

将来像：地域力が創る観光・交流都市 水郷・柳川

基本コンセプト：水郷といやしのたたずまい

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
<p>戦略1 柳川ブランドの構築</p> <p>■目的:「水郷柳川」の価値づくり</p>	<p>■短期 ①船頭体験(スポット) ②夜の川下りの充実(継続) ③ブランディング委員会の設置(継続)</p> <p>■中期 ①地元食材の流通フロー及びコーディネート組織づくり ②有明海のクルージング ③収穫体験ができる観光農園の設置 ④ジェットスキーを利用した湯スキーの実施</p> <p>■長期 ①柳川学の確立 ②新規の川下りコースの設定</p>	<p>■満足度調査結果(事務局分析案)</p> <p>■短期事業評価 個別事業として6本展開しており、戦略全体の幅が広がった事業展開ができた。</p> <p>■柳川ブランド推進協議会:柳川ブランドの構築</p> <p>■委員のご意見 1 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、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が必要。 ②ニーズにあったモニター商品の開発も必要。 ③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。 ④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。</p> <p>2 期待を裏切らないこと ①九州のブランドづくりの統一した概念は「期待を裏切らない」こと。ものを買ったら性能や美観が自慢になる。期待していたものががっかりしてしまったらブランドでも何でもない。まず、きれいにした上でそれからブランドづくりになっていく。</p> <p>3 総論部分 ①サンプルが少ないのと期間が短いのでこれで一概に結論付けられないのではないかと。震災の時期とも重なっている。これを全部鵜呑みにはできないのではないかと。目的が、観光なのかビジネスなのか分からない。50代であればビジネスが多いだろうし、果たして20代が本当に観光オンリーなのか分からない。 ②貸切バスは、東日本に行っていた団体ツアーが九州に流れてきていると思われる。また、新幹線が開通すると、新幹線の利用率が伸びて飛行機利用が下がるのが一般的だが、九州では飛行機はまだそこまで落ちていないということも面白いデータ。 ③不満要素を一番重視すべき。柳川と言えば掘割、川下り。川が汚れていることは一番の問題。柳川としては水郷柳川として売っていくならば川をきれいにしていくこと。お土産も大事だが、これを整理しないとロコミで柳川は汚かったと言われるとアウト。</p> <p>4 汚いものは美しいものを打ち消す ①汚いところには行きたくない。 ②観光地に夢を持ってきたのにきれいでなければがっかりする。「汚いものがあることは美しいものを消してしまう」。 ③期待感を満足させるためには、途中も含めてきれいなことであることが大事。ゴミが落ちていないまちにすることから始めないとブランド構築はできない。</p> <p>5 柳川のアイデンティティは「水郷柳川」 ①「水郷柳川」と言われているが、なぜ水郷なのか、ここをもっと掘り下げていくべき。どのようにして「水郷柳川」が始まったんですよといった部分のアプローチが大事。 ②「水郷」は北原白秋がはじめていった言葉。それに物語・ストーリーをつけて発信するといいものになる。 ③歴史に興味がある方はたくさんいる。水郷と柳川を結びつけて分かる方もいるが、すべてではない。柳川のブランドである水郷が何で結び付くのかをしっかりと「柳川は水郷である」ことを発信することが大事。実は水郷であることが知られていない、とか、どんこ舟と水郷のつながりが知られていないかもしれない。北原白秋を知らない方々もいらっしやるかもしれない。特に、アンケートで20代が増えたが、その方が知っているのか、40代、50代も知り。そうすることで、戦略4にある「白秋祭の演出」や「地元の祭り、人物に焦点を当てた発信」をしていくことも重要だし、根底を洗い出し、掘り下げた方が、今後、まちを売っていくためのブランドをつくっていくために必要だし、「柳川を知ること」が大事。 ④何で水郷なのかを本当の基本をとらえて売って行った方がいい。 ⑤市民は水郷柳川とは思っていない。だから一生懸命売っていきながら、皆さんに感じていただくよう努力をしている。 ⑥写真が言葉にくっついている。どんこ舟と水郷の写真のイメージ。それしか観光客にはない。水郷の歴史や掘割のルートなどは市民は知っているが、福岡市内や九州外の方は写真のワンショットしか知らない。それを裏切らない魅力づくりが大事。本質を理解した上で、いかに売っていくかが大事。 ⑦今あるものをいかに売っていくことを考えることが大事。 ⑧旅行先を決める材料として旅行雑誌があるが、そこに柳川の川下りの写真や美味しそうなうなぎめしの写真があるとそれを食べに行こうと思う。