

# 観光まちづくりを中心とした地域の活性化の事例研究

観光まちづくり研究会

研究期間：平成 23 年 6 月～平成 25 年 3 月

## 1 観光まちづくり研究会の概要

### (1) 研究会の目的

観光とまちづくりを一体的に考える「観光まちづくり」の観点から、県内を中心に地域活性化事例を発掘し、地域資源を活用した地域活性化のあり方を明らかにする。また、官民を超えた活動を通じて得られる新たな視点やネットワークがメンバーの仕事や地域活動を通して地域の活性化に役立つといった間接的、長期的な成果も重視する。

### (2) 研究の背景

少子高齢化により、都市部も含め、今後、生産年齢人口が大きく減少して、地域活力の低下が懸念される。このため、これを補う交流人口の増加に有効な、地域資源やまちづくりを活かした持続可能な観光の振興が地域の活性化には不可欠である。

### (3) 研究の方法

研究会自体を歴史的な建築物の中で行って、施設見学を併せて行ったり、地域で活躍されているキーマンを現地に訪ねてお話をおうかがいするとともに、まちあるきをご案内いただいたりといった現場中心の活動をメインに、メンバーによるプレゼンも交えて多彩な事例研究を行った。

また、活動自体がその地域の新たな観光コースの提案・検証にもなるような、より実践的な形で行うことを心がけた。

研究会は、本年 3 月までに、奇数月の第 3 土曜日を基本に全体研究会を計 13 回開催し、偶数月の中～下旬に企画会議を計 11 回開催した。

## 2 現地調査をもとにした事例研究

### (1) 古い街並み等の歴史遺産を活かした地域活性化

古い街並みを中心とした歴史遺産を活かして地域を活性化するためには、他と差別化できるその町らしさが不可欠であるが、その町らしい「食」や「おもてなし」といった観光地としての地域の総合力が必要となる。また、民主導の自律的なまちづくりも不可欠である。

#### ア 出石

現地を訪問し、国土交通省認定の「観光カリスマ」の方を始めとした地元でまちの活性化に活躍されている方のお話をお聞きするとともに、復元された芝居小屋や町屋を改装した宿泊施設ほかを見学した。



(観光カリスマのお話 (永楽館内))

「観光カリスマ」の方のお話の中で最も印象的だったのは、行政の補助金を上手に活用して、行政とも良好な関係を保つ一方で、町民から出資を募ったまちづくり会社を興され、その会社が核となって、様々なまちの活性化のための新たな取り組みを進めておられたことである。

このまちづくり会社は、市の中心部にある観光駐車場収入や飲食店やおみやげ店などが入った建物のテナント収入といった安定した自主財源を持ち、出資者への配当もきちんと支払われているとのことであった。

このような自主独立の精神が、様々なユニークな取り組みや積極的な活動につながるとともに、町民を巻き込むことで、町民のまちづくりへの参画意識も高まり、事業への協力も得やすいのではないかということ強く感じたところである。

## イ 神戸北野町

公開されていた異人館が減ったり、ハウスウエディング施設に転用されたり、テナントビルに空き店舗が目立つようになるなど、かつての異人館ブームの頃に比べると、まちの構造の変化と外から来る人とのバランスが崩れていると思われる。

また、北野地区は、夜8時以降は観光客がいなくなって住民に町が戻って来るということで、観光業者と住民とが共存していたが、夜にパーティ等も行うハウスウエディング施設によりそのようなルールが崩されつつあり、どう折り合いを付けるかが課題となっている。

今後、北野・山本地区は、観光地としての魅力が落ちたとしても、そのブランド力を活かして、ファッションデザイナーやアーティストを呼び込んだりするなど、観光地としてだけでなく、住宅地としてのまちの魅力を高めていくことが重要であると考えられる。

## ウ 高砂

江戸時代からの貴重な町屋が残っていたにもかかわらず、県が景観形成地区に指定した段階では、既に「町並みレベル」では残っていなかった。また、その後も年々少しずつ、櫛の歯が欠けるように貴重な町屋を始めとした歴史的建築物がその価値が理解されずに失われていくのは惜

