

平成 26 年 12 月 25 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

首記について、別紙のとおり成案を得ましたので、ここに提言します。

提言にあたり、観光を専門とする委員に参画していただき、精力的かつ積極的な意見をいただきました。

まず、過去 5 年間の柳川観光の数値目標の達成度や満足度調査などを振り返り評価するとともに、九州・福岡における取り組みを共有した上で、時代の潮流や社会情勢の変化などを踏まえ、今後 4 年間に集中的、優先的に取り組むべき活動について広い視点から議論しました。

提言は、5 回の会議を経て、委員の各論についての発言をキーワードとして抽出し、議論を重ね策定したものです。

九州地域戦略会議の「今後 10 年間で、観光産業を九州の基幹産業にする」という旗印の下、持続可能な柳川の地域づくり、「住んでよし、訪れてよしのまちづくり」の目的を達成する手段として観光施策を位置づけ、

- ①水郷柳川のブランドをいかに構築するか、
  - ②有効なマーケットとターゲットを設定した上で、交流人口をいかに増やすか、
  - ③満足度を上げるためにいかにして質を高めるか、
  - ④観光まちづくりを推進する母体としてワンストップ組織がいかに必要か、
- などが議論の中心となりました。

事業の実施にあたっては、観光の地域経済波及効果や地域貢献度を高めるとともに市民の暮らしと観光が密接な関係があることなど、本提言が絵にかいた餅にならないように「地域力」を生かすことが肝要と思われまます。

今後、「観光まちづくり」の実現に向け、九州、福岡との連携を深めながら、平成 27 年度以降も市の重点施策として取り組まれますよう提言します。



## 目次

はじめに 観光振興計画と委員会の概要	… 4
1 柳川市観光振興計画の概要	… 4
2 柳川市観光まちづくり推進委員会の位置づけとプロセス	… 5
第1章 提言の考え方	… 6
1 提言の位置づけ	… 6
2 策定の視点	… 6
第2章 現状・課題分析とマーケット・ターゲット設定	… 7
1 外部環境分析	… 7
2 内部環境分析	… 11
3 マーケットとターゲットの設定	… 17
第3章 提言の方向性と具体的方策	… 20
1 交流人口を増やすための効果的な誘致事業の展開	… 22
(1) 誘致・プロモーション事業<重点事業>	
(2) 情報発信事業	
(3) インバウンド推進事業	
(4) 広域連携事業	
(5) マーケティング事業	
2 お客様の満足度を高めるための受け入れの質の向上	… 27
(1) 「滞在力」強化事業<重点事業>	
(2) 受け入れ改善・充実事業	
(3) 柳川版地域密着型観光推進事業	
(4) 市民と観光客双方に心地よい空間づくり事業	
(5) ツーリズム推進事業	
3 観光まちづくりを担う組織づくり	… 32
(1) 柳川ワンストップサービス事業<重点事業>	
4 普遍的な柳川のアイデンティティ「水郷柳川」ブランド構築	… 34
(1) 掘割をきれいにする事業<重点事業>	
■柳川市観光まちづくり推進委員会要綱及び委員名簿	… 36

