

第4回
柳川市観光まちづくり推進委員会
＜提言説明資料（案）＞

快適な暮らしと水郷情緒が楽しめるまち
～住んでよし、訪れてよしのまち 柳川～

平成26年11月12日
柳川市産業経済部観光課

目次

序章 柳川市観光振興計画の概要	…	3
第1章 提言の4つの柱の根拠		
1 時代の潮流とマーケット・ターゲット分析	…	7
2 満足度を高めるために質を上げる	…	14
3 水郷柳川ブランドの構築	…	19
4 これらを推進するワンストップ組織	…	21
第2章 現状・課題と解決の方策		
1 現状と課題	…	23
2 課題解決の方策 ～4本の柱	…	25
第3章 提言事業＜案＞		
1 柱ごとの優先度・緊急度による提言事業整理	…	34
2 提言事業	…	36

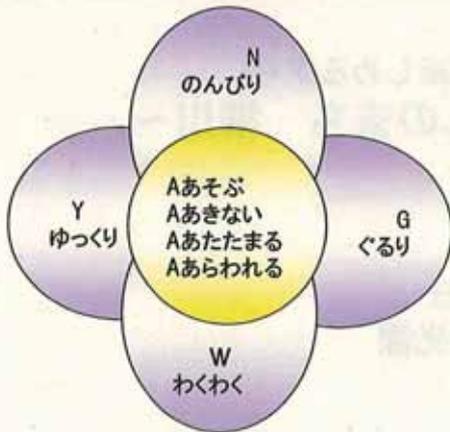
序章 観光振興計画 <平成21年度～平成30年度の10カ年計画>

平成21年3月、九産大商学部観光産業学科千教授研究室の協力を得て策定。

■柳川観光の将来像 地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」

■基本理念

- 1 水郷・柳川のまちづくり ～いやしとやすらぎの提供
- 2 感動と創造のまちづくり ～地域の活性化と満足度の高いサービスの提供
- 3 地域力のまちづくり ～人材育成と協働

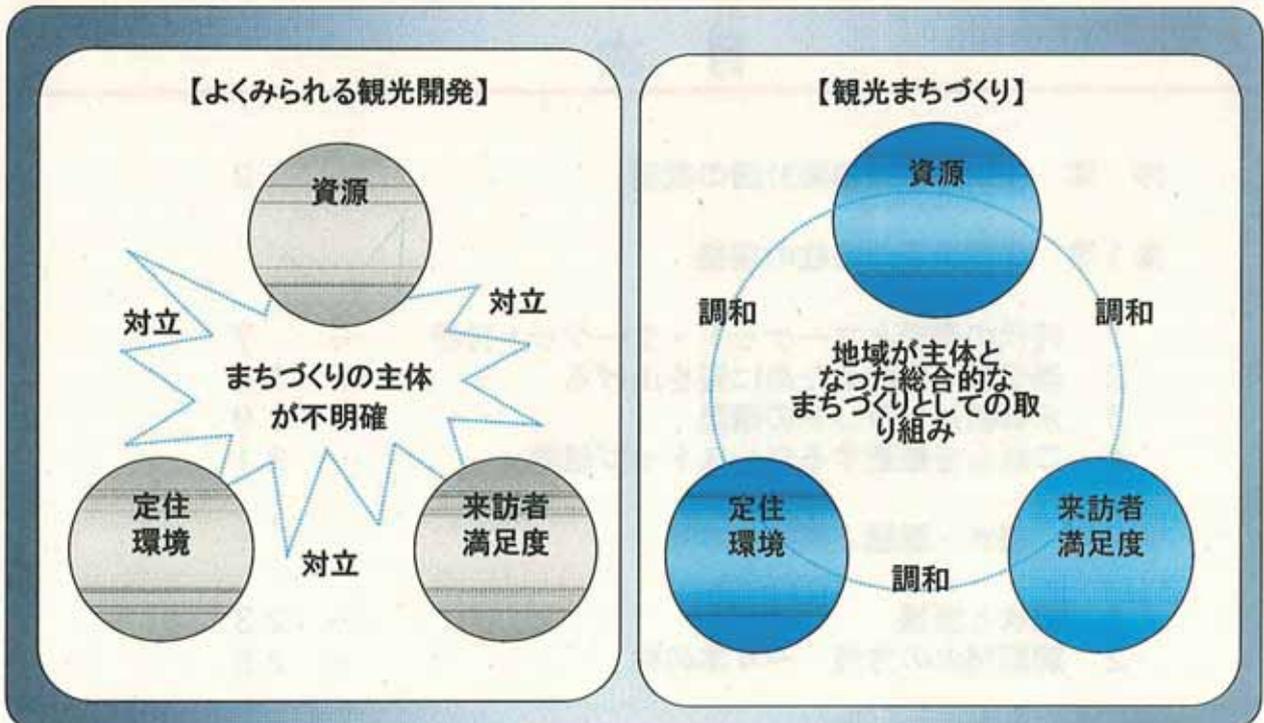


■基本コンセプト 水郷といやしのたたずまい

Y ゆっくり
N のんびり
G ぐるり
W わくわく

A あそぶ=旅行する
A あきない=何度も訪れたいくなる
A あたたまる=心が豊かになる
A あらわれる=発見

序章 観光振興計画 ～キーワード「観光まちづくり」



「観光まちづくり」=市民の暮らしに主眼をおくもの。

①地域住民の「定住環境」 ②観光素材となる「地域の資源」 ③そして「観光客の満足」
柳川市民が、地域資源を活用し、お客様の満足度を高める。

序章 観光まちづくり＝「住んでよし、訪れてよし」のまちづくり

- 住む人が減れば地域で動くお金も縮小する。
平成17年3月・新市発足時の人口約76,000人。平成26年9月末69,766人。
9年6ヶ月で約6,600人の人口減少。
- 総務省と観光庁の試算では、国民1人あたりの年間消費額は121万円。
単純計算で、現在と合併時を比較すると**約80億円の地域消費額が消失。**
平成25年柳川市観光動態調査で、約125万人の観光客が**約48.6億円を消費。**
- 一方、少子化と高齢化の進む柳川では、**定住人口を増やす施策が重要。**
交流人口を増やす仕組みづくり。 定住事業と交流事業は車の両輪。
- お客様のニーズの高度化・多様化 ～旅慣れた個人客が、インターネットで決める時代。
①情報量が増え、正確で、質が良くなり、スピードが速くなった。
②双方向性。生のお客の声・評価がすぐに伝わるようになった。
- 地域の日常生活を体験するニーズ高まる
「観光まちづくり」＝市民が、柳川の地域資源を活用して、お客様の満足度を高める。
地域に落ちる消費が大きくなり、市民に経済効果が波及する。 **～交流人口増加**
- 住む人が心地よいまちは訪れる人も心地よい
自分が暮らす地域を好きになり、誇りに思う、自慢する。 **～定住人口維持・増加**

