

地域密着型体験プログラムの可能性と課題

— 水郷柳川ゆるり旅の事例分析から —

Possibilities and challenges of community-based experience program

— Case study of Suigo Yanagawa Yururi Tabi —

中村学園大学 流通科学部

手 嶋 恵 美

1. はじめに

地域活性化を目的とした地方自治体の取り組みの一つとして「観光」に大きな期待が寄せられている。観光といえば、一般的に、風光明媚な景色や歴史的建造物、ユニークな施設や文化風習、美味しい食材等を目的に“広く地域外から集客する”イメージがあるが、昨今、これまでの観光のイメージとは一線を画す新たな視点での観光資源の掘り起こしと集客の手法が注目されるようになり、様々な地域、自治体によって試みが始まっている [1]。

本研究では、そのような“新しい観光”に取り組む自治体の一つである福岡県柳川市で2013年春から実施されている体験プログラムツアー「水郷柳川ゆるり旅」に着目し、取り組みの経緯や地域に与える影響、運営上の課題そして今後の可能性について、現地調査および運営事務局へのインタビュー調査をもとに分析を行う。

2. 観光地域づくりの重要性

観光庁 (2015) によると、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催を契機に、我が国の各地域においても、国内外の観光客に魅力を提供できるようにするための「観光地域づくり」の取り組みが求められており、国内の各地域においては、観光の重要性に対する認識が深まり、観光振興を通じた地域活性化のための様々な取り組みがなされている [2]。

地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業、人材など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を促進し、活力あるまちを実現するための活動は「観光まちづくり」とも呼ばれている。提唱者の一人である西村 (2002) によると、地域の住民、地域の資源、そして来訪者という三者の間の調和ある発展が観光まちづくりの基本であり、観光まちづくりをすすめることによって、地域資源の見直しが進み、地域活性化にもつながる [3]。大羽 (2018) は「地域が稼ぐ事業」として「観光」は「稼ぐしくみ」さえ整えば、極めて可能性のある事業であると述べており、そのためには、人に伝えにくくなる観光体験をいかににつくっていくかが大きなポイントだとしている [4]。清水 (2016) も観光商品化においては、地域の特徴を生かし観光資源を有機的に結びつけ、一つのテーマ性を持った商品づくりをすべきと述べている [5]。小長谷 (2016) は、観光3要素として、「見る楽しみ」「飲食の楽しみ」「買う楽しみ」の整備の重要性を説いている [6]。

つまり、人や情報がより自由に行き来できる現在そして将来は、かつてのような物見遊山の観光ではなく、テーマ性やストーリー性が高い体験型かつ地域にお金が落ちる仕組みを戦略的に組み込んだ観光商品を開発し、広く情報発信することで、必ずしも風光明媚な景色や歴史的建造物といった従来型の観光スポットを持た

