

平成 23 年 11 月 10 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

観光まちづくりに向けた【選択と集中プラン】について（提言）

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。

プランづくりにあたり、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、柳川観光の現状と課題、数値目標の達成度、短期プロジェクトの評価、満足度調査など「これまでやってきたこと、やり残したこと」を振り返ると共に、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、「やってきたことは、このままでいいのか」について、広い視点から議論しました。

「選択と集中プラン」は、

- ①観光施策の方向性として、どうやっていくのか。
- ②柳川にとっての柱は何か。
- ③実現するには、具体的にどういったやり方が望ましいのか。

以上の3つの視点から、各論について議論し、提案されたキーワードを中心に抽出し、整理して策定しました。

特に、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の暮らし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、プランが絵にかいた餅にならないように、行動実践を重視したプランづくりに努めました。その実施主体は柳川の連携、即ち「地域力」を生かすことが肝要と思われれます。

今後、「観光まちづくり」の実現に向け、柳川内外との連携を進めながら、平成 24 年度以降の予算編成、人員配置について、重点的かつ具体的に取り組まれますよう要請します。

(別 紙)

【選択と集中プラン】についての説明

1 プランの位置づけ

「柳川で、まずはこれに取り掛かりましょう」というものを一つでも示し、同じ目標・旗印の下、官民一体となった市内の連携、九州や福岡との連携によって実現させるもの。

2 「選択と集中」の視点

- ①「3年スパンで何を優先すべきか」からの視点。
- ②プランは、今ある事業を切り捨てるのではなく、「予算的、人的、時間的に、何を優先すべきなのか、まずは急ぐべきなのか。」からの視点。

3 「選択と集中プラン」の考え方

- ①3年程度で実効性のある短期事業に絞ったものである。また、中長期的な視点からも事業を提言する。
- ②どうやったら観光客が増えるのか、滞在時間が延び、消費額が増えるのか、満足度が高まるのか、から検討したものである。
- ③「やり方」に踏み込み、実行できる実践的なプランである。
- ④時代の潮流を踏まえ、市内での連携、九州、福岡との連携により達成するものである。
- ⑤金子市長ローカルマニフェストとも整合するものである。

4 プラン策定へのアプローチ

- ①柳川の現状、時代の潮流、満足度調査、ターゲットとマーケットの変化を読み解き、結果から読み取れる課題を整理し、委員の意見を尊重して策定した。
- ②計画に掲げる7つの戦略と新たな戦略の位置づけを整理した。
- ③戦略に基づく、取り組むべき事業を絞り込み、優先順位づけした。

【選択と集中プラン】

我が国の人口減少や少子化、高齢化といった時代の潮流や、お客様の求めるニーズが多様化・高度化する中、これまでの柳川観光の取り組みを評価して振り返りながら、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し、プランを策定した。

1 柳川観光のマーケットとターゲットの設定

■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、中国、四国など、九州外からの入り込みが伸びる。

②県内、九州からは自動車利用が多い。福岡市は西鉄利用が多い。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、インバウンドの取り組みは必要である。

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。

今回の満足度調査では、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。お客様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ることは、期待度合いが高まり、満足度のハードルが高まることを示す。また、遠方のお客様の割合が高まったことで、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たと考えられる。これは、受け入れる側の質の向上が必要であるということである。

「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、「連れてきた人をがっかりさせないまちづくり」が重要であり、柳川に求められるものは何か、という視点で検討した結果、今一度「ベーシック的なもの」に立ち返り、受け入れ態勢を充実することが最優先であるとの結論を得た。

時代の変化に対応する戦略を設定する一方、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」については、「水郷柳川」との結論を得た。「水郷柳川」のブランドを更に磨きあげ、中長期的かつ分野横断的に、市民と連携した取り組みに反映することを求める。

2 戦略とキーワード

■戦略1 柳川ブランドの構築

目的：「水郷柳川」の価値づくり

柳川のアイデンティティは「水郷柳川」

- 1 マーケティング
- 2 期待を裏切らないのがブランド
- 3 きれいにしてからのブランド化
- 4 掘割が汚れていることは一番の問題
- 5 口コミで柳川は汚かったと言われるとアウト
- 6 汚いものは美しいものを打ち消す

