

【選択と集中プラン】提言

提言に至るプロセスの整理
～住んでよし、訪れてよいまち 柳川～

平成23年11月10日
柳川市観光まちづくり推進委員会

■目次

0	はじめに	
1	柳川市観光まちづくり推進委員会要綱	… 3
2	委員名簿	… 4
3	提言までの取り組み	… 5
I	これまでやってきたこと、やり残したこと	
1	柳川市観光振興計画のポイント整理	… 6
2	観光まちづくり委員会 位置付けと役割	… 18
3	短期事業 数値目標達成度評価結果	… 20
3	短期満足度調査数値目標達成度調査結果	… 21
4	短期プロジェクト事業の評価結果	… 22
5	九州・福岡・柳川の取り組み事業	… 34
II	やってきたことは、このままでいいのか	
1	平成23年度満足度調査結果の特徴（抜粋）	… 37
2	平成20年段階のマーケット	… 44
3	柳川観光の特徴の変化 平成20年・23年比較	… 46
4	今後3年間のマーケットとターゲット設定検討	… 47
5	提言のポイント	… 49
6	戦略と事業の相関図	… 50
III	参考資料	
1	市長ローカルマニフェスト	… 52
2	柳川のアイデンティティ・絶対価値	… 53
2	本市の人口構造の変化予測	… 54
3	主な観光客の動態の推移	… 57

■柳川市観光まちづくり推進委員会要綱

(設置)

第1条 柳川市観光振興計画(以下「振興計画」という。)に基づく取組を実行するため、柳川市観光まちづくり推進委員会(以下「委員会」という。)を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会の所掌事務は、次のとおりとする。

- (1) 振興計画に掲げる数値目標の達成度及び施策の評価に関すること。
- (2) 振興計画に基づく戦略の企画立案に関すること。
- (3) 振興計画第7章に掲げる取組の実行促進に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員20人以内で組織する。

2 委員は、別表に掲げる団体等の区分ごとに定める機関等に所属する者であつて、当該区分ごとに定める人数以内において当該機関等から選出されたものの中から市長が委嘱又は任命する。

(委員の任期)

第4条 委員の任期は、2年間とする。ただし、補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、再任することができる。

(会長及び副会長)

第5条 委員会に会長及び副会長各1人を置き、会長は、委員の互選によってこれを定める。

2 副会長は、委員のうちから会長が指名する。

3 会長は、委員会を代表し、会務を総理する。

4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(委員会)

第6条 委員会は、会長が招集し、その議長となる。

2 委員会は、委員の2分の1以上の者が出席しなければ会議を開くことができない。

3 委員会の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

4 委員会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、その説明又は意見を聴くことができる。

(庶務)

第7条 委員会の庶務は、建設部観光課において処理する。

(その他)

第8条 この告示に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、会長が委員会に諮って定める。

附 則

この告示は、公布の日から施行する。(6月3日告示)

■柳川市観光まちづくり推進委員会 委員名簿

	機関・団体	役職	氏名	備考
1	九州運輸局企画観光部	観光地域振興課長	待鳥 明義	
2	九州観光推進機構	事業本部長	大江 英夫	
3	福岡県商工部国際経済観光課	課長	合野 弘一	
4	福岡県商工部中小企業振興課	課長	吉岡 秀樹	
5	福岡観光コンベンションビューロー	誘致部長	本田 雅紀	
6	九州産業大学商学部	商学部長・教授	千 相哲	会長
7	柳川市議会議員		荒巻 英樹	
8	柳川市・ブランド推進協議会	副市長・会長	刈茅 初支	副会長
9	柳川市・ブランド推進協幹事会	産業経済部長・幹事長	横山 英眞	
10	柳川市	建設部長	野田 彰	
11	柳川市観光協会	会長	渡邊 力	
12	柳川市観光協会	戦略委員会担当副会長	高橋 努武	
13	柳川市観光協会	戦略委員長	目野信太郎	観光プロジェクトチーム
14	柳川観光活性化協議会	会長	立花 寛茂	会議所会頭

□計画策定にかかる事務局アドバイザー

観光プロジェクトチームファシリテーター	田坂 逸朗
柳川ブランド推進協議会地域づくりアドバイザー	

■提言までの取り組み

7月11日	<p>●第1回委員会 委員会の役割</p> <p>・議事</p> <p>①委員会の位置づけ・役割</p> <p>②振興計画の概要説明</p> <p>③平成22年動態調査結果報告及び数値目標数値達成度調査</p> <p>④スケジュール</p>
8月9日	<p>●第2回委員会 プランに結び付く課題整理</p> <p>・議事</p> <p>①九州戦略及び国・県関係機関の戦略、事業紹介</p> <p>②観光協会、活性化協議会、ブランド協などの事業計画</p> <p>③計画に掲げる短期事業の振り返り、評価</p> <p>④【選択と集中プラン】づくりに向けた課題の整理（1）</p>
10月5日	<p>●第3回委員会 満足度を高める方策整理</p> <p>・議事</p> <p>①前回会議までのポイント整理</p> <p>②満足度に関するアンケート調査まとめ・評価</p> <p>③【選択と集中プラン】づくり</p>
10月31日	<p>●第4回委員会 24年度以降の方向性協議</p> <p>・議事</p> <p>①前回会議までのポイント整理</p> <p>②【選択と集中プラン】づくり</p>
11月5日～	●提言書に関する確認
11月10日	●市長への提言【選択と集中プラン】を提言

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～柳川観光の環境分析

観光環境	内部環境	外部環境
プラス要因	<ul style="list-style-type: none"> ①全国的な知名度がある ②川下り、うなぎなどの集客力のある地域ブランドの存在 ③福岡都市圏から近い ④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 ⑤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 ⑥食材が豊富である ⑦年中行事が盛んである 	<ul style="list-style-type: none"> ①「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 ②「みやま柳川IC」完成、高速道路からのアクセスが良くなる ③「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 ④国道385号バイパスが、平成24年春に開通予定である ⑤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 ⑥“癒し”、“安らぎ”も求める観光客の増加 ⑦アジアからの来訪者の増加 ⑧国の観光振興策 ⑨九州観光推進機構との連携
マイナス要因	<ul style="list-style-type: none"> ①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 ②市内をスムーズに移動できる手段の不足 ③“食”に関して不十分である ④観光客の視点が入り入れられていない ⑤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 ⑥情報発信が不十分である 	<ul style="list-style-type: none"> ①景気の低迷 ②国内・外の観光地間競争の激化 ③観光市場規模の縮小 ④旅行費用が減少

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～柳川観光の問題点

- ①川下り、沖端が中心で周遊ルートが確立されていない
- ②体験メニューが乏しい
- ③水郷のイメージが強いのに対し、水がきれいではない
- ④“うなぎ食”以外の食の認知度が低い
- ⑤駅から沖端までの公共交通機関の利便性が低い
- ⑥ゆっくりくつろげる場所が少ない
- ⑦川下りの季節・時間的制約がある
- ⑧市民への情報提供が不十分である
- ⑨市民の中に、観光への理解、もてなし意識が不十分である
- ⑩案内標識などの情報提供が不十分である
- ⑪観光に関する活動団体間の連携が不十分である
- ⑫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

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～柳川観光の課題

■柳川観光の課題1 柳川ブランドの創出

- ①食の多様化
- ②土産品の開発
- ③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

- ①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
- ②景観の統一
- ③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

- ①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
- ②駐車場の確保と案内の充実
- ③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

- ①活動団体の連携体制の確立
- ②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
- ③観光客のニーズをキャッチし、共有できる体制づくり
- ④まちの活性化、経済効果につなげていく仕組みづくり

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～柳川観光の課題

■柳川観光の課題5 市民が参加しやすい体制づくり

- ①市民がわかりやすい観光振興の推進
- ②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）

- ①情報管理の一元化体制づくり
- ②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

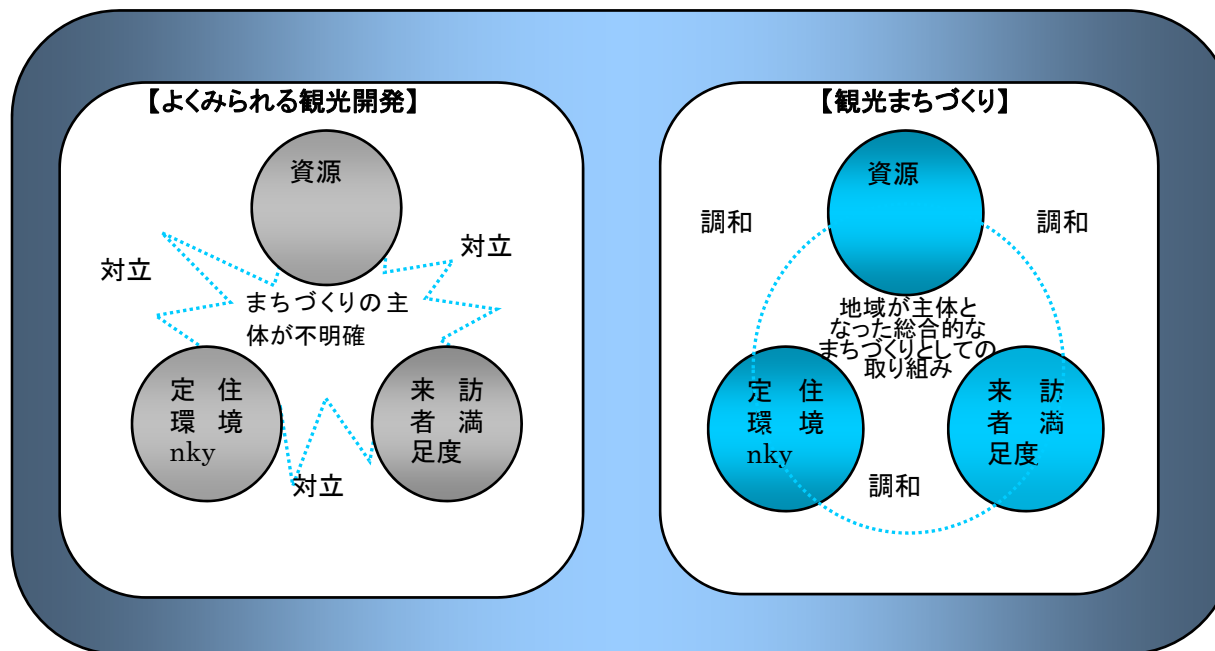
- ①近隣の市町村や地域、観光事業者などとの連携による広域の観光ルートづくり
- ②観光協会の体制強化

■柳川観光の課題8 外国人観光客の誘致

- ①海外向けの積極的な広報宣伝活動の推進
- ②外国語による観光情報の提供
- ③不自由なく一人歩きできる受入態勢の整備

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～観光まちづくり

■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。

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～基本理念と将来像

■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。

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。

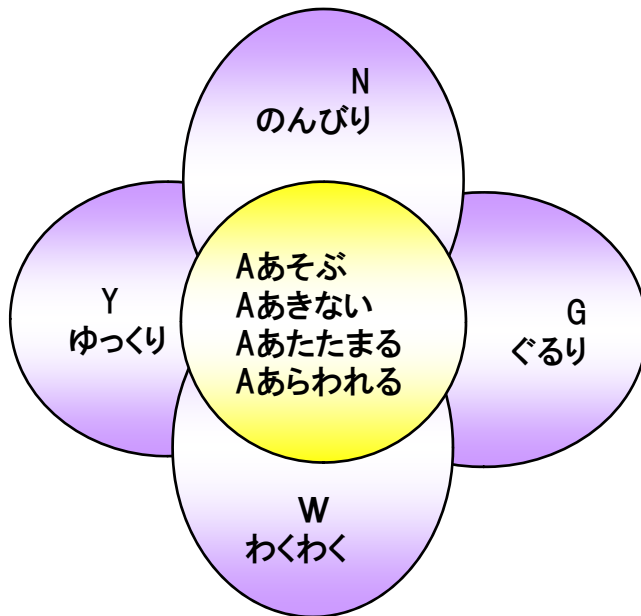
- 1 水郷・柳川のまちづくり
～いやしとやすらぎの提供
- 2 感動と創造のまちづくり
～地域の活性化と満足度の高いサービスの提供
- 3 地域力のまちづくり
～人材育成と協働

■第1次総合計画の施策 『水郷まち歩き観光』の振興

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～計画の基本コンセプト

■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

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～数値目標

■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

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～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・滞在型観光地づくり 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	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

■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	①水郷・柳川の実現 ②柳川ブランドづくり ③地場産品の品質保証・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	①船頭体験 ②夜の川下りの充実 ③ブランディング委員会の設置	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	①柳川学の確立 ②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	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	①名物料理の開発 ②商品開発(スイーツ・ソフトクリーム) ③地元食材(素材)のリスト化 ④食関係者(組織・団体)のリスト化	①家庭料理フェスティバル ②有明海を臨む堤防バーベキュー ③中島の朝市に食堂 ④加工品のコンテストの開催	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
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・滞在型観光地づくり 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	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にしたメニューの開発 ②川下りの定期船の運航	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	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
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	①通り名の標示及び標識の設置 ②QRコードの設置 ③小路めぐり	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)	①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	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	①掘割の定期的な水質検査と市民向けの広報 ②掘割掃除(クリーンアップ・キャンペーン) ③柳川の歴史や文化などの情報を市報に掲載 ④小学生向けの体験学習 ⑤市民に川下り体験 ⑥各団体との交流会の開催 ⑦産学官連携オープンセミナーの開催	①カリスマ船頭づくり ②観光読本の作成	①柳川観光交流塾の実施 ②柳川案内人検定の実施
戦略6 観光情報発信・受信の充実 —柳川の魅力を適時・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	①食べ歩きマップの作成 ②まちかど食堂マップの作成 ③有明海の旬の魚などをPR ④旬の農作物のPR ⑤収穫状況や農産物の広報活動 ⑥観光基礎データの整備	①情報管理の一元化体制づくり ②観光情報誌の発行	①観光協会の体制強化 ②フィルムコミッションの設置 ③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	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	①外国人向けの誘導サインの設置 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	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	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