住んでよし、訪れてよしのまちづくり

持続可能な地域づくり

5

序章 「住んでよし、訪れてよし」のまちづくり ～観光庁資料から

地域を取り巻く厳しい環境

人口減少社会の到来

地域格差の拡大懸念

観光地域づくり

<社会的側面>

「住んでよし」＝まちづくり

地域コミュニティの活性化

地域資源の保全・再生・価値向上
地域の自信・誇りの再生

<国の光を観せる>

<経済的側面>

「訪れてよし」＝観光振興

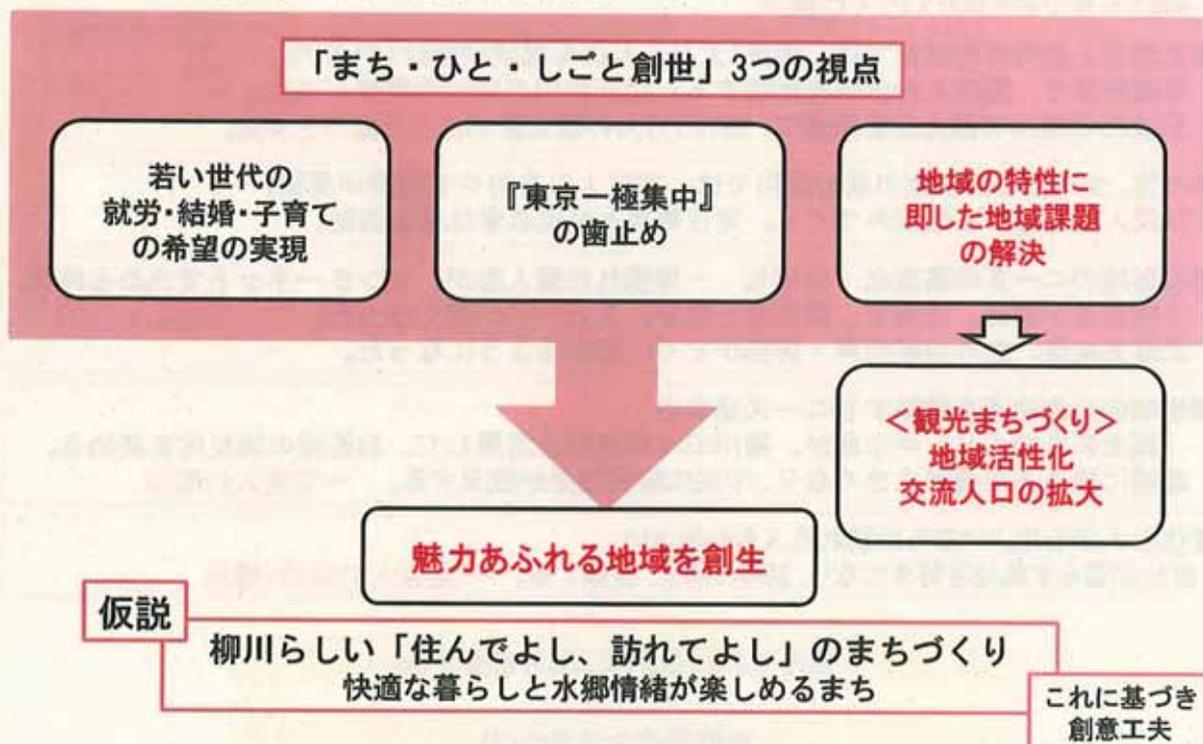
交流人口の拡大

域内消費額の拡大
所得・雇用・税収の確保

<国の光を観る>

1-1 時代の潮流 ～動向をつかむ

政府において、「まち・ひと・しごと創生本部」。国と地方が一体で推進する体制。
地域の創意工夫により、将来に夢や希望を持つことのできる魅力あふれる地域を創出し、
地方への人の流れをつくるのが大きな狙い。



1-1 現状 観光客アンケート調査まとめ 【国内マーケット分析】

1 概要 ～どういお客様にお越しいただいているか～

(1) 性別・年代別

- ① 男性47.5%、女性52.5%。
- ② 40代までで52.8%を占める。
- ③ 団塊世代を中心に60歳代の割合が22.5%と伸び、割合も最も高い。
→ 60歳代以上で30.8%。アクティブシニア層。

(2) 居住地

- ① 「九州外」が32.6%、「九州内」は全体の65.7%。(海外1.7%)
→ 「九州外」内訳: 中部27.8%、近畿22.1%、関東18.6%、中国16.0%の順。
→ 都道府県別では、東京都と大阪府がそれぞれ10.8%を占める。
- ② 「九州外」40都道府県の内、前回24→今回32、お客様のマーケットが広がった。
- ③ 「九州内」内訳: 福岡県を除く九州19.2%、福岡市を除く福岡県22.0%、福岡市内24.5%。

(3) 旅行人数

- ① 2人旅が41.5%で最も高く、1人～4人で70.3%を占める。10人以上が15.0%と高まる。

(4) 旅行形態

- ① 個人手配旅行が72.0%と最も高く、15人以上の団体旅行12.8%、パック旅行9.3%。
※「団体旅行」の内、半数がパッケージ旅行。

(5) 訪問回数

- ① リピーターが55.8%。「初めて」が44.2%と最も高く、2回目が23.0%、4回以上が20.9%。

(6) 訪問理由<目的>

- ① 川下りが43.2%、食事が39.2%と高く、まち歩きが22.4%と伸びた。
- ② 「訪れたい観光施設があるから」が5.9%と伸び、新たな観光スタイルも定着しつつある。

1-1 現状 観光客アンケート調査まとめ 【国内マーケット分析】

2 居住地別旅行形態 ～お客様の特徴を分析～

(1)訪問回数

- ①「福岡市外の福岡県」のリピーターが75.8%と最も高く、4回以上も39.4%を占める。
- ②「福岡市内」もリピーターが62.3%を占める。
- ③「九州外」は初めてが61.0%。

(2)九州内

- ①個人旅行が83.2%と高い割合。
- ②熊本県が32.5%と最も高く、「長崎県」「佐賀県」の順である。
- ②鹿児島県は「15人以上の団体旅行」「パック旅行」の割合高い。

(3)九州外

- ①個人旅行48.2%で、15人以上団体旅行25.1%とパック旅行23.1%の合計と同じ割合。
団体系旅行の割合は、東海地方、近畿地方、中国地方からが高い。
- ②地方別旅行形態は、
 - ・関東方面からは約70%が個人旅行。
 - ・中部、近畿方面からは15人以上の団体旅行、パック旅行の割合が高い。
 - ・中国方面は個人旅行と15人以上の団体旅行、パック旅行を足した割合がほぼ同じ。

3 年齢別旅行形態 ～お客様の特徴を分析～

- (1)個人旅行は平均72.0%だが、20歳代86.0%、30歳代87.0%、40歳代82.1%。
→最大のボリュームゾーンである40歳代以下は個人旅行の割合が80%を超える。
- (2)30歳代から年齢が上がるにつれて、個人旅行の割合が低くなる。60歳代で60.0%。
- (3)九州外からの高齢者は、15人以上の旅行社団体ツアーの割合が高い。営業効果。

9

1-1 マーケット・ターゲットの分析

1 福岡県内の市町村別観光客訪問率(福岡県=100)



本市マーケットのボリュームゾーンである福岡市内のリピーターは62.3%。相互交流を深めながら、本市を知っていただき、魅力をきちんと伝えることが必須条件である。

福岡は九州のゲートウェイであり、人、モノ、金、情報が集中。福岡都市圏住民、特に女性層にきちんと情報を届け、交流人口を増やす。

10

1-1 マーケット・ターゲットの設定

3 ターゲット考察

まずは、本市の認知度を高めることと、本市の魅力や何ができるのかをきちんと伝えるとともに、福岡からの交通アクセスの利便性を訴求する。

国内外ともに、**福岡との緊密な連携**を図る。

(1)国内

- ①ボリュームゾーンである**20歳代から40歳代**をメインターゲットとする。
- ②消費の主役である**女性に響く事業、ターゲットとする事業を重視**する。
- ③県、福岡市と連携し、**修学旅行**を誘致する。

(2)海外

- ①**韓国、台湾、中国、ASEAN諸国、欧州**を中心に誘致する。
なお、今後研究を重ね、国別のニーズに即した事業を展開する。
- ②**アフターコンベンション、インセンティブツアー**の誘致を進める。
- ③九州、福岡と連携し、LCCやクルーズ船などの新規開拓を図る。

13

1-2 現状 観光客アンケート調査まとめ 【地域消費額】

	平成20年	平成23年	今回	前回調査との増減
宿泊費	11,540	11,996	13,385	1,389
飲食費	2,650	2,614	3,269	655
おみやげ費	2,650	3,183	3,606	423
市内交通費	1,340	1,281	1,665	384
川下り費	1,410	1,425	1,420	-5
入場・観覧・利用料等	610	594	709	115

(単位:円)

