2014 年度

ツーリズム拡大研究会

報　告　書

2015 年 5 月

一般財団法人　関西空港調査会

報告書　目次

提言骨子

Ⅰ　研究会の概要 ····· 2
　１　研究の背景 ····· 2
　２　研究会の目的 ····· 2
　３　研究会の開催実績 ····· 3
　４　研究会メンバー····· 4
Ⅱ　研究会の提言
　１　インバウンドに係る現状等 ····· 5
　２　研究会のまとめ
　　２－１　モノづくり資源を活かしたツーリズム施策····· 8
　　２－２　食ブランドによるツーリズム·····10
　　２－３　ものづくりと地域振興····· 13
　　２－４　伝統工芸とラグジュアリーマーケット·····14
　　２－５　海外からみた関西ものづくりツーリズム·····16
　３　研究会の提言·····17
　　３－１ 提言の前提となるインバウンドに係る状況変化·····17
　　３－２　関西ものづくりツーリズムの可能性·····21
　　３－３　提言「関西ものづくり国際観光振興ビジョン 2020」·····22
Ⅲ　今後の検討課題·····27

資料編

（１） 第１回　ツーリズム拡大研究会
（２） 第２回　ツーリズム拡大研究会
（３） 第３回　ツーリズム拡大研究会
（４） 第４回　ツーリズム拡大研究会
（５） 第５回　ツーリズム拡大研究会

提言骨子

インバウンド拡大の必要性の背景

・産業の空洞化等による経済の低迷
・少子高齢化による人口減少

↓

・交流人口拡大による地域経済の活性化

↓

インバウンドの飛躍的拡大への取組の必要性

目標：訪日外国人旅行者　2020年　2000万人

関西のものづくりの特性

豊かな風土に支えれた多彩かつ高品質な資源

歴史伝統のストリー性のあるものづくり

伝統工芸を生かす場（祭り・行事、寺院の総本山、茶道・華道の宗家）

事例研究

・FITに合ったプロモーション等のツーリズム施策

・トップブランド「神戸ビーフ」の高度な品質管理

・ストーリー性などトータルエリア・マネジメントによる地域の観光施策

・職人・文化を打ち出したグローバルな価値をもつ伝統工芸のラグジュアリー・マーケットへの展開

・精神、品格、文化を持つものづくりツーリズムの展開

関西ものづくり国際観光振興ビジョン

基本理念

「関西のほんまもんを世界に！」

関西ものづくりインバウンド戦略

・テクニカルビジット戦略
・関西グルメブランド戦略
・伝統工芸ルネッサンス戦略
・ものづくりツーリズム戦略
・プロモーション戦略

中核プロジェクト

「国際伝統工芸博覧会」

Ⅰ　研究会の概要

１　研究の背景

当調査会では、我が国及び関西圏における航空・空港に係る問題の発掘と課題の解決を目的として、航空・空港に関する調査研究ストックと、学識者、企業、行政等のネットワークを活用した自主研究会事業を行ってきており、2010～2013 年度の研究会事業では、空港経営の効率化、航空ネットワークの強化、空港の持続的発展、航空需要の創出・拡大、地域との連携等の方策について、それぞれ事例等の研究を行い、提言を取りまとめてきた。

リーマンショックによる経済不況、新型インフルエンザの流行、東日本大震災などにより、2009 年、2011 年と大きな落ち込みがあった訪日外国人旅行者も、その後は円安、LCC の就航拡大、ビザ発給要件緩和などから、近年増加しており、2013 年には初めて 1000 万人の大台を突破し、2014 年には 1300 万人を越えた状況にある。

今後も、我が国における観光施策では、訪日外国人旅行者の 2020 年 2000 万人を目標として、東京オリンピック・パラリンピックの開催を初め、様々な訪日外国人旅行者の誘致方策が展開されるものとみられる。ただし、域内での国際移動が自由化されているＥＵ諸国や陸路移動も可能な隣国のある国などとは異なり、独自の言語・文化と島国という国際移動には大きな制約条件を持つ我が国にとって､この訪日外国人旅行者 2000 万人の達成は、これまでの観光施策だけではなく、発想を変えた革新的な施策などを試みなければ、たやすく達成できる目標ではないと考えられる。また、首都圏以外の関西圏など全国の各地域の訪日外国人旅行者の拡大が、目標達成の鍵を握っていると考えられる。

以上から、今後の関西圏の空港活用と地域の活性化を検討するに当たっては、ツーリズムの飛躍的な拡大を図ることが、重要な検討項目の一つと考えられる。さらに、ツーリズムの本源的なニーズである地域の「訪れたい魅力」に立ち返って、地域のインバウンドの戦略を考える必要性がある。

２　研究会の目的

ツーリズムにおいて訪れようとする地域の魅力としては、一般的には歴史・文化の遺産・遺跡が挙げられるが、ショッピングやグルメも地域の大きな魅力となる。とりわけ、地域の風土に根ざした名産品、商品、料理などの「もの」「ものづくり」は、個性的なものが多い。

今年度の研究会では、インバウンド・ツーリズムを検討対象として、これまであまり研究がなされていなかった「関西のものづくり」をテーマに、そのツーリズムでの活用の事例等を研究し、関西圏におけるインバウンド・ツーリズムの拡大のための具体方策を検討し、提言することを目的とする。

３　研究会の開催実績

回・開催日	講演テーマ	講演者
第 1 回研究会 2014 年 10 月 29 日(水)	○ツーリズム拡大研究会の検討内容について ○関西圏のものづくりポテンシャルを活かしたツーリズム推進への国等の取り組みと課題	坂上　英彦(研究会主査・京都嵯峨芸術大学教授) 高木　英彦(近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長)
第 2 回研究会 2014 年 11 月 25 日(火)	神戸ビーフに係るツーリズムの取り組み等について	谷元　哲則(JA 全農兵庫　畜産部長) 木村　文信（神戸プレジール　支配人）
第 3 回研究会 2014 年 12 月 16 日(火)	堺市の観光振興の取り組み・モノづくり編	萩野　哲也（堺観光コンベンション協会　プロモーショングループ長）
第 4 回研究会 2015 年 1 月 27 日(火)	京都文化をラグジュアリー層の観光資源に	各務　亮 （株式会社　電通　関西支社京都営業局　プロデューサー）
第 5 回研究会 2015 年 3 月 11 日(水)	○韓国からみた日本、関西のテクニカルビジットの実態や課題 ○モノづくりに係るツーリズム拡大の方策について	李　容淑(関西観光大使、ビジットジャパン大使、大阪経済大学客員教授、株式会社リンカイ代表取締役社長) 坂上英彦(研究会主査・京都嵯峨芸術大学芸術学部教授)

４　研究会メンバー（登録会員）

（順不同、敬称略、26 年 10 月現在、）

主　査

坂上　英彦	京都嵯峨芸術大学　芸術学部　教授

メンバー

引頭　雄一	関西外国語大学　外国語学部　教授
赤井　伸郎	大阪大学大学院　国際公共政策研究科　教授
住田　弘之	新関西国際空港港株式会社航空営業部　執行役員
筒井　千恵	新関西国際空港港株式会社航空営業部　ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進ｸﾞﾙｰﾌﾟ副部長
阿辻　覚	神戸空港ターミナル株式会社　代表取締役常務
伊縫　憲幸	株式会社日建設計プロジェクト開発部門企画開発部　主管
藤本　勝	五洋建設株式会社大阪支店　調査役
門倉　孝昌	南海国際旅行株式会社　取締役
福村　和広	株式会社Ｊプロデュース　第２営業局ﾂｰﾘｽﾞﾑﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進室　室長
加藤　正明	株式会社博報堂　関西支社　アカウント戦略室　担当部長
大来　哲郎	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　課長

オブザーバー

高木　英彦	経済産業省近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長
橋本　三喜男	国土交通省大阪航空局空港部大阪国際空港・関西国際空港課　課長
亀澤　博文	京都府商工労働観光部観光課　広域観光担当課長
仲田　博	大阪府政策企画部戦略事業室　空港・広域インフラ課　課長
佐々木　雅彦	兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課　主査
清水　岳敏	京都市産業観光局観光ＭＩＣＥ推進室
西江　誠	大阪市都市画局計画部　交通政策課　課長
岡山　裕司	神戸市みなと総局空港事業室　推進課長
内山　雅雄	堺市文化観光局観光部観光推進課　主査
川端　啓恵	大阪商工会議所地域振興部　課長

副査・事務局

山内　芳樹	財団法人関西空港調査会　参与兼調査研究グループ長

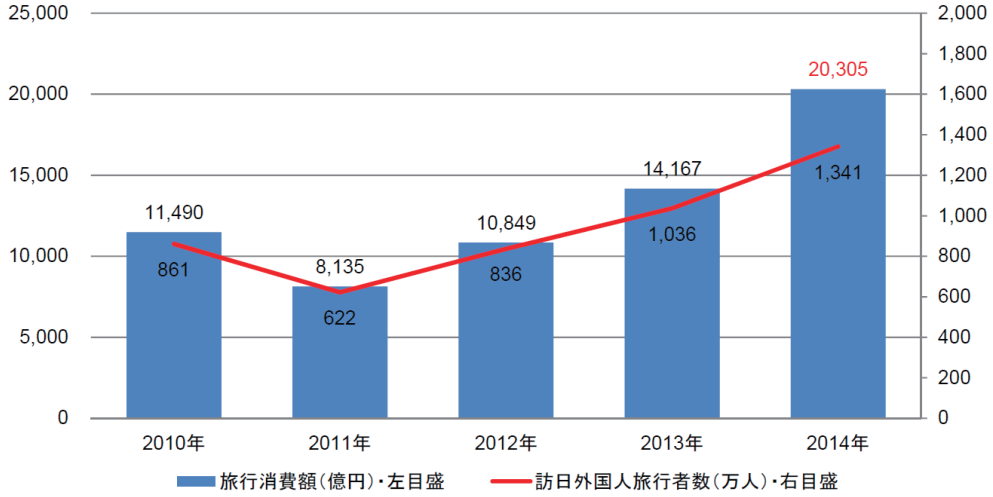
Ⅱ　研究会の提言

１　インバウンドに係る現状等

(1).急増する訪日外国人旅行者数

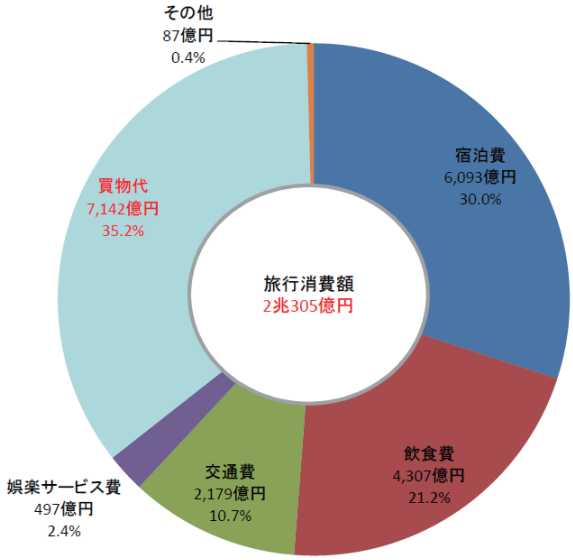
訪日外国人旅行者数は、2013 年に初めて 1000 万人を超え、2014 年は過去最高の 1341 万人と近年急増しており、その消費額も 2014 年で約 15.14 万円/人、総額 2.03 兆円と、我が国への経済的な効果の規模も極めて大きな存在となっている。訪日外国人旅行者の旅行消費の内訳をみると、買物代が 35%と最も大きく、ものづくりとの関係が深い。

図－１　訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移



出所：「訪日外国人消費動向調査　2014年年間値（速報）」（観光庁）

図－２　訪日外国人旅行消費額の費目内訳（2014 年）



出所：「訪日外国人消費動向調査　2014年年間値（速報）」（観光庁）

⑵.訪日外国人旅行者数 2000 万人構想とインバンド施策

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」(平成 26 年６月 17 日、観光立国推進閣僚会議)では、東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年までに訪日外国人旅行者数「2000 万人達成」の目標を掲げている。

同アクション・プログラムでは、目標実現のためのインバウンド施策として、次の 6 つの柱を提示している。

① 「2020 年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興
② インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組
③ ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化
④ 世界に通用する魅力ある観光地域づくり
⑤ 外国人旅行者の受入環境整備
⑥ MICE の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

⑶.訪日外国人 2000 万人インバウンド施策における地域の取り組み

訪日外国人旅行者 2000 万人の実現に向けて、6 つのインバウンド施策の柱が示されているが、このうちものづくりツーリズムに関連する施策の柱は、「世界に通用する魅力ある観光地域づくり」である。

具体的には、訪日外国人旅行者数 2000 万人の高みを目指すには、全国各地で地域住民や自治体が主人公となって、尽きることのない日本の魅力を外国人目線で観光資源として磨き上げ、地域の歴史や伝統に裏打ちされたストーリーをもって効果的に発信して、世界から選ばれる、魅力ある観光地域づくりを行っていくことが必要である。

その際、各地域において、自らの強み（地域の観光資源・旅行商品の各市場への訴求力等）を踏まえながら、各地域から見て、何れの市場に更に力を入れるか等、国の全体戦略と連携の上、各地域が主体的な戦略を持って国内外の旅行者の呼び込みを進めて行くことが重要となる。

数多くの外国人旅行者が訪れ、賑わいと活気にあふれる観光地域は、日本人にとってもあらためてその魅力が強く認識される旅行先となる。世界に通用する魅力ある観光地域づくりを行うことによって、内外の旅行者が行き交い、活力ある地域を実現することができる。

これらを踏まえ、地域連携によって情報発信力を高めるとともに、広域周遊ルートの形成や、世界に通用する地域資源の磨き上げ、地域の魅力を来訪者に体感してもらうための仕組みづくり等を、国、自治体・民間業者が各々の役割分担の下に推進していくことが必要である」(「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」から抜粋)としている。

そして、次の４つの施策が示されている。

① 地域連携による情報発進力強化と新たな広域周遊ルートの形成
② 地域の魅力を来訪者に体感してもらうための仕組みづくり
③ 世界に通用する地域資源の磨き上げ
④ 観光振興による被災地の復興支援

そして、世界に通用する地域資源として、「日本食文化」「文化資源・科学技術」など、ものづくりに密接に結びついた地域資源を取り上げている。

⑷関西の広域観光の取り組み

関西の２府５県、４政令市が、府県を越える広域行政の推進のため設立した「関西広域連合」において、府県の枠組みを越えた関西を一つとして捉える観光・文化振興の取り組みが行われている。具体的には、2012 年３月に「関西観光・文化振興計画」を策定し、計画に沿って進めてきたが、その後 2020 年の東京オリンピック・パラリンピック、2021 年の関西ワールドマスターズの開催が決定したことなど、国際観光を取り巻く情勢の変化を踏まえ、2015 年３月に同計画の改定が行われた。

同計画では、将来像として「アジアの文化観光首都」、数値目標として 2020 年に関西への訪日外国人旅行者 800 万人を設定し、目標達成の戦略として、次の７つの戦略を示している。

① KANSAI を世界に売り込む
② 新しいインバウンド市場への対応
③ 的確なマーケティング戦略による誘客
④ 安心して楽しめるインフラ整備の充実
⑤ 関西文化の魅力発信
⑥ 関西文化の継承とプラットフォームづくり
⑦ 東京オリンピック・パラリンピック等に向けて

２　研究会のまとめ

２－１　モノづくり資源を活かしたツーリズム施策

関西圏のものづくりのポテンシャルを活して、これまで取り組んできた取り組みの体系と課題を整理するとつぎのようである。

⑴関西圏の産業分野を観光として捉えると、豊富に資源が存在している

●文化産業戦略としてコンテンツ産業(動画・マンガ・アニメ・映画)
　CMEX、漫画ミュージアムイベント、和歌山県田辺市映画祭など
●先端産業(バイオ・医療)
●産業ツーリズムの事例多数(鯖街道エコツーリズム、和歌山ほんまもん体験クラブ・カツオ漁業、奈良県鍛冶屋体験等)
●産業施設ガイド(HP で工場見学、伝統工芸の制作体験、教育旅行の工場見学など 525 カ所の紹介)
●近代化産業遺産(綾部市グンゼ工場跡、尼崎市ユニチカレンガ建物、旧甲子園ホテル武庫川女子大校舎、琵琶湖疏水、大阪・毛馬の閘門、尼崎の閘門など)

⑵モデル的な事例もある

●神戸ユニバーサルツーリズム（WING KOBE）： 障害者を対象に車いすで観光を楽しむ
●石切ゆめ倶楽部(東大阪工場体験)：東大阪のものづくりを体験する宿泊を含めた事業
●ニューツーリズム：京都府の和束茶、兵庫県福崎の餅麦
●本物のものづくり：鞄産地職人による人の琴線に触れる修理、高級衣類から鞄、小物、身の回り品まで、最高のクリーニングでものづくりをサポート

⑶今後の産業ツーリズムのポイント

①コンセプト	『ほんまもんを世界に』
	関西には、しっかりとしたほんものづくりの資源が豊富に存在し、このものづくりの特徴を活かして、世界の人々の琴線を響かせることである。
②ターゲット	ほんまもんに響くのは、MICE と FIT
	●MICE: 自らのビジネスの学びの対象となるものづくりには、高い興味をもつ。 ●FIT: 個人の価値観、感性で訪問地を選択する観光客
③手法	マーケティング発想で効果を想定した選択と集中により、ITC の活用
	●Web:多言語によるホームページを基本とした情報提供と受入体制づくり ●SNS:フェイスブック、ツイッターなどによる個人の口コミ効果を創出

MICE: 企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）
FIT: Foreign　Independent　Travel、個人手配の外国人旅行者

出所：観光庁ホームページ

２－２　食ブランドによるツーリズム

神戸ビーフを事例にしたツーリズムについて整理すると、次のようである。

⑴神戸ビーフの物語と定義

①本物の歴史がある	1300 年前の鎌倉時代に国牛十図という牛の歴史の本があり、但馬牛が出ており、当時と変わらない閉ざされた中での改良が現在まで引き継がれ、今もなお美味しさの秘密、秘訣としている。
②生活文化がある	北陸から関西以西は牛肉文化、長野や静岡から東は豚肉文化と言われ、東北は魚というようにタンパク源を摂取してきた生活文化の違いがある。関西は、歴史的にも牛肉の消費量が多く、神戸港の開港の時に外国人が神戸の牛肉を食べて大変美味しかったことから神戸ビーフと言われるようになった由来がある。
③定義	但馬牛（うし）は黒毛和種の１つで素晴らしい肉用牛で、牛肉になって初めて但馬牛（ぎゅう）と呼ばれます。そのうち、一定の基準をクリアした上物を神戸ビーフとして、ノジギクのマークの真ん中に漢字の神戸肉を入れたデザインを商標登録としてブランド化している。

⑵厳しい流通管理／世界にも類を見ない品質管理

①指定登録制度	30 年前から指定登録制度を設け、飼育農家も指定農家として登録し、流通過程の卸売・小売・レストランも指定登録し、販売される牛肉は神戸ビーフに間違いないという仕組みをつくっている。
②個体証明書等	１頭１頭生まれた時に子牛登記書という証明書が発行され、但馬牛の血統であるという確認と証明書を付けて小売関係へ流すと同時に、消費者代表として小売やレストランがきちんとルールを守っているかどうか、モニターがチェックするシステムまである。
③希少価値	日本で消費される牛肉は輸入肉を含めて年間 120 万ﾄﾝです。そのうち国産牛肉は 50 万ﾄﾝである。兵庫県で出荷される但馬牛（ぎゅう）は２千ﾄﾝ、そのうち神戸ビーフは年間 1,300 ﾄﾝで、日本の消費量の約 0.1%という希少価値を持っている。
④徹底した品質管理	但馬牛は、兵庫県有種の雄牛のみを交配したものに限り、兵庫県内で生まれ育成されたものに限定している。そして、生後 28 か月以上 60 か月未満、歩留り等級という格付けでＡ級、Ｂ級にランクされたものに限り、ＢＭＳ値（霜降りの度合を示す 12 段階の指標）で６から 12 であること、重量が 470 ｷﾛ以下が神戸ビーフとして認定されている。

⑶商品価値

①美味しさの科学的根拠	神戸ビーフはなぜ美味しいか。神戸ビーフは、牛肉の風味決める不飽和脂肪酸（オレイン酸）が多い、旨みの指標のイノシン酸の含量が多いという根拠を兵庫県が示している。
②輸出の現状	初輸出は 2012 年２月からで、平成 26 年 10 月現在計 906 頭、６万 4,929 ㌔の輸出量になっている。神戸ビーフを扱うレストラン等の指定店舗は国内 256 店、海外 63 店(EU、東南アジア、アメリカなど)あり、加入時は１店舗 40 万円を払う制度となっているが、その価値は認識されている。また、ホームページの閲覧数は相当な数字になっている。
③将来像	今後は、限られた生産量の神戸ビーフは、各国に少しずつ運んで情報を発信し、日本に来て食べていただくようなスタイルが望ましいと考えられる。

⑷レストラン「神戸プレジール」事例

ＪＡグループが生産者の丹精込めて作った美味しい食材を消費者に食べてもらいたいという思いが込められた直営レストランで、店舗は席数 66 と中ぐらいのレストラン。月ごとに兵庫県下のＪＡのフェアを開催して地元特産品を紹介している。

① い品質で顧客獲得	プレジールの評判を聞いて県外や外国人やビジネス客、観光客まで幅広い層が顧客で、. 旅行各社からも評価が高く、ドバイ皇太子の歓迎晩さん会、海外からの賓客など行政や企業のＶＩＰの歓迎会など接待にも利用されている。インターネットのグルメサイトで神戸市内第 3 位、兵庫県下第 5 位である。
②高単価に満足する顧客でにぎわう	客単価はランチが 4,668 円、ディナーが 11,333 円で高いが、昼も夜もほぼ満席で非常に人気である。
③個人観光客が中心	外国人顧客は、台湾からの個人旅行客が 80%、香港からが 10%を占め、残り 10%は企業が招いた外国人で個人客がほとんどで、団体客は少ない。特に、平日のランチは 50%が外国人という状況で、最近はディナーも増えている。
④集客手法はインターネットとブログ SNS	集客は、ほとんどがネット予約で当日の飛び込みや電話予約はなく、英語での対応が基本となっている。さらに、ホームページだけでは信用できず、個人の旅行ブログや SNS が効果がある。
⑤ もてなし	外国語対応についても、中国語圏の利用者の場合は、日本のレストランだから中国語のサービスは望まないことがあるように、国によって異なる慣習を理解し、しっかりご案内することが大切である。
⑥問題点	キャンセルの連絡がないこと、時間にルーズ、団体観光客は他のお客に迷惑なるなどの点があげられる。外国人が増えたために日本の常連客の席が取れないことが多くなり、日本人の常連客、つまり日本人が神戸ビーフの良さを認識、評価しなくならないようにすることである。

⑸まとめ

近年の個人旅行で、リピーターの外国人観光客層は、基本的にバイリンガルであり、広角度の視野を持っており、高品質の良さを日本人以上に評価する見る目をもった人たちが増加し、いわゆるマナーの悪い、安価にもののみを求める人たちとは異なるマーケットが出現している。このような訪日外客層の集客の基本は、情報の発信・入手は SNS を活用しているため、ネットインフラの整備が重要である。また、後継者育成や安定経営のために日本人も、外国人も同じ常連客として、良いお客様を確保することが大切である。ターゲットとする訪日外客としては、ＭＩＣＥなどの視察旅行者は重要である。

２－３　ものづくりと地域振興

地域におけるモノづくりに係るインバウンドツーリズム方策のあり方を、堺市の観光コンベンション協会の取り組みの事例からとりまとめると、次のようである。

⑴現状

・古墳造りの技術から受け継がれた職人集団が、住みつき、モノづくりの伝統、文化を伝承してきたということで、堺は今でもモノづくりの街となっている。

・観光資源は、世界遺産暫定リストの百舌鳥古墳群、利休生誕の地として茶の湯と和菓子、鉄砲産地、日本刀などの打刃物、線香、与謝野晶子の生誕地、路面電車と自転車のまちなど、古代から現代にいたる魅力がある。

⑵観光プロモーションと受け入れ体制

観光資源を有している地域にとつて、観光振興にはプロモーションが重要である。

・堺観光コンベンション協会は、「ようこそ堺へ」という言葉を掲げ、観光のプロモーションを行っている。プロモーショングループの中にオペレーション・チームを持ち、手配のお手伝いなどを行っているのが特徴で、民間人を中心に７人体制で、問い合わせから資料送付、コース提案、ツアー開催日決定という流れをつくって、業界では堺モデルと表現されている。

・また、バスを借り上げて団体観光する場合の助成金制度(１台について宿泊は５万円、日帰りは３万円を上限)がある。

・230 人の観光ボランティアと連携した「物語観光」も取り組み、着地型観光のモデルコースや、お香や刃物のモノづくり体験が出来たりするプログラムを作成し、Web 展開も実施している。

・その他、エコシティーをテーマに、鉄道・バス等の公共交通の活用、新聞・週刊誌・雑誌への露出、春秋のキャンペーン、旅行代理店との連携など、国内観光については展開を図っている。

・産業観光ディスカバリー堺の小冊子をまとめ、インバウンド関係には効果があったが、歴史・文化の理解が困難で、お茶は理解できても、千利休、与謝野晶子はハードルが高い。反面、モノづくりは一目瞭然に理解できるので、効果があり、ごみ焼却場、大阪府立大学の LDE 野菜の植物工場、自転車博物館、太陽光発電所などの先端的なモノづくりは評価が高い。

・モノづくり観光、インバウンドについては、緒に就いたところであるが、刃物や工場見学については、手応えがあり、これから本格的な効果を得ていくことが期待される。

⑶地域の観光振興の課題

・地域がまとまって観光振興に取組まないと魅力が半減してしまうことで、「トータルエリア・マネジメント」が必要である。部分で動いても、集客につながらない、採算性や満足度が上がらないという結果になる。今後は、減少に甘んじることなく、環境の変化にチェンジしていく行動が大切である。

・「堺」というのは、border ということで、摂津・河内・和泉の３国の境界の地であったことに由来する地名であることを踏まえ、海外からの旅行者を想定したダイナミックな観光行動として、堺だけで完結しようとせず、和歌山(高野山・熊野古道)や京阪神と連携するツアー展開を、昼と夜のシーンなどもイメージして、広域連携を組み立てる必要がある。

・平成 27 年 3 月にオープンする施設「利晶の杜」が、モノづくりと日本人の精神的な魅力が体験できる場であることを情報発信していくことが求められる。

２－４　伝統工芸とラグジュアリーマーケット

世界のラグジュアリー層をターゲットとしたインバウンドツーリズムについて、伝統工芸品による販売とツーリズムイベント等の事例からとりまとめると、次のようである。

⑴「GO ON」プロジェクト／忍び込むクリエイティブユニット

・京都の文化やものづくりは日本を代表する伝統文化に根差しており、国際的に魅力のある資源と評価し、京都の老舗の若旦那の方々、職人さんと連携して、各種プロジェクトを展開している。
・その核に、「Japan Handmade（ジャパンハンドメイド）」という、京都の伝統工芸の技術を使った海外向けのブランドとして、京都、上海、ニューヨークにシュールームを設置して、販売している。相当な好評を得て、制作が追いつかず、1 年以上も先にならないと納品できない状態が続いている。
・単純にモノを売るというのではなく、体験を含めたサービスも取り組んでいる。平成 26 年の 12 月はシンガポールにバーをオープンさせ、京都の伝統工芸に触れて囲まれたバーで、バーテンダーが使うバーのツールはすべて京都の伝統工芸品。ものづくりだけではなく、いかに使用するかを含めた総合的な挑戦をしているのがポイントである。
・具体の商品

> ○金網細工の手編みによる耐久性の高い料理道具の「金網つじ」さん
> ○西陣のテキスタイルとして海外のラグジュアリーブランドとコラボレーションしている西陣織「細尾」さん
> ○多くのラグジュアリースペースで使われているシャンパンクーラーの桶の「中川木工芸」さん
> ○日本最古のお茶筒の職人さんによる「開化堂」さん
> など、6 社の職人さんと一緒に取り組んでいる

⑵テーマ　「日本文化からグローバルバリューを抽出する」

ヒントは、三原康裕さんのパリコレクションと、クリスチャン・ディオールのショップの両方で西陣織を使っていることだった。ラグジュアリースペースおよびラグジュアリーブランドの素材として、西陣織が使われていことに感動したことが始まりである。

京都の伝統工芸を、“完成した商品”だけではなく、“分解してグローバルバリューを抽出”することできないかと考える。

⑶PR 方法

伝統工芸を一つ目は技術、二つ目には素材、三つ目にはストーリー、ブランドが持つ背景に分解して、海外に提案する。

具体的には、中国の高級ホテルのラグジュアリースペースに忍び込ませることで、ハイアットホテルに伝統工芸品が 20 種類ほど入っている。上海に Japan Handmade とのコラボレーションのルームを設置し、開化堂の茶筒の技術を使ったウォーターピッチャー、ベッドサイドの竹工芸の技術を使ったランプを展示している。京都のショールームに来た富裕層が、「この部屋まるごとください」ということも事実もある。

現在、世界中のラグジュアリー層から引きあいがあり、ほとんどすべての商品が半年待ちの状況になっている。手づくりのため、生産が間に合わない状況である。ターゲッ

トは、中近東、ニューヨーク、中国、オーストラリアなどのラグジュアリー層で、彼らはロコミで繋がっているグローバルシチズンで、良いものはすぐに広がっていく。今後、100 年の期間で継続して関係を結んでいくことを模索している。

⑷ 伝統工芸によるインバウンドツーリズムへの展開

・伝統工芸の商品だけでなく、工房見学による制作の現場、職人の姿を見ることが何よりのラグジュアリーな体験となっている。そこで、京都の伝統工芸の工房を中心にしたコンシェルジュサービスとして「ビヨンド京都」というトラベルサービスを行っている。
・世界では伝統工芸はラグジュアリーであるという認識を持つこと。エルメスもルイヴィトンもグッチも、なぜラグジュアリーブランドといわれているのか、その理由は究極的には二つ。一つは本物の職人の技術に支えられていること、もう一つは歴史があること。この理由が明らかな京都にはラグジュアリーブランドが山積しおり、これをストーリー化すれば、グローバルブランドになるだろう。
・海外のラグジュアリー層が工芸品を選ぶ理由は、品質もであるが、つくっている職人を応援したいからという理由である。さらその背景にある京都の伝統工芸品、例えば西陣織であれば、踊りや宮廷文化、お茶、そういう文化に支えられ育まれて洗練されてきた、その文化を応援したいという価値観に支えられていることを理解しなければいけない。

⑸まとめ

・京都をはじめ、関西には歴史文化に根差した伝統工芸が集積しており、これを世界のラグジュアリーマーケットに提供していくことが想定される。GOON プロジェクトはそのモデルを示していると言える。
・2020 年に向けてこのような伝統工芸をテーマにした関西の国際祭典ができると良い。アジアでも伝統工芸があるが工業化のなかで、失われようとしている。その技術は非常に魅力的である。大量生産の安価なものづくりとは逆の手作りの一品生産の流れを再評価することが関西の特徴を出す手法と考えられる。
　世界の伝統工芸の中心になる関西、京都が出現し、世界中の職人が関西に集まり、切磋琢磨する展示会が将来のものづくり観光のビジョンと言える。クラフトマンシップというテーマは日本の強み、京都の強みを十分に生かせる分野である。

２－５　海外からみた関西ものづくりツーリズム

韓国人のインバウンドツーリズム関係者からみた、日本のモノづくりの魅力とツーリズムの拡大方策についての提案をとりまとめると、次のようである。

⑴韓国の旅行文化とその背景

・政治の民主化により、個人主義的になった。海外旅行でも、個人が 75%を占める。
・経済のグローバル化により、国際的な感覚や思考が重要という考えが浸透した。
・情報産業の発達により、SNS によって情報を入手するようになった。

⑵韓国人旅行者からみた日本の魅力

・韓国人からみた日本の魅力は、お祭り、匠、温泉である。
・「匠」は、モノの匠と、精神の匠に分けられる。
・日本の自動車産業や家電産業の製品・商品は、韓国のサムソン、現代のような世界企業が成長発展しているので、韓国でも中国でも機械や工場で作るモノは追いつくことができる。
・韓国では朝鮮戦争によって、全土が戦場となったため、伝統的な産業の技術が継承されず、ほとんど残っていない。
・日本の伝統産業によるモノづくりは、各地域で長い時間をかけて受け継がれ、つみかさねてきたものであり、韓国や中国がまねしようと思っても、時間をかけても、できない。さらに、日本の伝統産業によるモノづくりには、品質だけではなく、日本人の礼儀正しさ、規律正しさなどから来る「精神」「品格」「文化」などの精神的な価値があり、韓国人はあこがれを抱いている。

⑶韓国からみた関西のテクニカルビジットの課題

・本格的に観光の取り組みを変えるような観光イノベーションが必要である。韓国では、観光に関するトラブルに対応するため「観光警察」という組織ができた。組織でも、このぐらい徹底的にする必要があるのではないか
・韓国では観光に関する情報については SNS が必須であるので、テクニカルビジット専門のブロガーを養成するとともに、Wi-Fi を整備する必要がある。また、QR コードをもっと使えば、簡単に情報が得られる。
・クレジットの利用環境も拡大する必要がある。
・インバウンドに対する政府の予算、人材教育も、韓国と比べると少ない。
・東南アジアなどでも日本の製品に対する人気はあるが、そこから日本に行きたいと思わせる仕掛けや努力が足りなかったと思われる。

３　研究会の提言

３－１ 提言の前提となるインバウンドに係る状況変化

⑴ インバウンド需要の動向と課題

訪日外国人旅行者 2000 万人時代に向けて、その動向を整理する。

【前提】

今後のインバウンド市場の動向を見通す上で、最近の訪日外国人旅行者の大幅な増加の背景を整理しておく。まず受け入れ面では、アジアを中心として外国人の入国におけるビザ発給要件の緩和やビザ免除などの対象地域が広がり、海外交流の自由度が広がっている。次いで移動制約となっていた航空運賃も、LCC の登場により大幅に低下し、これまで海外旅行をしなかった層も気軽に旅行できるようになった。さらに、アジアにおいて経済的な発展が進み、個人の可処分所得が向上し、海外旅行などの高額消費意欲が旺盛な中間層・富裕層が増加している。

①　ゴールデンルートのマスツーリズムからの転換

これまでのインバウンドでは、日本の著名な観光地を見て回るという短期間の周遊型観光が中心であった。その代表的な観光コースが、大阪・京都・名古屋・箱根・東京という東海道を 5 日間程度で急ぎ足で回るゴールデンルートである。しかし、リピーターが増加し、定番型の観光ルートのほか、北海道・沖縄などの地方観光、ドラゴンルート、体験観光など、様々な観光ルート、観光行動が出てきている。

②　団体から個人へのシフトと多様な価値観への対応

この変化は、団体による観光旅行に興味を持たなくなり、個人の価値観・嗜好で訪問先を選択する自由な観光スタイルへと変り、飛行機、宿泊先、訪問先の大半を個人が予約する仕組みに変貌させ、旅行ビジネスも団体旅行ビジネスや代理店ビジネスから、インターネットによる予約ビジネスや提案企画ビジネスへと業態を変化させている。

③ ライフスタイル観光の希求

個人の価値観は、多様化しており、型どおりの観光地では満足できず、様々な魅力をアピールしていかなければならない時代に変化している。一カ所にゆっくりと滞在してその地域の生活文化に触れる、つまり、住まうように観光する「ライフスタイル観光」を求めるようになる。

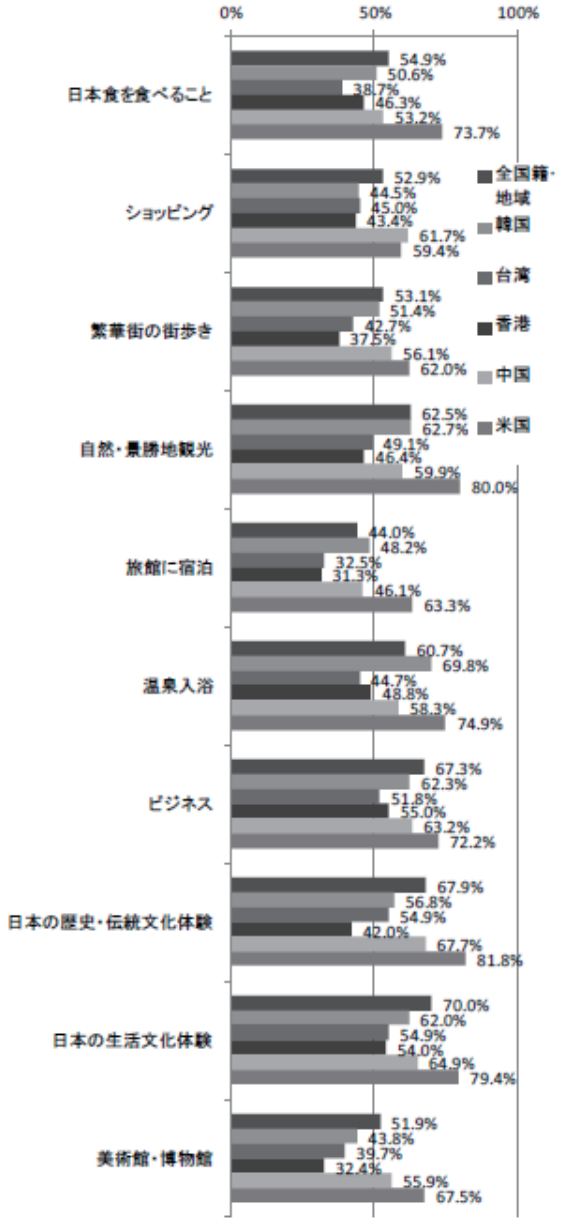
③　オンリーワンの地域文化の体験重視

ライフスタイル観光は、地域の個性を基本とした生活そのものが魅力的な観光を提供していかねばならない。生活文化に根差したものづくりは、その地域にしか生まれないものであり、オンリーワンの魅力を持っている。ものづくりには、現場があり、生産する人々がおり、ものが作り出される過程と環境を、直接見学、体験できる価値は非常に大きい。