■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～計画の推進

■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。

①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。

②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。

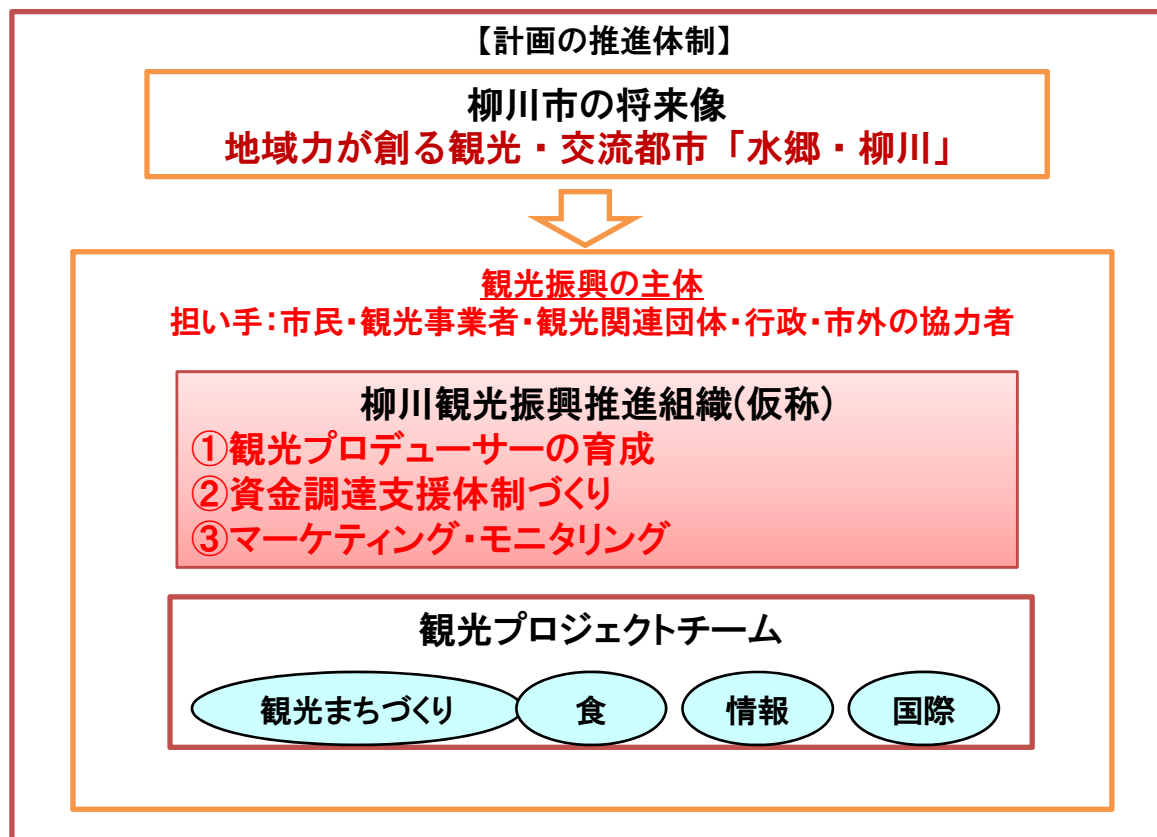
■柳川市観光振興計画のポイント整理 ～計画の推進

■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。

- ①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。
- ②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。



■観光まちづくり委員会 位置付けと役割

■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、

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**」

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。

①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。

②計画に掲げる短期事業の達成度を振り返る。18

③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。

④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。

⑤計画に掲げる事業を計画的に実施できるように促す。

⑥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。

①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

②観光振興計画に掲げる施策と事業の評価

③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。

■観光まちづくり委員会 位置付けと役割

■振興計画フォローアップと進め方イメージ

平成23年度 ＜事業1年目＞	平成24年度 ＜事業2年目＞	平成25年度～29年度 ＜事業3年目以降＞
<p>●柳川観光まちづくり推進委員会 発足 行政、市外の協力者など。産学民官の連携。</p>	<p>継続的な取組みによる事業の強化・拡充 ①観光プロデューサーの育成 ②資金調達支援体制づくり ③マーケティング視点のモニタリング</p>	<p>【平成30年度将来像】 実現</p>
<p>●観光まちづくりの目標の共有 ～目指す将来イメージ・それに向けてのプロジェクト(観光振興の長期的展望)</p> <p>(1)観光入込客数 平成20年の「観光客延べ人数」1,112,886人 平成22年115万人、平成25年130万人、平成30年150万人</p> <p>(2)外国人観光客数 平成20年の「外国人観光客延べ人数」82,372人 平成22年10万人、平成25年14万人、平成30年18万人</p> <p>(3)観光消費額 平成20年は46億円(一人4,144円) 平成22年49億円(一人4,300円)、平成25年58.5億円(一人4,500円)、平成30年75億円(一人5,000円)</p>		
<p>●事業実施アクションプラン ～目標・プラン実現のための具体的プロジェクトの開始</p> <p>①観光振興計画に掲げる施策と事業の振り返りと評価 本市の観光戦略を練っていく母体としての位置づけ。振興計画に掲げる事業の進捗を検証する。また、時代の流れや経済状況が急速に変化する中、どの事業に優先的に取り組んでいくのかをPDCAサイクルで評価する。 特に、平成22年度までの短期プロジェクトの取り組みの進捗検証、評価結果をまとめる。</p> <p>②平成24年度からの3年間の「戦略計画」を策定し、重点事業の優先順位を示す。</p> <p>③観光戦略を練る上で不可欠なマーケティング分析 ～ターゲットを絞り効果的な事業展開～</p> <p>④市主催で市民向け啓発講座の開催・観光まちづくりに向けた意識醸成を促す。 着地型観光に向けた観光人材育成事業や市民によるおもてなしのスキルアップにとりかかる。</p> <p>⑤総合計画「水郷まち歩き観光」に向け、第一段階として、受け入れ態勢づくり、既存資源のブラッシュアップ。</p>		
<p>＜例＞</p> <p>①柳川固有の地域資源の再発見と物語づくり。</p> <p>②地域の人づくり(リーダー、プロデューサー、オペレーター。人材育成と組織化。受け皿となる中間支援団体まで育成)</p> <p>③ソフト事業の展開(着地型観光のとりかかり。体験プログラム開発。集客交流による地域活性化。)</p>		
<p>1 基本理念</p> <p>①水郷・柳川のまちづくり (いやしとやすらぎの提供)</p> <p>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)</p> <p>③地域力のまちづくり(人材育成と協働)</p> <p>2 柳川観光の将来像 『地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」』</p> <p>・地域外との交流による地域の活性化 ・観光を核とした地域経済の活性化</p>		

■短期事業 数値目標達成度評価 結果まとめ

1 全体の観光客入込

平成20年の観光客延べ人数1,112,886人を平成22年までに115万人にすることを目標とする。

- ・目標数値:115万人
 - ・推計値(調整) :113万4千人
- ※推計値(調整)

平成20年度に行った「アンケート調査」から観光客延べ人数を推計し、115万人の目標数値を算出したが、本市で毎年行っている「観光客動態調査」から入込客数のデータが得られやすいことから、「観光客動態調査」の結果に115万人を適用し、換算すると113万4千人となる。

算出方法

- ・1,089,000人(平成22年の柳川市民祭りと有明海花火フェスタを除いた入込客)
- $$\div 1,112,886人(平成20年の入込客) * 1,159,000人(平成22年の全体の入込客) = 1,113,400人$$

2 外国人観光客の入込

平成20年の外国人観光客延べ人数82,372人を平成22年までに10万人にすることを目標とする。

- ・目標数値:10万人
 - ・推計値 :75,860人
- ※推計値

算出方法については、平成20年に外国人観光客延べ人数を計算した方法と同一。

3 消費額

平成20年の消費額46億円を平成22年までに49億円にすることを目標とする。

- ・目標数値:49億円
- ・推計値 :47億円 (1人当たりの消費額:4,221円)

■短期事業 数値目標達成度評価 結果まとめ

4 満足度

【項目別満足度】

“やや満足”または“満足”と答えた割合

	平成20年度 調査結果	目 標 値(%)			平成23年 調査結果
		平成22年	平成25年	平成30年	
食事	59.2	60.0	65.0	70.0	65.4
みやげ品	37.2	40.0	45.0	50.0	27.5
観光施設と その内容	42.6	45.0	50.0	55.0	54.8
柳川までの案内看板 等の整備状況	36.4	40.0	45.0	50.0	35.6
旅行中の移動	37.3	40.0	45.0	50.0	33.9
観光施設、街の人た ちのおもてなし	54.2	55.0	60.0	65.0	59.9
市内での観光情報	35.0	40.0	45.0	50.0	38.2
旅行全体	62.1	65.0	70.0	80.0	68.3

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略の振り返りと評価

<p>戦略:1. 柳川ブランドの構築 目的:水郷柳川の価値づくり</p>	<p>個別事業としては、6事業の展開ができ柳川でしか体験できない掘割を利用した川下りの船頭体験の実施や夜の川下りの充実、ブランド推進協議会の設置は評価できる。 一つの戦略全体の評価としては、柳川ブランド推進協議会が設置できたことで、戦略全体の幅が広がり、今後のブランド構築の展開につながる。</p>
<p>戦略:2. 食の魅力づくり 目的:柳川の食の強みを生かす</p>	<p>個別事業としては、柳川の食材を使った商品の開発ができたことは評価できる。 戦略全体の評価としては、柳川の農産物や海産物を活用した加工品の開発を行い、商品化したことは評価できる。</p>
<p>戦略:3. 魅力的な地域づくり 目的:市民、観光客双方にとっての心地よい空間づくり</p>	<p>個別事業としては、柳川でしか体験できないメニューの開発や川下り定期船の運航といった観光客のニーズにあった事業展開ができ、柳川ファンを増やしていることは評価できる。しかし、川下りの定期船は実証実験段階で終了しており、その後の展開ができていない。 戦略全体の評価としては、市民と観光客の交流ができる事業展開ができたことは評価できる。</p>
<p>戦略:4. 多様な集客資源の融合 目的:柳川市全体の観光魅力を最大限に活かす</p>	<p>個別事業としては、歴史的・文化的資源を活用した事業が12本実施できたことは評価でき、一つの事業を除いて継続していることも評価できる。 全体評価として、柳川市全体の観光魅力を最大限に活かすといった目的に対して、昔からある伝統や文化を掘り起こすと同時に、今ある資源を有効に活用したことは評価できる。</p>
<p>戦略:5. 地域力向上 目的:柳川市民が担う観光まちづくり</p>	<p>個別事業としては、14の事業展開ができ、市民向けの情報発信や市民と協力して行っている清掃活動など、市民を対象とした取り組みを継続して実施していることは評価できる。 全体評価としては、将来像にも掲げているとおり「地域力が創る観光交流都市」とあるように7本の戦略の中でも「地域力向上」は重要な柱であり、この事業だけで十分であったとは評価しにくい。</p>
<p>戦略:6. 観光情報発信・受信の充実 目的:柳川の魅力に適時・的確に発信</p>	<p>個別事業としては、食や農産物で観光客が欲しい情報を発信できるツールができたことは評価できる。しかし、それらを活かした事業展開ができなかったことは残念である。 全体評価としては、柳川の魅力を如何に正確に発信することができたかを評価すると、十分ではない。</p>
<p>戦略:7. 国際観光の推進 目的:国際観光の推進</p>	<p>個別事業としては、情報発信ツールの作成や招聘事業の実施などを行い、外国人観光客誘致のための種をまきまじめたことは評価できる。 全体評価としては、柳川市だけで外国人観光客を誘致するのは厳しい状況であり、広域連携での取り組みが弱かった。</p>

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略1

		プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	効果	評価(自己評価)	今後の展開
短期	継続	夜の川下りの充実 ・水郷柳川「あかり舟」 ■平成21年7月～	平成21年:船会社・柳川旅館組合・柳川市観光協会・掘割環境整備機構 平成22年:船会社・柳川旅館組合・柳川市観光協会・柳川商工会議所・掘割環境整備機構	灯りの演出による夜の川下り。 平成21年:サマーキャンペーンを実施し、メディア及びエージェントに告知宣伝を行った。 平成22年:会議所記念事業を兼ね開始前夜祭を開催し、招待客や報道関係者を含め約900名を集客し、広くPRを行った。	平成21年は宿泊の目的化に繋がり、宿泊者増になった。 平成22年は一般客は増加したが、宿泊客が減少した。 ■利用状況 平成21年 宿泊客:2297名 一般客:164名 平成22年 宿泊客:431名 一般客:215名	①貸切船主体での運航を協会主導で参画事業者の共同事業化により、個人客対応型にシフトできた。 ②宿泊施設との時間調整が課題の一つである。	運行等の事業は、各事業者の裁量によるが運行コース内の整備は、観光協会や掘割整備環境整備機構で継続して行う。
短期	継続	ブランディング委員会の設置 ■平成22年2月～	柳川ブランド推進協議会	ブランド戦略構想を実現するため、官民共同で「柳川ブランド推進協議会」を設置。	22年度は、144件もマスメディア等に掲載され、ブランド推進事業が市民に認知された(認知度52.5%)。 また、23年6月に13商品を柳川ブランドとして認定を行った。	ブランド推進事業がどういったものか理解されたかどうかは不明だが、一定の周知ができ、ブランド認定品を選定出来たことは評価できる。	継続
短期	継続	収穫体験のための受け入れ人材育成 ■平成22年10月～	柳川市 (ブランド推進室)	収穫体験受け入れ者を養成する講座を5回で実施。	受講生の中から観光農園を実施したいという人が現れ、実現に向けた取り組みが始まっている。	養成講座を受けたことで観光農園希望者が出てきたことは評価できる。	観光農園開園希望者の支援は行っていく。
中期	継続	地元食材の流通 ■平成22年9月～	柳川ブランド推進協議会	米粉と海苔を使った新商品づくり(うまかもんつくりぐっちょ)や参加者交流会(地元食材提供事業者と使用事業者との交流)を実施。	うまかもんつくりぐっちょの食材としたことで米粉が市内直売所で販売されることになったり、県給食会へ米粉の原料として米5tを納入するようになったりした。また、新商品が12商品事業終了後も販売されることになり、米粉と海苔の販路開拓にもつながった。	地元食材として米と海苔の流通が始まったことは評価できる。	今年は、大豆とシジミ、海苔餡子を実施中。 平成24年度以降は未定。
短期	スポット	船頭体験 ■平成22年9月	柳川ブランド推進協議会	■目的:柳川らしい産品やサービスをつくり、良好な地域イメージを形成し、地域外の資金や人材を呼び込むために柳川のブランド化を促進する。 よかばんも～体験 時間:9:30～12:30 参加料:1,600円 参加人数:14名 場所:からたち文人の足湯広場	この船頭体験を基に、かんぼの宿柳川で船頭体験付きの宿泊プランができた。 また、船頭養成講座としても活用でき当日は初めてなのにうまく竿をさせる参加者があり、船会社が関心を持っていた。	地域資源を掘り起こし、民間ベースでの事業化を促進する。 民間ベースで事業化されたことは評価できる。	
長期	実証実験	新規の川下りコースの設定 ■平成20年11月～	水郷柳川まちづくり協議会 (事務局:観光課)	■目的:掘割などの観光資源を活かした活力のある拠点の形成と観光地にふさわしい景観の創出を目指し、地域住民及び関係団体の創意を結集して、地域の活性化を図る。 ・市内には縦横に掘割が巡っているが、川下りコースは現在1コースしかなく、実験的に期間限定で2コースを新たに設定した。	新規コース設定に伴い、乗り降り自由にしたことで、短い時間で川下りを体験でき、子ども連れや若者に好評だった。また、通常下れないコースだったので、人気であった。	新規コースを設定したことは、観光客にとっては、観光の幅が広がったと考えられるが、一方で、水不足や運航体制などの課題もある	平成21年5月協議会解散。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略2

		プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	効果	評価(自己評価)	今後の展開
短期	継続	名物料理の開発 商品開発(スイーツ・ソフトクリーム) ■平成22年5月～	柳川ブランド推進協議会	米粉と海苔を使った新商品づくり(うまかもんづくりぐっちょ)の実施。	12店舗で19商品が開発され、キャンペーン期間中は、2万人(直接売上げ160万円)の観光客が訪れた。事業終了後も12商品が販売を継続している。この商品からANAファーストクラスの機内食の調味料として採用された商品もある。	地元食材を使った商品ができたことは評価できる。	今年は、大豆とシジミ、海苔餡子を実施中。 平成24年度以降は未定。
短期	継続	柳川農産物を活用した特産品の開発及び販売 ■平成14年10月～	柳川農産物特産品づくり推進協議会	■目的:柳川市農産物の特産品となる商品づくり・ブランド化を推進する。 ・赤ジャム三姉妹(あまおう・イチジク・トマト)・イチジクの甘露煮・蕾菜のラー油漬け、浅漬け・柳川アイス(あまおう・そら豆・米粉)の開発及び販売	規格外農産物を活用し、新規特産品を開発することにより、少しでも生産者の収入の増加等を図る	現在開発されている特産品については、若干ではあるが生産者の収入増と柳川農産物のPRに寄与している。今後も全19品目を目標に新たな特産品の開発をめざす。例:大豆マヨネーズ・オクラのピクルス・レトルト野菜カレー・ブドウ等フルーツジュースなど	随時更新。
短期	継続	地元食材のリスト化 ■平成22年～	柳川市 (ブランド推進室)	農水産物の収穫時期のリスト化	何時、どういった産物が取れるのか、把握できる。	何時、どういった産物が取れるのか、把握できたことは評価できる。	新規作物等があれば追加。
長期	検討済み。	直売所のある「道の駅」の設置 ■平成20年4月～	柳川市 (ブランド推進室)	先進事例の調査や地域資源の把握、立地条件等の確認を行ったが、近隣に相次いで設置され、事業的に困難なため、白紙としている。	単に直売所を作れば売れるということではなく、地域イメージをつくり、地域そのものを売り出す方策を持たなければ、設置の意味がないため、ブランド推進事業を進める必要性が高まった。	道の駅調査が、ブランド推進事業につながった(ハード整備よりソフトの充実)ことは評価できる。	未定

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略3

		プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	効果	評価(自己評価)	今後の展開
短期	継続	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セットにしたメニューの開発 ■平成21年3月～	柳川ブランド推進協議会	よかばんも～バスツアーの実施(博多駅発着のバスツアー)	農水産物の収穫体験や商工業の体験を行うバスツアーを5回実施。延べ188人の参加があった(参加料5,500～6,500円)。また、この事業で行った蒲鉾づくり体験や神棚づくり体験は、事業化されている。	1回40人程度の参加があり、直近のツアーでは半数がリピーターと柳川ファンを増やしていることは評価できる。	市内旅行者が実施できるよう模索中。
その他	継続	イルミネーション「水郷冬蛭」 ■平成17年11月～	柳川市商工会実行委員(協賛後援:県、市、市議会、市商工会議所、市観光協会、(株)西日本鉄道、西鉄通り商店会)	西鉄柳川駅前にイルミネーションを設置して、夜の賑わい、商店街を冬の憩いの場にしてもらうための事業。	「夜も昼も人の集まる明るい商店街」をコンセプトに、イルミネーション事業のほかに、22年度は商店街活性化イベント(農産物などの物産品販売、コンサート等)を2回実施。	イルミネーション事業は一定の評価はできるが、課題としては実施期間の見直し及びライト色(ブルー)が多いため暖色系への見直しなどの要望がある。	現在の県の補助事業が23年度まで、平成24年度以降は検討が必要。
その他	継続	中山大藤まつり ■平成17年4月～	中山大藤まつり実行委員会(事務局:観光課)	中山にある熊野神社の境内にある大藤を見学してもらう。同時に、郷土芸能や文化協会の発表会などを開催。中山の大藤は福岡県指定天然記念物。 ■開催期間:平成22年4月15日～4月28日	市外からも多くの見物客が訪れ、その後、柳川観光をするお客さまも大勢いた。また、地元住民の方々の協力もあり、地元で観光客を受け入れているといった雰囲気が出てきている。 ■来場者数:約160,000人	開催期間である2週間で約160,000人の見物客が訪れたことは評価できる。	継続。
その他	継続	柳川ひまわり園 ■平成10年7月～	有明花の里実行委員会(事務局:観光課)	有明海に面した広大な敷地に35万本のひまわりが咲く。 ■開催期間:平成22年7月30日～8月12日	地元住民の協力があり、地元で観光客を受け入れているといった雰囲気が出てきている。 ■来場者:約17,000人	花による地域おこしと合わせて、夏場の観光資源として定着している。	継続。
その他	継続	足湯事業(からたち文人の足湯) ■平成19年2月～	柳川市(観光課)	本市にゆかりのある文人たちに親しむとともに、天然温泉の足湯を利用し、まち歩き拠点施設としている。	市民はもちろん、観光客でにぎわっており、特に、市内をまち歩きされた観光客が利用してもらっている。	休憩スペースとしての機能を持たせていることで、まち歩きされた観光客には好評である。	継続。
その他	継続	景観計画及び景観条例の策定 ■平成21年4月～	柳川市(まちづくり課)	柳川のすばらしい景観を守り、整え、育むため、市内全域を対象にゆるやかなルールを定める一方、柳川市のブランド力向上に特に影響が大きい地域については、きめ細やかなルールを定める。	現在策定中。 平成23年度中で策定予定。	現在策定中。 平成23年度中で策定予定。	現在策定中
その他	スポット	壁づくりプロジェクト ■平成21年10月～	柳川市・九州産業大学(観光課)	ブロックで囲われている壁を板塀で隠し雰囲気作りを行った。	旧小路である通りのブロック塀を板塀で隠すことで、まち歩きをしている観光客に良い雰囲気を与えた。また、地元住民からも好評であった。	作業としては、単純にブロックを板で隠すだけですが、そこに関わっていただいた市民や関係者の協力があったことは評価できる。	地元住民の中で、機運が盛り上がりやっけて行こうという気持ちはあるが、具体的な行動には至っていない。
短期	実証実験	川下りの定期船の運営 ■平成20年11月～	水郷柳川まちづくり協議会	実験的に期間限定で定期船を運営した。利用方法は回数券を利用した乗り降り自由な川下りでお堀の駅を設置した。	いっどこから運行するというのがはっきりしていることから、観光客としては予定を組みやすい。また、乗り降り自由ということで、短い時間で川下りを体験できることから若者や子供連れのお客さんが多かった。	お堀の駅を設置し、観光客も川下りをするのに通常コースか乗り降り自由なコースか選択でき幅が広がった。また、新たな観光客の開拓やリピーターの確保にもつながる可能性があると感じた。しかし、運航体制や水不足といった課題もある。	未定。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略4

		プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	効果	評価(自己評価)	今後の展開
短期	継続	通り名の標示及び標識の設置 ■平成21年3月～	柳川市 (観光課)	旧柳川市街地に昔から残る11の小路に通り名の設置を行った。	旧小路まち歩きマップと運動しており、観光客が何処を歩いているのかが分かり、好評を得ている。また、小路の由来が地名の歴史を語っており街歩きをしながら柳川の歴史が分かることも好評である。	観光客からも問い合わせがあり、もっと詳しく小路の由来を教えてくださいといったことや、地元住民が通り名の設置個所の道路を清掃して観光客をお迎えるといったことも出てきた。	継続
短期	継続	旧小路マップ及びガイドブック作成 ■平成21年4月～	柳川市 (観光課)	旧柳川市街地に昔から残る小路と呼ばれる通りにスポットを当て、通りの由来や歴史を掘り起こしたまち歩きマップと解説版のガイドブックを作成した。	観光客はもちろん、地元住民の方々にも浸透し、実際、市民団体からもマップとガイドブックの問い合わせがある。	昔からあり、現在も残っている小路の歴史や由来を掘り起こし、ガイドブックやマップを作製したことは後世に伝えていく上でも意味のあるものだったと思う。	継続
短期	継続	QRコードの設置 ■平成20年11月～	クラスタープロジェクト (市役所職員有志)	■目的:本市の課題解決に向けた方策や今後のまちづくりなどについて、職員同士が意見や提案を出し合い、分野横断的なテーマを設定し、職員自らが主体的に実践活動を行う。これらの実践活動を通して、職員の人材育成や意識改革を図るとともに、柳川らしく、市民が幸せを実感できる施策を推進することを目的とする。 主要観光施設24か所にQRコードを設置し、施設の概要や歴史背景などを紹介している。	アクセス数としては、約1200回で特に柳川に多く点在する寺社仏閣が多い。	携帯電話をよく利用する若者に対しては有効な情報発信ができていますが、逆に年配の方々にはあまり浸透していない状況に感じる。しかし、携帯電話を利用した情報発信は必要であり、QRコードに拘らず発信情報を行っていく必要がある。	継続。
短期	継続	ハルイロ柳川日和 ■平成21年3月～	観光振興プロジェクトチーム (事務局:観光課)	■目的:平成20年度に10年間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観光振興計画を策定した。21年度からこの計画を推進していくための組織を立ち上げ事業を展開してきた。 ・築140年のよしぶき屋根の古民家と柳川で唯一の酒蔵であり、築120年の建物を持つ目野酒造を拠点に昔ながらの懐かしさの残る柳川を演出した。着物でおいで頂いたお客さまにサービスを提供した。また、2日間限定で市内の飲食店にハルイロ柳川弁当を販売してもらった。	昔から残るよしぶき屋根の古民家を活用したことで、年配のお客様が懐かしさを求めて来場いただいた。また、普段着ることがない着物を着たお客様が多く来場され、お客様から昔にタイムスリップしたような雰囲気だったとの声も聞かれた。来場者は2日間で約300人。	古民家という新たな観光資源を活用したことで、今までにないおもてなしができたと思われる。着物で来場されたお客様へのサービスも好評だった。昔のものは壊れることが多いが、残すべき物は残すといったことが再確認できた。	今後市内にある古民家に協力をいただき、できる範囲で継続。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略4

短期	継続	菊の節句 ■平成22年10月～	観光振興プロジェクトチーム (事務局:観光課)	5節句の内の一つである「重陽の節句」に合わせて柳川に昔から伝わる「愛嬌挨拶」の文化を市内の店舗に協力をいただき歴史や由来などを発信すると同時に、柳川まちかどミュージアムとして市内5店舗のお店に眠るお宝を観光客に無料で開放した。また、その際に期間限定で菊をイメージした和菓子などを提供した。	新たな試みとして柳川に昔から伝わる歴史文化にスポットを当て、実施したことで物語性も発信でき、3日間で約600人の来場者があり、来場者は皆さん満足して帰って行かれ、来年もぜひきたいとの声も聞かれた。 ■この企画を契機に、メンバーの一人が「愛嬌挨拶」という名前の商品販売している。(もっと愛嬌挨拶を市民に知ってもらうために情報発信のツールとしている)	新しいものではなく、昔から伝わる柳川の歴史文化を掘り起こしスポットを当てて市民はじめてくさんの人たちに発信できたことは評価できる。しかし、歴史文化を如何に正確に観光客に伝えるかという部分では難しく継続していくことが大事だと思う。	より具体的に物語性を正確にし、観光客に楽しんででもらえるように工夫していきながら継続していく。
短期	継続	どんこピア ■平成22年6月～	観光振興プロジェクトチーム (事務局:観光課)	柳川の地域資源である「掘割」と「川下り」のどんこ舟を活用した「どんこピア」を開催。	柳川市民が柳川でしかできない楽しみ方を提案し、実施することで外から見ると柳川がより楽しそうに元気に見える。今回は、実際にメンバーと関係団体に限定し実施したが、好評でした。第2弾で一般客等にもお声かけをしていたが天候不良で中止になった。	夏場のピアガーデンを掘割の上のどんこ舟でできることは柳川でしかできない楽しみであり、まずは何度か実施し定着を図って行く必要がある。	継続。
短期	継続	小路めぐり(柳川さるく) ■平成20年4月～	柳川市観光協会	地域振興策の一つの戦略として、発地主導から着地主導への転換策として、着地型旅行商品造成を行なう事にした。その有効な手段として、旅行者の多様なニーズに応えるためにガイド付き散策プラン「柳川さるく」を商品化した。同時に九州観光推進機構の「九州さるく」に参加した。現在、JTBと契約継続中で、旅行会社などにも販売体制があります。 各旧所名跡を結んだ健脚コースではなく、生活者目線でまちを紹介するのでコース周辺の人々の意思が反映されることとなります。	生活文化のコミュニケーターとしてのガイドは、生まれ育ったまちの魅力を発掘し、磨き、観光客に紹介することにより、観光客との交流を通じて、「観光するところ」を養って行く事に繋がった。 ■参加者 平成21年度:18回57名 平成22年度:30回86名	観光客と交流することにより、観光概念の普及に繋がって行った。	ガイド並びにサポーターを育成し、まちあるきだけでは無く、地域特性に基づいた体験メニューの開発と事業化に取り組んで行く。ひいては柳川市の地域力増強に発展していく。
その他	継続	雛祭りさげもんめぐり ■平成7年3月～	柳川市雛祭り実行委員会	柳川に昔から伝わるさげもんを観光客に公開した。女の子が生まれた際に発節句の飾りもんとして雛段と併せてさげもんを飾る風習が柳川にあった。それを観光客に広く公開した。	柳川の一大イベントになって毎年多くの観光客に楽しんで頂いている。また九州のひなまつり広域振興協議会に加入し、広域パンフレットを作成し、回遊性を促している。 ■入込数 平成21年:165,668人 平成22年:152,703人	柳川の一大イベントになって多くの観光客に楽しんで頂いていることは評価できる。しかし、継続していく上で新たな取り組みも求められている。	継続。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略4

