ターゲット市場へのセールス等の事業を推進する専任人材を発掘する（地域おこし協力隊等）。
- ・開発した観光商品の販売においては、市内や近隣の旅行業務取扱管理者や登録旅行者と連携する等、人材確保・旅行業登録を検討する。

民間企業との連携

- ・上記観光推進人材を中心に、開発した観光商品を旅行会社等の民間企業との連携を行い、近隣の人気観光地と連携した旅行ルートを提案する。
- ・水源地域におけるさらなるアートの定着にむけて、水源地域内の各工房等との連携方策について検討する。
- ・繁忙期（夏季）における周遊性の向上や集客の分散化に向けて、水源地域内の施設・店舗等、民間事業者との交通面での連携強化方策を検討する。

観光・物産・移住定住の政策間連携強化事業

- ・移住定住、観光振興、物産振興でパートナー像を共有し、統一されたブランド、イメージ戦略のもと、政策間連携を図りながら効果的なプロモーションや、各種事業を展開する。

関係団体の連携の継続・強化事業

- ・五ヶ山クロスネットワーク会議や南畑地域活性化協議会等、関係団体との連携の場を継続的に開催し、情報の共有を図る。

4 者連携・吉野ヶ里町との連携強化による情報発信・イベント事業

- ・4 者連携の枠組みを活かし、連携を継続していくとともに、食、歴史文化、サイクリング、トレッキング等のテーマ別周遊コース開発や、スタンプラリー、アウトドアスポーツイベントのジャンル拡充といったさらなる連携強化に取り組む。

広域観光振興の体制強化事業

- ・国内外のネットワーク強化のため、日本政府観光局（JNT0）、九州観光機構（KT0）といった広域観光プロモーションを担う機関への参画を検討する。

2 事業スケジュール

項目		R7	R8	R9	R10	R11
理・運営 スの施設管 五ヶ山クロ	指定管理者制度の導入		● →			●
			指定管理者制度による管理（第1期）			第2期管理開始
推進・連携体制の構築・強化	観光推進人材の構築	●	→			
			専任人材（地域おこし協力隊等）の活用			
	民間企業との連携	●	→			
			民間企業（旅行会社等）との連携			
	観光・物産・移住定住の政策間連携強化	●	→			
			上記、専任人材等を中心とした、ブランドイメージの共有とプロモーション			
	関係団体との連携の継続・強化	●	→			
			上記、専任人材等を中心とした効果的な連携			
	4 者連携・吉野ヶ里町との連携強化による情報発信・イベント	●	→			
			適宜実施			
	広域観光振興の体制強化	●	→	●	→	→
			外部機関との連携検討		外部機関との連携	

実施計画4 アドベンチャーツーリズムの展開

1 今後の展開が見込まれる事業について

ア. 水源地域の自然活用の推進

サイクルツーリズム推進事業

- ・那珂川市内の周遊及び4者連携の枠組みを活かした広域周遊を行う複数のモデルコースを造成するとともに、その発信に向けたパンフレットマップを作成する。
- ・サイクリングビギナーの獲得に向けて、乗車体験会やガイドツアーを実施するための人材の発掘・育成を行う。
- ・九千部山におけるマウンテンバイクの可能性や位置づけ（地域の登山者、地権者、管理者との合意が可能な場合、市として推奨するかどうか）を検討する。
- ・市内でマウンテンバイクのコース整備や国内外観光客の受け入れに取り組む人材等と連携したイベント・体験の開発や、広報支援を行う。

登山推進事業

- ・那珂川市の主要な山について、アウトドアメディア事業者と連携し、登山者に水源地域の魅力を発信する。
- ・下山後の観光消費行動を促すための周辺地域の情報を整理し、モデルコースを展開したプロモーションを実施する。

トレイルラン推進事業

- ・トレイルランのレース「五ヶ山・脊振クロストレイル」の継続や、著名ランナーの参加促進等により、九州におけるトレイルランコースの一角としての認知を拡大。
- ・都市近郊の、日常的な登山・トレイルランのコースとして、温泉・川遊びと組み合わせた楽しみ方の発信（アウトドアメディア事業者との連携）。

2 事業スケジュール

項目		R7	R8	R9	R10	R11
水源地域の自然活用の推進	サイクルツーリズムの推進	●	●	●→	→	→
		ガイド等 人材発掘	方向性検討	プロモーション実施		
	登山の推進	●	●→	→		
		アウトドア事 業者等との連 携・コンテン ツ造成	SNS プロモーション			
	トレイルランの推進	●→	→	→	→	→
		大会の継続 SNS プロモーション等による認知度・参加者拡大				

参考資料

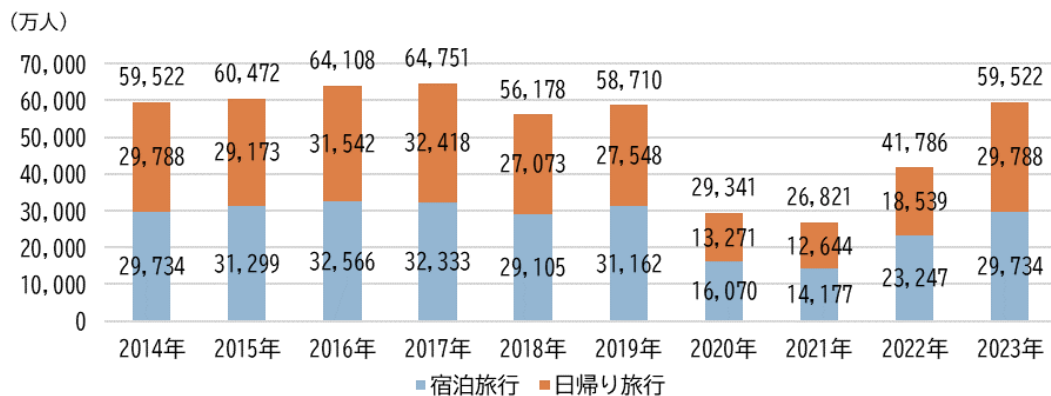
水源地域を取り巻く現状について

1 水源地域の現況

1 我が国の観光の動向

①日本人国内延べ旅行者数の推移

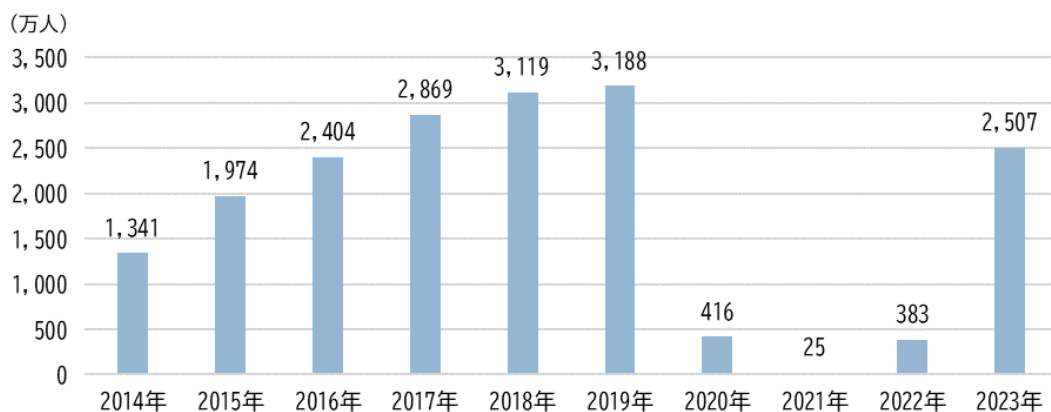
観光庁によると、2023 年の日本人国内延べ旅行者数は 59,522 百万人で、新型コロナウイルス感染症流行前の 2019 年を上回る結果となり、新型コロナウイルス感染症の 5 類感染症移行等もあり、旅行需要は、ほぼ回復している。



