

■第2回柳川市観光まちづくり推進委員会 意見集約版

平成 23 年 9 月 15 日改訂

1 事業展開

九州運輸局	<p>①九州における宿泊の動向 九州内での宿泊が42.7%、関東地方19.2%、近畿地方9.8%、中国地方4.4%。新幹線全線開業に伴い、関西中国地方が伸びる要素。</p> <p>②九州内の観光圏の取り組み(九州内で6観光圏) 広域で連携、2泊3日以上滞在型観光が可能な取組への施策。</p> <p>③観光推進にあたっての課題 ・滞在力1日でも1時間でも長く。着地型観光。 ・観光地域づくりプラットフォーム。観光窓口の一本化。ワンストップ窓口として観光商品等を扱う。自立、継続性が必要。</p> <p>④観光地域づくり施策メニュー一覧 関連部署で観光まちづくりに関する施策メニューがある。</p> <p>⑤国内誘致、インバウンド。メディアやエージェントの招聘事業。</p>
九州観光推進機構	<p>大都市圏、海外からの誘致。「やっていることを知ってもらう」ことが大切。内への発信と外への発信。</p> <p>①第3次観光戦略に基づいて展開。震災による風評被害の対応を重視。</p> <p>②国内は東日本から西日本にシフト。修学旅行も300校が関東から九州へ。国内旅行で、旅行会社の扱いが前年度を上回っているのも九州だけ。</p> <p>③海外の落ち込みの回復が重要。4月～6月で前年比約4倍の招聘事業。風評被害対策として、マスコミやエージェントをメインに、タイ・シンガポール、中国などをターゲットに展開、韓国プロガー招聘。その結果、レールパスがほぼ前年並みに戻ってきているが、経費面では厳しいとの声も。</p> <p>④数字だけを見ると8月は前年並みに戻ると期待。春秋航空も茨城から佐賀にシフト検討。九州に対する期待。いかに効果的に発信していくかが重要。</p> <p>⑤国内プロモーションに関し、最重要マーケットが関東から関西へシフト。</p> <p>⑥鹿児島中央駅の間い合わせが4月～6月で前年比170%。鹿児島に人が流れている。縦軸はできたが、横軸づくりが九州の大きな課題。</p> <p>⑦メディアにとって九州は元気があるように見える。九州の魅力をメディアから発信してもらうかが重要。</p> <p>⑧济州島はウォーキング需要増。九州もウォーキングできるところがたくさんある。8月末には機構と济州島とで連携調印予定。</p> <p>⑨HISと春秋航空とで、長崎・佐賀あたりの動きも出てくる見込み。</p>
福岡県	①九州観光推進機構と連携して事業展開。

国際経済観光課	<p>インバウンド(韓国・中国・台湾)、国内大都市圏(東京・関西圏)のセールスは機構で展開。特に海外は県単独では弱い部分もあるので、九州ブランドでセールスして、まずは九州へ。それから福岡へ。</p> <p>②福岡県として、PRと観光地づくりの2本の柱。</p> <p>③地域連携による集客力の強化 九州雑祭りの取り組み。春秋にエージェント向けの商品説明会に参加。</p> <p>④産業観光の推進</p> <p>⑤九州新幹線全線開通観光キャンペーン 新幹線の3駅を中心に関西・中国地方でキャンペーン。</p> <p>⑥修学旅行誘致:産業観光施設、九州国立博物館、平和記念館。</p> <p>⑦クルーズ船の誘致</p> <p>⑧ボランティアガイドの育成として、観光客の思い出に残るガイドを育成。</p> <p>⑨情報発信</p>
福岡観光 プロモーション 協議会	<p>①修学旅行の誘致 誘致活動や、修学旅行のキーパーソン招聘活動。今年は、震災の影響で関東から九州に入ってきている。</p> <p>②インバウンド関係 中国・韓国・台湾でプロモーション。福岡を中心に九州北部エリアにかなりきている。震災以降、韓国からもどってきている。韓国説明会に参加。まずは福岡に来ていただき、柳川市や久留米に回遊してもらい、その後他の九州を回っていただくことを目指している。</p> <p>③情報発信として、旅行会社にダイレクトメールを発信。1,000人。</p>
柳川市 建設部観光課	<p>観光施策として「水郷まち歩き観光」の振興。</p> <p>①地域資源データベース化・プロモーション媒体製作事業 ～柳川の宝もの語り探し～ 地域資源を写真と物語化して一元管理。</p> <p>②観光振興計画フォローアップ推進事業 本委員会の設置と市民向けのフォーラム、観光振興プロジェクトチーム。</p> <p>③九州産業大学との連携で柳川をテーマに産学民官連携事業。</p> <p>④ボランティアガイド事業</p> <p>⑤九州新幹線全線開業に伴うプロモーション事業。駅との近接性。</p> <p>⑥国際観光事業</p>
柳川市 観光振興 プロジェクト チーム	<p>「市民が行う観光振興」、「近き者喜び、遠きもの来たる」、市民が楽しむことが大事だということをモットーに展開。</p> <p>昨年度、①「どんこピア」:どんこ舟を係留したままでピアガーデンを実験的に実施。②「菊の節句」「愛嬌挨拶」:菊の節句に焦点を当てたイベント。</p> <p>今年度事業として、①菊の節句②どんこジャズ、を予定。</p>
柳川市	<p>観光協会が観光基本計画を策定。それに沿った展開。</p>

