

## 平成 26 年度 柳川市観光まちづくり推進委員会 ご意見キーワード集

### 第 1 回委員会

#### 1 計画と提言

##### <観光産業を起爆剤に>

- ・柳川市では 150 万人を目指している。平成 25 年で 125 万人だが、野心的な施策を提言、幅広いアイデアでさらに飛躍できるように。観光産業はすそ野の広い産業、第 1 次、2 次、3 次産業が発展する。起爆剤に。
- ・目標の 150 万人は達成できる数字。検証と共に 5 年間の方向性、5 年後の姿について提案を。特に、野心的な意見を。柳川の現状、取り組みの評価、今後の長期事業に伴う方針や方法論に対するご意見を。

##### <事業の成果と新たな方向性>

- ・計画期間 10 年間の内 6 年目。これまでの事業で成果が出てきた部分、まだまだできていない部分もある。インパクトあるなし含めて。
- ・今回、計画の見直しが 2 回目。委員の皆様から違った目線でご意見いただき、新しい方向性を示していければ。

##### <前回提言のキーワード「地域力」>

- ・外から見たとき「川下り」と「鰻」が強かったが、その他にもたくさんの資源、魅力があるにも関わらずそれだけに頼りきってきたことを問題と認識した上で、地域にあるものを有効的に打ち出していく必要がある。地域の若者が参加しやすい環境づくりが必要で「地域力」をキーワードとした。

##### <「観光まちづくり」>

- ・委員会名称「観光まちづくり推進委員会」。単なる観光振興を超えたもの。まちをもっと魅力的に。鰻、白秋、川下り、御花に加え、みんなで作っていきけるまちづくりができれば。具体論についてご意見を。

##### <誘致の基本路線>

- ・市としてメインに誘致するのは日帰りか宿泊か。

##### <調査結果の深掘り・分析>

- ・データ分析はしっかりやっていく必要。もう一度深掘しながら、問題点を探りながら提言に結びつける。

##### <市内外の意見交換>

- ・柳川に住む方と外に住む方との意見交換を。

#### 2 九州・福岡の戦略・事業

#### <九州ブランド戦略>

- ・インバウンド向け九州ブランド、何を入口にするか九州地域戦略会議で承認。九州はまだ海外に知られていないということで「温泉」を切り口に誘致を図っていく。Relax & Rejoice (リラックス&リジョイス)、「ONSEN ISLAND KYUSHU JAPAN」(「温泉アイランド九州ジャパン」)のロゴ・キャッチコピーでポスターを始めとした販促ツールを作成。海外に九州の魅力をアピール。柳川市の海外プロモーションの際は、ぜひ九州ブランドの活用を。九州地域戦略会議では、今後10年間で観光産業を九州の基幹産業にする方向性。

#### <MICE 誘致>

- ・福岡では新たなMICE誘致として、専門スタッフを加えて体制強化し「ミーティングプレイス福岡」を立ち上げ。MICE誘致は会議だけでなく、アフターコンベンションも重要。柳川とも連携をさせていただきながら進めていきたい。

### 3 インバウンド

#### <インバウンド>

- ・九州は国人観光客が増えてきている。その動きを柳川にもつなげられれば。
- ・海外からのお客様は増えてきているが、外国人向けサービス不足やサイン不足の他、外国人観光客向けサービスの改善策は。  
→スマートフォン4カ国語対応。無料Wifi整備がまだ。サイン計画は、本年度ある程度設置に向けて検討。市のホームページは4月から250カ国語対応。できることからやっていくことで対応。

