

平成 26 年 12 月 日

柳川市長 金子 健次 様

柳川市観光まちづくり推進委員会  
会 長 千 相 哲

観光まちづくりの実現に向けた提言について（素案）



# はじめに 柳川市観光振興計画の概要

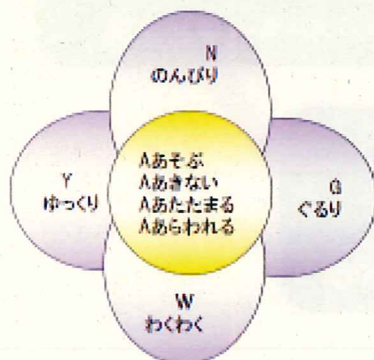
## 1 観光振興計画概要 <平成21年度～平成30年度の10カ年計画>

平成21年3月、九産大商学部観光産業学科千教授研究室の協力を得て策定。

■柳川観光の将来像  
地域力が創る観光・交流都市「水郷・柳川」

### ■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



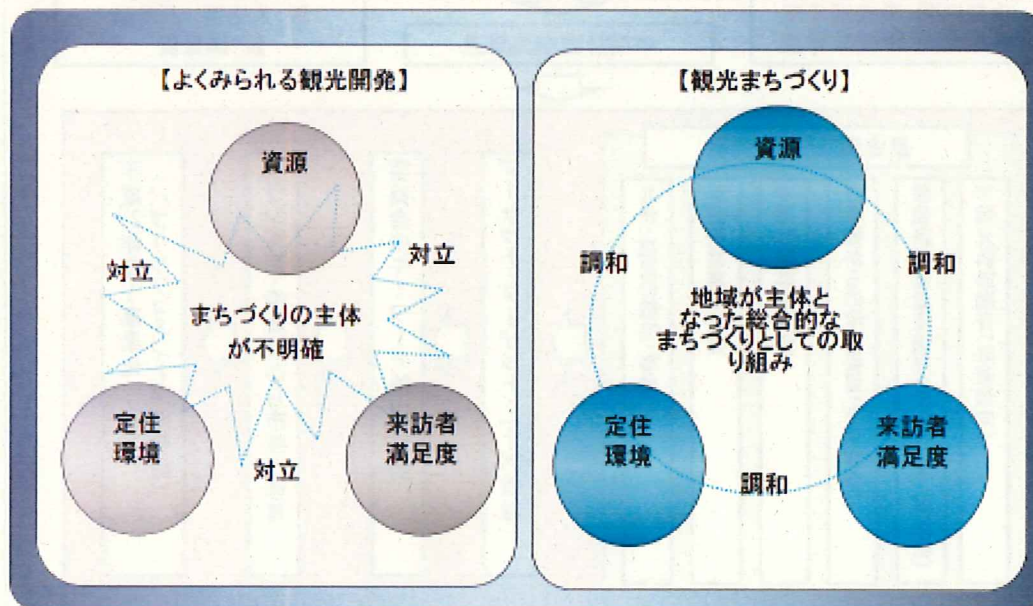
■基本コンセプト  
水郷といやしのたたずまい

- 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

1

## 1 観光振興計画 ～キーワード「観光まちづくり」



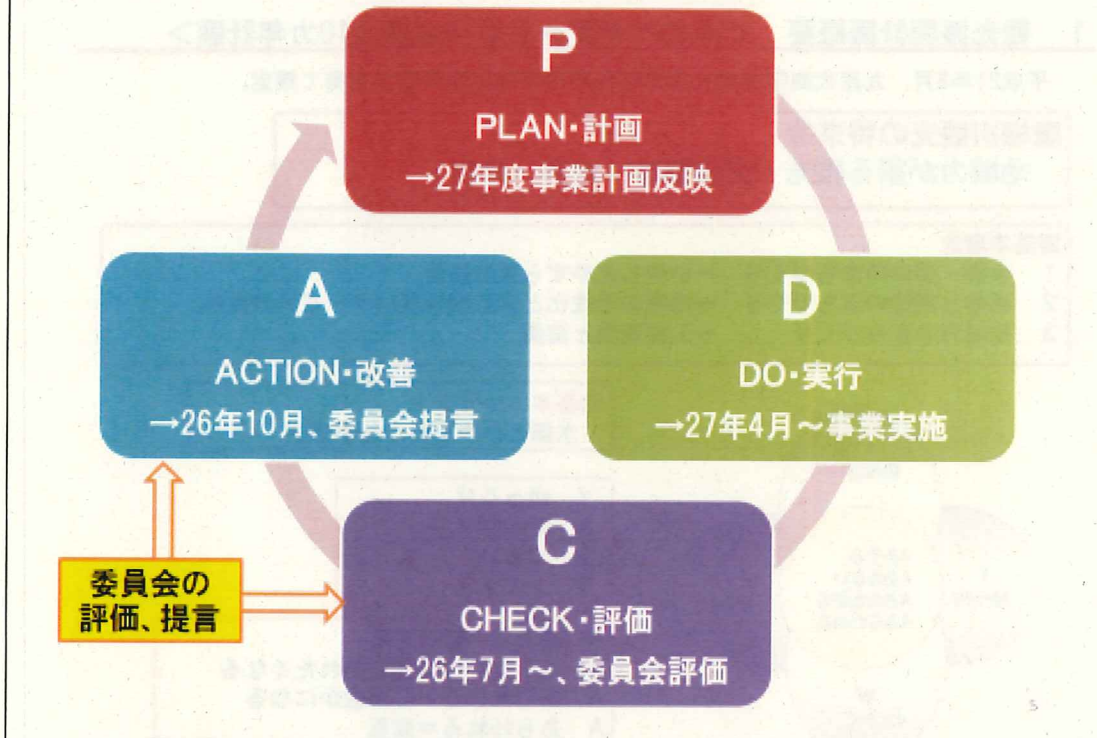
「観光まちづくり」=市民の暮らしに主眼をおくもの。

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」  
柳川市民が、地域資源を活用し、お客様の満足度を高める。