⑥　生活文化、歴史伝統文化の体験と関係するお土産もの

今後、期待されるインバウンドは、生活文化、歴史伝統文化の体験についてのニーズが高い。このニーズは、訪日外国人旅行者の旅行消費のうち、最大の 35.2%を占める買物の購入商品の内容にも反映されるものと考えられる。つまり、生活文化の豊かさのひとつである地域の食文化や歴史に根差した伝統文化に基づく商品・工芸品が、今後のお土産物として提供されることが望まれているものと考えられる。

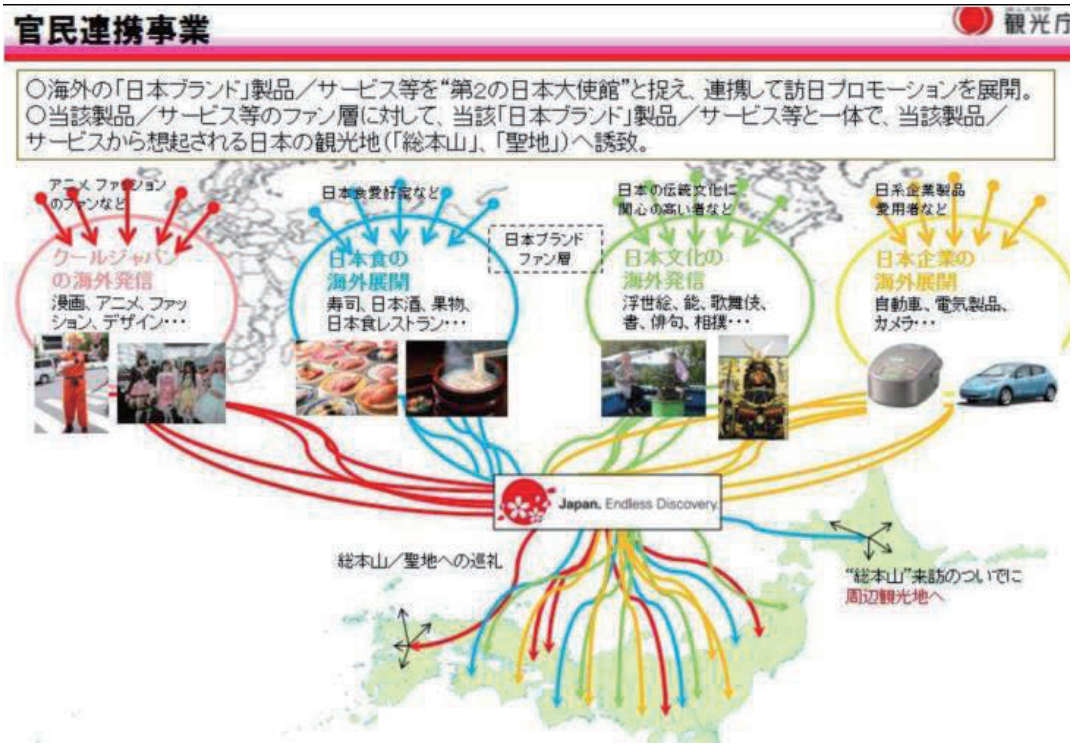
図－３　期待以上だった活動



出所:「訪日外国人の消費動向　平成 25 年 年次報告書」(観光庁)

⑦ 関西の特徴ある魅力の再構築

観光は、地域の個性を打ち出すことが必要となっている。関西の特徴を歴史文化的な生活に根差したものづくりに注目し、観光資源として再構築する意味は大きい。ビジット・ジャパン事業(観光庁 2014 年 7 月 4 日)では、ジャパンブランドとしてのアピールが示されている。



出所：観光庁ホームページ

(2) 地域の動向と課題

① 人口減少と少子高齢化

わが国の将来総人口は、「日本の将来推計人口（平成 24 年１月推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）によれば、2030 年（平成 42 年）の 1 億 1,662 万人を経て、2048 年（平成 60 年）には 1 億人を割って 9,913 万人となり、2060 年（平成 72 年）には 8,674 万人になる減少傾向が続くと見込まれている。同推計期間に、年少人口（0-14 歳人口）は、当初の 1,684 万人から 791 万人に減少する一方で、老年人口（65 歳以上の人口）は、2,948 万人から 3,464 万人に増加する。このように、我が国は、今後、人口減少と少子高齢化の急速な進展が現実のものとなり、この中で新たな経済成長に向けた取組が不可欠であり、インバウンドなどの交流人口拡大による経済の活性化が課題となっている。

② 地域産業の衰退と雇用の減少

地域経済において中核となる製造業や農林水産業は、グローバル化の中で、空洞化や国際競争力の低下に陥り、雇用者・就業者の減少によって、地域経済の疲弊及び活力低下の一因となっている。地域の産業の衰退は、更なる産業と人口の流出に繋がる悪循環をもたらしている。

このように、安価な原材料と労働力、新たな市場を求めてグローバルに立地する工業とは異なり、観光産業は移動が困難な地域の観光資源を対象とし、機械化が困難な人手によるサービスで成立している雇用力の高い産業構造を持っていることから、産業と雇用の両面から地域の課題解決の手段として期待される。

④　グローバル化の遅れ

近年、人・物・情報の国境を越える移動は飛躍的に拡大し続けており、経済のグローバル化が進展している。しかしながら、国際機能に乏しい地域では、グローバル化に取り残されている。インバウンドによる消費は、国内消費市場の減少を補うばかりではなく、内外の優秀な人材、モノ、情報、資金が地域に流れ、交流することによって、地域をグローバル化し、活性化する効果がある。

⑶ ものづくりの変化

① ハイテク分野の優位性の低下と空洞化

関西は、ビデオ、液晶テレビ等の家電を中心としたハイテク分野において、世界市場での優位性を維持してきた。しかしながら、韓国等の追い上げにより競争力が低下するとともに、中国、東南アジア等への製造工程等の海外移転によって、空洞化が継続している。将来的に世界での優位性を維持できる産業は何なのかが問われている。

② 伝統産業の衰退

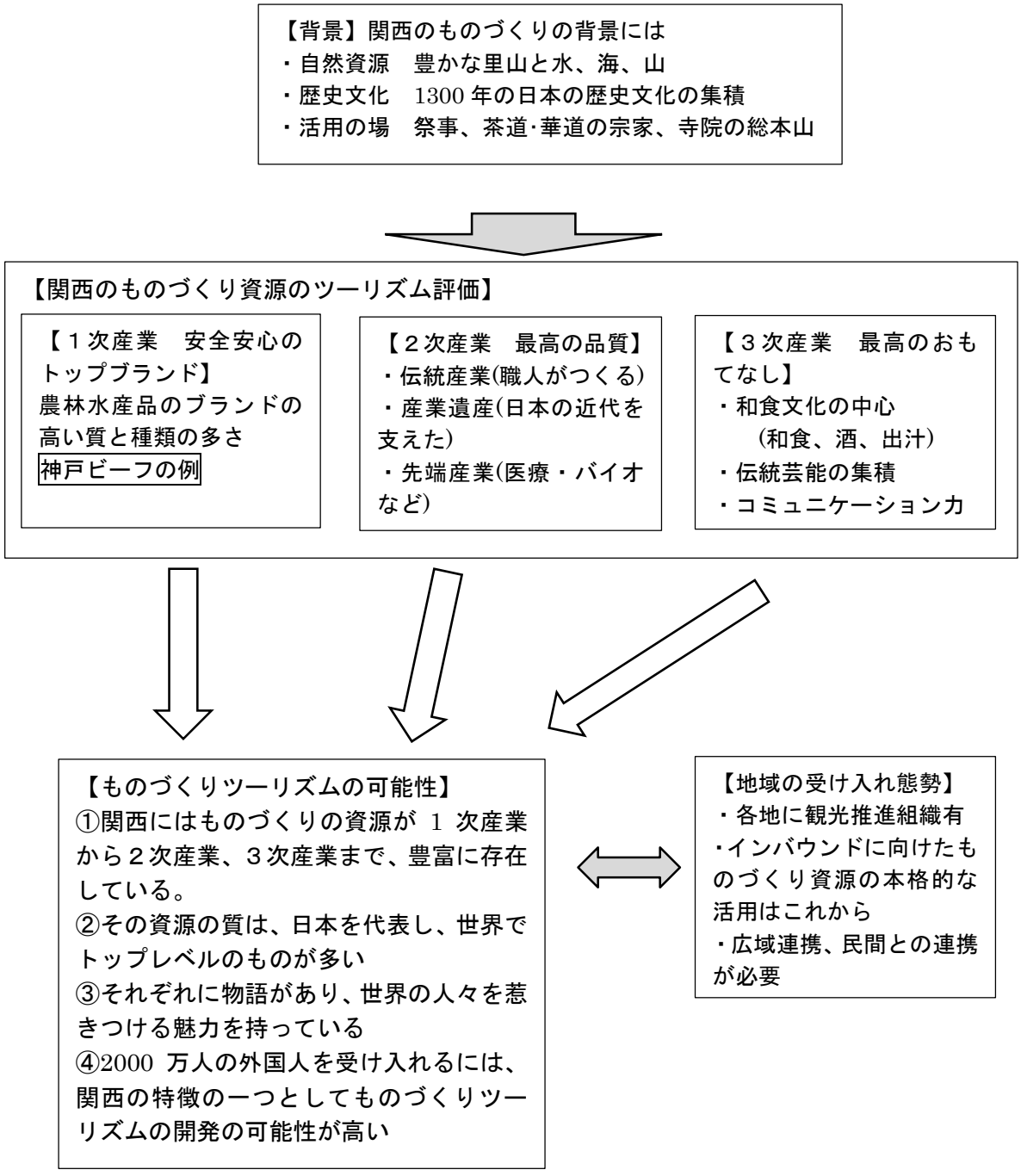
関西の歴史と文化に積み重ねられた伝統産業は多種多様であるが、安価で大量に生産される工業化製品に押され、現代的な生活スタイルからのニーズとのミスマッチにより国内市場が縮小するとともに、下請け構造で賃金が安価なため後継者による技術継承が困難な状態が続いている。さらに、ものづくりに必要な道具や材料づくりなどの関連産業も縮小するなど、伝統産業の存立環境が損なわれつつある。貴重な技術や人材を残しながら、新たな市場を開拓するための模索が行われている。

③ 食文化のグローバル化

日本文化の代表として、和食をはじめとした食文化は、世界無形文化遺産に登録される等国内外でブームを呼んでいる。その背景には、おもてなしを含めたサービスがあること、素材を活かしていること、独自の調理の技術があること、そして健康食であることなどの特徴があげられる。豊かな風土から生まれる素材の質、人々をおもてなす文化、グルメを求める人々の嗜好、調理人の高い技術などが、世界で評価されている。

３－２　関西ものづくりツーリズムの可能性

関西におけるものづくり資源を、研究会で提示検討した事例から総括的に評価し、整理すると、下記のようなものづくりツーリズムの発展の可能性がある。



３－３ 提言「関西ものづくり国際観光振興ビジョン 2020」
- 関西ものづくりインバウンドツーリズムの方向

①基本理念

> **“Made in Kansai”**
> **「関西のほんまもんを世界に!」**
>
> 世界に誇れる関西のほんまもんのものづくりを伝え、お迎えする。
> 関西の魅力を自ら認識し、インバウンドを通して持続的に地域が発展するものづくりを構築する。

関西には、関西固有の歴史に築かれた生活文化に根差したものづくりが、農林水産品に始まり、伝統工芸から先端産業に至るまで、多種多様に存在している。受け継がれ、蓄積されたものづくりは、日本を代表して世界に誇れる品質を有し、あこがれを持って世界中の人々を魅了し、関西に来訪するツーリズムとして発展していく可能性がある。さらに、世界に通用する本物のモノづくりを通じて、地域を担う人材・産業等の育成・発展により、地域の活性化を図る。

関西のものづくりの特徴をアピールするため、世界に誇れる「ほんまもん」をキラーコンテンツとして位置づける。

②基本方向　モノづくりに係るインバウンド拡大の方向性

基本方向 1.　関西のモノづくりに自信をもつ

関西人自らが関西のものづくりに対して再認識し、自信と誇りを持って国際的な観光資源として高い評価をすることが前提である。

基本方向 2.　インバウンドでものづくりの魅力と効果をアップする

〇新しいインバウンド需要にマッチした商品提供

単品のものを見せるのではなく、歴史的な物語性、制作の現場、職人の技術や精神性、空間的な演出、体験的なサービスなど、グローバルな視点から価値ある商品、技術として提供、アピールする。

〇プロモーション

基本は、ものづくりの現場からホームページ、個人のブログ連携、SNS のロコミによるプロモーションを行う。

〇ものづくりによる「３方良し」

ものを受け取る「買い手」に商品を通じて喜びを提供するだけでなく、ものを作る「売り手」の誇りや生き甲斐の提供、さらにはモノづくりを生み出す「世間」＝地域の活性化・発展など、モノづくりによる「３方良し」を実現する。

基本方向 3.　ラグジュアリーをテーマにブランド化を図る

〇ターゲット

質を追求するこだわりを持ち、価値観を大切にするラグジュアリー層を頂点に、MICE 関係者、FIT(個人旅行者)、SIT(特別の興味に特化した層)をねらう。

〇ブランド展開

関西のものづくりには、人々の生き様を反映した文化が宿っている。各ものづくりの単位で、品質の「卓越性」「持続性」を徹底し、ほんまもんの魅力をアピールする。

基本方向 4.　ツーリズムビジネスの活性化

〇地域活性化に繋がるツーリズムの振興

ものづくりの資源だけでなく、地域の自然、文化を含め、宿泊、飲食、お土産などの総合的な地域資源を一体化したインバウンドビジネスを創造する。

〇旅行ビジネスの活性化

ものづくりツーリズムに特化した、旅行代理店機能を整備し、海外の MICE などの旅行代理店との連携を図る。

基本方向 5.　ホスピタリティの高いツーリズム環境の整備

ものづくりツーリズムに対する情報を一元化し、ワンストップ対応できるように整備する。各地の観光協会や自治体、広域行政体、ものづくりの民間側が連携して、関西がまとまって受け入れ体制を構築する。

目的地アクセスの改善に向けて、バス等の公共交通とものづくりツーリズムのサービスの提供などインフラ整備を行う。

③　関西ものづくりインバウンド戦略

基本戦略 1. テクニカルビジット戦略

- 関西の先端産業である医療、バイオ等に特化した産業技術ツーリズムの振興
- ものづくりツーリズムの相談、紹介、情報などに関して、総合的な窓口を整備
- ものづくりをテーマとした MICE 戦略の構築、推進主体

基本戦略 2. 関西グルメブランド戦略

- 関西の食文化の贅を追求する(食い倒れ的)文化を総合的な統一ブランドとしてアピール
- 神戸ビーフに続く、ブランド食材と名物料理を生み出し、順次世界にアピールし、安心・安全で、人生で一度は訪問し、味わう価値あるグルメを集積させる
- 関西ホテル・旅館の統一したグルメフェア―の開催

基本戦略 3. 伝統工芸ルネッサンス戦略

- 伝統工芸の技術を活かしてグローバル市場に展開する試作品を開発するための研究会、交流会の開催
- ショールームや工房見学等と併せてインバウンドのお土産物として商品提供
- 現代の生活にマッチした商品に展開するため、既にブランド化している国内外の企業とのコラボレーション、異業種連携などを行う。
- 技術を有する職人が国際的な感覚で商品開発に至るまでの育成するプログラムを整備する
- 伝統工芸をテーマとした国際的な展示会などのイベントを開催する。

基本戦略 4. ものづくりツーリズム戦略

- グルメ街道
  ブランド食材をテーマに関西四季折々のグルメを味わう高級グルメ 2 泊 3 日コース
- クラフト街道
  和風旅館の伝統工芸品に囲まれたおもてなしの宿泊を基本に伝統工芸の体験、見学、ショッピングなどの 2 泊 3 日の観光コース(京都滞在型、北陸ルート、淡路ルート、但馬ルートなど)
- 伝統アート街道
  専門ガイド付きの美術品に近いクラフト作品の鑑賞(東映映画村など一日コース)

基本戦略 5. プロモーション戦略

- 口コミ発信
  ラグジュアリー層の直接の口コミを頂点に、パワーブロガーの SNS、多言語化した HP などの活用
- ゲートプロモーション
  関空や駅、主要ホテルのロビーなどで、関西のものづくりショールーム化
- ミラノ、パリなどの海外の展示会、イベントなどで出品
- ラグジュアリーなホテル、レストラン、美術館などへの売り込み

④中核プロジェクト

「国際伝統工芸博覧会

KANSAI　ART&CRAFT　EXSPO’2025」

－世界の伝統工芸首都を目指す関西－

○コンセプト

世界のものづくりは、グローバル市場を背景とした安価で画一的な大量生産と地域の歴史と伝統を背景にした手づくりの芸術感覚のある一品生産の 2 極化が進行している。関西は、前者の大量生産の時代を終え、関西でしか生産できない人の手でつくられたオンリーワンのものづくりが伝統工芸の形で残っている。伝統工芸は、ヨーロッパをはじめ急成長するアジア諸国やインドなど世界中に存在する貴重な産業であるが、グローバル化と工業化の中で衰退・消滅することが危惧される。

関西は、日本を代表する伝統産業の集積地であることを自覚し、来る西暦 2025 年に、世界の伝統産業の保存と持続的な発展に向けて、その価値を発信するとともに、中心地としての役割を担う博覧会を開催する。

○基本方針

1. 伝統工芸に関するパトロネージュシステム(基金と寄付)を確立する
2. 世界の伝統工芸を作者とともに紹介し、平和の大切さをアピールして、未来の継承を図る （平和な日本だからこそ伝統工芸が継承されている）
3. 伝統工芸に関する国際的な研究を一元的に実施し、その成果を発表することにより、その価値を地球規模で共有する
4. 伝統工芸を守り育てる世界宣言を行う
5. 世界のすべての人々に人類の証である手でものをつくる喜びを提供するクラフトマンシップを普及させる

○博覧会までのプログラム概要

第 1 ステージ(準備段階 1)2015 年~2020 年

2020 年東京オリンピック文化プログラムの展開　機運醸成

・伝統工芸のジャンル別に関西各地で毎年フェアーを開催し、関西での発展モデルを模索する。
・世界市場での日本の伝統工芸の魅力を継続的に情報発信する【クールジャパン事業の活用】
・パトロネージュ、ファンド等の資金提供の賛同者を集める

・適地選定と全国、世界とのネットワークの仕組みづくり
・伝統的工芸品月間国民会議全国大会【既存事業の誘致】
・アート&クラフトのパワーブロガーの活用など SNS の展開

【博覧会決定後】

第２ステージ　プレイベント 2020 年~2024 年

・関西の伝統工芸の工房が総合的に連携し、新商品開発の展示、見学、体験などを行う。
・伝統工芸の関する国際会議など

〇会場計画

メインイベント

・5 大陸に分かれたゾーン設定
・日本館はメイン会場
・制作工房イベント
・アートプロジェクト会場など

サブイベント

・モノづくりの現地、現場を組み込んだ関西圏のアート&クラフトツアー
・関西の歴史文化遺産級の建造物などの空間におけるモノづくり、グルメ等の体験
・世界同時多発のネットワーク型の博覧会

会場イメージ

メイン会場を関西文化学術研究都市、京都市内、大阪万国博覧会公園などを想定し、各地域工房等をクラスターとして、関西一円、全国とのネットワークで開催する。

Ⅲ　今後の検討課題

1 関西ものづくりツーリズムの拡大に係る課題

⑴ものづくりツーリズム資源の調査

関西のものづくりは多様で、地域的にも広がりがあることから、今回の調査ではモデル的な事例として研究したが、今後はそれらを網羅的に素材、技術、製品、人材などをツーリズム資源として活用するための情報の収集整理、調査を行う必要がある。

⑵総合的な振興方策の検討

現在のものづくりツーリズムの展開は、特定の個人や企業のものづくりを対象としたツーリズムにとどまっているなど部分的であり、産官、個別企業・個人間の連携や、後背の地域全体、関西圏までの広がりを持っているものは多くない。

したがって、関西の総合的な振興に向けた体制のあり方、支援や制度などの仕組みづくり、マーケティング発想によるターゲット分析を含めての手法などの詳細な検討が必要である。

⑶具体的な取り組みの検討

インバウンド戦略で示した内容について、費用対効果や事業の難易度などから、優先順位を検討し、スケジュールを想定して、早急に具体的な取り組みを検討する必要がある。

また、関西のものづくりツーリズムを牽引し、全体の推進力となるとリーガープロジェクト（本研究会では「中核プロジェクト」）を選定して、具体的プロジェクトを進めつつ、問題の解決を図っていく、実践的なやり方が望まれる

2 中核プロジェクト「国際伝統工芸博覧会」実現への課題

⑴　関係機関との調整、懇談

①　関西地域の産官との調整による位置づけの検討

関西広域連合(京都府 知事)、各自治体、経済団体など産官での認識の共有のもと、足並みをそろえた位置づけと推進体制を検討する必要がある。

②　経済産業省の施策・制度等の利用可能性の検討

ものづくりの博覧会の所管は、経済産業省である。したがって、「国際伝統工芸博覧会」の実現のための推進体制づくりや博覧会につなげるための前段階のイベント実施について、近畿経済産業局の施策・制度等の利用可能性を検討する必要がある。

⑵　手法などの検討

・国際博覧会以外の展覧会・展示会・イベントなど、関西のものづくりツーリズムをすすめるための中核的なプロジェクトとなる他の方策と、効果、コスト、体制づくり等について比較検討を行う必要がある。

・2020 年東京 オリンピックまでを一つの目標として、伝統工芸関連のフェア等を実施し、気運の醸成を継続して展開することを検討する必要がある。

資料編

平成 26 年度　第１回　ツーリズム拡大研究会

〇日時：平成 26 年 10 月 29 日（金）16:00～18:00
〇場所：大阪キャッスルホテル　６階亀の間

次第

１．開会

２．話題提供

◆「26 年度　ツーリズム拡大研究会の活動内容について」

本研究会主査　　京都嵯峨芸術大学　教授　坂上　英彦

◆「関西圏のものづくりポテンシャルを活かしたツーリズム推進への国等の取り組みと課題」

近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長　高木　英彦

３．閉会

ツーリズム拡大研究会

第１回研究会　出席者名簿

（順不同、敬称略）

主　査

坂上　英彦	京都嵯峨芸術大学　芸術学部　教授

メンバー

筒井　千恵	新関西国際空港港株式会社航空営業部　ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進ｸﾞﾙｰﾌﾟ　副部長
阿辻　覚	神戸空港ターミナル株式会社　代表取締役常務
伊縫　憲幸	株式会社日建設計プロジェクト開発部門企画開発部　主管
藤本　勝	五洋建設株式会社大阪支店　調査役
門倉　孝昌	南海国際旅行株式会社　取締役
加藤　正明	株式会社博報堂　関西支社　アカウント戦略室　担当部長
前嶋　暁子	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　副調査役

オブザーバー

高木　英彦	経済産業省近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長
橋本　三喜男	国土交通省大阪航空局空港部大阪国際空港・関西国際空港課　課長
亀澤　博文	京都府商工労働観光部観光課　広域観光担当課長
小牧　俊也	大阪府政策企画部戦略事業室　空港・広域インフラ課　主事
佐々木　雅彦	兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課　主査
垣内　良彦	兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課　主査
保田　篤司	京都市産業観光局観光ＭＩＣＥ推進室　地域連携観光課長
金田　ひろ野	京都市産業観光局観光ＭＩＣＥ推進室　地域連携観光係長
清水　岳敏	京都市産業観光局観光ＭＩＣＥ推進室
岡山　裕司	神戸市みなと総局空港事業室　推進課長
森　功一	堺市市長公室企画部　副理事・観光企画課長
垂井　究	堺市市長公室企画部　副理事
東屋　好晴	堺市文化観光局観光部　観光推進課長
内山　雅雄	堺市文化観光局観光部観光推進課　主査
萩野　哲也	堺観光コンベンション協会
川端　啓恵	大阪商工会議所地域振興部　課長

事務局

笠松　正広	一般財団法人関西空港調査会　常務理事兼事務局長
山内　芳樹	一般財団法人関西空港調査会　参与兼調査研究グループ長
羽根田　淳	一般財団法人関西空港調査会　調査研究グループ課長

平成 26 年度　第 1 回ツーリズム拡大研究会　議事録

平成 26 年 10 月 29 日（金）午後４時～６時
大阪キャッスルホテル７階

１．「26 年度ツーリズム拡大研究会の活動内容について」
研究会主査　坂上　英彦氏（京都嵯峨芸術大学教授）

京都嵯峨芸術大学の坂上でございます。本日は研究会にご参集いただき、ありがとうございます。私がこの研究会の主査を務めさせていただきますのでよろしくお願いします。関西空港調査会で２年ほど前にツーリズム研究会を主宰されまして１回目を担当しました。今回は拡大という名称が付いていますが、その時は主にインバウンドに関する誘客の手法について関西をテーマに色んな研究を行いました。今回はインバウンドの中でも、ものづくりをテーマに研究していくということで取り組んで行きます。

十数年前からインバウンドの経済効果についてもう少し着目すべきであると申し上げて来たのですが、やっと最近、新聞等にも経済界においても経済活性化の１つの課題としてインバウンドを考えなければいけないという風になって来ました。数年前は訪日観光客と言ってもツアー客、団体客しかカウントされず、旅行会社が提携したホテルや物販店等の実績だけが観光活動であるとされて、すべて終わっていました。当時はビジネスの場面での訪日客を実感出来なかったのではないかと思います。昨年から１千万人を超えて今年は 1,300 万人になると予想されています。この主な増加要因は個人のお客様です。個人のお客様は自分の価値観に基づいて行く場所を選び、買う商品を選びます。本物を見極める力を持った人たちがやっと日本に来る時代がやって来ました。今後は海外でも日本でもゴールデンルートと呼ばれる定番のコースの客は少なくなり、それぞれの地域の良さを味わう外国人が増えて来る時代が到来していると思います。

そういう意味でインバウンドの研究が本格的に進められるようになっていますが、実は一番抜けているのが、ものづくりの分野と海外の観光客との接点が十分に作られていないことです。例えば伝統工芸のよい物はどこで買えるのかと質問したら多くの人が即答出来ないのが現実です。我々も本当に良い物がどこにあるか知っていません。メードイン関西と言われるものが海外の人の口に上る、あるいはメードイン大阪、メードイン京都、神戸など関西の地名の付いたものづくりと観光が結びついた時代になってこそ、この研究テーマは成功するのではないかと思っています。私が知っている成功例は南部鉄の茶びんで、南部鉄で水を沸かすと鉄分が浸み出して健康に良いと中国人にプロモーションして、今や中国の富裕層の家に南部鉄びんがいくつも置かれるようになりました。関西にも同じようなものがたくさんあると思いますので、今回事例を含めて色んな方から報告してもらい、皆様のお役に立てればよいかなと考えております。

次回以降は、ハイテクのものづくりとインバウンドの関係、伝統的なものとインバウンドの関係、食・グルメをテーマにします。最後に全体を取りまとめる予定です。次回以降も活発な研究と論議をお願いします。本日は１回目なので総論的に産業全般にわたるものづくりとツーリズムの関係について近畿経済産業局の高木英彦さんからお話を聞いて認識を深めて行きたいと思います。

２．話題提供

「関西圏のものづくりポテンシャルを活かしたツーリズム推進への国等の取り組みと課題」

近畿経済産業局地域経済部地域経済課長　高木　英彦

経産省が何でツーリズムだという感があるのですけど､産業振興のプロとしてもう 10 年以上、集客交流というキーワードで人・ビジネスの交流を考え続けています。2005 年に担当した海外からの企業誘致は人の交流からということで、単なる観光ではなくてビジネスパーソンを対象にした産業ツーリズムの概念を基本に活動しました。当時の日本の観光政策にはなかった分野です。その後、観光庁が出来てニューツーリズムで初めてビジネスパーソン、産業の分野に観光政策が注目したわけです。文化産業戦略担当時は映画・漫画・アニメなどの分野で海外との交流をツーリズムの感覚でやりました。また、ものづくりの世界では海外へミッションを出したり、呼んで来たりとビジネスパーソンの動きをずっと追いかけています。

【ツーリズムの原点はオーストラリア】

少し前後しますが、1994 年にオーストラリア国立大学豪日研究センターに滞在し、オーストラリアの外務省やツーリズム省、経済界の人にインタビューして回りました。当時のオーストラリアは世界中で”Cerebrate Australia”キャンペーンの真最中でした。私のツーリズムの原点はオーストラリアだったようです。豪州時代は APEC、アジア太平洋地域の国際関係論が専門のピーター・ドライスデール教授にご指導いただき、帰国後は「中小企業の海外展開とＡＰＥＣの役割」というテーマで国際シンポジウムを開き、関西のものづくりポテンシャル、IT、教育部門が強いオーストラリアと良質な鋳物産業があったインドネシア、ビジネスの結節点シンガポールを結び付けて地域間グローバル・ネットワークの形成を議論しました。

【産業ツーリズム】

さて、これから私が関わった仕事をご紹介しながら、ツーリズムとは何かを考えていきたいと思います。ミクロ的事業を束ねたらマクロ政策になったという観点でお聞き下さい。

2005 年当時は、産業ツーリズムという言葉は認知されていませんでしたが、この分野は経産省の仕事だとお墨付きをもらっていたので､「関西産業ツーリズム推進連絡会議」を創設しました。産業ツーリズムは簡単に言うと産業施設を核としたツアーで、単に物見遊山の観光だけではなく特にビジネス分野の交流に着目したものです。ご興味のある方はどうぞと言ったら近畿圏全府県と政令指定都市の担当者が集まってくれました｡その成果として後ほどご紹介する｢関西で見学可能な産業施設ガイド」がデビューし、近代化産業遺産の指定もできました。現在、「産業観光ネットワーク交流会」にそのコンセプトが継承されています。

【外国企業をものづくりの現場へ】

2003 年から「日中経済討論会」（２泊３日）を大阪で開催し、会議最終日にはバスツアーを用意していました｡今でいう MICE です｡大阪東部のデジタル家電工場に中国人を案内したときは、単機能白黒ディスプレイで安ければ良いとする中国側と高付加価値製品の魅力、必要性を説く日本側と激論になったことがあります。現在のスマホへの流れを見ればどちらが正しかったかは一目瞭然ですが、ものづくりの現場でユーザーやサプライヤーと議論することで、相手国市場の生情報を得ることができました。ここに産業ツーリズムの醍醐味があります。また、同時に、今はクールジャパンといわれますが、国ベースの国際会議「日中韓文化コンテンツ産業フォーラム」を大阪に誘致・併催し、MICE 効果を高めたことも申し添えたいと思います。

【宿泊】

さかのぼって 1994 年、近畿経済産業局は関西の領事館や外国公館の方々を対象に「インダストリアル・トリップ」を実施していました。現在は「関西領事館フォーラム」として継続さ

れています。その年は福井県へのツアーで一泊二日です。福井市内で機械、化学会社を見学し、福井県知事主催の歓迎レセプション、翌日は今立の和紙作りを体験したり今庄の蕎麦を食べたりと、日本文化も紹介しました。外国人を対象にした１泊ツアーの企画、実施、添乗員、大変でした。

【企業誘致】

外国企業誘致では、「関西対日投資促進協議会（KCIP)」の下で、ジェトロ（日本貿易機構）が招聘する外国企業を、自治体の協力も得て神戸の医療産業都市とか京都大学や大阪大学の先進研究施設とかへ案内し、関西のビジネス環境を紹介したものです。工夫された産業ツアーをきっかけに、その場でビジネスが芽吹き、会社の進出で雇用が生まれる。日本経済も良くなるわけです。

【関西地域における産業ツーリズムの先進事例集】

2007 年から産業ツーリズムの看板を掲げて「関西地域における産業ツーリズムの先進事例集」（産業ツーリズムの持続的な推進に向けて）を作りました。滋賀県高島町でサバ街道のエコツーリズムをやった吉見さん、和歌山でほんまもん体験クラブを立ち上げた利根さんらと、すさみ町ではカツオ漁業体験、奈良の鍛冶屋体験等の事例集を纏めて披露しました。産業ツーリズムでものを書いたのはこれが初めてです。

【関西の見学可能な産業施設ガイド】

産業ツーリズムという観点で観光振興との違いをはっきりさせ､集客交流事業を進めました。ただし、集客交流でビジネスパーソンを呼んで来て、現場を踏んでもらう手法は観光事業と同じノウハウが使えます。近畿経産局のホームページに「関西の見学可能な産業施設ガイド」のページを作ってしまいました。見学可能な産業施設 500 か所を Web で紹介しています。工場見学や伝統工芸の制作体験、学校の社会見学先にも使えます。家電リサイクル工程の見学とかインスタントラーメンとか、申し込み方法や外国語対応の可否等が検索出来ます。これらの施設利用は年間 1,600 万人を超えるようになりました。お手本にさせてもらった兵庫県庁の「ものづくり百科」に感謝申し上げます。

現在、工場見学出施設はほとんど無料になっています。一般の観光なら無料でよいのですが、MICE 関連やビジネス目的の人たちには有料にすべきだと思っています。残念なことに受け入れ施設がお金を取るという意識が全くありません。ＰＲだからと無料にした上、お土産まで渡しています。ビジネスで来た人には 500 円でも千円でもよいから経費を徴収した方がよいのです。ＭＩＣＥ（マイス）で受け入れるならきちんとした料金体系を決めておくことが必要だと考えます。

【近代化産業遺産群３３選】

2008 年に明治以降昭和の前半までに活躍した産業施設を 33 のストーリーにまとめ近代化産業遺産群として認定しました。全ての遺産に現地調査をしています。たとえば京都府綾部にあるグンゼの生糸工場跡の博物苑とか尼崎のユニチカ記念館のレンガ作り、かつての甲子園ホテルだった武庫川女子大学甲子園会館。古い建物が残っていたというだけでは駄目で、それぞれのストーリーを追求しました。

例えば琵琶湖疎水のストーリーは、明治維新の東京遷都で急速に寂れた京都。これではいかんと西陣の織物や島津製作所などが立ち上がり、東大を卒業したばかりの田辺朔郎氏に工事を頼みました。琵琶湖疎水が開通すると舟運が可能になりました。蹴上のインクラインで船を引っ張り上げて、それまで馬車で運んでいた物資が大量に短時間で運ばれるようになりました。また、琵琶湖の水面と京都との落差を利用して、蹴上の発電所で電気を作って産業を起こして京都の復活です。そういうストーリーを付けると興味が高まり人は集まります。その後、近代

化産業遺産群続 33 選も刊行されました。
【教育旅行のビジネスモデル】
京都府庁のそばの元中学校舎を利用して、生き方探究館が設けられています。小学生らが将来の仕事を体験出来るようになっています。京都企業のオムロンや堀場製作所、京セラ、京都銀行等が協力して子供たちが職場を体験出来るようにしています。京都市内の小学生が全員体験しますので、最大の教育旅行でもあり我々から見れば産業施設でもあってご支援させていただいています。
ビジネスモデルを一つご紹介します。西宮北口に兵庫県立芸術文化センターがあり、大中小のホールがあってオーケストラを抱えています。これを維持するのが大変です。楽団員の給料も払うには、演奏の仕事を探さねばならない。大ホールで演奏してもそれだけではお給料が出ません。自前の楽団ですから貸し館料も入りません。その方策は、兵庫県内の中高校生は芸術文化センターでこの演奏会を必ず１度聴くことになっています。兵庫県の教育予算がオーケストラにつぎ込まれているわけで、さらにツアーとして組み込まれればもっと良いツーリズムも生まれるのではないかと思いました。

【クールジャパン】
インテリアデザインのイベント「リビング＆デザイン」や京都では、映画、漫画、アニメ、映像をテーマにしたＣＭＥＸ２００９を開催しました。東映や松竹の２大映画撮影所をはじめ漫画ミュージアムなどすばらしい資源があります。和歌山では田辺弁慶映画祭も支援し、彦根のゆるキャラフェスティバル、関空でのコスプレ大会、FM ラジオ局とのコラボなど、２０の事業を支援しつなぎました。「大阪創造取引所」は内外のクリエイティブの皆さんに出てもらった展示会で、しっかりビジネスの芽も伸ばしました。ビジネスの現場は必ず人が動いているという感覚なのです。最終的には 34 万人が動き集まりました。翌年の協賛企業にとＪＲ西日本に交渉したのですが、相手は 100 万人単位のビッグビジネスですので歯が立ちませんでした（笑）

【広域観光】
観光客の独り占め感覚は捨てて、広域感覚でお互いに利用し合うべきです。大阪の観光関係者によく言うのですが、京都に５千万人の観光客が来るならそのついでに大阪に寄ってもらう施策もあっていいじゃないですか。大阪に比べたら格段にコンテンツが多い、寺社のスケール、食べ物の繊細さなど、隣の魅力を利用するという手法を強調したいのです。プライドは横に置いて京都に来た 5000 万人を有力な市場ととらえたプロモーションを提唱したい。
私がブラッシュアップした事例を資料にしています。サービス産業向け予算のモデルケース事業です。例えば、神戸ユニバーサルツーリズムセンター（WING KOBE）は平成 18 年度にサービス産業創出支援事業に採択され、２年目からは国交省の事業に移って発展しています。障害者の方々に車イスで観光を楽しんでもらう事業です。全国を対象に、神戸に来れば車椅子でも楽しめるコース、おトイレの心配もなく回れるコースなどホスピタリティー豊かに用意されています。
ものづくり観光では、大阪ものづくり観光推進協会による大阪モノづくり観光ナビが 2013 年にスタートしました。平成 21 年度経済産業省 広域・総合観光集客サービス支援事業で石切ゆめ倶楽部が中心になり大阪のモノづくりを体験してもらう事業を始めました。修学旅行の中・高校生を対象に鉄工所の作業や鋳物作業を体験してもらう、いわゆる教育旅行プログラムです。
石切にあるホテルセイリュウを活用して、京都滞在の次にはホテルセイリュウへ寄って、東大阪のモノづくり企業のエエ話を聞き、体験もできまっせと呼びかけて、年間５千人以上の宿泊客や昼食参加者を確保しています。多彩なメニューが提案され、石切参道商店街振興組合、