その他	継続	市内商店街等合同会議 ■平成21年4月～	市内の5組織商店会(柳川商店街振興組合、沖端商店会、西鉄通り商店会、中島商店会、三橋町商店連合会)	商店会の連絡協調により、振興発展を期すると共に市民の市民の消費生活に寄与するもの。	各商店街合同で柳川藩札事業等として、10月30・31日の2つ日間に藩札(500円)を活用した一札祭を実施。昨年、初の試みとして実施したが周知不足及び各商店の取組などに温度差があった。	今まで各商店街において単独で実施していたが、22年度に初めて商店会合同で一札祭を実施したことは評価できる。	昨年の課題について検討。
その他	継続	中島朝市の活用 ■平成21年～	まちづくり実践塾、まちカフェ参加者有志、柳川市	中島を喰らう会	H19からH20に実施した「まちづくり実践塾」、H21からH22に実施した「まちカフェ」の有志と柳川市で中島朝市で不定期に開催される「100円市」に併せて実施している。	まちづくり団体と行政と連携した取組として実施している。今後も継続して取り組む。	・中島を喰らう会の継続。
その他	継続	柳川市民祭り ■平成17年11月～	柳川市民祭り実行委員会(事務局:観光課)	農産物や魚介類などの物産を販売すると同時に、市民のふれあいの場を創出した。 ■開催日:平成22年10月24日	農漁業や商工観光業が一同に連携した、ふれあいの場を創出したことで、産業への理解と活性化を図り、多くの来場者があり、本市をPRすることができた。 ■来場者:約54,000人	柳川市あげての祭りでは様々な業種が連携し、1日で多くの来場者が訪れたことは評価できる。	継続。23年度は2日間開催を検討中。
その他	スポット	北原白秋生誕125年・思ひ出発刊100周年記念事業 ■平成22年11月～	北原白秋生誕125年・思ひ出発刊100周年記念事業実行委員会	本市出身である国民的詩人・北原白秋の生誕125年と詩集思ひ出の発刊100周年を記念してフォーラムを開催。 ■開催日:平成22年11月28日	柳川観光の大きな柱の一つである北原白秋を再度見つめ直したことで、北原白秋の素晴らしさや柳川の素晴らしさを再認識した。 ■来場者:約350人	北原白秋にスポットをあてたことで、改めて白秋先生の柳川に対する思いや柳川の素晴らしさが表現できたことは評価できる。	実行委員会解散。
その他	スポット	武家屋敷の活用 ■平成23年3月～	・柳川観光活性化協議会 構成団体 柳川市 柳川市観光協会 柳川商工会議所 ・新外町北行政区住民	武家屋敷「十時家住宅」を利用した昭和初期の写真パネル展示	柳川市内に現存する武家屋敷も時代の変遷により取り壊しや野放しの状態であり、広く観光客へも開放し運営に地元住民も巻き込んで実施することで伝統的建造物の保存への意識や利活用への取り組みを推進する。	期間中は、震災の影響等あったが804名の来場者があり、PR期間が無かったものの報道等の効果もあり予想以上の入出があった。地元住民の評判も良く武家屋敷の保存や利活用に向けた足がかりができたと思われる。	地域住民の参画を推進し、民間主導でも活用できるような法整備と環境整備の促進や提言を図る。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略5

		プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	効果	評価(自己評価)	今後の展開
短期	継続	掘割の定期的な水質検査と市民向けの広報 ■平成19年4月～	柳川市 (生活環境課)	掘割の水質検査を月2回32か所で行い、年度ごとに市のホームページに情報を流している。 ■BODを測定。BODの数値が大きくなれば水が汚れていることになる。	掘割の水質をホームページに掲載することで、柳川市民だけではなく市外の方々にも柳川市が掘割をいかに大切にしているかが分かる。 平成21年度に比べて、平成22年度の方が数値が低く、水がきれいになっていることが分かる。	掘割の水質を市のホームページで発信することは大切なことであり、今後も継続して実施していく必要がある。	継続。
短期	継続	柳川の歴史や文化などの情報を市報に掲載 ■平成21年4月～	柳川市 (企画課)	柳川市民に大切に残したいもの(風景や建物など)を募集し、100点を選んだ。それを柳川市報に毎月1回掲載している。	柳川市内にある、多種多様な資源を市報を通して柳川市民に発信することで柳川の歴史や文化を改めて認識してもらおう。それを通して柳川の奥深さ・素晴らしさを知ってもらう。	柳川市民に対して、柳川市民が選んだ大切に残したいものを発信していくことは柳川に住んでいる素晴らしさを知ってもらう上で効果的だと思う。	継続
短期	継続	小学生向けの体験学習 ■平成15年4月～	柳川市観光協会・掘割環境整備機構	柳川市内小学生を対象に、教育課程の一助として「お堀めぐり」を体験してもらう。 ■参加者 平成21年度:18校656校(市内小学校全19校) 平成22年度:17校662名	水環境学習や、歴史及び生活文化への関心を持つようになった。	郷土愛醸成および市民の意識啓発に大いに寄与している。	今後も趣旨を徹底して継続支援して行く。
短期	継続	道守清掃活動 ■平成19年4月～	柳川市、道守柳川ネットワーク	観光地柳川のイメージアップと、観光客への歓迎の気持ちを込めて、白秋祭前の10月と、さげもんめぐり前の2月に、道路の一斉清掃を行った。 ■参加者:32団体1,000人	観光客をお迎える環境を整えることができた。また、清掃活動をととして、柳川市民のおもてなしの気持ちを発信できた。	環境、気持ちの両面で観光客を迎える体制ができたことは評価できる。この活動がもっと多くの市民に広がるように、さらなる工夫も必要。	随時実施
短期	継続	水路清掃活動(掘割清掃) ■	柳川市、柳川市用排水路管理委員会、行政区、市民団体	年間を通して行政区単位で水路清掃を実施している。・水路清掃への参加者数は水路課で把握している分で延べ28,329人。内訳は農地水事業以外の清掃参加者1,447人、農地水事業での参加者 26,882人。・5月第4日曜の掘割の日を中心に、各行政区単位による水路清掃を実施した。・平成23年2月20日には柳川堀と道クリーンアップ大作戦を実施。従来の道守活動とタイアップし、柳河、城内、沖端の城堀地区を中心に、道守活動と水路清掃を実施。住民・観光関係者・各種団体・一般ボランティアなど約2,500人が参加。2tトラック20台分を超えるゴミを回収。・このような取り組みは市内の大半の地区で行われており、掘割を守り育てる住民活動として地道に続けられています。	2月の「柳川堀と道クリーンアップ大作戦」は、柳川への来訪者に対する「おもてなしの心」を表すものでもあり、春の観光シーズンを前にこの取り組みの模様をマスコミを通じて周知した。	・住民による地道な掘割維持活動と住民の掘割を守り育てる精神が次の世代へ脈々と受け継がれています。これが、住みよいまち、魅力のあるまちに繋がるものである。	2月の「柳川堀と道クリーンアップ大作戦」は、城堀の水落ちとともに春の柳川の風物詩として定着させていく。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略5

短期	継続	ボランティアガイド ■平成13年4月～	柳川市 (観光課)	まち歩き観光の振興策として、ボランティアガイドを育成し、おもてなしの心をもって観光客を案内している。 ■実績 平成21年度:約200人 平成22年度:約180人	ボランティアガイドを育成することで、柳川市の魅力をより正確に観光客に伝えることができたと同時に、ガイド自身のスキルアップにもつながった。	観光客と交流することにより、観光概念の普及に繋がっていった。	継続。
短期	継続	サテライト大学 (産学官連携事業) ■平成21年4月～	柳川市(観光課) 九州産業大学	九州産業大学の学生を柳川に受け入れ様々な事業展開を実施。 ■平成21年 柳川高校の生徒とのワークショップや市内でのフィールドワークし若者の目線をとりに入れた観光商品の提案・プレゼンを実施。 ■平成22年 柳川商店街や沖端商店会の空き店舗を活用したアンテナショップの運営を実施。	■平成21年 柳川高校には留学生が多く在籍しているが、川下りや市内でのまち歩きをするのは初めてで、柳川の素晴らしさがよく分かったとの声が聞かれ、大学生からは船頭体験や掘割を自由に移動できるカフェやバーの提案や空き店舗を活用しカフェやバーの運営も提案があった。 ■平成22年 ※沖端商店会 平成21年に提案があった空き店舗の活用を行い、昼は柳川の特産品の販売、夜はバーの運営を行った。特産品を一店舗で扱ったことにより年代や性別での売れ筋商品が分かり、マーケティングとしても効果が表れた。 ※柳川商店街 地元の小学生と実際に使ういすやオブジェを制作したり、九産大の学生が店舗のしつらえや看板などを製作したりして、手作りの温かみのある店舗づくりができ、観光客からも好評だった。	九州産業大学の学生が大学では経験できない様なことを柳川で経験してもらおうと同時に、地元の人たちとの交流を持つことで、柳川に興味を持ってもらうことができたと考えられる。	継続
短期	継続 (調整中)	産学官連携オープンセミナーの開催 ■平成21年4月～	柳川市 (ブランド推進室)	「地域ブランドづくりによる柳川の活性化」をテーマに九州産業大学と連携して4回実施。	4回で122人の参加があり、まだ馴染みのなかった「地域ブランド」の考えに一定の理解が得られた。	一定の理解が得られ、地域資源を生かす観光に目が向けられたことは評価できる。	収獲体験受け入れ者を養成する講座の実施につながっている。
その他	継続	城堀環境整備 ■平成22年4月～	柳川市 (観光課)	柳川市観光協会に委託し、柳川の顔である掘割の清掃や植栽事業を実施	観光地として、観光客をおもてなしする上で、大切なことであり、気持ちよく柳川を観光していただくことにつながったと考えられる。	観光地として、まちをきれいにし、観光客をお迎えすることは重要なことであり、特に、柳川の顔である掘割をきれいにしにお迎えすることは柳川のリピーターにつながるのだと考える。	継続。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略5

その他	継続	観光振興事業 ■平成22年4月～	柳川市 (観光課)	人材育成のために、福岡県のふるさと雇用創出事業を活用し柳川市観光協会に委託し観光アドバイザーを雇用し、市内の観光資源や歴史・文化を活かした観光商品の開発、セミナーを開催。	設置して1年であり、まだ目に見える効果としては、表れていないが、今後はアドバイザーとしての機能を十分に活かして着地型観光の商品造成につながるよう前進していく。	アドバイザーを設置し、人材育成していくといった事業趣旨は評価できるが、成果としてはまだ見えていない状況である。	継続。ただし、平成23年度までの予定。
その他	継続	有明海なんでも探検隊 ■平成22年4月～	柳川市 (生涯学習課)	干潟遊びなどの体験や、朝市での交流を通して「郷土の宝」を深く考え学ぶ。 ■参加者:30人	郷土の自然や環境を知ること、郷土を愛し、誇りに思う心を醸成する。	郷土のことを知ること、郷土を愛し、誇りに思う心を持つ人が増えることは評価できる。	継続
その他	継続	二ツ河ウオッチング ■平成22年8月～	柳川市 (生涯学習課)	希少な生物が生息する二ツ川をどんこ舟で下りながら観察する。 ■参加者:25人	郷土の自然や環境を知ること、郷土を愛し、誇りに思う心を醸成する。	郷土のことを知ること、郷土を愛し、誇りに思う心を持つ人が増えることは評価できる。	継続
その他	継続	柳川歴史文化講座 ■平成17年4月～	柳川市 (生涯学習課)	郷土の歴史や先人たちの偉業を学ぶことで知識を深め、郷土を愛する心を醸成する。 ■平成22年度参加者:279人	郷土の自然や環境を知ること、郷土を愛し、誇りに思う心を醸成する。	郷土のことを知ること、郷土を愛し、誇りに思う心を持つ人が増えることは評価できる。	今後も様々なテーマで、特に若い世代に学ぶ機会を提供していく。
短期	スポット	市民に川下り体験 ■平成20年11月～	水郷柳川まちづくり協議会 (事務局・観光課)	川下りコース沿いの区長約300名に川下りの招待券を配布。	川下りは観光客がするもので、地元住民が利用するものではないという認識が高いこともあり、実際川下りコース沿いに位置する住民の代表として各区長300名に招待券を配布し80名の利用があった。	地元住民に川下りを体験してもらうことは大変重要なことであり、川下りがいかに素晴らしいものかを体感してもらうことで、柳川の素晴らしさに気づいてもらえると考えている。	未定。

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略6

		プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	効果	評価(自己評価)	今後の展開
短期	継続	街角食堂マップの作成 ■平成21年4月～	柳川市(観光課) 九州産業大学	市内で食堂とうなぎめしを提供しているお店を募集し、2種類(街角食堂マップとうなぎめしマップ)のマップを作成。	食事処に関する観光客からの問い合わせが多く、特にうなぎめしについてはどこがお勧めですかとの問い合わせが多く、行政としては情報を観光客に正確にお伝えすることが難しかった。しかし、マップを製作したことで、正確に情報を発信することができる。同時に何回か柳川に足を運び色々なお店に行ってみようと考えている観光客が増えている。(リピータの確保につながっている)	魅力を的確に発信といった部分では、柳川の食に関する魅力をニーズに応じて的確に発信することができるツールができたことは評価できる。	随時更新
短期	継続	有明海の旬の魚などをPR ■平成21年5月～	柳川ブランド推進協議会	よかばんも～体験(現地集合現地解散)、よかばんも～バスツアー(博多駅発着)の実施。	市の農水産物は、市民でも知らないことが多く、体験やバスツアーを通してPRを行っており、当初は農水産物の産地だと知らない参加者が多かったが、知られるようになった(参加者アンケートによる)。	川下り、うなぎのイメージだけでなく、農水産物の産地というイメージができたことは評価できる。	今後もイメージ発信を行っていく。
短期	継続	収穫状況や農産物の広報活動 ■平成23年3月～	柳川ブランド推進協議会	ホームページで旬の農水産物のPRを実施	ブランド推進協議会ホームページで旬の農水産物をPRしており、月に2,3度は問合せの電話がかかってくるようになった。	川下り、うなぎのイメージだけでなく、農水産物の産地というイメージができたことは評価できる。	今後もイメージ発信を行っていく。
その他	継続	広告宣伝 ■平成21年4月～	柳川市(観光課)	新聞や旅行雑誌などに柳川観光の情報を掲載した。 ■平成22年度:11件に掲載。	旅行雑誌やフリーペーパーに掲載したことで、雑誌を見たといったことでの問い合わせもあり、もっと露出していくことが重要だと思う。	新聞やフリーペーパーは単発であり、もっと継続性のある雑誌に掲載していく必要がある。	継続。
その他	継続	筑後地域広域観光推進協議会 ■平成22年2月～	5市2町で構成	九州新幹線全線開通に伴い、筑後船小屋駅を中心に5市2町(筑後市・八女市・柳川市・大川市・みやま市・大木町・広川町)で協議会を立ち上げ、筑後船小屋駅構内へ情報発信施設の整備や広域観光パンフレットを製作。	筑後船小屋駅を中心に観光客を誘致することが目的だが、まだまだ、筑後船小屋駅の認知度が低く、より情報発信を行っていく必要がある。	新幹線効果が一過性にならないようなソフト事業をもっと充実させる必要がある。	継続。
その他	継続	観光ホームページの充実 ■平成18年4月～	柳川市(観光課)	インターネットを活用した観光情報の収集が多くなっており、柳川市のサイトの中の観光のホームページを充実した。	柳川市のサイトの中でも観光情報へのアクセスが年間通しても多い。また、マップの郵送の問い合わせにもネットからのダウンロードで対応できるようになった。	日本語表記のホームページは充実できたが、外国人向けの対応ができていない。今後は、外国人にも対応できる表記が必要だと考える。	継続。
その他	継続	よりめせ柳川の駅 ■平成23年2月～	柳川市(観光課)	市内や近隣にあるコンビニや各店舗に観光パンフの設置を行い、観光客が手軽に観光情報入手できるようにした。	観光客が手軽に観光情報入手でき、各店舗からはパンフレット補充の要望があるほど、利用があった。	各店舗からはパンフレットの補充の要望が来るほど、利用者が多いと考えられ好評と思われる。	継続。
その他	継続	観光DVDの作成 ■平成21年8月～	柳川市(観光課)	柳川観光プロモーションDVDを作成。	旅行会社への説明や県外で開催される物産展・観光展等で柳川の自然、食、歴史文化等の魅力を動画でリアルに紹介することで紙媒体では伝わりにくい要素をより分かりやすく水郷柳川をイメージしてもらえた。	旅行会社の商品造成担当者が実際に柳川の商品をつくる際に紙媒体では弱く、柳川のイメージを正確に伝えるツールとして好評である。	随時更新
短期	未実施	旬の農産物のPR					
短期	未実施	観光基礎データの整備					

