

資料編

## 「関西を活かす産業ツーリズム振興懇談会」の会議録

### 【参加メンバーの略歴】

地域観光プロデュースセンター 代表

(滋賀ツーリズム地域振興協議会代表幹事)

吉見 精二氏

JTB日本交通公社で商品企画や地域観光キャンペーンを担当。退職後、「一地域一観光」「着地型旅行」をテーマに、地域づくりのコーディネーターとして活躍し、「滋賀ツーリズム地域振興協議会」の代表幹事をつとめる。滋賀県の観光資源を掘り起こし、新しい観光ニーズに求められている体験をメインにした付加価値の高い商品(観光ルート)を開発し、インターネットによりPR並びに販売するビジネス・モデルの開発に取り組む。

伏見観光協会 専務理事

(株)伏見夢工房 観光担当部長・伏見プランニングセンター 代表)

永山 恵一郎氏

タウン誌「ザ伏見」の発行をはじめ、「伏見開港 400 年祭」企画事務局長、伏見観光協会専務理事、TMO(株)伏見夢工房(2002年設立)観光部長として多くの地域活性化事業に携わり、伏見のまちづくりに尽力を注ぐ。観光協会、まちづくり会社・伏見夢工房(TMO)での活動を通じて、伏見の地域資産を活かしたまちづくり・人づくりに取り組む。

(財)大阪観光コンベンション協会 魅力開発チーム 係長

中村 哲也氏

1994年に(株)ワールド航空サービスに入社。主に営業(ヨーロッパ方面、クルーズ商品担当)企画のほか、添乗では世界各国60カ国以上を訪問。2000年より、近畿日本ツーリスト ドイツ現地法人にて日本からのインバウンド業務、ドイツからのアウトバンド業務の企画、手配に従事。2005年4月日本に帰国。2005年4月より(財)大阪観光コンベンション協会にて現職。大阪の新たな魅力を掘り起こし、新たな観光スタイルの創出につながる事業の推進に取り組む。

(社)ひょうごツーリズム協会 産業ツーリズムアドバイザー

荒木 茂顕氏

1961年神戸商工会議所入所、1988年国際・貿易部長、1990年理事・国際部長を歴任。2003年からは総務部参事役(産業ツーリズム推進担当)として活躍。2005年同退職後、社団法人ひょうごツーリズム協会産業ツーリズムアドバイザーへ就任。神戸商工会議所在籍時より、兵庫県内の工場見学受入企業の発掘、プロモーション等を担当し、兵庫県内の産業ツーリズムの振興に取り組む。

NPO法人 和歌山ほんまもん体験倶楽部 事務局長

刀根 浩志氏

1994年「ジャパンエキスポ世界リゾート博」運営に参加後、1999年「南紀熊野体験博」アドバイザーとなり、2001年に(有)ロコウィッツ入社。2002年より「和歌山ほんまもん体験倶楽部」の設立・事務局を担当し、2004年和歌山県「新ふるさと創りアドバイザー」、「観光カリスマ百選」(国土交通省)に選定。地域の自然や歴史、伝統文化などの特色を生かした体験交流型観光のコーディネート活動を展開し、地域資源を最大限に活用した体験型観光を推進し入込客の増大に取り組む。

近畿経済産業局 通商部 投資交流促進課 課長

高木 英彦

【司会・進行】

(株)ダン計画研究所

内発的な「産業ツーリズム」は、地域の価値、その「誇りと自信」を育て、伝え、継承するための有効な手法であり、将来を見通した取り組みが必要である。

(刀根氏) 観光を手段にしているところは成功しますが、「観光地づくり」をしているところはだいたい失敗します。私は、『地域の売り物は、「誇り」である。ほこりまみれの「誇り」を探せ』と、和歌山県内を回り、人にもあたって今現在 310 種類ぐらいの体験プログラムを作りました。現在では、年間 21 万人程度、教育旅行も 6,500 人程度を誘致しています。

