

■中期事業の振り返り・評価

戦略:1. 柳川ブランドの構築
目的:水郷柳川の価値づくり

第2回委員会 資料1

No.	プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	現状・達成度 (できたこと・できなかったこと)	自己評価 (振り返り・反省点など)	今後の展開・方向性 解決すべき課題・改善策
1	夜の川下りの充実 ・水郷柳川「あかり舟」 ■平成21年7月～	船会社・柳川旅館組合・柳川市観光協会・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。	年々利用状況は伸びている。楽しんで頂けるコース沿いの照明等も充実しつつある。 ■利用状況 平成23年:128名(内宿泊客88名) 平成24年:349名(内宿泊客302名) 平成25年:578名(内宿泊客424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。	①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。 ②宿泊につながる柳川ならではの夜のメニューであり、幅広く情報発信する。 ■改善策 ①観光協会や掘割環境整備機構で掘割コースの整備を行う。 ②旅館組合が中心となって宿泊パック商品などに組み込んでいく
2	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。	①22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%)。 ②23年6月に13商品を柳川ブランドとして認定を行い、平成25年度には31商品に増えた。	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。	平成26年度から平成30年度までの5年間を構想期間とする、第2次柳川ブランド戦略構想を策定し、協議会も継続することとなった。
3	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全5回で実施。	講座の受講生が中心となって平成24年に「よかばんも～おいでん会」を設立。継続して収穫体験等の受け入れを行っている。	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。
4	地元食材の流通 ■平成22年9月～	柳川ブランド推進協議会	①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。 ②市内の商店や飲食店で柳川産の農水産物を使った新商品づくりを行う。また、地元食材提供事業者と使用者事業者との交流会を実施。	①新商品の開発によって地元食材の新たな使い方を提案し、流通・消費につなげられた。また、地元食材提供事業者と使用事業者をつなげ、流通ルートを確立した。特に「大豆」では、事業以外にも利用され、新商品が販売されている。 ②平成22年度は「米粉」「海苔」、平成23年度は「大豆」「シジミ」、平成24年度は「あまおう」「なす」「赤貝」、平成25年度は「いちじく」「海苔」「芝エビ」を材料として事業実施し、77商品を開発した。	①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。 ②柳川産の農水産物を使った新商品を開発することで、「うなぎ」「川下り」以外の、柳川の農水産業や商店などの魅力をPRでき、柳川観光の幅が広がった。	平成26年度は「とまと」「そら豆」「くらげ」を材料に事業実施中。平成27年度以降は未定。
5	船頭体験 ■平成22年9月 ※スポット事業	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、当日は初めてのないうまく竿をさせる参加者がおり、船会社に関心を持っていた。	地域資源を掘り起こし、民間ベースで事業化されたことは評価できる。	地域資源の掘り起こしを目的とした事業で、民間が実施主体となる事業化をめざしたものであるため、ブランド推進協議会としての事業は終了。
6	新規の川下りコースの設定 ■平成20年11月～ ※実証実験	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。

7	掘割清掃の充実 ■平成24年4月～	掘割環境整備機構 柳川市(観光課)	柳川の財産の一つである「掘割」の清掃を充実させることで、柳川のブランド力を高める。	毎日終日清掃することで、掘割にあるごみや枯れ葉などが少なくなり、柳川の掘割に対する観光客の意識と市民の意識がよくなる。	掘割は柳川の顔である。掘割にゴミが浮いていない状態をつくることは柳川のブランド価値を高めることにつながったと思う。	<p>①今まで以上に掘割清掃を充実させる。 ②水量確保や水質改善に取り組む。 ③掘割と市民が近づき、水で親しむことができる空間をつくっていく。</p> <p>■改善策 ①川下り会社の連携による清掃活動 ②市関係部署や関係団体との連携、情報共有</p>
---	----------------------	----------------------	-------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

