

平成16年度国土施策創発調査

東海観光交流圏形成推進モデル調査 報告書

平成17年3月

国土交通省中部運輸局

経済産業省中部経済産業局

東海観光交流圏形成推進モデル調査

《 目 次 》

[総括編]

1. 調査結果総括	3
2. 東海観光交流圏形成推進モデル調査で生み出された成果	5
3. 東海観光交流圏形成推進に向けて	7

[要約編]

序	13
I. 連携強化方策	
1. 人的資源の活用方策	15
2. 地域間交流・観光まちづくり方策	17
II. 地域づくり方策	
3. 多言語観光案内パネル実証実験	19
4. 多言語コールセンター実証実験による外国人観光客に対する観光交流空間の形成	23
III. 情報発信方策	
5. 産業観光をモデルケースとした情報発信強化方策の調査・検討	25
IV. 情報発信方策	
6. 地域活性フォーラムにおける提言	35

[総括編]

総括編 東海観光交流圏形成推進に向けて

1. 調査結果総括

各章における調査の結果を踏まえて、以下のとおりまとめた。

連携強化方策

■人的資源の活用

- ・まずは地域の良さを理解
- ・観光客に喜ばれる質の高い活動を展開
- ・自立的な活動の展開と、経営の視点の導入
- ・多様な可能性と幅広いネットワークの構築

■地域間交流・観光まちづくり方策（ケーススタディ：半田・常滑地区）

- ・強み・弱みの分析による地域の現状把握と課題検証
- ・対応すべき方向性の確認
- ・多様な観光資源を磨き、組み合わせる
- ・受入体制づくり／取り組み支援／地域間お互いPR／器と食の融合 等

地域間・業種間の交流促進

地域づくり方策

■多言語観光パネル実証実験

- ・パネルのみならず手元地図の必要性
- ・世界共通の目印、マーク等の使用
- ・周辺案内のより詳細な付加情報
- ・観光地内の移動のみならず、観光地間の移動など総合的な表記・案内が必要

■多言語コールセンター実証実験

- ・利用者が必要とする情報提供レベルの向上
- ・利用しやすい情報提供体制の構築
- ・高いニーズの通訳サービスへの対応
- ・観光案内所等、外部との連携への課題
- ・運営コストへの対応

外国人にも優しい空間形成

情報発信強化方策

■産業観光をモデルケースとした情報発信強化方策

- ・各地で芽生え始めた産業観光への取り組みを活かす（産業観光施設を核としたまち歩き、具体的な支援、勉強会・協議会の立ち上げ等）
- ・産業観光施設中心の紹介から、産業文化を背景としたまちめぐりへ
- ・体験や職人・技術者との触れ合いなど楽しさの演出
- ・近隣エリアとの組み合わせ・連携による魅力づくり

産業観光の魅力発信

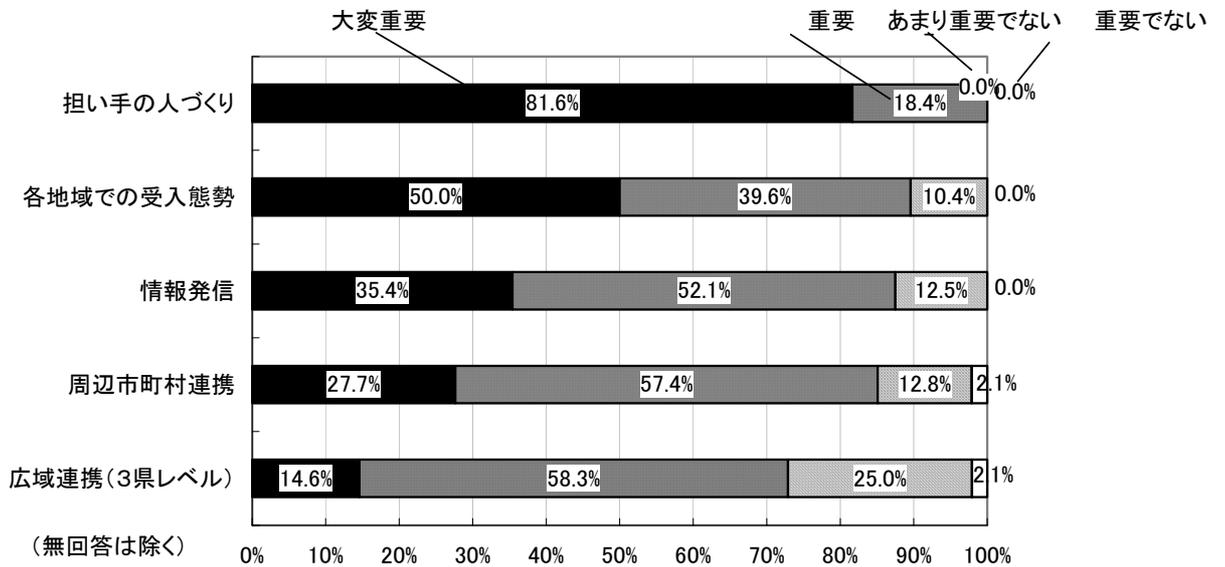
地域活性フォーラムの開催

■地域活性フォーラムにおける提言

- ・地域の良さをいかにPRし、もてなせるかを考える
- ・地域でしかできないことを、地域の人たちが考えることが重要
- ・バカ者、若者、よそ者を活用
- ・自分たちでプロジェクトを立ち上げ、自ら行動する
- ・感じて、興味を持って、動こうとする人づくりが重要
- ・本物の地域の魅力を誇りに思い、それをPRすることがはじまり
- ・東海には、まだ埋もれた観光資源がある。PRすれば可能性はある
- ・ニーズを読み、目的のある体験やオリジナルなものを考えていくべき
- ・まず一步を踏み出すこと。遠慮なく地域を自慢し、東海にもっと人を集めよう
- ・食べ物文化をきっかけとするのもひとつの魅力。それをきっかけに、東海への集客を図るのもひとつの方策

■東海観光交流圏推進に対する重要ポイント（フォーラム参加者アンケートより）

東海観光交流圏推進において重要なこと



2. 東海観光交流圏形成推進モデル調査で生み出された成果

(1) 本調査を契機とした継続事業の創出

本調査を契機にいくつかの新たな事業が誕生した。特に、本調査において実証実験を行った観光パネル設置、コールセンターは、具体的に継続して活用されているとともに、モデル地区として行った半田・常滑地区における観光まちづくり活性化塾についても、継続的に連携が図られることとなった。また、産業観光パンフレットにおいては、著作権使用許可を可能とすることで、各都市における継続使用への展開が大いに期待される。また、本調査の総括として実施した地域活性フォーラムは、参加者における東海観光交流圏形成への意識を高める啓発活動の場として大きな役割を果たした。

本調査における具体的な成果

I. 連携強化方策

1. 人的資源の活用方策

→ボランティア団体、ボランティアガイドの連携への足掛かり
次年度も継続して連携・情報発信を展開する土台の構築

2. 地域間交流・観光まちづくり方策

→常滑・半田地区の観光担い手の連携組織の設立（議論の場の継続）
→両地区協同による具体的な観光交流促進事業への展開

II. 連携強化方策

1. 多言語観光パネル実証実験

→常滑市観光案内所におけるパネルの継続使用
→実験事前調査における指摘による、愛知県常滑市内案内板の即座の改善

2. 多言語コールセンター実証実験

→愛・地球博コールセンター（愛知県）においてオペレーションの経験が
継続的に活かされるとともに、FAQの大半を継続使用

III. 情報発信強化方策

1. 産業観光パンフレット／ホームページの作成

→パンフレット著作権使用許可により、掲載都市での継続使用・活用促進
→ホームページにおけるリンクの活用により各都市連携を実現

IV. 地域活性フォーラムの開催

→観光担い手の意識向上への啓発 →行動への第一歩

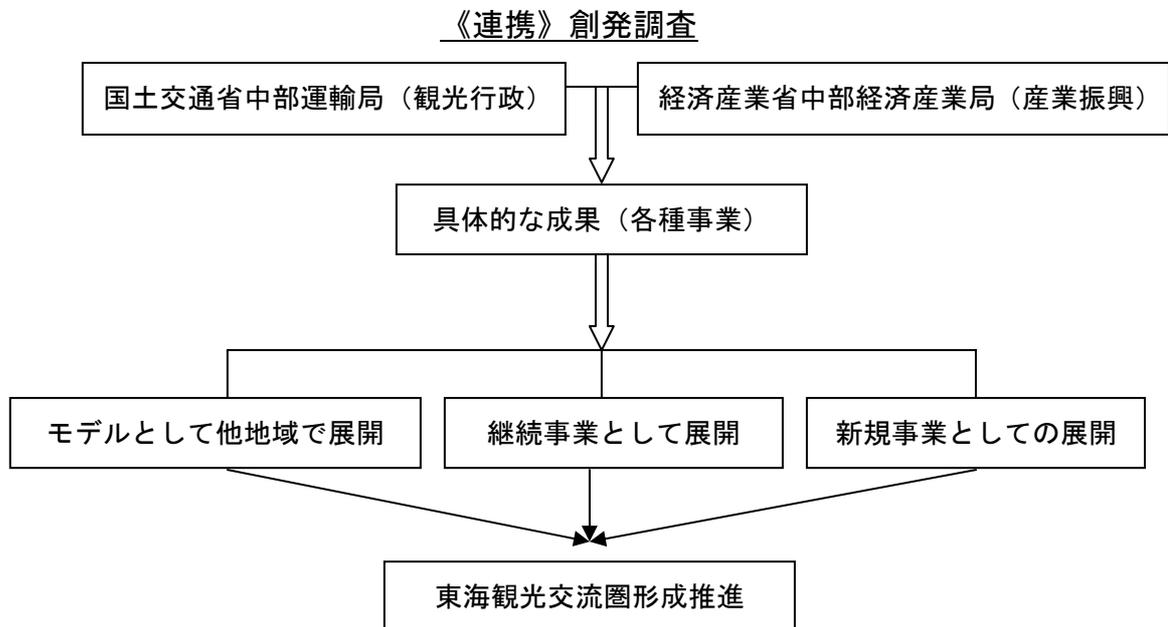
(2) 中部運輸局、中部経済産業局合同調査による新たな可能性の創出

本調査は、中部運輸局及び中部経済産業局が合同調査を実施したことにより、観光振興行政と産業振興行政の両側面にわたる幅広い視点から一体となった調査を実施することができた。また、中部地方整備局、愛知県をはじめ、委員会の委員として参加の行政、連携組織、民間団体等の関係者の意見を踏まえての調査を実施したことにより、様々な連携を持ちながらの調査実施及び今後の可能性を示した。