活動の「目的、理念は地域再生です」とずっと言い続けてきました。観光業者の人が入ってくると、「個人的にもうけたいの」という気持ちは抑えて、地域再生を目的としておいてください。でないとバランスが取れません」と言って「洗脳」してきました。地元を語る「語り部」のような人、もしくはコーディネーターが生まれにくいのは、そうした人びとが、地元に対する「誇り」を持っていないからです。行政の担当者も、自分のまちに「誇り」を持って働いている人はなかなか少ないわけです。その人がいくら売り文句を考えていきなりコピーを並べても、人は来ないわけです。

企業でも同じで、事業を受け継いだ二代目、三代目の人も、創設者の理念を忘れてしまっているところがあると思います。まちも同じです。昔あった「誇り」をもう一回、思い出すことが、一番いい商品づくりになっていくような気がします。

(永山氏) 伏見に来て、まちをゆっくり楽しんでもらい、五感で感じ取ったものを持って帰れる。そうした「散策」ができるよ

うなまちづくりを促進しようとしています。そのベースには、人をお招きする地域の人びとの姿勢なり、精神的な「郷土愛」といったものがなければならないといけないと思っています。

伏見のまちづくりは、ごみの投棄が絶えなかった宇治川の「川ざらい」をすることか始まりました。何度、掃除をしても、地元の人が夜中にごみを捨てていく。「伏見開港 400 年祭」を契機に、舟運の復活を始め、無理やり地元の子もたちを無料で乗せました。子どもから、着手して家庭内のモラルの向上と、「自分たちのまちは、昔はこうだった」というプライドづくりをスタートしました。これがなかったら、おそらく十石舟という事業は成功していないと思います。

伏見には、龍馬もあれば、秀吉もあれば、酒蔵もある。旅行会社と提携することもできますが、あえて今はしたくない。というのは、あまりやってしまうと崩れてしまうのではないかという危険性をはらんでいるからです。今では、年間 180 万人に訪れていただいています。これだけ増えてきて「交通公害」も生まれつつある。生活者と住んでいる方々が誇れるまち、働きに来るまち、生活しに来るまち、こういうスタンスを守らなければ地域資源が壊れてしまうのではないかと考えています。地元の生活者とともに、できればゆっくり丁寧に、ここしかできない散策、ツーリズムを目指していきたいと考えています。

(吉見氏) 私は、滋賀県での地域づくり、「一地域一観光」を提唱しています。とにかく地域の魅力が隠されてしまっている。地元の人、それを当たり前のように思っている。それを外の人に見つけてもらいましょう、と訴えている。だから、われわれのようなコーディネーターの存在が必要なわけですが、その資源をプログラムとして提供していきたいと考えています。

また、「エコ・ミュージアム」というようにまるごと全部を包んでしまえば、暮らしぶり自体をツーリズム化していくことになると思います。そんなことも取り組みたいと思っています。

日本エコツーリズム協会エコツアー推奨制度に認定されている、当社企画の「グッドエコツアー」は着地型旅行として旅行会社を介在しないダイレクト販売商品として扱っています。コースはいくつかありますが、日本最大の内湖再生実験地である早崎内湖ビオトープで、内湖再生の意義と取り組みについて学び、水鳥観察を実施、山林保全への参加を含む一泊二日のコースは参加費が25,000円で、宿泊施設は国民宿舎を利用します。コースや宿舎を見ると豪華な旅行ではないが、参加者にとっては自然を体験することが重要で、参加者の満足度は高いと考えています。

地域資源から生まれる「産業ツーリズム」が提供する価値を求めている市場にどのように伝えるか

(刀根氏) 「ほんまもん体験」は、自然という動かない静的な魅力と、そこで暮らす人が提供する動的な観光とをミックスして売っていかうと考えています。特に、教育旅行でそうした試みに対する反応がよく、そこからは二ト対策などにも通じる、青少年の心の変化を生むのに、大きい効果を得ております。今後も和歌山に行きたいという評価をいただいているところを見ると、和歌山に対して、精神的な心のより所を求めるようなニーズがあるのかと思います。