商店街ツアーも立派な観光ポテンシャルとなっています。
【産業ツーリズムのカテゴリー】
　産業ツーリズムのカテゴリーを考えますと見学型やストーリー型に分類できますが、今や区分けは難しくなっています。先ほど近代化産業遺産について説明しましたが、歴史的産業遺産というのもあると思います。例えば江戸時代からのお城、天空の城、竹田城が人気になっていますけど歴史的遺産ですね。また戦後以降の現代の産業施設も見学型として考えられます。ほかに体験型として和歌山のほんまもん体験クラブや漁師体験等のカテゴリーもあります。見学受け入れの事例を見ますと、ダイフクさんはマテリアル・ハンドリングの会社ですが、滋賀県日野でショールームを開設し、自動車製造ラインのモデルや倉庫の自動出し入れ装置を体感できます。また、灘の白鶴酒造資料館も見学でき、外国人にも人気です。白鶴は日本酒の輸出に積極的で PR の一環と言えましょう。

【産業ツーリズムの在り方】
　ＭＩＣＥは明らかに産業ツーリズムが起こる源流です。ミーティング、インセンティブ、コンベンション､イベント/エキシビションの頭文字で分かるように４つの分野で外国人も日本人も大きく動いています。そしてＦＩＴ(Foreign　Independent　Traveler:個人手配の外国人旅行者）も有望なターゲットです。個人だと公共交通機関に乗って動きますし、お金もたくさん使ってくれます。レンタカーも平気で使いますので平日の産業施設に案内すれば喜ばれるでしょう。企業博物館系もあると思います。清潔な食品工場やお菓子工場など人気でしょう。企業は海外マーケティングに利用して新製品の反応も調査出来ます。ＭＩＣＥ参加者にとっては最大のもてなしになります。これを上手く回すには各施設の連携、データベースやウェブの共同利用などインフラ整備も必要ということを提案します。

【観光・ツーリズムのキーワード】
　これからの観光・ツーリズムのキーワードは何か。これは皆さんの方が詳しい。インバウンド２千万人ですね。やはりアジアからの誘客がキーワードです。今の日本でうまく出来ていないこと、情報発信が大事で国内 Web の整備と併せて海外サイトの活用、海外の人が見るような Web サイトを作らねばなりません。海外の方が見ているサイトに情報を載せないと日本の素晴らしさが伝わらないし、日本へ呼び込むことも出来ません。ホームページを作っても誰も来ないよと言う人がいますけど、見てもらう努力と外国人に対する視点が欠けているのです。例えば海外向けに Japan Guide という Web サイトがあって日本に個人旅行をしようという人はこれをよく見ています。大阪の会社が提携し日本に住んでいるスイス人がグローバルに発信しています。
　ＦＩＴは個人客ですがグループで来ることが多い。写真をパチパチ撮って自分のブログに載せます。日本で素晴らしいものを見つけたよと友達に自慢します。ＦＩＴ自身も情報を発信したがっているのです。母国に何万人もの人が後ろに見えます。ＦＩＴをしっかり捕まえることが、これからのツーリズムの成功の鍵ではないでしょうか。分野ごとに見るとスキーで北海道が賑わっているし、自転車でしまなみ海道を走ることも人気です。道の駅も加わって成立しています。東京マラソンや大阪マラソンなどのランニングにも来ています。また温泉が人気で、城崎温泉には年間１万人の外国人がやってきて､それを 10 万人にしようと地元自治体は躍起です。
　京都・嵐山の駅で外国人観光客に聞き取り調査をしたところ､35%がリピーターで 10 回以上来ている人が 10%近くいました。滞在期間は台湾、香港の人は３日～５日、豪州の人は２週間～１か月、金閣寺や竹林を巡りますが中にはレンタカーで出雲大社へ行く人もいてお金を落としてくれます。ヨーロッパ系はカップルが多くアジア系は家族連れが中心です。

【環境整備】
　無料 Wifi が必須で、ネットが旅の情報収集に最も利用されているので、JR 西日本、東日本も主要駅に整備していますがまだ足りない。多くのＦＩＴは JR 乗り放題パスを買って、ネットで翌日の行動を決めています。こちらから情報提供しないとＦＩＴはやって来ません。もう１つはブログです。張維中という台湾人のスーパーブロガーがおりまして、この人を呼んで来て大阪を取材してもらい、ビデオを制作している大阪の会社があります。中国語でルポすると台湾のＦＩＴがどっと大阪へ来ることになります。もちろん情報は無料提供されています。この会社は台湾の別のところでしっかり儲けているようで、つまり譲り合いの精神（笑）のビジネスモデルの１つです。

【橘街道プロジェクト】
　近畿経産局は橘街道プロジェクトを進めています。約 2000 年前に垂仁天皇の命を受け、田道間守（たじまもり）が「常世の国」から持ち帰った「橘」が「日本の菓子の元祖」と言われることから、「橘」＝橘そのもの、或いは日本の文化の象徴とも言える優れた菓子、転じて日本の歴史・文化、心根、農産物、ものづくり技術等とこれらの融合、「街道」＝実際の街道のみならず、これらを辿る方途（観光ルート、新たな模索の道）と読み替え、橘や菓子と様々な資源の融合により、日本の心の豊かさを世界に発信し、地域の活性化を図ろうとする各地の取組の総称です。
　兵庫県豊岡市の中島神社では田道間守を祀っており、奈良市の垂仁天皇陵には田道間守の墓があったり、明日香村には橘神社、橘の木が最初に植えられたとする橋本神社。その地域、北から南までをよく見ますと美味しいお菓子・スイーツを見つけることができます。ドイツのロマンチック街道のような概念でしょうか。

【規制緩和】
　日本のホテルでは旅行手配が難しい。外国のだと有料ですがコンシェルジェが旅行の手配をすべてやってくれます。特区を設けてホテルで旅行業務をしてもらえばいいのになあと感じます。私は海外ツアーを作った経験があります。中国へ千人を連れて行く予定でしたが、経産省が募集してはだめなんですね。あなたは旅行業の免許を持っていないでしょうとしかられ、エージェントに募集と実施を頼みました。実態に即した規制緩和が必要なのではと思っています。

【最後に】
　ツーリズムは広域でやりましょう。ストーリーをつくってつながりましょう。隣の宝を利用しようというのが私の言いたかったことです。そして点在する数々のミクロの取り組みをつないでマクロとし、関西のツーリズムとして大きく情報発信していきましょう。

３．質疑

〇ツーリズムはミクロから出発しないといけないのだということがよく理解出来た。外国人観光客の消費が化粧品とドラッグストアと電気製品しか買っていかない状態を、本当の地域の良い物に着目してくれるように持っていくのか、ちょっと時間がかかりそうな気配を感じる。例えば豊岡のカバンが是非欲しいのだ、そのために来たのだとか堺の包丁を買いたいから来たのだとか、そういうところまでどう持って行ったらよいのか、知恵あればお聞きしたい。

→　経産省でなく私の個人的意見になりますけど、捨てることが大事。お決まりのドラッグストアでしか買い物しない観光客のことは放っておいたらよいのです。大型バスを止める駐車場ぐらいは整備しておく必要はありますけど。本当に努力するのはＦＩＴ、個人客の方です。購買単価が高い。豊岡のカバンストリートではカバン職人が作る斬新なデザイン、高品質の鞄が売られています。お気に入りのカバンの修理も大丈夫なようです。地域の持つ魅力を確実に情報発信することが大事でしょう。選択と集中です。

〇琴線に触れること、個々人にどう理解させるか、面白いテーマになります。マスではなく一人の口コミから始まる可能性もあるという風に考えればよいのでしょうか。

→複合的なのです。全体に届ける情報とブログのように個人に訴求するメディアを使い分ける必要があります。日本製品は壊れないし安心して使えます。食べ物だって安全なのです。今や中国産の食べ物を私は食べません。土壌汚染の問題もありそこで育った植物を京都のバイオ計測センター・キスティックで分析すると相当汚染されているケースもあるようです。全部ではないですよ。中国人も日本製や日本産を良いと思っているのです。日本人のホスピタリティー、細やかな気遣いは大事です。

〇中国人留学生に何で日本に来たのかと聞いたところ、留学生は子供のころに壊れない玩具があったというのです。それが日本製で、なんて素晴らしい国なんだろうと思った。子供のころに刷り込まれた思いが留学に繋がったそうです。トルコの軍艦が和歌山沖で遭難し、日本人が懸命に救助活動した話がトルコの教科書に載っています。7 歳の子供から 70 歳のお婆さんまでトルコの人は日本贔屓だと言われています。やはりきちんとしたモノを作ることは凄く響くなあと思います。今年のテーマのモノづくりはよい観点だと思いました。

→やっぱりほんまもんが大事。コンテンツ支援をやっている時に、京都で「ほんまもんを世界へ」とやりました。和歌山では、ほんまもん体験クラブです。モノが壊れないことも気持ちが入っていることもほんまもんです。それらは何かこだわりを伴っているものなのです。

〇ほんまもんの街、京都から来ました。よろしくお願いします。京都は確かに一次産業から三次産業まであり、ものづくりの二次産業が多くありますけど、我々がちょっと注目しているのが一次産業の農林業です。農業体験の今後の可能性について情報なりご意見なりがあればお聞かせ願いたいのですが、いかがでしょうか。

→農業体験をしてもらうのはとても大事なことで、子供を呼ぶなら教育という考え方を入れておかないと長続きしません。兵庫県芸術文化センターや生き方探究館の話をしましたが長続きしています。教育でやっているからです。兵庫県の小野市や三木市へ行った時に曲がったキュウリや形の悪い果物が JA では売れなくて、廃棄するのはもったいないし困って

いました。私はあなた方が直接売ればよいと言ったら、「はっぱ屋」という直売店を本当に作ってしまったのです。おいしいのですよ。今や産直のランチまで提供するようになっています。ホテルに売るほどの実績も上げています。このように産直のお店やレストランと提携して、農業体験観光をされたら広がりが出てくると思います。労働力の提供ではなく物作りの神髄を本気で教え労働を体験してもらうのです。作ったものを売る、食べるところまで体験してもらうと子供たちの印象が深くなります。

〇資料の中で産業ツーリズムのカテゴリーに見学・ストーリー型と体験型と区別されており、うんちくの話をされました。日本人はうんちくが好きですけど海外の人はどうでしょうか。

→欧米系にはうんちくは確実に効果あります。中東とアジアは国によって違います。とはいえ、ＦＩＴにはおおむね効果的でしょう。価値観の違いを認識して仕掛けるのが良いと。

〇日本人は芸能なんかで見られるように十何代続けるのが特徴で、１つのうんちくです。13 代も続くのは驚きですね。

→ほんまもんがうんちくになるのか、一人よがりになるのかコントロールは難しいところです。日本人にとっては良かれと思ってやっていることが、国によっては嫌われることになるかもしれません。しかし、必ず評価というものを求めることで、修正につながり成功するでしょう。

METI
Kansai Bureau of Economy,Trade and Industry

第１回ツーリズム拡大研究会
関西空港調査会
2014/10/29

関西圏のものづくりポテンシャルを活かしたツーリズム推進への国等の取り組みと課題

近畿経済産業局地域経済部地域経済課
課長　高木　英彦

＊本発表内容は、高木のこれまでの活動を通して得た知見による個人的意見であり、経済産業省の正式なコメントではありません。

高木英彦とその周辺　(1)

関西産業ツーリズム推進連絡会
↓
産業観光ネットワーク交流会

HERITAGE OF INDUSTRIAL MODERNIZATION

関西の見学可能な産業施設ガイド
Kansai Technical Visit Guide
「産業ツーリズム」の持続的な推進に向けて

内閣総理大臣表彰
ものづくり日本大賞

ツーリズム研究会
＠神戸　＠東京

高木英彦とその周辺（2）

日中経済討論会
エクスカーション

コラボ

日中韓文化コンテンツ産業フォーラム

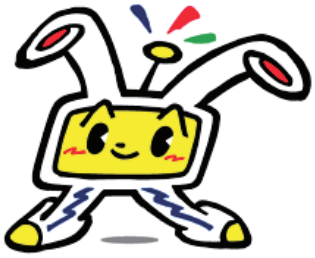
インダストリアル・トリップ → 関西領事館フォーラム

ツアー開催

関西対日投資協議会（KCIP） → INVEST関西会議

ツアー開催

高木英彦とその周辺（3）



4

注目される産業ツーリズム

2007年3月

観光もツーリズムも集客交流として対応

関西の見学可能な産業施設ガイド （1）

関西の見学可能な産業施設ガイド
～年間1600万人が交流する関西の産業ツーリズムガイド～

最終更新日：平成26年10月2日

関西の見学可能な産業施設ガイドとは

近畿経済産業局では、関西地域（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）の産業・企業について学び、体験し、交流できるような産業関連施設（工場、工房、企業博物館、研究所等）の調査を行い、現在、約500施設の情報をこのWEBサイトにてご紹介させていただいております。

産業観光や一般見学をはじめ、社会見学や校外学習、企業等の視察や研修、修学旅行など、多様な目的で国内外から多様な方が各施設を訪れています。収録施設の見学者数合計は、年間1600万人を超えています。本ガイドをご活用いただき、関西の産業ツーリズムを体験してください。

※本ガイドは、本事業の趣旨に賛同いただき、掲載を希望された施設のみをご紹介しております。関西のすべての見学可能な産業施設をご紹介しているものではございません。

【家電のリサイクル工程の見学】

【酒蔵見学】

【伝統産業の製作体験】

関西の見学可能な産業施設ガイド （2）

キーワード検索はこちら： 検索

食料品関係の施設

施設名	施設概要	展示見学	現場見学	産業体験	費用	事前予約	外国語対応	外国語資料
道の駅あいおい白龍城 （相生市）	道の駅、海の駅、まちの駅を兼ねる総合施設。 地元の特産品売場他	あり	あり	なし	無料	必要	要通訳同伴	なし
（株）日本海水　赤穂工場 （赤穂市） ※平成24年12月より約2年間、工場見学は休止	食塩、赤穂塩等の製造販売	なし	あり	なし	無料	必要	なし	なし
田中金盛堂 （芦屋市）	手焼きでせんべいを焼いている様子	なし	あり	なし	無料	不要	要通訳同伴	なし
（有）六甲味噌製造所 （芦屋市）	みその製造～仕上げ工程等の見学	なし	あり	なし	無料	必要	要通訳同伴	なし
エーデルワイス ミュージアム （尼崎市）	洋菓子に関する製造器具、資料の展示	あり	なし	なし	有料	必要	要通訳同伴	なし
グリコピア神戸 （神戸市）	お菓子の製造工程等の展示・見学	あり	あり	なし	無料	必要	要通訳同伴	なし

8

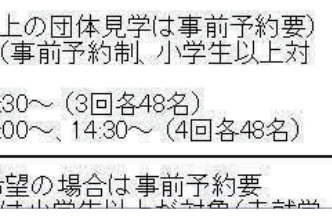
関西の見学可能な産業施設ガイド （3）

経済産業省 近畿経済産業局

近畿経済産業局ホーム ＞ 主な政策／国際・貿易 ＞ 関西の見学可能な産業施設リストトップページへ ＞ 施設リスト一覧表

最終更新日：平成25年11月29日

産業施設名	インスタントラーメン発明記念館
見学内容の概要	展示見学や、オリジナルのカップヌードル手づくり体験ができる
施設所在地	563-0041 池田市満寿美町8-25
ホームページ	http://www.instantramen-museum.jp/
交通案内	阪急宝塚線「池田駅」下車 満寿美町方面出口より徒歩5分
駐車場	普通車用22台有、大型バス駐車場については事前相談要
見学可能日時	開館時間:9時30分～16時（入館は15時30分まで） 休館日:火曜および年末年始（火曜祝日の場合は開館、翌日休館）
見学可能人数	展示見学:1～100名（21名以上の団体見学は事前予約要） 「チキンラーメンファクトリー」（事前予約制、小学生以上対象） 水～金: 9:30～、13:00～、14:30～（3回各48名） 土日祝: 9:30～、11:00～、13:00～、14:30～（4回各48名）
	21名以上の団体展示見学希望の場合は事前予約要



9

関西の見学可能な産業施設ガイド （4） 紙媒体

関西の見学可能な産業施設ガイド

Kansai Technical Visit Guide

「産業ツーリズム」の持続的な推進に向けて

近畿経済産業局 通商部 投資交流促進課

近代化産業遺産 （1）

HERITAGE OF INDUSTRIAL MODERNIZATION

近代化産業遺産群 33

33 Heritage Constellations of Industrial Modernization

～近代化産業遺産が紡ぎ出す先人達の物語～

近代化産業遺産 （2） ストーリー

24. 京都における産業の近代化の歩みを物語る琵琶湖疏水などの近代化産業遺産群

京都は平安京以来千年以上もの間、我が国の首都として栄えてきたが、1869 年に東京へ都が移り、産業も急激に衰退し、人口も急減していた。

これにより京都産業は甚大な影響を受け、特に西陣では明治維新により需要層（武家衆・禁裏の堂上衆）の崩壊や風俗の大転換、さらには廃仏毀釈の思潮による僧衣・荘厳用裂地需要の途絶が追い打ちをかけていた。

政府は、1869 年に勧業基立金の貸与、翌年には洛中の地子免除と産業基立金の下賜を行い、京都府はこれらの基金を活用して様々な殖産興業施策を実施した。1870 年に勧業基立金を西陣に貸与し「西陣物産会社」を設立、翌年には外国人技術者を招聘したほか、河原町二条下るの舎密局設置、窮民授産所・勧業場・製糸場・伏水製作所・織殿・染殿などの勧業施設の設置や、留学生派遣等による技術・機械の導入、博覧会の開催など積極的な勧業施策の推進を図った。この結果、試行錯誤はあったものの、各産業とも立ち直りを見せ始めることとなった。

西陣機業では、京都府が 1872 年にリヨン（フランス）へ**佐倉常七・井上伊兵衛・吉田忠七**の３人を留学させた結果、ジャカード、バッタン、紋彫機などが導入された。それまで紋織などは高機と呼ばれる手織機で数人がかりで織られていたが、ジャカードは一人で織れる上、能力も４倍に向上させるものであったといわれる。

また、舎密局に通い理化学への知識を深めていた**島津源蔵**は、1875 年に木屋町二条下るに島津製作所を創業、教育用理化学器械の製造に着手し、精密機械器具製造のさきがけとなった。また、**二代目島津源蔵**は、理化学機器にとどまることなく、医療用のX線装置、蓄電池などの新分野を切り開いた。

一方、第３代京都府知事となった**北垣国道**は、京都に隣接し水量が豊かな琵琶湖に着目し、疏水を開削することにより、琵琶湖と宇治川を結ぶ船運を開き、同時に動力、灌漑、防火などに利用することで産業を振興しようと、1885 年に琵琶湖疏水の建設に着手した。北垣は、工事責任者として東京工部大学校（現・東京大学工学部）を卒業したばかりの**田辺朔郎**に白羽の矢を立て、難工事の末に、９年後の

12

近代化産業遺産 （3）

◆主な構成遺産の写真

【琵琶湖疏水（第１トンネル西口）】
（京都府京都市）

【琵琶湖疏水（第１疏水・第２疏水合流点）】
（京都府京都市）

【ペルトン水車（琵琶湖疏水記念館所蔵物）】
（京都府京都市左京区）

【琵琶湖疏水（疏水分線の水路閣）】
（京都府京都市左京区）

近代化産業遺産 （4）

【蹴上インクライン】
（京都府京都市東山区・左京区）

【蹴上発電所】
（京都府京都市左京区）

【島津創業記念資料館】
（京都府京都市中京区）

【ジャカード機（木製　200 口　荒木小平作）
（西陣織会館内所蔵）】
（京都府京都市上京区）

近代化産業遺産 （5）

◆構成遺産リスト

地域 都道府県	市区町村	遺産 名称	内訳 （不動産）	（動産）
滋賀県 京都府	大津市 京都市 山科区、東山区、左京区	琵琶湖疏水関連遺産	琵琶湖疏水（第一疏水の第一・第二・第三隧道の出入口、第一竪坑、第二竪坑、日本初の鉄筋コンクリート橋、インクライン、疏水分線の水路閣　等）	－
			琵琶湖疏水記念館所蔵物	琵琶湖疏水記念館所蔵資料
			南禅寺境内水路閣	－
			蹴上インクライン	－
			蹴上浄水場	－
			蹴上発電所	－
京都府	京都市 中京区	理化学機器製造関連遺産（島津創業記念資料館及び所蔵物））	島津創業記念資料館	－
			同　所蔵物	医療用X線装置、工業用X線装置　等
	京都市 上京区	西陣織関連遺産（(財)西陣織物館所有物）	西陣織会館内所蔵物	ジャカード機（木製　200口 荒木小平作）
				ジャカード機（鉄製　400口 ヴェルドール式）
				皇居御造営裂
				阿国静舞の図掛軸

近代化産業遺産 （6）　ストーリー

15. 国土の安全を高め都市生活や産業発展の礎となった治水・砂防の歩みを物語る近代化産業遺産群

急峻な地形と降水量の多い我が国の自然条件のもとでは、地震や豪雨による土砂の崩壊・流出が頻繁に起き、大量の土砂によって下流部の河川が埋まり、河床の浅くなった下流河川では洪水・氾濫が引き起こされるため、河川流域の安全管理と開発は困難を極める。

我が国における近代化の基礎としての国土開発技術のうち、多発する水害から都市に集中し始めた人命と財産を守るための治水・砂防技術の確立に多大な功績を残したお雇い外国人技術者は**ヨハニス・デ・レーケ**であろう。デ・レーケは 1873 年から 1901 年まで、彼の 31 歳から 60 歳までの 29 年間を日本で過ごし、技術者としての一生のほとんどを日本の水工技術の発展に捧げた。彼の日本での最初の仕事は大阪における淀川の治水計画と大阪築港のための基本構想の検討であった。彼は上流山地の荒廃と大量の流出土砂の発生状況から、淀川の治水なくしては大阪港の建設は困難と判断し、流域山地の植林と砂防工事による土砂流出の低減の必要性を指摘して、まずは治山事業から着手した。その足跡は 1875 年に淀川水系木津川支流の不動川において建設された近代的砂防堰堤に残されている。さらに、彼は港への土砂流入防止と水害の軽減を図るため、新淀川の開削と大阪湾内の導水堤の築造も計画し、この計画はフランス帰りの日本人技師である**沖野忠雄**に引き継がれ、1896 年から 1910 年にかけて行われた我が国最初の本格的治水工事により完成することとなった。また、この治水工事に併せて大川（旧淀川）入口の毛馬に洗堰［あらいぜき］と閘門［こうもん］が、神崎川に樋門が建設され、両河川の水量の確保と土砂の流入防止が図られた。

次にデ・レーケが着手した木曽三川は、下流部が網の目のように入り乱れて流れており、お互いに水量が影響しあい洪水が頻発していたため、江戸時代からそれぞれの川の流れを独立させる三川分流工事

16

近代化産業遺産 （7）

サービス産業創出支援としてモデル事業を委託

- 神戸ユニバーサルツーリズムセンター WING KOBE
  - 経済産業省「平成18年度サービス産業創出支援事業（観光・集客交流サービス）」
  - 国土交通省「平成19年度国土施策創発調査事業」
  - 内閣官房・内閣府の「平成20年度地方の元気再生事業」に選定

- 大阪モノづくり観光推進協会 大阪モノづくり観光ナビ
  - 株式会社石切ゆめ倶楽部
  - 平成21年度経済産業省 広域・総合観光集客サービス支援事業
  - ものづくり日本大賞　青少年支援部門　優秀賞

神戸ユニバーサルツーリズムセンター WING KOBE

神戸ユニバーサルツーリズムセンター WING KOBE

モノづくり観光は教育にも有効

技術・技能	分類 青少年支援 / 別 中小企業
受賞件名	修学旅行生への体験学習プロラムの提供によるモノづくりに関心をもつ青少年の育成
受賞団体	株式会社石切ゆめ倶楽部
所在	大阪府東大阪市

案件の概要

東大阪地域を中心とした約40のものづくり中小企業が協力し、修学旅行生等の体験学習プログラムを提供。

ホンモノのモノづくり現場で、モノづくりに携わる「河内のおっちゃん」から直接話を聞くことで、モノづくりへの興味や楽しさと働くことの意義を感じてもらう。

リピータとなる学校が多く、学校数、生徒数ともに年々増加。参加者から高い評価を得ている。

◆ものづくり現場の風景

内閣総理大臣表彰
ものづくり日本大賞

大阪モノづくり観光推進協議会　(1)

日刊工業新聞

ogy　2014年(平成26年)10月8日　水曜日

大阪モノづくり観光推進協会

職人体験ツアー販売

鋳造工場で銅鏡づくり 新ビジネスに育成

【東大阪】大阪モノづくり観光推進協会（大阪府東大阪市、土方啓留会長、072・985・0331）は、大阪府への地域限定旅行業登録に基づき、11月から主催企画によるモノづくり観光を販売する。第1弾で11―12月に東大阪市内の鋳造会社での銅鏡の製作体験を20万円（消費税込み）で実施する。参画するモノづくり企業は従来のボランティアではなく、ビジネスとして報酬を得て取り組む形だ。

第1弾企画は期間中の毎週金・土曜日を標準実施日とし、東大阪市内の上田合金、藤縄製作所が受け入れ企業。各回の受け入れは2―5人で、観光客はレクチャーを受け、銅鏡の原寸大模型を、鋳造から磨き仕上げまで1泊2日で製作する。近畿圏のシニア層などの需要を見込む。宿泊地は生駒山中腹で営業するホテルセイリュウ（東大阪市）。

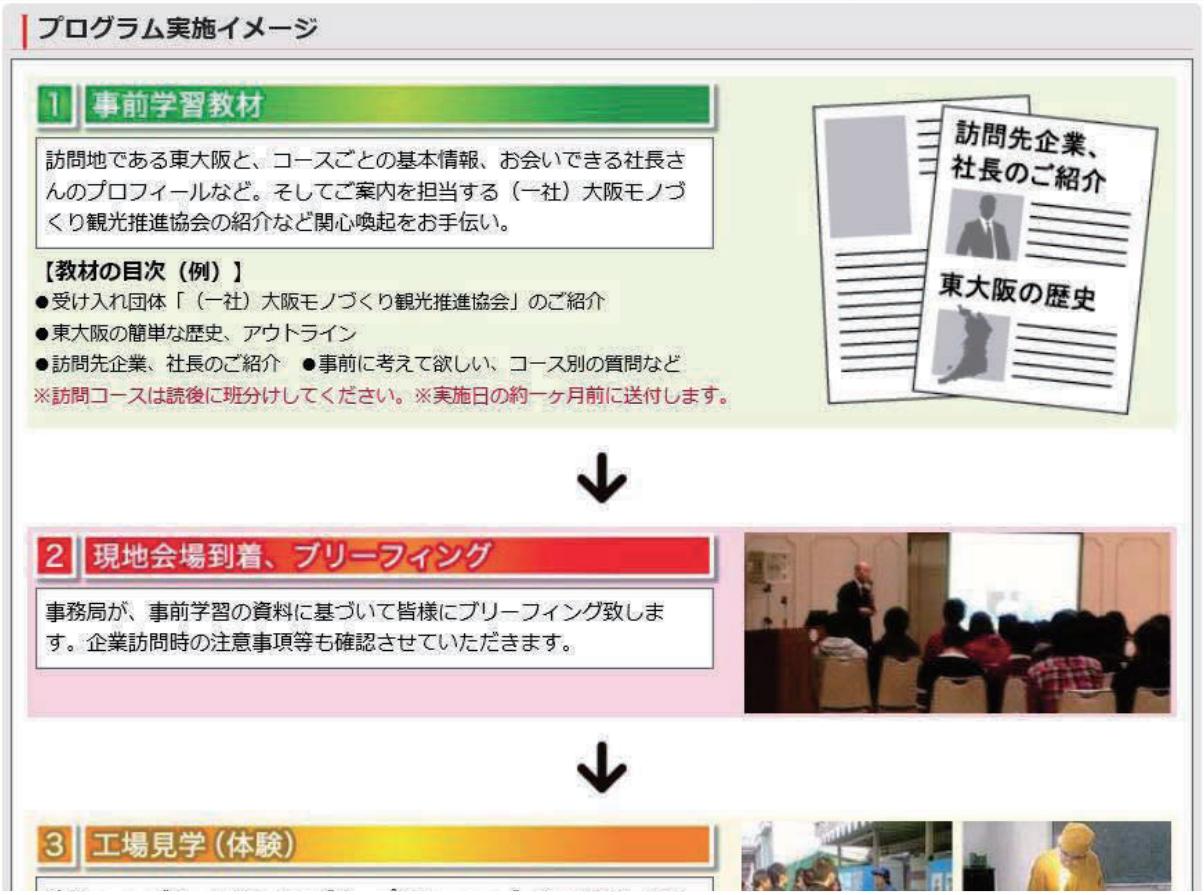
先行して11月1日10時から、奈良大学元学長の水野正好氏による「河内鋳物師と銅鐸・銅鏡の謎」と題したセミナー・昼食会を6000円（同）で開く。午後に銅鏡の磨き体験と上田合金の上田富雄社長の講演を付けたコースを1万2000円（同）、さらに夕食交流会まで付けたコースを2万円（同）で募集する。

同協会は2008年に前身組織で地域活性化のため、地域モノづくり企業による修学旅行など観光の受け入れを始めた。「ちゃんと地域にお金が落ちる仕組みにしていきたい」と同協会の足立克己事務局長は意気込みを語った。

大阪モノづくり観光推進協議会　(2)

大阪モノづくり観光推進協議会　(3)

大阪モノづくり観光推進協議会 (4)



産業ツーリズム（観光）の発展を目指して

- 第1回　産業観光ネットワーク交流会

  ～さらなる産業観光の発展を目指して～

  平成26年7月29日（火）

  「日に新た館」 ダイフク株式会社、「白鶴酒造資料館」

  主催：近畿経済産業局　　共催：近畿運輸局

- 産業ツーリズム（観光）のカテゴリー
  - 見学・ストーリー型
    - 歴史的産業遺産（～明治初頭）
    - 近代化産業遺産（明治期中期～昭和初期～）
    - 現代の産業施設（稼働中）
  - 体験型
    - 産業施設、農林水産施設、工房、商店街

これからの産業ツーリズムのあり方

- MICE（外国人、日本人）、FITをターゲットに
- 平日の産業施設を発掘
- 企業博物館系は企業イメージアップ
- 消費財系はマーケティングにも活用
- ストーリー、知識、体験の提供
- MICE参加者へはホスピタティーとして活用
- ツアー・コーディネータの配置
- 各施設の連携、データベースの共同利用などITインフラの整備

27

これからのツーリズムのキーワード

- インバウンド2，000万人　→　アジアからの誘客
- 情報発信　→　Webの整備と海外サイトの活用
- ターゲッティング　→　団体客　or　個人客
  アジア、欧米、日本人
- FIT (Foreign Independent Traveler)　→　Group
- 分野別　（スポーツ　→　Ski, Bike, Running ）
  （趣味　→　温泉, エコ）
  （Made In Japan, 情報発信型=Blogger)
  （産業ツーリズム）
- 多様性への対応
- 広域観光、分野横断的

28

JAPAN GUIDE

29

JR WEST

30

JR WEST RAIL PASS

31

BLOGGER

32

嵐山　（FIT へのヒアリング調査）

- 35%がリピーター、10回以上のヘビーリピーターが10%近い。初来日で嵐山へ来る傾向。

■ 渡航者の声

（滞在日数について）

- 香港や台湾の渡航者は3泊～5泊、欧、豪州からは2週～1カ月の長期滞在

（滞在中の楽しみ方について）

- 京都では歴史、文化をテーマに散策、金閣寺や竹林、モンキーパークが人気
- 夕方には京福嵐山駅以外にもライトアップがきれいなスポットを探すFITもいた
- 京都に滞在後、帰国前にLCC発着の関西空港のある大阪で滞在するアジア圏のFITが多く、大阪でのショッピングが楽しみ
- 一眼レフのカメラを持っているFITが非常に多く、タブレットで次に行く場所を探し、自由な行動をする傾向にある
- ヨーロッパ系は、カップルが、アジア系は友人や家族とのグループが多い
- ホテルは長期滞在であればあるほど、ゲストハウスなど低廉な宿舎を利用

33

MICE参加者へのプロモーション考

- MICE参加者は、ビジネス客　→　高客単価
- MICE主催者は、必ずサブプログラムを設定
- 受け入れ側は、ホスピタリティーとして提案・メニュー化（産業施設→徐々に拡大）
- コンベンション施設、宿泊施設が窓口（規制緩和が必要）

  →　その後　エージェントでも受け付け
- 結局、現体制では自治体の努力が重要
- 広域チームとしての誘致、コンシェルジェの配置が望ましい

34

MICE 国際戦略

我が国のMICE国際競争力の強化に向けて
～アジアNO.1の国際会議開催国として不動の地位を築く～
MICE国際競争力強化委員会最終とりまとめ（概要）

MICEの意義

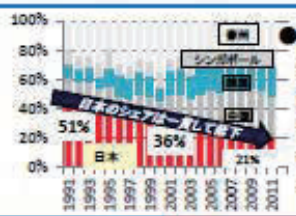
ビジネス・イノベーションの機会の創造
知識・情報の共有、ネットワークの拡充の場を提供、ビジネス・イノベーションの機会を創造

地域への経済効果
会議開催、宿泊、飲食、観光等の消費支出が地域に大きな経済効果を生む

国・都市の競争力向上
国/都市の戦略実現及びシティ・セールスのツールとして国・都市の競争力・ブランド力向上に貢献

MICEの現状

●アジア・大洋州域内のMICE誘致競争の激化に伴い、日本の地位が低下
【アジア主要国中の日本の国際会議開催シェア】



●我が国関係者のMICEの取組に対する指摘
- 海外のライバルの取組は日々進化しているが、日本は意識が低い
- 重点目標設定やライバルとの差別化といったマーケティングの視点が弱い
- 潜在的な需要の掘り起こしができていない
- 国内MICE関係者がバラバラに動いている
- MICE誘致の体制や予算が海外に比べて貧弱　等

MICE誘致の国際競争力を強化することが必要。
世界からビジネスマンや研究者がやってくるアジアNO.1の国際会議開催国に！

MICEプレイヤーへの6つの提言

～都市、コンベンションビューロー（CB）、ホテル、会議運営事業者、旅行業者、運輸事業者等のMICEプレイヤーへの提言～

① 行動基準をグローバルスタンダードに（競争相手は海外の都市・事業者）
② MICEマーケティングの高度化（リサーチ、重点目標設定、差別化等）
③ チームとしての協力・連携の推進（チームジャパン、チーム●●シティの構築）
④ 顧客視点のソリューション提供ビジネスの強化
⑤ 組織強化と人材育成への対応
⑥ MICEの戦略的活用

MICE 国際戦略

MICEプレイヤー毎の課題・役割

◆自治体・CBの課題・役割
- 都市のMICEマーケティング全体に責任を持つ司令塔
  →マーケットリサーチ徹底
  →重点分野の設定
  →競合都市との差別化　等
- 都市戦略実現ツールとしての活用
- 大学・産業界等の主催者との連携強化
- 域内MICE関係者の連携構築
- 国際ネットワークの強化
- CBの体制整備・財源強化
- MICE施設等の受入環境整備　等

◆ホテル
- CBとホテル、ホテル相互の連携強化
- 顧客への価値提供ビジネス
- MICE専門家育成　等

◆会議運営事業者（PCO）
- ソリューションビジネスの強化
- 企画提案型MICEの強化　等

◆DMC・旅行業者
- 企画力の一層の強化　等

◆運輸事業者、MICE施設事業者、展示会事業者　等

◆国・JNTO
- 国レベルでのMICEの司令塔
- 日本のMICEブランディングやプロモーション
- 情報収集、ノウハウ共有、コンサルティング
- MICEプレイヤーに対する必要な支援
- MICE案件発掘・誘致
- MICE推進に向けた啓蒙
- 政府系会議の推進　等

◆学会・協会等の国内主催者
誘致への取組が期待されるが下記が課題。
- 多忙等の時間制約や人手不足
- 資金面での不安
- 会議開催の経験・ノウハウ不足
- 国際本部とつながる国際人材の育成

国が支援すべき4つのテーマと18のアクション

1　都市の誘致競争力の強化
◆「グローバルMICE戦略都市」の育成
（海外専門家によるマーケティング能力向上支援、海外競合都市調査等）
◆ CBと民間事業者の連携促進・情報共有の強化
◆ ユニークベニューの開発・利用促進
◆ MICE視点での都市機能の強化（エリアマネジメント組織との連携等）
◆ 出入国手続の迅速化・円滑化

2　MICEプレイヤーの強化
◆ CBの組織強化への取組支援（民間的手法の活用等）
◆ MICE関係事業者の組織化支援
◆ 研究者等のMICE誘致環境の改善
◆ MICE分野の人材育成

3　チームジャパンの誘致体制の構築
◆ MICEアンバサダープログラムの導入
◆ 日本の新しいMICEブランドの構築・強化
◆ MICEの意義・効果の啓蒙
◆「日本の顔」の育成（海外ネットワークの強化）
◆ 政府の横断的体制の構築
◆ 在外公館や関係府省との連携
◆ MICE相談窓口の設置

4　国・都市の戦略実現ツールとしてのMICEの活用
◆ 成長分野をターゲットとしたMICE誘致・開催に向けた連携
◆ MICEを活用した日本の情報発信・ブランディング活動の展開

→ 上記アクションについて、定期的にフォローアップを実施

平成 26 年度　第２回　ツーリズム拡大研究会

〇日時：平成 26 年 11 月 25 日（火）15:00～16:30

〇場所：大阪キャッスルホテル　　６階鳳凰の間

次第

１．開会

２．話題提供

「神戸ビーフに係るツーリズム取り組み等について」

神戸プレジール　支配人　　木村　文信

JA 全農兵庫　　畜産部長　　谷本　哲則

３．閉会

ツーリズム拡大研究会

第２回研究会　出席者名簿

（順不同、敬称略）

主　査

坂上　英彦	京都嵯峨芸術大学　芸術学部　教授

メンバー

赤井　伸郎	大阪大学大学院　国際公共政策研究科　教授
筒井　千恵	新関西国際空港港株式会社航空営業部　ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進ｸﾞﾙｰﾌﾟ　副部長
藤本　勝	五洋建設株式会社大阪支店　調査役
福村　和広	株式会社Ｊプロデュース　第２営業局ﾂｰﾘｽﾞﾑﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進室　室長
加藤　正明	株式会社博報堂　関西支社　アカウント戦略室　担当部長
大来　哲郎	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　課長
前嶋　暁子	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　副調査役