■戦略1
平成23年度までに既存で7事業取り組み、その中でも、特にNo. 7の「掘割清掃の充実」は目的を達成する最重点事業であると考えており、また、前回の委員会の中でも最優先事業として「掘割をきれいにする事業」を提言いただいたように、柳川市としては重点的に取り組んできた。しかし、取り組み状況としては十分とは言えない。「掘割」にゴミが浮いていない状態をつくることは当たり前であり、水質改善や水量確保といった問題が残っており、抜本的な取り組みが必要。

■赤文字は戦略の中で優先的に展開してきた事業

戦略:2. 食の魅力づくり
目的:柳川の食の強みを生かす

No.	プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	現状・達成度 (できたこと・できなかったこと)	自己評価 (振り返り・反省点など)	今後の展開・方向性 解決すべき課題・改善策
1	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。	①12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。 ②平成22年度は「米粉」「海苔」で19商品、平成23年度は「大豆」「シジミ」で13商品、平成24年度は「あまおう」「なす」「赤貝」で23商品、平成25年度は「いちじく」「海苔」「芝エビ」で22商品を開発。合計で77商品を開発した。これまでに開発された商品のうち、2商品は柳川ブランド認定品となった。	地元食材を使った商品ができたことは評価できる。	平成26年度は「とまと」「そら豆」「くらげ」を材料に事業実施中。
2	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
3	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。	調査済
4	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
5	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。 ・新たな特産品の開発及び販売。	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、柳川まめマヨが24年度に第14回福岡産業デザイン賞「大賞」、25年度に日本農業新聞一村逸品大賞「大賞」を受賞するなど、生産者の収入増と柳川農産物のPRに寄与したことは評価できる。	今後は開発と同時に、ガイドブックを作成し、商品の情報発信を行っていく。
6	柳川の食材を生かした料理開発	柳川市(観光課) 柳川市観光協会	柳川の食材を生かした料理の開発を行い、新たな食の魅力をつくりだす。	セイロを活用した料理の開発や地元食材を生かしたピザ作りや身体に優しいランチの開発を実施してきた。	引き続き、地元の食材を活用した料理開発を実施し、鰻のせいろ蒸しに負けない料理をつくっていく。	地元の農家と料理店との交流会を開催し、具体的料理の開発に努めていく。

■戦略2

食に関しては、柳川ブランド推進協議会や農産物特産品づくり協議会(事務局:JA柳川)が地元の食材を活用した新たな商品づくりを行っており、「まめマヨ」は平成25年度に日本農業新聞一村逸品大賞を受賞し、柳川の農産物のPRに寄与した。また、NO.1「名物料理の開発」では、毎年、地元食材を変更し、複数の市内事業者が違った商品を開発しており、中にはANAファーストクラスの調味料として採用された商品もある。料理開発も試行錯誤で展開してきているが、まだまだ十分ではない。鰻のせいろ蒸しに負けない地元の食材を活用した料理開発が必要。

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

No.	プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	現状・達成度 (できたこと・できなかったこと)	自己評価 (振り返り・反省点など)	今後の展開・方向性 解決すべき課題・改善策
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)	①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。 ②農産物の収穫や海苔すき体験などを組み入れたツアーを平成24年度に3回、平成25年度に2回受け入れ。受注型ツアーの受入を行いながら、実施を担うコーディネーターの育成を図っている。	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。	市内旅行業者が実施できるよう模索中。
2	イルミネーション「水郷冬蛸」 ■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するための事業。	①「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、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。 ②限られた予算内で実施しているが、多くの市民の方に安らぎを提供し喜ばれている。	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っている。	駅前開発により設置力所が未定、予算確保が難しい。
3	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:4月18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できている。 ■来場者数 平成23年:165,000人 平成24年:170,000人 平成25年:171,000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。	今後は、駐車場の確保などお客様の受け入れ態勢を強化する。
4	柳川ひまわり園 ■平成11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3.5ヘクタールの市有地に35万本のひまわりが咲く。 ■開催期間:7月下旬から8月上旬	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できている。 ■来場者数 平成23年:21,000人 平成24年:21,000人 平成25年:25,000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。	今後は、駐車場の確保などお客様の受け入れ態勢を強化する。
5	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をされている。	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。
6	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。	景観計画及び景観条例は、平成24年3月に策定し、半年間の周知期間をおいて同年10月1日から施行している。	策定するにあたり市民ワークショップを開催したり、市民を巻き込んだ取り組みができたことは今後、施行していく中で市民への周知の一つの取り組みにもつながった。また、啓発冊子を作成し、策定と同時に情報発信してきた。	市民に対しての周知徹底が必要。
7	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。平成25年度には柳川商店街、九州産業大学と連携し実施した。	木材で壁をつくったことで景観的にいい雰囲気をつくっており、まち歩きの一つの見所につながった。また、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って行こうという気持ちがあり、第3段の取り組みを地元住民や柳川商店街と連携し展開していく。

