

# 第5回柳川市観光まちづくり推進委員会 ・市長への提言

## <補足説明資料>

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12月25日

1

## 目次

1	柳川市観光振興計画の概要	… 3
2	柳川市観光まちづくり推進委員会の概要	… 10
3	現状の分析	
	(1) 柳川市観光動態調査	… 14
	(2) 観光客アンケート調査<マーケット>	… 16
	(3) 観光客アンケート調査<達成度及び満足度>	… 24
	(4) 観光客アンケート調査<改善要望事項>	… 32
	(5) まとめと分析	… 38
4	九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略	… 43
5	現状分析と課題の抽出	… 50
6	課題解決の方策 ～提言の4本の柱	… 51
	(1) 交流人口を増やすための効果的な誘致事業展開	… 55
	(2) 満足度を高めるための受け入れの質の向上	… 57
	(3) 観光まちづくりを担う受け皿組織づくり	… 58
	(4) 目指すべきは「水郷柳川ブランド」の構築	… 61
7	提言に関する委員会キーワード集	… 63
8	委員会参考資料	… 74

2

# 1 観光振興計画 <平成21年度～平成30年度の10カ年計画>

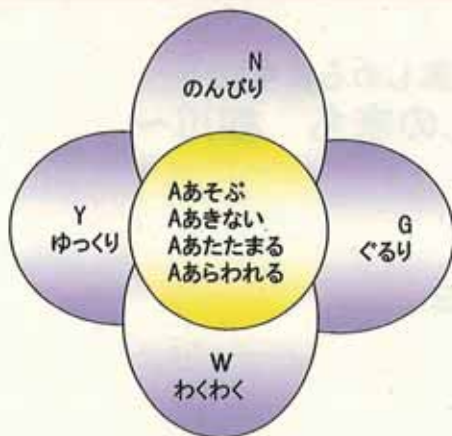
平成21年3月、九産大商学部観光産業学科千教授研究室の協力を得て策定。

## ■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

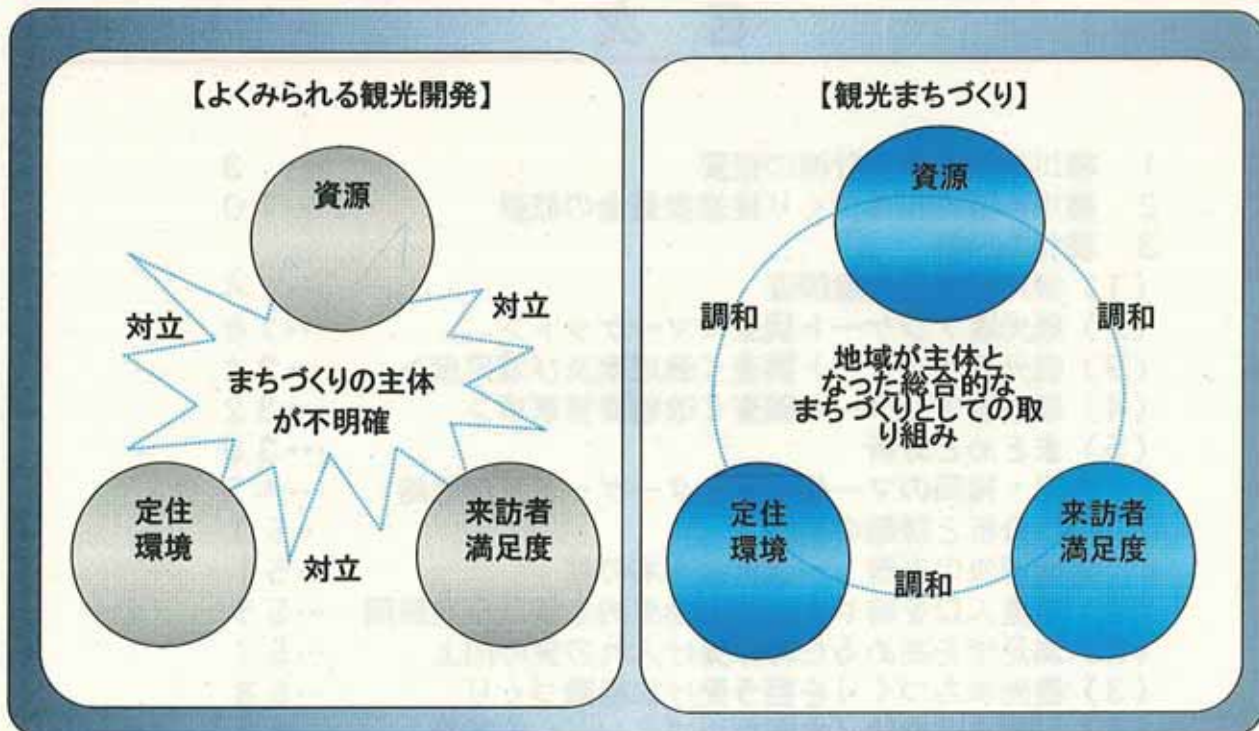
水郷といやしのたたずまい

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

3

# 1 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。

4



# 1 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。

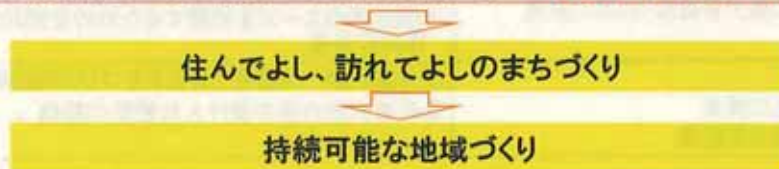
■総務省と観光庁の試算では、国民1人あたりの年間消費額は121万円。  
単純計算で、現在と合併時を比較すると約80億円の地域消費額が消失。  
平成25年柳川市観光動態調査で、約125万人の観光客が約48.6億円を消費。

■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。

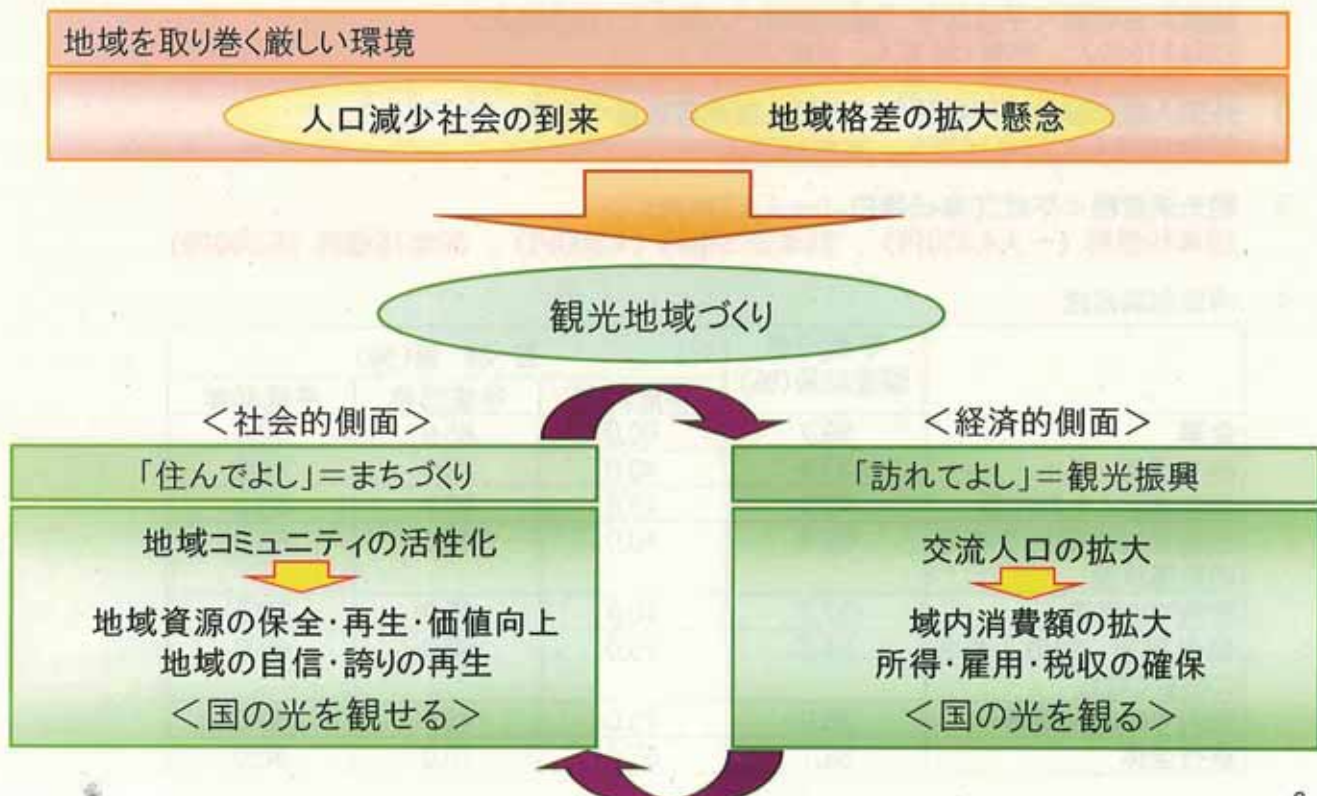
■地域の日常生活を体験するニーズ高まる  
「観光まちづくり」＝市民が、柳川の地域資源を活用して、お客様の満足度を高める。  
地域に落ちる消費が大きくなり、市民に経済効果が波及する。～交流人口増加

■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



5

# 1 「住んでよし、訪れてよし」のまちづくり ～観光庁資料から





# 1 観光振興計画 ～7本の戦略

地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」			
水郷といやし のたたずまい	柳川らしさの 育成・発展	戦略1 柳川ブランドの構築 —「水郷・柳川」の価値づくり	①水郷・柳川の実現 ②柳川ブランドづくり ③地場製品の品質保証・管理の仕組みづくり ④柳川ならではの体験メニューの開発
		戦略2 食の魅力づくり —柳川の食の強みを活かす	①食を楽しむ空間づくり ②食の選択幅の拡大 ③地元食材を活かした加工品の開発 ④食の魅力を担う人材育成
		戦略3 魅力的な地域づくり —市民、観光客双方にとって の心地よい空間づくり	①四季型・潜在型観光地づくり ②自然環境資源の持続的な活用 ③統一的な景観形成 ④交通インフラの充実 ⑤アメニティ(快適性)の向上
	全県・市民による 観光まちづくり	戦略4 多様な集客資源の融合 —柳川市全体の観光魅力 を最大限に活かす	①広域的な観光プログラムの開発 ②市内でのスムーズな案内誘導の実現 ③潜在的な魅力の発掘と観光活用 ④地域の観光資源とイベントの連携
		戦略5 地域力向上 —柳川市民が担う観光まちづくり	①観光を支える人材育成 ②おもてなしの精神の醸成 ③各組織間の連携仕組みづくり ④市民参加体制づくり
	観光情報 システム の構築	戦略6 観光情報発信・受信の充実 —柳川の魅力に適時・的確に発信	①柳川観光のイメージアップ ②マスメディアへの積極的な情報提供 ③ターゲットに応じた多様な情報提供 ④観光客のニーズを把握するための定期的なモニタリングと 情報の共有
	国際観光 の振興	戦略7 国際観光の推進 —国際観光を振興	①外国人が一人歩きできるまちづくりの推進 ②外国人旅行者の受け入れ態勢の整備