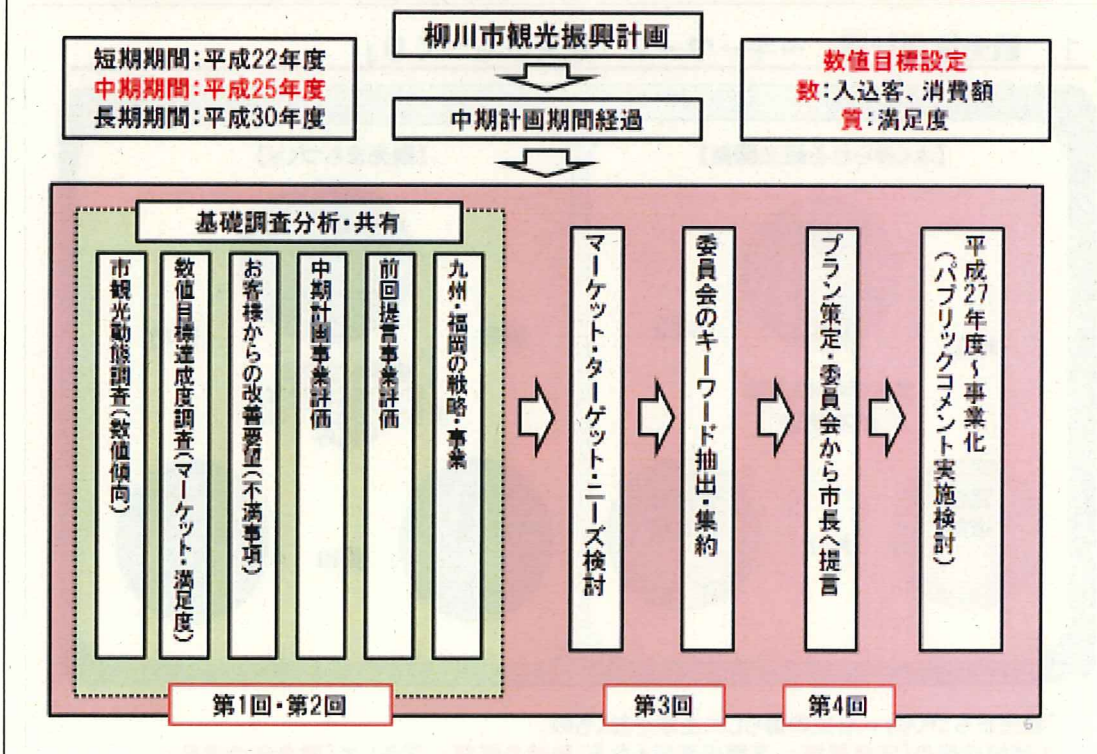
2

## 委員会の位置づけと提言へのプロセス

### 2 委員会の位置づけと取り組み



### 2 提言へのプロセス



## 第1章 提言の整理（案）

### 1 提言の位置づけ

- (1) 平成21年度を初年度とする10カ年計画「柳川市観光振興計画」に基づき、経済状況や時代の潮流、お客様のニーズが多様化・高度化する中、本市の現状把握からこれまでの取り組みを振り返り・評価し課題を整理し、平成27年度～30年度の4年間に集中すべき取り組みを掲げるもの。
- (2) 委員会から市長に提出し、平成27年度以降の市の事業計画に反映させるもの。
- (3) 柳川の官民連携、九州・福岡との連携によって実現するもの。

### 2 策定の視点

- (1) 持続可能な地域づくり、「住んでよし、訪れてよしのまちづくり」の実現のために、観光が果たすべき役割を重視した視点。
- (2) 交流人口を増やし、地域への経済波及効果を高める視点。
- (3) 時代の潮流や九州・福岡の戦略、本市の現状や満足度調査、マーケットとターゲットなどを踏まえ、「あれもこれも」ではなく「何を優先すべきか」を重視する視点。
- (4) 九州・福岡と共同歩調をとる視点。
- (5) 実現性を重視する視点。

## 第2章 提言の4つの柱 ～水郷柳川のあり方～

### 2-1 現状と課題

#### 1 マーケットの変化を読み解き、効果的な事業展開を

- ・20歳代～40歳代で52.8%。60歳代以上30.8%。
- ・1人～4人旅で70.3%。個人手配旅行が72.0%。リピーター55.8%。