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

②訪日外国人旅行者数の推移

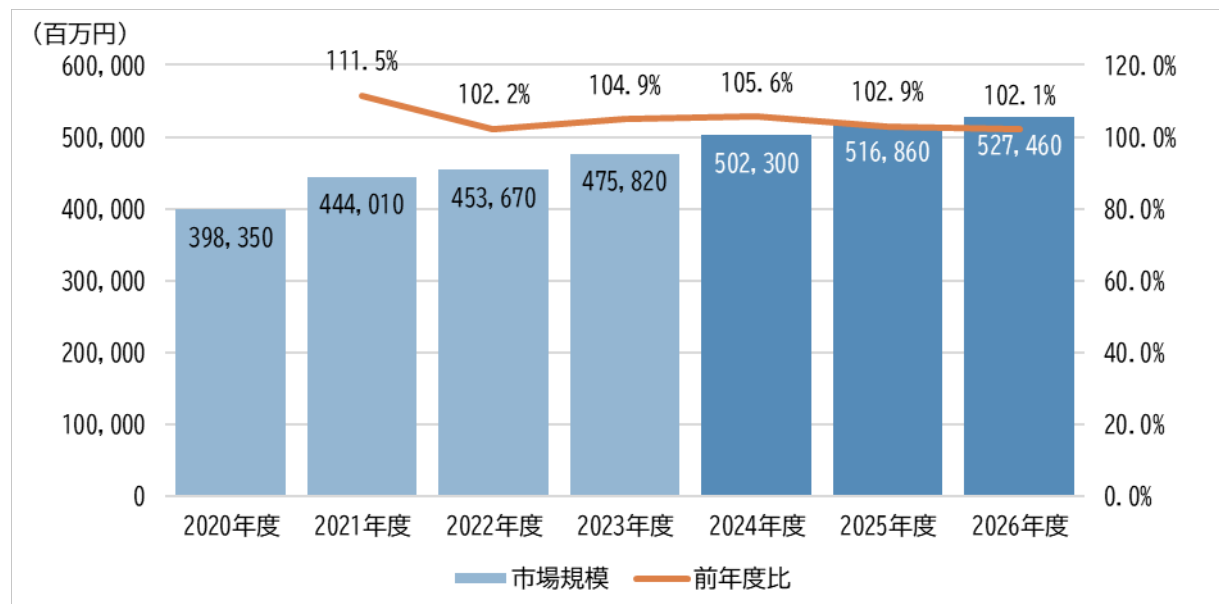
・JNTO の推計(速報値)によると、2023 年の訪日外国人旅行者数は 2,507 万人で、前年比 654.6% と新型コロナウイルス感染症に関する水際対策の緩和・制限解除により、大幅に入国者数が増加している。結果として、新型コロナウイルス感染症流行以前、インバウンドのピークであった 2019 年の約 8 割まで需要が回復している。



出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」

③アウトドア市場の動向

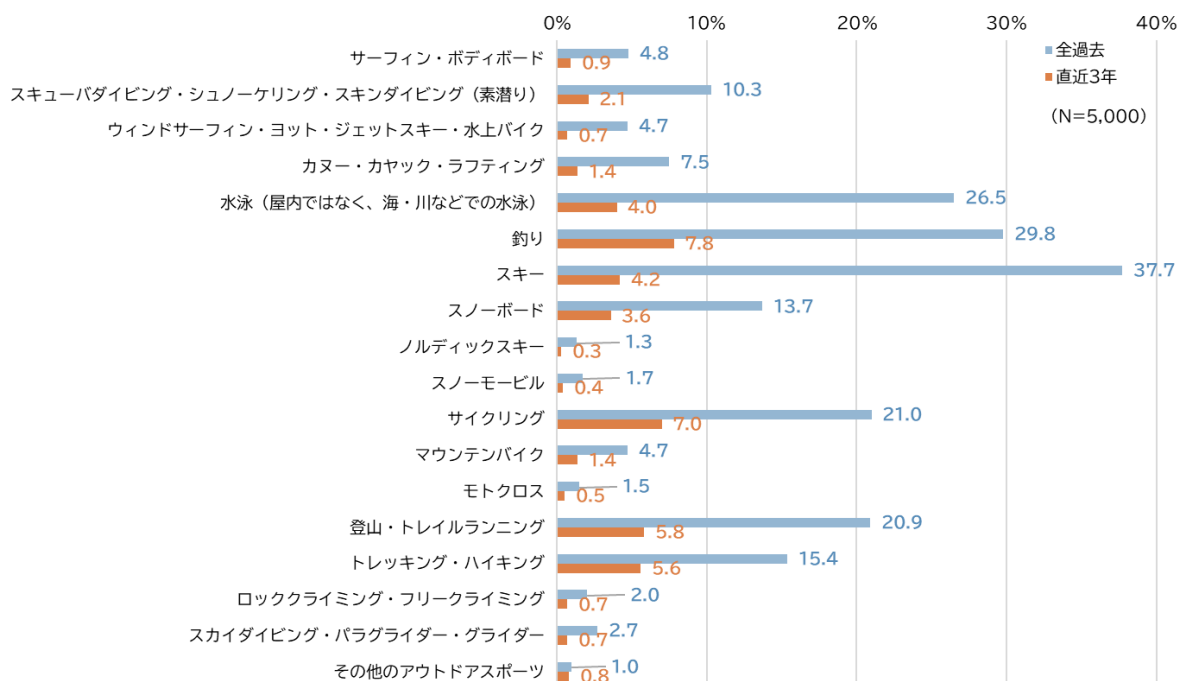
矢野経済研究所が毎年発行している「2023 アウトドアビジネス」によると、2023年度の「国内アウトドア用品・施設・レンタル市場」の規模を475,820百万円と見込んでおり、市場の伸びは緩やかに下降するものの、今後も引き続き市場は拡大する予測となっている。



出典：株式会社矢野経済研究所「アウトドアビジネス 2023 サマリー」

④アウトドアスポーツの経験

アウトドアスポーツの経験では、「スキー」「釣り」「水泳」「サイクリング」「登山・トレイルランニング」で2割以上が経験を有している。



出典：株式会社加ス・マーケティング「アウトドアに関する調査（2022年）アウトドアスポーツ編」再編・加工

2 那珂川市における観光の動向

① 福岡県内旅行者における那珂川市への旅行者・宿泊者の割合（国内旅行者）＜2021 年＞

福岡県内旅行者における那珂川市への旅行者の割合は 0.73%、宿泊者の割合は 0.51%といずれも 1%未満となっており、近隣の競合都市と比較しても低い割合にある。

市町村名	旅行者（実人数）		宿泊者（延べ人数）	
	県内	福岡地域内	県内	福岡地域内
那珂川市	0.73%	1.21%	0.51%	0.81%
宗像市	2.37%	3.92%	1.99%	3.17%
福津市	1.79%	2.96%	1.02%	1.62%
糸島市	2.24%	3.70%	1.38%	2.20%
福岡市	34.98%	57.86%	47.17%	75.21%

出典：福岡県「「モバイル空間統計」を活用した、観光客の来訪・宿泊や周遊の状況調査調査結果報告書」（2023 年 3 月）より再編・加工

② 性年代別の旅行者＜2021 年＞

那珂川市への旅行者は主に 30～40 歳代の割合が高くなっており、特に競合都市と比べても 30 歳代の割合は高い一方で、福岡市や福津市、糸島市等で高くなっている 20 歳代の割合はやや低い。20 歳代は旅行者のボリュームゾーンであり、福岡市の主要顧客でもあることから、流入方策により、獲得につながる可能性がある。