特に、深い予備知識もなく歴史も関係なく旅行をするとき、きれいで清潔なお土産物もあってということから気に入って初めてその地域の歴史を知りたいと思うのではないかと。初めから歴史的背景から入ってもらうことは難しい。まずはワンショットの魅力を知ってもらい、来てもらって、川下りしてもらい、うなぎめしを食べてもらい、地域の良さを知ってもらうことから始めるのではないかと。</p>	<p>■柳川のアイデンティティは「水郷柳川」</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 マーケティング 2 期待を裏切らない 3 きれいにしてからブランド化 4 掘割が汚れていることは一番の問題 5 ロコミで柳川は汚かったと言われるとアウト 6 汚いものは美しいものを打ち消す

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
戦略2 食の魅力づくり ■目的:柳川の食の強みを生かす	■短期 ①名物料理の開発(継続) ②商品開発(スイーツ・ソフトクリーム)(継続) ③地元食材(素材)のリスト化(継続) ④食関係者(組織・団体)のリスト化(継続) ■中期 ①家庭料理フェスティバル ②有明海を臨む堤防パーベキュー ③中島の朝市に食堂 ④加工品のコンテストの開催 ■長期 ①川下りの風景を楽しみながら食事 ②掘割沿いのオープンカフェ ③直売所のある「道の駅」の設置	■満足度調査結果(事務局分析案) ①ターゲット層の変化。20代、30代、初めて、九州外の人、が伸びる。 遠方から時間とお金をかけて来ていただく割合が高まることは、期待度合いが高まること。満足度のハードルが高まる。 ②お土産の消費は伸びたが、不満割合高い。 ■短期事業評価 柳川の食材を使った加工品の開発が展開できた。 ■柳川ブランド推進協議会:特産品、お土産、ブランド認定、販促など、「商品」。 ■委員のご意見 1 マーケティング・モニタリング ①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う工夫も必要。 2 お土産の不満 ①お土産の不満について、満足する商品がない、これといった商品がない、あそこのまちに行ったらこれだけは絶対買って帰らないといけな いといった商品が必要。「お土産品のうなぎメシ」みたいに、柳川に行ったらこのお土産を買わないといけな いと思わせるような商品開発が必要。 ②これといったものがない、まとまった商品がないといったご意見もたくさんある。また、特色がないということと、どこで柳川のお土産が買える のかが分からないといったご意見も多くある。 ③旅に行ったら土産を買いたいとの心理が働く。柳川市ではブランド商品の開発にも取り組んでいるので、何か「柳川のお土産のキャッチコ ピー的なもの」が必要ではないか。連携して取り組んでいければいい商品ができるのではないか。 ④昔のお土産はご近所に配る物だったが、今は自分のために買うように変わっている。特に、女性が圧倒的に購買するため、女性にターゲッ トを絞る必要。特に、主婦層は購買力が高く、ここにしかないものを買ひ、価値観のあるものを求めている。単なるお菓子ではない何かを買いた いと常に思っている。 ⑤美味しいから食べてください、とか、送る側が自慢してくれる商品が必要。 ⑥「お土産の物語」が必要。自慢したくなるような物語。期待を裏切らないことが重要。なるほどと思わせるものが必要。お土産の物語を「実は ○○なんです」と語られるもの。	1 マーケティング 2 自慢したくなるような「お土産の物語」

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
<p>戦略3 魅力的な地域づくり</p> <p>■目的:市民・観光客 双方にとって心地よい 空間づくり</p>	<p>■短期 ①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したメ ニューの開発(継続) ②川下りの定期船の運航(実証実験)</p> <p>■中期 ①掘割沿いの自然景観の保全 ②掘割沿いの花いっぱい運動</p> <p>■長期 ①川下りの乗り場を一本化 ②川下りコース沿いを含む全市的な良好 な景観形成 ③期間限定の歩行者天国の実施 ④コンベンションの誘致</p>	<p>■満足度調査結果(事務局分析案) ①柳川に来る前の水郷柳川のイメージと現実のギャップに対する不満割合高い。 ②まちが汚れている、堀が汚い、公衆トイレが少ない、不満度高い。清潔、きれいなまち、掘割が求められる。</p> <p>■短期事業評価 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している。</p> <p>■柳川市観光協会:掘割などの環境美化。 ■柳川観光活性化協議会:心地よい空間づくり。観光従事者の研修。