- ・旅の目的は、川下り43.2%、食事39.2%。まち歩き22.4%と伸び。
- ・九州外32.6%と伸びる。中部、近畿、関東、中国地方の順。最大のボリュームゾーンである首都圏からも入込が多い。九州外の61.0%が初めて。
- ・最大マーケットは福岡都市圏。柳川の玄関も福岡。
- ・インバウンドの国内入り込みは過去最高の1,000万人、九州125万人。本市でも、東アジア（韓国、台湾）中心で、特に台湾の伸び。
- ・国内外のターゲット層に対してきちんと情報を届け、有効な事業を打つ。
- ・アフターコンベンション、インセンティブ、クルーズ船、修旅の誘致。

#### 2 満足度は高まったが、改善要望事項は10年前と同じ

- ・これは「10年間何もしてこなかった」評価といえる。
- ・「期待を裏切らない」「がっかりさせない」が重要。
- ・駐車場、トイレ、2次交通、案内サインなどアメニティ（快適性）の改善要望。
- ・国内外のマーケットが広がる中、満足度のハードルは高くなっている。
- ・お客様の目が肥え、ニーズが多様化、高度化。
- ・30歳代から年齢が高くなるにつれ、満足度が低くなる傾向。

#### 3 受入りの質を高める必要がある

- ・入り込み客数に加え、満足度を高めるための質の向上が不可欠。
- ・他の地域のレベルが高まっている。
- ・おもてなし日本一。市民とお客様にとって心地よい受入れ環境を整える。
- ・柳川ならではの地域資源の磨きあげ。
- ・観光しやすい、滞在したくなる環境づくり。滞在時間延長と地域消費増。
- ・個人客を増やし、費用対効果・地域経済波及効果を高める。