しいことである。

## (2) 歴史的建築物の保存・活用におけるリノベーションの重要性、

歴史的建築物の活用においては、リノベーションの重要性を認識するとともに、ビジネスとしての成立するためのスキームの構築に加えて、その建物に対する強い愛着と知恵を持ったキーパーソンの存在、そして、地域の理解と協力が不可欠であることを認識した。見学・調査した事例は以下のとおり。

### ア 旧ジェームス邸

登録文化財の指定を受けて、法的な規制をクリアさせ、ハウスウェディング施設として改装することで、活きた施設として残すことができた。

### イ 旧グッゲンハイム邸

建物に強い思い入れを持つ家族が買い取って、結婚式やピアノの発表会等の貸館事業を行いながら、行政の助成を受けずに、アーティストであった息子さんが音楽中心の様々なイベントを開催して活用しておられる。



(旧グッゲンハイム邸)

### ウ 旧後藤邸

神戸市に寄贈されたものを、ほとんど手を加えないまま、清掃を行う程度で地域のイベント時などに、時折活用されている。

## (3) 歴史遺産以外の地域資源を活用した地域活性化

歴史遺産以外の地域資源の活用としては、工場夜景やB級グルメ等の既存のものに新たな付加価値を見い出したり、地域を題材にしたアニメやマンガを活用して地域資源にストーリー性を付加させたり、さらには、新たな地域イベントを創出して集客を図ることも有効である。この場合、一過性ではない継続的な集客や地域にお金を落としてもらうしくみづくりも重要である。

### ア アニメ・マンガ等を活かした地域活性化

アニメは、作品の舞台となった聖地巡礼といったアニメファンだけでなく、地域資源にストーリー性を付加して、他地域との差別化を図る上で一般客向けにも大いに活用できる。外国人向けのテーマツーリズムにおいても、兵庫県ゆかりの作品を使用の方がより効果的であると思われる。なお、アニメをファンの心理を顧みずに単に道具として使うとファンの反発を招くので、注意が必要である。

## イ アニメイventによる地域活性化（トクシマ マチ☆アソビ）



（徳島「マチ☆アソビ」）

徳島出身の有名アニメ作家のスタジオを徳島に誘致するとともに、まち全体を舞台としたアニメイベントを毎年開催しており、全国から10代を中心とした5万人もの若者（24年度）が集まっている。

マニア心理をくすぐったり、あおったりという情報戦略の巧みさと小さなまち故の出演者との距離感の近さが魅力となっているようである。

## ウ 工場観光、工場夜景ツアー（川崎、四日市、姫路ほか）

意外にも参加者の7割は女性であり、工場マニア的な人はほとんど見かなかった。このようなニッチで新しい分野のツアーの成否は女性にどれだけアピールできて、興味を持ってもらえるかで決まると感じた。



（川崎、工場夜景ツアー）

## エ B級グルメを活かした地域活性化

昔からの工場労働者のスタミナ食であった四日市の「とんてき」のように、B級グルメは、おいしさもさることながら、誕生の来歴といったストーリー性が重要であると感じたところである。



（四日市「とんてき」）

## (4) 阪神間の豊かな学校資源を地域資源としての活用した地域活性化

阪神間には、有名私学を中心に歴史的な建築物等の豊かな学校資源がある。これらを地域資源として活用できないかということで、武庫川女子大甲子園会館（旧甲子園ホテル）と神戸女学院を見学させていただいた。

いずれも、学校や学生さん、そして、そのOBの方が大きな誇りをもって大切に使用され、美しく保全されていることに大きな感銘を受けた。これらは、あくまでも現役の教育施設なので、教育に支障があってはならないし、とりわけ女子大については、保安上の問題に十分に留意する必要があるが、無理のない範囲で、地域資源として地域の活性化に活用できないかと考えた。（具体の提案内容は、提言欄に記載。）

このようなツアーの企画・運営に学生が参画することは、学生にとっても、いい勉強になるとともに、学校側にとっても、若い世代とともに親世代にそのすばらしさをPRできれば、少子化時代における学校経営においても、大きなメリットがあると考えられる。



（武庫川女子大甲子園会館（旧甲子園ホテル）      神戸女学院

## (5) 文化施設の地域活性化への新たな取り組み

### ア 宝塚市立手塚治虫記念館

公務員離れした館長がユニークなアイデアと持ち前の行動力により、対外的なPRはもとより、地域に根ざした施設づくりに奮闘されていた。

### イ 海外移住と文化の交流センター・移住ミュージアム

神戸からのブラジル移民の歴史的施設をリノベーションしたものであるが、ブラジル移民船が出航した新港埠頭周辺の港湾関係の歴史資産とストーリー性をもって連携させることにより、線的・面的な展開を図ることが必要ではないかと感じたところである。

