

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

東海観光交流圏形成推進モデル調査

《 目 次 》

[概要版]

| | |
|---|----|
| 序 | 3 |
| 1. 人的資源の活用方策 | 5 |
| 2. 地域間交流・観光まちづくり方策 | 7 |
| 3. 人的資源の活用方策 | 9 |
| 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 | 13 |
| 5. 地域活性フォーラムにおける提言 | 15 |

[本編]

| | |
|---------------|----|
| 序 | 21 |
| 序-1 本調査の背景・目的 | 21 |
| 序-2 調査項目 | 21 |

連携強化方策

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. 人的資源の活用方策 | 22 |
| 1-1 地域紹介・観光ボランティアガイドの動向 | 22 |
| 1-2 東海三県の地域紹介・観光ボランティアに関するアンケート結果 | 26 |
| 1-3 地域住民（担い手）による観光振興を考えるワークショップ | 40 |
| 1-4 住民参加・協働型の観光振興に関する東海三県内の先進事例 | 42 |
| 1-5 近年のイベント・博覧会後のボランティアの活用状況 | 46 |
| 1-6 人的資源を活用するための取り組み・施策 | 48 |
| 資料1-1 団体アンケート「クロス集計分析」 | 52 |
| 資料1-2 団体アンケート「自由回答集」 | 57 |
| 資料1-3 ワークショップの意見 | 60 |
| 2. 地域間交流・観光まちづくり方策 | 64 |
| 2-1 事業の概要 | 64 |
| 2-2 観光まちづくり活性化塾の検討結果 | 66 |

地域づくり方策

| | |
|---|-----|
| 3. 多言語観光案内パネル実証実験 | 80 |
| 3-1 調査の目的 | 80 |
| 3-2 実証実験について | 80 |
| 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 | 95 |
| 4-1 多言語コールセンターの基本的な考え方 | 95 |
| 4-2 多言語コールセンターの実証実験の実施 | 96 |
| 4-3 実証実験の結果分析 | 101 |
| 4-4 多言語コールセンターの事業性の検証と課題整理 | 105 |
| 4-5 他地区における多言語コールセンターの取り組み事例 | 112 |
| 4-6 むすび | 113 |
| 資料1 外国人観光客コールセンター FAQ 一覧 | 117 |
| 資料2 コールセンター対応履歴票 | 128 |
| 資料3 多言語コールセンターに対する事業者評価アンケート調査集計結果 | 129 |

東海観光交流圏形成推進に向けて

| | |
|--------------------------|-----|
| 5. 地域活性フォーラムにおける提言 | 133 |
| 5-1 東海観光交流圏・地域活性フォーラムの開催 | 133 |

[要約編]

序

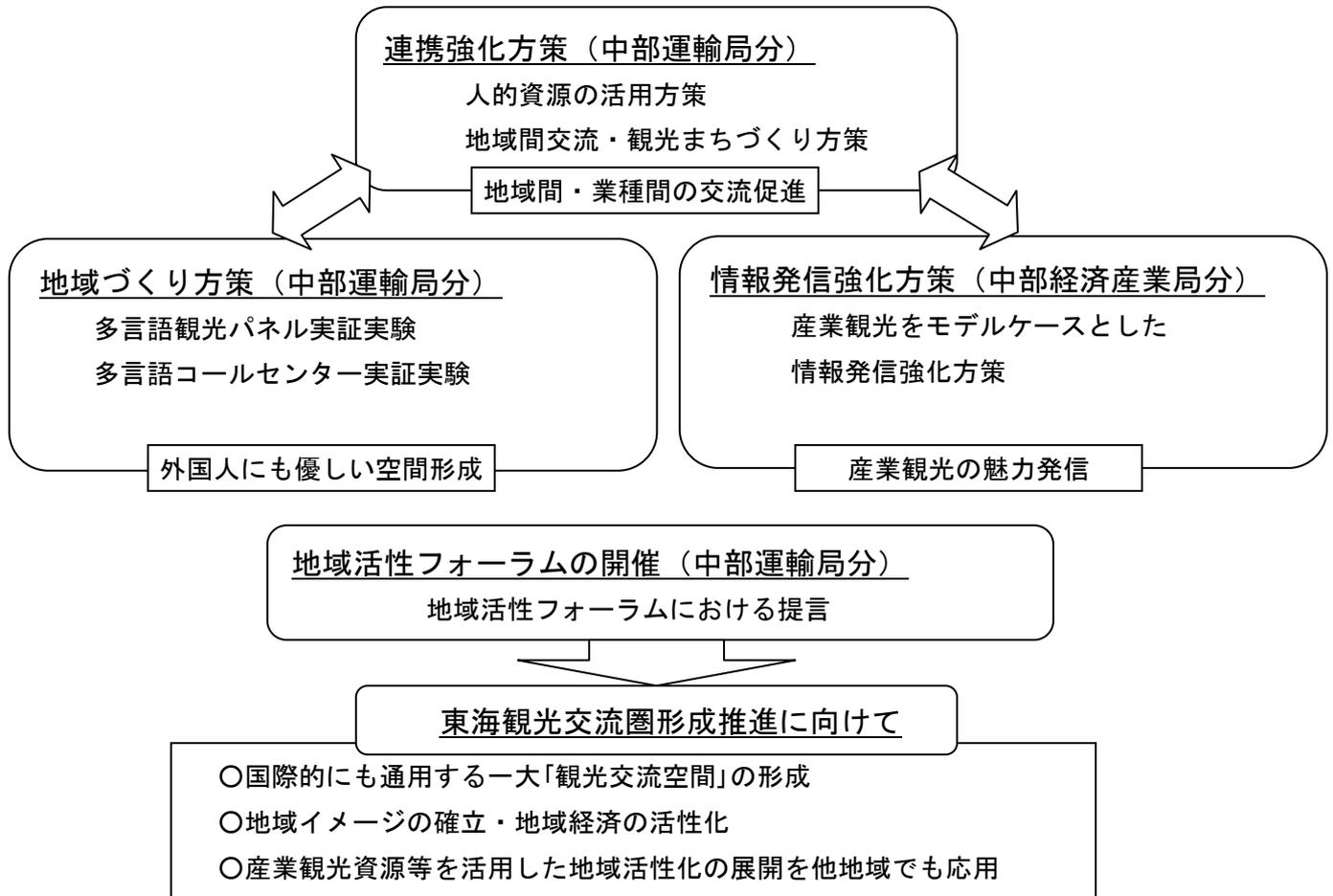
序-1 本調査の背景・目的

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

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-ネット、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—

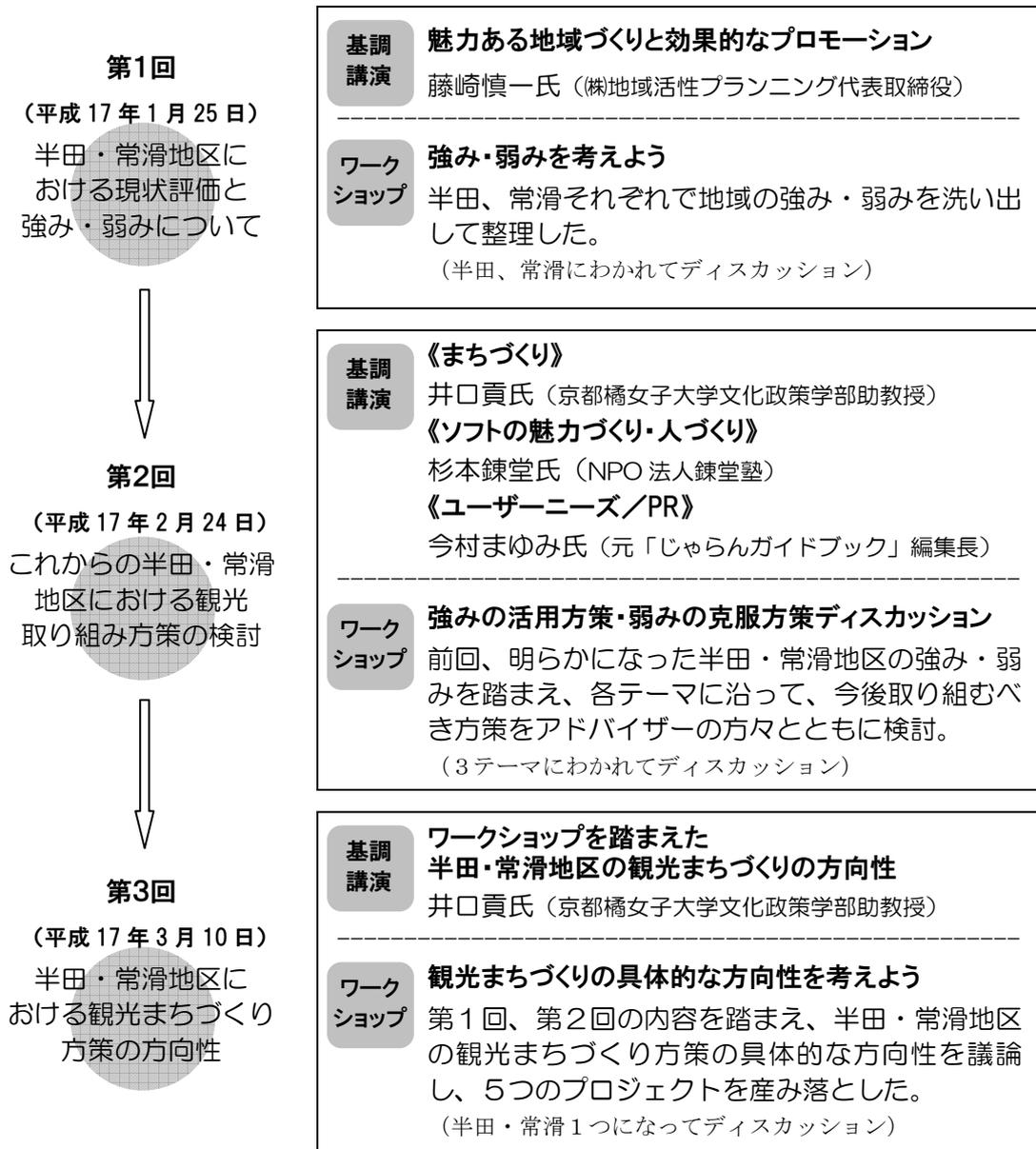
商店街の空き店舗・旧家等を活用して、住民主体の柔軟で創造的な運営による「まちかど観光案内所」を開設する。そこに、地域紹介ボランティアの活動拠点、託児サービス、電動カートの貸し出し、特産品のチャレンジショップ、名物レストラン、商店街案内など公共機能・商業機能を併設することが効果的である。

2. 地域間交流・観光まちづくり方策

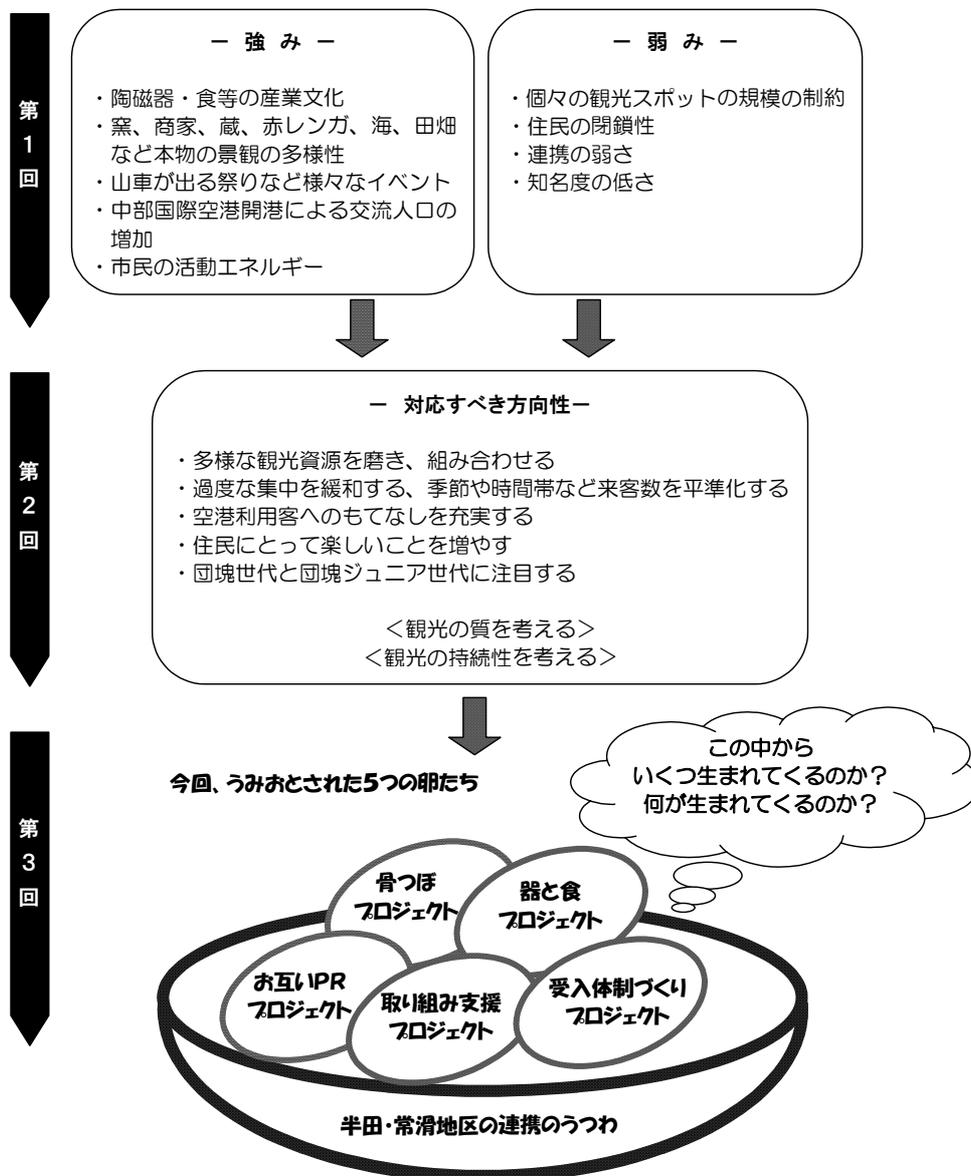
2-1 事業の概要

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。

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。

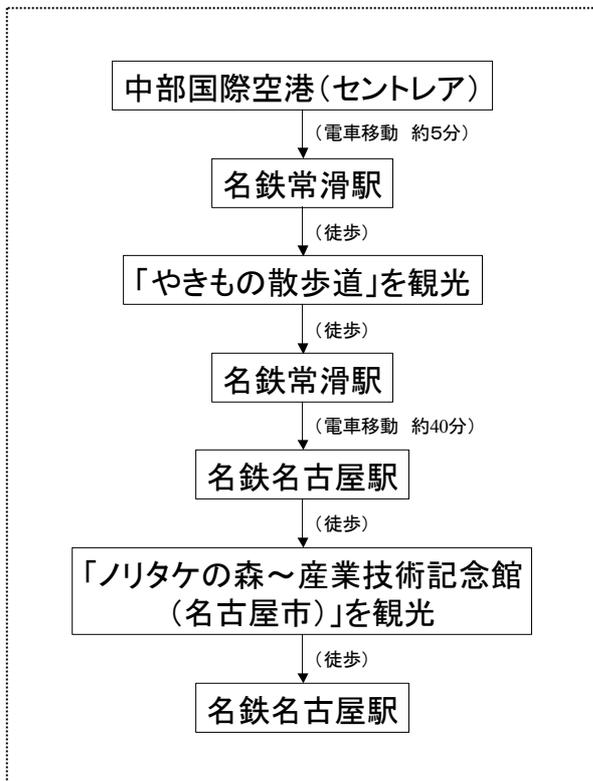
また、空港から駅、駅から観光地等、外国人観光客の一連の周遊行動を調査の対象とするため、今回の実験のために特別に用意する観光案内パネルの他、空港や各観光地に設置してある既存の案内看板などについても調査の対象とし、どのような場所に、どのような内容の外国語案内が必要であるかについて、現状も含めた検証を行い、今後の本格設置に向けての参考指標とする。

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）



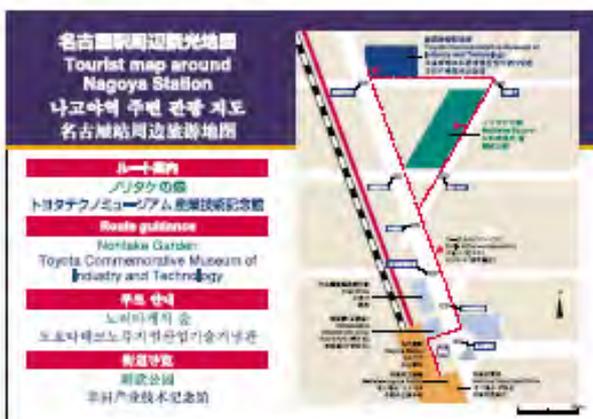
(2) 実験概要

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。

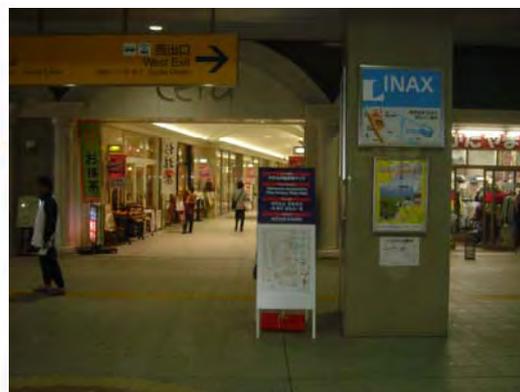
図表 3-1-4 実験概要

| | | | | | | |
|--------|---|-----|-----|----|-------|------|
| 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B5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

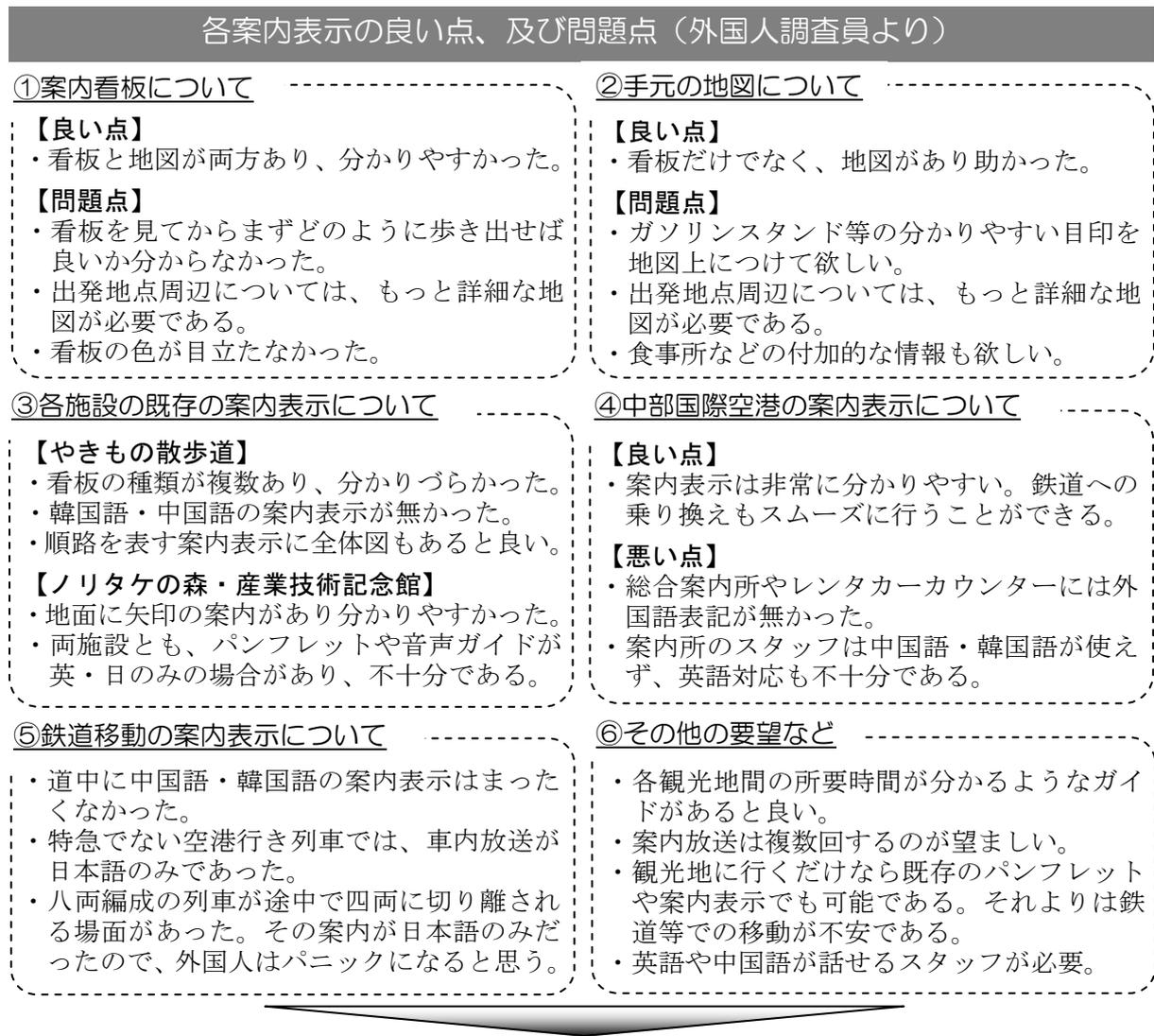
図表 3-1-10 常滑市観光案内所



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 |

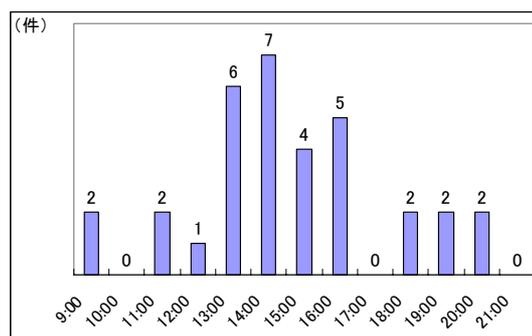
4-2 実証実験の利用実績

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% |

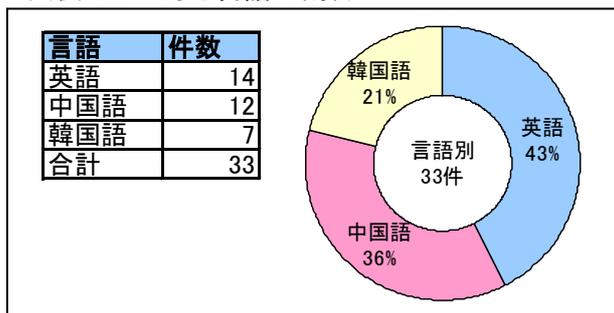
図表 4-3 時間帯別コース総数



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 |
| 即座に答えてほしかった |
| 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。

