

■第3回柳川市観光まちづくり推進委員会 意見集約版

平成 23 年 10 月 18 日改訂

1 前語り**(1)【選択と集中プラン】の基礎**

柳川市としてこれまで取り組んできた事業やこれから取り組もうとする事業があり、これらの取り組みを時代の変化も視野に入れ、予算を重点的に投資すべき事業を選択する。

(2) 時代の潮流とマーケットとターゲット

短期計画が終了し、満足度やマーケットがどのように変わったのかを共有。

アクセスが改善され、新幹線も開業し、九州観光推進機構で関東圏でのPRも効果が表れている。

2 満足度調査結果**(1) 総論部分**

- ①サンプルが少ないのと期間が短いのでこれで一概に結論付けられないのではないかと。震災の時期とも重なっている。これを全部鵜呑みにはできないのではないかと。目的が、観光なのかビジネスなのかが分からない。50代であればビジネスが多いだろうし、果たして20代が本当に観光オンリーなのかも分からない。
- ②貸切バスは、東日本に行っていた団体ツアーが九州に流れてきていると思われる。また、新幹線が開通すると、新幹線の利用率が伸びて飛行機利用が下がるのが一般的だが、九州では飛行機はまだそこまで落ちていないということも面白いデータ。
- ③不満要素を一番重視すべき。柳川と言えば掘割、川下り。川が汚れていることは一番の問題。柳川としては水郷柳川として売っていくならば川をきれいにしていくこと。お土産も大事だが、これを整理しないとロコミで柳川は汚かったと言われるとアウト。

(2) お土産の不満

- ①お土産の不満について、満足する商品がない、これといった商品がない、あそこのまちに行ったらこれだけは絶対買って帰らないといけないといった商品が必要。「お土産品のうなぎメシ」みたいに、柳川に行ったらこのお土産を買わないといけないと思わせるような商品開発が必要。

- ②これといったものがない、まとまった商品がないといったご意見もたくさんある。また、特色がないということと、どこで柳川のお土産が買えるのかが分からないといったご意見も多くある。
- ③旅に行ったら土産を買いたいとの心理が働く。柳川市ではブランド商品の開発にも取り組んでいるので、何か「柳川のお土産のキャッチコピー的なもの」が必要ではないか。連携して取り組んでいけばいい商品ができるのではないか。
- ④昔のお土産はご近所に配る物だったが、今は自分のために買うように変わっている。特に、女性が圧倒的に購買するため、女性にターゲットを絞る必要。特に、主婦層は購買力が高く、ここにしかないものを買ひ、価値観のあるものを求めている。単なるお菓子ではない何かを買いたいと常に思っている。
- ⑤美味しいから食べてください、とか、送る側が自慢してくれる商品が必要。
- ⑥「お土産の物語」が必要。自慢したくなるような物語。期待を裏切らないことが重要。なるほどと思わせるものが必要。お土産の物語を「実は〇〇なんです」と語られるもの。

(3) 3つのコミュニケーション

- ①マスコミ。ミニコミ、ロコミ。3つのコミュニケーションが大事。
- ②大関琴奨菊関や富士フィルムのCMなど、柳川市がメディアに取り上げられる機会も多くなるが、メディアが来たときにきれいなものを見せとかないと怖い。観光客が撮影の場所を探すなど広がりが出てくる。

(4) 市民が住みやすいまち・きれいなまちに誇りをもつ

- ①九州も新幹線開業もあり首都圏からの取材が増えてきている。琴奨菊関がパレードした際に水がきれいであるということが大事であり、市民の方々が住みやすいまち・きれいなまちに誇りをもつことが大事でなはないか。例えば、琴奨菊関水上パレードまでに市民や子どもたちが掘割を清掃してお迎えをする。それを聞いた琴奨菊関も喜ばれる、それがメディアに取り上げられ報道される。それがストーリー。
- ②富士フィルムでは、ディスティネーションキャンペーンとして、全国で写真コンテストを開催する。今回のCM撮影が写真を通して相乗効果として観光に繋がっていく。