7

## 1 観光振興計画 ～数値目標

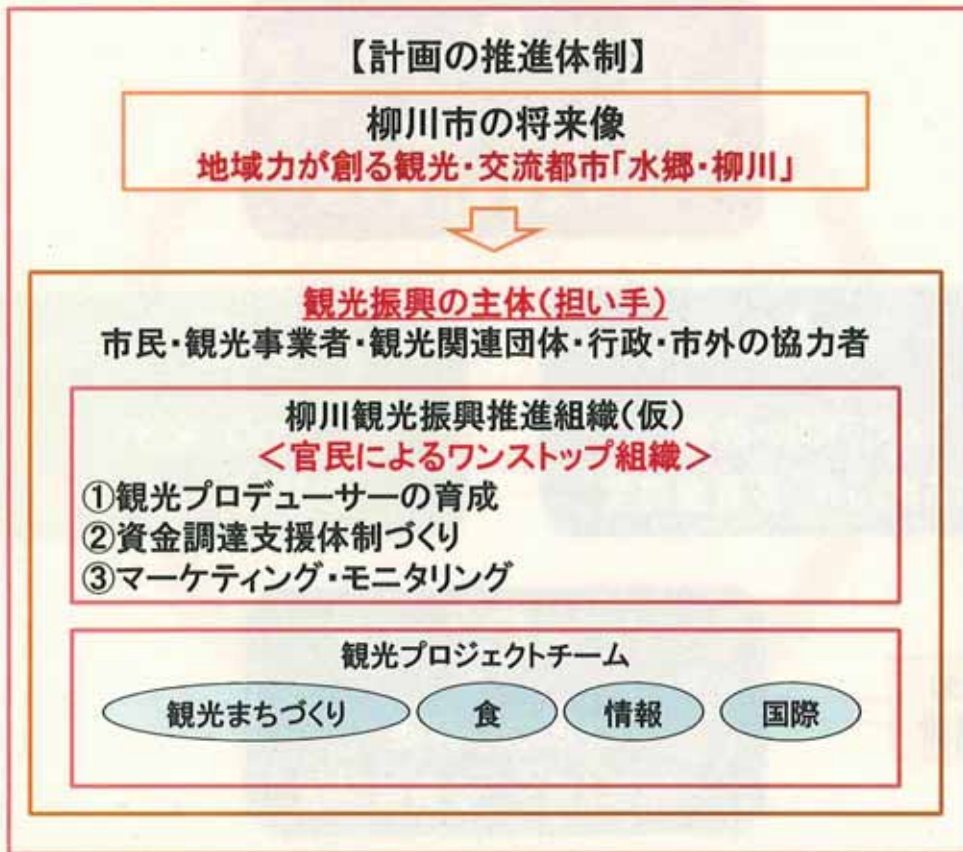
<目標年次> 短期：平成22年 中期：平成25年 長期：平成30年

- 観光入込客数<平成20年「観光客延べ人数」1,112,886人>  
22年115万人、25年130万人、30年150万人
- 外国人観光客数<平成20年「外国人観光客数延べ人数」82,372人>  
22年10万人、25年14万人、30年18万人
- 観光消費額<平成20年46億円(一人4,144円)>  
22年49億円(一人4,300円)、25年58.5億円(4,500円)、30年75億円(5,000円)
- 項目別満足度

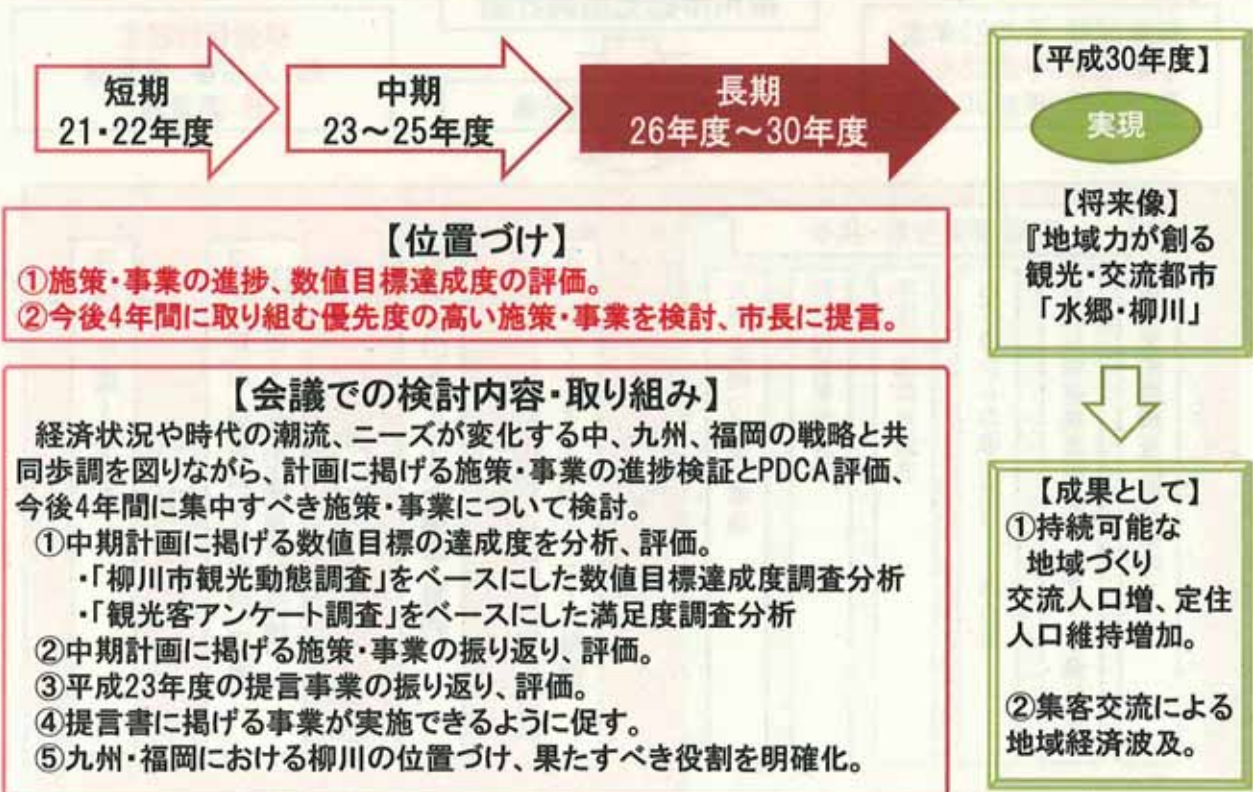
	平成20年 調査結果(%)	目標値(%)		
		平成22年	平成25年	平成30年
食事	59.2	60.0	65.0	70.0
みやげ品	37.2	40.0	45.0	50.0
観光施設とその内容	42.6	45.0	50.0	55.0
当地までの案内看板等 の整備状況	36.4	40.0	45.0	50.0
市内での移動	37.3	40.0	45.0	50.0
観光施設、街の人たち のおもてなし	54.2	55.0	60.0	65.0
市内での観光情報	35.0	40.0	45.0	50.0
旅行全体	62.1	65.0	70.0	80.0



# 1 観光振興計画 ～絵に描いた餅ではなく、計画事業を推進



# 2 柳川市観光まちづくり委員会 ～位置づけと検討内容

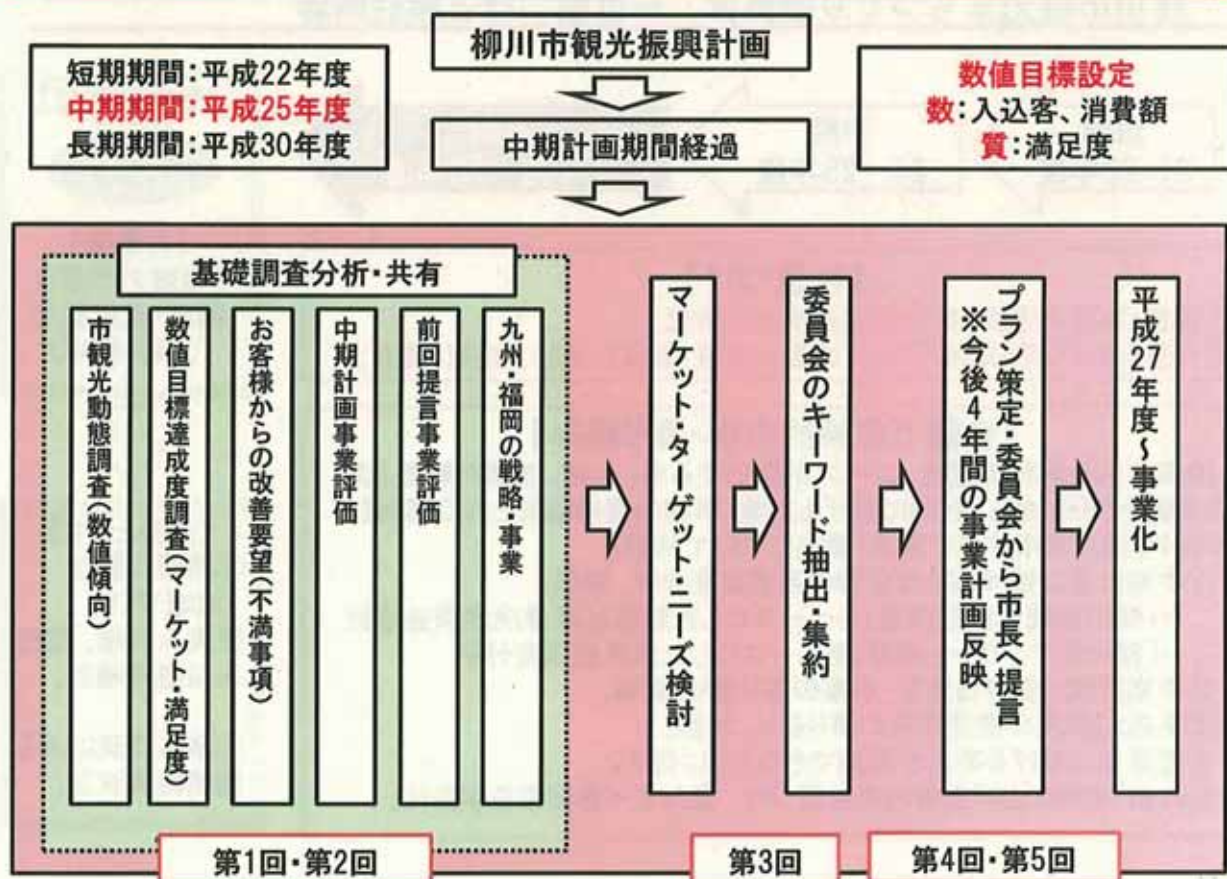


## 2 委員会の位置づけと取り組み



11

## 2 提言へのプロセス



12



## 2 観光まちづくり推進委員会開催実績

年月	会議・内容
7月23日 (当初7月9日)	●第1回委員会（台風で延期）～目的・委員会の位置づけ共有 ・委員会の位置づけ、計画概要 ・達成度調査中間報告、など
8月21日	●第2回委員会～提言に結び付く課題整理 ・中期計画までの事業の振り返り評価 ・前回提言事業の振り返り評価 ・九州・県・福岡の戦略・事業の情報共有 ・【提言】に向けた課題の整理
10月8日	●第3回委員会～満足度を高める方策整理 ・アンケート調査まとめ（満足度調査結果の評価） ・マーケット、ターゲット、ニーズ検討 ・【提言】に向けた重点課題の整理 ・【提言】キーワード抽出
11月12日	●第4回委員会～27年度以降の方向性協議 ・【提言】たたき台に基づく協議・まとめ
12月25日	●委員会から市長に提言
	その後 ●平成27年度以降の事業計画具体化・事業化

13

### 3-1 現状 柳川市観光動態調査まとめ

単位：人、円

年	入込客数	消費額	宿泊客数	白秋生家	川下り	御花	海外
元年	986,200	4,353,949,920	69,568	214,284	289,380	245,453	
2	980,300	4,337,242,420	71,191	197,535	293,099	216,185	
3	1,117,800	5,139,087,360	105,828	217,035	362,896	267,613	
4	1,197,100	6,167,183,200	101,016	229,743	387,582	293,051	
5	1,152,700	6,207,328,330	100,389	207,463	375,733	280,705	
6	968,300	5,324,329,790	97,572	166,204	295,329	230,247	
7	993,500	5,619,051,770	107,268	160,912	314,704	227,629	
8	1,032,800	5,847,380,200	106,641	156,935	340,633	210,951	
9	1,046,800	5,987,902,950	99,672	148,600	349,470	235,317	
10	1,051,500	5,581,155,800	91,652	140,444	365,383	241,808	
11	1,052,700	5,436,385,650	79,390	127,629	389,137	241,563	
12	1,053,600	5,343,206,400	70,971	127,665	386,447	242,552	
13	1,071,800	5,529,153,600	78,747	118,430	407,354	260,742	
14	1,073,000	5,460,435,800	70,135	106,171	411,470	251,005	
15	1,112,100	5,555,540,000	65,259	104,474	400,450	237,138	
16	1,290,000	6,089,742,100	63,544	82,945	344,864	237,700	
17	1,203,000	5,137,591,000	60,397	80,854	341,573	213,500	
18	1,255,000	5,312,082,178	62,434	82,611	359,598	231,150	
19	1,218,000	4,935,041,637	54,879	89,099	356,380	188,206	
20	1,171,000	4,836,692,287	52,408	77,890	320,943	159,160	20,588
21	1,156,000	4,783,851,178	51,548	75,434	316,483	161,342	10,603
22	1,159,000	4,689,542,363	42,239	65,149	315,702	133,429	21,506
23	1,055,000	4,350,205,000	38,525	59,905	283,960	150,951	24,024
24	1,173,600	4,537,631,300	41,710	56,857	292,154	137,990	36,954
25	1,245,200	4,855,784,250	41,902	53,634	342,512	149,043	65,727
比較	96.53%	78.23%	39.06%	23.35%	83.24%	50.86%	177.86%

14



### 3-1 現状 平成25年柳川市観光動態調査まとめ

#### 1 過去3年の比較

	平成25年	平成24年	比較	平成23年
入込客数	124万5千人	117万4千人	7.1万人増加	105万5千人
消費額	48億6千万円	45億4千万円	3.2億円増加	43億5千万円
宿泊者数	4万2千人	4万2千人	0	3万8千人
川下り	34万3千人	29万3千人	5万人増加	28万4千人
外国人観光客	6万6千人	3万7千人	2.9万人増加	2万4千人