市町村名	15 歳代	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代	総計
那珂川市	3.9%	20.7%	22.0%	22.3%	14.5%	11.1%	5.4%	100.0%
男	3.4%	19.4%	22.7%	23.6%	14.3%	11.3%	5.3%	100.0%
女	5.0%	23.7%	20.4%	19.4%	15.0%	10.7%	5.8%	100.0%
宗像市	5.3%	19.2%	19.9%	22.0%	15.5%	11.7%	6.4%	100.0%
男	4.9%	18.8%	20.6%	22.7%	15.2%	11.8%	6.0%	100.0%
女	6.1%	19.9%	18.6%	20.7%	16.0%	11.6%	7.1%	100.0%
福津市	8.1%	23.4%	20.5%	20.6%	14.2%	9.3%	4.0%	100.0%
男	7.2%	21.6%	21.3%	21.7%	14.7%	9.8%	3.8%	100.0%
女	9.3%	25.8%	19.5%	19.1%	13.5%	8.7%	4.2%	100.0%
糸島市	6.3%	24.9%	18.7%	19.9%	15.4%	10.1%	4.8%	100.0%
男	5.8%	22.6%	19.3%	21.2%	15.8%	10.7%	4.7%	100.0%
女	7.2%	29.0%	17.6%	17.6%	14.7%	8.9%	5.0%	100.0%
福岡市	11.0%	25.6%	16.2%	18.6%	15.9%	9.1%	3.7%	100.0%
男	9.3%	23.3%	17.6%	20.4%	16.7%	9.5%	3.2%	100.0%
女	13.3%	28.9%	14.2%	16.0%	14.9%	8.4%	4.3%	100.0%

出典：福岡県「「モバイル空間統計」を活用した、観光客の来訪・宿泊や周遊の状況調査調査結果報告書」（2023 年 3 月）より再編・加工

③性年代別の宿泊者<2021 年>

宿泊者については 20 歳代の割合が最も高くなっている。ただし、本市の宿泊施設は限られる状況を鑑みると、帰省等、地縁者の割合が高いことも推察される。

市町村名	15 歳代	20 歳代	30 歳代	40 歳代	50 歳代	60 歳代	70 歳代	総計
那珂川市	1.3%	31.0%	23.8%	20.4%	11.8%	8.2%	3.6%	100.0%
男	1.5%	28.8%	25.3%	21.7%	12.3%	8.1%	2.4%	100.0%
女	1.0%	34.2%	21.7%	18.5%	11.0%	8.2%	5.4%	100.0%
宗像市	8.6%	24.9%	18.2%	17.4%	13.8%	10.5%	6.6%	100.0%
男	8.9%	23.7%	18.3%	18.0%	14.1%	10.7%	6.3%	100.0%
女	8.2%	26.5%	18.0%	16.6%	13.4%	10.3%	7.1%	100.0%
福津市	6.3%	26.7%	20.0%	18.0%	14.9%	9.8%	4.2%	100.0%
男	6.6%	24.5%	19.7%	19.5%	16.8%	9.4%	3.5%	100.0%
女	5.9%	29.7%	20.3%	16.1%	12.3%	10.4%	5.2%	100.0%
糸島市	7.4%	27.6%	20.0%	17.9%	13.1%	8.9%	5.0%	100.0%
男	8.7%	26.7%	20.2%	18.5%	12.9%	8.9%	4.2%	100.0%
女	5.6%	29.0%	19.7%	17.0%	13.5%	9.0%	6.1%	100.0%
福岡市	10.6%	29.6%	15.7%	17.2%	15.9%	7.8%	3.2%	100.0%
男	9.3%	27.3%	17.0%	19.1%	16.6%	8.0%	2.6%	100.0%
女	12.4%	32.8%	13.9%	14.5%	14.9%	7.6%	3.9%	100.0%

出典：福岡県「「モバイル空間統計」を活用した、観光客の来訪・宿泊や周遊の状況調査調査結果報告書」（2023 年 3 月）より再編・加工

④旅行者の県内2地点訪問割合<2021年>

那珂川市をはじめ、競合都市も含め、福岡市が滞在前後ともに1位となっているが、その割合についてはばらつきがみられる。

一方で、福岡市とのセット訪問をみると、近隣都市では、「太宰府市」や「糸島市」が上位となっている。

市町村名	国内観光客			
	滞在前		滞在后	
	市町村	旅行者	市町村	旅行者
那珂川市	1 福岡市	59.8%	1 福岡市	62.4%
	2 春日市	16.5%	2 春日市	16.2%
	3 筑紫野市	5.4%	3 筑紫野市	5.2%
宗像市	1 福岡市	29.2%	1 福岡市	28.8%
	2 福津市	23.2%	2 福津市	24.8%
	3 北九州市	14.5%	3 北九州市	12.5%
福津市	1 福岡市	27.1%	1 福岡市	28.8%
	2 宗像市	26.2%	2 宗像市	24.9%
	3 古賀市	12.4%	3 古賀市	13.1%
糸島市	1 福岡市	88.0%	1 福岡市	86.7%
	2 北九州市	1.8%	2 北九州市	1.6%
	3 太宰府市	1.4%	3 太宰府市	1.3%
福岡市	1 北九州市	15.6%	1 北九州市	14.2%
	2 太宰府市	12.8%	2 太宰府市	11.2%
	3 糸島市	10.4%	3 糸島市	9.3%

出典：福岡県「「モバイル空間統計」を活用した、観光客の来訪・宿泊や周遊の状況調査 調査結果報告書」（2023年3月）より再編・加工

3 水源地域における施設の状況

①現況整理の考え方

水源地域における施設の利用者数について、「実績ベース」と「人流データ」から把握を行った。

「実績ベース」においては、各施設のデータから取得された値をもとに整理を行った。

「人流データ」の分析については、GPS データの収集を行った。GPS データと契約者情報(性・年代・住所)を活用し商圈及び推定来訪者の居住地等の情報の取得が可能である。

「人流データ」において、まずは比較のため、前構想策定直前年度の 2019 年度と、データが取得可能な最新年度である 2022 年度において、月別の推計利用者数を比較した。また、2019～2022 年度の 4 カ年度において、2019 年各月比の利用者増減率を整理した。

さらに、性別、年代別及び曜日別について、最新年度の 2022 年度の状況を整理した。

また、居住地においては、新型コロナウイルス感染症の影響等をみるために、2019 年度及び 2022 年度について整理している。

なお、集計条件は、5～29 時の間に 1 度でも GPS が取得できた日別ユニークユーザーかつ行動履歴よりシステムが来街者と判定したユーザーについて集計しており、通過あるいは瞬間的な立ち寄りにおいても GPS が取得できていた場合は集計に含まれる。また、20 歳未満はシステム上、集計対象に含まれない。そのため、各施設から取得した利用実態と異なる場合があることに留意が必要である。

◆対象施設一覧

中ノ島公園	
五ヶ山クロス	五ヶ山クロスベース
	モンベル五ヶ山ベースキャンプ
	リバーパーク
グリーンピアなかがわ（現存せず）	

②中ノ島公園

1) 施設概要

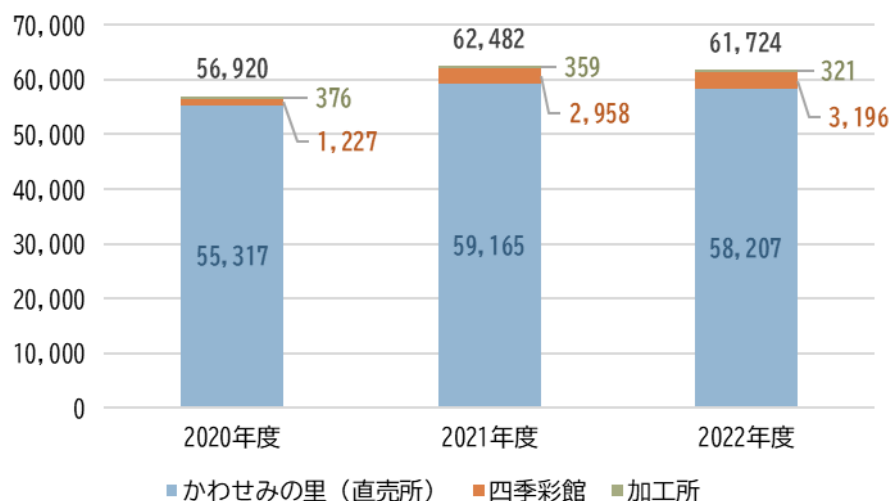
所在地：福岡県那珂川市市ノ瀬 445-1	代表建築年度：1978 年
延床面積：398.9 m ²	駐車場：約 150 台（第 2 駐車場のみ有料）
営業時間：8 時半～18 時まで（4～9 月）8 時半～17 時まで（10～3 月）	
休業日：月曜日、月曜日が休日の場合、翌日が休み（12～3 月のみ、4～11 月は無休）	
園内施設：かわせみの里（生産物直売所、屋外マーケット、NAKANOSHIMA COFFEE STAND）、四季彩館（コミュニティスペース、コワーキングスペース、学生向け学習スペース）、農林産物処理加工所	

