

関西が一体となった「関西力」の向上が産業ツーリズムを持続的に推進する

- 開催日時：2007年1月16日（火）
- 開催場所：近畿経済産業局 第6会議室
- 参加メンバー（敬称略・順不同）
吉見 精二（有）地域観光プロデュースセンター 代表
永山 恵一郎 伏見観光協会 専務理事
中村 哲也（財）大阪観光コンベンション協会 魅力開発チーム係長
荒木 茂頭（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
刀根 浩志 NPO法人 和歌山ほんまもん体験倶楽部 事務局長



関西地域において、地域資源を活用した観光・集客交流事業の推進に取り組まれているキーパーソンの方がたにお集まりいただき、今後の関西地域における産業ツーリズムの振興に向けた取組みの可能性、その推進のあり方等について、自由な意見交換を行なった。

「産業ツーリズム」は、地域の価値、その「誇りと自信」を育て、継承するための有効な手法

刀根 「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。

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 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ぬと思います。

今では、伏見に年間180万人に訪れていただいています。しかし、住民や生活者が暮らすまちであるということを忘れてしまうと、

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、こしこしできない散策、ツーリズムを目指していきたいと考えています。

荒木 「ひょうごツーリズム協会」が紹介している工場見学を受け入れている240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95万人程度で、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ます。兵庫県の方が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た効果が出ています。中国や香港、台湾から、「ひょうごツーリズムバス制度」（バス借り上げ料の2分の1を補助する制度 最高5万円）を利用しながら、かなりの団体が訪問されています。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。

吉見 精二氏

- ・（有）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



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。

永山 恵一郎氏

- ・伏見観光協会 専務理事
- ・（有）伏見プランニングセンター 代表
- ・（株）伏見夢工房 観光担当部長



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。

中村 哲也氏

- ・（財）大阪観光コンベンション協会 魅力開発チーム 係長



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。

荒木 茂頭氏

- ・（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



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。

刀根 浩志氏

- ・NPO法人 和歌山ほんまもん体験倶楽部 事務局長



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最大限に活かした体験交流型観光のコーディネート活動を展開し、入込客の増大に取り組む。

「産業ツーリズム」のための地域資源の掘り起こし

吉見 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。地元で当たり前とされているものを、外の人に見つけてもらい、そうして発掘された地域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」のように、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。

刀根 「ほんまもん体験」は、自然という動かない静的な魅力と、そこで暮らす人びとが提供する動的な魅力とをミックスしてい

こうと考えています。これらは、ニート対策など青少年の心の変化を生むのに効果があり、教育旅行での反応がよくなっています。かつてのマスツーリズムとは異なり、最近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。深い意味での心の高まりのようなものが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。

「産業ツーリズム」が提供する価値を、市場にどのように伝えるか

中村 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誘致を進めようと、専属のコーディネーターを置き、海外からの「学校交流」の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。

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。大阪城を中心にした上町台地と、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、これまでの画一的なイメージとは違った、新しい「大阪の魅力」を売っていくことに力を入れています。

刀根 例えば、企業を訪れ、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、ではないでしょうか。何を作っているかよりも、それによって社会に何を訴えたいのか、

ということ。それを深く伝えるということが、リピートにつながる、一番重要な点ではないのかと考えています。

田舎でも、農業体験と農家体験があって、農業体験はなりわいとしての業（ぎょう）をしていただくのですが、農家体験というのは生活の雰囲気そのものですね。田舎の雰囲気を知らたがる。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で、リピートも生まれないと思っています。

荒木 淡路島の薫寿堂という線香やお香の工場では、来訪者が粉を自分で練ってフレーバーをつけ型取りをするといった、お香づくりを体験でき、お土産として持ち帰ることもできます。また、淡路島の蒲鉾工房「鯛おどる館」という水産物の加工メーカーでも、かまぼこを自分で作ることができます。こうした施設は海外の人びとにも大変好評を得ています。モノ作り分野の「産業ツーリズム」でも、見るだけではなく、体験できるということも大事ではないかと考えています。

「産業ツーリズム」の原動力となる、地域の人材の発掘とその育成が大きな課題

永山 5年先、10年先、30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ません。ツーリズムを一過性に終わらせず、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、という議論がされずに進められていく。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。そうした状況のなかで、地域の「スピード」に合わせながら、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が大切です。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、いろいろな実践の機会を渡しなが、現場で人を育てていく方法がベストだと思います。

吉見 地域づくりは、地域のリーダー、思いのある人から、全体をボトムアップしていかなければ進みません。地域資源をつなぐのは、地域のリーダーであり、さらに、リーダーをネットワークする

事業化の各局面で抱える課題

吉見 「観光」という言葉からは、いわゆるマスを対象にした観光事業者向けの事業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。滋賀県には豊かな自然や、歴史の遺産があります。それを地域の人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を提供する。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。そこで、仕事をすれば、お年寄りも女性の方でもお金が回るという「産業化」を目指しています。

ことが必要になります。

そのために、地域で「くるま座」の会議を繰り返し行っています。各セクターから多くの人びとが参加し、意識は燃えてはきますが、全体でまとまっていかに、足踏みをしてしまいます。時間をかけ、外のコーディネーターが新しい考え、仮説を示しながら、地域に根付かせていくことが大切です。

刀根 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」と思い込んで欲しい、「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、と私は訴え続けてきました。

最終的には、質の高い「語り部」を何人つくるか、です。地域のそうした人材は、各団体にもお邪魔して、最終的には、やる気のある人物を「一本釣り」するようにしてきました。

荒木 工場見学の受け入れに関しても、工場の操業が優先されるため、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りますが、工場によって、その対応はさまざまです。

一方、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、常に協力企業を開拓し続けることが必要であると考えています。

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

永山 京都府、宇治市、伏見区の自治体、観光協会では「伏見・宇治広域観光連携協議会」を発足し、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たほか、人の交流も進めています。

いま、こうした交流を、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」で大阪の八軒家まで、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、枚方の「くらわんか舟」にちなんで、「くらわんか豆腐」という地域ブランド商品をつくりました。これは、広域的な連携づくりを意識した命名です。

中村 産業ツーリズムという中で、都会とそうでない地域とで、その立ち位置がどうしても違うのかという気がしています。例えば、大阪は完全に都市型観光です。和歌山であれば、自然が魅力で、同じ産業でも、その切り口や素材がまったく違うところに置かれています。それぞれの地域特性を伸ばしながら、それらをつな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 地域で何か新しい観光に取り組みたいと思ったときに、コーディネーターを招く、先進地の事例に学ぶ、という最初の一步を踏み出すことができれば、大きく展開は変わってくると思います。地域に専門人材をうまく供給するような支援システムや、先行事例を紹介するような情報提供サイトがあればよいと考えています。

関西地域の広域的な連携も行政主導ではなく、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。

刀根 よそから見れば、地図上にあるような行政界の線は見えません。来訪者は、関西をひとつの文化圏として捉えています。なにより、来訪者のニーズに応えることが受け入れ側の最低の義務ですから、交通網も整備され、選んでもらえるような選択肢を用意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しょうか。

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。