東海観光交流圏形成推進に向けて

5. 地域活性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現する講師、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

「地域づくりはひとつづくり～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)志願者代表/(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
<やまのまちづくりの会会長/NPO法人ワンキープの会代表>

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>

日本の原点伊勢の女将さん 石川 順子
<伊勢志摩再生プロジェクト委員長>

5-1 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。



5-2 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。



5-3 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もう無いん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、人に話そうと思ひ、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、名古屋の商圏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を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、地域の人々が危機感を感じていないのではないかと。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。



[本編]

序

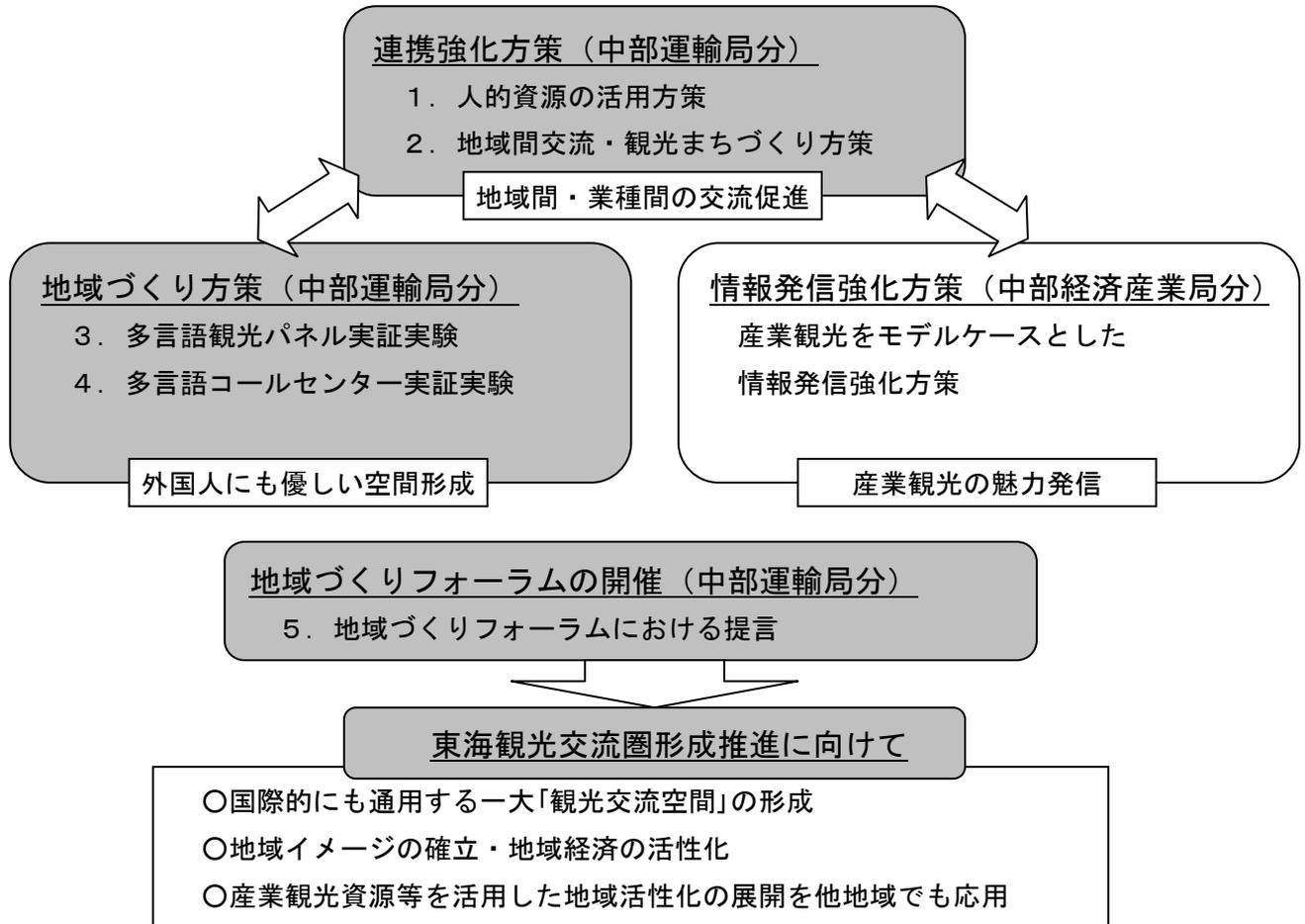
序-1 本調査の背景・目的

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地域づくり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。



連携強化方策

1. 人的資源の活用方策

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、東海三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。

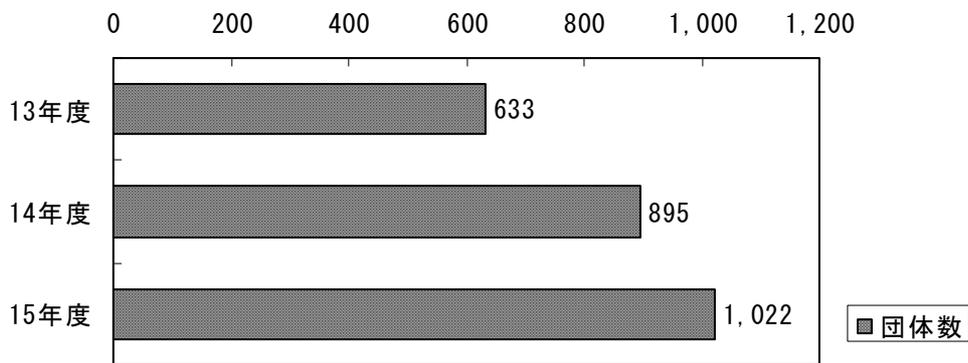
1-1 地域紹介・観光ボランティアガイドの動向

(1) ボランティアガイド団体の動向

① 団体数

全国で地域紹介・観光ボランティアガイド活動をしている団体は1,022（平成15年度末）ある。13年度は633、14年度は895であり、近年増加が著しい。その多くが任意団体であるが、12のNPO法人が生まれている。また、18の都道府県で連絡協議会等を設置している。

図表 地域紹介・観光ボランティアガイド団体数の推移



出典：(社)日本観光協会「地域紹介・観光ボランティアガイド全国大会（豊橋）H16」

② 拡大の背景

地域紹介・観光ボランティアガイド団体が増加している背景としては、「旅行者のニーズの変化」「ボランティアへの関心の向上」「行政による魅力あるまちづくり」の3つがあげられる。

まず、旅行者は、個人旅行の増加、関心の多様化、マイカーの利用等により、個別的な対応、柔軟な対応、観光地特有の情報を求めている。

一方、地域の住民は、余暇の時間に自分を磨いたり、地域のために活動したいと思う人が増えている。ボランティアガイドは、年齢や性別に関係なくだれもが取り組むことができ、身近な地域のことについて、地域の仲間と活動できるものである。

また、地域間競争が激しくなっており、行政は観光や交流人口という視点だけでなく、定住促進や産業振興などまち全体の視点から魅力的なまちづくりに取り組むことが求められている。

地域紹介・観光ボランティアガイドは、個別の旅行者に、地域住民が学んだことをボランティアとして旅行者に伝え、地域の魅力を高めていくという、旅行者・地域住民・行政三者ともにメリットがあるため、全国に急速に拡大した。

団体設立のきっかけとしては、大型催事・展示館の開設・観光地の活性化などを目的として、行政・観光協会・観光施設等が直接、地域住民に働きかけるケースが最も多いようである。この他、郷土史の研究会等が母体となったり、まちおこし、老人クラブ、国際交流団体など、既存組織が活動範囲を拡大するケースがみられる。

図表 地域紹介・観光ボランティアガイドのメリット

「来訪者」にとって... 観光地の魅力向上、理解の向上、地域の人との交流
 「ガイド自身」にとって... 郷土の魅力向上、郷土愛の涵養、生きがい形成
 「行政」にとって... 地域の魅力向上、心通う地域づくり、観光産業の振興

③活動内容とその特徴

主な活動は、観光地の紹介、観光客からの質問の対応、観光客へのもてなしがあげられる。ガイド以外にも、イベントの開催・協力、観光地のPR、観光コースの清掃、ガイドブックの編集、観光スポットの掘り起こし、名物料理の研究、まちづくり活動への協力など、地域のニーズや住民の意欲に合わせて様々な活動が行われている。

地域紹介・観光ボランティアガイド団体は、観光施設等の「専属ボランティア」と、観光地や地域全域を対象とした「地域紹介ボランティア」の2つのタイプに大別される。双方共通の特徴として、次のことがあげられる。

図表 地域紹介・観光ボランティアガイド団体の特徴

| | |
|----------|---|
| 活動拠点 | ガイド依頼の受付は観光協会もしくは観光施設等が担っているため、専用の事務室などがないところが多い。 |
| ガイドの工夫 | 利用者の関心や年代に合わせた説明、ガイドの制服・バッジの作成、案内資料の作成、方言・クイズの活用、紙芝居の作成 |
| ガイド技術の向上 | ガイドマニュアルの作成、研修の実施、会員同士の勉強会、得意分野の開拓 |
| 運営資金の確保 | ガイド料の有償化、イベントの開催、賛助金の収集、行政・観光協会などから事業を受託 |
| 組織運営 | 組織のPR、ガイドの出番づくり（業務の割当）、ガイドが指名さ |

| | |
|-----|--------------------------|
| | れたときの対応、後継者の育成 |
| その他 | バリアフリーへの対応、緊急時（災害・救命）の対応 |

④全国データ

地域紹介・観光ボランティアガイド全国大会の資料をみると、全国の地域紹介・観光ボランティアガイドのデータは以下の通りである。

- ・全国のガイド数 26,917人
- ・88%が平成年代（1989年以降）に設立され、平成11年以降が約5割を占めるなど、新しい団体が多い。
- ・ガイドの平均年齢は、56.9歳と高い。
- ・団体のガイド数は、10～19名（29%）が最も多く、次いで20～29名（19%）、2～9名（18%）が多い。
- ・ガイド料を無料としている団体は78%である。ただし、ガイドの交通費・入場料・昼食代などの実費は利用者負担となることが一般的である。有料の場合は、1時間あたり1,000～2,999円の価格帯が多い。登山、ハイキング、カヌーなど専門的な知識・機具が必要な場合は料金が高い傾向にある。

⑤東海三県の主なデータ

東海三県には、98の観光ボランティアガイド団体があり、3,103人のガイドが活動しており、全国の約1割を占めている。

図表 東海三県の概況

| | 団体数 | ガイド数 | 男性率 | 平均年齢 | 協議会 |
|------|-------|---------|-----|-------|------|
| 愛知県 | 44 | 1,872人 | 39% | 57.1歳 | 有 |
| 岐阜県 | 28 | 569人 | 55% | 54.1歳 | 有 |
| 三重県 | 26 | 662人 | 64% | 61.0歳 | 有 |
| 東海合計 | 98 | 3,103人 | — | — | 3箇所 |
| 全国 | 1,022 | 26,917人 | 52% | 56.9歳 | 18箇所 |

図表 東海三県の大規模団体

| | 所在地 | 人数 | 案内地域 |
|-------------------------|--------|-----------------------|--------------------|
| 名古屋市東山動植物園 ガイドボランティア | 名古屋市 | 動物園 51 名 植物園 195 名 | 動物園・植物園 |
| ランの館 | 名古屋市 | 134 名 | ランの館 |
| 名古屋港水族館ボランティア | 名古屋市 | 124 名 | 水族館 |
| (財) 名古屋国際センター | 名古屋市 | 237 名 | 名古屋市・近郊 (19 言語) |
| 愛知善意ガイドネットワーク | 名古屋市 | 100 名 | 愛知県全域(外国語) |
| 熊野古道語り部の会 | 三重県熊野市 | 230 名 | 東紀州地域 |

1-1 に関する出典：

(社) 日本観光協会「地域紹介・観光ボランティアガイド全国大会(豊橋)」

(社) 日本観光協会「地域紹介・観光ボランティアガイド組織一覧 2004 年度版」

(社) 日本観光協会「地域紹介・観光ボランティアガイド運営活動マニュアル」

* 数値データは「地域紹介・観光ボランティアガイド全国大会(豊橋)」を基に作成

* 事例データは「地域紹介・観光ボランティアガイド組織一覧 2004 年度版」を基に作成

1-2 東海三県の地域紹介・観光ボランティアに関するアンケート結果

(1) 調査の概要

東海三県の地域紹介・観光ボランティア団体（団体アンケート）と、愛・地球博のお膝元となる名古屋市・豊田市・瀬戸市・長久手町の観光施設（施設アンケート）にアンケート調査を実施した。

| | 団体アンケート | 施設アンケート |
|-------|---|---|
| 調査の目的 | 今後地域の観光振興の担い手として期待される地域紹介・観光ボランティアガイド団体の今後の活動方策を把握する。 | 名古屋市と愛・地球博の地元自治体における観光施設について、ボランティア等の活用状況を把握するとともに、ボランティア等の受け入れ意向やその課題について把握する。 |
| 調査対象 | 愛知県、岐阜県、三重県内の地域紹介・観光ボランティアガイドの95団体 | 名古屋市、豊田市、瀬戸市、長久手町に立地する観光施設 55施設 |
| 調査方法 | 郵送配布・郵送回収 | 郵送配布・郵送回収 |
| 調査時期 | 平成17年2月 | 平成16年12月 |
| 回答状況 | 59団体（回答率62.1%） | 32施設（回答率58.2%） |

○団体アンケート結果の要約

地域紹介・観光ボランティアガイド団体は、新しく設立され、施設や市町村など一定の活動範囲に限定し、頻繁に活動している団体が多い。連携先は、地元市町村、観光協会、観光施設が主体となっている。活動が徐々に広がってきており、その質・量を高めたいと考える団体が多い。活動の課題として、新たな人材の確保とガイド能力の向上を多くの団体があげている。

○施設アンケート結果の要約

ガイド、イベント時の手助け、美化など、多くの観光施設では既にボランティアや住民の協力を得ている。協力により、施設のサービスの向上、参加者の施設への愛着向上、ボランティアの生きがいづくりなど、施設とボランティア双方に効果がみられる。このため、観光施設は、ボランティアの主体性や活動の質など一定の要件を満たせば、ボランティア等の活用を前向きに考えているところが多い。観光施設は、ボランティアとの連携を深めるために、仲介機関や研修の場の充実と、ボランティアの自立的な活動を求めている。

○アンケート結果の見方

- ・比率はすべてパーセントで表し、小数点以下第 2 位を四捨五入して算出した。そのためパーセントの合計が 100 にならないこともある。
- ・基数となるべき実数は、n (Number of case の略) として掲載した。本文中の比率はすべて n を 100% として算出した。
- ・複数回答が可能な質問は、その項目を選び○印をつけた回答者が、全体の何%にあたるかを示している。そのため、各項目の比率を合計した割合は通常 100% を超える。
- ・本報告書の表、グラフ等の見出し及び文書中での回答選択肢は、本来の意味を損なわない程度に省略して掲載している場合がある。

(2) 団体アンケート調査の結果

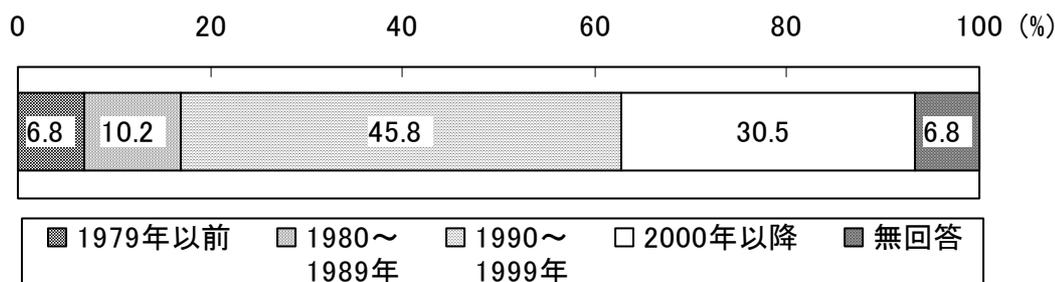
○団体の概要

n=59 (全回答団体対象)

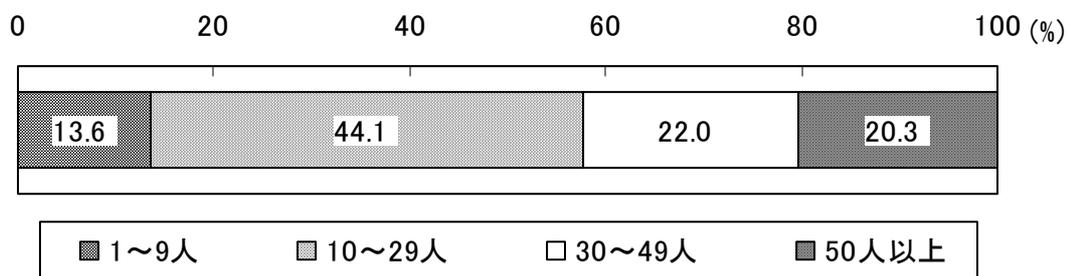
活動開始年次について、「1990～1999 年」「2000 年以降」の割合が高く、新しく結成された団体が多くなっている。

会員数は「10～29 人」が 4 割を超え最も多くなっている。「50 人以上」の団体が約 2 割を占めている。

・活動開始年次



・ 会員数



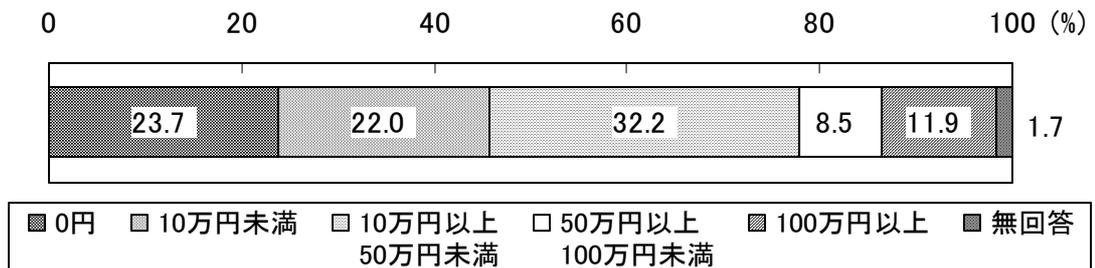
年間予算額は、「10万円以上50万円未満」が3割強と最も多くなっている。ただし、「0円」「10万円未満」などほとんど予算を持たない団体が5割弱ある。