8	川下りの定期船の運航 ■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航した。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。	いつでもどこから運行するということ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、乗り降り自由な川下りとしては面白く、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。	協議会解散
9	重点地区型まち並み整備の検討 ■平成24年9月～	柳川市 (まちづくり課)	地域のルールを再確認するとともに、地域の歴史や文化に根付いた地域の生活とともに存在するまち並みづくりを進めること、さらに、景観づくりとおした地域づくり、地域の活性化をめざすことを目的として、重点地区のまち並み整備を検討する。	H25年度は重点地区となる候補地の選定のため、調査やヒアリングを実施した。	平成25年度は候補地の調査のみで、平成26年度に候補地を絞り、協議を進める。	継続
10	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。	川下りコース沿いの植栽やプランターの設置を行った。	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お迎えすることは柳川のリピーターにつながることで考える。	植栽の場所をもっと増やし、観光客をお迎えする。 ■改善策 観光協会と協議し、計画的に場所を選定し、植栽を行っていく
11	公共事業実施におけるガイドラインの策定 ■平成24年9月～	柳川市 (まちづくり課)	景観計画において通知対象とならない事業については、事業担当課の判断のみで事業が進められるため、事業担当課が判断に苦慮することも多々ある。さらには、各々の判断で事業が実施されることにより、統一感を欠く懸念があるため、統一した整備方針を策定する。	景観に及ぼす影響が大きい公共事業について、状況に応じた対応を明確化するとともに、統一感を持った景観形成を進めることができる。	事業課の職員とともに作成することで、現場の意見を尊重した内容のものを作成できたことは評価できる。	ガイドラインの活用
12	沖端おもてなしお茶処 ■平成26年2月～	柳川観光活性化協議会	さげもんめぐりの期間中、柳川市内で最も多くの観光客が集まる沖端地区において、観光客が足を休める休憩所として設置した。	地元女性による、さげもんの展示や湯茶・漬物の振る舞い等、「おもてなし」サービスを提供することで、地元住民と観光客の触れ合いを創出し、地域全体の活性化を図った。	さげもん展示箇所が減少傾向にある中で、見どころ拠点を創出しただけでなく、地域住民と協力して実施することで、市民のおもてなし意識の向上にも繋がった。今後は、他地域での設置を増やすことで、さらなる観光客受入体制の強化に繋がる。	次年度以降も継続予定。
13	中島100円市 ■平成22年11月～	中島商店会	中島商店会各店選りすぐりの商品を100円で販売する市。	特価商品を多数用意することで、お値打ち感を促進することができる。	100円市は気軽にワンコインで全商品購入できるお徳感が好評であり、朝から多くの人出があり売り切れ続出の大盛況であった。	中島商店会の売り出しの目玉イベントとして定着しており、今後も継続していきたい。
14	ガチャポンキャンペーン ■平成22年11月～	中島商店会	キャンペーン開催期間中、商店会加盟店で買い物をするお客様に対し、500円お買い上げ毎に抽選の「補助券」を各店で1枚進呈。「補助券」が6枚(3,000円分)揃ったら、ガチャポン設置場所にて「専用コイン」1枚と交換。コイン1枚でガチャポン抽選が1回できる。1, 2等賞は景品交換所にて交換。(景品交換は開催期間中のみ)キャンペーン周知方法は、折り込みチラシを大和町内の全世帯へ配布実施	補助券、専用コインや景品の受け渡しなど、商店会加盟店に通って頂く仕組みを作っている。	中島商店会の恒例名物事業となっている。多くの方に中島商店会に来てもらい、対面販売で商品の良さをPRしている。景品に商店会商品券を折り込むことで足を運んで頂くきっかけを作っている。	中島商店会の売り出しの目玉イベントとして定着しており、今後も継続していきたい。