## (6) 観光まちあるきによる地域の活性化

### ア 観光まちあるきの意義

ライブなエンタテインメントであるとともに、人との出会いやふれあいが大きな魅力であり、既存の地域資源の活用で、金をかけない継続的集客が可能である。

また、市民主導・市民主体で実施することにより、まちへの関心が高まるとともに、市民がまちに誇りを持つようになり、地域活動がより活



発になって、よりよいまちづくりにも大きな効果がある。

## イ 観光まちあるきの実体験による事例研究

### ① 住宅街のまちあるき

#### ・ 雲雀丘花屋敷の邸宅街

昭和初期の瀟洒な洋館が数多く残っており、しかも、起伏に富んだ地形ということもあり、建物の外観も比較的外部から容易に観察することができる。ただし、閑静な高級住宅街ということから、まちあるきのコースとしてPRするにあたっては、地元の理解が不可欠であると考えられる。

### ② 地域のキーマンの案内によるまちあるき

#### ・ 尼崎中央商店街

「メイドイン尼崎」という「尼崎らしいおもしろいモノやコト」においてコンペで選ばれた本当においしい、またおもしろい店だけを紹介するツアーに参加した。ガイドがエンタテイナーレベルの方だったこともあり、お店の人との掛け合いや尼崎らしいたたかき等もおもしろおかしく紹介され、エンタテイメントしてのまちあるきを楽しむことができた。

#### ・ 塩屋

塩屋に強い愛着を持ち、地元を知りつくした、地域で様々なイベントを開催されている旧グッゲンハイム邸のオーナーの息子さんに案内いただいた。異人館と坂と路地のまち塩屋のディープな魅力を存分に味わうことができ、地元の方に案内いただくことにより、自分でまちあるきをしてとても気付かないようなまちの魅力を発掘したり、発見することができる、まちあるきのおもしろさを認識させられた。



(異人館と坂のまち塩屋)

#### ・ 灘区水道筋商店街・市場

商店街や市場のおっちゃん、おばちゃんとのふれあい、試食や

買い物など、下町のまちあるきのおもしろさを実感することができた。

### ③ 地域の歴史をたどるまちあるき

#### ・ 新港地区の近代化遺産のまち歩き

移住ミュージアムを見学するに当たって、神戸に詳しいメンバーの案内で、移民船が出航した頃の埠頭や旅客施設の遺構を見学するとともに、新港地区に残る歴史的建築物をめぐるまちあるきを行った。

#### ・ 「大山手論—序説～明治初期の神戸山手地区の形成過程から」をもとにした、山本通～諏訪山町～神戸駅のまちあるき

神戸のまちの形成史に詳しいメンバーの案内で、まち中に残る痕跡をたどるまちあるきを行った。神戸は内外雑居により、町中に異人館や和洋折衷住宅ができたりして、洋が日常生活の中に自然と溶け込んでいったのが、レベルの高いパン屋や洋菓子店等が町中に多く、また、新しい物好きで開放的な神戸のまちの性格を決めた大きな要因ではないかと感じたところである。

### ウ 魅力ある観光まちあるきの実現方策

単なる名所旧跡のガイドではなく、まずは、まちの特性（コンセプト）を探り、見えていないものを「語り」で表現しながら、まちにまつわるドラマを語る必要がある。

それとともに、既存の観光スポットだけではなく、地域のおもしろいお店や人や食、さらには、日常の中からの新たな地域資源の発掘を行い、それらをいかに見せるかといった見せ方の工夫も重要である。

また、無料のボランティアガイドもいいが、あえて有料にすることで、参加者と真剣に向合う緊張感が生れることから、ガイドやコンテンツのレベルアップにつなげる事ができる。

さらに、地元の住民を巻き込むためには、まずは、住民に受け入れられることが必要であり、地元の住民やお店の方とのふれあいを大切にすることが、より魅力的なまち歩きには不可欠である。

