

- うまし、麗しき関西 -
~ ビジット KANSAI ロードマップ ~
観光集客産業検討会報告書

2003年12月

社団法人 関西経済連合会
文化・観光委員会
観光集客産業検討会

は し が き

観光産業が、ようやく我が国の経済・雇用・地域の活性化に大きな影響を及ぼす21世紀のリーディング産業としての期待を集め始めた。

国も本年度初頭、歴代内閣として初めて観光立国宣言を発し、具体的な集客キャンペーンとして「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始、地方自治体もまたこれに呼応する動きを始めた。

関西においても経済や地域の活性化の重要な処方箋としての認識を高め、経済界の動きも活発になってきた。

そんな流れを受けてこの検討会は昨年初来、関西全体としての集客機能を高めるために、主として来訪者の多様なニーズに応える多様なメニューの作成にとりかかった。基本的には実現可能な事業計画を視野に入れ、できる限り具体性をもったプログラムを、オール関西という視点で検討してきたつもりである。ただ、このテーマはとりわけ、世界の諸事情や変化の流れの中で検討し続けねばならない問題であるので、あえて中間報告とさせていただきたい。

観光ほど裾野が広く、一見口を出しやすいテーマはない。しかしそれだけに王道もなく、傑出したアイデアもその雑多な中に埋もれてしまいやすいテーマである。

今回の報告書に掲げたメニューもあくまで、現時点のものであることをご理解頂き、ここからが始まりだ、というつもりで、今後関西経済界における観光振興につなげるためのプロトタイプとして評価頂きたいのと同時に、今後とも引き続き、より多くの皆様から多種多様なアイデアをいただけるのを願っておりますことを、最後に申し添えさせていただきます。

2003年12月

社団法人 関西経済連合会

文化・観光委員会

観光集客産業検討会

座長 山下 和彦

序 文

観光集客産業検討会

主査 橋 爪 紳 也

(大阪市立大学大学院 助教授)

2003年は、日本にとって大きな転機であったと後世の歴史家は記すだろう。いくつかの大転換が見受けられたが、そのひとつが観光政策に関する進展である。政府は観光立国を目標に据えて、外客誘致を進めるビジット・ジャパン・キャンペーンを本格化させた。21世紀のわが国においては、広義の観光に関わるビジネスを基幹産業のひとつに加えることが明快に提示されたのだ。

背景には、地域の「文化資本」をソフトパワーとして再評価しようとする時代の要請、ないしは先進国に共通する大潮流の存在があるのではないか。食文化、伝統的な芸能や祭礼、職人の技、美術工芸品、美しい景観などは、地域や企業における生活の中で人々が共有してきた価値であり、社会的な資本である。これら地域固有の文化を「財」とみなし、何らかの手段をもって産業化を図る時、ITなどの情報産業と同様に観光・集客という領域が大いなる可能性を秘めていることは容易に理解できる。

関西にあっても、観光・集客に関するさまざまな提言と実践がなされるようになった。実際、各地域・各都市においては、産官学が連携しつつ、それぞれの魅力を高めて集客に結びつけるような新たな動きを確認することができる。たとえば大阪にあっては、地域内のツーリズムの振興など、「観光立都・大阪」宣言に沿った事業展開が見受けられた。なかでも強力に観光推進をすすめるべく、既存の組織を統合した(財)大阪観光コンベンション協会の発足は特筆に値する。京都では年間五千万人の観光入り込み数という設定された将来目標のもと、東山での花灯路や二条城の築城四百周年事業、さらには大学生を主役とする催事など、これまでにないイベントを創案し注目された。また奈良や和歌山、三重では、「紀伊山地の霊場と参詣道」の世界遺産登録に向けての動きが活発であった。

一方で、地域ごとの努力とともに、広域連携の立場から対外的なプロモーションを強化するべく、関西国際観光推進センターが開設された。また必ずしも観光推進だけを主眼に置くものではないが、「文化力」を地域の魅力として広く打ち出そうとする関西元気文化圏の構想が示され、推進協議会が設置された。

経済界や行政だけではない。市民やNPOなどの中にも、観光・集客を意識した意欲的な都市再生の実践やイベントに力を入れる傾向が顕著であった。このような動向を総合するとき、2003年は関西にあって観光に関する意識改革がみられた年、ツーリズムに関するムーブメントが生まれた年と評価することができるだろう。また産官学を連携しつつ、市民までをも巻きこむかたちで、観光・集客産業に関するプラットフォームが形作られつつあるとみなすことができる。

観光集客産業検討会における議論も、このような社会潮流を受けて進められたことを強調しておきたい。各ワーキンググループでは、観光に関する新たなコンテンツの開発を目標とした。同時に単なる提案にとどまることなく、事業として具体化することを検討することが要請された。その成果は、言い換えれば観光に関するベンチャービジネスのモデルを提示するところとなっている。実際、検討会で芽生えた事業のなかには、すでにパイロットプログラムとして具体化されようとしているものもある。

また観光集客産業検討会では、関西の活性化において、中核となる大阪の都市型観光の推進が不可欠であるという認識のもと、作業を進めたことも付記しておきたい。歴史を回顧するならば、昭和のはじめ、国策として政府が国際観光局を設置した際には、いち早く大阪市と経済界が協調して事業化を果たした。国からの低利融資を受けつつ行政が建設費を捻出、民間が経営を担うという当時としては新たな仕組みを提案し、新大阪ホテルを開業させた。官民が協力して都市型観光の拠点を建設するという事業の「大阪市方式」は、その後、全国に誕生する国際観光ホテルのビジネスモデルとなった。今回のビジット・ジャパン・キャンペーンにおいても、大阪の経済界から、画期的な観光ビジネスのシステムや仕組み、全国のモデルとなるようなコンテンツの提案がなされることを期待する。本報告書を起点として創出されるであろう新規事業が、関西における観光・集客産業に関するプラットフォームの一翼を担うだけにとどまらず、各地から注目される重要なコンテンツとして成長することを確信している。

うまし、麗しき関西 ~ ビジットKANSAI ロードマップ ~

関西経済連合会 観光集客産業検討会

背景

- ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部設置(15.3.26)
- (財)大阪観光コンベンション協会発足(15.4.1)
- 大学における観光学部開設の提言(15.7.24)
- 関西元気文化圏推進協議会設立(15.8.6)
- 関西国際観光推進センター設立(15.12.1)

関西のシティ・プロモーション

- 1) 国の「観光立国」体制が本格化。
- 2) ビジット・ジャパン・キャンペーンに積極加担を。
- 3) 統一的な観光推進組織が誕生。
- 4) 観光マーケティングの強化が必要。
- 5) 観光産業を支える人材の育成。観光学部の増設へ。
- 6) 外国人留学生の支援と観光産業の活性化。

関西のシティ・リソース・メイキング

- 1) 関西は観光資源の宝庫。テーマパークも世界遺産も。
- 2) 来訪者ニーズに適った魅力的なストーリーが必要。
- 3) 観光資源の再編・活性化。
- 4) 観光資源の発掘・再編 - 大阪の「魅力コア」に即して。

関西のシティブランディング

- 1) マイナスイメージの払拭。
- 2) 「何でもあるが特徴がない大阪」プラスに語り直しを。
- 3) 大阪ブランドの復権 「人に見せたくない町」へ。

観光産業と関西活性化

- 1) 観光(特にインバウンド)は21世紀の成長産業。
- 2) 大きな国内経済波及効果と雇用創出効果。
- 3) 国内旅行でも、「ゆとり休暇」で消費額拡大も。
- 4) 関西でも経済効果大、観光マーケティング戦略が必要。
- 5) 地域全体が活気づく仕組みを。
- 6) まず中心都市・大阪の活性化が不可欠。

マーケティングWG 戦略フレーム

課題1 = どうやって観光立都を推し進めるのか?
連携による取組み 関西のシティ・プロモーション

課題2 = どんな観光資源をどう活かすのか?
地域の魅力の打ち出し 関西のシティ・リソース・メイキング

課題3 = どんな観光都市を目指すのか?
統一イメージづくり 関西のシティブランディング

それぞれの課題解決を推進するに当たり、住民・企業・官が同じ課題・目的を「共有」し、「共感」を広げ、「共に前進する」仕組みを活用する必要がある。

『観光立都・大阪』
宣言
(大阪観光推進宣言策定委員会)

ビジネス視点での観光コンテンツ開発

都市の魅力WG

街全体の活性化策・重点開発地区の選定と街づくり

<街全体の活性化策>

- ・観光インフラ：“i”センター、外国人旅行者受入れ支援、飲食店ガイド等
- ・新たな食を生む仕組み：料理コンテスト等
- ・新たなファッションを生む仕組み：大阪ファッションコンテストの開催等
- ・ホスピタリティキャンペーン：“なにわ”のことは“はにわ”に聞け

<重点開発地区の選定と街づくり>

- ・中之島地区：21世紀都市ゾーン
- ・上町台地地区：歴史探訪ゾーン

エンターテインメントWG

関西発の伝統芸能「河内音頭」を世界に！「10万人の盆踊り」

- ・関西各地の盆踊り大会を集結
- ・大阪市内で、10万人動員目標
- ・ロゴ・シンボルキャラクター設定
- ・特別番組でのムーブメント作り
- ・著名審査員によるコンテスト
- ・「よさこい」「阿波踊り」に続く日本を代表する踊りとして定着化
- ・2004年度検討チーム立上げ
- ・将来的には100艘の櫓舟と1万人の踊り手でパレード展開、沿道観客動員200万人を目標

自然の魅力WG

「じねん大学」構想 長期滞在型旅行商品の開発

- ・宿泊観光客数の長期低落傾向に歯止め
- ・シニア層...参加体験型旅行商品を指向
- ・長期滞在型コンテンツ 4つの方向性
 - ふるさと志向・学習研究志向
 - 趣味開発志向・自然環境志向
- ・自治体大学や学際機関との協働が必要
- ・長期滞在型観光商品の相互作用
- 本物の素材、体験メニュー、インフラ、充実した解説員、地域との・参加者同士の交流
- ・まずパイロットプログラム、後に本格商品化

2004年度
「じねん大学 パイロットプログラム」実施
(2003.8.25パイロットプログラム実行準備会発足)
自治体・旅行者・運輸業者が参加

- ・自然のみならず、歴史・文学を織り込む
- ・テーマ毎の学部設定、4年間かけてシリーズ化
- ・大学教授や学芸員の同行、講演会・シンポジウムへの参加、秘蔵品見学等「学び」の魅力付け
- ・ゆったりとした構成、1名参加可能
- ・学生証で割引特典
- ・「じねん大学」ブランドとして共同商品販売
- ・将来的には海外観光客向け商品再開発も視野に

「ラッセル・クーツと紀州の海」事業
(関西のビジット・ジャパン・キャンペーン認定事業第1号)

目 次

はしがき
序文
要約

第1章 観光集客産業検討会について	1
第2章 マーケティングワーキンググループ報告書	
. 観光産業と関西活性化	3
. マーケティング戦略フレーム	5
. ~課題1~大阪を中心とする関西のシティ・プロモーション	6
. ~課題2~大阪を中心とする関西のシティ・リソース・メイキング	9
V. ~課題3~大阪を中心とする関西のシティブランディング	11
第3章 自然の魅力ワーキンググループ報告書	
. 長期滞在型旅行商品開発(仮称:じねん大学構想)について	
1. 長期滞在型観光コンテンツの開発に向けて	13
2. 「じねん大学構想(仮称)」事業の構成と概要	17
. じねん大学構想パイロットプログラム実行準備会の現状と課題について	
1. これまでの経緯	27
2. 自治体や大学・学際機関との協働の必要性	27
3. 会合開催経過	27
4. 今後の事業展開	28
第4章 都市の魅力ワーキンググループ報告書	
. 検討課題とアプローチ	
1. 検討課題の選定経緯	29
2. 全体アプローチ(街全体の活性化策)	32
3. 個別アプローチ(重点開発地区の選定と街づくり)	36
. アイデアリスト	41
. 大阪の都市の魅力向上について	
. 食のメニューからのアプローチ	43
. ファッションからのアプローチ	48
. 観光インフラからのアプローチ	52
. 観光スポットからのアプローチ	54
第5章 エンターテインメントワーキンググループ報告書	
. 河内音頭を関西から世界へ発信	
1. はじめに	59
2. 企画主旨	63
3. 事業概要	64
付録	
1. 関西におけるビジット・ジャパン・キャンペーン認定事業第1号 「ラッセル・クーツと紀州の海」事業概要	65
2. 観光集客産業検討会・ワーキンググループ メンバーリスト	67
3. 観光集客産業検討会・ワーキンググループ 会合開催一覧	74

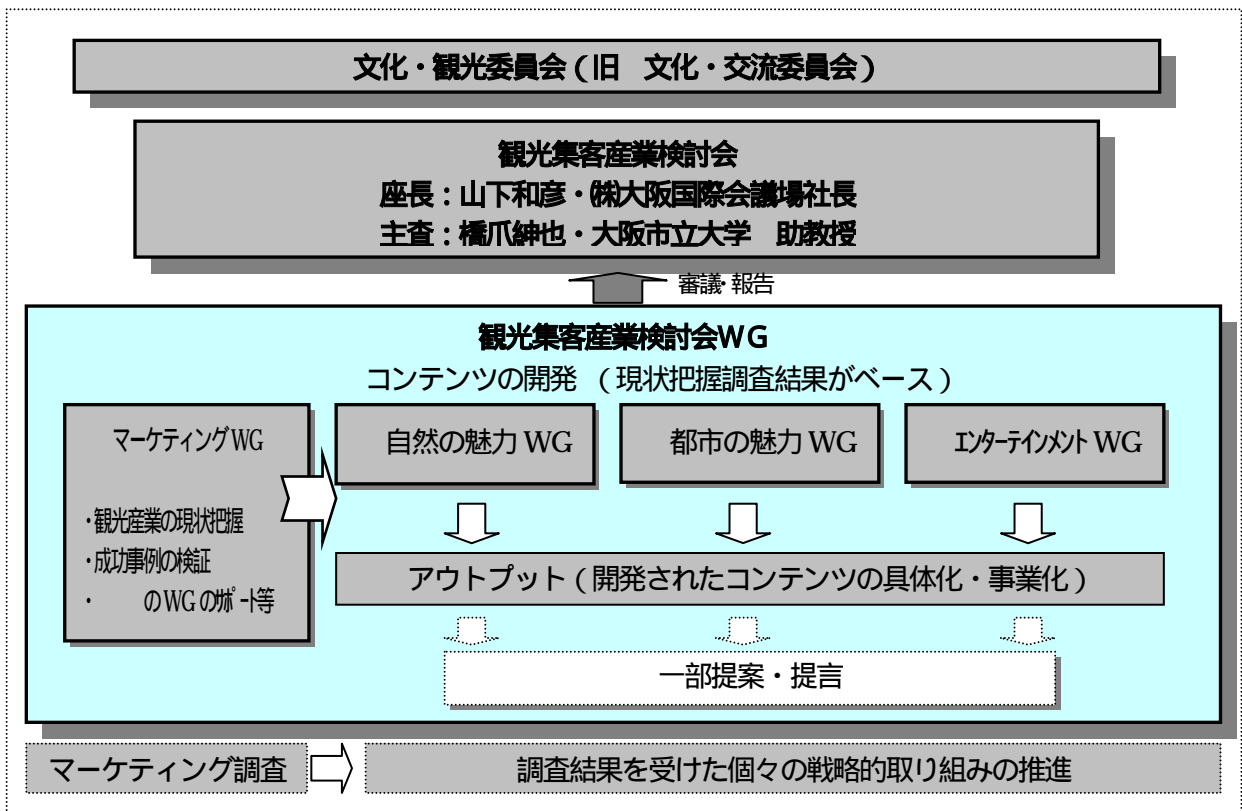
第1章 観光集客産業検討会について

(1) 設置の経緯・目的

関西経済連合会文化・交流委員会(現:文化・観光委員会)は、平成13年度の検討課題の一つとして、国際文化集客都市圏をめざし、関西の集客・観光産業を振興するため国内外からの誘客や域内の交流の促進へ向けた方策の検討を行うこととした。これを受け、国際文化集客都市圏をめざす戦略的取り組みを専門的・具体的に推進するため、文化・交流委員会の下部組織として、平成14年2月1日、「観光集客産業検討会」を設置した。また、この検討会のスタッフ的機能を果たす組織としてテーマ毎に4つのワーキンググループ(以下「WG」)をあわせて設置した。

関西の観光・集客産業の現状把握・成功事例調査が先行して必要であることから、まず重点的に基礎調査に取り組んだ(海外の調査対象地域・関西の対象範囲の検討を含む)。その調査結果を基に、観光集客に資する魅力的なコンテンツの開発・再構築を行うとともに、単なる提言にとどまらず、開発されたコンテンツの具体化・事業化を目指すこととした。

(2) 進め方(推進体制)



(3) 4つのWGの役割

【マーケティング調査】

マーケティングWG

観光集客産業の現状把握調査・成功事例の検証、下記3つのWGのサポート

【観光集客に資する魅力的なコンテンツの開発・再構築及び実施】

自然の魅力WG

自然景観(瀬戸内・琵琶湖・六甲・北摂や点在する温泉群)などの魅力

都市の魅力WG

ショッピング・ファッション・グルメ・歴史的遺産などの魅力

エンターテインメントWG

都市型エンターテインメント(観劇・音楽・プロスポーツ)などの魅力

(4) 今後について

この報告書の公表をもって、観光集客産業検討会は使命を終えたものとして解散する。今後は各WG(あるいは分科会)毎に、関西経済連合会が中心となって関係有志企業が集まり、自治体等への働きかけを含めて事業化を検討・推進するものとする。なお、これらの動きにつき、文化・観光委員会を中心に、フォローアップを続けるものとする。

第2章

マーケティングワーキンググループ

報 告 書

・観光産業と関西活性化

1)観光は21世紀の成長産業。成長余地大きい我が国のインバウンド観光。

世界旅行産業会議（W T T C）は、観光産業の規模を2001年で世界のGDPの10.7%、3兆4971億米ドルと推計、2011年までに年平均3.6%ずつ成長すると予測している。観光産業就業人口についても、2001年には全雇用者の12人に1人に相当する2億706万人にのぼり、2011年までに年平均2.3%ずつ拡大すると予測されている。

国際観光振興会（J N T O）によると、国際観光を輸出産業ととらえた場合、その規模は1999年時点で5550億米ドルに達しており、これは自動車産業を凌駕する。国家の主要基幹産業と位置づけて集中的な資源投入を図る国も少なくない。

一方、平成15年版『観光白書』のデータでは、2002年の日本人海外旅行者数1652万3000人に対し、訪日外国人旅行者数523万9000人に過ぎない。2001年の国際観光客到着数も世界35位にとどまっている。わが国のインバウンド観光は世界的にみても大きな成長の余地を残している。

2)訪日旅行者1000万人なら、8.3兆円、雇用48万人の国内経済波及効果。

今年1月、政府は訪日外国人旅行者を1,000万人へと倍増させるという政策目標を発表した。国土交通省資料によれば、この目標値が達成されれば、生産誘発効果は8兆3000億円、雇用創出効果は48万2000人と推計される。平成13年を基準とすると、新たに4兆3000億円の生産誘発効果、25万2000人の雇用創出効果をもたらすことになる。

3)国内旅行の消費額は17.3兆円。「ゆとり休暇」で更なる拡大も。

国内旅行も巨大消費市場である。前掲の『観光白書』によると、交通費・宿泊費・飲食費等々の関連支出を合算した2001年の国内旅行消費額は17.3兆円である。

また、平成14年6月に国土交通省等が発表した「ゆとり休暇」に関する報告書によれば、年次休暇の完全取得が実現した場合、12兆円の経済波及効果と150万人の雇用創出効果があるとされる。祝日法の改正により「成人の日」「体育の日」「海の日」「敬老の日」が祝日三連休（ハッピーマンデー）となるなど、制度的な条件整備が進み、国内観光が見直されている今、更なる市場拡大が期待される。

4)関西でも経済効果は大。観光マーケティング戦略が必要。

「大阪府観光統計調査」によれば、平成13年度（2001年4月～2002年3月）における府下の総観光客数は1億3982万人、消費規模は1兆7684億円、経済波及効果は2兆6131億円に上る。観光は宿泊・運輸・飲食・物販等々にわたる裾野の広い産業である。労働集約型サービスであるため、雇用創出効果も大きい。

多くの観光資源、自然・文化・歴史資産を擁する関西においても、国際観光に対する国家的気運の高まりという好機を逃がすことなく、広域的な観光マーケティング戦略を構築し、かつ効果的な情報発信および観光コンテンツの再編・開発を行うことが急務である。

5)観光集客と経済活性化は表裏一体。地域全体が活気づく仕組みを。

関西観光を活性化するためには、狭義の観光振興だけでなく「都市そのもの」の活性化をも合わせて検討する必要がある。観光集客と地域活性化は表裏一体のものであり、企業・居住者・来街者を呼べる都市魅力づくりが観光の成功条件だからである。関西固有の問題点を直視し、都市本来の魅力を再活性化させることにより、経済・文化・教育などあらゆる意味で、人を惹きつける求心力を回復・強化することを目指すべきである。

その実施のためには、関西の魅力を統合的に発信する組織的・情動的プラットフォームづくり、住民の自発性も含めた地域全体が活気づく仕組みづくり等も重要な課題である。

6) 関西の活性化には、中心都市・大阪の活性化が不可欠。

関西は、京都・大阪・神戸などの個性的な都市が多様な魅力を培ってきたところに、固有の魅力とダイナミズムがある。また、周辺地域も瀬戸内海や熊野の原生林などの豊かな自然環境に恵まれ、歴史・文化遺産に事欠かないという強みを持つ。しかし、激化する地域間競争を勝ち抜くためには、関西トータルの魅力イメージを構築しながら、各都市の持てる潜在力を遺憾なく発揮することが望ましい。

なかでも地理的にも中心都市・大阪の魅力・活気は、外からみた関西イメージを大きく左右するだけに、関西全体の活性化は、何よりもまず大阪が魅力的、元気になることが重要であり、その魅力イメージが浸透していくことが大切である。

7) 検討会設置の目的とワーキンググループのミッション。

観光集客産業検討会では、自然の魅力、都市の魅力、都市型エンターテインメント、マーケティング、という4ワーキンググループ(以下、WG)を置き、魅力的な観光コンテンツの開発・再構築を行うとともに、その事業化を目指した。コンテンツ開発は、民間ビジネス主体の自助努力により比較的短期間に着手できることから優先的に取り組むこととした。規模の大小に拘わらず、実績を作り、成功事例を積み重ねることを企図した。

マーケティングWGは、関西における観光集客産業の現状把握、成功事例の検証を通じて「関西観光集客のマーケティング戦略」を構築すること、コンテンツ開発を行う3WGの要請に応じた支援をすること、をミッションとした。

8) マーケティングWGの活動概要

上述のミッションに基づき、課題解決のための戦略フレームの構築を進めるかたわら、座長会・他のWG・山下座長からの委嘱作業を遂行し、観光集客産業検討会全体の活動を支援した。

戦略検討作業

- 大阪・京都・神戸等の都市イメージ比較
- 大阪のSWOT(強み・弱み・機会・脅威)分析
- マーケティング戦略フレームの構築

座長会からの委嘱作業

- 大規模地域プロジェクトをはじめ地域プロジェクトに関する情報の収集・整理
- 地域文化や地域産業の伝統・蓄積を活かした集客産業成功事例の収集・整理

都市の魅力WGからの委嘱作業

- 大阪(市内)の観光資源の洗い出し、およびマッピング

山下座長からの委嘱作業

- 「VISIT KANSAI CAMPAIGN 2003」資料作成
- 「大学における観光学部開設の提言」原案作成

計6回の会合を通じ、作業課題の明確化、意見交換、委嘱作業の成果共有、戦略フレーム検討などを行った。第4回以降、国土交通省近畿運輸局がオブザーバーとして参加した。

マーケティング戦略フレーム

1) 『観光立都・大阪』宣言に共感。観光コンテンツはビジネス視点で開発。

当WGとしては、関西の中心都市・大阪の観光集客を中心課題と仮定し、大阪観光推進宣言策定委員会が平成14年1月に策定した『観光立都・大阪』宣言(同委員会副委員長・同WG座長：橋爪紳也大阪市立大学助教授)に注目した。