2) 利用者数の推移（実績ベース）

中ノ島公園の利用者数については、2022 年度で 61,724 人であり、かわせみの里（直売所）の利用者が 9 割以上となっている。

2020 年度以前の利用者は 59,000～68,000 人程度であり、2020～2022 年度については、やや減少傾向にある。これは、新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けているものと推察される。

ただし、指定管理者の自主事業である「NAKANOSHIMA COFFEE STAND」の客数は 2022 年度で 11,617 件であり、それを加えると利用者数は 73,341 人と 7 万人を上回っており、大幅な集客増となっている。



※自主事業であるカフェの来店人数は含んでいない

3) 人流データによる利用状況

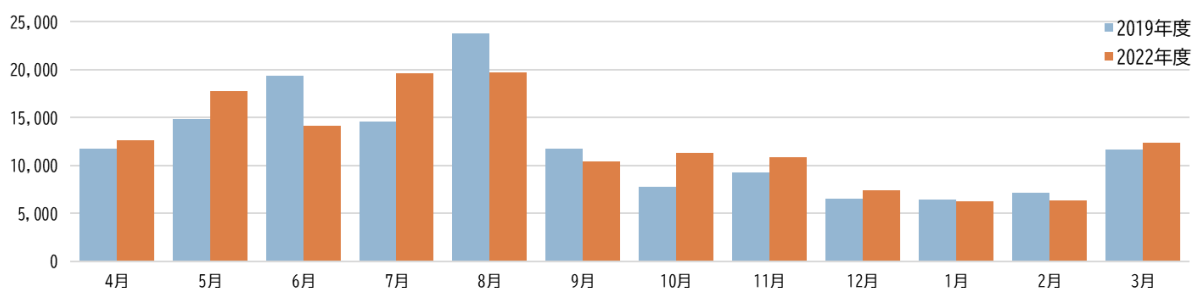
ア 月別利用者数の比較（2019 年度および 2022 年度）

いずれの年度においても夏場がハイシーズンとなっている。2 カ年度の比較では 6～8 月で 4,000 人ほどの差が生じているが、ハイシーズンであるため、雨等の天候の影響が大きく出ているものと考えられる。

一方で、秋の時期や春先等では 2022 年度の利用者数が増加しており、指定管理者が実施しているマルシェ等の自主事業の効果も現れているものと考えられる。

2022 年度におけるリピーター率は 21%であった。

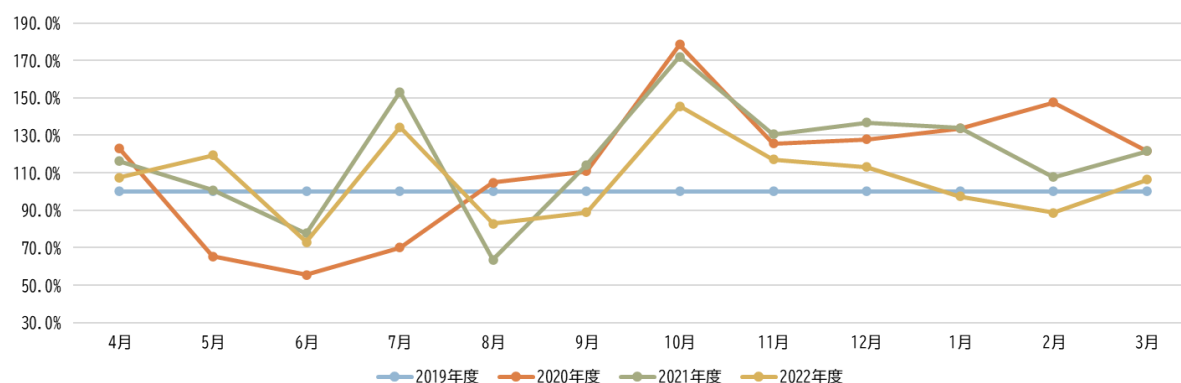
◆2019 年度及び 2022 年度における月別推計利用者数



増減率では、特に 2020 年度の上半期においては新型コロナウイルス感染症の影響により、2019 年度の実績を下回っている。

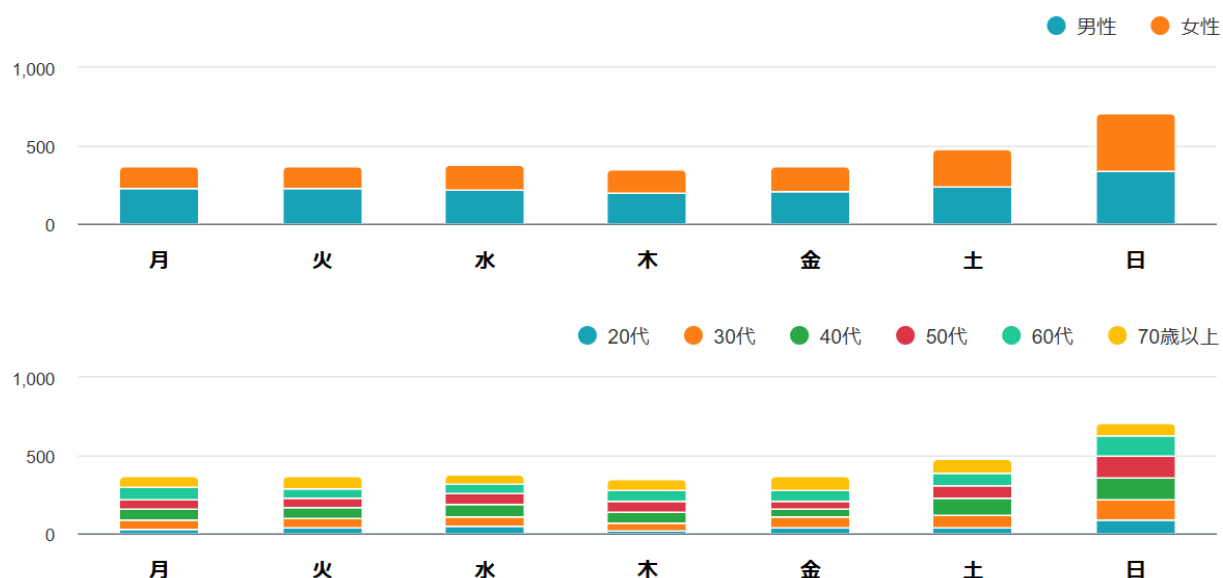
一方で、2020 年度下半期以降においては、概ね 2019 年度を上回る傾向にある。特に秋から冬にかけては、その傾向が顕著である。ただし、2019 年の 10 月は曇りや雨の日が多かった年であることには留意が必要である。

◆2019～2022 年度における月別の増減率（各月 2019 年比）



イ 性別・年代別×曜日別の利用状況（2022 年度）

入込客の性・年代別、曜日別の状況では、土日の利用が多く、特に日曜日では平日の約 2 倍以上となっている。性年代では、平日は男性の利用が多い傾向にあるが、土曜日はほぼ均等、日曜日は女性の利用が多い。また、年代では平日は 60 歳以上の利用が多いが、土日は 30～50 歳代の利用が増える傾向となっている。



ウ 来訪者居住地属性の状況（2019 年度および 2022 年度）

来訪者の居住地は、2019 年度と 2022 年度ともに那珂川市内及び隣接する福岡市南区、春日市からの来訪が上位であり、約 5 割を占めている。

その他の上位自治体においても、福岡市各区や福岡地域の自治体が含まれるほか、久留米や佐賀市等吉野ヶ里町方面からのアクセスが比較的容易な自治体も含まれている。

2019 年度		2022 年度	
福岡市南区	19.4%	福岡市南区	21.3%
那珂川市	17.5%	那珂川市	20.6%
春日市	11.9%	春日市	11.9%
福岡市早良区	6.9%	福岡市城南区	5.6%
大野城市	5.4%	福岡市早良区	4.9%
福岡市城南区	3.9%	福岡市博多区	3.9%
福岡市西区	3.0%	大野城市	3.4%
福岡市博多区	2.8%	福岡市西区	2.9%
福岡市東区	2.6%	佐賀市	2.8%
久留米市	2.6%	福岡市中央区	2.5%
福岡市中央区	2.5%	福岡市東区	2.3%
佐賀市	2.3%	その他	17.8%
太宰府市	2.1%		
その他	17.2%		