# はじめに 観光振興計画と委員会の概要

## 1 柳川市観光振興計画の概要

### ■観光振興計画概要 <平成21年度～平成30年度の10カ年計画>

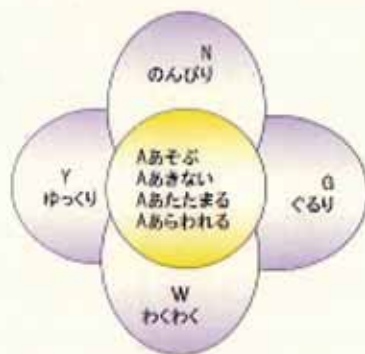
平成21年3月、九産大商学部観光産業学科千教授研究室の協力を得て策定。

#### ■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



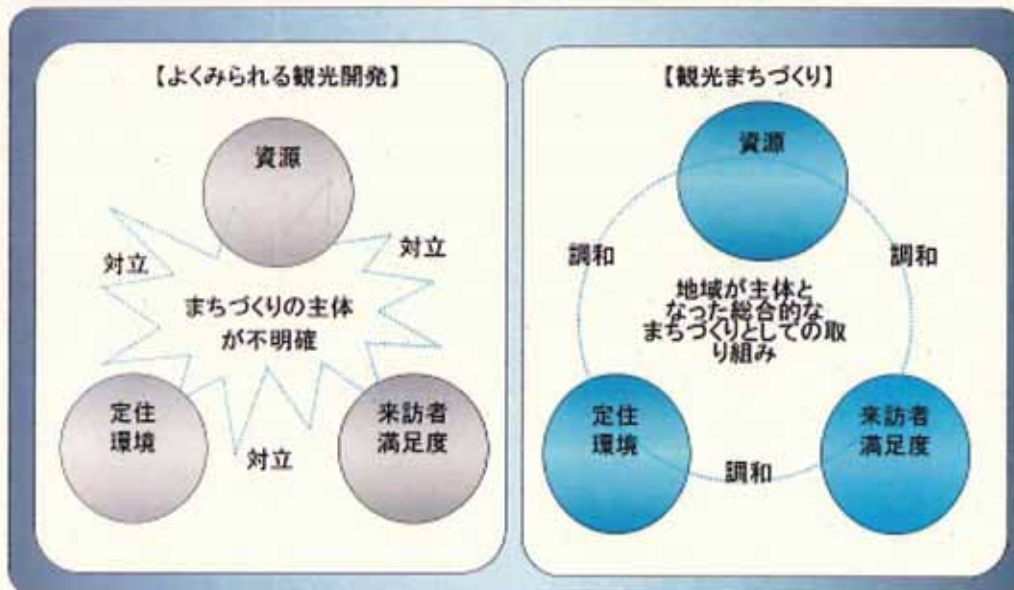
#### ■基本コンセプト

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

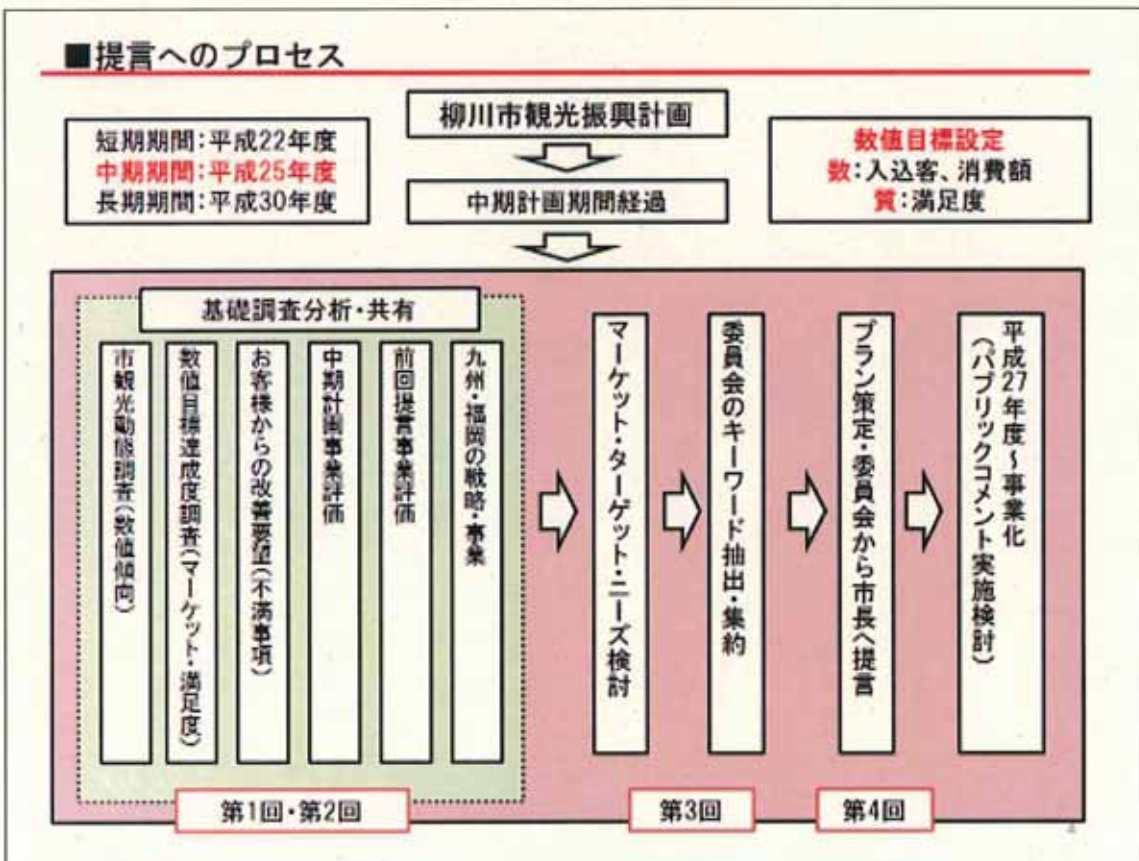
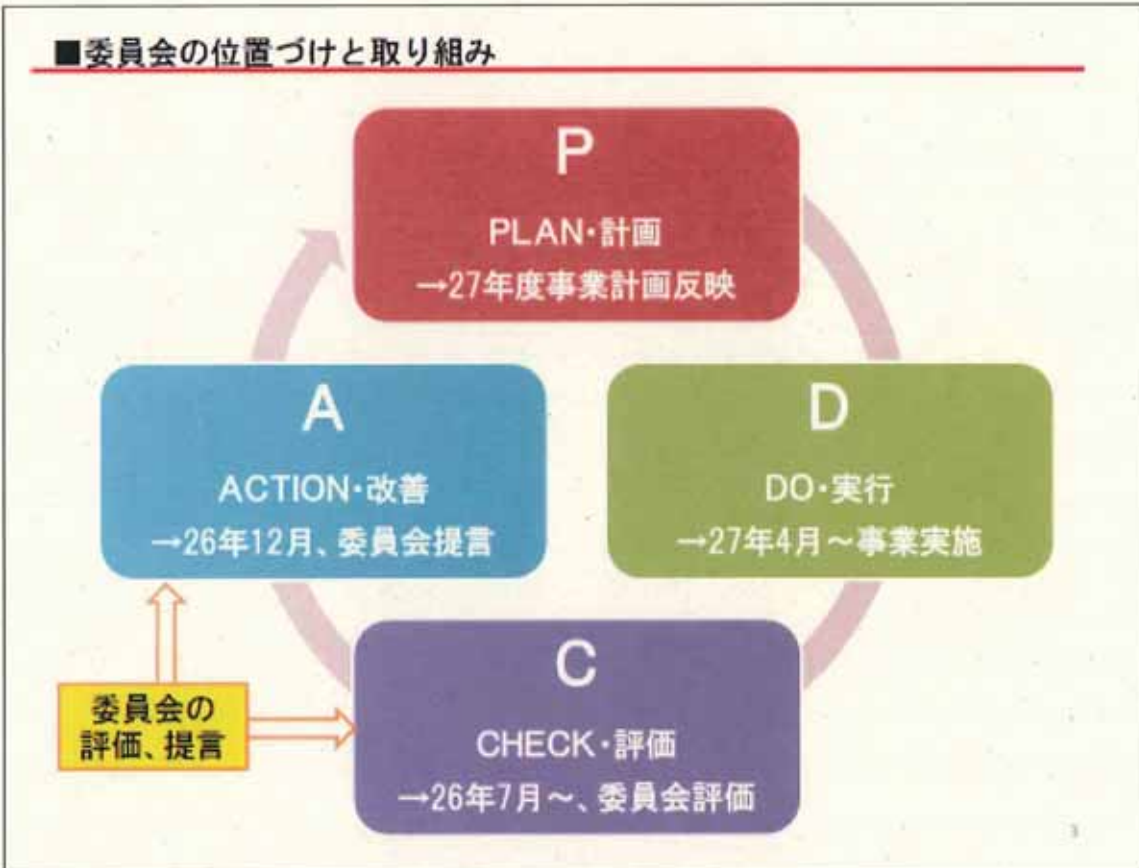
### ■観光振興計画 ～キーワード「観光まちづくり」



「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



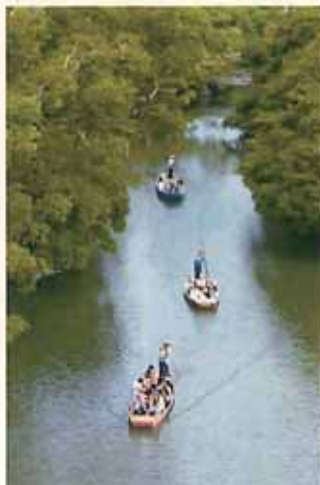
## 第1章 提言の考え方

### 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、柳川の現状把握からこれまでの取り組みを振り返り・評価、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、柳川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) 実現性と実効性を重視する視点。



## 第2章 現状・課題分析とマーケット・ターゲット設定

委員会で、市観光動態調査や「柳川市観光振興計画」達成度調査、お客様へのアンケート調査（マーケットや満足度）、前回提言の達成度調査などの基礎調査を振り返り、評価するとともに、国・九州・福岡の動向も把握した上で、柳川観光の現状の分析と課題の抽出を行った。

以下に、委員会でのキーワードを中心に整理する。

### 2-1 外部環境分析

#### 1 どういうお客様にお越しいただいているか、マーケットの変化を読み解く

##### (1) 観光客アンケート調査

###### <男女比>

ほぼ同数で推移。

###### <年代別>

20歳代～40歳代が最大のボリュームゾーンで52.8%を占める。一方で、団塊世代中心に60歳代以上のアクティブシニア層で30.8%を占めるなど、幅広い年齢層にお越しいただいている。

九州外のシニア層は、旅行社の団体系ツアーの割合が高い。

###### <居住地>

九州外が32.6%と年々伸び、マーケットが広がっている。中でも、中部27.8%、近畿22.1%、関東18.6%、中国地方16.0%の順で、都道府県では東京都と大阪府がそれぞれ10.8%を占め、国内ボリュームゾーンの首都圏からも入込が多い。

更に、九州外の40都道府県の内、前回24から今回32となり、**確実に観光客のマーケットが広がっている。**

九州内では、**福岡市内が全体の24.5%**を占める。福岡県以外の九州19.2%。  
→柳川の**最大マーケットは福岡都市圏。**観光客の玄関口も福岡。

###### <旅行人数>

1人～4人旅で70.3%を占める。一方、10人以上が15.0%とバック旅行も伸びる。

###### <旅行形態>

個人旅行が72.0%。年代別で40歳代以下では平均85%、居住地別では**九州内の83.2%が個人旅行。**一方で、**九州外の個人旅行は48.2%**だが、**関東**

方面の70%が個人旅行。団体系は、東海、近畿、中国地方の割合が高い。

#### <訪問回数>

リピーターが55.8%。福岡県内の70%弱がリピーターに対して、九州外の61.0%が初めて。

#### <旅の目的>

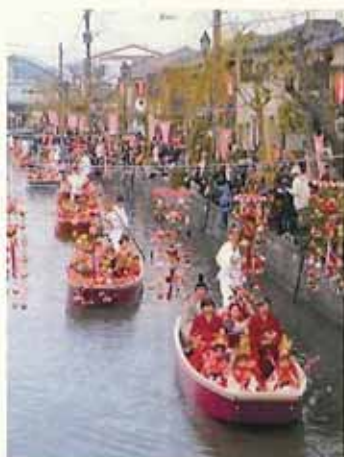
川下り43.2%、食事39.2%。まち歩きが22.4%と伸び。

#### (2) 平成25年柳川市観光動態調査

- ①入り込み客数：前年比6%伸びの124.5万人。
- ②消費額：前年比7%伸びの48.6億円だが、1人平均3,900円と横ばい。
- ③宿泊者：前年と変わらず約42,000人で、宿泊率約3.4%。
- ④川下り利用者：前年比17%伸びて約34.3万人。
- ⑤交通手段：乗用車54%、西鉄電車28%、大型バス18%。
- ⑥個人客の比率：約82%と高い数値で推移。
- ⑦海外客：78.4%の伸びで6.6万人。東アジア（韓国、台湾）中心で、特に台湾の伸び。