オブザーバー

高木　英彦	経済産業省近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長
橋本　三喜男	国土交通省大阪航空局空港部大阪国際空港・関西国際空港課　課長
小牧　俊也	大阪府政策企画部戦略事業室　空港・広域インフラ課　主査
垣内　良彦	兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課　主査
岡山　裕司	神戸市みなと総局空港事業室　推進課長
藤田　修司	神戸市産業振興局観光コンベンション課ｲﾝﾊﾞｳﾝﾄﾞ・観光ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ担当係長
山田　隆大	神戸市産業振興局農水産課農産園芸係長
東屋　好晴	堺市文化観光局観光部観光推進課　課長
内山　雅雄	堺市文化観光局観光部観光推進課　主査
川端　啓恵	大阪商工会議所地域振興部　課長

事務局

笠松　正広	一般財団法人関西空港調査会　常務理事兼事務局長
山内　芳樹	一般財団法人関西空港調査会　参与兼調査研究グループ長
羽根田　淳	一般財団法人関西空港調査会　調査研究グループ課長

平成 26 年度　第 2 回ツーリズム拡大研究会

議事録

日時：平成 26 年 11 月 25 日（火）午後３時～６時 30 分
場所：大阪キャッスルホテル６階

「神戸ビーフに係るツーリズムの取り組み等について」

JA 全農兵庫　　畜産部長　　谷元　哲則
神戸プレジール　支配人　　木村　文信

１　神戸ビーフについての話題提供

⑴神戸ビーフの定義

全農兵庫の畜産部としては当然、兵庫県内の畜産物の生産振興を行政と絡みまして、また地域のＪＡと一緒になって生産振興を図っているわけですけど、もう１つは本日お話する神戸肉流通推進協議会の事務局を担当していることです。本日は神戸ビーフの立場から、協議会との関係を主に神戸ビーフの内容についてご説明させていただきますのでよろしくお願いします。

ノジギクのマークの真ん中に漢字の神戸肉を入れたデザインを商標登録しています。これが神戸肉流通推進協儀会によって管理されているブランド、神戸ビーフのマークということになります。北陸から関西以西は牛肉文化、長野や静岡から東は豚肉文化と言われ、東北は魚というようにタンパク源を摂取して来ました。ご承知の通り関西は牛肉の消費量が多いのは歴史的なものがあろうかと思います。神戸港の開港の時に外国の方が神戸の牛肉を食べて大変美味しかったことから神戸ビーフと言われるようになりましたけれども、実際には元々但馬地方にいた但馬牛が有馬の国、三田の方で農耕用として飼われていて、そこから神戸港に出したと言われています。そもそも神戸ビーフとして生まれて来る牛はおりません。まず但馬牛が一定の基準をクリアすると神戸ビーフになるわけです。この素晴らしい但馬牛は兵庫県の淡路島で生まれても但馬牛と呼ばれ、兵庫県で飼われている但馬牛から神戸ビーフが生産されるという形になります。淡路島産の但馬牛、但馬産の但馬牛、西播地方にも篠山にも農場がありますけど但馬牛の血統のあるものは但馬牛と呼ばれております。

肉用牛の種類では外国種のヘレホードとアンガ―スが有名です。またシャロレイであったり、乳牛ではホルスタインであったりします。韓国の韓牛も肉牛ですけど約 250 万頭いましてよく知られています。日本では和牛がおりまして黒毛和種と褐毛和種に分かれ、赤毛和種は熊本と高知にしか居ません。元は韓牛と言われております。ほかに無角（むかく）和種と短角和牛とかがありますが数が少ないので省略しています。あと日本では乳牛のホルスタインと和牛をかけ合わせた交雑種も流通しています。但馬牛（うし）は黒毛和種の１つで素晴らしい肉用牛で、牛肉になって初めて但馬牛（ぎゅう）と呼ばれます。そのうちの上物を神戸ビーフと名乗っています。

⑵神戸ビーフの流通管理の仕組み

口蹄疫が発生した関係で農場の見学はなかなか出来なくなっていますが、全農兵庫が直営で持っている神戸市北区の神戸ファームという農場があります。１つの枡に４頭ほど入れて飼っております。次に日本で消費される牛肉は輸入肉を含めて年間 120 万ﾄﾝです。そのうち国産牛肉は 50 万ﾄﾝ。兵庫県で出荷される但馬牛（ぎゅう）は２千ﾄﾝ、そのうち神戸ビーフは年間 1,300

ﾄﾝで、日本の消費量の約0.1%という形になります。

次に神戸ビーフの流通の仕組みと管理について説明します。神戸肉流通推進協議会は30年前に出来ました。ちょうど牛肉文化に人気が出て来たころで、神戸で食べる牛肉はすべて神戸ビーフであるとなってしまいました。県外からどんどん牛肉が入って来てこれではだめだと、兵庫県の行政と当時の全農経済連と兵庫県食肉協同組合連合会が一緒になって本物の但馬うし、但馬ぎゅう、神戸ビーフを守ろうと管理し始めました。30年前から指定登録制度が設けられています。飼育農家も指定農家として登録されます。卸売・小売・レストランも指定登録されました。ここで販売される牛肉は神戸ビーフに間違いないという仕組みを作ったわけです。

食肉センターは登録農家と小売等の販売関係を取り持つようになって、農家で生産された但馬牛の血統であるという確認と証明書を付けて小売関係へ流す。そういう仕組みが30年前のスタート時から作られておりました。また消費者代表として小売やレストランがきちんとルールを守っているかどうか、モニターがチェックするシステムまであります。またＪＡグループは飼育農家への技術指導をします。このようなメンバーが揃って神戸ビーフの品質管理を行う仕組みが出来ております。少し専門的になりますけど子牛登記書というものがあります。１頭１頭生まれた時に証明書が発行されます。これは和牛に限ります。全国の和牛登録協会が一元管理しています。

兵庫県のどこで生まれたとか、誰が生産したとか、記録されて平成15年からはＢＳＥ（牛海綿状脳症）の関係で個体識別番号も記録されるようになりました。人間の指紋と同じように牛の鼻紋が貼付されます。冒頭で説明したように但馬牛は兵庫県の中でしか改良しておりません。兵庫県から他県へ買われて行く牛がありますけど県外の牛を改良目的のために導入はしていません。1300年前の鎌倉時代に国牛十図という牛の歴史の本がありますけど、その頃にも但馬牛が出ていまして当時と同じように変わらない閉ざされた中での改良で、これが今も残る美味しさの秘密、秘訣として今後も生産されて行きます。父牛の名前の光照土井や祖父の照長土井とか、これらはすべて兵庫県が管理しています。歴代、兵庫県内だけで生まれるものを但馬牛とされ、母親ももちろん但馬牛です。普通に考えると近親交配になるのですけど、昔から近親交配で不良遺伝子が出た場合は排除してきました。優良遺伝子のみで続けられている状況です。

生きている時は但馬牛（うし）、お肉になったら但馬牛（ぎゅう）という呼び方を協議会で決めております。但馬牛の定義も決まっています。兵庫県有種の雄牛のみを交配したものに限り、兵庫県内で生まれ育成されたものでないと駄目です。兵庫県の人が京都で生まして兵庫県に戻しても但馬牛にはなりません。さらに繁殖から出荷まで登録会員が飼育し、兵庫県内の食肉センターに出荷したものに限ります。また生後28か月以上60か月未満のものと定義されています。普通は30か月ぐらい、特殊な松坂牛は40か月ぐらいです。少し専門的ですけど歩留り等級という格付けをする協会でＡ級、Ｂ級にランクされたものに限る定義もあります。Ｃ級はふるい落とされます。これらの条件をクリアしたものの中から、次に神戸ビーフに認定されることになります。まず未経産牛か去勢牛であること。さらにＢＭＳ値（霜降りの度合を示す12段階の指標）で６から12であること。さらに枝肉重量という定義があり、解体された牛のうち頭と皮と足、しっぽ、内臓を取った後を枝肉と言い、まだ骨も付いています。この状態で470ｷﾛ以下が神戸ビーフの定義になっています。470ｷﾛがどのぐらいのレベルかというと全国の和牛の平均は500ｷﾛ～550ｷﾛぐらいで、但馬牛は小柄ですけど大きくなればキメが荒くなったり、舌ざわりが悪くなったりするので重量にも制限をかけています。これは世界にも類を見ません。

⑶神戸ビーフの生産・流通の現状

現在の状況ですけど子牛を産ませる繁殖農家と育てる飼育農家は原則、別になっています。もちろん繁殖と飼育を兼ねる農家もおられますが子牛の平均価格は70万円ぐらいします。但馬牛の繁殖母牛は今年２月の調査で１万6000頭です。繁殖農家は1360戸でした。肥育農家は300

戸ほど。兵庫県は繁殖母牛の目標を２万頭を目指しています。一方、卸売や小売、レストラン等の指定登録店数は 319 店あり、うち海外は 63 店あります。今年７月からはＥＵにも進出し、32 店がヨーロッパの指定店として登録されています。但馬牛の年間枝肉を頭数で言うと 7,100 頭、そのうち神戸ビーフになるのは 4,600 頭、認定率は 65%ぐらいです。

神戸ビーフはなぜ美味しいかという話ですけど、科学的根拠を兵庫県が出しています。牛肉の風味は不飽和脂肪酸（オレイン酸）が多いほど良いと言われますが、西日本や岡山、広島、鳥取、島根と比べて兵庫県産は一番に不飽和脂肪酸が多い結果が出ています。それから旨みの指標のイノシン酸の含量でも他県を凌いでいます。イノシン酸はカツオ節に多く含まれることで知られていますが、兵庫県産の但馬牛は他府県の牛に比べてイノシン酸含量が高い傾向を示しました。同じ但馬牛の中でも血統の違う種類が色々あってイノシン酸含量が少しずつ異なっています。兵庫の山村ごとに違う但馬牛をかけ合わせをしながら血縁を保ち、余り血が濃くならないようにしています。いずれにしても優れた遺伝子を持っていることが科学的に証明されています。

いままでは生産の状況と但馬牛、神戸ビーフの定義などを説明しましたが、次に神戸ビーフの輸出の概要をお話します。初輸出はわずか２年前の 2012 年２月です。マカオに初めて輸出された時は報道各社が取材して世界に発信されました。色んなところから問い合わせがあって神戸ビーフは世界に知られるようになりました。なぜ最初がマカオになったのかということですけど、定義の中で兵庫県の食肉センターで屠畜・解体されたものという一項があったと思います。このマカオの屠畜認定をされたのが兵庫県加古川の食肉センターで、2011 年 10 月に取れましたので翌年２月に輸出をしようとなったのです。マカオには現在まで計 204 頭分、9,713 ㌔が輸出されています。先ほど１頭分の枝肉は平均 470 ㌔以下と言いましたが、今の平均枝肉重量は 405 ㌔ぐらいになっています。そのうち輸出はサーロインとヘレ肉のステーキで食べられる部分だけで、残りは日本で流通されます。従って輸出の重量は余り多くなりません。

同じ年の７月に香港、11 月にアメリカ、2013 年にタイ、シンガポール、2014 年にベトナム、ＥＵとなって今年 10 月現在計 906 頭、６万 4,929 ㌔の輸出量になっています。定義で兵庫県内の食肉センターから出荷したものとなっていましたが、平成 24 年（2012 年）１月に特例で定義を変えています。県外での輸出認定施設を利用することが出来ることにしております。兵庫県で認定されている海外の食肉センターはマカオ、タイ、ベトナムの３か所です。その他の国でどうしているかというと、今は急きょ鹿児島県の食肉センターを特例でお借りして牛を持って行って屠畜・処理をして海外に運んでいます。今の輸出業者は３社あります。一番多いのはエスフーズ（株）、次いで伊藤ハム（株）、帝神畜産（株）が海外向けの指定登録業者です。また神戸ビーフを扱うレストラン等の指定店舗は国内 256 店、海外 63 店あります。ＥＵ31 店、マカオと香港、シンガポールが各７店、米国６店、タイとベトナム各２店、カナダ１店となっています。30 年前に推進協議会が出来る前から神戸ビーフの看板を掲げておられた店舗もありまして、協議会に加入の依頼をして来た経過もありながら加入しないで営業を続けている店もあります。しかし登録なしには神戸ビーフの販売・提供をしてはいけないというルールに徹底しています。加入の時は１店舗 40 万円を払う制度で、それだけの価値があると海外では認識されています。

ＥＵに 2014 年７月に初めて輸出した時は７月８日にＡＮＡクラウンプラザホテルで盛大な出発式が行われました。協議会の上羅会長、平井副会長、モナコとドイツの販売会社代表や兵庫県の井戸知事らがテープカットをしました。協議会はホームページを世界に発信していまして閲覧数は相当な数字になっています。今後ですけど神戸ビーフの生産量は限られていますので、各国に少しずつ運んで情報を発信し、日本に来て神戸ビーフを食べていただくようなスタイルになるかと思います。国内での商標登録は平成 13 年からノジギクマーク、牛のモニュメント、神戸ビーフ、神戸肉、神戸牛、但馬牛等の登録を取得しました。海外では平成 21 年（2009

年）から韓国をはじめ台湾、中国、香港、マカオ、アメリカで取得。タイ、ベトナム、シンガポール、ＥＵでは出願中です。

海外でのブランド管理ですけど指定登録店のみの扱いで、しかも定義を守ってもらうのはもちろん、ホームページで牛の個体の識別番号を公開し、どこの国に行ったか追跡出来るようになっています。またどこの食肉センターで屠畜されたかまで見えるようになっています。日本の一般消費者でも買った神戸ビーフの商品番号を検索すると生産から店舗まで辿れるようになっていまして、辿れない場合はニセものになり、問い合わせに応じています。逆に肉屋も指定店も間違えが出来ないと緊張感を持ちます。また現地モニター員を配置して監視する仕組みを持っていますし、海外の店舗には神戸肉之証とブロンズ像を掲示するように求めています。以上です。ありがとうございました。

２　神戸ビーフについての質疑

Ｑ１　かなり厳格なブランド管理をされていますが､飼育農家の高齢化等の問題があって今後の生産量を維持出来るのかどうか、その辺はいかがでしょうか。

→これは全国的な問題だと思います。但馬牛を増やさなければ神戸ビーフは増えません。ところが北海道に土地を借りて増やしても但馬牛にならない。兵庫県の中で生産されたものでしか但馬牛と呼べないという定義があるので、行政と一緒になって肥育農家にも繁殖を少し入れてもらうとか、あと１つ、兵庫県は遅れていますけど県内の乳用牛の仮腹で但馬牛の受精卵を移殖して産ませるとか、担い手の若者たちに規模拡大をしてもらい支援等をしております。国も同じ考えですけど口蹄疫や東北大震災の影響で繁殖牛が減っていますので、国の事業とともに補助金を使いながら、県や全農の補助金を入れて、牛の導入資金の応援も考え今までと少し違った生産方法を考えることに取り組んでいます。

もう少し補足しますと子牛価格を 70 万円と言いました。近年、輸出の効果や大阪の業者の偽装があったりして神戸ブランドが求められていて枝肉の値段が高くなっています。それにつられて子牛価格も上がっています。それが続いてくれると繁殖農家も息子にさせて見ようかと意欲が出て来ます。この傾向を何とか維持して生産農家の励みになってほしいと思います。

Q2　安い神戸牛は神戸牛じゃないと思った方がよろしいわけですね。

→神戸ビーフも但馬牛１頭丸ごと神戸ビーフと認定されますのでスネ肉も赤身のモモ肉も神戸ビーフです。すべて霜降りのサーロインだけではありません。日本ではサーロインのところを高くしていますので、逆にスネ肉やモモ肉、バラ肉はお得感があります。

３　神戸ビーフに係るツーリズム等の取り組みについての話題提供

(1)神戸プレジールについて

本日は最初に神戸プレジールのご紹介を通して飲食サービス業の実態、外国人観光客への対応という順番で報告したいと思います。神戸プレジールは世界の舌を魅了する神戸ビーフをメーンにした料理を提供しており、ＪＡグループが生産者の丹精込めて作った美味しい食材を消費者に食べてもらいたいという思いが込められたレストランです。

残念なことに昨年には食肉の偽装が報道されました。オークラやリッツカールトンの有名ホテル、料亭でも偽装されたと言われています。神戸プレジールは平成 20 年４月にオープンしましたが、その前年には中国の餃子にヒ素が入って中毒になったとか、お米が偽装されていたとか食材に対する事件が発生しています。その中で兵庫県や神戸市と連携して神戸ビーフをメー

ンにした兵庫県産の食材を提供してＰＲする拠点になるようプレジールを造らせていただきました。店舗は席数 66 の大きくはない、中ぐらいのレストランでございます。ただ運営については特徴があります。月ごとに兵庫県下のＪＡのフェアを開催して地元特産品を紹介し食材としてお客様に提供しています。例えば 10 月のＪＡ丹波ささやまフェアでは、お米、肉、野菜、お茶とすべて篠山の生産品を使った料理を提供しました。また但馬フェアでは高原野菜を使ったり、寒い季節には南の淡路島の食材を使うとか工夫しています。店舗に食材を展示をし、お品書きに説明文を付け、料理を出す時に説明しております。

従業員は 35 人、総合職は１人で私のことです。技能職９人はレストランを造る時にホテルから入ってもらった方々で、全農の職員として採用しています。臨時２人、パートとアルバイト 14 人、レギュラー率は 60%。人件費は増えて来ますが、非常に単価の高い店なので接客レベルを上げるためにもう少しレギュラー率を高めたいと考えています。私ども全農兵庫は初めて直営の飲食店を持ったのですけど、消費者の方々の食に対する関心の高さは想像以上でした。お客さまに神戸ビーフだけでなくお米や野菜、日本酒に至るまで色々説明するのですが、逆にコシヒカリが一番美味しいのかとか、神戸牛と他府県の牛とどう違うのかとか、質問を受けます。そんな時、兵庫県産の食材のＰＲがしっかり出来ているなと実感します。またプレジールの評判を聞いて県外や海外の方やビジネス客、観光客までやって来ます。旅行各社からも高い評価をいただいていますし、行政や企業のＶＩＰの歓迎会など接待に利用されるようになりました。例えばドバイ皇太子の歓迎晩さん会が開かれたこともありました。他にも上海市長やマルセイユ市長の食事会も開かれました。以前に兵庫県と岡山県の知事が会食された時に、プレジールのようなレストランが各府県に１つずつあればよいなあと話題になったようです。参考にインターネットのグルメサイト・ランキングで神戸プレジールは神戸市内 3 位、兵庫県内５位に入りました。

2013 年度の経営状況ですけど売上は約２億８千万円、来客数約３万５千人、1 日の来店数は 111 人、客単価はランチが 4,668 円、ディナーが 11,333 円でした。昼も夜もほぼ満席で非常に順調です。飲食業界で言われている構成比は千円の料理を食べると原価 300 円、人件費 300 円、諸経費 300 円、利益 100 円が理想とされているそうですが、我が方はよい食材を使いたい思いがあるので原価率は 35%、接客お金をかけたいので人件費は 35%、諸経費は家賃を安くしてもらっているので 25%、利益率は５%を基本に運営しています。食材に丹波のマツタケを使いたいとか優れたシェフを呼びたいとかの気持ちがあるのですが、原価率と人件費がどんどん上がります。利益が無くなると売れば売るほど赤字が増える事態になります。利益は５%取っていますけど店舗の修繕もしたいし、良いシェフを招きたいと次のステップへの投資を考えると大変厳しいものがあります。

⑵ 外国人客の状況と接客について

今後の課題は接客のスキルアップをすること。また地元の活性化なくして飲食業の発展はないので食と観光を結ぶ地元の活性化に協力したいと願っています。公益社団法人のひょうごツーリズム協会と毎年研修会を開いていますが、その時の資料を紹介させていただきます。接客の事例の１つに開店前にお客様が入って来られたらどうするか。スタッフは声を掛けて店内で待ってもらうのがベストなのです。外へ追い出すことは止めた方がよいと思います。海外の家族連れが入って来たらまずスタッフはこんにちはと声を掛けること。必ずコミュニケーションを取ることが必要です。台湾や香港のお客様が結構多いのですが日本人と間違う場合があります。雰囲気などで区分けしなければなりません。人に指差すことは絶対ダメで両手を広げる動作にするよう指導しています。

次に外国人のお客様について説明します。神戸プレジールでは台湾からの個人旅行客が 80%、香港からが 10%を占め、残り 10%は企業が招いた外国人です。神戸の地域性かも知れませんが

個人客がほとんど、団体客はどうも大阪や京都へ行ってしまうのかと思います。関空へ着けばＵＳＪや大阪城、通天閣へ向かい、京都の伝統文化を味わう。なかなか神戸に来てもらえませんが、二度目は個人旅行で神戸へというお客様が多いようです。その中でプレジールは人気があります。平日のランチは50%が外国人という状況で、最近はディナーも増えています。昨年からの顕著な傾向を実感しています。集客の方法はほとんどがネット予約で当日の飛び込み来客や電話予約はありません。外国人を受け入れるのにネットシステムを持たないと無理だと感じています。ネット予約はほとんど英語で返信も英語で行います。やはりスタッフには英語力、文章力が必要かなと感じています。

台湾、香港のお客様が多いので必ずしも英語対応を望んでおられないのですけど、英語で意思疎通が図れるのでビジネス英会話ぐらいは必要だと思います。中国系のお客様からの聞き取り調査の結果、台湾の20代の女性はブログの旅行記を読んでプレジールを知った人が多いのです。店のホームページだけでは信用出来ずブログで調べられているようです。そのような方を大事にすれば次にお友達に広がると思って接待しています。予約の方法はＥ－mail で返信スピードを上げることを心がけています。英語でのコミュニケーションについてですけど、英会話の練習だけでなく中国語の研修を行いました。ところが日本のレストランだから中国語のサービスは望まないという意見がありました。そこで日本語を交えてご案内する状況です。

中国の方は冷たいものを嫌う傾向があります。７、８月の暑い時に冷たいものを出すのは日本の常識ですけど中国ではお客に冷たいものを出すのは失礼だという慣習があるようです。こちらでは常温の水を出しています。国によって慣習を押さえて接待しなければならないということを報告します。他店では中国人に対して冷たい印象があったがプレジールではそんなことは無くて嬉しかったと書いています。日中関係は色々問題があるようですけどわざわざ遠方から来ていただいて、しかもお金を払って来られるのですから難しいことは話題にしないでしっかりとご案内することが大事かなと思います。

資料の最後に今後の課題を挙げています。外国人のお客様がどんどん増えるのですが、一方でこれで良いのかなと心配になります。１つの問題は来られなかった場合にキャンセルの連絡が無いことです。日本人は几帳面ですからキャンセルすることを知らせてくれます。せっかく席を空けて待っていても料理も無駄になるし、相手は旅行中で連絡のつけようもありません。時間にルーズなのも困っています。11時～午後１時を予約されても12時半にようやく来られて後のお客様に迷惑がかかるのです。そんなことが何回もありました。マナーの問題ですけど中国の団体客を受け入れた時、声が甲高くて他のお客に迷惑でした。また写真を撮りまくって厨房にまで入って来るなど落ち着きがありません。そのような問題で困っています。外国のお客様が増えるのは有難いのですが、今後も安定して来てもらえるのか不安です。これまでも円高の時や大震災、原発事故などにはピタッと来客が止まります。外国人が増えたために日本の常連客の席が取れないことが多くなりました。本音を言えば日本人の常連客に来てほしいのです。この部分は削除するつもりでしたが、うっかり資料に掲載してしまいました。そういったことが現状です。以上で報告を終わります。ありがとうございました。

４　神戸プレジールについての質疑

Q1　いつ頃から海外のお客さんが増えて来たのでしょうか。増えた要因について何か感じられたことがあったら教えてください。

→平成21年の開店当初から外国人はぽつぽつ来ていました。その後、円高等の問題でほとんど来られない状態が続いていました。実際、目立って増えて来たのは平成25年4月です。ホームページを全面的に改訂して３月からネット予約のサイトを導入したわけですけど、その頃

から外国人のネット予約を通してどんどん入って来られるようになりました。

Q2　最近はダイレクトセールスというのか、直接出掛けて行って旅行会社などへＰＲしたりする店があるように聞いていますが、どうですか。

→特に私が台湾や香港へ行ったりはしておりません。ただ私どものレストランは一般の飲食店と違って兵庫県や神戸市と一緒になって県市のブランドの神戸ビーフやお酒などを一所懸命ＰＲしております。その中で神戸のインバウンド事業や兵庫県の観光事業に協力し、マスコミや旅行会社関係、神戸市が行う海外特派員を集めた食事会を私どものレストランで開き、神戸牛をＰＲするようなことは行っています。そのようなことを通して海外に情報発信が出来ているのかなと感じております。

Q3　情報発信でフェースブックとかブログとかが効いていると思いますが、お店の中の写真が掲載されたり口コミのＰＲに繋がっているようですけど、その辺はどうですか。

→食べログとかぐるナビとか、グルメサイトを使っていますが口コミでうちの店の写真入りで美味しかったとかサービスがよかったとか色々書かれております。中には厳しいご意見もありますがどちらかと言えば評価の高い文章を書いていただいているので効果があるのかなと思っております。その中で昨年のグルメサイトのランキング 10 入りになりました。これからはネット関係、ホームページや食事サイトにしっかりとＰＲして行く。これが一番大事かなと感じます。

Q4　10 年ほど前に香港で有名なグルメの人が神戸ビーフをＰＲするということで高級なツアーを作られた話を聞いたことがあります。そういうツアーをはじめ地道な活動が今に繋がっているのではないか、ある意味で理想的な展開になっているかなと思いますがいかかでしょうか。

→実感として感じます。先ほど言いましたように兵庫県は大阪、京都と比べて観光資源が多くありません。兵庫県、神戸市と一緒になって神戸ビーフや灘のお酒、神戸スィーツをしっかりＰＲして行かねばなりません。グルメも観光の大きな柱と認識していただいております。

Q5　中国人は食べるものは高くても惜しまない。安いビジネスホテルに泊まっても高い神戸ビーフや３万円や５万円もするカニを食べるそうですけど、非常にうまくいくお客様だなと感じております。

Q6　お客単価の話に繋がるかもしれませんが､アジアの人に英語でも十分と言われましたが､それは単価の高い料理を食べる人はレベルの高い階層の人たちだからと思っていました｡一方､ドラッグストアで大量に買い物される人たちには台湾語、中国語が必要かなと思っていましたら、必ずしもそうでないというお話だったのですが、その辺はどうでしょうか。
→台湾、中国の人が多いと言いました。その中で中国語を少し勉強しようと思いました。ペラペラでなくてもニイハオ、ホワイニ程度の会話が出来るようにと勉強しております。英語を交えたり漢字を紙に書いて示したりしてコミュニケーションを図っています。英語や中国語が話せないからと怒った人はおりません。外国人も日本語を知りたい勉強したいと思っている人が多いので、料理の説明は別にして私は基本的に日本語でも良いのではないか思っています。

昼に 4600 円､夜に１万円以上の単価の高い料理なので果たして来てくれるのかなと心配していましたが、実際はジーンズ姿の若者や家族連れが来ています。神戸ビーフはこれぐらいするのだという意識があるようです。

Q7　外国語のメニューは何種類ぐらいあるのでしょうか。

→神戸ビーフをメーンとした料理なので鉄板焼きとセイロ蒸し、しゃぶしゃぶの３種類しかコースは作っていません。後は肉の部位によってサーロインだったりフィレだったりの違いはありますけどすべて英語表記しています。中国語のメニューは用意していません。補足しますとこちらに来られる方はほとんど英語が出来る方ばかりで中国語表記は必要ないかなと理解しています。

Q8　神戸の他の観光拠点やイベントとの連携はやっておられるのでしょうか。例えばクルーズ船に対するサービスをするとか。

→現在は連携が不十分だと私は感じています。神戸牛流通推進協議会に加盟していますけどなかなか一体感がなくて全店協力して何かをやろうということも出来ていません。神戸市港湾局とお話して神戸港に来る外国客船にＰＲしようとしています。兵庫県知事に言われてクルーズ船に乗り込んで神戸ビーフを提供したらと考えていまして、これまで２つほど大型船の船長を招いて神戸ビーフを食べていただいて高い評価を得ました。しかし船に入る時はパスポートが必要ですし､肉を持ち込む時は検疫や免税など色んな手続きが要ります｡現在は検討中です。

Q9　神戸ビーフを料理として提供する市場はどれぐらいあるのでしょうか。ツーリズムの客として捉えた時にどれぐらいのマーケットがあるか知りたいのです。

→難しいですね。即答し兼ねますが神戸ビーフ自体が貴重な肉でして兵庫県で生まれて育ったもの、という厳しい定義で生産量は限られています。肉が少ないことがネックで、海外へ持って行くのはどうかなと思います｡難しい中で神戸牛をたくさん作って欲しいと願っています。

Q10　正真正銘の神戸牛を食べようと思えばプレジールへ行かなあかんということですね。

→うちのコンセプトですけどトップからは店が貧乏しても絶対間違いのないものを出せ、ＪＡが失敗したら大変なことになると言われておりますので変な食材を提供することはございません。

（主査の感想とまとめ）

今日は非常に細かい経営の数字を出していただき、有効なデータで勉強になりました。アジアの個人客を私たちがどう見るのか、よく分かったと思いました。基本的に外国人はバイリンガルであること。しかも、広角度の視野を持っている人たちであること。最近、京都でも感じますが日本人より海外のお客様の方が良いと言われるようになりました。見る目を持っている人たちがたくさん来ている。ドラッグストアで買いあさる人たちと同じように考えるとマーケットを読み間違える可能性があるのではないかと思います。それと基本はネットインフラで、

しっかり創り上げることが理解できました。最後は、安定経営のために日本人の常連客が欲しいと言われましたが、日本人だけではなく外国の人も常連客になる可能性があるので、良いお客様を確保することが大切です。人気が出て来たら京都のように一限さんお断りでもうＰＲはしないやり方でいけるかも知れません。ＭＩＣＥでテクニカルビジットのような視察旅行の方々をお迎えするのも効果があると思いました。

ＪＡ全農兵庫 直営レストラン「神戸プレジール」のご紹介

JA 全農兵庫直営レストラン「神戸プレジール」は、世界の舌を魅了する神戸ビーフをメインにした料理を提供しており、JA グループが生産者の丹精を込めて作った美味しい食材を消費者に食べてもらいたいという思いが込められたレストランです。

店内は高級感のある神戸らしい洋風モダンなデザインが基調の落ち着いた雰囲気の中、お客様に居心地の良い空間で、神戸ビーフをはじめとした兵庫県産の新鮮な食材をこだわりのお酒やワインとともにゆっくりと堪能していただけるようになっています。

１．ｺﾝｾﾌﾟﾄ　(1) 全農経営理念「生産者と消費者を安心で結ぶ懸け橋になります」を実践。
(2) 兵庫県産農畜産物ＰＲの情報発信基地とする。
(3) 兵庫県の食と農を日常的に消費者につなぐ活動を行い、消費者と直にふれることにより消費者の情報および反応を直接受け入れる。

２．設置場所　神戸市中央区下山手通 2-11-5　ｻﾞ･ﾋﾞ―神戸ホテル１階（97.7 坪）

３．開店日　平成 20 年 4 月 8 日

４．店舗概要　(1) ＰＲブースとレストランブースを配置
(2) 席数 66 席。ｵｰﾌﾟﾝﾃｰﾌﾞﾙ席以外に個室 3 室、サロン 1 室を設置

５．運営内容　月ごとに兵庫県下各 JA のﾌｪｱを開催して、各 JA の方々から地元の特産品をはじめ旬の美味しい食材を紹介・供給していただき、その食材を使った料理を消費者の方々に提供しています。
神戸プレジールでは次の３つの視点から食材を PR しています。
(1) 見ていただく。（店頭での食材の展示・お品書き）
(2) 聞いていただく。（料理提供時の食材の説明）
(3) 食べていただく。（食材を味わう）

６．従業員数　35 名
内訳：総合職 1 名、技能職 9 名、月給者(臨時)9 名、時間給者(臨時)2 名、ﾊﾟｰﾄ・ｱﾙﾊﾞｲﾄ 14 名（ﾚｷﾞｭﾗｰ率 60%）

７．運営状況　消費者の方々の食に対する関心の高さは想像以上。
神戸ビーフ、お米、野菜、果実、日本酒等に至るまで食味だけではなく他府県産・外国産との違い、定義、産地等色々な質問が多い。

神戸プレジールで食事をすれば間違いのない兵庫県産の美味しい食材が食べられるとの評判から、県内だけでなく県外・海外のﾋﾞｼﾞﾈｽ客・観光客に至るまで色々な方々に利用範囲が広がった。
企業・行政からも高い評価をいただき、VIP の歓迎会・懇親会・接待にも利用されており、これらの機会を通じて順調に兵庫県産食材の PR ができている。
(参考：ｸﾞﾙﾒｻｲﾄ 2013 年ﾗﾝｷﾝｸﾞ　神戸市内 3 位、兵庫県内 5 位)

８．経営状況(2013 年度)

売上 278,246 千円　来客数 34,781 人(営業 313 日：111 人/日)
客単価：ﾗﾝﾁ@4,668　ﾃﾞｨﾅｰ@11,333
構成比：原価率 35.17%＋人件費 34.24%＋諸経費 25.03%＋利益 5.56%

９．今後の課題　(1) おもてなし(接客)のｽｷﾙｱｯﾌﾟ
(2) 行政と連携して、食と観光事業をむすびつけ地元の活成化に協力。
地元の活性化なくして飲食ｻｰﾋﾞｽ業の発展なし。

10. 外国人のお客様について

(現況)　神戸プレジールでは台湾からの個人旅行客が約 80%、香港 10%程度
個人客が多いのは神戸の地域性？(団体客は観光資源の多い大阪・京都)
平日のﾗﾝﾁのお客様の 50%程度は外国人、最近はﾃﾞｨﾅｰ利用も増

(集客)　ほぼﾈｯﾄ予約。電話予約・当日来店は稀(飲食業態で格差あり)
ﾈｯﾄ予約ｼｽﾃﾑを持たない飲食店は外国人の集客は難
英語で予約返信を行うため、ｽﾀｯﾌに英語力(文書力)が必要

(接客)　外国人はすべて英語(中国語)対応を希望されていないが、意思疎通・親近感をはかるためﾋﾞｼﾞﾈｽ英会話が多少必要
中国人は冷たいものを敬遠する傾向あり

(課題)　来ることができなくなった場合、ｷｬﾝｾﾙの連絡が少ない。時間にルーズ。
外国人のお客様が多くなるのはありがたいが、今後も安定して来店していただけるか不安(為替・事故・災害で変動した経過がある)
外国人増で常連客から席が予約できないとの苦情多数。
本音は日本人の常連顧客(法人・個人)を獲得したい。

県本部だより

直営レストラン「神戸プレジール」でドバイ皇太子歓迎晩餐会

神戸牛など県産食材を使った料理が好評

兵庫県本部

今年4月にオープンした兵庫県本部の直営レストラン「神戸プレジール」で7月3日、兵庫県知事が主催したアラブ首長国連邦ドバイ首長国ハムダーン皇太子の歓迎食事会が開かれました。

理念が認められ公式行事の会場に選ばれる

「神戸プレジール」は、全農の経営理念である「生産者と消費者を安心で結ぶ懸け橋」を実践するレストランとして、平成20年4月8日にオープンしました。店内は洋風モダンなデザインを基調とした高級感ある落ち着いた雰囲気。神戸ビーフ・但馬牛をメインに、兵庫県産食材を使用した鉄板ステーキ・しゃぶしゃぶ・せいろ蒸しのコース料理をゆっくり堪能できます。今回、兵庫県からハムダーン皇太子の歓迎食事会を開催するに当たり、その理念や料理が認められ行事の会場として選ばれました。

準備のため、兵庫県を通じてドバイ総領事館に、皇太子の好み、スケジュールなどを確認した上で、料理内容・接待順・演出などをスタッフ一同で協議して決定していきました。

左から、井戸県知事、ドバイ皇太子、西畑県本部長、木村支配人

神戸牛を国王のお土産に持ち帰りたい

県産食材を取りそろえた料理は好評で、食事時間1時間30分の予定が、1時間程度延長されるほど、歓迎夕食会は盛り上がり、神戸ビーフを国王のお土産に持ち帰りたいと言われたほどでした。

ハムダーン皇太子、ドバイ総領事に続き、主催者である兵庫県知事からも「評判は前から聞いていましたが今回、皇太子にもお喜びいただき、大変感謝しています。是非また利用させていただきます」との感謝の言葉をいただきました。これを受けて、このあと実際にオーストラリア、中国、韓国の各視察団の食事会場にも選ばれるなど、「神戸プレジール」の評価を高めることができました。

今後も、兵庫県産農畜産物の情報発信基地としての機能も併せ持つレストランとして、ますます充実させて運営してまいりたいと考えております。

兵庫県産の食材を使った料理を楽しむドバイ皇太子

当日のメニュー

Menu

食前のお楽しみ3種
夏野菜のオイル漬け
とろろ素麺
長芋、胡瓜、心太の梅肉和え

スープ
枝豆の冷製スープ

魚料理
鮎のソテー　たてず

肉料理
神戸ビーフ　サーロイン・ステーキ

お口直しの野菜ジュース

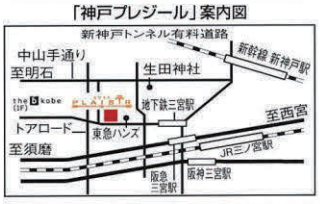
フレッシュ・サラダ

お食事
ご飯or ガーリックライス
味噌汁・香の物

デザート
ブルーベリーケーキ
練乳苺のアイス
フルーツ

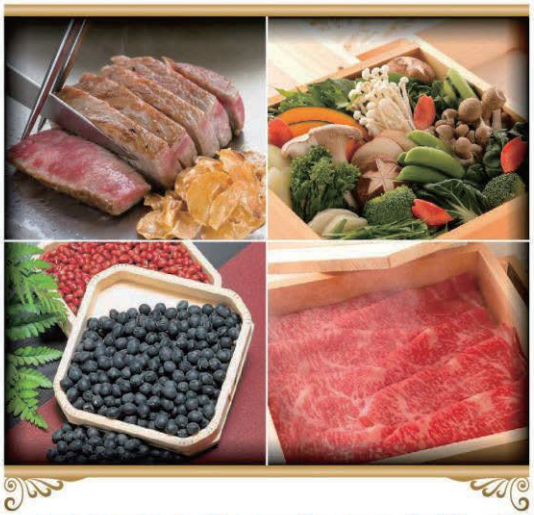
食後のお飲みもの
コーヒーor紅茶

「神戸プレジール」案内図



場所：ホテル　ザ・ビー神戸1階　☎078（571）0141
（神戸市中央区下山手通2-11-5）

JA全農兵庫直営レストラン



神戸プレジール
JA丹波ささやまフェア

10月1日(水)～10月31日(金)

JA丹波ささやまから新鮮な食材のご提供。

- ●前菜 …… 神戸ビーフのあぶり焼き 丹波ささやま産むかごと赤玉ねぎを使用したサラダ仕立て
  丹波ささやま産栗を使用した丹波和え
  丹波ささやま産黒枝豆とあぶりイカのサラダ 柚子バターソース
- ●スープ …… 丹波ささやま産住山ごぼうと長いものスープ(鉄板焼ステーキコースのみ)
- ●ステーキ・せいろ蒸し・しゃぶしゃぶ…JA丹波ささやま地域内で生産された神戸ビーフまたは但馬牛を使用
- ●ご飯 …… 丹波ささやま産コシヒカリ(新米)
- ●味噌汁 …… 丹波ささやま産丹波黒大豆味噌
- ●野菜 …… JA丹波ささやま地域内で生産された新鮮な野菜を使用
- ●フルーツ …… 丹波ささやま産柿
- ●お茶 …… 丹波ささやま産丹波茶(ほうじ茶)

※食材は入荷の状況により、変更する場合があります。

JA丹波ささやまの組合員様は、ご予約、又はご来店時に組合員である旨をお申し出ください。ご飲食代から10%割引いたします。
アンケートにお答えいただいたお客様の中から神戸プレジールお食事券を抽選でプレゼント!