特に、前項で触れたとおりの各種の成果を生み出したことから、両局の連携による効果を実証したといえる。今後も、各種施策を実施するにあたっては、今回の調査の経験と成果を活かした展開に大いに期待できる結果となった。

また、今回、モデル地域を選定し、各種実証実験等を行ったが、これらの経験は他の地区でどのように取り組んでいくべきかといった指標になった。次年度、国土交通省においては「観光ルネサンス事業」、また経済産業省においては、「サービス産業創出支援事業」と本調査にも直結する事業が展開されることから、相互の連携が、東海観光交流圏形成に向けて大きな力となることは間違いない。

観光は、総合産業であり、これまでの観光行政だけの視点だけではなく、今回のような産業面からも、あるいは国土整備、社会資本整備などの側面からの意見も踏まえた総合的な視座が求められる。その意味でも、今回の創発調査の結果は意義深い。



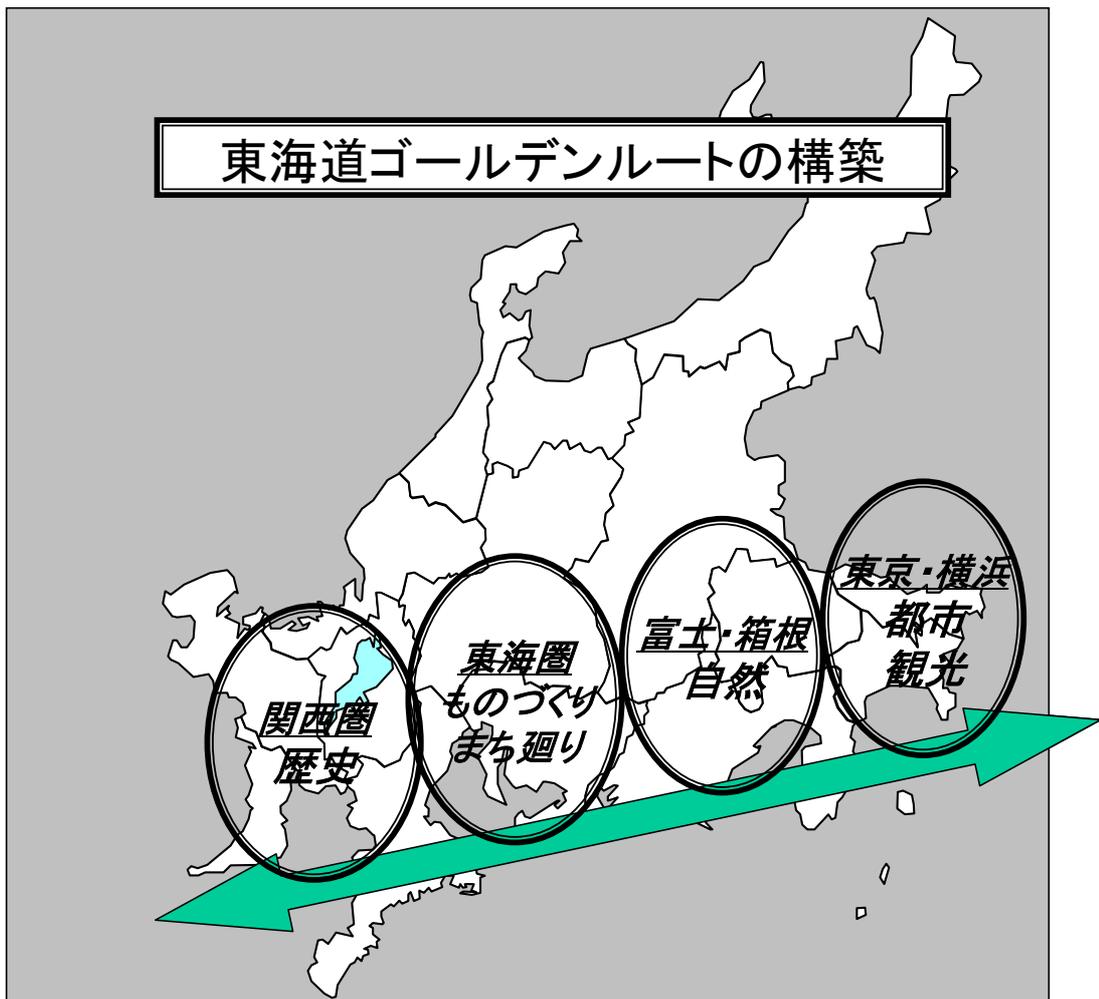
3. 東海観光交流圏形成推進に向けて

1. 国際的にも通用する一大「観光交流空間」の形成

① 関西圏、富士箱根圏をつなぐ東海観光交流圏の形成

本調査において、東海観光交流圏の形成推進のひとつの有力な手段として、当地域の大きな特徴である産業観光を活用した「東海ものづくりのまち廻り」が提言された。各地におけるものづくり文化のまちは、外国人調査によって実証されたとおり、外国人観光客にも十分に魅力のあるものであることが分かった。

これまで、東海地方は、東海道の関西から東京を結ぶ外国人観光のゴールデンルート上にありながら、京都・大阪、富士・箱根、横浜・東京などと比べると印象の薄い地域だったことは否めない。そこで、この「ものづくりのまち廻り」を積極的にPRすることにより、関西の「歴史」、富士・箱根の「自然」、東京・横浜の「都市観光」をつなぐ「ものづくり」の観光エリアとして情報発信し、東海地方への立ち寄り・滞在を促すことが求められる。



②「地域の誇り、本物の地域資源の情報発信」——地域住民からの情報発信

観光は地域の光を観せるものである。現状の東海地方の観光資源を改めて見直す、あるいは、改めて地域の誇りを再確認することによって、地域の魅力は高まる。今回の調査の対象となった産業観光は地域のひとつの魅力であることは間違いない。それをどう磨き、魅力を高め、どう人に知ってもらい、どのように人に楽しんでもらうのかを地域の人から情報発信し、地域でどう受け入れられるのかを考えていくことが端緒となる。

まずは、地域の人が自ら地域自慢の行動を起こすべきである。単なる自慢だけではなく、その自慢を何度も来てもらえる魅力に変えていかなければならない。その輪が広がれば、東海地域全体の魅力も高まり、一大観光交流圏への一歩は踏み出せる。それぞれが、各地域で観光振興のために具体的に出来ることを考え、その行動を起こすことから始めることである。

②東海観光元年 2005 年を活かす——既存資源、新規資源の連携、アクセスの活用

2005 年、セントレアの開港、愛・地球博の開催により、東海環状自動車道の整備をはじめとする高速道路網の整備、各地における新たな観光施設の開業、観光交流事業への住民参加など、2大プロジェクトの観光に与える効果は計り知れない。交通アクセスの変化により東海観光交流圏はより現実的なものとなった。そのマーケットエリアの拡大を活かすことはもちろん、新たに開業した施設ばかりでなく、本調査で行った半田・常滑など認知度のまだ低い魅力のある地域なども含め、既存の観光資源と新たな観光資源、新たな交通アクセスを組み合わせれば、国内他地域にもひけをとらない国際的にも通用する新しい東海観光交流圏が生まれる可能性は高い。そのためには、各関係機関、各地、各地の担い手間の連携を行っていくことが重要である。ただし、その連携は、隣町、あるいは隣の施設など、まずは具体的に手を結べるところからはじめ、徐々にその輪を広げていくことが望まれる。

フォーラムでのアンケートにあるように、東海3県の連携は重要度としては後に来ている。まずは、出来る連携を確実にやっていくことが必要である。

2. 地域イメージの確立・地域経済の活性化

①東海＝観光地域へのイメージの向上——地域づくりは人づくり

全国での観光カリスマの活動を見るまでもなく、観光を牽引する重要な鍵は人である。フォーラムでのアンケートにもあるように、「担い手の人づくり」が東海観光交流圏推進には最も重要であるという意見が大半を占めた。まずは担い手づくりから始めていかなければならない。いかにこの地域の観光活性化に資する人材を育て、活躍してもらうかを具体的な方策として検討していくことが必要である。本調査において実施したボランティアガイドの方とのワークショップ、あるいは、半田・常

滑地区におけるワークショップにおいても、地域を担う優れた人材を見出すことは出来た。これらの担い手の方々を一步ステージを上げ、他地域をも牽引するような担い手として活躍できる場を醸成し、各地で観光の担い手が続々と誕生すれば、東海地域全体が観光交流圏として育ち、東海＝観光地域といった地域イメージも徐々に確立されていくであろう。

そのためには、こうした人材同士の情報交換の場、議論の場、具体的連携の場づくりを仕掛けることにより、さらに人材が活性化し、担い手の人づくりにつながるようになる。

②観光による地域経済の活性化——先行指標となるモデル地域の情報提供

ものづくりを中心とした産業構造の東海地域であるが、2005年を契機に観光産業にも注目が高まっている。観光による地域経済活性化は、既存の観光産業にとどまるものではない。観光は、第1次から第3次産業まで含む大きな地域経済への波及効果をもたらす。産業観光においても、単なるショールームや博物館公開ということではなく、来訪者の一言により新製品が誕生したり、従業員の意識向上により企業が活性化するなど、今回の調査のヒアリングにおいても確認できた産業活性化の事実もある。

単なる一企業だけではなく、これが企業間の連携、異業種間の交流、地域間の連携へとつながることによって、産業の活性化＝地域経済の活性化につながることは間違いない。観光交流の実現が地域経済への活性化につながることを早期に実証し、東海地方における具体的なモデルとして情報を提供することも必要であろう。

3. 産業観光資源等を活用した地域活性化の展開を他地域でも応用

地域の産業文化や産業遺産、あるいは産業＝現業そのものが観光資源として活かされているのが東海地方の大きな特徴のひとつである。産業資源は東海地方には多々あることから、各地で産業観光資源に対する見直しが行われ、各地での動きも盛んになってきている。今回の産業観光調査においては、そういった動きの中心となっているものづくり（2次産業）に主眼をおいたが、あくまでそれはひとつの例でしかない。地域の特色は、それぞれである。今回は対象外となったが、第一次産業においても、地域活性化の例は各所で見られる。これらも幅広く産業観光の軸で捉えれば、十分に観光交流を実現する要素である。地域の資源をどう観光交流に結び付けているかといった事例は今回の産業観光の調査でも明らかになった。フォーラムにおいて提言された「食」など、地域固有の資源を活かした新たな情報発信の軸が増えることにより、東海観光交流圏の魅力は高まるであろう。