ない地域でも観光による地域活性化が実現できると考えられる。

3. 地域を巻き込んだ“新しい観光”の取り組み

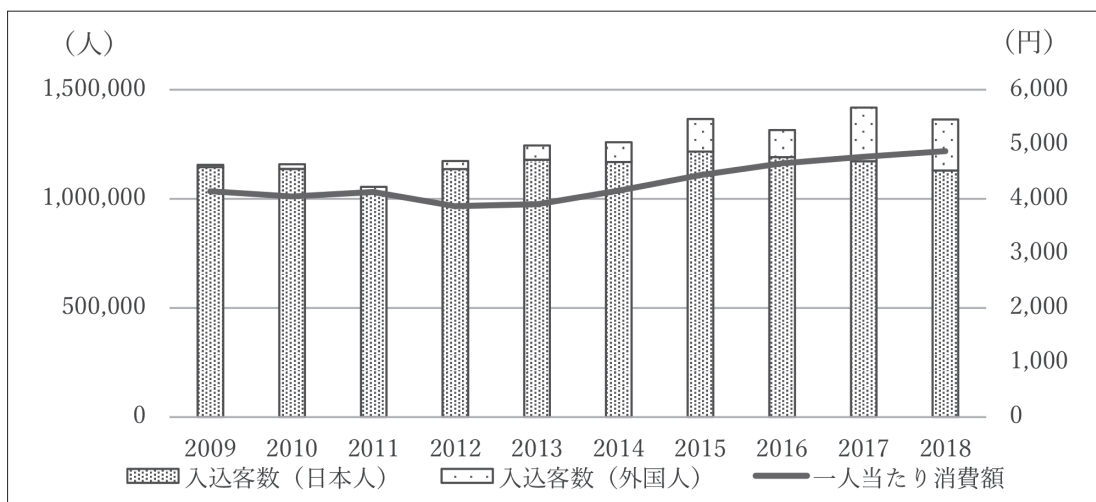
3-1. 柳川市の観光動態

柳川市公式ウェブサイトによると、柳川市は、福岡県南部、筑後平野の西南端に位置し、北は大川市、大木町、筑後市、東はみやま市に接し、南は有明海に面している。県庁所在地の福岡市まで約50km、久留米市まで約20km、大牟田市まで約15kmの距離にあり、西鉄天神大牟田線などを利用した通勤・通学圏となっている。人口は65,270人（2020年4月末現在）である〔7〕。観光という側面から見ると、どんこ舟に乗ってまちの中を縦横に流れる掘割を進む「川下り（お堀めぐり）」、しだれ柳や赤煉瓦の並倉、白なまこ壁が美しい街並み、色とりどりの「さげもん」がまちを彩る雑祭り、名物グルメの「うなぎのせいり蒸し」、その他数多くの歴史的・文化的資源と自然豊かで四季折々の景観が楽しめる福岡県を代表する観光地の一つとして知られている。

柳川市発表の2018年観光動態調査によると、

2018年の柳川市への観光入込客数は約136万4千人、うち外国人観光客は約23万3,613人であった〔8〕。図表1は2009年から過去10年間の入込客数と一人当たりの消費額をまとめたものである。柳川市を訪れる外国人観光客は、統計を開始した2009年の1万603人から2018年には23万3,613人と20倍以上に増加した。前出の観光動態調査によれば、国別では韓国、台湾、香港などアジアからの観光客が大半を占めている。しかし、訪日外国人観光客の旅行形態が団体から個人や小グループに変化したことにより、2018年には柳川を訪問する外国人観光客は減少の兆しが見られるようになった。さらに、朝日新聞（2019年8月23日）によると、2018年に柳川を訪れた外国人観光客約23万4千人のおよそ半数を占めた韓国人観光客が、日本が韓国への輸出管理を強化した2019年7月ごろから団体客が減り始め、前年の半分くらいに激減しているという〔9〕。2020年3月には新型コロナウイルス感染防止対策として中国や韓国からの入国制限を大幅に強化し、両国からの渡航者が外国人入国者の7割以上を占める九州の地域経済は大きな打撃を受けている〔10〕。日本人観光客数は年間100万人から120万人の間で推移し

図表1：柳川市への入込客数と一人当たりの消費額の推移



出所：「2018年観光動態調査」（柳川市）を参照し、筆者作成

ていたが、2020年に入ってから新型コロナウイルス感染拡大に伴う外出自粛や景気の冷え込みによって日本人観光客も激減しており、国内の多くの観光地同様に柳川市の観光についても厳しい状況が続くことが予想される。一人当たりの消費額も4,000円台を推移しており、今後、入込数と消費額の増加を実現するためには“これまででない新たな取り組み”が必要不可欠といえる。

3-2. 「水郷柳川ゆるり旅」概要

「水郷柳川ゆるり旅」は、福岡県柳川市で2013年3月から行われている体験プログラムである。“地元民が発案し、企画実施する「おもてなし」の心が詰まった体験プログラム”をコンセプトに、年に2～3回（春・秋と夏の特別編）実施されている。「現地集合解散・事前予約制・有料制」「柳川の食など地域資源を活用しているもの」という条件のもと、柳川市の歴史や文化、自然、食、人、施設等をテーマとしたユニークな体験プログラムが提供されている。2020年春のプログラム（2020年2月～3月実施）では、「水引でポチ袋 or アクセサリーづくり」「ボートレーサー養成所で訓練見学と食

堂体験」「船頭さんが教える竹竿づくりと釣り体験」「闇千代姫と取り巻く人々の物語」「初心者のための柳川まり作り教室」など35の体験プログラムが企画された¹。すべての体験プログラムで個性豊かな“その道のプロ”がガイド役を務め、専門的かつディープな情報を楽しく、分かりやすく解説してくれる。所要時間は2、3時間が中心、現地集合・解散が原則で、会場または近隣に無料の駐車場がある場合が多い。参加料金は数百円程度から飲食や造作を伴うものは4,000円を超えるものもあるが、2、3時間で2,000円程度といった手軽な体験プログラムが多い。体験プログラムの募集は水郷柳川ゆるり旅のホームページと柳川市観光協会が発行する公式ガイドブックで行われており、参加希望者はホームページまたはFAXで申し込みを行う。

図表2は柳川市観光課へのヒアリングから明らかになった直近のツアー参加者の概要である。2013年春から2019年春までの実施回数は17回、プログラム数は累計371、参加者（予約者）は6,194名であった。福岡県内からの参加者が全体の96%、うち柳川市在住者が55%を占め、地元の人わざわざお金を払って地元の企業や