同宣言中の「大阪観光の課題」に記載されている内容を検討した結果、これらは多くの人が共感できる課題認識であり、基本的に支持すべき内容であるとのコンセンサスを得た。

その上で、それらの課題解決を実行してゆくにはどうすべきか、より広い産業基盤の再生と求心力の回復のためには何をすべきか、まで踏み込んで検討した。

また、観光コンテンツ開発を担当する各WGは、アイデアの提示に終わることなく、採算も考慮した現実的なビジネスとして、新しいコンテンツの開発を目指すことを確認した。

2) 3つの解決フレーム ~ シティ・プロモーション/シティ・リソース・メイキング/シティ・ブランディング。

観光集客に成功している国内外の都市を見ると、古くからの良好なイメージを維持しているか、あるいは逆にネガティブなイメージを払拭すべく、新たに明確な「(都市)イメージ」を打ち出しているところが大半である。しかし、現在の大阪は、宣言にもあるように「何でもあるが、特徴のない大阪」であり、「(USJ以外の)観光資源を十分に活かしきれていない」という状況にある。

都市としてのブランディング戦略が必要である。京都・神戸がそれぞれの魅力イメージを維持している中で、大阪が強力な「魅力コア」を発掘し、良好なブランドイメージを持つことが、関西全体の活性化に不可欠と考える。

マーケティングWGでは、4項目ある「大阪観光の課題」を以下の3つの課題に整理するとともに、解決フレームを下記のように想定した。

課題1 連携による取組み

体制づくりとプロモーション展開

~ どうやって観光立都を推し進めるのか？

解決フレーム = **シティ・プロモーション**

課題2 地域の魅力の打ち出し

観光資源の整理・再編集と環境整備

~ どんな観光資源をどう活かすのか？

解決フレーム = **シティ・リソース・メイキング**

課題3 統一イメージづくり

観光都市ビジョンの明確化

~ どんな観光都市を目指すのか？

解決フレーム = **シティ・ブランディング**

観光都市イメージを強化・再生産する一貫したプロモーションによって効果的な活性化を図る、そのプロモーション素材として、開発も含めたコンテンツ再編集(あるいは再構築)を行う、「シティ・ブランディング」の手法を軸に、今ある一面ネガティブなイメージをポジティブでアトラクティブなイメージに転化させる「魅力コア」を発掘、開発する。

更に「観光立都」の推進エンジンとして、各課題ごとに以下のステップをおきたい。都市を構成する住民・企業・官が同じ意識・目的・行動を「共有」し、「共感」をひろげて、「共に前進する」仕組みを常に意識したい。

(共有化)

(共感化)

(共進化)

・～課題1～大阪を中心とする関西のシティ・プロモーション

体制づくりとプロモーション展開 どうやって観光立都を推し進めるのか

観光立都を実現するためには、統合的・戦略的なプロモーションが不可欠である。プロモーション実施主体を統合して戦略的な情報発信を行ってゆくとともに、大阪を拠点とする多様な人・組織との連携と協働を引き出せる仕組みをつくらなければならない。

1)「観光立国」に向けた国の取り組みが本格化。

今年1月、第156国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説で、訪日外国人旅行者の倍増(1000万人)という目標が掲げられた。以後、「観光立国懇談会」(1～4月)、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(4月～)、「観光立国関係閣僚会議」(5月)と、国レベルでのアクションが矢つぎばやに打ち出され、国家戦略として「観光立国」が初めて明確に位置づけられた。

2)ビジット・ジャパン・キャンペーン始まる。関西も積極的連担を。

今年4月、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」(VJC)が始まった。アウトバウンドとインバウンドとの格差をできる限り早期に是正しようとするのが目的である。

VJCは市場調査に基づく対象顧客のしぼりこみ等、マーケティングの発想と手法を取り入れ、各重点市場の特性に応じた最適なキャンペーンを目指す。予算配分面でも、一律分配方式をとらず、地域主導の自助努力を支援するとしている。

関西としても、VJCとの積極的連担を図り、効果的な観光集客プロモーションを展開してゆかなければならない。

3)統一的な観光推進組織が誕生。

大阪地域の観光推進

今年4月、大阪コンベンション・ビューロー、(社)大阪府観光連盟、(社)大阪観光協会の観光関連三団体が統合され、(財)大阪観光コンベンション協会が発足した。これにより、大阪を国際集客都市として発展させるべく、観光振興とコンベンション誘致などの集客事業を一体的・統合的に展開する推進組織が誕生した。

関西広域の観光推進

また、より広く関西全域を視野に入れた取り組みとして、今年12月、関西国際観光推進センターが設立された。

4)観光マーケティングの強化が必要。戦略的発信とニーズ把握が鍵。

戦略的な情報発信

情報発信不足を補うためには、流通する大阪資源・大阪イメージを選定し、その発信を統括、繰り返し刷り込むことが重要である。

- ・ステレオタイプ・イメージで語られる大阪からの脱却
- ・多様な情報発信手法の工夫
- ・三都における大阪の魅力の明確化
- ・大阪の魅力コアの設定

ターゲット・ニーズ把握による効果的・効率的なプロモーション戦略開発

ターゲット(国内観光客・ビジネス客・外国人旅行者等)の観光ニーズを調査し、各ターゲットを特定し、効果的・効率的なプロモーション戦略を開発する。

5) 観光産業を支える人材の育成。観光学部の増設へ。

観光産業は新規経済波及効果と雇用創出効果が高く、長期にわたって成長が見込まれる等、将来性は大きく、わが国の経済の主幹産業のひとつとして期待でき、その担い手である人材の育成は重要な課題である。

観光産業に従事する人材には、ホスピタリティ・マインドに加え、広範な専門知識が求められる。急拡大する市場ニーズに応えるため、観光学の拠点の設置による、必要な質と量の人材の育成が不可欠である。現在、関西の大学に観光学部は1つしかなく、今後予想される人材需要の増大を考えれば、関西における観光学部開設は喫緊の課題である。

また、将来観光産業へ従事することによりわが国への観光誘致にも資する外国人留学生のため、産官学が一体となって、観光産業への外国人留学生の参画支援のための様々な工夫が必要である。

以上のような観点から、

1. 観光資源の多い関西の大学が、広く観光学部を設置すること。
2. その手続きが速やかに実施されるよう、国及び地方公共団体が積極的な支援を行うこと。
3. わが国で観光学を学ぶ外国人留学生のため、観光学部を設置する大学が、カリキュラムの充実や奨学金・学位認定制度等の整備、観光関連企業でのインターンシップの導入等を検討すること。

の施策が必要である。

6) 外国人留学生の支援と観光産業の活性化。

関西にも多い外国人留学生は、母国と日本（関西）との交流の担い手として大きな可能性を秘めている。留学生を観光関連企業等で起用し、自国の旅行者のガイド役を担ってもらうことで、母国語による案内等、よりきめこまやかなホスピタリティを提供することが可能となる。

観光学部（学科）等の履修等により専門性を高め、コンシェルジェや案内ボランティア等の資格認定制度を確立するなど、質の高い観光人材が適切な形で観光関連産業に従事できる環境を整備すべきである。また、留学生の卒業後の観光産業への就労・起業に関して、産・学・官の連携による支援体制を強化してゆくことも必要である。

財団法人国際労務管理財団などを中心に、外国人研修生受け入れのための仕組みが整いつつあるが、活動支援のNPOを起こす等、関西の観光を推進する諸団体が中心となって、積極的な施策の推進を図ることが望まれる。

シティ・プロモーション

(共有化) プロモーション当事者間での魅力コア共有

(共感化) 魅力コアを伝える戦略的情報発信

(共進化) 人・組織の多様な連携と協働

1)大阪の魅力の打ち出し

大阪はショッピングやエンターテインメント、芸術文化等の大都市観光の魅力に加えて、伝統的なお祭りや花火大会、イベントも各地で多数開催されている。さらに大都市でありながら山・海・川の自然環境の魅力もある。大阪のまちは、このように多様で多彩な魅力を備えているが、逆に「何でもあるが、特徴のない大阪」でもある。昨年3月にUSJがオープンしたことにより、大阪観光の大きな目玉ができたが、その他の観光資源を十分に活かしてきていない。

このため、現在既に人気の高い観光魅力を重点的・優先的にPRするとともに、点在する魅力を線としてつなぎ、線を面へと広げることによって、観光の新しい目玉づくりを行うことが重要である。また、大阪ロケーション・サービス協議会等の大阪の魅力発信に関する取り組みをオール大阪で支援すること、参加を重視した新しい観光への取り組み、人材育成の拡充等にも今後取り組んでいく必要がある。(ポイント)

地域の資源を活かした観光の新しい目玉づくりや、人気が高い観光魅力の重点的PRが必要
大都市としての魅力の打ち出しが必要(ショッピング、大阪の「食」、盛り場、スポーツ、コンサート、演劇・芸能等)
大阪ロケーション・サービス協議会への活動支援による大阪の魅力の発信が必要
体験・学習重視の参加型観光への取り組みが重要(ホームステイ、テクニカル・ビジット等の産業観光の活用)
長期的な視野にたち、大阪のホスピタリティの醸成に向けた人材育成に取り組むことが重要

2)観光振興の統一イメージづくりとイメージ向上

大阪では様々な事業主体がそれぞれ観光振興に取り組んでいるが、例えば米国ニューヨークの「I Love NY」やシンガポールの「ガーデン・シティ」のような全体を貫く統一のキャッチフレーズもなく、観光を強力に推進しているイメージが伝わっていない。大阪が「観光のまち」であると認識されていないばかりか、むしろひたたくり等の治安面に問題があるまちとしてのイメージもある。

このため、大阪がオール大阪でまちをあげて観光振興に取り組んでいることを国の内外に強くアピールし、大阪観光のロマンを発信することが必要である。その一方で、ネガティブなイメージの払拭に向けて警察等とも協力しながら、観光振興の観点からも観光地の治安向上に向けた取り組みを行う必要がある。(ポイント) **観光振興への取り組みや大阪観光のロマンを国の内外に発信する統一のイメージづくりに向けた取り組みが必要** **ネガティブ・イメージの払拭に向けた取り組みが必要**

3)国際観光都市としての環境整備

大阪観光は府民観光客が半数を超え、宿泊客も少ない。中でも海外からの観光客は全体の1%に満たない。大阪はわが国第二の都市であり、国際会議も多数開催されているが、国際観光の面では環境整備の遅れがみられる。

このため、大阪への訪問率の高い韓国・台湾・中国等のアジア諸国や米国からの観光客の積極的誘致とともに、観光地については海外からの観光客が不自由なく滞在できるよう、様々な面で環境整備を進める必要がある。(ポイント) **英語・ハングル・中国語の観光リーフレットの作成とホテル・観光施設等への配置が必要** **観光ルートや観光施設におけるサイン等の多言語対応が必要** **海外からの来阪者のニーズ分析や旅行費用の低廉化に向けた割引制度等の検討が重要**

4)連携と参加による取り組み

大阪の観光振興に関しては、社団法人大阪府観光連盟、社団法人大阪観光協会、財団法人大阪コンベンション・ビューロー等の観光関連団体をはじめ、大阪府、大阪市、府内の市町村や、社団法人関西経済連合会、大阪商工会議所等の経済団体、財団法人大阪21世紀協会、近畿運輸局等、様々な主体がそれぞれ取り組みを行っている。

このため、今後、統一イメージづくり等をはじめ連携が必要な部分や可能な部分については連携を進める必要がある。また、社団法人大阪府観光連盟、社団法人大阪観光協会、財団法人大阪コンベンション・ビューローの観光関連団体については、連携をより進めていくために、早期統合に向けた取り組みを図ることが重要である。(ポイント) **行政・民間・観光関連団体による一体的取り組みが必要** **観光関連団体の連携が必要であり、同時に今後の早期統合に向けた取り組みを図ることが重要**

・～課題2～大阪を中心とする関西のシティ・リソース・メイキング

観光資源の整理・再編集と環境整備 どんな観光資源をどう活かすのか

大阪には数多くの観光資源が既に存在するが、来訪者本位の整理や編集がなされていない。来訪者ニーズを的確につかみ、既存の観光資源を新しいストーリーのもとに再編集する、埋もれている観光資源を発掘する、などの有効利用を図らなければならない。観光資源の魅力を顕在化させ、観光コンテンツに変える必要がある。

1) 関西は観光資源の宝庫。テーマパークも世界遺産も。

大阪は、京都・神戸など互いに個性の際立つ大都市が近距離内に存在し、ショッピング、グルメ、テーマパークなど多様な都市型観光資源へのアクセスも良い。年間1000万人級の集客力を持つテーマパーク・USJがある一方、海や山など身近で豊かな自然にも恵まれている。

更に、後背地に世界有数の自然・歴史・文化遺産の集積が見られることも魅力である。我が国のユネスコ世界遺産11件のうち、法隆寺地域の仏教建築物・古都奈良の文化財・姫路城・古都京都文化財の4件が関西に集中し、来年には新たに「紀伊山地の霊場と参詣道」が登録の見込みとなっている。潜在的には極めて有望な観光エリアといえる。

2) 来訪者ニーズにかなった魅力的なストーリーが必要。

しかし、京都や神戸が明確な観光イメージを形成しているのに対し、中心都市・大阪は明確な観光イメージを描けずにいる。それは観光資源の見せ方が陳腐化・ステレオタイプ化し、来訪者のニーズに合わせた整理がなされていないからである。

現在の来訪者ニーズにかなった観光資源を発掘し、新しく魅力的なストーリーのもとに再編集することが重要である。

3) 観光資源の再編・活性化。

「関西元気文化圏」は資源の再編集。

観光資源の再編集により集客力増強を図る試みはもう始まっている。

今年3月、河合隼雄文化庁長官が発表した「関西元気文化圏構想」では、文化庁主催事業として、芸術祭関西公演、舞台芸術国際フェスティバル、国際文化フォーラムを関西で開催する他、多様な文化活動で関西を元気にすることを目指している。

同構想は観光振興のみを目的としたものではない。しかし、既存・新規の観光資源を再編集し、地理的・時期的な集中を図って地域文化の活性化を図るといった試みは、大阪に眠る他の観光資源にも応用可能である。

「水都」をめぐるハード・ソフト両面の動き。

大阪の都市再生のキーワードである「水都」をめぐる複数のプロジェクトも始動している。道頓堀川のリバーウォーク、堂島川のスーパー堤防など親水空間のインフラ整備に加え、「水の都大阪再生協議会」「花と緑・光と水懇話会」や関西経済同友会「水都・大阪」委員会の提言など、ハード・ソフト両面にわたる様々なプロジェクトが「水都」を核に進められている。

地域リーダーのユニット編成とプロデューサー支援

観光資源の発掘には、地域のさまざまな魅力に精通した住民や来街者の参画が大きな力となる。大阪には地域に密着して自発的な芸術・文化・社会活動等を行う人々が少なくない。ジャンルや志向性の違うリーダーたちが集まってユニットを作り、何らかの効果を産み出せるような仕掛けも考えられる。

幸い、大阪には、優れた才能や技術、面白いことをいち早く見抜き、応援する「目利き」「インキュベーター」の風土があった。この機能を再結集・再構築して、多様な活動ユニッ

トに目を配り、それらを縦横に結び付けることができれば、「都市の息吹」を感じさせる活きた観光資源を次々に生み出すことができる。

地域の多様な活動ユニットのネットワーク化とアライアンス・プロデューサーの支援に向けた、制度的・財政的なインフラ整備が今後の課題である。

「ついで観光」の種となるコア・コンテンツの開発・誘致

観光には、大きく分けて、観光自体を主目的とする「おいで観光」と、商用・公務・研究等に伴う「ついで観光」とがある。海外からのインバウンド観光を促進するには、コンベンション・国際会議・学会・見本市など、後者の種となるコア・コンテンツの開発・誘致を積極的に図るべきである。

更に、ロボット・バイオ・ナノテク等、大阪・関西の誇る先端技術を活かしたテクニカル・ツアーなど、先進産業都市ならではの観光資源の打ち出しも重要である。

4) 観光資源の発掘・再編。大阪の「魅力コア」に即して。

既存の観光資源の棚卸しを行い、埋もれている（いまだ広く認知されていない）観光資源を発掘するなど、大阪の「魅力コア」に即した形で再編集する必要がある。

地域資源を発掘する目利きのユニットやアライアンス・プロデューサーの支援、産業集積を活かした各種コンベンションやテクニカル・ツアーの誘致なども新たな観光資源の発掘につながる。

観光資源の再編にはマーケティング戦略の強化も不可欠である。テーマ別の資源整理や情報発信、導線設計の観点からの整理、たとえば、USJなどの有力観光コンテンツを核に、大阪市内・府下にあるコンテンツを回遊するサーキットをつくることなどが考えられる。これらを旅行商材化し、宿泊客の確保、サービス施設をはじめとする周辺地域の活性化などを図る。

更に、時間マーケティングの観点からは、買物・レストラン・街歩きなど、従来貧弱であったナイトライフを充実させるコンテンツの開発を推進すべきであり、パトロールによる安全確保などの関連施策もあわせて検討することが望まれる。

シティ・リソース・メイキング

(共有化) 観光資源発掘の視点共有

(共感化) 来訪者が共感する観光ストーリー

(共進化) 観光資源の草の根増殖を支援する仕組み

・～課題3～大阪を中心とする関西のシティブランディング

観光都市ビジョンの明確化 どんな観光都市を目指すのか

大阪はパリでもニューヨークでもローカルな観光地でもなく、独自の与件を持った大都市である。観光集客を重要な産業と位置づけ、大阪の規模相応の集客力を発揮するためには、自らのありのままの姿を認識したうえで、どんな観光都市になりたいのかというビジョンを先ず明確にしなければならない。

1) マイナスイメージの払拭。決め手は「魅力コア」と「望ましい自己イメージ」。

大阪には数々の観光資源だけではなく、ロボット・バイオ・ナノテクなどの先端分野で世界をリードする研究機関や企業、洗練された食文化や伝統芸能など、魅力的な文化の蓄積がある。しかし、現在流通している大阪のイメージは文化的先進性や洗練性ではなく、その逆のマイナスイメージである。様々な商品を世界に先駆けて発想・発明してきたのも大阪であるが、その進取・先端のイメージはない。下品、あつかましい、暴力、遅れている、汚い、等のイメージが流通している。

大阪の目指すべき観光都市ビジョンの基礎には「望ましい自己イメージ」がなければならない。たとえば、「先端的」「クリエイティブ」「ディープ」などの明快な自己イメージがあれば、それにふさわしい大阪の魅力コアを発見することができる。

「魅力コア」は特定のハードウェアや景観に限らない。住民気質や企業風土など、大阪特有のソフトウェアにも注目し、他の追従を許さない大阪の魅力コアを明確にする。

2) 「なんでもあるが、特徴がない大阪」イメージをプラス方向にくくる「語りなおし」が必要。

大阪は個々の観光資源がばらばらに存在し、良好で価値ある観光都市イメージの形成につながっていない。「魅力コア」にもとづく魅力的な観光都市イメージに、個々の豊富な観光資源を結びつけて語りなおすことが必要である。

さらに、各WGが新たに開発した観光コンテンツも魅力コアに関連づけてゆくことにより、観光都市イメージの求心的豊饒化を目指す。

3) 大阪ブランドの復権 ～ 「人に見せたくなる町」へ。

かつて大阪は「商都」「東洋のマンチェスター」と呼ばれた。しかし、産業構造や価値観が変化した今、新しい大阪のブランドを構築しなくてはならない。

「訪ねたくなる町」「住んでみたくなる町」から一歩進んで「人に見せたくなる町」へ。観光都市ビジョンの明確化は大阪ブランド復権への第一歩でもある。

シティブランディング

(共有化) 観光都市ビジョンの共有

(共感化) 魅力コアと望ましい自己イメージの一致

(共進化) 「人に見せたくなる町」という行動規範

第3章

自然の魅力ワーキンググループ

報 告 書

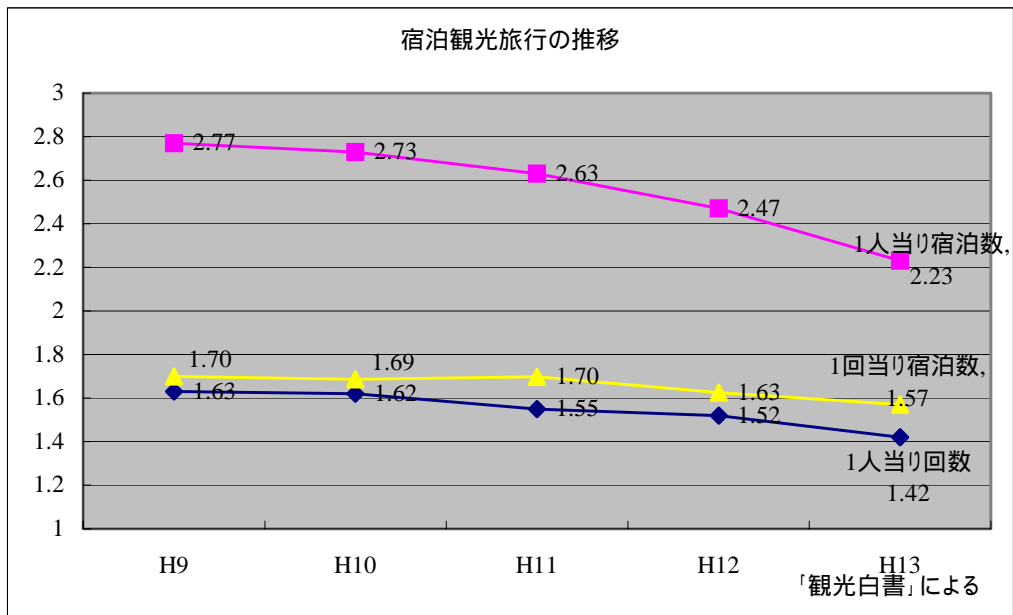
・長期滞在型旅行商品開発（仮称：じねん大学構想）について

自然の魅力WGでは、水をテーマとした事業や自然体験型イベントなど、いくつかの視点から自然を題材としたコンテンツ作成について検討を重ねた結果、長期滞在型旅行商品の開発を行う、という結論に達した。以下、その経緯と概要について述べる。

1．長期滞在型観光コンテンツの開発にむけて

（1）なぜ長期滞在型か

日本の国内宿泊観光レクリエーションは、1人当りの宿泊数、1人当り旅行回数、1回当り宿泊数とも年々減少を続けている。



このことは、京阪神や奈良という全国的に著名な観光地でも例外ではなく、観光客数は長期低落傾向を続けており、日帰り化、短期化、通過地化が進んでいる。

一方、高齢化社会の進展に伴って、社会の中心は高齢者になり、個人旅行市場においても高齢者が旅行需要の中心を占めるようになってきている。

個人旅行市場における年齢別構成比に関して、55歳以上のシェアは、2002年の36.33%が、2010年には41.80%に上昇すると予測されている。今後社会の中心となるシニア層の旅行行動は、旧来の温泉旅行や見物・行楽ではなく、個人の趣味や志向にあった付加価値型旅行商品を求める傾向にある。