[要約編]

序

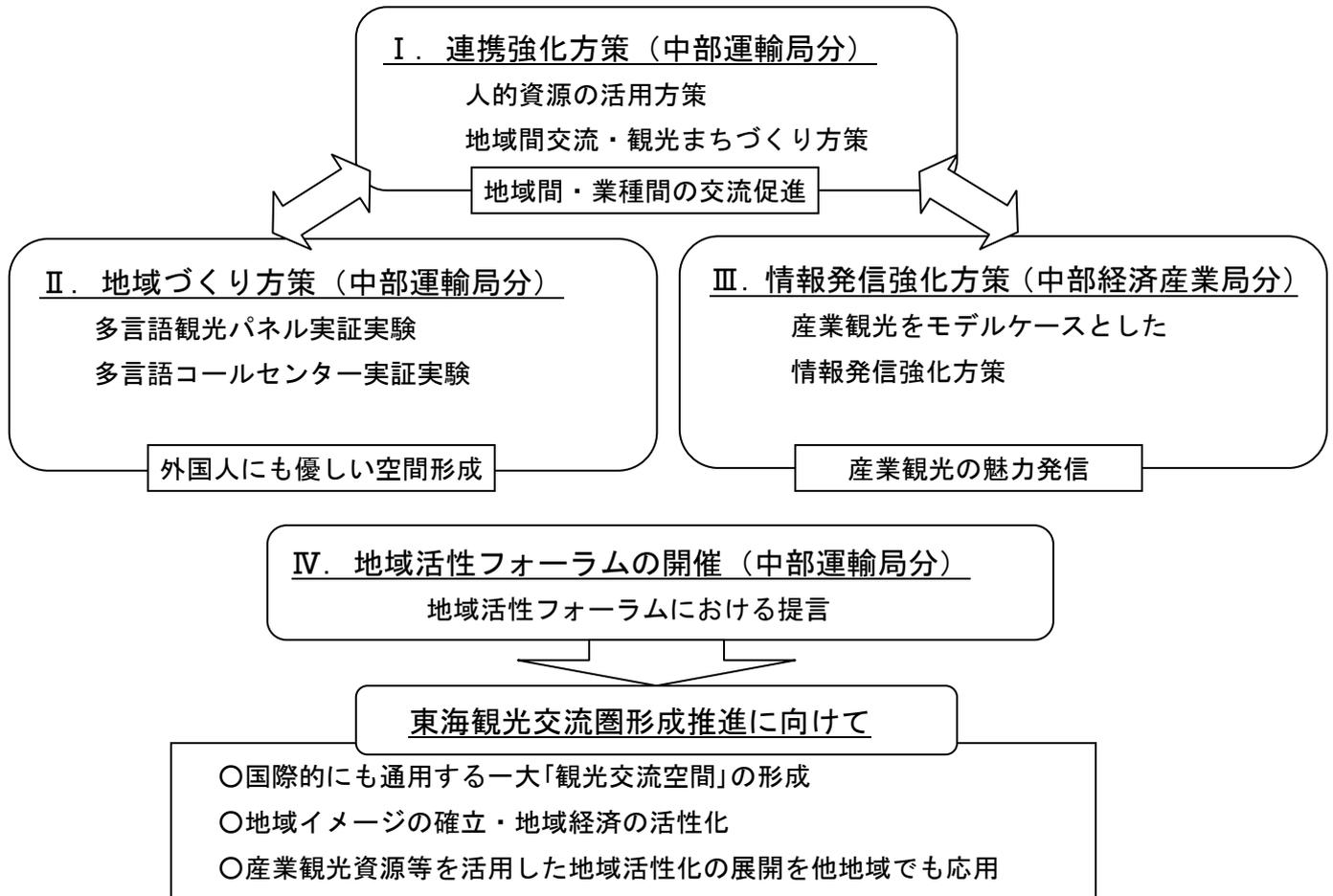
序-1 本調査の背景・目的

愛知県、岐阜県、三重県の東海環状自動車道等の幹線道路沿線地域は、自然の景勝地、歴史遺産等に恵まれた地域であるとともに、日本有数の産業集積地であることから、近代から現代に至る産業の発展過程で生まれた歴史的文化的価値の高い産業文化財が豊富に存在する地域でもあるが、こうした共通の地域特性を有しているにも関わらず、広域的な観光交流圏づくりは行われてこなかった。

今般、本調査を実施することにより、東海三県の広域的かつ総合的な観光交流圏づくりを推進し、外国人受入のための地域づくりと産業観光をモデルケースとした情報発信・広域連携に取り組み、全国的にも注目される国際的な「観光交流空間」を現出するとともに、地域イメージの確立と地域経済の活性化に貢献することを目的とする。

序-2 調査項目

上記の現状課題・目的を踏まえて、①連携強化方策、②地域づくり方策、③情報発信強化方策、④地域活性フォーラムの開催の4つを柱に、調査相互の連携による効果的な調査を実施した。



序-3 調査検討体制

尚、本調査推進にあたっては、委員会を設置し、3回の委員会開催により意見を伺い最終的な報告書をまとめた。

【委員会委員名簿】

<順不同>

所属名	職名	氏名
<委員長>		
横浜商科大学	商学部貿易・観光学科 教授	羽田 耕治
<学識経験者・有識者>		
英文情報誌「アベニューズ」	編集長	佐藤 久美
朝日大学	経営学部マーケティング研究所所長・教授	鈴木 博道
名古屋市立大学	芸術工学部長	瀬口 哲夫
(株) 地域活性プランニング	代表取締役	藤崎 慎一
<関係団体等>		
(社) 日本観光協会中部支部	事務局長	天野 一夫
名古屋商工会議所	街づくり振興部長	森田 隆
四日市商工会議所	中小企業振興部長	高橋 健次
東海環状都市交流連携推進協議	豊田市企画課長	水野 春美
美濃ミュージアム街道推進協議会	岐阜県交流産業室長	市橋 正樹 (兼任)
知多ソフィアネットワーク	日本福祉大学知多半島総合研究所主幹	山本 勝子
<自治体>		
愛知県産業労働部	観光交流課長	大野 憲博
岐阜県農林商工部商工局	交流産業室長	市橋 正樹 (兼任)
三重県農水商工部	観光・交流室長	横山 弘起
名古屋市市民経済局	観光推進室長	芝 康夫
<国の機関>		
中部地方整備局企画部	事業調整官	村上 由高
中部地方整備局建政部	計画管理課長	藤條 聡
中部運輸局企画振興部	交通・観光計画調整官	松尾 元弘
中部経済産業局総務企画部	参事官	三橋 一美

第1回委員会開催 2004年12月22日

愛知県産業貿易会館

第2回委員会開催 2005年1月24日

愛知県中小企業センター

第3回委員会開催 2005年3月22日

愛知県中小企業センター

I. 連携強化方策

1. 人的資源の活用方策

1-1 検討の概要

地域の観光を支える人的資源に着目し、地域紹介・観光ボランティアガイドの全国的な動向と当地域の団体意向、受け入れ側の施設の意向、観光振興を担う地域住民との話し合い、東海3県の先進事例の収集、大規模イベント後のボランティアの活用事例などの調査を行い、人的資源を活用するために必要な取り組みを検討した。

1-2 調査結果の概要

- ・地域紹介・観光ボランティアガイドは全国で急増している。東海3県には98団体あり、約3,100人のボランティアガイドが活躍している。
- ・東海3県の地域紹介・観光ボランティアガイドの活動は徐々に広がってきており、活動の質の向上・量の拡大を図りたいと考える団体が多い。活動の課題は、新たな人材の確保とガイド能力の向上である。
- ・多くの観光施設では、ガイド、イベント時の手助け、美化などに、ボランティアや住民の協力を得て、一定の成果をあげている。今後さらに連携を深めるためには、仲介機関の整備、研修の場の充実、ボランティアの自立などを求めている。
- ・観光ボランティアとして、地域のことを学習して初めて、その良さを理解する住民も多い。単なる観光としてだけでなく、住みよいまちづくりを進めるためには、地域の誰もがボランティアガイドとして活躍できるくらいのレベルまで、地域のことを学べる機会や場が求められる。
- ・地域住民の観光振興の取り組みを支えるために、行政・観光事業者との連携やアドバイザーによる助言などが求められている。

1-3 人的資源を高めるための取り組み

調査結果をふまえ、地域の人的資源を高め、魅力ある観光地づくりを図るためには、特に次の4つの視点を新たに加えていくことが必要である。

(ステップ1) みんなで地域の良さを理解する

観光の原点に戻り、地域住民はもとより子ども・観光事業者・行政・市町村長など、みんなで地域の良さを理解する。この共通認識が自立的な活動と連携の源になる。

施策例・活動例) まちの良いところ再発見ワークショップ

【実施主体：市町村、観光協会、商工会議所等】

大人も子どもも、男性も女性も、観光事業者・商店主・行政職員・議員・市町村長も、健常者も障害者も、より幅広い分野の方々すべて一緒に、地域の現状と良さを知る、ワークショップを開催する。(生涯学習活動等の一環として、まちの魅力発見を仕掛ける。)

(ステップ2) 質の高い活動を展開する

観光は、顧客である旅行者に満足感を提供する必要がある。このため、観光に携わる人は、ボランティアであっても、学習、ノウハウの蓄積、サービスの改善に取り組み、質の高い活動を展開することが求められる。

活動例) 地域紹介ボランティアに求められる工夫

【実施主体】市町村、観光協会

旅行者の年齢、予備知識、関心、想定する滞在時間などを総合的に判断して、説明内容・時間・口調などを的確に対応

活動例) 新たに地域紹介ボランティアを始める人への研修

座 学：全国の観光の動向、地域の歴史・観光地の特徴、自然・産業・文化、おもてなしの方法

実地研修：先輩ガイド活動の見学、実地訓練、まわりの人から助言を受ける

(ステップ3) 自立的な活動の展開と、ビジネスの視点を導入する

地域や観光施設等の良さを伝えたり創造したり、1人10色といわれるほど多様な旅行者のニーズに応えるためには、ボランティア団体が活力を持ち、自立的に対応することが不可欠である。予算や人員数が拡大した場合、ビジネスの視点を導入することが必要である。

施策例) コミュニティビジネスの視点を持った支援体系の整備

活動の公共性と事業性の両面を機能させるコミュニティビジネスの視点を持ち、既存の制度を活かしながら、団体や活動の状況にあった総合的な支援策をワンストップで紹介することが効果的である。