現在の消費は、単なる「楽しさ」を求める消費から、人とのつながりを求めるなどの「うれしさ」を求める消費に移りつつあるといった動きを考えたとき、ガイドや地元の人々とのふれあいを楽しむ「まちあるき」は、今後の観光の中で非常に重要な役割を果たすものであることを強く感じた。

## 3 メンバーほかの実体験に基づくプレゼンを通じた観光・まちづくりの研究

## (1) 観光のプロモーションにおける「絞り込み」や「見せ方」の重要性

観光のプロモーションにおいては、ターゲットと「売り」の明確化が重要であり、イメージの明確化には「絞り込み」や「見せ方」が重要である。

### ア 本県の観光の状況

本県の観光の特色は、何でもあるが、明確な特色がないという課題があった。しかし、テーマを決めて分野ごとにPRするだけの観光資源の厚みがあるとも言える。なお、「兵庫」はブランドではなく、各温泉地をはじめとする各地域の個性がブランドである。

### イ 観光へのマーケティングの導入

外資系企業との交流の中でマーケティングの勉強会を行い、その中で、ブランド化の大切さを知るとともに、今までの兵庫県の観光プロモーションにおいては、的が絞れていないことを認識した。また、ブランド化を考えるにあたっては、「WHO」でターゲットを絞り、「WHAT」で何をPRするかを考え、最後に「HOW」でどのようにしてPRするかを考えるべきであることを学んだ。

なお、行政としては、各地域全てを公平にPRしないといけないという考え方があるが、それでは、観光客に本当の魅力が伝わらないので、「見せ方」の工夫により、効果的なPRを行うことは可能である。

また、何をPRしたいかよりも、受け手の立場に立って、テーマを絞って、どういった手法でどのような情報を流すのが効果的であるかを考えることが重要である。

## (2) 地域のブランド化の重要性

より多くの観光客に継続して来てもらうためには、他の地域と差別化できる地域の魅力を見い出して、それを高めることにより、新たなカテゴリーでも一番にイメージしてもらえるような地域のブランド化に取り組むことが重要である。

ブランドイメージを考える場合の手法としては、Who、What、Howを考えることが重要であり、地域の強みを活かして顧客とすべきターゲットをできるだけ具体的にイメージして絞り込むことが重要である。

また、他地域との差別化のためには、認知を高めるように人の感情に訴えるキャッチコピーも重要である。

## (3) 街なみ景観保全の取組と観光

本県における古い街並み等の景観保全と街並み整備については、県で実際に街並み整備事業を行っていた者の発表をもとに、みんなで議論を行った。その結果、最も重要だと考えたのが、戦略的な投資の重要性ということである。すなわち、整備の目的を明確にして、どのレベルまでの整備を行



うのかを戦略的にメリハリを付けて行うということである。

そのためには、まず、地域の意向を踏まえる必要があり、また、観光資源化まで目指した整備を考えるのであれば、マーケティング的検証を行うことが必要である。すなわち、他の地域と差別化が図れるのか、また、集客に結びつく「売り」になるのかを見極める必要があるということである。

なお、景観の保存にあたっては、一定の幅の中でバリエーションを認めながらというような柔軟な考え方が現実的な対応として必要である。

加えて、これは、他の項目でも言えることであるが、単なるハードの整備では、継続的な集客は見込めないことから、その地域ならではの「食」や、おもてなしといったソフト面の充実が不可欠だと考えた。

#### (4) 民の力による地域の活性化—まちの歴史や文化を民の力で守る取り組みとしての銭湯の存続に向けた取り組み—

これは、少し、観光からははずれるが、民間のメンバーの一人から、姫路市にある、廃業の危機に瀕していた、その地域で唯一の銭湯の「白浜湯」を存続させる活動に参加した時の話を研究会で発表してもらった。

ネット空間でつながった、いわゆる「銭湯マニア」の人々が、全国から手弁当で駆けつけて、タイルの張替えや大掃除といった活動を行い、そのことが銭湯の経営者の方の心を動かし、営業が継続されることになったということであり、マスコミでも大きく報道されたとのことであった。

震災後のNPOやボランティアの活動を見ても明らかのように、このようなネット空間でつながるゆるやかなコミュニティや、民主導のNPOが地域的な課題を解決したりしているという例は、近年、特に顕著に見られるところであり、地域の活性化においても、今後、このような、民主導の活動が中心になっていくものと考えられる。

