

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 6 年 10 月 30 日

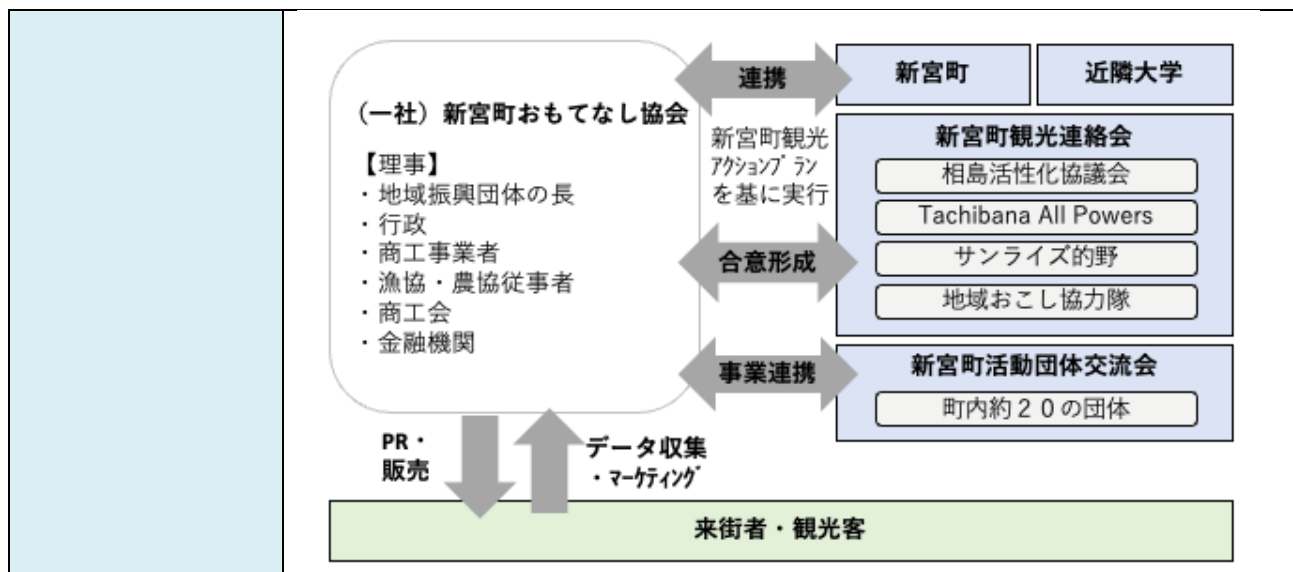
1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	(一社) 新宮町おもてなし協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	福岡県糟屋郡新宮町	
所在地	福岡県糟屋郡新宮町下府 2 丁目 6-8	
設立時期	平成 27 年 6 月 22 日	
事業年度	7 月 1 日から翌年 6 月 30 日までの 1 年間	
職員数	常勤 21 名 【正職員 5 名、契約社員 14 名、臨時職員 2 名 (令和 6 年 9 月現在)】	
代表者 (トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	堀田 晴夫 (一社) 新宮町おもてなし協会代表理事	新宮町おもてなし協会の設立を、設立準備委員会時から牽引し、新宮町の一体的な取り組みと相互補完しながら、観光・集客・交流事業の展開を実施している。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者 (CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー) ※必ず記入すること	木本 紳一郎「専従」 新宮町おもてなし協会 事務局長	民間大手旅行会社 (JTB) にて勤務。地域に根ざした活動を更に深めたいという思いから、大分県内の観光協会にて勤務。 大手旅行会社でのマクロな傾向分析から、民間におけるミクロなデータ分析まで幅広く実施。民間 EC サイトの運営実績もありネットマーケティングの知見も深く持つ。国内旅行業主任者資格も保有し、着地型商品づくり等の精通している。 本協会での事務局長の経験も経て戦略・財務面の全般的な責任者となっている。
財務責任者 (CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー) ※必ず記入すること	木本 紳一郎「専従」	同上