#### <外国人対応案内所>

- ・現在はスマホアプリで対応のみ。標識、Wifi整備も必要。

#### <外国人と川下り>

- ・川下りが増えたことの要因は外国人観光客の増。

### 4 情報発信

#### <国内外への情報発信>

- ・柳川市はまだたくさんの魅力がある。この魅力を国内外に発信できれば。
- ・柳川でも海外客の宿泊、個人旅行が増。情報発信ができれば。

#### <福岡の女性向け情報発信>

- ・福岡の女性たちへの情報発信。柳川にモニターツアー、誘致を。観光に市民挙げて取り組んでいることが人気となる。

#### <新たな魅力発信>

- ・柳川の地域資源、フィルムコミッションなど、柳川のまだ見えていない魅力を発信。

#### <情報発信力が弱い>

- ・情報が外に発信できていない。パンフレットの設置も市内中心、都内や関東圏

にはどこに設置しているのか、ポスターはどこに張っているのか不透明。取り組みは素晴らしいが発信力が弱い。

- ・パンフレットを「どこに設置した」で満足してしまっている。パンフレットの**内容に応じてターゲットを明確化**した上で設置をしていくことが大事。

#### <地元の人が楽しみ、発信を>

- ・できる限りメディアに発信したり、イベントに出向いてPRしているが、それ以上に、柳川の地元の方が知らないことが第一の課題。地元の方が楽しんで発信し、それを聞いた人が柳川に来るといったことが大切。

#### <目に触れる機会を増やす>

- ・情報発信は「せっかくの機会をどのように使っていくのか」。今はウェブが主流だが、紙媒体も必要。福岡市内の無料配布先として、天神プラザ、県民プラザ、西鉄天神駅観光案内所、福岡観光コンベンションビューローなどがあるので、定期的に配布されているのかチェック必要。福岡市役所内には九州全県のパンフレットを設置。うまく使いながら目に触れる機会を増やすことが大切。

#### <連携した情報発信>

- ・福岡観光CBの情報発信、メルマガなど連携可能、素材を。

#### <フィルムコミッション>

- ・海外番組ロケで、九州で柳川は外せないというぐらいポテンシャルが高い。

#### <パンフレットの改善点>

- ・お客様は60代、70代が増えているが、この年代は紙媒体で情報をつかむ。その年代から「**パンフレットの字が小さい**」との声。作成の際は、見やすさや字の大きさと内容も最小限に。気を配ってほしい。

## 5 心地よい受け入れ態勢・環境整備など

#### <柳川ブランド認定品>

- ・柳川ブランド認定品を通して柳川の魅力を知ってもらう

#### <国内外の若年層の移住定住促進>

- ・**インバウンドのマーケティング**という面で海外の若い人、東京にいる若い人達の視点で柳川の魅力を提言。

#### <きれいなまち>

- ・**まちがきれいでないとリピーターは増えない**。まちを清掃することから。

#### <観光振興プロジェクトチーム>

- ・市民有志が男女、年齢、職業問わず集まる団体。モットーは「**近きもの悦び、近きもの来たる**」。市民の小さな集まりで、小さなまちおこし。大好きな柳川のために何かできれば。「**どんこカフェ**」や「**どんこジャズ**」など実施。

#### <観光振興プロジェクトチーム・どんこカフェ>

- ・どんこ舟にお菓子を持ち込んだり、着物を着たり、どんこ舟を活用した企画を展開。もっと魅力が発信できないかと女性目線で考え、カフェにしてみた。特

に、今まであまりどんこ舟に乗らない層の若い女性や若い子供連れのお母さんたちをターゲットにした。すごく楽しかったと感想。今あるものに少しだけ新しいものを加えることでお客様に喜んでいただいている。

#### <観光振興プロジェクトチーム・愛嬌挨拶>

・昔からあるおもてなし文化「愛嬌挨拶」。藩主の立花宗茂公が流浪の際、民家の方から御赤飯とおなますをいただいたことに由来。平成 21 年度から開催、市民に知っていただく取り組みをしている。

→地元の方の参画が大事。「足元を固める」こと。もっと情報をオープンに。

#### <プロパー職員>

・市として観光のプロパーを育てる覚悟を。

#### <西鉄柳川駅>

・西鉄電車で柳川に降りてもようこそ柳川においでいただきましたといった感じがしない。

#### <柳川ならではのナイトメニュー開発>

・柳川ならではのナイトメニュー「どんこビア」。

## 6 おもてなし日本一

### <おもてなし日本一>

・柳川は「おもてなしの心日本一」のスローガンを掲げて観光も含めて取り組んでいる。

## 7 着地型観光

### <水郷柳川ゆるり旅>

・若者だけでなく、地域の方の観光に対する意識を考えるために「ゆるり旅」を立ち上げ。

・「地域力」こそ大事。人の力。

## 8 マーケット・ターゲット

### <若年層に対する施策>

・柳川観光で世代間の格差がある。50 歳代以上の人たちと、20 代、30 代の人たちに分かれるが、20 代、30 代が減っているが、その世代に対する施策は。

→23 年度は若年層が伸びたが、26 年度は 60 代の団塊世代が伸びてきている状況。若い方へのアプローチとして、前回委員会では情報発信の面が課題ではないかといった意見。観光課フェイスブックやスマホアプリの活用など、まずは知っていただく部分に注力した。