■短期プロジェクト事業の評価結果 ～戦略7

		プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	効果	評価(自己評価)	今後の展開
その他	継続	観光DVDの作成 ■平成21年8月～	柳川市 (観光課)	4カ国語(英語・韓国語・中国語・台湾語)の柳川観光プロモーションDVDを作成。	旅行会社への説明や海外で開催される物産展・観光展等で柳川の自然、食、歴史文化等の魅力を動画でリアルに紹介することで紙媒体では伝わりにくい要素をより分かりやすく水郷柳川をイメージしてもらえた。	旅行会社の担当者や外国人観光客にDVDを見せるだけで、柳川のイメージを伝えられる。	随時更新
その他	継続	観光パンフレットの作成 ■平成18年4月～	柳川市 (観光課)	4カ国語(英語・韓国語・中国語・台湾語)の観光パンフレットを作成。	市内の観光施設からの問い合わせも多く、海外での営業等に活用した。また、外国人観光客への情報発信ツールとして効果的であったと考えられる。	現在のパンフレットは内容が少なく、外国人観光客が欲しい情報を掲載するようなものに改定する必要がある。 ■平成23年度に改訂	継続
その他	継続	中国余姚市との観光文化交流都市締結 ■平成22年5月～	柳川市 (観光課)	民間ベースで約30年あまりの交流がある、中国余姚市と観光文化交流都市の締結を行った。きっかけは、余姚市出身の儒学者「朱舜水」と柳川市出身の「安東省庵」とのつながりから始まった。	即効性のある具体的な効果は特にまだないが、修学旅行生が柳川を訪問した。	中国本土としては広く、どこにプロモーションをかけてよいかわからない状況で、歴史的文化的つながりがある余姚市との締結は今後の誘客のきっかけになると考えられる。	継続
その他	継続	エーเจントの招聘事業 ■平成22年5月～	柳川市 (観光課)	韓国からの観光客を誘致するために、韓国の旅行会社を柳川市に招聘し、川下りをしていただき、うなぎのせいろう蒸しを食べていただいたり、柳川のよさを実際に体感していただいた。	実際に柳川に訪問してもらい柳川のよさを体感してもらうことは大切であり柳川をコースに入れた商品造成にも期待がある。	パンフレットでは伝えきれない柳川の情緒や風景を実際に体感していただく機会があり、今後の柳川への韓国人観光客の誘客にはつながると考えられる。	継続
短期	廃止	外国人観光客向け無料電話通訳サポートサービスの導入	柳川市 (観光課)	平成20年8月から柳川市観光情報センターに外国人観光客向け無料電話通訳サポートサービス(英語・中国語・韓国語)を導入。	平成20年8月から導入を開始したが、年間20件程度の利用しかなく、情報センターの施設管理者が変更に伴い廃止。	通訳サービスについては、今後必要な事業であり、電話通訳に限らず通訳体制は整備していく必要がある。	今後は外国人観光客受け入れの充実を図るために通訳体制を整えていく。
短期	未実施	外国人観光客向けの誘導サインの設置					

■九州・福岡・柳川の取り組み事業

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、韓国ブロガー招聘。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鹿児島中央駅の問い合わせが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済州島はウォーキング需要増。九州もウォーキングできる場所がたくさんある。8月末には機構と済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>

■九州・福岡・柳川の取り組み事業

<p>福岡県 国際経済観光課</p>	<p>①九州観光推進機構と連携して事業展開。 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>
<p>福岡観光 プロモーション 協議会</p>	<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>
<p>柳川市 建設部観光課</p>	<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>

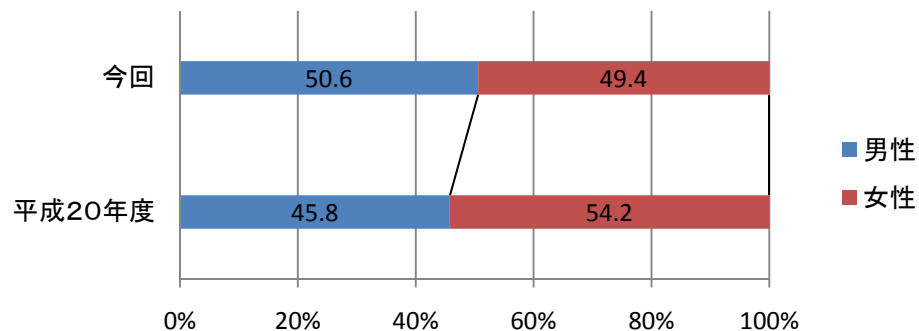
■九州・福岡・柳川の取り組み事業

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もっとに展開。</p> <p>昨年度、①「どんこピア」：どんこ舟を係留したままでビ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>
柳川市観光協会	<p>観光協会で観光基本計画を策定。それに沿った展開。</p> <p>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</p>
柳川観光活性化協議会	<p>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</p>
柳川ブランド推進協議会	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>

■平成23年度 満足度調査結果の特徴（抜粋）

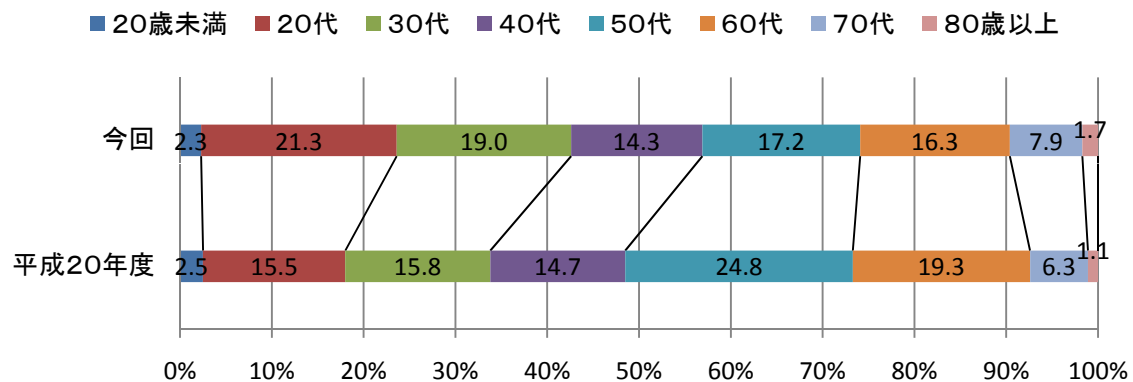
- ・アンケート調査：平成23年3月～8月
- ・サンプル数：344
- ・調査地点：西鉄柳川駅前、御花、観光情報センター

1. 性別



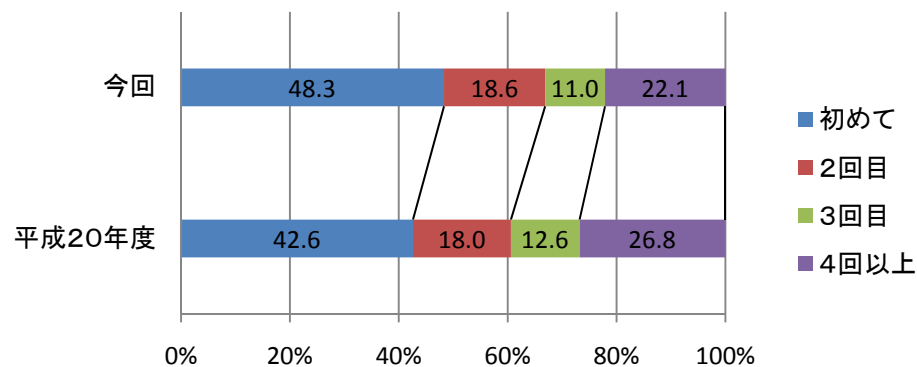
2. 年齢別

●20—30代が増加



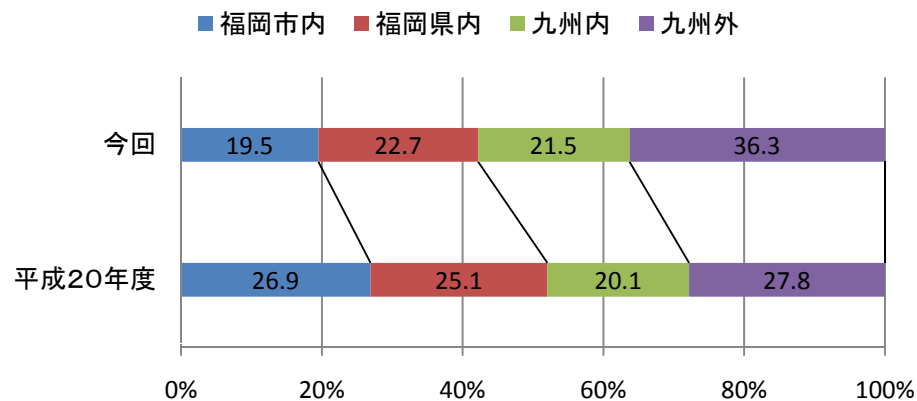
■平成23年度 満足度調査結果の特徴（抜粋）

3. 居住地 ●九州外、特に東京都、神奈川県、大阪府、愛知県からの観光客が増加



東京都4.8%→5.2%、神奈川県2.8%→4.4%、大阪府2.6%→4.9%、愛知県 2.7%→5.5%

4. 訪問回数 ●「初めて」の観光客が増加



■平成23年度 満足度調査結果の特徴（抜粋）

5. 移動手段 (1)本市まで

●「新幹線」(17.4%、九州外からは44.0%)と「飛行機」(11.6%、九州外からは31.2%)利用者が増加。平成20年度では「新幹線」が4.2%、「飛行機」が5.5%

居住地×当地までの移動手段

上段: 度数 下段: %	当地までの交通手段												
	合計	自家用車	西鉄電車	貸切バス	JR在来線	路線バス	飛行機	タクシー	レンタカー	新幹線	船舶	自転車/バイク	その他
合計	344 100.0	122 35.5	119 34.6	49 14.2	25 7.3	11 3.2	40 11.6	4 1.2	11 3.2	60 17.4	2 0.6	2 0.6	2 0.6
居住地													
福岡市内	67 100.0	22 32.8	37 55.2	2 3.0	6 9.0	-	-	1 1.5	2 3.0	-	-	-	1 1.5
福岡県内	78 100.0	44 56.4	22 28.2	5 6.4	7 9.0	4 5.1	-	-	-	-	-	2 2.6	1 1.3
九州内	74 100.0	45 60.8	12 16.2	11 14.9	6 8.1	3 4.1	1 1.4	-	2 2.7	5 6.8	-	-	-
九州外	125 100.0	11 8.8	48 38.4	31 24.8	6 4.8	4 3.2	39 31.2	3 2.4	7 5.6	55 44.0	2 1.6	-	-

(2)市内で

●「貸切バス」(14.3%、平成20年度9.9%)が増加
●九州外からは「貸切バス」と「路線バス」の利用率が他より高い

居住地×当地での移動手段

上段: 度数 下段: %	当地での移動手段									
	合計	自家用車 (レンタカーを含む)	徒歩	路線バス	貸切バス	タクシー	送迎バス	どんこ舟	(レンタ)サイクル	その他
合計	343 100.0	101 29.4	119 34.7	34 9.9	49 14.3	28 8.2	30 8.7	44 12.8	6 1.7	2 0.6
居住地										
福岡市内	67 100.0	16 23.9	31 46.3	9 13.4	2 3.0	6 9.0	10 14.9	12 17.9	-	2 3.0
福岡県内	78 100.0	28 35.9	30 38.5	5 6.4	6 7.7	6 7.7	6 7.7	7 9.0	1 1.3	-
九州内	74 100.0	38 51.4	24 32.4	2 2.7	8 10.8	4 5.4	5 6.8	6 8.1	2 2.7	-
九州外	124 100.0	19 15.3	34 27.4	18 14.5	33 26.6	12 9.7	9 7.3	19 15.3	3 2.4	-

■平成23年度 満足度調査結果の特徴（抜粋）

6. 不満要素

●九州外からは「観光スポット間の交通の便が悪い」、「柳川全体の交通案内が少ない」、「十分な観光情報が得られない」、「公衆トイレが少ない」、「街が汚れている」、「川が汚れている」などの割合が他より高い。