各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	長野 崇「専従」 新宮町おもてなし協会 事業推進マネージャー	民間広告代理店勤務。マーケティングを担当。主にデジタルマーケティングの知見を深く持つ。広告代理店の中でも、観光・旅行関係に強みをもつ会社に勤務、特に九州における地方創生・地域活性化事業を担当、地域の観光資源の磨き上げや看板商品の創出事業の経験も有する。
各部門（例：旅行商品の造成・販売）の責任者（専門人材）	大穂 哲也「専従」 新宮町おもてなし協会 観光事業部 部長	民間大手旅行会社（JTB）にて勤務。大手旅行会社では、添乗員として地域のガイドや商品企画、販売を中心に実施し、商品造成や販売のノウハウ、経験を深く有する。
体験コンテンツの造成・販売の責任者（専門人材）	池田 鉄平「専従」 新宮町おもてなし協会	民間大手旅行会社（JTB）にて勤務。添乗員としてガイドや商品企画、販売を中心に実施し、地域内の体験コンテンツ造成のノウハウ、経験を深く有する。本協会でも体験コンテンツの造成販売を数年に渡り実施し経験豊富。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	◆新宮町産業振興課（行政の観光・地域振興事業等における連携） ◆新宮町政策経営課（町内での事業展開における調整） ◆新宮町総務課（ふるさと納税事業における連携）	
連携する事業者名及び役割	◆新宮町商工会（事業運営に関する連携） ◆JA 粕屋（事業運営に関する連携） ◆相島漁業協同組合（事業運営に関する連携） ◆Tachibana All Powers（事業運営に関する連携） ◆サンライズの野（事業運営に関する連携） ◆相島ドリームワークス（事業運営に関する連携） ◆相島活性化協議会（事業運営に関する連携） ◆町内金融機関 複数（事業運営に関する連携） ◆町内農商工業者 多数（事業運営に関する連携） ◆交通事業者 複数（事業運営に関する連携） ◆地域おこし協力隊 1 名（令和 6 年 9 月現在）	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	（概要） ① 代表理事及び理事など新宮町おもてなし協会の意思決定に関与できる立場で、地域振興団体の長、行政、商工事業者、漁協、農協、商工会、金融機関、交通事業者が参画し定時総会・理事会等を行っている。定時社員総会として年 2 回開催。理事会においては適時実施中。 ② 「新宮町観光連絡会」：DMO・行政が参画し新宮町の観光における事業の進捗管理や見直し、具体的な取り組みなどを検討するワーキンググループを組織。月 1 回程度開催。	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	◆「3つのエリアを代表する活動団体」 本町の総合戦略では「東部地区（立花・的野）」「相島地区」の人口減少少子高齢化地域を重点事業地区と捉えて、それぞれに地域活動団体を立ち上げている（Tachibana All Powers、サンライズの野、相島活性化協議会）。新宮町おもてなし協会でも本団体に外部連携機関として参加し連携を図っている。	

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	体験・交流の充実	①新宮劇場 【活動の概要】着地型観光商品づくりを目的として、体験プログラムを集約した博覧会を開催 【定量的な評価】R5 年度 5 プログラム企画、4 プログラム開催。うち、1 回は荒天より中止 ③ 新宮キッズ（自然塾／探検隊／野菜学校） 【活動の概要】新宮劇場で培った着地型観光商品を、近隣の子供をターゲットとした、体験学習の商品を造成し販売 【定量的な評価】R5 年度 25 プログラム開催、参加者計：395 名 ③九州オルレ 福岡・新宮コース関連事業 【活動の概要】九州観光推進機構と連携し、新宮町のオルレコースの策定を行い、コースの定期的な清掃やイベント等を実施している 【定量的な評価】R5 年度 5 プログラム開催 参加者計：298 名 ④ ウオーキング大会 【活動の概要】新たな誘客コンテンツとしてウオーキングの仕組みづくりへの取組（福岡県 DMO 新規事業創出支援事業活用）「新宮町健康ウオーク」 【定量的な評価】R5 年度 1 プログラム参加者計：31 名
	特産品開発・販路拡大	1. 新宮町特産品の活用・加工品開発・販路拡大 ①地元特産品の開発 【活動の概要】下記ふるさと納税、各案内施設での商品開発を実施 【定量的な評価】R5 年度 アコヤ貝カレー、みかんすスムーズアイス、揚げ餃子を開発し販売 ②直販イベント「しんぐうマルシェの開催」 【活動の概要】町内の農産物などを中心としたマルシェ開催 【定量的な評価】R5 年度 定例で月に 2 回開催中。 2. ふるさと納税関連事業 ①ふるさと納税関連事業 【活動の概要】新宮町からの受託にて、ふるさと納税事業を実施。広告宣伝、商品開拓等も精力的に実施。10 月の制度改正の影響もあり、納税額は減少。 【定量的な評価】R5 年度 寄付額約 49 億円
	観光・宿泊誘客及び環境整備	1. 誘客に向けた各種広報・宣伝活動 ①マスメディアを通じた誘客活動の展開 【活動の概要】町のプロモーション等を実施 【定量的な評価】R5 年度メディアへの記事等掲載。3 回 ②観光パンフレットの作成と充実 【活動の概要】町内の観光案内を行うパンフレット等の制作。 【定量的な評価】R5 年度 町内案内マップの制作 ③各種イベントへの参加 【活動の概要】町外のイベントへの出店を実施。キッチンカー等の出店。