### <観光客の要望事項>

・満足度はかなりあがっているが、要望事項は 10 年前と変わっていない状況。このような問題も抱えている。

## <団体>

- ・今年7月1日から大型バスの貸切料金体系がかなり高くなる。これからも**乗用車でのお客様が増えてくる**。現状バス会社では減車している。団体客もかなり減ってくる。料金は2倍になる。**インバウンドも個人移動が多くなる**。
- 10月には長崎国体もありバスがない。修学旅行、総体で一般団体にバスが行き届かないので、その時期には団体客が減るのは間違いない。

## <効果的なアプローチ>

- ・福岡市内、福岡市外の県内、県内以外の九州、九州外の分類で、福岡市内から21%。九州内は長崎県が大きく伸び。この一連のデータをどうみるか、どのような情報発信が効果的だったか。関東、中部、近畿からお客様が増。輸送機関でみると、近畿から以西は新幹線で博多駅まで来て、乗り換えて動く。中部は新幹線を乗り継いで博多駅に。関東は飛行機なのか。飛行機であればどこに入ってきたのか。**交通機関とお客様の動きは少し整理していった方が、どこと組んでどこに向けて情報発信したら効果的なのが分かる**のではないかと。  
→九州県内の居住地ごとの割合について、各県に大手エージェントがかなり送客。毎年同じ場所には行かない。昨年長崎に行ったから今年は柳川に行こうと2年～3年サイクルで動いている。これは九州に限ったこと。
- ・**海外からのお客様の伸び**。特に**台湾**。台湾からは宮崎、鹿児島が1日1便、熊本はチャーター便が運航。**増えた理由を深掘し、今後どのような形で呼び込むのか、どこをターゲットにするかを詰める**と次の戦略が練りやすい。

## 9 トイレ

### <トイレ>

- ・海外旅行でもお客様はトイレが一番気にされる。日本はトイレに対する考え方が遅れている。柳川駅降りたらトイレの臭い。トイレの臭いに迎えられた方はどういうイメージになるか。公衆トイレも同じ。もっと力を入れた方がいい。
- ・一番気になるのがトイレ。高地県「**おもてなしトイレ**」制度は、「きれいな、明るい、当たり前、プラスワンのトイレを目指す」取り組み。**女性はきれいでないと入らない**。この制度は柳川でもぜひ取り組みたい。

## 10 宿泊

### <宿泊>

- ・誘客目標150万人に対し、宿泊者数の目標は。現状42,000人。市内の宿泊キャパ、稼働率を分析しないと検証は難しい。消費額は、定住人口1人に対して国内客24人の宿泊者誘致と同じ。国内外からの宿泊者数を増やすためには**宿泊していただくための必然性**、花火や朝市など**宿泊する必要性**をつくる。
- ・柳川の宿泊施設は、客室20～30室の旅館3施設。15部屋、25部屋のビジネスホテル2施設。旅館タイプが多い。施設が増えない中、宿泊を増やすことは

- 厳しい。施設減が宿泊者数減に。稼働率は若干伸び、悪くないが**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**。筑後船小屋駅周辺に運動公園があるため、スポーツ団体の誘致、ホークスファームの大会など誘致している。市内施設だけで受け入れは難しいので、筑後七国や久留米、大牟田など**周辺と連携**し、近隣も含めたキャパを発信していくことにしている。
  - ・ 福岡市内は飽和状態で、博多駅付近は稼働率が95%超。福岡市内からは、日帰りで昼食に部屋を使っていた。