#### (3) 傾向など

- ①国内の平成25年の訪日外国人旅行者数は過去最高の1,036万人、九州入国者数は125万人。今後、インバウンドは確実に増える。個人客の増加や、富裕層が増えることを見越した受け入れ面の充実が必要。
- ②マーケット分析から
  - ・九州内は、同じ県または隣接する県からの観光客が多いことから、近隣県へのプロモーションが重要。
  - ・ボリュームゾーンである関東へのアプローチが効果的。
  - ・近畿や中部地方は潜在ニーズが高く、プロモーションが効果的。





## ■マーケット・ターゲットの分析

### 1 福岡県内の市町村別観光客訪問率(福岡県=100)



本市マーケットのボリュームゾーンである福岡市内のリピーターは62.3%。相互交流を深めながら、本市を知っていただき、魅力をきちんと伝えることが必須条件である。

福岡は九州のゲートウェイであり、人、モノ、金、情報が集中。福岡都市圏住民、特に女性層にきちんと情報を届け、交流人口を増やす。

### ■観光振興計画に掲げる目標値と現状まとめ

	上段:目標値(人、円) 下段:実績値(人、円)		
	短期計画 (平成22年)	中期計画 (平成25年)	長期計画 (平成30年)
観光入り込み客数	115万人 <115.9万人>	130万人 <124.5万人>	150万人
外国人観光客数	10万人 <2.2万人>	14万人 <6.6万人>	18万人
観光消費額 (全体額)	49億円 <46.9億円>	58.5億円 <48.6億円>	75億円
観光消費額 (1人当たり額)	4,300円 <4,046円>	4,500円 <3,900円>	5,000円

## 2 きちんと情報を届け、積極的な誘致・プロモーション活動を

### (1) 情報発信と効果的な事業展開

- ・受け入れ環境の充実だけでなく、誘致・プロモーションが必要。
- ・国内外のターゲット層に対してきちんと情報を届け、有効な誘致事業を打つことが重要。
- ・柳川は情報発信が弱い。福岡の若い女性に柳川の情報が届いていない。関東圏への情報発信が不足している。
- ・福岡から1時間圏内だがまだ遠いイメージがある。情報発信を。
- ・関東と福岡、海外など、マーケットによって柳川の見せ方を変える必要がある。例えば、関東に向けては、福岡から1時間圏内という情報が届けば足を伸ばす観光客は増える。
- ・柳川在住の外国人がFBなどSNSで情報発信することは有効。
- ・リピーターとファンづくりから発展して、その方から海外の方へ情報発信していただけるストーリー性を。

### (2) 誘致・プロモーション事業

- ・九州・福岡と連携したプロモーションが重要だが、近隣との連携も必要。ターゲットに向けた事業によって連携する地域が変わる。
- ・交通機関と結びついて、いかに商品造成に結びつけるかが重要。
- ・柳川には他にない強みがあり、活かし、磨いていくことが大事。
- ・MICEは地域同士の連携が鍵。
- ・ロケツーリズムは誘致・プロモーションに効果的。
- ・国内外のアフターコンベンションやインセンティブツアーをはじめ、クルーズ船のお客様の誘致、修学旅行の誘致が効果的。
- ・修学旅行誘致は、九州・福岡との連携、柳川の官民連携で。



## 2-2 内部環境分析

### 1 満足度は高まったが、お客様からの改善要望事項は10年前と同じ

#### (1) 調査分析まとめ

##### <旅全体の満足度>

74.5%と年々高まる。目的別には、食事の満足度79.2%と最も高く、川下り78.4%。個人旅行の75.7%、15人以上団体が71.8%。初めてのお客様77.8%が満足。不満の理由は、掘割の水の汚れや駐車場が多い。年齢が高くなるにつれ団体系が多くなっており、旅行形態と満足度の関連性が見られる。

##### <改善要望>

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）関連。

##### <年代別>

ボリュームゾーンの40歳代以下の満足度が高いが、30歳代82.8%から年齢が高くなるにつれ低くなる傾向。旅慣れて比較対象の多い60歳代シニア層の満足度が低いことの対策が必要。60歳代で68.4%。

##### <特徴>

リピート率が高くなるにつれて満足度が低くなっている原因、理由をつかみ、対策を講じる必要がある。旅の目的は川下りと食事が多い中、「不満」と「やや不満」の理由の多くが掘割や川下り、食事。

#### (2) 課題の抽出

- ・お客様の目が肥え、ニーズが多様化、高度化している。
- ・訪問前に期待した柳川のイメージと、実際の体験のギャップが不満となっている。柳川の場合、特に「水郷柳川」と「川下り」のイメージどおりに期待に応えないと満足度アップに繋がらない。
- ・九州外と海外客が増え、国内外のマーケットが広がったことで、観光客の満足度のハードルが高まる中、「期待外れにならない」「期待を裏切らない」「がっかりさせない」ことが重要。
- ・堀にゴミが浮いていることや、水質や水量への改善要望が多いことは、市と市民にとって最重要課題である。ここを4年間集中してやってみる。
- ・まちがきれいでないとリピーターは増えない。
- ・女性は、きれいなトイレでないと利用しない。
- ・お客様からの改善要望事項は10年前と同じく、掘割の汚れや水質、景観や川下りに関するものである。
- ・外国人観光客にとって、沖端の観光案内所が案内所と分からない。
- ・公共交通機関からレンタカーなど2次交通対策が必要。
- ・リピーターを増やすため、満足度を高める必要がある。

## ■観光客アンケート調査まとめ 【満足度】

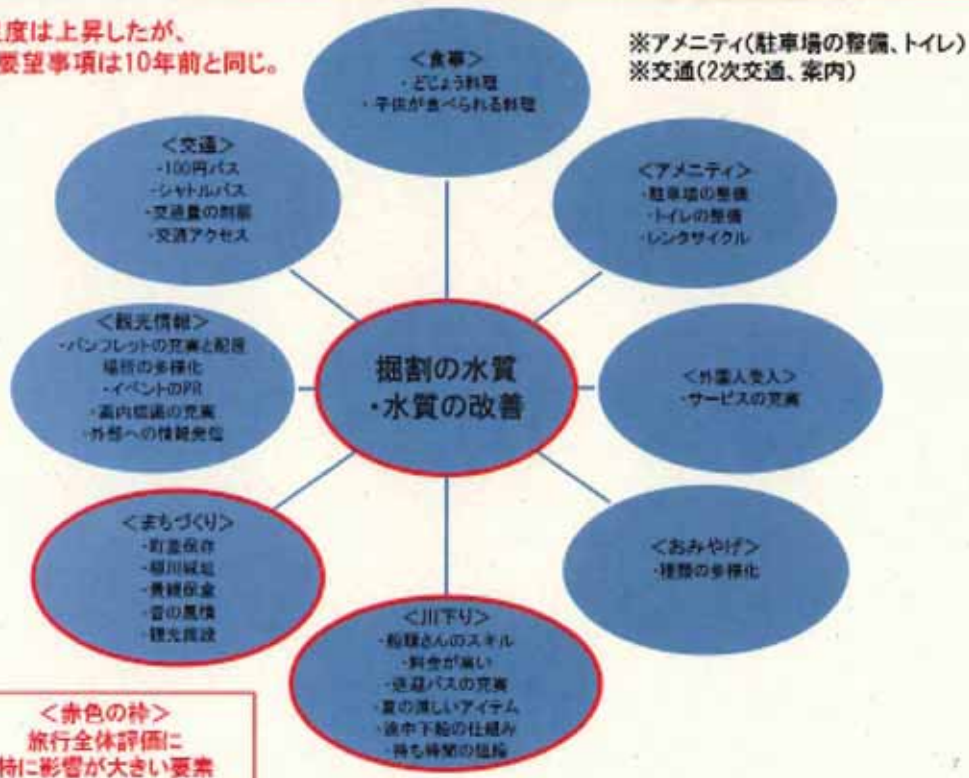
	平成20年 調査結果	目標値(%、平成)			平成23年 調査結果	今回調査	前回調査 との差
		22年	25年	30年			
食事	59.2%	60.0	65.0	70.0	67.8%	79.2%	11.4%
みやげ品	37.2%	40.0	45.0	50.0	25.8%	49.1%	23.3%
観光施設と その内容	42.6%	45.0	50.0	55.0	51.6%	61.3%	9.7%
柳川までの案内看板 等の整備状況	36.4%	40.0	45.0	50.0	34.2%	48.9%	14.7%
旅行中の移動	37.3%	40.0	45.0	50.0	35.7%	44.3%	8.6%
観光施設、街の人たち のおもてなし	54.2%	55.0	60.0	65.0	58.8%	67.4%	8.6%
市内での観光情報	35.0%	40.0	45.0	50.0	34.7%	49.5%	14.8%
旅行全体	62.1%	65.0	70.0	80.0	67.5%	74.5%	7.0%