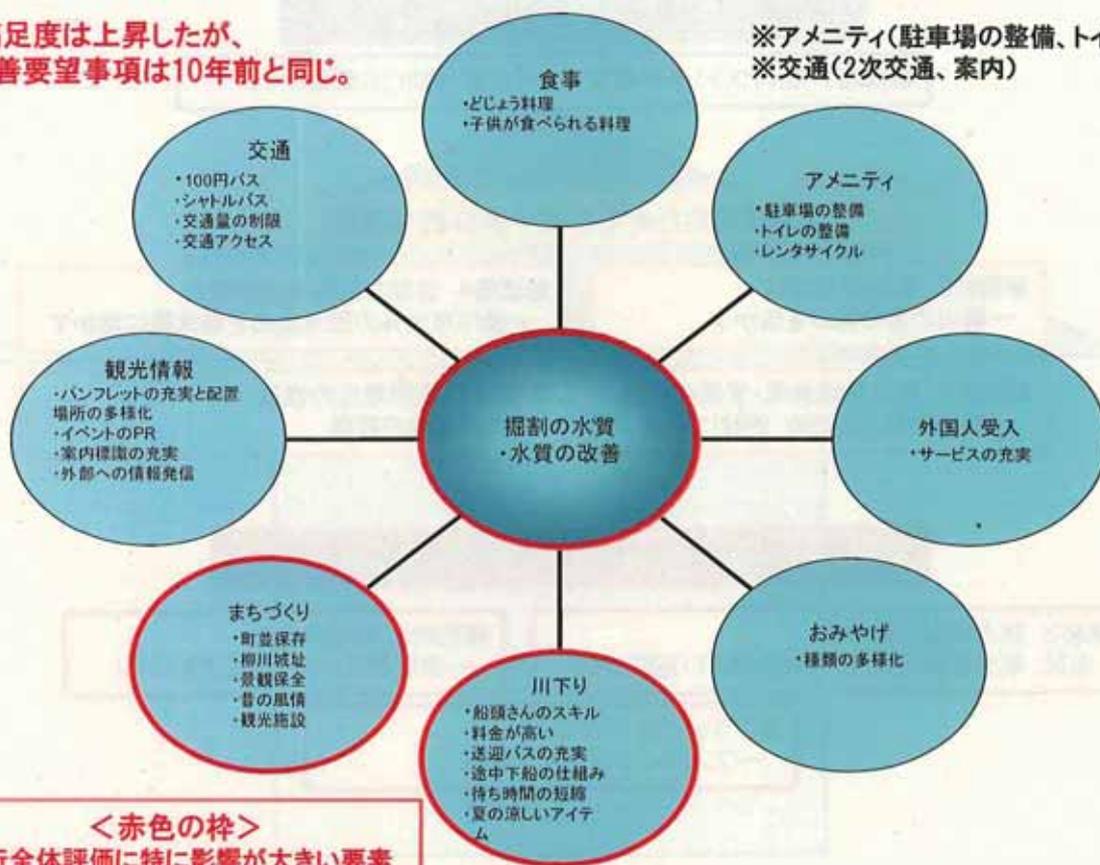
- ①川下り費を除くすべての項目で増加した。
- ②ほとんどの項目において「個人手配旅行」が他の旅行形態と比べて利用率が高い。
特に、約80%が飲食している。
→**個人客を増やすことが消費拡大に結びつく可能性が高い。**
- ③「おみやげ」の購入は「15人以上の団体旅行」が最も高い。
- ④柳川に一定の地域経済に波及効果をもたらせている。

14

1-2 現状 観光客アンケート調査まとめ 【改善要望事項の分析】

★満足度は上昇したが、
改善要望事項は10年前と同じ。

※アメニティ(駐車場の整備、トイレ)
※交通(2次交通、案内)