居住地×不満要素

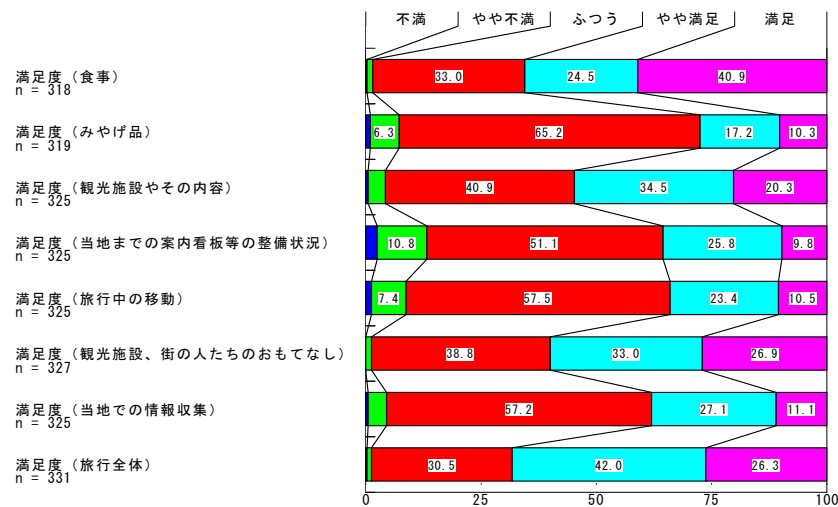
上段：度数 下段：%	合計	居住地			
		福岡市内	福岡県内	九州内	九州外
合計	327 100.0	63 100.0	75 100.0	70 100.0	119 100.0
駐車場が不足している	40 12.2	8 12.7	17 22.7	13 18.6	2 1.7
観光スポット間の交通の便が悪い	28 8.6	6 9.5	7 9.3	5 7.1	10 8.4
柳川全体の交通案内が少ない	24 7.3	5 7.9	5 6.7	7 10.0	7 5.9
目的地までの案内表示が少ない	27 8.3	4 6.3	9 12.0	9 12.9	5 4.2
十分な観光情報が得られない	13 4.0	6 9.5	2 2.7	1 1.4	4 3.4
従業員のサービスが悪い	5 1.5	-	2 2.7	3 4.3	-
公衆トイレが少ない	17 5.2	-	5 6.7	6 8.6	6 5.0
街が汚れている	5 1.5	1 1.6	-	1 1.4	3 2.5
川が汚れている	26 8.0	3 4.8	7 9.3	7 10.0	9 7.6
車が危ない	15 4.6	5 7.9	2 2.7	4 5.7	4 3.4
土産品が多様ではない	11 3.4	2 3.2	3 4.0	3 4.3	3 2.5
その他	29 8.9	4 6.3	11 14.7	7 10.0	7 5.9
特にない	166 50.8	34 54.0	33 44.0	28 40.0	71 59.7

居住地×不満要素

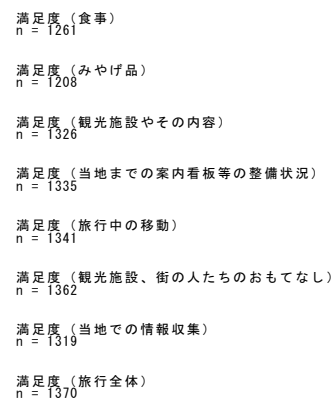
上段：度数 下段：%	合計	居住地			
		福岡市内	福岡県内	九州内	九州外
合計	327 100.0	63 19.3	75 22.9	70 21.4	119 36.4
駐車場が不足している	40 100.0	8 20.0	17 42.5	13 32.5	2 5.0
観光スポット間の交通の便が悪い	28 100.0	6 21.4	7 25.0	5 17.9	10 35.7
柳川全体の交通案内が少ない	24 100.0	5 20.8	5 20.8	7 29.2	7 29.2
目的地までの案内表示が少ない	27 100.0	4 14.8	9 33.3	9 33.3	5 18.5
十分な観光情報が得られない	13 100.0	6 46.2	2 15.4	1 7.7	4 30.8
従業員のサービスが悪い	5 100.0	-	2 40.0	3 60.0	-
公衆トイレが少ない	17 100.0	-	5 29.4	6 35.3	6 35.3
街が汚れている	5 100.0	1 20.0	-	1 20.0	3 60.0
川が汚れている	26 100.0	3 11.5	7 26.9	7 26.9	9 34.6
車が危ない	15 100.0	5 33.3	2 13.3	4 26.7	4 26.7
土産品が多様ではない	11 100.0	2 18.2	3 27.3	3 27.3	3 27.3
その他	29 100.0	4 13.8	11 37.9	7 24.1	7 24.1
特にない	166 100.0	34 20.5	33 19.9	28 16.9	71 42.8

■平成23年度 満足度調査結果の特徴（抜粋）

7. 満足度



満足度（平成23年）



満足度（平成21年度）

■平成23年度 満足度調査結果の特徴（抜粋）

【項目別満足度】 “やや満足”または“満足”と答えた割合

	平成20年度 調査結果	目 標 値(%)			平成23年 調査結果
		平成22年	平成25年	平成30年	
食事	59.2	60.0	65.0	70.0	65.4
みやげ品	37.2	40.0	45.0	50.0	27.5
観光施設と その内容	42.6	45.0	50.0	55.0	54.8
柳川までの案内看板 等の整備状況	36.4	40.0	45.0	50.0	35.6
旅行中の移動	37.3	40.0	45.0	50.0	33.9
観光施設、街の人た ちのおもてなし	54.2	55.0	60.0	65.0	59.9
市内での観光情報	35.0	40.0	45.0	50.0	38.2
旅行全体	62.1	65.0	70.0	80.0	68.3

8. 旅行消費額【項目別一人当たりの消費単価】

	平成21年度	平成23年
宿泊費	11,540	11,960
飲食費	2,650	2,733
おみやげ費	2,650	3,620
交通費	1,340	1,339
川下り費	1,410	1,430
入場・観覧・利用料等	610	583

■平成23年度 満足度調査結果のまとめ ～読み取れること

1 年代別

- ①20～30代の若者層の割合が増加。31.3%(平成20年度)→40.3%(平成23年度)
- ②60～70代の割合が減少。44.1%(平成20年度)→33.5%(平成23年度)

2 居住地

- ①福岡市内からの割合が減少。26.9%(平成20年度)→19.5%(平成23年度)
- ②九州外からの割合が増加。27.8%(平成20年度)→36.3%(平成23年度)

3 訪問回数

- ①「初めて」の割合が増加。42.6(平成20年度)→48.3%(平成23年度)

4 本市までの交通手段

- ①本市まで、新幹線、飛行機が増加。飛行機2倍、新幹線4倍。
- ②新幹線全線開業で、九州外から博多駅まで、駅から貸切バスでの来柳が増加。

5 不満要素

- ①快適性<アメニティ>に対する不満が多い。
- ②九州外からは、「観光スポット間交通の便が悪い」「柳川の交通案内が少ない」「十分な観光情報が得られない」「公衆トイレが少ない」「まちが汚れている」「川が汚れている」。

6 満足度結果

- ①満足度達成度できなかった項目は、土産品、案内看板、移動、観光情報の4項目。
- ②「土産品」、「案内看板」、「旅行中の移動」は満足度低下。
- ③「食事」、「観光施設と内容」、「まちの人たちのおもてなし」「旅行全体」は満足度高まる。

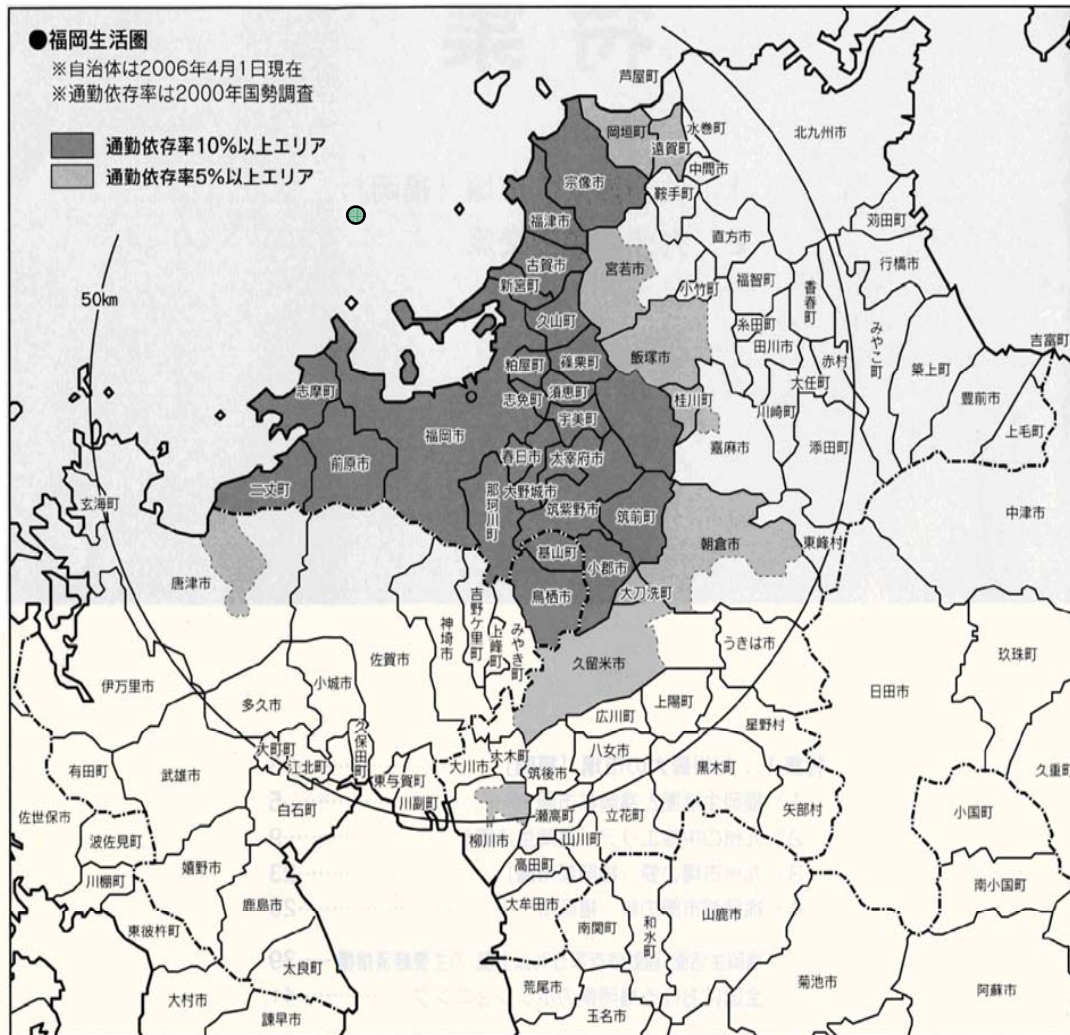
7 消費額

- ①お土産品代が1,000円増加。しかしながら満足度が低下。

8 まとめ

- ①遠方からのお客様の割合が高まる。時間とお金をかけて来ていただくことは、期待度合いが高まり、満足度のハードルが高まる。
- ②遠方のお客様は、来られる前のイメージとのギャップが不満要素に反映されていると考えられる。
- ②多くの事業をしているのに、満足度が高まらなかった理由は何か検討する必要がある。

■平成20年段階のマーケット



※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。

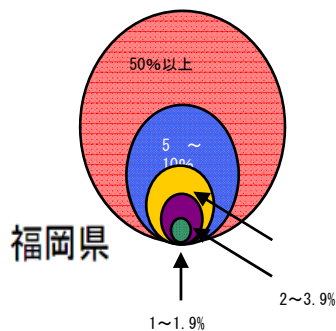
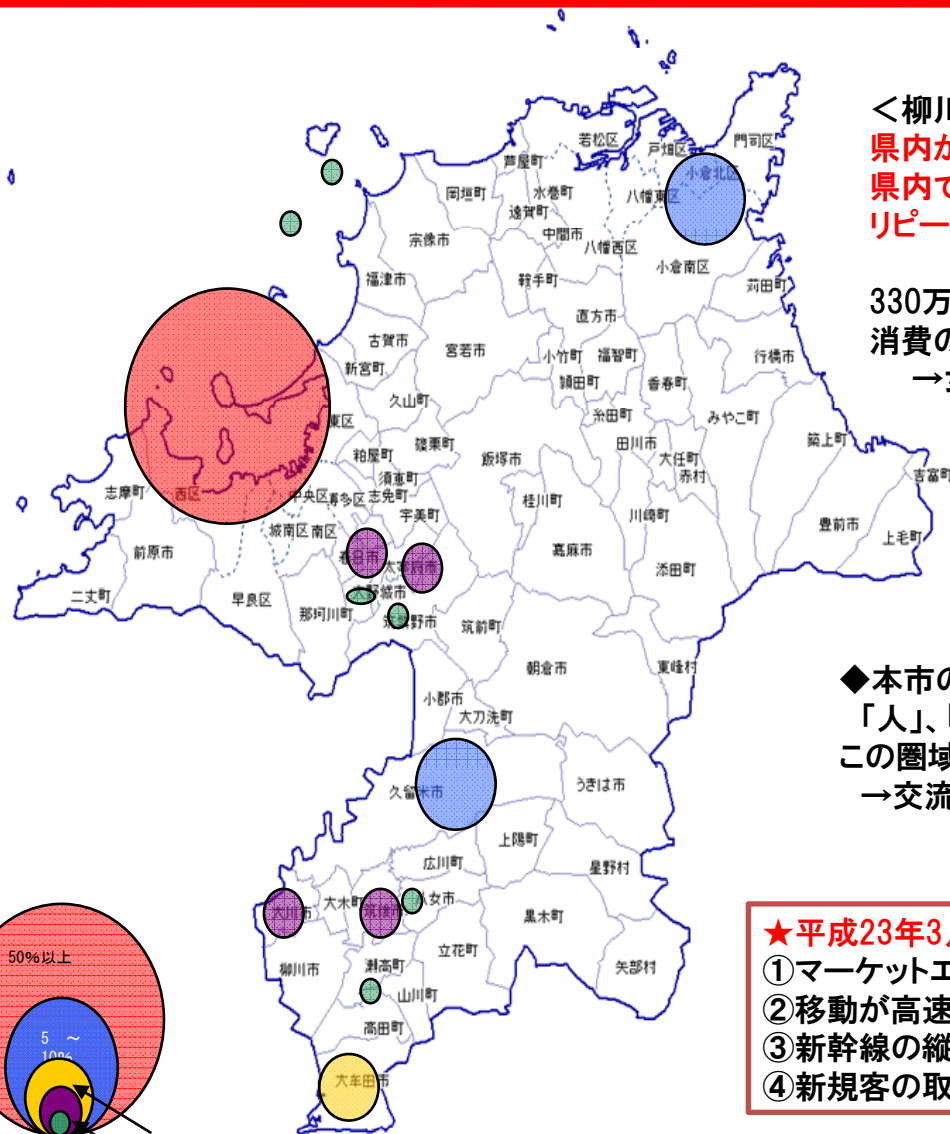
◆ターゲット

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

■平成20年段階のマーケット



<柳川市観光動態調査>

県内から全体の約50%、九州圏外から全体の約27%、
県内では、66.9%が福岡都市圏、23.3%が久留米都市圏
リピーターが57.4%と高い水準。

330万人の圏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

- ①マーケットエリアが大幅に拡大。
- ②移動が高速化。
- ③新幹線の縦軸に対する各駅からの横軸づくり
- ④新規客の取り込みは不可欠。

■柳川観光の特徴の変化 平成20年と23年比較

<平成20年> 市内アンケート調査、街頭、インターネットアンケート調査、外国人モニター調査	<平成23年> 市内アンケート調査
特徴1 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	関東、関西など、「九州外」からの増加
特徴2 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	「20歳代、30歳代」の増加
特徴3 家族旅行客が6割以上と多い	
特徴4 繰り返し訪れる観光客が多く、再来訪意識が高い	「初めて」の増加
特徴5 時季的な変動が大きい(春・秋季が多く、夏・冬季が少ない)	
特徴6 福岡都市圏からの日帰り観光地としての性格が強い	関東、関西から、福岡へのパック商品で来られる方の増加
特徴7 訪問目的が「川下り」「祭り・イベント」「食事」に限定され、滞在時間が3-4時間と短い	
特徴8 外国人旅行者にも「自然」「まち並み」「川下り」「食」に対する評価が高い	