- ①項目別に、「食事」の満足度が高い79.2%、「おみやげ品」の満足度が大幅に高まった。  
 ②「旅行中の移動」だけが目標値に達していないものの、すべての項目において前回調査から高まった。23.3%～7.0%アップ。

8

## ■観光客アンケート調査まとめ 【改善要望事項の分析】

★満足度は上昇したが、  
改善要望事項は10年前と同じ。



## 2 受入れの質を高め、滞在時間延長と地域消費額増に結びつける

### (1) 質を高める

- ・ 今回の提言は、**入り込み客数を増やすことに加え、満足度を高めること、質を高めることがポイント。**
- ・ 各地のレベルが高まり、観光客のニーズが高度化している中、柳川の評価のハードルが高くなっている。
- ・ **受け入れ側がお客を選ぶのではなく、お客様が行き先を決める。目の肥えたお客様に選んでいただけるまちづくりを進めることが必要。**
- ・ 柳川には幅広い年齢層が来ているので、宿泊や食事、お土産などの購買意欲をかきたて、満足度を高めるために受け入れの質を高める必要がある。
- ・ 柳川ならではの地域資源を磨き上げ、ナイトメニューの開発を。
- ・ 地域密着型観光事業で、外国人向けプログラムや通年型プログラムを。
- ・ まち歩きニーズが高まっている。
- ・ 「近きもの悦び、遠きもの来る」、市民が楽しむことから。
- ・ おもてなし日本一を進め、市民とお客様にとって心地よい受入れ環境を整える。

### (2) インバウンド対策

- ・ 海外からの観光客にとって、**説明が分かれると満足度が高く、逆に分からないと不満**に繋がっている。日本語が理解できない海外の個人客対策が必要。
- ・ 海外客向けに、ピクトサインや指差し会話集など全国初の取り組みを。
- ・ **フリーWi-Fi** 環境整備は海外客を中心に必須。

### (3) 滞在時間の延長と地域消費の増加

- ・ **観光しやすい、滞在したくなる環境づくり**を進め、滞在時間を伸ばし、地域に落ちる消費を増やす。
- ・ 個人客やアクティブシニア層といった**購買意欲の高い客層を増やし**、地域に落ちる消費を増やすとともに、地域経済への波及効果を高める。
- ・ 観光を起爆剤に。柳川のとがったところを磨き上げる。
- ・ 産業振興でビジネスホテル誘致が最重要課題。宿泊するためのコンテンツやナイトメニューの充実が必要。
- ・ 観光産業は裾野の広い産業であり、観光が地域に果たす役割や、経済波及効果など、市民との情報共有を。
- ・ タックスフリー制度への対応が必要。

## ■観光客アンケート調査まとめ 【地域消費額】

	平成20年	平成23年	今回	前回調査との増減
宿泊費	11,540	11,996	13,385	1,389
飲食費	2,650	2,614	3,269	655
おみやげ費	2,650	3,183	3,606	423
市内交通費	1,340	1,281	1,665	384
川下り費	1,410	1,425	1,420	-5
入場・観覧・利用料等	610	594	709	115

(単位:円)

- ①川下り費を除くすべての項目で増加した。
- ②ほとんどの項目において「個人手配旅行」が他の旅行形態と比べて利用率が高い。  
特に、約80%が飲食している。  
→個人客を増やすことが消費拡大に結びつく可能性が高い。
- ③「おみやげ」の購入は「15人以上の団体旅行」が最も高い。
- ④柳川に一定の地域経済に波及効果をもたらせている。

## ■水郷柳川の具現 ～満足度を高める

観光客数に加え、満足度を高めるための質の向上を。  
この取り組みの結果として、地域経済への波及効果。

訪問客の期待に応えるイメージ確立

＝水郷柳川、食

柳川で観光しやすい・滞在したくなるような環境

＝楽しみ方、観光メニュー、アメニティ(快適性)など

おもてなし

＝挨拶、清潔、美観など観光客を楽しませるんだという意識

満足度高める  
質の向上

持続可能な観光発展

- ・観光消費額アップ
- ・観光行動や滞在時間増加
- ・リピーターの増加

### 3 オール柳川の地域力で受け入れ態勢を整える

- ・お客様の満足度を高め、質を向上させるために効果的なワンストップの受け皿づくりが必要。
- ・観光まちづくりを推進する母体として、オール柳川の地域力で実現を。
- ・ワンストップ組織をつくれれば人は育つ。
- ・組織づくりと並行して、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。
- ・モノを消費する時代から、人がつくる物語を消費する時代。
- ・地域密着型観光事業を通し、最終的にワンストップ組織づくりに結びつけるストーリーが大切。

### 4 「水郷柳川」ブランドの期待を裏切らない

#### (1) 水郷柳川ブランド

- ・「水郷」は柳川の象徴。柳川のイメージは「水郷柳川」。
- ・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が多い。
- ・掘割は、九州・福岡にない地域資源であり、掘割は柳川のステータスを高めるためにも必要。
- ・一番の問題は水質と水量。矢部川最下流域にあり、限られた水量をいかに効率的に使うか、水量を1年間通して確保することが重要。
- ・水質や水量の問題について、市を挙げた取り組みを。
- ・掘割の水は観光だけの水でなく、農業や漁業で使われている。上流との関係や関係団体、農漁業者との話し合いが必要。
- ・「水郷柳川」をシンボルとしてテーマ設定し、受け入れ事業（内向き）と誘致・プロモーション事業（外向き）を進めるというストーリー展開がベター。
- ・まずは、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。

#### (2) 川下り

- ・旅の目的は川下りがトップだが、不満の割合も高い。
- ・今後どうあるべきか、原点に立ち戻ることが必要。
- ・船頭全体のスキルアップを。お客様のニーズに合わせた案内など。
- ・自由に乗り降りできる川下りはニーズがある。
- ・柳川ならではのナイトメニュー「夜の川下り」の強化を。

## 現状と課題分析のまとめ

まずは、柳川にお越しいただいているお客様のマーケットの変化を読み解き、国や九州、福岡の動向に合わせてターゲットを設定する必要がある。

その上で、マーケットやターゲット層に情報をきちんと届け、効果的な誘致事業を展開し、交流人口を増やす必要がある。

一方で、お客様の満足度は高まってはいるが、10年前から改善要望事項が変わっていない。お客様の期待に応えることで、リピーターを増やし、ファンをつくることが重要で、このために受け入れの質を高めて滞在時間を伸ばし、地域に落ちる消費額を増やすなど地域への経済波及効果を高める必要がある。

これらを実現するには、地域の総力による受け皿づくりが不可欠であり、官民連携したオール柳川の態勢づくりが求められる。

特に、お客様は「水郷柳川」に期待して来られているため、これに裏切らない、がっかりさせない環境整備が重要である。

### ■現状分析と課題の抽出 ～委員会キーワード中心に

1 どういうお客様にお越しいただいているかマーケットの変化を読み解く

2 きちんと情報を届け、積極的な誘致・プロモーション活動を

3 満足度は高まったが、お客様の改善要望事項は10年前と同じ

4 受け入れの質を高め、滞在時間延長と地域消費額増に結びつける

5 オール柳川の地域力で受け入れ態勢を整える

6 「水郷柳川」ブランドの期待を裏切らない



## 2-3 マーケットとターゲットの設定

我が国の人口減少や少子化、高齢化といったトレンドが柳川においても顕在化している中、各地において交流人口を増やす取り組みが活発に行われ、各地域のレベルが高まり、地域間競争が激化している。