#### 2 入込客数

※平成18年125.6万人に次ぐ数字。

- ・3月、4月のお雛様や大藤まつりのシーズンがピーク。
- ・各種イベントの市外からのお客様の割合が高まった。
- ・海外からのお客様が増加した。78%の伸び。(全国で初めて1,000万人突破、九州125万人過去最高。)

#### 3 消費額

- ・入込客数が増加したことで、約3億3千万円の増。
- ・しかし、1人当たりの消費額は3,900円で前年と同額。

#### 4 宿泊者数

- ・42,000人で平成24年と同じ。
- ・宿泊率は前年3.6%から3.4%に低くなる。

#### 5 動態・交通手段別

- ・個人客の比率は依然高いが、団体ツアーでのお客様も増加した。個人客82%。
- ・交通手段別で、乗用車54%、西鉄電車28%、大型バス利用18%。

#### 6 川下り

- ・34.3万人と前年比約5万人増。理由としては、外国人観光客と団体客の増加。

15

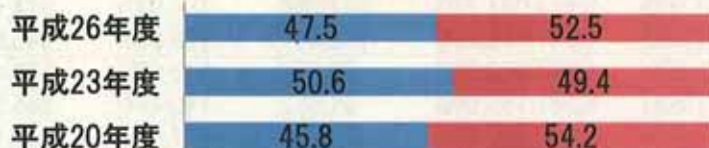
### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

計画に掲げる数値目標の達成度や満足度を、九産大商学部長千教授に委託して調査。  
平成25年度、26年度に4回実施予定。本資料は、昨年10月と今年3月、5月、7月の4回分の調査を集計。平成20年度と23年度に実施した調査結果と比較。

#### (1) お客様の性別

#### 性別

■ 男性 ■ 女性

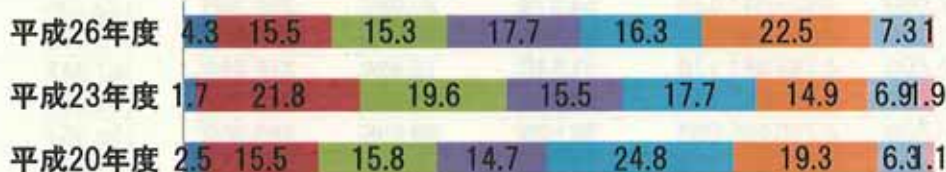


#### (2) 年代別

- ・40代までで全体の半数を占める。
- ・団塊の世代を中心に60代の割合が伸びている。

#### 年代別推移

■ 10代 ■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代 ■ 80代



16



### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

#### (3) 旅行人数

・10人以上の団体客の割合が増加している。

旅行人数推移



#### (4) 旅行形態

・団体旅行の割合が増加している。

旅行形態



17

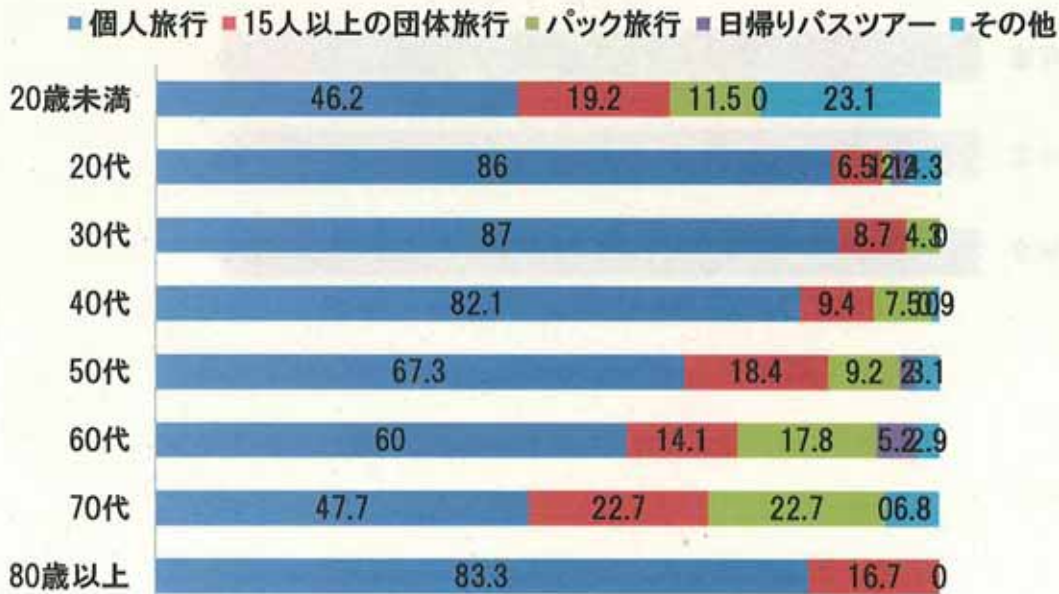
### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

#### (5) 年代別旅行形態

・年齢が高くなるにつれて「15人以上の団体旅行」「パック旅行」「日帰りバスツアー」の割合が高くなっている。

・20代~40代までは個人旅行が80%を超えている。

年代別旅行形態



18



### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

#### (6)お客様の居住地

・前回同様、九州圏外からの割合が最も高い。

居住地別推移



#### (6)-①居住地別旅行形態

居住地別旅行形態



19

### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

#### (6)-②九州内の県別割合

・九州内(福岡県を除く)では「熊本県」が32.5%で最も多い。次いで「長崎県」24.6%、「佐賀県」14.9%、「鹿児島県」11.4%の順である。

九州・沖縄内の居住地



20

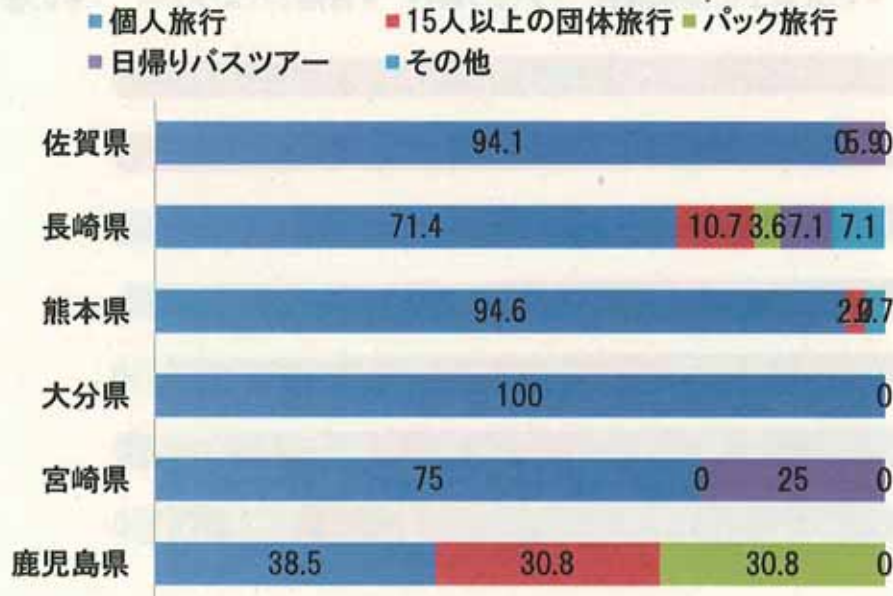


### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

#### (6)-③九州内の居住地別旅行形態

・旅行形態を居住地別にみると、個人手配旅行は全体的に高い割合であるが、九州(福岡県を除く)においては、「鹿児島県」で「15人以上の団体旅行」と「パック旅行」の割合が高い。

九州圏内居住地別旅行形態



21

### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

#### (6)-④九州圏外の居住地

・「中部地方」、「近畿地方」、「関東地方」、「関東地方」の順に多い。前回と比べて「中部地方」が大きく伸び、都道府県別では、「福島県」、「三重県」、「広島県」が増加した。

九州外の居住地



22



### 3-2 観光客アンケート調査 【マーケット】

#### (6)-⑤九州圏外の地方別旅行形態



23

### 3-3 観光客アンケート調査 【達成度及び満足度】

#### (1) 訪問回数

・「初めて」が44.2%、「リピーター」が55.8%である。「リピーター」の中には「2回目」(23.0%)が最も多く、「4回以上」が20.9%である。 **訪問回数**



#### (2) 居住地別訪問回数

・「初めて」の割合は「外国人」が100%、「九州以外の地域」が61.0%と高く、「福岡市外の福岡県」からのリピーター率が75.8%と最も高い。



24



### 3-3 観光客アンケート調査 【達成度及び満足度】

#### (3) 訪問回数別の満足度

・“満足”または“やや満足”と答えた割合は、「4回目以上」は72.4%であるが、「初めて」(77.8%)から「2回目」(73.2%)、「3回目」(67.2%)となるにつれて低下している。「やや不満」の最も大きい理由は“駐車場がわかりにくい”、“掘割の水が汚れている”、“道が狭く、人と車との距離が近い”である。

訪問回数別の満足度



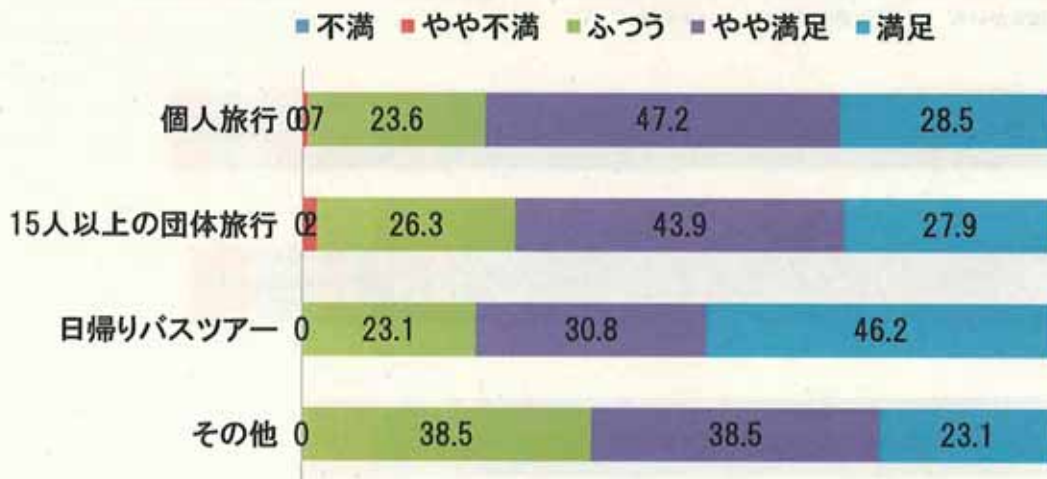
25

### 3-3 観光客アンケート調査 【達成度及び満足度】

#### (4) 旅行形態別の満足度

・“満足”または“やや満足”と答えた割合が高い順は「日帰りバスツアー」(77.0%)、「個人手配旅行」(75.7%)、「15人以上の団体旅行」(71.8%)となっている。「15人以上の団体旅行」が他と比べて低くなっている理由は、行程に“柳川観光が含まれているから何となくついてきた”のような積極的でない旅行が不満につながっていると考えられる。

旅行形態別の満足度



26

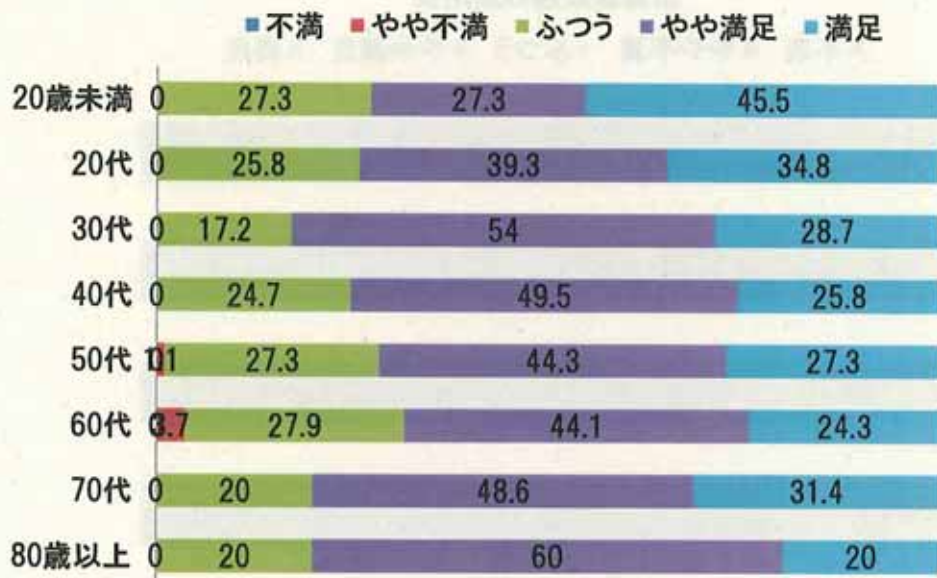


### 3-3 観光客アンケート調査 【達成度及び満足度】

#### (5)年代別の満足度

・“満足”と“やや満足”の割合が高い順は、「40代」85.3%、「30代」82.7%、「70代」80.0%、「80歳以上」(80.0%)、「20代」74.1%、「20歳未満」72.8%、「50代」71.6%、「60代」68.4%である。今回の調査で「60代」の年齢別で最も多いが、満足度においては一番低い結果となっている。

