

第1回
柳川市観光まちづくり推進委員会説明資料

～住んでよし、訪れてよいまち 柳川～

平成23年7月11日
福岡県柳川市建設部観光課

議題（１）委員会の位置付け・役割

推進への取り組み

観光は裾野の広い産業であり、関連産業や個人消費を通じ新たな産業や雇用の創出を促し、地域経済の活性化をもたらします。

そのためには、計画を「誰が」、「いつ」、「どのように」担うのかという役割分担を明確にする必要があります。

その中で組織、人がそれぞれの役割を果たすことによって初めて、本市の観光振興が実現できます。

観光振興推進組織の設置

官民一体となって、観光振興施策・事業の総合調整及び点検、評価を行い、次のような取り組みを行います。

観光プロデューサーの育成

地域一体、産学官民の協働が必要不可欠。観光振興・観光まちづくりを担っていく人材の存在が極めて重要。自身の知識と経験を活かし、何より熱意を持って地域のために活動する「プロデューサー」的人材の育成に取り組み、観光振興を推進。

資金調達支援体制づくり

市だけではなく国、県からの補助金や助成金などの獲得を目指すとともに、ビジネス的視点を取り入れ、自律的に取り組んでいける体制づくりを進める。

マーケティング視点のモニタリング

観光者が本市に求める魅力やニーズ(各属性別)をきめ細かく分析、観光客のニーズに応えることが重要。定期的に観光客のニーズや声をキャッチし、観光振興に活かせる体制づくり。

観光プロジェクト実施組織の設置

観光振興計画を策定の際に、地元の若手を中心に「ワーキングチーム」を組織し、観光振興の具体策の実践に向けた取り組みを模索。

活動計画を計画期間内で実施するために「観光プロジェクトチーム」を組織化。平成21年7月設置。

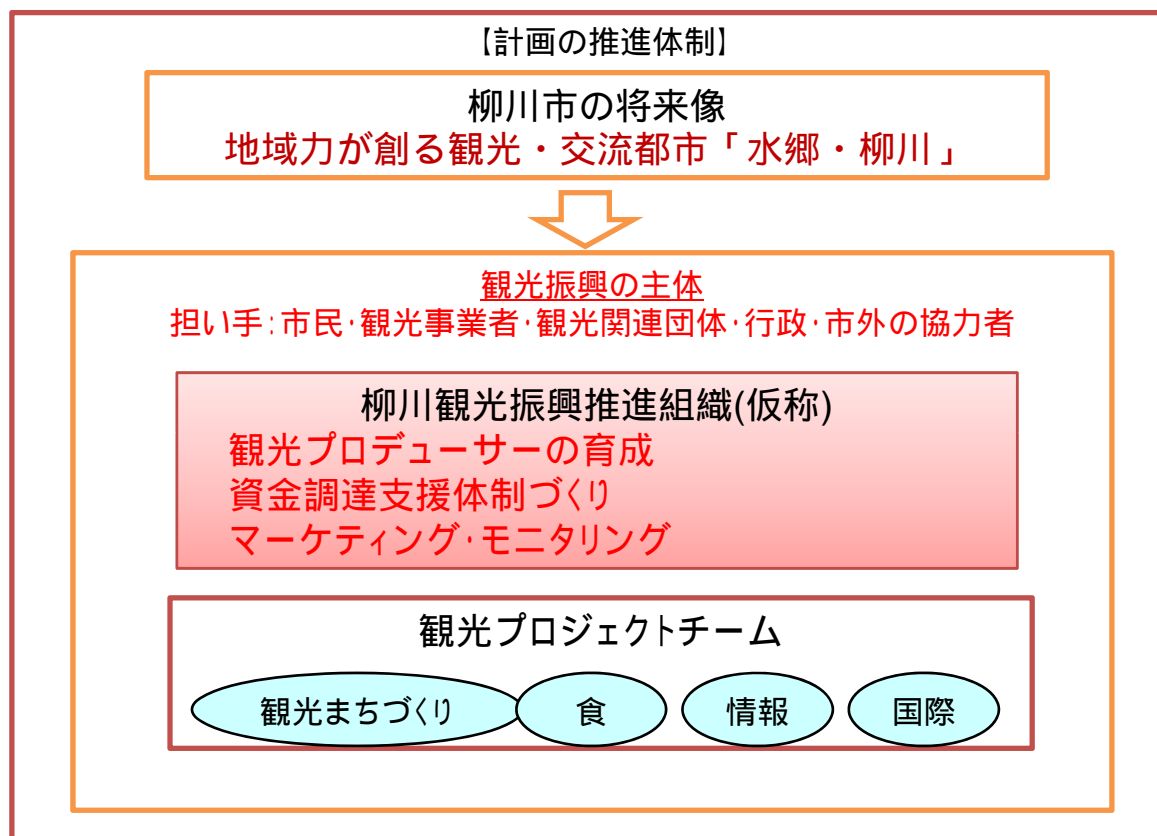
議題(1) 委員会の位置付け・役割

推進体制のイメージと役割

計画の推進母体: 柳川観光振興推進組織(仮称)を設置。

効率的な運営と各主体の役割分担を調整するコーディネート機能の役割。
計画の検証。

柳川観光振興推進機構(仮称): 評価委員会を設け、年度別・計画期間別に各プロジェクトの評価。



議題（１）委員会の位置付け・役割

はじめに ～ 柳川市観光振興計画に掲げる「観光まちづくり」の定義

「地域が主体となって、自然や文化、歴史、産業など地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」と定義。