このことから、研究会でも、今後は、このような民主導の活動の研究を深めていきたいと考えている。

#### (5) 既存の観光地における地域活性化の取り組み—有馬温泉における地域間連携、大学との連携の取組

一時、客足が大きく落ち込んでいた有馬温泉を、町の中を歩いて楽しむようなまちづくりを行って、客足の増加につなげた功績で観光カリスマに認定された方のお話しを聞きに有馬温泉を訪れた。

最近の活動の中で、印象的だったのが、「地域間連携」ということである。

有馬温泉では、地元で「有馬もうひと旅社」という旅行会社を作られて、そこで、着地型の観光として、例えば、六甲の夜景、長田の下町の散歩、岡本のスイーツのパンフレットを作成されて、県内の各地の観光スポットと連携して、有馬での滞在日数を伸ばしてもらおうということを行われていた。

また、城崎温泉や湯村温泉といった県内の温泉地と連携して、相互にお客を送り込むといったことにも取り組んでおられ、今後は、このような地域間連携が重要であることを改めて認識した。

さらに、大学と連携して、将来の有馬温泉のあり方を考えたり、若者の感性を取り入れて「路地裏アートプロジェクト」といった新たな取り組みを行いながら、将来の顧客層の育成を図るといったことも行われていた。

#### (6) 地域のキーマンによるまちの活性化（灘区の例）

灘区においては、「まちの仕掛け人」とも言うべき、震災時に東京から神戸に帰って来たデザイナーの方が、遊び心満載の極めてユニークなゲリラ的イベントを中心に様々な仕掛けを数多く行われて、まちの活性化に大きく貢献しておられた。

例えば、震災後に復活したものの、乗降客が少なくて廃止の危機に瀕していた摩耶ケーブル・ロープウェイも、この方の仕掛けた山上での「リュックサックマーケット」というイベントで乗降客が増えて廃止を免れるなど、着実に上げておられた。

数多くの多彩なイベントの中で、特に印象に残ったものとしては、「東神戸マラソン」という、神戸マラソンが灘区を走らないことに対抗して開催される草マラソンのほか、灘駅の歴史的な駅舎取壊し時に、元々なかった駅弁を地元の食材をふんだんに盛り込んだ「灘駅弁」として限定販売したり、二色御飯の仕切りの角度をケーブルの斜度に合わせた「摩耶ケーブル弁当」を販売したりといった企画がある。

## 5 提言

### (1) 該当する地域資源を有する県民局（ツーリズム協会）、市町（観光協会）、もしくは地域のNPOにおいて、試行を提案したい着地型観光

#### ア 知的好奇心をより満足させる観光

既存の観光資源と新たに発掘した地域資源を印象に残るストーリーで有機的につなぎ、強く知的好奇心に訴える新たな観光コースを開発する。

(例) かつてブラジル移民が神戸港から出航した当時の神戸港の旅客施設（現存、非公開）から山本通りに整備された「移民ミュージアム」までを、移民の方達が実際に歩いた道を案内しながら、印象に残る移民にまつわる物語を語る「神戸港からのブラジル移民物語ツアー」

(例) 阪神間で貴重な歴史的建築物を有する私学の学校資源を地域資源として活用するため、歴史的建築物の見学とともに、名物講義の聴講や現役学生による学校周辺の有名スイーツの店や学生に人気の店の案内といったソフト面も重視した「〇〇大生なりきりツアー」

## イ ワクワク体験を五感で楽しみ、家族の思い出になる体験型観光

(例) 地域の伝統工芸・郷土玩具等の職人やものづくり等の趣味に秀でた人材(=貴重な「地域資源」)を活用した、滞在型のものづくり体験ツアー(親子の思い出の情景のジオラマづくりを体験する温泉地滞在ツアー等)

### (2) 地域間連携

県内各地の観光スポットを有機的に連携させることにより、訪問先を「線」、さらには「面」として広げ、県内滞在日数の増加を図る。

このために、県では、県民局域といったものにとらわれることなく、このような地域間連携がより活発かつ円滑に行われるように、その仲介や調整を積極的に行うこととする。(特に、神戸と阪神間との地域間連携)