</p> <p>■委員のご意見 1 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、質を上げないといけない。 2 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ど思っている。 ②ソーシャルメディアは重要。マスメディアとソーシャルメディアをうまく使って行く戦略。 ③震災以降、「人と人との絆」と言われている。受信側では、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。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。 ⑦見た方が、こんなにきれいな所があるんですねと反応があると自分もうれしいし、自分の意識も変わる。自分のまちがよく見えるように変えていきたいとか、きれいに見えるように写真をとりたいとか、もっと街がきれいになるといいとか自分も何か手伝いがしたい、といった意識の変化が現れる。市民一人一人が情報発信する活動を通して地元を愛する力や思い、その延長線が「愛郷心」や「地元を愛すること」につながる。そのような市民は一人でも増やした方がいいし、そのことがまちのきれいさにもつながる。情報発信もできるし、それがまちづくりもできる力になっていく。 ⑧ソーシャルメディアは相互交流だけでなく、自分が発信することで自分自身の意識が変わり、それを観光にも取り入れることも効果として大きい。 ⑨優先順位からすると、観光地としての中身の充実、市民の方々の自覚から始まって、次がそれを発信すること。県も新幹線開業にあわせフェイスブックを始め、半月で約200~300人集まった。そこに入って来た方が、さらに自分が知っている情報を付随して発信する有力なツール。ただ、しっかりと新しい情報を常に発信していかないとすぐにダメになる。それを維持していく、核になっていく組織が必要だし、それに集まってくれる人を引き付けていく努力が求められるメディア。 ⑩常に発信力を持っていないと見なくなるので、センスがある方が常にメディアに発信していかないとダメ。何に繋がるかということを中心に考え、努力すること。 ⑪柳川も何かと結びつける人や、柳川を思い出させるイベントや発信を常に考え続ける人がいないと難しい。現在、四季折々の情報が発信されているが、プラスαでそのようなことを発信できるといい。大変だが、何か面白い、関わってみたいくなる発信、喜ぶ発信のようなものが必要。 ⑫発信側の負荷が重く、不断の努力が必要だが、一旦流れができて大きな流れになる。 ⑬ソーシャルメディアは発信側と受信側とは固定してない。パワーブロガーも一人の市民で、柳川から一人でも多くの人が発信できる「勝手に観光協会」みたいな人がでてくれば組織にもあまり負担がかからない。その人たちは楽しいから続けていくので、その人たちを増やすことも必要。 ⑭きちっとする組織があれば相乗効果が表れるので、マスメディアへの発信も大事。両輪。 ⑮ソーシャルメディアは生の情報、どちらからの発信もできるメディアとしては積極的に活用していくべき。もちろん、観光協会として発信する内容と市民の方が発信する内容は違ってくる。ソーシャルメディアについてはもっと積極的に活用すべき。</p> <p>3 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。 ②市民の皆さんに観光がいかに大切かということを理解してもらうために「もしも柳川に観光がなかったらどうなっていたか?」「西鉄電車の特急が止まっていなかったかもしれませんね」。柳川市民の方々にもっと観光の大切さを知ってもらうことが重要。「観光は裾野の広い産業」だが、市民は遊びとの認識はまだ多い。観光は農業漁業と並ぶ産業だということを市民に知っていただく努力が必要。</p> <p>4 市民が住みやすいまち・きれいなまちに誇りをもつ ①九州も新幹線開業もあり首都圏からの取材が増えてきている。琴奨菊関がパレードした際に水がきれいであるということが大事であり、市民の方々が住みやすいまち・きれいなまちに誇りをもつことが大事ではないか。例えば、琴奨菊関水上パレードまでに市民や子どもたちが掘割を清掃してお迎えをする。それを聞いた琴奨菊関も喜ばれる、それがメディアに取り上げられ報道される。それがストーリー。 ②富士フィルムでは、ディステーションキャンペーンとして、全国で写真コンテストを開催する。今回のCM撮影が写真を通して相乗効果として観光に繋がっていく。</p> <p>5 トイレや水・水辺の景色に対する不満が多い ①女性がターゲットであり、非常に重要。旅行の決定は女性が99.9%なので、対策が必要。琴奨菊関の凱旋パレードをきっかけにして、まちをきれいにする取り組みが、行政からではなく市民から盛り上げればストーリーができあがる。 ②必要なものの抽出、問題点の改善など、民間の発意でやれることをやれる範囲で取り組んでいくことが大事。例えば、清掃活動も1カ月1回なら予算もかからない。京都の鴨川では毎日ボランティアで市民が清掃活動を行い、ゴミ一つ落ちていない。 ③掘割には生活排水も流れているので、水をきれいにすることは難しいかもしれないが、物が流れていることは論外。</p>	<p>■最優先施策 1 水郷柳川のイメージと現実のギャップに対する不満割合が高い 2 清潔、きれいなまちと掘割 3 マーケットの広がりによる受け入れる側の質の向上 4 ソーシャルメディア 5 優先順位は、①中身の充実、②市民の自覚、③発信 6 観光と市民との距離を縮める 7 モノが流れる掘割は論外 8 市民・観光客双方にとって心地よい空間づくり 9 連れてきた人ががっかりしないまちづくり 10 市民の取り組みを市民に発信 11 ベーシックなもの</p>