(5) トイレや水・水辺の景色に対する不満が多い

- ①女性がターゲットであり、非常に重要。旅行の決定は女性が99.9%なので、対策が必要。琴奨菊関の凱旋パレードをきっかけにして、まちをきれいにする取り組みが、行政からではなく市民から盛り上がればストーリーができあがる。
- ②必要なものの抽出、問題点の改善など、民間の発意でやれることをやれる範囲で取り組んでいくことが大事。例えば、清掃活動も1カ月1回なら予算もかからない。京都の鴨

川では毎日ボランティアで市民が清掃活動を行い、ゴミ一つ落ちていない。

- ③掘割には生活排水も流れているので、水をきれいにすることは難しいかもしれないが、物が流れていることは論外。

(6) 期待を裏切らないこと

- ①九州のブランドづくりの統一した概念は「期待を裏切らない」こと。ものを買ったら性能や美観が自慢になる。期待していたものががっかりしてしまったらブランドでも何でもない。まず、きれいにした上でそれからブランドづくりになっていく。

(7) 美化意識の芽生え

- ①J R九州「駅のランキング」として、駅のきれいさやお客様への対応がよかった駅をランク付けし、会議がある場合は駅長がそのランク順に前から席に座る制度がある。どの駅もどんどんきれいになっていく。これは自分たちの意識付け。皆が切磋琢磨していくことで、美化意識が芽生えてくる。市民がそのような意識がないときれいにならないし、行政だけでは難しい。

(8) 汚いものは美しいものを打ち消す

- ①汚いところには行きたくない。
- ②観光地に夢を持ってきたのにきれいではなければがっかりする。「汚いものがあることは美しいものを消してしまう」。
- ③期待感を満足させるためには、途中も含めてきれいなことであることが大事。ゴミが落ちていないまちにすることから始めないとブランド構築はできない。

(9) 案内が不案内

- ①みやま柳川インターからの道路が未完成ということもあるが、「柳川までの案内看板等の整備状況」の不満割合高い。
- ②観光客から、柳川橋付近で「柳川駅まではどのように行ったらいいか」と尋ねられる。
- ③駅から観光施設への案内はあるが、逆に駅までの案内がないので、観光客がスムーズに駅まで帰れる対応が必要。

(10) まとめ

柳川の核となる水郷をきちんと見せ方も含めて考えていくことと、ソフト的な案内やお土産についても考える必要あり。

3-1 選択と集中プランづくり ～マーケットとターゲット

■前提

柳川の環境の変化や今後どのような視点や方向性を持って取り組むべきなのかを踏まえて優先順位を決定する。

時代の変化や観光を取り巻く環境の変化を踏まえ、マーケットとターゲットを設定する。

(1) 九州の横軸づくり

- ①インバウンドとしては、ハウステンボスにアプローチしては。国内では福岡都市圏がメインだが、ハウステンボスとタイアップする手がある。
- ②ハウステンボスとの連携は、上海長崎航路で、クルーズ船は朝港につき、夜出港するといった行程。今後、長崎でお客を降ろし、陸を通過して博多港へいくルートも出てくると考えられる。これを踏まえて、長崎・ハウステンボスとの連携が必要ではないか。
- ③上海航路について、11月末に上海航路が就航。運賃は安く、部屋チャージ料まで3・4万円程度。こちらに呼べることは大きな利点。クルーズと違って宿泊が伴ってくるので、横軸で佐世保・長崎～福岡～大分まで伸ばすことができる。
- ④柳川市周辺と連携してブランドを確立していくことの方が大事ではないか。

(2) 日本在住のアジアの学生を柳川へ

- ①海外マーケットで、九州は東アジアからの人気が高く、それが福岡に流れている。
- ②九州運輸局では、日本在住の学生にその土地のよさを発信してもらおう事業を展開。柳川市としても一つの柱として、これからの将来を背負っていくアジアの若者に見ていただくことも先々のことを考えると大事。良さを発信していくことで、大人になって再度訪れていただくことにつながる。基盤整備等は必要になる。着地型観光のまちづくりを前提として進めながら、インバウンドでも、きれいで良い印象を与えられるまちづくり、市民が誇れるまちづくりを展開できたらどうか。