柳川においても観光客のマーケットが広がり、ニーズが多様化・高度化している中、マーケティングに基づくターゲット層の設定、ターゲットごとの事業展開を進めるため、九州・福岡のマーケットやターゲット、戦略と共同歩調をとることに留意して設定した。

### 1 国内マーケット考察

九州、福岡では、

#### <九州>

- ・各種ツーリズム促進に向け、新たな旅行マーケット、特に、「スポーツアイランド九州」キャンペーン（案）を実施、誘客する。
- ・関西、中国地区からの誘客促進を図る。（九州新幹線西九州ルート）
- ・将来の九州への来訪者獲得につながる修学旅行誘致を図る。
- ・2015年度の東九州自動車道開通に併せた誘客を図る。

#### <福岡県>

- ・伝統産業などを「学び・体験する」コース設定、修学旅行を誘致する。
- ・首都圏や関西圏への誘致活動を行う。
- ・炭鉱・産業革命遺産ブランド化、産業観光の活用。

#### <福岡市・福岡観光コンベンションビューロー>

- ・関西圏、中国地方、四国、南九州の中学校の修学旅行を誘致する。
- ・国内外 MICE 誘致事業で、首都圏や関西圏のキーパーソン誘致を図る。

上記とマーケット調査結果を総合的に分析し、下記のとおり設定する。

- ①全体の約66%を占める九州内、特に全体の約30%を占める柳川の最大マーケットである**福岡都市圏**を設定する。
- ②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。
- ③九州外からの観光客の割合が高まっている中、九州の玄関口である福岡空港、博多駅、博多港がある福岡と連携し、誘客する。
- ④修学旅行誘致は、県・福岡を中心に連携し、関西、中国、四国地方の中学校及び関東地方の高校を中心にプロモーションする。

## 2 海外マーケット考察

九州、福岡では、

### <九州運輸局（国）>

- ・2020年オリンピック・パラリンピックを見据えた振興。
- ・2020年に訪日外国人入込を2,000万人に目標設定。
- ・韓国、中国、台湾、香港、アメリカ、カナダ、オーストラリア、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、イギリス、フランス、ドイツ。

### <九州>

- ・韓国、台湾、中国などの東アジア市場、ASEAN諸国、欧州市場。
- ・大型クルーズ船の誘致。

### <福岡県>

- ・「クールジャパン・フクオカ」の推進。
- ・シンガポール、バンコク、釜山、欧州市場。
- ・クルーズ船誘致。

### <福岡市・福岡観光コンベンションビューロー>

- ・韓国、台湾、香港の東アジア、シンガポール、バンコク、欧州市場。
- ・海外MICE誘致。
- ・外国クルーズ客船誘致。

※クールジャパン：アニメ、ファッション、食、地域産品など、日本の生活文化の特色を活かした魅力ある商品・サービスを海外市場に展開するなど、日本の魅力を海外に発信すること。

国内の消費が縮小すると見込まれる中、**海外客の誘致は不可欠**であり、国において2020年の入り込み2,000万人を目標に設定していることから、**積極的にインバウンド事業を推進する**。

上記とマーケット調査結果を総合的に分析し、下記のとおり設定する。

- ①九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KLM直行便の機会を生かし、**欧州**からの誘客も行う。
- ③国、九州、県をはじめ、海外客の玄関口である福岡空港、博多港のある福岡市をはじめ、佐賀や熊本、長崎など各地の拠点都市との連携を進める。

※ASEAN諸国：Association of South - East Asian Nations の略、「東南アジア諸国連合」。地域協力機構。タイ・インドネシア・マレーシア・フィリピン・シンガポール・ブルネイ・ベトナム・ラオス・ミャンマー・カンボジアの10カ国が加盟。

### 3 主要なターゲット層の設定

まずは、設定したマーケットを中心に柳川の認知度を高めることと、柳川の魅力や「何ができるのか」といった情報をはじめ、九州新幹線やLCCの就航、道路整備が進む中、柳川の交通アクセスの利便性をきちんと届ける。

また、自動車や公共交通といった交通機関と観光客の動きを整理し、ターゲット層のニーズに沿ったテーマ性やストーリー性をもった企画商品の造成を進める。

国内外ともに、柳川の官民連携と、九州・福岡を中心とした広域連携により、効果的な事業を展開する。

#### (1) 国内

- ①幅広い年齢層にお越しいただいているため、最大のボリュームゾーンである20歳代から40歳代と、団塊世代を中心に60歳代以上のアクティブシニア層をメインターゲットとする。
- ②柳川の最大マーケットである福岡都市圏住民の個人客と、九州のゲートウェイである福岡にお越しいただく観光客を中心に、柳川の魅力や楽しみ方、福岡との近接性・利便性など、身近な情報を届ける。
- ③柳川の認知度が低い首都圏において誘致・プロモーション活動を行う。
- ④若年層を中心とした個人客やアクティブシニア層の団体客など、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。
- ⑤県、福岡市を中心に連携し、修学旅行を誘致する。

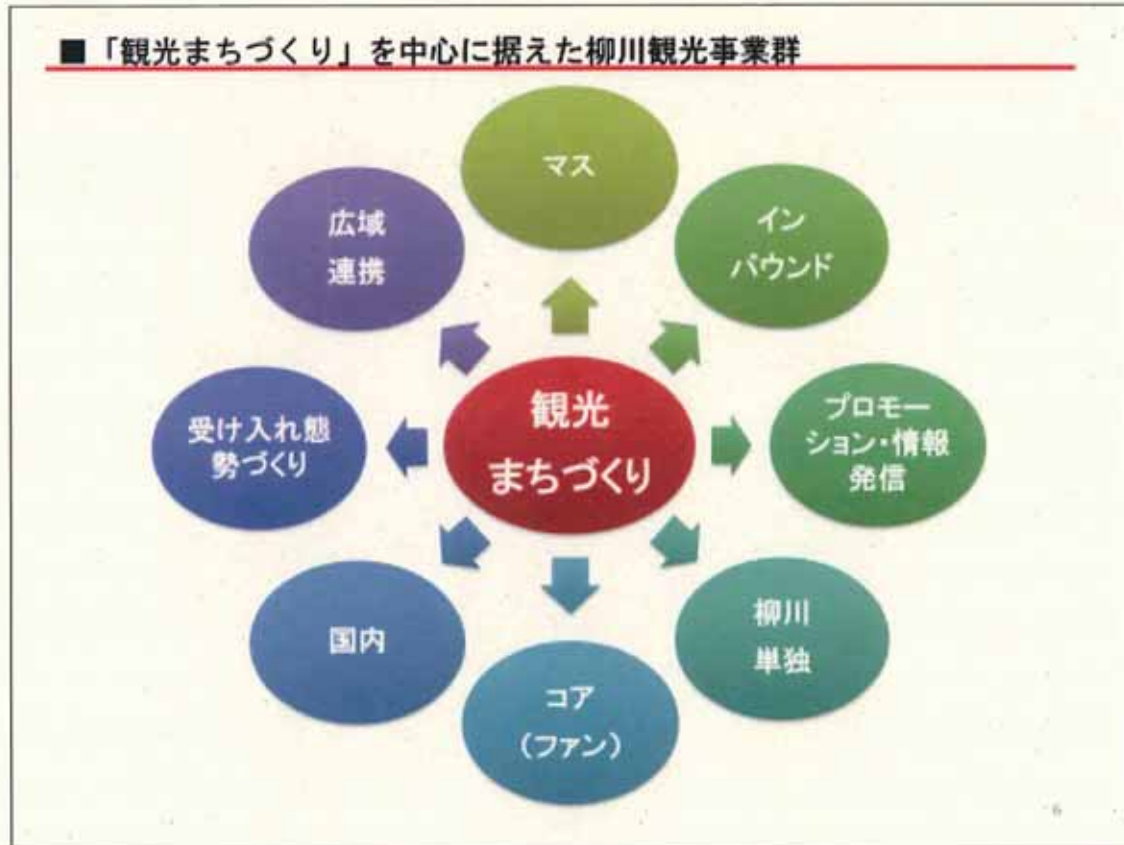
#### (2) 海外

- ①韓国、台湾、中国、ASEAN諸国、欧州を中心に誘致する。今後、個人客が自分で移動する割合が高まるため、2次交通対策やストレスフリーの受け入れ環境を整える。また、今後研究を重ねながら、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。
- ③九州で広域的に連携し、LCCやクルーズ船からの誘客を図る。