活動範囲は「市町村内」が約7割を占めている。

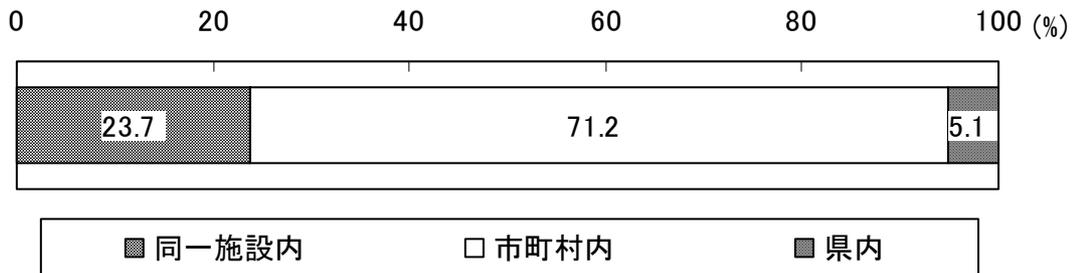
事務局の拠点は、「専用拠点」が4割強、「代表者等の自宅」が2割強となっている。

全体の活動に占めるボランティアガイド活動の比率については、「ほぼ全て」が約6割を占めている。

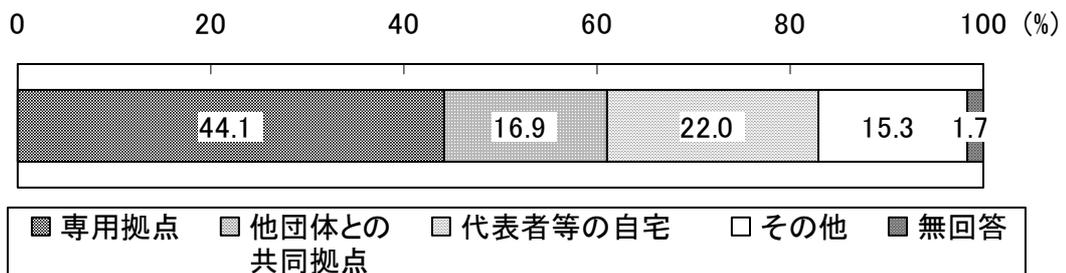
・年間予算額



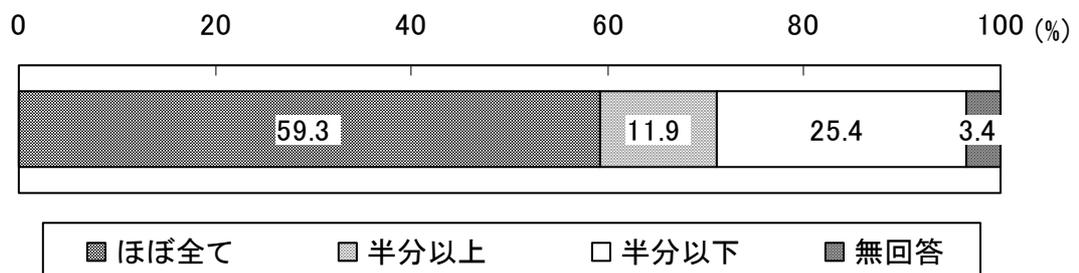
・活動範囲



・事務局拠点



・ボランティアガイド活動の比率



○活動回数

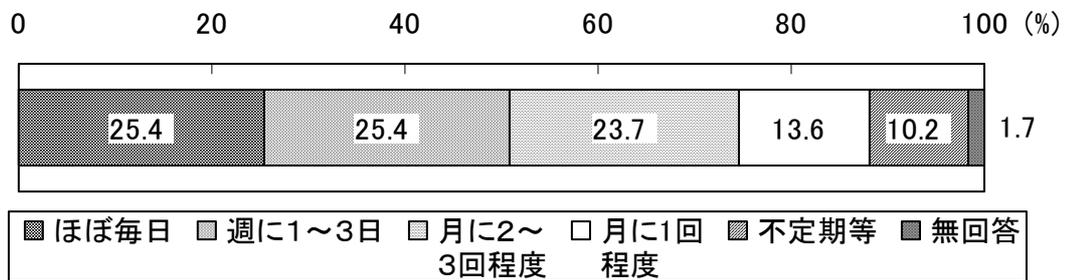
n=59（全回答団体対象）

「ほぼ毎日」「週に1～3日」の合計が5割を超えるなど、頻繁に活動している団体が多くなっている。

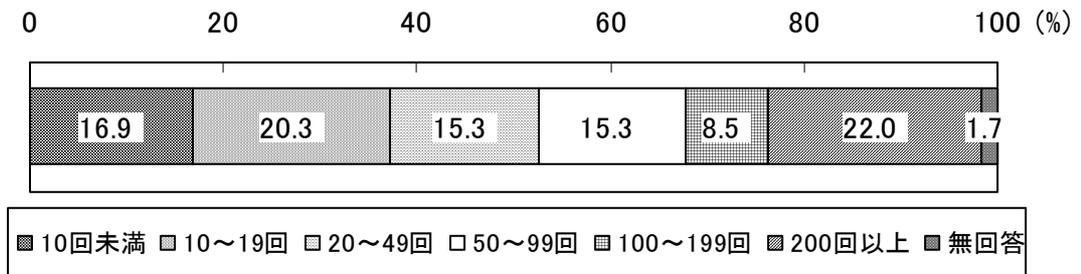
年間ガイド回数は、「100～199回」「200回以上」の合計が約3割となる一方、「10回未満」が2割弱となるなど、かなり違いがみられる。

年間ガイド人数は一部の団体で「10,000人以上」となっている。

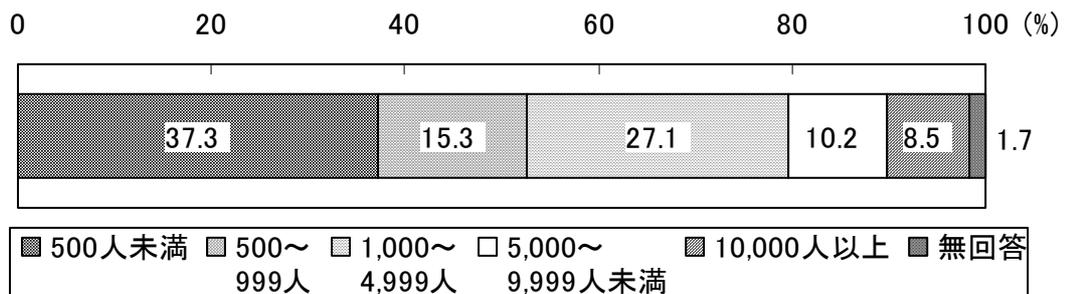
・活動頻度



・年間ガイド回数



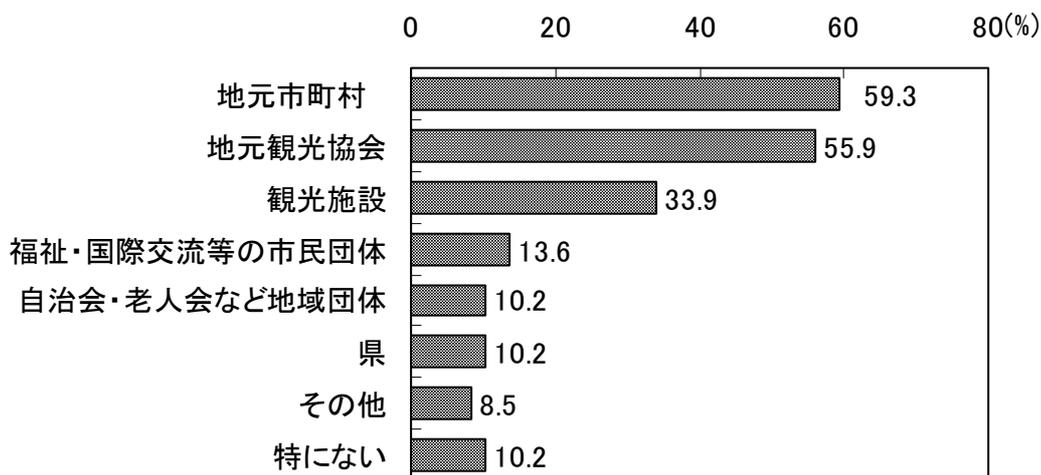
・年間ガイド人数



○連携・協力先

n=59（全回答団体対象）

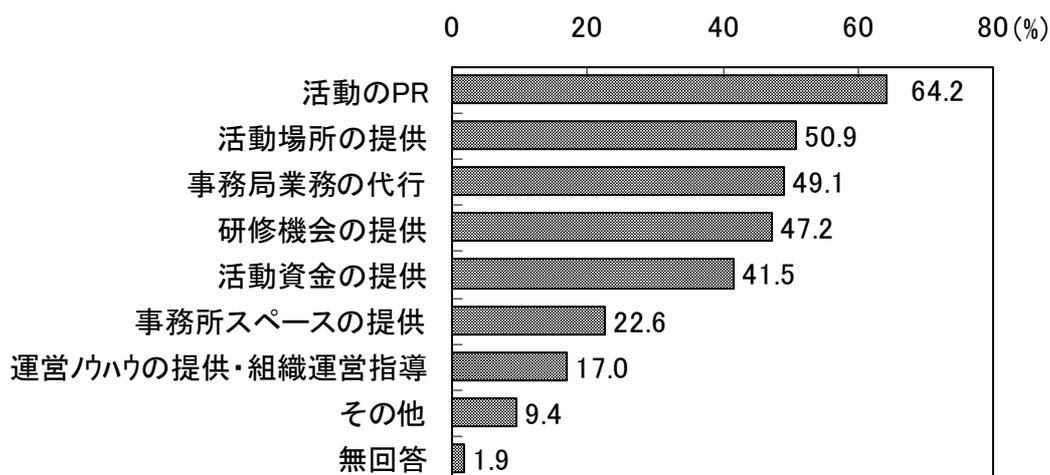
「地元市町村」「地元観光協会」「観光施設」が3大連携先となっている。「福祉・国際交流等の市民団体」「自治会・老人会など地域団体」「県」などと連携している団体もみられる。



○支援・協力を受けている内容

n=53（連携・協力先のある団体対象）

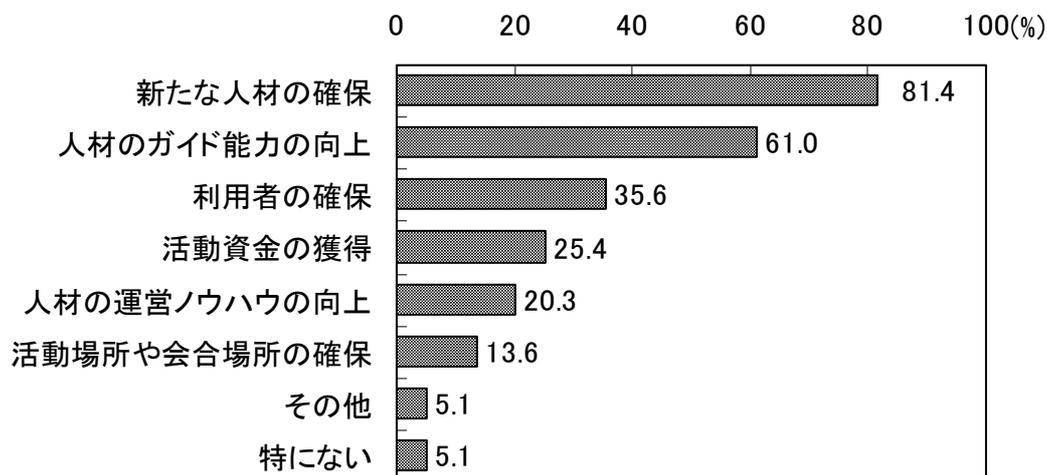
「活動のPR」「活動場所の提供」「事務局業務の代行」「研修機会の提供」「活動資金の提供」など様々なものがあがっている。



○活動上の課題

n=59 (全回答団体対象)

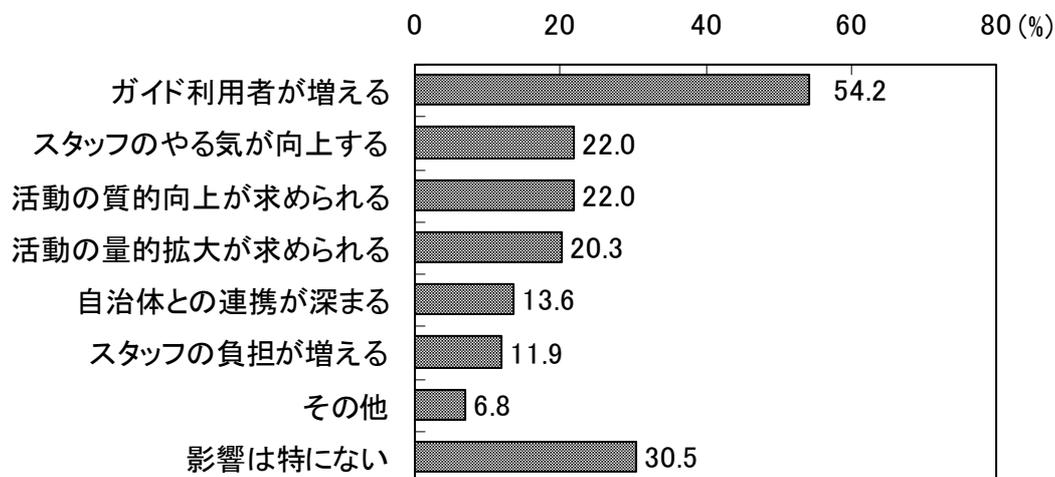
「新たな人材の確保」「人材のガイド能力の向上」など担い手に関することに回答が集中している。



○愛・地球博の影響

n=59 (全回答団体対象)

「ガイド利用が増える」をあげる団体が5割強を占めている。また、「スタッフのやる気が向上する」「活動の質的向上が求められる」「活動の量的拡大が求められる」など、活動の充実につながると考えている団体もみられる。「影響は特にない」が約3割となっている。



○活動の動向・意向

n=59（全回答団体対象）

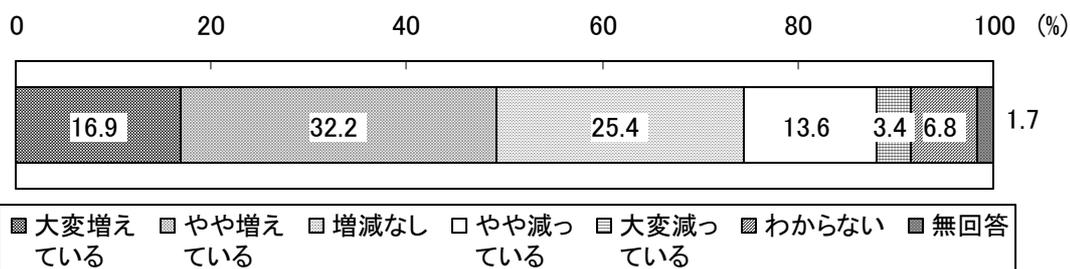
利用者数が「大変増えている」「やや増えている」の合計が約5割を占めている。

今後の活動意向について、「質・量とも向上したい」と考える団体が5割近くを占めるなど、活動を充実したいと考えている団体が非常に多い。

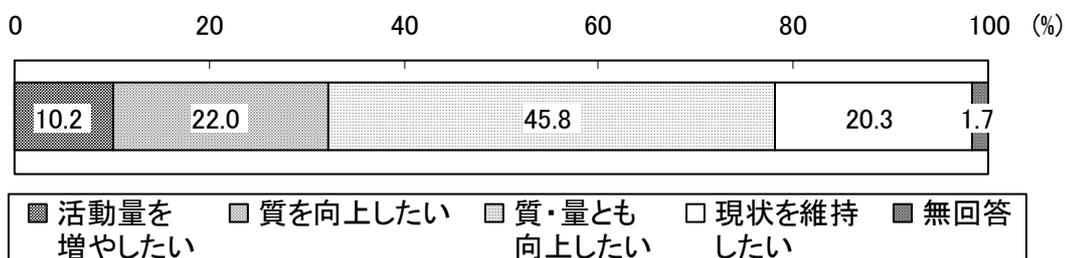
実施している割合をみると、「地域紹介のボランティアガイド」が最も高く、「観光資源の調査研究」「施設のイベント等の手助け」「イベント・自主企画の開催」「施設や郷土の情報発信」が次いでいる。一方、「関心はある」の回答率が高い項目は、「障害者や外国人等への手助け」「施設の専属ボランティアガイド」「地域内の観光資源づくり」があがっている。

活動を広げるために行いたいこととしては、「スタッフの研修」「メンバー獲得のための広報や勧誘」「自治体との連携・協働」「観光協会等の関係機関との連携」「利用者増加のための広報強化」などへの回答が多い。