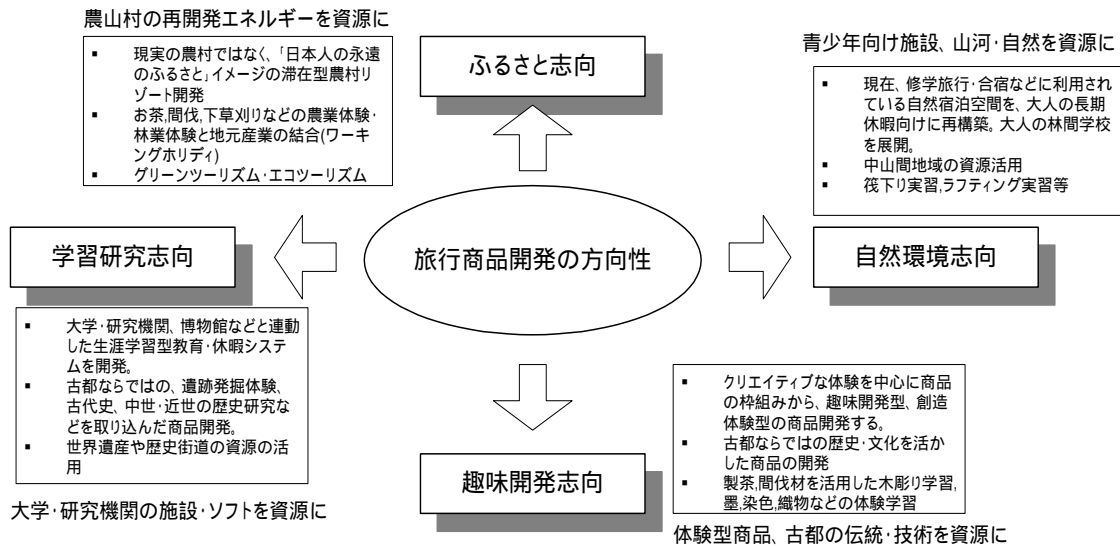
この傾向は、単に見るだけ、聞くだけの学習ではなく、参加し・体験することで、より深く観光地を理解しようとするものであり、このことが長期（少なくとも1週間）滞在型のコンテンツ開発を必要とする理由である。

（2）関西の観光資源から長期滞在型コンテンツを創り出す

世界遺産に登録されている古都京都、奈良の観光資源群や大阪、神戸の都市観光の魅力、USJなど、京阪神や奈良には世界に誇れる本物の資源が豊富にある。

長期滞在型コンテンツの方向性としては、それら京阪神や奈良に豊富な資源やインフラを活用した、次の4つの方向性が考えられる。

- ふるさと志向 農山村の再開発エネルギーを資源に
- 学習研究志向 大学・研究機関の施設・ソフトを資源に
- 趣味開発志向 体験型商品、古都の伝統・技術を資源に
- 自然環境志向 青少年向け施設、山河・自然を資源に

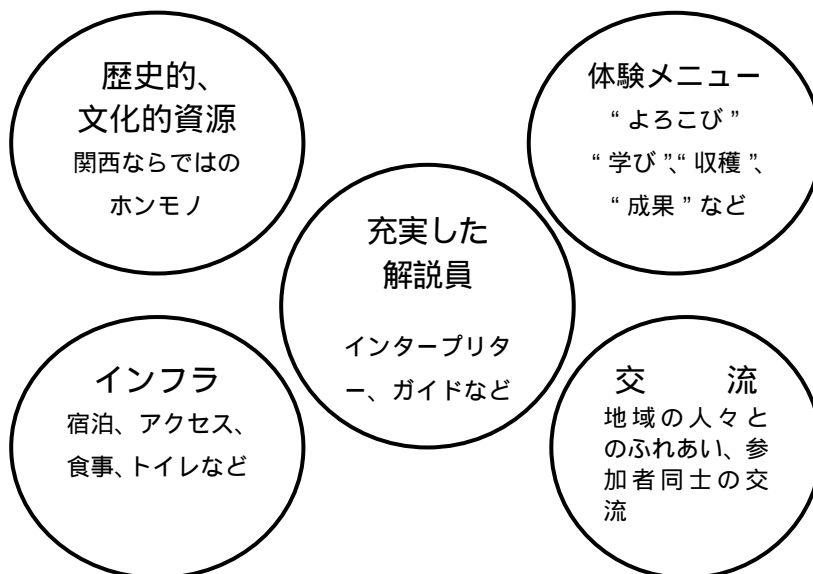


(3) 長期滞在型観光商品の相互作用

成熟市場となった観光・旅行産業では、教育的側面を備えながら、地域活性化を目的としたユニークな体験プログラムを大量に生み出し、関西固有の文化遺産と結びつき今日の観光収入の中核になっている。

長期滞在型の観光商品は、本物の素材だけではなく、「よろこび」「学び」「収穫」「成果」などを紡ぎ出す体験メニューや食事、宿泊、アクセスなどのインフラ、資源や体験メニューを参加者と結びつける充実した解説員、地域の人々や参加者同士の交流などの要素を提供する必要がある。

とりわけ、滞在日数が長期化することによって、解説員が重要な役割を果たすため、大学や博物館、外郭団体であるコンソーシアムやTLO(産学間の技術移転機関)といった学際機関との共同事業化などを検討する必要がある。

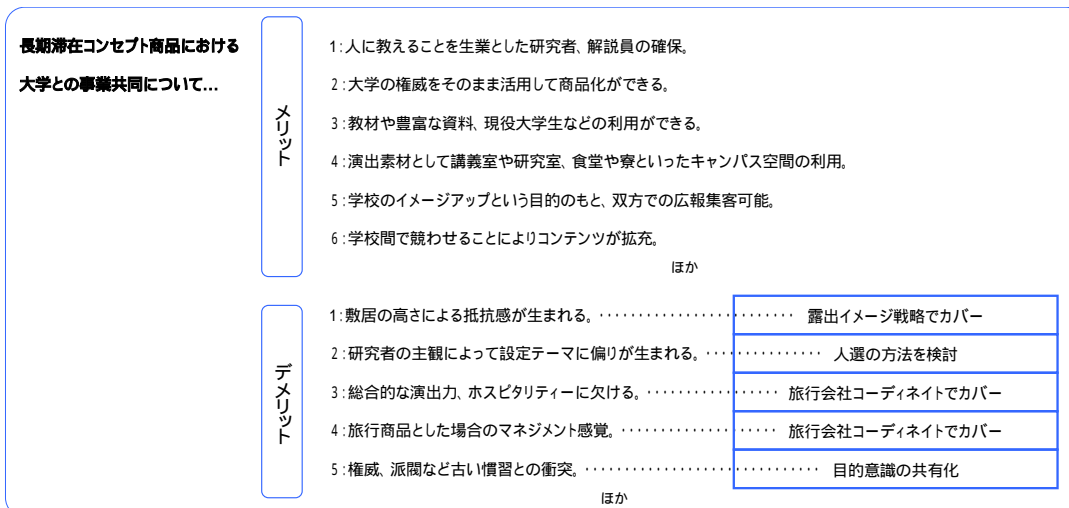


(4) 自然の魅力WGの取組み

幅広く個性的な商品を開発するため、コンテンツとなる資源の調査・評価、大学や学際機関への協力要請、商品化パイロットプログラムの公募、事業化方式の検討などを行っていく必要がある。

新たな志向とコンセプトをもった商品開発を目的に、民間と旅行会社、自治体、学際機関などが協同して取り組むことによって、より効果的で広汎な商品開発が可能となると考えられる。

大学など学際機関との協力による商品開発のメリットとデメリットのカバー



例えば、滋賀県立琵琶湖博物館や福井県立恐竜博物館などの体験プログラム（ハンズオン企画）の充実度はご存知の通り。また、独立行政法人への移行を目前にした国立民俗学博物館なども一般市民対象の体験会を頻繁に開催しており、大学だけでなく博物館とも連動することで、商品の性格は魅力的になるだろう。また、自然保護団体などに惜しまれつつも一部売却を迫られている京大演習林「芦生の森」など、京都大学にとってはこのフィールドを有効に活用した提供サービスを模索しており、事業共同には抜群の環境といえる。

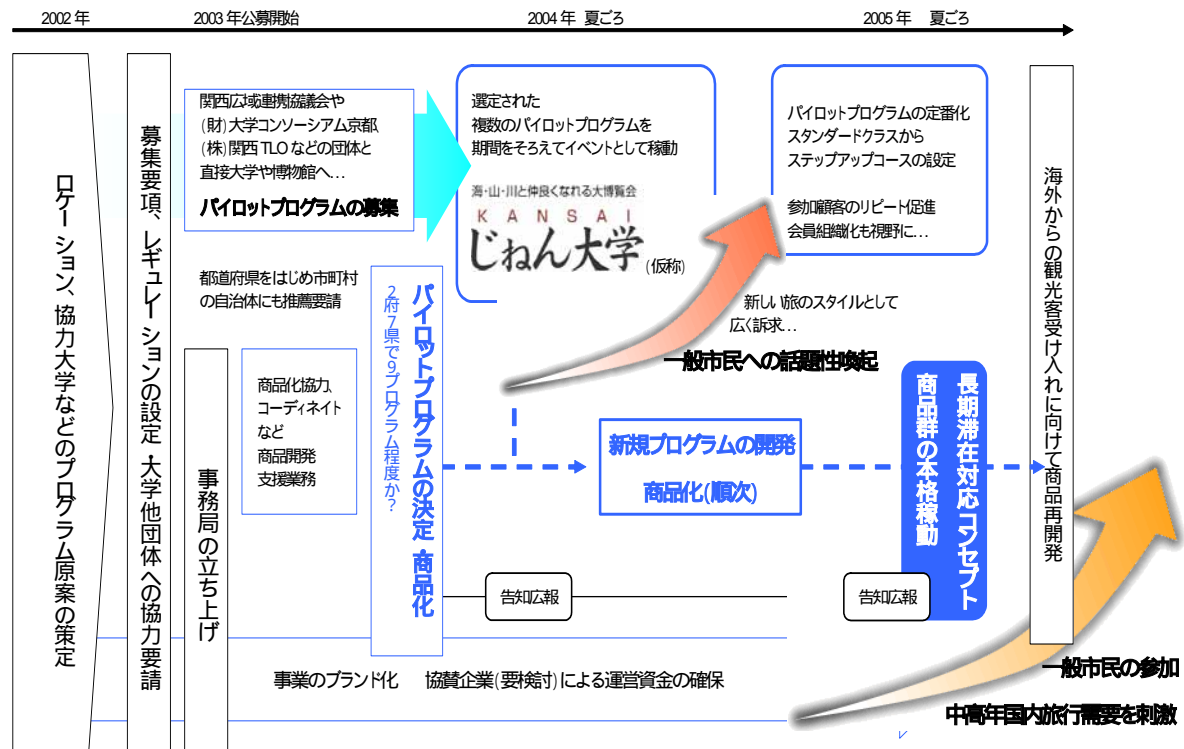
これらの検討結果に立脚し、自然の魅力ワーキンググループでは、2004年に旅行会社等と協力して、関西を代表する資源を活用した商品の開発（「じねん大学構想（仮称）」）を検討することとし、この「じねん大学構想（仮称）」をワーキンググループの成案とすることとした。

この「じねん」は、自然薯（じねんじょ）からとったネーミングであり、旅に出て元気や活力をつけてもらおうという思いが込められている。ただし、後に述べるようにブランド化を目指すためには、ネーミングは今後の検討課題となる。

2004年度以降のプログラムを充実させ、商品化を順次実現していくためには、公募によるアイデア募集だけでなく、独自にコンテンツの開発を行っていく必要があると考えている。

関西有数の原生林で生物多様性を学ぶ7日間（例）

	1日目	2日目	3日目	4日目	5日目	6日目	7日目
朝		朝食後 京大内にて講義 「芦生の森」の課題 参加者それぞれのテーマの設定、課題抽出	「芦生の森」へ 徳地教授とフィールドワーク 	京大へ登校 芦生で採取したさまざまなサンプルを分類 	午前中自由時間 京大の学生に キャンパスを案内してもらうなど...	早朝よりフィールドワーク。課題検証としてテーマにわかれ、 林業者さん、ナメタケ生産業者、木地師さん、猟師さん などのガイドで歩く	朝食後 バスにて京大へ
昼	京都大学集合 「こんにちはせしモニー」 西宮図書館にて 基礎講演 農学部博士 徳地直子先生	バスにて 美山村へ移動 途中 京北町 「丹波マンガン記念館」 や桂川に立ち寄り、 周辺環境を知る	お弁当の後、 巨木探訪など 	昼からは自由時間 京大のインターネットや図書館を使って調べものや キャンパス探訪 もちろん京都観光も可能	昼食後 講義へ 徳地教授の指導のもと 設定した課題に対する 仮説を設定 バスにて改めて 美山村へ	お弁当をはさんで 芦生を歩く。 	簡単な立食 パーティー 「さよならせしモニー」 参加者代表 による総括 修了証進呈
夕	京大のキャンパス 食堂にて 参加者同士の交流会 ウェルカムパーティー イニシアティブゲーム など 京都市内 学生寮にて宿泊	美山村へ 公民館で講習の後  町立自然文化村河鹿 荘にて宿泊	バスにて京大へ移動 市内ホテルにて宿泊	ホテル泊	民宿へわかれて宿泊 宿のオヤジさんたちと 芦生の森について語り 合う...	町立自然文化村河鹿荘 にて地元特産のクマや ナメタケ、なれ寿司をふ んだんに使ったバーベ キューなど、 美山村の皆さんとお別 れ... 民宿泊	帰路へ (後日、 レポート提出 を義務付け る)



(5) 長期滞在型コンテンツの共同開発を 行政等への提案

関西における集客基盤の整備は、ひとり旅行業界の領域ではなく、経済界全体が取り組むべき課題でもある。それは、観光業に代表される集客産業が、裾野が広く多様な産業と関連しているため、経済波及効果が大きく、雇用創出効果も大きいという側面を有するとともに、21世紀のキーワードの一つでもある、「交流」や「参加」といった要素を積極的に演出する要素をはらんだ産業であるという性格にもよっている。

長期滞在型観光商品の開発に向けたコンテンツの作成は、現にあるホンモノの資源を、長期滞在という視点から構成し直し、日帰り型、通過型、短期型という共通の悩みを抱える京阪神や奈良の観光の現状に対しても、変化の方向性を示唆するものと考えている。

何より、長期滞在型のコンテンツは、京阪神や奈良が歴史的・文化的に育んできた集客資産や学術的な基盤、さまざまな実験的な取り組みを抜きにしては成り立ち得ないものでもある。

また、観光入込の増大や交流人口の増大といった課題を有する行政の側からも、集客資産の有効活用、継続的な集客手法の整備、地域の良いイメージの形成、地域ブランド形成に対して取り組む必要があり、現下の経済状況のもと、より有効で効果的な事業分野への予算の投入により、長期的な集客資産の整備、持続した集客手法の獲得につながる長期滞在型コンテンツの開発は、この点からも課題の解決にマッチした方法であると考えられる。

2. 「じねん大学構想（仮称）」事業の構成と概要

2003年度は、長期滞在型コンテンツの調査をもとに、商品化の基準を設定し、公募、内部開発、推薦などを通じて、新しい旅のスタイルにふさわしいパイロットプログラムの選定と立ち上げ準備を行うこととする。そのため、各旅行代理店を交えた検討会を開催、じねん大学パイロットプログラム実行準備会を設置する。

2004年度に複数のパイロットプログラムを、期間を揃えイベントとして立ち上げ、並行して新規プログラムの開発を進め、商品群として充実させていく。そのため、じねん大学パイロットプログラム実行委員会を設置し、

- ・ 協賛企業・自治体の協力を得ての運転資金確保
- ・ 関西の各自治体における「じねん大学」事業実施ネットワークの構築を行うことにより、じねん大学のブランド化を図る。

(1) 付加価値型コンテンツの開発

既存の長期滞在型観光商品や対象となる観光資源調査を踏まえ、地域ブランドを確立していくための長期滞在型として有望な観光資源やコンテンツの整理、検討を行う。

今後、国公立の大学や研究機関は独立行政法人として、自立した収入を確保し、独自に地域や産業と関わっていくことが必要となってくる。これまで、観光商品として活用されて来なかった大学や研究機関の施設、研究者、研究成果などを取り込み、少子・高齢化社会の進展、国際化、地球環境志向、スポーツ・健康志向などの動向に沿ったコンテンツの開発を行う。大学や研究機関にとっても研究の開放、研究成果の普及、民間からの研究活動への刺激などのプラス面も多いと考えられる。

旅行業の経験者による現地調査、ヒアリング、資料整理などを中心に、旅行商品造成の専門家や有識者からの意見を参考に検討を行う。

対象地域における長期滞在型観光資源の評価、集客資産の開発

京阪神や奈良の観光資源から長期滞在型観光資源を抽出し、現地調査等を踏まえて旅行商品コンテンツとしての可能性についての評価を行う。

また、これまで観光資源と考えられていなかった領域でも、長期滞在型として開発可能な集客資産の掘り起こしを行う。

体験型観光商品の整理と評価、内容の検討

現在実施されている体験型観光商品について、長期滞在型コンテンツの開発という視点から内容について検討を行い、活用可能性の検討を行う。

商品化に向けての課題の検討

長期滞在型コンテンツを旅行商品化する場合の宿泊、アクセス、トイレ、会議室等の受入れ体制やインフラについての問題点と課題の整理を行う。

長期滞在型コンテンツの内容の検討

上記の調査・検討を踏まえて、長期滞在型旅行商品の構成要件(コンセプト、期間、構成メニュー、インタープリターのガイドライン等)、方向性等、商品開発の基準を設定し、可能性の高いものについて、商品造成専門家や有識者等の意見を参考に体験メニュー、インタープリター、交流メニュー等、構成内容の検討を行う。

(2) 事業案の検討

上記の検討を踏まえ、方向性に沿った長期滞在型のモデル事業を設定し、パイロットプログラムとして具体化する。

このため、大学・研究機関からのコンテンツの募集・選考、既存の体験型商品の構成内容の変更・複合、ブランド化に必須なコンテンツ作成への大学・研究機関や関係者への協力要請・確保などのパイロットプログラムの商品構築と、商品群のネーミング、販売チャネルの検討、消費者へのアプローチ方法の検討等パイロットプログラムの立ち上げ準備を行う。

コンテンツの公募、推薦依頼

商品開発の方向性等の基準を募集要項・レギュレーションとして設定し、大学・関係機関等を通じてパイロットプログラムの公募を行う。府県や市町村に対してもコンテンツの推薦を依頼する。

個別コンテンツの商品化の検討

応募コンテンツ、推薦によるコンテンツ、(1)で検討したコンテンツの中から、ロケーションやブランド力などの視点から選定したものについて、具体的な旅行商品として、メニュー、アクセス、コーディネート、インタープリター、宿泊等について検討を行う。

パイロットプログラムの設定、協力機関の開発・調整

商品化検討を踏まえ、京阪神、奈良で各1~2案のパイロットプログラムを選定し、商品化案にそったコーディネート、協力要請等を行い、旅行者を募集可能な商品として具体化し、パイロットプログラムの運営体制を検討する。

PR・プロモーションの検討

商品のネーミング、販売チャネル検討、広報計画、立ち上げ時のセレモニー・イ

ベント等の計画等、パイロットプログラムの立ち上げの準備を行う。

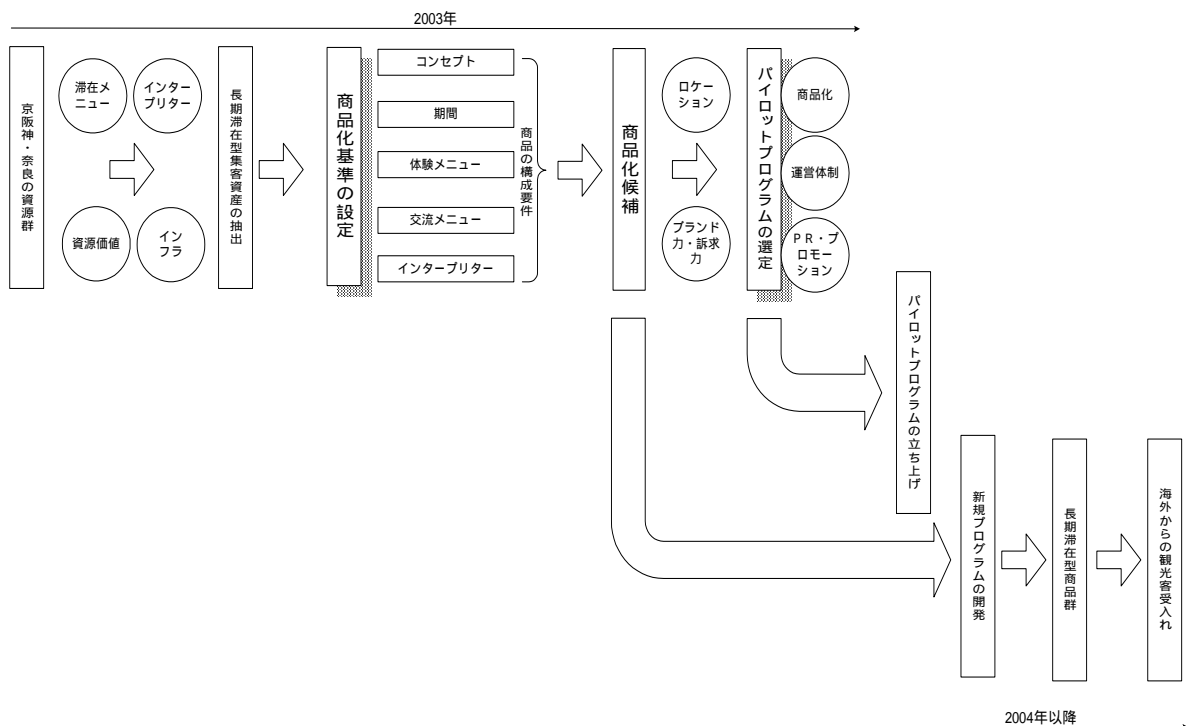
(3) 2004 年度以降の展開

選定された複数のパイロットプログラムを、期間をそろえてイベントとして立ち上げる。パイロットプログラムの広報や参加者の反響を通じて、スローツーリズムや長期滞在型観光が、新しい旅のスタイルとして一般市民の話題を喚起し、浸透していくことが期待される。

一方、引続き、パイロットプログラムには選定しなかったコンテンツや新たに応募されたコンテンツ、折衝・協力要請の継続によって可能となったコンテンツなどを、長期滞在型観光商品として順次商品化してゆく。事業の拡大を図るため、協賛企業の募集などによって、運営資金を確保する方法などを検討する。一般市民の中で、新しい旅のスタイルとして認知され、浸透していくことによって、長期滞在対応旅行商品群が本格稼働する。

これらの商品群は本格稼働の後、将来海外からの観光客受入れに向けて商品再開発することも視野に入れて検討を行う。

事業のステップ



(4) じねん大学構想に期待される効果

じねん大学構想の推進によって、次のような効果が期待できる。

地域（自治体）...観光客や滞在日数・リピーターの増大による地域活性化、インフラの整備、歴史文化・観光資源や大学研究機関の有効活用、良好な地域ブランド形成、雇用促進

旅行者（一般市民）...趣味の開発、一過性の物見遊山的ツアーではなく「人生が刺激される」経験や知性の深さなどの実感、地域の人々との交流発生により、住民の誇りの確立、ホスピタリティの醸成、観光への理解

(5) 旅行事業者にとっての課題

新しい旅のスタイルとして事業モデルが確立し得るかどうか、課題となる。

(6) 滞在型コンテンツの事例

ふるさと志向としては、農山村の体験型学習プログラムとして、農業体験、林業体験等のプログラムが多数存在するが、地元住民にとっても滞在型商品が価値あるものとするためには、宮崎県西米良村が実施しているワーキングホリディ制度(「休暇」と「村仕事のお手伝い」)の融合、3日間は「花の鉢上げ・出荷、柚子搾りや選別」などの簡単な仕事を、残りの4日間は、ゆっくりと村の休暇を楽しむ)などが参考になる。このスタイルは、山村での間伐や下草刈りなど、人口の減少や高齢化に伴って荒廃の進む山村にとってもメリットのあるプログラムとすることができる。

農業体験としては、京都府南部の名産である茶、過疎地での田植え、稲刈りなど、メニュー自体は豊富であるので、歴史的な要素を付加した古代米の栽培体験などが考えられる。

自然環境志向では、吉野や京都・神戸山間部地域の施設や自然を活用したプログラムが考えられる。北山川の筏下り実習、ラフティング、カヌーによる川下り、大台ヶ原、北山のトレッキングなど、スポーツ的な要素を加えたプログラムが考えられる。