#### 4 「水郷柳川」の期待を裏切らない

- ・本市のイメージは「水郷柳川」。
- ・旅の目的は川下りがトップだが、不満の割合も高い。
- ・改善要望事項は、掘割や川下りなど「水郷柳川」ブランドに関する内容。
- ・掘割をきれいにすることが最優先。暮らしと掘割を近づける。

## 5 オール柳川の地域力で受け入れ態勢を整える

- ・満足度を高め、質を向上させるためにワンストップの受け皿が必要。
- ・プロデューサー的人材の確保。
- ・市民の暮らしと観光の関わりを深めるため、地域との連携が必要。

## 2-2 課題解決の方策

現状分析やこれまでの柳川観光の取り組みを評価、振り返り、課題解決に向けて、以下の4つの柱を設定した。

### 1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

我が国の人口減少や少子化、高齢化に伴う国内消費の縮小傾向とグローバル化に伴う海外客の伸びといった環境が変化し、お客様の求めるニーズが多様化・高度化している。

本市においても国内外のマーケットが広がり、時間とお金をかけて来ていただくお客様が増えている中、まずは現状分析し、本市のマーケットを設定した上で、ターゲット層に響く事業を企画立案し、きちんと情報を届け、誘客に結びつける必要がある。

#### 1 国内マーケット・ターゲット

- ①全体の約30%を占める本市の最大マーケット**福岡都市圏住民**及び九州のゲートウェイである**福岡市にお越しいただくお客様**。  
九州、福岡にお越しいただいたお客様に、本市の近接性と利便性、魅力、楽しみ方を訴求。
- ②全体の約66%を占める九州内に向け、引き続き積極的にPRする。
- ③新幹線沿線で増加傾向にある**関西、中国地区と**、ボリュームゾーンの**関東**を設定する。  
本市の認知度が低い首都圏にプロモーション、誘致活動を行う。

④九州新幹線やLCCの就航、アクセス道路の整備などが進む中、九州の玄関口である福岡空港、博多駅、博多港がある福岡市と連携し、誘客する。

⑤修学旅行誘致は、県・福岡市と連携し、関西、中国、四国地方を中心にプロモーションする。

## 2 海外マーケット・ターゲット

①国内消費が減少傾向の中、**海外客の誘致は不可欠**であり、VJ事業をはじめ**積極的にインバウンド事業を推進**する。

②九州最大のマーケットである**韓国、台湾、中国、ASEAN諸国**から重点的に誘致する。

②福岡-アムステルダム間の直行便就航の機会を生かし、**欧州**からの誘客も行う。

③海外客の玄関口である福岡空港、博多港がある福岡市との連携を進める。

## 3 ターゲット考察

まずは、本市の認知度を高めることと、本市の魅力や何ができるのかをきちんと伝えるとともに、福岡からの交通アクセスの利便性を訴求する。

国内外ともに、**福岡との緊密な連携**を図る。

### (1) 国内

①ボリュームゾーンである**20歳代から40歳代**をメインターゲットとする。

②消費の主役である**女性に響く事業、ターゲットとする事業を重視**する。

③県、福岡市と連携し、**修学旅行**を誘致する。

### (2) 海外

①**韓国、台湾、中国、ASEAN諸国、欧州**を中心に誘致する。

なお、今後研究を重ね、国別のニーズに即した事業を展開する。

②**アフターコンベンション、インセンティブツアー**の誘致を進める。

③九州、福岡と連携し、LCCやクルーズ船などの新規開拓を図る。

## 2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

まず、マーケット的に遠方のお客様の割合が高まることは、期待の度合いが高まり、満足度のハードルが高まることを意味し、来られる前の柳川のイメージ・期待がこれまでより高くなる分、実際に柳川に来られた時のギャップが満足度を左右すると考えられる。

満足度調査で「満足度は高まったものの、10年前からお客様の改善要望事項が変わっていない」結果は、「10年間何もしてこなかった」評価であり、まずはお客様の期待に応える対応策を講じるべきである。