### 第3章 提言の方向性と具体的方策

これまで、柳川では「観光まちづくり」を中心に据えて、主に下記の事業が行われてきた。



今回の提言においては、柳川観光の課題を抽出し、有効なマーケットとターゲットを設定した上で、次のとおり課題解決の方策として、4本の柱（テーマ）と、12の事業を体系立てた。

さらに、4本の柱について位置づけを整理し、取り組みの結果として、

- ・人口減少と少子化、高齢化が進み、地域での消費が縮小する中、交流人口を増やす。
- ・満足度を高めるために受け入れの質を向上させ、滞在時間を延ばし、消費額を上げる。
- ・地域経済波及効果を高めるとともに、「また柳川に行ってみたい」「柳川に住んでみたい」人を増やし、持続可能な地域づくり「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりに結びつける。

というストーリー性を持たせた。

## ■提言事業の4つの柱と12の事業整理

### 1 交流人口を増やすための効果的な誘致事業の展開

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

### 2 お客様の満足度を高めるための受け入れの質の向上

- ・ 1 「滞在力」強化事業 <重点事業>
- ・ 2 受け入れ改善・充実事業
- ・ 3 柳川版地域密着型観光推進事業
- ・ 4 市民と観光客双方に心地よい空間づくり事業
- ・ 5 ツーリズム推進事業

### 3 観光まちづくりを担う組織づくり

- ・ 1 柳川ワンストップサービス事業 <重点事業>

### 4 普遍的な柳川アイデンティティ「水郷柳川」ブランドの構築

- ・ 1 視覚をきれいにする事業 <重点事業>

## ■提言4本柱の位置づけの整理

### <取り組みの結果>

交流人口を増やし、滞在時間延長、満足度高め、消費額を増やす。  
地域経済波及効果高め、持続可能な「住んでよし、訪れてよし」のまちづくり。

### <目指す姿>

4 普遍的な柳川のアイデンティティ  
「水郷柳川」ブランドの構築

### <外向き・誘致プロモーション>

1 交流人口を増やすための  
効果的な誘致事業の展開

### <内向き・受け入れ態勢の充実>

2 お客様の満足度を高めるための  
受け入れの質の向上

国内外のマーケット設定・ターゲット層へ情報を届ける

### <オール柳川による「地域力」>

3 観光まちづくりを担う組織づくり

### 3-1 交流人口を増やすための効果的な誘致事業の展開

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、観光客の求めるニーズが多様化・高度化している。

柳川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観光客が増えている中、ターゲット層に響く事業を企画するとともに、きちんと情報を届け、交流人口、特に個人旅行客を増やす。

また、誘致・プロモーションにあたっては、設定したマーケットとターゲット層ごとに効果的な事業展開を行う。

■誘致・プロモーション事業の方針プラン	
<b>1 エリア</b>	
国内マーケット	事業例
福岡都市圏	・四季折々の情報や柳川ならではの情報発信。HPやSNSなど。 ・女性向け、女性に響く事業展開。モニターツアーの検討。
関西 中国地方	・旅行商品企画、造成。 ・交通機関、アクセスなど見せ方を変えた情報発信。
関東	・首都圏に情報発信拠点を設ける。
	・団体客向けプロモーション
	・個人客向けプロモーション
海外マーケット	事業アプローチ
韓国	・福岡空港、博多港、佐賀空港、熊本空港、博多駅。
台湾	・福岡空港、熊本空港、博多港(クルーズ船)。
中国	・福岡空港、博多港(クルーズ船)、佐賀空港。
香港	・福岡空港、他。ウェディングの前撮りで「花嫁船」。
ASEAN、欧州	・福岡空港を中心に。
<b>2 テーマ</b>	
国内マーケット	事業例
①修学旅行	・福岡観光プロモーション協議会や、九州・福岡県との連携。
②MICE	・アフターコンベンション、インセンティブツアーを中心に、国内外に向けて福岡との連携。 ・柳川でのメニューを響えてプロモーション。
③ロケツーリズム	・旅番組や映画、テレビのロケの誘致。朝ドラや大河ドラマの誘致。
④イベントなど	・イベント、食、花などについて、県南地域や有明海沿岸地域と連携。

なお、以下共通として、赤文字表記は最優先事業、青文字表記は新規事業として区分している。

**<凡例> 赤文字：最優先 青文字：新規提案**

## (1) 誘致・プロモーション事業<重点事業>

### ■事業の意図

- (1) 国内では福岡都市圏、関西、中国地区、関東マーケット、海外では韓国、台湾、中国、ASEAN 諸国、欧州マーケットに対し、積極的に誘致活動を行う。
- (2) 国内外のターゲット層に有効な情報を届け、交流人口を増やす。

### ■やり方

- (1) 柳川での官民連携と、国・九州・福岡をはじめ広域的に連携しながら事業の効果を高める。
- (2) ターゲット層のニーズに即したメニューの開発・拡充はじめ、受け入れ側のスキルアップ、地域資源のブラッシュアップを行う。

### ■事業例

- (1) 福岡都市圏を中心に、四季折々の情報や柳川ならではのメニューを発信する。
- (2) 全国2位のMICE誘致の実績を誇る福岡市と緊密に連携し、国内外のアフターコンベンションやインセンティブツアーを中心に誘致する。
- (3) 福岡観光プロモーション協議会を中心に九州、福岡と連携し、修学旅行誘致を推進する。小学校教科書の「低地の暮らし」や中高生への水環境や班別研修などのメニューを整えた上で誘致活動する。
- (4) 福岡在住の女性向けのモニターツアーや、旅行会社の商品造成に結びつける事業を行う。
- (5) **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、柳川の魅力を国内外に発信する。**
- (6) **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) 情報発信事業

### ■事業の意図

- (1) 紙媒体やインターネット、SNSをはじめ有効な手段を講じ、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) お越しいただいた観光客にとってストレスフリーの受け入れ環境を整える。
- (3) 行政に加え、市民からや市外、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取り組みを進める。

### ■やり方

- (1) 官民連携し、市内の四季折々のイベントや祭り、各種情報などを集約して情報を発信する。
- (2) 国内外ともに、福岡から1時間のアクセスの利便性を中心に、福岡との近接性を伝える。
- (3) 九州や福岡、県南地域、有明海沿岸地域などと連携し、有効な情報発信を行う。

### ■事業例

- (1) **首都圏に情報発信拠点を設ける。**
- (2) **国・九州の動向を把握しながら、県とも連携してフリーWi-Fiを整備する。**
- (3) 飲食や宿泊、観光、交通情報などを盛り込んだ、個人客が利用しやすい観光ガイドブック（電子ブック版含む）の発行・更新を検討する。





### (3) インバウンド推進事業

#### ■事業の意図

- (1) 九州、福岡が設定しているマーケットと共同歩調を図り、韓国、台湾、中国、ASEAN 諸国、欧州マーケットを重点的に取り組む。
- (2) まずは柳川ならではのコンテンツを前面に打ち出したインパクトのあるプロモーションをマーケットのニーズを踏まえつつ展開し、九州の玄関口である福岡空港、博多港、博多駅から1時間圏内であり、佐賀空港から30分、熊本空港から70分というアクセスの利便性を周知する。

#### ■やり方

- (1) 柳川の官民連携と、九州・福岡を中心に広域連携して実施する。
- (2) プロモーションや誘致活動と並行して、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はじめ、受け入れ面の改善やメニュー開発を進める。
- (3) 訪日の期待度合いの高い地域の食や生活文化・歴史体験について、柳川の食資源（鰻の蒸籠蒸し、柳川鍋、酒蔵）や、川下り、さげもんめぐりの体験など、価値のある特別な体験を紹介する。