17

1-2 水郷柳川の具現 ~満足度を高める

観光客数に加え、満足度を高めるための質の向上を。
この取り組みの結果として、地域経済への波及効果。

訪問客の期待に応えるイ
メージ確立

=水郷柳川、食

柳川で観光しやすい・滞在した
くなるような環境

=楽しみ方、観光メニュー、ア
メニティ(快適性)など

おもてなし

=挨拶、清潔、美観など観
光客を楽しませるんだとい
う意識

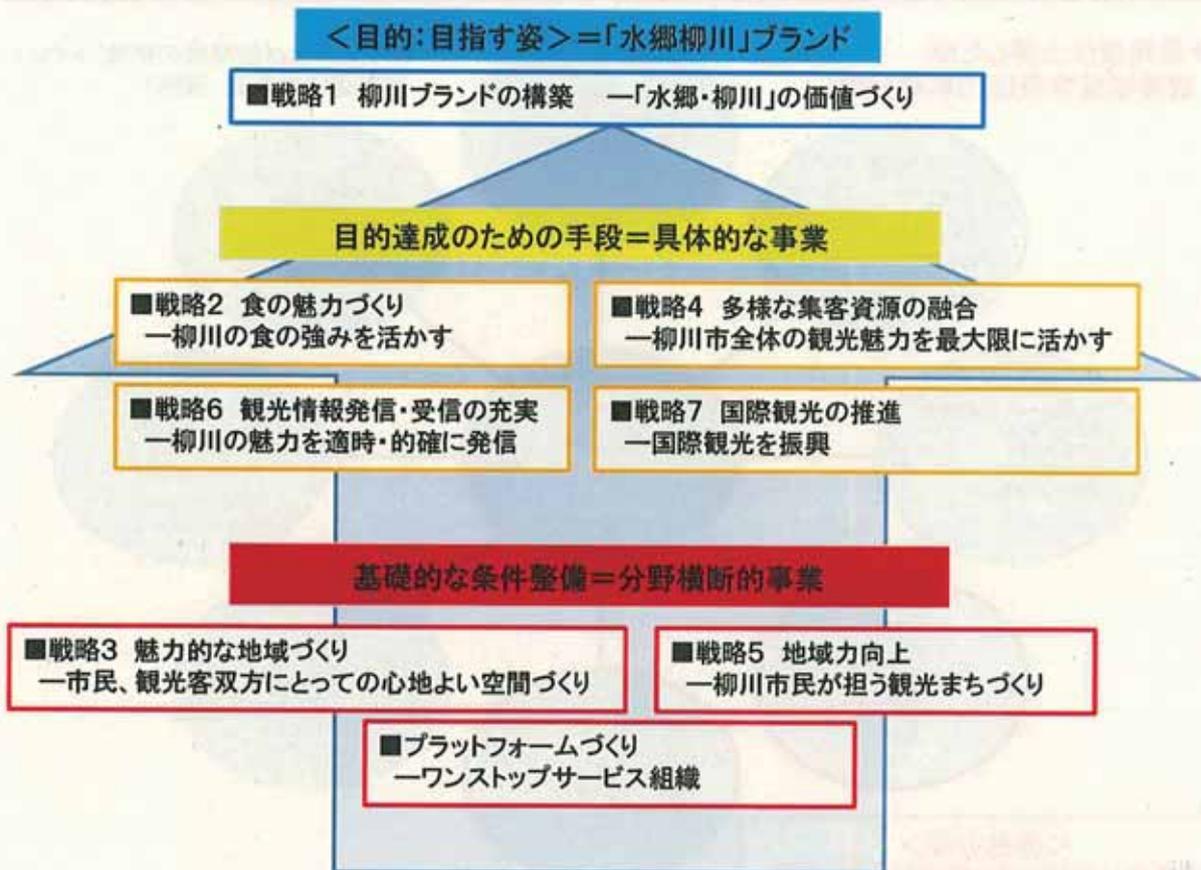
満足度高める
質の向上

持続可能な観光発展

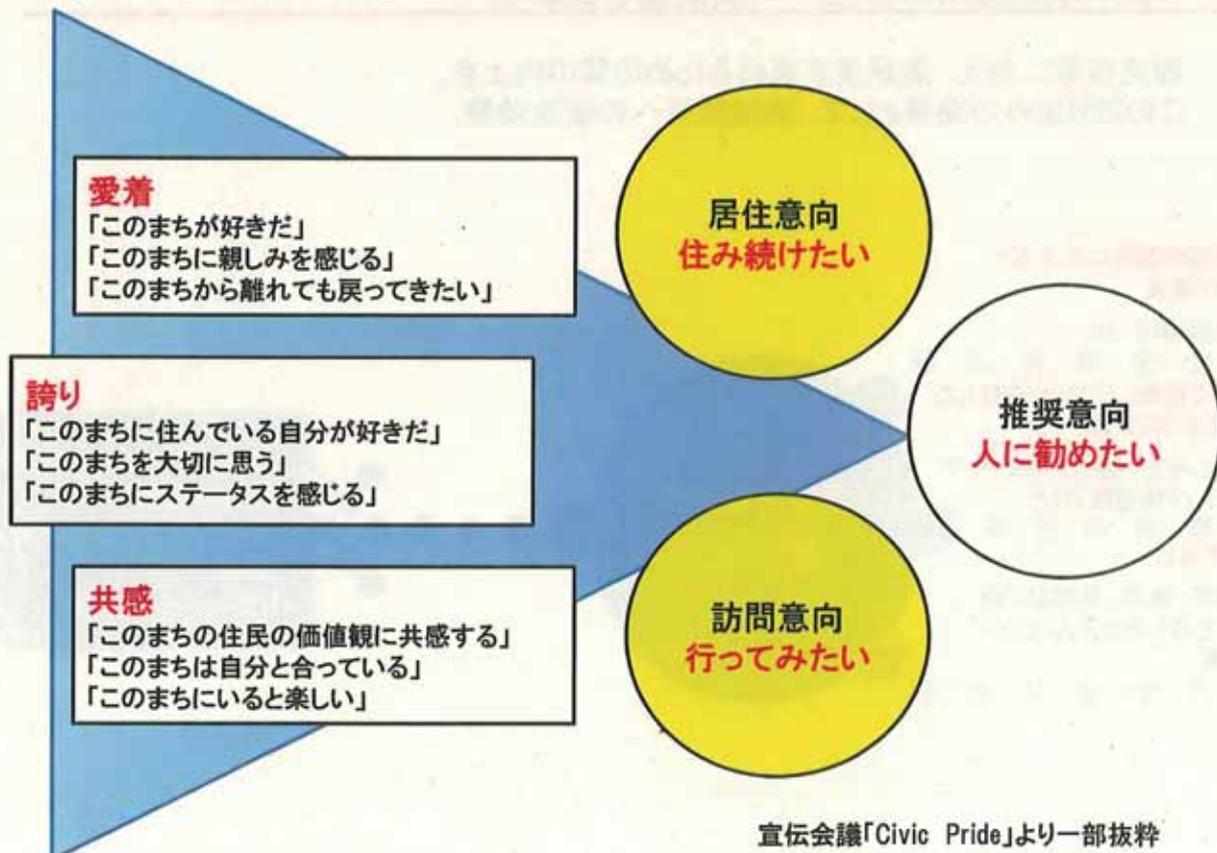
・観光消費額アップ
・観光行動や滞在時間
増加
・リピーターの増加

18

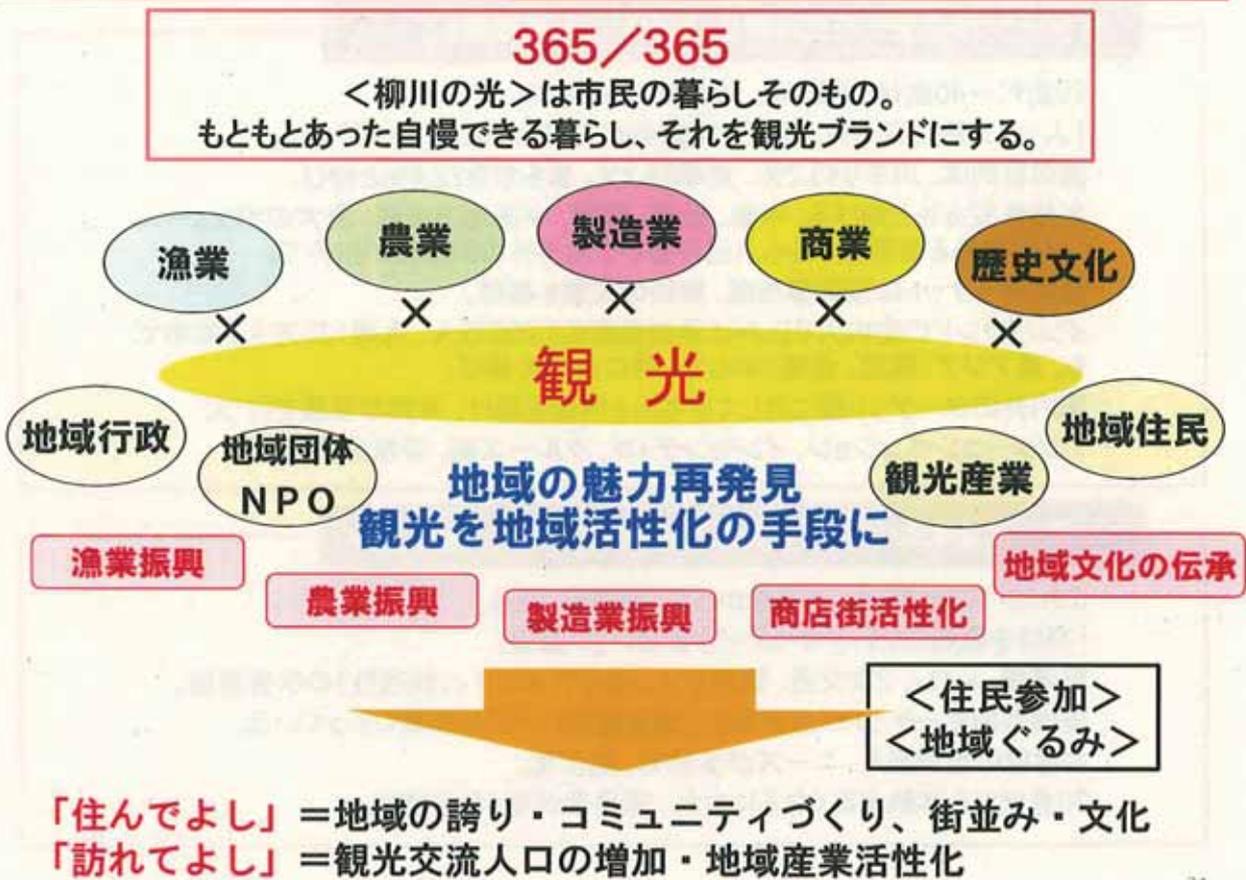
1-3 目指す姿＝「水郷柳川」ブランドの価値創造 ～戦略別整理



1-3 「水郷柳川」の価値を共有する



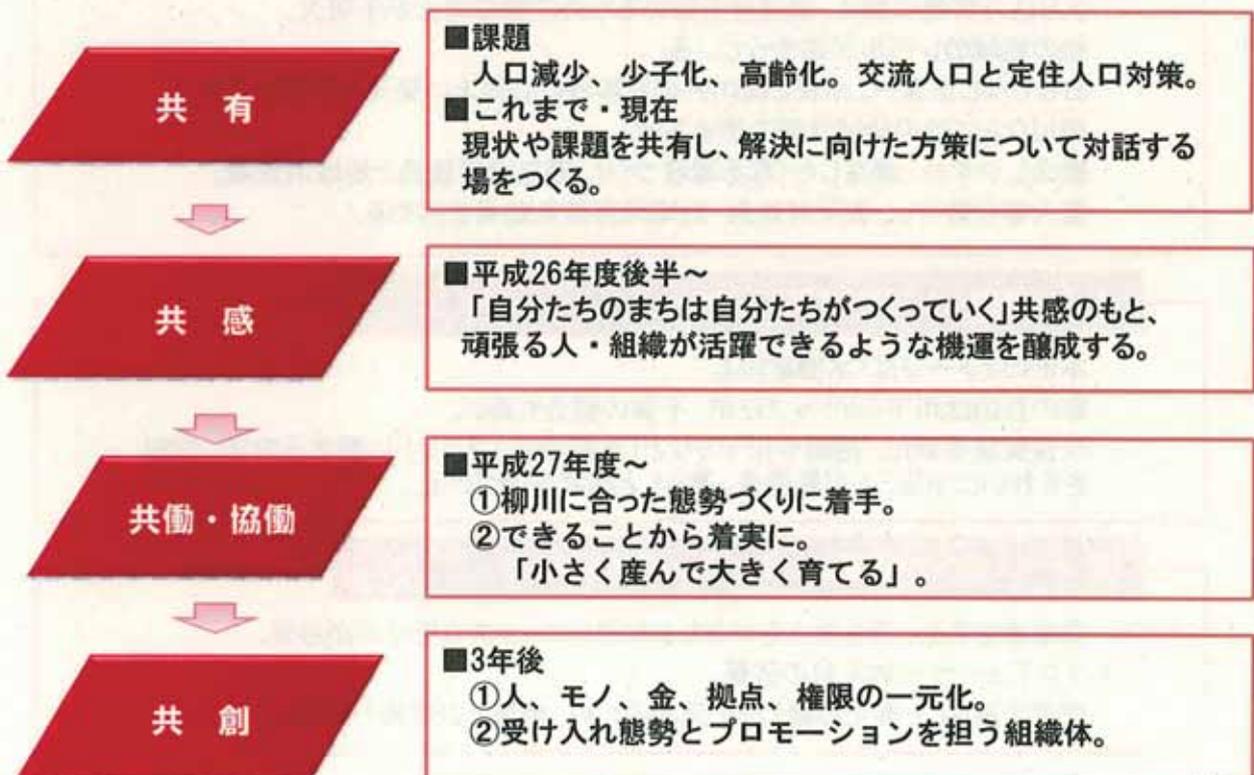
1-4 オール柳川の「地域力」を目指す「観光まちづくり」



21

1-4 観光まちづくり推進母体 ロードマップ（イメージ）

■全体設計テーマ：持続可能な地域づくり。『住んでよし、訪れてよし』。



22

2-1 現状分析と解決すべき課題 ～委員会キーワード中心に

1 マーケットの変化を読み解き、効果的な事業展開を

- ・ 20歳代～40歳代で52.8%。60歳代以上30.8%。
- ・ 1人～4人旅で70.3%。個人手配旅行が72.0%。リピーター55.8%。
- ・ 旅の目的は、川下り43.2%、食事39.2%。まち歩き22.4%と伸び。
- ・ 九州外32.6%と伸びる。中部、近畿、関東、中国地方の順。最大のボリュームゾーンである首都圏からも入込が多い。九州外の61.0%が初めて。
- ・ 最大マーケットは福岡都市圏。柳川の玄関も福岡。
- ・ インバウンドの国内入り込みは過去最高の1,000万人、九州125万人。本市でも、東アジア(韓国、台湾)中心で、特に台湾の伸び。
- ・ 国内外のターゲット層に対してきちんと情報を届け、有効な事業を打つ。
- ・ アフターコンベンション、インセンティブ、クルーズ船、修旅の誘致。

2 満足度は高まったが、改善要望事項は10年前と同じ

- ・ これは「10年間何もしてこなかった」評価といえる。
- ・ 「期待を裏切らない」「がっかりさせない」が重要。
- ・ 駐車場、トイレ、2次交通、案内サインなどアメニティ(快適性)の改善要望。
- ・ 国内外のマーケットが広がる中、満足度のハードルは高くなっている。
- ・ お客様の目が肥え、ニーズが多様化、高度化。
- ・ 30歳代から年齢が高くなるにつれ、満足度が低くなる傾向。

2-1 現状分析と解決すべき課題 ～委員会キーワード中心に

3 受入れの質を高める必要がある

- ・ 入り込み客数に加え、満足度を高めるための質の向上が不可欠。
- ・ 他の地域のレベルが高まっている。
- ・ おもてなし日本一。市民と国内外のお客様に心地よい受入れ環境を整える。
- ・ 柳川ならではの地域資源の磨きあげ。
- ・ 観光しやすい、滞在したくなる環境づくり。滞在時間延長と地域消費増。
- ・ 個人客を増やし、費用対効果・地域経済波及効果を高める。

4 「水郷柳川」の期待を裏切らない

- ・ 本市のイメージは「水郷柳川」。
- ・ 旅の目的は川下りがトップだが、不満の割合も高い。
- ・ 改善要望事項は、掘割や川下りなど「水郷柳川」ブランドに関する内容。掘割をきれいにすることが最優先。暮らしと掘割を近づける。

5 オール柳川の地域力で受け入れ態勢を整える

- ・ 満足度を高め、質を向上させるためにワンストップの受け皿が必要。
- ・ プロデューサー的人材の確保。