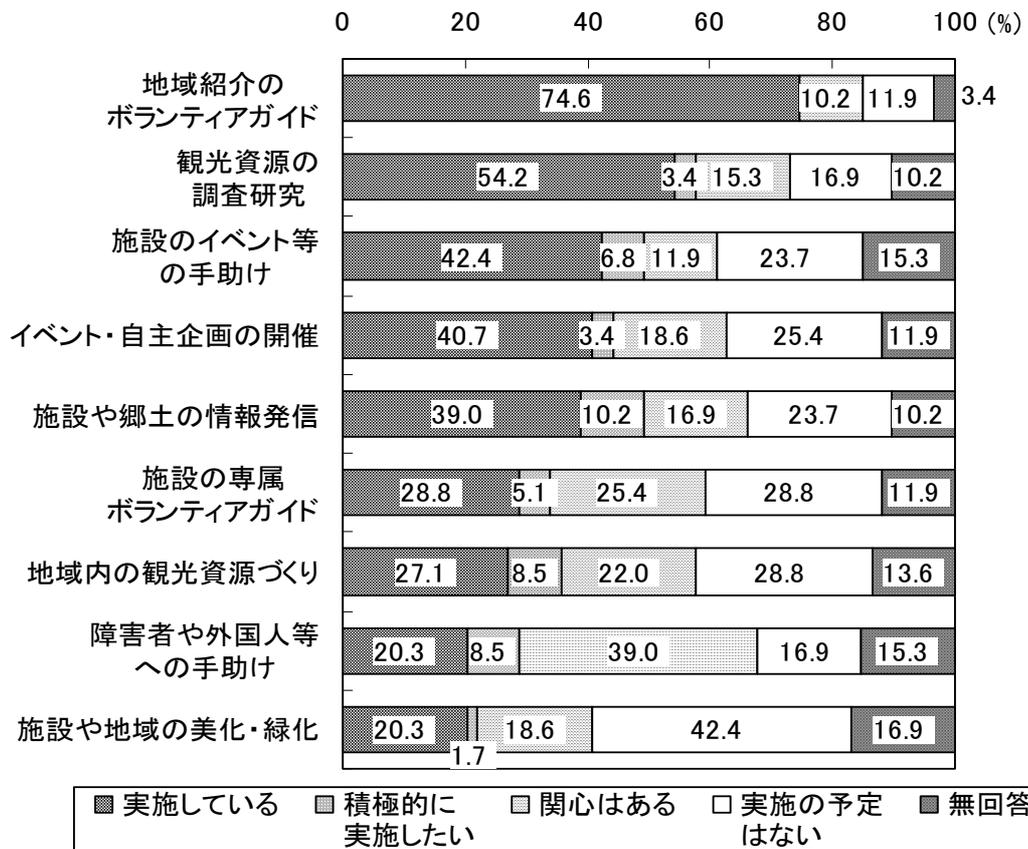
・利用者数の推移



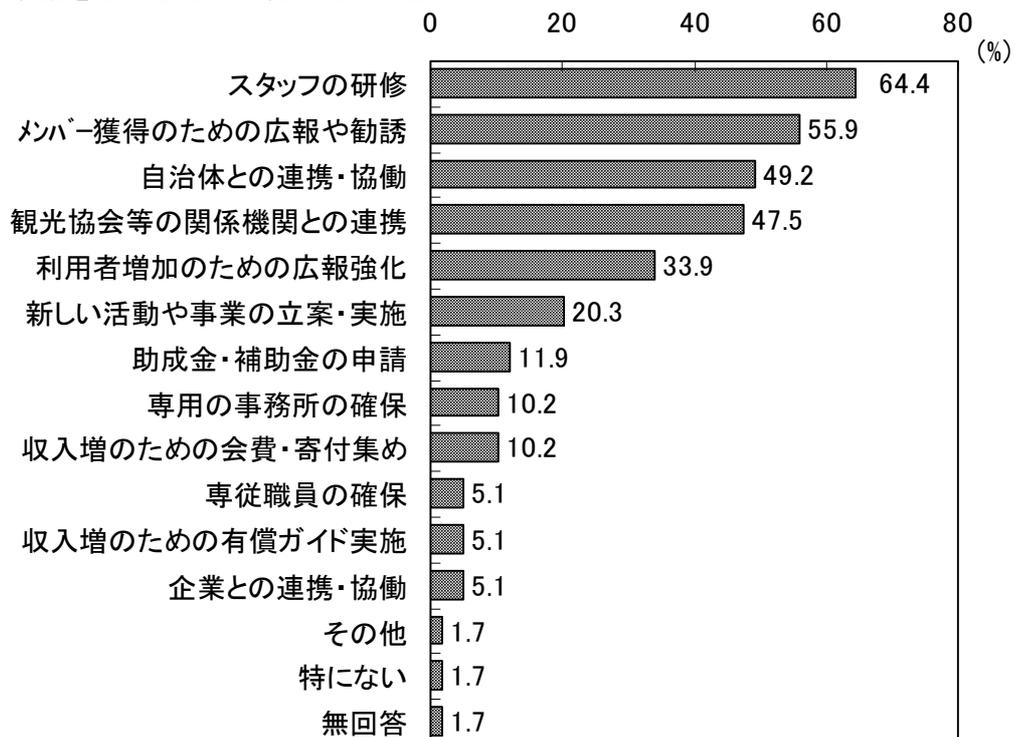
・今後の活動意向



・現在の活動内容と今後の活動意向



・活動を広げるために行いたいこと

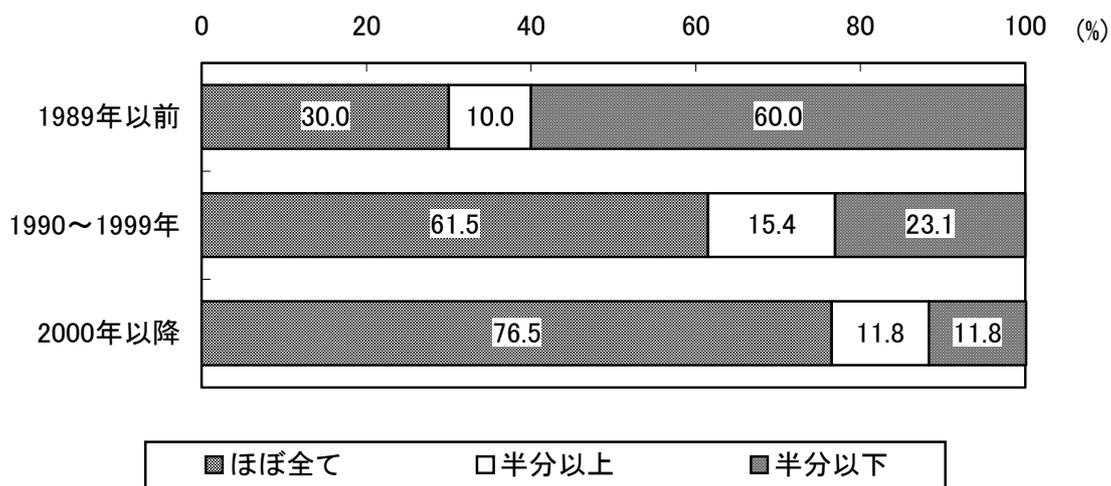


○クロス集計分析

・活動開始年次と地域紹介・観光ボランティアガイド活動の割合

n=59 (全回答団体対象)

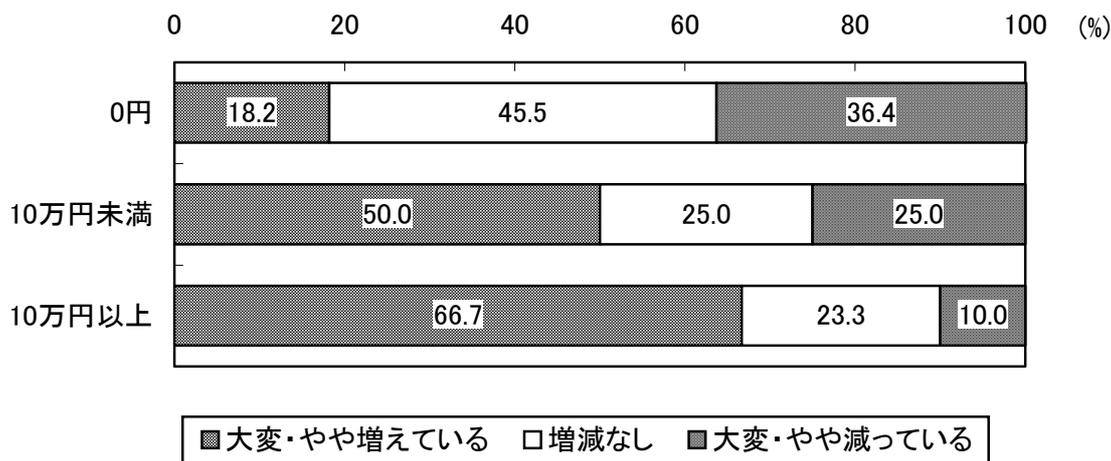
新しくできた団体ほど、地域紹介ガイド活動の割合が高い。活動年数の長い団体は、ガイド活動の割合が低い傾向がある。



・年間予算額と利用者数の推移

n=59 (全回答団体対象)

年間予算額の大きな団体ほど、年間利用者数は拡大している傾向にある。



・連携している機関と利用者数の推移

n=59 (全回答団体対象)

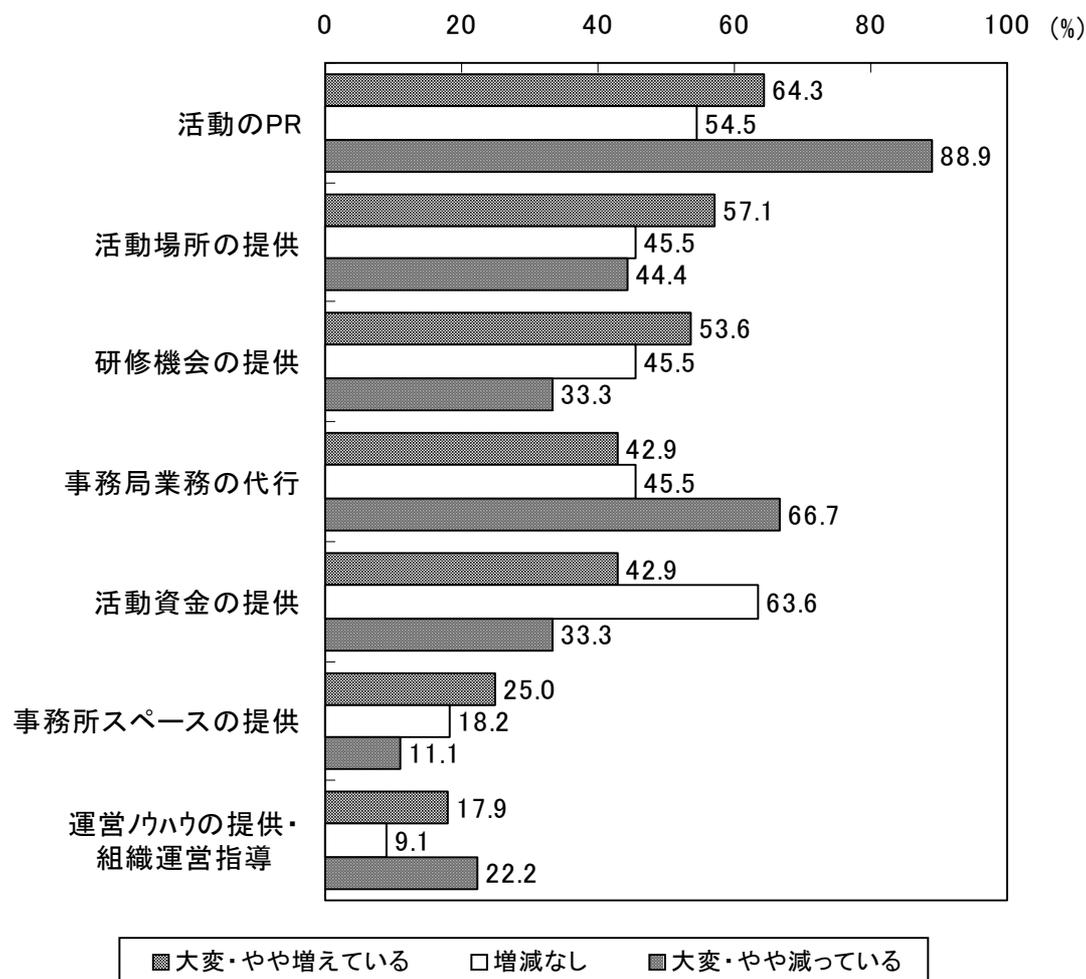
利用者数の推移によらず、「地元市町村」「地元観光協会」と連携する団体が多い。こうした中、利用者数が減っている団体では「観光施設」の割合が高くなっている。

| 大変・やや増えている | 増減なし | 大変・やや減っている |
|-----------------|-------------------|-----------------|
| ①地元市町村 (62.1%) | ①地元市町村 (60.0%) | ①観光施設 (60.0%) |
| ②地元観光協会 (58.6%) | ②地元観光協会 (53.3%) | ①地元観光協会 (60.0%) |
| ③観光施設 (34.5%) | ③観光施設 (20.0%) | ③地元市町村 (50.0%) |
| | ③福祉・国際団体等 (20.0%) | |

・利用者数の推移と得ている支援

n=59 (全回答団体対象)

利用者数が増えている団体は「研修機会の提供」、増減のない団体は「活動資金の提供」、減っている団体は「活動のPR」「事務局業務の代行」の支援を受けている割合が高い。



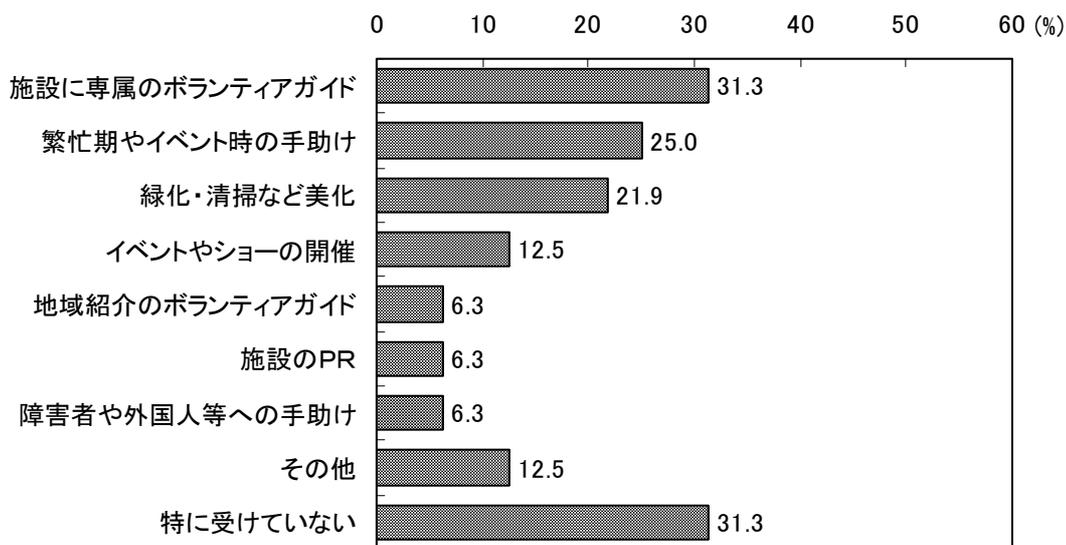
(3) 施設アンケート調査の結果

○ボランティア団体等による観光施設への協力の種類

n=32 (全回答施設対象)

回答のあった観光施設の約7割(「全体」から「特に受けていない」を除いた割合)がボランティア団体等から何らかの協力を受けている。

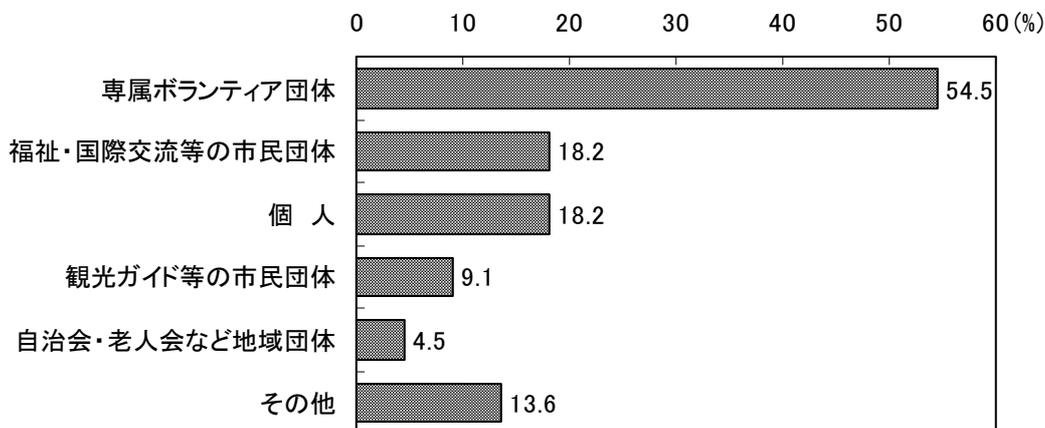
「施設に専属のボランティアガイド」「繁忙期やイベント時の手助け」「緑化・清掃など美化」「イベントやショーの開催」など様々な協力がみられる。



○協力しているボランティア団体・住民

n=22 (協力している施設対象)

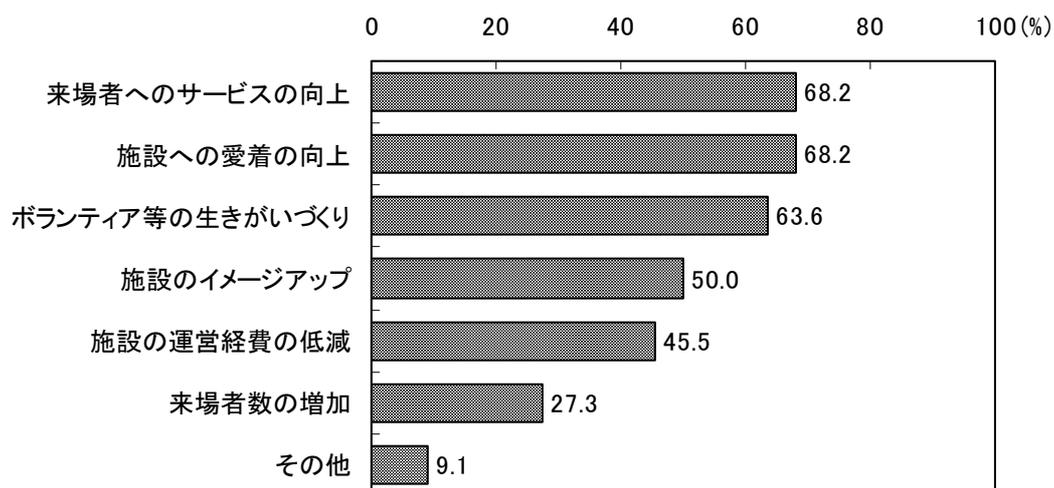
「専属ボランティア団体」が5割を超え最も多い。また、「福祉・国際交流等の市民団体」「個人」「観光ガイド等の市民団体」などとの連携もみられる。



○ボランティア団体や住民の協力から得る効果

n=22（協力している施設対象）

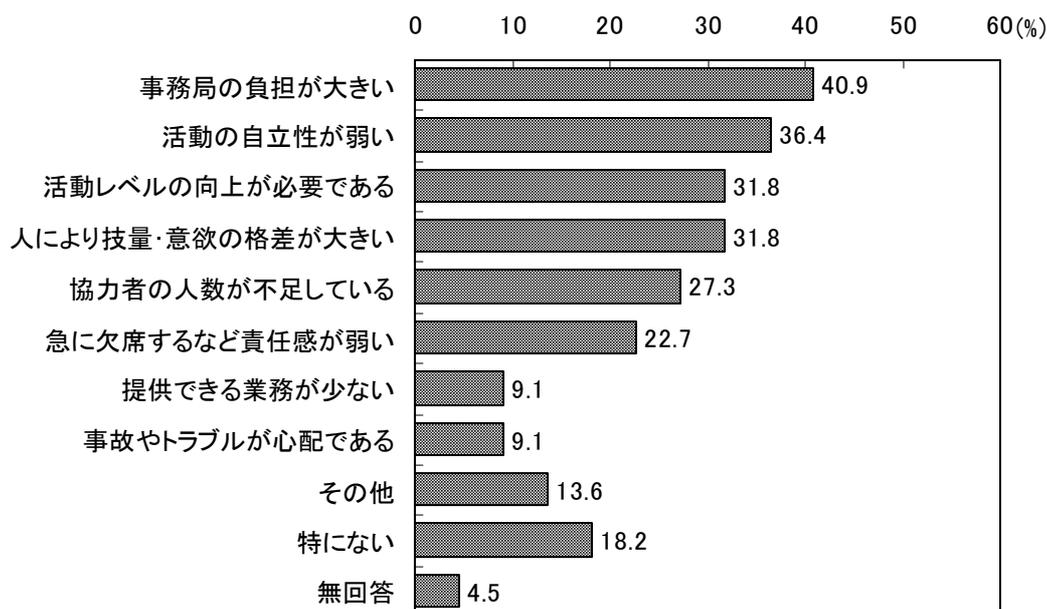
「来場者へのサービスの向上」「施設への愛着の向上」「ボランティア等の生きがいづくり」「施設のイメージアップ」「施設の運営経費の低減」など、観光施設・ボランティア双方に様々な効果がみられる。



○ボランティア団体や住民との協力における課題

n=22（協力している施設対象）

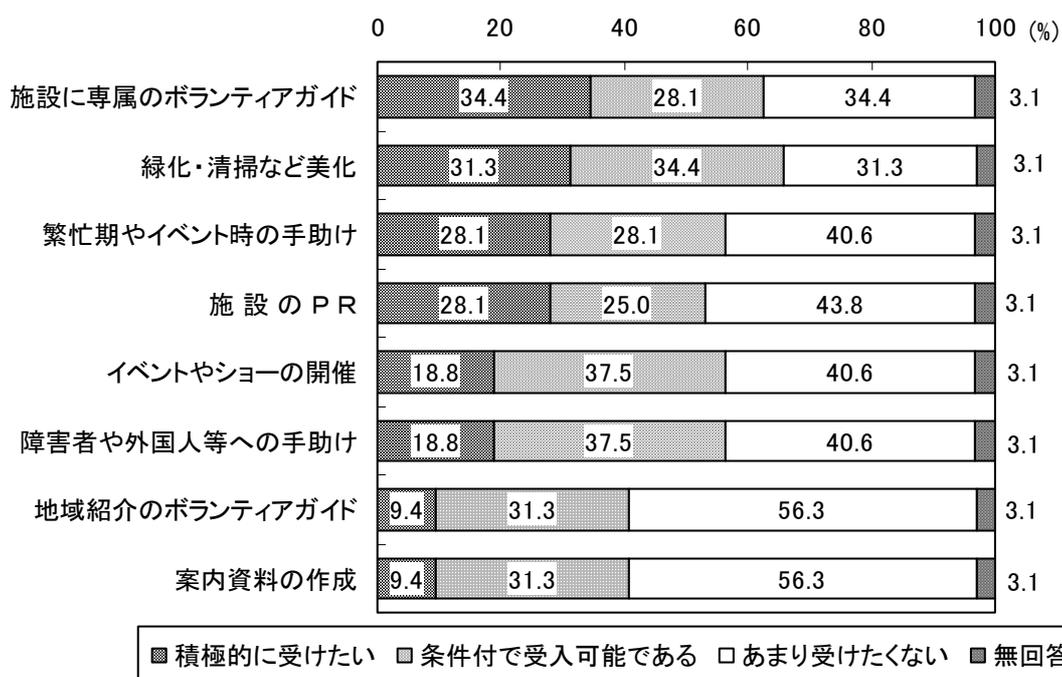
「事務局の負担が大きい」「活動の自立性が弱い」「活動レベルの向上が必要である」「人により技量・意欲の格差が大きい」「急に欠席するなど責任感が弱い」が上位を占め、ボランティア団体等の主体性、活動の質を求めている。