観光協会	<ul style="list-style-type: none"> ①組織強化の取り組みを展開 ②掘割などの環境美化や植栽事業を展開 ③受け入れ態勢の整備を展開 ④メディアへの情報発信 ⑤白秋祭水上パレードや掘割探検隊を実施
柳川観光活性化協議会	<ul style="list-style-type: none"> ①観光従事者の研修 ②伝統的建造物の有効活用 ③ご当地検定事業創出に向けた調査研究 ④観光情報発信事業に関する調査研究
柳川ブランド推進協議会	<ul style="list-style-type: none"> ①柳川らしいブランド商品づくり 特産品づくりアドバイザー派遣や特産品開発事業など。 ②柳川の固有資源を活用した商品の認定品づくり ブランドロゴ「よかばんもー柳川」の活用やブランド認定。 ③効果的情報発信と販促活動。ホームページを立ち上げ情報発信、柳川でしかできない体験モニターツアー、新たな柳川の魅力を発信。
計画に掲げる短期事業の振り返り	<p>観光振興計画上の7本の戦略の基本方針毎に各事業を整理。</p> <ul style="list-style-type: none"> ①戦略1:柳川ブランドの構築 個別事業として6本展開、戦略全体の幅が広がった事業展開ができた。 ②戦略2:食の魅力づくり 柳川の食材を使った加工品の開発が展開できた。 ③戦略3:魅力的な地域づくり 柳川でしか体験できない体験メニューを開発し定期的を実施。 ④戦略4:多様な集客資源の融合 個別事業として13本展開、昔からある資源や歴史を活用した事業。 ⑤戦略5:地域力向上 個別事業として14本展開、その中でも掘割を活用した事業が多くみられ、いかに柳川にとって掘割が重要であるか。 ⑥戦略6:観光情報発信・受信の充実 個別事業として8本展開、四季折々の情報発信はした。しかし、まだ新しい情報の発信については弱かった。 ⑦戦略7:国際観光の推進 情報発信ツールとして、4カ国語DVDやリーフレット作成。関係団体と連携しマスコミの招聘事業。

2 委員の皆様からのご発言・ご意見

(1) 共有後の振り返り

- ①今までの会議の内容は総論。いかに柳川に誘客するのか、情報を発信していく重要性は理解できた。今後は各論として、これまでやってきた事業の評価と事業をそのまま実施してよいかの検討、その中での優先順位がキーワードではないか。
- ②各論を協議する中で、本日の委員会で各団体の事業内容を共有したが、これからはそれを踏まえてもうひとつ具体的な各論の議論が必要ではないか。
- ③総論としては、いかに誘客するか。要は、何をすればよいかの各論の議論が必要。
ア) 3年スパンで何を優先するのか。イ) 新たな取り組みの提案。