学習研究志向では、大学や研究機関と連動した生涯学習型教育休暇プログラムが考えられる。京都大学を初めとして、大学や各種研究機関との連携を軸に、自然環境保護や京阪神や奈良を舞台とした古代史・中世史、源氏物語などの王朝文学など、学際領域と生涯学習ニーズの結合によるパターンが考えられる。

趣味開発志向では、京都・奈良の古都ならではの伝統技能(西陣織、友禅染、墨など)、大阪、神戸の近代的、現代的な職人技、食に関する職人芸、仏教芸術、写経、仏弟子修行などの体験型学習などのパターンが考えられる。

商品事例

京都

新茶の香り漂うにしへの宇治で、お茶摘み体験と源氏物語の世界に浸る



ふるさと志向

趣味開発志向

お茶の本場宇治で、お茶摘みを中心として、お茶に関するさまざまな文化を見聞、体験します。夜露を防ぐ作業、茶葉選び、焙煎作業、茶摘から売り物になるまでを、地元農家の皆さんによる指導のもと労働をともにします。また、期間内に休日を設定し、宇治ならではの源氏物語を訪ねる旅を設定します。「さわらびの道」や、「あじろぎの道」などを源氏物語ミュージアムの学芸員などによるガイド解説つきで散策します。(和歌や短歌づくり、宇治十帖スタンプラリーなどに挑戦することもできます。)

関西有数の原生林で生物多様性を学ぶ7日間

学習研究志向

自然環境志向



北近畿最大級のブナ林が残る京都大学演習林「芦生の森」。日本海型と太平洋型気候の境に位置しており、冷温帯林と暖温帯林の移行帯になっています。このため天然林は様々な要素の種から構われ、種類数の多い森林となっています。動物の種類も様々で、ニホンザル、イノシシ、タヌキ、キツネ、アナグマ、小型ほ乳類...etc. 鳥類においては、33科 111種が記録されています。京大農学部のスタッフによる解説で、生物の生態系をフィールドワークとして検証。動植物、昆虫、魚類、微生物学など多角的な視点からの観察ができます。

プロの写真家と巡る京都の世界文化遺産17ヶ所撮影旅行

趣味開発志向



平等院鳳凰堂をはじめ、鹿苑寺(金閣寺)庭園や慈照寺(銀閣寺)庭園など、京都の文化遺産 17ヶ所を有名写真家のレクチャーをうけながら、共に撮影をして歩きます。「いい写真の撮り方講座」撮影批評会 もう一度撮影 最終的には各自の“京都文化遺産写真集”を作成。1日に2～3ヶ所をめぐり、写真撮影のテクニックを確実にレベルアップできるプログラムです。歴史学者や建築家のガイドなどを増強することで、周遊自体も興味深く一層深みのある写真が撮影できることでしょう。(有名写真家を参加者投票で公募するなど、話題性の喚起にもつながる。)

自分で作った京友禅で祇園祭りへ行こう！ 趣味開発志向 学習研究志向

(川床料理・精進料理・おばんざいも楽しめちゃう！付き)



まず柄を決めるために、京都の町を探訪して作る着物のイメージを膨らますことからプログラムが始まります。そして「ゆのし」、「検尺(ケンジャク)」、「墨打 スミチ」、「仮絵羽仕立て(下絵羽)」、「下絵」、「糊置(ゴム糸目)」、「伏糊」、「引染(地染め)」、「蒸し」、「水元 ミズト」、「挿友禅 サシウゼン」、「仮絵羽仕立て(上げ絵羽)」など一連の行程を3回にわけて開催。合計一週間に参加、体験するなかで浴衣を作成していきます。フィナーレはできあがった着物を着て祇園祭りを楽しんでいただけます。全日程の夕食は川床料理や、精進料理など夏の京都の風流料理をご堪能いただけます。

公家になってみようでおじゃる！7日間 趣味開発志向 学習研究志向



日本の宮廷文化の第一任者を招いて、実際に公家遊びを通じて公家文化、習慣を知り、知らなかった京都を再発見してみましょう。貝合わせや、蹴鞠などの有名な遊びはもちろん、年中行事、式典、食事の作法などにもカリキュラムは触れていきます。また「公家のメイク方法から現代のメイク方法のつりかわり」(協力:資生堂など)として、実際の公家メイクをして写真撮影あり、日本古来の色の使い方、メイク道具の種類などを学ぶ講義も設定。御所めぐりや、宮中料理などもあり。アマチュア歴史研究家にとっては必見の“公家の文化が堪能できる”プログラムです。

「ZEN」、「SHAKYO」自分の内面を知る古都京都ツアー 趣味開発志向



千年以上も続いた街は、世界的に見てもそう多くはありません。京都に旅行に行く方の大半がその古都の歴史に触れることが目的でしょうから、お寺に泊まりその空気を味わうことは、それだけでもう一石二鳥なのです。このプログラムは簡単にいうと「一週間お坊さん入門」です。掃除や料理のお手伝いや作法など寺のしきたりを教えてもらい、座禅、写経を行うことで、自分自身の内面と向かい合ってもらうことができます。また夜や早朝など普段の観光では見られないお寺の情景を見ることも楽しみの一つです。

京都ミステリースポット案内・検証の1週間

趣味開発志向



愛宕山、高瀬川、祇園～將軍塚、松尾、深泥池、月読神社、など数々の京都のミステリースポットを見学して回るツアー。解説ガイドとして、ミステリー作家などを起用し、密着案内で現地へ。歴史的考察などを加え、各ポイントは昼間に1度、夜に1度訪問します。心霊集合写真撮影会など、マニア対象のプログラムです。

桂川流域「京都の仏閣を支えた、山、川、林」再発見エコツアー

自然環境志向

学習研究志向



京都の世界遺産に緻密に連動するエデュケーションツアーとして位置付けるべきプログラム。“流域全体”を旅行目的地と考え、京の町と仏閣、各種の建築を支えた北山杉と川を中心とした文化、伝統、生活、農業、林業、漁業の各種体験プログラムを組みあわせます。川をきれいにするためには何が必要か、どうしたらよいか、そして京都の世界遺産を保全していくにはどのような努力が必要なのか、環境教育のエキスパートや、NGO 関連学際講師を招いてレクチャーをうける。京北町から嵐山、淀川合流部へ、カヌー、屋形船などで下る、清流観察会なども連動できます。

また、うなぎ、スッポンなど伝統的な川魚や、精進料理、京野菜などお召し上がりいただけます。

その他

着物・着つけ京おんな養成一週間

お茶、お花マスター一週間

英語ボランティアガイドになろう一週間 など

大 阪

上方落語・講談を食べるツアー。 趣味開発志向



上方落語と講談をじっくりと鑑賞。本場の芸を堪能したのち、ネタ（ストーリー）の舞台となった船場や高津神社、黒門市場、大坂城などの名勝、史跡をそのまま咄家さん、講談師さんにガイドしてもらい、さらにくわしい解説を加えてもらえます。実際、噺家さんや講談師さんの歴史的含蓄は極めて深く、聞いているものを飽きさせません。そして、昼、夕食にはネタ（ストーリー）に登場した、食べ物を現代風のグルメにアレンジして、おいしく頂きます（二八浄瑠璃・・・ぼたんなべ、お玉牛 牛テールの煮込み料理など。）

大阪の美味しいお店とその周辺地地域をたっぷりご紹介。「通」むけ至極の上方案内です。

安部清明徹底探求一週間

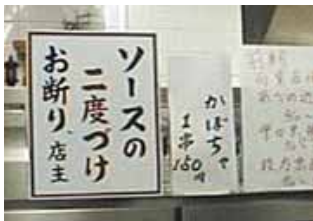
趣味開発志向



狐は古来から、霊力を持った動物として崇められており、白狐であった母親を持つ清明は、天才陰陽師として君臨することになります。清明が阿倍野の出身というのは、安倍清明神社の記録としても残っています。

陰陽師の不思議な言い伝えとお話を聞きながら、いわれのある神社やポイント「葛葉稲荷神社」、「信太の森」、「葛葉伝説」など解説員と共にじっくりめぐってみましょう。古代の不思議の世界を紐解きましょう。

ディープ大阪&くいだおれ一週間 ふるさと志向 趣味開発志向



多国籍の食べ物、雑貨、衣類が所狭しと並ぶ「鶴橋ワールドマーケット」や、落語発祥の地「生玉神社」、摩訶不思議空間「新世界、ジャンジャン横丁」や大阪の胃袋であり、やさしいオバチャンが声をかけてくれる天神橋筋商店街など、大阪のかくれたスポットをめぐり、大阪ならではのおいしいB級、A級グルメを味わっていただけるくいだおれ7日間。

各スポットには鶴橋マッサージや、通天閣スマートボールゲームなど体験メニュー設定。

（オプションで、阪神タイガース観戦ツアーも・・・）

その他

岸和田だんじり密着7日間 みんなく学芸員ボランティア7日間
犬鳴山で「なんちゃって山伏」になるう 大阪博物館めぐり など

兵庫

里山再生プロジェクト

自然環境志向

ふるさと志向



県の公共施設を拠点にして活動リーダーを中心に、県下各地で人工林の除間伐、蚕打ち、里山林の柴刈りなどを行います。間伐や下草狩りなど森林の整備の講習や、木の見分け方などが学習できます。伐採した枝で、「ドラム缶風呂に入ろう!」「燻製を作ろう!」木工アーティストを招いて「木々のパワーを形にしよう!」、昆虫博士の「いろんな虫を探してみよう!」野草博士の「野草をたべよう!」など環境学習プログラムを実蚕。また会場では自然学校などで幅広く活用できるネイチャーゲームやイニシアティブゲームを講義、解説。学校や教育機関の指導員にとっては最高の研修プログラムです。

甲子園球場バックヤードツアー

趣味開発志向



日本中の虎キチと高校野球OBに贈る、聖地甲子園を隅から隅まで体感できるプログラムです。球場のお掃除、売り子、切符のもぎり、球場の運営作業の仕組みを、プロのグラウンドキーパーさんや管理会社の担当者から解説してもらい、実際に体験していただきます。まずはカチ割り氷・ビール売りから練習へ。また、ナイターなどが終了した後の清掃作業も心をこめて実施。聖地をぴかぴかに磨き上げていただけます。労働に対する賃金は無論「あしなが育英会」に寄付。フィナーレとしてタイガース有名選手から直にもらえるサインと感謝状などのオマケ&ご褒美を検討。

山田錦から灘へ清酒づくりの旅(全3回)

ふるさと志向

趣味開発志向



瀬戸内地方の灘で酒づくりが盛んですが、ここでは、米、水、技術の3つの条件が揃っていたという背景があります。このプログラムは米作りから製品になるまでの作業を部分的に参加するツアーです。第1回「田植え」は水質調査。第2回は「麴をそだてる」として、蒸米に参加者の手で麴菌を振り、練りこみます。その後工場見学、酒造り作業見学、きき酒など。最後の第3回は「酒にまつわる歌舞伎鑑賞と懐石料理の宴」として、兵庫県阪神地区の大物浦を舞台とした歌舞伎「船弁慶」などを鑑賞し、日本酒にあう懐石料理をいただきます。毎年参加すれば自分が作った日本酒もブランド化ができるかも?

奈良

仏師の指導で自分だけの仏像をつくる7日間

趣味開発志向



奈良は日本美術の宝庫！仏師とともに奈良のいろいろな仏像を解説付きで見学でき、自分だけの仏を作ることができるプログラムです。講義「仏像の種類と役割」の終了後、奈良の寺院をめぐる。一目でわかる仏像の各部名称と見分け方を実際に見物しながら、仏師に解説していただきます。奈良の自然のなかで、自分の作りたい仏の形を決め、ノミ1本で心をこめ、彫っていきます。しっかりと自分をみつめ直せるプログラムです。

古墳発掘ボランティア体験！

学習研究志向

趣味開発志向



古墳発掘ボランティアなどに参加し、古墳の謎を考えながら自分で掘ってみましょう！

「古墳の形は？」「埴輪はいったい何のため？」「模様の意味は？」などの古墳の謎について、いろいろな説を学者に聞く。

奈良文化研究所にて古物の修復作業見学あり。「古代人の生活や風習」、「古代民話」の土地を体感することもできます。

やっぱり奈良！飛鳥路一週間散策

趣味開発志向

学習研究志向



奈良山の辺の道と飛鳥路を週間かけて歩き途中の景色や、建物寺、名産品などを堪能します。

平安時代からの禁伐地春日山の原生林での自然観察や、渡来人が伝えたといわれる明日香に点在する不思議な石像をめぐったり、前方後円墳の謎を探求するなど専門家の解説のもと移動していきます。史跡などの散策だけでなく、奈良漬け工場見学・万葉の古代料理「赤米」の体験調理・試食などもお楽しみ。また、散策コースによって万葉集に詠まれた地を和歌、短歌の専門家や中世史の歴史研究家とともにめぐるなど、飛鳥路にまつわるさまざまなプログラムをご用意。

・じねん大学構想パイロットプログラム実行準備会の現状と課題について

1．これまでの経緯

じねん大学構想は、関西が持つ世界に誇れるホンモノの観光資源を活用し、《長期滞在型の旅行商品》として企画・提供することで、観光地の集客力の強化や地域活性化に役立てようとするものである。

観光市場、集客産業は今後超高齢化社会を迎えるにあたって、長期化、多様化するニーズへの対応を迫られているといえ、すでに成熟市場となった観光・旅行産業では、教育的側面を備えながら、地域活性化を目的としたユニークな体験プログラムを大量に生み出し、関西固有の文化遺産と結びつくことで、今日の観光収入の中核となっている。

2．自治体や大学・学際機関との協働の必要性

《長期滞在型の観光商品》とは本物の素材だけではなく、「よろこび」「学び」「収穫」「成果」などをつむぎだす体験メニューや食事、宿泊、アクセスなどのインフラ、資源や体験メニューを参加者と結びつける充実した解説員、地域の人々や参加者同士の交流などの要素を提供する必要があると思われる。

とりわけ、滞在日数の長期化を視野に入れることにより、解説員が重要な役割を果たすため、大学や博物館、外郭団体であるコンソーシアムやTLO(産学間の技術移転機関)といった学際機関との協同事業化などを検討する必要がある。

そこで、観光素材の発掘、大学や学際機関との調整、集客資産・素材に対する働きかけ、立ち上げ時に予算的バックボーンの必要性などの面から、関係自治体にも参加を募り、自治体(奈良県、京都市、大阪市、神戸市)、旅行業(ジェイティービー、近畿日本ツーリスト、日本旅行、ANAセールス&ツアーズ)、運輸業(全日本空輸、西日本旅客鉄道)の参加で、パイロットプログラムの検討を提案、議論してきた。

3．会合開催経過

・第1回会合

ジェイティービーから、じねん大学構想についての趣旨説明を行い、参加各自治体からプログラム用観光素材についての説明が行われた。

「関西の魅力を売るためには、自然だけではなく歴史や文化を絡めたものにする必要がある」「京都、大阪、神戸、奈良の違いを付加価値としたものが必要」「『大学』を強調して学びの要素を織り込む」などの意見が出され、コンテンツラインナップの充実を図るべく、各自治体においても情報収集を進めることが合意された。

・第2回会合

各自治体から、追加観光素材についての紹介を受けた後、じねん大学構想の進め方についての意見交換が行われた。

その席上、以下のようなプロトタイプに沿って進めることで大筋の承認を得た。

- 単に自然だけでなく、関西の魅力である歴史や文学を盛り込む。
- テーマごとに学部分けを行い、「関西を歩く」をベースに、4年間かけてシリーズ化を行う。
- 1回目の参加者を「一回生」～4回目の参加者を「四回生」と呼び、4回目終了時に卒業証書を渡す。

- 自治体の協力を得て、大学教授や博物館学芸員のコース同行、テーマに沿った講演会、シンポジウムの開催、通常では見られない寺社や博物館の所蔵品公開で魅力づけし、ゆっくりとした行程で、1名でも参加できるものとする。
- 学生証を発行し、旅行参加中はそれを提示することで割引特典を使えるようにする。

テーマ案の例として以下のようなものが提案された。

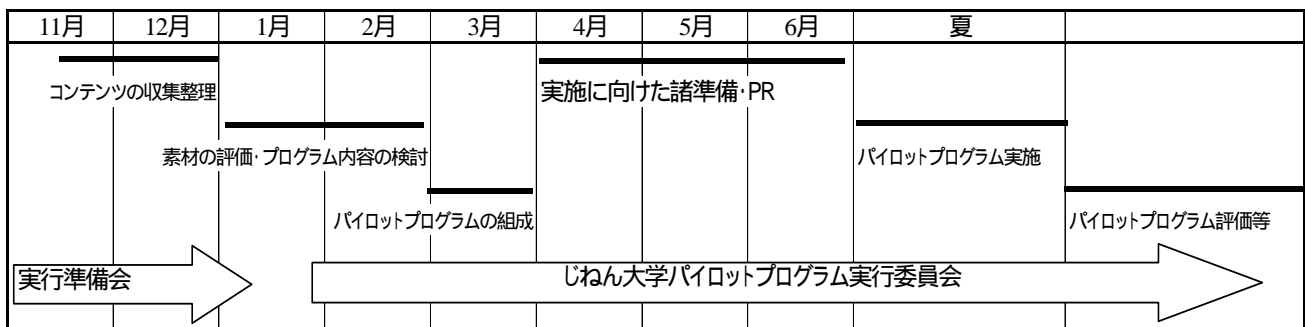
- 歴史学部-日本の歴史を歩く
 - 一回生-日本の夜明け編(飛鳥～奈良時代):奈良・橿原地区
 - 二回生-平安の時代編:京都地区
 - 三回生-戦国時代編:京都・滋賀地区
 - 四回生-幕末維新編:大阪・京都地区
- 文学部-4年間かけてじっくり学ぶ旅
 - 「源氏物語」「万葉集」
- 写真学部-プロ写真家と行くゆっくり撮影旅
 - 「世界文化遺産を撮る」「関西のお城」
- 陶芸学部
 - 「信楽焼」「赤膚焼」
- 農学部-地球環境を考える:エコツアー
- 水産学部-夏休み親子でアウトドア体験
- 食品学部-関西食い倒れ編:大阪こてこて編、京都はんなり編など

4. 今後の事業展開

2004年年初の、じねん大学構想パイロットプログラム実行委員会立ち上げに向けて、「既存メニューのデータベース化」を前提に、観光資源評価・コンテンツ開発を行い、長期滞在型メニューのモデル事業を設定しながら、パイロットプログラムとして具体化していくこととする。

パイロットプログラム具体化のための課題としては、次のようなものがあげられる。

- 来年度の実行予算を確保する必要がある、スポンサー探しとスポンサーへのプロモーションが必要。
- より広域的な連携の必要性から参加自治体の対象を広げ、近隣府県（大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、和歌山県など）にも呼びかける必要がある。
- 今後の運営組織をどう組み立てるか。
- 自治体ではオフシーズン対策に誘客事業を行うことが多いので、1月から3月の寒い時期に実施するのが効果としては高いが、ラインナップとしては春夏秋冬が必要。



第4章

都市の魅力ワーキンググループ

報 告 書

． 検討課題とアプローチ

1 ． 検討課題の選定経緯

< はじめに >

政府がとりまとめた「観光立国行動計画」にて、「日本の魅力・地域の魅力の確立」「日本ブランドの発信」が、各々主要項目の一つとして位置付けられ、地域経済の活性化策として、従来の産業都市から観光集客都市への転換が課題とされているが、我々が観光集客産業検討会の1WGとして「都市の魅力」を採り上げるに際しても、「大阪の魅力の確立」「大阪ブランドの発信」を念頭に置いた。

また、国際観光振興会（現：国際観光振興機構）の調査によれば、外国人旅行者の訪問地としては歴史名所や自然・景勝地にもまして、ショッピング・食事・大都市が高い割合を占めており、都市型観光に対するニーズが認められるほか、我々が日常生活の一部としている情景が異文化に対する魅力として捉えられていることが非常に興味深い。

そこで、我々が観光集客産業検討会の1WGとして取り組む具体的な検討課題を絞り込む際には、以下の段取を経ることとした。

第一段階：魅力ある都市の要件の抽出

「内外から観光客を集めることができる『都市の魅力』とは何か？」について検証する。

第二段階：魅力ある都市との比較による大阪の課題の認識

「如何なる課題を克服すれば魅力ある都市として認知されるのか？」に関し大阪に内包される課題の棚卸を行なう。

第三段階：課題を克服するためのアイデアの抽出

大阪に内包される課題を克服するためには何をしなければならないのかについてアイデアを網羅する。

第四段階：WGとして取り組む具体的な検討課題の絞り込み

第三段階にて網羅されたアイデア等からWGとして取り組む課題を絞り込み、WG内に分科会を設置して当該課題に対する詳細な検討を行なう。

(1) 魅力ある都市の要件の抽出

世界中には、名前を聞いただけで情景が思い浮かび、訪れてみたくなる都市がある一方、逆に芳しくないイメージしか持てない都市がある。訪問したことのない都市のイメージは、メディアを通じ認知される。したがって、どのようにメディアに採り上げられるかが、都市のイメージを構築する重要なポイントとなる。

そこで我々は、メディアが都市情報として採り上げるアイテム等から、各々に個性的である各国の「魅力ある都市」が、共通して備えている魅力の要因について、最大公約数の算定を行なった。

その結果、以下の4つが「魅力ある都市」の基本要件であるとの結論に至った。

インフラ

- ・街を観光するための交通機関、宿泊施設、商業施設をはじめとするハード面が整備されていること
- ・複数言語による充実した観光情報の提供等のソフト面も整備されていること
- ・治安や衛生面も整い安心感が保たれていること

観光資源

- ・自然や旧跡をはじめとする観光資源に恵まれており、地域がこれらを守ろうと努力していること
- ・既存の観光資源を時代に応じて仕立て直し資源の魅力を保存していること、また街自体が観光資源であるとの認識が住民にも共有されていること
- ・流行やファッションを生み出す創造性に富んでいること

住民像

- ・街に誇りを持ち、住民相互にマナーを大切にし、来訪者に対してはホスピタリティを発揮していること
- ・ルールを遵守し、治安や公衆衛生の維持に積極的であり、街づくりのために官民一体となって取り組めること

都市運営

- ・どういう都市になるかの基本方針が明確に示されており、これに基づいて官民双方が街づくりに取り組んでいること
- ・基本運営方針に基づき、必要と判断すると看板等の美観規制、駐車違反の摘発等の規制に対する行政力が確立されていること

(2) 魅力ある都市との比較による大阪の課題の認識

第一段階で検証した魅力ある都市が持つ、各々の要因に対し、大阪の現状を照らし合わせ、大阪に内包される課題の棚卸を行なったところ、以下の通りとなった。

インフラ

- ・交通機関、宿泊施設、商業施設をはじめとする機能に問題があるとは考えられないが、当該機能に関する観光客への情報発信に問題あり。
- ・道路標示や外国語表記等の案内掲示が乏しい他、交通機関による英語アナウンスや英語での観光パンフレット等も整備されておらず、外国人が地図を手に街歩きするのは困難。
- ・ひたたくりや不法駐車とも全国ワースト1が常態化しており治安は悪い。加えて公園等がホームレスの起居する場所となり、所謂「青テント」が都市の景観やイメージの低下を招いている環境。

観光資源

- ・大化の改新を契機とする難波宮遷都から日本の政治・経済の中心を占める歴史都市であり、また、多くの名所旧跡や芸術的・文化的な観光資源を多く抱えているにも拘わらず、PR不足もあり斯かる観光資源が十分に活かされていない。
- ・「水都」としての都市の魅力の構築も緒についたばかりであり、観光資源としての十分な演出は今後の課題。

住民像

- ・街に誇りを持ってはいるが、街の歴史や文化に対する関心は高くない。また、住民相互のマナーよりも個々人の利益を優先する傾向あり。
- ・ホスピタリティ精神はあるが表現が上手くない。一方で自己主張は強く、派手でノリを好む。
- ・不法駐車の場合にある通り、官による規制を嫌う傾向が強く、ややもすればルール違反を楽しむ向きもあり。マナーの低下が批判されがち。