○ボランティア団体等と連携したいこと

n=32（全回答施設対象）

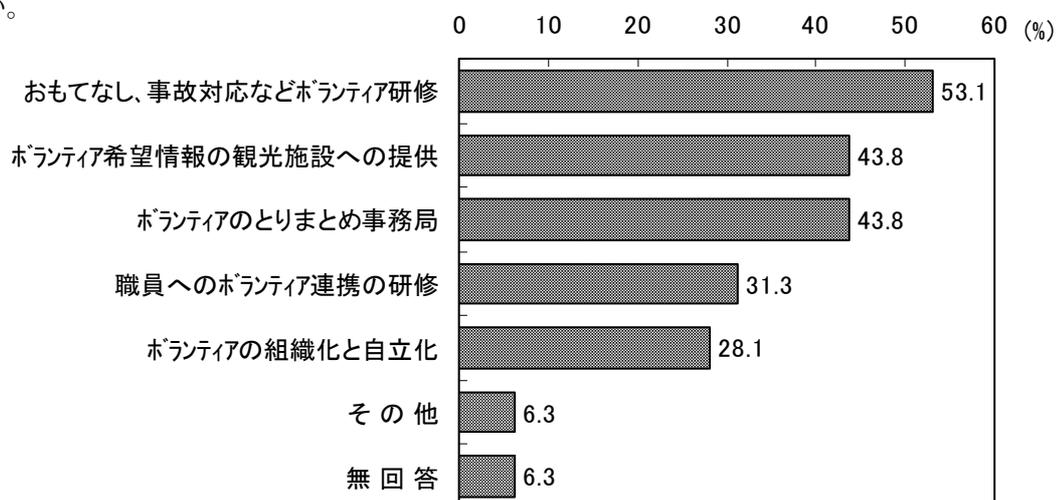
すべての項目で「積極的に受けたい」「条件付で受入可能である」を加えた割合は、P15の協力の種類における実施率を大幅に上回っており、ボランティア団体等の受入意向が大きいことがうかがわれる。



○ボランティアと観光施設が連携するために、必要なこと

n=32（全回答施設対象）

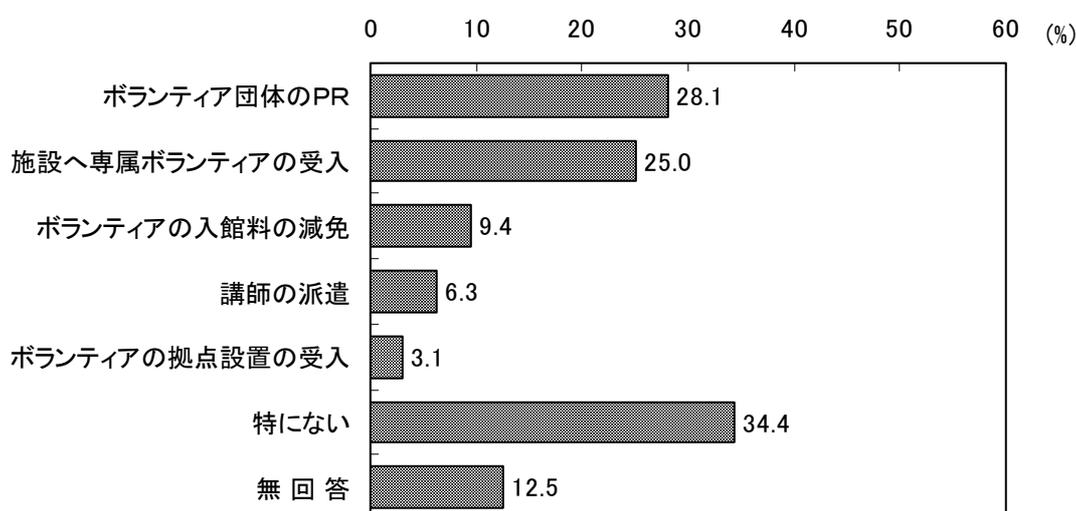
「おもてなし、事故対応などボランティア研修」「職員へのボランティア連携の研修」など観光施設・ボランティア双方の研修が求められている。また、「ボランティア希望情報の観光施設への提供」「ボランティアのとりまとめ事務局」など仲介機能を求める施設も多い。



○ボランティア活用のために協力できること

n=32（全回答施設対象）

「ボランティア団体のPR」「施設へ専属ボランティアの受入」への回答が多い。「ボランティアの拠点設置の受入」が1施設で回答がみられる。



○自由回答

『ボランティア団体や住民との連携について』

- ・ 観光ボランティアガイドの発展・向上のために、地域の住民の皆様等にご理解ご協力をいただきたい。
- ・ 施設専属のボランティアガイドの検討が当面の課題。そのためにはボランティアの質の維持と安定的供給がかかせない。
- ・ 積極的に活用することが望ましい。
- ・ ボランティアは万博期間中から社内OBを中心に採用の予定。

『ボランティア団体や住民との連携を行っていない理由について』

- ・ 運用に対する不安が多すぎる。
- ・ 育成できる人材の余裕がない。
- ・ 連携が疎遠で効果等不明瞭。
- ・ 運営・連携に手間がかかる。
- ・ 事故やトラブルが心配である。
- ・ 協力の方法が分からない。
- ・ 任意のため責任感が弱い。
- ・ 活動の質に問題がある。
- ・ これまで検討したことがなかった。

1-3 地域住民（担い手）による観光振興を考えるワークショップ

愛知県・岐阜県・三重県の地域紹介・観光ボランティアガイド団体の会員を対象に、ワークショップを開催し、地域住民による観光振興について、検討した。

| | |
|-----|--|
| 題名 | 東海観光交流圏ワークショップ 「地域住民（担い手）による観光振興を考える」 |
| 日時 | 平成17年3月1日 13:00~16:30 |
| 会場 | (株)UFJ 総合研究所会議室 |
| 出席者 | 16名 |

議論の要約

- ・ 愛・地球博は、地域の良さをより多くの人に伝えたり、団体の活動を高めるための良いきっかけと冷静に受け止め、着実に自分たちの活動を良くしていきたいと考えている団体が多い。
- ・ いくつかの団体では、愛・地球博やセントレアを契機に、ボランティアの増員、マップの作成、小道の整備、英語版の地図の作成などを行っている。ただし、地域住民や行政との連携が取れなかったり、情報発信力の弱さから、うまく機会を活かしきれていない団体もみられる。
- ・ 地域住民も行政職員も議員もみんながボランティアガイドになることができるぐらい地域のことを良く知ることが大切である。ボランティアガイドで勉強し始めて、初めて地域のすばらしさが分かったとの発言がみられた。このすばらしさを子どもに伝えている、タクシー運転手への研修を行っているなどの工夫をしている団体がある。
- ・ 観光ボランティアにとって、後継者育成と学習は永遠のテーマである。研修費、情報収集費、通信費など活動を継続するため、充実するためには、資金が必要である。ただし、利用者から料金を得るのであれば、責任とサービスの質が求められる。
- ・ まちなみの整備、地名の継承、駐車場や案内板の整備など、行政でしかできないことがある。地域住民が主体となった自主自立の活動であっても、行政からの間接・直接の支援の果たす役割は大きい。観光地づくりの対応は自治体によってまちまちであり、地域住民や観光ボランティアとの連携に力を注ぐべく定期的な話し合いの場を設定する等、意見、要望を吸い上げるとともに、協働が進んでいるところもあれば、このような活動に理解の低い自治体もある。まず行政は観光へのビジョンを持つことが必要である。
- ・ ボランティア団体は、行政のほかにも、鉄道事業者、旅行会社、シンクタンクなど様々な機関と連携を進めることを望んでいる。現在、当地域内でも観光ボランティア団体間の交流や連携に取り組み始めたところである。

○開催チラシ

【東海観光交流圏ワークショップのご案内】

観光まちづくり／観光ボランティア
地域住民（担い手）による観光振興を考える

<開催概要>

開催日 2005年3月1日（火）
時 間 13時00分～16時30分
会 場 ㈱UFJ総合研究所 セミナールーム
名古屋市中区錦3丁目20番27号 御幸ビル・10階
（地下鉄伏見駅もしくは栄駅から徒歩7分）

<ワークショップ内容>

13:00～13:30 『変わる東海観光交流圏～新たな観光交流の時代が始まる』

報告者：㈱UFJ総合研究所 研究開発第2部 主任研究員
集客観光プロジェクトチームリーダー 田中三文

13:30～14:20 『東海観光交流圏における観光振興への地域住民参加の現況』
・観光施設のボランティアガイドへの期待（アンケート結果報告）
・東海三県における観光ボランティア活動の現況（アンケート結果報告）
・特徴的な住民参加による観光振興活動の事例報告

報告者：㈱UFJ総合研究所 研究開発第2部
集客観光プロジェクトチーム 岩室秀典、石井伸弘

14:30～16:30 『地域住民（担い手）による観光振興への関わり方を考える』
<議論テーマ> ※各テーマの事例報告を交えながら議論を進めます。

- ①ポスト万博～万博の経験をその後どう活かしていくのか
- ②迎え入れる地域住民として出来ること
- ③地域の魅力づくり・魅力向上に対して出来ること
- ④地域の情報発信・PR活動に対してできること

※参加された方のご意見を伺いながら議論を進めます。

皆さんの意見は、本調査の検討内容に反映させていただきます。

進行役：㈱UFJ総合研究所

1-4 住民参画・協働型の観光振興に関する東海三県内の先進事例

住民主体で公共施設等を運営する、地域の自然を活用する、市民・事業者所有の観光資源を公開する、まち歩き、地域の専門人材・学生との連携、観光資源の発掘・情報発信など様々な活動が行われている。

①住民主体の施設運営

| 場所 | 名称 | 内容 |
|-------------|-----------------------|---|
| 岐阜県 海津町 | 木曾三川公園 | 市民、学校、企業、NPOなどとパートナーシップを結び、公園の各施設を利用して各団体が、幅広く活動できる拠点となっている。クラフト・アートなどの体験工房はパートナーシップ団体が運営し、公園は利用希望者とのマッチングを行う。 |
| 岐阜県 恵那市 | 道の駅らっせいみさと | 地元農家の女性グループ「みさとこまち」が予約制で蕎麦うち体験講座を実施している。また、農産物の直売所では、生産者が対面式で販売を行っている。 |
| 岐阜県 関市 | 濃州関所茶屋 | 情報提供・休憩・物販等の機能を持つ市営施設。市内で農業者と消費者で構成する団体「ふいごグループ」に郷土料理店のほか施設内の物産ショップ、朝市屋台など委託。12名の会員が交替で営業している。 |
| 愛知県 足助町 | ZIZI 工房・ バーバラハウス | 定年退職をした地元の方が第二の人生の生きがい作りでハム・パンを作る。ZiZi 工房では、現在 17 人のシニア、ベーカリー バーバラハウスでは、5 人のシニアが毎日、約 50 種類パンを作る。 |
| 愛知県 長久手町 | まちの駅「ながくて 愛知万博情報局」 | 地元 NPO 法人「長久手エンジン」が、万博の市民参加推進、地域人材の育成、地域活性化（商業、文化、NPO 等）を目的に、万博の開催期間中にロコミ情報提供、催事観光案内、活動スペースの提供などを行っている。 |
| 三重県 松阪市 | まちの駅 寸庵 | 呉服屋だった旧片桐家を借り、平成 12 年 11 月末に開設された無料休憩所。ボランティアのお年寄りたちの温かいもてなしが功を奏し、年々、来訪者は増え続けている。昨年の利用者は約 5,000 人。定期的に和紙人形や木綿小物、書道などの作品展も開き、人気を集めている。 |

| | | |
|------------|-----------|---|
| 岐阜県 恵那市 | 日本大正村 | 大正ロマンの香りを残した旧明智町の町並みを観光資源に 1984 年オープン。運営は「財団法人日本大正村」があたり、観光ガイドやお茶の無料接待など、町をあげてのボランティアが活動を支える。 |
| 岐阜県 白川村 | 旧寺口家・旧松井家 | 「日本ナショナルトラスト協会」が白川郷の民家 2 棟を募金で取得。このうち旧松井家は、地元住民の交流の場として、旧寺口家は地元お年寄りの手作り物産の展示及び実演販売を行っている。「じば工房」の運営によって手作り物産展示実演販売が行われている。 |

②地域の自然を活用

| 場所 | 名称 | 内容 |
|------------|------------------------------|---|
| 三重県 志摩市 | 自然体験交流促進 支援事業インストラクター養成講座 | 町民からインストラクター候補者の募集を行い、水産体験、野鳥・植物観察、文化財、星空観察、磯観察などの分野の手ほどきを受ける。1 年後に自然体験イベントを実施し、町内外から多くの方が参加する。 |
| 三重県 海山町 | みやまで遊食 | オートキャンプ場「キャンプ in 海山」を中心に、都市部から海山町を訪れた人たちに、豊かな自然を利用し、一緒に遊び、更に遊び方をアドバイスする。インストラクターである「遊びの達人」は、地元の約 20 名。 |
| 愛知県 西尾市 | 平原ゲンジボタルの里 | ホテル飛翔時期の 6 月の 10 日間、ホテル祭りを開催、2 万人が訪れる。毎年、「平原ゲンジボタルの里保存会」や、地元小学校・中学校の生徒により、ゲンジボタルの幼虫が放流され、ホテル祭りの開催期間中の見回りボランティアなども行っている。 |

③市民・事業者所有の観光資源の公開

| 場所 | 名称 | 内容 |
|------------|------------|--|
| 愛知県 足助町 | 中馬のおひなさん | 古い町並みのあちこちの店舗や家で所有するひな人形が飾られている。参加しているお店や家は、約 100 軒。5000 体もの人形が町全体で飾られている。平成 14 年に開始、参加する家も年々増えている。 |
| 愛知県 師勝町 | 師勝町歴史民俗資料館 | 平成 2 年開館。5 年より昭和の記憶を伝える民具を環境課と連携して資料の収集を行う。個人宅で眠っているモノが貴重な博物館資料となり、この企画展では 2000 人を超える来館者を得て、大きな反響を呼んだ。 |

| | | |
|------------|-----------|--|
| 三重県 伊勢市 | 伊勢まちかど博物館 | 伊勢の町おこしグループ「ザ伊勢講」が中心となり、庶民の暮らしを伝える個人のコレクションや地場産業の工房など、現在では 29 館がまちかど博物館として公開されている。また歴史や文化に見識の深い、地域ボランティアガイドも活躍している。原則は一般公開、無料。 |
| 愛知県 新城市 | まちなか博物館 | 市内に残る伝統工芸、職人芸、民藝を生きた形で保存することを目的とし、全て職人の方々の作業場や、自宅を博物館としている。一般公開される日時曜日は限定されるが、現在、10 箇所が博物館として指定されている。内訳は鍛冶店、酒蔵、彫金工房、竹細工、養蚕など。 |
| 岐阜県 郡上市 | 郡上八幡達人座 | 体験型観光を提供している 17 前後の事業者が「達人座」という組織を構成し、一体となって滞在型、通年型の観光振興を企画するもの。1泊2食食事付きの参加費を支払い、職人技やアウトドア体験を楽しむことができる。 |

④まち歩き

| 場所 | 名称 | 内容 |
|-------------|---------------|--|
| 愛知県 瀬戸市 | せと・まるっとミュージアム | 歴史的・文化的資源に光をあて、まち全体を美術館、博物館に見立てる。歴史ある窯元や作家の工房から、やきもの間屋などを選んだ 176 の街角ミュージアム、市民が選んだ「せと百景」などがある。 |
| 三重県 宮川流域 | 宮川流域エコミュージアム | 流域に点在する豊かな自然、歴史・文化、産業といった身近で素敵なフィールドで、地域の熱い想いを伝える流域案内人が流域の魅力伝える。現在、流域で 144 のフィールドがあり、まち歩きから自然観察まで多岐にわたる。 |
| 愛知県 常滑市 | やきもの散歩道 | 1970 年代に自然発生的に生まれたもの。焼き物のまちらしい雰囲気味わえるコース。市民グループがボランティアガイドとして観光客の案内や説明にあたる。また、散歩道には市民によって「常滑やきもの散歩道心得」が立てられている。 |
| 愛知県 高浜市 | 鬼のみち | 市民からの提案に基づき、高浜の地場産業である瓦を題材にした「鬼のみち」という散策コースが整備される。整備を契機に、市民の有志によって「鬼みち案内人の会」が結成された。 |

| | | |
|------------|----------|---|
| 愛知県 常滑市 | 尾張大野古今散策 | 昭和 63 年にスタートした住民組織「大野コミュニティ」が主催・運営。大野町の歴史と文化を訪ねる散策ラリーのほか、ギャラリー展示、飲食など。毎年秋の 3～4 日程度で開催される。地域住民を対象とした、ボランティアガイドの養成もあわせて実施されている。 |
|------------|----------|---|

⑤地域の専門人材・学生との連携

| 場所 | 名称 | 内容 |
|-------------|-------------------|---|
| 岐阜県 各務原市 | かかみがはら航空 宇宙博物館 | ボランティアで館内の案内、展示場の見回りなどの他、歴史的航空機の調査、修復・復元作業、展示機のメンテナンス、紙飛行機製作指導、航空シミュレーターの操縦実演などの高度に専門的な活動も行う。航空界のOB又は現役の方が多数参加している。 |
| 愛知県 瀬戸市 | マイルポスト | 商店街の空き店舗を利用したカフェ&雑貨の店。銀座通り商店街振興組合と名古屋学院大学の学生が一緒になって、「まちづくり」に取り組む拠点として、2002年9月にオープン。運営は実働40名の学生。 |
| 岐阜県 大垣市 | マイスタークラブ | 岐阜経済大学、大垣駅前商店街振興組合、大垣地域産業情報研究協議会の共同研究室。空き店舗対策事業の一環としてはじまる。学生約50名が、調査研究やゼミ活動、様々なイベント等の拠点として利用している。 |

⑥観光資源の発掘・情報発信等

| 場所 | 名称 | 内容 |
|------------|----------|---|
| 愛知県 半田市 | 赤煉瓦倶楽部半田 | 市内の歴史建造物である旧カプトビール工場跡の利活用を調査研究して、魅力的なまちづくりを進めるために活動する市民グループ。見学会の開催などのほか、カプトビールの復刻なども手がける。 |
| 岐阜県 岐阜市 | ぎふ三十六景 | 地元銀行・大学・行政が連携して設立した「ぎふまちづくりセンター」が中心となり、市民に対して36景の公募を行い、選定。3,700人あまりが投票するなど、関心の高まりを見せる。現在、三十六景を活用する事業を計画中。 |

| | | |
|------------|-------------------|--|
| 三重県 鳥羽市 | 伊勢志摩バリアフリーツアーセンター | 障害者の外出支援を行っていたグループと、伊勢志摩観光の復活を考えるグループのメンバーら十数人が集まって、2002年に発足。観光施設などの「バリアフリー度」を調査、無料で旅行相談にも応じる。行政、観光業界も巻き込み、観光客の減少の歯止めにも効果をあげている。 |
|------------|-------------------|--|

出典：各団体ホームページ

井口貢『まちづくり・観光と地域文化の創造』

1-5 近年のイベント・博覧会後のボランティアの活用状況

要 約

- ・ 近年実施された、ジャパンエキスポ（うつくしま未来博、山口きらら博、北九州博覧会）、長野オリンピック・パラリンピック、浜名湖花博などでも会期中にボランティアが積極的に活用された。
- ・ イベント後をみると、山口きらら博ではおもてなし活動をした中から、NPO法人1つを含む14の活動が新たに始まったことが報告されている（山口きらら博開催効果調査報告書）。
- ・ また、うつくしま未来博では、イベント開催前から活動していた会津NPOセンターがボランティアセンターの事務局を担ったことで、その活動が広がった事例が報告されている。
- ・ 長野オリンピックでは、オリンピック前から活動していた団体が観光ボランティアに衣替えした事例がみられる。