■今後3年間のマーケットとターゲット設定検討

■九州・福岡の取り組みのキーワード

- ・広域観光の課題
 - ①滞在力
 - ②主体・組織
 - ③自立・継続性
- ・博多港へのクルーズ船61回。九州152回。
- ・福岡市コンベンション誘致全国2位。
- ・国内旅行振興キャンペーン。
長期滞在、若者旅行振興。
- ・個人旅行へ。
外国人観光客の増加。九州新幹線全線開業。
「福岡プラスワン戦略」。
- ・中国からの観光客の増加。
- ・修学旅行、クルーズ船、コンベンション、インセンティブツアー誘致。
- ・国内外へのPR、プロモーション活動。

■九州・福岡の統計

- ・宿泊について、九州内の流動で42.7%、関東から19.2%、関西から13.3%。
- ・2010年海外から九州へ100万人、2011年1~4月で対前年比77.4%。
- ・平成21年九州(福岡)への入国外国人59.8(47.6)万人。内、アジア54.9(44.5)万人、内、韓国35(27.3)万人、台湾6.2(5.7)万人、中国8(6.3)万人。

■この他

- ・3.11東日本大震災。風評被害対策。

■観光振興の基本視点 ~計画書第4章

- 1 柳川らしさの育成・発展
- 2 全域・市民による観光まちづくり
- 3 観光情報システムの構築
- 4 国際観光の振興

■「選択と集中」の基本

- ・3年スパンで何を優先すべきか。
- ・プランは、今ある事業を切り捨てることではなく、「予算的、人的、時間的に、何を優先すべきなのか。」

■「選択と集中プラン」の考え方

- ・長期スパンに立った上で、3年程度で実効性のある短期事業に絞って検討する。
- ・長期的には、柳川にしかない資源を磨いて活かしていく必要。プランでは、「どうやったら滞在時間が延び、観光客が増えるのか、消費額が増えるのか、満足度が高まるのか」からのアプローチから検討する。
- ・実行できる実践的なプランとする。
- ・市内の連携、九州、福岡との連携により達成する。

■今後3年間のマーケットとターゲット

人口減少や少子化、高齢化といった時代の潮流、お客様の求めるニーズが多様化・高度化する中、これまでの取り組みを振り返り、取り巻く環境の変化を読み解き、マーケットとターゲットを設定。

■国内マーケット考察

- ①マーケットが広がっている。九州圏内の移動が活発である中、関東、関西からの入り込みが伸びる。
- ②県内、九州からは自動車利用、福岡市は西鉄利用、新幹線では博多駅から貸切バス利用が多い。
- ③交流人口を増やすための地域間の競争が強まっている。

■海外マーケット考察

- ①人口減少、高齢化、少子化が進む中、国内消費は縮小傾向であり、インバウンドの取組みは必要。
- ②九州、福岡には、アジアから、特に、韓国、台湾、中国からのお客が多い。
- ③日本在住の外国人向けの事業も求められる。

■ターゲット考察

- ①50歳代・60歳代を中心としたシニア層の家族連れをメインターゲットとする。
- ②20歳代、30歳代の若い世代をサブターゲットとする。
- ③国内外問わず、福岡との緊密な連携を図る。
- ④「滞在力」をつける取り組みを重視する。
宿泊が伸び悩む中、滞在時間を延ばすことで、消費を増やす取り組みが重視される。
- ⑤「うなぎ」、「川下り」、「北原白秋」、「御花」の4つの柱に磨きをかけ、5本目、6本目の柱づくり。
- ⑤マーケティング分析・マッチングを継続的に行う。
- ⑥修学旅行、アフターコンベンションの誘致が効果的。

■受け入れる側の質を向上させる・態勢を充実する

- ①柳川の「快適性」、即ち「アメニティ」に関する不満割合が高かった。
- ②お客様のマーケットが広がった。

時間とお金をかけて来ていただくことは、期待度合いが高まり、満足度のハードルが高まる。来られる前の柳川のイメージと、実際の柳川のギャップが不満要素に反映されていた。

■今一度「ベーシック的なもの」に立ち返る

「自分が評価するものでないとお金を使わない」消費者が増える中、柳川に求められるものは、「連れてきた人をがっかりさせないまちづくり」。

■柳川のアイデンティティ「水郷柳川」のブランド構築

一方、時代がいかに変化しようとも変えられないアイデンティティ、「絶対価値」は「水郷柳川」。「水郷柳川」のブランド構築に向け、中長期的かつ分野横断的に、市民と連携した取り組みを。

■最優先すべき戦略 ～柳川観光の柱

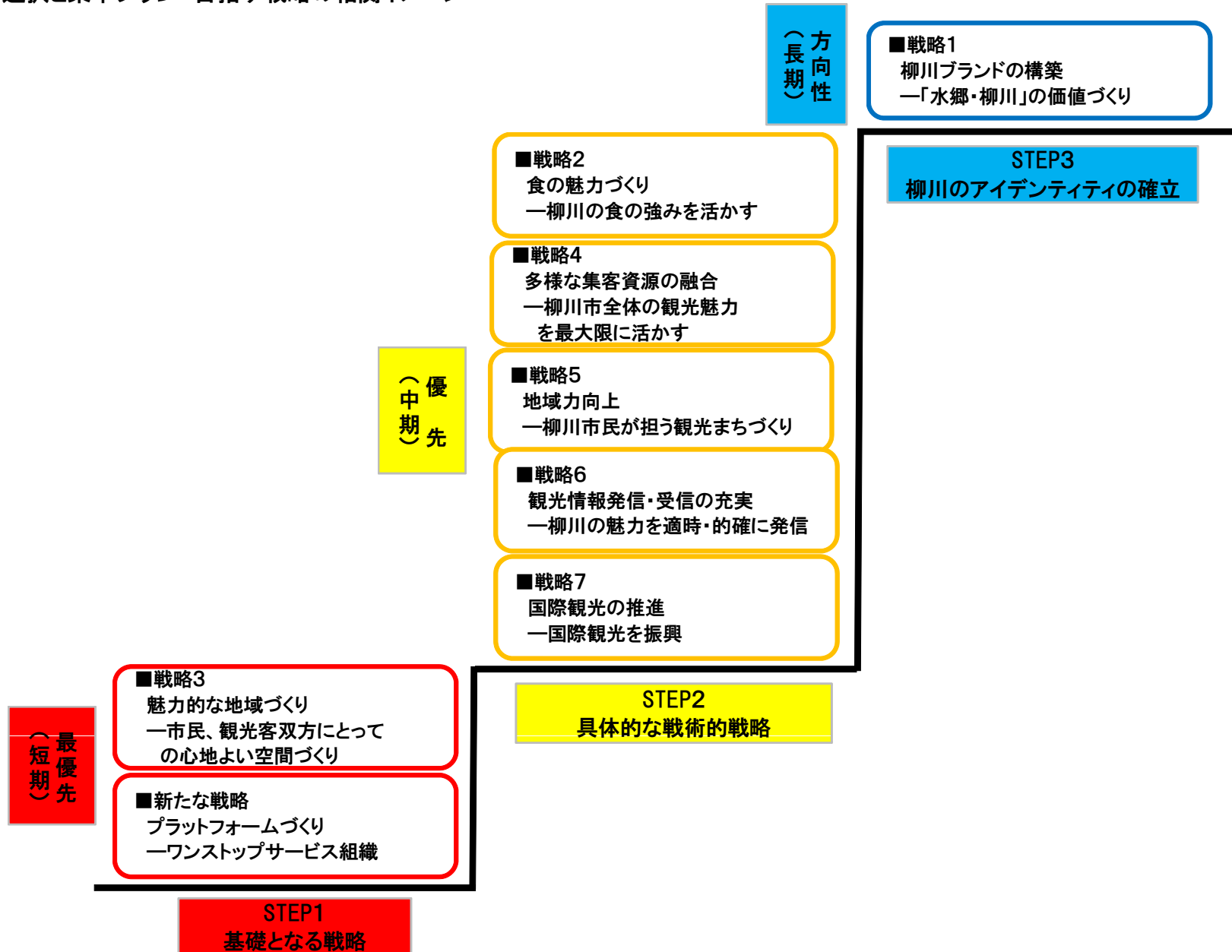
市民、観光客双方にとっての心地よい空間づくり

■柳川の「地域力」による実現

「やり方」は、既存事業の活用を第一に検討し、モデル事業や実証実験、緊急雇用対策事業の活用など「できる可能性」を十分に協議して事業化する。

事業の実施にあたっては、観光の地域貢献度を啓発するとともに、市民と観光の距離を縮める視点から、「柳川の身の丈に合っている」、「柳川人が根付かせる」、「やっている人が楽しむ」など、主体は柳川の連携、即ち「地域力」であることに主眼を置いて取り組む。

■ 選択と集中プラン 目指す戦略の相関イメージ



■ 選択と集中プラン 事業の位置づけの整理



□すぐ取り組みます

- ①『リピーターを増やすため、四季折々のまつり、白秋祭、さげもん巡り、おにぎえなどのPRを行い、外国人を含めた観光客の誘致を行います。』
- ②『観光客倍増、観光収入倍増を目指し、「観光まちおこし」を推進します。』
- ③「花のまち柳川」の推進

□4年以内に取り組みます

- ①『川下りの途中に「かわの駅」、商店街の中に「まちの駅」を整備し、旧武家屋敷の保存や、まち歩きルートを充実させます。』
- ②『「中島の朝市」や「中山の大藤」など市内全域の観光資源を活かした、半日コース、一日コースなどの観光ルートづくりを充実させます。』