都市運営

- ・官民各々に、街を良くしていくための取り組みが始まりつつあるが、両者が活動のベクトルをすり合わせて、大きな流れを産むまでには至っていない。

(3) 課題を克服するためのアイデアの抽出

そこで我々は、各々の課題を克服することが大阪の都市の魅力を向上させることに資すると考え、克服策を網羅的に検討した。

なお、各々の克服策の推進には、短期間で可能なものと、長期間を要するものの2通りがあるほか、民間で実行可能なものと、官の協力を得なければ実行できないものの2通りがある。については、計4通りをマトリックスに納め、各事象内にて魅力ある都市の基本要件を整理した。詳細は38頁ご参照（整理の都合上、住民像と都市運営に係るアイデアはひと括りとしている）。

（4）WGとして取り組む具体的な検討課題の絞込み

以上のようなプロセスを踏まえ、我々は多くの克服策が考えられ、冒頭の「大阪の魅力の確立」に資するテーマと考えられる「観光インフラ」及び「観光資源」を、WGとして取り組む具体的な検討課題として選択した。

また、冒頭の「大阪ブランドの発信」といった観点からは、大阪の通称である「天下の台所」に注目し「食」を、また、派手やノリを好む住民像と「ブランド」という言葉に注目し「ファッション」を、WGとして取り組む具体的な検討課題として選択した。

2．全体アプローチ（街全体の活性化策）

<はじめに>

上記のような経緯にて、我々のWGが都市の魅力の向上に資するとして取り組むテーマを、「観光インフラ」「観光資源」「食」及び「ファッション」の4つに絞り込んだ。

絞込み以降はWG内を4分科会に分類し、各分科会にて具体的な提案を検討した。各分科会での詳細な検討結果のレポートは、39頁以降「大阪の都市の魅力向上について」の通りであるが、ここでは各分科会での提案内容のエッセンスを抽出し、再構築した取り纏めを行なうこととする。

まず「観光インフラ」「食」及び「ファッション」に関する提案事項、およびこれらの提案取組みを官民一体の大きな流れとして盛り上げていくためのキャンペーンを、大阪の都市全体の活性化策として、本章「全体アプローチ」に取り纏めた。一方、都市全体の活性化には時間も要することから、特定地域単位での立ち上げを急ぎ、全体の活性化の核とするアプローチが大切と考える。

以下、全体アプローチによる提案内容を記載する。

(1) 観光インフラの整備

まず、基本的な観光インフラとして街歩きのための情報の集約化が必要。同時に、例えば外国人等、地域外からの旅行者が、様々な選択肢を持つ大阪の飲食店を自らの手で検索し、予約して、利用できるような、情報提供の環境整備も求められる。

そこで、以下の具体策を提案する。

“ i ” センターの整備

既に大阪市内にもインフォメーションセンターが開設されているが、旅行者が集まるところによりキメ細かく設置し、交通機関、宿泊・観光施設、各種エンターテイメント等のあらゆる情報を集約するとともに、予約・チケット販売機能を含めた総合的なサービス機能を持たせる。

飲食接客マニュアルの作成

飲食店におけるメニューの外国語表記や、商業施設での、外国語を使った基本的な接客ノウハウをまとめたマニュアルを作成・配布し、個別店舗では取り組みが難しい、外国人旅行者の受け入れ体制の整備を支援する。

飲食店ガイド「Eat Osaka 大阪を食べよう」の作成

外国人旅行者、国内他地域からの邦人旅行者を対象に、様々な視点でジャンル分けし、関経連が認定する「料飲店ガイド」を作成する。認定基準を満たしている店舗に対して、例えば星マーク等を付与し、利用客にとっての判断材料にするとともに、料飲店側のモチベーションアップに繋げる。

外国語バッジ

外国人受け入れ体制として、交通機関、料飲店、各種観光施設の接客担当者のうち、外国語が話せるスタッフには、その言語の母国の国旗バッジもしくはワッペンを着けさせ、外国人旅行者からみて、誰が外国語を話せるのか判るようにする。

「外国人受け入れサポートセンター」の設置

前記「Eat Osaka 大阪を食べよう」掲載店舗をはじめとする料飲施設や、商業施設を対象として、府や市が「外国人受け入れサポートセンター」を常設する。同センターでは、外国人客対応の基本トレーニング、メニューの外国語表記などのセミナーを、ホテル業界等の協力を得て実施する。

(2) 新たな「食」の魅力を生み出す仕組みづくり

「食」は大阪の魅力を代表する重要なファクターである。しかしながら、大阪の顔となる具体的な「食」となると、所謂粉モノを除いては、今ひとつ思い浮かばない向きもあるが、大阪ならではの「食材」や、大阪発祥の「食べ方」は数多く存在する。

そこで、大阪の豊かな食文化を判り易く解説し、また、「グルメ」を求めて来阪する旅行者に、最大の満足を提供することが大切である。

そのためには、共通テーマに基づくプロモーション活動が広範囲に行なわれる必要があり、官民一体となった食をテーマとする広域的なイベント開催や、斯かるイベントを視野に入れた枠組み作りの推進による、地域内外の意識の盛り上げと、「民」による当該効果の持続の仕掛けが必要。

加えて、日本の食文化の情報発信基地の位置付けで、世界中にPRすることも有効と考える。

については、以下の具体案を提案する。

「フードアンバサダー」の任命

国内外から、フードアンバサダー（食の大使）を10～20名程度任命する。フードアンバサダーからの日本の食文化に関する意見及びアイデア等を集約し、市場ニーズを的確に捉えるとともに、大阪が常に魅力ある食に挑戦していることを、効果的にプロモーションする。

「フードサミット」の開催

「食」に関する催事としては、既に「食博覧会・大阪」、「ホテルレストランショー」等が実施されているが、これらに、前述のフードアンバサダーによるシンポジウムや、後述する新・大阪料理コンテストを付加し、より発展させた形で実施する。シンポジウムでは、食をテーマにした都市の魅力の創造等について意見交換し、大阪が食に関する情報発信源であることを国際的にPRする。

「クッキング・オブ・ザ・イヤー（新・大阪料理コンテスト）」の開催

前述の「フードサミット」の一環として、「新・大阪料理コンテスト」を開催、優秀作品は「クッキング・オブ・ザ・イヤー」として、飲食店ガイド「Eat Osaka 大阪を食べよう」に掲載の飲食店で提供される。当該コンテストでは“大阪の地元食材”や、“四季折々の旬の食材”と“料理の技”との組合せによる名物料理の創造をコンセプトとし、大阪発の食を内外に展開することにより、都市の魅力向上に資する大阪ブランドを新たに構築する。

(3) 新たな「ファッション」を生み出す仕組みづくり

従来より大阪のファッションは、近接地「神戸」ほど魅力的なイメージはなく、あまり取り組まれて来なかったテーマであるが、「ファッション」による都市の魅力の向上は、「ショッピング」を目的とする、都市型観光旅行客の誘引に繋がるものである。

また、自己主張が強く派手なことを好む大阪人にとって、ファッションの切り口からの「大阪ブランド」の確立は、都市の魅力を構築する上で不可欠の課題と考えられる。

そこで、我々は大阪に「ファッション特区」を創設し、欧米のブランドに免税措置を行なう等により、ファッション業界の活性化を誘引することで、「ファッションの街・大阪」を発信することも提案するが、「大阪ブランドの発信」を念頭に置いた取組みとしては、以下の具体策を提案することになる。

大阪ファッショングッズの創造

大阪ブランドのファッションで街全体の魅力を付け加えるには、取り組み規模が広範囲におよび、決して一朝一夕で実現できるものでもない。

そこで、足がかりとして例えば「帽子」、「ワッペン」などの小さなアイテムで大阪発の流行を生み出し、これを口火として、新たなファッションが生まれるような流れを作ることを提案する。

大阪ファッションコンテストの開催

前記ファッショングッズのデザインを、コンテスト形式で募集する。前記「新・大阪料理コンテスト」同様、優勝作品・優秀作品を『ベスト・ファッション・グッズ・オブ・ザ・イヤー』等として、市内の土産物店等で販売する。

(4) 統一ホスピタリティキャンペーンの展開

「“なにわ”のことは“はにわ”に聞け」

前述の通り、大阪の課題としてホスピタリティ精神はあるものの、来訪者に対する表現、アピールが上手くない、という問題もある。

そこで、大阪のもてなし精神を、目に見える形で、街全体で盛り上げることを目的として、“はにわ”をビジュアル化したキャラクターロゴを作成し、各方面で展開する。さらに、政府のビジット・ジャパン・キャンペーンと連携して、海外からの誘客にも力を入れていきたい。

“ i ”センター、関空をはじめ各交通機関、関経連認定の飲食店ガイド掲載の店舗、宿泊施設、各種観光施設スタッフはロゴワッペンを着ける。

関経連認定の飲食店ガイドの名称ネーミングも、「はにわ飲食ガイド」とする。

大阪ファッショングッズの開発も、“はにわ”キャラクターを使った帽子やワッペンからスタートさせる。

3 . 個別アプローチ（重点開発地区の選定と街づくり）

<はじめに>

街全体の活性化策を総括してきたが、魅力ある都市の創造は、総花的な施策を包括的に推進しても実効性は薄い。また、一言に「魅力ある街づくり」と言っても、地域によってその果たす役割は異なっている。

については、区域特性を踏まえたエリア・バイ・エリアでのシナリオを作成し、実践していくことが必要であり、本件では、以下に2つの重点開発地区を例示し、都市の魅力の創造について提案した。なお、2つの重点開発地区は、21世紀都市の魅力の創造、都市の歴史の復元、をテーマに、各々「中之島地区<21世紀都市ゾーン>」「上町台地地区<歴史探訪ゾーン>」を採り上げる。

即ち、エリアそのものを「観光資源」としてプレゼンテーションするものであるが、そこでは「全体アプローチ」にて提案した「観光インフラ」「食」及び「ファッション」の視点を織り込むこととする。

(1) 21世紀都市の魅力の創造～中之島地区・21世紀都市ゾーン～

重点開発地区として中之島地区を再構築することにより新しい都市像を提案する。昼夜の異なる顔を持ち、ややもすれば都市を分断してしまう当該地域にカルチャー・アメニティ・エンターテイメント等の各機能を付加することにより、産業・学術・暮らしが共存する未来都市を創造する。未来の都市型観光エリアを提案するもの。

中之島地区は、ビジネス街であるが故に昼夜の顔に大きな差異があるが、大阪を面として捉えた場合には、夜間の暗さが都市の活気を分断する懸念があり、これは、街の魅力を減殺することに繋がる恐れがある。

については、ビジネス街として昼間は抜群の人口集積力を持ち、一方では再開発事業が推進されつつある当該区域を、「生活」「文化」「学術」「アメニティ」「エンターテイメント」の視点から再構築することにより、生活者の観点から景観と機能が整備された、新たな魅力を持つ未来都市を創造する。

そこで、以下の事項を具体的に提案する。

(イ) 21世紀都市の創造

ビル建設に際しての誘導と歩道整備

オフィスビルをはじめとする、新しい建物を建築する際には、道路に面した1階をレストラン・喫茶店・土産物店等の商業施設とするなど、時間をかけてまちづくりに取り組む必要がある。

併せて、歩道の拡幅はもちろんのこと、オープンカフェ、テラスや緑地帯が設置できるスペースを建物前面に確保するよう働きかけるなどし、民間事業者には何らかの恩典を付与するのも一案である。本件ではパリ・13区におけるセーヌ川左岸地区の再開発が参考になる。

暮らし・仕事・学術・娯楽が一体となった街づくり

・生活と仕事が一体となった街

上記に通ずることではあるが、中之島地区に設置されるビルについては、1階を商業ゾーン、中層階をオフィスゾーン、高層階を居住ゾーンと位置付け、生活と仕事が共存する街づくりを推進する。なお、夜間の活気にも配慮し、商業施設は魅力的なライトアップや、深夜営業ができる体制を整備する。

・芸術文化エリアの設置

暮らしと、中之島以外からの来客受入れのため、区域内でのアミューズメントにも配慮する。ビル1階の商業ゾーンへの娯楽施設の設置だけではなく、大型娯楽施設が設置できるアミューズメントエリアを創造し、大阪オペラ座の創設やシアターの設置も検討に値する。加えて、若者が集う街の活性化や、産業活性化産学連携の流れを強化することを視野に入れ、大学施設の回帰を促す。既に平成16年4月にはその先駆けとして、「大阪大学中之島センター・キャンパスイノベーションセンター」がオープンする。

(ロ)「観光インフラ」の整備

「水都」作りの中核整備

堂島川と土佐堀川に囲まれた中之島地区は、「水都」実現の絶好の位置にある。そこで、「水都」に絡めた以下の3点を提案する。

・ボートハウス

前述した建物の1階部分の商業店舗誘導については、川に係留するボートハウスを集客施設として整備することが有効と考える。実現のための規制緩和を行ない、深夜営業のレストラン、土産物店、アミューズメント施設が水上に進出できるようにする。本件についてはオランダ・アムステルダムをはじめ、西欧の各都市のボートハウスが参考になる。

・水上交通網の整備

都市機能の充実と居住人口の増加に伴い、地上交通の渋滞などが懸念されることから、市バスやタクシーに代わる本格的な水上交通網を整備する。京阪中之島新線の開通に併せて船着場の機能をさらに充実させ、公共交通機関としての水上バス及び水上タクシー等を事業化する。

・水上観光の育成

なお、現在も河川クルーズは大阪の観光スポットとして運営されているが、これを市内だけでなく、大阪港から瀬戸内海までを展望するものに発展させる。即ち、上記水上交通網及び市内河川クルーズを、瀬戸内クルーズ等の観光産業とのシナジーを持たせるものにする。

街の美化・環境整備

中之島全域にて、各事業所若しくは居住ゾーンの管理組合等には、ビル前面の美化・環境整備を働きかける。斯かる取組みについては毎年コンテストを行ない、優秀な事業所等に対しては「ガーデン・オブ・ザ・イヤー」「グリーン・オブ・ザ・イヤー」等の表彰を行ない、更なる美化・環境整備に向けた補助金を支給する。

(2) 都市の歴史の復元～上町台地地区・歴史探訪ゾーン～

歴史ある大阪は都市の魅力に不可欠のアイテムであることから、古代の大阪の街づくりを再現するために難波宮を復元し、上町台地地区を歴史探訪ゾーンと位置付ける。

「難波」の中心は上町台地上に展開され、斯かる地は古代大阪の中心地として栄えたが、現在も、難波宮跡や四天王寺をはじめ、歴史的に価値のある多くの遺跡が残されており、また、上町台地北部には大阪城が位置している。

このように「難波」は、大化の改新（645年）にともなう難波遷都からの歴史都市である。しかし一方、府内には未だユネスコ世界遺産登録を受けた名所・旧跡がないことから、この地を推す機運もある。近接する大阪城、大阪歴史博物館をあわせると、全体として歴史的見所の多い観光エリアを形成しているが、歴史都市であるとの露出に耐えられるほどの、目玉となる名所は存在せず、視覚に訴える難波宮の復元が切に望まれるところである。

また難波宮は、日本進出の足がかりとして、中国の人々にとっても興味深い歴史遺産であり、中国からのインバウンド旅行客誘致にも寄与するものと期待できる。

そこで、上町台地地区を、古代都市のロマンを感じる歴史探訪ゾーンと位置付け、大阪の歴史を感じることができる地域整備を行なうこととし、以下の事項を具体的に提案する。

難波宮の復元

難波宮を部分的に復元し、歴史探訪ゾーンの中核と位置付ける。難波宮の復元については、1992年に復元され世界遺産に指定された、沖縄の首里城が参考になる。

アトラクションの充実

既に大阪歴史博物館にて古代から近代・現代までの風俗が常設展示されているが、復元された難波宮には、古代の衣装・古代の食事といった、当時の風俗を実体験できるアトラクション施設を併設する。

歴史探訪ゾーン「上町台地地区」のPR

難波宮を含む、大阪城から四天王寺までを歴史探訪ゾーンと位置付け、当該ゾーン全体を「上町台地地区」として、過去の街並みと現在とを重ね合わせた時代マップを作成し、街歩きの魅力をPRする。

あわせて、来訪者に向けて当該地区の歴史遺産等を解説してくれる、ボランティアガイドを組織する。

以上を大阪変革のコア地区として、集中的に取り組むことにより、大阪全体に波及させる口火を切るのが有効な実行策と考える。

アイデアリスト

	民間セクター	行政セクター
短期	<p>都市インフラ、観光インフラの整備</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 街を散策できる交通機関の導入(レンタル自転車、乗合タクシー等) 2 主要ホテルとショッピングセンターを結ぶ無料シャトルバス、オープントップバスの運行 3 公衆トイレの美化、洋式トイレの増設 4 車椅子用スロープの設置 5 商業施設、商店街、百貨店等の営業時間延長 6 集客施設(駅、百貨店)スタッフに対する標準語トレーニングの実施 7 集客施設(駅、百貨店)のインフォメーションセンターに英語が話せる人材を配置 8 交通機関における英語アナウンス、英語表示の充実 9 インターネット上での英語による観光情報の充実 10 複数言語による観光パンフレット整備 <p>観光資源(新規開発)</p> <ol style="list-style-type: none"> 11 遊休地を借り上げて物販、飲食、アミューズメント等に暫定利用 12 賃貸条件の見直し等による空き店舗の利用促進による活性化 13 建築、デザイン、アート、音楽、スポーツ分野の若手人材による周遊船視察を行った上でのアイデア出し 14 名物づくりコンペの開催、目的地を明確にした名物の発掘 15 船に乗ることが目的となるようなイベントの実施 例)ライトショー 16 御堂筋を舞台とする大規模イベントの実施 <p>観光資源(既存資源の有効利用)</p> <ol style="list-style-type: none"> 17 街づくりのキャッチコピー設定 18 既存の街の魅力を周知させるキャンペーン活動 19 大阪を舞台にした物語の創造 20 スポーツの関西(大阪)テーマにしたキャンペーン活動 21 Kansai Window等大阪関連サイトの周知キャンペーン活動 22 雑誌、放送、インターネットなど複数媒体による複合的な情報提供 23 施設、イベント情報の検索機能の充実など使えるホームページの作成 24 大阪-京都-神戸-奈良が日帰り観光圏である点を訴求 25 関西圏の観光パンフレット作成 26 テクニカルビジットなど新たな切口での施設・イベント・物産等の既存資源の販売 27 世代、嗜好にあわせた大阪体験パッケージメニューの組成、販売 28 USJと既存の観光資源を組み合わせた旅行商品の組成、販売 29 携帯電話を使った施設割引 <p>住民像・都市運営</p> <ol style="list-style-type: none"> 30 大阪独自のナイトツアー指南ガイドの育成(伝統芸能、音楽ライブ、食べ歩き等) 31 大阪人のホスピタリティ精神を訴求 32 企業・市民参加の環境づくりボランティア組織の編成(河川、道路、公園清掃と樹木、花の植栽) 33 ボランティア組織の活動に対する有給休暇適用等の企業による支援 	<p>都市インフラ、観光インフラの整備</p> <ol style="list-style-type: none"> 44 駐車違反、駐輪違反に対する取り締まり 45 清掃活動、リサイクル活動の推進による清潔な街づくり 46 交番を情報提供のステーションとして活用 47 特定エリアを一回の支払で終日駐車可能とする 48 表示の規格統一、外国語表示の実施 49 サイン、パンフレット、メニュー等の四カ国語翻訳の支援サービス <p>観光資源(新規開発)</p> <ol style="list-style-type: none"> 50 御堂筋にて歩行者天国実施 51 スポーツイベントの誘致 52 観光目的地としての大学の開放 <p>観光資源(既存資源の有効利用)</p> <ol style="list-style-type: none"> 53 観光ルートの再編 54 新旧の見所を網羅したウォーキングマップの作成 <p>住民像・都市運営</p> <ol style="list-style-type: none"> 55 観光案内ボランティア、なにわガイド(街の紹介)の養成 56 市民のボランティア活動に対する規制緩和と資金援助 57 外国人による案内ボランティアの支援 58 教育カリキュラムへの「大阪の魅力学」の組み込み
中長期	<p>都市インフラ、観光インフラの整備</p> <ol style="list-style-type: none"> 34 構築物・看板・ネオンサイン等の色彩の自主規制 35 サイン表示の規格統一、外国語表示の義務化 36 広範囲に適用のマイレージサービス(スルッとKANSAI、JR西日本、タクシー等交通機関カード) 37 一日乗車券の利便性向上(適用機関および地域の拡充、施設入場料金割引の付加 ICカードによるデータ集約、還元) <p>観光資源(新規開発)</p> <ol style="list-style-type: none"> 38 河川を交通水路として利用する水都再生 39 USJオフィシャル企業(団体)としてのイベント施設参加 40 USJにて大阪の街の歴史を再現するイベントを行い興味を喚起 41 専門店の集積地を複数設置 例)おもちゃ、道具、焼肉料理店 42 大型集客施設の誘致(DFSギャラリア、テーマパーク) <p>観光資源(既存資源の有効利用)</p> <ol style="list-style-type: none"> 43 国内外マーケットへのシティセールス <p>住民像・都市運営</p>	<p>都市インフラ、観光インフラの整備</p> <ol style="list-style-type: none"> 59 河川の水質浄化 60 水辺整備(船着場、遊歩道、商業施設) 61 道路整備(拡幅、街路樹・歩道・自転車通路を分離) 62 電柱の地下埋設 63 公園と交番を組合せて設置し治安維持 64 宿泊施設と観光施設を結ぶ周遊バスの運行 65 高速道路の低料金化 66 外国人の日常生活、旅行中の急病、行政相談に対応する窓口の整備 67 関西の拠点としての情報提供や交通網の整備 <p>観光資源(新規開発)</p> <p>観光資源(既存資源の有効利用)</p> <ol style="list-style-type: none"> 68 行政区域を越えた多様な街歩きルートの開拓 69 大阪の売物、魅力を明確に定義し外へ訴求 <p>住民像・都市運営</p> <ol style="list-style-type: none"> 70 野外居住者対象の自立支援施設、社会復帰教育施設の整備、美化推進 71 イベント開催時の道路利用に関する許認可の緩和 72 多言語学習の機会設定

．大阪の都市の魅力向上について

．食のメニューからのアプローチ

1．課題

(1) 大阪の食文化

大阪の都市の魅力のひとつとして、食文化の豊かさを挙げることができる。「京の着倒れ、大阪の食い倒れ」と言われるように、全国でもとりわけ大阪は、食に対する思い入れが強い地域として知られている。

大阪は、江戸時代には「天下の台所」と呼ばれ、全国からの物資が集まり出荷されていく流通拠点として栄えた。水運の便のいい土佐堀川、江戸堀川沿いには全国各地の大名や旗本の蔵屋敷が立ち並び、堂島米市場を通じて米の取引が行われたほか、雑喉場生魚市場、天満青物市場などの市場が繁昌し、米、生魚、農産物など物資を調達しに全国から船が集まったという。これらの市場はやがて衰退したものの、市場が提供する大阪料理の食材により大阪ならではの料理が生み出され、大阪独自の食文化が発達するとともに、食の文化を大切にす精神は現代に受け継がれてきた。

現在、大阪の食といえば、たこ焼き、お好み焼きといった、いわゆる粉ものが代表的な存在であり、大阪名物として挙げられることが多い。しかしながら、本来大阪には、大阪発祥の料理や食材等が数多く存在しながら、世間あまり知られていないものが多い(表)。それらのなかには、もともと関西でしか食する風習がないとか、野菜などの場合は生産量そのものが少ないという理由により、関西出身でなければ知る機会を得られない、という要因も考えられる。

大阪では、すでに世界各国のあらゆるジャンルの料理を扱う料飲店が数多く存在しているが、粉ものだけではなく、大阪の新しい食の魅力アピールするためには、大阪発祥の食材や料理を改めて見直し、PRすることが必要である。

(表)

大阪で発祥し、本場の味を自負できるもの

ふぐ(てっちり、てっさ)、うどんすき、うどんちり、水だき、関東煮、
きつねうどん、はりはり鍋、大阪寿司(箱寿司)、はも料理、まむし、
鴨なんば

大阪で発祥し、大阪の雰囲気味わえるもの

いかやき、ちょぼやき、豚ぺい焼き、ネギ焼き、たこせん、モダン焼き、
ミックスジュース、串カツ(ソースにつけるもの)、もつ焼き、土手焼き、
ぜんざい

大阪が発祥の食材、加工品で、地方に持ち帰りができるもの

水ナス、塩昆布、旭ポンズ、雀寿司、てんぷら(練り製品)、天王寺蕪、
平野こんにゃく

(2) 新しい観点からまとめたガイドブックの作成

一方、外国人来訪者および大阪市外からの来訪者は、何を基準に大阪で食事をするのか、ということについて考えてみると、巷にはさまざまな料飲店ガイドが氾濫しているものの、それぞれ掲載の基準が異なっていたり、あるいは、入手できる情報ツールが限定され、限られた情報のなかから選択せざるを得ないという現状もある。このような状況から判断して、大阪では必ずしも来訪者にとって十分な情報が提供される環境が整備されているとはいえない。そこで、当分科会では、さまざまな観点から、情報が便利でわかりやすく整理され、目的にあわせて安心して訪れることのできる料飲店を紹介するガイドブック『Eat Osaka 大阪を食べよう』(仮称)の作成を提案する。また、ガイドブックでは、大阪発祥の料理・食材等の由来なども紹介する。

2. 関経連が認定する料飲店ガイド

『Eat Osaka 大阪を食べよう』(仮称)の作成

外国人来訪者および大阪市外からの来訪者を対象に、様々な視点でジャンル分けし、関経連がおすすめ・認定する「料飲店ガイド」を作成する。

(ミシュランガイドブックのようなイメージだが、お店のランク付けはしない。)

料飲店は、まずは大阪市内を対象とする(将来的には大阪府下も対象に)。

「関経連認定」の証として、推奨シール、ロゴマーク、キャッチフレーズなど作成
推薦する基準を満たした店には、満たしている条件に基づき、星をつける。

(例えば、外国語メニューがあれば1つ星、外国語を話せるスタッフもいれば
2つ星に格上げする、というような星のつけ方。星をつけることにより、店のモチ
ベーションアップにもつながる。)

外国人客に対する料飲店での受け入れ体制を強化するため、対応・コミュニケーション・マナー等に関するマニュアルづくりをあわせて検討するとともに、ライセンス制を導入して質の向上を図る。

認定するお店から、認定料をもらう。

料飲店、ホテル、旅行社、交通事業者などを通じて配布する。

～ 推薦する基準となるジャンル～ (例)

- ・外国語の話せるスタッフがいる
(それぞれ話せるスタッフに
目立つバッジ、ベストなどを着用・・・)
- ・外国語のメニューがある
- ・洋式トイレを設置

- ・車椅子が入れる
- ・介護犬同伴OK
- ・ペット同伴OK

- ・伝統のある高級店、中級店、大衆店
(価格設定を明記する 10,000円～、7,000円～、5,000円～、3,000円～ など)
- ・大阪ならではの「食」を体験できるお店 別紙1ご参照
- ・大阪ならではの「食」関係のお土産の買えるお店 etc...