KOBE PLAISIR
神戸ビーフステーキ・しゃぶしゃぶ・せいろ蒸し
JA全農兵庫 直営レストラン
神戸プレジール

LUNCH 11:30～15:00(LO 14:00)
DINNER 17:00～22:30(LO 21:00)
定休日：月曜日
〒650-0011
神戸市中央区下山手通2丁目11番5号
ホテル ザ・ビー神戸 1F
TEL:078-571-0141
FAX:078-571-1515
E-mail:zz_hg_plaisir@zennoh.or.jp
U R L :http://www.kobe-plaisir.jp

PLAISIR

KOBE

PLAISIR 様

— 現状レポート/お客様インタビュー結果 —

２０１４．７．１（火）

公益社団法人 ひょうごツーリズム協会

2014.07.01(火) ランチタイムでの状況について		
no.	状　　況	解　　説
1	開店前にエントランスのスペースにて朝礼をしている最中、予約のお客様と思われる方々が数回、扉を開けてこられる。（我々2人を見てお客様と思い、もう中に入ってもいいものと勘違いされた可能性もある。）	イレギュラーな事態であったと思われるが、やはりどのような時でもお客様最優先で考えた方がよい。 開店時間帯以外でも扉の鍵を開けておく場合は、お客様が間違って（分からずに）扉を開けることはあり得る。今回の場合では、入口付近にいたスタッフがひと声かける（ex.「Please wait a little.」）などの配慮をした方がよい。
2	我々はエントランスにある椅子にかけて待っている状態。 バックヤードのカーテンが半分開いており、中の備品などが見えている。 しばらくしてからバックヤード内で電話を使う時点で、ようやく下まで閉められる。	椅子にかけていると真正面であり、どうしても目に入る。 エントランスは、お客様から見たその店の第一印象を左右する場である。 また、せっかく高級なレストランでよいおもてなしを受けても、食事が終わって帰る際に裏舞台が見えることにより、イメージも満足度も一気にダウンしてしまう場合があるので注意が必要。
3	海外の家族連れのお客様が店に入って来られる。 受付カウンター付近にいたスタッフの第一声が、笑顔で「こんにちは！」に対し、一番前にいらっしゃったお客様も「コンニチハ！」と片言の日本語で返してこられた。	言葉の壁を超えたコミュニケーションの第一歩を目の当たりにした。 挨拶（=心を開いて近づく）が、まさに効果的になされたと見える。 お客様が挨拶を返したときの様子から、『日本のレストランに来た！』という喜びを、味わうことができたと感じた。
4	スタッフがお客様を席まで案内する。 どのスタッフも姿勢や歩き方がとてもキレイである。また、お客様の歩調に合わせており、段差がある所では手で指し示して注意を促している。	見ているこちらまで気持ちがよい。 お客様も安心してスタッフの後をつけている様子がうかがえる。
5	お客様のひとりがスタッフに、ドリンクのメニューについて質問をしている様子。メニューを指さしている。（人差し指でなぞっている。） それに対し、スタッフもお客様と同じようにメニューの一部を人差し指でなぞりながら説明をしている。	お客様に対し親身にこたえている様子がうかがえる。 ただし『手の甲を向ける』『指を立てる』動作は、お客様に対してあまりふさわしくないため避けた方がよい。 （身体の裏側である手の甲を見せたり、指を立てるジェスチャーはお客様に対して失礼なうえ、美しくない動作とも言われる。子供っぽい印象を与えたり不快に感じたりする方も。） 掌の方を斜め上に向ける。指先を揃えた状態で指さすか、分かりづらい状態であれば人差し指以外は軽く曲げる程度にした方がよい。

no.	状　　況	解　　説
6	各スタッフが、それぞれのお客様にお料理などをサーブする。 やはり姿勢や指先までのしぐさに品があり、且つなめらかな動きである。 ただ、どのスタッフもお客様と必要以上のやりとりがなされている様子はあまり伺えない。（スタッフ側からもお客様側からも無いと感じる。） 日本のお客様でも、一般的には賑わいながら楽しく食事をするであろう家族連れや若い女性連れのお客様も、大人しく（？）食事をされている。 全てとは言えないもののスタッフもお客様も笑顔が少なく表情がやや硬い。そのため、鉄板焼きのスペース全体の雰囲気について、『和やか』『楽しい』ムードとは言い難い。	お料理はもちろん食器なども含め、お客様に出す大切なものであるという思いと、上質なものであると、見て感じ取れる。 お客様にお料理を味わうことに集中していただこうという思いであれば、狙い通りの状況である。 ただ、多くの場合は食事をするということを通して、『楽しみたい！』『共に食事をする人とのコミュニケーションをさらによくしたい』などの思いがある。その思いが果たせることによって満足につながる。そして、そのお手伝いが出来るのが我々スタッフである。 今回のお客様は全て観光客であるため『楽しみたい』『いい思い出を残したい』などの要望が考えられる。 楽しんでいただく、リラックスしていただくには『笑顔』がキーポイント。そこにいるスタッフ全員が笑顔で楽しそうに動くだけでも、その場の雰囲気は変わる。（逆に数人のスタッフが緊張することにより、その雰囲気は全体に影響を及ぼす。） また常ににこやかな表情でいると、お客様からも気軽に話しかけやすくなる。ただ海外の観光客なら日本人とコミュニケーションをはかることも楽しみと感じているため、我々の方から気さくに話しかけるとよい。 （ex.「Do you like it?」） 会話以外でも、笑顔でアイコンタクトの回数や長さを少し増やすだけでも心の距離感が縮まる。（ex.エプロンを付けて差し上げる際に、いったんお客様の方を見てエプロンをお見せするなど） また、写真を撮影するお客様もいらっしゃったため可能であればシャッターサービスをするのもよい。
7	鉄板焼きを担当しているシェフ二人が、それぞれ調理をしながら必要時に応じてお客様と会話をしている。 会話内容の違いは分からないものの、表情の違いが見られる。 （具体的には、『笑顔の度合い』『アイコンタクトの回数』『アイコンタクトの長さ』）	明らかに、お客様とのコミュニケーションの度合いの違いが感じられる。 また、笑顔やアイコンタクトがあるスタッフと、そのお客様とのスペースの方がリラックスした雰囲気が感じられる。
8	時々スタッフ同士が、鉄板焼きスペースのコーナー周辺やすれ違いざまなどに、業務についての会話を交わしている。 上記6.で緊張気味のスタッフも、スタッフとは柔らかい表情で会話を交わしている。 また声の大きさも、お客様との会話時と同じか、やや大きめに聞こえる。	フロアーにいる限り、表情・態度・言葉遣いについては相手がお客様でもスタッフでも同じが望ましい。声の大きさに関しては、スタッフ同士では抑えるよう注意をする。海外のお客様にとって言葉が分からないからこそ余計に気になる場合もある。 左記のNo．6～8の状況の場合、スタッフとの会話ではお客様から常に見られている（聞かれている）という緊張感を持ち、お客様との会話では、自分の知人におもてなしをするような気持ちで接するとよい。
9	家族連れのお客様が帰られるとき、見送るスタッフが店の外まで出、子どもさんに笑顔でバイバイをする。その子どもさんも嬉しそうな表情でバイバイと返してくる。	No.3の箇所とほぼ同内容。 （※ただし、このスタッフはNo．3とは別のスタッフ。）

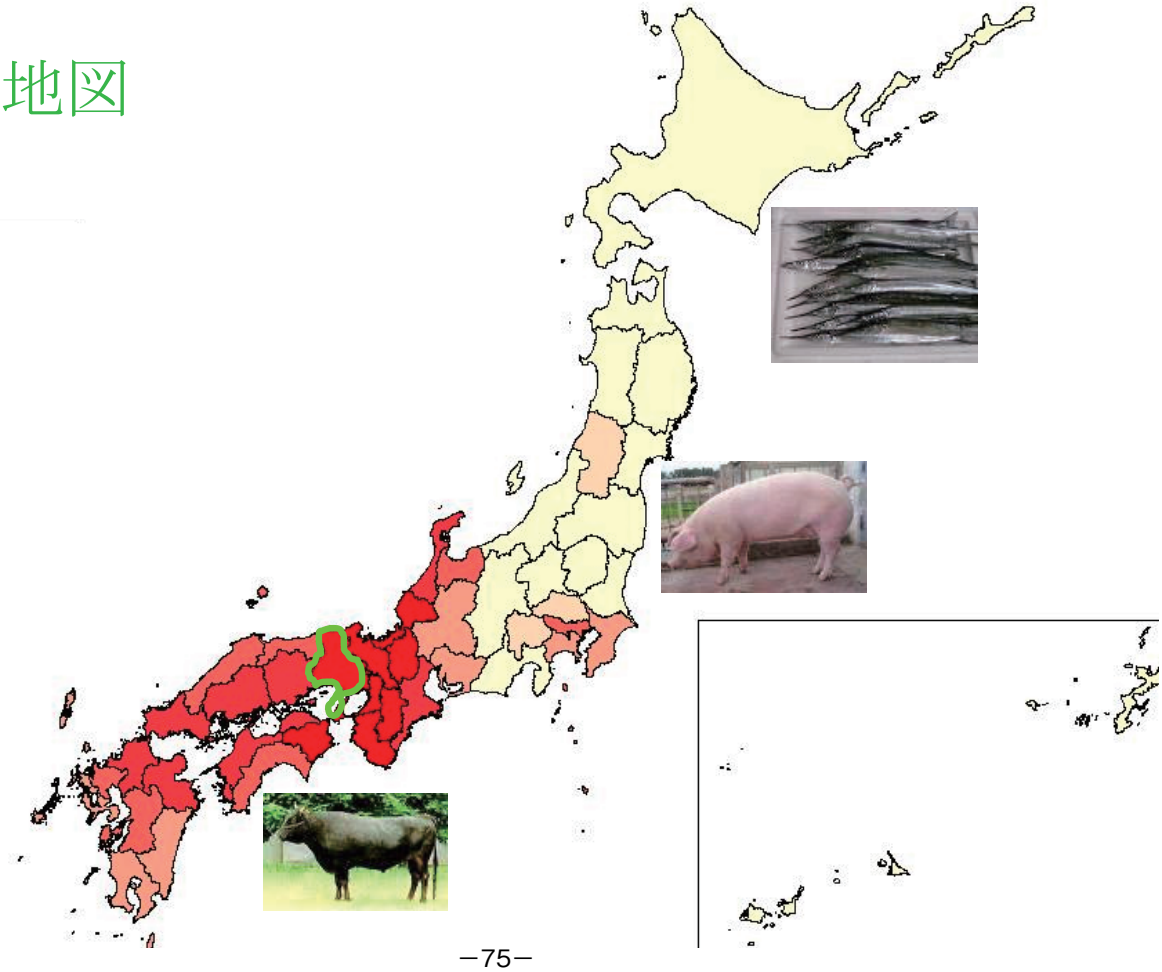
2014.07.01(火)　ランチタイム　中国系のお客様からの聴き取り結果				
	①台湾　20代女性2名友人	②台湾　4名ファミリー	③台湾　女性2名親子	④香港　40代カップル
Q1　プレジールを知ったのは？	旅行記ブログを読んで	旅行記ブログを読んで	知人（台湾人）の紹介	HPを見て
Q2　どうやって予約したか？	Master　Cardのサービスを介して。	Emailで。 返信スピード、内容◎	Emailで。 返信スピード、内容◎	Emailで。 返信スピード、内容◎
Q3　英語でのコミュニケーションについて	基本的に問題なし。 他の店ではメニューに中国語があったり、中国人スタッフがいたりすることはあるが、大半は日本語でのサービスなので、英語でも十分嬉しい。	大満足。発音も問題ない。 日本語は意思疎通できないので困るが、中国語でのサービスは望まない。海外旅行に来た感覚が無くなってしまうから。	問題ない。	満足。
Q4　氷水の提供について	△。常温の水や、それにスライスレモンを加えるなど選択できると良い。	氷を加えない常温の水も選べた方がよい。		
Q5　スタッフの態度について			シェフ（西さん？）のサービスが良かった。英語も◎	全体的に硬い印象。 丁寧なのは伝わってきた。
Q6　その他	お店の清潔感が◎コストパフォーマンス良い。	冷たいスープは苦手。	冷たいスープは苦手。 Aコースは美味しかったが、Bコースは脂っぽくて食べられなかった。事前に分かっていたらAコースを選んだ。	他店では中国人に対して冷たい印象があるが、この店ではそれがなく嬉しかった。 予約がとりにくい。

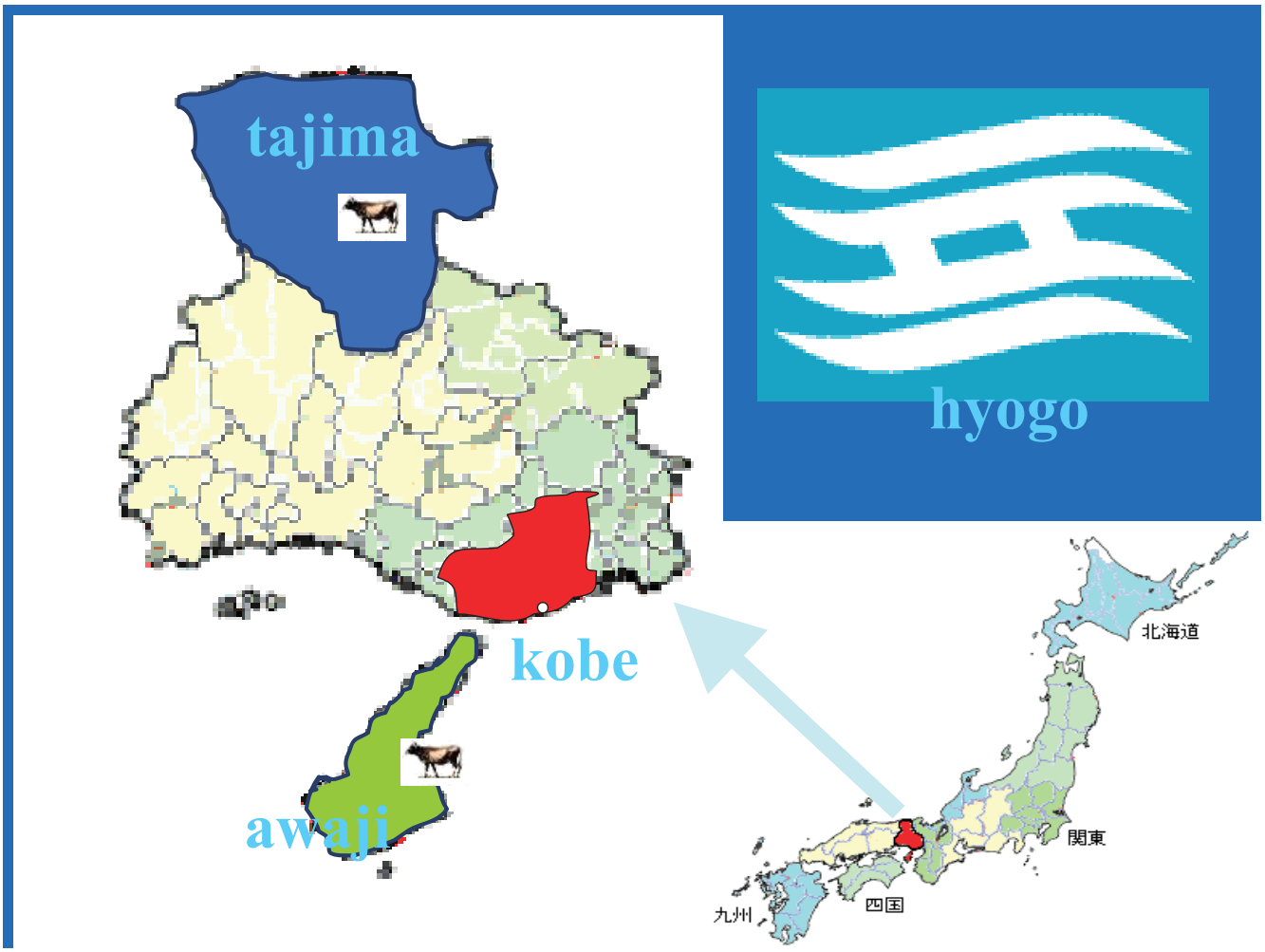
神戸肉・神戸ビーフ

神戸肉流通推進協議会

1

日本地図





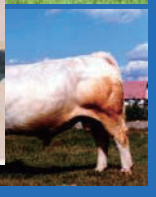
肉用牛の種類

和牛

Tajima ushi

交雑種

KOBE BEEF



4

肥育牧場

5

日本の牛肉消費量 1,200,000t

内、国産牛肉消費量 500,000t

0.10%

但馬牛の年間出荷量 2,000t

内、神戸ビーフは 1,300t

6

神戸ビーフ流通の仕組み

神戸肉流通推進協議会

指定登録制度

JAグループ
技術指導

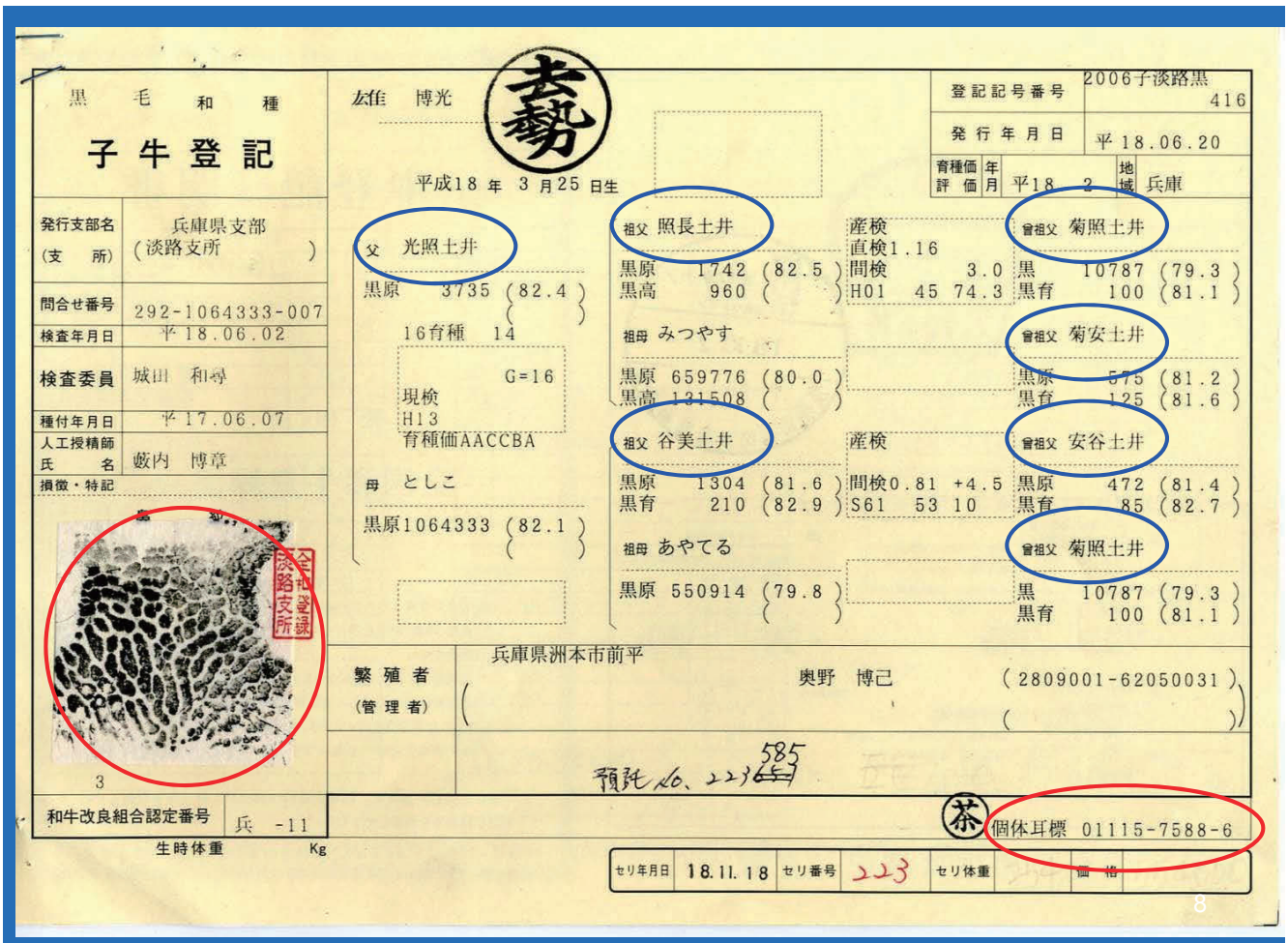
委嘱会員制度

消費者代表
モニター制度

登録農家

食肉センター

卸売・小売
レストラン



但馬牛の定義

- 兵庫県の県有種雄牛のみを歴代に亘り交配したもの
- 兵庫県内で生まれ育成されたもの
- 繁殖から出荷するまで登録会員が飼育し、兵庫県内の食肉センターに出荷したもの
- 生後28ヶ月令以上～60ヶ月令以下のもの
- 歩留等級がA･Bのもの

9

神戸ビーフの定義

資格　　未経産牛　去勢牛

BMS値　No.6以上

BMS値	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
肉質等級	1	2	3		4			5				

枝肉重量　470kg以下

10

子牛(去勢)の平均価格は？

- 700，000円

但馬牛の繁殖母牛の数は？

- 16，000頭

但馬牛の指定繁殖農家の数

- 1，360戸

平成26年2月1日時点

11

指定登録店の数は？

- 319店

内、海外63店

指定登録肥育生産者の数は？

- 300戸

12

但馬牛の年間枝肉頭数は？

- 7，100頭

神戸ビーフの年間認定頭数は？

- 4，600頭

神戸ビーフの認定率

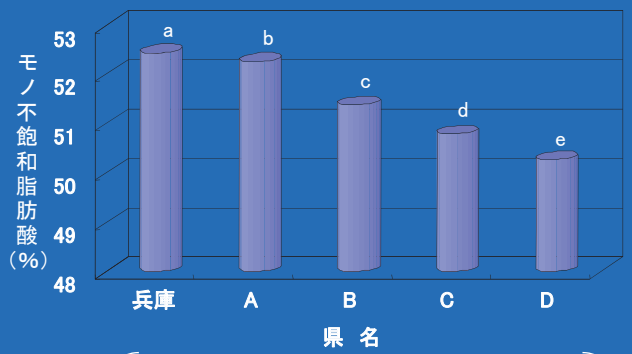
- 約65％

13

～神戸ビーフ・但馬牛はなぜおいしい？～

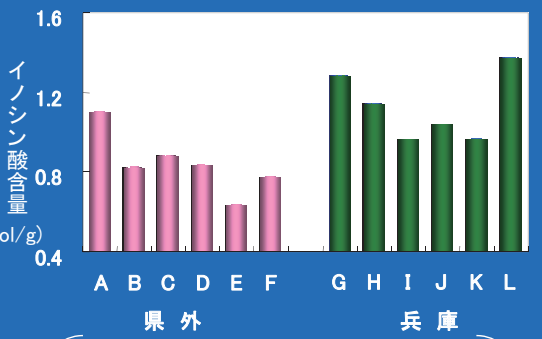
それは風味と旨味に
優れているから!!

神戸ビーフ･但馬牛の脂肪酸組成



牛肉の風味は、モノ不飽和脂肪酸（オレイン酸など）が多いほど良い。兵庫県と中国地方の4県（A～D）で黒毛和牛のロース肉の脂肪酸組成を分析した結果、兵庫県産の但馬牛は他県産牛に比べ、モノ不飽和脂肪酸割合が有意に高いことが分かりました。

神戸ビーフ･但馬牛のイノシン酸含量



牛肉のうま味には、鰹節に多く含まれるイノシン酸が影響します。黒毛和牛のロース肉を分析した結果、イノシン酸含量は父牛にあたる種雄牛（A～L）によって大きく異なり、兵庫県産の但馬牛は他府県牛に比べて、その含量が高い傾向を示しました。

14

（兵庫県立農林水産技術総合センター　畜産技術センター　家畜部）

神戸ビーフ　輸出概要

1. 輸出状況について

① 輸出国別　　2014年10月31日現在

国名	初輸出	頭数	重量
マカオ	2012/02/02	204頭分	9,713.9kg
香港	2012/07/18	388頭分	34,653.7kg
米国	2012/11/29	76頭分	3,760.3kg
タイ	2013/05/30	24頭分	1,483.9kg
シンガポール	2013/06/19	72頭分	5,150.0kg
ベトナム	2014/08/26	2頭分	84.3kg
ＥＵ	2014/07/09	140頭分	10,083.3kg
合　計		906頭分	64,929.4kg

2. 輸出要領について

・平成19年2月15日制定　対米輸出について
・平成24年1月29日改定　海外全般輸出について

繁殖から肉牛として出荷するまで登録会員が飼育し、
兵庫県内の食肉センターに出荷したもの

⇩

県内での当該施設がない場合は県外での輸出認定
施設を利用することができる。

3. 輸出業者について

①国内での輸出業者

エスフーズ㈱　・・・　マカオ・香港・シンガポール・タイ・米国・EU

伊藤ハム㈱　・・・　シンガポール・米国・EU

帝神畜産㈱　・・・　マカオ

②海外での指定登録店

日本国内		256店
海外		63店
内訳	マカオ	7店
	香港	7店
	米国	6店
	シンガポール	7店
	タイ	2店
	ベトナム	2店
	カナダ	1店
	EU	31店

②　輸出業者別

平成26年10月31日現在

輸出者	初輸出	頭数	重量	輸出先
エスフーズ㈱	2012/02/02	752頭分	56,088.7kg	ﾏｶｵ・香港・USA ﾀｲ・ﾍﾞﾄﾅﾑ ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ・EU
帝神畜産㈱	2012/04/17	131頭分	6,194.0kg	ﾏｶｵ
伊藤ハム㈱	2013/8/6	14頭分	2,261.7kg	USA・ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ ・ﾍﾞﾄﾅﾑ・EU
㈱マツオカ	2012/02/17	9頭分	385.0kg	ﾏｶｵ

3. 輸出業者について

①国内での輸出業者

エスフーズ㈱　・・・　マカオ・香港・シンガポール・タイ・米国・EU

伊藤ハム㈱　・・・　シンガポール・米国・EU

帝神畜産㈱　・・・　マカオ

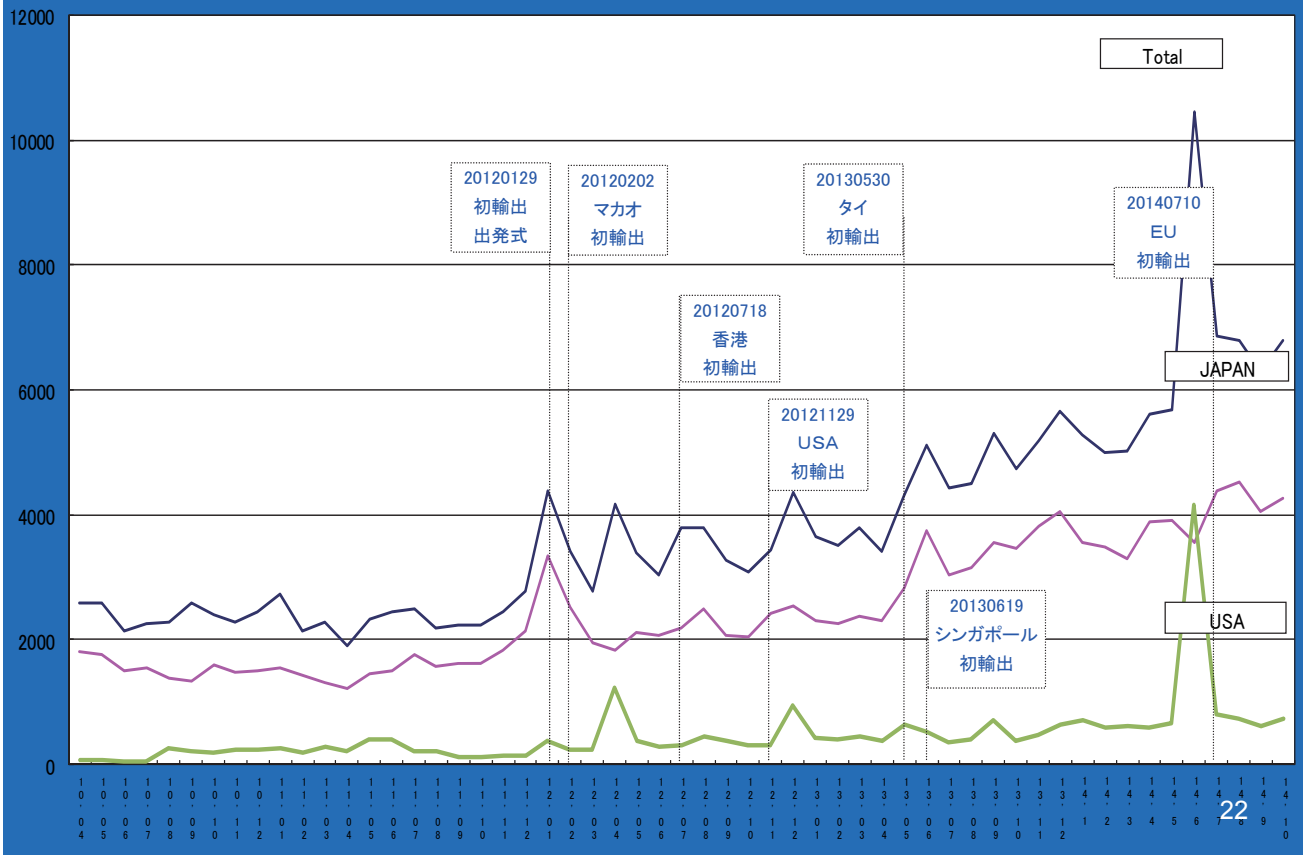
②海外での指定登録店

日本国内		256店
海外		63店
内訳	マカオ	7店
	香港	7店
	米国	6店
	シンガポール	7店
	タイ	2店
	ベトナム	2店
	カナダ	1店
	EU	31店

2014年7月8日EU出発式　（ANAｸﾗｳﾝﾌﾟﾗｻﾞﾎﾃﾙ）

上羅会長、平井副会長、ジラウディ会長、アルバース社長、井戸知事

オフィシャルホームページ閲覧数推移



22

国内での商標登録

平成13年　2月16日　図形商標登録「のじぎくマーク」

平成13年　7月　6日　立体商標登録「モニュメント」

平成19年　8月　3日　地域団体商標登録
「神戸ビーフ」「神戸肉」「神戸牛」

平成19年10月12日　地域団体商標登録
「但馬牛」「但馬ビーフ」

23

海外での商標登録

- 韓国　「神戸肉」「神戸ビーフ」「神戸牛」「但馬牛」「但馬ビーフ」
  2009年8月7日登録
- 台湾　「神戸肉」「神戸ビーフ」「神戸牛」「但馬牛」「但馬ビーフ」
  2010年5月1日権利不要求の宣言の登録による権利化
- 中国　「但馬牛」「但馬ビーフ」　2012年11月14日登録
- 香港　「神戸肉」「神戸ビーフ」「神戸牛」　2011年 9月12日登録
- マカオ　「神戸肉」「神戸ビーフ」「神戸牛」「但馬牛」「但馬ビーフ」
  2013年 1月31日登録
- 米国　「神戸肉」「但馬牛」　2014年 8月19日登録
- タイ・ベトナム・シンガポール・EU　出願中

24

海外でのブランド管理

・国内外指定登録店内での流通に限定
・協議会ホームページでの輸出肉の管理表の公開
・但馬牛血統証明システムへの明記
・現地モニター員の任命による指導
・ブロンズ像の店頭表示
・神戸肉之証の海外版作成と期限の明記
・地理的表示の権利取得

・海外でのブランド表示

神戸肉之証の海外版作成と期限の明記

神 戸 肉 之 証
Kobe Beef Certificate of Authenticity
出 荷 者 名
Shipper's name
個体識別番号
Individual ID number
発 行 年 月 日
Date of issue
有 効 年 月 日
Date of expire
神戸肉流通推進協議会
Chairperson,Kobe Beef Marketing & Distribution Promotion Association

「ブロンズ像」の掲示

海外での商標登録

神戸肉　神戸ビーフ　神戸牛

但馬牛　但馬ビーフ

27

神戸ビーフ®の世界へようこそ

KOBE Beef

THE FINEST BEEF IN THE WORLD

http://www.kobe-niku.jp

28

平成 26 年度　第３回　ツーリズム拡大研究会

〇日時：平成 26 年 12 月 16 日（火）15:00～16:30

〇場所：大阪キャッスルホテル　　６階　鴛鴦の間

次第

１．開会

２．話題提供

「堺市の観光振興の取り組み・モノづくり編」

堺観光コンベンション協会

プロモーショングループ長　萩野　哲也

３．閉会

ツーリズム拡大研究会

第３回研究会　出席者名簿

（順不同、敬称略）

主　査

坂上　英彦	京都嵯峨芸術大学　芸術学部　教授

メンバー

筒井　千恵	新関西国際空港港株式会社航空営業部　ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進ｸﾞﾙｰﾌﾟ

副部長

伊縫　憲幸	株式会社日建設計プロジェクト開発部門企画開発部　主管
藤本　勝	五洋建設株式会社大阪支店　調査役
門倉　孝昌	南海国際旅行株式会社　取締役
福村　和広	株式会社 J プロデュース　第２営業局ﾂｰﾘｽﾞﾑﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進室室長
大来　哲郎	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　課長
前嶋　暁子	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　副調査役

オブザーバー

高木　英彦	経済産業省近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長
亀澤　博文	京都府商工労働観光部観光課　広域観光担当課長
小牧　俊也	大阪府政策企画部戦略事業室　空港・広域インフラ課　主査
佐々木　雅彦	兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課　主査
垣内　良彦	兵庫県県土整備部県土企画局空港政策課　主査
岡山　裕司	神戸市みなと総局空港事業室　推進課長
森　功一	堺市文化観光局観光部観光企画課　課長
曽和　祐介	堺市文化観光局観光部観光企画課

事務局

笠松　正広	一般財団法人関西空港調査会　常務理事兼事務局長
山内　芳樹	一般財団法人関西空港調査会　参与兼調査研究グループ長
羽根田　淳	一般財団法人関西空港調査会　調査研究グループ課長

平成 26 年度　第 3 回ツーリズム拡大研究会
議事録

日時：平成 26 年 12 月 16 日（火）午後３時～4 時 30 分
場所：大阪キャッスルホテル６階

「堺市の観光振興の取り組み・モノづくり編」
堺観光コンベンション協会プロモーショングループ長　萩野　哲也氏

１．話題提供

１－１　堺観光コンベンション協会について

本日はモノづくりに焦点を当てた形の観光振興の話ですが、全く私の私見であり、堺市や観光協会の意見ではありません。

堺観光コンベンション協会は、「ようこそ堺へ」という言葉を掲げ、観光のプロモーションをしています。堺は、特異な観光協会の組織になっており、プロモーショングループの中にオペレーション・チームを持っています。手配のお手伝い、堺へ来られる方のお手伝いをしています。「ようこそ堺へ」はウエルカム・ボードということで堺へツアーを申し込まれたお客様に対して、団体名を入れてお迎えしています。

１－２　仁徳陵古墳と堺のモノづくり

堺と言えば仁徳陵古墳ですが、なかなか堺にあることをご存じでない方も結構おられます。仁徳陵古墳は、小中学校から教科書等で何回もご覧になり、習っています。大きさは、南北は４８６ｍ、東西は３０７ｍ、周囲は 2.8 ｷﾛﾒｰﾄﾙあり、ゆっくり歩いて約１時間かかります。ＪＲの百舌鳥駅と三国ヶ丘駅間の一駅分が、お墓の南北に当たるという、とてつもない大きさです。