(2) 類似事業の整理

- ①様々な事業が各組織で展開されているが、ダブっている事業や類似事業などの調整が行われていない。この委員会で類似事業を整理するのもいいのではないか。
- ②類似したたくさん事業がある。母体がバラバラ。事業調整はやっているのか。集約できないか。個別の事業評価はできないし、調整は難航するかもしれないが、それができたらパワーアップするのではないか。
- ③活動母体ごとに組織が違うが、より整理ができればもっと力が集約できるのではないか。
- ④事業の量が多い。ふるいにかけてしっかりやることが重要ではないか。具体的に、誰が、何の手段を使うのか検討しなければならない。

(3) プラットフォーム事業・ワンストップサービス・コーディネートする組織

- ①観光地域づくりプラットフォーム支援事業。柳川では、観光関係者や商工・農業・漁業関係者が連携し、このようなプラットフォーム事業的な取り組みが必要ではないか。地域資源を生かして連携し、点を線で結び、面にしていくことが大事。
- ②国内観光客、人口が減少する中、交流人口を増やすことが考えられる。国内だけではなく、インバウンドにも力を入れる必要。運輸局や県などとの連携がキーワードではないか。観光圏やプラットフォームを担う組織づくり。
- ③数多くの事業が実施されている。この委員会が集中的に力を入れるべき事業を検討しているところであるが、主催者が思い思いにやり、事業の重複や、力が分散している。プラットフォーム事業のイメージで、力の分散ではなくもっと効率的にコーディネートできる仕組みが必要ではないか。
- ④事業数は多くこなしている。事業の重複ややる人たちの力が分散されていないか。今回、委員会が「集中」すべきことを提案しなければならない。例えば、ワンストップ窓口となるプラットフォームや、コーディネートする組織が必要。

- ⑤組織の集約をしなければならない。やっていることは近い事業。
- ⑥市内にいろいろな組織があり、思いは同じでも別々の事をやっている。参加している感じがしない。だからアピールできない。各組織の思いがある事業もあるべきだと思うが、「これだけ是一緒になって実施して行こう」といったものを一つでいいので決めないといけない。共通のテーマや行動目的を示していくことが重要。

(4) 着地型旅行商品

- ①福岡市や久留米が着地型のパンフレットを作成している、機構でも「九州さるく」をやっている。現在、柳川市でやっているお客が参加できる着地型の事業をすべて一つのパンフレットにまとめたものを作成することも一つの手ではないか。事業主体は別として観光客が参加できるいろんなイベントをまとめて作成できたらよくないか。

(5) マーケットの広がりによる受け入れる側の質の向上

- ①マーケットが広がって関西からも多くのお客様がきているので、質を上げないとけない。

(6) マーケティング・モニタリング

- ①体験モニターツアーの検証が必要。利用者のニーズやどのようなことを欲しているのか、また、ブランド認定品ではどのような商品がどのような年代に売れているのか、といったマーケティングは必要ではないか。ニーズにあったモニター商品の開発も必要では。
- ②アンケートやモニタリングを確実にすることで事業が地に足のついたものになる。このプロセスを経た結果として、事業の「集中」することが必要。
- ③課題を解決するためにもマーケティングが必要であり、モニタリングも必要。集中するにもマーケティング、モニタリングは必要であり、どこに力を入れたらよいか分かる。
- ④例えば、夜の川下りで、夜お客さんが入れば宿泊施設は時間的に夕食の提供ができないのであれば、翌日の朝昼の食事を提供するといった工夫も考えられるのではないか。

(7) 情報発信・マスメディア

- ①メディア戦略が重要。「やっていることを知ってもらう」ことが大事。何をしているのか分かっていたいていない場合がある。新聞やメディアに取り上げられることで組織の役割や目的を知っていただくことが大事。
- ②事業はたくさんやっている。定期的にプレスリリースしているか。発信作業が重要。「どういう記者に、どういう記事を書いてもらうのか」を具体的に考える。「新しい観点・新しい事業」ネタや「心温まる」ネタ。

- ③リリースを頻繁に。記者の視点でどうやったら取り上げていただけるのかを考える。市民に対する発信でもある。市民も分かっていないこともあるので、新聞で取り上げてもらうことで知ることができる。
- ④四季的なものと、新しい観点での情報発信を行っていくことが大事。
- ⑤かなり事業がたくさん実施されている。一つ一つはいいが、内部での情報発信で終わっている感じ。もっと広範囲での情報発信を行っていく必要がある。情報発信をどのようなツールで行っていくか、もう一つはマスメディアをどう動かしていくか。着地させることが重要。一生懸命実施されているがこの事業はここで情報発信しようといった具体的な情報発信が必要。一番重要だが、その部分が抜けている。