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
		<p>6 美化意識の芽生え</p> <p>①JR九州「駅のランキング」として、駅のきれいさやお客様への対応がよかった駅をランク付けし、会議がある場合は駅長がそのランク順に前から席に座る制度がある。どの駅もどんどんきれいになっていく。これは自分たちの意識付け。皆が切磋琢磨していくことで、美化意識が芽生えてくる。市民がそのような意識がないときれいにならないし、行政だけでは難しい。</p> <p>7 「よりめせ柳川の駅」トイレの活用</p> <p>①満足度調査のトイレに対する不満改善に、「よりめせ柳川の駅」のトイレの活用を。公衆トイレ整備には経費がかかるので、店舗のトイレを使うことで改善できる。</p> <p>8 最優先プロジェクト 戦略3:市民・観光客双方にとって心地よい空間づくり</p> <p>①黒川温泉は、韓国の方がたくさん訪れている。日本人が楽しんでいるところに行く傾向がある。福岡の方は、東京の友人が遊びに来たら必ず柳川につれて行く。その時に、「連れてきた人ががっかりさせないまちづくり」が大事ではないか。住んでいる人達は自然に宣伝してくれる。がっかりさせないことが本当に大事。それが戦略5に繋がっていく。地元の人たちが自慢できるまちづくりに繋がり、福岡博多の方々が「やっぱり柳川いいよね」という流れに繋がっていく。</p> <p>②アンケート調査の問題点として上がってきているものも改善できる。ソーシャルメディアの活用も含まれている。まずは、観光と市民の距離を縮めることが最優先ではないか。これをはっきり市民が意識づけることによってまちのきれいさや美化にもつながり、それが柳川のブランドに繋がっていく。</p> <p>③次のステップとして、戦略5、プロモーションの戦略6につながる。目新しいものややっていくのではなく、今の柳川をいかに維持してさらに魅力づけていくことが大事。</p> <p>10 イメージと現実のギャップ</p> <p>①柳川はイメージと現実のギャップが大きく、まちが汚れているし、川が汚れているとあるが、街並み、道路や歩道にしても他のまちと比較してもきれい。ただ、柳川に求められているものが高い。実際、定期的に清掃活動を行っている市民団体もある。求められているレベルに達していないことは課題。自分たちも意識を持って取り組むべき。</p> <p>②市民の取り組みを市民に発信していくことが大事。やっていることを市民に紹介し、「住んでよしのまちづくり」に市民全体として取り組む仕組みができればいい。</p> <p>③市民の観光の意識が高い方とそうでない方のギャップが大きい。</p> <p>④清掃活動や、水をきれいにする活動の情報発信は大事。いかに、市民の意識のレベルを高めることができるかが大きい。</p> <p>12 ベーシック的なもの</p> <p>①魅力的な地域づくり・観光地づくりが大事。その中で、「ベーシック的」なものとして、堀が汚い、それをいかにきれいにしていくかがより魅力アップにつながる。駐車場が少ないと不満要素にあったが、本当に少ないのか、案内看板が少ないのかもしれない。サインの問題など「ベーシック的」なものに力を入れていく必要がある。</p> <p>②水の問題については、雨が多いときは非常に良いが、堀の清掃は日ごろから行っているが、水量が少ないと観光客にとってはイメージダウンになっている。すぐには解決できない部分でもある。</p> <p>③今、水をきれいにすることはハードルの高いということだが、それを前提の上で可能な限りで環境を改善していく方向で検討していくことが大事。</p>	
<p>戦略4 多様な集客資源の融合</p> <p>■目的:柳川市全体の観光魅力を最大限に生かす</p>	<p>■短期 ①通り名の標示及び標識の設置(継続) ②QRコードの設置(継続) ③小路めぐり(継続)</p> <p>■中期 ①白秋祭の演出 ②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)</p> <p>■長期 ①武家屋敷を利用した食事処の設置</p>	<p>■満足度調査結果(事務局分析案)</p> <p>①不案内、不便。市内観光スポット間の交通の便の悪さ。交通案内の少なさ。</p> <p>■短期事業評価 個別事業として13本展開でき、柳川市の昔からある資源や歴史を活用した事業が展開できている。</p> <p>■委員のご意見 1 案内が不案内</p> <p>①みやま柳川インターからの道路が未完成ということもあるが、「柳川までの案内看板等の整備状況」の不満割合高い。 ②観光客から、柳川橋付近で「柳川駅まではどのように行ったらいいか」と尋ねられる。 ③駅から観光施設への案内はあるが、逆に駅までの案内がないので、観光客がスムーズに駅まで帰れる対応が必要。</p>	<p>1 案内が不案内</p>