図表2：ツアー参加者の内訳

男女比	男性24%、女性76%
年齢層	9歳以下3%、10代3%、20代2%、30代9%、40代15%、50代16%、60代34%、70代14%、80代以上4%
同行者	友人・知人34%、夫婦10%、親子15%、兄弟・姉妹3%、一人33%、その他5%
参加者の居住地	福岡県96%（うち柳川市55%、久留米市8%、みやま市5%、大木町5%、大牟田市4%、大川市4%、筑後市4%、福岡市3%、八女市2%、荒尾市1%、那珂川市1%）、佐賀2%、熊本県2%
参加回数	初めて（37%）、2～4回45%、5～7回10%、8～10回4%、11回以上4%
柳川市までの（最終）交通手段	自家用車79%、西鉄10%、バス1%、その他10%

出所：「平成30年度 水郷柳川ゆるり旅（春）アンケート調査まとめ」、水郷柳川旅物語企画会議 [11]

店舗、施設を訪問する体験プログラムに参加し、ディープな情報やユニークな体験を得ることを楽しんでいる点が特徴的である。

3-3. 実地調査

筆者は現地調査として、人気体験プログラムの一つ「初心者のための柳川まり作り教室」に参加した。開催日は2020年2月16日（日）13時～15時30分で、柳川市の中心部にある古賀神棚店（柳川市横山町）にて行われた。参加料金は制作体験用の小鞠1つが付いて2,000円であった。当日の参加者は定員5名に対し4名であった。定員5名は受付開始後すぐに予約で埋まったが、1名は体調不良のため当日キャンセルとなったそうである。参加者4名の内訳は50代が2名、40代が2名（うち1名は筆者）で、柳川市在住者が2名、宮崎県からが1名、福岡市からが1名（筆者）であった。講師は柳川（古賀神棚店）へ嫁いで以来50年近く「柳川まり」を作り続けてきたという古賀民子さんが務め、お手伝い役として古賀さんの妹さん、お世話役として地域コーディネーター1名が同席した。はじめに柳川の伝統工芸品である「柳川まり」についての簡単な説明を受けた後、参加者一人一人に材料が配られ、講師の指導を受けながら丸い芯に鮮やかな糸を巻き付けていく作業に取り掛かった。手を動かしながら「柳川まり」の由来や鞠をはじめとする「さげもん」²に込められた想い、「さげもんめぐり」の行事について教わった。講師の古賀さんの美しい手さばきによって繊細で鮮やか、かつ温かみのある鞠が仕上がっていく様子を見とれつつ、参加者も多少不格好ながらも伝統工芸の一旦を体験できる喜びを感じることができ、2時間半のプログラムは大変充実したものであった。参加者はそれぞれ初対面にもかかわらず、興味関心を同じくする者同士すぐに打ち解け、一人参加の居心地の悪さを感じることはなかった。体験終了後は現地解散となった。

3-4. ヒアリング調査

実地調査を通じて「水郷柳川ゆるり旅」が提供する体験プログラムの魅力を確認した後、取り組みの経緯や運営組織の構造・役割、展望や課題等について明らかにするために「水郷柳川ゆるり旅」の事務局を務める柳川市観光課へヒアリング調査を行った³。

初めに、体験プログラムの企画立案について話を伺った。2019年度の体験プログラムの実施内容は柳川市から委託された3名の地域コーディネーターと地域おこし協力隊が中心となり、年に4回開催される「つながる企画会」という集会でプログラム実施者と交流しながら意識やノウハウの共有や内容のブラッシュアップを行っている。自分の特技を活かした体験プログラムに挑戦してみたい個人や、お店のPRを兼ねた体験プログラムを希望する事業者等、誰でも参加が可能で、コーディネーターと相談をしながら体験プログラムの内容を検討し、実施までのサポートを受けることができる。

次に資金面についてであるが、体験プログラムの参加料金のうち一人当たり400円（保険料100円、ガイドブック掲載料200円、予約受付手数料100円）が事務局（柳川市）へ入る仕組みとなっているが、事業運営にかかる資金の多くは柳川市の拠出であり、市の負担は決して少なくはない。体験プログラム実施者への報酬としては、前述の「初心者のための柳川まり作り教室」の体験プログラムであれば、料金2,000円から事務局への手数料400円を引いた1,600円／一人が支払われる計算で、定員5名が満員となれば体験プログラム実施者には8,000円の収入となる。材料費や途中で出でて頂いたお茶代等はかかるが、それでもマイナス（手出し）となることはないと考えられ、自分の特技を活かして交流を図りたい、地域に貢献したいという個人や、お店のPRを兼ねながら地域活性化に参画したいという事業者にとって金銭的な負担は少ないといえる。