15	中島朝市便 ■平成23年10月～	中島商店会	中島商店街のカタログ等を見て電話かFAXで宅配センター(中島商店会内)に注文する。当日中に注文を受けた商品をお届けする。	主に外出できない買い物弱者の方々の不便さを解消する。また自宅で新鮮な食材を味わえるよう喜びと利便性、安心感を提供することができる。	朝市を開催しているため、来街客が午前集中する傾向にあり午後の時間帯を宅配サービスに活用することができ、加盟店の売上げ増加を図ることができた。	広告の折り込みチラシや出張商店街等を行い、更なるPR活動を行い知名度を上げる。また多忙な若者世代や事業所など利用拡大を図る。
----	---------------------	-------	--------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

■戦略3

①市民、観光客双方にとって心地よい空間づくりとして、15事業を実施した。中でもNO.9「城堀環境整備事業」は重点的に取り組むべき事業と考えており、掘割清掃と同様、掘割沿いに植栽をしたり、プランターを設置したりすることで、空間整備を行うことは市民、観光客にとって心地よい空間づくりを達成していく上で重要。しかし、まだまだ十分とはいえず、年間通して、花が整備されている状況をつくっていくことが必要。

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

No.	プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	現状・達成度 (できたこと・できなかったこと)	自己評価 (振り返り・反省点など)	今後の展開・方向性 解決すべき課題・改善策
1	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。	①旧小路まち歩きマップと連動しており、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。 ②設置後、5年が経過し剥がれてしまい連続性もなくなっている。	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するといったことも出てきたが、数年が経過し、剥がれてしまったことで、景観を損ねていた場所も多数あった。	①道路に張るタイプは数年で剥がれてしまうので、それに代わるサインを検討し、柳川に残る小路を散策しやすく、分かりやすい整備が必要。 ②整備だけではなく、地元住民にも昔から残る小路を知ってもらおう。 ■改善策 ①景観上のこともあり、関係部署と協議し歩行者系サインを整備する。 ②地元住民と一緒にまち歩き企画を展開する。
2	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。	①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。 ②ガイドブックを活用したまち歩きなどソフト面の取り組みができていない。	マップ及びガイドブックを活用したまち歩きを実施。対象は、市民及び観光客。 ■改善策 まち歩き団体と連携し、まち歩き企画を実施。
3	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。	①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。 ②情報の更新ができていない。	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ないが、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。	今後は、実際に設置個所を含めたまち歩きを実施し、情報内容の更新などを行っていく。
4	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。着物において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。昔のものは壊されることが多いが、残すべき物は残すといったことが再確認できた。	
5	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。	①平成25年度は愛嬌挨拶26店舗、まちかどミュージアムではお寺4件を含む13施設の協力をいただいた。	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市民はじめた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、観光客に楽しんでもらえるように工夫していきながら継続していく。 ■改善策 今後は、愛嬌挨拶のおもてなしの文化をもっと市民に知っていただくために継続していく。
6	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。	①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た柳川がより楽しく元氣に見える。 ②船会社の商品としては、まだ定着できていない。	夏場のビ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。	①柳川のビアガーデンは「どんこ舟」とイメージさせるように船会社が独自で商品販売していけるようにしていく。 ②今年10月には期間限定で実施する。 ■改善策 船会社と連携し定期的実施をしていく。