#### <ホテル誘致>

- ・ 宿泊施設が少ないことは認識。**産業振興でホテル誘致が最重要課題**。

### 1 1 交通・移動

#### <2次交通>

- ・ 九州のゲートウェイとして大きな役割を持つ福岡空港国際ターミナルでは、インバウンド客の受入環境方策として、国際ターミナルと各方面を結ぶ高速バスのネットワーク化やレンタカーカウンターの設置などに取り組んでいる。
- ・ **レンタカー**は、昨年末から飛躍的に伸び。利用は2泊3日から長いので1週間以上と、レンタカーの活用は非常に重要となっている。運輸局でもレンタカー利用促進のため、繁体字、韓国語、英語でガイドマップを作成・配布。

### 1 2 MICE・インセンティブ

#### <MICE>

- ・ 柳川はアフターコンベンションで魅力的。足りない部分や要望を押さえる。
- ・ **MICE誘致は「連携する」こと**。福岡市だけでなく、九州全体でやっている。2年後にライオンズクラブ世界大会、国内外から35,000人。福岡市内だけでは宿泊キャパが足りない。コンベンションは福岡で開催、宿泊は温泉地や新幹線で約20分の熊本市とのタイアップもあり。柳川での宿泊は厳しいようだが、アフターコンベンションやインセンティブでの連携が出てくる。
- ・ 久留米にMICE関係コンベンション施設ができる。**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**ができれば。

### 1 3 サイン

#### <サイン>

- ・ 観光客がどこに行ったら何があるのかが分からない現状。**ピクトサイン**などを活用し、**外国人に優しい全国初の取り組み**を柳川ですると注目される。

#### <外国語サイン>

- ・ 福岡市サインガイドライン、4カ国語標記の話が出たが、実際つくると大きくて記念写真撮影の邪魔になったりした。スマホと連動させ、サインは日本語表記で、かざすと外国語表記ができれば。

- ・国際的プログラムの基準システムは国の予算の動きがある。Wifi 整備は必要だが、数年後には技術的にさらに進化し、スマホをかざすと外国語が出てきたりするようにできると思われる。それから検討してもよいのでは。

- ・**沖端の観光案内所が外国人観光客に分らない**という現状。まだまだ。

＜地元の人の案内が一番＞

- ・案内が一番大変だが、地元の人の温もりが一番心に残る。サインも大事だが、地元の人と交流できるように「**指さし会話集**」は。「**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**」と言ってもらえるようになれば。

#### 1 4 満足度・改善要望事項・質の向上

＜イメージと評価のギャップ＞

- ・**地元の熱。商品ではなく、その人の思い。姿勢が伝わるかどうか。**

＜川下りの改善要望事項の対策＞

- ・川下りの改善要望事項に対する取り組みは。

- 海外や九州外からのお客様にとって川下りは大きな観光資源。**船頭の案内一つでテンションが上がったり、下がったりする。**他にはない資源をどう生かすかがリピーターをつくる分岐点。地元の人々の思いがお客様の心をつかむ。船頭も仕事ではなく観光大使の思いでご案内すると人を引き付ける。プロジェクトチームなど地域の人々の思いを伝えることも重要。

- 船会社が6社でバラバラ。勉強会に出てくる船頭は頑張っているが、逆に全く出てこない船頭をどうするのかといったことが課題。**船頭全体のレベルアップも必要。名物船頭と一緒に観光プロモーションに行ってもいい。**

#### 1 5 観光消費・地域経済波及効果

＜川下りの観光消費＞

- ・調査で、川下り数は増加で消費額は同額。これは矛盾しているのでは。

- 川下りの消費額は、1人あたり単価では同額（中間報告）。料金は、ここ10年以上据え置き。料金は各社自由に決定できる。30分コース1,000円で運航しているケースは旅行会社のオーダーで始まった。

＜費用対効果と経済波及効果＞

- ・阿蘇では韓国のお客様には宿泊は遠慮していただいている。費用対効果が少ないため、福岡市内に宿泊していただき、阿蘇への日帰りは大歓迎。

- ・狙いは経済波及効果なので、精査必要。

＜第1回委員会キーワード＞

- ・調査データ分析の重要性、マーケットとターゲット設定、情報発信、トイレ、WiFi整備。

## 第2回委員会

### 1 提言

#### <今回の提言>

- ・野心的なアイデア、飛躍的に伸びる柳川になる意見、今後の柳川の観光まちづくりに必要なアイデアなどの提言を。
- ・今回の提言は、中期計画及び前回提言に対する評価と改善に加え、長期計画の見直しも出てくる可能性。また、7本の戦略の課題や成果を押さえる必要。