かつてのマスツーリズムでは、何かの組合や団体という組織からお金が出たようなものが多かったのですが、最近では個人の財布からお金を払って旅行に行く。となれば、当然、価値のある旅行にしか行かないということになってくる。やはり見るだけの観光ではなくて地域に溶け込む、そういう深い意味での心の高まりのようなものが観光商品の中に盛り込まれていないと、お金を払ってくれないのではないかと考えています。

田舎での体験でも、モノ作りでも、リピーターを呼べるような、もう一回そこへ行きたいと思わせるものを目指さないとはいけません。人間には、知的欲求や体感好奇心が死ぬまであります。今、交通の便がよくて、どこへでも知らないことをほとんど知りに行ける状況にあるので、余計に、そういうマーケットが広がってきていると思います。

例えば、企業を訪れ、そこで何かを体験するとしても、一番知りたいのは、創設者の理念、その企業がどうしてこの世に生まれたのか、ということではないで

しょうか。そうした点をうまく伝えることがリピートにつながるのではないか。何を作っているかということよりも、それを作ることによって社会にどういうことを訴えたいのか、ということ。それを深く伝えるということが、一番重要なものではないのかと思っています。

田舎でも、農業体験と農家体験があって、農業はなりわいとしての業(ぎょう)をしていただくのですが、農家というのは生活の雰囲気そのものですね。田舎の雰囲気を知りたがる。ジャンルは同じでも伝えるものをターゲット別に変えていかないと、通り一辺倒な考え方は、リピートも生まれませんと思っています。

(中村氏) 大阪にはUSJあり、大阪城あり、それに伴う観光素材があります。こうした観光は一つの柱として続いていくと思いますが、大阪観光コンベンション協会でも、新しいツーリズムの変化への対応を模索しています。

これまでも、教育旅行の分野で大阪への修学旅行誘致を柱にしてやってきましたが、海外からのインバウンドの誘致をしていこうと、専属のコーディネーターを置き、海外からの「学校交流」という依頼に対応しています。2006年度は5,000人を目標に、誘致活動、コーディネートをしてきましたが、12月の時点で目標を突破しました。今も引き続き海外からの連絡があります。学校の交流を活発化させてインバウンドにつなげるという取り組みも、大阪にとっては新しい誘客の柱へと育ってきています。

また、今まで知られていなかった地域資源を、「点」ではなく「線」で見せていくものとして、『『大阪まちあるき』音声観光ウォーキング』に取り組んでいます。

NHKの番組「功名が辻」の宣伝に便乗した大阪城を中心にした上町台地と、もう一つ中之島、北浜地域から取り組みをスタートしています。中之島、北浜地域は、レトロビルがまだ残っているところです。そこに企業やレストランなどが入っています。それを「地域」として捉えて、素材とその魅力を浮き彫りにして、これまでの画一的な大阪のイメージとは異なる、「大阪の魅力」として売っていこうと、今、力を入れています。

同時に、新しい試みとして、「音声観光ウォーキング」として、デジタル発信をしています。各地域でストーリーを仕立てて、ポイント、ポイントで音声ガイド機器から、その歴史と建物の由来が聞けるという、観光ガイドです。単に、その建物だけの話ではなくて、これらを通して聞くことで、地域の歴史的、文化的な背景をストーリーとして理解できるという仕組みです。

実際にアップルさんとも提携していて、アップルさんの「iTunes」というソフトを使って発信しています。今、行政関係のホームページの中では、全国でも1、2番のアクセス数となっています。来訪者には、「iPod」という音声ガイド機器の貸し出しも行っています。ホームページにアクセスして音声データをダウンロードすれば、自分でそれを持って来て、ガイドさんを頼まなくても、その機器が教えてくれます。また、広くデジタルで発信することで、家でも視聴することができる。これにより、旅情を誘い、大阪に人が流れる仕組みを作っていこうという試みです。