堺市役所の 21 階展望台からも仁徳陵は見られますが、写真のようなくっきりした形には見えません。写真のように見える場所はないのかとインバウンドの方が希望されますが、航空写真でしか見ることが出来ません。また古墳のお濠をクルーズ出来ないのか、というリクエストもありますが、宮内庁が管理する敷地ですので一切出来ません。近くの大仙公園から気球を飛ばすことが出来ないのかというリクエストもありますが、今世界遺産の登録を目指していまして余り飛んだり跳ねたりすることはややこしくなるのでストップをかけています。その代わり大仙公園の前にある堺市の博物館では、今年４月に新しくバーチャルで上空から見ることが出来て、古墳の中へ入った感じだとかを味わえる施設がオープンしております。堺へお越しの時は見ていただけたらと思います。

仁徳陵古墳が出来たのは今から約 1,600 年前で紀元 500 年～600 年です。堺にはこれを含めて 44 基の古墳があります。市内で盛り上がっているところは大体古墳です。千何百年を経てまだ残っているのは凄いことだと私は思いますが、皆さんはどうでしょうか。これらを百舌鳥古墳群と呼んでいますが、隣の羽曳野市や藤井寺市には約 50 基の古墳があり、古市古墳群と呼ばれています。これを合わせて百舌鳥・古市古墳群と称して世界遺産に登録しようと市で頑張っています。奈良や京都ではたくさんの世界遺産があるのですけど大阪には１つもございません。この古墳群が登録されれば大阪初の世界遺産になりますので皆さんにも応援をいただけたらと思っています。

1,600 年前にはブルドーザーなどの重機はありませんので全部人手で造ったものです。完成までどれぐらいの年月がかかったかを学者が計算したところ、毎日 2,000 人が働いて約 16 年かかるだろうと言われています。仁徳天皇が亡くなってから造り出したのではなく、仁徳天皇が高台に登って民の家を見た時に煙が上がっていないことに気付き、生活に困っていると考えら

れ、今で言う公共事業として古墳造りを始めたと言われております。堺だけでは、古墳造りの人間がまかなえないので、日本全国から腕利きの職人さんを堺に集めました。今はこんもりと樹木がおい茂っていますが、元の形はピラミッドと同じ石積みなのです。石を加工するのに当然、鉄の器具加工など、色んな技術が必要とされます。そういった職人さんを、全国から集め、16 年かけて古墳は造られました。その後、職人たちは堺に住みついてモノづくりの伝統、文化を伝承して来たということで、堺は今でもモノづくりの街と言われております。

１－３　堺の観光資源

堺の観光資源にはどんなものがあるのか、挙げてみました。まず古代の百舌鳥古墳群は平成 22 年に世界遺産暫定一覧表に記載され、平成 29 年には世界遺産登録になるのではないかと言われております。中世になって千利休が堺で生まれ、茶の湯文化と和菓子が発達しました。また鉄砲が流入して屈指の鉄砲産地になり、戦国武将たちが鉄砲を買い付けに来た時のゆかりのものが色々残っています。近世になって日本刀を作る技術と同じ堺の打刃物、南蛮貿易でポルトガルからインドを通って伝えられた線香が盛んになりました。近代に至って与謝野晶子が生まれ、チンチン電車が走り、自転車の街が形成されています。現代はサッカーのナショナル・トレーニング・センターが堺にあります。初代チェアマンの川淵三郎さんが堺の出身ということもあって出来たと聞いています。このように堺には様々な観光資源があります。

私の経歴を少し説明しておきます。私は大阪市生まれ、和泉市に住んでいます。大学を卒業して日本交通公社に入社しました。アメリカに勤務したこともあり、ロスにいた時に街の振興を色々手伝っていたことが今に繋がっているのかなと思っています。ハリウッド・ハイランドからバスを走らせたりしました。その後、コンベンションの営業などをして堺へ来たという略歴です。

堺の立地特性は、大阪市の南を流れる大和川の南に位置し、人口が 84 万人です。海に面して関空からも近く、新幹線の新大阪からも近いということで便利なところだと思っています。

堺市の本格的な観光戦略は、2005 年から始まりました。国土交通省からの出向者を観光部長を迎えたり、2006 年に堺市文化観光再生戦略プランを策定したりしました。しかし現実にはそんなことしてどうなのという意見が大半だったと聞いています。市外のお客様が来るのはよろしくないという意見さえあったそうです。観光スポットもないし、伝統産業はたくさんあるのですけどドアが閉まっているし、トイレが汚いとかの指摘がありました。公共施設は月曜休みが多く、民間施設は土日が休みで、両方が開いているのは火、水、木、金しかなく、観光振興にはやりにくい状況でした。私の先輩が観光によいところがあるか、と色々見て回ったところ、先ほど申した堺市役所 21 階の展望ロビーが案外よかったのです。

また線香の老舗は、創業 130 年の薫主堂です。線香と言えば淡路島のイメージが強いですが、線香の発祥地は堺です。堺は３回空襲に遭い、線香屋が全部焼けてしまったので、職人さんが向かいの淡路島に渡って線香を再開したという話を聞いています。お店は江戸末期の建物ＮＨＫドラマ「みだれ髪」で与謝野晶子の生家として撮影されました。天然の香料は白檀の塊が 200 万円と高いのですが、よい材料を使って線香を作っておられます。

もう１つは刃物の老舗は、明治５年創業の水野鍛錬所で、法隆寺の「四方魔除け鎌」を作られたところです。国宝五重塔の上にかかっている鎌で、魔除け鎌は 300 年に一度掛け換えられますが昭和の大改修の時に、４つ掛っている鎌を鍛造し奉納しました。法隆寺の７不思議と言われることの１つは五重塔に一度もカミナリが落ちないことで、これは魔除けの鎌があるからと言われています。大正時代に大工が掛け忘れて一度だけ落ちています。それほど鎌は大事なものです。鍛造の時、カゲ打ちと言って同じ物を別に４つ作って置くそうです。その１つを４代目当主が持っています。法隆寺は釘を使わない建築物と言われていましたが、実は解体時に 1300 年前の白鳳時代の古釘が出て来ました。大きいものは 60 ㌢もあり、それで鎌を作りまし

た。魔除け鎌・古釘ともに観光客も持たせてもらえるようになっています。
　また堺は学生相撲発祥の地ということもあり、全日本学生相撲選手権優勝者に贈られる日本刀を堺で鍛造しています。日本刀と同じ技術で包丁などの刃物を打つのが堺の伝統で、和食の料理人の９割が堺の刃物を使っていると言われています。キレ味が全然違います。切れない刃物でお刺身を切ろうとすると、ちぎっているようなもので、その結果味が落ちます。
　堺にはお茶の文化があり、お茶と言えば和菓子でいくつも老舗があります。「かん袋」くるみ餅 1329 年、「本家小嶋」けし餅 1532 年、「大寺餅河合堂」大寺餅 1596 年、「小島屋」けし餅 1673 年、「八百源来弘堂」肉桂餅 1688 年と創業年が凄いのです。豊臣秀吉が名付けたという店や千利休が好んだ銘菓があります。堺のお菓子が余り有名でないのは添加物を使わないために、遠くへ持って行けない。その日に食べてくださいと言われます。私も週末に買って帰ると、日曜日夜にもうカビが生えていたということがあり、それだけ添加物を加えていない証拠と納得しました。現地で食べてしまうのが一般的です。
　神社関係では方違神社がよく知られています。方角、風水を飛ばす方災除けのため歴代天皇が遷都する時に使いをやって祈願したそうです。紀元 90 年の創建となっています。お寺では妙国寺があり、信長が恐れた天然記念物のソテツが境内にあることで有名です。信長が安土へ持って帰ったら夜になると堺へ帰りたいと泣き叫ぶので切り倒したところ血が出たと言い伝えられ、堺へ帰されたとなっています。南宗寺は千利休が修行した場所で、師匠の武野紹鷗に茶の湯を習ったと言われ、また境内には徳川家康の墓があります。大坂夏の陣で家康は戦死してここに葬られたという伝説の地で、このように面白いところがいっぱいあります。観光に来たら昼ご飯を食べられるので堺らしい昼食プランを用意しました。例えばたこ焼きご膳は、堺に本社がある冷凍たこ焼きの店のメニューです。アナゴご膳は堺沖で昔、アナゴがよく獲れたところからアナゴのフルコースとして開発されたものです。
　堺市の制度でバス助成制度の運用をしています。バスを借り上げて団体で観光する場合、１台について宿泊は５万円、日帰りは３万円を上限に助成しています。さらに 230 人の観光ボランティアと連携して「物語観光」を推進しています。それぞれの名所のストーリー性を重視して語ってもらおうというわけです。最近、着地型観光とよく言われますけどその基盤整備としてモデルコースを作ったり、お香や刃物のモノづくり体験が出来たりするプログラムをいくつか作成しました。全国旅行業協会が募集した 2008 年度「着地型旅行」の特別賞に堺モデルが受賞しました。またポスター、パンフレットも堺らしさを出す工夫して作っています。日本観光協会のポスター展で賞をいただけるまでになり、さらに Web の世界でもプロモーションして、関西 Web サイト大賞 2010 年を受賞しています。

１－４　堺の観光プロモーション

　堺市のイメージキャラクターにザビエコ君がいるのですけど、それをうまく活用してホームページに取り上げ、ＰＲして行きます。また観光ビデオを作っていましてプロモーションの時に利用しています。着地型観光は情報発信だけでは不十分でして、旅行代理店や自治会、老人会､婦人会等々色々問い合わせに対してご要望を聞きながら私の方でプランの作成､見積もり、宿泊や食事の斡旋までお手伝いする体制を整えて参りました。プロモーショングループについては役所からの出向ではなくて民間人を中心に平成 18 年に１人を採用し、平成 19 年度３人を採用して４人体制になり、平成 24 年度からは７人体制としました。これらのメンバーで問い合わせから資料送付、コース提案、ツアー開催日決定という流れをこなしますけど、これらの対応を業界では堺モデルと言われております。
　体制が整ったところでもっと広げていこうとネットワークづくりを始めました。ホテル、バス会社、鉄道会社（南海、阪堺、ＪＲ）等との連携し、堺市はエコシティーを掲げているので特に鉄道会社とは公共交通を使ったエコ観光、街歩きをしませんかと一緒に薦めています。新

聞、週間誌、雑誌への露出を図りました。年間だらだらやってもメリハリがつかないので春と秋にキャンペーンを展開しています。昨年は海老蔵主演の映画「利休にたずねよ」とコラボして、利休バスを走らせたり、映画の題名をもじって「堺をたずねよ」というキャンペーンを張ったり、しました。非常に好評を受け右肩上がりでお客さんが増えました。

ネットワークの状況ですけど平成 26 年３月現在、旅行代理店 346 社、支店等もあるので 523 事業者のネットが出来ました。これ以外にも新聞、テレビ、ラジオにも色々浸透して行きました。あと雑誌、旅行誌の「るるぶ堺市」「るるぶ南大阪」といった形でネットを広げているところです。海外ではインドネシアの旅行誌「ベンチャー」結んで編集長が刃物や自転車博物館等を取材に訪れました。東南アジアの人は Web 情報で動くケースが多くて編集長はパワーフル・ブロガーと呼ばれるほどで発信すると刃物を何本か買って来てとメールがあったそうです。地元の鉄道会社のミニコミ誌にも堺特集を組んでもらい、ＪＲジパング倶楽部の会員誌ともコラボして「幻の堺幕府」を特集していただきました。

１－５　堺観光の成果と取り組み

堺観光の成果では、平成 17 年度観光ビジター数は 463 万７千人から平成 25 年度に 821 万７千人に増えました。各施設の来場者数を見ますと市役所展望ロビーが173万人から273万人に、南宗寺が 6.9 万人から 23.4 万人になり、順調に伸びています。コンベンション協会で受け入れたバス旅行は、平成 18 年度 75 件 3,233 人だったのが平成 25 年度 902 件 25,505 人と大幅に増加しました。これだけのお客様を私どものグループでコントロール出来るようになりました。京都でよくある文化財特別公開を、堺の方でも春と秋に展開しています。

次に、お客様が増えたことによりどんなことが出て来たのかについて、お話します。観光産業やモノづくりに関わる人たちは、堺を綺麗な街と誇れる街にして行こうという雰囲気と動きが出ています。また職人の多い堺市ですが、他所から来たお客さんと話をするのは楽しいという職人が増えています。堺の知名度が低いことはよく自覚しており、先日も鳥取県の境港と間違えられました。プロモーションも単独で出掛けることはほとんど無くて、大阪や神戸、京都、奈良などと連携して色んなところへ行っているのが現状です。私どもはコンベンション協会ですのでスポーツ・コンベンションの誘致をはじめ色々やっていますが、スポーツが９割を占めています。本日の主題の産業観光とモノづくり観光への取り組みですけど、昨年１年間市内をずっと見て周りました。モノづくり観光と言っても見て喜んでいただかないと駄目だと思っています。足を運んだ中でイケると感じたのは極わずかでモノづくり観光のハードルは相当高いようです。

食品関係はまず駄目でした。衛生帽子を被らなければいけないとか、シャープ工場、ダイキンも企業秘密とかで断られました。モノづくり観光推進は旅行業者から見て結構面倒臭いのです。手配と許可、電話しても話が通じないケースが多い。産業観光ディスカバリー堺の小冊子をまとめるに当たって、私どもに電話１本かけてもらえばすべて分かるようにしました。うちの協会でプログラムを組んでいるのが冊子のポイントです。最近は旅行会社にも利用頂いておりますし、特にインバウンド関係に喜ばれています。海外のお客様に堺の歴史・文化を説明しても分からない。お茶は理解出来ても千利休は無理、まして与謝野晶子は幾ら説明しても無駄です。その点、モノづくりは現場を見れば一目瞭然。分かり易い。興味を持たれるのがゴミの処理場です。昨年４月に出来た最新鋭の工場でゴミを燃やすのではなくてゴミを溶かしています。普通の焼却は 700 度で焼くのですが、ここは 1700 度で溶かすのです。市の施設だが新日鉄が運用しています。溶かすので燃えカスが出ない。ゼロではないけどほとんど出ません。残るのは不純物の入ったメタルという鉄の塊とスラブと言って砂のような物です。メタルはクレーン車の重りに使われ、スラブは道路舗装の煉瓦に使われています。水捌けがよいそうです。また海に沈めて魚の漁礁にもなるようです。もっと凄いのはゴミを溶かしながら二万所帯分の発

電もしているのです。堺太陽光発電が 3000 所帯分だからいかに凄いか分かります。ゴミ問題はＰM2・5 の関係で中国や香港の人が特に興味を持っています。煙突を見て煙が出ていると指摘するのですが、煙じゃなくて湯気ですと言われて納得していました。

また大阪府立大学の植物工場も未来の農業と言われ、国の予算も付いて５年ほど前に研究棟と実験棟が出来ました。LED 野菜を育てるのですけど無菌状態に置かれていますから買って帰る時に「水で洗わないでください。バイ菌が着きますから」と笑い話のようなことを言われます。１週間ぐらいシャキシャキだそうです。上海万博の大阪館に出品されました。大学で手が回らないので観光ボランティアのうち説明出来る試験に合格した二十数人が案内しています。また自転車博物館は堺にしかなくて、東南アジアの人に親しまれています。モノづくり観光の一環で関西電力と堺市の共同事業として太陽光発電所を運営しており、立ち入り制限区域になっていますが我々が付き添って見学出来ます。

千利休と与謝野晶子のすべてが分かる新しい施設「さかい利晶の杜」が平成 27 年３月 20 日にオープンします。利晶は利休と晶子の略で、千利休茶の湯館や与謝野晶子記念館、和食レストランやスターバックスなどの施設があり、堺観光の起爆剤にならないかと一生懸命プロモーションに取り組んでいます。ご存じの通り堺は南北には南海２本、阪堺線１本、ＪＲ１本の計４本が走っていますけど東西の交通弱いのです。これを何とかしなきゃと利晶の杜オープンに合わせて周遊バスを走らせます。

１－６　堺の観光モデルと今後の課題

最後のまとめになります。業界でも認知されている「堺モデル」の推進キーワードは持続成長可能な仕組みづくりということで、単発的なイベント誘客を目指していません。キャパの問題があって何十台のバスが来ても一度に受け入れ困難なことも要因ではあります。まちの魅力を切り口を変えて継続的に発信することを念頭に置いています。さらに、ストーリー性を持たせること、観光スポット、お土産、昼食でそれぞれ背景や由来などを説明し、ストーリーのある魅力を付加することを考えています。また WIN－WIN の関係を構築すること、関係者からの不満や課題をよく聞いて、お客様の声も聞かねばなりません。課題解決を伴った誘客手法を皆と共同で取り組むことを常に念頭に置くキーワードでございます。

「堺モデル」のバックボーンですけど、堺の人は郷土愛、利休の一期一会のおもてなしの心を持っていると個人的に解釈しています。そういう方々に助けられていると思っています。そしてお客様の立場に立ったご案内のため､ガイディング技術の向上への弛まぬ努力が必要です。私は 85 点を目指していますが、お客様の満足度の評価点は 85.6 点をいただくことができました。

私からの観光振興の課題と提言ですが、地域の観光振興に向けたトータルエリア・マネジメントが必要ではないかと感じています。色んなところで動いていても纏まりがなくて数字が取れていないと私自身の問題意識として持っています。どこかがマネジメントをしなければならない。それは地域行政だろうか、あるいは地域観光協会か、あるいは地域の観光事業者か、いずれもぴったり来ませんがどこかがやらないと誘客やおもてなしなんか出来ないと思っています。提言として思うのは各人、各組織が考え、行動を変えることが重要です。関空の利用客が外国人と日本人の比率が逆転したと聞いています。世の中変わって来ていますのに同じことをやっていてよいのだろうか、と私見では単純に思うのです。チェンジからＴを取るとチャンスに変わります。Ｔとは何かと言えばタブーのＴで、従来の発想やしがらみのタブーを無くすことが重要と思います。

テレビで三田村邦彦さんの旅番組のお手伝いもしました。最後、市役所前に飾られている写真の人物は誰でしょうか。この方にあやかり更なる持続成長して更なる高みを目指したいなと思い資料に載せました。横綱白鵬さんです。学生相撲発祥の街ということでお話させていただ

きました。ありがとうございました。

２．質疑応答

Q1.

堺のツーリズムで、大変ご苦労されていることがよく分かりました。中世の自由貿易都市から始まるモノづくりとか、古墳から始まる技術者集団とか、よく分かりましたがインバウンドに対してどうして対応するか、という戦略的なことをお伺いしたい。最近はＦＩＴ（Foreign Independent Travel：個人旅行者）が多くなっていますが、コンベンション協会はどちらかと言えば団体対応が主で、個人は個々に勝手に訪れて行く人に対してモノづくりの現場が対応をどのようにしておけばよいのか、以上２点についてお願いします。

→インバウンドのモノづくり観光は、旅行者の国や個人によって興味のあるものはかなり差があるので、1 件１件問い合わせベースやっていかないといけないと思います。そこへ行って見たいというリクエストがあれば団体に限らず個人でもご案内させていただけるところがありまして、アポイントを取ってご案内しているところです。先々月、インドネシアでプロモーションして来ましたけど先ほどのように刃物の話をしたり工場の写真を見せたり、モノづくり観光に興味を持ってもらうように心掛けてやっています。

2 点目の個人対応ですが、個人対応の仕組みを作ろうということで市と協議して予算化出来ないかと話をしています。インバウンドの個人客はネット関係で情報を取って来られるので、そこにどう情報発信して行くかが肝要であると感じています。今の体制のままでは駄目で、もうちょっと情報発信を強化して行きたいと思っています。

Q2.

特に説明のあった刃物の方はどうでしょう。海外の人たちにとっての評価は？

→刃物は非常に人気があり、特に欧米の方は目が輝いています。我々は農耕民族ですが、彼らは狩猟民族なので肉を切ることに血が騒ぐのか、目が変わって来ます。

Q3.

堺は歴史的にも国際都市で海外のお客様に今こそ理解してもらうよい機会だと思うのですが、何かよい方策はあるのでしょうか。

→インターネットやSNS を通じた情報発信や、発信力のある海外のブロガーを通じた情報発信に加え、受入 wi-fi 環境の整備が重要と思います。

Q4.

さかい利晶の森は、今後の堺のシンボルとなる観光施設だと思います。茶の湯は日本人の心の平和の象徴でもありますし、与謝野晶子は平和を願う人々の気持ちを詠っています。この二つのテーマは、外国人が日本を理解する大切なキーワードになると考えます。いかがでしょうか。

→さかい利晶の杜ができたら、日本を代表する文化として茶の湯を世界的に広めていきたい。そのなかで、茶の湯は、人と人との関わりや、平和を重んじる文化であることも伝えていければと考えている。

Q5.
インバウンド誘致でいろいろな国にプロモーションされていると思われますが、お国による特徴等を何か感じる事はありますか？

→中国の方々はPM2.5等の事が影響しているせいでしょうか、環境関係の施設、堺市のクリーンセンター(ゴミ焼却場)の視察希望が多く、韓国の方々は大阪府立大学の植物工場等の先端技術への興味が高いように感じます。

Q6.
インバウンドの富裕層に伝統産業の物産を購入頂くには、日本文化の中での位置づけを明確にして、モノを買うよりはストーリを買ってもらうような工夫が必要と思われますが何か取組をしている事はありますか。

→伝統産業の物産については、刃物にせよ線香にせよ、何故堺でその製品が造られるようになったのかの背景やストーリーをしっかりお伝えすると共に、可能な限り製造現場を見学し、体感頂く事が極めて重要と思いご案内しています。

Q7.
我々が言う平和はスルハ(対等の友好関係)であり、イスラムの人が言う平和はしばしばサラーム(戦闘状態が亡くなった状態)である、日本語では同じように「平和」と訳しているが、中身はまるで違っている、という。物事を直感的に理解する韓国人、解説的に理解する日本人と云われるように、言葉の意味や思考形態などが、国や民族によって様々であることは、頭で分かっているつもりでも、実際には分かっていないことが多い。異文化がぶつかることで、新しい発見があり、お互いが触発されることが、旅行観光の醍醐味ではないか。「堺」というのは、borderということで、摂津・河内・和泉の３国の境界の地であったことに由来する地名で、そこで異文化が交流し新しい発見・物産の発明がなされた場所であったろうと思われる。今は隣接市町との境界も分からない位に連なっている。海外からの旅行者はもっとダイナミックに動くので、堺だけで完結しようとせず、和歌山(高野山・熊野古道)や京阪神と連携するツアー展開を、昼と夜のシーンなどもイメージして、ツアーを組み立てる必要があるのではないか。堺を含む日本文化や物産に触れる展開をプロデュースしたら面白いのではないでしょうか。

→堺の茶の湯の心を通じた世界的な平和貢献というのも可能ではと思われる。

Q8.
実は私も堺出身で私の時代は古くなりますが、大阪ガスのガス科学館と新日鉄の工場見学に小学校のころ行かせていただきました。今、クリーンセンターとか、植物工場とかハイテクを使った施設で、見るものが大分変わったと、しみじみ感じいったところです。先ほど韓国とかインバウンドの方も結構、こういうところをめざとく見つけられて見学していると伺ったのですが、情報をどのように入手して、どういう方法で見学の予約をされるのでしょうか。

→韓国の方についてはほとんど商談会です。昨年も釜山やソウルの商談会にお邪魔しました

し、東京のアジア商談会とか色んな商談会に私どもで顔を出しておりますので、そういったお話をしています。本国に持ち帰ってテクニカル・ビジットというか先月蔚山という町の役所の方が 20 人ほどお見えになってずっと見て回られました。やはりそういうところに興味があるようで、直接でなく代理店経由です。韓国のマーケットでは日本の大手が頑張っているので、そういうところに情報を流して紹介してもらうケースが多いようです。韓国の代理店は自国のお客さんだけではなくて中国のお客さんを日本に連れて来るとか、商社でいう三国間貿易のようなことをやっているので、そういうところへピンポイントで情報を送って紹介をお願いし、そこのエージェントからうちの方に予約が入るという流れです。

→補足しますと、テクニカル・ビジット専門のランドオペレーターがそれぞれの国におられて、自治体とか企業とかに、提案しています。今年どんなところがあるか、相談に行く会社があるので、そういうところに情報を提供していると来ていただけるという流通ルートになっています。

Q9.

特にインバウンドは伝統産業に強い結びつきがあると思っている。京都は伝統産業はいっぱいあるが、インバウンドとなった途端にコネクションが全く無くて、最終製品まで伝統産業が作っているのにインバウンドの人たちに繋がって来るところまで行ってないのが実情なのです。その辺のところを是非「堺モデル」でインバウンドと伝統産業の関係を作ってもらえると非常に元気になると思います。例えば打ち刃物も伝統産業ですが、どういう戦略をとって、堺はこういう風にやったらどうかとか、その辺をモデル的に解決してもらえたらありがたい。

→伝統産業はほとんど個人なので、店主が風邪をひいたら休むという世界ですから、フェース対フェースでやって行くしかない。一度に沢山の人数をどこかで対応するという手法は厳しいと思っている。ただ学生さんとかマイスターとかがおられるので勉強を含めた情報の紹介はまだまだ出来るのかなと思っています。

Q10.

今度、集客のコアとなる利晶の杜が出来ますけど、今後の展開を考えた場合、私見ですが、施設だけで収まることなく関連するモノの販売であったり、イベントであったり、あるいは市民活動なんかに広げて行って奥行きや広がりを持たせた方が効果的だと思うのですが、お考えはあるのでしょうか。

→我々も利晶の杜を造る時にまずこちらに来ていただくことが１つの目的ですが、例えば市民活動であれば利晶の杜をきっかけに堺の魅力を発信するようなプロジェクト、勉強会のようなものを立ち上げています。また、昭和 30 年代は心斎橋と並ぶような規模の伝統ある山之口商店街は今は厳しい状況にありますが、利晶の杜で復活の方策を考えようという動きが出ています。我々と一緒に勉強会を開き、商業流通の部門と観光部門とが一緒になって広がりを求めています。3 月オープンを目指して施設を造るのと並行しながら、何か広がりを模索しているところです。

主査からの講演のまとめ

モノづくりで関西は先端的なものもありますが、どちらかと言うと伝統産業の多いところで

す。しかも途絶えようとしている伝統産業がインバウンドの人たち、特に個人旅行の人たちに引っ張ってもらって復興して行くような道筋を作って行くのが一番よいのではないか、と感じております。もう少し勉強しながら関西全体で持っている資源をどう継続して行くか、考えていったら良いなと思っています。

堺の観光資源　歴史

〇古代から現代まで、1600年の日本の歴史・文化が蓄積
〇「ものの始まり　なんでも堺」－多様な産業・産品等の発祥地

古代

〇仁徳天皇陵古墳
〇百舌鳥古墳群
・「世界遺産暫定一覧表へ記載　(H22.11.22、文化庁)

仁徳天皇陵古墳

中世

〇「茶聖・千利休」生誕の地（茶の湯文化、和菓子の発達）
〇中世国際貿易都市　・環濠都市（日本一の鉄砲生産地）
〇信長・家康等戦国武将ゆかりの神社仏閣群

千利休

南宗寺

近世

〇堺打刃物
〇線香
〇町家(山口家住宅、鉄砲鍛冶屋敷、清学院等)

堺打刃物

山口家住宅

近代

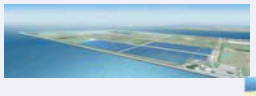
〇「情熱の歌人・与謝野晶子」生誕の地
〇旧堺燈台(1877～)、チンチン電車(1910～)
〇自転車

与謝野晶子

チンチン電車

現代

〇サッカー・ナショナルトレーニングセンター
(NTC)[愛称：J－GREEN堺]
〇メガソーラー（堺太陽光発電所）


堺太陽光発電所
(2011年10月稼動)

J－GREEN堺
(2010年4月オープン)

堺市の観光振興の取組み・モノづくり編

持続成長可能な仕組みを目指して

２０１４年１２月16日（火）
(公社)堺観光コンベンション協会
プロモーショングループ
グループ長　萩野　哲也

はじめに

◆堺市の立地特性について

◆2006年度当時の堺観光を振り返って

◆当時の観光スポットの状況とお客様受入れ体制について

◆お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して

◆着地型観光の基盤整備を目指して

◆ワンストップサービス「堺モデル」の展開に向けて

◆プロモーションネットワークの拡張

◆堺観光の成果と取組み(モノづくり観光)

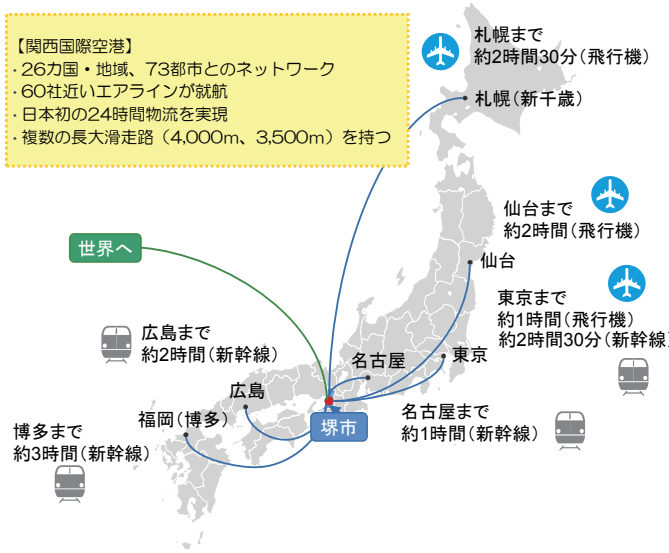
◆おわりに

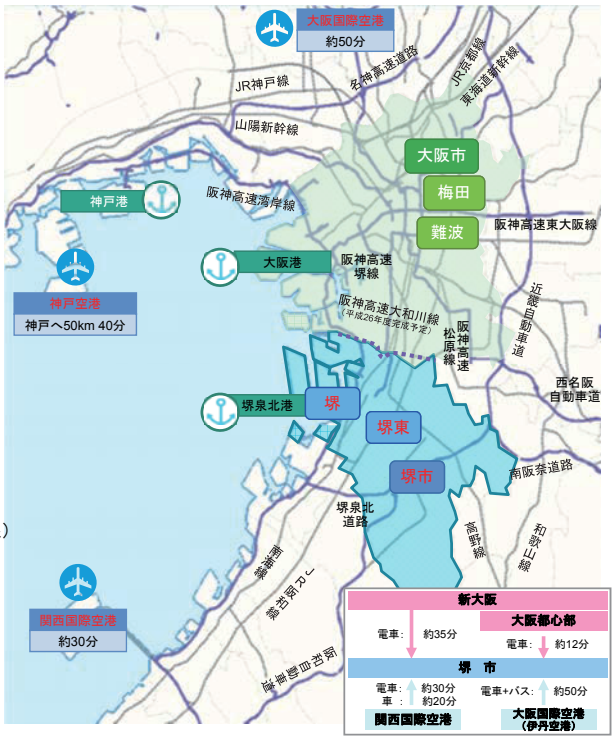
堺市の立地特性について

◆海外・国内主要地域へのアクセス性が極めて高く、
陸・海・空の交通ネットワークを有する。

【堺市の概要】

	堺市
人口（H26.1.1 推計人口）	841,012人
面積	149.99k㎡
製造品出荷額（H23工業統計調査）	3兆5461億円





２００６年度当時の堺観光を振り返って

◆堺市の観光戦略

・２００５年４月　　国際文化観光部･観光担当から観光部に格上げ
国土交通省出向者が観光部長に

・２００６年９月　　「堺市文化観光再生戦略プラン」の策定

◆現実は･･･

・市職員･ホテル関係者･市民の観光に対する意識
～堺は歴史ある町だが観光地というイメージではない～

・観光部の団体観光ツアーの取り扱い実績なし
・堺市役所２１階展望ロビー、市庁舎駐車場の観光目的利用は好ましくない

当時の観光スポットの状況とお客様の受入れ体制について

◆観光スポットの印象

・見ていただくべき観光スポットが少ない

・伝統産業のお店はドアが閉まっていて入りづらい

・与謝野晶子生家跡、小西行長屋敷跡、河口慧海屋敷跡など標石が多い

・神社仏閣が目立つ

・個々のスポット
　ザビエル公園･･･トイレが汚い、殺風景
　鉄砲鍛冶屋敷、山口家住宅、大安寺など、非公開施設が多い
　千利休屋敷跡･･･フェンスで囲まれ施錠されている　　など

当時の観光スポットの状況とお客様の受入れ体制について

◆お客様の受入れ体制

・公的施設は月曜日が定休
　堺市博物館、堺市茶室伸庵、堺市立文化館、日本庭園　など

・民間施設の大半は土･日･祝が定休

・各施設の定休日がバラバラ
　実際にツアーに使える日が火・水･木･金曜日のみ

・トイレ、駐車場が少ない

・団体用の魅力ある昼食メニューおよび受入れ場所がない

お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して

素晴らしい堺の観光素材
～「大きな歴史・小さな宝物」の発見～

堺市役所21階展望ロビー

・観光施設として活用(３６０度の眺望)
・クローズド空間の為、集合場所としても最適

地上８４m・堺市役所２１階展望ロビーより望む

お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して
堺の伝統あるお店の発掘

～線香発祥の地・堺～

薫主堂

・創業130年の手づくり線香の老舗
・お店は江戸末期の建物、NHKドラマ「みだれ髪」で与謝野晶子の生家として撮影された
・店主は堺市認定の「線香のマイスター」
・20数種類の天然香料をふんだんに使った香り
「香りのオーケストラ」
「香りのアロマテラピー」
・店主自らが語り部に
・工場見学が可能

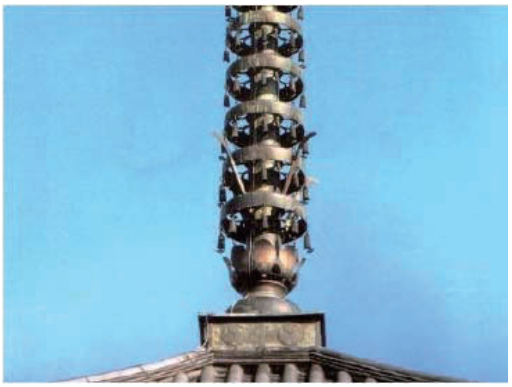
お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して

堺の伝統あるお店の発掘

～法隆寺の七不思議の一つが解明できる刃物の老舗～

水野鍛錬所

- 明治５年創業の日本刀･包丁を鍛える工房
- 戦後まもなくの法隆寺大改修の際、法隆寺からの依頼で国宝五重塔に「四方魔除け鎌」を鍛造し奉納
  魔除け鎌は３００年に一度掛け換えられる



五重塔九輪の魔除け鎌

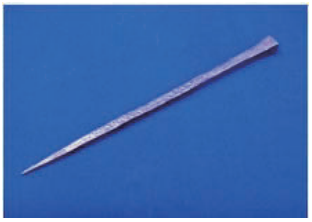
４代目と魔除け鎌

11

お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して

堺の伝統あるお店の発掘

- 魔除け鎌は解体時でてきた古釘で作られた
  釘は白鳳時代(１３００年前)のものといわれ、
  大きいものは長さ約６０ｃｍもある
- 魔除け体験
  魔除け鎌･古釘とも手に
  持たせてもらえる



古釘

- 全日本学生相撲選手権優勝者へ贈られる日本刀を鍛造
- 堺市の刃物コンテスト1位の包丁を製造
- 店主自らが語り部に
- 工場見学が可能

日本刀の鍛造シーン

12

お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して

堺の伝統あるお店の発掘

～堺の和菓子店５軒合わせば２千年を超える歴史～

- 「かん袋」くるみ餅　　・・・１３２９年創業(６８５年)、屋号は豊臣秀吉が名づけた
- 「本家小嶋」けし餅　　・・・１５３２年創業(４８２年)、千利休も好んだ
- 「大寺餅河合堂」大寺餅・・・１５９６年創業(４１８年)、与謝野晶子が好んだ
- 「小島屋」けし餅　　・・・１６７３年創業(３４１年)
- 「八百源来弘堂」肉桂餅・・・１６８８年創業(３２６年)

大寺餅河合堂

大寺餅

八百源来弘堂

肉桂餅

13

お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して(バス助成・昼食プラン)

堺観光周遊バス助成制度のご案内

バス借り上げ費用の一部を助成

堺観光コンベンション協会では、堺市内を訪れる観光ビジター数を増加させるとともに、当該ビジターのニーズを調査することを目的として、バスを借り上げて堺市内の観光施設等を周遊する団体に対して、その費用の一部を助成しています。

助成金額

バス１台につき、**バス借上代金の2分の1以内**を助成します。ただし、宿泊の場合は 30,000 円、日帰りの場合は 30,000 円をバス１台当たりの上限とします。また、助成対象となるバス借上げ代金の範囲は、全行程中、堺市内を旅行する借上げ代金のみとし（消費税、バスガイド等乗務員費用除く）、1000 円未満は切り捨てとします。＜堺市旅行日数（様式1、3、4参照）：日帰り＝１日、宿泊＝２日。＞

交付要件

1　１０名以上の団体（堺市内の学校等は除く。）で、３時間以上堺市内を周遊すること。（始点及び終点は堺市外であってもよい）
2　使用車両は、民間（市町等の交通局を含む）貸切りバスであること。（レンタカーは除く。）
3　堺市内で宿泊するか、日帰りの場合は堺市内のホテル又は飲食店で食事をとること。
4　１箇所以上の堺市**観光土産品販売店**と、おいでよ堺２１実行委員会発行の「堺観光マップ又は堺まちあるきマップ」に記載、紹介されている施設を合わせて**３箇所以上**寄ること。
5　訪問施設の評価等に関するアンケート調査の回答（１名様以上）を提出すること。