現在、目の肥えたお客様が増え、各地域においても交流人口増加事業のレ



ベルが高まっている中、満足度を高めるための受け入れ態勢の充実、質の向上が必要である。

また、市民が地域資源を活用して魅力を高める「滞在力」を強め、個人客の誘致や、滞在時間の延長、地域での消費拡大に結びつける必要がある。

### 3 普遍的で変えてはならない「柳川アイデンティティ」は「水郷柳川」 ～目指すべき柳川観光の象徴～

各種調査を分析した結果、お客様にとって本市のイメージは「水郷柳川」であり、本市の訪問目的のトップも川下りである。マーケットやニーズの変化に対応することも必要ながら、時代がいかに変化しようとも変えられない柳川のアイデンティティ、即ち「絶対価値」である。

九州・福岡で唯一の歴史的・文化的地域資源といえる掘割を活用した川下りをはじめ、柳川に求められている「水郷柳川」ブランドを更に磨きあげることのできるよう、短期的にすぐに改善できることから着手しつつ、並行して中長期的かつ分野横断的に、市民や関係機関などと連携した取り組みが必要である。

※「アイデンティティ」＝独自性、他地域との識別や差別化、好ましいイメージ形成を可能にする個性。

※「絶対価値」＝他と比較する相対的な価値ではなく、オンリーワンといったここにしかない個性。

### 4 観光まちづくりを担う組織づくり

持続可能な地域づくりに向け、「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりの推進エンジン役としてワンストップ組織づくりが最優先である。

組織の形を作ることを優先することなく、まずは市民の「住んでよし」の視点から情報を共有し、共感を得た人たちの輪を広げながら共働による体勢を整え、共に地域を創るストーリーを重視する必要がある。

なお、組織を担うキーパーソンとなる人材の招聘、育成に注力することが必要である。

### 第3章 4つの柱を実現するための具体的方策 ～望ましい具体的「やり方」を委員会キーワードから～

#### 3 4つの柱ごとに優先度と緊急度による提言事業整理

##### 1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

- ・ 1 誘致・プロモーション事業 <重点事業>
- ・ 2 マーケティング事業
- ・ 3 インバウンド推進事業
- ・ 4 広域連携事業
- ・ 5 情報発信事業

##### 2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

- ・ 6 「潜在力」強化事業 <重点事業>
- ・ 7 受け入れ改善・充実事業 ～おもてなし日本一事業
- ・ 8 柳川版地域密着型観光の推進
- ・ 9 市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業
- ・ 10 ツーリズム推進事業

##### 3 普遍的で変えてはならない「柳川のアイデンティティ」は「水郷柳川」

- ・ 11 掘削をきれいにする事業 <重点事業>

##### 4 観光まちづくりを担う組織づくり

- ・ 12 柳川ワンストップサービス事業 <重点事業>

<凡例> 赤文字：まずやること  
青文字：新規提案

#### 3-1 有効なマーケット・ターゲットの設定と効果的な事業展開

##### 1 誘致・プロモーション事業 <重点事業>

- (1) 九州、福岡と緊密に連携し、国内では福岡都市圏、関西、中国地区、関東、海外では韓国、台湾、中国、ASEAN 諸国、欧州マーケットに情報を届け、国内の20歳代～40歳代を中心に、海外は国別のニーズに即したメニューを整え、積極的に誘致活動を行う。
- (2) 九州、福岡のMICE誘致と連携し、アフターコンベンションやインセンティブツアーなどの受け入れを推進する。
- (3) 九州、福岡と連携し、修学旅行誘致を推進する。

- (4) 団体や宿泊、各種キャンペーンなどに対するインセンティブ事業を検討する。

## 2 マーケティング事業

- (1) 各種調査結果の深掘りや、マーケットの変化を読み解き、ターゲットに向けた誘致活動を効果的・効率的にする。
- (2) マーケットごとに伝える内容や見せ方を工夫する。