思い醸成期	観光まちづくり講座、起業家講座
立ち上げ期	事業計画相談、活動拠点の提供、立ち上げ助成
事業展開期	広報支援、J-ディネイト、業務委託・事業助成、新商品開発セミナー、交流会

(ステップ4) 多様な可能性と幅広いネットワークの構築

観光は地域全体の魅力が問われることから、地域の様々な連携が有効である。地域外の同様の活動をしている団体とネットワークを組む、外部からアドバイザーを招き視野を広げる、商店街、福祉団体、学校など、様々なまちづくり団体との連携などを促す必要がある。

活動例) まちかど観光案内所—中心市街地活性化・商店街振興との連携—

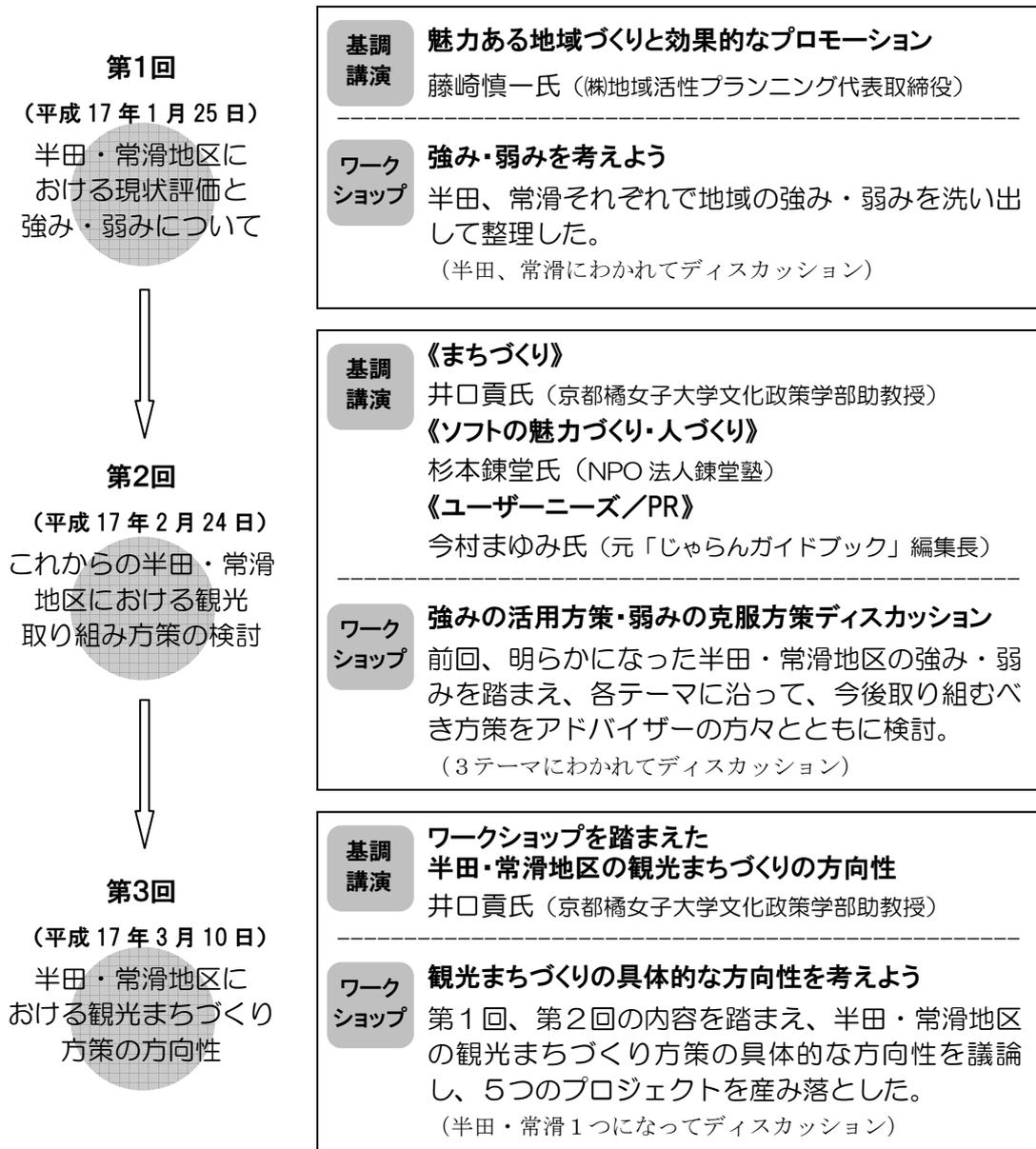
商店街の空き店舗・旧家等を活用して、住民主体の柔軟で創造的な運営による「まちかど観光案内所」を開設する。そこに、地域紹介ボランティアの活動拠点、託児サービス、電動カートの貸し出し、特産品のチャレンジショップ、名物レストラン、商店街案内など公共機能・商業機能を併設することが効果的である。

2. 地域間交流・観光まちづくり方策

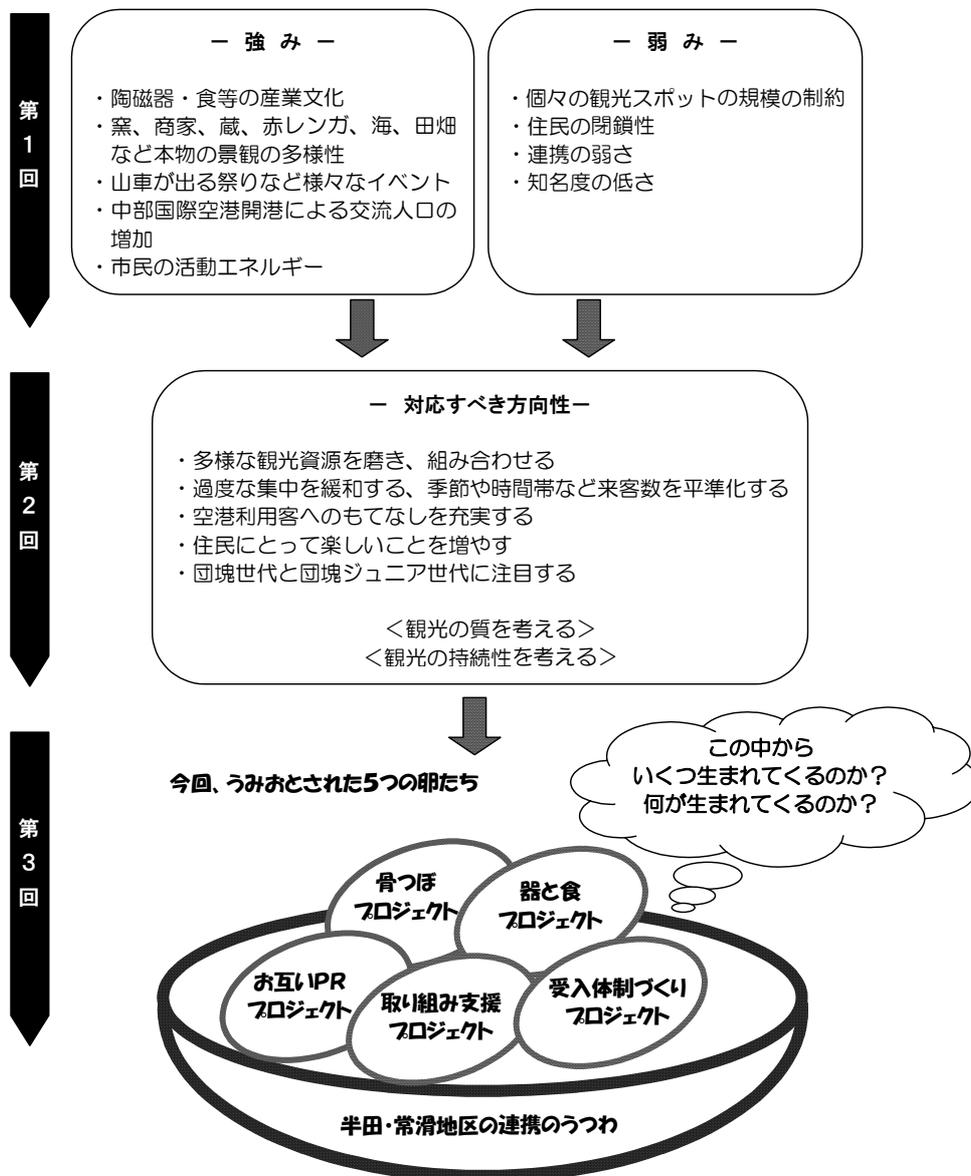
2-1 事業の概要

東海圏で観光振興の途上にある「半田・常滑地区」をモデル地域に選定し、当地域の観光事業・地域づくりの担い手と観光振興の専門家等と議論を交わす「観光まちづくり活性化塾」を開催し、観光まちづくりの活性化方策を検討した。観光まちづくり活性化塾は合計3回実施。各回とも、専門家アドバイザーによる基調講演と、市民が意見交換をおこなうワークショップの2本立てで構成。

2-2 観光まちづくり活性化塾の流れ



2-3 半田・常滑観光まちづくり活性化塾で産み落とされた5つの卵（成果）



受入体制づくりプロジェクト	乗降自由のタウンバス／駐車場&乗合タクシーの検討／バリアフリー情報マップ
取り組み支援プロジェクト	民間・公共間のコーディネーター・コンサルタント／知多半島レベルの中間支援組織／新たな商売・次世代を育てるはじめての一步支援制度
お互いPRプロジェクト	お互いの祭りに参加／お互いにマップ・パンフレット配置／お互いの商品を販売
器と食プロジェクト	常滑焼オリジナルデザイン器製作／マイカップ・マイピアマグ製作
骨つぼプロジェクト	自分の骨つぼ（分骨用）を製作・研磨

【活性化塾を契機として生まれた新しい動き】

- ①参加者有志による半田・常滑地区連携協議の継続（連携方策の具体的な検討）
- ②各地区におけるイベント開催時の相互協力の実施
- ③相互の資源を活用した魅力づくりの仕掛け（骨つぼプロジェクトの可能性検証等）

今後の課題としては、こうして生まれたプロジェクト、新しい動きをどう継続し、具体的な形と残していくかである。そのためには、民間、行政間の積極的な連携が必要となる。

II. 地域づくり方策

3. 多言語観光案内パネル実証実験

3-1 調査の目的

本実証実験では、外国人観光客が来訪した際に各観光地を不自由なく周遊できるような環境整備を実現するため、各観光地に多言語の観光案内パネルを設置し、その必要性・有効性等を検証することを目的とする。