(荒木氏) ひょうごツーリズム協会では、兵庫県全域で、工場見学等の産業ツーリズムの推進に取り組んでいます。これまでの

取り組みの経過を説明しますと、平成15年度から2年間にわたり兵庫県商工会議所連合会(神戸商工会議所)は兵庫県からの委託事業として「産業ツーリズムの推進」に取り組みました。平成10年に兵庫県商工会議所連合会が産業観光のホームページを立ち上げて、60社ほどすでに掲載されていましたが、その後、メンテナンスができていませんでした。その更新作業と、県内の18の商工会議所を全部回りまして、見学可能なところを教えていただいて520社ほどリストアップしました。2年間かけて臨時職員を使って各企業を回らせて、断られる企業が多かったのですが、228を発掘することができ、ホームページでの発信を始めました。

同時に、パンフレット「ものづくり百科」を作成し、利用者への呼びかけ、PRの段階に移りました。職員にこのパンフレットを持たせ、県内はもとより、大阪、京都、それから岐阜県、愛知県、三重県、岡山県、徳島県の人口10万人以上の市を対象として、教育委員会、自治会や老人会、婦人会、子ども会といった地元組織を統括しているセクションを訪ね訪問を呼びかけさせました。

現在では、230近い施設のうち、1万人以上が訪問をしている施設が51あります。一番多い施設は95万人ぐらいで、全体の総入場者数は年間500万人程度となっています。特に、最近は海外から、日本のモノ作りの現場への関心が非常に高まっていて、中国や台湾、香港から、「ひょうごツーリズムバス制度」を利用しながら、かなりの数の訪問が実現しています。また、兵庫県では香港や中国の広東省へ行き、その地の旅行社を集めてプレゼンテーションを行なっています。このように、徐々に「産業ツー

リズム」の機運が盛り上がってきているのではないかと認識しています。

工場見学のうち、見学通路のなどが整備された工場では、きちんとしたガイドの方がついて、要所、要所で説明をされています。白鶴酒造などでは、工程ごとにビデオを設置していて、ボタンを押せば、英語でも日本語でもどちらでも聞くことができます。

また、淡路島の薫寿堂という線香やお香を作っている工場では、粉の状態から自分で練って、いろんなフレーバーをつけて型取りをして、お香づくりを体験します。材料費は自分で払わなければいけません。お土産で持って帰ることもできます。同じ淡路島には淡路島蒲鉾工房「鯛おどる館」という水産物の加工メーカーがあります。ここではかまぼこを自分で作って持ち帰ることができます。こうした施設は海外の人びとにも大変好評でした。モノ作り分野の「産業ツーリズム」でも、見るだけではなくて、体験できるということも大事ではないかと思っています。

「産業ツーリズム」は、地域の気づきと理解、人材(プレイヤー、コーディネーター)、ビジネス化の各局面で課題を抱える。

(吉見氏) 「観光」という言葉からは、いわゆるマスを対象としたイメージ、観光事業者だけのためのもの、といったイメージが強く感じられます。そうした意味の「観光」とは異なる、もう一つの「ツーリズム」を、「地域」で起こさないといけないと思っています。滋賀県には豊かな自然がありますし、歴史の遺産があります。それを地域の人々がプログラム化して、3,000円程度の有償の体験プログラムとして作って提供する。そうした「観光コミュニティビジネス」と呼べるような事業を、地域に根付かせていくことができれば、お年寄りも女性の方でも、仕事をすればお金が回るというような、産業化を目指しています。従来のマストゥーリズムと違った路線で経済化・産業化をしていくことを期待しております。だから、私は、常に、「お金にならなければいけない」ということを言っています。

地域づくりというのは、地域のリーダー、思いのある人から、地域全体をボトムアップしていかなければ進まないと考えています。そのために、地域の中で「くるま座」の会議を繰り返し行っています。行政職員、住民、JAのOBなど、数多くの地元の人びとが参加し、意識は燃えてはきますが、全体として話しがまとまっていけない。商工会のコア・メンバー20人ぐらいでやっても同じような状況です。

最初は、地元の参加者に、一生懸命に、自分のまちのいいところを話される。2~3回経過して、こちらから提案してみ

って、決して金もうけを目指しているのではない。ここで、足踏みしてしまいます。5回、6回続けても、意見が出て、まとまりにくい。時間をかけ、新しい考え、仮説を示しながら、根付かせていくことが大事なことです。