#### ■事業例

- (1) 「指さしマップ」や「指さし会話集」の作成や、案内サインにピクトを活用するなど、市民と観光客双方に分かりやすいやり方を検討する。
- (2) 福岡で開催されるMICEを中心に、アフターコンベンションやインセンティブツアーを誘致する。
- (3) 福岡空港に就航している韓国、台湾、中国、ASEAN 諸国、欧州の国際便の観光客を誘致する。
- (4) 博多港に寄港するクルーズ船や高速船の観光客を誘致する。
- (5) 佐賀空港に就航している中国、韓国の国際便の観光客を誘致する。
- (6) 熊本空港に就航している韓国、台湾の国際便の観光客を誘致する。
- (7) 日本を紹介する旅番組やドラマなどの誘致や、香港を中心にウェディングの前撮りに川下り「花嫁船」をPRする。
- (8) 九州在住の留学生モニター事業や、柳川在住の外国人と連携して、母国への情報発信や受け入れ面の改善点の把握に努める。

## (4) 広域連携事業

### ■事業の意図

- (1) 九州全体としての回遊性、周遊性を向上させる必要がある中、あらゆる機会を活用しながら広域連携を進め、事業の効果を高める。
- (2) 九州、福岡や近隣と連携し、誘致、プロモーションし、交流人口を増やす。特に、福岡市との連携をますます緊密にする。

### ■やり方

- (1) 事業ごとに、エリア連携とテーマ連携を進める。
- (2) MICE 誘致は、九州・福岡と連携し、国内外のアフターコンベンションや、インセンティブツアーを誘致する。
- (3) 福岡や熊本、長崎などに寄港するクルーズ船の観光客を誘致する。
- (4) 県南地域や有明海沿岸地域など近隣とは、イベントや食、花、などのテーマ連携や、宿泊面での連携などを進める。
- (5) 筑後七国では、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を進める。
- (6) 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) マーケティング事業

### ■事業の意図

- (1) 観光客の動態に関する調査の分析やマーケットの変化を読み解き、ターゲット層に向けた情報発信や誘致活動を効果的・効率的にする。

### ■やり方

- (1) 実施主体は行政で、国や県などの調査結果の把握にも努める。
- (2) 市の動態調査や県の調査などの分析を進め、観光客の動態、マーケットを確実に押さえる。本市の観光動態調査について、まずは、関係者に対して必要性の説明と協力を呼びかける。
- (3) 平成 19 年度から実施している観光客アンケート調査を継続する。



### 3-2 お客様の満足度を高めるための受け入れの質の向上

お客様のマーケットが広がることは、来られる前のイメージと期待から満足度のハードルが高まり、実際の体験のギャップが満足度を左右する。

調査では、満足度は高まったものの、10年前からの改善要望事項が変わっていない結果を重く受け止め、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、各地域において交流人口を増やす事業が増え、レベルが高まる中、満足度を高めるための受け入れ態勢の充実、質の向上が求められている。このため、官民連携により地域資源を活用して柳川の魅力を高め、滞在時間の延長、地域での消費拡大に結びつける。

また、県南地域や有明海沿岸地域などの近隣と連携し、エリア全体としての受け入れの質の向上にも努める。

#### (1) 「滞在力」強化事業 <重点事業>

##### ■事業の意図

- (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) お客様の満足度を高め、何度も足を運んでいただくとともに、お客様からも柳川の情報を発信していただく。

##### ■やり方

- (1) まずはモデル事業的にやってみるなど、できることから始める。
- (2) 今の取り組みに、新たな付加価値をつけるイメージで進める。
- (3) 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」の「世界に通用する地域資源の磨き上げ」として、川下りの磨き上げや、海外ドラマで取り上げられた「花嫁舟」を発信する。
- (4) 「第2期九州観光戦略」の「ナイトメニューの充実」として、柳川ならではのナイトメニューを開発する。(例：どんこピアやどんこパーベキューなど)。

##### ■事業例

- (1) 柳川のキラーコンテンツ「川下り」で、夜の川下りや納涼船、観月船、こたつ舟、どんこカフェ、どんこピアなど四季折々の楽しみ方を企画、情報発信する。
- (2) 柳川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。

- (3) 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、朝市などを検討する。
- (4) お客様が滞在しやすい環境をつくるために、沖端の川下り終点エリアの歩行者天国や、テイクアウト商品の開発などを検討する。



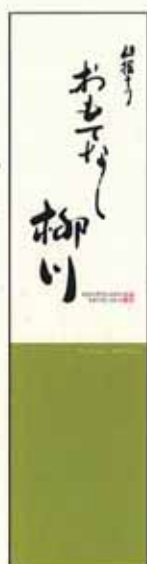
## (2) 受け入れ改善・充実事業

### ■事業の意図

- (1) 国内外のマーケットが広がる中、お客様からの改善要望事項の解決、お客様の利便性を高める視点から、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、受け入れ面の充実を図る。

### ■やり方

- (1) おもてなし事業の推進母体である「おもてなしの心日本一プロジェクトチーム」と、「おもてなし柳川市民会議」の官民連携で事業を進める。
- (2) 清潔で女性に満足していただけるトイレは、国・県事業を活用して整える。車利用やまち歩きのトイレは「まちの駅」の協力を得て進め、川下りコース沿いのトイレは国県事業を活用しながら整備する。
- (3) 自動車と歩行者用のサイン、外国人観光客向けの案内標識など、連続性に欠け、目的地まで到着できないという問題点を解決するために、市内各所や市営駐車場など目的地まできちんと案内誘導するサインを改善・整備する。ハード整備の際は、国県事業を活用する。
- (4) 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。九州新幹線筑後船小屋駅からのレンタカー事業や、市内の移動手段として自転車利用を検討する。また、移動手段を含めたモデルルートの設定や広報活動を行う。



### (3) 柳川版地域密着型観光推進事業

#### ■事業の意図

- (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る活動を通して、市民の暮らしと観光の関わりを深める。
- (2) コアなファンづくり、リピーターの確保に結び付ける。

#### ■やり方

- (1) 「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。また、通年型プログラムへの発展形をはじめ、九州や福岡、筑後というエリア展開、西鉄やJRなどとの連携など、事業の広がりをもたせる。事務局機能や関わる人の輪を広げ、受け皿となるワンストップ組織体に結びつける。
- (2) 柳川市観光振興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、地域に密着した事業を進める。



#### (4) 市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業

##### ■事業の意図

- (1) 柳川ならではの水辺空間を快適にする。まずは、川下りコース沿いからはじめる。
- (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。

##### ■やり方

- (1) 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。
- (2) まずは水辺を生かしたソフト企画を立案し、ハード整備は国県との事業を活用する。



#### (5) ツーリズム推進事業

##### ■事業の意図

- (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) 地域で連携しながら、地域資源を活用して事業を進める。

##### ■やり方

- (1) 農業体験は、関係機関や生産者グループなどと連携して進める。
- (2) 漁業体験は、現在実施している有明海を活用したメニューで試行する。
- (3) ロケツーリズムは、フィルムコミッション主体で展開する。

##### ■事業例

- (1) NHK 朝の連ドラや大河ドラマ誘致をはじめ。



### 3-3 観光まちづくりを担う組織づくり

事業の担い手、「住んでよし、訪れてよし」の観光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必要不可欠である。

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体勢を整え、共に地域を創るストーリーを重視しながら、「できる人ができることから」はじめる。