課題としては、「幅広い年代の参加者が参加できる体験プログラムの充実」「予約が取りにくいプログラムの定員・催行日数の増加」「実施者が参加しやすい環境づくり」「情報発信、認知度の向上」といった体験プログラムの充実や集客に関するもの、「収入源の検討」「地域経済への貢献」といった資金面・経済的側面、「ワンストップ窓口化」「事務局会議・企画会議のスリム化」といった運営面の効率化が挙げられた。体験プログラムの参加者の多くが柳川市内に住む中高年という現状から、若年層や柳川市外からの参加者も増やしていくことが一番の目標として挙げられた。そのためには、若年層にも興味を持ってもらえるような体験プログラムの拡充や、情報発信・予約方法の検討が早急に求められる。今後は、未来を担う柳川の子ども達に柳川の魅力を知ってもらう機会として、子どもの参加を対象とした体験プログラムも開催していくそうである。一方で、自治体事業ならではの公平性に関する課題として、目的や意識の共有、市民の意欲と観光ビジネス的視点の調整の難しさが挙げられた。観光ビジネスという点から考えると、市外からの参加者拡大と同時に“地域にお金が落ちる仕組み”についても具体的な策を練っていく必要がある。今後は、「朝観光」「夜観光」という視点も取り入れて観光客の滞在時間を延ばすための取り組みも検討していくそうである。体験プログラムの一層の充実が期待される。さらに、息の長い活動を続けていくためにも、市や特定の市民に過度な負担が掛からないようなシンプルで効率的な組織運営について模索中であることが分かった。

最後に、「水郷柳川ゆるり旅」の取り組みの成果について確認した。金銭的側面から見ると、事業費の多くが柳川市の負担となっており、経済的貢献とは言い難い。しかしながら、2013年春から2019年春までの6年間で累計371の体験プログラムが実施され、のべ6,000名以上の人たちが参加していること、さらにアンケート調

査 [11] によると参加者の97%が「とても良かった」「よかった」とプログラムを評価しており、柳川のイメージについても78%が「良くなった」と回答（「変わらない」22%、「悪くなった」0%）していることから、柳川市民および近郊の住民の柳川市に対する評価や愛着の向上に一役買ったのではないと思われる。また同じくプログラム実施者へのアンケート調査では、52%が「プログラムを実施してとても良かった」、48%が「良かった」と回答（「普通」「良くなかった」は0%）、87%が「次回のゆるり旅にもプログラムを提供・実施したい」と回答しており、地域の交流促進としての役割も果たしていることが確認された。

4. 分析

「水郷柳川ゆるり旅」の魅力と可能性、そして課題について2つの手法を用いて分析を行った。初めに、4P分析の視点から取り組みについて整理を行った。

はじめに、柳川の歴史や文化、美しい景観や街並み、伝統工芸といった観光資源に着目し、地元の人による「おもてなし」が溢れるガイドによって楽しく、気軽に体験・見学・学び・まち歩きができる点が最大の魅力であることが分かった。「水郷柳川ゆるり旅」の公式ガイドブックやホームページには地元の人ですら聞いたことはあっても体験したことはないような驚きと発見に満ちた体験プログラムが多数紹介されている。また、ほとんどの体験プログラムが定員5～10名（見学が中心のものは25名）の少人数制で、柳川愛あふれる地元ガイドと共に和気あいあいとした雰囲気で行われているのも特徴である。しかしながら、観光を生業としているわけではない地元の人による小さな体験プログラムのため、定員や催行日が限られており、人気の体験プログラムは予約受付開始直後に席が埋まってしまったり、ホームページとFAXでの受付のため、リアルタイムで空き状況が確認で

図表3：4P分析

Product (商品)	<ul style="list-style-type: none"> ・柳川の地域資源を活用し、地元民が発案・企画実施する体験プログラム ・定員5～25名の少人数制 ・地元の人による「おもてなし」の心が詰まったガイド ・年に2～3回程度の期間限定開催
Price (価格)	<ul style="list-style-type: none"> ・数百円～数千円 ・“地域にお金が落ちる仕組み”不足
Place (場所)	<ul style="list-style-type: none"> ・柳川市内 ・現地集合・解散 ・駐車場あり
Promotion (販売促進)	<ul style="list-style-type: none"> ・公式ガイドブック ・公式ホームページ ・公式 Facebook ・柳川市公式ウェブサイト・観光協会 HP からのリンク

出所：筆者作成

きないという課題もある。

参加料金は数百円～と気軽に参加しやすい価格設定になっており、料金には保険料も含まれるため、安心して参加することができる。しかしながら、参加料金以外でお金を使う機会がなく、体験プログラム中の「この楽しさを伝えたい!」「柳川が好きになった!」「応援したい!」といった高揚感があるうちに土産を購入できるような仕掛けがあると、域外からの観光客の満足度が一層高まるのではないかとと思われる。