地域が主体となって生活者に主眼をおいた取り組みであることが従来型の観光地づくりとの大きな違いであり、

地域住民の「定住環境」、

観光素材となる「地域の資源」、

そして「観光客の満足」

の3つの要素のバランスを取りながら持続的な観光振興と地域の活性化を目指すことを基本的な考えとする。

1 組織の位置づけ

観光施策に造詣が深い人たちの集まりであり、計画の進行管理及びPDCA評価を経て、計画に基づく「観光まちづくり」を実現するための戦略の妥当性を検討する組織。

計画策定後2年経過し、計画に掲げた数値目標の達成度を分析、評価する。

計画に掲げる短期事業の達成度を振り返る。

計画に掲げる中期、長期の施策を含め、観光施策の方針を協議する。

計画に掲げる施策について、平成24年度から3カ年程度の【選択と集中】を進める。

計画に掲げる事業を計画的に実施できるように促す。

情報を共有し、九州・福岡における柳川の位置づけを整理し、柳川が果たすべき役割を明確化する。

2 取り組む内容案

時代の潮流、過去2年間の事業の取り組み実績などを加えて検討する。

平成22年までの短期事業の振り返り、評価

動態調査による数値目標達成度調査分析

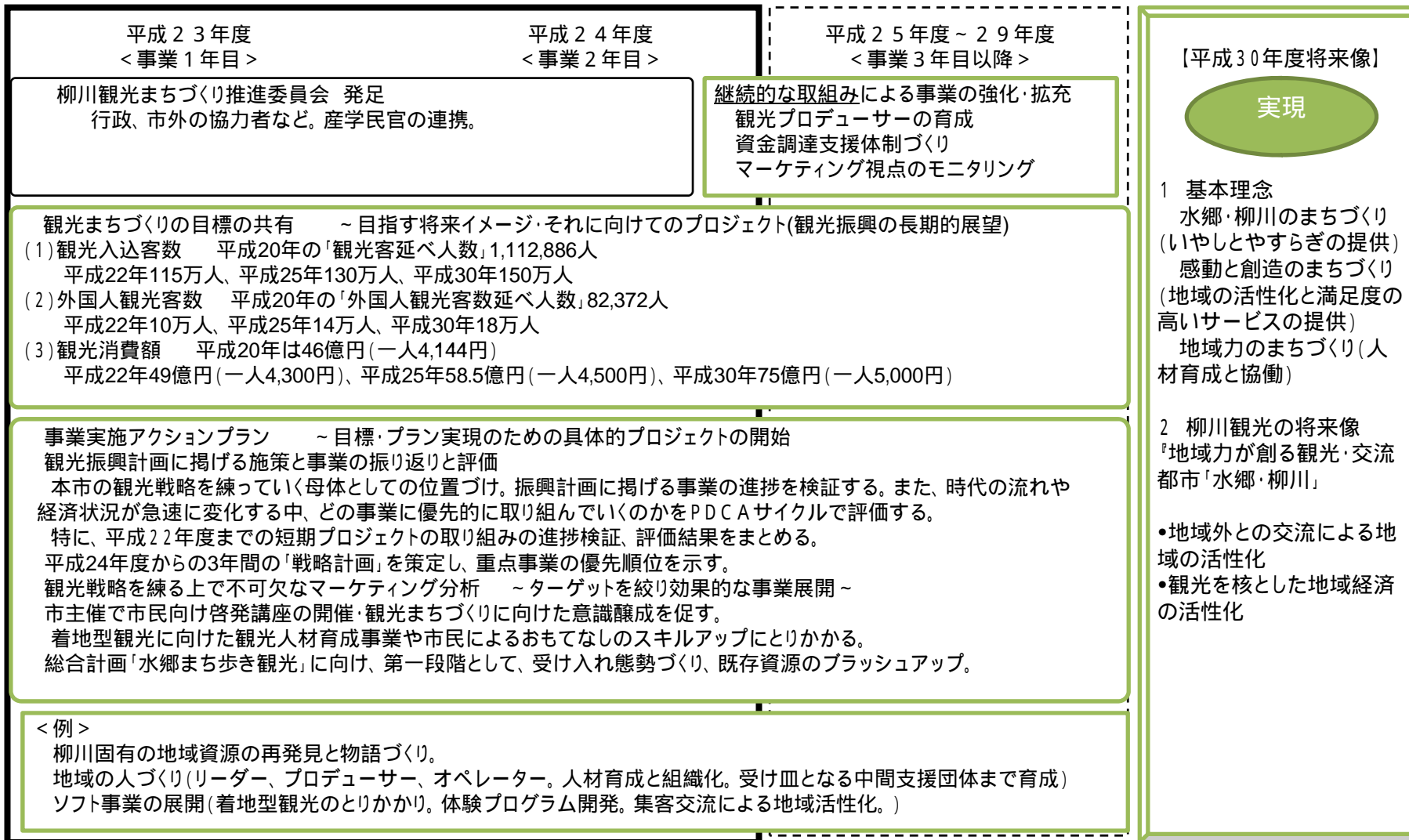
アンケート調査による満足度調査分析

観光振興計画に掲げる施策と事業の評価

平成24年度から3カ年程度の期間の【選択と集中プラン】を検討。

議題（１）委員会の位置付け・役割

振興計画フォローアップと進め方イメージ



議題（２）振興計画の概要説明

計画策定の目的

平成20年度に21年度～30年度の観光地づくりを計画的・戦略的に展開し、地域の活性化を図ることを目的に策定。

計画は、施策を実現し、将来像の実現と地域の活性化につなげることが重要。

1 観光の現状と特徴

観光客数の減少

低い満足度

観光客の居住地は、

福岡県内からが全体の約50%、
九州圏外からも全体の約27%を占め、
マーケットが全国である。

あらゆる世代が訪れているが、50歳以上が約半数を占めている。

家族旅行客が6割以上と多い。

繰り返し訪れる観光客が多く、再来訪意識が高い。

時季的な変動が大きい(春秋多く、夏冬少ない)。

福岡都市圏からの日帰り観光地としての性格が強い。
訪問目的が「川下り」「祭り・イベント」「食事」に限定され、
滞留時間が3-4時間と短い。

外国人旅行者にも、

「自然」、「町並み」、「川下り」、「食」に対する評価が高い。

2 問題点

川下り、沖端が中心で周遊ルートが確立されていない

体験メニューが乏しい

水郷のイメージが強いのにに対し、水がきれいではない

“うなぎ食”以外の食の認知度が低い

駅から沖端までの公共交通機関の利便性が低い
ゆっくりくつろげる場所が少ない

川下りの季節・時間的制約がある

市民への情報提供が不十分である

市民の中に、観光への理解、もてなし意識が不十分である

案内標識などの情報提供が不十分である

観光に関する活動団体間の連携が不十分である

日帰り客及びリピーターが多いが消費の拡大につなげにくい

議題（２）振興計画の概要説明

観光環境	内部環境	外部環境
<p>プラス要因</p>	<p>全国的な知名度がある 川下り、うなぎなどの集客力のある地域ブランドの存在 福岡都市圏から近い お寺、武家屋敷、文人たちのふるさとなど歴史、文化資源が多く、今後の取り組みによっては集客が期待できる地域資源が存在する 観光客のニーズ(癒し志向)に適合する水郷のイメージがある 食材が豊富である 年中行事が盛んである</p>	<p>「有明海沿岸道路」開通で、大川市、柳川市、大牟田市が短時間で結ばれる 「みやま柳川IC」完成、高速道路からのアクセスが良くなる 「国道443号バイパス」は、平成24年春に開通予定で、みやま柳川ICへのアクセスが良くなる 国道385号バイパスが、平成24年春に開通予定である 平成23年3月、九州新幹線博多～新八代間が全線開通、最寄りの筑後船小屋駅完成、新幹線アクセスが良くなる “癒し”、“安らぎ”も求める観光客の増加 アジアからの来訪者の増加 国の観光振興策 九州観光推進機構との連携</p>
<p>マイナス要因</p>	<p>新しい観光資源を開発する取り組みが弱く、一部の観光資源に偏りがみられる 市内をスムーズに移動できる手段の不足 “食”に関して不十分である 観光客の視点が取り入れられていない 観光振興に対する市民の意識が低く、観光推進体制も充分とは言えない 情報発信が不十分である</p>	<p>景気の低迷 国内・外の観光地間競争の激化 観光市場規模の縮小 旅行費用が減少</p>

議題（２）振興計画の概要説明

柳川観光の課題１ 柳川ブランドの創出

食の多様化
土産品の開発
川下りの楽しみ方の創出

柳川観光の課題２ 観光資源の魅力向上と地域一体的な観光地域づくり

テーマによる観光資源の結びつきや活動メニューの開発
景観の統一
観光素材の発掘

柳川観光の課題３ 観光行動に対応した受け入れ環境の整備・充実

まち巡りのためのルートづくり、案内、トイレ、休憩施設などの環境整備
駐車場の確保と案内の充実
公共交通機関の利便性向上

柳川観光の課題４ 情報の受信・発信を含めた観光推進体制の確立

活動団体の連携体制の確立
目的に応じた的確で適時のわかりやすい情報の提供と発信
観光客のニーズをキャッチし、共有できる体制づくり
まちの活性化、経済効果につなげていく仕組みづくり