(3) 3つの柱

- ①柱は、「食・土産」「交通・アクセス・観光案内」「おもてなし」の3つでないか。

(4) ターゲット層

- ①柳川市としては、50・60代をターゲットとするならば、ファミリー層よりは夫婦で訪れやすいまちをつくることを考えることが必要。柳川のまちをゆっくり歩いたり、川下りをしたりとした独自のイメージをもっと力強く打っていく必要がある。

(5) 「よりめせ柳川の駅」トイレの活用

- ①満足度調査のトイレに対する不満改善に、「よりめせ柳川の駅」のトイレの活用を。公衆トイレ整備には経費がかかるので、店舗のトイレを使うことで改善できる。

(6) インバウンド

- ①ターゲット的に、中長期的に国内市場の伸びが期待できない以上、海外からの取り込みが必要。
- ②福岡・九州の入込は、韓国6割・中国本土から2割弱。韓国・中国がメインのターゲットになる。そうなるとう外国語表記やお店のメニュー標記、従業員の対応などあるので、長期的な視野で取り組んでいくことが大事。
- ③インバウンドも大事だが、あくまでもプラス α ではないか。柳川の場合、国内客で良い。柳川に来られない人に無理やりきていただく必要はない。
- ④柳川としては、近場の国内に力を入れるべき。観光は、地域の人を楽しんでいるところに観光客は訪れるので、日本人が来ない所に外国人は魅力を感じない。インバウンドに一生懸命力を入れても予算ばかりかかる。もっと力を入れるべき事業が何かある。

(7) 県南の核として魅力発信

- ①国内観光では、県南新幹線3駅の利用率は、久留米以外は当初の見込みの7割程度しか達成できていない。2次交通やレンタカーの整備も不十分で、周辺には大きな観光地もない。やはり柳川が核となることが大事。県も含め、新幹線を使って来るお客に水郷柳川の魅力の発信が必要。

3-2 選択と集中プラン

■プランについて

- ①計画に掲げるプロジェクトの最優先事業
 - ②すぐにでも取り組むべき優先事業
 - ③可能であれば取り組む事業
- と分けられる。

戦略1～7と、新たな戦略も含めて、今後3年間でこれに集中すべきだと思われる事業について、最優先の戦略を検討。

(1) 最重点プロジェクト 戦略3：市民・観光客双方にとって心地よい空間づくり

- ①黒川温泉は、韓国の方がたくさん訪れている。日本人が楽しんでいるところに行く傾向

がある。福岡の方は、東京の友人が遊びに来たら必ず柳川につれて行く。その時に、「連れてきた人ががっかりさせないまちづくり」が大事ではないか。住んでいる人達は自然に宣伝してくれる。がっかりさせないことが本当に大事。それが戦略5に繋がっていく。地元の人たちが自慢できるまちづくりに繋がり、福岡博多の方々が「やっぱり柳川いいよね」という流れに繋がっていく。

- ②アンケート調査の問題点として上がってきているものも改善できる。ソーシャルメディアの活用も含まれている。まずは、観光と市民の距離を縮めることが最優先ではないか。これをはっきり市民が意識づけることによってまちのきれいさや美化にもつながり、それが柳川のブランドに繋がっていく。
- ③次のステップとして、戦略5、プロモーションの戦略6につながる。目新しいものややっていくのではなく、今の柳川をいかに維持してさらに魅力づけていくことが大事。