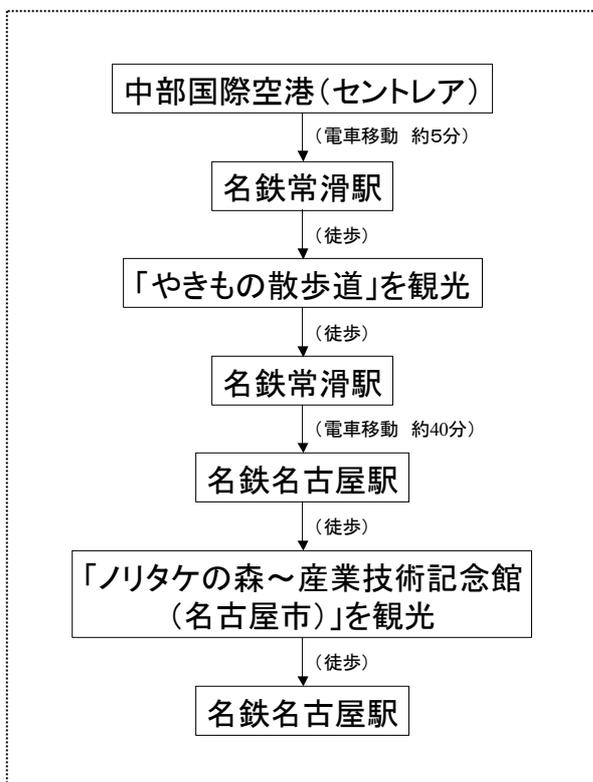
また、空港から駅、駅から観光地等、外国人観光客の一連の周遊行動を調査の対象とするため、今回の実験のために特別に用意する観光案内パネルの他、空港や各観光地に設置してある既存の案内看板などについても調査の対象とし、どのような場所に、どのような内容の外国語案内が必要であるかについて、現状も含めた検証を行い、今後の本格設置に向けての参考指標とする。

3-2 実証実験について

(1) 想定する周遊ルート

今回の実験では、中部国際空港（セントレア）を出発地とし、名古屋鉄道を利用して、「やきもの散歩道（常滑市）」と「ノリタケの森～産業技術記念館（名古屋市）」の2箇所の観光地を周遊するルートを想定した。（図表 3-1）

図表 3-1 実験において想定した周遊ルート



図表 3-1-1 やきもの散歩道（常滑市）



図表 3-1-2 ノリタケの森（名古屋市）



図表 3-1-3 産業技術記念館（名古屋市）



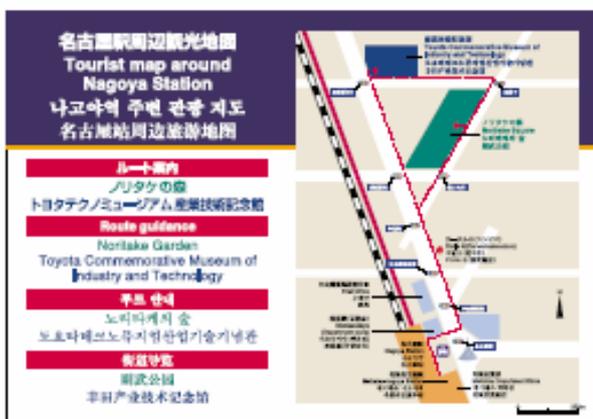
(2) 実験概要

現地における事前調査を踏まえ、実験は以下の通り実施した。

図表 3-1-4 実験概要

実施日	・平成 17 年 3 月 12 日（土）、13 日（日）の 2 日間					
実施内容	<ul style="list-style-type: none"> ・案内看板を「常滑駅改札出口」と「名鉄名古屋駅中央改札出口」にそれぞれ設置。案内看板には、それぞれ B 5 版の案内地図を付け、誰でも自由に持っていけるようにした。 ・常滑駅の「観光案内所」を多言語で表記。 ・図表 3-1 の周遊ルートを実際に外国人調査員に観光してもらい、現地の案内看板や手元の地図に基づいて目的地までたどり着くことが出来るかを検証。 					
外国人調査員	調査日	調査員	年齢	性別	出身国	調査言語
	3月12日(土)	A	32歳	女	マレーシア	英語
		B	26歳	女	マレーシア	英語
		C	47歳	男	韓国	韓国語
	3月13日(日)	D	32歳	女	中国	中国語
		E	31歳	男	韓国	韓国語
		F	27歳	男	中国	中国語

図表 3-1-5 多言語案内地図のデザイン



図表 3-1-6 多言語観光案内パネル（常滑駅）



図表 3-1-7 多言語観光案内パネル（名古屋駅）



図表 3-1-8 多言語観光案内パネルのデザイン



図表 3-1-9 常滑市観光案内所の多言語案内看板図表

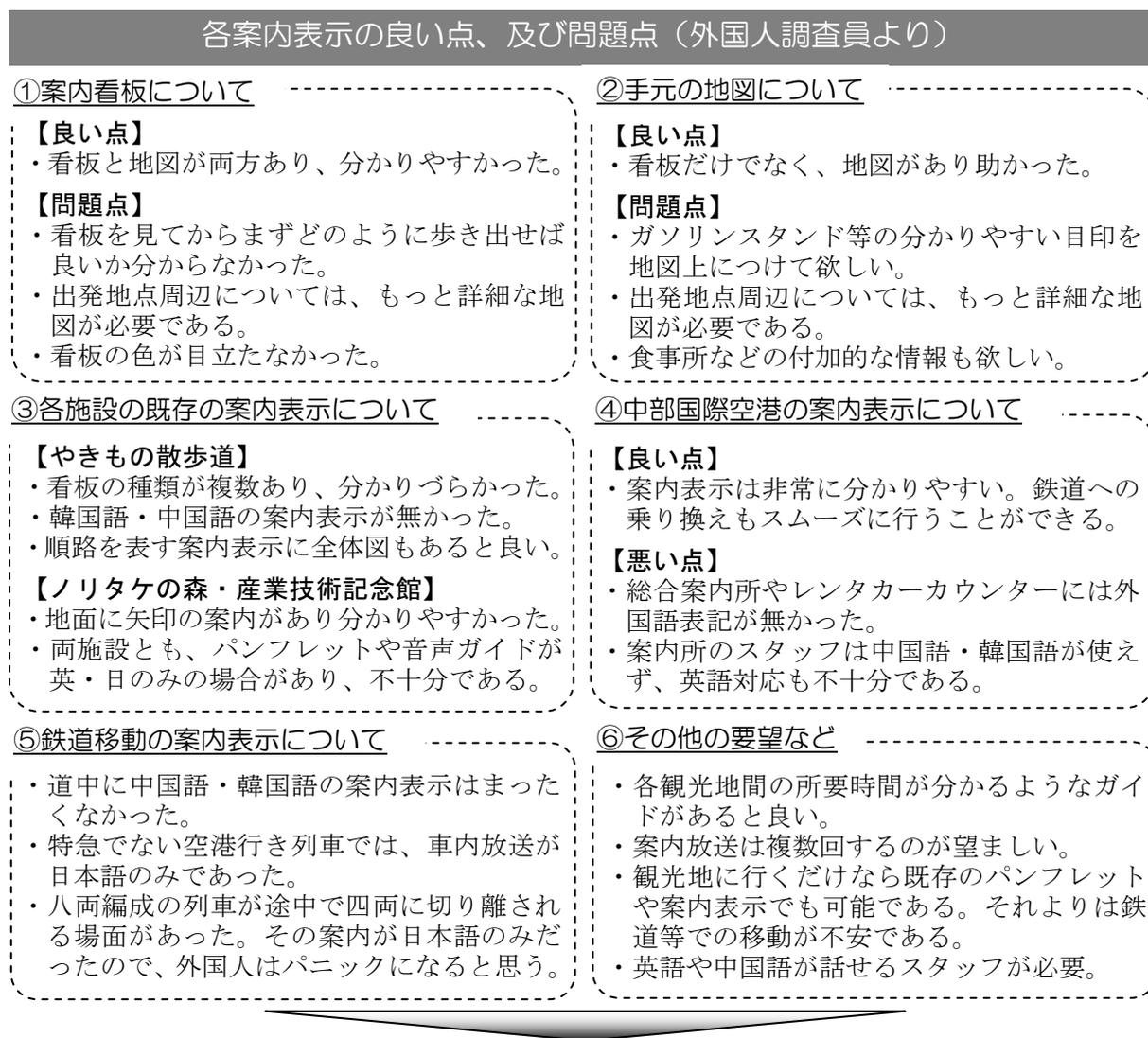
図表 3-1-10 常滑市観光案内所



3-3 実証実験の結果

今回の実証実験を通じて得られた、各案内表示の良い点、及び問題点をまとめ、それに対する今後の対応方針を図 3-2 の通り整理した。

図表 3-2 現況・問題と今後に望まれる対応方針の整理



今後の検討課題

- 看板・手持ち地図共に、**出発点となる駅周辺についてはより詳細な地図案内が必要**。
- 地図上に記す目印については、まず、ピクトグラムなど**世界的に共通して認識してもらえ**る目印を整理し、そのような目印を使用することが望まれる。
- 地図には、目的地にたどり着くための情報だけではなく、休憩所の場所を示すことや、その観光地の歴史・特徴についての情報など、**付加的な情報の提供が求められている**。
- 観光地内での移動よりも、鉄道での移動についての不安が大きい。**電車内では、多言語での案内を充実させることや、複数回繰り返して放送するなどの配慮が必要**である。
- 中部国際空港での多言語案内表示については、非常に評価が高い。今後は、**中国語や韓国語などで案内ができる体制の整備**が望まれる。
- 歩道での案内看板の設置は難しいことが明らかとなった。現在、道路上に案内表示を描く等の試みがされていることから、**このような各自治体の取り組みとの連携が必要**である。

4. 多言語コールセンター実証実験による外国人観光客に対する観光交流空間の形成

4-1 多言語コールセンターの実証実験

多言語コールセンター（以降、外国人観光客コールセンター）の実証実験の実施にあたっては、東海3県内を対象エリアとし、外国人観光客に対する観光に関連する情報（観光基礎情報）の提供ならびにホテルや観光施設などの観光関係事業者への支援措置として電話を介した逐次通訳サービスの2種類をもって実施した（実験の詳細は以下の通り）。