議題（２）振興計画の概要説明

柳川観光の課題５ 市民が参加しやすい体制づくり

市民がわかりやすい観光振興の推進
市民が参加しやすい観光振興の推進

柳川観光の課題６ 観光振興をしていくための体制づくり（観光協会の強化）

情報管理の一元化体制づくり
観光協会の体制強化

柳川観光の課題７ 広域観光連携の推進

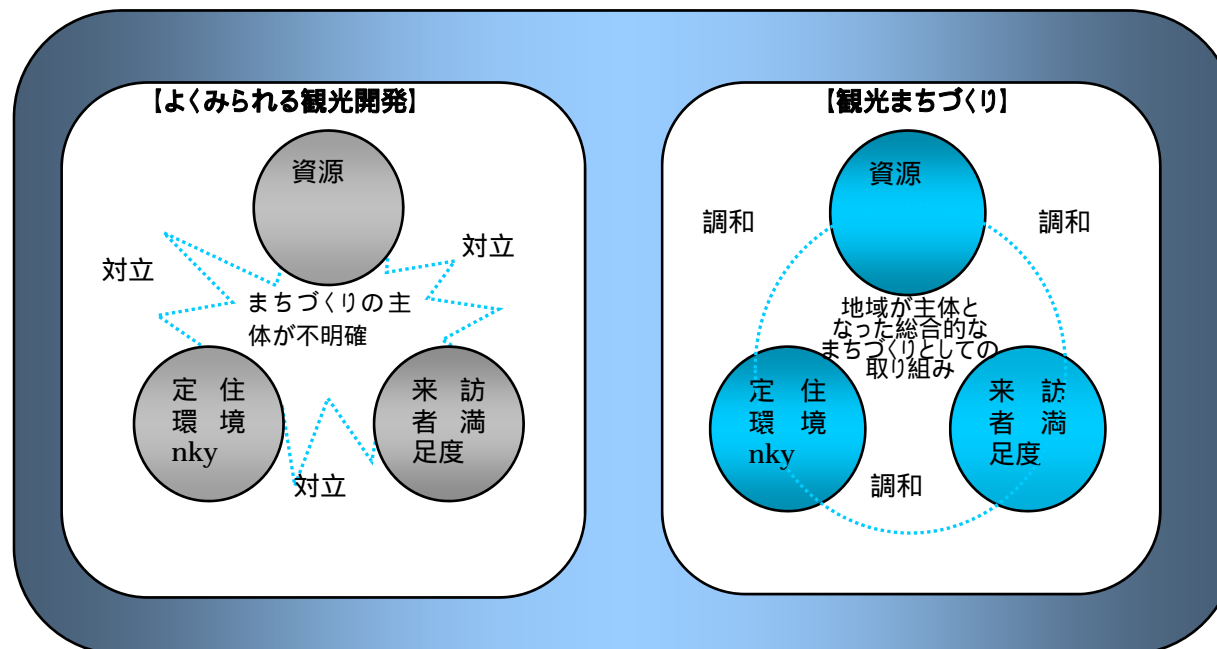
近隣の市町村や地域、観光事業者などとの連携による広域の観光ルートづくり
観光協会の体制強化

柳川観光の課題８ 外国人観光客の誘致

海外向けの積極的な広報宣伝活動の推進
外国語による観光情報の提供
不自由なく一人歩きできる受入態勢の整備

議題（２）振興計画の概要説明

観光まちづくりの概念



観光...

国・地域の光(優れたもの)を観るだけでなく、外に観せ(示し)、人やモノ、情報の交流を図り、国・地域の発展を促進するもの。

また、受け入れ側の地域住民と観光客とが相互交流し、互いが触れ合う人間的な側面も持ち合わせている。

まちづくり...

基本は、そこに住む生活者が地域を見つめなおし、捉えなおすこと。

一方、これまでの一般的な観光開発では、集客力の向上や産業振興が優先されることが多く、生活者(市民)の定住環境への影響が考慮されることが少なかった。

議題（２）振興計画の概要説明

第１次総合計画の施策



『水郷まち歩き観光』の振興

基本理念

「柳川市の将来像」を実現するうえで、行政と市民一人ひとりがそれぞれの立場で大切にしなければならない考え方であり、観光振興の姿勢、心構えを示したものの。

地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」



柳川観光の将来像

基本理念をもとに、10年後を見据えて、地域の個性や資源を活かしつつ課題を解決しながら実現していく将来の姿を示したものの。



- 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

総合計画の位置づけでは



重点プロジェクトに掲げる「市民力」と「地域力」
施策の目指すところ「水郷まち歩き観光」

地域ブランド戦略構想は...

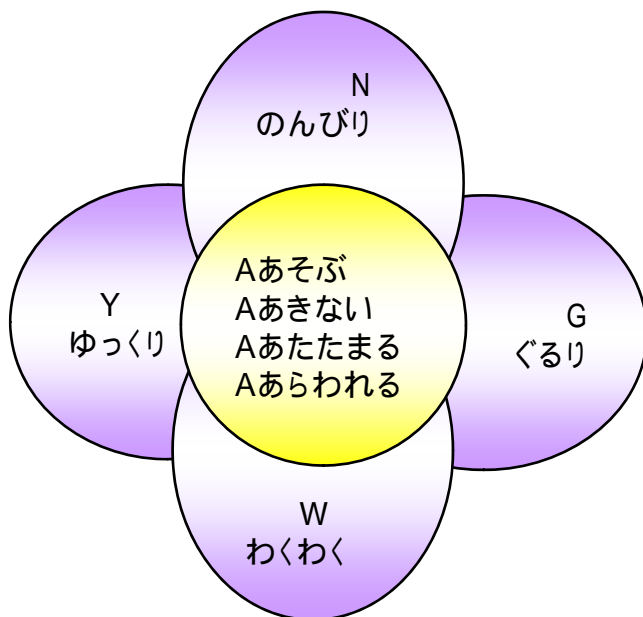


ブランドイメージ 「掘割の巡るまち、水郷柳川」

議題（２）振興計画の概要説明

基本コンセプト

水郷といやしのたたずまい



将来像『地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」』を実現するための基本コンセプト。

観光振興の基本視点ごとに基本方針と施策展開の方向性を示し、目標達成に向けて実施すべき項目を掲げるもの。

コンセプトのイメージは、

“のんびり” “ゆっくり” “ぐるり” “わくわく”
“あそぶ” “あきない” “あたたまる” “あらわれる”
を組み合わせたもの。

情緒的でありながら感動と驚きのあるストーリーを表している。

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

議題（２）振興計画の概要説明

観光振興の目標

観光地としての魅力向上を図り、観光客の滞在時間の延長と入込客数を増加させること。観光消費額を増やし、地域の活性化を図ることで、観光地としての更なる発展を目指そうとするもの。