③五ヶ山クロスベース

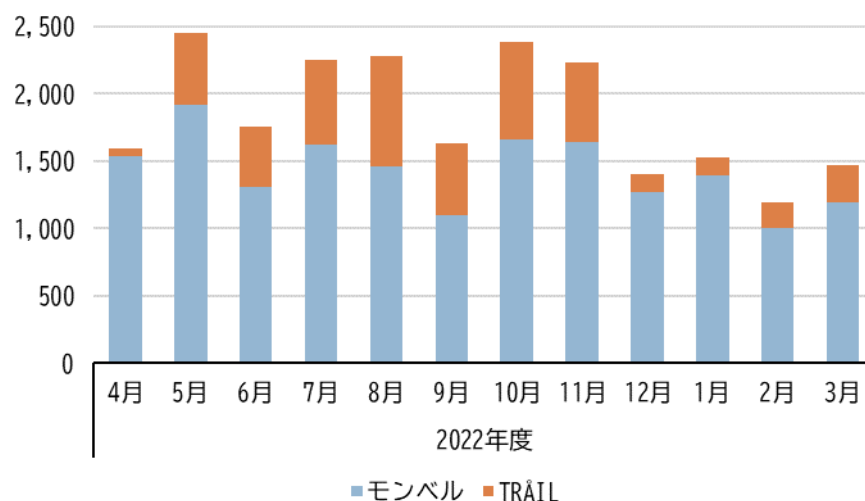
1) 施設概要

所在地：福岡県那珂川市大字五ヶ山 1397-46	代表建築年度：2019 年
駐車場：無料 111 台（大型 5 台）	営業時間：10 時～（店舗により異なる）
園内施設：モンベル福岡五ヶ山店（物販）	
営業時間：10 時～19 時	休業日：なし
園内施設：TRAIL（飲食）	
休業日：不定休	

2) 利用者数の推移（実績ベース）

2022 年度の利用者数（レジ通過ベース）ではモンベル福岡五ヶ山店が 1,000～2,000 人/月程度、TRAIL が 100～800 人/月程度となっている。

いずれにおいても GW を含む 5 月頃から秋の行楽シーズンである 11 月頃までは一定の集客ができていたが、冬場の集客が落ち込む傾向にあり、オフシーズンの集客をいかに確保していくかが課題である。



※TRAIL は 4/30 からプレオープン、6/9 にグランドオープン

3) 人流データによる利用状況

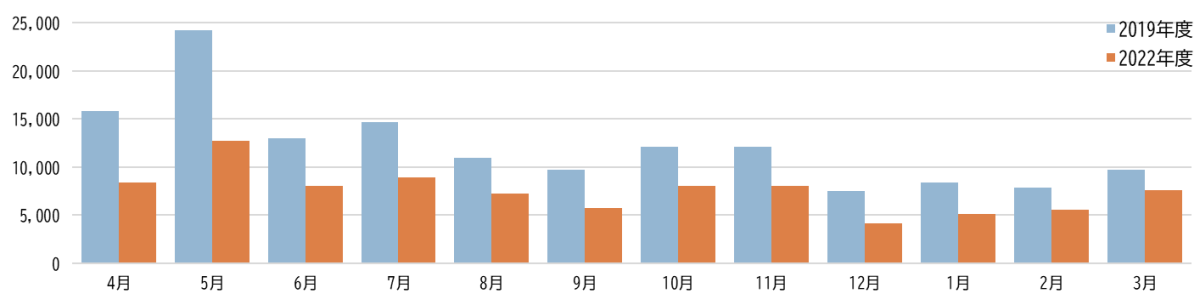
ア 月別利用者数の比較（2019 年度および 2022 年度）

いずれの年度においても 5 月の利用者数が最も多くなっている。その他の時期については、春から秋にかけて一定の集客をしているものの、冬場は他の時期と比べて集客の落ち込みがみえる。

2019 年度と比べ、2022 年度は季節によって変動はあるものの 2～4 割程度、利用者数が減少している。ただし、2019 年度は当施設がオープンした直後であり新規性から需要が高まっていたものと推察され、それが 2022 年度には落ち着いたものと考えられる。

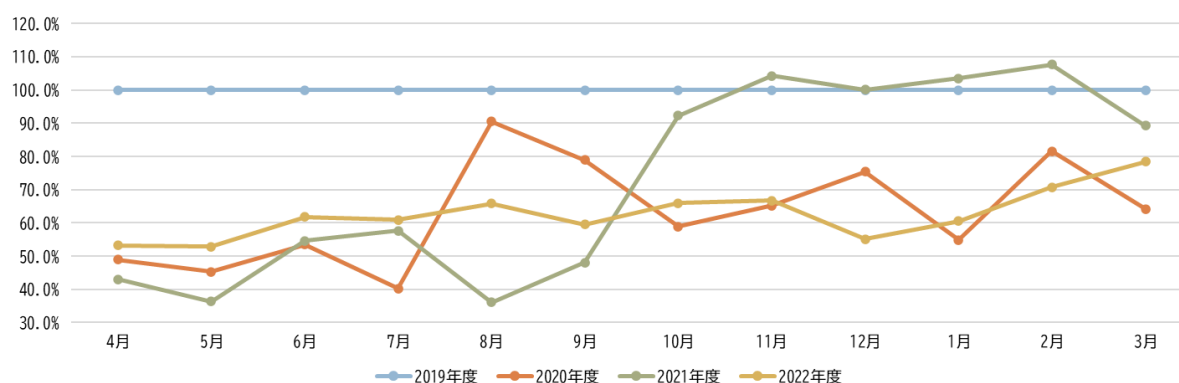
2022 年度におけるリピーター率は 17%であった。

◆2019 年度及び 2022 年度における月別推計利用者数



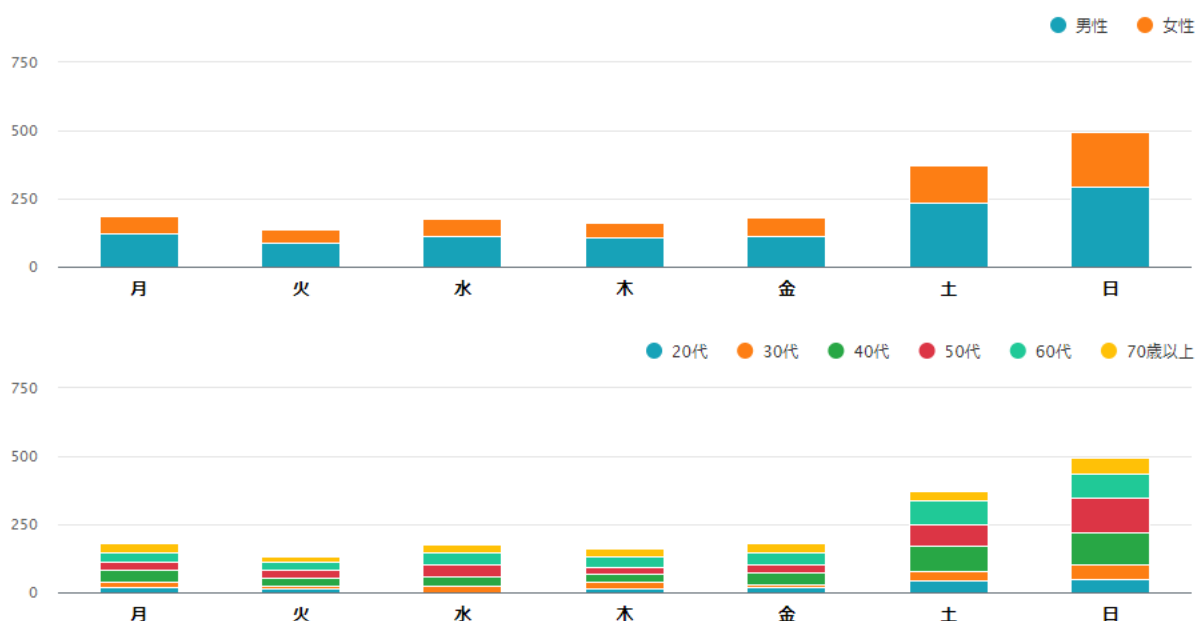
増減率では、概ね 2019 年度の実績を下回っており、特に 4～7 月はその傾向が顕著である。これについても前述の通り、2019 年度が新規オープンした時期であったことの影響が大きいものと推察される。