7	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。	■参加者 平成21年度:18回57名 平成22年度:30回86名 平成23年度:20回83名 平成24年度:31回118名 平成25年度:34回174名 ①年々利用者数が増えているが、ガイドの育成が急務となっている。	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。	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のアップに発展していく。 ■改善策 ①ガイドを増やしていくために、市報などで情報発信していく。 ②ガイド育成のために、定期的に研修会を開催する。
8	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。	■入込数 平成21年:165,668人 平成22年:152,703人 平成23年:144,400人 平成24年:144,000人 平成25年:156,000人 ①平成25年度で20周年を迎え、柳川の一大イベントになっている。	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。	新たな拠点づくりと柳川ならではの「初節句めぐり」を復活させる。 ■改善策 ①初節句宅に協力を求めていく。 ②関係団体などと協議し、拠点を整備していく。
9	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は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。
10	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。	休止中
11	柳川よかもん祭り ■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25年11月23日・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 平成22年:約54,000人 平成23年:65,000人 平成24年:66,000人 平成25年:67,000人 ※平成24年から「よかもん祭り」に変更。	柳川市あげての祭りで様々な業種が連携し、多くの来場者が訪れたことは評価できる。	基幹産業である農業、漁業の旬な時期に「農業祭り」や「漁業祭り」といった形態も検討していく。 ■改善策 関係団体と協議し、各団体で祭りを実施。
12	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。 ※今年度生誕130周年記念事業を実施
13	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人が出た。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。
14	情報案内板の整備 ■平成21年4月～	柳川市(まちづくり課)	西鉄柳川駅周辺整備に伴い、駅を利用する観光客などの歩行者の円滑な誘導を図るため、情報案内板の整備を行う。	わかりやすい案内ができるよう、関係課とサイン計画を作成し、実際の整備に反映する。	継続中	継続中

15	武家屋敷活用事業 ■平成24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 ・市民	武家屋敷「十時家住宅」を利用した昭和初期の写真パネルおよび「さげもん」の展示	伝統的なさげもん、昭和20～30年代を中心に撮影された写真の展示、昭和の子供の遊びを体験できる場を提供することで、昭和初・中期の柳川の古民家を再現した。	平成25年の実施期間中は、市民や観光客など約2200名が来場するなど好評を博した。また、市民の武家屋敷の保存意識の啓蒙活動ともなった。	平成26年は実施せず。
16	柳川千の物語事業 ■平成23年4月～	柳川市 (観光課)	柳川市の四季折々の風景や地域芸能、まつりなど千の地域資源を発掘し、テーマごとにデータベース化すると同時に情報発信を行っていく。	柳川の地域資源を発掘し、テーマごとに整理できたことで、パンフレットやホームページなどの媒体に活用できた。また、新規パンフレットの作成につながった。	今までは、資源の整理ができていなく、パンフレットやホームページで活用するデータが同じものだったが、整理できたことでより柳川の魅力を発信することができた。また、月刊ウェブとして、定期的に集めた情報をネットで配信している。	事業自体は単年度事業だったが、整理したものを柳川ウェブとして、ホームページで発信している。

■戦略4

様々な観光資源を活用し、16事業を展開してきた。中でも観光振興プロジェクトチームの取り組みである柳川ならではの「どんこ舟」を活用した事業、また柳川に昔からあるおもてなし文化である「愛嬌挨拶」の掘り起こしは他にはない特色ある取り組みである。川下りの新しい楽しみ方の提案を行い定着しつつある。今後もどんこ舟シリーズの提案など柳川ならではの資源を活用し、市民が楽しみ伝えていく取り組みを展開していく。