集合場所・会場は現地集合・解散が原則で、多くの場合無料の駐車場が用意されている。一方で、最寄り駅からのアクセスが悪い場所も多く、若年層や域外からの参加者誘致には大きなマイナス点となっている。

ツアーに関する情報発信は公式ガイドブックと公式ホームページが中心であるが、残念ながら情報過多の現代において若年層や域外の人たちの目に留まるような工夫がされているとはいえない。ICTの積極的な活用によるより効果的な情報発信が期待される。

次に、図表4に示すように、SWOT分析を用いて内部環境と外部環境について分析を行った。

内部環境については、柳川市は「川下り」や「さげもん」、「うなぎのせいろ蒸し」といった特徴的な観光資源に加え、数多くの歴史的・文化的資源と自然豊かで四季折々の景観が楽しめる福岡県を代表する観光地の一つとして知られている点が大きな強みといえる。さらに、柳川の魅力をより多くの人たちに知ってもらいたい、楽しんでもらいたいという意欲あふれる市民組織（「つながる企画会」）が稼働しており、その取り組みをバックアップしてくれる行政支援も整っている。一方で、弱みとして、地元民が発案・企画実施し、参加者の多くが地元の方で、市役所のバックアップもある状況に安住してしまい、域外から人を呼び、柳川市で消費してもらおう取り組みに工夫が必要な印象を受けた。

外部環境の機会としては、まず、福岡都市圏の成長が挙げられる。九州一の人口を誇る福岡市は2020年5月に160万人を突破し、今後もさらなる成長が期待されている。福岡市の特徴として大学進学や就職を機に転入する若年層や転勤による転入の割合の大きさが挙げられる。「大学在学中や福岡勤務中に福岡のことを知った

図表 4 : SWOT 分析

内部環境	
Strengths (強み)	Weaknesses (弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ・福岡の観光地としての知名度、豊富な観光資源 ・意欲ある市民組織 ・行政のバックアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネス視点の不足
外部環境	
Opportunities (機会)	Threats (脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ・福岡都市圏の成長 ・筑後地区での連携 ・日帰り旅行ニーズの拡大 ・街歩き番組の人気 ・若者の地元志向 ・ICT の拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ・景気悪化、外出自粛

出所：筆者作成

い、福岡をもっと楽しみたい」というニーズを持つ人々に対する積極的なアプローチを掛けることによって、福岡市から50キロ、電車で約50分⁴という日帰り圏内にある県内有数の観光地柳川へ誘える可能性は大きいだろう。また、福岡県筑後地区の他市町においても同様の取り組みが行われていることも心強い。例えば、八女市では伝統建築の古い町並み、全国的に名高い高級茶の「八女茶」、仏壇・提灯・手すき和紙・石灯ろう・独楽などの伝統工芸といった八女市のさまざまな魅力が体感できる「旅する茶のくに週間」[12] という体験プログラムを提供している。筑後市は「筑後市にある素敵な“ひと・もの・風景”と観光客をつなぐ」をコンセプトに、筑後のいいものを詰め合わせた体験プログラム「ちくごシアワセ女旅」[13] を提供している。みやま市は「その日、その土地でしか体験できない特別なしあわせ旅」をキャッチコピーにみやまの歴史やものづくり、特産品を体験できる「みやまぶらり旅」[14] を提供している。柳川市観光課によると、同様の取り組みを行っている近隣市町との連携は現時点では行われていないそうだが、例えば伝統工芸に関心

のある観光客が午前と午後で市町をまたいで複数の体験プログラムに参加できるよう開催日程を調整したり、互いの体験プログラムを紹介し合う等、筑後地区を挙げて域外からの観光客誘致に取り組むことが期待される。次に、日帰り旅行ニーズの拡大として、1年に10回以上の日帰り旅行をしているヘビーユーザーの存在にも注目したい。図表5は、観光庁の調査報告書[15] から直近1年間の国内旅行実施状況をまとめたものであるが、10～20代の3.4%、30～40代の3.1%、50～60代の4.5%、70代以上の2.6%の人が観光・レクリエーションを目的とした日帰り旅行を年間10回以上していることが分かった。特に、人口のボリュームゾーンとなる50～60代の約20人に一人がほぼ毎月観光・レクリエーションを目的とした日帰り旅行をしていると考ええると、これまでとは異なる新たな視点で楽しむことができる体験プログラムツアーの認知が向上すれば新規顧客獲得に期待ができる。