< 目標年次 >

短期計画期間：平成22年まで

中期計画期間：平成25年まで

長期計画期間：平成30年まで

1 観光入込客数

平成20年の「観光客延べ人数」1,112,886人

22年までに115万人、25年までに130万人、30年までに150万人

2 外国人観光客数

平成20年の「外国人観光客数延べ人数」82,372人

22年までに10万人、25年までに14万人、30年までに18万人

3 観光消費額

平成20年は46億円（一人4,144円）

22年に49億円（一人4,300円）、25年に58.5億円（一人4,500円）、

30年までに75億円（一人5,000円）

4 満足度

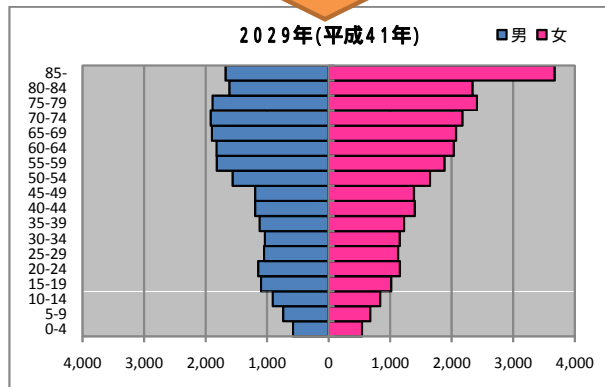
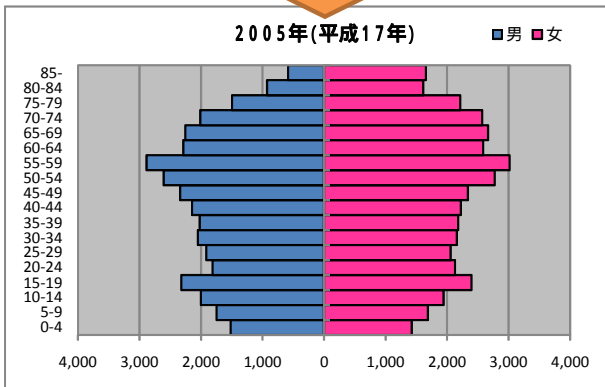
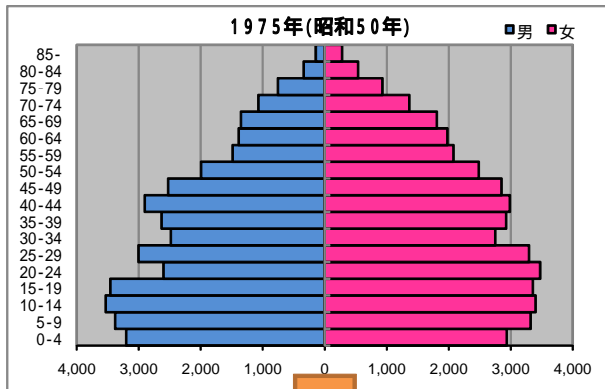
項目別満足度

	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

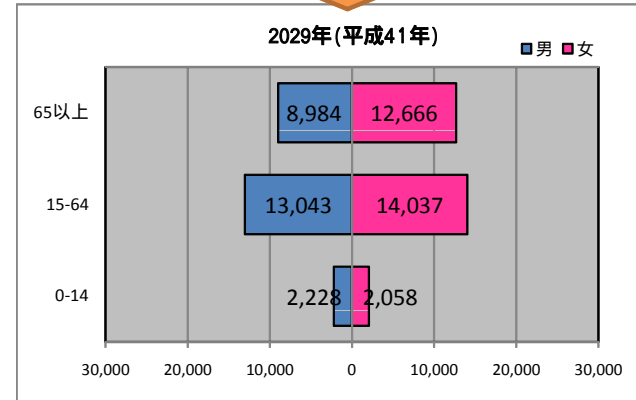
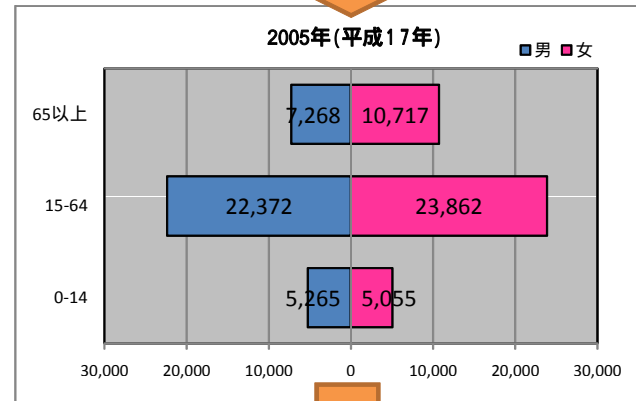
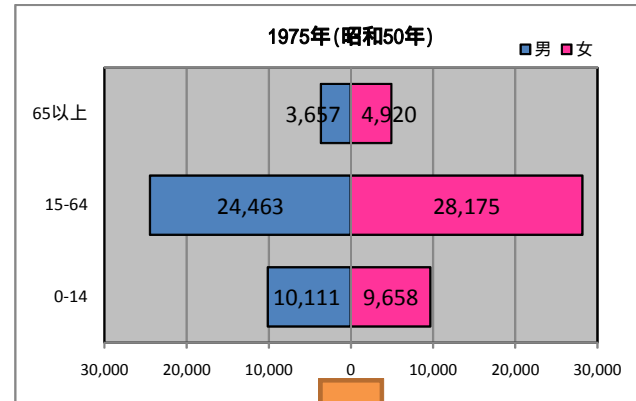
地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」			
水郷といやしのたたずまい	柳川らしさの 育成・発展	戦略1 柳川ブランドの構築 「水郷・柳川」の価値づくり	水郷・柳川の実現 柳川ブランドづくり 地場産品の品質保証・管理の仕組みづくり 柳川ならではの体験メニューの開発
		戦略2 食の魅力づくり 柳川の食の強みを活かす	食を楽しむ空間づくり 食の選択幅の拡大 地元食材を活かした加工品の開発 食の魅力を担う人材育成
		戦略3 魅力的な地域づくり 市民、観光客双方にとって の心地よい空間づくり	四季型・滞在型観光地づくり 自然環境資源の持続的な活用 統一的な景観形成 交通インフラの充実 アメニティ(快適性)の向上
	全域・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	広域的な観光プログラムの開発 市内でのスムーズな案内誘導の実現 潜在的な魅力の発掘と観光活用 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	観光を支える人材育成 おもてなしの精神の醸成 各組織間の連携仕組みづくり 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	柳川観光のイメージアップ マスメディアへの積極的な情報提供 ターゲットに応じた多様な情報提供 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	外国人が一人歩きできるまちづくりの推進 外国人旅行者の受け入れ態勢の整備