【課題】

対象とする外国人の言語

英語、中国語、ハングル

日本語版だけでなく外国語版も作成する方が、ニーズが高い。

お店の推薦

- ・ O R A ((社)大阪外食産業協会) などの業界団体に協力を依頼。関連組合などにも協力を依頼する。
- ・ 客観的な視点で各ジャンルの基準を満たす店を選定する必要がある。

ガイドの作成

- ・ ガイドブック (インターネットの H P 含む) の制作・発行のノウハウを持つ団体・企業等との提携方を検討。
- ・ 諸経費は、協賛企業を募る。

【提携先】(案)

文化観光団体や鉄道事業者、経済団体 (関西経済同友会等) などと提携しガイドブックを作成することが望ましい。

3 . 食に関するキャンペーンの展開について

ガイドブックの作成にあわせて、大阪の食文化を国内外に向けて発信するため、年間を通じた食のキャンペーンの展開を提案する。具体的には、「大阪・四季のキャンペーン」として、四季ごとに、食にちなんだ記念日を活用して下記のようなキャンペーン案を組み合わせながら、大阪ならではの食を P R するキャンペーンを実施する。

【キャンペーン案】

「天下の台所」キャンペーン・・・雑喉場生魚市場、天満青物市場、

天満魚市場、木津難波魚青物市場etc .

かつてはこれらの市場でにぎわい「天下の台所」と言われた頃の大阪の食の豊かさを髣髴とさせるキャンペーンを、中央卸売り市場、黒門市場など現存する市場が連動して行う。観光的にも、市場はおもしろい!

「大阪鉄人列伝」・・・大阪の名料理人列伝をキャンペーンする。

冊子、イベント、映像、マンガ・・・

いろいろな形で、現代の食の名人をアピール。なにわ料理にこだわってもいいし、そうではなく、中華やイタリアンなどを入れても O K かも。

「人」を前面に出すのは、魅力的でおもしろい。

Bar (パール) キャンペーン

「立ち飲み」(酒屋) 「串かつ」(2 度づけ禁止) ・ ・ ・ これぞ大阪の楽しみ ! ?

味だけでなく、食を通じて大阪ならではのコミュニティ (ココを強調 !) を味わうキャンペーンを展開する。

新大阪料理コンテストの開催

例えば、自治体主催のコンテストを開催し、優秀作品を今年の料理、『料理・オブ・ザ・イヤー』などと銘打って民間の料飲店で提供する仕掛けづくり。

新しい『大阪料理』の創作

(例) アボガドを使った「カリフォルニア巻き」に対する「大阪巻き」
サンドイッチに対する「ライスイッチ」 etc. . .

【諸経費】

関連する企業、団体等に協賛を呼びかける。

【キャンペーンの提携依頼先】(案)

ORA(社)大阪外食産業協会、文化観光団体、公共交通機関、大阪市内の市場、各種飲食組合、マスコミ、経済団体 等

【キャンペーンのPR方法】

「食の大使」を選んでPR活動する。

食の大使とともに東京でPRイベントを行うとともに、主要地域にキャラバン隊を派遣する。

海外からの観光等のプロモーション活動との連携

関西で行われる国際会議あるいは大規模な大会・イベントとの連携 など

【さまざまな「記念日」の活用】

提案1

「Eat Osaka」にちなんで、

11月10日を『Eat(いいと)の日』にする。

提案2

日本人だけが好んで食べる食材よりも、大阪から世界に発信するという意味でも、あらゆる分野の料理に対応できる食材がよい。大阪では、昔から「天神祭＝鱧料理」といわれるが、それは、7月20日過ぎ頃が鱧の旬であった事に由来している。しかし、現在では残念ながら輸入の鱧がシェアの8割以上を占めている。

以上の意味も含めて、鱧(はも)＝繁茂(はんも)草木がおい繁るさまをあらわし、益々商売が繁盛し、世界に向けて大阪の再浮上を願って『はもの日』をPRする。すでに、8月3日が「はもの日」として認定されていることから、8月3日を活用する。

《8月3日が「はもの日」と認定された由来》

関西の夏の風物詩のひとつで、夏の魚のシンボルとなっているハモ。ハモの地方名がハミであるため、その語呂合わせと、梅雨明けのこの時期が最も美味しいとされることから8月3日を「ハモの日」としたのは、ハモを扱っている株式会社大辰水産。土用の丑の日のウナギに続く夏の味覚として全国にPRしていく予定。ハモは加工品も多く「ハモづくし」の食事も美味しい。

<すでにある食に関する記念日の一例>

1月25日	中華まんの日
2月9日	肉の日、ふぐの日
2月29日	肉の日
5月7日	コナモンの日
5月29日	こんにゃくの日
6月2日	甘露煮の日
7月2日	蛸(たこ)の日、うどんの日
7月7日	冷やし中華の日
7月28日	なにわの日
8月3日	八モの日
8月29日	焼き肉の日
8月31日	やさいの日
9月6日	黒豆の日
10月2日	豆腐の日

1. 都市の魅力向上のための課題

- ・都市魅力の向上のためには、安定した集客が見込める集客装置の構築、情報を含めたインフラの整備、イメージアップ戦略の推進、の3つが不可欠である。
- ・上記3つについて、ファッションという切口で見た場合、大阪ではほとんど取り組まれていない。
- ・これは、従来、大阪のファッションが神戸ほど魅力的なイメージはなく、神戸に対し優位性がないため、ファッションを都市の魅力向上に活用しなかった結果である。

2. 課題克服のために

- ・今後、大阪の都市の魅力を向上するにはファッションは不可欠な要素であると認識し、ファッションについて上記3つの取り組みを本格的に行っていかなければならない。

3. 課題克服のための具体案

(1) 安定した集客が見込める集客装置の構築

案件名：「大阪ファッション新スポット」の構築

基本コンセプト

- ・安定した集客を図るため、単発のファッションイベント開催ではなく、ファッションを活用した大阪の若者が集まる新名所をつくる。
- ・あわせて、新鋭デザイナーのインキュベーター機能の創出により大阪ファッションの育成を図る。

内容

- ・大阪市内の都心部周辺に、服飾専門学校の卒業生などの無名デザイナーや無名のブティックなどが商品を展示販売できるスペースを安価で提供し、大阪ならではの『目新しいファッション』に出会える場所をつくる。
(そこでしか購入できない魅力的な商品の集積場所にする。)
- ・あわせて、食メニュー分科会との連携を図り、大阪ならではの独自性の強い飲食店を誘致して魅力の向上を図り、半日を過ごせるようなボリュームとバリエーションをもたせる。
- ・形式としては「ストリート形式」、または名古屋の「さくらアパート」のような老朽化や経営破綻等により本来の用途(ホテル、旅館、アパート、学校等)で使用できなくなった建物の有効利用を検討。

ターゲット

- ・当初のターゲットは、大阪周辺の15才~25才の女性およびカップルを想定し、内容の充実と認知度の向上により近畿地区からの集客も見込む。
- ・認知度の向上のため観光スポットからのアプローチとの連携を図り、観光ルートの1つに組み入れてもらうことも検討する。
- ・将来的にこのスポットから有力デザイナーが輩出された場合、業界のバイヤー等が訪れる可能性も考えられる。

パイロットプロジェクト

- ・大がかりな開発事業となると早期実現が困難であるため、第一段階として1週間程度、屋外や建物内でのフリーマーケット形式等でのパイロットプロジェクトを行い、出品者、出店者、消費者、業界のバイヤーの反応を見ることが必要。1週間程度の開催であればプロジェクトチーム形式での運営が可能。

検討課題

都心部における展開場所の確保

- ・わざわざいかなければならない場所(例えば舞州など)では安定した集客は困難。にぎわいのある都心部から徒歩で移動できる範囲でなければならない。
- ・都心部周辺で衰退傾向にある商店街の再生策や都心部周辺にあり現在利用されていない建物(ホテル、旅館、アパート、学校等)の有効利用策や都心部周辺の再開発における「まちづくり」施策の1つとしてとりあげてもらう。

有能なプロデューサーの選出

- ・知名度が高く、目利きがあり、交渉力のある人材を選出できれば出品者、出店者を誘致しやすく、また、施設の認知度も高くなる。
- ・その意味では、ファッション新スポット構築の成否はプロデューサーの選出にかかっているといえる。

立花通商店街のファッションストリート化の成功は、プロデューサーの香川武史氏の力によるところが大きい。

ストリートを管理・運営する事業主体の設立

- ・採算面では厳しいと予想されるため、民間だけで運営することは困難であり行政の協力が必要となる。「地域再生」や「まちづくり」の一環として位置づけ、地方自治体等に管理・運営してもらうのが望ましい。

資金の調達(行政からの助成金・補助金の活用)

- ・行政の協力を得やすくするため、「まちづくり」の一環として大阪市主導で行われている再開発の一角に組み込んでもらう方法や、補助金・助成金を得やすくするため、衰退傾向にあり再生策を模索している商店街や遊休施設を利用する方法を検討する。

認知度の向上(低予算、短期間で認知度をあげる手法の発見)

- ・関西広域連携協議会、在阪の観光関連団体等のホームページへの掲載
- ・パブリシティの有効活用(新聞、雑誌、TV等)
- ・無料情報発信媒体への掲載

出品者、出店者の継続的誘致

- ・立ち上げ当初のテナント誘致はプロデューサーの紹介がメインとなる。
- ・ファッション専門学校とのタイアップやファッション業界に精通した方々ならの情報収集の仕組みづくりが必要。

- ・また、大手アパレルが先物シーズンや新商品の実験販売を行う場所として提供するなどファッションに関連するあらゆる利用の可能性を模索する。

(2) 情報インフラの整備

案件名：ファッション情報のPR活動の強化

基本コンセプト

- ・大阪で行われている各種ファッションコレクション・コンクール等の効果的なPRを行うための仕組みを構築する。

内容

- ・大阪市内で行われているファッション関連のイベント等の情報を収集し、官公庁や鉄道会社等が発行する各種情報ツール（沿線情報誌等）やフリーペーパー（無料で掲載できるタブロイド版地域限定情報誌）などへ定期的に掲載する。
- ・ある程度、ボリュームのある情報が入るようになり、また、沿線の利用者・住民ニーズも増加していくようであればホームページの立ち上げ等も検討する。

検討課題

情報収集の仕組みづくり

- ・過去の実施状況を調べファッションイベント主催者やファッション関連団体などから情報を収集する。
- ・ホームページ立ち上げ後はホームページに直接登録してもらう。

運営主体の決定

- ・継続して情報発信を行うためには、行政を中心とした運営主体を決めておくことが必要である。

(3) イメージアップ戦略の推進

案件名：大阪ファッショングッズの創造

基本コンセプト

- ・総論としての「ファッション」は神戸に対し優位性はないため、大阪をイメージしたファッショングッズを創造することによりピンポイント的に大阪の「ファッション」をPRし、大阪ファッションのイメージアップを図る。

内容

- ・「大阪の帽子」や「大阪のワッペン」など大阪のシンボルとなるファッショングッズを一般公募により創造する。
- ・デザインをコンテスト形式で募集し、優勝者には賞金を贈呈して最終決定時にイベントを開催して話題性を高める。
- ・また、ファッショングッズのデザイン決定後、試作品をつくりそれに似合うトータルファッションのコンテストを実施し、さらなる話題性の向上を図る。
- ・最終的にはグッズの商品化を視野にいれる。（大阪みやげとしての定着が理想）

検討課題

対象となるグッズの選定

- ・老若男女の区別なく、幅広い層に受け入れられやすいグッズを選定することが重要。(帽子、ワッペン、Tシャツ、ブローチ等)

徹底したPR活動の実施

- ・大阪の一大イベントとして盛り上げるためには、公募の告知から決定にいたるまでマスコミ(新聞、TV、ラジオ)によるPRや駅や公共機関へのポスター掲示等により徹底したPR活動を行うことが不可欠である。

審査員の選定

- ・ファッション業界に限らず、大阪にゆかりがあり、ある程度有名な方に審査をしていただき話題性を高めるべきである。

運営主体の選定

- ・大阪のイメージアップ戦略として打ち出すため、行政を中心とした運営主体を検討すべきである。

商品化した場合の著作権の問題

- ・商品化された場合、著作権の帰属先については十分な検討が必要である。

基本的な考え方

- 関西のインフラ整備状況の現状を把握
- 外国人観光客のニーズを調査
- 民間が中心となって実行できる具体策を検討・実行

現状の把握から

- (1) これまでに出された様々な提言……なぜ実行に移されてこなかったのか
観光インフラの整備に関する関西の自治体、経済団体等の様々な提言



各団体が連携を欠くため、せっかくすばらしい提言であっても、実行に移されることなく結果として机上の空論となっている。この現状を打破するため、

- ・これまで出されている様々な提言を読み込み、なぜ提言内容が棚上げされるのか
- ・どこに問題があるのか、どのような障害があるのか、などの阻害要因を検証



- ・各提言から課題を抜き出し、急務として改善すべきこと
- ・民間ですぐに取り組むことができること

を選んで実行。できるところから解消していく方法を検討する。

- (2) 自治体等の取組み事例

外国人観光客に対するホスピタリティの向上について、すでに様々な試みが実施されているが連携はない

- 4カ国語メニューの配布（神戸市）
- 外国語ガイドブックの作成（関西空港）
- 多言語案内表示（鉄道駅）
- 外国語OKスタッフのバッジ表示（リーガロイヤルホテル）など

究極の観光インフラ整備として

豊中市の小学校で外国人講師による英語教育（14年度から実施）

- ・インフラ整備10年、20年の計（根強い日本人の外国人アレルギーをなくし、フレンドリーに接することが当たり前のようにできる人づくり）
- ・これを関西の各市町村に広げることを働きかけて実行するだけでも十分な効果
- ・各小学校（中学では遅い。）で、外国人と早くから接することで、ボランティア精神、ホスピタリティ精神の醸成に貢献度大

具体策として（民間セクターの役割）

- (1) 外国人観光客の生の声（要望）を聞く仕組み作り

先ず、外国人観光客からどのような要望があるのか、生の声をくみ上げる仕組み作りが必要
アンケートの実施

《調査項目》旅行形態、平均滞在日数、宿泊先（ホテルか旅館か）その他要望

《実施場所、方法》

旅行社、政府観光局、各国領事館などで生の声をヒアリング調査
関西空港、ホテル、レストラン、観光案内所などで定期的に実施

「ツアーエキスポ」の活用

大阪国際見本市委員会、大阪観光コンベンション協会等と連携し、開催中、観光
大阪を語るシンポジウム等の開催（大阪以外の出展者の参加を募り）で、テーマに
沿った大阪に対する意見を収集



生の声を集めた中から、要求度合いの高いものから実行に向け検討していく

(2) 定期観光バスにおけるバイリンガルガイドの育成とその派遣業務の提案

不特定多数の訪日客を対象とした定期観光バスは、英語ガイドのケースが大半で、英語を
不得意とするアジアからの個人観光客に対して適切なおもてなしとは言い難い。

今後さらに増加が見込まれるアジアからの訪日旅行者は、必ずしも英語が堪能であるとは
限らず、当該国の言語に堪能なガイドがいれば、観光に支障をきたすこともない。

- ・バイリンガル通訳ガイドの養成

英語 + アジア言語一カ国 等

- ・養成後のバイリンガルガイドの派遣業務

各都市定期観光バス運行会社、インバウンド対応旅行業者へのガイド派遣をビ
ジネスとして実施

具体策として（行政セクターの役割）

(1) 各団体間のネットワークづくり

関西では、大阪、神戸、京都の3市をみてもホスピタリティに関する取組みに連携はない。
提言より実りある実行へ向け、行政や経済団体、ボランティア団体など全域の横断的ネット
ワークづくりと統括が必要

(2) いいものは採り入れていく

関西圏が一体となって観光インフラ整備を推進するためには、関西のほか、全国の自治体
が独自性を競って取り組んでいる集客策のなかから、いいものは垣根を越えてすぐ採り入れ
るという観点が必要。他市の事例で実効性・汎用性のあるものを、行政、業界団
体を通じ積極的に普及させる体制づくりが必要。



「いいものを真似て広げていこう」という気運の醸成が、関西全域の活性化に必要

(3) 治安改善にむけた取り組みの要望

大阪では、路上犯罪が日本ワースト1となるなど、治安の悪化がまちの環境に多大な悪影
響を及ぼしている。

例えば、イタリアでは観光地に警察官を大勢手配することにより、路上犯罪が急減し、治
安が良くなったという。関西でもこのような取り組みを真似して、自治体が率先して治安改
善に取り組むことにより、関西のイメージアップに貢献してほしい。

都市としての歴史、高く評価されている「ものづくり技術」、芸能文化芸術など資源は十分に存在するが、その活かし方にはまだ課題がある。
難波宮から始まる都の歴史も、京都や奈良の影に隠れ、活かされているとは言えない。

1 大阪観光の課題

- ・大阪では、点としての観光施設開発はなされているが、それを楽しむソフトが画一的である。観光の楽しみは目的地だけでなく、そこへ行くまでのプロセスや見た後にもある。人を呼ぶにはただ施設があるだけでなく、どんな見方、楽しみ方があるかが示されることが重要。（何が出来るのか、どんな発見がありそうか期待を抱かせるきっかけづくり）
- ・「コテコテ」「お笑い」など、大阪についてのイメージはステレオタイプ化。一般に提供されている、大阪での楽しみ方の種類が少ない。流布しているステレオタイプイメージに興味が無い人は来ない。現在ある市内観光バスツアーも画一的で新しい試みが見られない。例：お城、海遊館、通天閣 等
- ・集客に関してさまざまな取り組みがなされているがバラバラであり、ビジターに対して大きなメッセージになっていない。バラバラであることが魅力の多様性に繋がっておらず、散漫な印象に留まっている。各施設の情報はあがるが、繋ぐ情報が少ない。
- ・ビジターの大きなボリュームを占める市民や近隣住民にとっては、大阪の魅力は日常的過ぎて見落とされている。地元民が誇ることの出来る街であることが、外から人を呼ぶことに繋がる。在住する市民や通勤通学客も、街にとっては大きなマーケット（顧客）である。

2 課題の克服に向けて

ステップ1：大阪の持つ資産を観光資源化することが必要

手法：単体での開発とネットワーク化のリンク

単体

- ・既存施設に観光の視点を当てる。例)商店街、公衆浴場、工場、路地、川、伝統芸能、名所旧跡にも今の時代の価値観でストーリー付けする。立ち寄りやすいメニューを開発する。例)一見客にも楽しめる入門メニューの開発
- ・新しい資源を積極的に取り入れる。
ニューオープン施設は地元客にとっても、魅力的な観光地である。

ネットワーク

- ・点在する資源を結んで新しい魅力を生み出す。時代ニーズを読み取り、新しい街の物語を複数つくる。複数の物語が、大阪の魅力の厚みをつくる。
- ・ネットワークすることで、単体の資源の魅力が強化される。

ステップ2：観光資源のアピール

観光資源化された大阪の資産を売り出すためのソフト開発を行う。

- ・民間との連携によるオリジナルツアーの組織化
在阪私鉄、JR各社、旅行代理店、バス事業者、商業者、まちづくりNPO等
- ・市民からのアイディア募集・ガイド募集 例：私のまち歩きマップ

*ソフトそのものが大阪の魅力である。（柔軟な発想力、人情を受けとめる大阪ことば、、、）

観光バスツアーの魅力化

- ・古くて新しいバスツアー
大阪の定期観光バスコースは、大阪の観光資源をネットワークして案内する手段としては定評があるが、コンテンツが画一的で新しい試みが見られない。
一方バスツアーという手法そのものには、グループでの行動支援や効率の良い見所案内などゲストにとってのメリットも多い。東京のはとバスや京都の成功例があるように、時機に合ったテーマやストーリー性のあるコース設定など、まだまだ開発余地がある。
- ・舞台空間としてのバス
バスというクローズされた空間は、情報伝達の舞台として有効であり、大阪らしいホスピタリティの打ち出しも可能である。
- ・大阪自慢：市民の足としてのバス
大阪市は、市営交通に関する長い歴史を持っている。（今年が100周年）
バスと地下鉄、バスと船等の組み合わせなど市営交通を活用した環境にも優しいメニューは、大阪市のPRにも繋がる。

参考：はとバス観光コース(東京)

予定日、運行時間、キーワード、予算、目的で検索できる。季節や年度テーマに合わせた限定コースも用意されている。英語のコースは11。
新設された民間集客施設や期間限定のエンターテインメントを組み込むなど、鮮度の高いコース設定で人気を集める。
1948年(昭和23年)設立の株式会社はとバスによる運営。
メニュー例・季節限定コース 例:5月 根津神社のつじまつりと浅草・隅田川下り
・江戸開府400年記念コース
2003年は江戸開府400年であるため、特別メニューが用意されている。
・大江戸温泉物語 ・コマ劇場歌謡ショーとニューオータニ
・夜景のベイエリアと六本木ロマンチックビュー
(オープンしたての六本木ヒルズから夜景を楽しむ)