年代別満足度



### 3-3 観光客アンケート調査 【達成度及び満足度】

#### (6)訪問理由(複数回答あり)

・前回と比べると、「川下り」、「食事」の割合が依然として高いが、「まち歩き」が大きく伸び、これに関連して「訪れたい観光施設があるから」も伸びている。新しい観光スタイルが定着しつつある。

訪問理由



### 3-3 観光客アンケート調査 【達成度及び満足度】

#### (7)訪問目的別満足度

・サンプル数が20以上の観光対象の中で、“満足”と“やや満足”の割合が高い順は、「やすらぎ」87.8%、「観光施設(記念館等)」84.9%、「川下り」78.4%、「名所・旧跡」78.3%、「まち歩き」75.0%、「祭り・イベント」71.1%である。“やや不満”の内容は、「川下り」では水質、「やすらぎ」では車の混雑、車と人との距離の近さ、「名所・旧跡」では案内看板がわかりにくい等である



29

### 3-3 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。

30



### 3-3 観光客アンケート調査まとめ 【満足度】

	平成20年 調査結果	目標値(%、平成)			平成23年 調査結果	今回調査	前回調査 との差
		22年	25年	30年			
食事	59.2%	60.0	65.0	70.0	67.8%	79.2%	11.4%
みやげ品	37.2%	40.0	45.0	50.0	25.8%	49.1%	23.3%
観光施設と その内容	42.6%	45.0	50.0	55.0	51.6%	61.3%	9.7%
柳川までの案内看板 等の整備状況	36.4%	40.0	45.0	50.0	34.2%	48.9%	14.7%
旅行中の移動	37.3%	40.0	45.0	50.0	35.7%	44.3%	8.6%
観光施設、街の人たち のおもてなし	54.2%	55.0	60.0	65.0	58.8%	67.4%	8.6%
市内での観光情報	35.0%	40.0	45.0	50.0	34.7%	49.5%	14.8%
旅行全体	62.1%	65.0	70.0	80.0	67.5%	74.5%	7.0%

- ①項目別に、「食事」の満足度が高い79.2%、「おみやげ品」の満足度が大幅に高まった。  
 ②「旅行中の移動」だけが目標値に達していないものの、すべての項目において前回調査から高まった。23.3%～7.0%アップ。

31

### 3-4 観光客アンケート調査 【改善要望事項】

項目	内容
掘割・川下り	<ul style="list-style-type: none"> <li>・臭い匂いを改善してほしい(複数あり)</li> <li>・堀の水が汚い。綺麗に(多くあり)</li> <li>・川下りの説明をもっと詳しく</li> <li>・船頭さんが面白くない</li> <li>・川下り料金が高い</li> <li>・川下りを本州にアピール</li> <li>・川の整備の学生ボランティアに</li> <li>・航路の短縮はやめて(⇔川下りの時間が長すぎ)</li> <li>・舟の速度を上げる</li> <li>・川下りの時に自由に降りられるように</li> <li>・堀にコイを。蚊も減る</li> <li>・川下りから帰りのバスが少ない</li> <li>・川下りの周りの風景に風情を</li> <li>・川下りの待ち時間が長い</li> <li>・川下りのとき暑かった。屋根が欲しい</li> <li>・雰囲気は良いが川が汚い</li> <li>・川下りがわかりづらい</li> <li>・水質の改善</li> </ul>

32

### 3-4 観光客アンケート調査 【改善要望事項】

項目	内容
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントなどのPR不足</li> <li>・見て歩きやすいパンフレット・散策マップの充実(複数あり)</li> <li>・パンフレットが少しわかりにくい</li> <li>・観光情報が少ない</li> <li>・駅でもう少し観光地をアピールしてほしい</li> <li>・外部への情報発信</li> <li>・お勧めのスポットを詳しく載せてほしい(複数あり、HPについても)</li> <li>・(施設の)分かりやすいところでマップ配布、設置を。(多くあり)</li> <li>・川下り以外の立ち寄りところを知りたい</li> </ul>
おもてなし・マナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・沿道の車のマナーや人のマナーが今一つ</li> <li>・食事処の対応が悪い</li> <li>・涼しさを表すものがあっても良い</li> </ul>
トイレ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トイレの改善(複数あり。和式トイレがいや。トイレが少ない。)</li> <li>・駅のトイレを綺麗に(御花のトイレも意見あり)</li> </ul>
資源・お土産	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光資源が不足</li> <li>・お土産があまりない(お土産の種類が少ない)</li> <li>・さげもん、量より質を</li> <li>・毎年新しい物を工夫</li> <li>・ぱっとする場所があまりない</li> <li>・柳川城址があれば</li> </ul>

33

### 3-4 観光客アンケート調査 【改善要望事項】

項目	内容
交通・移動・案内	<ul style="list-style-type: none"> <li>・100円周遊バス</li> <li>・バスの便が少ない(複数あり)</li> <li>・シャトルバス運行</li> <li>・送迎バスの充実</li> <li>・交通の便が特に悪い(多くあり)</li> <li>・交通量を減らしてほしい</li> <li>・車が危ない(複数あり)</li> <li>・交通量が多く歩きにくい</li> <li>・道路が狭い(複数あり)</li> <li>・イベント中は車の通行禁止</li> <li>・電車の便数を増やしてほしい</li> <li>・西鉄柳川からのアクセス</li> <li>・案内板(看板)が分かりにくい(複数あり。少ない、も。)</li> <li>・標識が分かりにくい(案内標識が不十分、も。)</li> <li>・観光案内所が分かりにくい</li> <li>・レンタサイクルが不備</li> <li>・道の整備</li> <li>・人と車の距離が近い</li> <li>・交通が不便</li> <li>・道が分かりにくい</li> <li>・道を広くしてほしい</li> </ul>

34



### 3-4 観光客アンケート調査 【改善要望事項】

項目	内容
駐車場	<ul style="list-style-type: none"> <li>・駐車場が不足・整備(多くあり)</li> <li>・駐車場と駐車場案内が分かりにくい(多くあり)</li> <li>・無料駐車場がほしい</li> <li>・駐車場の土ぼこり</li> <li>・うなぎ屋さんの駐車場が狭くて道路で車と混雑する。</li> </ul>
宿泊・食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ドジョウ料理が減っている</li> <li>・食事にスプーンを出してほしい</li> <li>・宿泊施設、食事する場所が少ない(複数あり。観光施設も少ない、も。)</li> <li>・子供が食べられる料理を</li> </ul>
施設	<ul style="list-style-type: none"> <li>・入場料の無料化</li> <li>・御花で食事する人には入場料なしで</li> <li>・休憩場所がほしい</li> <li>・以前より改善されている。もう少し色んなお店ができて賑やかになれば(複数あり)</li> <li>・水族館が開いているかわからない</li> <li>・子どもがあまり楽しめる施設がない(複数あり)</li> <li>・見るところを増やしてほしい</li> <li>・家族が楽しめる場所がほしい</li> <li>・観光施設をもっと増やしてほしい</li> <li>・神社のいすは木の方が良い</li> </ul>

35

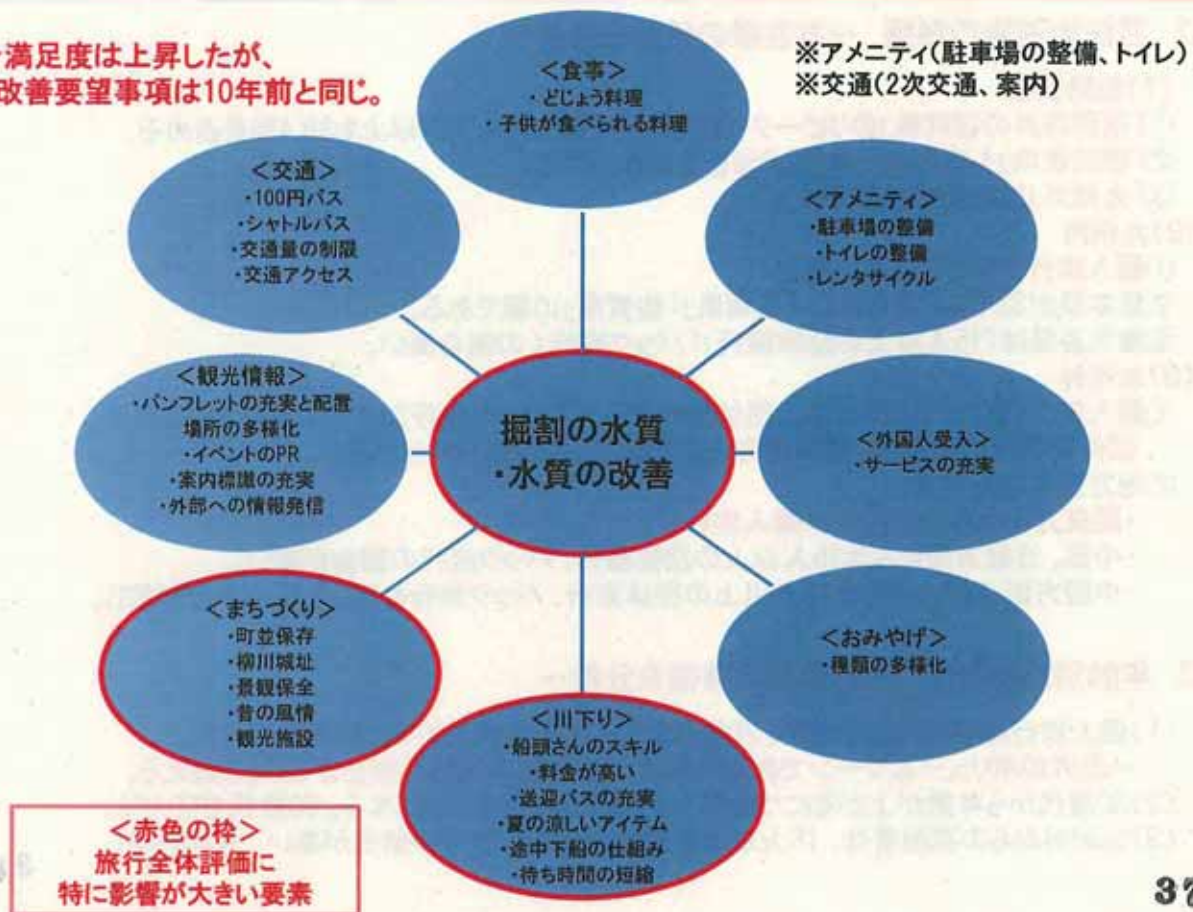
### 3-4 観光客アンケート調査 【改善要望事項】

項目	内容
景観・まちなみ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昔の町並みを維持してほしい(昔の町並みと今のまち並を区別してほしい)</li> <li>・昔のままの町風景を保ってほしい(昔の風情を残してください)</li> <li>・景観保全をよろしく願います。のんびり出来ました</li> </ul>
海外	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人向けのサービスが不足</li> <li>・韓国語の表示・言語</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・灰皿が無い</li> <li>・もう一度来たいと思える町づくり</li> </ul>

36

### 3-4 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。



37

### 3-5 まとめと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%。
- ②40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

- ①2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。

38



### 3-5 まとめと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。

39

### 3-5 まとめと満足度の分析

#### 4 満足度 ～どういうお客様にどう評価されているか～

【満足度】＝「満足」＋「やや満足」と回答された割合。「旅行全体の満足度」74.5%を分析。

##### (1)旅行形態別

- ①72.0%を占めるボリュームゾーンの「個人手配旅行」の75.7%が満足。  
「日帰りバスツアー」が77.0%と最も高く、逆に「15人以上の団体旅行」が71.8%と低い。
- ②「15人以上の団体旅行」が低い理由は、行程に「柳川観光が含まれているから何となくついてきた」のような積極的でない旅行が不満につながっていると考えられる。

##### (2)訪問回数別

- ①44.2%を占めるボリュームゾーンの「初めて」が最も高い満足度で77.8%。  
一方で、「2回目」73.2%、「3回目」67.2%と、回数が多くなるにつれて低下。  
「4回目以上」のハードリピーターになると72.4%となる。
- ②「やや不満」の理由は、駐車場、掘割の水が汚れている、道が狭いところを車が通行。

##### (3)年代別

- ①52.8%を占める40歳代以下では、30歳代が最も高い82.8%。「20歳未満」72.8%、「20歳代」74.1%、「40代」75.3%が満足。
- ②30歳代から年齢が高くなるにつれ低くなっている。「50代」71.6%、60歳代で68.4%。
- ③今回の調査では「60代」が最も多いが、満足度においては一番低い結果。  
→年齢が高くなるにつれ、団体旅行、パック旅行、日帰りバスツアーの割合が高まっており、旅行形態と満足度において関連性が見られる。