観光振興計画に掲げる事業計画		プロジェクトと活動内容		
戦略(基本方針)	施策展開の方向性	短期(平成21年度～22年度)	中期(平成23年度～25年度)	長期(平成26年度～30年度)
戦略1 柳川ブランドの構築 「水郷・柳川」の価値づくり	水郷・柳川の実現 柳川ブランドづくり 地場産品の品質保証・管理の仕組みづくり 柳川ならではの体験メニューの開発	船頭体験 夜の川下りの充実 ブランディング委員会の設置	地元食材の流通フロー及びコーディネート組織づくり 有明海のクルージング 収穫体験ができる観光農園の設置 ジェットスキーを利用した湯スキーの実施	柳川学の確立 新規の川下りコースの設定
戦略2 食の魅力づくり 柳川の食の強みを活かす	食を楽しむ空間づくり 食の選択幅の拡大 地元食材を活かした加工品の開発 食の魅力を担う人材育成	名物料理の開発 商品開発(スイーツ・ソフトクリーム) 地元食材(素材)のリスト化 食関係者(組織・団体)のリスト化	家庭料理フェスティバル 有明海を臨む堤防バーベキュー 中島の朝市に食堂 加工品のコンテストの開催	川下りの風景を楽しみながら食事 掘割沿いのオープンカフェ 直売所のある「道の駅」の設置
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	四季型・滞在型観光地づくり 自然環境資源の持続的な活用 統一した景観形成 交通インフラの充実 アメニティ(快適性)の向上	くもで・タコ釣りなどの漁業体験と、田植え・収穫などの農作業体験を設置にしたメニューの開発 川下りの定期船の運航	掘割沿いの自然景観の保全 掘割沿いの花いっぱい運動	川下りの乗り場を一本化 川下りコース沿いを含む全市的な良好な景観形成 期間限定の歩行者天国の実施 コンベンションの誘致
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	広域的な観光プログラムの開発 市内でのスムーズな案内誘導の実現 潜在的な魅力の発掘と観光活用 地域の観光資源とイベントの連携	通り名の標示及び標識の設置 QRコードの設置 小路めぐり	白秋祭の演出 季節イベントの開催(ガタリンピック・水上オリエンテーション・堀ンピック)	武家屋敷を利用した食事処の設置
戦略5 地域力向上 柳川市民が担う観光まちづくり	観光を支える人材育成 おもてなしの精神の醸成 各組織間の連携仕組みづくり 市民参加体制づくり	掘割の定期的な水質検査と市民向けの広報 掘割掃除(クリーンアップ・キャンペーン) 柳川の歴史や文化などの情報を市報に掲載 小学生向けの体験学習 市民に川下り体験 各団体との交流会の開催 産学官連携オープンセミナーの開催	カリスマ船頭づくり 観光読本の作成	柳川観光交流塾の実施 柳川案内人検定の実施
戦略6 観光情報発信・受信の充実 柳川の魅力に適時的に発信	柳川観光のイメージアップ マスメディアへの積極的な情報提供 ターゲットに応じた多様な情報提供 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	食べ歩きマップの作成 まちかど食堂マップの作成 有明海の旬の魚などをPR 旬の農作物のPR 収穫状況や農産物の広報活動 観光基礎データの整備	情報管理の一元化体制づくり 観光情報誌の発行	観光協会の体制強化 フィルムコミッションの設置 ツーリズム協会の発足
戦略7 国際観光の推進 国際観光を振興	外国人が一人歩きできるまちづくりの推進 外国人旅行者の受け入れ態勢の整備	外国人向けの誘導サインの設置 外国人旅行者向け無料電話通訳サポートサービスの導入	善意通訳者(グッドウィルガイド)運動 ホームページの多言語化	外貨両替所の設置 外国のクレジットカード使用可能施設の拡充

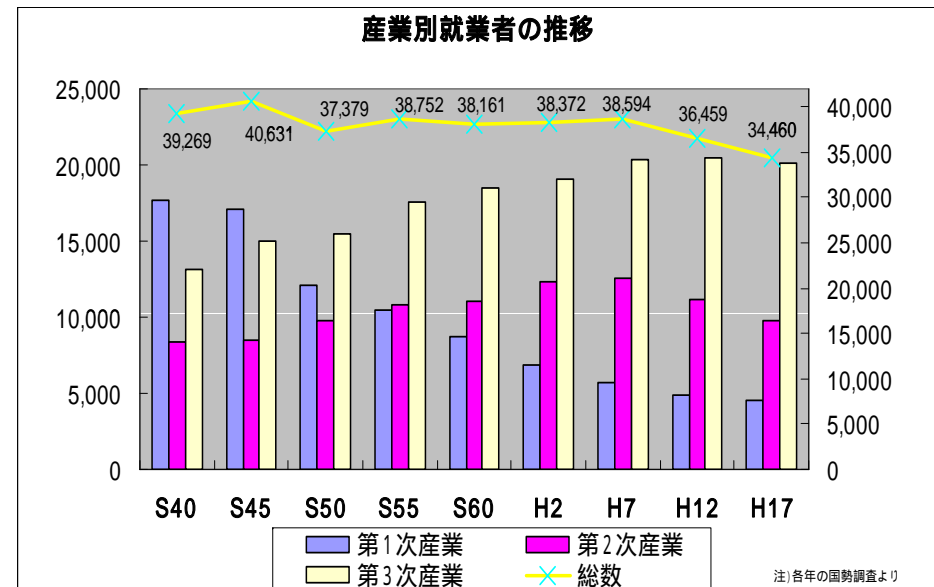
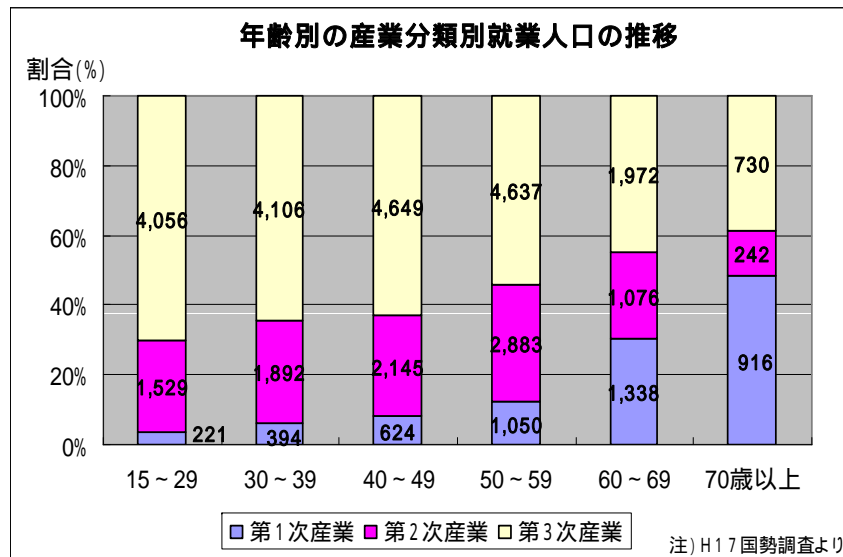
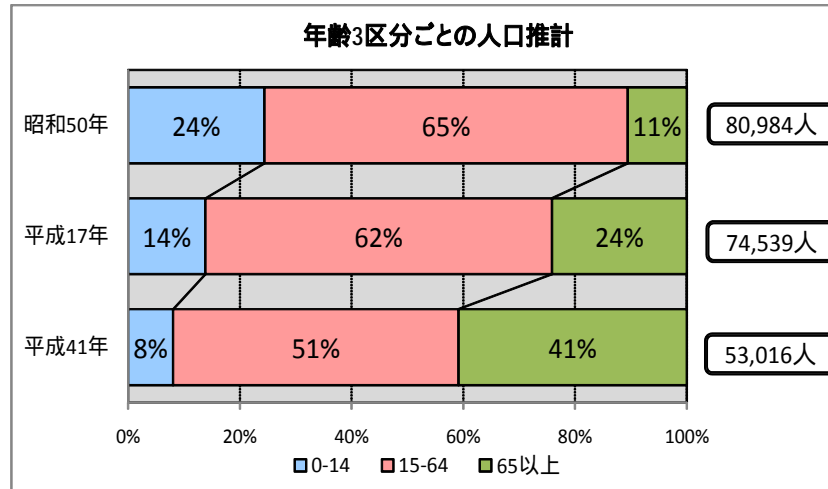
構成別の推計(5歳区分男女別)