地域資源はいっぱいあります。それをつないでいくのは、地域のリーダーを発見して、その人にがんばってもらうことだと思います。さらに、そうした人びとをネットワークすることが必要になります。

地域に何か新しい観光に取り組みたいという思いがあるのなら、先進地の事例に学ぶ、コーディネーターを呼んでくれるという、その第一歩を踏み出すことができれば、大きく展開は変わると思いますが、そういう仕組みや役割の人をうまく供給するような支援システムや、先行する事例を紹介するような情報提供のサイトがあればよいと考えています。

(荒木氏) 工場見学の受け入れ態勢としては、その操業活動が優先されるため、受け入れの時間や人数が制限されたり、平日の利用だけに限定しているケースもあります。一方、企業ミュージアムなどでは、週末も公開しているケースもあるなど、見学施設によってさまざまです。

一方で、企業のリストラが進み、案内等サービスを行なう人員の削減や、海外への工場移転に伴って、工場見学自体を廃止される企業も絶えずでてきています。こうしたことから、私どもも、常に協力企業の開拓が必要であると考えています。

(中村氏) 一つ、質問をさせてもらってよろしいでしょうか。実際に地域での活動をされている方にお聞きしたいのですが、人

の育成、例えば地域にいらっしゃる人にアプローチをする際に、どういう方に対して、人材育成を仕掛けていくか、あるいはそういう方に働きかけていこうというところでしょうか。

(永山氏) 伏見の場合は、商業者の中からは、今持っている店を貸しビルにしてテナント業をやっている息子さん、時間的に余裕がある方がいます。そういう方々の目の前でいろんなプレーをしていき、一度は自分もそういうことをやってみたいと思わせるように仕掛けていきます。地道な活動の中での人材発掘です。

また、うちの会社で同志社大学、立命館大学と京都造形大学の3人の面倒を見ています。彼らに、経済産業省の補助事業の申請から実行までを全部、一緒にしてもらいました。実践を通じて人材育成をしていっています。

(刀根氏) 人材育成に関して言うと、大切なのは地元の人びとを「洗脳」することです。自分たちの日常の中には、都会人から見て非日常の魅力があると思いついて欲しい、自分自身の生活に価値があるということを見直して欲しい、ということを私は訴え続けてきました。

最終的には、いかに質の高い「語り部」を何人つくるかということが目標です。やはり、「人づくり」だと思います。各団体にもお邪魔して、最終的には、中心となる人材を「一本釣り」していきます。

(永山氏) 地域の5年先、10年先、30年先、50年先といった将来の地域のすがたを見極められる人が育っていないというのが大きな問題です。ツーリズムを一過性に終わらせない。大きなイベントでも、その後に地域がどうなっていくのか、

という議論がなされていないのです。本当の意味の「プレイヤー」が不在のまま、その場だけのプレイヤーになっている。

行政も、最初はやらせておいて後でいなくなってしまいます。最初は専門家の力を借りて始まるわけですが、いつまでも地域の面倒をみることはできません。地域の活性にどうつなげていくかを考えると、やはりその議論をしっかりとしておくことが必要だと思います。地元で、そういう人材を発掘し、うまく地元主導で組めておれば、そんなに大きく失敗することはないと思います。

地域、地域には、個性があります。産業で眠っているものがあります。それを引き出す役割、アドバイスする役割が行政であり、コーディネーターです。けれどプレーするのは、やはり地元だという、この仕組みづくりをきっちりと行なうことが重要です。生意気な言い方ですが、地域資源はたくさんあっても、人という資源が育っていなかったら、つぶれるのではないか。それが今、私が一番懸念しているところです。

そういうことを地域のスピードに合わせてながら、それも短期的ではなくて、長期的にそのまちでどんと座ってやり切るような人づくりを進めること。そうした人材を、産業、観光、飲食、その他いろんなジャンルで発掘していくことが大事ではないか。その方法論として、産業ツーリズムやタウンツーリズムを含めていろんな材料を渡しながら、プレーをしていきながら、人が育っていくという方法がベストだと思います。