■戦略2 食の魅力づくり

目的：柳川の食の強みを生かす

- 1 マーケティング
- 2 自慢したくなるような「お土産の物語」
- 3 食とお土産のマッチング

■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心地よい空間づくり

- 1 水郷柳川のイメージと現実のギャップに対する不満割合が高い
- 2 清潔、きれいなまちと掘割
- 3 マーケットの広がりによる受け入れる側の質の向上
- 4 ソーシャルメディア
- 5 優先順位は、①中身の充実、②市民の自覚、③発信
- 6 観光と市民との距離を縮める
- 7 モノが流れる掘割は論外
- 8 市民・観光客双方にとって心地よい空間づくり
- 9 連れてきた人ががっかりしないまちづくり
- 10 市民の取り組みを市民に発信
- 11 ベーシック的なもの

■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生かす

- 1 案内が不案内

2 地域資源の物語同士を結びつけた新たな企画商品

■戦略5 地域力向上

目的：柳川市民が担う観光まちづくり

- 1 市民が楽しむ
- 2 どんこビア・どんこJAZZ
- 3 地元の人が楽しんでいるかが第一
- 4 夜の柳川の楽しみ方の提案

■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

- 1 いかにつ誘致していくのか
- 2 希少性と話題性からの情報発信
- 3 「マスコミ」「ミニコミ」「ロコミ」の3つのコミュニケーション
- 4 アフターコンベンション
- 5 ワイファイ

■戦略7 国際観光の推進

目的：国際観光を振興

- 1 日本在住のアジアの学生を柳川へ
- 2 海外からの旅行者に分かりやすい案内とサービス
- 3 ソーシャルメディア（再掲）
- 4 ワイファイ（再掲）

■新たな戦略

- 1 類似事業の整理
- 2 ベクトルの向きを同じくした力の集約
- 3 観光地域づくりプラットフォーム事業・ワンストップサービス・コーディネートする組織
- 4 市民や各種団体と力を合わせた体制づくり
- 5 まず、これだけは一緒になって実施していこう
- 6 滞在力アップ
- 7 着地型旅行商品づくり

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」 ～施策の方向性 柳川観光の「あり方」

■戦略1 「柳川ブランドの構築」
—「水郷・柳川」の価値づくり

4 最優先すべき戦略 ～柳川観光の柱

■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

5 実現するために必要な15の事業群 ～望ましい「やり方」を具体的に

「いつまでに」、「担い手は誰か」、「どこで」、「どのようにして」、「予算」、といった「やり方」については、既存事業の活用を第一に検討するとともに、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こと。

柳川市観光振興計画に掲げる短期、中期、長期プロジェクト事業は尊重した上で、事業の実施にあたること。

②市民と観光客双方にとって心地よい空間づくり事業

■関係戦略：戦略1・戦略3・戦略5

■事業区分：一部既存事業、既存事業の拡充・連携

■事業の意図

- ・柳川ならではの水辺空間を快適にする。親水空間を整備する。
- ・質を高めて、滞在力を上げる。静かなまちの佇まい。
- ・エリアは、城堀周辺や沖端からはじめる。
- ・休憩できて、座れる場づくり。
- ・水辺の花見、夜の川下り、納涼船、観月船、こたつ舟、など、四季折々の楽しみ方の提案。夜の楽しみ方の提案や夜の灯りの演出。
- ・掘割から見る景観の修景事業。
- ・「水辺ガーデニング」。流域の方への奨励、きっかけとしてコンテスト。
- ・四季折々の花いっぱいの水辺の演出。

■やり方

- ・事業のきっかけは行政。掘割行動計画との整合。
- ・実施主体は流域の市民主体、行政支援。
- ・「堀守」などとの連携。
- ・プロジェクトチームでは、柳川ならではのどんこピア、どんこJAZZの発展形事業の提案も。
- ・トイレは新たに整備するよりも、「柳川の駅」との連携を探る。