戦略:5. 地域力向上
目的:柳川市民が担う観光まちづくり

No.	プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	現状・達成度 (できたこと・できなかったこと)	自己評価 (振り返り・反省点など)	今後の展開・方向性 解決すべき課題・改善策
1	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の数値が大きいほど、その水質は悪い。	一部上流側の掘割を除けば、まだ澱んでいる箇所が多いが、水質検査においては現場での採水時の水量や天候等の状況により、多少ばらつきがあり比較しにくい一面があるものの、年間300基の合併浄化槽の設置実績を考慮すれば徐々に改善に向かっていくとみてよいと思われる。	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。	今後も継続して水質の変化を観察する。
2	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おう。	柳川市民に対して、柳川市民が選んだ大切に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
3	小学生向けの体験学習 ■平成15年4月～	柳川市観光協会・堀割環境整備機構	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」を体験してもらおう。 ■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 平成23年:17校558人 平成24年:18校625人 平成25年:19校609人	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。
4	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。	活動は10年目を迎え、現在は、年間2回の清掃活動と年1回程度の勉強会を実施している。また、10月下旬の参加者は約600名、2月の参加者は柳川堀と道クリーンアップ大作戦と共同開催のため、約2000人となっている。	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
5	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。	1 クリーンアップ大作戦実施日 平成23年2月20日(日) 平成24年2月26日(日) 平成25年3月3日(日) 平成26年2月16日(日) 2 参加者:毎回約2,000人	①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平成24年度末には掘割を生かしたまちづくり行動計画の目標に掲げる「年27,000人以上」の方が清掃活動に参加された(農地水事業23,001人、それ以外2,657人、大作戦2,000人)。徐々にではあるが、水路・掘割を大切に思う気持ちが清掃活動を通して育まれてきている。	継続

6	観光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。	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。 ■実績 平成21年度:200件 平成22年度:180件 平成23年度:222件 平成24年度:177件 平成25年度:154件	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。	ガイドの技術向上やテーマ性の充実といったことが求められている。 ■改善策 定期的に研修会を開催する。
7	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取り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23年度 ①沖端商店会の空き店舗を活用した「柳川版アンテナショップ」の運営 ②水辺ギャラリーの実施 ■平成24年度 ①「商品企画実施」として、韓国の手旅行会社に直接プロモーションを行い、柳川の観光商品の造成につながった。 ②観光アプリ開発に併せて、柳川らしいデザインの「スマートフォンケース」を製作。 ■平成25年度 ①柳川商店街の活性化として、3世代で遊べる「昔遊び」を実施。 ■平成26年度 ①25年度同様昔遊びを実施。25年度以上の来場者が訪れ、柳川商店街に初めて来た方もたくさんいた。	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。	①単年度ごとの取り組みではなく、継続して取り組めるようなテーマを設定する。 ②観光産業学科、芸術学科といった特別性を生かした取り組みを展開していく。 ③柳川でフィールドワークをした学生が柳川を第2の故郷と思ってもらう。
8	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。	事業終了
9	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。	平成23年度で終了
10	有明海なんでん探検隊 ■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で、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
11	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で、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
12	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で、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。
13	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。	協議会の解散
14	おもてなし文化創造事業 ■平成25年10月～	柳川市 (観光課)	県の起業支援型地域雇用創出事業を活用して、柳川に古くから息づく「おもてなし」文化を地域人材と共に発掘し、「おもてなし」を観光資源として再編集し、物語として発信する。	起業支援型で、地元から2名雇用し、市民から見た柳川のおもてなしと市外から見た柳川のおもてなしをワークショップ等を通して発掘した。	事業が平成26年9月までで成果品としては、まだ出てきていない。しかし、事業の趣旨である起業支援といった面では2名の新規雇用につながった。	事業としては、今年度10月で終了するが、成果物を活用し、柳川のおもてなし文化を発信していく。 ■改善策 ターゲットを市民と観光客に分けて研修会や市報等を通して情報発信し、浸透させる。

15	<p>おもてなし事業 ■平成26年2月～</p>	<p>“おもてなし柳川”市民会議 (事務局:観光課)</p>	<p>市民挙げて「おもてなしの心日本一」を目指すために、市内39団体の市民の方々と“おもてなし市民会議”を設置。また、市役所内部にも「おもてなしの心日本一プロジェクトチーム」を立ち上げ、率先して取り組みを行っていく。</p>	<p>まずは、市民の皆さんに「おもてなしの心」を浸透させていたための取り組みとして、啓発グッズを製作中。</p>	<p>すぐに結果がでることではないが、徐々に市民の皆さんにおもてなしの言葉が根付いていると感じる。</p>	<p>啓発グッズを活用し、市民の皆さんに浸透させていく。</p> <p>■改善策 市民の皆さんに講演会や市報などを通して、おもてなしを浸透させる。</p>
----	------------------------------	------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