#### <観光客の動態>

- ・「大藤まつり」来場者17万人の動態は。これだけのお客様がリピーターとなって柳川を訪れると、この委員会の目的は達成される。  
→2年前の九州北部豪雨で大きな被害が出たが1年後には見事に花を咲かせ、復興の象徴としてメディアから発信された。露出効果で、福岡、佐賀、熊本など、市外の割合が高まる。入場無料なので、旅行会社がバスツアーの行程に入れたことも考えられる。

#### <振り返り・評価から提言へ>

- ・前回、短期期間満了後、中期事業を「選択と集中」というコンセプトで重点的事业を提言。今回、中期期間満了の5年間を検証し、次につながる新しい取り組みを進めていくことが求められる。また、前回提言事業の中で、もっと強化すべき事業を提言することも考えられる。

#### <前回提言事業の振り返り>

- ・前回提言の最優先事業で最もできなかった事業は。  
→No.1「掘割をきれいにする事業」とNo.2「市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業」。
- ・掘割の一番の問題はゴミか、水質か。  
→水質と水量。柳川は矢部川の最下流域にあり、水管理がしにくく、決められた水量をいかに効率的に使うかが問題。市として観光は重点施策なので、水量確保は農業団体と協議を重ね努力し、水質は汚水処理人口も増え、良くなっているが、柳川観光として水量を1年間通して確保することが重要。

#### <委員会のあり方と提言事業の事業化>

- ・戦略や事業を展開する中で、予算が分からないので委員会でも言いつぱなしでいいのか。プロジェクト形式で観光客を何人増やすために具体的な予算を計上した形で事業を実施する考え方がベターでは。

### 2 情報発信

#### <魅力を伝える>

- ・今年、北九州市河内の藤棚が突然ブレイク。これは、外国人観光客のフェイス



ブック発信がきっかけ。柳川でもそのような仕掛けをしても面白いかも。

→メディアへの仕掛け。魅力的なものを積極的に知らせること。

<若い女性に柳川の情報が届いていない>

- ・20代、30代女性に柳川のイメージを聞いたら、鰻や川下りは知っていたが、それ以外は知らなかった。情報が若い女性に届いていないのがとても残念。

<県内への情報発信>

- ・県内にも柳川の魅力に気づいていない方もたくさんいらっしゃるのでは。

### 3 心地よい受け入れ態勢・環境整備

<おもてなし日本一>

- ・福岡市も去年3月「観光集客戦略」表題を「世界No.1 おもてなし都市ふくおかを目指して」とした。「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していくことを目指している。

→柳川でも、お客様が心地よく感じていただくことを目指している。

- ・自分のおもてなし体験は人に話す。飢肥の事例。

<市民の意識を高める>

- ・市民が観光客が喜んでいっているのを見て、自分も案内して喜ばせたいと感じるかもしれない。何事も体験しないと市民の意識は上がっていかない。フィルムコミッションでも、市民と協力してできた作品がヒットすると喜ばれる。

→海外テレビ局の九州ロケで訪問されると、柳川は外せないといわれる。柳川には古い日本があり、ゆっくりした時間が流れているという感想が聞かれる。

### 4 着地型観光

<水郷柳川ゆるり旅>

- ・全国的に民間で実施する際に採算がとれにくいとの意見、柳川はどうか。

→「水郷柳川ゆるり旅」は各プログラム企画を一つに集約。最終的にワンストップ窓口づくりが狙いで、一つの窓口で完結する仕組みを目指している。

- ・告知は。外国人向けプログラムは。

→公式HP、GB、顧客DM。GBは1か月前製作。外国人向けは、昨年やってみた。今後も海外客もターゲットにしたプログラムづくりを検討する。

### 5 マーケット・ターゲット

<マーケットとターゲット>

- ・前回提言事業は、若い世代、海外客への取り組みが多いが、今回最も伸びた60代のお客様に対する事業は。

→前回提言は、メインで若い世代をターゲット設定、次に60代としたが、最優先事業でも世代にとられるものではなく、市全体として行った。今回、団塊世代が増え、委員会からご意見いただきプランニングする。