■時系列整理

内 容	23年度	24年度	25年度	26年度
四季折々の楽しみのPR		■ ■	→	
花いっぱい水辺の演出		■ ■	→	
「堀守」組織化			■ ■	→
プロジェクトチーム事業提案	■ ■	→		



③柳川観光地域づくりプラットフォームづくり事業

■関係戦略：新たな戦略

■事業区分：新規事業

■事業の意図

- ・類似事業のバラバラでインパクトがない課題を解決する。
- ・情報発信の一元化情報も一斉発信、対応もワンストップ化。
- ・柳川観光情報の一元化、総合インフォメーションを担う。
- ・ソーシャルネットワークの情報受発信も担う。
- ・人の集まりをつくる。団体同士の連携。雇用を生み出す。
- ・実施にあたっては、観光に携わる人だけでなく、市民と一緒に魅力を高めていくことの地域コンセンサスを得る。何をやるのか、やる理由と必要性、事業の意義や意図を共有してからはじめる。

■やり方

- ・声掛け・仕掛けは行政、1～2年後には民間主体で。
- ・第一段階として、お客様の総合窓口・ワンストップサービスとして、柳川の楽しみ方、過ごし方が伝えるサービスを提供する。
- ・主体となる団体、もしくは委託の形態も視野に入れる。
- ・3年間程度は、人材育成や団体の育成の視点から支援体制を充実する。
- ・プラットフォームの拠点の検討。市役所、協会、空き店舗、公共施設、などイニシャルコストをかけないやり方を検討。
- ・先進事例などのやり方を学ぶ。

■時系列整理

内 容	23 年度	24 年度	25 年度	26 年度
関係者との調整				
主体となる団体との調整				
ワンストップサービス				
主体となる団体への支援				

■検討事項

- ・④の組織の発展形のイメージであるが、切り離して考えることも検討。
 ※将来的に、可能であれば、「柳川のプロモーション+自律的な企画運営」を視野に入れて。④の事業を担う組織のイメージで。既存の団体をベースに仲間を集め、実行委員会形式など。多様な団体、個人からなる組織づくりから始めるイメージ。やり方は要検討。

④柳川まち歩き博覧会（仮称：事業ネーミングの工夫。柳川らしい言葉で。）

■関係戦略：新たな戦略

■事業区分：新規事業

■事業の意図

- ・まずは柳川でこれだけは一緒にやってみよう、を実現する。
- ・柳川地域密着型観光のはじまり。実際に旅行商品をプログラム化する。
- ・バラバラにやっている事業を一堂に集めてやるイメージ、短期事業として既に実施されている事業を総体的に表現しようとするもの。
- ・市民が、柳川の地域資源を活用して、お客様の満足度を高める事業。
- ・まずは、集客よりも受け入れる側の意識醸成に結び付ける。人材育成事業としての位置づけ。
- ・柳川らしく、川下りのお客様のニーズに合ったサービスの充実とメニュー開発も。
- ・実施にあたっては、観光に携わる人だけでなく、市民と一緒に魅力を高めていくことの地域コンセンサスを得る。何をやるのか、やる理由と必要性、事業の意義や意図を共有してからはじめる。

■やり方

- ・企画立案段階から、市民と協働で。平成 23 年度でも。
- ・主体となる団体、もしくは委託の形態も視野に入れる。
主体となる可能性のある団体と事前に協議する。
- ・この指とまれで募集。仲間を増やす。
- ・専門的なアドバイザーを招聘する。
- ・柳川版地域密着型観光パンフレットも製作する。

■時系列整理

内 容	23 年度	24 年度	25 年度	26 年度
関係者との調整				
主体となる団体との調整				
年 1 回程度開催（実証実験）				
四季ごとに開催（通年事業化）				
パンフレット製作				