	【定量的な評価】R5 年度 西鉄電車まつり、ふるさとチョイス大感謝祭 ④IT/SNS を活用した情報の発信 【活動の概要】HP（新宮 navi）、各種 SNS での情報発信 【定量的な評価】Facebook 840 名、Instagram 1,281 名（R6,9 月現在） 2. 観光案内所・交流拠点の管理・運営 ①相島観光交流拠点施設の指定管理 【活動の概要】島の駅あいのしま指定管理を実施。 【定量的な評価】R5 年度売上約 8,000 千円、受託 2,270 千円 ②東部地区観光交流拠点施設の管理・運営 【活動の概要】立花山観光案内所「こみんかみかん」の運営 【定量的な評価】R5 年度売上約 2,000 千円、受託 3,190 千円 ③新宮町観光案内所の管理・運営 【活動の概要】新宮中央駅内の無人観光案内所設置 3. 農泊・民泊・キャンプ泊の誘致・支援・運営 ①農泊・民泊・キャンプ泊の誘致等 【活動の概要】町内に宿泊施設等が少ないことから誘致活動などを実施。 【定量的な評価】進捗なし。計画見直し中。 4. 旅行業の運営 ①旅行業の運営、ラッピングバスの配車 【活動の概要】着地発地両方の手配を実施。ラッピングバスの配車。 【定量的な評価】R5 年度 売上 12,000 千円
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	【実施体制の概要】 新宮町おもてなし協会の理事に、地域振興団体の長、行政、商工事業者、漁協・農業従事者、商工会、金融機関が参画し定時総会を実施。更に新宮町観光連絡会を通じて年に数回地域活動団体と取り組みの合意形成を図っている。合意形成においては、新宮町観光アクションプラン及び新宮町 DMO 実行計画を基に事業の進捗確認や方向性の協議を行っている。また地域活動団体交流会を組織し地域住民などへの意識啓発や活動への参画の仕組みづくりも行っている。 【実施体制図】



2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

新宮町おもてなし協会は、新宮町を対象とした組織であるが、法人化により行政から独立した組織であり、行政の垣根を越えた取り組みを実施可能である。各事業では他地域の事業者なども巻き込み展開を既に図っている。

また、町内は大きく「島や海岸のエリア」「山を中心としたエリア」「商業施設が集積し、来街者も多いエリア」の3つのエリアに分かれている。本協会では「商業施設が集積し、来街者も多いエリア」から、その他のエリアの回遊や更なる商業活動などを喚起する取り組みなどを勢力的に実施している。

【観光客の実態等】

現在、前記したエリア毎に観光客（来街者）の目的や属性は異なっている。

「島や海岸のエリア」においては、島（相島）が船で、20 分程度で行ける事もあり、普段より釣り客や、観光客が多く訪れている。また、島に猫が多くいることが海外メディアで複数回取り上げられていることから、外国人旅行者が近年大幅に増加している。海岸についても、夏場の海水浴客も多い。

「山を中心としたエリア」においては、立花山が1～2 時間程度でのトレッキング・山歩きに最適な地形であり、週末になると多くの登山客が訪れている。また、地域団体による朝市も定期的に行われていることから、近隣市町村からの来訪者が多い傾向にある。

「商業施設が集積し、来街者も多いエリア」においては、九州内で本町にしか無い有名商業施設などが多く点在していることから、多くの来訪者が訪れている。

また、本町は人口増加率でも平成 25 年度に日本一になったこともあり、現在新たに町民になる転入者が非常に多い傾向にある。本協会では、顧客を町外からの来訪者だけではなく、そういった新たな転入者もターゲットと捉えているため、来街者産業（ビジダースインダストリー）を戦略としてとっている。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

「観光施設」については、大きな集客力を誇る観光施設は無いが、地域の自然や生活に密着した体験農園などが点在している現状である。新宮町おもてなし協会を主軸に相島での販売所や、中央エリアでの観光案内所の設置、立花山での古民家カフェなどの活用を検討していく。