○浜名湖花博

- ・ 浜名湖花博の会場跡地は都市公園となる予定。その公園管理が担えないか、浜名湖花博の運営ボランティア3,000人のなかから有志が集まり、ボランティア活動の希望調査をしているところである。
- ・ 中心になっているのは、ボランティアセンターで事務補助をしていたスタッフである。
- ・ 県では、このようなことを想定していなかったため、どのようにすべきか検討している段階である。有志への行政からの支援はほとんどない。

○長野オリンピック

- ・ 長野オリンピックでは、32,000人の運営ボランティアが集まった。しかし、オリンピック終了後の名簿の利用に関する取り決めを行っていなかったため、ボランティアへ

活動継続への支援や情報提供を行っていない。

- ・ ボランティアセンターでコーディネーターを務めた方が代表となり、有志 300 人ほどで 21 世紀ボランティア研究センターを立ち上げた。現在は会員 50 名ほどになり、それぞれ団体の代表などで構成される。
- ・ 様々なイベントに、数百名規模での運営ボランティアを送り出すなどの活動をしている。
- ・ 個別の事例としては、長野オリンピックを契機に、外国人向けに英語・フランス語で善光寺の観光案内を始めた団体がある。

○うつくしま未来博

- ・ 博覧会そのものには 6-8 万人のボランティアが参加。閉幕後、同年 12 月に郡山市内にボランティアが集まり、お茶や会議ができる施設「未来工房」を空店舗活性の一環で設置した。
- ・ 運営は博覧会のボランティアセンターの受託実績がある会津 NPO センターに委託した。博覧会余剰金 11 億は公益信託として、福島県内の NPO に 15 年かけて助成していく予定である。
- ・ 福祉、災害などの組織が博覧会で集まったボランティアを中心に複数立ち上がっている。観光ガイドボランティア活動はないが、観光振興を目的とする団体はできた。
- ・ このように、新しい活動ができた理由として、活動終了後すぐに県が受け皿をつくったことがあげられる。
- ・ 団体間の連携も生まれ、中間支援的な団体もできている。
- ・ NPO がボランティアコーディネイトを行ったこともあり、組織動員ではないボランティアが多数来た。

○北九州博覧祭

- ・ 観光に限らず、新しい団体が生まれたケースは確認されていない。

○山口きらら博

- ・ ボランティアによるもてなしなどの活動から障害者スポーツ団体、町民ボランティア、演劇ボランティア団体などが生まれた。
- ・ 地域づくりをうみだす体験交流イベントを開催したことを受け、市町村各地の伝統文化保存活動の復活、地域づくり団体などが多数生まれている。
- ・ 観光に関する団体の創設については確認されていない。

出典：各自治体・NPO 担当者などへ電話でのヒアリング

1-6 人的資源を活用するための取り組み・施策

(ステップ1) みんなで地域の良さを理解する

従来の観光地は、観光事業者と観光客が主役であり、地域住民の関わりは薄かった。しかし、本来、観光は地域の光・誇りを地域住民が旅行者に示すものであり、地域に根ざしたものである。また、旅行者も、ほんもの志向が高まり、地域に根ざした自然・文化・産業を求めようになっている。しかし、地域の良さを本当に理解している人は地元には少ない。

このような背景から、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とから始まる。この共通認識がそれぞれの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の開催等)

- ①コースに分かれて、実際にまちを歩き、写真を撮ったり、関係者にインタビューをしながら、まちの良さ・問題点を確認する。
- ②その状況をマップに落としたり、分野ごとにまとめる。
- ③各コースの状況を共有し、各主体が何に向かって取り組み、それぞれが何ができるかを考える。

(ステップ2) 質の高い活動を展開する

観光は、顧客である旅行者あつてのものである。このため、ボランティア活動であっても、顧客サービスの視点を持ち、旅行者が満足感を得る質の高いサービスを提供することが重要である。例えば、地域紹介ボランティアは、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できるようにすることが理想となる。そのためには、学習、ノウハウの蓄積、サービスの改善を個人の問題ではなく団体のしくみとして整える必要がある。

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例

【実施主体】市町村、観光協会

○座学

全国の観光地・観光客・地域紹介ボランティアの動向、地域の観光地の現状と特徴、おもてなしなどを学ぶ

観光地・観光客・地域紹介ボランティアの動向（学識経験者）

地域の観光地・観光客の動向（行政もしくは観光協会の職員）

地域の歴史・観光地の特徴・自然・産業・文化（学芸員、観光施設職員、研究者）

おもてなしの方法（ボランティアガイドの先輩、ホテルの接客担当）

障害者・外国人などへの対応、保険、災害時の対応（ボランティアガイドの先輩）

○実地研修

先輩のガイドについて、方法を学ぶ

研修生がガイドと観光客になって実際に実施してみる

方法について、第三者からアドバイスをもらう

(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

今回のアンケート調査では、近年設立された地域紹介ボランティアは自立的な活動に取り組み活動を広げたり、質の充実に取り組んだりする一方、施設の専属ボランティアは施設に依存し、活動が広がらないという傾向がみられた。また、一定規模になると、活動資金・組織運営など、様々な問題が浮かび上がっている。地域・観光施設などの良さを伝えたり、1人10色といわれるほど多様なニーズを持つ旅行者の要望に応えるためには、ボランティア団体が活力を持ち、自立的に対応していくことが不可欠である。なお、予算や人数が増えてきた場合、ビジネスの視点を導入することも必要である。もしくは、自立的な展開を図るにあたって、当初より1つのビジネスとして、案内・体験指導サービスを位置づけ、取り組んでいくことも考えられる。

施策例・活動例) コミュニティビジネスの視点を持った支援体系の整備

NPOの団体運営や、特産品づくりなどは、地域のための公的な活動であると同時に、一定の組織・資金を要する経営活動である。この社会性と経済性を両立した活動はコミュニティビジネスと呼ばれ、新たに注目されてきている。行政は、中小企業やNPO支援など既存の制度を活かしながら、様々な部局が連携して支援体制を構築し、団体や活動の状況にあった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... 心に火をつける]

| | |
|------|---|
| 情報提供 | 観光まちづくり講座（観光担当、生涯学習担当） 起業家講座（産業政策担当） |
|------|---|

[立ち上げ期... 思いを形にする支援]

| | |
|------|--|
| 情報提供 | 起業家講座（産業政策担当） |
| 運営支援 | 事業計画相談（中小企業創業担当、中間支援NPO） インキュベーターなど活動拠点の提供（産業振興担当、公共施設） |
| 資金助成 | 立ち上げ助成（まちづくり担当、公益法人など助成団体） |

[事業展開期]

| | |
|------|---|
| 運営支援 | コーディネート、共催・後援（観光担当） 新商品開発セミナー（産業振興担当） 空き店舗の活用（商工振興担当） |
| 資金助成 | 業務委託、事業助成（観光担当） |
| 情報提供 | 広報支援、地域の団体との交流会（観光担当、まちづくり担当） |

* 担当はすべて自治体を想定

(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求められる。例えば、景観の保全には住民と行政の連携、情報発信・PRは観光協会・観光事業者・交通事業者・商店街などと住民が協力することが効果的である。当地域の住民による活動においても、観光資源の紹介、観光施設の運営、自宅の公開、観光コースの開発、情報発信など内容は非常に多岐にわたっている。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を図るなど、幅広いネットワークから新たなアイデアが生まれ、思わぬ効果を生み出すことが期待される。

活動例) まちかど観光案内所—商店街振興との連携—

観光情報の提供や特産品の販売は、駅前や観光拠点の近隣など、観光客に便利なところに立地している必要がある。例えば、商店街の空き店舗や旧家を活用して、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」を開設することが考えられる。

○空き店舗の活用

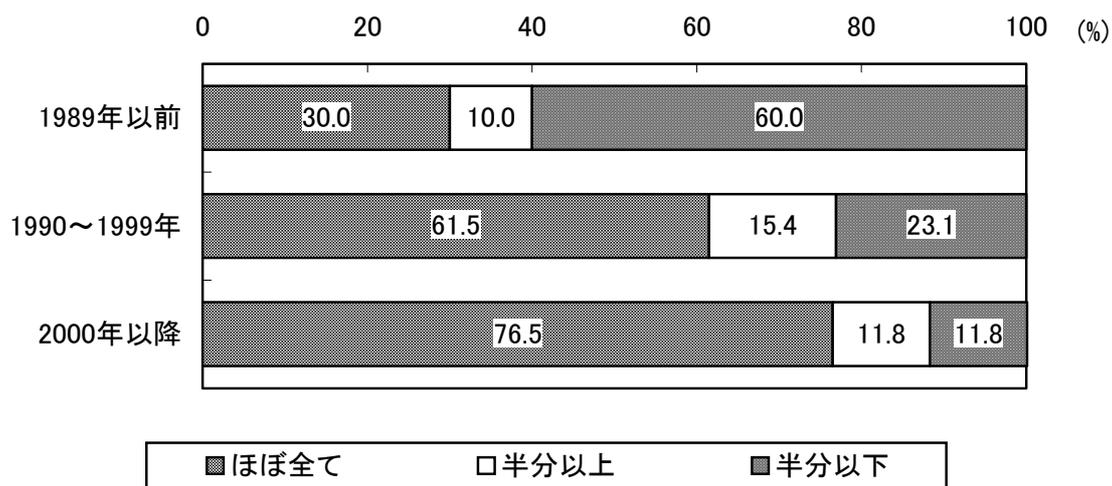
空き店舗に開設する際に、行政・TMO・商店街・商工会議所等と連携して、中心市街地活性化の各種支援策を活用できる。例えば、一定の要件を満たせば、店舗の改修費用の一部や、初年度の運営費用の一部に、助成金を充てることができる。また、地域紹介ボランティアの活動拠点、託児サービスや電動カートの貸し出しなど公共的な機能を付加したり、特産品のチャレンジショップ、名物レストラン、商店街案内など商業機能を併設することが可能である。

資料編 1-1 団体アンケート「クロス集計分析」

○ 設立年代と観光ボランティアガイド活動の割合

n=59 (全回答団体対象)

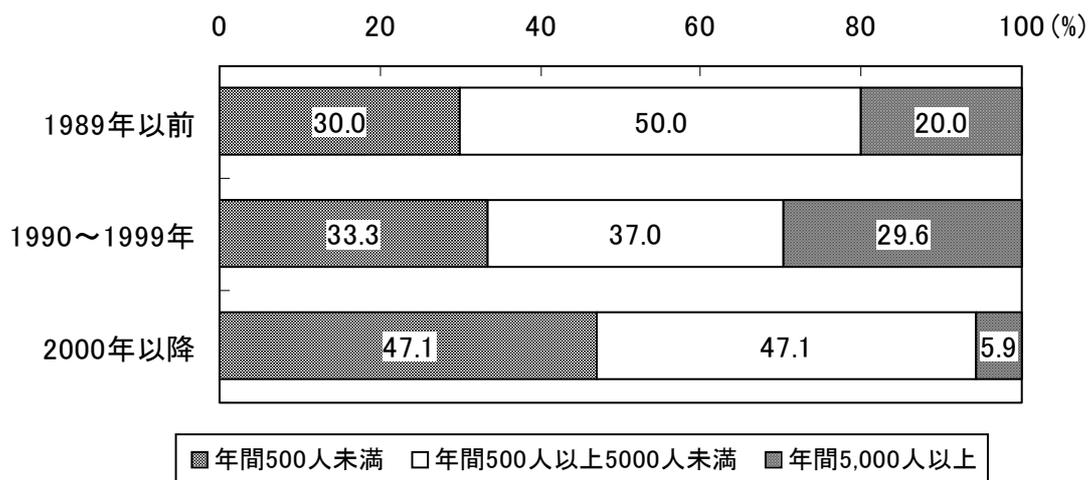
新しくできた団体ほど、ガイド活動の割合が高い。活動年数の長い団体は、ガイド活動の割合が低い傾向がある。



○ 設立年代と年間利用者数

n=59 (全回答団体対象)

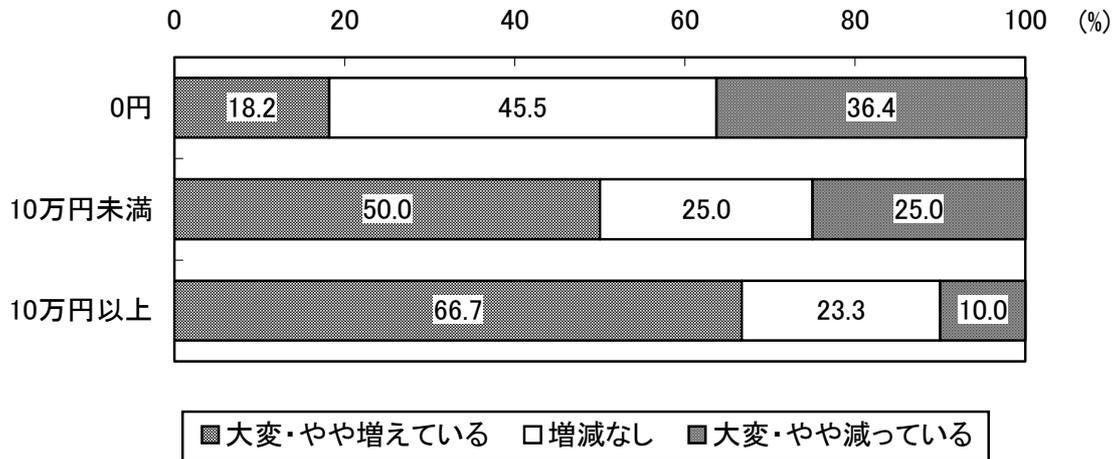
新しくできた団体ほど、小規模な活動となっている傾向があるが、90年代に設立された団体のうちの約3割は年間5,000人以上の利用者がいる、大規模な活動を行っている。



○ 年間予算と利用者数の推移

n=59 (全回答団体対象)

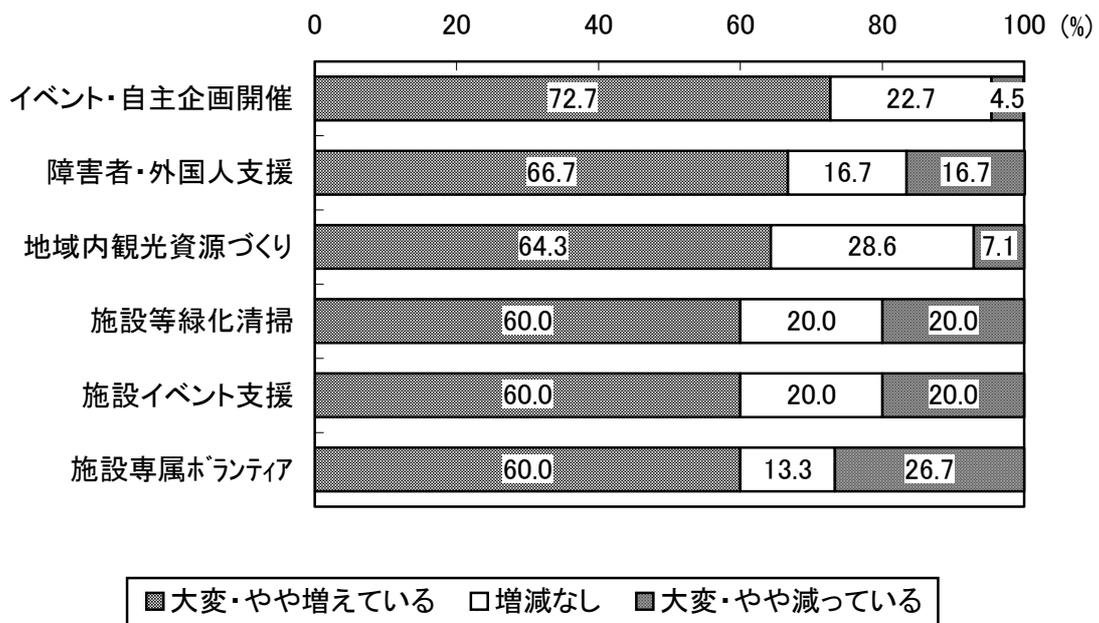
年間予算額の大きな団体ほど、年間利用者数は拡大している傾向にある。



○実施している取り組みと利用者数の推移

n=59 (全回答団体対象)

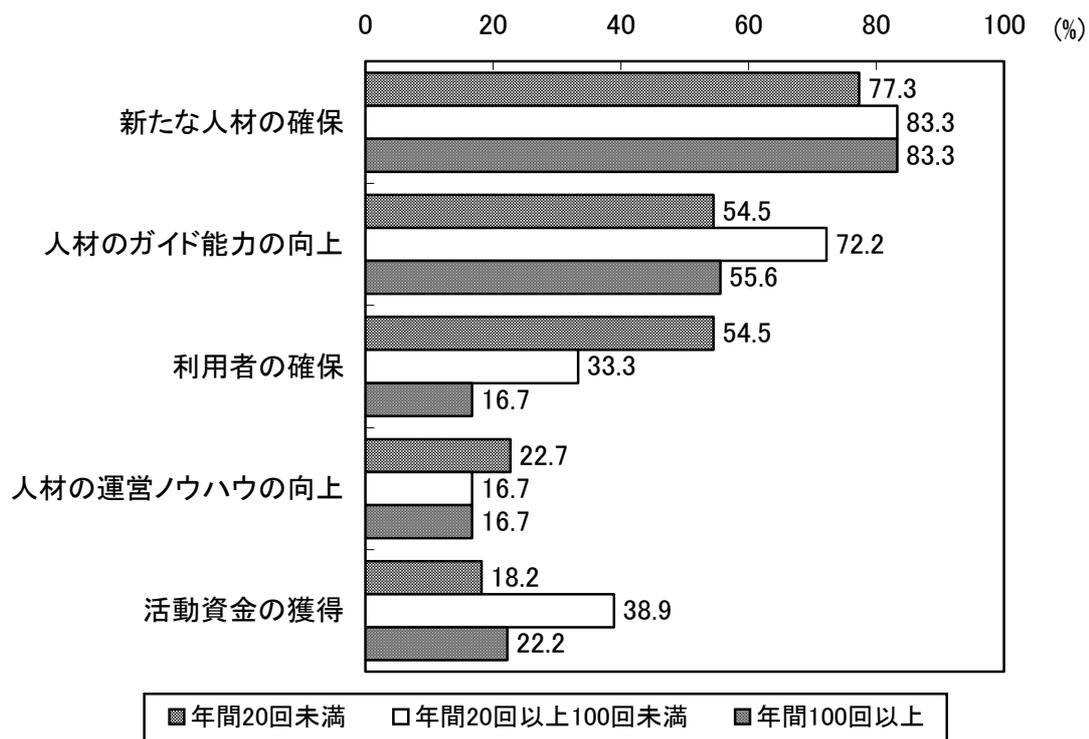
イベント・自主企画、障害者・外国人支援、地域内観光資源づくりに取り組む団体は利用者の伸びが高い傾向にあるが、反対に施設等緑化清掃、施設イベント支援、施設専属ボランティアなど、自主性が低いと考えられる団体において、利用者の減少傾向がある。