関西各地の多様なテーマ・魅力が繋がれば顧客ニーズに応える「関西力の向上」に資する。

(高木課長) 実は県境や市境など隣り合った市町村が一緒にやれるようなことはたくさんあると思います。近畿経済産業局としては、地域をヨコ串でつなぐようなプラットフォームをご提供することができないか、そしてそこが何をしたいかと思っています。

皆さんが賛同していただけるような範囲内で、一緒にやれることをご提供できれば良いと考えております。

例えば、関西として、さまざまに取り組みされている産業ツーリズムをつなぐ、例えば、ロゴ・マークをつくってそのシールを張りながら、機運を盛り上げる。そうして地域の人びとの意識付けをしていくことができないかと思っています。

そうした地域同士をつなぐ側面からのサポートは、地域の皆さんにとってご迷惑でしょうか。

地域にはそれぞれの宝物や誇り、郷土愛、自分たちが自慢できるものがあります。それらをまとめようとも思っていませんし、皆さんすべてが一つのゴールに向かって行きましょうということもないと思っています。

とは言いながら、隣り合わせると、このゴールは2人で目指すことができるというものがあれば、2人でやっていただく。そういうものがいっぱいできてもいいと思っています。きっと、そういう雰囲気の関係者の間に生まれることがゴールなのかもしれない、と思っています。

(中村氏) 産業ツーリズムという中で、おっしゃるように、都会と都会ではない部分と

の立ち位置がどうしても違うのかという気はしています。例えば、大阪でいうと完全に都市型観光なわけです。和歌山のお話であれば、自然が魅力というところで、産業の切り口や素材自身がまったく違うところに置かれるというところがどうしてもある。それぞれの地域特性を伸ばしながら、それらをつなぐいでいけるような広域的な連携の推進をお願いしたいと思います。

(吉見氏) 行政主導ではなく、地域団体が積極的に参加できるシステムが望ましいと思っています。まずは、県内でのネットワークの整備が最初で、将来的に、近畿管内のネットワークの整備も必要だと思っています。

(永山氏) 京都府、宇治市、伏見区の観光に関わる団体では、今年度から「伏見・宇治広域観光連携協議会」を発足し、観光にテーマをしばって、お互い何ができるのか研究を始めています。合同のパンフレットの制作やクーポン券を発行しているほか、宇治へ「伏見酒」の紹介をしたり、宇治の女性の鶴匠さんを十石舟に乗せて迎え船をやったり、宇治の茶房連盟の会長さんのお弟子さんに来ていただいて、宇治の抹茶をたてた茶席船を動かしたりと、具体的な交流を始めています。

いま、こうした交流を、宇治だけではなくて枚方へ、さらに広域にひろげていきたいと考えています。「船つながり」で大阪の八軒屋まで、また、「水つながり」、「宿場町つながり」といった地理的、歴史的なつながりも大事にしながら、広域連携ができないかと考えています。

具体的には、枚方に「くらわんか船」というものがあります。かつては、京都の淀と枚方に一番多く出ていましたが、

小さな船に食べ物やお土産を載せて、「くわんか、くわんか」と言いながら売っていくのですが、その舟運の広域連携を将来的にやりたいと思っています。そうした連携づくりを意識して、「くわんか豆腐」という名称で、伏見での地域ブランド商品をつくろうとしています。

(刀根氏) よそから見れば、地図上にあるような行政界の線はどこにもないので、インバウンドというか、よそから来る人が同じ文化圏を同じように考えたい。

やはり旅人のニーズに応えるのが受け入れ側の最低の義務ですから、広域で取り組むことは当たり前のことだと思います。交通網も整備され、選んでもらえるようなことをするという意味でも、広域での取り組みを推進していくのがいいのではないですか。

関西全体としての魅力、いわゆる「関西力」を高めるためには、絶えず、それぞれの地域において、ビジョンづくりに努める必要があります。これは決して、片手間ではできないことだと考えています。特に、観光の基本は接客にあり、常にコミュニケーション能力を高める必要があると考えていて、そうした人材育成にも取り組んでいきたいと考えています。