■検討事項

- ・この関連事業として、「⑭地域資源の物語を結びつけて物語をつくり、地域密着型旅行商品化する事業」、「⑮柳川バル」を位置づけた方がよいのか、統合するかどうか。

■優先事業

⑤マーケティング事業

■関係戦略：戦略1・戦略2

■事業区分：既存事業の拡充

■事業の意図

- ・観光客の属性の調査分析。
- ・不特定多数から、特定の人へのアプローチへの転換。
- ・お客様一人ひとりのマーケティング。満足度から感動へ。
- ・不満が多かったお土産に関する調査、マッチングに結び付ける。

■やり方

- ・主体は行政。緊急雇用対策事業の活用を視野に。平成23年度からでも。

⑥ソーシャルネットワークをつなげるはじめる事業

■関係戦略：戦略3

■事業区分：新規事業

■事業の意図

- ・柳川の情報を市民が発信することで、観光と市民を近づける。
- ・これから始めようとしている人へのきっかけづくり。
- ・やっている人たちをつなげる場をつくり、ネットだけでない関係性を築くことも視野に入れる。

■やり方

- ・主体は行政。平成23年度からでも。
- ・Facebook、ツイッター、ブログなどの初心者向け講座開催。
- ・やっている人たちが集える場の提供。「日本Facebook学会」の誘致。

⑦プロジェクトチームの拡充事業

■関係戦略：戦略3・戦略5

■事業区分：既存事業の拡充

■事業の意図

- ・やりたい人が集い、自らが柳川を楽しむ。
- ・コンセプト「近きもの喜び、遠きもの来る」を実践することで、観光と市民を近づける。

■やり方

- ・主体はやりたい市民。平成23年度からでも。

- ・メンバーの輪を広げることと、仲間の団体との連携。
- ・柳川ならではのどんこビア、どんこ J A Z Z の発展形事業も。

⑧修学旅行誘致事業

■関係戦略：戦略 6

■事業区分：既存事業の拡充

■事業の意図

- ・小学校の「低地の暮らし」、中高生への水環境をテーマに、体験メニューを中心に充実させる。
- ・将来的には民泊、寺社仏閣の活用など、柳川らしい受け入れ態勢をつくりあげる。

■やり方

- ・主体は行政。官民組織の立ち上げを視野に。平成 23 年度からでも。
- ・福岡観光プロモーション協議会との緊密な連携が必要不可欠。

■検討事項

- ・「⑨アフターコンベンション誘致事業」と統合し、新たに「誘致・プロモーション事業」とするかどうか。

⑨アフターコンベンション誘致事業

■関係戦略：戦略 6・戦略 7

■事業区分：既存事業の拡充

■事業の意図

- ・「ベーシック的」部分をブラッシュアップ。
- ・全国 2 位の誘致実績を誇る福岡市と連携し、国内外のコンベンションのアフターを受け入れる。

■やり方

- ・主体は行政。官民組織の立ち上げを視野に。平成 23 年度からでも。
- ・福岡観光コンベンションビューローとの緊密な連携が必要不可欠。

⑩案内・誘導サイン充実事業

■関係戦略：戦略 4・戦略 6・戦略 7

■事業区分：既存事業の拡充

■事業の意図

- ・「ベーシック的」なものからはじめる。
- ・現在も整備はしているものの、連続性が欠けているせいで目的地まで到

着できないのが問題点。

- ・自動車と歩行者の誘導。歩きながら情報をキャッチできる仕組みも。

■やり方

- ・主体は行政。緊急雇用対策事業の活用を視野に。平成 23 年度からでも。
- ・まずは現状把握調査・分析。そして、景観とマッチングした整備。
- ・スマートフォンAR^(※)を活用した事業展開も視野に入れる。
- ・設置する際は、QRコード^(※)を入れる。
- ・サイン整備とともに、色差ブロックによる誘導も検討。
- ・マップによって意図的に行かせたいところへ誘導することも検討。

※AR：Augmented Reality の略。拡張現実カメラを使って映し出される映像上にさまざまな電子情報を重ね合わせて、現実の映像を「拡張」する技術。

※QRコード：Quick Response の略。QRコード対応の携帯電話で、QRコードを撮影すると入力なしで簡単にサイトにアクセスできたり、アドレス帳登録ができる。