図表 4-1 外国人観光客コールセンターの概要

センター名称	外国人観光客コールセンター（Foreign Tourist Call Center）
対象エリア	愛知県・岐阜県・三重県
対象者	外国人観光客および観光関係事業者
回答範囲	・観光客と観光関係事業者間の逐次通訳 ・観光基礎情報の提供
実施期間	2005年2月1日（火）～2月28日（月） 計28日間
受付時間	第1フェーズ：9:00～17:00（2月1日～2月14日） 第2フェーズ：13:00～21:00（2月15日～2月28日）
回線数	アナログ回線 3回線
対応言語	英語・中国語・韓国語 （スタッフは3名＋スーパーバイザー1名 計4名）
センター設置場所	名古屋市中区新栄
告知方法	・東海ウェルカムカード参加施設での告知・携帯用カード留置 ・外国人向け FM ラジオ番組での紹介

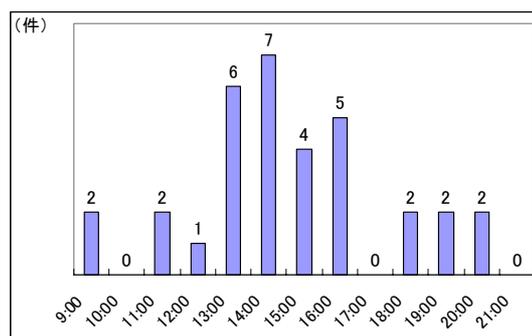
4-2 実証実験の利用実績

コールセンター実証実験での利用実績は以下の通り。1ヶ月間で33件の利用があり、13～16時での利用が中心であった。満足度としては評価を得つつも改善点も挙げられている。

図表 4-2 利用実績（1ヶ月間）

	項目	件数	比率
通訳	① 通訳(英語)	0	0.0%
	② 通訳(韓国語)	0	0.0%
	③ 通訳(中国語)	1	3.0%
	小計	1	3.0%
案内	④ 案内(英語)	11	33.3%
	⑤ 案内(韓国語)	7	21.2%
	⑥ 案内(中国語)	8	24.2%
	小計	26	78.8%
その他	⑦ 日本語による問合せ	3	9.1%
	⑧ 間違い電話	2	6.1%
	⑨ サービス対象外	1	3.0%
	小計	6	18.2%
	合計	33	100.0%

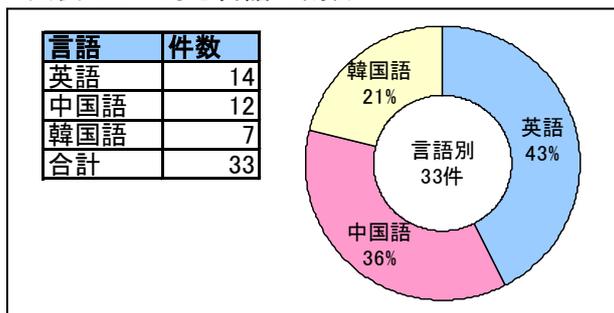
図表 4-3 時間帯別コース総数



図表 4-4 情報分類ごとの利用内訳

提供情報内容	件数
施設	4
観光案内	9
観光地	3
交通	6
宿泊施設	3
その他	8
合計	33

図表 4-5 対応言語の割合



図表 4-6 サービスへの満足度および不満な点

満足度	件数
満足	11
不満	6
未回答	16
合計	33

もっと詳しい情報がほしい
3回かけてつながらなかった
観光専用のホームページがあったらなお良い
即座に答えてほしい
待ち時間を短くしてほしい
情報を提供するまでに時間がかかり過ぎる

4-3 多言語コールセンターの課題整理

今後の外国人観光客に対するコールセンターサービスの提供において、実施主体ならびに運営主体の双方において対応が求められる点を整理した。

○外国人観光客の視点によるシステム改善点

- ・利用者が必要とする情報内容の蓄積（FAQ データの充実）
- ・迅速な情報検索が可能なインターフェイス（ソフトウェア面）の構築
- ・専任スタッフの確保による、より詳細な観光情報への対応
- ・緊急時での利用にも対応できるサービス対象の拡充
- ・情報提供サービスの機能・テーマの絞り込み（例：エリア・スポット別 FAQ の整備）

○観光関係事業者の視点によるシステム改善点

- ・通訳サービスの安価な提供
- ・専用番号による情報提供サービスとの、問い合わせ先の区別
- ・英語・中国語・韓国語以外の言語への対応（特に通訳サービス）

○その他サービス全体での改善点

- ・オペレータの教育体制の拡充（観光情報に関する知識の共有）
- ・観光案内所等との連絡体制の整備
（通訳サービスを活用した詳細な情報提供体制の確保）
- ・運営コストへの対応（月 600～800 万円の運営コスト負担）

○他地区事例方の課題・改善点（既存文献等より）

- ・地元人材との協力体制の確保
（オペレータの観光関係スキルの限界と地元キーマンとのネットワーク確保）

※運営上の課題は上記のとおりまとめられるが、運営コストへの対応については、既に運用を実施している旅行会社との営業提携、クレジット会社との連携などによる広告収入、携帯電話会社との共同企画プロジェクトの検討など、具体的な対応が喫緊の課題である。2002 年のワールドカップ開催時のコールセンターを見ても利用率は決して高くない。コストへの対応を踏まえた運営手法を検討していかなければならない。

Ⅲ. 情報発信強化方策

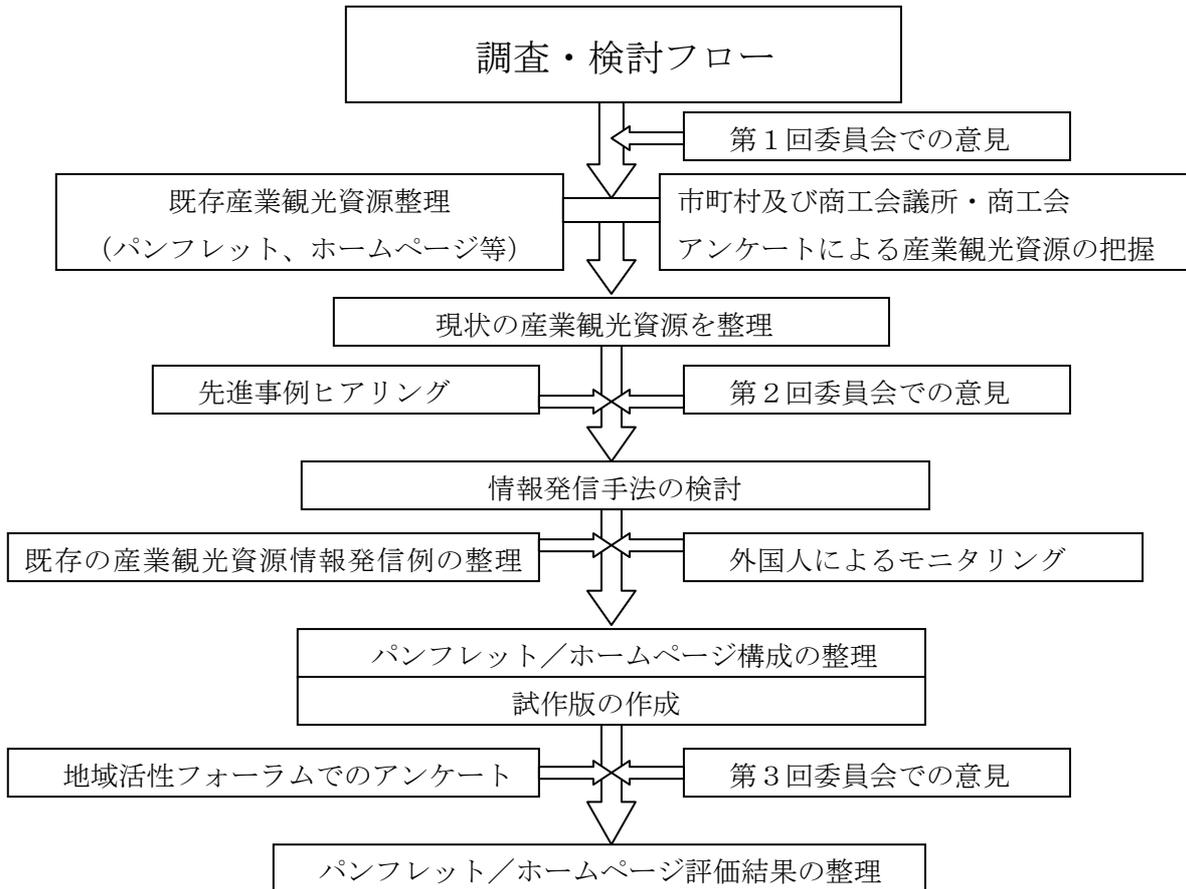
5. 産業観光をモデルケースとした情報発信強化方策の調査・検討

5-1 調査内容

対象地域（愛知県、岐阜県、三重県：以下、東海三県という。）における観光関連の情報発信機能を強化するため、東海三県の有力な観光資源のひとつである産業観光をモデルケースとして以下の調査研究を行った。

- ①産業観光関連施設・資源の発掘及び把握
- ②産業観光の効果的な情報発信手法の検討
- ③多言語ホームページ、パンフレットの企画・作成

5-2 調査・検討フロー



5-3 東海三県の産業観光資源の発掘・把握

(1) 既存情報における産業観光資源の整理

現在の産業観光資源を整理するために、既存のパンフレット、ガイドブックの情報を整理し、東海三県の産業観光の基礎データとしてまとめた。

(2) 市町村及び商工会議所・商工会への産業観光資源アンケート結果

東海三県の全市町村、及び全商工会議所・商工会に対しアンケート調査を実施し、東海三県における産業観光資源の現況、産業観光への取り組み状況、広域観光連携の取り組み状況、及びボランティアガイド等の状況を把握した。

市町村アンケート（発送：211 回収：122 回収率：57.8%）

商工会議所・商工会アンケート（発送：261 回収：101 回収率：38.7%）

①産業観光資源

産業観光資源についてのアンケート結果においては、産業観光資源の定義を設けたものの各団体によって産業観光の捉え方に差があり、かなり幅広い観光資源についての回答となったが、回答結果全てを基礎資料として整理した。

②産業観光への取り組み

◆市町村における産業観光への取り組み

市町村においては、各地の産業観光資源の状況や、地域の産業特性に応じて、さまざまな取り組みが見られた。大別すれば下記のとおり4つに分類される。

A. 産業観光施設を核としたまち歩きエリア整備

瀬戸市の「せとまるっとミュージアム」や、高浜市の「鬼のみち」、関市の「フィールドミュージアム」など、代表的な産業観光施設を核拠点として、地域内を周遊する散歩道コースを整備したり、オブジェの配置などにより地域の観光エリアとしての魅力増進を図っているケースである。核拠点を中心に地域資源を活かしたネットワークにより地域の魅力をPRする方策などもとられている。