さらに、「プラタモリ」⁵「華丸・大吉のなんしよう？」⁶のようなまち歩き番組の人気や、昨今の若者の地元志向などもこのような取り組みの後押しになると思われる。そして最後に、

図表5：観光・レクリエーションを目的とした直近1年間の旅行回数分布

(%)

	0回	1回	2回	3回	4回	5回	6、7回	8、9回	10回以上
10～20代 (宿泊旅行)	37.0	24.8	15.1	8.8	5.1	3.1	3.7	1.5	0.8
10～20代 (日帰り旅行)	55.2	16.1	9.6	6.3	3.2	2.0	3.1	1.2	3.4
30～40代 (宿泊旅行)	42.0	25.6	13.5	6.6	5.1	3.0	2.9	0.6	0.6
30～40代 (日帰り旅行)	55.9	16.1	10.5	5.1	2.6	2.1	2.9	1.6	3.1
50～60代 (宿泊旅行)	43.7	22.2	12.8	7.6	5.0	2.3	3.1	1.9	1.4
50～60代 (日帰り旅行)	53.1	17.0	8.8	5.9	3.2	2.4	3.5	1.6	4.5
70代以上 (宿泊旅行)	59.7	15.6	11.4	3.8	3.2	2.0	2.5	1.2	0.7
70代以上 (日帰り旅行)	63.2	11.8	6.9	6.1	3.2	2.5	2.0	1.6	2.6

出所：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2017年版）、第19表 旅行目的（3区分）、旅行回数（9区分）、宿泊の有無（2区分）、年齢（9区分）、男女（2区分）別実旅行者数—国内旅行 を参照し、筆者作成

ICTの拡充も新たな観光客誘致の力強い追い風となる可能性を秘めている。世界的規模で急速に拡大したICT、特にスマートフォンの普及は、観光の在り方を大きく変えた。今や旅先の情報を事前に、または現地に着いてから検索し、興味がありそうな場所やことがあれば、地図アプリや交通アプリを使って足を運ぶことが可能となった。満足度の高い経験をした際に、その情報をSNS等を通じて多くの人と共有する人も増加している。福井(2019)による若者の観光・レジャーにおけるSNS利用に関する研究では、観光・レジャーにおいてSNSを積極利用するのは、SNS上での影響力が大きい者であり、彼ら彼女らがSNS上で他者から凡庸と判断される情報の探索や発信を慎重に回避したり、自身の観光・レジャー体験をより上質なものにするために、若者たちが置かれる他者評価を重視

せざるを得ない相互監視的な情報環境の中で、戦略的にICTを活用し観光・レジャーを効果的に実施しようとしている姿が確認されている[16]。つまり、旅先を選ぶ際や旅先での行動について検討する際に「どのような経験ができるのか」「人に話したくなる内容か」は極めて重要な要素であり、そのような情報が充実している場所が選ばれる時代になってきたのだ。多少アクセスのよくない場所であっても、「実はこんな場所がある」「こんな体験ができる」という情報は、今の時代、多くの人たちに広く知れ渡った人気の観光地以上の価値を持つ。さらに、GPS機能付きのスマートフォンを多くの人が一人一台保有する現代では、かつては個人旅行の高いハードルであった公共交通機関の時刻表や乗り継ぎ情報、最寄り駅から目的地までの歩き方に悩むことなく、より気軽に出かけること

が可能になっている。

一方で、外部環境の脅威として、2019年末から世界を震撼させている新型コロナウイルス感染症拡大に伴う世界規模での景気悪化と外出自粛の動きが大きな懸念材料として挙げられる。観光産業をはじめ、地域経済に与える衝撃は計り知れない。しかしながら、そのような状況下であっても、人々は可能な範囲での楽しみを見出そうとし、そのような状況下だからこそ、自身を取り巻く地域社会に目を向け、身近な人との絆をより一層深めたいと願うだろう。2020年4月、国内外で旅館やホテルの運営に携わる株式会社星野リゾート代表の星野佳路氏がテレビ東京の番組内でのインタビューで「マイクロツーリズム」の実践を提案した [17]。同氏が唱えるマイクロツーリズムとは、自分の家から10分、15分、30分、1時間の範囲である地元や地域を観光していこうというものである。地域の人たちがその地域の魅力を知っていることは、世界に日本の観光をアピールできる大きな力になると述べている。世界中の観光産業に大打撃を与えた苦しい出来事が、地域観光のあり方を見直し、新たなチャレンジへの後押しとなることを強く願いたい。