年齢3区分別推計人口 男女構成別

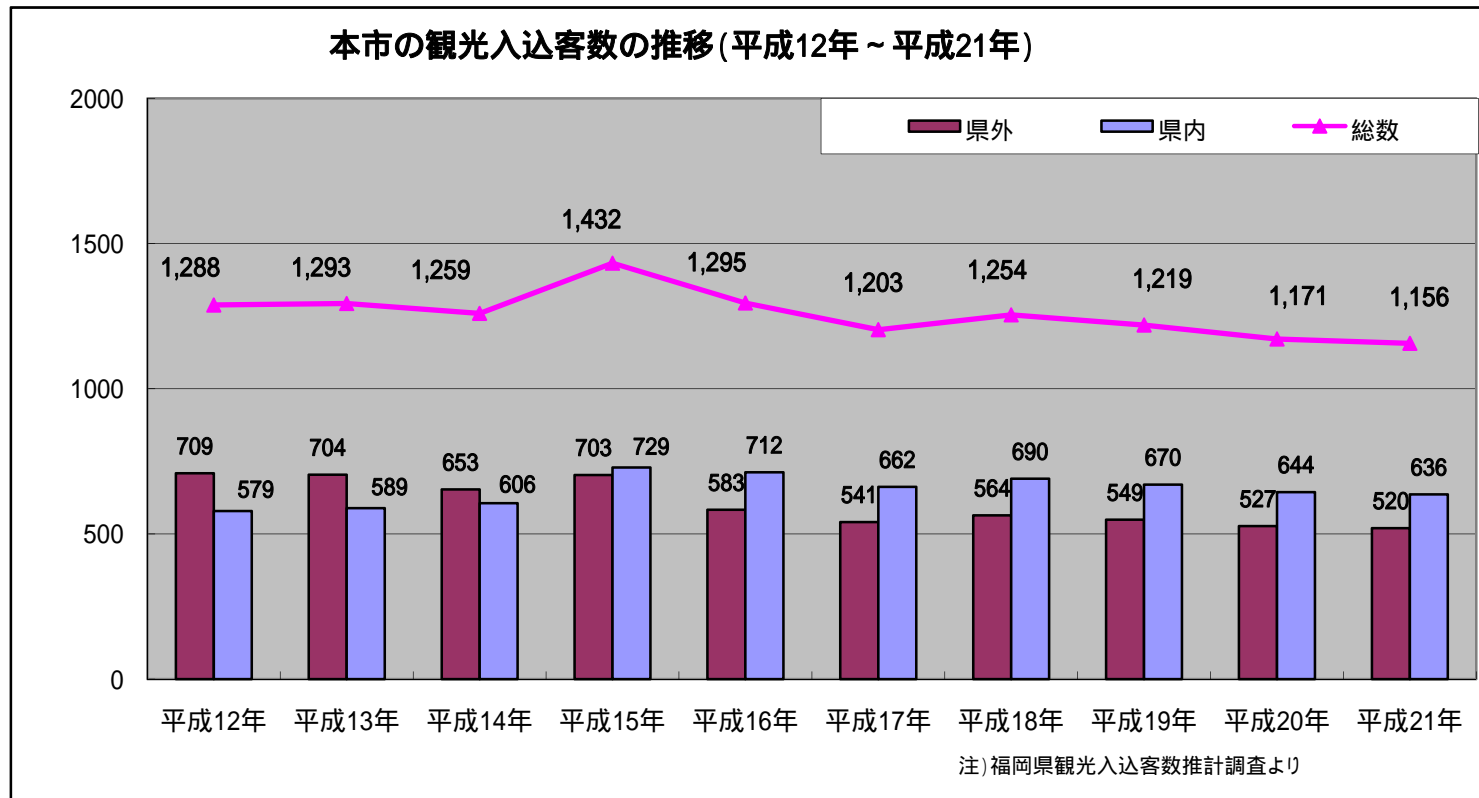


柳川市の年齢3区分別人口推計



昭和44年以降の観光客入り込み客数調べ(平成15年以前は、旧柳川市データ) 広報用											
区分 年	入込客数 (人)	消費額 (円)	宿泊客数 (人)	白秋生家 (人)	川下り (人)	御花 (人)	かんぼの宿 温泉日帰り(人)	ふれ愛の里	飲食者 (人)	土産客 (人)	貸し自転車 (台)
44	232,630										
45	279,390										
46	357,710										
47	408,850			72,037	42,855	109,320					
48	451,256			74,214	33,243	103,366					
49	508,087	1,033,752,100	40,055	80,508	44,456	106,039	81,278				
50	597,803	1,641,477,670	37,033	97,352	49,856	123,439	86,359				
51	616,128	2,179,065,660	39,124	103,597	68,680	114,753	73,867				
52	655,332	2,459,792,040	40,932	128,433	102,997	148,673	80,611				
53	634,854	2,472,051,540	42,182	124,538	98,099	151,273	80,273				
54	647,202		50,552	139,320	121,852	177,761	80,159				
55	709,273	2,755,995,340	48,218	151,138	130,669	194,261	76,018				
56	744,720	3,097,512,020	56,413	147,069	134,002	194,062	69,676				
57	775,255	3,206,645,290	60,434	158,724	140,535	192,787	68,224				
58	804,111	3,343,847,850	60,989	164,385	171,685	184,687	66,203				
59	851,100	3,577,549,060	66,092	188,851	204,694	207,258	66,514				
60	877,500	3,708,718,000	69,588	203,235	201,337	227,732	63,921				
61	878,000	3,742,323,540	64,465	205,761	215,168	212,205	63,716				
62	902,000	3,896,384,900	69,670	208,531	222,785	209,393	72,563				
63	888,500	3,891,563,010	74,226	201,126	224,917	201,405	70,419				
元年	986,200	4,353,949,920	69,568	214,284	289,380	245,453	37,421				
2	980,300	4,337,242,420	71,191	197,535	293,099	216,185	12,489				
3	1,117,800	5,139,087,360	105,828	217,035	362,896	267,613	48,142				
4	1,197,100	6,167,183,200	101,016	229,743	387,582	293,051	51,613				
5	1,152,700	6,207,328,330	100,389	207,463	375,733	280,705	51,432				
6	968,300	5,324,329,790	97,572	166,204	295,329	230,247	54,588				
7	993,500	5,619,051,770	107,268	160,912	314,704	227,629	56,413				
8	1,032,800	5,847,380,200	106,641	156,935	340,633	210,951	56,389				
9	1,046,800	5,987,902,950	99,672	148,600	349,470	235,317	72,797				
10	1,051,500	5,581,155,800	91,652	140,444	365,383	241,808	69,002				
11	1,052,700	5,436,385,650	79,390	127,629	389,137	241,563	72,968				
12	1,053,600	5,343,206,400	70,971	127,665	386,447	242,552	89,198				
13	1,071,800	5,529,153,600	78,747	118,430	407,354	260,742	106,088				
14	1,073,000	5,460,435,800	70,135	106,171	411,470	251,005	123,479				
15	1,112,100	5,555,540,000	65,259	104,474	400,450	237,138	126,447				
16	1,290,000	6,089,742,100	63,544	82,945	344,864	237,700	106,412	91,383			
17	1,203,000	5,137,591,000	60,397	80,854	341,573	213,500	109,301	97,050			
18	1,255,000	5,312,082,178	62,434	82,611	359,598	231,150	114,447	100,000	324,820	100,160	2,290
19	1,218,000	4,935,041,637	54,879	89,099	356,380	188,206	63,543	120,000	485,765	70,034	3,003
20	1,171,000	4,836,692,287	52,408	77,890	320,943	159,160	48,195	100,000	330,586	85,996	2,985
21	1,156,000	4,783,851,178	51,548	75,434	316,483	161,342	69,237	100,000	436,358	65,233	3,063
22	1,159,000	4,689,542,363	42,239	65,149	315,702	133,429	56,914	100,200	455,199	77,090	2,877