→我が国の人口構成そのものなので、ターゲットを 60 代に絞る必要はない。

一方、60 代のお客様が多いので、川下りの際に椅子を準備する、はあり。

#### <国内マーケット>

・入込のマーケットは福岡県内が多いのか、関東関西からが多いのか。

→九州外からのお客様が増えつつあり、福岡市内の割合が減りつつある。

#### <ターゲット設定した上での予算化・事業の組み立て>

・柳川市として、どのターゲットをどのくらい増やすのか、そのためにはこれぐ  
らいの予算を使って、といったより具体的な事業の組み立てでないと難しい。

#### <マーケットによって見せ方を変える>

・関東と福岡の方への見せ方を変えた方がいい。

## 6 まち歩き・ガイド

### <まち歩き・ガイド>

・まち歩き事業、ボランティアガイドは。ガイドは、頻繁にニーズあるか。

→まち歩き事業では、市のボランティアガイド、観光協会の定時ツアーガイド、  
市民のまち歩き団体が 1 団体。また、「ゆるり旅」でも歴史をテーマにした  
プログラムでガイドあり。

→市ガイドには頻繁に要望なし。月 3 回程度。定時ツアーガイドは、季節によ  
るが、さげもん巡り期間中は毎日予約が入る状況。ガイド不足や育成の問題  
あり。最近、英語案内の問い合わせもあるが、対応できていない。

## 7 インバウンド

### <入込客目標数値設定>

・年間観光客数値目標は 150 万人だが、外国人の目標数、主たるターゲットは。  
国地域のターゲットは。

→目標は平成 30 年までに 18 万人。ターゲットは、前回提言で九州新幹線の全  
線開業を受けて若年層をメインターゲット、団塊世代をサブターゲットに設  
定。国別には台湾が伸び、今年度 VJ 事業で台湾をターゲットに実施。

### <留学生モニター事業>

・留学生モニターツアー実施の際の改善要望の Wifi 整備、サイン整備は、今後の  
事業化もあり得る。

### <海外客受け入れの改善>

・海外客が増える中、Wifi 整備やサインが不足している中、少しでも改善を。

## 8 交通・アクセス

### <福岡から 1 時間圏内の柳川>

・福岡から 1 時間で全く違う景色が楽しめる。柳川はポテンシャルが高く、東  
京からのお客様ももっと増える。

→福岡と柳川は遠いイメージ。1時間圏内でいける情報発信が重要。

- ・どのような発信をすると柳川と福岡市内の近さが伝わるか。
- 博多から30分で熊本に届く。距離より時間。柳川も福岡から遠いイメージない。関東の方には西鉄電車で48分で行けるということは問題ない。
- 福岡市との違いをもっと発信できたらいい。

## 9 顧客満足度・質の向上

### <量を増やす・質を高める>

- ・観光客を増やすことであれば、近隣市からお客様を呼べる施策を展開し、逆に質を高めるのであれば、外国人向けの英語でのまち歩きガイドを充実させるといったことが考えられる。それができるようになると柳川の幅が広がる。

## 10 消費額・地域経済波及効果

### <客単価>

- ・物産の購入金額について、東京にある宮崎県の店と宮崎県庁横の店では客単価が宮崎県庁の横の方が3倍近いといったデータ。観光地が客単価が高いといったことが実証されている。

## 11 広域連携・テーマ連携

### <テーマ連携>

- ・東京日本橋も鰻が有名、鰻つながりでタイアップしたり、水郷と呼ばれる地域とタイアップしたりといったこともできる。

## 12 九州・福岡の戦略・事業（マーケット・ターゲット）

### <九州運輸局の戦略・事業>

- ・インバウンドに絞って説明。  
2003年～VJ事業はじめ、昨年九州の入込125万人で過去最高を記録。今年も順調に増えている。国別では韓国6割、台湾1割だが、台湾は全国で2割なので、まだ増える要素ある。韓国に次ぐ市場。アジア以外にも市場を多様化し、アセアン、欧州を対象。