⑪日本在住の留学生モニター事業

■関係戦略：戦略 7

■事業区分：新規事業

■事業の意図

- ・インバウンドの柱事業として、海外からの留学生をモニターとして受け入れ、海外からのお客様の受け入れ環境整備の準備を進める。
- ・短期的戦略として、留学生からは母国へ柳川の情報を発信してもらう。
- ・中長期的戦略としては、留学生を柳川ファンにして、リピートしていただけるような仕組みをつくる。

■やり方

- ・主体は行政ながらも、官民の取り組み。平成 24 年度。
- ・九州運輸局、九州観光推進機構などとの連携。

⑫ワイファイ整備事業

■関係戦略：戦略 6・戦略 7

■事業区分：新規事業

■事業の意図

- ・海外からのスマートフォン利用者には必須。
- ・インバウンド事業としても位置付ける。

■やり方

- ・主体は行政。平成 24 年度。

・まずはワイファイゾーンを設定することから始める。

⑬ 広域連携事業

■ 関係戦略：戦略 4

■ 事業区分：既存事業の拡充

■ 事業の意図

- ・柳川だけで完結するのではなく、県南、福岡、九州での連携によりお客様を誘致する。
- ・柳川の玄関である福岡との連携を緊密にする。

■ やり方

- ・主体は行政。平成 23 年度からでも。
- ・筑後田園事業の案内所情報共有事業など、筑後レベルでのプラットフォームづくりも視野に入れる。

■最優先事業に関連する事業

④－１ 地域資源の物語を結びつけて物語をつくり、地域密着型旅行商品化する事業

■関係戦略：戦略４・戦略５

■事業区分：既存事業の拡充

■事業の意図

- ・柳川百選、柳川千の物語事業などを発展させ、データベース化した地域資源を内外にPRするとともに、物語同士の物語をつくり、それを商品化する。
- ・柳川の新たな企画商品化を目指す。

■やり方

- ・主体は行政。緊急雇用対策事業の活用を視野に。平成24年度。
- ・必要であれば、アドバイザーの招聘を。
- ・県ボランティアガイドの発展形で。
- ・柳川物語研究所の今後の展開。
- ・④柳川まち歩き事業、⑮柳川バル、との統合もあり。

④－２ 柳川バルウォーク事業

■関係戦略：戦略２・戦略５

■事業区分：新規事業

■事業の意図

- ・飲食店の協力を得て、柳川の郷土料理や特産品、お酒などが楽しめるまち歩き事業を企画する。
- ・食の発見と、まち歩きの融合。

■やり方

- ・主体は民間。平成24年度。
- ・地域密着型旅行商品企画との連動。
- ・「④柳川まち歩き博覧会事業」、「⑭地域資源の物語を結びつけて物語をつくり、地域密着型旅行商品化する事業」、との統合もあり。
- ・NPO 法人アイデア九州アジアから学ぶ。

水郷柳川のはじまりと柳川の魅力

柳川が生んだ日本を代表する詩人 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
客にとっては、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

柳川舟遊び

谷川俊太郎

水の上に舟が浮かび
舟の上で人は浮かれた
生のままの芋焼酎に酔い
頭を垂れていくつもの橋をくぐり
世紀をまたいでまだ新しく懐かしい歌を
おのがじし心に呟させた
岸に集う幼な友達のだれかれの中に
あのTonkaJohnもまじって
今宵この朗らかな柳川にも
「捉えがたい感覚の記憶」はひそんでいる
川面を漂う笙箏の音が
中学生のプラスチックバンドと溶け合って
柳川はゆるやかに動くともなく動いている
過去から未来へ螺旋を描いて
輪廻はあると囁きかけるかのように
岸辺の人の暮らしを草木に虫たち鳥たちに
はてはあてどない空に瞬く星にまでつなげて
生きとし生けるものの輝きを花火で讃える

白秋祭・水上パレードの感動を詩に込めて 2005年白秋先生の命日に