◆2019～2022 年度における月別の増減率（各月 2019 年比）



イ 性別・年代別×曜日別の利用状況（2022 年度）

入込客の性・年代別、曜日別の状況では、土日の利用が多く平日の約 2 倍以上となっており、かつ男性の利用が多い傾向にある。また、年代では 40～60 歳代の利用が多い傾向となっている。



ウ 来訪者居住地属性の状況（2019 年度および 2022 年度）

来訪者の居住地は、2019 年度と 2022 年度ともに那珂川市内及び隣接する福岡市南区、春日市からの来訪が上位であり、約 4 割を占めている。

その他の上位自治体においても、福岡市各区や福岡地域の自治体が含まれるほか、久留米や佐賀市等吉野ヶ里方面からのアクセスが比較的容易な自治体も含まれており、傾向は中ノ島公園と同様であるが、その割合は高い。

また、その他の市町村からの来訪が約 3 割あり、中ノ島公園よりも広域からの集客となっていると考えられる。

2019 年度		2022 年度	
福岡市南区	15.0%	福岡市南区	15.8%
那珂川市	14.8%	春日市	9.9%
春日市	7.7%	那珂川市	9.5%
佐賀市	5.3%	佐賀市	5.1%
福岡市早良区	5.0%	福岡市早良区	5.1%
福岡市城南区	4.7%	大野城市	5.0%
大野城市	4.6%	福岡市博多区	4.4%
久留米市	4.4%	福岡市城南区	4.2%
福岡市中央区	3.1%	久留米市	4.1%
福岡市博多区	3.0%	福岡市中央区	3.1%
福岡市東区	2.5%	福岡市西区	2.4%
福岡市西区	2.3%	福岡市東区	2.1%
その他	27.6%	その他	29.3%

④モンバル五ヶ山ベースキャンプ

1) 施設概要

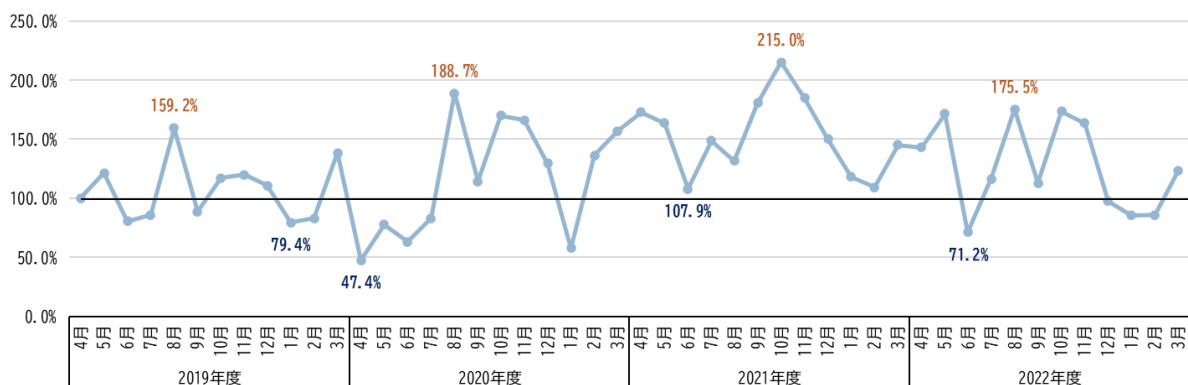
所在地：福岡県那珂川市大字五ヶ山 461-1	代表建築年度：2019 年
駐車場：無料 52 台（大型 3 台）	
営業時間：8 時～19 時（定休日は火曜日※祝日、GW、7/1～8/31 は除く）	
休業日：火曜日（月・火・水曜日が祝日の場合と、GW、7～8 月は除く）	

2) 稼働率の推移（実績ベース）

2019 年 4 月を 100%とした際の稼働率の推移を以下に示す。年によってややばらつきはあるものの、8 月をハイシーズンに、梅雨時期である 6 月と冬場の 12～1 月で稼働率が低い状況である。

2020 年 4 月以降は新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受けた推移となっており、最初の緊急事態宣言が発令された 2020 年 4～5 月にかけての稼働率は大きく落ち込みを見せている。一方で、2021 年度については、マイクロツーリズムの普及や密を避けた観光行動の影響を受け、他の年と比べ稼働率が高くなっており、特に新型コロナウイルス感染症り患者が大きく減少した 2021 年 10 月には稼働率が過去最高となっている。

一方で、2022 年度には、前年度と比べ稼働率はやや低下したが、これについては徐々に観光行動がコロナ前に戻りつつあり、これまで控えていた県外旅行や旅館等への宿泊者が増加し、キャンプ利用者が相対的に減少していると考えられる。



⑤五ヶ山クロスリバーパーク

1) 施設概要

所在地：福岡県那珂川市大字五ヶ山 1291-1	代表建築年度：2019 年
駐車場：無料 56 台	

⑥グリーンピアながわ

近年、施設の老朽化や度重なる災害等、多くの問題が明らかになってきたことから、今後の運営について検討をすすめたものの、施設改修や管理に多くの費用を必要とすること等により、市による運営は困難と判断し、2023 年 3 月 31 日をもって閉園している。

現在は、スキップ広場を通る九千部山の登山道のみ利用可能となっている。

2 那珂川市観光に関するアンケート調査

以下に本事業において実施したアンケート調査結果の概要を示す。本アンケート調査については、現構想策定時に実施したアンケート調査の内容を踏襲しながら実施しており一部経年比較を行っている。

ただし、比較の結果については、対面聞き取り調査と WEB 調査による手法の違いがあることに留意が必要である。

1 実施概要

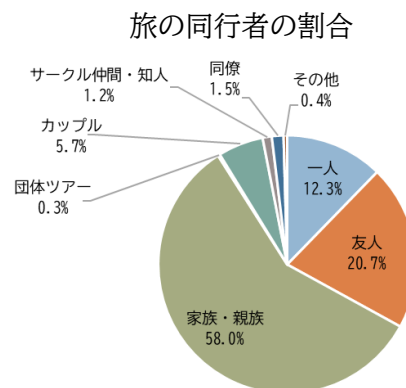
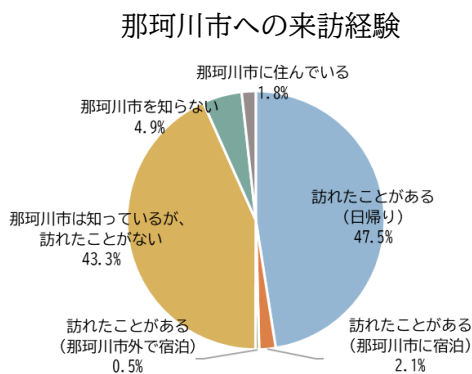
アプリサービス「wallet+」利用ユーザーに対し展開するアンケート調査を実施。事前に作成したアンケートフォーム URL への誘導を Wallet+アプリ内で行い、報酬としてアプリ内ポイントを付与した。