○活動規模と課題だと感じていること

n=59（全回答団体対象）

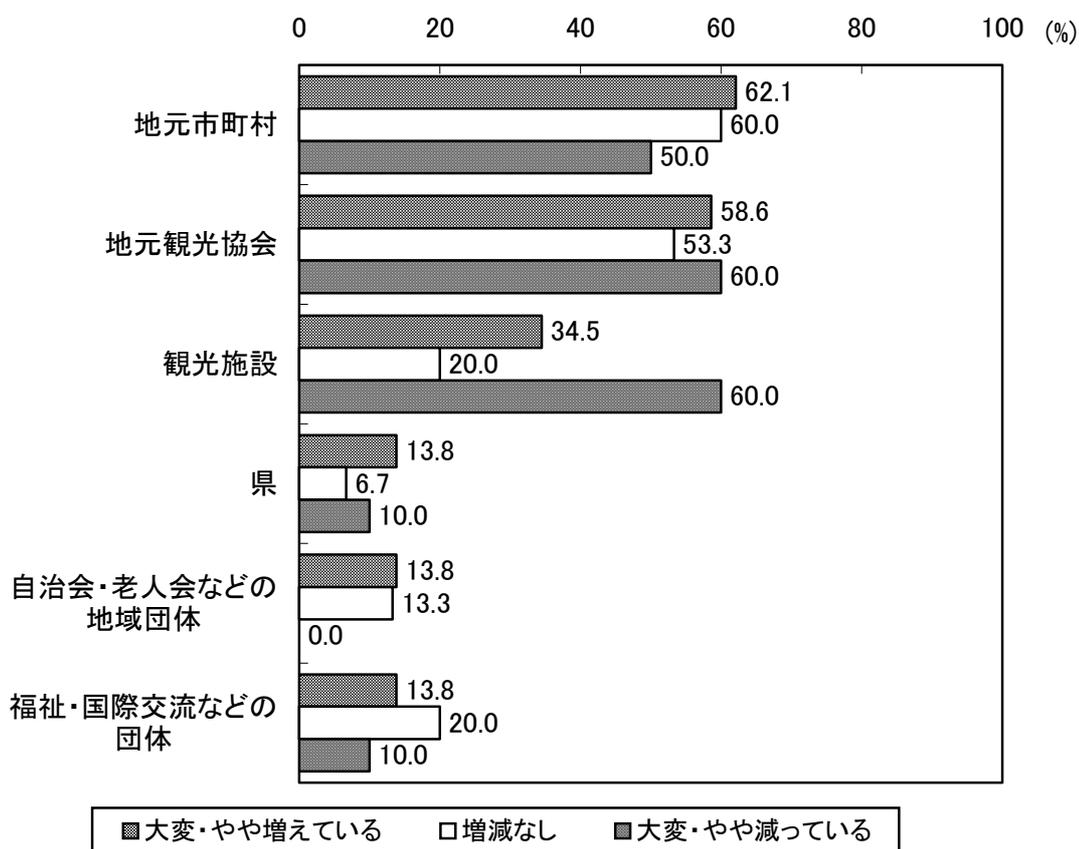
活動規模によらず、新たな人材の確保、人材のガイド能力の向上は共通の課題となっている。また、規模が小さくなるに従い、利用者の確保を課題とあげる団体が増加した。さらに、中規模な活動規模となっている団体が活動資金の獲得を課題としてあげていることが特徴的である。



○ 連携している機関と利用者数の推移

n=59 (全回答団体対象)

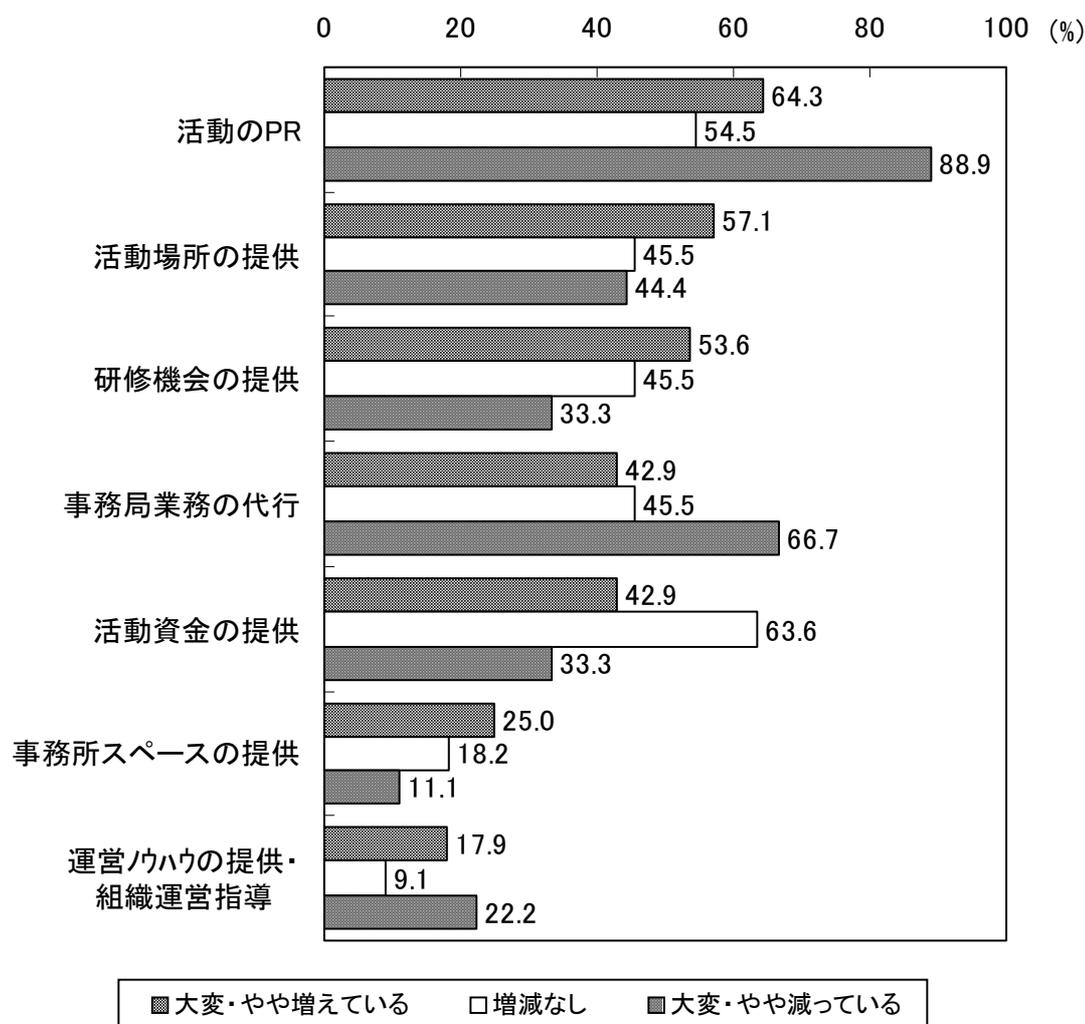
利用者数の推移によらず、地元市町村・地元観光協会と連携する団体が全体の半数を超えた。特徴的には、利用者数が減っている団体の6割が観光施設と連携している。



○利用者数の推移と得ている支援

n=59 (全回答団体対象)

利用者数が減っている団体は、活動の PR、事務局業務代行を支援として受けており、逆に研修機会の提供を受けていない傾向がある。



資料編 1-2 団体アンケート「自由回答集」

『活動について』

- ・ 100年以上前に建った家やお寺を中心に昔のたたずまいを活かした街づくりをしていると思う。まだ今は千本格子のある家がたくさん残っているので、新しくできたセントレアから上昇していく飛行機を見ながらする散策案内を楽しみにしている。
- ・ 発足して4年になるが、市・町の支援はほとんどなく、今後の運営にあまり明るい面がない。できる範囲で努力していきたいと思っている。ホームページで情報の発信はやっている。
- ・ 町並みの良さを知ってもらうために観光客に説明する、この点のみを考えて始めた。現在のメンバーは趣旨に賛同して集まっている。他の活動は考えていない。高齢者が中核の会であるから無理は禁物である。
- ・ 無理をせず、背伸びもせず、できるだけのことをする、という方針を貫いていたい。
- ・ 来訪者及び地元の人に観光案内し、地域の活性化に力を注ぎたいと考えている。
- ・ 旅行社、観光客は区別なしでガイドしているが、一部の旅行社の依頼でガイドする場合、観光客があまり興味ないのに依頼を受ける場合がある。観光客が本当に希望するかどうかを確かめてから依頼してほしい。
- ・ 私たちが行っている活動は主に旅行業者からの依頼で町並みを歩いて案内をする観光案内人である。ボランティアといっても決められた案内料をいただいており、調べた内容と一致するかどうか不安である。
- ・ 私たちの活動が少しでも町の活性化の役割を果たすことができればと思っている。また、歴史、文化財を保護し、発掘し、活用するような働きかけをしていくことが大切だと思い、積極的に活動を展開しようと思い、そのための学習を実施する。町おこしの資源はいくらでもあり、それを活用し、実のあるものにしていくことだと思う。そのため、活用できる機関はどんどん活用していこうと思う。

『人員確保について』

- ・ 現在、ボランティアの人数は26名だが、実質ガイドをできる人は5名程度である。そのことについて、もっとガイドできる人を増やし強化していきたい。
- ・ 中部国際空港の開港と、愛・地球博の開催に伴って、来客数の増加が見込まれる。しかし、ガイド要員不足から、その対応策に苦慮している。会員から年1000円の会費で運営している。
- ・ 要望は強まっているが、実働できる人数不足。関係機関の協力を得、会員増を計りたい。
- ・ ボランティアは年配の人が多く、要望に応えきれないのが現状で、もっと若い人たちが手を上げてくれるよう望んでいる。

『学習について』

- ・ 行政（町生涯学習課）と連携を取りながら、積極的な自主運営を心がけたい。現在会員 45 名中、ボランティアガイドは 15 名で、要請のある場合に実施している。会としては、年 2 回の学習会を企画し、歴史や文化財などの学習をしている。
- ・ 私たちの会は年間 1 回くらい研修会等を行い、県下の観光ボランティアガイド研修会に参加している。どの会員もなかなかうまく案内ができず、苦慮している。今後は会員を増やしながらか、勉強会を重ね、みんなが自信を持って案内できるようにしたい。
- ・ 十を知って一を語るをモットーとして、常に研鑽。月例会は情報交換とガイドレベル UP。文化事業と観光振興の立場で思い入れも異なるが、現状は縦割りとなるため、まずは情報の共通化で認知度を高め、やる気を起こさせることを模索している。

『利用者の増加方策について』

- ・ 市民館活動の講座、親子学習老人会、シルバーグループ、ボランティアグループなどの活動に応じ、活動している。利用者の少ないのが欠点である。どうしたら私たちの会の存在を知っていただくか、頭を悩ませている。現在は、社会教育課社会福祉協議会のイベントに参加したりして、PR 活動に務めている。
- ・ 人材確保、資金確保など問題もあるが、観光客に足を運んでいただき、利用者が増加しないことには、良くて現状維持、悪くすれば衰退していくことにもなりかねない。観光客の誘致促進に並行した形での連携強化が必須だと思われる。

『連携について』

- ・ 会員数が少ないということが最大の悩みになっているが、市町村合併を機会に、新市全域から会員の募集ができると期待している。そのためにも、市観光協会との連携を強めていきたいと考えている。
- ・ 周辺宿場町のボランティアとの交流。
- ・ 観光ボランティアガイドを立ち上げ 1 年も経過していないので、まだ十分な活動をしていない。関係機関との連携は今後も強化を図るよう努力していくつもりである。
- ・ 自治体、観光協会との協調及び行政からの積極的な指導を望む。ボランティアガイド自身の組織の強化充実、全国組織、県、地域組織の結成と横の連携の充実。
- ・ 市民団体を母体とした組織のため、ガイド組織もボランティアで運営している。このため関係機関（特に行政）から市民参加型イベントへ協力要請があるが、本組織の目的に合わないことも多い。その場合はそれなりの資金援助などを考慮してほしい。
- ・ 将来的には活動の場である神宮内に事務局等に移したい。
- ・ 当会は南勢志摩県民局内宮川流域ルネッサンスプロジェクトに参加している。

『広報について』

- 各ボランティア団体の活動状況が分かる情報の作成と、各団体の意見交換等ができる場として、情報誌の作成提供をお願いしたい。
- 県の施策として、ボランティアガイド活動に積極的に応援してほしい。また自主的にボランティアガイドが活躍している施設を各機関に紹介してほしい。
- 山間部につき県、観光協会等より広報強化を望む。

『その他』

- ボランティアガイドの活動の場である東海道町並みの道路で観光中の安全な歩行、観光客用トイレ、駐車場、まちの緑化等の整備を望む。

資料編 1-3 ワークショップの意見

(1) 万博・ポスト万博

○セントレア

- ・ セントレアの影響は限定的である。
- ・ 空港トランジット客が外に出られない。その対応もできていない。
- ・ 常滑は通過地点になってしまった。

○観光客

- ・ 万博を見たら一日それで終わる。他の観光地には行けない。
- ・ 一泊する客は蒲郡、高山、京都などの有名観光地へいくことが予想される。近隣のまちには来ない。万博に大きな期待は出来ない。

○連携

- ・ 連携に消極的な自治体と積極的な自治体が混在している。
- ・ まちなみガイド活動はまとめてくれるところがない。
- ・ 地域が万博客を呼べるだけの情報発信をしていない。
- ・ 住民が働きかけても、受け止めてくれるセクションがない。

○受け入れ余力

- ・ 万博客が大量に来たら、ボランティア組織として受け入れきれない。
- ・ 万博の実施の有無にかかわらず、最低限の受け入れ体制をつくることが大事である。

○種まき

- ・ 万博をきっかけとした認知の種まきでよいのではないか。
- ・ メンバーが講師となって、新しいメンバーを育成している。
- ・ 万博を一つの機会として、ボランティアを増員した。
- ・ 万博を契機に、情報発信、マップの作成、小径の整備を行った。
- ・ 外国人対応として、英語版地図を作製した。
- ・ 県が予算をつけ、3カ国版知多半島の情報ガイドが出来た。
- ・ MAGロードが出来ただけでもよい。
- ・ 自分たちでPR紙を作成し販売。
- ・ 万博を機に、遠方からの問い合わせが増えた。HPへのアクセスも増えた。
- ・ 空き店舗を使ったイベントを始めて、今年で7年になる。ちょっとした企画であっても波及効果は大きい。

(2) 住民としてできること

○お客様

- ・ お客様の目線に立ってみないと分からない。
- ・ お客様には、花・団子・休憩所が必要。
- ・ お客様が何をみたいと思っているのかを改めて考えるべき。

○地域の歴史財産

- ・ 個人で歴史的な建造物を守るのは大変である。
- ・ 一方で個人宅の保存も、取り組んでみると、意外と出来るものだ。
- ・ やれば出来ることがあるのに、取り組めていない。
- ・ 空き家を活用したい。
- ・ 空き家を活用して暮らし体験をする活動事例も生まれている。
- ・ ソフトを与えて空き家を活用する。
- ・ 地名の継承は重要である。
- ・ 古い町割りや地名が無くなると歴史が失われてしまう。

○人

- ・ 行政・政治家がまちの良さを十分知らない。
- ・ とにかく自分の地域を知ってもらう。そのためのスタンプラリーを行っている。
- ・ 毎月イベントを行っている。
- ・ 国宝があっても知られていない。知らせるための取り組みを行った。
- ・ まちの中を町民に知ってもらうための地図をつくった。歩いてもらおうと考えている。
- ・ ガイドがあっても使われなければ意味がない。
- ・ 後継者育成と学習の継続は永遠のテーマ。
- ・ 各地のボランティアガイドと情報交換をしている。
- ・ 10年後までは団塊世代がボランティアを出来るが、次が続かないという危機感がある。
- ・ お客様がガイドの重要性を感じていると、よく伝わる。
- ・ ボランティアガイドをすることを通じて、地元のことがよく分かった。
- ・ 自分自身も勉強すると学ぶことが多い。
- ・ 産業遺産のガイドが不足している。
- ・ 地域内に地域のことを勉強しているグループがある。次のガイド候補だと考えており、アプローチを試みている。

○資金

- ・ 活動の継続のためのお金は必要。有償にしてもよい。
- ・ 企業がお金を出して、まち歩きコースを整備した。お金を稼ぐ部分があつてよい。

- ・ お金を頂くためには責任と義務が必要ではないか。
- ・ 企業の協力・コミュニティビジネスなど、経済の視点を取り入れるべき。
- ・ 研修、情報収集、通信費、いずれも活動資金は必要である。

○行政

- ・ 行政のビジョンが必要。
- ・ 行政はまちを良く熟知してから施策をつくるべき。
- ・ きめ細かな情報がシンクタンク、行政で把握されているべき。
- ・ 行政も努力している。各種計画策定のほとんどが住民参加型になってきた。
- ・ 行政・住民・企業の3者で橋の欄干をデザインしたことがある。
- ・ 活動は自分のお金でやってきたが、行政からの予算があるとありがたい。
- ・ 市の予算で、歴史のコミュニティブックを作成した事例もある。

○ネットワーク

- ・ 川を軸に広域連携が進んでいる。
- ・ ネットワークづくりの取組中。
- ・ ガイド団体も住民主導、行政主導など様々。また、屋内活動、屋外活動なども様々あり、同一の物として論じるのは難しい。
- ・ 各地のボランティアガイドと情報交換をしている。
- ・ 国際焼き物ワークショップを実施しているが、継続して海外のお客さまが来てくれる。

(3) 情報

○基本姿勢

- ・ 言い続けていくこと、あらゆる機会を使うことが大事。
- ・ 地域住民みんながボランティアガイドになることが理想。

○情報発信の方法

- ・ 公民館に情報誌をおいてもらうと大変効果的。
- ・ 駅舎でチラシをおけるとよい。名鉄の駅ではチラシをおいてくれる。
- ・ 省庁などが発行するパンフレットを活用する。
- ・ 今後はやはりインターネット、HPでの発信が重要。

○教育

- ・ 観光&文化の視点で小中学生に故郷を知ってもらいたい。
- ・ 小学校の副読本作成が必要。
- ・ 地域住民・事業者に対して教えることが大事。

- ・ タクシーの運転手向けの研修会を行いたい。

○少ない予算内の工夫

- ・ 予算のない中で、印刷して冊子をつくるのは大変。
- ・ おきまりのチラシより、手書きのチラシの方がよく使える。
- ・ チラシは大量発注の場合、割引料金になる。

○行政の役割

- ・ 駐車場・サインなどは行政の役割。
- ・ 常滑・多治見などは焼き物の街として認知されていない。そういった宣伝は行政でやって欲しい。

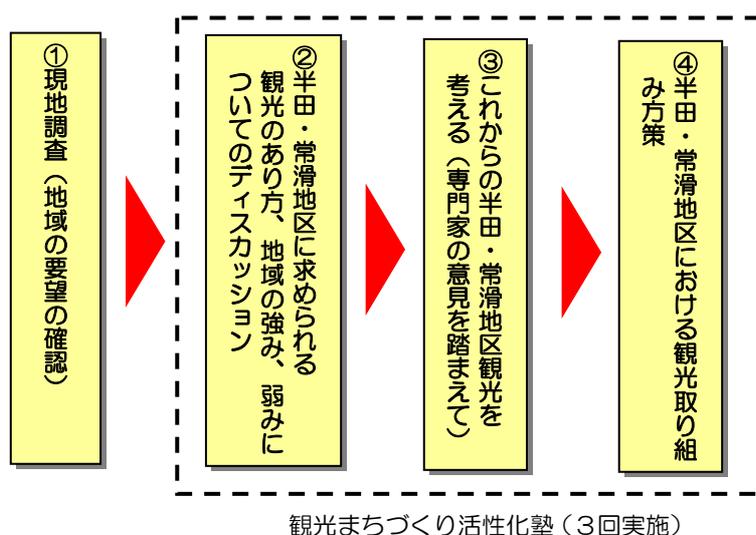
2. 地域間交流・観光まちづくり方策

2-1 事業の概要

(1) 事業の目的

東海観光交流圏形成推進モデル調査のうち、連携強化方策の一環として、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」(ワークショップ)を開催し、観光まちづくりの活性化方策を検討するものである。

(2) 事業の進め方



【現地調査】

観光まちづくり活性化塾の企画 (参加のデザイン) のために、事前に市民グループの集まる場をたずね、半田地区、常滑地区それぞれの地域の要望を確認した。

【観光まちづくり活性化塾】

半田地区、常滑地区において観光まちづくりのキーパーソンとなる市民グループの代表者、市職員、関連団体らに参加していただき、合計3回実施した。

各回とも、観光まちづくりの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本立てで構成した。

(3) 観光まちづくり活性化塾のスケジュールと検討内容

| 日 時 | 検 討 内 容 |
|--|--|
| 平成 17 年 1 月 25 日(火) 常滑市中央公民館 2 階視聴覚室 | <第 1 回> 「半田・常滑地区における現状評価と強み・弱みについて」 ○基調講演「魅力ある地域づくりと効果的なプロモーション」 藤崎慎一氏（㈱地域活性プランニング代表取締役） ○ワークショップ（半田、常滑にわかれてディスカッション） 半田、常滑それぞれで地域の強み・弱みを洗い出して整理。 |
| 平成 17 年 2 月 24 日(木) アイプラザ半田（半田勤 労福祉会館） 2 階研修室 | <第 2 回> 「これからの半田・常滑地区における観光取り組み方策の検討」 ○基調講演 《まちづくり》 井口貢氏（京都橘女子大学文化政策学部助教授） 《ソフトの魅力づくり・人づくり》 杉本錬堂氏（NPO 法人錬堂塾） 《ユーザーニーズ／PR》 今村まゆみ氏（元「じゃらんガイドブック」編集長） ○ワークショップ（3 テーマにわかれてディスカッション） 第 1 回において明らかになった半田・常滑地区の強み・弱みを踏 まえ、各テーマに沿って、今後取り組むべき方策をアドバイザー の方々とともに検討。 |
| 平成 17 年 3 月 10 日(木) 常滑市鬼崎公民館 2 階視聴覚室 | <第 3 回> 「半田・常滑地区における観光まちづくり方策の方向性」 ○基調講演「ワークショップを踏まえた半田・常滑地区の観光ま ちづくりの方向性」 井口貢氏（京都橘女子大学文化政策学部助教授） ○ワークショップ（半田・常滑 1 つになってディスカッション） 第 1 回、第 2 回の内容を踏まえ、半田・常滑地区の観光まちづく り方策の具体的な方向性を議論、提示。 |