- ・ 市民の暮らしと観光の関わりを深めるため、地域との連携が必要。

2-2 課題解決の方策 ～優先度と緊急度から4つの柱を設定

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的事業展開

- ・マーケティングに基づき、ターゲット層にきちんと情報を届ける。
- ・受け入れ態勢の充実に加え、効果的なプロモーション・誘致を行う。

2 満足度を高めるために、受け入れの質を向上させる

- ・入込や消費額を増やすと同時に、満足度を高める事業を優先する。
- ・受け入れの質を向上させ、地域の価値を高める。

3 目指すべきは「水郷柳川」ブランドの構築

- ・「水郷柳川」ブランドを磨き上げる事業を優先する。
- ・掘割をきれいにする(ゴミ、水質、水量)。川下りの磨きあげ。
- ・市民と観光客にとって心地よい空間をつくる。

4 事業を担う受け皿を整える

- ・オール柳川の地域力によるワンストップサービス組織態勢。
- ・担う人(プロデューサー的存在)の招致、育成。

25

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的事業展開

1 九州・福岡の戦略とマーケットとターゲット

(1)九州・福岡の戦略・事業

- ・国として2020年のインバウンド入り込み2,000万人目標。
- ・九州ブランド=Relax&Rejoice(リラックス&リジョイス)、「ONSEN ISLAND KYUSHU JAPAN」。
- ・九州で海外客入込125万人で過去最高。国別で韓国6割、台湾1割。アジア以外にも市場を多様化し、ASEAN、欧州を対象。
- ・九州地域戦略会議「今後10年間で観光産業を九州の基幹産業とする」。数値目標は、人ではなく観光消費額。
- ・福岡県として、世界遺産登録やNHK大河ドラマ、クールジャパン、産業観光を推進。
- ・福岡観光コンベンションビューローとして、MICE誘致、プロモーション、クルーズ船の受入れ。

(2)マーケット・ターゲット

①国内・インバウンド共通

- ・調査分析と深掘り、これに基づくマーケット・ターゲット設定がポイント。
- ・ターゲットの明確化。日帰りか宿泊か。
- ・マーケティングに基づくターゲットの設定、ターゲットごとの事業展開。どのターゲットをどれくらい増やすか、そのための予算と具体的事業組立。
- ・増えた理由の深掘り、どのような形で呼び込むか、どこをターゲットにするか。
- ・交通機関とお客様の動きを整理。効果的に、どこと組んでどこに向けて情報発信するか。

②国内

- ・ボリュームゾーンは20歳代～40歳代。一方、今回最も伸びた60代のお客様をターゲットに絞るかどうか。→60歳代がマーケットとして最多だが満足度が低い。理由つかみ対策を。
- ・国内マーケットは、九州外からのお客様が増えつつある。福岡市内の割合は減りつつあるものの柳川最大のマーケットは福岡都市圏。
- ・関東と福岡など、マーケットごとに見せ方を変える。
- ・九州、福岡のマーケット、ターゲットと、柳川市のマーケット、ターゲットを分かりやすく結びつきやすく。

26

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

③インバウンド

- ・海外客の伸び。特に台湾。今後も伸びる。
- ・海外客も個人移動が増えてくる。レンタカー利用も。

2 情報発信

- ・受け入れ態勢の充実と並行して、プロモーションも必要。受け入れ態勢だけ整えても観光客に届いていないと意味がない。
- ・福岡の女性向け情報発信。柳川にモニターツアー。観光に市民挙げて取り組んでいる姿を示すこと。若い女性に柳川の情報が届いていない。
- ・「魅力を伝える」。メディアへの仕掛け、積極的に知らせる。
- ・地元の人が楽しみ、発信を。
- ・目に触れる機会を増やす。県内への発信も。
- ・フィルムコミッション。