「商業施設」については、大型商業施設（IKEA・ニトリなどの家具店、星乃珈琲・コメダ珈琲などの珈琲店）が点在している。更に食品加工工場（千鳥饅頭、石村萬盛堂、九州フジパン、進藤商店、てら岡など）が点在している。その商業施設・事業者においては、独自の製品開発などを行っており、魅力的な商品展開を実施している。

「自然」については、相島・海岸エリアには島や海岸、松林などがあり景観に富んだ自然が豊富である。また、釣り客も非常に多く、福岡市内から近隣で来られる自然体験のスポットとして人気を博している。立花山周辺エリアでも山を中心とした自然が豊富であり、週末の登山客だけではなく、観光農園での農業体験や、サバイバルゲームなどを自然の中で実施する施設もあり人気を博している。

「文化」については、新宮町文化協会が別の組織として存在するが、相互に連携を図っている。現在開催中の新宮劇場内でも文化を活用した街歩きなどの開催や新宮町オルレを展開しており、人気を博している。現在相島コースの新設に向け調整を進めている。

「スポーツ」については、多くの可能性を秘めている地域である。特に相島では以前マラソン大会などの開催されており、高低差の有る地形や海を活かした取り組みの可能性がある。また、新宮町内を中心としたウォーキングイベント等も実施、今後規模を拡大していく。

「イベント」については、現在新宮劇場という博覧会の開催を行っている事に踏まえ、まつり新宮など歴史イベントも開催している。新宮劇場では、小規模事業者などを中心に小規模なイベントを定期的に開催している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

現在、宿泊施設は町内に無い。相島の民泊、立花山での古民家など小規模な施設が点在している状況である。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

本町は、JR 鹿児島本線、西鉄貝塚線の 2 本の線路が走っており、博多駅や天神からのアクセスが 30 分程度と非常に福岡市から近い。また、3 号線が本町の中央部を横断し、高速古賀 IC から近いことから、現在も福岡市内への通勤を行う方などの新たな転入者が増加している地区である。また、町内をコミュニティバス（マリックス）が走っており、町内の周遊を行っている。

【外国人観光客への対応】

現在、相島を中心に外国人観光客が増加している。相島の猫を目的に来ている外国人観光客が多く、言語対応、おみやげ品の開発などを精力的に行っている。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	観光入込客数（各施設利用者数×平均消費額（アンケート調査）
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	宿泊施設なし
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査より算出
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査より算出
WEBサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	新宮 navi へのアクセス解析
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	5年に1回の町の調査結果を活用

4. 戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

新宮町は福岡市とも隣接しており、買い物や週末の登山や釣りなどの来訪者の多い町であり、更に新たな転入者も多い町である。その契機を活用するために、平成24年度に新宮町観光アクションプランの策定を行った。その中で戦略の軸として「来街者産業（ビジダースイナストリー）」を掲げ、新たに住民になった方々、買い物や遊びに訪れる方々などをターゲットに、より新宮町内の回遊を促し、町の楽しさを認識して貰う戦略を打ち出してきた。また「新宮町ひと・まち・しごと総合戦略」においても人口増加が進む中心市街地と対比的に、人口減少が加速する山間部、沿岸部があり、人口減少地域ではそれぞれに地域活動団体を組織し、観光や自治活動を推進してきた。こうした動きの中、その運営の母体となる組織として「新宮町おもてなし協会」の設立、実行を図ってきた。本組織では各団体の代表者や、行政、商工事業者、金融機関なども参画し、新宮町観光アクションプランを念頭に取り組みを進めている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・海、街、山と町の中に変化に富んだ景観や環境が身近にあり、気軽に登山が楽しめる立花山、船で20分にて行くことの出来る相島など資源が豊富である。	弱み (Weaknesses) ・全国からチェーン店が増えており独自の小規模店舗の魅力が希薄になっている。 ・有名な商業施設が入っているが、施設のみへの来訪に終わっており、地域での経済に還元が出来ていない。