■戦略5
15事業を展開してきた。中でも「おもてなし事業」については、地域力向上を目指していく上で最重要事業と考えている。全市的に「おもてなしの心」を持って市民同士はもちろん、観光客にも接することが重要であり、地元の人とのふれあいが観光地の魅力を高めると同時に観光客の満足度を高める。今後も、市民全体が「おもてなしの心」を持ってあたり前に接することができるような取り組みを行っていく。

戦略:6. 観光情報発信・受信の充実
目的:柳川の魅力を適時・的確に発信

No.	プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	現状・達成度 (できたこと・できなかったこと)	自己評価 (振り返り・反省点など)	今後の展開・方向性 解決すべき課題・改善策
1	街角食堂マップの作成 うなぎめしマップの作成 ■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、マップを作製したことで、正確に情報を発信することができるのと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た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。	作成し5年が経過したことで、改めてお店を募集し、リニューアルする。 ■改善策 市報や市のホームページで情報発信し、店舗を公募する。
2	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。	①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)。 ②体験メニューやうまかもんづくりぐっちょ、よかばんも～ホームページなどでイメージ発信を継続中。	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。
3	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	①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。 ②平成25年度から中学校区ごとに地域特派員をおき、ホームページの特派員ブログで情報発信を行っている。	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。
4	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。 ■平成23年度 15件 ■平成24年度 15件 ■平成25年度 7件	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。	予算にも限りがあるので、費用対効果を見ながら年間通して、計画的に掲載していく。 ■改善策 今まで掲載した媒体を整理し、何をどこに発信していくか検討する。
5	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。	筑後七国として関西方面へのプロモーションや域内のスタンプラリーなどを展開。	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する必要がある。	平成28年にはソフトバンクホークスファームも誘致しており、具体的な取り組みが必要。 ■改善策 各自治体が連携し、目的を持って展開していく。
6	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。	①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。 ②平成26年度からリニューアルし、多言語化対応にした。	平成26年度にホームページをリニューアルし、多言語化に対応できるようになったことは評価できる。	市のホームページの充実もあるが、柳川ウェブやスマートフォン柳川旅物語も充実していく。 ■改善策 それぞれのホームページの特色を生かした内容を充実していく。
7	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。しかし、23年度以降特に具体的な動きができていない。	よりめせ柳川の駅を通して、各店舗に観光パンフレットを設置いただいたことは評価できるが、平成23年度以降事業展開ができていない。	抜本的な事業の見直しが必要。
8	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。	今後も色々な場面で情報発信していくと同時に、旅行社などへの営業の媒体として活用する。