国として27年度は予算を確保し、2020年の2,000万人を目指して取り組む。

### <九州観光推進機構の戦略・事業>

- ・九州観光推進機構は観光戦略を実行する部隊。2013年からの第二期の観光戦略を作成、位置づけは「観光産業を基幹産業とする」。数値目標は、人ではなく観光消費額で定めている。3年間のアクションプランを作成、4つの戦略をたてて具体的に取り組んでいく。

### <福岡県の戦略・事業>

- ・機構を中心に展開中。これまで県観光予算は全国最少だったが、観光にも力を

入れ始めている。今回の九州観光戦略は、九州地域戦略会議で「観光を基幹産業にする」として九州も力を入れている。県では、世界遺産登録やNHK大河ドラマ軍士官兵衛に注力。クールジャパンで福岡市とシンガポール、釜山、バンコクにプロモーション。観光と物産が一つになり、産業観光も特徴の一つ。

<福岡観光コンベンションビューローの戦略・事業>

- ・お客様とコンベンション誘致。プロモーション事業は、姉妹団体との交流、情報発信。プロモーション協議会では、福岡市観光施設や久留米、柳川と連携、プロモーション。クルーズ船の受入れ事業は200本を目標。

<地域おこし協力隊>

- ・ロケツーリズムはすぐに効果が出る。地域おこし協力隊の役割は民間と行政をつなぐこと。

### 13 トイレ

<トイレ>

- ・西鉄柳川駅のトイレはいつも水浸しになっていることがとても残念。

### 14 サイン

<サイン>

- ・西鉄柳川駅で、どこに行ってもいいかわからない観光客が多い。サインの問題。

### 15 プロモーション

<外に打って出る拠点>

- ・東京に打って出ていくには市単独では難しく、県と連携を。九州でアンテナショップがないのは福岡だけ。東京・関東で柳川の認知度は低い。  
→4月から県観光物産振興課。物産展は年間140本、ある程度の効果はある。プロモーションの際に柳川市は外したことがない。  
→アンテナショップは、市としても広域的に検討中。物産展も大事だが、拠点を持つことは、通年で情報を収集できるので重要。

<まとめ>

- ・情報発信やターゲット明確化、リピーターを増やすために満足度を高める方策が必要。

## キーワード集<上記赤文字>のカテゴリー別整理

### 1 提言

- ・ <第1回委員会まとめ部分>調査データ分析と結果の深掘り、マーケット・ターゲット設定、情報発信、トイレ、WiFi整備。
- ・ <第2回委員会まとめ部分>情報発信やターゲット明確化、リピーターを増やすために満足度を高める方策が必要。
- ・ 観光産業はすそ野の広い産業。起爆剤に。  
(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に)
- ・ 前回提言のキーワード「地域力」
- ・ 全体キーワード「観光まちづくり」
- ・ 野心的なアイデア、飛躍的に伸びる柳川。
- ・ 前回提言の最優先事業で最もできなかった事業は、No.1「掘割をきれいにする事業」とNo.2「市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業」。一番の問題は、水質と水量。矢部川最下流域にあり、水管理しにくく、決められた水量をいかに効率的に使うかが問題。水量を1年間通して確保することが重要。

### 2 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2,000万人目標。
- ・ 九州ブランドは、Relax&Rejoice(リラックス&リジョイス)、「ONSEN ISLAND KYUSHU JAPAN」(「温泉アイランド九州ジャパン」)
- ・ 九州インバウンド。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、アセアン、欧州を対象。
- ・ 九州観光戦略：九州地域戦略会議「観光産業を基幹産業とする」。数値目標は、人ではなく観光消費額。3年間のアクションプランで4戦略。
- ・ 福岡県。世界遺産登録やNHK大河ドラマ、クールジャパン、産業観光。
- ・ 福岡観光コンベンションビューロー。お客様とコンベンション誘致。姉妹団体との交流、情報発信。広域連携し、プロモーション。クルーズ船の受入れ。
- ・ MICE誘致、アフターコンベンション
- ・ 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。