	・九州最大の誘客マーケットである福岡都市圏（150 万人）に近い（車・電車で 30 分程度）。 ・鉄道が JR、西鉄の 2 本が通り、車は九州自動車道、国道 3 号線が横断している。 ・朝鮮通信使など歴史的な施設や名所が残っている。	・中心市街地と、それ以外の地域格差が広がっている。 ・宿泊施設が少ない。
外部環境	機会（Opportunity） ・人口増加率 1 位に輝き、特に子育て世代の若い方々が増えている ・相島の猫ブームによる、メディア露出の機会や外国人観光客などが増加している。 ・立地環境も手伝いテレワークや 2 拠点居住の候補地としてもポテンシャルが高い。	脅威（Threat） ・チェーン店等が増えており、地域性の有る店舗への脅威となっている。また撤退する場合に大きな空き地ができる。 ・同エリア内での、世帯属性の偏りが顕著であり、将来的なゴーストタウン化などの可能性がある。 ・山間部、島の高齢化が進んでいる。

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

（３）ターゲット

○第 1 ターゲット層
・新宮町に新たに引っ越して来た、子育て世代のファミリー層（30 代前後）
○選定の理由
平成 27 年国税調査で、本町は人口増加率 1 位になりその後もしくは人口増加傾向にある。中心市街地には子育て世代のファミリー層が増えている。
○取組方針
域内での消費や町で楽しむ意欲も高く、チェーン店だけの消費で無く、地域の小規模事業者や、観光や集客交流事業などへ参加させる事で、地域への愛着も湧く事も期待でき、広報等の経費も安価ではあるが、効果は大きい事が期待出来る。
○ターゲット層
福岡都市圏からの来街者（ビジダース）
○選定の理由
大規模商業施設への来訪を目的に、多くの来街者が訪れている。福岡市が隣接している事、恵まれた交通条件（国道 3 号、495 号）から JR 新宮中央駅を中心に大型商業施設の集中的な出店があった。今後も町内広範囲にわたり商業施設の誘致を図っていく事で、福岡都市圏からの来訪者が期待できるため。
○取組方針
来街者を更に町内に回遊させる仕組みや、買い物だけでは無い、観光や集客交流事業の再来訪への取組を行い、地域経済への波及を行う。
○ターゲット層
遠方からの、猫・島を目的に訪れる観光客（外国人・日本人問わず）
○選定の理由
猫ブーム及び相島への興味、関心を持ち来訪される、観光客はコロナ以降も増加している。
○取組方針
船で約 20 分のところにある小さな島であるが、猫ブームをキッカケに国外からも多くの観光客が増えている。現在、商品やサービスの提供が不足しているため、地域経済へ貢献するような開発を行う。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	〔新宮町観光アクションプランに定めた理念〕 海・山・街へ 人を呼び込み 共に楽しむ 集客・交流のまちづくり 新宮 〔新宮町 DM0 実行計画に定めた本協会の理念〕 観光・農水産業・商工業を活かした 新宮町の地域振興をおこなう観光地域商社
②コンセプトの考え方	新宮町は来街者（近隣からの買い物客、新たに住民になった若い層）が多い町となっている。その来街者が地域のさまざまな商業施設や農業・漁業等も含め体験活動を通して、共に町を知り楽しむ事で地域経済に活力を生み出す取り組みを新宮町おもてなし協会にて推進していく。 下記の4点を方針として掲げる。 ①新宮町民や来訪者に、海・山・街の地域資源を楽しむ商品・サービスを開発・提供し、集客や交流の機会を増加させる。 ②農業・水産業・商工業の事業者と連携し、新たな事業機会の提供や、事業拡大に繋がる支援を行い、産業が活性化する機会を増加させる。 ③顧客の動向の変化を機敏に捉え、町の戦略と、環境変化に対応した取り組みを、地域の事業者など一体となり先導する。

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

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	新宮町観光アクションプランを行政・新宮町おもてなし協会などを中心に策定を行った、合わせて連動する計画として、新宮町 DM0 実行計画の策定を行っている。本戦略等を基に下記の運営組織にて戦略の協議や見直し、方向性の共有などを図っている。 ① 代表理事及び理事など新宮町おもてなし協会の意思決定に関与できる立場で、地域振興団体の長、行政、商工事業者、漁協、農協、商工会、金融機関が参画し定時総会・理事会等を行っている。本総会内でも新宮町 DM0 実行計画の評価や見直しなどを行い DM0 の方向性の確認を図る。定時社員総会として年2回開催。理事会においては適時実施中。 ② 「新宮町観光連絡会」：DM0・行政が参画し新宮町の観光における事業の進捗管理や見直し、具体的な取り組みなどを検討するワーキンググループを組織。月1回程度開催。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	（例）飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質保証制度を実施。 現状では観光サービスに係るサービスはなし。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	◆毎年実施するマーケティング調査の結果を、「新宮町観光連絡会」などを通して共有を図る。その共有を通して来訪者の実態に即した取り組みを、各地域団体や連携事業にて推進する。