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
<p>戦略5 地域力向上</p> <p>■目的:柳川市民が担う観光まちづくり</p>	<p>■短期</p> <p>①掘割の定期的な水質検査と市民向けの広報(継続)</p> <p>②掘割掃除(クリーンアップ・キャンペーン)(継続)</p> <p>③柳川の歴史や文化などの情報を市報に掲載(継続)</p> <p>④小学生向けの体験学習(継続)</p> <p>⑤市民に川下り体験(スポット)</p> <p>⑥各団体との交流会の開催(継続)</p> <p>⑦産学官連携オープンセミナーの開催(継続)</p> <p>■中期</p> <p>①カリスマ船頭づくり</p> <p>②観光読本の作成</p> <p>■長期</p> <p>①柳川観光交流塾の実施</p> <p>②柳川案内人検定の実施</p>	<p>■満足度調査結果(事務局分析案)</p> <p>■短期事業評価 個別事業として14本展開できており、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が分かる。</p> <p>■柳川市建設部観光課:観光まちづくり。 ■柳川市観光振興プロジェクトチーム:市民が行う観光振興。「近きもの喜び、遠きもの来る」まず、地元が楽しむ。</p> <p>■委員のご意見</p> <p>1 市民が楽しむ</p> <p>①「どんこピア」は市民が最も喜ぶ状態。これを宿泊に結び付けることが「観光の広がり」、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。</p> <p>②「どんこピア」はいい企画。情報発信を。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ピ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。</p> <p>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。</p> <p>④今の観光は地元の人を楽しむこと。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。</p> <p>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。やっていると嬉しい、がお客様に伝わる。</p> <p>⑥山形県では「サクラノ種飛ばし」のイベントとかやって賑わっている。</p> <p>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かと相乗効果が表れる。</p> <p>2 川下り</p> <p>①930kmは川ではなく掘割。「川下り」と言っているが、イメージとして「お堀巡り」。「川下り」は急流下りをイメージする。柳川は「お堀巡り」がイメージとしていい。</p> <p>②柳川の場合は、「川下り」で全国的に売れているので、「川下り」でよい。「お堀巡り」のことはきちっと船頭さんが説明するといいい。</p> <p>③湯布院の辻馬車に乗りたいニーズ。柳川でも船頭が柳川の歴史やなぜ川下りなのかを口頭で説明すると喜ばれる。船頭の発信は大切だし、非常に宝。それが満足度にもつながる。</p> <p>④あの船頭さんの舟に乗りたいたいと思わせる、そのような地道なところ、小さなところをクローズアップして、柳川の取り組みを船頭さんが発信していく、それを市民が発信していくことから柳川を愛していくことにもつながっていくのではないかと。</p> <p>3 どんこジャズ</p> <p>①「川下りだけではない柳川の新しい魅力の発信」ということで、水辺の有効活用で、昨年どんこ舟を係留して「どんこピア」を開催した。第2弾としてどんこジャズを開催。ジャズを聞きながらゆっくりとした時間を皆さんと共有したいということで開催。ロケーションも素晴らしいし、音楽も素晴らしい、お酒でも飲みながらといった楽しいイベントを開催。</p>	<p>■優先施策</p> <p>1 市民が楽しむ</p> <p>2 どんこピア・どんこJAZZ</p> <p>3 地元の人が楽しんでいるかが第一</p>