B. 具体的な支援による産業観光振興

四日市市の事例のように、工場、施設を一般に開放する事業に対し、一定の補助制度を設け支援するものが見られる。これらによって、地域の産業文化が公開されるとともに、産業観光資源としての魅力増進につながり、公開されることによって従業員の意識も高まるなど、様々な効果をもたらしている。

C. 官民一体となった産業観光に対する勉強会、協議会の立ち上げ

現状では、産業観光を観光素材として利用できていない地域においても、産業資源や産業文化を活用して誘客しようという動きが見られる。特に、「産業」資源であることから、民間の協力は不可欠であり、官民一体となった協力体制がとられている。

D. 農山村地域における第1次産業資源を活かした取り組み

産業観光の範囲を、第1次産業まで広げた場合には、農山村地域における農産物などを活かしたドライブイン、特産品製造販売、直産市開催などへの取り組みが多く見られる。また、グリーンツーリズムなど、体験ツアーなどを実施することによる観光客誘致活動も各地で取り組まれている。

◆商工会議所・商工会における産業観光への取り組み

商工会議所においては、名古屋商工会議所のように、全国からも注目される産業観光推進を実施している地域もあるが、全体としては、産業観光への取り組みは緒についたといったところが多く、今後、本格的な取り組みとなることが期待される。特に産業観光においては、地元経済界が担い手・受け皿となることから、商工会議所、商工会の主體的な参画が不可欠である。

また、地域によっては産業観光への取り組みに動いたものの、推進が滞っているケースも見られることから、中長期的な視点を持つなど継続性のある取り組みとなるような工夫が必要である。

③観光連携への取り組み

◆市町村における観光連携の取り組み

市町村における観光連携の取り組みについては、パンフレット制作などによる共同PRが主となっているが、イベント開催、相互交流の実施も多くの連携組織において行なわれている。また、県域を超えた広域連携については、多くは隣接する地域間の連携であるが、陶磁器産地による連携のように共通資源を活かした取り組みも見られる。

◆商工会議所・商工会における観光連携の取り組み

商工会議所・商工会における観光連携の取り組みについても、ほぼ市町村と同様にパンフレット制作などによる共同PRが主となっているが、名古屋商工会議所や四日市商工会議所などのように産業観光に特化した活動も見られる。

④各地におけるボランティアガイド

市町村へのアンケートにおいて把握できたボランティアガイドは以下のとおりである。主に地域全体のガイドを行なう地域ボランティアと、施設専属でボランティアを行なう施設ボランティアとに二分される。

5-3 産業観光関連施設・資源の域内外・海外への情報発信手法の検討

(1) 東海三県における産業観光情報発信手法の現状

本調査においては、産業観光関連施設・資源を国内外にアピールする際に効果的な手法について検討を行うこととしている。このため、東海三県における既存のパンフレット、冊子、ホームページ等を収集し、産業観光関連施設・資源の情報発信手法について調査を行った。その結果、大きく分けて、以下に示す3つの類型に分類することができた。各々のパンフレット等は、これらを組み合わせることにより、効果的な情報発信となるよう工夫されている。

(1) 個々の産業観光施設の魅力の紹介

(2) モデルコースの提示

(3) ストーリー（産業技術史）の提示

(2) 外国人による「産業観光のまち」事例調査

本調査においては、外国人観光客誘致による国際観光交流圏の推進が命題となっている。このため、実際に外国人に産業観光施設あるいは産業文化を背景とした地域「まち」を訪れてもらったうえで、その感想を聞き、外国人ユーザーニーズを探った。訪問先は、前述のアンケート、ヒアリング結果や既存情報をもとに「産業観光のまち」として14地域を選択し、名古屋市（名古屋駅）からの日帰り旅行を体験してもらった。

結果としては、多くの外国人が各地での体験や職人との触れ合いに感銘を受け、貴重な体験として旅行の充実度が上がったとしており、産業観光は外国人に対する十分なPR要素になりうることが解った。しかし、これらの産業観光だけを目的として、そのエリアを訪れるほどの魅力には達しておらず、買い物や食事、その他の日本文化体験、著名観光資源と組み合わせることにより、観光地全体としての魅力を作り出さなければ、「産業観光のまち」には訪問しないという外国人も多かった。また、英語をはじめとする多言語による説明の有効性と必要性、外国語表記による地図や案内表示による誘導の必要性についても指摘された。

■これまでの情報発信手法

- ・個々の施設に着目した情報発信
るるぶ「産業観光へ行こう」、あいちの産業観光 など
- ・モデルコースの提示
産業観光のしおり、中部の産業観光 100 選視察ガイド など
- ・ストーリー（産業技術史）を重視した情報発信
産業技術ネットワークミュージアム など



■これらになく、これらと補完しあう効果的な情報発信手法

- ・地域（エリア）に着目した情報発信
地域文化に産業が根付いている地域を紹介
→<ものづくり文化を核とした地域（エリア）のブランド化>



- ① 多言語（日本語、英語、中国語、韓国語）により情報発信する。
- ② 各地でのものづくり体験、職人との触れ合い、出会い体験を情報発信する。
- ③ 産業観光だけの体験ではなく、様々な要素を加えた「まち」としての魅力
を情報発信する。
- ④ 産業観光施設としての情報発信だけではなく、他地域、著名観光地との組
み合わせによる周遊の魅力をも情報発信する。

5-4 パンフレット・ホームページの試作

(1) 試作パンフレット・ホームページの構成

①試作パンフレットの構成

- ①旅行会社や交通事業者ではなく、一般観光客個人への直接的な訴求
- ②旅行者の主流となる中高年齢層への訴求
- ③リピーターとなりうる2時間圏内のマーケットへの訴求
- ④在住外国人を含めた外国人への訴求

[全体構成]

東海ものづくりのまち廻り 産業観光ガイドブック頁構成

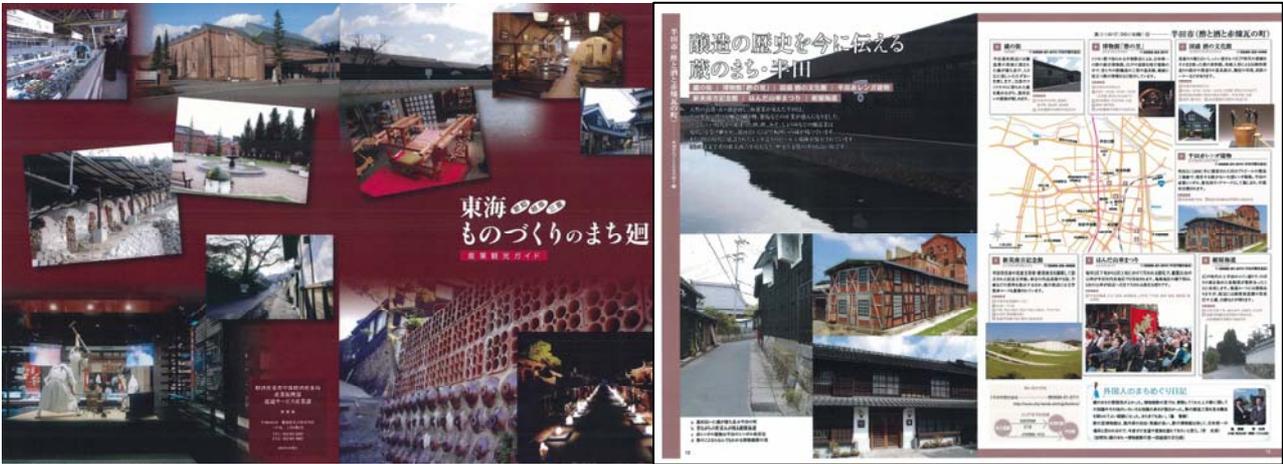
頁	内容	頁	内容
1	表紙	26	東海ものづくりのまち廻り⑫
2	目次(三県広域分布地図)	27	伊賀市(組みひもと伊賀焼の町)
3	"	28	東海ものづくりのまち廻り⑬
4	東海ものづくりのまち廻り①	29	松阪市(松阪もめんと商人の町)
5	名古屋市(産業発祥の町)	30	東海ものづくりのまち廻り⑭
6	東海ものづくりのまち廻り②	31	伊勢市(商人の町)
7	名古屋市(有松絞の町)	32	東海ものづくりのまち廻り
8	東海ものづくりのまち廻り③	33	愛知県①(長久手/高浜/小原/七宝)
9	瀬戸市(せとものの町)	34	東海ものづくりのまち廻り
10	東海ものづくりのまち廻り④	35	愛知県②(岡崎/南知多/東海/蒲郡)
11	豊田市(車の町)	36	東海ものづくりのまち廻り
12	東海ものづくりのまち廻り⑤	37	岐阜県(瑞浪/美濃加茂/郡上/高山)
13	半田市(蔵のまち)	38	東海ものづくりのまち廻り
14	東海ものづくりのまち廻り⑥	39	三重県(川越~桑名/鈴鹿/亀山/鳥羽)
15	常滑市(常滑焼の町)	40	東海三県 産業観光資源一覧 関係機関一覧
16	東海ものづくりのまち廻り⑦	41	
17	美濃市(和紙の町)	42	
18	東海ものづくりのまち廻り⑧	43	
19	関市(刃物の町)	44	
20	東海ものづくりのまち廻り⑨	45	
21	多治見市(美濃焼の町)	46	
22	東海ものづくりのまち廻り⑩	47	
23	土岐市(美濃焼の町)	48	
24	東海ものづくりのまち廻り⑪		
25	四日市(万古焼の町)		

②試作ホームページの構成

- ①今回試作するパンフレットをベース
- ②シンプルな構成
- ③産業観光資源の所在情報など基本的な情報を掲載
- ④サーバーを選ばないコーディング

(2)「東海ものづくりのまち廻り」パンフレットの作成

日本語版



英語版



韓国語版



中国語版



(3) 「東海ものづくりのまち廻り」ホームページの作成

東海ものづくりのまち廻りホームページから産業観光施設ホームページへのアクセス方法
(トヨタテックミュージアム産業技術記念館の例)



5-5 試作パンフレット・ホームページの評価及び今後の展開方策

今回試作したパンフレット、ホームページに対する、地域活性フォーラムでの意見、外国人の意見、委員会での議論を踏まえ、産業観光をモデルケースとした効果的な情報発信手法について、以下のとおり整理した。

①産業観光施設中心の紹介から、産業文化を背景としたまちめぐりへ

■これまでは、産業観光施設の紹介やモデルコースの紹介を中心とした情報発信が多く見受けられる。

■より多くの観光客への訴求力を高めるためには、産業観光施設単体ではなく、産業（ものづくり）文化を背景とした「まち」としての魅力を中心に、都市や地域内の各地をめぐりながら、半日から数日間にわたって楽しめる「まちめぐり」としての情報提供が考えられる。