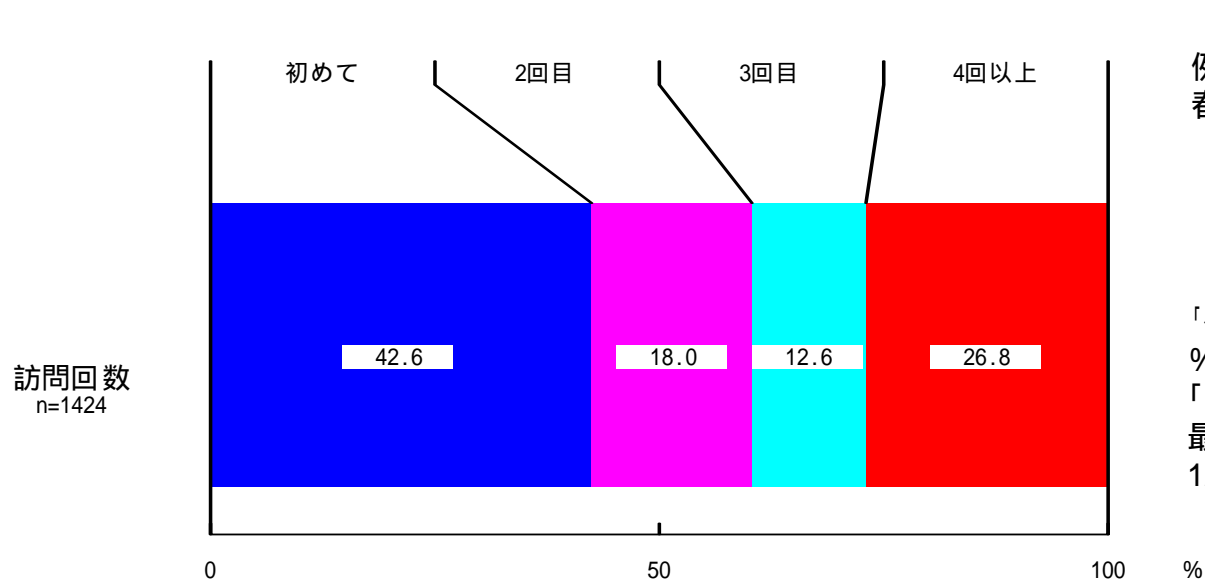
ピーク比較 89.8% 75.5% 39.4% 28.4% 76.7% 45.5% 45.0%



入込客数の推移
 交流人口として観光入込客数を見ると、全体的にほぼ横ばい状態が続いている。
 傾向としては、平成15年を境に県内からの観光客数が県外からの観光客数を上回る。

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
平成11年	45	51	151	100	158	80	67	76	70	170	182	52	1,202
平成12年	97	54	168	120	149	80	61	83	74	169	176	57	1,288
平成13年	97	56	184	133	132	86	59	78	79	180	164	67	1,315
平成14年	98	68	179	143	128	73	64	90	72	157	133	54	1,259
平成15年	113	72	221	168	122	73	67	139	81	173	147	56	1,432
平成16年	73	74	125	160	112	75	97	160	85	102	156	76	1,295
平成17年	68	77	109	143	102	76	91	173	73	89	139	63	1,203
平成18年	69	81	120	144	112	74	84	172	78	95	158	67	1,254
平成19年	73	87	100	130	109	80	79	174	75	89	151	72	1,219
平成20年	61	85	121	131	108	68	86	167	68	75	141	60	1,171
平成21年	59	82	118	126	100	72	83	165	77	81	132	61	1,156

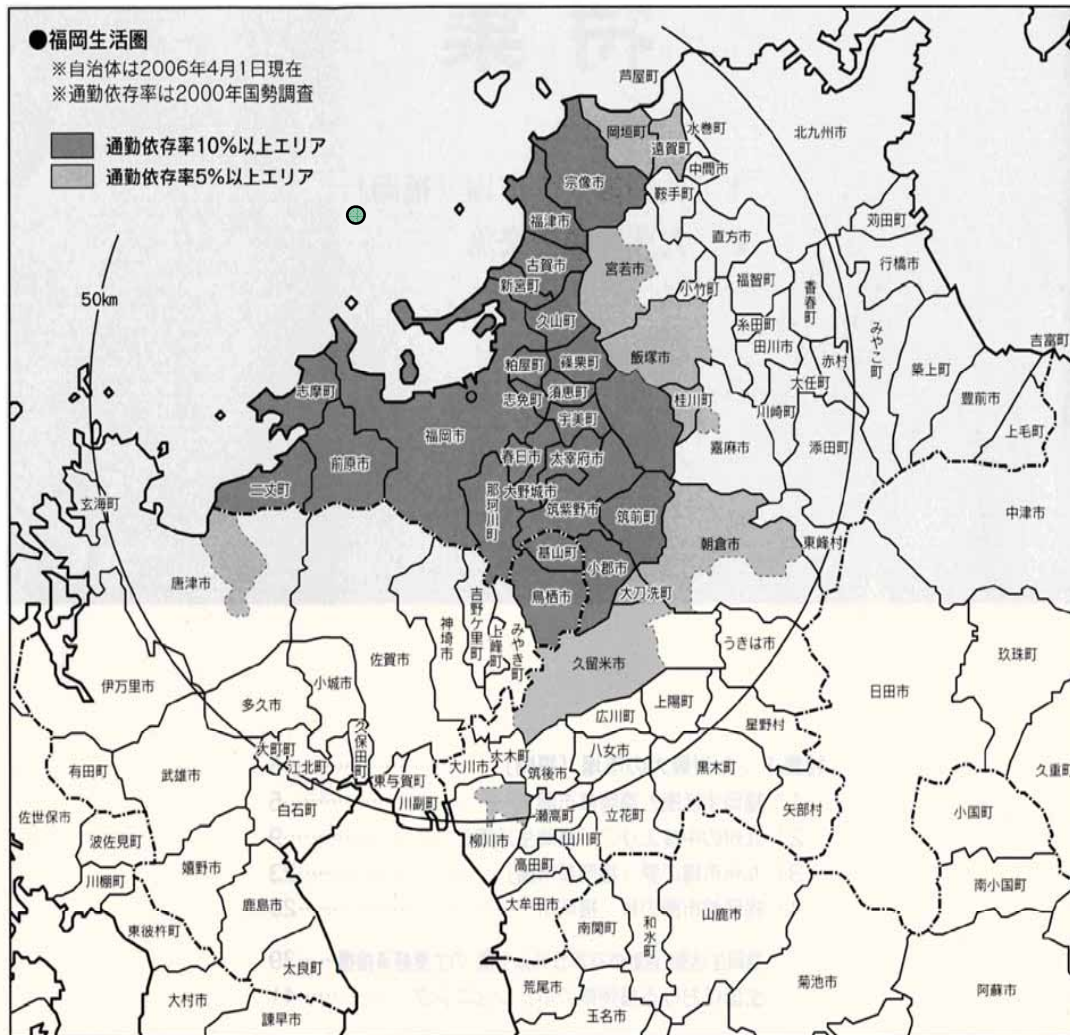
資料:福岡県国際経済観光課、調査統計課



月別入込客
例年の入込客の傾向として、
春と秋に多く、夏と冬が少ない。

訪問回数(柳川市観光動態調査)
「初めて」が42.6%、「リピーター」が57.4%。
「リピーター」では「4回以上」(26.8%)が最も多く、「2回目」が18.0%、「3回目」が12.6%。

マーケット



※行政区は市町村合併特別措置法に基づく2006年4月1日時点。

福岡生活圏...福岡市から半径50kmの範囲に位置し、福岡市への通勤者が5%を超える市町村で構成されるエリア(上図参照)