##### (4)訪問目的別

- ①43.2%を占める「川下り」が78.4%、39.2%を占める「食事」が79.9%。
- ②高い順では、「やすらぎ」が87.8%が最も高く、「観光施設(記念館)」84.9%。
- ③一方で、「不満」と「やや不満」の理由の多くが「川下り」と「食事」。

40



## 4 九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略

### 1 九州運輸局（国）

#### ■訪日外国人2000万人時代に向けて

#### 1 海外マーケット・ターゲット

①韓国、中国、台湾、香港、アメリカ、カナダ、オーストラリア、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、イギリス、フランス、ドイツ

#### 2 九州運輸局(国)の戦略

(1)「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興

- ①オリンピック・パラリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーション
- ②オリンピック・パラリンピックを機に訪日する外国人旅行者の受入環境整備
- ③オリンピック・パラリンピック開催効果の地域への波及
- ④オリンピック・パラリンピック開催を契機としたバリアフリー化の加速

(2)インバウンドの飛躍的拡大に向けた取り組み

- ①インバウンド推進の担い手の拡大
- ②訪日プロモーションの戦略拡大
- ③訪日プロモーション新たな切り口での展開
- ④訪日プロモーションの実施体制の整備
- ⑤効果的なメディア戦略
- ⑥オールジャパン体制による連携の強化

(3)ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化

- ①ビザ要件の戦略的緩和
- ②外国人長期滞在の促進

43

## 4 九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略

#### 3 九州運輸局(国)の戦略

(3)ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化

- ③出入国手続の迅速化・円滑化
- ④航空会社による新規路線の開設やLCCの参入促進等による、利用しやすい旅行商品の創出

(4)世界に通用する魅力ある観光地域づくり

- ①地域連携による情報発信力強化と新たな広域周遊ルートの形成
- ②地域の魅力を来訪者に体感してもらうための仕組みづくり
- ③世界に通用する地域資源の磨き上げ
- ④観光振興による被災地の復興支援

(5)外国人旅行者の受入環境整備

- ①多言語対応の改善・強化
- ②無料公衆無線LAN環境の整備促進など、外国人旅行者向け通信環境の改善
- ③公共交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備
- ④「クルーズ100万人時代」実現のための受入環境の改善
- ⑤ムスリムおもてなしプロジェクトの実施
- ⑥「外国人旅行者向け消費税免税制度」の拡充を契機としたショッピング・ツーリズムの振興と決済環境の整備
- ⑦外国人旅行者の安全・安心確保
- ⑧多様な滞在ニーズへの対応と宿泊施設の情報提供の充実
- ⑨観光産業の人材育成

(6)MICEの誘致・開催の促進と外国人ビジネス客の取り込み

- ①MICEに関する取組の抜本的強化
- ②外国人ビジネス客の取り込み強化
- ③統合型リゾート(IR)についての検討

44



### 3-5 まとめと分析 <参考資料>

#### 2 九州の宿泊施設の利用動向

～日本政策金融公庫「消費者意識調査」結果の抜粋  
～全国消費者5,000人へのアンケート<平成26年9月>

##### (1)最近1年間に宿泊を伴う旅行で行った分析 ～どこから来たのか

###### ①地域・都道府県別

・実績は、関東39.8%、中部35.4%、近畿32.4%、九州18.6%(第4位)の順。  
・都道府県別には、東京、北海道、京都府、大阪府、神奈川県と続き、福岡県は10位。

###### ②九州に行った人の地域別分析

・九州42.3%、関東18.2%、近畿16.0%の順。  
・福岡県は、福岡県、神奈川県、東京都、広島県、大阪府の順。

##### (2)今後、宿泊を伴う旅行で九州に行きたい ～どこに住む人が九州に行きたいか

###### ①地域・都道府県別

・北海道54.5%、沖縄県50.3%、近畿42.2%、九州40.8%(第4位)、中部32.9%の順。  
・都道府県別には、北海道、沖縄県、京都府、東京都、鹿児島県、長崎県、福岡県(7位)。

###### ②九州に行きたい人の地域別分析

・関東31.8%、近畿21.0%、中部14.9%の順。  
・福岡県に行きたい人は、神奈川県、東京都、大阪府、愛知県、北海道の順。

##### (3)誘致のポイント

①旅行者は、九州の同じ県または隣接する県の居住者が多いことから、地域住民への観光PRが重要。

②ボリュームゾーンである関東の居住者へのアプローチが効果的。

③潜在ニーズが高い近畿(特に大阪府)、中部(特に愛知県)の居住者へのPRが効果的。

41

### 3-5 まとめとマーケット・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。

42



## 4 九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略

### 2 九州観光推進機構

■「第二期九州観光戦略」の位置づけ「観光産業を九州の基幹産業とする10年」へ。

#### 1 国内マーケット・ターゲット

- ①需要創出型の各種ツーリズムの促進に向け、新たな旅行マーケットの創出を図る。特に、スポーツツーリズムについては、「スポーツアイランド九州」キャンペーン(案)を実施し、誘客を図る。
- ②九州新幹線西九州ルート完成に合わせ、主要駅周辺には多くの宿泊施設ができ、関西、中国地区からの誘客促進を図る。
- ③将来の九州への来訪者獲得にもつなげる修学旅行の誘致を図る。
- ④2015年度に北九州市・宮崎市間が開通する見通しで、東九州自動車道に合わせた誘客を図る。

#### 2 海外マーケット・ターゲット

- ①九州へのインバウンドを占める、韓国、台湾、中国等の東アジア市場については、継続的な誘客とその拡大を図る。
- ②経済発展やLCCの就航により、親日国も多いASEANからの誘客の拡大を図る。特に、タイからの誘客については、全国に先駆けた取り組みを行っており、さらに継続、発展的な事業を展開していく。さらに、シンガポール、マレーシア、インドネシアなどにも九州の認知度向上、誘客のために事業を展開していく。
- ③KLMオランダ航空が2013年4月より福岡-アムステルダム便を就航したことを契機に、欧州市場の開拓を図る。
- ④大型クルーズ船の誘致。特に、台湾・香港発着のクルーズ船誘致を行っていく。

45

## 4 九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略

### 3 戦略

#### (1)九州ブランドイメージ戦略

九州の多様性を活かした「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」を策定し、海外市場に対して九州一体で情報発信する。

#### (2)観光インフラ整備戦略

##### ①観光ガイドの育成と普及

「九州アジア観光アイランド総合特区」の指定に基づき、特区ガイドの育成及び観光ガイドの不足を解消する。

##### ②移動しやすい環境づくり

案内看板の多言語化や無線LANの整備などを行っていく。

##### ③ノービザ化の実現

##### ④消費税免税・手続き簡素化

##### ⑤九州内空港の利用促進

#### (3)九州への来訪促進戦略

##### ①新たな旅行市場の開拓

##### ②既存旅行市場からの誘客強化

##### ③九州の持つ資源を活かした旅行市場の開拓

#### (4)滞在・消費促進戦略

##### ①観光地を巡るルートづくり

##### ②ナイトメニューの充実

##### ③おもてなし強化

##### ④新たな旅行マーケットの創出

d

46



## 4 九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略

### 3 福岡県

■「福岡県観光戦略(磨く～つなぐ～売る)の推進。」

■「クールジャパン・フクオカの推進」

※県内の地域資源を魅力ある観光資源として「磨き」、これらを食やショッピング、産業観光などの周辺の観光資源と観光ルートで「つなぎ」、国内大都市圏や海外でのプロモーションにより「売る」ことで本県への誘客、周遊を図る。

#### 1 国内マーケットとターゲット

- ①伝統産業などを「学び・体験する」コースを設定し、修学旅行の誘致を図る。
- ②首都圏や関西圏への誘致活動を行う。

#### 2 海外マーケットとターゲット

- ①シンガポール、バンコク、釜山については、クールジャパン等を活用し積極的に誘客を図っていく。
- ②KLMオランダ航空の直行便就航により、欧州市場からの誘客を図っていく。

#### 3 福岡県の戦略

##### (1)観光ブランドの推進

- ①観光福岡の魅力創造事業
- ②炭鉱・産業革命遺産ブランド化の推進
- ③観光情報の海外への発信強化
- ④軍師官兵衛福岡プロジェクトの推進
- ⑤産業観光を活用した観光振興

47

## 4 九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略

##### (2)観光プロモーションの実施

- ①国内観光客誘致キャンペーンの展開
- ②海外観光客県内周遊の促進
- ③国内外からの教育旅行の誘致

##### (3)インバウンド受入体制の整備

- ①地域限定通訳ガイドの養成、活用
- ②外国人観光客の安全、安心のための環境整備
- ③クルーズ船誘致

### 4 福岡市・福岡観光コンベンションビューロー

■「福岡観光・集客戦略2013」

※コンベンション情報を収集・分析し、積極的にキーパーソン等へのセールスなどを新たに行っていくため、産学官民一体となったオール福岡体制で、MICEを推進していく。また、放映中の大河ドラマ「軍師官兵衛」に関連して、修学旅行の誘致などのプロモーション展開やまち歩き等のプログラム開発など、福岡への観光客誘致に向けた取り組みを行う。

#### 1 国内マーケットとターゲット

- ①修学旅行の誘致として、関西圏、中国、四国及び南九州の中学校に対して事業を展開する。
- ②MICEの誘致として、首都圏や関西圏のキーパーソンへの誘致活動を行う。

48

## 4 九州・福岡のマーケット・ターゲット及び戦略

### 2 海外マーケットとターゲット

- ①韓国、台湾、香港の東アジアからの誘客については、継続的に事業展開を図っていく。
- ②シンガポール、バンコクについては、LCCの就航により積極的に誘客を図っていく。
- ③KLMオランダ航空の直行便就航により、欧州市場からの誘客を図っていく。

### 3 福岡市の戦略

- (1)観光客の誘致
  - ①観光プロモーション事業
  - ②外国クルーズ客船受入
  - ③他団体との連携
- (2)MICE誘致
  - ①国内外コンベンション誘致
  - ②国内外のミーティング、インセンティブツアー誘致
- (3)福岡の魅力向上
  - ①観光案内・観光客の利便性の向上
  - ②福岡市の魅力増進
- (4)広報宣伝
  - ①国内外に向けた情報の発信
- (5)賛助会員へのサービス提供

49

## 5 現状分析と課題の抽出 ～委員会キーワード中心に

1 どういうお客様にお越しいただいているかマーケットの変化を読み解く

2 きちんと情報を届け、積極的な誘致・プロモーション活動を

3 満足度は高まったが、お客様の改善要望事項は10年前と同じ

4 受け入れの質を高め、滞在時間延長と地域消費額増に結びつける

5 オール柳川の地域力で受け入れ態勢を整える

6 「水郷柳川」ブランドの期待を裏切らない

50



## 6 課題解決の方策 ～優先度と緊急度から4つの柱を設定

### 1 交流人口を増やすための効果的な誘致事業の展開

- ・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の、受け入れの質の向上

- ・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 観光まちづくりを担う受け皿組織づくり

- ・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。

### 4 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。

51

## 6 提言事業の4つの柱と12の事業整理

### 1 交流人口を増やすための効果的な誘致事業の展開

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

### 2 お客様の満足度を高めるための受け入れの質の向上

- ・ 1 「滞在力」強化事業 <重点事業>
- ・ 2 受け入れ改善・充実事業
- ・ 3 柳川版地域密着型観光推進事業
- ・ 4 市民と観光客双方に心地よい空間づくり事業
- ・ 5 ツーリズム推進事業