(2) アフターコンベンション・インセンティブツアー

- ①福岡市は国際会議が多い。国際会議で福岡市に来られた方々は発信力がすごい方々ばかり。その方々をどこに連れて行こうかと福岡の方が思った時に、やはり柳川だと思われるようなことが一番いい。
- ②震災後、韓国のプロガー招聘事業でも、柳川には訪れている。発信力すごい。それがインセンティブツアーにもつながってきている。
- ③FIT。どのように柳川を紹介するか、受け皿としての柳川がしっかりないといけない。福岡市はコンベンションを誘致しており、その後のアフターコンベンションをどこに、となる。福岡にないものが柳川にはあるということでお互いに共存共栄していくことでエリアが魅力づけられていく。
- ④2012年は学会で福岡を訪れる方が多く、釜山でライオンズクラブの世界大会がある。このアフターを福岡に誘致したい。2016年には福岡でライオンズクラブの国際大会。アジアで連携をし、その中で柳川を売っていけるようにしていければ。

(3) インバウンド

- ①柳川市にとって、国内だろうが海外だろうがすべて外の人。観光は外貨獲得であり、ドルやウォンだけでなく外からのお金（円も）が入ってくればありがたい。
- ②日本の人口を見ると福岡市の人口ベースが10年間で減少する。そのことを考えるとインバウンドも視野に入れていく必要。
- ③日本人から見た柳川と海外から見た柳川をどうすみ分けするかも必要になる。言葉や標記の問題もある。
- ④不満要素にあるが、日本人のお客を満足させることができれば、海外のお客も満足する。海外のお客に来ていただくために日本人を満足させることを考えていくことが大事ではないか。それができれば海外の方が来てものがっかりさせることはない。

(4) イメージと現実のギャップ

- ①柳川はイメージと現実のギャップが大きく、まちが汚れているし、川が汚れているとあるが、街並み、道路や歩道にしても他のまちと比較してもきれい。ただ、柳川に求められているものが高い。実際、定期的に清掃活動を行っている市民団体もある。求められているレベルに達していないことは課題。自分たちも意識を持って取り組むべき。
- ②市民の取り組みを市民に発信していくことが大事。やっていることを市民に紹介し、「住んでよしのまちづくり」に市民全体として取り組む仕組みができればいい。
- ③市民の観光の意識が高い方とそうでない方のギャップが大きい。
- ④清掃活動や、水をきれいにする活動の情報発信は大事。いかに、市民の意識のレベルを高めることができるかが大きい。

(5) ソーシャルメディア

- ①見た方が、こんなにきれいな所があるんですねと反応があると自分もうれしいし、自分の意識も変わる。自分のまちがよく見えるように変えていきたいとか、きれいに見えるように写真をとりたいとか、もっと街がきれいになるといいとか自分も何か手伝いがしたい、といった意識の変化が現れる。市民一人一人が情報発信する活動を通して地元を愛する力や思い、その延長線が「愛郷心」や「地元を愛すること」につながる。そのような市民は一人でも増やした方がいいし、そのことがまちのきれいさにもつながる。情報発信もできるし、それがまちづくりもできる力になっていく。
- ②ソーシャルメディアは相互交流だけではなく、自分が発信することで自分自身の意識が変わって、それを観光にも取り入れることも効果として大きい。
- ③優先順位からすると、観光地としての中身の充実、市民の方々の自覚から始まって、次がそれを発信すること。県も新幹線開業にあわせフェイスブックを始め、半月で約200～300人集まった。そこに入ってきた方が、さらに自分が知っている情報を付随して発信する有力なツール。ただ、しっかりと新しい情報を常に発信していかないとすぐにダメになる。それを維持していく、核になっていく組織が必要だし、それに集まってくれる人を引き付けていく努力が求められてくるメディア。
- ④常に発信力を持っていないと見なくなるので、センスがある方が常にメディアに発信していかないとだめ。何に繋がるかということを常に考え、努力すること。
- ⑤柳川も何かと結びつける人や、柳川を思い出させるイベントや発信を常に考え続ける人がいないと難しい。現在、四季折々の情報が発信されているが、プラス α でそのようなことを発信できるといい。大変だが、何か面白い、関わってみたくなる発信、喜ぶ発信のようなものが必要。
- ⑥発信側の負荷が重く、不断の努力が必要だが、一旦流れができると大きな流れになる。
- ⑦ソーシャルメディアは発信側と受信側とは固定してない。パワーブロガーも一人の市