福岡生活圏

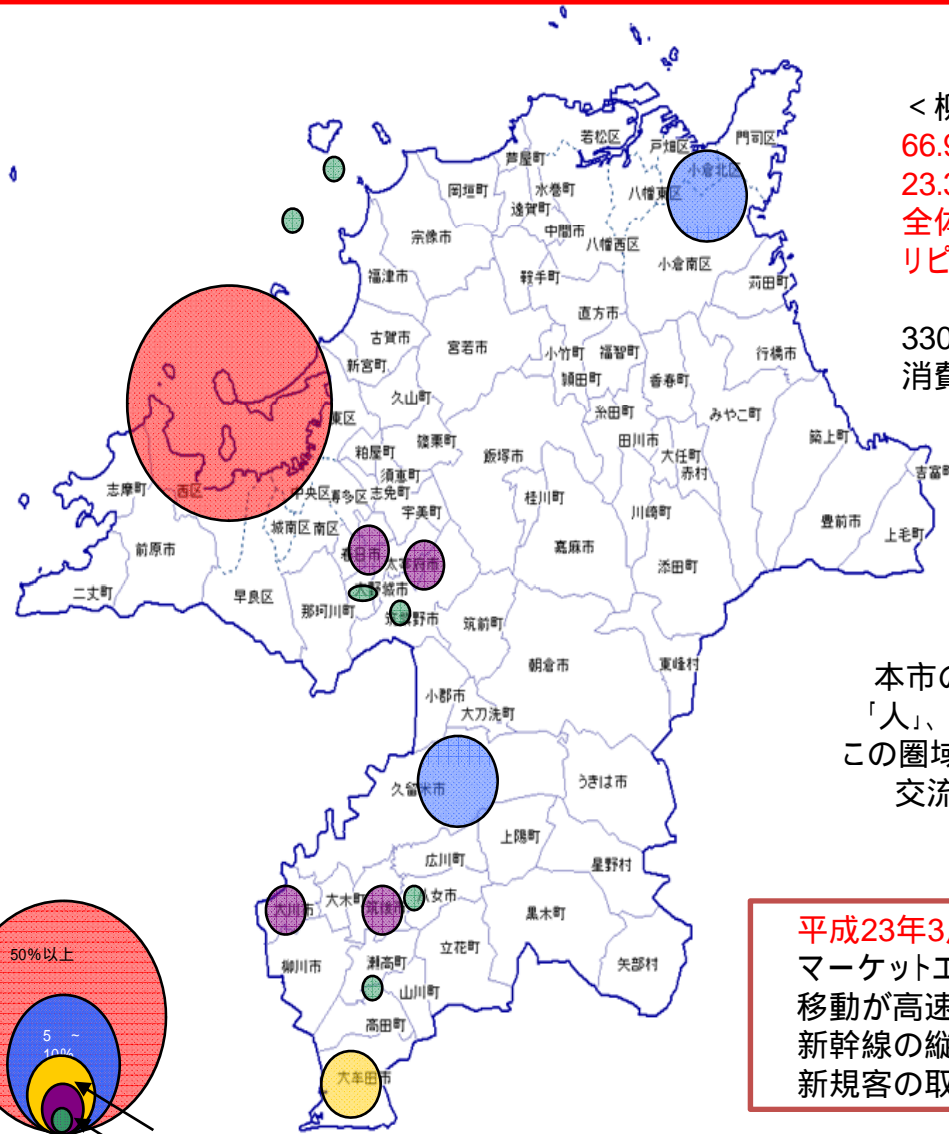
- 1)人口
九州(1340万人)の約4分の1(330万人)が暮らす
- 2)商業販売額
九州(13兆4千億円)の25%超(3兆3800億円)
九州最大のマーケット。

ターゲット

- 福岡方面からの交流人口増加
柳川市の活性化
- 1)福岡生活圏330万人からの交流人口増
市内で消費してもらう地域循環型市場を形成
- 2)中高年女性を核に、誘致活動を展開。

特に、総人口に占める割合が一番高い団塊の世代(1947~1949生)とその子ども世代団塊ジュニア(1971~1974生)九州内でも福岡県に集中(40.5%)。その数56万人。
この世代の女性をターゲットとして誘致活動展開

マーケット



< 柳川市観光動態調査 >

66.9%が福岡都市圏
 23.3%が久留米都市圏
 全体の90%が福岡県内から来柳。
 リピーターが57.4%と高い水準

330万人の商圏を取り込むことは必須条件。
 消費の主役は女性
 女性に受ける産品・サービスづくりは欠かせない。

本市の地理的条件
 「人」、「モノ」、「金」、「情報」が集中している
 この圏域の最南端に位置
 交流人口やマーケット獲得に好都合。



平成23年3月12日 九州新幹線開業
 マーケットエリアが大幅に拡大。
 移動が高速化。
 新幹線の縦軸に対する各駅からの横軸づくり
 新規客の取り込みは不可欠。

福岡県

1~1.9%

2~3.9%

議題（４）スケジュール

ポイント：平成24年度事業計画に落とし込むこと。

7月	第1回委員会(6月議会閉会后、7月7日以降)
8月	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート調査(3日間) 第2回委員会(上旬、お盆前) 1. 会長あいさつ(以下、同様) 2. 前回議事録の確認(以下、同様) 3. 議事 <ul style="list-style-type: none"> 九州戦略及び国・県関係機関の戦略、事業紹介 観光協会、活性化協議会、ブランド協などの事業計画 計画に掲げる短期事業の振り返り、評価 戦略計画策定に向けた課題の整理(1)
9月	<ul style="list-style-type: none"> 第3回委員会(上旬、9月議会前) 3. 議事 <ul style="list-style-type: none"> アンケート調査まとめ、満足度調査結果の評価 戦略計画策定に向けた課題の整理(2) 戦略計画原案協議
10月	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート調査(3日間) 第4回委員会(上旬) 3. 議事 <ul style="list-style-type: none"> 検証結果まとめ 戦略計画案協議・まとめ
11月	<ul style="list-style-type: none"> ・市長に戦略計画成案を具申(特に、重点事業の予算化について) ・戦略計画に基づく平成24年度事業計画予算化

ポイント：平成24年度事業計画に落とし込むこと。

7月	第1回委員会（6月議会閉会后、7月11日）
8月	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート調査（3日間） 第2回委員会（上旬）プランに結び付く課題整理 ・会長あいさつ（以下、同様） ・前回議事録の確認（以下、同様） ・議事 <ul style="list-style-type: none"> 九州戦略及び国・県関係機関の戦略、事業紹介 観光協会、活性化協議会、ブランド協などの事業計画 計画に掲げる短期事業の振り返り、評価 【選択と集中プラン】づくりに向けた課題の整理（1）
9月	<ul style="list-style-type: none"> 第3回委員会（上旬、9月議会前）満足度を高める方策整理 ・議事 <ul style="list-style-type: none"> アンケート調査まとめ、満足度調査結果の評価 【選択と集中プラン】づくりに向けた課題の整理（2） 【選択と集中プラン】づくり協議
10月	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート調査（3日間） 第4回委員会（上旬）24年度以降の方向性協議 ・議事 <ul style="list-style-type: none"> 検証結果まとめ 【選択と集中プラン】案協議・まとめ
11月	<ul style="list-style-type: none"> ・市長に【選択と集中プラン】案を提案（特に、重点事業の予算化） ・戦略計画に基づく平成24年度事業計画予算化