### 3 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 <重点事業>

### 4 普遍的な柳川アイデンティティ「水郷柳川」ブランドの構築

- ・ 1 掘割をきれいにする事業 <重点事業>

52

## 6 課題解決の方策 ～4本柱の位置づけの整理

### <取り組みの結果>

交流人口を増やし、滞在時間延長、満足度高め、消費額を増やす。  
地域経済波及効果高め、持続可能な「住んでよし、訪れてよし」のまちづくり。

### <目指す姿>

4 普遍的な柳川のアイデンティティ  
「水郷柳川」ブランドの構築

### <外向き・誘致プロモーション>

1 交流人口を増やすための  
効果的な誘致事業の展開

### <内向き・受け入れ態勢の充実>

2 お客様の満足度を高めるための  
受け入れの質の向上

国内外のマーケット設定・ターゲット層へ情報を届ける

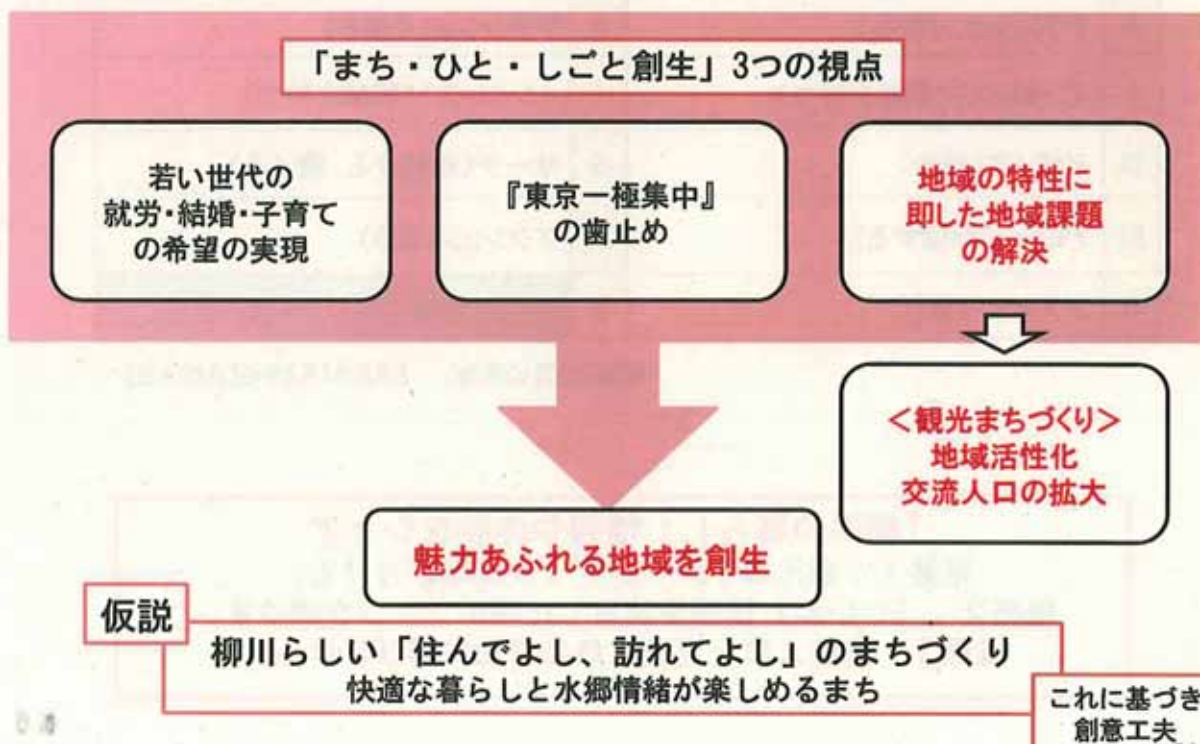
### <オール柳川による「地域力」>

3 観光まちづくりを担う組織づくり

53

## 6 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生し、地方への人の流れをつくるのが大きな狙い。



54



## 6-1 誘致事業（誘致・プロモーション事業の方針プラン）

### 1 エリア

国内マーケット	事業例	
福岡都市圏	<ul style="list-style-type: none"> <li>・四季折々の情報や柳川ならではの情報発信。HPやSNSなど。</li> <li>・女性向け、女性に響く事業展開。モニターツアーの検討。</li> </ul>	
関西	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅行商品企画、造成。</li> <li>・交通機関、アクセスなど見せ方を変えた情報発信。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・団体客向けプロモーション</li> </ul>
中国地方		
関東	<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏に情報発信拠点を設ける。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人客向けプロモーション</li> </ul>
海外マーケット	事業・アプローチ	
韓国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福岡空港、博多港、佐賀空港、熊本空港、博多駅。</li> </ul>	
台湾	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福岡空港、熊本空港、博多港(クルーズ船)。</li> </ul>	
中国	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福岡空港、博多港(クルーズ船)、佐賀空港。</li> </ul>	
香港	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福岡空港、他。ウェディングの前撮りで「花嫁船」。</li> </ul>	
ASEAN、欧州	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福岡空港を中心に。</li> </ul>	

### 2 テーマ

国内マーケット	事業例
①修学旅行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福岡観光プロモーション協議会や、九州・福岡県との連携。</li> </ul>
②MICE	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アフターコンベンション、インセンティブツアーを中心に、国内外に向けて福岡との連携。</li> <li>・柳川でのメニューを整えてプロモーション。</li> </ul>
③ロケツーリズム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・旅番組や映画、テレビのロケの誘致。朝ドラや大河ドラマの誘致。</li> </ul>
④イベントなど	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント、食、花などについて、県南地域や有明海沿岸地域と連携。</li> </ul>