■柳川のアイデンティティ・絶対価値

■柳川市観光振興計画
柳川観光の将来像

地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」

■柳川市観光振興計画
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

■柳川市観光振興計画
基本コンセプト

水郷といやしのたたずまい

■柳川市第1次総合計画
観光施策

『水郷まち歩き観光』の振興

■柳川市地域ブランド戦略構想
ブランドイメージ

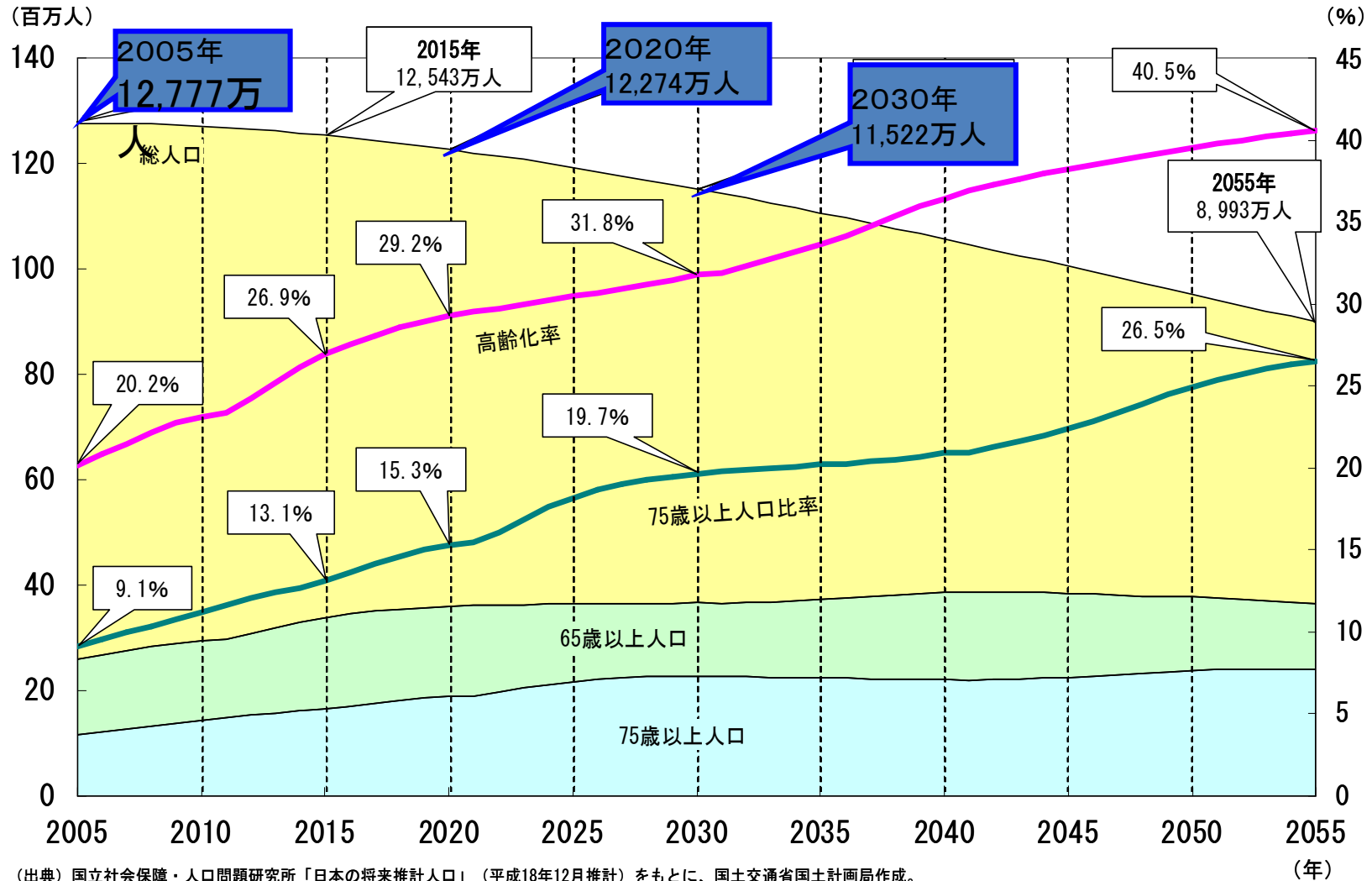
掘割の巡るまち、水郷柳川

■柳川暮らしアクションプラン
サブタイトル

快適な暮らしと水郷情緒が楽しめるまち

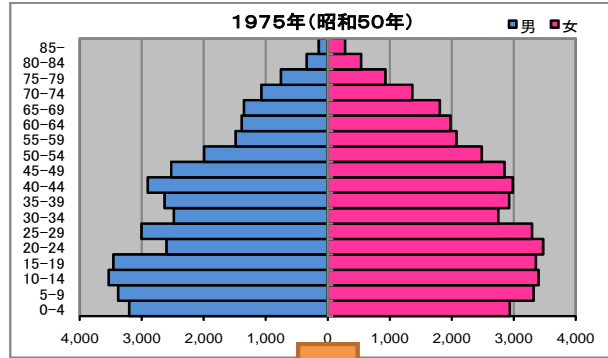
■これからの我が国の人口減少動向

定住人口の減少

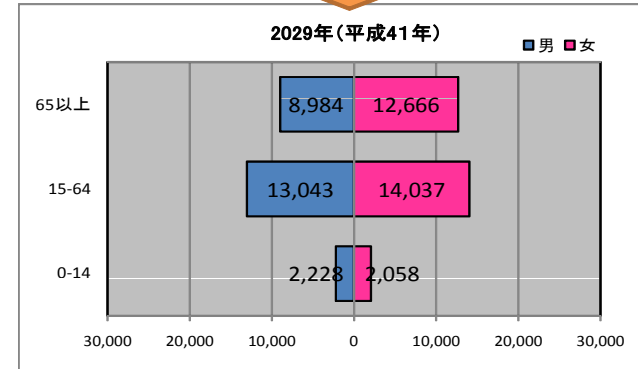
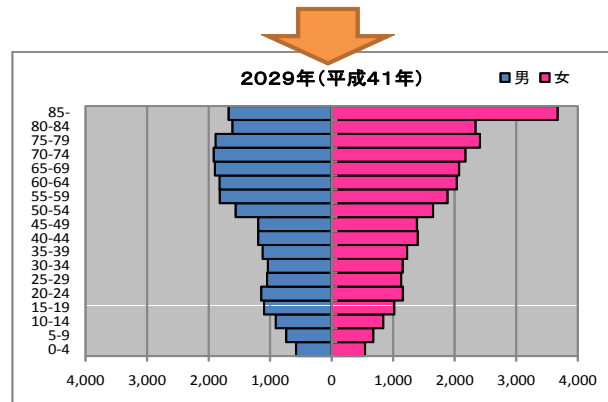
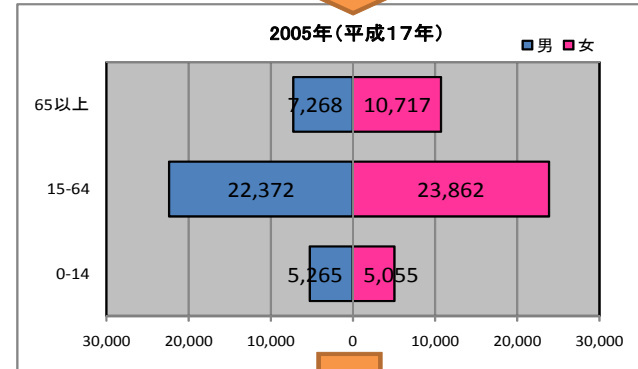
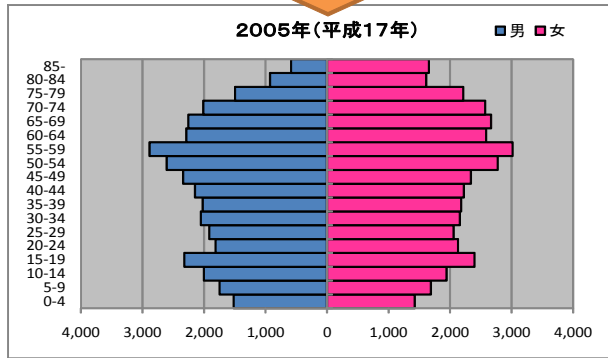
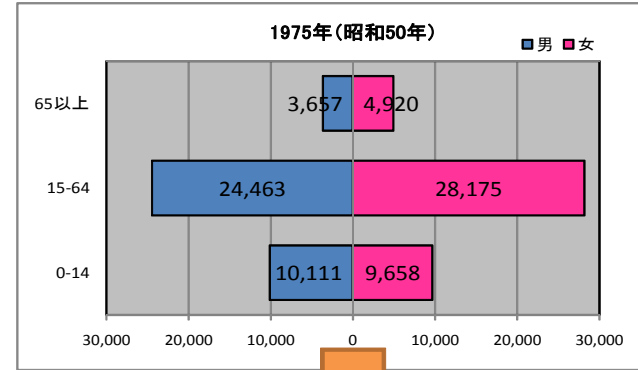


■本市の人口構造の変化予測

◎構成別の推計(5歳区分男女別)

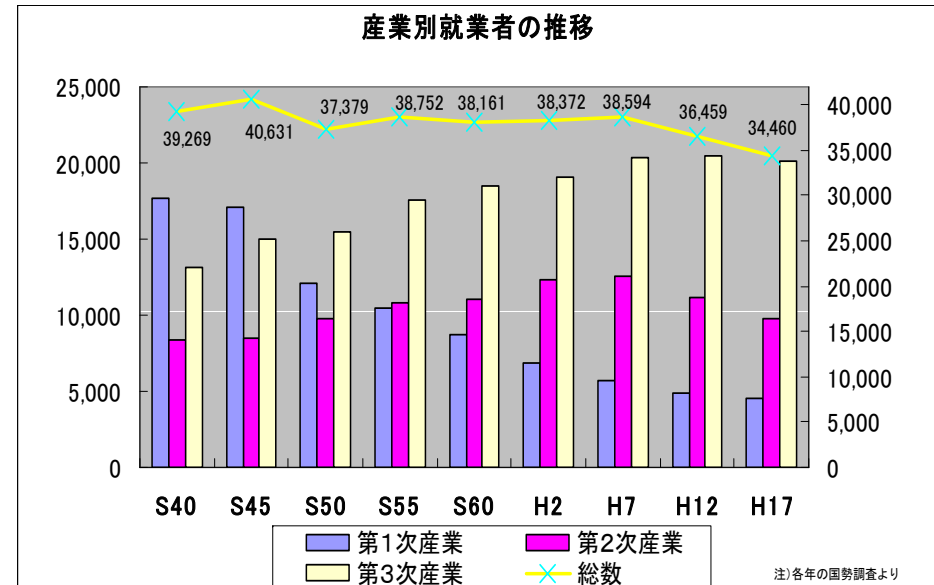
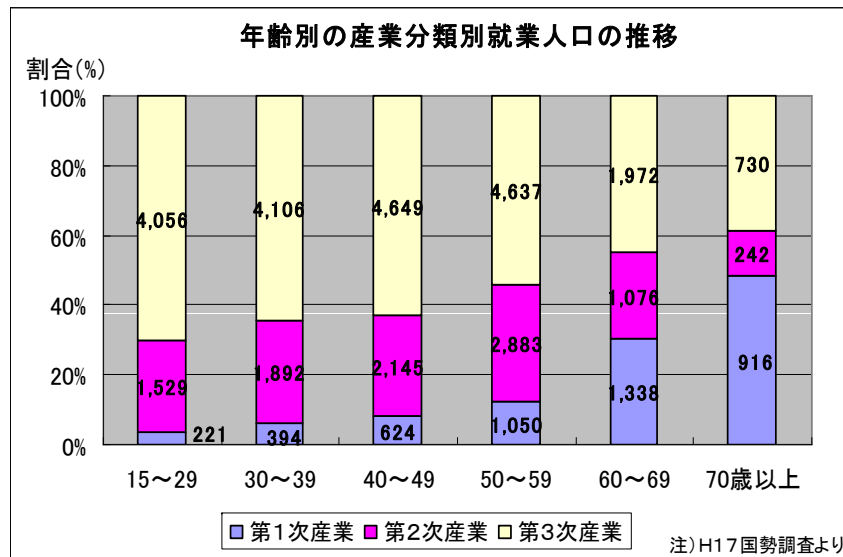
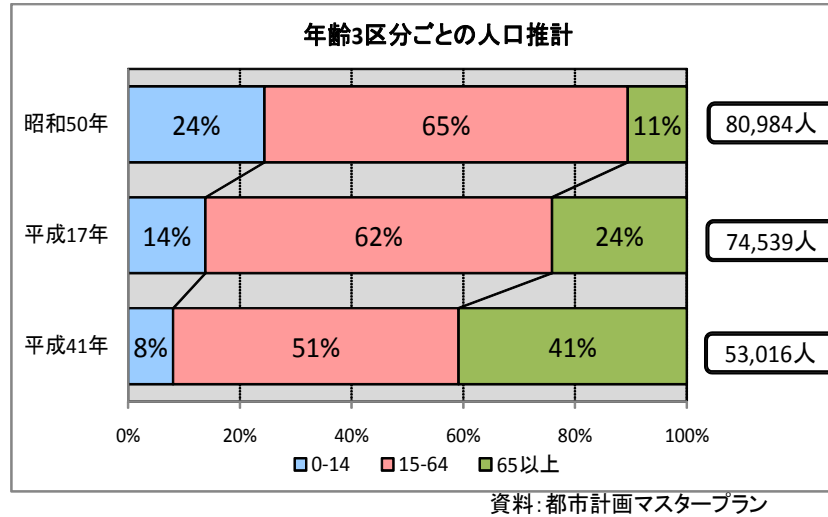


◎年齢3区分別推計人口 男女構成別



■本市の人口構造・産業別構造の変化

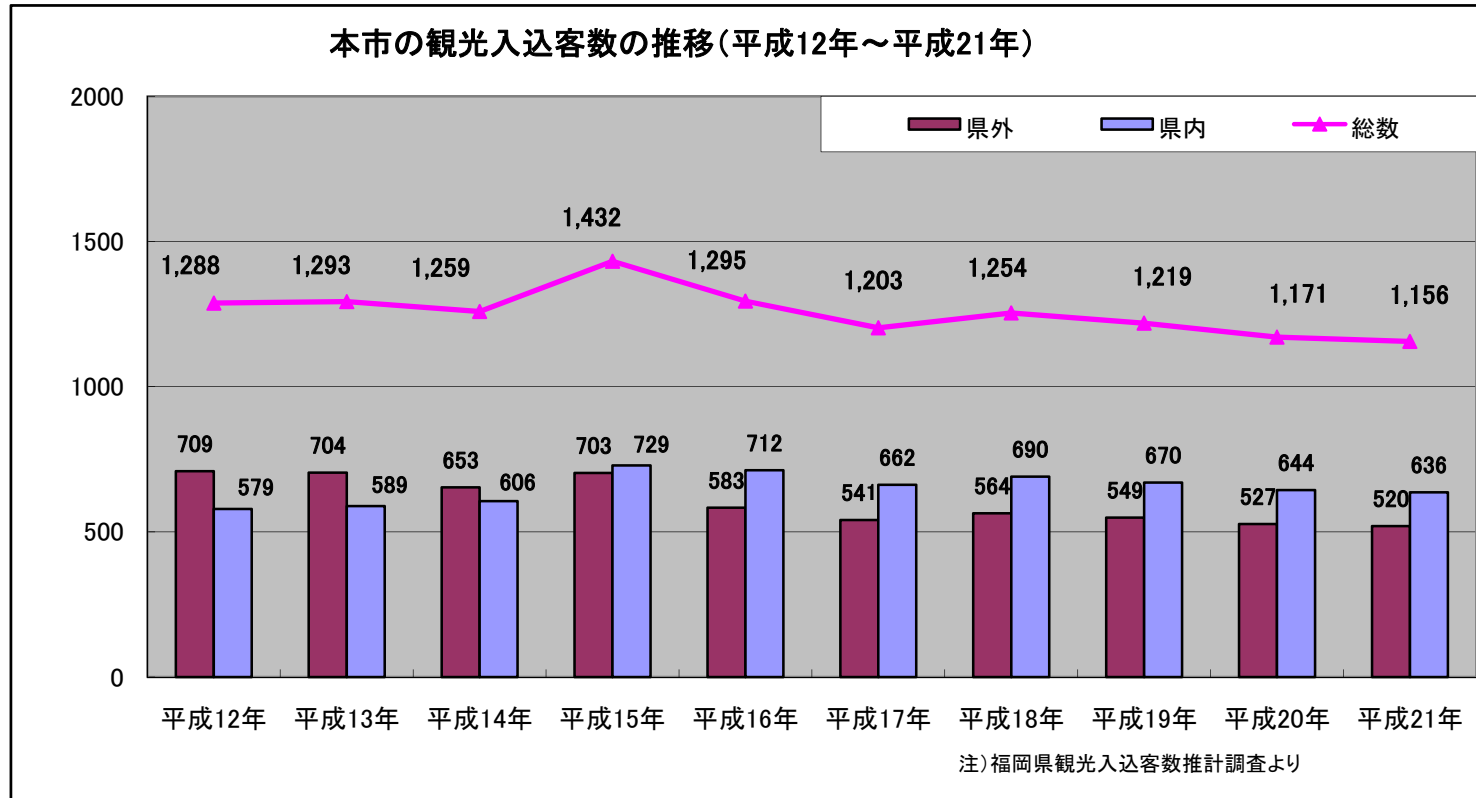
◆柳川市の年齢3区分別人口推計



■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	入込客数	消費額	宿泊客数	白秋生家	川下り	御花	かんぼの宿	ふれ愛の里	飲食者	土産客	貸し自転車
年	(人)	(円)	(人)	(人)	(人)	(人)	温泉日帰り(人)		(人)	(人)	(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%

■主な観光客の動態の推移



■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。

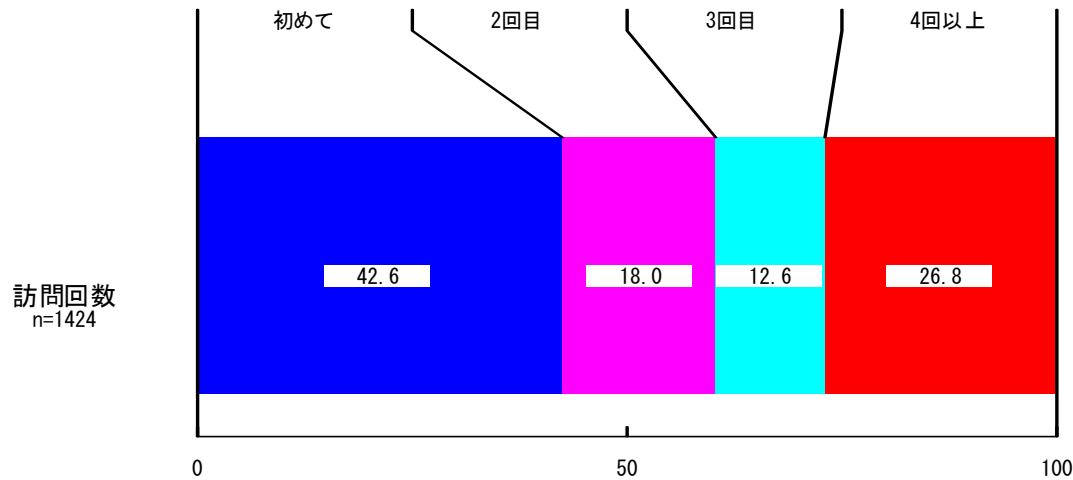
■主な観光客の動態の推移

	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%。