- (例)・宝塚歌劇・手塚治虫記念館と有馬温泉(有馬温泉で導入済)
- ・「神戸・阪神間スイーツツアー」、「神戸・阪神間マダムツアー」

### (3) 観光地における学生との連携、学生の活用

大学と連携して、学生に、新たなツアーや観光プラン、地域イベントの企画・提案や実施時の参画まで、可能な範囲の積極的な協力を求める。

- (例)・兵庫県立大学の学生達による「有馬の情報発信・着地型プランの造成・有馬でのビジネス展開」をテーマにしたビジネスプランの発表

- ・(1)ア例の学校資源の地域資源としての活用においては、ツアーの企画から案内等に加え、可能な範囲で運営も学生に任せる。

### (4) ロコミ効果の施策化—JET プログラム青年・留学生活用ロコミ情報発信事業

JETプログラム(外国青年招致事業)で国内各地で働く若者達は日本が好きで国内を頻りに旅行している者が多いことから、県庁や市役所(教育委員会)を通じて、通信員的に、フェイスブックやブログなどで、楽しい場所や物産、地域の自慢などを、各国言語で発信してもらう。

留学生は組織化されていないが、大学等を通じて同様に協力依頼する。

JETプログラム青年や留学生は、海外帰国後も、継続的な情報発信を継続してくれることが期待できる。

### (5) 参加共振型の旅行クラブ型ツーリズムによる需要の創出・開拓

#### ア 旅行クラブ創出・支援事業

今後増加する元気な高齢者を主な対象として、多彩で拘った好みに応じた旅行クラブの創出や活動について、県民局等において側面的な支援や必要に応じたサポートを行い、新たな需要創出を図る。

- (例) 地域の歴史遺産発掘クラブ、究極のグルメクラブ、下町・路

地裏探険クラブ、商店街探索クラブ、廃線(道)跡探険クラブ

## イ 旅行クラブによる新たなツアー開拓事業

旅行会社等がカバーできない、ロットは小さくても一般対象のツアーとして実施可能と考えられるツアーの提案を旅行クラブに求める。

そして、(1)のようにNPO等が実施主体として試行できるように、情報提供やマッチングを行うこと等により、新たな観光需要の開拓を図る。また、新たなツアーの提案としての情報発信を行う。

## (6) 行政としての観光まちあるきのレベルアップに向けた支援

本県でも、観光まちあるきに特化したビジュアルなパンフレットの作成や県のホームページからまちあるきのコースを容易に調べられる等、まちあるきには、既にかんりの力を入れているとは思われる。内容的にも工夫されて興味を惹かれるものもあるが、名所旧跡や歴史モノが中心の無料もしくは低料金のボランティアガイド的なものがまだまだ多いように思われる。このため、その地域ならではのより興味を惹かれるコンテンツやインパクトのあるネーミング、さらには、デザイン力等が求められるのではないかと考えるところである。

今後は、本県としても、このようなより魅力的でレベルの高い有料のまちあるきを可能とするエンタテイナーレベルのガイド、さらには、レベルの高いプランナー等の高度な人材育成、地域で活躍しておられるキーマンをつなぐネットワークづくりの支援、さらには、デザイン性に優れたより効果的なプロモーション等にさらに力を入れるべきである。

そして、このような支援を効果的に行うことにより、大阪のようにNPOによるコミュニティビジネスとしての観光まちあるきが行われるようになれば、まちあるきの活性化やレベルアップが図れることにより、着地型観光のさらなる振興が図れるのではないかと考える。

## (7) 地元の企業、地域で活躍しておられるキーマンを取り込んだ観光まちづくり等による地域活性化のための組織づくり

地元の企業の中には、地域貢献に熱心なところがあることから、これらの地域貢献に熱心な企業をスポンサー的な位置づけにして、地域で活躍されているキーマンを中心に住民や行政、さらには大学も加えた観光まちづくりによる地域活性化のための組織づくりを行ってはどうかと考えた。

地元企業の資金力をもとに、地域で活躍されている複数のキーマンの活動に住民も巻き込むとともに、行政も側面的、後方的支援を行うことにより、より効果的な地域活性化が期待できると考えられる。また、企業をうまくPRすることにより、社会的な認知度が向上し、企業のブランド価値も高まるなど、企業にとっても大きなメリットがあると思われる。

なお、具体の活動としては様々なものが考えられるが、例えば、神戸で企業を見学するツアーを企画するとした場合には、参加者が、神戸にある企業を外から見るという通常の視点ではなく、単独又は複数の企業の眼から神戸を見るという逆の視点に立った、次のようなものがおもしろいと考えられる。