民で、柳川から一人でも多くの人が発信できる「勝手に観光協会」みたいな人がでてくれば組織にもあまり負担がかからない。その人たちは楽しいから続けていくので、その人たちを増やすことも必要。

- ⑧きちっとする組織があれば相乗効果が表れるので、マスメディアへの発信も大事。両輪。
- ⑨ソーシャルメディアは生の情報、どちらからの発信もできるメディアとしては積極的に活用していくべき。もちろん、観光協会として発信する内容と市民の方が発信する内容は違ってくる。ソーシャルメディアについてはもっと積極的に活用すべき。

(6) 柳川アイデンティティ「水郷柳川」

- ①「水郷柳川」と言われているが、なぜ水郷なのか、ここをもっと掘り下げていくべき。どのようにして「水郷柳川」が始まったんですよといった部分のアプローチが大事。
- ②「水郷」は北原白秋がはじめていった言葉。それに物語・ストーリーをつけて発信するともっといいものになる。
- ③歴史に興味がある方はたくさんいる。水郷と柳川を結びつけて分かる方もいるが、すべてではない。柳川のブランドである水郷が何で結びつくのかをしっかりと「柳川は水郷である」ことを発信することが大事。実は水郷であることが知られていない、とか、どんこ舟と水郷のつながりが知られていないかもしれない。北原白秋を知らない方々もいらっしゃるかもしれない。特に、アンケートで20代が増えたが、その方が知っているのか、40代、50代もしかり。そうすることで、戦略4にある「白秋祭の演出」や「地元の祭り、人物に焦点を当てた発信」をしていくことも重要だし、根底を洗い出し、掘り下げた方が、今後、まちを売っていくためのブランドをつくっていくために必要だし、「柳川を知ること」が大事。
- ④何で水郷なのかを本当の基本をとらえて売って行った方がいい。
- ⑤市民は水郷柳川とは思っていない。だから一生懸命売っていきながら、皆さんに感じていただくよう努力をしている。
- ⑥写真が言葉にくっついていて。どんこ舟と水郷の写真のイメージ。それしか観光客にはない。水郷の歴史や掘割のルートなどは市民は知っているが、福岡市内や九州外の方は写真のワンショットしか知らない。それを裏切らない魅力づくりが大事。本質を理解した上で、いかに売っていくかが大事。
- ⑦今あるものをいかに売っていくことを考えることが大事。
- ⑧旅行先を決める材料として旅行雑誌があるが、そこに柳川の川下りの写真や美味しそうなうなぎめしの写真があるとそれを食べに行こうと思う。特に、深い予備知識もなく歴史も関係なく旅行をするとき、きれいで清潔でお土産物もあってということから気に入って初めてその地域の歴史を知りたいと思うのではないか。初めから歴史的背景から入ってもらうことは難しい。まずはワンショットの魅力を知ってもらい、来てもらって、川下りしてもらい、うなぎめしを食べてもらい、地域の良さを知ってもらうことから始めるのではないか。

- ⑨ワンショットで来られ、おそらく20代の方々は行きたいと思って旅行をされるので、まずそう思わせることが大事。

(8) 川下り

- ①930kmは川ではなく掘割。「川下り」と言っているが、イメージとして「お堀巡り」。「川下り」は急流下りをイメージする。柳川は「お堀巡り」がイメージとしていい。
- ②柳川の場合は、「川下り」で全国的に売れているので、「川下り」でよい。「お堀巡り」のことはきちっと船頭さんが説明するといい。
- ③湯布院の辻馬車に乗りたいニーズ。柳川でも船頭が柳川の歴史やなぜ川下りなのかを口頭で説明すると喜ばれる。船頭の発信は大切だし、非常に宝。それが満足度にもつながる。
- ④あの船頭さんの舟に乗りたいと思わせる、そのような地道なところ、小さなところをクローズアップして、柳川の取り組みを船頭さんが発信していく、それを市民が発信していくことから柳川を愛していくことにもつながっていくのではないかな。