<p>戦略6 観光情報発信・受信の充実</p> <p>■目的:柳川の魅力を適時・的確に発信</p>	<p>■短期</p> <p>①食べ歩きマップの作成(継続)</p> <p>②まちかど食堂マップの作成(継続)</p> <p>③有明海の旬の魚などをPR(継続)</p> <p>④旬の農作物のPR(未実施)</p> <p>⑤収穫状況や農産物の広報活動(継続)</p> <p>⑥観光基礎データの整備(未実施)</p> <p>■中期</p> <p>①情報管理の一元化体制づくり</p> <p>②観光情報誌の発行</p> <p>■長期</p> <p>①観光協会の体制強化</p> <p>②フィルムコミッションの設置</p> <p>③ツーリズム協会の発足</p>	<p>■満足度調査結果(事務局分析案)</p> <p>①情報が得られない。</p> <p>■短期事業評価 個別事業として8本展開でき、四季折々の情報発信はしているが、新しい情報の発信については弱かった。</p> <p>■九州観光推進機構:「やっていることを知ってもらおう。」「内への発信と外への発信。」</p> <p>■福岡県国際経済観光課:「PR、福岡の売り込み」。</p> <p>■福岡観光プロモーション協議会:「誘致」、「プロモーション」。</p> <p>■委員のご意見</p> <p>1 誘致</p> <p>①柳川、福岡、日本、海外からどうやってお客様を誘致するのか。今後どのように誘致をしていくのかを具体的に付け加える。</p> <p>②「いかに誘致していくのか」。情報共有が重要。各組織と連携して誘致を。</p> <p>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。</p> <p>2 情報発信</p> <p>①情報発信面で、柳川をどこまで発信していくかが弱い。</p> <p>②メディアの方と個人的に顔が浮かぶような関係を。情報発信を意図的に。</p> <p>③柳川ではシーズンごとに情報発信はしているが、定番ではない新しい情報発信が必要。「行ってみようかな」と思うきっかけづくり。</p> <p>④正確な情報を発信していくことが大事。イメージアップ。</p> <p>⑤相手の視点でいかに情報発信をしていくかが大事。</p>	<p>■優先施策</p> <p>1 いかに誘致していくのか</p> <p>2 情報発信</p> <p>3 「マスコミ」「ミニコミ」「ロコミ」の3つのコミュニケーション</p> <p>4 アフターコンベンション</p> <p>5 ワイファイ</p>

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
		<p>3 情報発信・マスメディア</p> <p>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だけない場合がある。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。</p> <p>②定期的なプレスリリース、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。</p> <p>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。新聞で取り上げてもらうことで市民が知ることができる。</p> <p>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。</p> <p>⑤一つ一つの事業はいいが、内部での情報発信で終わっている。もっと広範囲での情報発信を行っていく必要。情報発信をどのようなツールで行っていくか、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。その部分が抜けている。</p> <p>4 修学旅行誘致</p> <p>①ターゲットとして、修学旅行も視野に入れていく必要。</p> <p>②修旅では九州に行きたい意見が多い。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。</p> <p>5 3つのコミュニケーション</p> <p>①マスコミ、ミニコミ、ロコミ。3つのコミュニケーションが大事。</p> <p>②大関琴奨菊関や富士フィルムのCMなど、柳川市がメディアに取り上げられる機会も多くなるが、メディアが来たときにきれいなものを見せとかないと怖い。観光客が撮影の場所を探すなど広がりが出てくる。</p> <p>6 ターゲット層</p> <p>①柳川市としては、50・60代をターゲットとするならば、ファミリー層よりは夫婦で訪れやすいまちをつくることを考えることが必要。柳川のまちをゆっくり歩いたり、川下りをしたりとした独自のイメージをもっと力強く打っていく必要がある。</p> <p>7 県南の核として魅力発信</p> <p>①国内観光では、県南新幹線3駅の利用率は、久留米以外は当初の見込みの7割程度しか達成できていない。2次交通やレンタカーの整備も不十分で、周辺には大きな観光地もない。