■このためには、産業観光資源に加え、歴史、文化、名所旧跡等を有機的に組み合わせた情報発信手法が有効である。

この場合、

- ・その「まち」の産業観光資源の特徴を際立たせるように、「まち」が持つ産業観光以外の魅力を引き出し、組み合わせる。

- ・当該産業・産業（ものづくり）文化に関わる様々な資源（資料館、生産現場、工場遺構など）を、一つのストーリーの下に組み合わせる。

といった工夫が求められる。

②楽しさの演出

■訪問した「まち」でのものづくり体験は、観光の充実度向上に寄与する。

■職人、技術者との触れ合い、街角案内人（ボランティアガイド等）等の地域住民との触れ合い体験は、観光客に感銘を与える。

■気軽に参加できる体験アイテムを発掘し提示することにより、「自分だけの特別な体験」という楽しさを演出することが可能となる。これは、外国人観光客に対しても非常に有効な手法である。

③近隣エリアとの組み合わせ・連携による魅力づくり

■さらには、単独の「まち」（地域）としての情報発信に留まらず、他の「まち」や著名な観光地との組み合わせによる広域型・周遊型の魅力づくりと情報発信にまで広がっていくことを期待したい。

■産業は自治体の区域にとらわれることなく活動が行われている。また、産業の歴史をみても、地域を移りながら発展してきた例もある。

隣接する「まち」や、産業面で関連する「まち」において、相互の強みである産業観光要素を組み合わせ、連携していくことによって、よりストーリー性のある演出が可能となり、長期滞在やリピーターの増加につなげることができる。

なお、今回試作したパンフレット、ホームページに対しては、多数の貴重な意見が寄せられた。こうした意見を反映させ、デザイン修正等を行っていくことも重要な作業である。

具体的には、以下のような修正を加えれば、より使いやすいパンフレット、ホームページになるものと考えられる。

- ①マップの充実
 - ・掲載されているマップをみて目的地に移動できるような内容
 - ・観光レポート（まちめぐり日記）と連動したルートの掲載
 - ・マップの拡大による見やすさ向上
- ②各「まち」でパンフレット全体あるいは一部を二次使用できるような工夫
 - ・見開きページを抜き出しても「まち」のパンフレットとして利用可能なデザイン
 - ・ホームページ上での簡易印刷用データの提供

意見を踏まえたパンフレットデザイン改訂案



IV. 東海観光交流圏形成推進に向けて

6. 地域づくりフォーラムにおける提言

東海観光交流圏・地域活性フォーラム

2005年・東海観光元年〔人・地域・連携〕

東海の観光が変わる！東海の観光を変える！

—地域の担い手が東海観光交流圏を活性化する—

日時：2005年3月15日（火）13時30分～16時50分

会場：豊田市民文化会館

参加者：約140名（東海3県下の観光事業者関係者、行政観光関係者）

<東海観光交流圏・地域活性フォーラム開催のご案内>

2005年・東海観光元年〔人・地域・産業観光・広域連携〕

東海の観光が変わる！ 東海の観光を変える！

—地域の担い手が東海観光交流圏を活性化する—

東海環状自動車道の開通、セントレアの開港、愛・地球博の開催などにより2005年の東海地方は、東海観光元年ともいえる新たな観光交流時代を迎えます。こうした観光を取り巻く周辺環境の変化を好機とし、愛知、岐阜、三重の3県間の連携強化、産業観光などをはじめとした新たな地域イメージの確立が進められ、それとともに、地域づくりを担う人づくり・観光振興への地域住民参加も重要な課題となっております。本フォーラムでは、東海環状自動車道開通を目前に控えた当地に、全国及び東海地方で地域活性を実践する講師、パネリストをお迎えし、「東海の観光を変える」をテーマに東海観光交流圏の活性化を目指し開催いたします。



日時 2005年3月15日（火）13時30分～16時50分

会場 豊田市民文化会館 愛知県豊田市小坂町12-100

参加費 無料 定員 300名（定員に達し次第締め切らせていただきます。裏面申込書にてお申込み下さい。）

主催：国土交通省中部運輸局／経済産業省中部経済産業局
後援：国土交通省中部地方整備局、愛知県、岐阜県、三重県、名古屋市、豊田市

フォーラムプログラム

基調講演

「地域づくりはひとづくり～担い手が東海の観光を変える!」
講師 地域活性のマルチスペシャリスト 藤崎 慎一
<(株)地域活性プランニング 代表取締役>

特別講演

「人・まち・地域を動かす原動力～コロナを元気にする力“コーチング”～」
特別講師 人材活性の火つけ役 大谷 由里子
<(有)志願社代表／(財)生涯学習開発財団認定コーチ／元日本興業(株)プロデューサー>

パネルディスカッション

「新たな東海観光交流圏づくり
～地域の担い手が観光交流圏を活性化する～」
常滑のまち育て仕掛人 山本 幸治
<やまの散歩道の会長／NPO法人ワンキープの代表者>

全国22箇所、
地域資源活用事業創造者 久門 渡
<(株)ファーム 代表取締役>

日本の原典伊勢の女将さん 石川 順子
<伊勢志摩再生プロジェクト委員長>

6-1 基調講演

「地域づくりはひとづくり～担い手が東海の観光を変える！」

(株)地域活性プランニング代表取締役 藤崎慎一氏

- ・自分たちの住む地域のよさをどれだけ知ってPRし、もてなせるか。人が動くには観光担当部門だけでなく、全部が協力しなければならない。

- ・観光というとPRと思いがちであるが、まず、この地域に何があるか、その地域でしかできないことを地域の人たちが考えることが先決。時間をかけてもいいから良いものを出す。バカ者、若者、よそ者を活用してほしい。

- ・地域を好きな人が来てくれれば充分。そういった人たちをもてなしていけば、結果的に口コミで広がる。最初から全員で合意形成するのは難しいので、意識の高い人たち、それに関わる行政の人から徐々に増やしていけばよい。



6-2 特別講演

「人・まち・地域を動かす原動力～ココロを元気にする力“コーチング”～」

(有)志縁塾代表/(財)生涯学習開発財団認定コーチ/元吉本興業(株)プロデューサー

大谷由里子氏

- ・感じて、興味を持って、動こうとする人材づくりをするために学びだしたのがコーチング。部下一人一人に自分で答えを出させてもらわなければならない。今の時代のリーダーに必要なスキルのひとつである。

- ・何をする上でも一番大事なものはモチベーションである。自分で思いついたことを自分で形にすることによって人は元気になる。自分たちでプロジェクトを立ち上げさせ、何を勉強すべきかを考えさせれば、ほとんどの人が行動できるようになる。

- ・まちづくりはイベントに走りがちであるが、少子化対策が本当に大事。

- ・まちづくりに成功したところは、若い人たちにチャンスを与え、シフトしている。

- ・私より上の世代は下の能力を引き出す義務がある。自分の心と時間とお金に余裕を作って欲しい。



6-3 パネルディスカッション

「新たな東海観光交流圏づくり～地域の担い手が観光交流圏を活性化する」

【パネリスト意見】

●やきもの散歩道の会会長/NPO法人タウンキーピングの会代表 山本幸治氏

- ・景観を守っていくことが千年のやきもの伝統と今の自分のあり方につながっており、建て替えてしまうと無意味だということを伝えていきたい。地域の建物がどのように使われたのかを説明すると来てくれた人は喜んでくれるし、ボランティアで案内をする地元のお年寄りの生きがいになる。
- ・歴史を掘り起こしていくと、伊勢と常滑のつながりが強かったと思う。それをもう一度見直して何かできると良い。
- ・その地域に住んでいる人や働いている人が、自分の所は良い所だと思うことが第一歩だ。良い所だと思えば、人に話そうと思えば、それが広がっていく。歴史的なものや文化的なものを踏まえて理解していけば、観光、連携につながっていく。

●(株)ファーム代表取締役 久門 渡氏

- ・岐阜県には、素晴らしい水や木材、陶芸などあるのに、作り上手で売り下手だ。もう少しPRしなければならぬ。また、名古屋の商圈を抱えているのに活かしきれていない。かつてその地域に栄えた農産物、海産物などおいしいものがあるならば、日本全国どこへでも買いに来てくれる。
- ・過疎化したまちに農業公園を作ることで職場ができ、地域のためになることを地域に理解してもらうのが重要であり、官民一体となって一つのものを作ることが大事だ。
- ・日本の農業を1.5次産業として、夢のある産業にしていきたい。生産から観光、流通まで一体化した国の方針を早く打ち立て、観光客を迎える一つのきっかけにしてほしい。

●伊勢志摩再生プロジェクト委員長 石川順子氏

- ・観光客のニーズに合わず、お客さんがどんな旅をしたいかということ相手の立場に立って考えないまま今まで来たことを反省している。目的のある体験やオリジナルなものを考えていかなければだめだ。
- ・地域で頑張っている人にスポットを当てると、その人たちが輝いてくるので、広告で知らせなくても口コミで伝わればメディアが食いついてくることもある。
- ・伊勢地域の問題だったアクセスがこんなに良くなったので、これからがチャンスだ。

●(有)志縁塾代表/(財)生涯学習開発財団認定コーチ/元吉本興業(株)プロデューサー

大谷由里子氏

- ・産業があるために人が来ていることを理解してほしい。世界各国から買い付けに来る人、技術を身につけに来る人、工場を見学に来る人などがたくさんいるのに、観光で来たいと思わせることをしていない。
- ・PR不足というより、地域の人が危機感を感じていないのではないかな。もっと後世に何を残していくかを考えるべきだ。

- ・コーチングとは基本的には巻き込み型で成功するというテクニックなので、是非皆で巻き込み型で成功してほしい。

【コーディネーター総括】

●(株)地域活性プランニング 代表取締役 藤崎慎一氏

- ・行政の方、まちづくりに非常に興味のある方は、まず一步を踏み出していただきたい。今日の話をもとめると、遠慮なく地域自慢をしよう、そして東海にもっと人を集めようということになる。
- ・人間の三大欲求に食べ物がある。名古屋はひつまぶしや味噌煮込みなど、ただ美味しいだけではなく、食べ方の文化もある。これらもものづくりの一つであるので、まず美味しいものを食べに愛知、岐阜、三重に来て、それから体験する。町並みを見て地域の人に触れ、ファンになる。そしてそのファンが増えていく。それが良い意味での東海の観光の発展になるのではないか。