対象は福岡県在住の wallet+利用ユーザー。有効回答票数は 3015 票。

2 結果概要

①那珂川市への来訪経験

1) 旅行形態



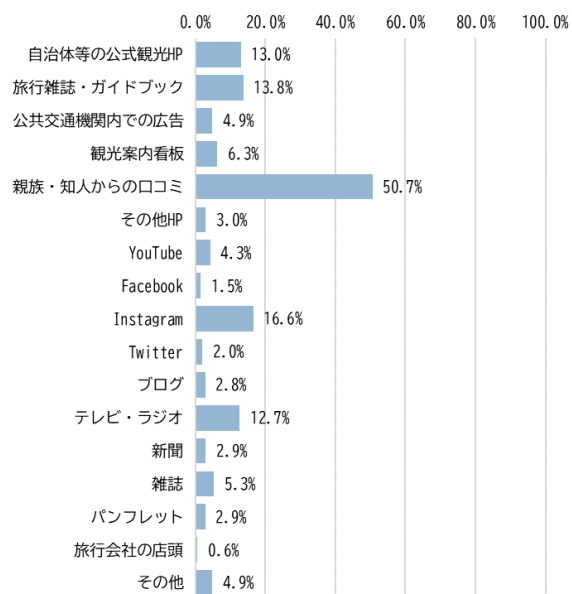
回答者のうち、那珂川市への来訪経験者は約 5 割、うち 9 割以上が日帰りである。また、福岡市や那珂川市に隣接する市町村といった福岡市近郊からの来訪が約 6 割、直近 3 か年の来訪率は 54.1%である。

旅の同行者は「家族・親族」が約 6 割、かつ若年層も「カップル」の割合が高い等、近しい間柄との旅先に選ばれている傾向にある。

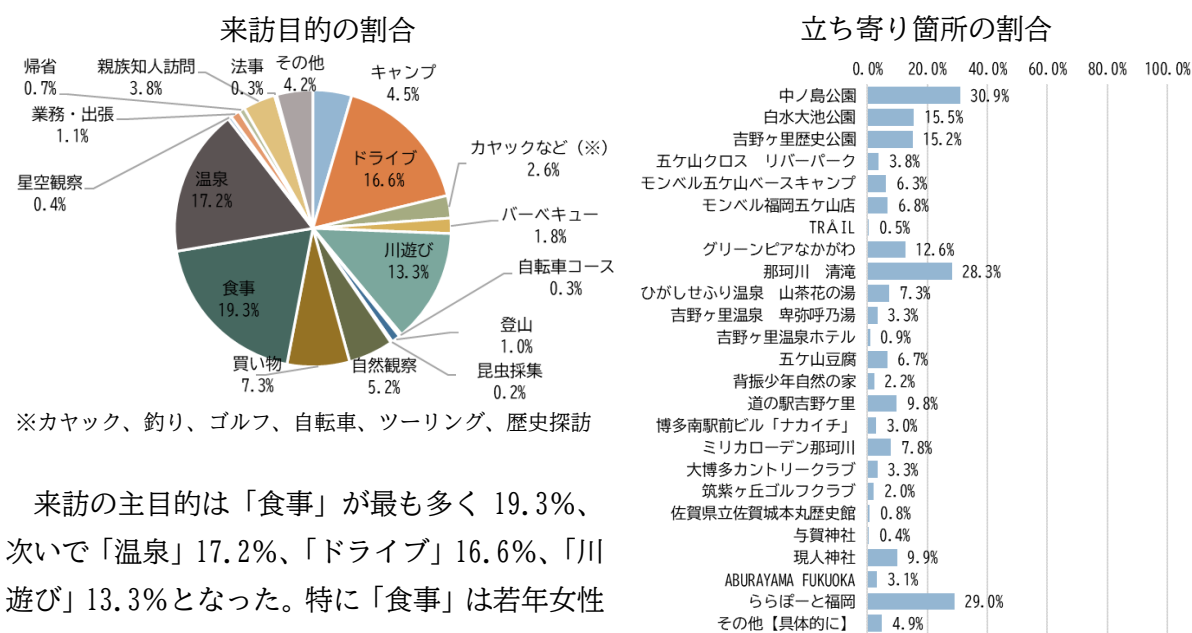
福岡市近郊のファミリー層が主要顧客となっており、現構想のメインターゲットは引き続き合致するものである。

2) 来訪の際に参考にしたメディア

来訪時に参考にしたメディアは「親族・知人からの口コミ」が半数以上であるが、若年層は「Instagram」の利用率が高く、特に30歳代以下の女性の4割以上が情報源として利用している。



3) 来訪の目的、那珂川市来訪時の立ち寄り場所



来訪の主目的は「食事」が最も多く 19.3%、次いで「温泉」17.2%、「ドライブ」16.6%、「川遊び」13.3%となった。特に「食事」は若年女性の割合が高く、Instagram 等に投稿された飲食店の情報を見て来訪している層が一定数いるものと推察される。

前構想策定時の調査と比較しても、「食事」や「温泉」については 10 ポイント以上の上昇がみられる。

立ち寄り箇所では「中ノ島公園」が 30.9%で最も多く、次いで「ららぽーと福岡」29.0%、「那珂川清滝」28.3%と続く。

福岡地域からは居住地と近いレジャーの場所としての来訪が多く、それ以外の地域は遠方からの来訪のため、広域的な回遊となっているものと考えられる。

②観光資源の認知度・来訪意向

1) 水源地域のイメージ

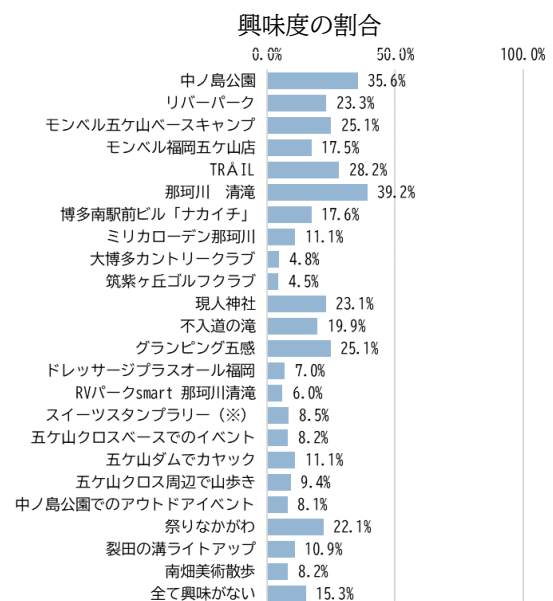
水源地域のイメージは「素朴な」や「ゆったりとした」、「落ち着いた」といったイメージが強く、柳川や三瀬といった地域と近いポジショニングにある。

柳川に関しては、川下りに代表される掘割や平野部にあるエリアであり、水源地域とはイメージのポジショニングは近いものの保有する観光資源において違いがあることから実際には競合するものではない。一方で、三瀬については、同じく山間部、かつダムを抱えるエリアであることから、競合先として考えられる。

また、水源地域と同じく、アウトドアメーカーを冠したキャンプ場を有している油山については、「自由な」「楽しい」「明るい」「活発な」「陽気な」といったイメージであり、現況は水源地域とは異なるポジショニングである。このイメージの違いを活かし、アウトドアアクティビティコンテンツの推進においては、ダムや河川といった油山にはないリソースを活用し、差別化を図っていくことが望ましい。

2) 観光資源の認知度・興味度、施設・イベント・体験への興味度

「那珂川清滝」、「中ノ島公園」「モンベル五ヶ山ベースキャンプ」等、五ヶ山クロスや水源地域における観光資源は認知度・来訪意向ともに高い。また、「TRAIL」や「グランピング五感」といった施設も興味度は高くなっている。