5. まとめ

最後に、「水郷柳川ゆるり旅」の事例分析から明らかになった地域密着型体験プログラムの可能性と課題を整理する。

①シビックプライドの醸成

伊藤他（2008、2015）によると、「都市に対する市民の誇り」をシビックプライド（civic pride）という。シビックプライドは、「郷土愛」や「まち自慢」とは少し別のニュアンスを含んでおり、「この都市をより良い場所にするために自分自身が関わっている」というある種の当事者意識を伴う自負心だという [18]。わが国においては、社会が人口減少を迎え、政治的には地方分権が進められつつある今日、市民ひと

りひとりが誇り高く喜びをもって生活し、大きな都市も小さな都市も自らの個性を育み、生き生きとした都市づくりを行っていくことを欲している [19]。「水郷柳川ゆるり旅」の取り組みでは、「つながる企画会」を通じてプログラム実施者同士が交流を深めながら、より魅力的な体験プログラムの実現に向けて知恵を絞りアイデアを出し合う仕組みが確認された。アンケートの結果では、参加者からも実施者からも高い満足が得られ、参加者のリピート率は6割以上、実施者においては8割以上が再実施意向を示している。参加者の7割以上が体験プログラムを通して柳川のイメージが「良くなった」と回答していることから、地域密着型体験プログラムの取り組みが地域の人々のシビックプライド醸成に役立つことが確認できた。

②マイクロツーリズムの可能性

歴史や文化、伝統工芸、特産品、食、人といったその地域特有の観光資源に光を当て、バスなどの移動手段や大人数を収容できるハコモノが必要ない地域密着型体験プログラムは従来の観光産業と比較して景気の影響を受けにくく、ターゲットの範囲を数十キロ、数十分先程度まで広げることで、潜在顧客は格段に増える。幸運なことに、柳川市から50キロ、1時間弱の距離には人口160万都市の福岡市がある。無理をせず、安全に、身近な場所で人との繋がりや自然の美しさ、長い歴史から培われた知恵に触れられるマイクロツーリズムは今後の観光産業のキーワードとなるに違いない。

③地域にお金が落ちる仕組みの構築

現在は参加者の大半が柳川市および近隣市町の住民であるが、今後ターゲットを拡大し、域外からの参加者を増やすのであれば、そういった参加者の消費を促進し、気持ちよく地域にお金を落としていってもらふ仕組みづくりが必須である。人は感動や共感に伴う消費に快楽を感じるものである。体験プログラム中の高揚感があるうちに気持ちの良い消費へ誘うような仕掛

けづくりが今後の課題の一つである。

④近隣市町との連携による体験プログラムの 拡充とコストダウン

調査を進めるうちに、柳川市だけでなく近隣市町でも同様の体験プログラムが提供されていることが判明した。しかしながら、プログラム内容や日程、運営ノウハウ、申込受付システム、広報宣伝等における横の連携はされておらず、顧客の取りこぼしや事業運営費・人材活用の点で改善の余地があるように思われた。柳川市だけでなく近隣市町もまたターゲットを福岡市まで拡大することがさらなる成長への鍵となると考えると、筑後地区が丸となって体験プログラムの拡充とシステムのスリム化、コストダウンに取り組むことを期待したい。

「水郷柳川ゆるり旅」は今年で7年目を迎え、新たなステージへ向けて試行錯誤の最中にある。柳川市を想う市民が、様々な視点からまちを見直し、まちの魅力を伝えるために試行錯誤し続けることこそが、シビックプライド醸成に必要な不可欠な姿勢だといえる。この小さな取り組みが、今後まちや人にどのような影響を与えるのかに注目し、引き続き追究を続けていきたい。

謝辞

本研究は、柳川市観光課の皆さまの多大なるご協力によって実現しました。この場をお借りして感謝申し上げます。

【引用・参考文献とホームページ】

- [1] 手嶋恵美, 「“地元”をターゲットとした観光商品の開発—大ナゴヤツアーズの取り組み—」, 『流通科学研究』, Vol.19, No.2, 中村学園大学流通科学部, 2020.
- [2] 観光庁観光地域振興部観光資源課, 「“人育で”から始める観光地域づくり—観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」
<https://www.mlit.go.jp/common/001140684.pdf> (閲覧日: 2020年5月1日), 2015.