## 3 インバウンド推進事業

- (1) 九州、福岡と連携し、韓国、台湾、中国、ASEAN 諸国、欧州のマーケットを重点的に取り組む。ターゲット層のニーズを把握して滞在中の利便性を高める事業を優先する。
- (2) 九州の玄関である福岡空港、博多港、博多駅から本市まで1時間圏内というアクセス面を周知する。
- (3) 訪日の期待度合いの高い日本食について、本市の情報を届ける。
- (4) 項目別事業
- ①アフターコンベンションやインセンティブツアーの誘致。
  - ②クルーズ船のお客様の誘致。
  - ③国の動向を押さえながら、**フリーWi-Fiを整備**する。
  - ④市内の移動手段や案内サインを整備する。
  - ⑤日本在住の留学生モニター事業。

## 4 広域連携事業

- (1) エリア連携、テーマ連携を進める。
- (2) 九州、福岡と連携し、プロモーション・誘致する。**特に、福岡市との連携をますます緊密にする。**
- (3) 筑後七国のソフトバンクホークスファームはじめスポーツや宿泊での連携や、**近隣市町とのテーマ連携**を進める。
- (4) **新潟をはじめ、地方拠点都市とテーマ連携、交流事業を進める。**

## 5 情報発信事業

- (1) マーケットに向けて、ターゲット層にきちんと情報を届ける。
- (2) 特に、福岡から1時間のアクセスの利便性を発信する。
- (3) 首都圏に情報発信拠点を設ける。**
- (4) 市民からの情報発信に加え、市外、特に福岡都市圏の人から柳川情報を発信していただけるようなソーシャルネットワーク事業も推進する。

## 3-2 お客様の満足度を高めるために受け入れの質を向上させる

### 6 「滞在力」強化事業 <重点事業>

- (1) 柳川ならではの地域資源を磨きあげて質を高め、滞在時間を延ばし、地域への消費額を増やし、地域への経済波及効果を高める。
- (2) 「世界に通用する地域資源の磨き上げ」(九州運輸局)として、川下りの磨き上げ、海外ドラマで取り上げられた「花嫁舟」の発信。
- (3) 「ナイトメニューの充実」(九州観光推進機構)として、柳川ならではのナイトメニュー開発(例:どんこビアやどんこバーベキューなど)。
- (4) 本市のキラコンテンツ「川下り」で、納涼船や観月船、こたつ舟、どんこカフェなど四季折々の楽しみ方を企画、情報発信する。
- (5) 本市の宿泊施設の特徴である旅館文化の情報発信と体験、個人客向け宿泊施設の誘致。
- (6) 宿泊に結びつける夜と朝のメニューを開発する(魚市場見学や食事など)。

### 7 受け入れ改善・充実事業 ~おもてなし日本一事業

- (1) お客様の満足度を高めるための課題解決的な事業として、できることから順次改善していく。
- (2) 市民挙げて「おもてなし日本一」事業を進める。
- (3) 清潔で女性が満足できるようなトイレを整える。整備の際は、国県事業を活用する。
- (4) 市内各所や市営駐車場への案内誘導サインを整える。整備の際は、国県事業を活用する。
- (5) 2次交通対策として、旅行中の移動をスムーズにする事業を進める。

### 8 柳川版地域密着型観光の推進

- (1) 市民が、柳川の地域資源を生かし、お客様の満足度を高め、市民の暮らしと観光の関わりを深める取り組みとする。
- (2) コアなファンづくり、リピーターの確保に結び付ける。
- (3) 「水郷柳川ゆるり旅」は、プログラム企画段階から市民協働で進め、受け入れ側の輪を広げる。
- (4) プロジェクトチームは、「近きもの悦び、遠きもの来る」のテーマに沿った事業を進める。

## 8 市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業

- (1) まずは、川下りコース沿いの水辺空間を快適なものにする。
- (2) 親水空間や休憩できる場所、座れる場所など、水辺の散策を快適なものにする。
- (3) 川下りコース沿いに、自由に乗り降りができる拠点を整備し、お客様の自由度を高める。