	◆新宮町おもてなし協会の事務局長・社員などが、新宮町の観光や地域振興事業等を協議する各種会議などに参画する。その中で、現場のニーズなどに即した取り組みについて意見等を町の施策にも反映を図る。
--	---

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

6. K P I（実績・目標）

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

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

（1）必須K P I

指標項目		2021 (R 3) 年度	2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	45 (5)	217 (10)	282 (11)	311 (12.1)	339 (13.3)	370 (14.7)
	実績	197 (-)	255 (-)	290 (-)			
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	4.1 (-)	0.2 (-)	0.28 (-)	0.30 (-)	0.34 (-)	0.37 (-)
	実績	0.2 (-)	0.3 (-)	0.2 (-)			
●来訪者満足度 (%)	目標	90 (-)	90 (-)	90 (90)	90 (90)	90 (90)	90 (90)
	実績	80 (-)	94 (100)	89 (-)			
●リピーター率 (%)	目標	20 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)
	実績	93 (-)	69 (3)	48 (-)			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

「新宮町おもてなし協会」は新宮町を主な対象とした地域 DMO として、新宮町の観光戦略と連携を図りながら実施していることから新宮町観光統計や主要事業の体験交流事業、物産関連事業などを中心に KPI を設定する。

※「-」の表示は、数値の取得ができていない項目

【設定にあたっての考え方】

* 2020 年度は新型コロナウイルス感染症の影響がありこれまでに集計していた満足度やリピート率などの集計が実施できなかった。本件も受け 2021 年度よりデータの収集方法の変更を行った。(集客交流事業の参加者を対象としたアンケートより算出から、来訪者向けアンケート調査より算出に変更)

●旅行消費額

新宮町内の主要観光関連施設（渡船利用者・千年家・海水浴場・登山、オルレカウンターなど）の利用者数を元に、新宮町おもてなし協会独自で KPI を設定(2021 年より登山、オルレを追加し基準値増加)。また平均消費額についてはアンケート調査より算出。2019 年、2020 年はコロナの影響でアンケート調査ができず前年度の平均単価を借用。2021 年度より新たな調査方法に変更。年次 2 % の増加を目指す。

●延べ宿泊者数

新宮町内の宿泊施設（1 施設）の数字を元に、新宮町おもてなし協会独自で KPI を設定。年 2 % の増加を目指す。20 年度までファッションホテルを盛り込んでいたが 21 年以降は、観光実数を基準値にする事となり減少となっている。

●来訪者満足度

新宮町内の主要観光施設にて年に数回アンケート調査を行い、新宮町おもてなし協会独自で KPI を設定。集客交流産業を軸とした協会である事から、本事業の KPI とする。2019 年、2020 年はコロナの影響でアンケート調査ができず前年度の平均単価を借用。2021 年度分から新たな調査方法に変更。90%の満足度維持を目指す。

●リピーター率

新宮町内の主要観光施設にて年に数回アンケート調査を行い、新宮町おもてなし協会独自で KPI を設定。集客交流産業を軸とした協会である事から、本事業の KPI とする。2019 年、2020 年はコロナの影響でアンケート調査ができず前年度の平均単価を借用。2021 年度分から新たな調査方法に変更。60%のリピーター率維持を目指す。

●住民満足度

新宮町における総合計画の策定時に町民向けのアンケート調査を実施しておりそちらの数字を利用し算出（今後も住み続けたい意向を合算し集計）。毎年の調査予定は無く 5 年毎の調査結果に基づき現在の 82%（19 年度実施）の維持を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2021 (R3) 年度	2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度
●WEB サイトアクセス状況 (千ビュー)	目標	52 (-)	49 (-)	136 (4.7)	82 (-)	90 (-)	98 (-)
	実績	47 (-)	44 (4.7)	67 (-)			
●住民満足度	目標	82	82	82			
	実績	-	-	-			
●集客交流事業 参加者数 (人)	目標	- (-)	1500 (-)	1650 (-)	1500 (-)	1650 (-)	1815 ()
	実績	92 (-)	0 (-)	922 (-)			
●物産関連事業 の売上高 (万円)	目標	216,235 (-)	443,696 (-)	586,519 (-)	497,678 (-)	497,678 (-)	502,655 ()
	実績	403,360 ()	533,199 ()	492,293 ()			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