#### (2) マーケット・ターゲット

- ・ 乗用車でのお客様が増えてくる。
- ・ インバウンドも個人移動が多くなる。
- ・ 交通機関とお客様の動きは少し整理していった方が、どこと組んでどこに向けて情報発信したら効果的なのかが分かるのではないか。
- ・ 海外からのお客様の伸び。特に台湾。

増えた理由を深掘し、今後どのような形で呼び込むのか、どこをターゲットにするかを詰める。

- ・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の検討。
- ・国内マーケットは、九州外からのお客様が増えつつある。福岡市内の割合が減りつつある。
- ・どのターゲットをどのくらい増やすのか、そのためにはこれぐらいの予算を使って、といったより具体的な事業の組み立て。
- ・関東と福岡など、マーケットごとに見せ方を変える。
- ・誘致ターゲットは、日帰りか宿泊か。

### 3 顧客満足度を高める・質の向上

#### (1) 改善要望事項

- ・満足度は上がっているが、要望事項は 10 年前と変わっていない状況。
- ・イメージと評価のギャップ
- ・地元の熱。商品ではなく、その人の思い。姿勢が伝わるかどうか。
- ・川下りの改善要望事項の対策
- ・船頭の案内一つでテンションが上がったり、下がったりする。
- ・船頭全体のレベルアップも必要。名物船頭と一緒に観光プロモーションに。
- ・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、外国人向けの英語でのまち歩きガイドの充実。柳川の幅を広げる。

#### (2) 地域密着型観光・着地型観光

- ・水郷柳川ゆるり旅。
- ・最終的にワンストップ窓口づくり。
- ・外国人向けプログラム。

#### (3) まち歩き・ガイド

- ・まち歩きニーズ。(アンケート調査結果)
- ・ガイドのニーズ。

### 4 心地よい受け入れ態勢・環境整備

#### (1) 受け入れの充実

- ・インバウンドのマーケティング
- ・まちがきれいでない तो リピーターは増えない。
- ・「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」  
今あるものに少しだけ新しいものを加える
- ・おもてなし文化「愛嬌挨拶」
- ・地元の方の参画。「足元を固める」。
- ・柳川ならではのナイトメニュー開発「どんこビア」

- ・おもてなし日本一
- ・「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。
- ・心地よく感じていただく。
- ・自分のおもてなし体験は人に話す。
- ・市民の意識を高める。観光客が喜んでいるところを見る、体験する。
- ・柳川には古い日本があり、ゆっくりした時間が流れている評価。

## (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。
- ・西鉄柳川駅のトイレはいつも水浸し。

## (3) サイン

- ・ピクトサイン、外国人に優しい全国初の取り組みを。
- ・沖端の観光案内所が外国人観光客に分からない
- ・「指さし会話集」。「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」と言ってもらえるように。
- ・西鉄柳川駅付近のサインの改善。

## (4) 交通・アクセス・移動

- ・2次交通
- ・レンタカー
- ・福岡から1時間圏内の柳川。福岡と柳川は遠いイメージ。1時間圏内でいける情報発信が重要。東京からのお客様ももっと増える。
- ・距離より時間。

## (5) 宿泊

- ・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。
- ・周辺と連携
- ・産業振興でホテル誘致が最重要課題。

## 5 情報発信

- ・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こと。
- ・パンフレットの内容に応じてターゲットを明確化
- ・地元の人が楽しみ、発信を
- ・目に触れる機会を増やす
- ・フィルムコミッション。
- ・「パンフレットの字が小さい」
- ・「魅力を伝える」。メディアへの仕掛け。魅力的なものを積極的に知らせる。
- ・若い女性に柳川の情報が届いていない。

- ・ 県内への情報発信も。

## 6 プロモーション・連携

### (1) プロモーション

- ・ 外に打って出る拠点。拠点は、通年で情報を収集できるので重要。

### (2) 連携

- ・ 鰻や水郷キーワードにテーマ連携。

## 7 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 Wifi。外国人対応案内所。
- ・ 川下りが増えたことの要因は外国人観光客の増。
- ・ 国別では台湾の伸び。
- ・ Wifi 整備、サイン整備など、海外客受け入れの改善。

### (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。

## 8 観光消費額・地域経済波及効果 <1～7の取り組みの結果として>

- ・ 費用対効果と経済波及効果
- ・ 客単価。観光地が客単価が高い。