(8) ソーシャルメディア

- ①ツイッターやフェイスブックといったソーシャルメディアの活用がない。フェイスブックで繋がっている方からの魅力的な情報をやり取りしている内に、身近に感じてその人が住んでいる場所に行ってみたいなと思っている。
- ②マスメディアへの提供も必要だが、ソーシャルメディアも重要。マスメディアとソーシャルメディアをうまく使っていく戦略。
- ③震災以降、「人と人との絆」と言われている。受発信では、ソーシャルネットワークの活用を。誰でも関われる「小さいメディアだが、とても濃い世界で繋がっているメディア」。「個人の魅力的な情報発信」しているところに行きたいニーズがある。拡散も広く、瞬時に情報が流れる。「あの人が言うなら行ってみよう」。
- ④地元の方が楽しみ、その楽しさをフェイスブックやツイッターなどで発信できたら心が伝わってくる。見た人が行ってみようかなと思う。「フェイスブック講座」を市民の方向けに実施することも面白い。
- ⑤地元の人が楽しんで、それをSNSで伝えるモデルをまずやってみてはどうか。「柳川に行ってみよう」と思わせる伝え方の講座づくりは有効ではないか。市民は発信したくてたまらない。
- ⑥「マスメディアとソーシャルネットワーク」の双方活用。

(9) 観光と市民との距離を縮める

- ①課題として「観光と市民の距離を近づける」とあったが、その有効な手段の一つとして、市民による柳川の身近な情報発信を仕掛けてみてはどうか。市民一人ひとりがメディアの媒体。市民に柳川の身近な情報を発信してもらうことで距離感が縮まる。

(10) 市民が楽しむ

- ①「どんこビア」は市民が最も喜ぶ状態でないか。これを宿泊に結び付けることが「観光

の広がり」だし、エージェントへの売り込み材料になる。具体例をつくること。

- ②「どんこビア」はいい企画。それを情報発信していく。現在のターゲットは市民だが、それを広く観光客にもPRし、宿泊に繋がっていくことが観光。例えば、JTBや西鉄旅行に売り込んでいくことも考えられる。福岡から電車で45分と言った立地的なものを含めてビアガーデンを柳川ではどんこ舟で楽しめるといった売り方も考えられる。
- ③地元の人が楽しんでいるか、が第一。今の柳川は単発で終わっている。
- ④今の観光は地元の人が楽しむこと。地元の方が楽しくないと観光客は来ない。さげもんや白秋祭水上パレードなど、地元が楽しんでいるところに観光客が訪れる。自分達が楽しければ、他の人にも声を掛ける。
- ⑤雛祭りも最初はやっている人が楽しむことからスタートし、それがお客様に伝わった。今は義務的になっている、やらされている。やっついておもしろい、がお客様に伝わる。
- ⑥山形県では「サクランボの種飛ばし」のイベントとかやって販わっている。
- ⑦プロジェクトチームが企画したことを行政が情報発信をしていく、分担の動きができると相乗効果が表れる。
- ⑧さげもんを始めた時は、自分たちも楽しんでいた。現在は、義務的にやっているような感じ。もう少し楽しんでやりたいが、何かに制約されているような感じがする。自分達が楽しむことがお客さんに対するおもてなしではないかと思う。

(11) 修学旅行誘致

- ①ターゲットとして、修学旅行も視野に入れていく必要がある。
- ②修旅では九州に行きたい意見が多い。九州新幹線は8両編成、団体枠をとるのは厳しい。修旅としては1団体200人以上になるので、1回では送客できない。従って、博多駅で降りてバスで移動するといった行程が主流。中学は平和学習がメイン。

(12) 事業評価

- ①類似事業もあるし、事業を実施して行く上で評価が求められる。事業評価としては、優・良・可があるが、優、もしくはそれ以上を目指して実施していくことが大事。
- ②第三者の意見としてもっと客観的なご意見をいただくことは重要。自己評価も大事だが客観的な視点での意見を。評価する際はできるだけ数字で示してもらいたい。

3 次回会議への持ち越し課題

特になし。