実現に向けての課題

- ・新しい施設や話題店をいち早く取り上げられる情報収集とそれらを組み込んだプランニングを行う人材と組織。
- ・官・民・NPO・市民との連携。
- ・伝統芸能から新しい笑いやアートの分野との連携による、エンターテインメント要素の付加。
- ・企画案を効果的にアピールするための販促手法の開発。
- ・宿泊施設、旅行会社、JR等との連携。
- ・学校、企業等のメニュー参画

はとバスのように どれだけ独創的で魅力的なツアーコースをメニュー化するかが肝要である。

バスは劇場 バスに乗ったら大阪パラダイス

大阪学ツアー

落語や講談も交えた連続カルチャー講座

歴史めぐりも、当時のマチ人による案内で。例：大阪城は秀吉に扮した役者による案内
*歌って踊れる「大阪・歴史の語り部」を養成

「大阪人」ツアー

財)大阪都市協会の発行の月刊「大阪人」と連動した、大阪人のための大阪発見ツアー

<http://www.osaka-cpa.or.jp/osaka-jin/index.html>

今年のテーマ例：「市電・地下鉄」「人形」「桜」「豪商」「キモノ」「立ち呑み」

インターナショナルメニュー

英語、韓国語、中国語による案内（日本人も参加可能 語学学習の一環として）

季節限定メニュー

春のお勧め 例：桜宮から始まるお花見ツアー

夏のお勧め 例：天神祭りまるごと体験ツアー、水都クルージング(湊町、天保山、中之島、)

秋のお勧め 例：秋の夕焼けを楽しむ空中庭園ツアー、薔薇づくしツアー（中之島、）

冬のお勧め 例：黒門市場と法善寺orご馳走ツアー、USJクリスマスと戎橋イルミネーションツアー

大阪バックステージツアー

見学するだけでなく、各名所で実際に関わっている方のお話を伺う

通の大阪ツアー

一人ではなかなか利用できない名所を組み込む。高級料亭、問屋、路地など。

ナイトツアー

夜景+飲食+芸能文化(文楽、落語、漫談、演劇、音楽、ダンス、幅広いジャンルの旬を組み合わせる)

水都クルージングの更なる活用

・バスと同様の効果が期待可能。今後の水都再生を視野に入れればクルージングは不可欠

・水都クルージングならではの魅力付けのために

・PR 地下鉄マップのように、水上バスマップを作成する。時刻表と見所つき。

・JR・私鉄とのタイアップ（既に「大阪まちあそび」ツアーなどで実績有り）

・季節ツアー、イベントツアーの開催。ガイドつき。

・水辺スポットを増やして、ネットワークする。カフェやシアターなど。

それらを結ぶ水上ルートを設定。

・タクシー船 流しているボートに一人で乗ることが出来る。

・レンタサイクルの設置

・青テントの撤去

現状のクルージング事例：

おおさか街あそびキャンペーン推進協議会

堂島川 東横堀川 道頓堀川 湊町船着場等

なにわ探検クルーズ(西日本旅客鉄道株式会社・一本松海運株式会社)

アクアライナーひまわり(グルメ・ミュージック船ひまわり) OAP港

大阪港帆船型観光船サンタマリア

天保山

大阪ミナトめぐり(港通船運輸株式会社)

大阪港

三上遊船

天満橋港

水都(広報船)

天保山・南港

水上遊覧船(一本松海運株式会社)

中之島ウエストピア

大阪水上バスアクアライナー

大阪城港 天満橋港 淀屋橋港 OAP港

天保山の渡し船

天保山～桜島所要時間約3分

水の上も自転車で走る「関西サイクル&クルージング計画」もある。

<http://www.sponichi.com/ser1/200302/17/ser1105842.html>

サイクリングによる大阪観光の提言（大阪をサイクリングしよう）

大阪の既存観光資源はかなり市内中心部に密集しており、市内観光に主眼を置くのであればバス・水上バス以外に自転車の利便性が高い。寧ろ、斯かる既存観光資源は、周遊のシステムがPRされていないために埋もれてしまった恰好となっている。自転車は、小回りが利き、環境にもやさしい乗り物で、上記の大阪市内観光の課題を克服するには適切な交通手段である。

- ・サイクリング導入のために必要な今後の展開は以下の通り。

サイクリングしても安全な街づくり（官への提言）

サイクリングロードの整備、自動車乗り入れ禁止道路の充実、歩道への駐輪取締り等の推進

治安の確保（官への提言）

電灯や警報装置の設置による薄暗い道路の排除、ひったくりを抑止するパトロールの強化

サイクリングマップの作成（官への提言）

埋もれつつある観光資源を明記したサイクリングマップの作成

駐輪場の確保（官民への提言）

サイクリングに駐輪場は不可欠。既存観光資源は勿論のこと、レストランや土産物店などは駐輪場を確保して来客の利便性を確保する

体験型アトラクションの活用による魅力向上

- ・大阪や都市をテーマとした市民向けセミナーの開催

大阪市は、歴史文化の伝統豊かな国際的都市であり、都市を文化の視点から研究するにはふさわしい好適な対象。また現代都市としての多くの特質を有する大阪市は、多様な意味での都市文化創造のために至便で格好の立地である。

大阪市立大学 文学研究科の研究拠点「都市文化研究センター」や創造都市研究科等による、大阪や都市を考えるアカデミックセミナーやツアーの開催

「都市文化研究センター」とは・・

三つの研究教育チーム(A:比較都市文化史研究、B:現代都市文化研究、C:都市の人間研究)を設け、学術交流協定を締結した諸大学の研究者と協力して、都市に蓄積されてきた文化的伝統を歴史的に解明する基礎研究を踏まえ、都市文化の現状解明や、現代都市の諸問題への実践的な取り組みを唱導する研究を行っている。アジア的視点による都市の文化的研究を重視し、そのため西欧のみならず東・東南アジアの主要大学の所在都市にサブセンターを置きネットワークで結んで研究を進めている。

創造都市研究科とは・・

社会人を主たる対象として、都市をキーコンセプトに大阪駅前第2ビルに設置された。高度専門職業人の養成が主眼。

（都市ビジネス専攻、都市政策専攻、都市情報学専攻）

* 大阪市教育委員会では、大阪市立大学と連携し、大阪市の教育改革プログラムに示されている「『大阪らしさ』を生かした教育」を推進するにあたり、教員自身が郷土大阪をより深く知る機会として、夏期研修講座『大阪学講座』を開講する。

大阪市：大阪学講座 平成3年度～（継続中）

「なにわを築いた人々」「なにわ事物起源（ことはじめ）」「なにわ2000年」

「水の都おおさか物語」「なにわ国際交流史」「にぎわいの大阪史」

「文化の発信基地なにわ」「大阪を掘る」「明治の大阪」「大阪モダニズム」

大阪府：大阪学文化サロン・なにわ塾 <http://www.yugakukan.or.jp/tiiki/guide/n104.html>

- ・ 関経連加盟企業による体験プログラムの提案

（財）大阪観光コンベンション協会が創られた参加体験型プログラムに関経連企業から独自のプログラムを追加して拡充できる可能性がある。

大阪の衣（アメリカ村ファッション体験）、食（たこ焼き体験）等の商品化までが視野に入る。

街歩きガイド地図の作成

例えば、江戸時代の地図とこれに対応する現在の地図とをセットにしたものなど、お土産としても楽しい街歩きガイドを作成。作成の過程で、既存資源の掘り起こしも期待できる。

(参考)「切絵図 現代図で歩く江戸東京散歩」(株式会社 人文社発行)

空からの大阪観光提案

大阪の街並みは上空から観ると 違った魅力があり美しく楽しい。

空からの大阪観光

飛行船を使った大阪遊覧ツアーの事業化

大阪城公園内に巨大な観覧車を新設 (参考) LONDON EYE (テムズ河畔)

官に対する中長期的な観光資源の開発提言

例 難波の宮の復元(現在は土台のみ)
大阪城の大天守閣以外の部分を含む全体復元

第5章

エンターテインメントワーキンググループ

報 告 書

・河内音頭を関西から世界へ発信

1. はじめに

(1) 検討経緯

エンターテインメントWGでは、関西の観光・集客促進を図るため、エンターテインメントの魅力づくりとして、新たなイベント等の企画立案について検討した。はじめに、WGとして前提となる考え方を整理するため、新しいハード・インフラを構築するのか、あるいは既存のものを活用してイベントを企画するのか、などの問題について以下のようなポイントに基づき検討した。

A ソフト計画

- 1) 既存ハード・インフラを利用したソフト計画
- 2) 新ハード・インフラを構築の上でのソフト計画
- 3) USJのようにハード&ソフト一体型の計画
- 4) その他、都市計画を含めたものなど

B エンターテインメントと法規制

- 1) 道路交通法
- 2) 火薬取締法
- 3) 公園管理法
- 4) その他

C 企画提案に対するそれぞれの役割分担

議論を重ねた結果、経済不況が続く中、大規模で大きな集客力をもつハード施設を新たに整備することは難しいと判断し、それよりも既存のハード・インフラを活かしたイベントを企画すべきという考え方で合意した。そして、例えば大阪市内のスペース(公園、舞洲、梅田北ヤード跡地など)などを有効活用したイベントの展開について検討し、次のような企画を提案することになった。

(2) ~ 関西発の伝統芸能「河内音頭」を世界に!! ~ 「10万人の盆踊り」

“OSAKA Bon Dancing in midsummer night Festival”の開催

関西では、年間約100日間盆踊りが実施されていて、なかでも「河内音頭」はその8割を占めている。しかしながら、関西発祥の伝統芸能としてはあまり意識されていないのが現状である。そこで、夏季のピーク時にはおよそ関西各地1400ヶ所で繰り広げられている盆踊り大会を一堂に集結させ、河内音頭「10万人の盆踊り」大会と

してシンボル大会の開催をめざすことを提案する（別添企画主旨参照）。シンボル大会に相応しく、大阪市内のスペース（例えば大阪城公園）での開催を想定する。

この大会は一過性のお祭りに終わるのではなく、老若男女誰もが楽しめる身近な踊りとして定着化を図り、世界に通じる関西発の日本を代表するお祭り（踊り）として、大きく育てていくきっかけづくりとすることを目的とする。また、この大会を契機として、河内音頭イコール盆踊りが「よさこい」や「阿波踊り」に続く、日本を代表する踊りに発展し、関西はじめ全国ならびに海外からの集客観光装置となり、関西の活性化に寄与できるような大会となるよう、中長期計画で大きく育成していくことをめざす。また、河内音頭の若手音頭取りの発掘・養成につながるようなコンクール・イベントについても検討する。

（３）今後の展望

かつて、アイルランド民族の伝統的な舞踊として受け継がれていたアイリッシュ・ダンスは、1995年に「リバーダンス」として舞台化され、ダブリンでの初公演以来、ヨーロッパ全土及びアメリカでの公演を経て世界から脚光を浴びるようになり、わずか8年間で1500万人の観客動員を達成している。また、世界的に有名なお祭りであるリオのカーニバルは、熱いリズムや山車、華麗な衣装によるサンバパレードで世界各国からの観光客を魅了しているが、もともとサンバのリズムを楽しむグループが統一、組織化されてサンバの学校（エスコラ・デ・サンバ）が誕生し、1932年にエスコラのコンテストが行われたのが始まりで、現在のようなパレードによるコンテスト形式に至っている。一方、レゲエは、もともとジャマイカで生まれた音楽スカが変化してダンス音楽になったもので、当初はジャマイカの街中で演奏されていたものが1970年代に世界に広まり、現在では多くのヴァリエーションを生み出しながら世界的に名を馳せる音楽に成長したものである。

河内音頭には、これらの舞踊、リズム、パレード、音楽といった要素がすべて含まれていて、関西の庶民的伝統芸能から世界に通用する商業演劇へと成長する可能性を十分備えている。今後、河内音頭の育成について、世界にアピールするお祭りをめざし、将来的には、大阪市内にて100艘の櫓舟と1万人の踊り手によるパレードを展開し、沿道観客動員200万人を目標とする。

（４）ネットワーク性を持った仕組みづくりの提案

当WGでは、2002年の夏に首都圏で開催された「Greater TOKYO Festival（GTF）2002」（主催：Greater TOKYO Festival 実行委員会）を参考に、ネットワーク性を持ったフェスティバルの展開について検討した。自主企画のオリジナルイベントを企画するとともに、関西地域で夏季に実施される既存のイベントにタイアップを呼びかけ、交通事業者や携帯電話事業者等の参画を得てネットワークをつくり、料金割引

などの特典制度、インターネットを通じた情報配信システム、入場券のチケットレスシステムなどを導入する。また、共通のキャッチフレーズやロゴマークを掲げることにより一体化を図り、幅広いエリア、客層に集客・広報・周遊を促進するための仕組みを構築するものである。

具体的には、「元気！！KANSAI 夏祭り」(仮称)と称するフェスティバルを展開し、夏(7～8月頃)に関西で実施される多様なジャンル(音楽、映画、演劇、コンサート、スポーツなど)のイベントにタイアップを呼びかけるとともに、本フェスティバルの機運を盛り上げるため、キックオフを飾るオリジナルイベント(例えば、「10万人の盆踊り大会」)を開催する。フェスティバルの参加イベントに対して、携帯電話やICカード、スルッとKANSAIカード等を活用してネットワーク性を持たせて、幅広い集客促進をはかることを目的とする(仕組みの例示参照)。

関西全体が一体化して盛り上がるような仕掛けづくりとして、将来的にこのようなシステムの構築・導入を提案する。

(仕組みの例示)

共通のキャッチフレーズ・ロゴの作成

スルッとKANSAI、JR西日本との連携

- ・スルッとKANSAI協議会の広報誌や車内吊り広告への情報掲載
 - ・スルッとKANSAIエリアでのポスター・ちらしの掲出
 - ・「スルッとKANSAI対応カード」の活用(提示すれば料金割引や景品などの特典)
 - ・共通キャッチフレーズ・ロゴを活用した「オリジナルデザインカード」の作成
 - ・JR西日本の広報誌や車内吊り広告への情報掲載、ポスター・ちらしの掲出
- 携帯電話事業者との連携
- ・携帯電話会社と連携し、i-modeなどインターネットを活用した情報配信システムや携帯電話専用サイトの構築、イベントのチケットレス化、料金割引などの特典、およびイベント会場での特典制度(ポイントシステム)などを導入する。

(5) 当面の課題

「10万人の盆踊り」大会の実現に向けて、まずは主体や費用負担のあり方、盆踊り関係団体との連携等について検討・調整する必要があり、関係者による準備組織を設置し、内容、運営方法等を検証する。

2. 企画主旨

～ 河内音頭を世界に!! ～

10万人の盆踊り

Osaka Bon Dancing in midsummer night Festival

関西における盆踊り大会は、年間約100日間、ピーク時の7月20日～8月31日の期間には関西エリアにて1400カ所で開催されています。中でも河内音頭は8割を占めているにもかかわらず、関西での河内音頭イコール盆踊りとしての、また関西発の伝統芸能という意識はあまり持たれておりません。一方では、関西発祥の河内音頭が東京では何十万人も集客するお祭りとなっているのが実情です。

河内音頭は河内地方に古くから伝わり現在も歌い継がれている音頭形式のすべての盆踊り歌であり、今のような河内音頭は、いわゆる終戦直後、50年ほど前に始まりました。

かつて「河内音頭」と呼ばれていたのは、違う形の音頭で、河内音頭のルーツはどこにあるのかということ、はっきりとはわかっていませんが、河内では古くから様々な音頭が盆踊りの歌として伝えられてきました。明治初期に、詞の定型にこだわらず自由に、節付けも自由に变化させて歌える音頭が生み出され、これが、音頭取りの名前から歌亀節などとも呼ばれ、明治中期にかけて演芸場でも人気を博しました。

当時は滋賀県からも「八日市祭文音頭」が入ってきていたので、こちらを「江州音頭」と呼び、歌亀の音頭を「河内音頭」と呼んで区別しました。これが本来の河内音頭です。

大正3年、上六～奈良間に鉄道が開通。そのお祝いと生駒トンネル工事の犠牲者供養を兼ねた盆踊り大会が開催され、この時大阪の平野から来ていた初音家太三郎らが、二代目歌亀の河内音頭に感激し、それを稽古するうちに独自の工夫を加えた「平野節」を生み出すこととなりました。そして、初音家を名乗って活躍しました。この「平野節」は、返し節を使うことによって一節の長さを自由に変え、現代の河内音頭にも通ずるものがあります。

現代の河内音頭は、平野節を基に、浪曲の地節のリズムを利用した浪曲音頭として案出され、戦後すぐに初音会に加わった初音家源氏丸がジャズやロック、ラテン音楽まで取り込んだバイタリティーあふれる現代の河内音頭に発展させ、たちまち評判になり、昭和35年から、鉄砲光三郎（柏原市の河洲光丸の師匠）が「民謡鉄砲節 河内音頭」と銘打ったレコードを発売して第9集まで続くヒットとなり、それまでの「浪曲音頭」は、このヒットとともに「河内音頭」の名を日本中に認知させたのです。

その後、続々と河内音頭のスターが登場し、現在までブームが続いています。このように、河内音頭は関西の庶民的伝統芸能であるとともに、関西の重要な財産なのです。

毎年恒例の八尾河内音頭は約13万人、柏原市の産業「ゆかた」と結びつけて行われている「河内音頭盆踊り大会」も約10万人の集客実績があります。

「10万人の盆踊り」「Osaka Bon Dancing in midsummer night Festival」は、この河内音頭を、関西人に本家としての意識づけを図るイベントとして、また関西における盆踊りの集大成イベントとして、発祥の地・大阪で開催することにより、一過性のお祭りに終わるのではなく、誰もが楽しめる身近な踊りとしての定着化をはかり、さらには世界に通じる関西発の日本を代表するお祭り（踊り）として大きく育てていくきっかけづくりとすることを目的とします。

この「10万人の盆踊り」をきっかけに、関西各地で行われている河内音頭イコール盆踊りを関西在住の老若男女の誰もが参加できるイベントとして普及させていくことで、「よさこい」や「阿波踊り」につづく日本を代表する踊りとして、また関西の活性化を担う伝統芸能として、そして関西発の一大ダンシングイベントとして世界へ発信することにより、関西の新しい観光集客装置とするべく、中長期計画で大きく育成していきたいと考えます。

事業概要

関西発の伝統芸能「河内音頭」を世界に!! ~ 「10万人の盆踊り」

Osaka Bon Dancing in midsummer night Festival

開催期間:未定

会場:大阪市内で検討

動員目標:10万人

入場料:有料500円(想定) 入場料1000円を徴収している盆踊りの大会もあります。

主催:河内音頭を世界に!!実行委員会 発起人による構成メンバー

ex)行政・自治体・在阪局・大手在阪企業・河内音頭関連団体 他

事業構造

PR施策

河内音頭を世界に!!をスローガンにロゴマークやシンボルキャラクターを設定し、各地や各国へPR大使として活動し、発信していく。

<メンバー構成>

Ex)有名タレント、河内音頭関係者

特別番組を設定し、関西におけるムーブメントづくりを行い定着化を図る。

各局、各紙の協力による開催告知による集客

各会報誌、行政だよりなどによる開催告知による集客

参加促進施策

会社帰り、学校帰りでも気軽に参加できるように、ロッカーやクロークの開設、浴衣や下駄の貸出を行う。

河内音頭教室

河内音頭協会の協力で開催する河内音頭教室を開き、誰もが参加、楽しめる仕組みとする。

権威付け

関西著名審査員によるコンテストを開催し、河内音頭のなかでも権威あるお祭りとして継続的に開催することで、ムーブメントづくりを行います。

協賛施策

企業層による協賛
協賛名掲載のうちわ配布
協賛ブースの設定
ドリンクメーカーなど

集客施策

ゲスト層を設定し、踊り手、演奏者ともに著名人を招聘し河内音頭ファンの集客動員を図る。

・河内音頭の有名タレント
・在阪の河内音頭会所属メンバー
在阪局の番組宣伝を兼ねて、パーソナリティーやタレントによる盆踊り(局単位の層を設定)の実施

会場構成

層

会場内には音楽、年齢層で分けたテーマ層や企業層、各局のPR層などいくつかの層を設け、様々な河内音頭が楽しめる会場設定とします

ゲスト層

テーマ設定層

・年輩者が踊る手踊り層

・若者中心の多彩な音楽、ジャンル、服装で踊れる

マメカチ踊り

在阪局による層

企業やぐら

など

出展ブース・夜店

飲食ブースや企業ブースの出展により、にぎわいある会場づくりを行います。

関西の元気な商店街による出展ブース

関西の有名店による飲食ブース

企業出展ブース

フリーマーケット

上記ともに出展料をいただき、開催する。

層コンテスト入賞者によるコンテスト

関西既存の盆踊り大会での層コンテスト入賞者によるコンテストを開催。
著名審査員による審査のもと権威あるコンテストとして実施します。

付 録

- 1 . 関西におけるビジット・ジャパン・キャンペーン認定事業第1号
「ラッセル・クーツと紀州・瀬戸の海」事業概要
- 2 . 観光集客産業検討会(・各ワーキンググループ) メンバーリスト
- 3 . 観光集客産業検討会(・各ワーキンググループ) 開催一覧

1 . 関西におけるビジット・ジャパン・キャンペーン認定事業第1号 「ラッセル・クーツと紀州・瀬戸の海」事業概要

1 事業目的

アメリカズカップに3連覇するなど、世界でもトップクラスのプロセーラーである“ラッセル・クーツ”氏を迎えてのクルージングであり、しかも“紀州和歌山の海岸線や瀬戸内海地域”は、紺碧の海、大小数多くの島々からなる多島美、変化に富んだ海岸線やサンセットの景観はどのポイントも大変素晴らしく、さらに歴史・文化遺産の香りやグルメ・地場産業の有様など潜在性が豊かな上に、世界的にも高い技術水準の長大橋が3本も架かる本州・四国連絡橋の人工景観美など日本が世界に誇れる「観光資源」であることを踏まえ、これらを映像や写真に収め、後日、これを題材とした映像コンテンツやクーツ氏を著者とした『ラッセル・クーツと行く、紀州・瀬戸の海』を書籍で著わし、国内外に発信・紹介し、もって『観光集客産業』の発展に資することを目的とするものである。

2 事業内容

実施期間 2003年7月20日(日)～8月1日(金)の13日間。

22日白浜からスタートし、白崎海岸沖、和歌山マリーナシティ、鳴門、高松、粟島、大三島、松山、宮島、広島、尾道、牛窓に寄港、西宮までの10日間のクルーズ

使用メインヨット

メインヨットは、小田泰義氏(日本セーリング連盟理事)所有の“マキ・スピリット”艇(48フィート)、モーターボート“麻規”号(50フィート)及びラバーボート。また、一部区間で1～2隻のヨットが伴走。

各寄港地でのイベント

和歌山・一部寄港地でウエルカムパーティ、終点の西宮でフェアウエルパーティ。その他、「SHIMA SEIKI CUP」ヨットレース、ヨット体験教室、講演会、ジュニアヨットレース、ミニ講演会、交流会、名所古跡の散策等。

プロモーション媒体

このクルージングについては、国内外の人達に、日本が誇れる紀州や瀬戸の海の潜在性豊かな「観光資源」等を発信・紹介するため、ポスターやリーフレットによる広報や記者会見を通じての周知をはじめ、瀬戸内海に面する地元メディアのニュース取材によるTV放映を行うと共に、この企画を題材とした関西テレビによる「特別番組」の制作やDVDビデオによる頒布も予定。また、全行程を同乗する海洋写真家「添畑 薫」氏がこのクルージングの状況や紀