9	プロモーションの展開	福岡観光プロモーション協議会	福岡県内の観光協会、ホテル、観光施設等で「福岡観光プロモーション協議会」を組織し、広域でプロモーションを展開。	修学旅行の誘致で、年1回各地域を訪問し、中学校や旅行会社への営業を実施している。また、事務局である「福岡観光コンベンションビューロー」の賛助会員向けに観光情報を発信している。	市単独ではなく、福岡市と連携できたことで幅広いプロモーションができた。	今まで以上に連携を強化していく。
10	プロモーションの展開 ■平成23年～	柳川市 (観光課)	九州新幹線全線開通に伴い南九州、広島にトップセールスを展開した。	官民一体となったプロモーションで、 ①平成23年8月に南九州への営業活動 ②平成24年1月に広島への営業活動	市長トップで官民一体となり、オール柳川での動きができたことは大きかった。	市単独での動きは限界があるので、プロモーション協議会や筑後七国といった団体と連携していく。
11	おでかけ帖の発行 ■平成24年～	水郷柳川旅物語企画会議 (事務局:観光課)	柳川の秋のお祭りやイベントを集約した「秋のおでかけ帖」を発行した。	秋にはたくさんのお祭りやイベントが開催されており、そのイベントを集約した「おでかけ帖」を発行することで今までバラバラだったものを一堂に発信できた。	今までバラバラで発信していたお祭りやイベントをおでかけ帖に集約したことで秋の柳川の良さが一目でわかるようになった。また、旅行会社や一般客にも喜ばれた。	平成26年度は秋だけではなく、春夏バージョンを作成する。
12	おでかけウェブマガジン ■平成24年～	水郷柳川旅物語企画会議 (事務局:観光課)	平成23年度に柳川の地域資源を整理した「千の物語」をウェブ上にアップし、月ごとに随時テーマを設定し更新している。	ウェブ上で「おでかけウェブ」として、柳川の地域資源を月ごとにテーマを設定し、更新している。	「千の物語事業」の成果として、柳川にある地域資源の物語をウェブで発信することで、たくさんの皆さんに柳川のコアな情報も提供できている。	今後も随時更新していく。
13	柳川フィルムコミッション ■平成24年～	柳川フィルムコミッション (事務局:観光課)	柳川フィルムコミッションを立ち上げ、映画やテレビドラマ、CMなどの誘致を行い、柳川を情報発信する。	平成24年11月に立ち上げ、平成26年3月までに映画やテレビドラマ、CM、旅番組など約80本の誘致を行ってきた。	映画、テレビドラマなど約80本の誘致を行ってきたことは評価できる。映像を流していただくことで柳川を知っていただき、観光客誘致にもつながっている。	今後は、積極的に映画、ドラマの誘致に取り組み、最終的には大河ドラマ、朝の連続ドラマ小説などの誘致を行っていく。

■戦略6

パンフレットやDVDを活用し情報発信を行っているが、今後はターゲットに応じたパンフレットの発信や設置個所を増やしていく取り組みが必要。また、プロモーションでは、市単独ではなく関係機関と連携し展開できたことは大きい。今後も連携を密にした取り組みが必要。情報管理の一元化に向けた体制強化を行っていく。

戦略:7. 国際観光の推進
目的:国際観光の推進

No.	プロジェクトと活動内容	実施主体	内容	現状・達成度 (できたこと・できなかったこと)	自己評価 (振り返り・反省点など)	今後の展開・方向性 解決すべき課題・改善策
1	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。また、24年度には内容を改訂し、より外国人に柳川の良さを発信できている。	今後も色々な場面で情報発信していくと同時に、旅行社などへの営業の媒体として活用する。
2	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
3	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」とのつながりからはじまった。	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。しかし、それ以降は動きがなく、事業としては休止状態である。	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。しかし、締結後動きがなく誘客にはつながっていない。	まずは情報を収集する。
4	エージェントの招聘事業 ■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。	九州運輸局や福岡県、福岡観光コンベンションビューロー主催の招へい事業の際に行程に柳川を組み込んでもらう。
5	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。
6	プロモーションの展開	九州運輸局、福岡県、福岡市など	KLMオランダ航空が福岡、アムステルダムへの直行便を平成25年4月から就航したことで、ヨーロッパが近くなり、新たなマーケットとしてプロモーションを展開した。	・九州運輸局、福岡県などがオランダ、フランス、イギリスでプロモーションを実施。柳川市も併せて算会。 ・福岡市と連携し、オランダ、フランスのプロモーションに参加。	九州運輸局、福岡県、福岡市と連携し、プロモーションができたことは大きい。海外は市単独でのプロモーションは厳しい。	今後も機会があれば九州運輸局、福岡県、福岡市と連携した形でプロモーションを展開していく。

■戦略7

海外からのお客様の誘致は柳川市単独では難しい。関係機関と連携しエージェントの招へいや海外でのプロモーション活動を展開してきた。今後も外国人観光客誘致は、vj事業や福岡県、福岡観光コンベンションビューローなどと連携を密にして取り組んでいく必要がある。同時に観光案内所の多言語対応や観光施設の多言語化、案内サインの多言語化など受け入れ態勢の整備が必要。