3 観光コンテンツの組成に向けた実証事業

1 五ヶ山ダムにおけるカヤック体験

①事業概要

観光コンテンツの調査実証事業として五ヶ山ダム湖カヤック体験モニターを実施した。

・開催日時：令和6年11月9日（木）、令和6年11月12日（日）の2日間

②アンケート結果

五ヶ山ダム・ダム湖の特性について	（五ヶ山ダムの特徴） ・他のダムよりダム壁面に比較的近づける。（日によって異なるかもしれない） （ダム全般における特徴） ・視界が開けた場所から急にダム壁面が現れたとき迫力と意外性が感じられた。 ・海とは違って、流されてもどこかの陸地にたどり着くというのは、心理的な安心感がある。ガイドの立場でも安心感がある。 ・風に煽られやすいカナディアンカヤックもダム湖のような静水域だと安定する。 ・川よりダムの方が安心なところがある。 ・広すぎないダム湖は、漕いで行きたい場所や遊び方を思いつく手が多い。 ・ダム湖面上では侵入禁止区域は少ないが、初心者向け1時間半コースだと行ける範囲が狭い。 ・カヤックは、短時間でコツを掴めるうえ、初心者にとってダム湖は安全で快適である一方、中級者・上級者の視点ではやや物足りないと感じる。海の天候が悪い日の代替案として選ぶことはあり得る。
ダム湖における SUP の実施可能性について	・サップは自重が軽い分、風の影響を受けやすい。 ・海の場合流され帰ってこられなくなる人がいるが、ダム湖はその心配がない。 ・休憩等で一時着岸する際も、SUP は軽いため手軽である。
整備されると嬉しい設備について	・焚き火等暖を取れる設備。 ・出艇所の整備。 ・湖面付近にトイレを整備してほしい。 ・湖面までのスロープの整備 ・カヤックを楽に持ち運びできる道具。
遊び方の提案	・ジャングルクルーズのような、木々の間を潜り抜けるようなアトラクション的要素のある体験コースだと、こどもからの人気も出て良いかもしれない。 ・漕がずに湖面を浮かぶだけでも楽しい。橋の下に 40 分ほど漂っていたこともある。大声を出して橋やダム壁からの反響を楽しむ等。ストレス解消。 ・ミサゴがいる。近づいてバードウォッチングができる。 ・遊び心も加えてウォータースライダーのように楽しみながら楽に岸まで移動できれば良い。 ・カヤックだけでは飽きてしまうので、デイキャンプやマウンテンバイク等との組み合わせツアーを企画してはどうか。

2 観光コンテンツの実証実験（デスティネーションキャンペーンとして実施）

①目的

「福岡・大分デスティネーションキャンペーン」の一環として、那珂川水源地域に福岡県内外から多数の来訪者を呼び込むとともに、先述のアンケート調査において回答者の興味・関心が高く表れた観光コンテンツの有効性を検証することを目的として実施した。

②実施日と参加人数

	天気	総参加人数	
		中ノ島公園	五ヶ山クロスベース
第1回：2024年 4月13日（土）	晴れ	コンテンツ参加者：64名	コンテンツ参加者：50名
第2回：2024年 5月12日（日）	大雨 （縮小開催）	コンテンツ参加者：41名	コンテンツ参加者：61名
第3回：2024年 6月1日（土）	晴れ	コンテンツ参加者：158名 会場目視カウント：979人	コンテンツ参加者：303名 会場目視カウント：331人

3 イベント実施報告/アンケート結果

各月に実施したイベントの内訳と、実施した参加者アンケート分析結果は下記の通りとなった。イベント実施結果・参加者満足度（10点、満点）等を踏まえ、実施に向けた課題の整理等を整理した。

中ノ島公園		満足度		実施に向けた課題等
		10点 満点	人数	
こもれび カフェ	4月	10点	24人	・空間体験の良さを保ちながら、設備や運営によって改善が必要。
	6月	7.8点	35人	
トゥクトゥク	4月	10点	39人	・参加人数・アンケートともに高評価。他企画とのコラボレーションも期待。
	6月	9.6点	61人	
マルシェ	4月	-	-	・同会場で実施されるコンテンツを踏まえた配置の検討が必要。
	6月	-	-	
E-BIKE 体験	4月	-	1人	・コースの提示が必要。 ・子どもや初心者も気軽に利用できるバイクの準備も必要。
陶芸体験	5月	9.9点	60人	・雨天時であっても単独で集客可能。
出張子ども大工体験	6月	9.8点	62人	・屋外での体験ニーズが高く、中ノ島公園・五ヶ山クロスベースどちらでも実施可能。

五ヶ山クロススペース		満足 度 10 点 満点	人数	実施に向けた課題等
お手軽カヤック体験	4 月	9.2 点	12 人	・予約なしの当日参加、長時間のツアーいずれもニーズはあった ・カヤックの持ち運びに苦勞する（毎日実施の場合湖面近くに保管庫が必要）
	6 月	9.1 点	31 人	
カヤック体験ツアー	4 月	9.2 点	11 人	・インストラクターの数不足（1 日に複数開催の場合交代要員必要） ・安全面への配慮（坂道に遊水により苔が発生、救助紐等の準備）
手ぶらでキャンプ体験	4 月	10 点	47 人	・五ヶ山クロススペースでの食事ニーズを満たしている。 ・五ヶ山クロススペースの飲食店舗との差別化や協力体制が必要。
	6 月	9.3 点		
キッチンカー	4 月	-	-	・軽食だけでなく昼食・夕食についてもニーズがあった。
	6 月	-	-	
子ども向け音楽コンサート	5 月	9.8 点	24 人	・雨天時も非常に多くの来場があり、主要コンテンツとして成立。
絵本の読み語り会	5 月	9.6 点	42 人	・屋外実施の可能性も踏まえた内容の検討。
足漕ぎペダルボート	6 月	9.5 点	41 人	・特別な技能が不要。安全で手軽な点が水源地域ブランドに合致。 ・簡単に遠くまで行けるため、安全管理が難しい。
BIG SUP	6 月	9.7 点	18 人	・波の少ないダム湖面は BIG SUP は好相性。 ・安全性や楽しさの伝え方に工夫が必要。
オープントップバス	6 月	8.9 点	166 人	・立ち寄り箇所数の増加とより長いツアー時間に対してニーズがあった。

4 那珂川市水源地域 検討委員会 意見概要

那珂川市水源地域検討委員会において、有識者より出た意見の概要を以下に示す。

- ・「水源地域を通過する人にどのように立ち寄りしてもらおうか?」、「那珂川清滝に来ている人にどのように回遊してもらおうか?」といったパートナーの絞り込みが必要。どの層をパートナーに選ぶかによって、観光資源に対する評価も異なって来る。
- ・他の地域に無い那珂川市だけの資源を探し、「わざわざ那珂川市に行く理由」を作ることが重要。「地域固有」「那珂川らしい」という点で考えられることとして、以下の2点が挙げられる。
 - ①今挙がっていない資源を発掘する。
 - ②那珂川のアーティストの作品を自然の中に融合させる取り組み。
- ・観光消費拡大の面で、一番コストがかからない方法は、既存の来訪者に回遊してもらうこと。当面は「今来ている人たちにどう滞在してもらおうか?」を考えると良いのではないかな。
- ・来訪だけではお金は落ちないため、商品が必要。無いのであれば商品を作る必要がある。お金を使ってもらうポイントを作る。
- ・那珂川市の強み→都市圏から近いこと。水源地域らしさである自然との触れ合いが出来る。都市圏から近いというメリットを活かし、「気軽に遊びに行ける場所」というポジショニングが良いのではないかな。
- ・福岡都市圏の30~40代女性をターゲットにするなら、糸島・福津・宗像が競合では?新しい場所を求めている人たちが那珂川へ、というアプローチが良いのではないかな。また、この想定ターゲットであれば、カヤックで集客をするためにはもう少し整理が必要。
- ・「アクセスしやすい」「他の観光地から気軽に寄れる」という点では、周辺地域間での人の移動方法を踏まえた上で、那珂川市を際立たせるストーリーがあることが重要。
- ・地域を探る際、歴史は欠かせない。那珂川市に限定せず周辺地域をエリアとして捉えることが重要。
- ・自然、アクティビティ、歴史の各方面を水に紐づけながら語ると良いのではないかな。「水」は清涼感があり「夏」のイメージがある。
- ・南畑地域のアート、食、温泉を絡めて一つのコンテンツが出来るのではないかな。
- ・カヤックが旅の目的になるのか?カヤックをメインで集客が出来て、滞在が増えるのか、という疑問がある。
- ・アウトドア自体が目的ではなく「気軽に立ち寄れる」というテーマで、アウトドアを一つの魅力として演出することが重要。そのための体制づくりや環境設定が必須。