3 プロモーション・広域連携

(1)プロモーション

- ・外に打って出る拠点。拠点は、通年で情報収集できるので重要。
- ・関東圏への情報発信が足りないという課題。発信に力を入れる。

(2)九州・福岡との連携

- ・鰻や水郷キーワードにテーマ連携。
- ・九州、福岡との連携に加え、近隣との連携も重要。

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

4 インバウンド・MICE

(1)インバウンド

- ・外国人向けサービス不足やサイン不足。無料Wi-fi。外国人対応案内所。海外客受け入れの改善。
- ・川下りが増えたことの要因は外国人観光客の増。
- ・ウェディングツアー人気。柳川市で婚姻届を正式に受理して認めるといったことも考えられる。
- ・外国人のお客様は増えていく。柳川駅に着いた後、どう行ったらいいかわからないのが現状。
- ・お客様の満足度は柳川のことがどの程度分かったかで変わる。
- ・海外のお客様は、説明が分かると満足度が高い、逆に分からないと不満につながっている。日本語が理解できない海外のお客様への対応
- ・音声ガイドなど個人客向けの取り組みを。

(2)MICE・インセンティブ

- ・MICE誘致は「連携する」こと。
- ・特に医学系コンベンションは土日メインなので、柳川に宿泊していただけるような取り組み。

5 観光消費額・地域経済波及効果 <取り組みの結果として>

- ・費用対効果と経済波及効果の市民向け情報発信を。
- ・観光の果たす役割を伝える。観光産業はすそ野の広い産業。起爆剤に。
- ・観光地で消費する方が客単価が高い。

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

1 顧客満足度を高める・質の向上

(1)改善要望事項

- ・重視すべきは「満足度は高まったものの、10年前からお客様の要望事項が変わっていない」こと。これは「10年前から何もしていないという評価」。対策として「尖がったところを徹底的に磨く」ことが一番大事。ここに「選択と集中」して、他の事業をやめてでも2年間徹底的にやるとかなり変わる。
- ・各地のレベルが高まり、観光客のニーズも高度化している中、柳川の評価もハードルが高くなった。
- ・掘割にゴミが浮いていることをはじめ、水質や水量に対する改善要望が多い課題は、市、市民の最重要課題。ここを4年間集中してやってみる。ここが変わると「まちが変わる」「観光客も変わる」、結果「全体が変わる」。
- ・量を増やすことと質を高めること。数を増やすのは、近隣からの誘客。質を高めるのは、受けの体制充実、結果、柳川の幅を広げる。

(2)お客様の満足度

- ・リピーターを増やすために満足度を高める方策が必要。
- ・期待にどれくらい応えたかが影響。来る前に期待した柳川のイメージと、実際の体験のギャップが不満になって表れる。柳川の場合、特に「水郷柳川」「川下り」がイメージどおりにならないと満足度につながらない。
→「期待外れにならない。期待を裏切らない」こと。
満足度調査で、統計学的に分析した結果「掘割の水質」が一番影響している。
- ・満足度は、商品ではなく、地元の人々の熱意、思い、姿勢が伝わるかどうか。
- ・リピート率が高くなるにつれて満足度が低くなっている。原因・理由をつかみ対策を講じる必要。
- ・お土産の満足度は、購入できる時間があるかどうか大きな要因。
- ・柳川は古い日本(和の文化)があり、ゆっくりした時間が流れている評価。

(3)地域密着型観光・着地型観光

- ・最終的にワンストップ窓口づくりに結びつける。
- ・外国人向けプログラムや通年型プログラムを。

29

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

(4)まち歩き・ガイド

- ・まち歩きニーズ高まる。(アンケート調査結果)
- ・ガイドのニーズ。

2 心地よい受け入れ態勢・環境整備

(1)受け入れの充実

- ・おもてなし日本一の効果。市民にとって、お客様が喜んでいる姿を見る、体験することで柳川の良さを知るきっかけになる。お客様は、柳川でのおもてなし体験を人に話す、広げる。
- ・「世界No.1おもてなし都市ふくおか」を目指す福岡市とテーマ連携。「ストレスフリーの都市」を目指し、観光客にとって過ごしやすいまちにする。
- ・地元の方の参画。「足元を固める」。市民の意識を高める。
- ・まちがきれいでないとリピーターは増えない。
- ・心地よく感じていただく。
- ・「近きもの喜び、遠きもの来たる」。「どんこカフェ」「どんこジャズ」。今あるものに新しさを加える。
- ・柳川ならではのナイトメニュー開発。

(2)トイレ

- ・「おもてなしトイレ」。女性はきれいでないと入らない。

(3)サイン

- ・ピクトサイン、「指さし会話集」。外国人に優しい全国初の取り組みを。「川下り、うなぎも良かったが柳川の人が親切で一番良かった」まちに。
- ・「沖端の観光案内所が外国人観光客に分からない」。
- ・西鉄柳川駅付近のサインの改善。

30

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

(4)交通・アクセス・移動

- ・公共交通機関から、レンタカーなど2次交通対策が必要。
- ・福岡から1時間圏内だが、まだ遠いイメージ。福岡から1時間圏内の情報発信が重要。東京からのお客様ももっと増える。
- ・距離より時間。

(5)宿泊・ツーリズム

- ・宿泊していただくための必然性、宿泊する必要性。
- ・団体に弱い。キャパ不足のため、団体の宿泊を増やすことができない。
- ・宿泊の近隣地域との連携。
- ・産業振興でホテル誘致が最重要課題。個人客向けのビジネスホテル誘致。宿泊するためのコンテンツを充実する必要。ナイトメニューの充実。
- ・ロケットツーリズム。九州で柳川は外せないくらいポテンシャル高い。

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

3 普遍的で変えてはならない「柳川のアイデンティティ」は「水郷柳川」

1 目指すところは「水郷柳川」

(1)水郷柳川ブランド

- ・「水郷」は柳川の象徴。原点に立ち戻ることが必要。
- ・掘割は、九州・福岡にない地域資源であり、掘割は柳川のステータスを高めるためにも必要。
- ・一番の問題は、水質と水量。矢部川最下流域にあり、決められた水量をいかに効率的に使うか。水量を1年間通して確保することが重要。
- ・掘割の水は観光だけの水ではなく、農業や漁業で使われている。上流との関係など調整が必要。観光関係者と、農漁業に関わる人の話し合いが必要。
- ・水量が少なくなることは分かるが、市を挙げた取り組みを。

(2)川下り

- ・今後「どうあるべきか」原点に立ち戻る。観光協会でも運航することも検討。
- ・船頭全体のレベルアップ、もっと魅力的にしていける必要がある。
- ・名物船頭と一緒に観光プロモーションに。
- ・舟と船頭も特化したこだわりが必要。
- ・「自由に乗り降りできる川下り」。
- ・柳川ならではのナイトメニュー、「夜の川下り」の強化を。「どんこピア」。
- ・お客様のニーズに合わせた案内。説明が必要な方、静かさを求める方など。

2-2 委員会キーワードを4つの柱で整理 <第3回委員会まで>

4 観光まちづくりを担う組織づくり

1 柳川ワンストップサービス事業

- ・ワンストップサービスはお客様の満足度を高める効果的な施策。
- ・観光まちづくりを推進する母体として、オール柳川の「地域力」で実現。
- ・ワンストップの組織をつくれれば、人は育つ。
- ・組織づくりとプロデューサー育成が必要。
- ・「ものを消費していくことから人がつくる物語を消費する時代」。

33

3-1 4つの柱ごとに優先度と緊急度による提言事業整理

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

- ・ 1 誘致・プロモーション事業 <重点事業>
- ・ 2 マーケティング事業
- ・ 3 インバウンド推進事業
- ・ 4 広域連携事業
- ・ 5 情報発信事業

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

- ・ 6 「潜在力」強化事業 <重点事業>
- ・ 7 受け入れ改善・充実事業 ~おもてなし日本一事業
- ・ 8 柳川版地域密着型観光の推進
- ・ 9 市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業
- ・ 10 ツーリズム推進事業