(9) ベーシック的なもの

- ①魅力的な地域づくり・観光地づくりが大事。その中で、「ベーシック的」なものとして、堀が汚い、それをいかにきれいにしていくかがより魅力アップにつながる。駐車場が少ないと不満要素にあったが、本当に少ないのか、案内看板が少ないのかもしれない。サインの問題など「ベーシック的」なものに力を入れていく必要がある。
- ②水の問題については、雨が多いときは非常に良いが、堀の清掃は日ごろから行っているが、水量が少ないと観光客にとってはイメージダウンになっている。すぐには解決できない部分でもある。
- ③今、水をきれいにすることはハードルの高いということだが、それを前提の上で可能な限りで環境を改善していく方向で検討していくことが大事。

(10) 西鉄柳川駅

- ①柳川の玄関口である西鉄柳川駅に関し、駅地区の周辺整備を平成26年度までに整備。駅を橋上駅にして、駅前広場を東口・西口に設けて、自由通路で行き来できるような計画。柳川観光の表玄関として整備を西鉄と一緒に進めている。
- ②タクシー待合場所に屋根がなく不便で、雨が降った時は困るので西鉄と整備を進める。

(11) ワイファイ

- ①最近の傾向として、若い方はスマートフォンを持って歩く人が増えている。韓国人観光

客もそうだが、柳川に来る若い人もスマートフォンで情報を得る方が増えている。WiFiが繋がっているかどうかを確認している。今後はWiFiの整備が情報インフラとして重要になる。自分で柳川のよいところや美味しいお店をキャッチする。案内サインの整備も大事だが、これからはWiFiゾーン整備が求められる。

- ②スマートフォンで情報をとるのが早い。今の若い人たちは「るるぶ」といった情報誌を開くことが少なくなっているのではないか。
- ③スマートフォンを持つ方は、現在変わり目。50・60代はまだ使っていないかもしれないが、準備をしていかないといけない。

(12) メディアに対する好感的情報発信

- ①大相撲の琴奨菊関が旬だが、徳島県阿南市が野球課をつくってキャンプの誘致を行っている。第10代横綱雲龍は柳川出身。柳川市の組織として相撲課をつくって学生相撲や社会人相撲の誘致を行って交流人口を増やすことも考えられるのではないか。
- ②佐賀県武雄市の樋渡市長が有名。佐賀のがばいばあちゃん課、いのし課長。福岡市でも屋台課長。一時的でもクローズアップされる。相撲課がつくられて全国相撲大会を計画されると琴奨菊関と結び付く。そのような発想がメディアに対して必要。好感を迎えられる情報をいかに発信できるか。
- ③JRでは、魁皇といった特急列車。
- ④大分駅に着くとき地球の歩き方のメロディーが流れる。柳川駅に着いた時は琴奨菊関のアナウンスが流れるのも考えられる。そのようなことが、メディアに取り上げられる。

(12) どんこジャズ

- ①「川下りだけではない柳川の新しい魅力の発信」ということで、水辺の有効活用で、昨年どんこ舟を係留して「どんこビア」を開催した。第2弾としてどんこジャズを開催。ジャズを聞きながらゆっくりとした時間を皆さんと共有したいということで開催。ロケーションも素晴らしいし、音楽も素晴らしい、お酒でも飲みながらといった楽しいイベントを開催。

■総論

水郷柳川を求めてこられる方の期待にどう応えることができるか、満足と感動を与える「水郷柳川づくり」をつくることは本質。

それを手助けする清掃活動や、市民団体を巻き込んだ活動、風景写真をとって柳川を表現するやり方、ソーシャルメディアの活用の仕方などがあるが、絵にかいた餅にならないよう本質的な部分の具体的なアイデアをプラン化する。

内容を事務局で整理し、次回はそれを検討すると共にやり方についても検討。これまで、

短期計画に掲げた様々な事業を展開してきたが、満足度が改善できなかった項目もあった。内容もあるが、やり方にも問題があったのではないかと考えられる。次回、取り組みと同時にやり方についても検討したい。

4 次回会議への持ち越し課題

特になし。