- [3] 西村幸夫, 「まちの個性を活かした観光まちづくり」, 『新たな観光まちづくりの挑戦』, ぎょうせい, 2002.
- [4] 大羽昭仁, 『地域が稼ぐ観光』, 宣伝会議, 2018.
- [5] 清水苗穂子, 「地域における観光商品づくりと観光事業への活用」, 『地域創造のための観光マネジメント講座』, 学芸出版社, 2016.
- [6] 小長谷一之, 「地域創造型観光のマネジメント—成功事例からみる7つの原則」, 『地域創造のための観光マネジメント講座』, 学芸出版社, 2016.
- [7] 柳川市公式ウェブサイト, 「柳川市の概要」, <https://www.city.yanagawa.fukuoka.jp/shisei/shinogaiyo/> (閲覧日: 2020年5月18日).
- [8] 柳川市公式ウェブサイト, 「2018年観光動態調査(1~12月)」, <https://www.city.yanagawa.fukuoka.jp/var/rev0/0004/3280/H30kankodoutai.pdf> (閲覧日: 2020年5月18日).
- [9] 「対立泥沼化、韓国人客が激減 観光地『いつまで続く』」, <https://www.asahi.com/articles/ASM8R44TZM8RTIPE00H.html>, 朝日新聞DIGITAL (2019年8月23日).
- [10] 「九州観光、八方ふさがり 感染拡大には理解」, <https://www.nishinippon.co.jp/item/n/589669/>, 西日本新聞ニュース (2020年3月6日).
- [11] 「水郷柳川ゆるり旅(春)アンケート調査まとめ」, 水郷柳川旅物語企画会議, 平成31年4月10日.
- [12] 「旅する茶のくに週間」公式ホームページ, <https://yame.travel/meet/experiences/2020/index.php>.
- [13] 「ちくごシアワセ女旅」公式ホームページ, <https://www.onnatabi.com/>.
- [14] みやま市公式観光サイト「ぶらぶらみやま」, <http://miyama-kk.com/>.
- [15] 観光庁, 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(2017年版) <https://www.mlit.go.jp/common/001299888.pdf> (閲覧日: 2020年5月23日).
- [16] 福井一喜, 「東京大都市圏に居住する若者の観光・レジャーにおけるSNS利用—『SNS映え』を超克する若者たち—」, 『E-Journal

GEO』、Vol.14 (1), 2019, pp. pp.1-13.

- [17] テレビ東京, 「ワールドビジネスサテライト」, 「コロナに思う『インバウンドが戻るのは最後』星野リゾート・星野代表は“マイクロツーリズム”を提案」, <https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2020/021687.html> (閲覧日: 2020年5月23日).
- [18] 伊藤香織・紫牟田伸子監修, シビックプライド研究会編著, 『シビックプライド2—都市と市民のかかわりをデザインする』, 株式会社宣伝会議, 2015.
- [19] 伊藤香織・紫牟田伸子監修, シビックプライド研究会編著, 『シビックプライド—都市のコミュニケーションをデザインする』, 株式会社宣伝会議, 2008.
- [20] テレビ西日本, 「華丸・大吉のなんしよう?」, <https://www.tnc.co.jp/nan/>.
- [21] NHK, 「ブラタモリ」, <https://www.nhk.jp/p/buratakori/>.
- [22] 九州観光推進機構, 「九州旅ネット」, <https://www.welcomekyushu.jp/attaka/hina/?mode=detail&id=8> (閲覧日: 2020年5月22日).

【注釈】

- 1 当初35の体験プログラムが企画・募集されたが、雨天や新型コロナウイルス感染拡大の影響により中止となった体験プログラムもあった。
- 2 柳川の雛祭りでは飾る「さげもん」は、江戸末期頃より、女の子が生まれると初節句のお祝い

としてお雛様の代わりに古着の端切れで小物を作り飾ってお祝いしたのが始まりだと言われている。小物には、鶴、亀、えび、三番叟といった縁起の良い小物がさげられ、一つ一つ袋ものになって物を入れることができる。竹の輪に、7個7連に49個の小物と、中央に大きな柳川まりを2個さげて全部で51個。人生50年と言われていた時代に一年でも長生きしてもらいたいという親の願いが込められている。(九州観光推進機構「九州旅ネット」) [22]

- 3 2020年3月4日 柳川市役所にて「水郷柳川ゆるり旅」事務局を務める柳川市役所産業経済部観光課おもてなし推進係の職員2名よりお話を伺った。
- 4 西鉄福岡(天神)駅から西鉄天神大牟田線で西鉄柳川駅までの特急列車の乗車時間。
- 5 NHK総合テレビで2008年から放送されている紀行・バラエティ番組。「街歩きの人・タモリさんが、“ブラブラ”歩きながら知られざる街の歴史や人々の暮らしに迫る『ブラタモリ』。話題の出来事や街に残された様々な痕跡に出会いながら、街の新たな魅力や歴史・文化などを再発見します」(ブラタモリ公式ホームページ) [21]
- 6 福岡県出身の人気お笑い芸人博多華丸・大吉の冠番組としてテレビ西日本で2009年から放送されている。「毎週、博多華丸・大吉のふたりが、福岡県内の市町村を巡り、地元のみなさんと触れ合う人情バラエティー番組」(華丸・大吉のなんしよう?公式ホームページ) [20]