手続き

1　申請書
　旅行の**１０日前まで**に、「申請書（様式１）」に必要書類（バス借上料見積書借り上げ代金、税金、合計金額の詳細明記のこと）、旅行行程表）を添付し、ご提出ください。
　＊バス借り上見積もり書は、バス会社発行のみ有効とします。（実施報告書様式３）に添付する書類も同様）
2　実施報告書・請求書
　旅行の実施後**１ヶ月以内**に、「実施報告書（様式3）」及び「請求書（様式4）」に必要書類（アンケート用紙、バス代金の支払いを証明するもの借り上げ代金、税金、合計金額の詳細明記のこと）、宿泊証明書又は飲食代金の支払いを証明するもの、催奨施設等の参観を証明するもの、旅行行程表）を添付し、ご提出ください。
＊詳しい内容、注意事項は、それぞれの様式にある説明書ををご参照ください。
※「申請書（様式１）「実施報告書（様式3）」「請求書（様式4）」は、**修正液・修正テープの使用は不可です。**訂正がある場合は、二重線+訂正印をお願いします。

14

お客様に喜ばれる観光素材とその魅力を探して
NPO法人　堺観光ボランティア協会との連携

～観光ボランティアさんによる物語観光の始まり～

南宗寺にて

堺市役所21階展望ロビーにて

大安寺にて

着地型観光の基盤整備を目指して
～堺ならではの強みを売り出す～

◆モデルコースの作成

堺市役所21階展望ロビー▶方違神社▶薫主堂･鉄砲鍛冶屋敷･水野鍛錬所

▶堺市立町家歴史館 山口家住宅▶妙國寺▶八百源来弘堂･大寺餅河合堂

▶堺伝統産業会館▶千利休屋敷跡･与謝野晶子生家跡▶南宗寺
▶堺市博物館･堺市茶室伸庵･日本庭園▶仁徳天皇陵古墳

◆体験観光の素材づくり

お香クラフト、チンチン電車洗車、南宗寺本格的禅、刃物づくり、
能楽舞台(堺能楽会館)、堺ブレイザーズ練習、味噌づくり　など

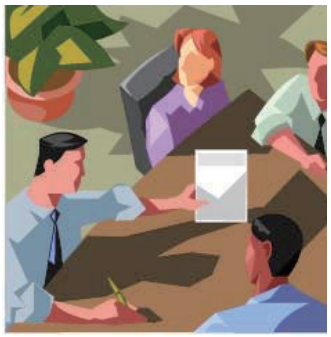
☆堺の着地型観光(堺モデル)が「特別賞」受賞☆
- (社)全国旅行業協会が募集した２００８年度「着地型旅行」(略して地旅)で認められる
- 応募数(１２３件)、大賞１･優秀賞３・特別賞１１

ワンストップサービス
「堺モデル」の展開に向けて

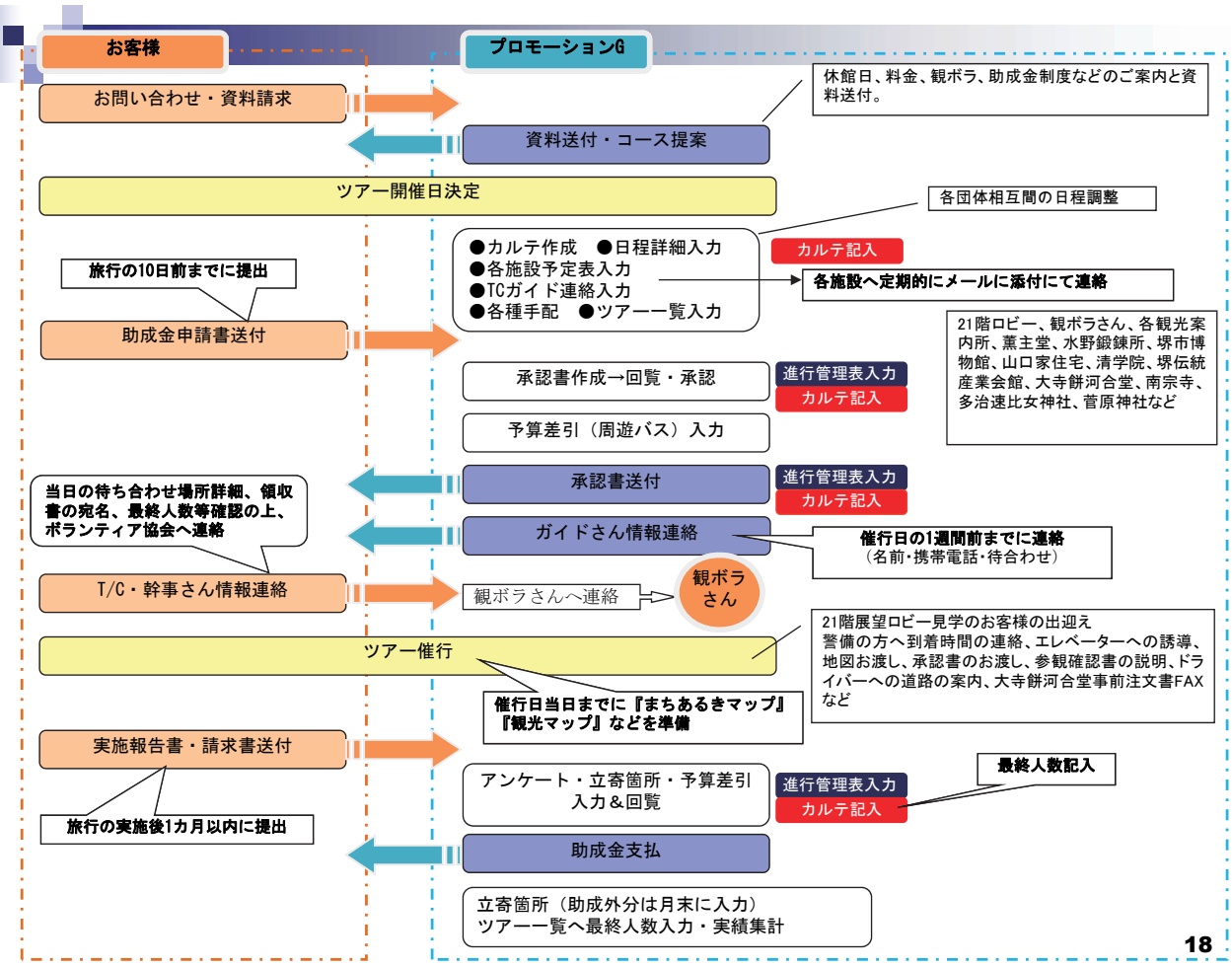
～手づくり着地型観光の発信は電話１本ですべて解決～

◆エージェントおよび一般団体などへの企画商品造成支援体制の確立
- 企画、予約(宿泊･食事･バスなど)、見積り、斡旋などの協力

◆プロモーショングループの発足(平成１９年度)
- 平成１８年度･･･民間人１名を観光分野で初採用
  「堺モデル」構築
- 平成１９年度･･･民間人３名を採用し４名体制に
- 平成２２年度･･･５名体制
- 平成２３年度･･･７名体制
- 平成２４年度･･･７名体制



17



堺観光の成果と取組み

◆観光ビジター数の実績　　単位:万人

	H１７年度	H１８年度	H１９年度	H２０年度	H２１年度	H２２年度	H２３年度	H２４年度	H２５年度
観光ﾋﾞｼﾞﾀｰ数	463.7	537.7	615.0	616.9	656.4	705.8	789.9	769.6	821.7

◆観光施設利用者数などの実績 単位:来場者等/千人、レンタサイクル貸出/台

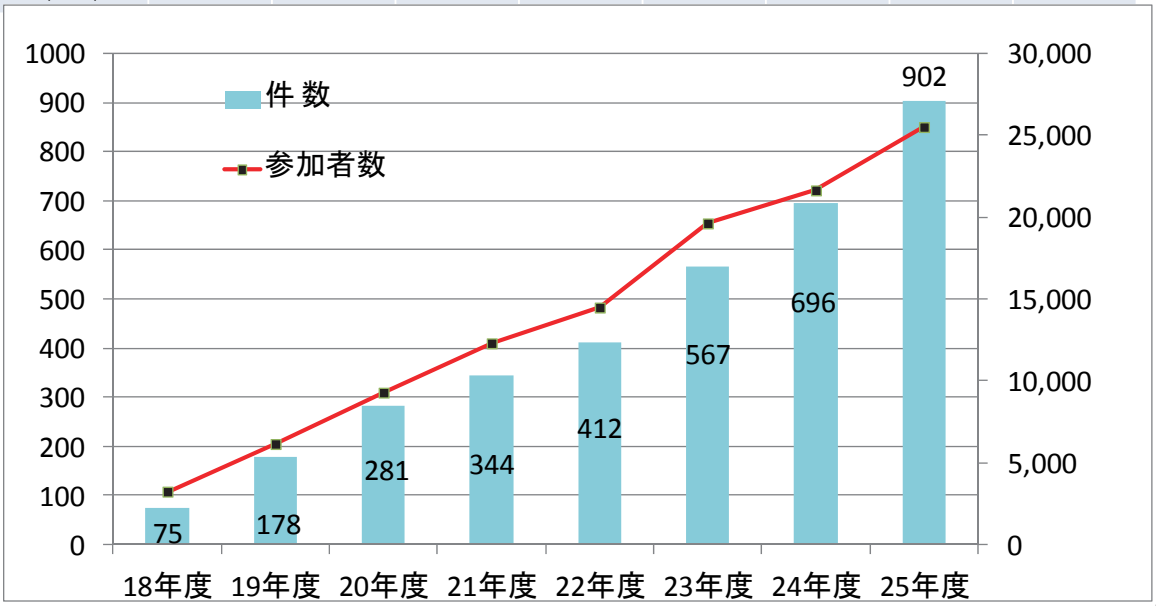
	H１７年度	H１８年度	H１９年度	H２０年度	H２１年度	H２２年度	H２３年度	H２４年度	H２５年度
堺市役所２１階展望ロビー来場者	172.9	179.9	179.9	239.7	250.5	262.4	263.9	255.3	271.8
堺市茶室伸庵利用者	7.7	10.7	10.8	11.3	11.5	11.0	11.2	10.4	11.4
南宗寺参拝者	6.9	7.8	11.5	14.2	20.0	187.0	24.7	19.0	23.4
堺伝統産業会館	13.3	16.8	20.4	20.7	24.6	26.2	76.8	150.6	169.4
堺市歴史博物館山口家住宅来館者	-	-	-	-	10.7	17.3	16.2	11.6	16.3
観光案内所来所者	17.7	24.3	42.7	52.9	56.1	57.4	54.4	53.5	54.9
レンタサイクル貸出	749	1318	3877	5638	8426	6655	5863	5805	5809

19

堺観光の成果と現状

堺観光コンベンション協会でのバス旅行受入実績

年 度	18	19	20	21	22	23	24	25
件 数	75	178	281	344	412	567	696	902
参加者（人）	3,233	6,143	9,281	12,294	14,481	19,622	21,638	25,505



20

堺観光の成果と現状

春秋の堺文化財特別公開の展開

21

堺観光の成果と現状

◆堺観光の実績アップによる意識変化
～市民意識の高揚･･･綺麗な街、誇れる街へ～

- 双方の不信感から相互信頼関係へ(官民協働)
- 人気観光スポット(伝統産業)店主･･･
  お客さまを目の前にして商売をしたい！
  喉から声がでかかる！しかし！
- 店主自らがガイド役に･･･堺のために！楽しい！
  家族全員が参加するお店も
- 店に対する地元評価･･･老舗として認められる
- 貸切バスが停まっていることが信じられない･･･
  お宅の前がいつからバス停に！
- 店主･･･がんばってきてよかった！
- 結果として･･･
  地元民の清掃活動で街がきれいに！
  北旅籠住民による七まち町家会の発足など

22

堺観光の成果と現状

産業観光・モノづくり観光への取組み

23

堺観光の成果と現状

産業観光・モノづくり観光への取組み

～教育旅行の誘致～

24

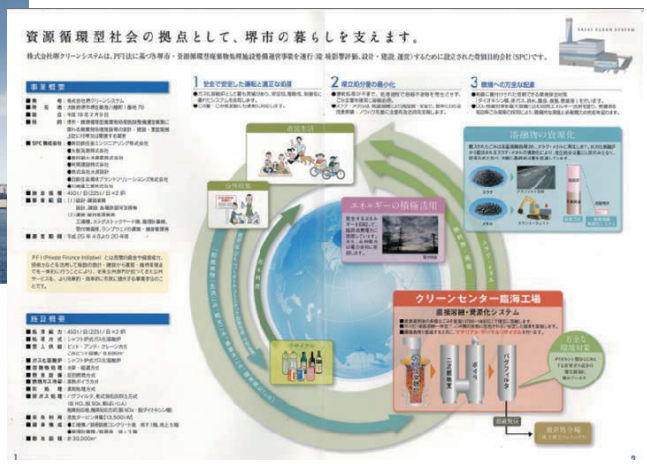
堺観光の成果と現状

産業観光・モノづくり観光への取組み

25

堺観光の成果と現状

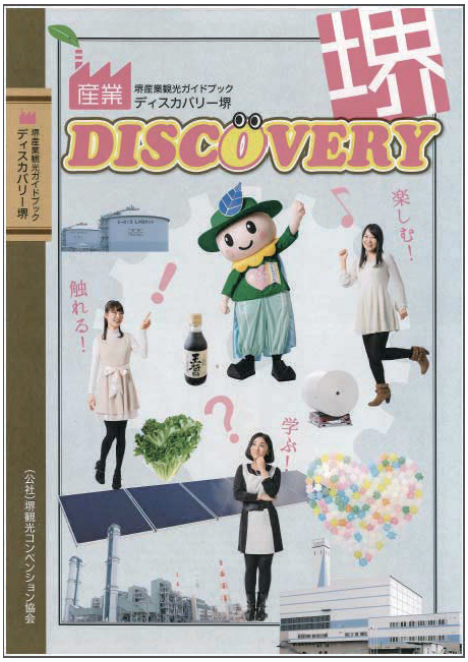
産業観光・モノづくり観光への取組み

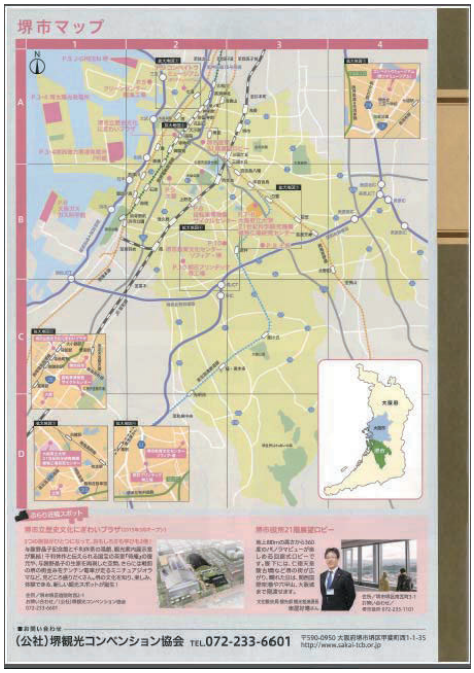


26

堺観光の成果と現状

産業観光・モノづくり観光への取組み
～産業観光ガイドブックの発刊～

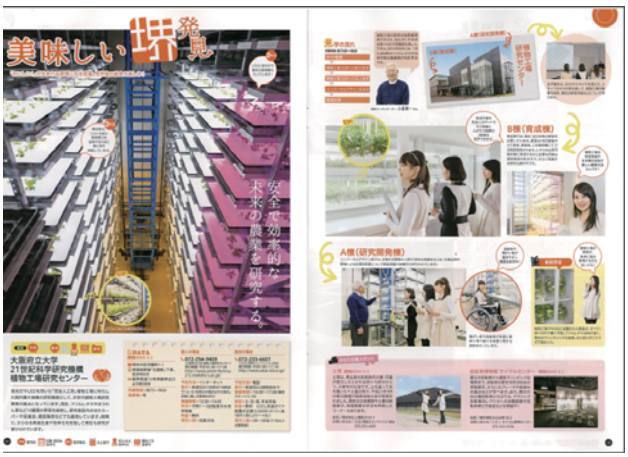




27

堺観光の成果と現状

産業観光・モノづくり観光への取組み
～産業観光ガイドブックの発刊～



28

おわりに

「堺モデル」推進のキーワード

- 持続成長可能な仕組みづくり

  単発的なイベント誘客を目指さない
  まちの魅力を切り口を変えて継続的に発信

- ストーリー性を持たす

  観光スポット、お土産、昼食、正面から見ただけでは
  分からない背景を含めた真の魅力を伝える

- WIN&WINの関係構築

  事業に関わる方や関係者から不満や課題をヒアリング
  課題解決を伴った誘客手法を共同取組み

29

おわりに

「堺モデル」のバックボーン

- 郷土愛をベースにした一期一会のおもてなしの心

  自分達の誇れるまちを、より多くの人に知ってもらいたいという熱い情熱と
  脈々と息づく茶聖「利休が生まれたまち」ならではのおもてなしの心

「ガイディング」技術向上への弛まぬ努力

- 常にお客様の立場に立ったご案内

  自分の喋りたい事を喋るだけではなく、お客様それぞれの堺へ来られた目的
  に合わせた、お客様の立場に立ったおもてなしの心を持ったガイディング

30

平成 26 年度　第４回　ツーリズム拡大研究会

〇日時：平成 27 年 1 月 27 日（火）15:30～17:00

〇場所：大阪キャッスルホテル　　６階　亀の間

次第

１．開会

２．話題提供

「京都文化をラグジュアリー層の観光資源に」

株式会社　電通　関西支社　京都営業局営業部

チーフ・アカウント・エグゼクティブ　　各務　亮

３．閉会

ツーリズム拡大研究会

第４回研究会　出席者名簿

（順不同、敬称略）

主　査

	坂上　英彦	京都嵯峨芸術大学　芸術学部　教授

メンバー

	引頭　雄一	関西外国語大学　外国語学部　教授
	筒井　千恵	新関西国際空港港株式会社航空営業部　ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進ｸﾞﾙｰﾌﾟ
副部長		
	阿辻　覚	神戸空港ターミナル株式会社　代表取締役常務
	伊縫　憲幸	株式会社日建設計プロジェクト開発部門企画開発部　主管
	藤本　勝	五洋建設株式会社大阪支店　調査役
	福村　和広	株式会社 J プロデュース　第２営業局ﾂｰﾘｽﾞﾑﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進室室長
	加藤　正明	株式会社博報堂　関西支社　アカウント戦略室　担当部長
	大来　哲郎	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　課長
	前嶋　暁子	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　副調査役

オブザーバー

	高木　英彦	経済産業省近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長
	橋本　三喜男	国土交通省大阪航空局空港部大阪国際空港・関西国際空港課課長
	亀澤　博文	京都府商工労働観光部観光課　広域観光担当課長
	小牧　俊也	大阪府政策企画部戦略事業室　空港・広域インフラ課　主査
	東屋　好晴	堺市文化観光局観光部観光推進課　課長
	内山　雅雄	堺市文化観光局観光部観光推進課　主査
	川端　啓恵	大阪商工会議所地域振興部　課長

事務局

	笠松　正広	一般財団法人関西空港調査会　常務理事兼事務局長
	山内　芳樹	一般財団法人関西空港調査会　参与兼調査研究グループ長
	羽根田　淳	一般財団法人関西空港調査会　調査研究グループ課長

第 4 回　ツーリズム拡大研究会

日時：平成 27 年 1 月 27 日（火）15:30～17:00
場所：大阪キャッスルホテル　6 階　亀の間

１．話題提供

「京都文化をラグジュアリー層の観光資源に」

株式会社　電通　関西支社　京都営業局　プロデューサー　　各務　亮

1-1　はじめに

海外の電通のさまざまな支社におり、3 年前に京都に帰って来ました。10 年ほどの海外赴任の間に、京都の文化やものづくりを海外に発信できないかと個人的に感じるようになり、プロジェクトを始めることになりました。京都の老舗の若旦那の方々、職人さんのお力添えをいただきながら、進めているプロジェクト「GO ON（ゴオン)」について今日は中心的にお話をいたします。そこからいろいろ派生し、京都の伝統工芸を中心にいろんな産業とコラボレーションしながら各種プロジェクトも手がけていますので、その話も簡単にしながら、皆さまからアドバイスをいただいたり、質問をいただいたりできればと思います。

「GO ON」ではいろんな取り組みがあります。一つは「Japan Handmade（ジャパンハンドメイド)」という、京都の伝統工芸の技術使った海外向けのブランドです。今、京都、上海、ニューヨークにショールームを置いています。私はこの Japan Handmade のバーチャル社長、実際は会社の形ではありませんが、事業体の社長という形で務めています。

「忍び込むクリエイティブユニット」と銘打って「GO ON」というプロジェクを行っています。3 年間やっていますが、とくに去年は毎日のようにメディアに取り上げてもらえました。京都の伝統工芸を職人さんたちと一緒に行うプロジェクトではありますが、ものづくりそのものだけではなく、観光やサービスも手がけます。先月はシンガポールにバーもオープンさせました。京都の伝統工芸に触れて囲まれて飲める、というバーです。バーテンダーが使うバーのツールはすべて京都の伝統工芸品。ものづくりだけではなく、いろんなことに挑戦しており、それがこのプロジェクトのポイントだと思います。

1-2　6 社の老舗と取り組むプロジェクト

「GO ON」のイメージを感じていただくため、ビデオを準備しました。すべて一緒に取り組んでいるところです。金網細工、京都の料理道具をつくっている「金網つじ」さん。この職人さんは金網を編むだけではなく、手編みによる耐久性などについて、大学と連携して数字的にも研究しています。西陣の「細尾」さんでは、西陣織の帯だけではなく、テキスタイルとして海外のラグジュアリーブランドとコラボレーションしています。そして桶の「中川木工芸」さん。30 年前、桶屋は京都に 100 軒以上ありました。今 3 軒しか残っていません。そのうち一つなのです。桶はなかなか使われなくなり、今はシャンパンクーラーをつくって、世界中で桶の新しい用途として、多くのラグジュアリースペースで使われています。「開化堂」さんという日本最古のお茶筒の職人さんは、130 の工程をすべて手作業でつくっています。茶が自然にすーっと落ちていく、こういう機密性を実現できるのは京都の開化堂さんだけだといわれています。「GO ON」はこの 6 社の職人さんと一緒に取り組んでいます。

なぜ「GO ON」を始めたか。10 年間海外にいたとき、向こうで日本を代表する自動車メーカーや家電メーカーをいろいろ担当しました。日本の製品は私がいた 10 数年前は、品質がよくて安いので、アジア中の皆さまに喜ばれ、ファンが多かったのです。しかし今は、自動車ならヒュンダイ、家電ならサムスンやエルジーのようなメーカーが増えてきました。各国の社長から「うちは自動車会社ですが、自動車だけをつくっていたらまずい気がします。ものをつくるだけでは難しい。じゃあ、一体何をつくったらいいと思いますか」といった相談も受けます。広告会社として何か少しでもお役に立てることを言いたい、と思いながらも、その答えが自分の中になく、ヒントを見つけたいという思いで、東京ではなく京都に戻って来たわけです。

ただそのときに具体的なプロジェクトがあったわけではありません。京都に帰ってきて感じたのは、伝統文化が持つ圧倒的な魅力、ここに何かヒントがあるんじゃないかということ。日本が世界に貢献していくときに、車、家電を売るその次の貢献は何か。自分でもまだ分からない。ヒントを見つけたいという思いで、試行錯誤しながらこのようなプロジェクトやっております。

1-3　ミッション――伝統産業の復興＆日本文化からグローバルバリューを抽出

日本文化からグローバルバリューを抽出する。この 20 年間、京都の伝統産業の市場規模が 10 分の 1 くらいにシュリンクしているという現状で、伝統工芸がなくなることに対して何かできないかなという思いで、今「GO ON」のメンバー6 人を中心に進めていますが、みなさん次期後継者です。30 代前半から 40 代前半くらいで、彼らの「どうにかしたい」思いを聞き、それを形にするためのお手伝いをしている状況です。

Japan Handmade のクリエイティブディレクターを務めるデンマークのトーマスというデザイナーもメンバーです。今はさらなる協力を得て、40 社くらいの伝統工芸の工房と毎日いろんなやりとりをしていますが、メディア的には 6 人が中心に出ています。西陣織の細尾さん、公長齋小菅さん、中川木工芸の中川さん、開化堂の八木さん、宇治の朝日焼 16 代目の松林さん、金網つじの辻さん。京都はコンパクトなまちなので、私も毎日家族のようにお付き合いをしながらプロジェクトに取り組んでいます。

「GO ON」の戦略を考えるときにヒントになったのが、パリコレクションの三原康裕さんのコレクションと、クリスチャン・ディオールのショップです。世界をリードする二つのブランドに共通しているのは、西陣織を使っていること。細尾さんの工房で織られている西陣織です。4 年前くらいのプロジェクトですが、私はこれを見て驚き、感動しました。西陣織は用途の 98%が帯です。にもかかわらず、細尾という会社は帯ではなくテキスタイルととらえたことで、西陣織がスーツになったり壁紙になったりした。今あらゆるラグジュアリースペースおよびラグジュアリーブランドの素材として、西陣織が使われています。これを見たとき、もっと横展開できるのではと思いました。京都の伝統工芸を、“完成した商品”だけではなく、“分解してグローバルバリューを抽出”することできないかと考えたわけです。

1-4　伝統工芸を分解してグローバルバリューに

分解すると、一つ目は技術、二つ目には素材、三つ目にはストーリー、ブランドが持つ背景。そうやって伝統工芸を海外に持って行きます。ものとして持って行くのもいいのですが、それを構成する技術、素材、物語に分解して持っていくのはどうかなと考えてみました。これをチームメンバーに話しました。こんな戦略で「GO ON」の異業種コラボレーションをどんどん加速していきませんかと。だから「GO ON」は「忍び込むクリエイティブユニット」というスローガンをつけているのです。

一つ目は 3 年前くらいの事例で、Japan Handmade です。中国はものすごい開発ラッシュで、次の 2 年間で高級ホテル 100 軒以上建設が予定されています。そのラグジュアリースペースの中に京都伝統工芸を忍び込ませることができないかと考えました。これはハイアットのホテルで、京都の伝統工芸が 20 個くらい入っています。Japan Handmade とのコラボレーションのルームをつくってもらっています。例えばこのウォーターピッチャーは開化堂の茶筒の技術を使ったもの。ベッドサイドのランプは竹工芸の技術を使ったランプです。

京都の皆さんはもちろん各社で素晴らしいブランドを持っていますが、例えばお茶筒だけを海外に持って行っても、魅力を伝えることは難しいでしょう。これを一つの空間としてプレゼンテーションすることができれば、より効果的ではないかと考えました。極端な話をすると、京都のショールームに来た富裕層が、「この部屋まるごとください」なんて言うのです。

西陣織のソファや、お茶筒の技術を使ったテーブルウエア、木桶の技術を使ったスツール。これも世界中のミュージアムから引きあいがあります。今 1 個 50 万円で、いつもリミテッドで出すのですが 2 週間くらいですぐに売れてしまうので、世界中で 1 年以上の待ちの状況になっています。これは右側が花かごでクラッシックモデル、左側は竹工芸の技術を使った iPhone ケースや iPad ケース。金網の技術を使ったものでは、もともとは茶こしをつくっているのですが、ギフトコレクションのようなものにしたり、普段は 1 個が 20 万、30 万円するような抹茶茶碗をつくっている宇治の朝日焼が、よりデイリーに使いやすいフラワーベースやお皿みたいなものをつくったりなど。

京都ショールームの写真です。2013 年に上海に、その後ニューヨークにもショールームをオープンしました。去年は世界中から引きあいがあり、ジュード・ロウさんやジャネット・ジャクソンさんからも引きあいをいただいて、ほとんどすべての商品が半年待ちくらいの状況になっています。手づくりだけに、生産が間に合わない状況です。お客さまといかに長い継続的なお付き合いができるかが重要なので、ショールームでの販売は積極的にはしてはおらず、1 回お買い求めていただいたお客さまには毎回レターを送ります。中近東、ニューヨーク、中国、オーストラリアなど、世界中の富裕層から毎日オーダーメールが来るのですが、その方々は友だち同士ということが多い。グローバルシチズンといいますか、彼らはいろんなところに住んでいるけれどもつながっている。その口コミで商品が動いているのです。伝統工芸は 300 年、400 年続いている会社なので、その海外の方々とそれこそ 50 年、100 年続くようないい関係をいかに生んでいくかに挑戦している状況です。

1-5　伝統工芸をラグジュアリートラベルに忍び込ませる

伝統工芸がなくなっているのは京都だけではありません。私たちは、ミラノサローネなど世界各国の展示会に毎回行くのですが、現地の方々は皆さん、京都に行ったら工房を見たいと言います。私たちはそんなこと考えたこともなかったので、言われて気付いたのですが、彼らにとってはもの自体ももちろん魅力的なのですが、つくられている工房や人の姿を見ることが、何よりラグジュアリーな体験なのだと知りました。そこで始めたのが「ビヨンド京都」というトラベルサービスです。伝統工芸をラグジュアリートラベルに忍び込ませるというアイデアです。

日本では伝統工芸って、土産もの、古くさいもの、おばあさんが背中を丸めてつくっている民芸品のようなイメージがあるかもしれません。しかし世界では伝統工芸はラグジュアリーなのです。エルメスもルイヴィトンもグッチも、なぜラグジュアリーブランドといわれているのか、その理由は究極的には二つ。一つは本物の職人の技術に支えられているから、もう一つは歴史があるからです。この二つがあるからこそ彼らは自分たちのブランドをラグジュアリーブ

ランドだと言えるのです。京都にはエルメス以上の歴史を持つブランドが無数にあり、かつ伝統職人の技術に支えられている。これはすなわちラグジュアリーブランド以外の何者でもないんです。違うのはそれをブランドとしてストーリー化しているか、していないかだけなのです。

こういう文脈が海外にあるので、伝統工芸イコールラグジュアリーというのは、業界では当たり前です。そこをトラベルとつなげたラグジュアリートラベルは、彼らにとっては自然な話です。私たちは気づかなかったですが、彼らに教えていただいて、京都の伝統工芸の工房を中心にしたコンシェルジュサービスとして、ビヨンド京都を 1 年前から始めました。最初はお茶筒を売っていたのですが、Japan Handmade でいくつかのブランドが構成する空間をプレゼンテーションしました。結局は、ものよりも空間よりも、まちと連携してプレゼンテーションするのが一番効果的です。

海外のラグジュアリーなお客様が工芸品を選ぶ理由は、ものはもちろんですが、それをつくっている職人を応援したいからというものです。さらその背景にある京都の伝統工芸品、例えば西陣織であれば、踊りや宮廷文化、お茶、そういう文化に支えられ育まれて洗練されてきました。その文化を応援したいから西陣織を買う、西陣織にその値段を払うわけです。たとえば朝日焼のお茶碗、なぜ 30 万円のお茶碗を買うか、それは職人を応援したいから、背景にあるお茶文化を応援したいからというのが、ラグジュアリー層の思考回路。彼らが京都を訪れたときに、工房を中心に工芸品を育んできた文化を「GO ON」のネットワークを使って、お茶やお花の特別体験、お寺の体験などを特別にご案内させていただいています。

月に 1 回 2 回くらいのペースで王族クラスの方々をお迎えし、ご案内しています。一見観光とは直接結びつかない気もしますが、実はすごく関係すると思います。京都のものづくりを中心にした観光振興の考え方の事例を紹介します。

1-6　ウェディングと観光。映画村と観光

一つはウエディング。京都では今、神前式、神社仏閣であげる結婚式が増えています。ただ女性としては、神前式や白無垢はとてもいいのですがやっぱりドレスを着たいと。ウエディングドレスに憧れがあるのです。これもかなえられるパーティーの形がないかと考え、1 年前からウエディング事業をスタートしました。

右側のドレスは西陣織です。これを見た河瀬直美さんが今年カンヌへ行くときに、日本人としてレッドカーペットに立つのなら、日本の技術のあるものがいいということで、西陣織ドレスを問い合わせいただき、細尾さんのところでドレスをつくりました。まん中は西陣織のテキスタイルを使った靴。私の友人で、レディーガガの靴もデザインしている串野真也という靴のデザイナーにデザインしてもらったものです。このようなものを身に着けてパーティーに出てもらう、もしくは京都の文化人のお力添えで例えば雅楽のエンターテインメントの中に入れてもらったり。

海外ウエディングが一時期人気でしたが、関西にいろいろある文化施設は、観光のひとつのデスティネーションになりうるのではないでしょうか。関西の神社仏閣でウエディングをしたいから、観光がてら来る、ということがあってもいいと思います。

もう一つの事例を紹介します。去年の 11 月です。京都に太秦映画村がありますが、今は時代劇が衰退しているのが現状。太秦も 30 年前は日本のハリウッドといわれ、時代劇のメッカとして多くの時代劇が撮影されました。多くの職人、俳優が毎日このまちのにぎわいをつくっていました。太秦の方、東映や松竹の方々と、時代劇を一緒に盛り上げられないか、いう話をしていて思い立ったのが、太秦映画村と伝統工芸ものづくりとのコラボレーションです。太秦映画村は修学旅行生や親子づれのお客様が主に来られ、5 時で閉館します。時代劇のロマンや空気

は、子供よりもむしろ大人に感動してもらえるのものだと思い、閉館後 6 時以降を「大人の映画村」としてプロデュースしました。京都の夜の観光場所として盛り上げるべく取り組んだプロジェクトです。

映画村には 20 軒くらいのオープンセットがあります。かつて毎日時代劇が撮られていましたが、今は時代劇のレギュラーものが１本もなく、閑散としています。普段はセットだけですが、その中で本物の職人や文化人と一緒に遊べるような場として活用するというプロジェクトです。

中村座というシアターでは、京都の金剛流という能の舞台をやらせていただきました。遊郭を模写したようなスペースもあります。色気のある世界観を演出しようと、花魁の方や実際の芸妓さんに来てもらって、お酒をお酌してもらえるスペースをつくりました。このときは 20 蔵に協力を得て、京都の酒造組合の皆さまに日本酒を提供いただき、日本酒を飲みながら京都のオープンセットの中をそぞろ歩きしてセットにいらっしゃる表具師などの職人の技を見るなど、20 くらいのアトラクションを園内につくりました。

お茶やお花といった大人の文化体験は、興味があってもハードルが高い。遊び気分で大人の文化に触れられる場としてプロデュースしました。能楽師の方も能楽堂から出てお客さまと交流する機会がないので、こういうライブで反応が見られて新しい発見がいろいろあったと喜んでくれ、大盛況のうちに終了しました。今後は春夏秋冬の季節を愛でるイベントとして実施しながら、将来的には日本が世界に誇る文化エンターテインメント施設を目指して、恒常的な興業ができればと思っています。

1-7　バーをアジアの職人たちの交流の場に

先ほど紹介した、12 月にオープンしたシンガポールのバー。このランプシェードは金網つじさんに編んでもらったものです。シャンパンクーラーは木桶、ウォーターピッチャーは開化堂さんという形で、ツールがすべて京都の工芸品でつくられているバーをオープンさせ、隣にギャラリースペースも併設しました。

私は国際交流基金の文化交流プログラムで、フィリピンやマレーシアやインドネシアの職人と話をする機会があり、「GO ON」の職人と一緒に行きました。そこで感じたのは、アジアは手先が皆さん器用で、いい技術を持っているということ。ただ、いい工芸品がいっぱいあるのに職人が日本以上にワーカーで、リスペクトされにくい職業のため、結果的になかなか正当に評価されないのです。価格的にもポジション的にも。しかし「GO ON」のような京都の職人が世界中で活躍する姿を見て、向こうの職人と「こんなのつくったらおもしろいじゃないか」などと会話が盛り上がって、勉強になりました。

シンガポールのこの拠点は、アジアの職人たちと交流して、何か一緒に新しいものを生みだしていく場になればと思います。今、定期的に職人に行ってもらい、交流するフォーラムをやっています。3 年前はプロジェクトの影も形もなく、私も京都の若旦那と親しくなりたいという下心だけで、彼らと飲みに行っていました。そのとき彼らはこんなふうに言いました。自分たちは 300 年、400 年続いていて、この 6 社は私がご一緒する前から世界に挑戦していて少しずつ手ごたえを感じていた。自分の役割は、明日の仕事ではなく、50 年後、100 年後の自社の事業をつくることだと思っている。それが後継者の役割だからこそ、自分の会社はこの先 100 年、200 年続いていけると思っている。だから 50 年後、100 年後の仕事をこの「GO ON」で一緒にできたらうれしいと。

西陣織は今は帯ですが、100 年前、天皇がまだ京都にいらしたときは、お召し物を織っていた。天皇がおられなくなり、高価なものを着る人がいなくなったので、帯という用途を思いついた。こうして 100 年ごとにイノベーション、新しい形を発見し続けなければならないという、

課題意識を持つ皆さまがいて、それを発見するための試行錯誤を毎日しているような状況です。これは、「伝統産業をクリエイティブ産業にできればいいよね、職人が憧れられる職業になるサイクルができればいいよね」という思いでやっています。

ニューヨークで先々月食事をしたときのこと。席にはいろいろなすてきな方がいましたが、その中に世界でもトップテン建築家といわれる方がいました。その人がこんなことを言ってくれたのです。

Japan Handmade や「GO ON」の取り組みはすばらしい。その心が 300 年、400 年続いてきたことがすばらしいと。その方は世界を代表する建築家なので、いろんな大きなプロジェクトで日々影響力がある仕事を任されているにもかかわらず、何も新しいアイデアというか、考え方が提示できていないのが、建築家としての最大の悩みだった。ただそんななかで「GO ON」の皆さんがやっている、伝統工芸を次につなげていく取り組み自体は、50 年後、100 年後を見すえて仕事をする考え方だ。若旦那たちはいかにその精神性、考え方を、次につないでいくかが自分たちのミッションだと考えている――。

いたずらに成長を追いかけるのではなく、継続することを優先してビジネスや人との付き合い方を考えるというところに、次の地球の秩序を考えるときのヒントがあるのではと思います。

これ以外にも、常に 30 個くらい自分のプロジェクトを進めています。皆さまの関わっておられるさまざまなプロジェクトも、どんどんつなげていくことが、観光を盛り上げたり、いろんな課題を解決するチャンスになると感じています。ぜひ皆さまのアドバイス、ご意見をいただければと思っています。

２．質疑応答

Ｑ１　刺激的なプレゼンテーションありがとうございます。観光の立場からですが、ラグジュアリートラベルは具体的にどういうやり方でつくるのでしょうか。　おそらくスペシャルツアーだからパンフレットもないのですね？