州・瀬戸の海の魅力の写真収集を行う。

図書出版

このクルージングを通じ、紀州和歌山や瀬戸の島々の様子を「添畑 薫」氏の写真に織り交ぜながら、『ラッセル・クーツと行く、紀州・瀬戸の海』と題し、ラッセル・クーツ氏を著者とした「図書」を著わし、各方面に発信・頒布する。

図書は、実行委員会の指定により「大阪国際会議場」が出版元となり、2004年7月20日(海の日)を目途に、当面国内向け5000冊を出版する。

図書の仕様は、A5版上製、ソフトカバー、200ページ程度。

なお、後刻、英語版、中国語版、ハングル版による海外向け図書も出版の予定。

3 主 催 「ラッセル・クーツと紀州・瀬戸の海」実行委員会

(設立平成14年10月31日)

【構成団体】

和歌山県、西日本旅客鉄道株式会社、ダイキン工業株式会社

四国旅客鉄道株式会社、トヨタ自動車株式会社、積水ハウス株式会社

ロート製薬株式会社

(事務局) 株式会社大阪国際会議場

【役員構成】

委 員 長 井手 正敬(西日本旅客鉄道株式会社 取締役相談役)

副 委員長 木村 良樹(和歌山県 知事)

副 委員長 井上 礼之(ダイキン工業株式会社 会長)

委 員 梅原 利之(四国旅客鉄道株式会社 社長)

委 員 和田 勇(積水ハウス株式会社 社長)

委 員 出馬 迪男(関西テレビ放送株式会社 社長)

委 員 山下 和彦(株式会社大阪国際会議場 社長)

会計 監事 大平勝之(和歌山県 出納長)

会計 監事 有馬伸一(西日本旅客鉄道株式会社 執行役員総務部長)

4 後 援 国土交通省

5 事 業 費 27百万円(各寄港地のイベント費用は含まず)

2. 観光集客産業検討会・ワーキンググループ メンバーリスト

観光集客産業検討会 メンバーリスト

(平成15年12月10日現在、順不同・敬称略)

<座長>		
(株)大阪国際会議場	社長	山下 和彦
<主査>		
大阪市立大学大学院	助教授	橋爪 紳也
<副座長>		
マーケティングWGリーダー		
(株)電通	常務取締役関西支社長	丸山 功
自然の魅力WGリーダー		
(株)ジェイティービー	常務取締役西日本営業本部長 (常務取締役西日本営業本部長)	新倉 武一 佐々木 隆)
都市の魅力WGリーダー		
(株)ロイヤルホテル	代表取締役社長	佃 孝之
エンタテインメントWGリーダー		
関西テレビ放送(株)	常任顧問	森井 勝
<メンバー>		
(株)朝日新聞社	常勤監査役	新妻 義輔
朝日放送(株)	代表取締役社長	西村 嘉郎
一本松海運(株)	代表取締役	一本松 栄
(株)エキスプレス	代表取締役	大富 國正
NHK大阪放送局	事業部長	小野 透
(株)大阪国際会議場	(企画総務室業務主幹	谷屋 昌幸)
がんこフードサービス(株)	営業部営業サービス課長	山内 照久
関西国際空港(株)	販売促進部広報	赤城 秋夫
関西国際空港ビルディング(株)	常務取締役	千原 伸夫
関西テレビ放送(株)	代表取締役社長	岡澤 元大
近畿日本ツーリスト(株)	編成局ゼネラルプロデューサー	山崎 一彦
近畿日本鉄道(株)	(専務取締役	田嶋 徳之)
(株)近鉄百貨店	取締役西日本営業本部カバン本部長	眞田 明
(株)グルメ杵屋	鉄道事業本部 営業統括部 計画部長	工藤 和秀
京阪電気鉄道(株)	(営業推進本部次長	金子 伸一)
(株)神戸新聞社	経営企画室次長	藤木 茂生
(株)産経新聞社	(経営企画室次長	松田 正広)
サントリー(株)	社長	棕本 彦之
三和実業(株)	経営統括室広報宣伝担当部長	古次 隆盛
(株)ジェイティービー	(営業推進室部長	新宮 隆雄)
清水建設(株)	地域活動局内	奥地 蓮一
(株)新阪急ホテル	郷土振興調査会事務局長	(古川 潤)
全日本空輸(株)	地域活動局総務 兼 郷土振興調査会事務局長	山田 慎二
	常勤監査役	佐藤 友美子
	不易流行研究所部長	松本 孝
	代表取締役社長	塩見 正成
	西日本営業本部イベント・コンパニオン営業部 営業開発課長	(高橋 一夫)
	(西日本営業本部イベント・コンパニオン営業部 営業開発室長	森口 勉
	関西事業本部企画部長	大坪 公典
	取締役 副総支配人	野本 明
	執行役員大阪支店長	

(株)ゼンリン	常務取締役	仲 津 真 治
(株)丹青社	関西支店長	橋 本 俊 朗
(株)帝国ホテル	総支配人室室長	大 脇 善 夫
(株)電通	関西支社営業統括局 プロジェクト開発室長	伊 達 秀 樹
南海電気鉄道(株)	(関西支社営業統括局局長 営業推進室部長	浜 野 省 吾)
西日本旅客鉄道(株)	(営業推進室部長	安 山 藤 邦 讓)
(株)日本経済新聞社 大阪本社	常務執行役員営業本部長 編集局長	加 矢 吹 谷 誠)
日本航空(株)	(取締役編集局長 西日本地区支配人大阪支店長	小 鈴 木 須 藤 元 夫)
(株)日本旅行	(西日本地区支配人大阪支店長 常務執行役員西日本営業本部長	吉 田 敏 研 孝)
(株)乃村工藝社	(取締役西日本営業本部長	乾 百 々 木 橋 實 隆)
(株)博報堂	取締役大阪本社担当 執行役員関西支社長代理	大 津 吉 良 政)
(株)阪急交通社	(関西支社プロモーション局 事業プロデュース部長	津 渡 邊 正 孝)
阪急電鉄(株)	取締役西日本統括部長	安 田 林 藤 弘 之)
(株)阪急百貨店	(常務取締役	若 佐 藤 井 岡 正 和)
阪神高速道路公団	(取締役	藤 村 小 宮 崎 恒 毅)
阪神電気鉄道(株)	業務部業務課長	川 野 毅)
(株)ニューオータニ ホテルニューオータニ大阪	(業務部調査役 専務取締役	片 倉 博 美 孝 義)
(株)毎日放送	(専務取締役	門 蓋 栗 山 道 重 義)
ミズノ(株)	取締役大阪総支配人	栗 加 藤 伊 藤 正 弘 誠)
三井住友カード(株)	(代表取締役常務 大阪総支配人	反 池 辺 忠 男)
(株)都ホテル大阪	取締役ラジオ局長	池 永 井 井 芳 和)
(株)UFJ総合研究所	人事総務部長	荒 井 東 隆)
讀賣新聞 大阪本社	社長	
讀賣テレビ放送(株)	(社長	
(株)ロイヤルホテル	代表取締役	
<オブザーバー>	(代表取締役総支配人	
関西広域連携協議会	(監査役	
国土交通省近畿運輸局	論説委員	
歴史街道推進協議会	編成局局長補佐 総合企画部部長代理	
	事務局長	田 中 英 俊)
	企画振興部長	奈良平 博 史)
	事務局長	井 戸 智 樹)

< 座長・WGスタッフ >

(株)大阪国際会議場	営業部営業サービス課長	山内 照久(兼)
(株)大阪国際会議場	総務部総務課	坪井 えつこ
(株)電通	関西支社営業統括局 プロジェクト開発室長	伊達 秀樹 (兼)
(株)電通	(関西支社営業統括局長 関西支社マーケティング局 情報マネジメント推進部長	浜野 省吾(兼) 山田 雅信
(株)電通	関西支社マーケティング局 情報マネジメント推進部主管	堺谷 真人
(株)ジェイティービー	西日本営業本部(ハント・コンパニオン)営業部 営業開発課長	塩見 正成(兼)
(株)ロイヤルホテル	(西日本営業本部(ハント・コンパニオン)営業部 営業開発室長	高橋 一夫(兼)
(株)ロイヤルホテル	総合企画部部長代理	東 隆一(兼)
関西テレビ放送(株)	総合企画部調査役	喜久永 武志
関西テレビ放送(株)	編成局ゼネラルプロデューサー	山崎 一彦(兼)
	編成局企画開発室プロデューサー	澤野井 信

< 事務局 >

関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ長	泰中 礼子
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ次長	神田 彰
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ主任	森下 陽子
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ主任	岡島 公彦
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ	丁田 展年
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ	川村 妙子
	(理事・事業推進部長	岡 政徳)
	(事業推進部副部長	仲川 洋子)
	(事業推進部主任	酒徳 直人)
	(事業推進部主任	西川 敬三)

()内は前任者、前任者の役職名は第1回検討会開催時(平成14年2月1日)現在。

マーケティングWG（第6回WG開催時＝平成15年10月22日現在）

（順不同・敬称略）

<リーダー>

（株）電通 常務取締役関西支社長 丸 山 功

<メンバー>

（株）電通 関西支社営業統括局プロジェクト開発室室長 伊 達 秀 樹

（ 関西支社営業統括局理事 浜 野 省 吾 ）

（株）電通 関西支社マーケティング局
情報マネジメント推進部長 山 田 雅 信

（株）朝日新聞社 監査役 新 妻 義 輔

関西国際空港（株） 航空事業部 副部長 石 川 浩 司

（ 経営企画部企画課長 下 野 元 也 ）

近畿日本ツーリスト（株） 西日本営業本部カンパニー販売課長 村 田 有 司

サントリー（株） 不易流行研究所部長 佐 藤 友 美 子

清水建設（株） 関西事業本部企画部長 森 口 勉

（株）帝国ホテル 総支配人室長 大 脇 善 夫

南海電気鉄道（株） 営業推進室 課長 細 井 幸 雄

（ 営業推進室 課長 福 地 俊 明 ）

（株）日本旅行 西日本営業本部市場開発部 担当部長 永 井 明 雄

（ 西日本営業本部市場開発部 課長 高 橋 聖 ）

阪神高速道路公団 業務部業務課長 藤 井 正 和

（ 業務部 調査役 村 岡 秀 樹 ）

三井住友カード（株） 大阪加盟店営業部次長 上 村 吉 輝

（株）UFJ総合研究所（ 監査役 池 辺 忠 男 ）

読売新聞 大阪本社 広告局広告企画部長 香 川 悦 朗

（ 広告局広告企画部長 多 田 信 治 ）

読売テレビ放送（株） 編成局局長補佐 荒 井 憲 一

<WGスタッフ>

（株）電通 関西支社営業統括局プロジェクト開発室室長 伊 達 秀 樹（兼）

（ 営業統括局理事 浜 野 省 吾（兼） ）

（株）電通 関西支社マーケティング局
情報マネジメント推進部長 山 田 雅 信（兼）

（株）電通 関西支社マーケティング局
情報マネジメント推進部主管 堺 谷 真 人

<オブザーバー>

近畿運輸局 企画振興部長 奈良平 博 史

（ 企画振興部長 藤 田 耕 三 ）

（ ）内は前任者、役職名はWG最終出席時現在。

自然の魅力WGメンバーリスト（第7回WG開催時＝平成15年1月29日現在）

（順不同、敬称略）

<リーダー>		
(株)ジェイティービー	常務取締役西日本営業本部長	新 倉 武 一
	(常務取締役西日本営業本部長	佐々木 隆)
<メンバー>		
(株)ジェイティービー	西日本営業本部イノ・コン・ソシヨ営業部 営業開発課長	塩 見 正 成
	(西日本営業本部イノ・コン・ソシヨ営業部 営業開発部長	高 橋 一 夫)
朝日放送(株)	代表取締役社長	西 村 嘉 郎
一本松海運(株)	代表取締役	一本松 栄 一
NHK大阪放送局	編成部チーフディレクター	小 山 耕 一
関西国際空港ビルディング(株)	取締役審議役	富 永 克 己
(株)神戸新聞社	地域活動局総務兼郷土振興調査会事務局長	古 川 潤 次
全日本空輸(株)	大阪支店副支店長	原 孝 俊
	(西日本販売カンパニー副カンパニー長	岩 中 博)
西日本旅客鉄道(株)	営業本部(商品企画・宣伝)担当マネジャー	室 本 春 博
(株)阪急交通社	西日本メディア営業部営業第三課課長	有 本 春 男
<WGスタッフ>		
(株)ジェイティービー	西日本営業本部イノ・コン・ソシヨ営業部 営業開発課長	塩 見 正 成(兼)
<オブザーバー>		
近畿運輸局	企画振興部長	藤 田 耕 三

敬称略 ()内は前任者、役職名はWG最終出席時現在。

じねん大学パイロットプログラム実行準備会メンバーリスト

(平成15年12月10日現在、順不同・敬称略)

<メンバー>		
奈良県	企画部文化観光課長	平 井 康 之
京都市	産業観光局観光部観光振興課長	堀 池 雅 彦
大阪市	ゆとりとみどり振興局文化集客部 集客観光課 課長代理	森 正 照
神戸市	生活文化観光局観光交流課 主査	垣 内 正 雄
近畿日本ツーリスト(株)	西日本営業本部カンパニー 関西商品事業部メイト企画3課長	沖 本 節 男
(株)ジェイティービー	西日本営業本部 イノ・コン・ソシヨ事業部 営業開発課長	塩 見 正 成
(株)日本旅行	西日本営業本部市場開発部担当部長	永 井 明 雄
全日本空輸(株)	大阪支店販売計画部販売計画課 セールスマネージャー	今 西 祐 介
ANAセールス&ツアーズ(株)	大阪支店販売推進部 国内仕入グループ リーダー	山 田 和 夫
西日本旅客鉄道(株)	営業本部(商品企画・宣伝) 担当マネジャー	黒 田 岳 司
<事務局>		
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ長	泰 中 礼 子
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ次長	神 田 彰 彦
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ主任	岡 島 公 彦
関西経済連合会	国際交流本部 都市・文化グループ	丁 田 展 年

都市の魅力WGメンバーリスト（第9回WG開催時＝平成15年8月8日現在）

（順不同・敬称略）

<リーダー>

(株)ロイヤルホテル 社長 佃 孝 之

<メンバー>

(株)ロイヤルホテル	総合企画部部長代理	東 隆 一	* 4
がんこフードサービス(株)	代表取締役	小 嶋 淳 司	
がんこフードサービス(株)	常務取締役	中 井 歳 煮	* 1
(株)近鉄百貨店	経営企画室経営企画部課長	速 水 正 明	* 2
	(経営企画室経営企画部課長	稲 田 裕 一)	
(株)グルメ杵屋	代表取締役	棕 本 彦 之	
(株)グルメ杵屋	ベンチャーカンパニーブロック長	島 尚 志	* 1
京阪電気鉄道(株)	経営統括室 広報・宣伝担当課長	加 藤 祐 嗣	* 3
	(経営統括室 広報・宣伝担当課長	嶋 田 順 行)	
	(営業推進部長	稲 田 朗)	
サントリー(株)	不易流行研究所課長	狭 間 恵三子	* 1
	(不易流行研究所課長	近 藤 直 久)	
三和実業(株)	社長室長	近 藤 裕 子	* 1
(株)JALセールス	西日本支社総務部広報宣伝グループ長	榎 本 明	* 3
	(西日本支社総務部広報宣伝グループ	野 村 佳 子)	
	アシスタントマネジャー		
(株)新阪急ホテル	営業企画室副支配人	井 上 泰	* 1
	(営業企画室副支配人	江 山 恭 弘)	
(株)ゼンリン	関西営業推進企画担当	井 上 智 之	* 4
	アシスタントマネージャー		
(株)丹青社	関西支店長	橋 本 俊 朗	* 4
(株)日本経済新聞社	大阪本社編集局文化担当部長	斉 藤 明	* 2
	(取締役大阪本社編集局長	鈴 木 誠 二)	
(株)乃村工藝社	取締役大阪本社担当	荒 木 實	
(株)乃村工藝社	文化環境カンパニー事業部長	朝 井 六 三	* 4
(株)阪急百貨店	広報室広報・IR担当	奥 平 正 利	* 2
阪神電気鉄道(株)	社長室課長	百 北 幸 司	* 3
	(社長室次長	中 島 義 徳)	
	(社長室課長	池 田 浩)	
(株)ニューオータニ	宿泊営業部支配人	大 河 正 一 郎	* 1
ホテルニューオータニ大阪	(宿泊営業部長	小 塩 隆 司)	

<WGスタッフ>

(株)ロイヤルホテル 総合企画部部長代理 東 隆 一(兼)

(株)ロイヤルホテル 総合企画部調査役 喜久永 武 志 * 4

<座長スタッフ>

(株)大阪国際会議場 営業部営業サービス課長 山 内 照 久 * 3

(株)大阪国際会議場 総務部総務課 坪 井 えつこ * 3

()内は前任者、役職名はWG最終出席時現在。

*は各分科会所属メンバーを示す。 は分科会リーダー。

* 1 食のメニュー、* 2 ファッション、* 3 観光インフラ、* 4 観光資源

エンターテインメントWG メンバーリスト（第10回WG開催時 = 平成15年11月12日現在）
（順不同・敬称略）

<リーダー>

関西テレビ放送(株) 常任顧問 森 井 勝

<メンバー>

関西テレビ放送(株) 編成局ゼネラルプロデューサー 山 崎 一 彦
 (株)エクスプレス エクスプレススタッフカンパニー 加パ^ニ-長 橋 本 康 彦
 近畿日本鉄道(株) 鉄道事業本部 営業統括部 計画部長 工 藤 和 秀
 (営業推進本部次長 金 子 伸 一)
 (株)産経新聞社 顧問 山 田 慎 二
 (株)博報堂 関西支社プロモーション局 津 吉 良 政
 事業プロデュース部長
 阪急電鉄(株) グループ政策推進室 調査役 松 田 研
 (株)毎日放送 事業局プロデューサー 兼 編成局ライツ業務部次長 谷 奥 孝 司
 兼 経営戦略室部次長
 (株)毎日放送 事業局ソフトセンター 官 崎 次 根
 兼 経営戦略室プロデューサー
 ミズノ(株) 人事総務部長 蓋 孝
 (株)都ホテル大阪 客室部ディレクター 本位田 友 之
 (総支配人室ディレクター 酒 井 邦 彦)
 讀賣テレビ放送(株) 事業局局長補佐兼事業部長 木 村 良 樹

<WGスタッフ>

関西テレビ放送(株) 編成局ゼネラルプロデューサー 山 崎 一 彦(兼)
 関西テレビ放送(株) 編成局企画開発室プロデューサー 澤野井 信

()内は前任者、役職名はWG最終出席時現在。

3 . 観光集客産業検討会 会合開催一覧

観光集客産業検討会

14. 2. 1	第 1 回観光集客産業検討会 (1) メンバー紹介 (2) 検討会の進め方について (3) 質疑応答・意見交換
14. 4. 3	第 1 回座長・副座長会
14. 6. 10	観光集客産業検討会WG視察会「大阪周遊船めぐり」
15. 11. 19	第 2 回座長・副座長会
15. 12. 10	第 2 回観光集客産業検討会 ・報告書内容の審議

マーケティングWG

14. 3. 11	第 1 回マーケティングWG 「マーケティングWGの今後の進め方等について」
14. 4. 15	第 2 回マーケティングWG (1) 座長・副座長会での主な論点とマーケティングWGの作業方針 (2) マーケティングWG今後の作業 (3) 現状認識に関する意見交換
14. 6. 11	第 3 回マーケティングWG 「マーケティングWGの役割と成果物イメージについて」
14. 7. 19	第 4 回マーケティングWG 「大阪（関西）のブランディングに向けて」
14. 11. 25	第 5 回マーケティングWG (1) 観光資源リストおよびマップ作成作業の報告 (2) マーケティングWGからの提言内容の検討
15. 10. 22	第 6 回マーケティングWG 「報告書提言内容等の再検討」 (1) 観光集客産業検討会報告書の全体とりまとめについて (2) マーケティングWG報告書提言内容について

自然の魅力WG

14. 3. 14	第 1 回自然の魅力WG 「自然の魅力WGの今後の進め方等について」
14. 4. 17	第 2 回自然の魅力WG 「自然の魅力のコンテンツの開発方策についての検討等」

14. 5.29	第3回自然の魅力WG 「自治体アンケート調査について」
14. 7. 1	第4回自然の魅力WG 「自然・水の素材発掘とインバウンドの現況について」
14. 8.19	第5回自然の魅力WG 「水をテーマにした事業案と自然体験型旅行・イベントについて」
14.10.30	第6回自然の魅力WG 「関西エリア長期滞在対応コンセプト商品・商品開発手法について」
15. 1.29	第7回自然の魅力WG 「長期滞在型旅行コンテンツ開発（仮称；じねん大学構想）の今後の展開について」

じねん大学（仮称）パイロットプログラム実行準備会

15. 8.25	第1回じねん大学パイロットプログラム実行準備会会合 （1）メンバー紹介 （2）「じねん大学構想（仮称）」の全体概要説明 （3）「じねん大学構想（仮称）」の事業展開
15.10. 8	第2回じねん大学パイロットプログラム実行準備会会合 （1）観光素材の説明・質疑応答 （2）パイロットプログラム運営事務局イメージについて （3）パイロットプログラム作成にあたってのご提案

都市の魅力WG（分科会の活動記録については省略）

14. 3.25	第1回都市の魅力WG 「都市の魅力WGの今後の進め方等について」
14. 4.18	第2回都市の魅力WG 「観光集客都市の定義について」
14. 6. 4	第3回都市の魅力WG （1）「観光集客都市」のイメージ （2）「観光集客都市」に向けた現状
14. 7.18	第4回都市の魅力WG 「観光集客都市のあり方と今後の進め方について」
14.10. 1	第5回都市の魅力WG 「具体策の検討～対象となる観光資源の選定～」
14.11.19	第6回都市の魅力WG 「具体策の検討～対象となる観光資源の選定～」
15. 2.18	第7回都市の魅力WG 「具体策の検討～対象となる観光資源の選定～」

15. 6. 2	第 8 回都市の魅力WG 「分科会メニュー（案）の検討」
15. 8. 8	第 9 回都市の魅力WG （ 1 ）分科会メニュー（案）の発表 （ 2 ）メニュー案の検討 （ 3 ）今後の進め方について

エンターテインメントWG

14. 3. 19	第 1 回エンターテインメントWG 「エンターテインメントWGの今後の進め方等について」
14. 4. 22	第 2 回エンターテインメントWG 「WGの今後の運営方法並びに各人の思いつきアイデアの発表」
14. 5. 28	第 3 回エンターテインメントWG 「エンターテインメントWGの今後の展開方策について」
14. 8. 7	第 4 回エンターテインメントWG （ 1 ）新リーダーご挨拶 ~ 今後の方針について ~ （ 2 ）これまでのメンバーからの提案事項に関する検討
14. 12. 16	第 5 回エンターテインメントWG （ 1 ）ヒアリング結果報告（舞洲、梅田北ヤード） （ 2 ）「GREATER KANSAI FESTIVAL」（仮称）の開催 について（提案）
15. 3. 10	第 6 回エンターテインメントWG 「GREATER KANSAI FESTIVAL（仮称）の今後の進め方 について」
15. 3. 31	第 7 回エンターテインメントWG （ 1 ）提案書（案）の検討 （ 2 ）新規イベント企画の検討
15. 10. 2	第 8 回エンターテインメントWG （ 1 ）提案書（案）について （ 2 ）検討会報告書のとりまとめについて
15. 10. 21	第 9 回エンターテインメントWG 「フェスティバルの企画案について」
15. 11. 12	第 1 0 回エンターテインメントWG 「フェスティバルの企画案及び報告書のとりまとめについて」

観光集客産業検討会報告書
- うまし、麗しき関西 -
~ ビジット KANSAI ロードマップ ~

発行日 2003年12月
発行所 社団法人 関西経済連合会
〒530-6691 大阪市北区中之島6-2-27
お問合せ先 国際交流本部 都市・文化グループ
TEL 06-6441-0130 FAX 06-6441-0443

印刷：株式会社 遊文舎

本冊子は再生紙を使用しています。