#### (1) 柳川ワンストップサービス事業 <重点事業>

##### ■事業の意図

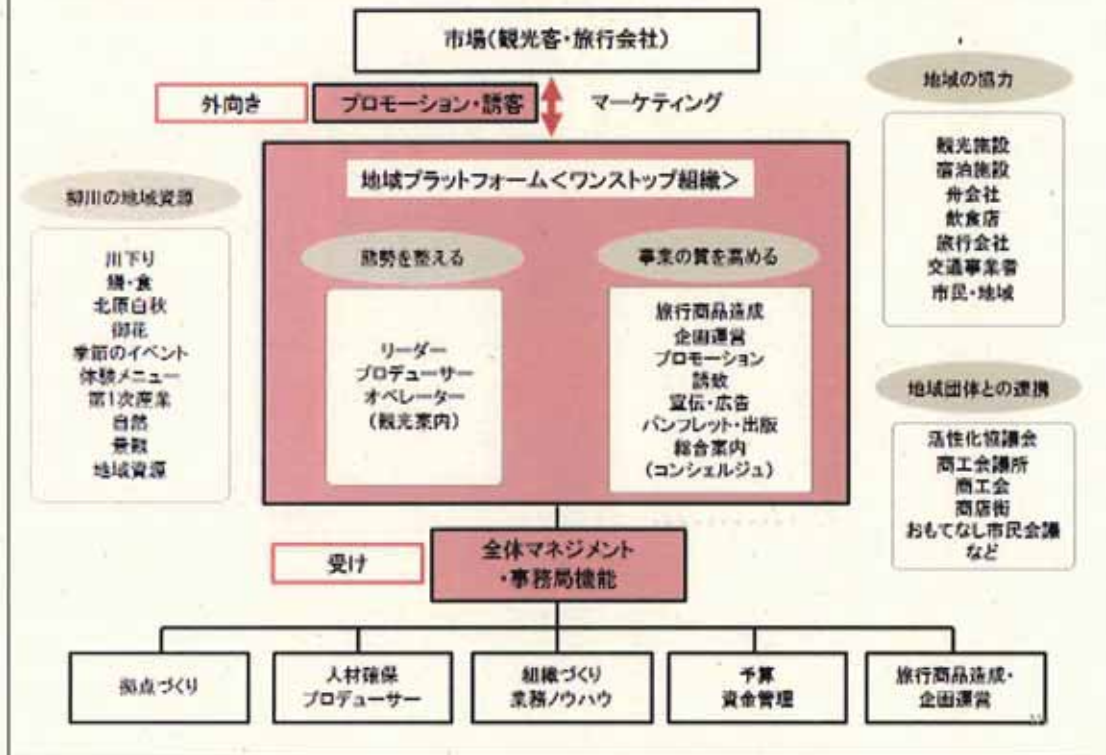
- (1) 官民連携のオール柳川の態勢で、お客様の「受け入れ」面と、市場へのプロモーション・誘致活動など「攻め」を担う受け皿を整える。
- (2) 推進母体となって受け入れの質を高める。
- (3) 情報発信や、お客様の総合窓口・インフォメーション機能を持たせ、柳川の楽しみ方や過ごし方を提案するサービスを提供する。

##### ■やり方

- (1) **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。**当面は市が支援し、将来的に民間主体でやりやすい運営を目指す。
- (2) **地域と関係団体など「オール柳川」の態勢で、マーケティングに基づき観光客や旅行会社などの市場に誘致・プロモーションを積極的に行う。**
- (3) **中期的には、一つの拠点に集約して人、モノ、金、権限を一体化し、事業展開し、将来的に雇用を生み出すことを視野に入れる。**
- (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、機能・体制の充実を図る。**
- (6) **筑後七国や筑後田園事業など、広域での案内所情報共有など、エリアでのワンストップも視野に入れる。**



■柳川版ワンストップサービス組織体制 イメージ図



### 3-4 普遍的な柳川のアイデンティティ 「水郷柳川」ブランドの構築

調査の結果、お客様にとって柳川のイメージは「水郷柳川」であり、柳川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、「水郷柳川」ブランドは、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ため、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を進める。

#### (1) 掘割をきれいにする事業 <重点事業>

##### ■事業の意図

- (1) 国指定名勝の答申を受けた「水郷柳川」のブランド構築に最も貢献する事業として、柳川ならではの地域資源である掘割を、官民が協働してきれいな状態に保ちつつ、さらに改善していく。
- (2) 将来的に目指す姿や、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（通称：『水の憲法』）」のとおりとする。

##### ■やり方

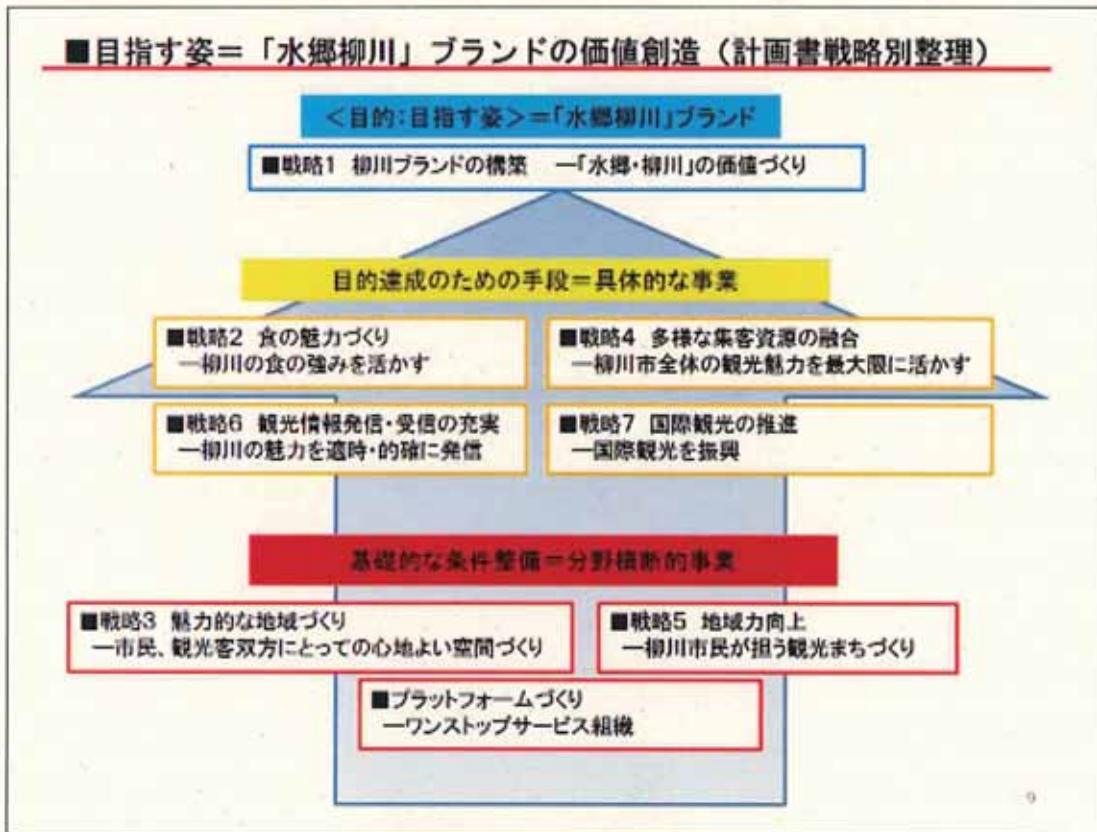
- (1) 官民連携により、全市挙げた取り組みとする。
- (2) **まずは川下りコースをきちんと清掃し、掘割にゴミが浮いていない状態にする。**
- (3) **中長期的な課題解決は、水量の確保と水質改善であり、市として関係機関や上流へのお願い・調整、公共下水道・合併処理浄化槽の普及・適切な維持管理の啓発などを進め、根本的な解決を促進する。**
- (4) **市民の暮らしと掘割を近づける事業や、子どもたちに関心をもってもらえるような啓発事業を進め、水質の浄化に向けた機運を高める。**
- (5) 水利システムの研究や実証実験など、できることから取り組む。
- (6) おもてなし事業としても取り組む。



- ※「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。

下表は、「柳川市観光振興計画」に掲げる7本の戦略について、今回の提言の方向性に基づき位置づけを整理し直したイメージ図である。

きちんとした受け皿をつくり、具体の事業を展開しながら、目指す姿は「水郷柳川」ブランドの構築である。



## 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、平成26年6月17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	会長
2	九州運輸局企画観光部	計画調整官	圃 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	やまごころ九州支部	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	副会長
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	gup_design		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 陸	

水郷柳川のはじまり 国指定名勝答申  
柳川が生んだ詩聖 北原白秋が過ごした時代

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 1943年（昭和18年1月）

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