55

## 6-1 誘致事業（補足：柳川の「いいね」情報の拡散）

### ■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。

56

## 6-2 質の向上（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

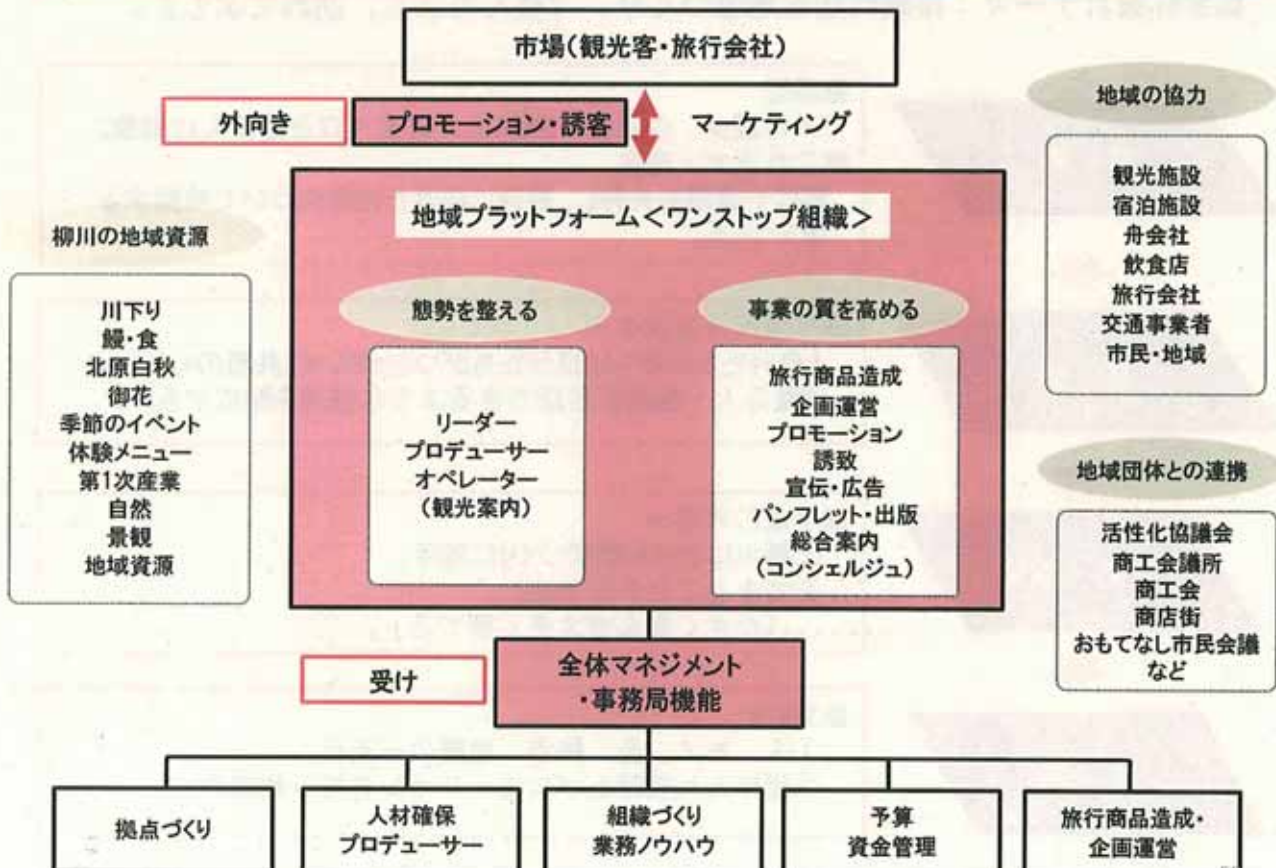
満足度高める  
質の向上

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

57

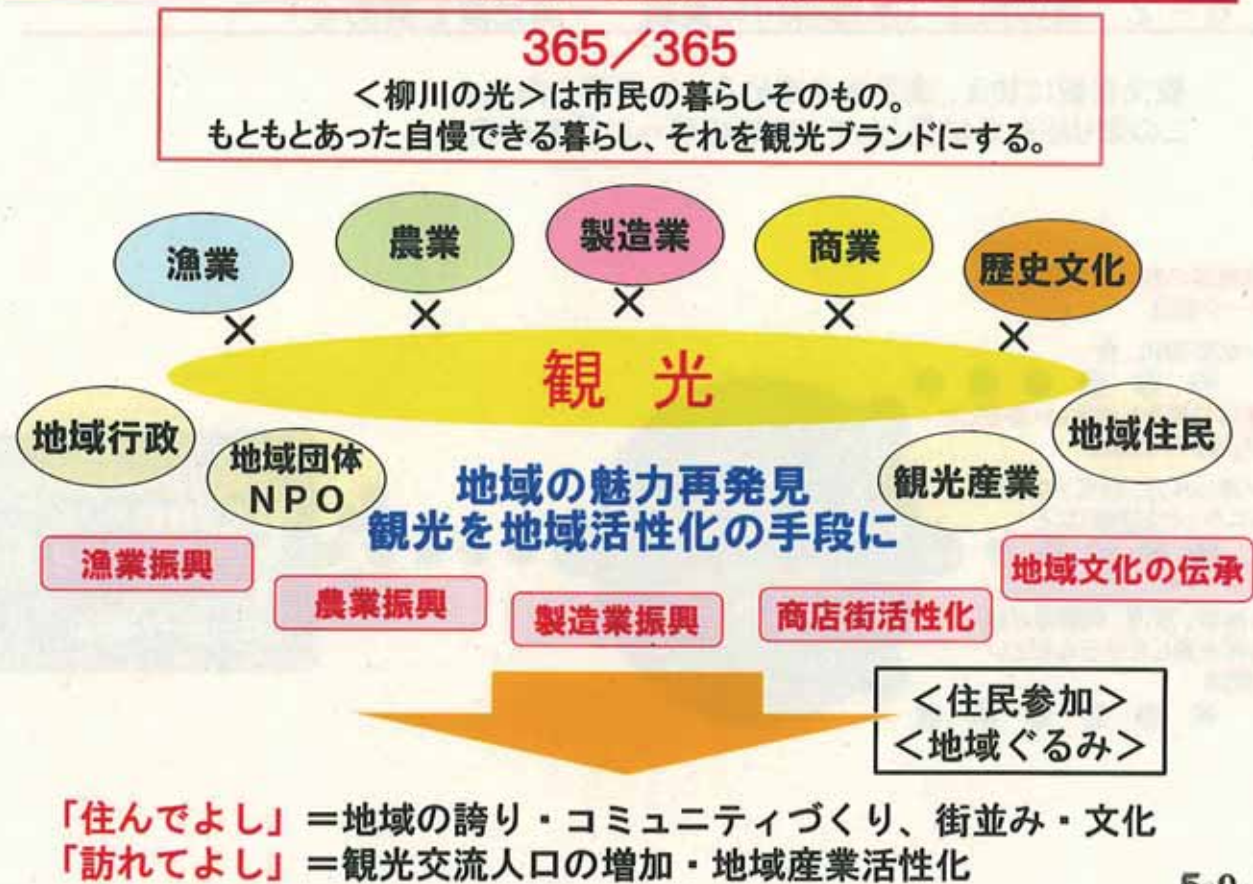
## 6-3 柳川版ワンストップサービス組織体制 イメージ図



58



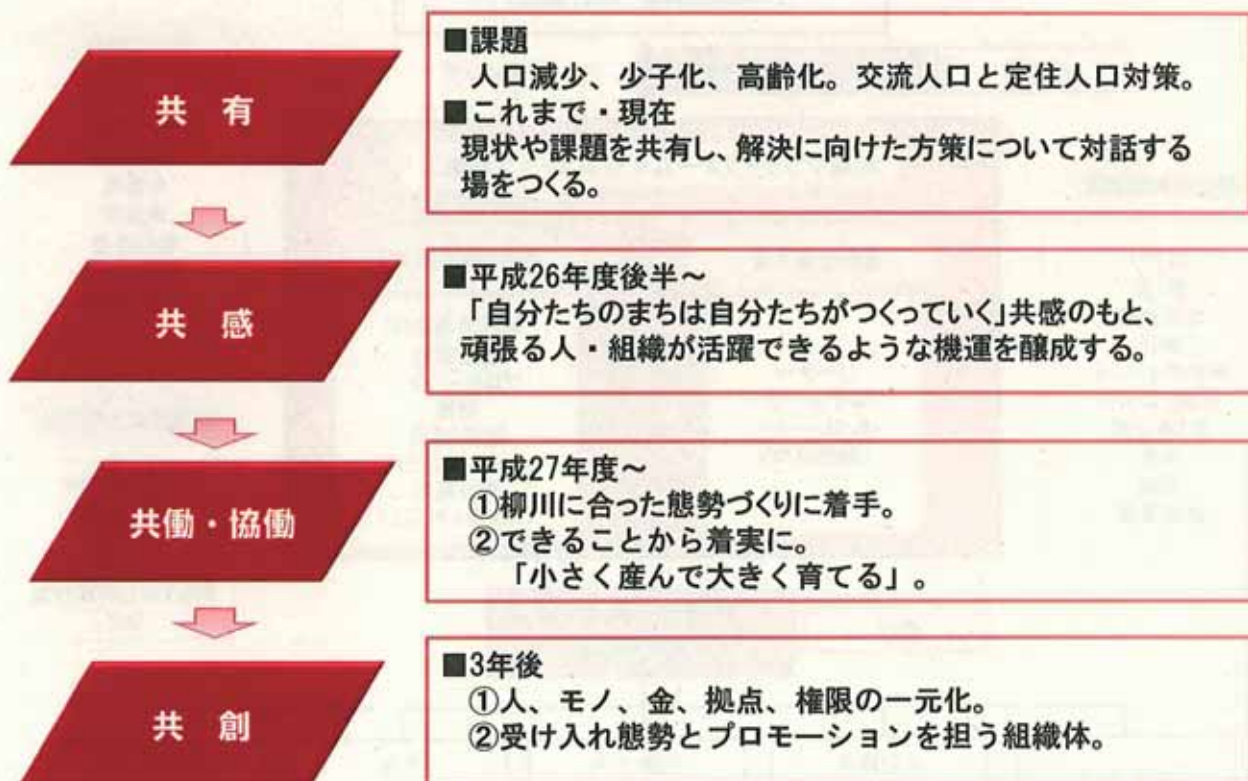
### 6-3 オール柳川の「地域力」で目指す「観光まちづくり」



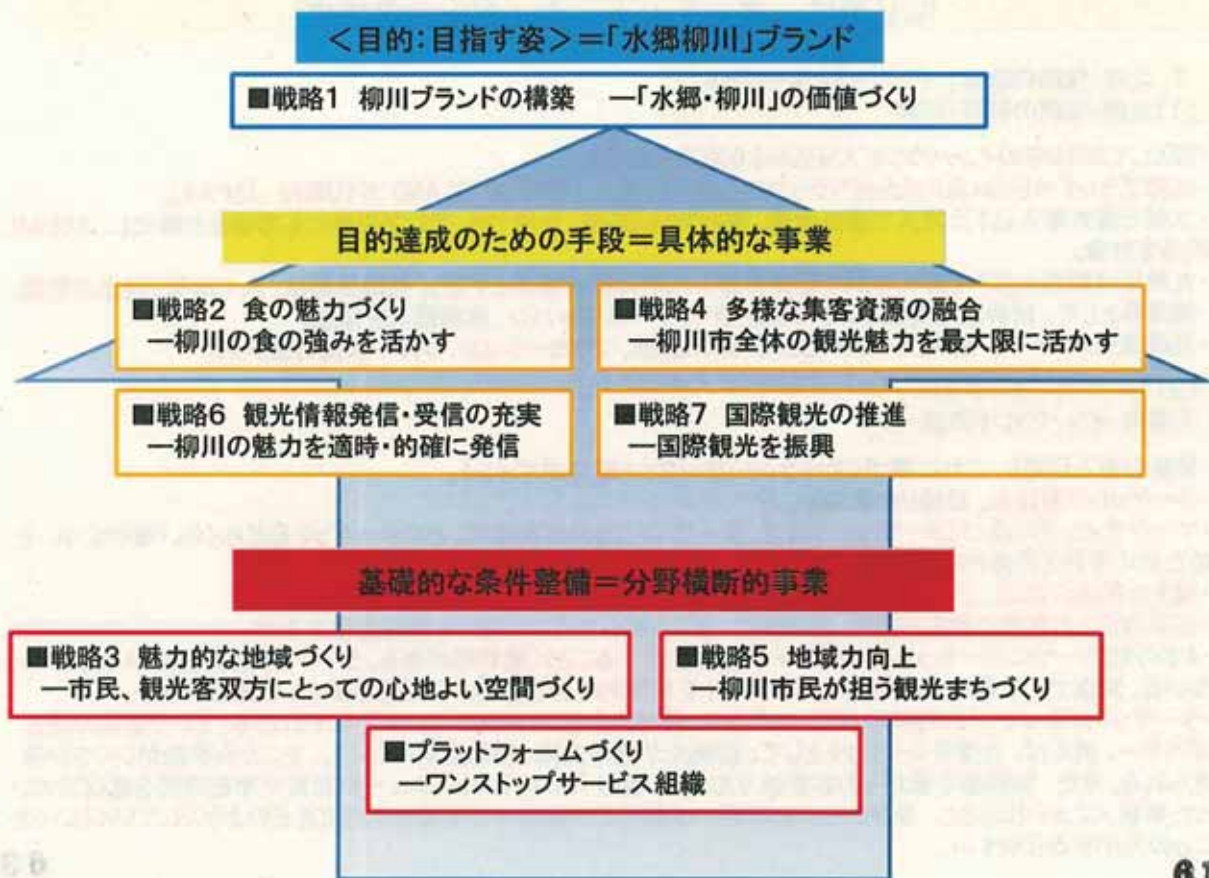
59

### 6-3 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』。

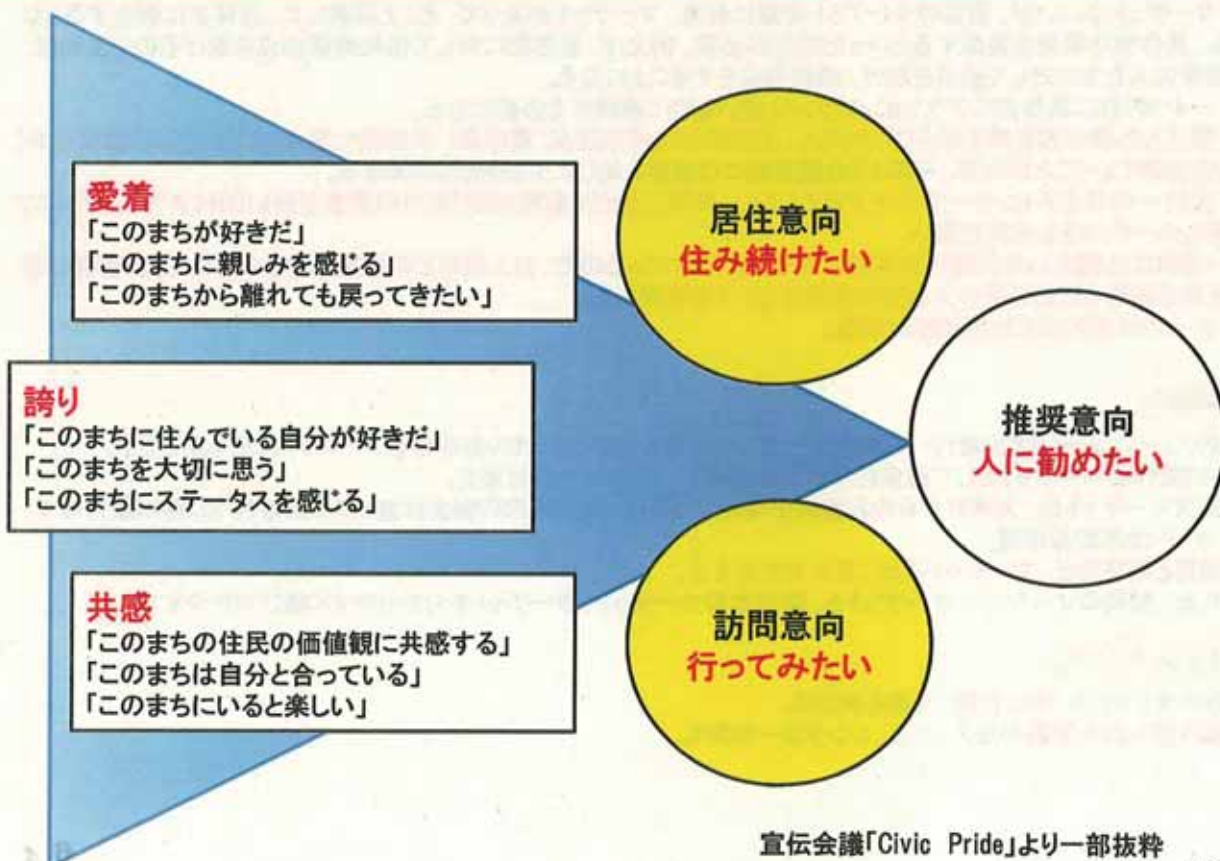


## 6-4 目指す姿＝「水郷柳川」ブランドの価値創造 ～戦略別整理



61

## 6-4 「水郷柳川」の価値を共有する



62



## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

### はじめに マーケット・ターゲットの設定

#### 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。
- ・4本の柱の一つにマーケットとターゲット単独で設定することに違和感がある。ターゲット設定自体が事業になっている。別立てにするか、マーケット、ターゲットを科学的に分析していくことを事業とした方がベター。
- ・ターゲットがあって、「水郷柳川」がシンボルで、受け入れとプロモーションがそれぞれある、という整理の仕方がベター。例えば、台湾をターゲットとして、連携先が熊本空港、福岡空港になるし、そこから事業がいくつか考えられる。また、福岡都市圏からのお客様であれば、受け入れのナイトメニューの充実や滞在時間を延ばすといった事業メニューになるし、東京からのお客様には福岡との距離的な情報発信などをどのようにしていくといったことの方が分かりやすい。

63

## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

・ターゲットはいいが、提言のターゲット考察は通常、マーケットがあって、どこと連携して、具体的に何をするとする。具体的な事業を展開するといった標記が必要。例えば、首都圏に対して情報発信拠点を設けるのであれば、関東の人たちに対して拠点を設け、情報発信をすることになる。

→4つの柱に具体的にアクションプランに近いものに検討する必要がある。

・受け入れ側がお客様を選ぶのではなく、お客様が場所を選ぶ。質の高いお客様に選んでいただくようなまちづくりを進めていくことが大事。そのような観光地には自然と同じような観光客が集まる。

・20代～40代をメインターゲットとするとともに、時間とお金に余裕があり旅行の機会が多い60代アクティブシニア層もターゲットとした方が良い。

→柳川には幅広い年齢層のお客様に来ていただいているので、お土産などの購買意欲をかきたて、お客様の満足度を高めるための受け入れ態勢を考えていく必要がある。

・ターゲット層に応じた解決策が必要。

##### 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。

##### 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。

64



## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

### 1 交流人口を増やすための効果的な誘致事業の展開

#### 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。
- ・地元の人を楽しみ、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。
- ・柳川は情報発信が弱かった。インバウンドでは、日本を紹介する旅番組やドラマが最も効果的。
- ・香港でのウェディング前撮りの件、川下りはすごくいい。香港の雑誌に掲載して情報発信すると確実に反響がある。ただ、情報発信で一番効果的はSNS。
- ・柳川に住んでいる外国人がFBなどSNSで情報発信するとすごく効果的。
- ・柳川の魅力を効果的に伝える人を育成すること。
- ・フリーWi-Fi環境整備は、インバウンド事業より情報発信事業に入れるべき。

#### 3 誘致・プロモーション・広域連携

##### (1) 誘致・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。
- ・海外マーケットは果てしなく広く、これを全部やるには予算も莫大にかかる。海外ドラマロケがたくさん来ている国や、直行便が飛んでいるエリアなどに絞るべきではないか。柳川市単独でアプローチすることは大変。機構や局で展開しているプロモーションに柳川のコンテンツを入れてもらえるようなアプローチが必要。

65

## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

- ・マーケットとターゲットに向け、従来の情報発信、プロモーションでいいか、どう工夫をするか、さらにステップアップできることはないか。エージェントやメディア向けに、商品造成することが次のステップ。
- ・「ロケツーリズムの推進」は誘致プロモーション事業とすべき。香港のウェディングの前撮りが盛んなので、この中で取り組むことが大事。
- ・広域連携は自分のツールを他の方に使っていただくことが一番大事。例えば、佐賀市がプロモーションする際に柳川の川下りを使っていただくようなこと。

##### (2) 広域連携

- ・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。
- ・国内外へのアプローチの方法や、何をすべきか、広域連携につながるために何をするのか、直行便のあるエリアと何をやっていくか検討が必要。国内マーケットは、中部、関東、関西エリアだが、新幹線やレールバスと組み合わせた福岡、柳川の商品をつくっていただくアプローチを分かりやすく具体例を書くイメージしやすい。福岡市との連携も重要だが、交通機関とイかに結びついて、いかに商品造成に持っていくのかということも視野に入れていくことが大事。
- ・ターゲットによって広域連携するところが変わる。柳川単独での完結でなく、ターゲットごとにモデルコースをつくり、筑後七国や佐賀、南九州と組むなど、連携の幅が変わってくる。特に、プロモーションの際はこの視点が必要。