やはり柳川が核となることが大事。県も含め、新幹線を使って来るお客に水郷柳川の魅力の発信が必要。</p> <p>8 アフターコンベンション・インセンティブツアー</p> <p>①福岡市は国際会議が多い。国際会議で福岡市に来られた方々は発信力がすごい方々ばかり。その方々をどこに連れて行こうかと福岡の方が思った時に、やはり柳川だと思われるようなことが一番いい。</p> <p>②震災後、韓国のプロガー招聘事業でも、柳川には訪れている。発信力すごい。それがインセンティブツアーにもつながってきている。</p> <p>③FIT。どのように柳川を紹介するか、受け皿としての柳川がしっかりないといけない。福岡市はコンベンションを誘致しており、その後のアフターコンベンションをどこに、となる。福岡にないものが柳川にはあるということでお互いに共存共栄していくことでエリアが魅力づけられていく。</p> <p>④2012年は学会で福岡を訪れる方が多く、釜山でライオンズクラブの世界大会がある。このアフターを福岡に誘致したい。2016年には福岡でライオンズクラブの国際大会。アジアで連携をし、その中で柳川を売っていけるようにしていければ。</p> <p>9 ワイファイ</p> <p>①最近の傾向として、若い方はスマートフォンを持って歩く人が増えている。韓国人観光客もそうだが、柳川に来る若い人もスマートフォンで情報を得る方が増えている。ワイファイが繋がっているかどうかを確認している。今後はワイファイの整備が情報インフラとして重要になる。自分で柳川のよいところや美味しいお店をキャッチする。案内サインの整備も大事だが、これからはワイファイゾーンの整備が求められる。</p> <p>②スマートフォンで情報をとるのが早い。今の若い人たちは「るるぶ」といった情報誌を開くことが少なくなっているのではないか。</p> <p>③スマートフォンを持つ方は、現在変わり目。50・60代はまだ使っていないかもしれないが、準備をしていかないといけない。</p> <p>10 メディアに対する好感的情報発信</p> <p>①大相撲の琴奨菊関が旬だが、徳島県阿南市が野球課をつくってキャンプの誘致を行っている。第10代横綱雲龍は柳川出身。柳川市の組織として相撲課をつくって学生相撲や社会人相撲の誘致を行って交流人口を増やすことも考えられるのではないか。</p> <p>②佐賀県武雄市の樋渡市長が有名。佐賀のがばいばあちゃん課、いのし課長。福岡市でも屋台課長。一時的でもクローズアップされる。相撲課がつくられて全国相撲大会を計画されると琴奨菊関と結び付く。そのような発想がメディアに対して必要。好感を迎えられる情報をいかに発信できるか。</p> <p>③JRでは、魁皇といった特急列車。</p> <p>④大分駅に着くとき地球の歩き方のメロディーが流れる。柳川駅に着いた時は琴奨菊関のアナウンスが流れるのも考えられる。そのようなことが、メディアに取り上げられる</p>	

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
<p>戦略7 国際観光の推進</p> <p>■目的:国際観光を振興</p>	<p>■短期 ①外国人向けの誘導サインの設置(未実施) ②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(廃止)</p> <p>■中期 ①善意通訳者(グッドウィルガイド)運動 ②ホームページの多言語化</p> <p>■長期 ①外貨両替所の設置 ②外国のクレジットカード使用可能施設の拡充</p>	<p>■満足度調査結果(事務局分析案)</p> <p>■短期事業評価 情報発信ツールとして、4カ国語DVDやリーフレットを作成。また、関係団体と連携し、マスコミの招聘事業が展開できたことは今後の外国人誘致につながる。</p> <p>■九州運輸局:「海外誘致」 ■九州観光推進機構:「風評被害対策。海外への情報発信、誘致」 ■福岡県国際経済観光課:「PR、福岡の売り込み。」 ■福岡観光プロモーション協議会:「誘致。」 ■柳川市:「国際観光」</p> <p>■委員のご意見 1 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。 2 九州の横軸づくり ①インバウンドとしては、ハウステンボスにアプローチしては。国内では福岡都市圏がメインだが、ハウステンボスとタイアップする手がある。 ②ハウステンボスとの連携は、上海長崎航路で、クルーズ船は朝港につき、夜出港するといった行程。今後、長崎でお客を降ろし、陸を通過して博多港へいくルートも出てくると考えられる。これを踏まえて、長崎・ハウステンボスとの連携が必要ではないか。 ③上海航路について、11月末に上海航路が就航。運賃は安く、部屋チャージ料まで3・4万円程度。こちらに呼べることは大きな利点。クルーズと違って宿泊が伴ってくるので、横軸で佐世保・長崎～福岡～大分まで伸ばすことができる。 ④柳川市周辺と連携してブランドを確立していくことの方が大事ではないか。 