## 10 ツーリズム推進事業

- (1) 農業や水産業、加工など、地域に根ざした体験メニューの開発から、体験と宿泊をセットにしたプランの企画づくりを進める。
- (2) ロケツーリズムを推進し、旅番組や映画・テレビなどのロケを誘致し、本市の魅力を国内外に発信する。
- (3) NHK 朝の連ドラや大河ドラマ誘致をはじめめる。

## 3-3 普遍的で変えてはならない「柳川のアイデンティティ」は「水郷柳川」

### 1.1 掘割をきれいにする事業 <重点事業>

- (1) 「水郷柳川」のブランド構築に最も貢献する事業で、本市ならではの地域資源の掘割をきれいにする。
- (2) まずは川下りコースをきちんと清掃し、掘割にゴミが浮いていない状態にする。
- (3) 中長期的な課題解決は、水量の確保と水質改善であり、市として関係機関や上流へのお願い・調整、公共下水道・合併処理浄化槽の普及を進める。
- (4) 市民の暮らしと掘割を近づける事業や、子どもたちに関心をもってもらえるような啓発事業を進め、水質の浄化に向けた機運を高める。
- (5) 水利システムの研究や実証実験など、できることから取り組む。
- (6) 目指す姿や、具体的事業メニューは、「柳川市掘割を守り育てる行動計画（『水の憲法』）」のとおりとする。

## 3-4 観光まちづくりを担う組織づくり

### 1.2 柳川ワンストップサービス事業 <重点事業>

- (1) お客様の「受け入れ・守り」面と、市場へのプロモーション・誘致活動など「外向き・攻め」を担う受け皿を整える。

- (2) 観光従事者に加え、市民や地域団体などオール柳川の態勢で参画できるものとし、受け入れの質を高める推進母体。
- (3) まずは、観光課と観光協会の連携を強化するなど、できるところから着手し、着実に進める。
- (4) 担い手、特にプロデューサーの招致、育成を進める。
- (5) 観光案内所に総合インフォメーション機能を整える。
- (6) 情報発信の一元化も図る。

## 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って、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うち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、産業経済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。

### 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	九州産業大学商学部	商学部長	千 相哲	
2	九州運輸局企画観光部	計画調整官	園 達也	
3	九州観光推進機構	本部長	高橋 誠	
4	福岡県商工部観光・物産振興課	企画監	中島 徹也	
5	福岡観光コンベンションビューロー	事務局長	山方 浩	
6	やまごころ九州	マネージャー	帆足 千恵	
7	アヴァンティ	代表取締役社長	清澄由美子	
8	柳川市	副市長	石橋 義浩	
9	柳川市観光協会	副会長	高橋 努武	
10	観光振興プロジェクトチーム		緒方 尚美	
11	柳川旅館組合	組合長	富安信一郎	
12	道守柳川ネットワーク	代表	山田三代子	
13			垣外波瑠香	
14	柳川市	地域おこし協力隊	風間 英人	
15	柳川市	地域おこし協力隊	坂田 真慶	
16	柳川市	地域おこし協力隊	大野 睦	



水郷柳川のはじまり 『水の構図』

柳川が生んだ詩聖 北原白秋

水郷柳河こそは、  
我が生れの里である。  
この水の柳河こそは、  
我が詩歌の母體である。  
この水の構図、この  
地相にして、はじめて  
我が體は生じ、  
我が風は成った。

絶筆となった『水の構図』の一節

水の柳河の最もゆかしい情趣は、  
単に市街路を素通りしただけの旅  
客にとつては、さして心ゆくまで  
は味わえないであろう。橋の一つ  
一つをわたり、或は小舟に掉さし  
て、倉下の水陽炎や背戸毎の汲水  
場に添い蘆荻の中をかき分けなけ  
れば、そうして四季を通じて、幾  
月でも長く滞在してその水を探勝  
し、探勝するといふよりもこれに  
同化するまでに至らなければ、ま  
ことの柳河は知ることができない  
であろう。

『水の構図』あとがき