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

【設定にあたっての考え方】

●観光入込客数

新宮町内の主要観光関連施設（渡船利用者・千年家・海水浴場・登山、オルレカウンターなど）をもとに、新宮町おもてなし協会独自でKPIを設定。年10%の増加を目指す。

●WEB サイトアクセス状況

集客の主要ツールである新宮町おもてなし協会の独自HP（新宮 Navi）の閲覧を行ったアクセス状況を設定する。年10%の増加を目指す。

※R5年度よりGA4での取得に変更のため数値が減少。

●集客交流事業参加者数

集客交流事業を主要事業の1つと据えていることから、複数の集客交流事業における総参加者数をKPIとして設定する。年10%の増加を目指す。

●物産関連事業の売上高

物産関連事業を主要事業の1つと捉えていることから、複数の物産関連事業における総売上高をKPIとして設定する。R5制度変更により売上減少。年10%の増加→年1%増加に目標変更。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度	1,988,712（千円）	【町からの補助金】 0 【公物管理受託】 7,660 【収益事業】 1,977,793 【会費収入】 243 【他＊繰越等】 3,016 （千円）
2022（Ｒ４） 年度	2,746,776（千円）	【町からの補助金】 0 【営業収入】 25,236 【受託収入】 11,544 【納税事業】 2,632,601 【会費収入】 264 【他＊繰越等】 77,131 （千円）
2023（Ｒ５） 年度	2,135,356（千円）	【町からの補助金】 0 【営業収入】 25,858 【受託収入】 12,124 【納税事業】 2,095,490 【会費収入】 260 【他＊繰越等】 1,624 （千円）
2024（Ｒ６） 年度	2,092,962（千円）	【町からの補助金】 0 【営業収入】 26,634 【受託収入】 12,488 【納税事業】 2,053,580 【会費収入】 260 【他＊繰越等】 0. （千円）
2025（Ｒ７） 年度	2,032,528（千円）	【町からの補助金】 0 【営業収入】 27,433 【受託収入】 12,862 【納税事業】 1,991,973 【会費収入】 260 【他＊繰越等】 0. （千円）
2026（Ｒ８） 年度	1,954,058（千円）	【町からの補助金】 0 【営業収入】 28,256 【受託収入】 13,248 【納税事業】 1,912,294 【会費収入】 260 【他＊繰越等】 0. （千円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度	1,931,248 （千円）	【一般管理費】 114,276 【広報事業】 2,980 【体験交流事業】 1,474 【納税事業】 1,778,572 【施設管理事業】 20,869 【旅行業】 6,380 【地域投資】 2,429 【その他】 4,268（千円）

2022 (R4) 年度	2,705,306 (千円)	【一般管理費】 139,163 【納税事業】 2,462,512 【旅行業】 16,760	【体験交流事業】 9,040 【施設管理事業】 15,831 【地域投資】 462 【その他】 61,538 (千円)
2023 (R5) 年度	2,107,211 (千円)	【一般管理費】 122,197 【納税事業】 1,948,770 【旅行業】 12,177	【体験交流事業】 4,628 【施設管理事業】 17,299 【地域投資】 1,741 【その他】 399 (千円)
2024 (R6) 年度	2,071,755 (千円)	【一般管理費】 124,641 【納税事業】 1,909,795 【旅行業】 12,542	【体験交流事業】 4,767 【施設管理事業】 17,818 【地域投資】 1,793 【その他】 399 (千円)
2025 (R7) 年度	2,018,061 (千円)	【一般管理費】 127,134 【納税事業】 1,852,501 【旅行業】 12,919	【体験交流事業】 4,910 【施設管理事業】 18,353 【地域投資】 1,847 【その他】 399 (千円)
2026 (R8) 年度	1,947,644 (千円)	【一般管理費】 129,676 【納税事業】 1,778,401 【旅行業】 13,306	【体験交流事業】 5,057 【施設管理事業】 18,903 【地域投資】 1,902 【その他】 399 (千円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

現在既に町の補助金等はゼロでの運営を実現している。その背景には各受託事業などがある。

- ・ふるさと納税の運営管理の受託を行っており、現在も売上の大半を締めているが、23年10月からの制度改正により、運営資金の状況は厳しい。
- ・新宮キッズ自然塾、新宮キッズ探検隊を、自主事業にて運営を行っており、非常に好評を得ているが、上記の通り、大きな財源であった、ふるさと納税運営管理の収支悪化の想定のため、その他の財源の確保が必要になる。新たな財源の確保に向けて、観光誘客イベントを定期的を実施していく。
- ・施設の管理受託運営を行っており、物販などからの収益を得ており、今後も商品やサービスの開発を行い、拡充を図っていく。
- ・ふるさと納税などの販売網や、地域の事業者とのネットワークを活用して新たな自社商品開発に打ち込んでおり、今後も拡充していく予定である。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