3 日本在住のアジアの学生を柳川へ ①海外マーケットで、九州は東アジアからの人気が高く、それが福岡に流れている。 ②九州運輸局では、日本在住の学生にその土地のよさを発信してもらおう事業を展開。柳川市としても一つの柱として、これからの将来を背負っていくアジアの若者に見ていただくことも先々のことを考えると大事。良さを発信していくことで、大人になって再度訪れていただくことにつながる。基盤整備等は必要になる。着地型観光のまちづくりを前提として進めながら、インバウンドでも、きれいで良い印象を与えられるまちづくり、市民が誇れるまちづくりを展開できたらどうか。 4 インバウンド ①ターゲット的に、中長期的に国内市場の伸びが期待できない以上、海外からの取り込みが必要。 ②福岡・九州の入込は、韓国6割・中国本土から2割弱。韓国・中国がメインのターゲットになる。そうすると外国語表記やお店のメニュー表記、従業員の対応などあるので、長期的な視野で取り組んでいくことが大事。 ③インバウンドも大事だが、あくまでもプラスαではないか。柳川の場合、国内客で良い。柳川に来られない人に無理やりきていただく必要はない。 ④柳川としては、近場の国内に力を入れるべき。観光は、地域の人を楽しんでいるところに観光客は訪れるので、日本人が来ない所に外国人は魅力を感じない。インバウンドに一生懸命力を入れても予算ばかりかかる。もっと力を入れるべき事業が何かある。 ⑤柳川市にとって、国内だろうが海外だろうがすべて外の人。観光は外貨獲得であり、ドルやウォンだけでなく外からのお金(円も)が入ってくればありがたい。 ⑥日本の人口を見ると福岡市の人口ベースが10年間で減少する。そのことを考えるとインバウンドも視野に入れていく必要。 ⑦日本人から見た柳川と海外から見た柳川をどうすみ分けするかも必要になる。言葉や表記の問題もある。 ⑧不満要素にあるが、日本人のお客を満足させることができれば、海外のお客も満足する。海外のお客に来ていただくために日本人を満足させることを考えていくことが大事ではないか。それができれば海外の方が来てもがっかりさせることはない。</p>	<p>■優先施策 1 日本在住のアジアの学生を柳川へ</p>

戦略	計画に掲げるプロジェクト	満足度調査結果・短期事業評価・組織のキーワード・委員のご意見 <すべて事務局案>	戦略の位置づけとキーワード集
新たな戦略		<p>■満足度調査結果</p> <p>■短期事業評価</p> <p>■九州運輸局：プラットフォーム、ワンストップ窓口。</p> <p>■委員のご意見</p> <p>1 類似事業の整理</p> <p>① 様々な事業が各組織で展開されている。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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>④ 事業の量が多い。ふるいにかけてしっかりやるのが重要。具体的に、誰が、何の手段を使うのか。</p> <p>2 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</p> <p>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。</p> <p>② 観光圏やプラットフォームを担う組織づくり。</p> <p>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。</p> <p>④ 事業数は多い。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。</p> <p>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。</p> <p>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、「まず、これだけは一緒にや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。</p> <p>⑦ 観光客の右肩上がりは考えられない。人口減少社会の中、交流人口を増やす。1日・1時間でも長く滞在していただき、消費額を延ばす。「九州・県との連携」と「市内の連携」による滞在力アップ。</p> <p>3 着地型旅行商品</p> <p>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ようなイベントをまとめて作成できたらよくないか。</p>	<p>■優先施策</p> <p>1 類似事業の整理</p> <p>2 力の集約</p> <p>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</p> <p>4 まず、これだけは一緒にやって実施して行こう</p> <p>5 滞在力アップ</p> <p>6 着地型旅行商品</p>