##### (3) 修学旅行

- ・修学旅行誘致は、九州・福岡との連携と、柳川単独の官民連携で。
- ・市内高校の修学旅行先との相互交流の仕掛けを。
- ・福岡観光プロモーション協議会では、関西、中国、四国地方の中学校を誘致。

66



## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

### 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原因は外国人観光客の増。
- ・ウエ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分からないのが現状。
- ・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。
- ・誰に対して、何をしていくのか。特に、インバウンドは、柱を立てて整理したほうが分かりやすい。
- ・それぞれの項目に具体的に落としこんでいくと分かりやすい。インバウンドは、どこに何をやっていくといったことが分かるが良い。
- ・九州全体としてのターゲットとして、数的には韓国、今後伸びる中国、特に上海。タイ。LCC便や熊本～高雄のチャーター便のようなものも進めていく。
- ・インバウンドで佐賀空港に月2,000人が春秋航空、ティーウェイ利用。佐賀空港、佐賀市、佐賀県との連携は有効。手を組む相手として、佐賀県や佐賀空港を入れてみてはどうか。
- ・台湾をマーケットの一つに設定。鹿児島、宮崎がデイリー、熊本も定期チャーターが運航。熊本まで意識した方が良い。
- ・インバウンド事業について、台湾はインしたところと連携する考えもある。柳川が地域のゲートウェイとなり、柳川から広げていく可能性を加えたらどうか。
- ・今後、富裕層の個人客が増えることを見越した対応が必要。

67

## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

### (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。
- ・九州観光戦略：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。

68



## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

### 2 お客様の満足度を高めるため、受け入れの質の向上

#### 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、購入できる時間があるかどうかでも大きな要因。
- ・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。
- ・今回の提言の特徴は観光客数を増やすことだけではなく、満足度を高める方向で整理をしていること。
- ・シニア層の満足度が低い結果は、シニア層が旅行慣れして、比較対象が多いことも要因の一つ。
- ・今回の提言の特徴は観光客数を増やすことだけではなく、満足度を高める方向で整理をしていること。

69

## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

#### (3)地域密着型観光・着地型観光

- ・この事業を通して、最終的にワンストップ窓口づくりに結びつけることが重要。
- ・外国人向けプログラムや通年型プログラムを。

#### (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。

#### (5)受け入れの質の向上

- ・お客様の満足度を高めるために受け入れの質の向上を柱の一つに掲げる。
- ・福岡都市圏には「質を高める」ことは大事。ストーリーが分かりやすく、身近に感じていける環境づくりを行って、受け入れづくりと情報発信を両輪で行っていくことが大事。リピーターになり、ファンになっていただき、そこから海外の方々に発信していただくようにしていくことが大事で、市民に語っていただかないといけない。
- ・柳川は他にない強みがあるので、それを活かし、磨くことが大事。

#### 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。
- ・地元の方々の参画。「足元を固める」。市民の意識を高める。
- ・まちがきれいだとリピーターは増えない。
- ・心地よく感じていただく。
- ・「近きもの悦び、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。

70



## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

---

### (2)トイレ

- ・「おもてなしトイレ」。女性はきれいでないに入らない。

### (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。

### (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。キャバ不足のため、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。

71

## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

---

### 3 観光まちづくりを担う受け皿組織づくり

#### 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」。

72



## 7 委員会キーワードを4つの柱で整理

### 4 普遍的な柳川のアイデンティティ「水郷柳川」ブランドの構築

#### 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。原点に立ち戻る必要がある。
- ・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。
- ・目指すべき「水郷柳川」からのテーマ性、ストーリー性を入れながら組み込んでいく方が説明しやすく、分かりやすい。

##### (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。

73

## 8 <参考> 前回提言後の事業展開事例

### ■平成24年度新規事業

- ①着地型観光推進事業の推進＝「水郷柳川ゆるり旅」  
将来のワンストップ組織をイメージし、主催は観光協会と市で組織。
- ②スマートフォン観光アプリ「柳川旅物語」開発。
- ③市民・観光客にとって心地よい観光空間づくり事業の拡充  
川下りコースの清掃を終日に延長、水辺美化活動を充実。
- ④柳川フィルムコミッションの設立<平成24年11月1日>
- ⑤地域資源集「柳川千の物語」を活用した観光パンフレット「柳川旅物語」を製作。  
同時に、四カ国語版リーフレットも製作。
- ⑥四カ国語版観光DVDを改訂製作。
- ⑦観光課FBを立ち上げ、情報発信。(713イイね)

### ■平成25年度新規事業

- ①「おもてなしの心日本一」事業
- ②KLMオランダ航空 福岡～アムステルダム直行便就航事業  
6月に福岡市とのプロモーション。10月にVJ事業として九州運輸局や福岡県と連携。
- ③九州在住の留学生モニター事業。
- ④全国書店販売の「るるぶ九州2014年号」に柳川特集。
- ⑤新市発足後、初の観光ポスター(3連作)製作。同時にスクリーン、手提げ袋も製作。
- ⑥雛祭りさげもんめぐり20周年、流鏝馬10周年記念事業。

74



## 8 <参考> 前回提言後の事業展開事例

### ■平成26年度新規事業

- ①おもてなし日本一事業  
受け入れ態勢の充実を図る。
- ②観光庁VJ連携事業  
VJ事業として、10月に九州運輸局、熊本市と連携。台湾エージェントを招聘。

### ■平成24年度以降の継続事業例

- ①福岡観光プロモーション協議会や県と連携して、修学旅行の誘致活動。
- ②九州運輸局や九州観光推進機構、県、福岡市、福岡観光コンベンションビューローと連携し、アフターコンベンションやインセンティブツアー、各種招聘事業などを受け入れ。
- ③九州新幹線全線開業効果を高めたり、福岡ソフトバンクホークスファームの誘致活動として、筑後七国での連携事業。
- ④柳川市観光振興プロジェクトチームのメンバーの輪を広げる。

75

## 9 参考 提言後の事業展開事例



柳川市民が  
地域資源を活用し、  
お客様をおもてなし。

H25春:19プログラム  
H25秋:14プログラム  
H26春:30プログラム

<DM顧客:449人>



西鉄車庫見学



日本唯一のやまと学校



流鏝馬見学



早朝の魚市場



夜のカクテル講座



寺社仏閣巡り



どんこランチ



JA直売所で旬の野菜とワイン



農園で海苔ピザづくり

76



## 9 参考 提言後の事業展開事例



■九産大サテライト:韓国の大学生が柳川の発酵文化モニターツアー

■サテライト大学  
韓国旅行社へ造成依頼



■九産大芸術学部と地域商店街とのコラボ事業

■台湾インセンティブツアーを「おもてなし」



観光振興プロジェクトチーム  
「愛嬌挨拶」事業

77

## 9 参考 提言後の事業展開事例

■「おもてなし日本一」事業。



■水郷柳川ブランドの構築に向けた、市民・お客様双方に「心地よい空間づくり」。



78



## 8 <参考>第2回委員会の質疑回答 ～平成26年度観光課予算

### ■歳入(単位:千円)

予算費目の名称	当初予算	内 容
使用料及び手数料	21,931	温泉使用料20,282千円。駐車場使用料1,642千円。など。

### ■歳出(単位:千円)

予算費目の名称	当初予算	内 容
水郷柳川おもてなし文化創造事業	8,328	県緊急雇用事業「起業支援型地域雇用創造事業」を活用して「おもてなしの心日本一」の実現に向けた取り組み(8,328千円)
地域振興活性化事業費	17,795	柳川市民まつり補助(10,450千円)、中山大藤まつり補助(3,150千円)貸切バス借上げ料2,500千円、など。
定住促進事業費	3,621	総務省の地域おこし協力隊を活用し、柳川フィルムコミッションの取り組み(3,621千円)
観光費	30,594	・プロモーション・パンフ製作・広告事業(4,200千円) ・案内誘導充実事業(スマートフォン活用事業)(758千円) ・国際観光事業(海外誘致、広告)(1,170千円) ・負担金、補助金(17,006千円、21団体) 例)柳川市観光協会補助金(2,497千円) “おもてなし柳川”市民会議負担金(4,300千円) 有明海花火フェスタ補助(3,600千円) 柳川観光活性化協議会負担金(800千円) 水の精実行委員会負担金(800千円) 雑祭り実行委員会補助(1,000千円) 福岡観光プロモーション協議会負担金(420千円) 観光庁VJ連携事業負担金(500千円) 観光PR物製作助成金(1,000千円)など。
有明花の里振興	3,370	夏のひまわり園や、春の菜の花など、花のイベントを地元と協働。

79

## 8 <参考>第2回委員会の質疑回答 ～平成26年度観光課予算

予算費目の名称	当初予算	内 容
観光振興計画フォローアップ事業	698	まちづくり推進委員会運営、計画目標達成度調査委託など。
産学官連携事業	740	九産大学観光産業学科及び芸術学部との連携。サテライト大学。
着地型観光推進事業	6,500	「水郷柳川旅物語企画会議」負担金(5,800千円)、千の物語「柳川お出かけウェブ」管理更新業務委託(700千円)
心地よい観光空間づくり事業	5,423	川下りコース清掃委託(3,523千円)、城堀環境整備委託(1,800千円)
小規模休憩施設管理	6,172	「からたち文人の足湯」の維持管理。
駐車場管理	2,808	3カ所の市営駐車場の維持管理。
温泉管理	5,861	温泉の泉源の管理。
観光情報案内所運営	7,959	2箇所の観光案内所の管理、運営を観光協会指定管理委託。柳川駅構内案内所の家賃、改修など。
合計	99,869	

■参考:観光施策は、経営会議の平成26年度最重点施策の4本の内の1本に位置付けられる。

■参考:一般会計予算 29,312百万円に占める本市政策予算概算額=5,010百万円

政策予算に占める観光課予算の割合=約1.99%(全体約0.34%)



## 8 <参考>第2回委員会の質疑回答 ～平成26年度観光課予算

区分	金額 (千円)	内容
経常経費		
施設管理	18,000	足湯、市営駐車場、泉源地。修繕、柳剪定、清掃
観光案内所指定管理	8,000	雑費含む
川下りコース清掃	5,500	雑費含む
事務経費	2,400	
<b>小計</b>	<b>33,900</b>	<b>33.90%</b>
補助・負担金		
広域的会議負担金	1,900	
市内団体補助・負担金	4,200	
イベント助成	28,000	よかもんまつり、雑祭り、大藤まつり、ひまわり園、花火フェスタ
<b>小計</b>	<b>34,100</b>	<b>34.10%</b>
投資的経費		
着地型観光	5,300	
受入れ・おもてなし	13,000	緊急雇用、市民会議、舟・土産代
フィルムコミッション	4,500	地域おこし協力隊、HP、負担金など
プロモーション事業	4,500	内、パンフ2,000千円、広告1,500千円、DVD、袋
インバウンド事業	1,200	内、広告500千円
産学民官連携事業	800	
計画フォローアップ	1,200	達成度調査、委員会運営、プロジェクトチーム運営
情報発信	1,500	スマホアプリ、「柳川お出かけウェブ」
<b>小計</b>	<b>32,000</b>	<b>32.00%</b>
<b>合計</b>	<b>100,000</b>	

※職員人件費は含まない。

81

## 8 <参考>第2回委員会の質疑回答 ～ガイド実績

市「ボランティアガイド」						協会定時ツアーガイド「柳川さるく」					
25年度						平成25年度					
月	件数	人数	県内	九州内	九州外	月	件数	人数	県内	九州内	九州外
4月	6	111	15	89	7	4月	2	19	13	3	3
5月	3	91	41	50	0	5月	2	13	12	1	0
6月	4	75	30	45	0	6月	2	2	0	0	2
7月	6	51	13	0	38	7月	0	0	0	0	0
8月	3	29	29	0	0	8月	3	5	1	4	0
9月	2	32	0	7	25	9月	3	36	13	23	0
10月	10	156	31	113	12	10月	4	21	9	0	12
11月	8	272	191	48	33	11月	4	13	0	5	8
12月	1	27	0	0	27	12月	0	0	0	0	0
1月	5	88	88	0	0	1月	1	1	0	0	1
2月	13	318	279	38	1	2月	3	8	0	2	6
3月	30	700	536	146	18	3月	4	8	5	3	0
<b>計</b>	<b>91</b>	<b>1,950</b>	<b>1,253</b>	<b>536</b>	<b>161</b>	<b>合計</b>	<b>28</b>	<b>126</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>32</b>
26年度						平成26年度					
月	件数	人数	県内	九州内	九州外	月	件数	人数	県内	九州内	九州外
4月	6	99	17	78	4	4月	0	0	0	0	0
5月	5	72	45	0	27	5月	3	6	2	2	2
6月	2	37	29	8	0	6月	4	8	8	0	0
7月	4	45	20	0	25	7月	0	0	0	0	0
8月	7	189	161	18	10	8月	1	2	0	0	2
<b>計</b>	<b>24</b>	<b>442</b>	<b>272</b>	<b>104</b>	<b>66</b>	<b>小計</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>

82