福岡県、新宮町は、一般社団法人新宮町おもてなし協会を当該都道府県及び市町村における地域DMOとして登録したいので上記法人とともに申請します。

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

重複なし

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	木本 紳一郎／長野 崇
担当部署名（役職）	事務局長／事業推進マネージャー
郵便番号	〒811-0112
所在地	福岡県糟屋郡新宮町下府 2 丁目 6-8
電話番号（直通）	092-981-3470／080-5288-1540
F A X 番号	092-981-3469
E - m a i l	info@shingu-navi.jp／nagano@shingu-navi.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	新宮町
担当者氏名	落石 貴博／森 真二
担当部署名（役職）	産業振興課 主査／課長
郵便番号	〒811-0119
所在地	福岡県糟屋郡新宮町緑ヶ浜 1 丁目 1-1
電話番号（直通）	092-962-0238
F A X 番号	092-962-2078
E - m a i l	sangyo@town.shingu.fukuoka.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

福岡県 新宮町

【設立時期】平成27年6月22日

【設立経緯】

新宮町の観光協会としてDMO新設

【代表者】堀田 晴夫

【マーケティング責任者(CMO)】木本 紳一郎

【財務責任者(CFO)】木本 紳一郎

【職員数】常勤21人(正職員5人・契約社員14人、臨時職員2人)

【主な収入】

収益事業26百万、委託事業2,107百万(5年度決算)

【総支出】

事業費1,985百万円、一般管理費122百万円(5年度決算)

【連携する主な事業者】

新宮町商工会、JA糟屋、相島漁業協同組合、立花オールパワーズ、サンライズの野、相島DW、相島活性化協議会、町内金融機関、交通事業者、町内農商工業者、アイデアパートナーズ、他多数

KPI(実績・目標)

記入日: 令和6年10月31日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2021 (R3)年	2022 (R4)年	2023 (R5)年	2024 (R6)年	2025 (R7)年	2026 (R8)年
旅行 消費額 (百万円)	目標	45 (5)	217 (10)	282 (11)	311 (12.1)	339 (13.3)	370 (14.7)
	実績	197 (-)	255 (-)	290 (-)	—	—	—
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	4.1 (-)	0.2 (-)	0.28 (-)	0.30 (-)	0.34 (-)	0.37 (-)
	実績	0.2 (-)	0.3 (-)	0.2 (-)	—	—	—
来訪者 満足度 (%)	目標	90 (-)	90 (-)	90 (90)	90 (90)	90 (90)	90 (90)
	実績	80 (-)	94 (100)	89 (-)	—	—	—
リピーター率 (%)	目標	20 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)	80 (-)
	実績	93 (-)	69 (3)	48 (-)	—	—	—

戦略

【主なターゲット】

新宮町内の子育て世代のファミリー層(30代前後)、福岡都市圏からの来街者、遠方からの、猫・島を目的に訪れる観光客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

町内在住者や来街者を更に町内に回遊させる仕組みや、買い物だけでは無い、観光や集客交流事業の再来訪への取組を行い、地域経済への波及を行う。

【観光地域づくりのコンセプト】

海・山・街へ 人を呼び込み
共に楽しむ 集客・交流のまちづくり 新宮

具体的な取組

【体験・交流の充実】

- ・新宮劇場(着地型体験プログラム)
- ・新宮キッズ自然塾(町内小学生を対象とした通年の体験プログラム)
- ・九州オルレ福岡新宮コース関連事業

【特産品開発・販路拡大】

- ・地元産品の開発
- ・ふるさと納税関連事業

【観光案内・交流拠点運営・管理】

- ・島の駅あいのしま
- ・立花山観光案内「こみんかみかん」
- ・新宮中央駅無人観光案内所

【情報発信・プロモーション】

- ・マスメディア活用誘客活動
- ・観光パンフレット作成
- ・各種イベントへの参加
(西鉄電車まつり、ふるさとチョイス大感謝祭等)
- ・IT/SNSを活用した情報発信
HP(新宮navi)Facebook、Instagram等

【旅行業】

- ・旅行業・バス配車