3 普遍的で変えてはならない「柳川のアイデンティティ」は「水郷柳川」

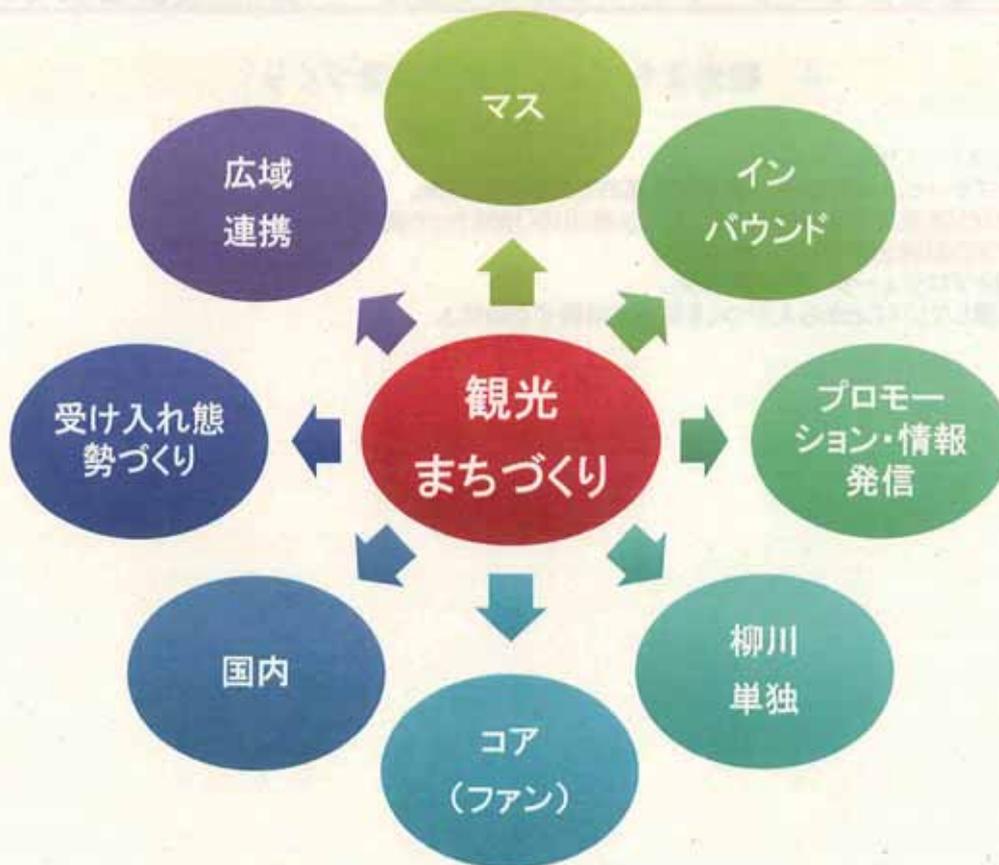
- ・ 11 掘割をきれいにする事業 <重点事業>

4 観光まちづくりを担う組織づくり

- ・ 12 柳川ワンストップサービス事業 <重点事業>

34

3-1 「観光まちづくり」を中心に据えた事業群整理



3-2 提言事業(案)

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

＜意図＞現状分析に基づき、有効なマーケットとターゲットを設定した上で、プロモーション・誘致活動などによって交流人口を増やし、滞在時間を伸ばし、地域に落ちる消費を増やす。

1 誘致・プロモーション事業 <重点事業>

意図・内容	やり方	推進策
<p>①九州、福岡と緊密に連携し、国内では福岡都市圏、関西、中国地区、関東、海外では韓国、台湾、中国、ASEAN諸国、欧州マーケットに情報を届け、国内の20歳代～40歳代を中心に、海外は国別のニーズに即したメニューを整え、積極的に誘致活動を行う。</p> <p>②九州、福岡のMICE誘致と連携し、アフターコンベンションやインセンティブツアーなどの受け入れを推進する。</p> <p>③九州、福岡と連携し、修学旅行誘致を推進する。</p> <p>④団体や宿泊、各種キャンペーンなどに対するインセンティブ事業を検討する。</p>	<p>①九州・福岡と連携しながら効果を高める。並行して、受け入れ側のスキルアップと、メニューのブラッシュアップを進める。</p> <p>②特に、九州の玄関で、全国2位のMICE誘致の実績を誇る福岡市と緊密に連携する。まずは、本市の受け入れ態勢の充実やメニューの拡充を図る。</p> <p>③本市への動態、現在のマーケットを確実に押さえ、現状把握からはじめる。並行して、受け入れメニューの開発、ターゲットへの誘致活動を行う。(まずは、市内施設に必要性を説明し、協力を呼びかける。)</p> <p>④どういうやり方が具体的方法は今後検討。</p>	<p>・九州、福岡との緊密な広域連携を進める。 ・今の取り組みを充実させる。</p>

(赤文字:まずやること)
(青文字:新規事務局提案)

3-2 提言事業（案）

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

2 マーケティング事業

意図・内容	やり方	推進策
・各種調査結果の深掘りや、マーケットの変化を読み解き、ターゲットに向けた誘致活動を効果的・効率的にする。 ・マーケットごとに伝える内容や見せ方を工夫する。	・毎年の市の動態調査、県の調査、などの分析を進める。	・今年度から取り組む。

3 インバウンド推進事業

意図・内容	やり方	推進策
・九州、福岡と連携し、韓国、台湾、中国、ASEAN諸国、欧州のマーケットを重点的に取り組む。ターゲット層のニーズを把握して滞在中の利便性を高める事業を優先する。 ・九州の玄関である福岡空港、博多港、博多駅から本市まで1時間圏内というアクセス面を周知する。 ・訪日の期待度合いの高い日本食について、本市の情報を届ける。 ①アフターコンベンションやインセンティブツアーの誘致。 ②クルーズ船のお客様の誘致。 ③国の動向を押さえながら、 フリーWi-Fiを整備 する。 ④市内の移動手段や案内サインを整備する。 ⑤日本在住の留学生モニター事業。	・市単独でなく、九州、福岡と緊密に連携する。 ・プロモーションや誘致活動と並行して、本市の受け入れ面の改善やメニュー開発、利便性を高める事業を進める。 ・「指さしマップ」や「指さし会話集」、案内サインにピクトを活用するなど、市民とお客様双方に分かりやすいやり方を検討する。	・九州、福岡との緊密な連携を進める。 ・できることから予算化する。

(赤文字:まずやること)

37

3-2 提言事業（案）

1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

4 広域連携事業

意図・内容	やり方	推進策
・エリア連携、テーマ連携を進める。 ・九州、福岡と連携し、プロモーション・誘致する。 特に、福岡市との連携をますます緊密にする。 ・筑後七国のソフトバンクホークスファームはじめスポーツや宿泊での連携や、 近隣市町とのテーマ連携 を進める。 ・新潟をはじめ、地方拠点都市とテーマ連携、交流事業を進める。	・事業ごと、エリアでの連携を進める。 ・MICE誘致(九州・福岡)として、国内外のアフターコンベンションや、インセンティブツアーの受け入れの拡充を図る。 ・博多港に寄港するクルーズ船のお客様を受け入れる。 ・筑後地区など近隣とは、イベントや食、花、などのテーマ連携や、宿泊面での連携などを進める。	・今の取り組みを充実させる。

(赤文字:まずやること)

(青文字:新規事務局提案)

5 情報発信事業

意図・内容	やり方	推進策
・マーケットに向けて、ターゲット層にきちんと情報を届ける。 ・特に、福岡から1時間のアクセスの利便性を発信する。 ・ 首都圏に情報発信拠点を設ける。 ・市民からの情報発信に加え、市外、特に福岡都市圏の人から柳川情報を発信していただけるようなソーシャルネットワーク事業も推進する。	・事業を単発でなく、連動させるなど、費用対効果を高める。	・今年度から取り組む。

(赤文字:まずやること)

38

3-2 <補足>情報発信のセオリー

■消費者の購買行動

これまで		いま	
A	アテンション(知る)	A	アテンション(知る)
I	インタレスト(興味を持つ)	I	インタレスト(興味を持つ)
D	デザイア(望む)	S	サーチ(比較する、調べる)
M	メモリー(記憶する)	A	アクション(買う)
A	アクション(買う)	S	シェア(情報・体験を共有する)