- ・大丸ほか旧居留地の有名ブランド店の店長との話が楽しめるツアー
- ・アパレルメーカーの舞台裏ツアー
- ・UCCなど珈琲専門店のハシゴツアー
- ・三宮周辺の再開発ビルの裏巡り 等

(組織づくり参考例：水都大阪21世紀実行委員会)

大阪では、電鉄会社や電力会社、ガス会社など「大阪を逃げられない企業」を中心に呼びかけて、その資金力を活用しながら、地域のキーマンの方や、住民が提案した様々なイベントや新しい試みを実践して大きな成果を上げている。大阪の中心部と兵庫県の各地とでは、企業の立地等条件面で違いは大きいと思われるが、まずは、神戸で、規模は小さくても同様な形の取り組みを行ってみてはどうかと考える。

## 6 結び

大手観光業者等による大量集客も大事ではあると思われるが、地産地消で地域全体が潤う着地型観光にさらに力を注ぐべきであると思われる。

また、仮に地域に落ちるお金が小さくても、地域の人々が活躍して元気になる観光まちあるきといったものもあってもいいのではないかと考えた。

地域により状況は異なるとは思われるが、地域の活性化は民主導を基本に行うべきであり、提言のところで述べたように、行政はネットワークづくり支援、ガイドほかの人材育成やプロモーションといった側面支援や後方支援を主とすべきであろう。

その際には、役所の垣根を越えた府県・県民局・市町相互の連携が必要であるとともに、役所内では、縦割行政にならないように部局横断的なプロジェクトチームでの対応が必要である。

## 7 あとがき

研究会においては、観光まちあるきのすばらしさや観光・まちづくりにおける地域活性化における効果の大きさを実感することができたので、今後、神戸・阪神間はもとより、それ以外の県内各地で活躍されている方、さらには、大阪等近隣府県で活躍されている方を訪ねて、研究を深めたい。

さらには、まちあるき以外の分野における地域活性化の事例研究やその可

能性を探ることもあわせて行っていきたい。

何よりも、より長く、より興味深い研究活動が続けられるよう、それぞれのメンバーが持っている情報や知識、そして人脈を最大限に活用しながら、より楽しく、また、参加してよかったと思えるような活動を行っていきたい。

さらに、研究会を通じて、人的なネットワークを拡げたり、「民」の感性を磨くといった二次的な効果も大切にしていきたい。

※ 当報告書における事例研究の内容は、助成対象期間である平成 23 年 6 月～25 年 3 月に行ったものとしたが、紙面の関係で、在外構成員からの現地報告を始め、割愛させていただいた事例や、簡単な要約程度の記載に止めた事例もある。なお、提言については、25 年 10 月の研究発表大会後に提出したのも書き加えた内容にさせていただいた。

#### <主な参考文献>

西村幸夫「観光まちづくり」(H22. 2、学芸出版社)

佐々木一成「地域ブランドと魅力あるまちづくり」、学芸出版社、H23. 2. 10

茶谷幸治「「まち歩き」をしかける」(H21. 6 学芸出版社)

三浦 展「第四の消費」朝日新聞出版、H 2 3 . 4 . 3 0

小阪裕司「「心の時代」にモノを売る方法」角川書店、H 2 4 . 1 1 . 1

蓑 豊 (兵庫県立美術館長)「超〈集客力〉革命」角川書店 H24. 4. 10

#### <研究会構成員> (メンバーは 2 4 年度末、所属は現時点でのものを表示)

西川嘉彦(淡路県民局)、小南正雄(住宅政策課)、伊藤裕文(技術企画課)、中尾嘉孝(農業経営課)、唐津栄次(企業庁)、小林誠司(フローツ)、西野佐弥香(武庫川女子大助教)、藤原愛、緒方孝昭(自治体国際化協会ニューヨーク事務所)、水口典久(県国際交流協会兵庫県リットン州事務所)、長谷川和正(事務局、兵庫県住宅供給公社)

【アドバイザー】山泰幸(関西学院大学観光学・まちづくり研究センター)、石田和之(同)、高田雄生(リ・ブランディングジャパン)、高階敏子(株ぜんまいクリエイティブディクター)