2-2 観光まちづくり活性化塾の検討結果

(1) 第1回 半田・常滑観光まちづくり活性化塾の検討結果

①アドバイザー基調講演「魅力ある地域づくりと効果的なプロモーション」(要旨)



(株)地域活性プランニング 代表取締役 藤崎慎一氏

1962年生まれ。中央大学卒業後、86年(株)リクルート入社、住宅情報事業部配属。98年地域活性事業部に。全国を回りながら、観光振興や中心市街地活性化、雇用、定住、教育などをテーマに中央省庁・自治体を中心に住民を主体とした地域活性のプロデュースを行う。03年(株)地域活性プランニングを設立。

顧客本位の徹底でリピーター率 97.5% 東京ディズニーランド

旅行者が何を求めているか分かっていない観光地が多い。大阪・名古屋・北海道・九州のいずれも、旅行先は、東京・横浜・浦安(東京ディズニーランド)が第1位。東京ディズニーランドの最も注目すべきことは顧客本位の姿勢。2万人の社員に顧客本位の研修を徹底的に実施。社員は、どのようにしたらお客に喜ばれるかを各自考えて行動している。例えば、パレードのことを尋ねると、時間やルートだけでなく、見やすい場所や見所まで教えてもらえる。サービスが良く非常に気持ちのよいため、リピーター率は97.5%にも達している。

誰に向けて情報発信するのが重要

アンケート調査からマーケットの動向をみると、知多半島はあまり知られていない。マイカーによる個人旅行が増えているため、誰と何をしに行くかで行き先が決まる。団体旅行→家族旅行・体験・アウトドアブームの流れを確実に押さえるべき。また、誰に向けて情報発信するかが大切である。町の良さは住民が良く知っているが、誰に向けて情報発信をするのかを考えていないことが多い。

農家民泊 観光客・農家双方に好評 飯田市

飯田市は、農業の担い手がない、観光資源がないという問題を、観光課と農政課が協力して解決策を見出した。初めは農家で働いてもらう代わりに無料で農家民泊(食事付き)するというワーキングホリデー。最初は15軒、30人定員で始めたが、現在440軒まで増え、今年は修学旅行生を中心に2.5万人の人が訪れる。観光客は農業体験を楽しみながら、地元の人からいろいろな話をきくことができる。一方、農家も、働き手を確保でき、都会の人と普段とは違ういろいろな話をする事ができる。

奮起する伊勢志摩

低迷気味の伊勢志摩について、私も三重県の要請でその振興に携わることとなった。月に2回程度、議論を続け、その結果、地元の特化した旅行企画会社、バリアフリースターセンター（NPO法人）、景観づくり、この3つを伊勢志摩再生プロジェクトの柱に掲げて取り組んでいる。バリアフリーは朝日新聞で紹介されるなど、少しずつファンが増えている。景観については、鳥羽駅前の海辺のプロムナードづくりを住民参加で考え、取り組んでいる。

ばかもの、わかもの、よそもの

その町にしかないモノをみんなで考えて、ハード（施設）があってソフト（イベント）があって、最後にPRである。観光振興には、ばかもの（地域のアイデアマン、ただし、孤立しがち）、わかもの（年齢ではなく実働部隊）、よそもの（第3者視点の整理屋）がいて、この3者がお互いを認め合い、活性化していくことが大切。地域づくりはあくまでも人である。

映画ロケ地の誘致でPR費いらず

PR費をかけなくてもいきなり観光地になることがある。その例が韓国の冬ソナブームであり、香川県庵治町周辺（世界の中心で愛を叫ぶ）など、映画のロケ地になること。日本でもここ数年でロケの誘致を図るフィルムコミッションが増えてきた。「日本一の何々」が無くてもよい。映画制作者に協力できればよい。私はロケ地情報誌をつくっているが、これが観光情報として注目され始めてきている。

金はなくても人がいれば観光振興はできる

行政は財政が厳しく、きっかけづくりしかできない。紹介したように、観光振興は、お金はなくても、人がいればできる。お金に頼るのではなく、自分たちの情熱と知恵が大切。このきっかけを活用して、みなさん自身が4月以降どうするかを考えていただきたい。

②ワークショップ「強み・弱みを考えよう」の成果

半田地区

強み

- 3大観光資源
 - ・山車、蔵、新美南吉
- 交通
 - ・空港が近い要所、名古屋・三河からほどよい距離
 - ・知多半島道路
- 景観
 - ・運河の景観、大屋敷の塀（長塀）、赤レンガ（紺屋海道）
 - ・桜、彼岸花（季節の花）、任坊山（亀崎）
 - ・阿久比川のつつみ、東雲橋、舗装されていない田んぼ道
- 遺跡・歴史・伝統
 - ・歴史的・文化的遺産（廻船、まつりなど）
 - ・明治天皇の大本営（知られざる文化）
 - ・裏道の楽しみ（半六亭、望州楼など）
- 時流
 - ・よいタイミング、追い風（空港、万博、駅前再開発）
- 施設・産業
 - ・亀崎港（イルミネーション、つり、魚）、海底トンネル
 - ・かみや美術館、半田運動公園
 - ・温浴施設、源泉かけ流しの温泉
 - ・ミツカン（有名ブランド）、酢
 - ・松華堂（東京で人気の和菓子屋）、尾崎豊の従兄弟が経営する喫茶店、飲食店が多い
 - ・知多牛、ラン栽培
 - ・牛と豚のにおい（阿久比IC付近）
- 人材・その他
 - ・いろいろやっている人が100人いる
 - ・ひとつひとつの団体にそれなりの力がある（完結力）
 - ・若い力、結束力（青年会議所、商工会議所青年部）
 - ・災害ボランティア、ロボット発明クラブ
 - ・行政に金がないために非行政主導
 - ・日本福祉大学（福祉テクノロジー科）
 - ・5つの高校（農業・商業・工業の学校がある）

弱み

- 交通
 - ・交通アクセスが弱い（幹線から遠い、名鉄・JR線が分離）
- 観光資源など
 - ・過去の歴史遺産（施設）が衰退傾向にある
 - ・観光に対する市民の意識が弱い、まちづくりのキーとして考えていない
 - ・特産品がない
 - ・知多半島のイメージは海だが、半田に海のイメージがない
 - ・ゆっくり休憩できるベンチや場所がない（半田運河）
 - ・コースで黒くなる（屋外）
 - ・若者向けのアミューズメント施設が少ない
- 閉鎖性
 - ・保守的～個性が少ない、個人の考えが弱い
 - ・閉鎖的な空間に住んでいる感がある（地元だけの盛上がり）
 - ・PRする気にならない＝閉鎖性
 - ・小さくクローズしている（視野が狭い）
 - ・財力、組織力が団体にあり自己完結型（団体間の連携弱い）

常滑地区

強み

- 景観
 - ・やきもの散歩道の古い町並みなどの景観
 - ・多屋海岸、みたけ公園、出会い橋（ロケーション）
- 資源
 - ・焼き物の歴史・知名度
 - ・焼き物以外の観光資源がある
 - ・環境にめぐまれている
 - ・食（魚）、自然の食材を使った料理
- 施設・受入
 - ・世界のタイル博物館
 - ・(株)盛田味の館
 - ・陶芸研究所
 - ・常滑高校
 - ・八百善
- 人材・その他
 - ・人材豊富
 - ・常滑出身の全国で活躍する人が多い
 - ・不利な条件を企画で解決する
 - ・継続する力のある活動ができる
 - ・常滑は範囲が広い“みりよく”

弱み

- 資源（の活用）
 - ・PR不足 知名度が低い
 - ・マップが多すぎる
 - ・飲食の場が少ない
 - ・観光スポットどうしの結びつきがあまりない
- 施設・受入
 - ・駐車場不足（大型車）
 - ・アクセスが悪い（道が狭く車の移動がしにくい）
 - ・治安が悪くなる恐れ
 - ・21時以降街が暗い、さびしい
 - ・客の多いときしか店を開けない
- 人材・その他
 - ・ばかものどうしの連携が出来ていない
 - ・人見知りをする
 - ・やる気のある人材を掘り起こすシステムがない
 - ・ものづくりに対して、すぐあきらめてしまう
 - ・「ないない」ばかりで、行政補助金にたよりすぎ

(2) 第2回 半田・常滑観光まちづくり活性化塾の検討結果

①アドバイザー基調講演 (要旨)

《まちづくり》



京都橘女子大学 文化政策学部 助教授 井口貢氏

1956年 滋賀県米原町(現米原市)生まれ。専門・関心分野は、文化経済学・文化政策学・地域振興策・観光文化論。自然環境の保全、社会経済環境の整備、街並みの保存などを通して、地域開発と観光開発の理想的な在り方を模索。『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社、『観光文化論』(共著) ミネルヴァ書房など、著書多数。

地元連携と人材育成／地元の日常は観光客の非日常／官庁内連携／半田・常滑で産業観光

まちづくりと観光振興は表裏一体。まちづくりとはそこに住んでいる人が、よりよく暮らしていけるように、地元の人が連携しながら進めること。観光振興も同じ。

中国の古典「易経」にある「観国之光」の「国之光」とはその地域の光であり、「観」とは、自分たちで自分たちのまちの光を見つけ、それを示すことを意味している。観光振興は、さらに来訪者との知的交流まで見据えねばならない。また「国之光」は、有能な人材育成も示している。言いだしっぺに続く後継者が育てられないことが多い。国は、このような人が活躍できるように観光カリスマを認定した。

観光客向けに非日常的なものを作っても失敗する。迎え入れる側の日常が、観光客にとって非日常である。最近では一人十色といわれるようにニーズは多様化している。

観光まちづくりは、あらゆる人々がかかわることが大切。例えば、師勝町では、昭和日常博物館を進める上で、教育委員会、環境課などが連携して進めている。

半田や常滑には、トヨタ自動車よりもっと古い産業がたくさんある。それらを生かした産業観光、古くて新しい観光のあり方を示すことができるまちを作っていくことが必要。

《ソフトの魅力づくり・人づくり》



NPO法人錬堂塾 代表 杉本錬堂氏

1950年 静岡県伊東市生まれ。自然・温泉・健康・遊びプロデューサー。健康保養のまちづくりをめざし、97年に(有)ヒーリング・ストーンズを設立。以後、元気増進ツアー企画、錬堂流温泉療法、伊豆高原自然学校など、多彩な活動を通して、キッズからシニアまで幅広い層にむけて「五感の回復と本物の元気」を伝授。04年にはNPO法人錬堂塾を設立。

温泉を生かしたソフト：温泉療法／遊びのことは遊び人にきけ

伊豆の従来型の観光に危機感を抱く。本来の伊豆では、温泉や自然で心と体を癒すことを観光客に提供してきたことに気づき、自分で温泉を使ったヒーリング事業などを始め、

この温泉療養は、厚生労働省の補助事業を利用したり、自治体の人にアピールしたりしながら、少しずつ広がってきている。

ソフトとは、この地域の文化であると考えたい。伊豆では温泉があったので、温泉療養ができた。地域の文化を考えないとソフトができない。

遊びのことを考えるのであれば、この地域にいる遊び人を見つけ出し、遊び人に聞かなければいけない。新しいことを始めるためには、自分たちのラインにいない人を呼んでくることが大切。

《ユーザーニーズ／PR》



元「じゃらんガイドブック」編集長 今村まゆみ氏

長野県上田市生まれ。リクルート入社後、教育研修部、国内旅行情報誌『じゃらん』の広告制作、編集職を経て、98年『じゃらんガイドブック』編集長に。03年に退職し、現在、旅行・美容・健康分野のエディター・コーディネーターとして活動中。

観光のヘビーユーザーに焦点／自分たちのために活動／ちょっと工夫で若者の心を捉える

半田、常滑は、首都圏でいう会津や喜多方と同じようなイメージの素敵な街。

国民一人当たりの年間宿泊回数は1.28回（出張・帰省を含まず）、日数は2日強であり、やや減ってきている。また、労働時間が増える一方、収入は減っている。しかし、年間4回以上旅行する人が2割おり、この人たちが旅行消費の4割を占める。このヘビーユーザーをつかむべき。例えば、旅館・ホテルの情報源について、1位は旅行会社のパンフレット、2位が口コミ、3位がガイドブックとなっている。ヘビーユーザーは、この口コミの情報源。この人たちに、関心、知的好奇心を抱かせることが大切。月の出の時間をお知らせし、お風呂でその月を見ることを勧めてくれるというのも心憎い。

小布施は人口1万人のまちであるが、観光客は120万人にのぼる。栗、蔵、葛飾北斎くらいしか観光資源がない。観光客のためではなく、住んでいる人が誇れる、住んでいる人のためのまちづくりが進められている。例えば、家の庭を公開するオープンガーデンの協力者（住民）を募る。庭を見にくる観光客と地元の人との間に交流が生まれ、お互いが生き生きしてくる。

若い人たちは、ジャパニーズ・レトロに興味をもっている。例えば、鎌倉のサーファーがデザインしたちょっと可愛い下駄が売れる。今ある素材にちょっと手を加えると、若い人たちは反応してくる。このような視点が大切。

②ワークショップ「強みの活用方策・弱みの克服方策ディスカッション」の成果

《まちづくり》

○1つのまちの中での連携の必要性／まとまる方策

- ・ 1つ1つのまちでとりまとめていく、ばらばらに動く市民を1つにする仕掛けが必要
- ・ 常滑・半田それぞれの中で連携していく
- ・ バカ者同士の連携は行政の力、連帯感を生むイベント・共通テーマ・取り組みが必要
- ・ 曳山まつりを、市民を1つにするアクションとしてやっていく
- ・ あっちべたこっちべたフェスタのように1つにくっつける動きを続けるべき
- ・ イベントを観光まちづくりにつなげるには10年かかる（10年でまとまっていく）
- ・ 100%の連携でなくても、協議会でもNPOでもTMOでもまとまれるもので継続
- ・ 協議会ではまちづくりの共有イメージを持つ

○地域間連携・役割分担の必要性／方策

- ・ 1つの市町だけでできないので連携が必要、各々の持ち味を生かして分担、補完しあう
- ・ 常滑には食がないので、美浜と連携
- ・ 泊まる施設をつくる→但し、知多半島で役割分担すればいい（食、観、飲、泊）
- ・ 連携して知多半島まちづくり会社をつくる（連携のランドマーク）

○受入についての現状／受入体制づくりの方策

- ・ 散歩道はイベントをしなくても人は来る
- ・ 受入体制ができていないのに、空港が開港して人がどんどん来ている
- ・ 住民、商業者間の摩擦→壁を作り「ダメ」と言っていてはダメ、解決課題として考える
- ・ 普通の住民を外へ、焼物関係者を内へ、リロケーションを進める仕組み
- ・ 駐車場は競艇場など、遠くを使えば解決、シャトルバスを運行

○人育ての必要性

- ・ 自分の町に誇りを持っている市民がどれだけいるか
- ・ カリスマリーダーに人育てができればよい
- ・ 産業観光を子どもの教育に活かす（産業観光は地域の子どもの教育効果が大きい）

○観光まちづくりのスタンス

- ・ まちがどうやって食べていくか考える（観光）
- ・ まちづくりの全体像が必要
- ・ よその人から見て魅力的でないとは人は来ない
- ・ まずは中に住んでいる人が魅力を感じなければならない
- ・ 議論、WSをやっても具体的にアクションを動かさないといけない
- ・ 市民が動き、市民が行政をつき動かす



《ソフトの魅力づくり・人づくり》

○焼物の活用方策

- ・焼き物をベースにした体験・交流の場（人はかなり集まるようになった）
- ・焼き物と照明→住民の人たちにもプラス（それぞれが取り組む）
- ・火のあったかさ
- ・土をさわると童心にかえる→土玉

○散歩道の弱点

- ・暗い、寒い
- ・来る人が増えすぎて受け入れキャパシティを超えている、住民の苦情（やかましい）
- ・観光地の質の維持ができない
- ・魂がない（ウェルカムという雰囲気がない）

○赤レンガの活用方策

- ・酔の里の前は黒澤映画のロケ地
- ・赤レンガの中は汚い
- ・赤レンガは外から見るところ、蔵も外から見るのがいい、見せるだけの建物でもよい
- ・赤レンガを見ながらみんなで集まれるところ（裏に空き地あり）
- ・ビール工場を見ながら、きれいなところでビールが飲みたい（半田は飲むまち）
- ・赤レンガにヒップホップの影が映る
- ・赤レンガの中は秘密クラブ向け？
- ・地元の人が楽しめるもの→半田大衆演芸クラブ、寄席、浴衣で紺屋海道

○半田・常滑連携企画

- ・急須→ふたが得意→骨つぼのメッカ、中高年は骨つぼを製作して日々磨く
- ・骨つぼツアー→観光ボランティアから誘う

○体験企画のアイデア

- ・いっぱい体験の企画をつくりたい
- ・子ども 七輪陶芸（すぐできる）
- ・この器で飲む（乾燥中は周辺散策）

○観光まちづくりのスタンス

- ・自分がやらない限り誰もやらない
- ・のろしを上げないと見ようがない、のろしを上げるのは50歳代
- ・若い人、遊び人を巻き込みたい
- ・成功 成功するまでやる人／失敗 計画だけで実行しない人
- ・観光客はイメージで来る
- ・地元の人が喜びことから始めたい



《ユーザーニーズ/PR》

○半田・常滑の魅力の連動

- ・半田・常滑に共通するレトロ感覚～2つの組合せで十分な魅力
- ・「食」＋「器」 酢、寿司、食器の流れで、両地区の魅力を関係付け、連動
- ・雛まつり／秋の産業まつり／半田まつり等にあわせ、常滑でもイベント開催
ひなまつりへの相乗りによる両地区の魅力向上。融合して相互をPR。
- ・半田・T'sカフェで常滑焼を使用
- ・半田・山車まつり（20～25万人）開催時に常滑焼アンテナショップを展開
- ・常滑焼まつりにおける半田酢・酒のPR→単なるPRではなく、商売ベースで連携
- ・知多全体での連携～南知多の旅館、知多霊場めぐりと半田、常滑との組合せ

○新たな魅力PR

- ・プチ向き（自分の空間を良くしよう）の商品販売、商品企画、みやげもの企画
- ・本格的でなくともちょっとした楽しみの付加をPR。
体験づくり、ソフトプログラム充実、PR。各工房で何ができるか。酢を使うレシピ等。
- ・半田の朝市（連日開催）の観光客向けPR
- ・酢と酒文化を活かした「食」のPR
→江戸時代・尾州早寿司の復刻、寿司のメッカとしての展開、常滑ちらしとの連動
- ・かま屋弁当、海鮮どんぶり、大正時代からのコロッケなど食文化のPR
- ・外国人に対して、山車を出す、見せる
- ・地域住人の魅力
→住人のやさしさ（クリーンボランティア、トイレの提供、ベンチの寄付等）
→ボランティアガイド・語り部の魅力、増強、質の向上、充実

○PR手法、PR方策

- ・PRの仕方にはアイデアが必要、話題の提供、話題づくり。プロモーション手法。
- ・金を使うことがPRではない。効果的なPR手法が必要。マスコミ、ロケ等の活用
- ・旅行誌、一般誌、女性誌、情報誌、大人向け雑誌、新聞等の使い分け。
- ・「〇〇な蔵のまち」「〇〇な常滑」といったわかりやすい冠が欲しい。
- ・手づくりの本当の魅力を伝える味のあるパンフづくり。
- ・地域の方々が自信を持って、本物をしっかり深くみせる。
- ・常滑であれば、作家の方が出てくるような本物の魅力の情報発信

○ターゲット

- ・メインターゲットは40～60代。20～30代まで幅を広げる。広げられる可能性はある。
- ・レトロが20～30代に受けている。母娘の組合せ、40代の雑貨ブームなど今後期待。
- ・まずは近場へのPR。地元客をターゲットとした徹底的なPR戦略。