・電通「購買の原則」『AIDMA』から『AISAS』へ



「柳川の暮らし」情報や体験をシェア

- 結果①：柳川のイメージアップに結び付ける。
 結果②：『いいね』情報を共有した柳川ファンを増やす。
 結果③：交流人口と定住人口の増加に結び付ける。

3-2 提言事業（案）

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

<意図> 満足度調査結果やお客様の改善要望に基づきニーズを把握し、満足度を高めるために受け入れの質を向上させる。

6 「滞在力」強化事業 <重点事業>

意図・内容	やり方	推進策
<ul style="list-style-type: none"> ・柳川ならではの地域資源を磨きあげて質を高め、滞在時間を延ばし、地域への消費額を増やし、地域への経済波及効果を高める。 ・「世界に通用する地域資源の磨き上げ」(九州運輸局)として、川下りの磨き上げ、海外ドラマで取り上げられた「花嫁舟」の発信。 ・「ナイトメニューの充実」(九州観光推進機構)として、柳川ならではのナイトメニュー開発(例:どんこピアやどんこパーベキューなど)。 ・本市のキラコンテンツ「川下り」で、納涼船や観月船、こたつ舟、どんこカフェなど四季折々の楽しみ方を企画、情報発信する。 ・本市の宿泊施設の特徴である旅館文化の情報発信と体験、個人客向け宿泊施設の誘致。 ・宿泊に結びつける夜と朝のメニューを開発する(魚市場見学や食事など)。 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業を実施するにあたっては、まずはモデル事業的にやってみるなど、できることから始めてみる。 ・今の取り組みに、新たな付加価値をつけるようなイメージで進める。 ・魚市場などでの朝市の検討。 ・お客様が滞在しやすい環境をつくるために、沖端の川下り終点エリアの歩行者天国や、テイクアウト商品の開発などを検討する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・できることからやってみる。

(赤文字:まずやること)
 (青文字:新規事務局提案)

3-2 提言事業（案）

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

7 受け入れ改善・充実事業 ～おもてなし日本一事業

意図・内容	やり方	推進策
<p>・お客様の満足度を高めるための課題解決的な事業として、できることから順次改善していく。</p> <p>①市民挙げて「おもてなし日本一」事業を進める。</p> <p>②清潔で女性が満足できるようなトイレを整える。整備の際は、国県事業を活用する。</p> <p>③市内各所や市営駐車場への案内誘導サインを整える。整備の際は、国県事業を活用する。</p> <p>④2次交通対策として、旅行中の移動をスムーズにする事業を進める。</p>	<p>・国内外のマーケットが広がっているため、お客様の利便性を高める視点から取り組む。</p> <p>①おもてなし事業の推進母体である「おもてなしの心日本一プロジェクトチーム」と、「おもてなし柳川市民会議」の官民連携で事業を進める。</p> <p>②車利用やまち歩きトイレは「まちの駅」の協力を得て進め、川下りコース沿いのトイレは国県事業を活用しながら整備する。</p> <p>③目的地まできちんと案内誘導するサインの整備・改善を行う。市営駐車場についても、サインの改善などを行う。</p> <p>④九州新幹線筑後船小屋駅からのレンタカー事業を検討する。また、市内の移動手段として、自転車利用を検討する。</p>	<p>・できることから進める。</p>

（青文字：新規事務局提案）

41

3-2 提言事業（案）

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

8 柳川版地域密着型観光の推進

意図・内容	やり方	推進策
<p>・市民が、柳川の地域資源を生かし、お客様の満足度を高め、市民の暮らしと観光の関わりを深める取り組みとする。</p> <p>・コアなファンづくり、リピーターの確保に結び付ける。</p> <p>・「水郷柳川ゆるり旅」は、プログラム企画段階から市民協働で進め、受け入れ側の輪を広げる。</p> <p>・プロジェクトチームは、「近きもの喜び、遠きもの来る」のテーマに沿った事業を進める。</p>	<p>・「ゆるり旅」は、通年型プログラムへの発展形をはじめ、九州や福岡、筑後というエリア展開、西鉄やJRなどとの連携など、事業の広がりをもたせる。</p> <p>・「ゆるり旅」の事務局機能や関わる人の輪を広げ、受け皿となるワンストップ組織体に結びつける。</p> <p>・プロジェクトチーム事業は、地域に密着した事業を継続する。</p>	<p>・当面は市が主体、支援し、将来的には民間主導でやりやすい態勢に移行する。</p>



42

3-2 提言事業（案）

2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

9 市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業

意図・内容	やり方	推進策
<ul style="list-style-type: none"> ・まずは、川下りコース沿いの水辺空間を快適なものにする。 ・親水空間や休憩できる場所、座れる場所など、水辺の散策を快適なものにする。 ・川下りコース沿いに、自由に乗り降りができる拠点を整備し、お客様の自由度を高める。 	<ul style="list-style-type: none"> ・まずは水辺を生かしたソフト企画を立案し、ハード整備は国県との事業を活用する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・モデル事業やモニター事業をやってみる。



10 ツーリズム推進事業

意図・内容	やり方	推進策
<ul style="list-style-type: none"> ・農業や水産業、加工など、地域に根ざした体験メニューの開発から、体験と宿泊をセットにしたプランの企画づくりを進める。 ・ロケツーリズムを推進し、旅番組や映画・テレビなどのロケを誘致し、本市の魅力を国内外に発信する。 ・NHK朝の連ドラや大河ドラマ誘致をはじめめる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・農業体験は、生産者グループなどと連携して進める。 ・漁業体験は、現在実施している有明海を活用したメニューで試行する。 ・ロケツーリズムは、フィルムコミッション主体で展開する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・できることから順次取り組む。

(赤文字:まずやること)
(青文字:新規事務局提案)

3-2 提言事業（案）

3 普遍的で変えてはならない「柳川のアイデンティティ」は「水郷柳川」

〈意図〉本市の目指す「水郷柳川」ブランドの構築に効果的な事業を展開する。

11 掘割をきれいにする事業 〈重点事業〉

意図・内容	やり方	推進策
<ul style="list-style-type: none"> ・「水郷柳川」のブランド構築に最も貢献する事業で、本市ならではの地域資源の掘割をきれいにする。 ・まずは川下りコースをきちんと清掃し、掘割にゴミが浮いていない状態にする。 ・中長期的な課題解決は、水量の確保と水質改善であり、市として関係機関や上流へのお願い・調整、公共下水道・合併処理浄化槽の普及を進める。 ・市民の暮らしと掘割を近づける事業や、子どもたちに関心をもってもらえるような啓発事業を進め、水質の浄化に向けた機運を高める。 ・水利システムの研究や実証実験など、できることから取り組む。 ・目指す姿や、具体的事業メニューは、「柳川市掘割を守り育てる行動計画(『水の憲法』)」のとおりとする。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全市挙げた取り組みとする。 ・水質の浄化策や水量確保など根本的な点は、関係機関と調整しながら改善する。 ・水質浄化は、公共下水道や合併処理浄化槽の普及、維持管理の啓発を進める。 ・おもてなし事業としても取り組む。 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成27年度から川下りコースの清掃充実のための予算措置や体制を拡充する。



(赤文字:まずやること)
(青文字:新規事務局提案)

3-2 提言事業（案）

4 観光まちづくりを担う組織づくり

<意図>持続可能な地域づくりに寄与し、観光まちづくりを実現するため、推進母体としてのワンストップ組織を立ち上げる。

12 柳川ワンストップサービス事業 <重点事業>

意図・内容	やり方	推進策
<ul style="list-style-type: none"> お客様の「受け入れ・守り」面と、市場へのプロモーション・誘致活動など「外向き・攻め」を担う受け皿を整える。 観光従事者に加え、市民や地域団体などオール柳川の態勢で参画できるものとし、受け入れの質を高める推進母体。 まずは、観光課と観光協会の連携を強化するなど、できるところから着手し、着実に進める。 担い手、特にプロデューサーの招致、育成を進める。 観光案内所に総合インフォメーション機能を整える。 情報発信の一元化も図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 中期的には、一つの拠点に集約して人、モノ、金、権限を一体化し、事業展開する。 観光案内所の機能・態勢の充実を図る。 当面は市が支援し、将来的に民間主体でやりやすい運営を目指す。 	<ul style="list-style-type: none"> 体制の充実、予算の重点配分。 拠点。

(赤文字:まずやること)
(青文字:新規事務局提案)

45

3 <補足>柳川版ワンストップサービス組織体制 イメージ図