→そうです。すべて直接メールのあったお客様で、お客様のプロフィールに合わせ、京都のある旅行会社に窓口になってもらい、私たちのネットワークを使って実施します。お客様はカップル、家族、お一人といろいろで、興味に合わせてあつらえます。基本は 2 泊 3 日くらいのパッケージで、それこそ 100 万円くらいのコースをつくり、お客さまと相談しながら少しずつコーディネートしていきます。

Ｑ２　100 万円は、一人当たりですか？

→はい。移動、宿泊、食事すべて入っています。しかし全く問題なく、喜んでお支払いいただいている状況です。

Ｑ３　旅行会社との関係も、特に問題はないのですか？

→問題ありません。メンバーのスケジュールが取れないという課題はあります。今この 6 社は本当に毎日世界中を飛び回っているような状況なので、ご希望のあったときにお断りするケースが 10 回中 9 回くらいあるのです。これを解決するために、工房のネットワークを増やしていく、それに対応できるトレーニングを行うなどを今やっております。GO ON6 社に関しては、自信を持って英語で対応できるのですが、新しいところを入れていくとなると、やはり対応力をトレーニングする必要があるため、少しずつ増やしている状況です。

そこで彼らが、工房の体験を切り売りしているような気持になってしまうといけないので、あくまで応援してくれるパトロンを見つけるという気持ちでやっています。いわばそういうお客様を選ぶわけです。メールが来たときに必ずご了承いただくのが、今回のプログラムは、基本的には伝統工芸を応援していくというパトロンの精神でご参加いただきたい、ということです。普通のツアーだと１個１個のコストを、お客様というよりも海外の旅行会社、手配をしている旅行会社が詰めてくるのですが、そうではなく基本的にはお客さまからダイレクトにお問い合わせをいただいて、趣旨を理解してご参加いただくことにしています。このあたり、多くの方の支援をいただきながら一気に数をこなせないのが悩ましいところで、そこをどうにか乗り越えたいですね。

Ｑ４　1 か月に何人くらい受け入れておられますか？

→1 組か 2 組ぐらいです。あとはほかのプロジェクトとコラボレーションして、個別ではなく 2 人 10 組で計 20 人、1 式 20 万円くらいというのを例外的にやってみたり、2 泊 3 日、まるまる参加できないこともあるので、一つの工房を単発で、プラスちょっとした体験をご案内したりなど、試行錯誤しながらやっています。

Ｑ５　JTB グループの広告会社です。去年、官公庁と運輸局で奈良の吉野の事業をやっていたのですが、一緒にご参加されていて、変わったことをされているなと思って見ていましたが、今日、こういうことだったのかと、よく分かりました。旅行となると、安くいいものを出

そうという話が多いなか、ちゃんと地に足がついて、それを広げていこう、価値を分かってくれる人に提供しよう、という姿勢に感心しました。関西でこういうことができるのはまず京都からだと思うので、非常に期待しています。映画村の話は初めてうかがい、とてもいいと思いました。あれは1回に何人くらい参加するのですか？

→1回目はテストで、お客さまが優雅にすごせることを考えて600人。3日間だったので1800人でした。1日1000人くらいはお迎えできると思います。

Q6 5年ほど前に私も、京都のほんまものをクリエイティブな力で世界へ出していこうというプロジェクトを京都で語らせていただき、その課題に対する解の一つがここに出ていて大変驚きました。このメンバーの中で存じ上げている方もいます。伝統産業なので、今までと違うものをつくっていると、当時 6 年前なので、「なんでこんな変なもんつくってんだお前」と長老からつくったものを投げつけられて、顔やおでこに傷ができているといった冗談も聞いたことがあります。それから6,7年経っており、伝統にがんじがらめにされるやりにくさの部分は、最近は減ってきている傾向なのでしょうか？

→私はラッキーだと皆さんに言われます。5 年前ならできなかったと。それぐらい京都の伝統工芸は立ちゆかなくなっていて、何かしないといけないと皆さん思っています。私は鈍感だったからよかったのかも知れません。今でも鈍感でいいと思っています。自分がどう言われているか仲間から聞きますが、気にしていません。でもやはり今やっていることに対し、お叱りも事実あるのです。私もこれが本当に新しいかどうかは分からない。「GO ON」のメンバーにも分からないんです。ただ自分が思いつくベストがこれだから、実践している。やってみて、正しかったかどうかの判断をいただくのは50年後、100年後だという感じでやっています。

あともう一つは、彼ら、例えば細尾さん、テキスタイルの事業で世界中の壁紙に展開されているのですが、決して着物や呉服を諦めたわけではなく、これをいかに両輪としてやっていくかが大事なのです。むしろこれをやったことによって、細尾さんのところで帯の売り上げは非常に伸びています。これをやった結果、各社でもともとつくっていたものの売り上げがどんどん伸びて、試行錯誤のなかにいろんな出会いがあり、マーケットが開拓でき、雰囲気もできて、そこから着物や木桶の新しいあり方も発見できるでしょう。

Q7 「GO ON」の中心メンバー6人が選び出されたプロセスはどのようなものでしょうか

→縁でしょうか。彼らは、例えばミラノサローネのような場で、お互い京都からミラノに来ているということで意識し合っていました。ただそのときは一緒に出ていただけで、ああいるなという感じで知り合った。京都は組合がとても強いので、業界を越えての連携がほぼないんです。だから西陣織と木桶と茶筒は交わることがなかったのですが、私が個人的に細尾さんを訪ね、とても気に入ったんです。仕事ではなく一緒に飲みに行くことになったのがきっかけで、そこから少しずつ一人ずつ友達を紹介してもらって、次第に一つの形になっていきました。そのときは「GO ON」もないし、プロジェクトもなかった。何かを実践しながらその形が少しずつできているという流れです。

Q8　メンバーが集まってきた契機には、特に海外にものを売っていくことが関係しているのでしょうか？

→今これだけ洋服が便利で日常的に使われているなかで着物を着ようといっても、国内マーケットだけでは難しく、どうしても海外に出さなくてはいけない。皆さん課題意識はお持ちで、挑戦心や意欲が強いので、今京都で成功している伝統工芸企業といえば、大体この 6 社が上がってくる状況になっていますが、それでもなお現実は厳しいのです。1 回出張に行くのに数十万円。大体皆さんファミリービジネスで、3 人の子供がいて家族で金網などをつくっている。50 万円なら普通に考えれば家族で旅行に行けます。そこを家族に理解をしてもらって行くって、簡単なことじゃないんです。私も、彼らの仕事に関しては半分くらいが家族のもめごとの仲介です。お父さんに説明をしに行ったり、奥さんに今回のことがどういう意味があったのか、どういう金なのかといったことをお話させていただいたり。彼らのそういうグチを聞きなら、やっぱり挑戦しないといけないというビジョンがある仲間たちでつながっている感じです。

Q9 公的な支援制度は必要だとは思うのですが、いらないのでしょうか。今のお話だと当事者ではとても無理で、デザイナーやディレクターとかプロデューサー的な第三者が入る必要があるのですが、人件費が高いので、そのような人たちを活用するには、やはりどうしても支援が必要かなと思うのですが、今回の場合はどこも B to B でやっておられるのか、教えていただけるとありがたいです。

→経産省さんにはとてもお世話になりました。最初、クールジャパン事業もあったのに、事業計画を申請させていただいたのが 3 年前。委託事業として予算をあずからせていただき、そこがきっかけで、デザイナーや各種ツールをつくらせていただき、こういう挑戦を加速させることができました。ビヨンド京都に関しても観光庁の支援をいただいて、取り組みを始めることができました。理想はもちろん自己資本、銀行から借りてでもやるつもりでしたが、偶然クールジャパンの話が情報として入ってきて、調整していただいたところ、結果としてやらせていただくことになりました。ものづくり、とくに伝統工芸の会社はかなり厳しい現状なので、自力で海外に行くのは難しいと思います。公的なサポートがあったおかげで今があります。感謝しています。

Q10 各務さんは電通という広告代理店ならではの発想で取り組んでいると思うのですが、社内での各務さんの位置付けはどう見たらいいのでしょうか。メインストリームを行っておられるのか、完全に違うのか。

→毎日上司と罵倒しあっています。しかし最近は応援してくれていて、とても感謝しています。これは自分のライフワークで、最初は仕事が終わって 10 時、12 時にみんなが帰ってからやり始め、少しずつ形になっていきました。クールジャパン事業のいい事例だということで、稲田大臣から私的な勉強会に毎月呼んでもらって話をするといった縁ができてくると、会社も、お前がやってることも意外と悪くないな、という感じになってきて。それなら社会に役に立つ範囲でやったらいいと言ってくれるようになりました。

会社がなかったら、仕事の時間にここで話をさせていただくのは難しいと思うので、そういう意味でも自分は恵まれていると思います。

Q12　これは一つのモデル事業なのですが、同じようなことをやる人がたくさんいたほうがいいのか、顕在化しないで潜在化のなかで少しずつ口コミだけでいったほうがいいのか、爆発的に広がっていったほうがいいのか、このへんの感覚はいかがでしょうか。

→兆しは京都の中にもいっぱいあります。フリーで伝統工芸のプロデュースをするプロデューサーは 10 人くらい知っています。彼らの取り組みがどんどん実ってくるという形がいいのではと思っています。京都の Japan Handmade は 1 年待ちで年間数千万円の売り上げがありますが、オーダーがあるからといっていきなり 10 倍にしてはいけないと思います。本質的な価値が分かる方に伝えていく。

トラベルも多くの問い合わせがあるのですが、本質的な価値が提供できる自信がない限り、いたずらな拡大は、生態系を崩すことになってしまうのではという思いがあり、事業を急拡大させるというよりは、取り組みの兆しを確実に形にしていく。そこにわれわれが入って、お客さまのコミュニティを紹介するとか、ノウハウや、デザイナーとのネットワークをつなげるなどで形にしていくことが必要でしょう。私もそんな思いでネクスト GO ON という、この 6 社の次を見つけていくプロジェクトを今 5 個くらいやっています。ほかのプロデューサーが中心でやっていることに、私たちが 3 年間やって築いたネットワークや知見を共有することで、その方々がより成功しやすく勝算を高めていくためのお手伝いをしたいと考えています。

Q13　継続的なお付き合いを大切にしたいとのことでした。京都はそういうことを無視してはやっていけないところなので、非常に京都的なご意見だなと思いました。たぶん 2020 年のオリンピックが、伝統産業にとっても基幹のタームになって、国のフレームもクールジャパン事業的なものを全国展開しようという発想もあると思います。各務さんとしては 2020 年に向けて、ビジョンや夢みたいなものがあるのでしょうか。

→京都伝統工芸の職人たちが言うのは、伝統工芸のクラフトをテーマにした関西拠点の国際祭典。京都にはこれだけ職人が多くいて、職人の技術を海外に持って行くのはコストがかかって、しかもその魅力を伝えるためにはとても苦労が必要。ただその伝統工芸を盛り上げたいのなら、自分たちが出ていくのではなくて、向こうから京都や関西へ来てもらうほうが、まちや文化と連携してプレゼンできるということから、とても有効だと思います。

ファッションを先導したいフランスはパリコレをリードしていますし、デザインを先導したいイタリアは、ミラノサローネで自分たちのまちを舞台に世界を呼びよせています。ならばクラフト、世界中の職人、ルイヴィトン、エルメスの職人、クラフトを自分たちの強みやコアにしているブランドおよび関連の方に京都に集まってもらい、クラフトを切磋琢磨する展示会あってもおもしろいんじゃないでしょうか。世界中の方がもともと京都を訪れたいと思っているので、そういう目的のために京都に来てもらうのはやぶさかではない。そこでクラフトが企業、観光、デザイン、ショップと連携するといったことが、京都および関西の中でも起きてきて、それが次の大きな仕掛けになっていくとすてきだね、という話はしています。そのためのアイデアとして京

都および関西でいろんな国際祭典の計画があると思うのですが、クラフトマンシップというテーマは日本の強み、京都の強みを十分に生かせるアイデアとしていいと思っています。

Q13　経済産業省的には非常に満足しておりまして、先月の 12 月には 2020 年に向けて何をやるのか、知恵を出せと言われておりまして。先月この話を聞いておきたかったですね。非常に発展性があると思います。うちでも伝統産業係というのが実はあるのですが、それとは違うサービスデザイン担当が今年は、伝統的工芸品を世界に出すことを考えています。

ツーリズムの観点で、数は少ないけれども工房を起点にしたラグジュアリートラベル、いわば産業ツーリズムですね、これもまた大変うれしいです。太秦映画村での取り組みですが、例えば月 1 回 3 日間だけ、それを毎月やるといった、ツーリズムの商品としてやっていったらいいのではと思うのですが、そのへんの障害とか工夫などについては、どんなお考えですか。

→ぜひやりたいと思っています。前回は 600 人のチケットがすぐに売り切れてしまうようなご好評をいただきました。20、30 人くらいの本物の職人、芸能関係の方々にご協力いただき、日本酒も 30 種類くらい、料亭の仕出しの屋台も出しました。そして何よりライブ時代劇。目の前で辻斬りが起きるなど、タイムスリップしたような雰囲気の中でお酒が飲める。こんなてんこ盛りのコンテンツをつくり込んで、一番喜んでくださったのが京都の文化人や職人の方でした。これはユニバーサルスタジオよりも、東京ディズニーランドよりもすてきなコンテンツになるんじゃないかと。彼ら自身が職人でありながら、文化人でありながらキャストの気分でやってくれたところがすてきだと思いました。

またそこが今難しいところでもあるのですが、彼らは文化人、職人なので毎日出るわけにはいかない。事業的には役者さんだけでも大丈夫なのですが、あそこを夜、恒常的に事業化していくのはもちろん大切なことながら、それ以上にあの場を通して職人や伝統芸能の人、アーティストやクリエイターの交わりが生まれることも大切。そういう出会いの場としてあそこを活用していくアイデアも、とてもいいなと思います。でもそうなると、継続性よりも、スペシャルイベントにしたほうがモチベーションは高まるので、どういうバランスでやるべきか。

また、あのイベントを見た民放から時代劇をプロデュースしてほしいという依頼もありました。実際の文化人、職人が登場する新しい時代劇。普通の時代劇をつくっても誰も見てくれないので、新しい形の時代劇をつくってほしいという依頼をいただき、11 月に向けてその時代劇もつくっていきます。いろいろとおもしろい話をいただいているので、あそこを定期的に夜の場所として事業化していくことも当然必要ながら、そこをどうしようかなと悩んでいます。あそこを事業化すること自体は、東映も今回のことで手ごたえを感じているので、ぜひやってくださいと言われている状況です。

Q14　映画村に専任担当者がいます。たぶん集客リスクの問題なので、JTB さんなどが商品化したほうがいいかもしれません。最初一番難しいのはやはり、京都で職人を集めてくることでしょう。よく知った、家族の相談に乗れるよう人がやらない限りは難しい。たぶん大阪の人は分からないと思いますが、実例をいうと、近くのふとん屋。いろんなインテリアショップまで手広く全国のものをやっておられるのですが、私が学生を紹介しました。そしたら学生の親の家までチェックして、その子がいいかどうか経営者が確認にいくんですよ。

学生の付き合っている女の子までチェック。本当に長いお付き合いができる人を雇うという考え方なので、ちょっとびっくりしました。

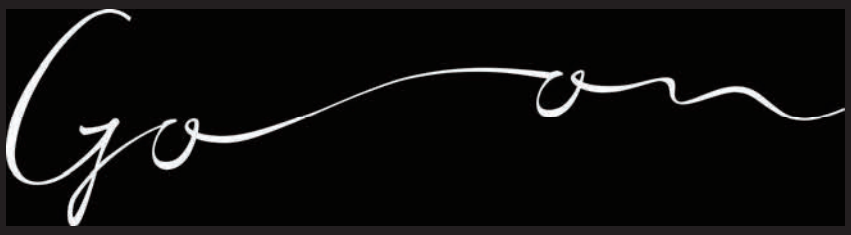
→おもしろいのは、彼らが何も言わないこと。私は、3 年間ずっと彼らといい関係を築いていると思っていました。しかし 3 年後の今になって、「最初あなたが来たとき、ありえないと思った」と言うのです。今でこそ家族のように付き合っているのですが、最初はもう、京都のまちに“たたり神”が来たっていうくらい、「あいつはあかん」と言われていた。でも京都の人は、スマートでいいことを言って泳がせるんです。「そんなにいうならやってみな」という感じで泳がされて、形になってきて初めて、少しずつ認めていくというわけです。その後は親身にいろんな方を紹介してくださるし、いろんなプロジェクトがどんどんやりやすくなって、いろんな方がどんどん手を差し伸べてくれる。この感じは独特だなと思いました。

Q15　私は土木屋で、ラグジュアリーには全く縁のない人間なので、今日はいろんなことを考えながら聞かせていただきました。伝統への人間の相互理解は、極めたところに感度があると思います。京都大学の私の尊敬する先生の一人がよく言うのですが、京都の伝統文化を伝えるのは難しい。文化なんて形のないものは、どうしても伝わらない。ましてや外国人に伝えようとすると、意義や表現や、日本の伝統的な文化のキーワードを理解してもらえない。私自身もなかなか理解できない。そこで相互理解を助けるのは、今日ご紹介があったいろんな小物なんですね。だからああいうのが本当に究極の芸術作品といってもいいかと思います。あれを職人がつくったことが、感動を呼ぶのだと思うのです。だからイタリア人ともフランス人とも分かり合える部分があると思います。

私の世界でも、昔の人が積んだ石垣を見て、「これには負けたくない」と思うのが本物の職人。100 年、200 年先の人が自分の仕事を評価してくれる。そしてそれに負けてはいかんと。相互理解をするのに、単に日本文化だ歴史だといっても、なかなか理解できないと思いますので、これはいい取り組みだと思います。ぜひ頑張っていただきたい。

→ありがとうございます。

忍び込むクリエイティブユニット



goon-project.com

MISSION

伝統産業の復興
&
日本文化から
グローバルバリューを抽出

伝統工芸

↓

完成した商品でなく、
分解しGlobal Valueへ

伝統工芸

→ Material （素材）

→ Craftsmanship （技術）

→ Story （物語）

STRATEGY

伝統産業を
「素材」「技術」「ストーリー」
に分解して異業種に忍ばせる

IDEA

伝統工芸を海外ラグジュアリー
スペースに忍び込ませる。

IDEA

伝統工芸をラグジュアリー
トラベルに忍び込ませる

☆ インサイト ： 伝統工芸 = LUXURY

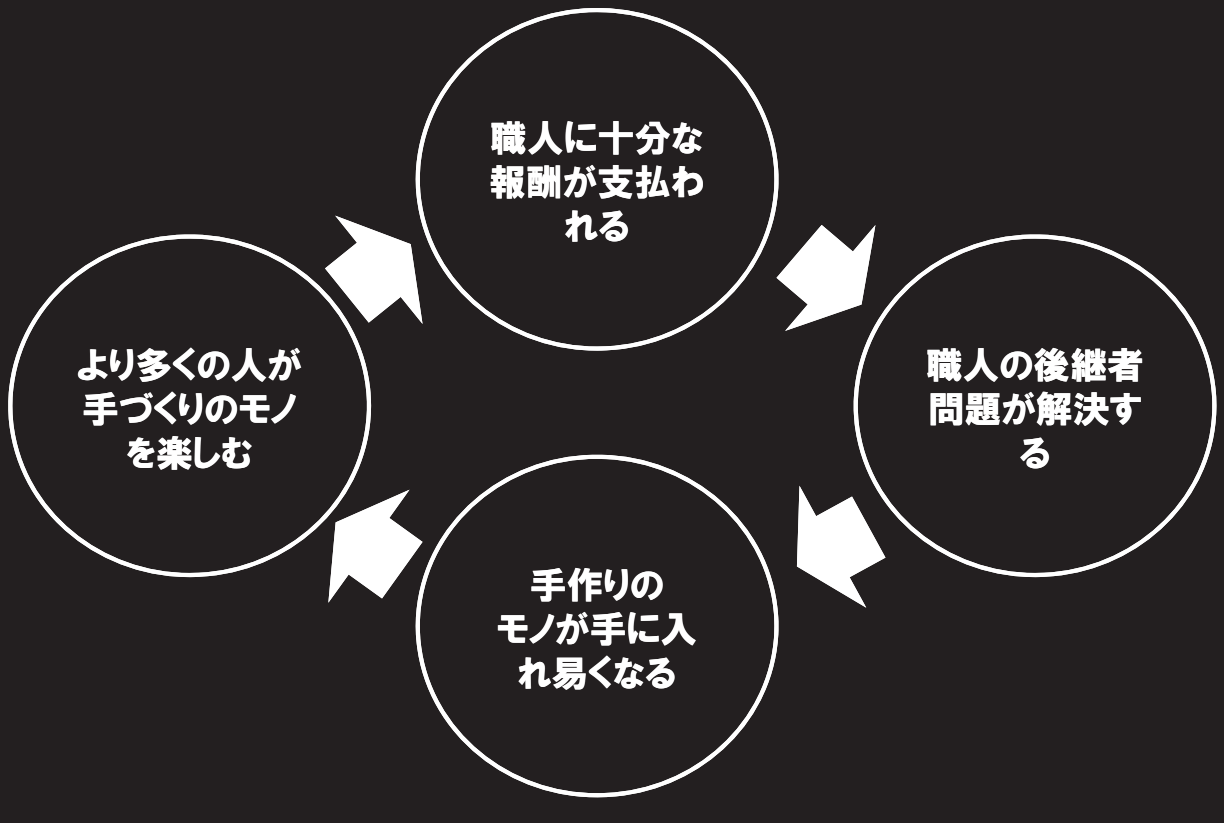
HERMÈS PARIS

LOUIS VUITTON

GUCCI

伝統であり続けるためには、
50年、100年先を見込し
革新し続けないといけない。

VISION
伝統産業をクリエイティブ産業へ



伝統産業が、日本を、
世界を救う。

「季」を背景に
「技」をもって
「粋」となり
「融」をおこし
「新」をなす。
「古」は捨てず
「固」を捨てる。

Go on

先人への御恩を胸にGO ON(進化)していく。

忍び込むクリエイティブユニット

Go on

goon-project.com

HOSOO　公長齋小菅 KOHCHOSAI KOSUGA　木工芸 中川　金網つじ　since 1875 Kaikado　朝日焼

IDEA
ホンモノの文化人、若旦那が
閉館後の映画村に忍び込む

Japan Handmade

Beyond KYOTO

平成 26 年度　第５回　ツーリズム拡大研究会

〇日時：平成 27 年 3 月 11 日（水）15:00～17:00

〇場所：大阪キャッスルホテル　　７階　竹の間

次第

１．開会

２．話題提供

◆「韓国からみた日本、関西のテクニカルビジットの実態や課題（仮）」

ビジットジャパン大使、関西観光大使

大阪経済大学客員教授

株式会社　リンカイ　　代表取締役社長　　李　容淑

◆「モノづくりに係るツーリズム拡大の方策について（案）」

本研究会主査

京都嵯峨芸術大学　教授　坂上　英彦

３．閉会

ツーリズム拡大研究会

第５回研究会　出席者名簿

（順不同、敬称略）

主　査

	坂上　英彦	京都嵯峨芸術大学　芸術学部　教授

メンバー

	引頭　雄一	関西外国語大学　外国語学部　教授
	筒井　千恵	新関西国際空港港株式会社航空営業部　ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進ｸﾞﾙｰﾌﾟ
副部長		
	阿辻　覚	神戸空港ターミナル株式会社　代表取締役常務
	伊縫　憲幸	株式会社日建設計プロジェクト開発部門企画開発部　主管
	藤本　勝	五洋建設株式会社大阪支店　調査役
	福村　和広	株式会社 J プロデュース　第２営業局ﾂｰﾘｽﾞﾑﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ推進室室長
	前嶋　暁子	日本政策投資銀行関西支店企画調査課　副調査役

オブザーバー

	高木　英彦	経済産業省近畿経済産業局地域経済部地域経済課　課長
	中村　政幸	京都府商工労働観光部観光課　主査
	澤田　稔	京都府商工労働観光部観光課　副主査
	小牧　俊也	大阪府政策企画部戦略事業室　空港・広域インフラ課　主査
	岡山　裕司	神戸市みなと総局空港事業室　推進課長
	東屋　好晴	堺市文化観光局観光部観光推進課　課長
	川端　啓恵	大阪商工会議所地域振興部　課長

事務局

	笠松　正広	一般財団法人関西空港調査会　常務理事兼事務局長
	山内　芳樹	一般財団法人関西空港調査会　参与兼調査研究グループ長
	羽根田　淳	一般財団法人関西空港調査会　調査研究グループ課長

第5回　ツーリズム拡大研究会

日時：平成27年3月11日（火）15:00～17:00
場所：大阪キャッスルホテル　7階　竹の間

１．話題提供

「韓国からみた日本、関西のテクニカルビジットの実態や課題」

ビジットジャパン大使、関西観光大使
大阪経済大学客員教授
株式会社リンカイ　代表取締役
李　容淑

1-1　日本のモノづくりの競争力

今日の方々は皆さん全員プロフェッショナルばかりなので､私も皆さんから勉強させていただける時間になればと思います。日本の全般的な産業を見ると、特に電気産業、自動車産業などは、生産工場がどんどん東南アジアや中国やベトナムなどへ出ていくことで、もちろん韓国もサムスンやLGの問題が今深刻ですが､日本で今まで強かった競争力がある面では弱くなっているのではないかと思います。その中から私は、外国人の目からみて、日本は何を守るべきか、何を守らざるべきかを考える段階に今直面しているのではないかと思います。

外国は、日本の機械とか工場とかでやることはすぐ真似してしまう。例えば日本の電気産業や技術は、韓国はすぐ真似します。今ではサムスンやポスコ、ヒュンダイが大量生産で圧倒的に市場を握っています。次の段階は、韓国は中国に取られそうになっています。今年34%サムスンの利益が少なくなっています。現状が1年、2年ですぐ変わってしまう。機械による技術とか大量生産で持っている競争力は、ずっと続けられないということは目に見えています。

真似ができない、日本だけが持っている強さは何なのか。外国人から見たら、それは伝統だと思います。なぜ外国人、特に中国、アジアが日本に憧れるのか。日本の代々続いている伝統産業があるからだと思います。お金さえあれば、大量生産されればすぐ何ヶ月かでできることが、日本の伝統や技術に対してはマネできない。そういう強さ、競争力を日本が持っているんだと思います。

こういうことをみなさんとやって行きたいな、こういうことを活かしてもっと観光につなげて、観光競争力をつくりたいな、ということが今日の趣旨なので、是非ともご一緒に研究させていただきたいと思います。

1-2　訪日外国人の動向と問題点

訪日外国人の旅行者の数について少し触れます。2013年度の1,000万人超えたときの図があります。2012年の12月半ばごろ、九百何十万人ぎりぎりになったとき、観光庁や日本政府観光局（JNTO）から「999万人と1,000万人はえらい違うから、なんとか1,000万人を越えたい。どうしたらいいか」と言われ、真剣に話をしたことがあります。私は今大阪経済大学で教えており、日本と韓国の学生の交流会を1月に予定していたのを12月の末ぐらいに変更して、ちょっとでも人数を2013年に入れようとしました。やっと1,000万人超えて2014年を迎えたとき、

みんなでお祝いをした記憶があります。
その結果をもう少し詳しく見ます。2013 年のことですが、4 分の 1 ぐらいは韓国 246 万人、あと 3 分の 2 は台湾、中国、香港。アジアだけで 4 分の 3 を占めています。2013 年で 1,000 万人を超え、そのあと 2014 年は 1,400 万人を超えました。韓国からは 2013 年は 246 万人でしたが、2014 年は 300 万人を超えました。韓国では 12 月・1 月・2 月が冬休みで、7 月・8 月が夏休みなので、そのときはポンポンと人数が上がって、2014 年ではこれだけの数字が出てきました。
2014 年の訪日外国人旅行者は、2013 年と比べると 40%増加しています。訪日韓国人は 300 万人で、2013 年から 24%増加しました。リーマンショックのあとは旅行者数がだいぶん落ち込んでおり、私の肩もとても重かったのですが、最近は人数ではなくほかの悩みがあります。バスがない、ホテルがとれない、食事に行ったらお客さんで一杯だといった、受け入れ施設の許容量というソフトウェア的な悩みです。今はお客さんが少ないということよりも、どのような形で受け入れるかで悩んでいます。

1-3　訪日韓国人旅行者の動向と政治状況などの背景

訪日韓国人旅行者の動向は今どうなっているか、為替とどのような関係があるのか。これを 2008 年から 2014 年まで見ると、2008 年はリーマンショックの直後、そのときは 238 万人でしたが、そのあとは急激に半分ぐらいにまで落ち込みました。2008 年の為替の平均は 974 円のところが、1,500 円。この幅が 6 割 7 割ぐらい円高になったことで、訪日外国人数がこれだけ落ちてしまいました。1,200 円くらいに落ちたときは、今度は戻して 244 万人までいきました。それから 2011 年、3 月 11 日の東日本大震災があった年はもっと激減し、円も高くなった。両方のパンチでだいぶん苦労しました。そして、円はある程度高いが少しずつ回復し、200 万人を超えました。そのあとは安倍総理の円安戦略によって円が安くなり 2013 年に 245 万人。去年は、今もそうですが、900 円台くらいでとてもひどい円安になっています。そういうわけで去年は 300 万人を超えました。
韓国は団体旅行が 25%、個人旅行が 75%で、いかに韓国が、団体旅行から個人旅行に変わってきているのかがわかると思います。韓国の旅行文化は、韓国社会の変化によって変わってきたということについてもう少し触れたいと思います。韓国の社会は日本の社会からは理解しにくい面もありますが、旅行文化にもつながっているので、ある程度は分析が必要だと思います。
第 1 に政治的な背景。今は朴槿恵大統領の政権です。韓国の政治的状況は、長年民主化に関することが大きかったのです。与党が 40 年間続き、その後野党が政権を握り、金大中大統領と盧武鉉大統領が各 5 年で 10 年間続きました。その後李明博大統領と今の朴槿恵大統領の与党に政権が転換しました。この変化の時代に社会的な雰囲気がとても大きく変わっていきました。韓国の政治の特徴は大統領制です。最近、朴槿恵大統領と安倍総理の関係が表面的には良くないですが、私はそのように思っていません。韓国は大統領制なのでとても世論を重視します。世論の支持が落ちてしまうと自分の政治力、国民の信頼も落ちてしまう。実は、朴槿恵大統領は日本が大好きで、父親は親日の朴正熙だったので、本音は日本とすごく親しくしたいのです。ただ韓国では野党に「親日、親日！」と騒がれると大統領の人気が落ちてしまい、その時点で政権をまとめるのは大変です。そういうことがあるから、建前はどうしても今のまま日韓関係状況で簡単にうまく行かないと思います。
野党で 10 年、また与党に戻る間で、政治が民主化していくにつれ、一般国民は個人主義に転換

しました。つまり、自分の意見が反映される。何でもいえる時代になった。与党が 40 年の時代は反政府的なことは外に堂々には出せませんでした。なぜなら、反政府運動の一味になったら重罪になったりしたからです。ただ野党が 10 年間政権を握り政治が民主化されたときは、国民にとって言論、メディア、集会、ポピュリズム化などいろんなことが自由になりました。だから例えば、メディアやマスコミでもどんどん国民に知る権利があるとの名分で、国民にしらせる必要ない部分まで知らせ、今回のようなアメリカ大使が襲われたときも、犯人が連れていかれていく様子の中継がずっと流れ、その人が言う言葉も全部流れている。これまでではあり得ないことです。だけどこれも、メディアがそこまで言えるのは言論の自由化だとの事を認める国なのです。韓国にはそういう政治的な時代背景があった。

例えば企業にしても、以前より段々お客さんの要求が強くなり、多様化されて、客様を満足させることは大変です。会社の中でも部下が先輩に何でも言える雰囲気になった。学校でも、制服の自由化や、教科書にもいろんな内容が多様に裁量になった。歴史のことも校長先生の裁量になり選ぶことになり、かなり自由化され、学生が先生の言うこともきかなくなりました。韓国では政治の民主化によって、良い面もありますが、国民を一つにまとめるには非常に手に余る、そういう政治的な背景があります。

経済的な背景もあります。サムスン、LG、ヒュンダイ、ポスコなど世界的なグローバル企業が登場するにつれ、国民の認識も国際化に変化しました。今人口 5,000 万人弱の韓国でものをつくっても、国内の内需だけでは競争力がつきません。だから最初からグローバルな市場を対象にするような国際的な感覚や思考を持つ人材をつくる必要があります。結果的に国際的な知識がイコール経済的な競争力だという認識が韓国社会では広がっています。

教育の水準といえば、韓国は OECD の国家の中で大学進学率が 1 位です。大学進学率が 66%、就職率は 58%、アメリカの留学率も高く、6 万 2､000 人。5,000 万人ぐらいの人口の韓国でアメリカ留学が 6 万 2､000 人、日本は人口 1 億を超えていて 3 万 5000 人ぐらいです。外国に留学して、帰って来て国際的な実力を持った人が企業に行く流れが多いです。

1-4　韓国人の旅行文化

旅行と旅行文化についていえば、家族ともただの純粋な観光ではなく教育観光を望み、自分の子供に旅行を通じて少しでも国際的なことを教えます。旅行を通じて文化を所有したい心理があります。もう一つは情報化産業の発達です。韓国は OECD の中で大学進学率が 1 位で、スマホの普及率が 80%で OECD の中で 1 位、全体的にはシンガポールの次になっていますが、SNS などで旅行情報を求めます。旅行情報が豊富で簡単に求められるのです。最近は旅行代理店を利用することが少なくなり、個人旅行客が 75%ぐらい増えています。公的機関、例えば観光庁、JNTO、各県などで出している情報がありますが、一度も顔をあわせたことのないブロガーや、個人が書いたものを信頼する時代になりました。そういう情報を求め、頼りにして自分が観光を決める時代になりました。自分だけ特別な観光を楽しむ心理です。

日本人は「みんなで渡ればこわくない」との諺がありますが、韓国は自分 1 人だけという心理があります。日本人はご飯粒と例え、韓国は豆といえます。日本人は 1 人 1 人は弱いけれど、粘り強くてご飯がおにぎりみたいに、握れば握るほど固くなって大きくなるけど、韓国は 1 人 1 人は固くて豆みたいにしっかりしているけど、集めても集めても引っ付かない。私はよくそういうふうに国民性を比較して言います。個性がある自分だけということで観光にも旅行にも特別なプランとか自分らだけという特別な要求が結構あります。

情報化の中では最近、フェイスブックやカカオトークとラインは韓国でつくったものです。最近はカカオストーリーもあります。カカオストーリーは自分がやったものを全部入れます。そして LINE や Band。Band は自分の仲間にどんどん入ってくれば何十人、何百人がひとつになって、そ

れがいっぺんに全部広がっていきます。このような情報の時代になっています。スマホによる観光の情報発信は、今はBtoB、BtoC、CtoC、3.0Marketまでどんどん増えていくところです。そこでちょうどLCCの成長、特に関西と九州はLCCが成長して増えていくことと、まだ円安のチャンスがあるということと、韓国の経済成長で2万8,000ドルのGDPとなっていることで、韓国人の海外旅行は増えています。表では不景気、不景気といいながら、韓国の個人の次元では景気とは関係がない。円安、LCCがどれだけ来るか、個人に合うような商品がどれだけあるかがとても大事なことだと思います。

1-5　韓国人旅行者からみた日本の魅力

韓国人は日本のどこに魅力を感じているのでしょうか。お祭り、匠、温泉これが三つのポイントです。日本の匠、匠遺産・匠精神は、韓国の100人に聞けば99人がそう答えます。1年、2年、10年、20年では韓国人には真似ができない観光資源、とても大事な日本の魅力だと思います。匠を分析してみると、モノの匠もあり、精神の匠もあると思います。韓国から見て匠といえば一つではなく、ものに対しては技術、精神に対しては日本の品格、価値、このように分けて考えられます。

技術の中でも伝統技術ばかりが好きかといえばそうでもない。現代の技術も韓国人は日本の匠だと思っています。伝統技術といえば、みなさんもよくご存じだと思いますが、焼き物や堺の刃物や、人形作り、和紙、お菓子、お餅、漬け物、日本酒などなど日本が持っている伝統技術に韓国の人は魅力に感じています。

現代的な技術なら自動車。韓国にはもちろんヒュンダイやルノーサムスンなどがありますが、韓国から見た自動車王国は日本です。韓国人が関西空港に来て、日本人は車が駐車場に停まっているのを見ても何とも思わないですが、韓国の人は車に興味があって、駐車場に停まっている車も観光資源なのです。トヨタや日産などの車に対しての憧れがあります。2万8,000ドルのGDPが、だんだん経済が成長していけば、人間は基本的に家、車、そういうところに興味を持つようになります。日本は自動車の王国。トヨタなどは高級車のイメージで、韓国の中で外車販売はトヨタのレクサスが今販売1位なのです。そういう憧れがあるので、日本に対して匠、ものづくり、現代技術なら自動車は圧倒的になっています。

そして新幹線もあります。最近韓国では政治家や財界人たちが裏で少し後悔しているのです。韓国にもKTX（韓国高速鉄道）があり、フランスから輸入した技術ですが、リクライニングができないなど、いろんな面で不便なことがあります。新幹線に乗ったら新幹線のよさをみんなうらやましく思います。何らかのプライドがあったから、日本の技術協力を受けないでフランスの技術を入れたのですが、日本の新幹線に対しての憧れもすごいです。

あと自動販売機です。どこへ行っても自動販売機があり、自動販売機ではメガネも売る、服も売る、卵、バナナも売る。韓国の自動販売機は飲み物だけですが、日本の自動販売機はいろんなものを売っている。温度まで調整できている。自動で支払いができる駐車場などの機械システムも、現代的な日本の技術です。回転寿司、これはただ寿司を食べに行くことだけではなく、そのシステムも一つの匠の技術で、花火や卸市場なども現代的な日本の技術です。

日本国民の国民性は、精神、品格にあります。親切で礼儀正しいと。中国、韓国には儒教の思想で親を大事にしたり先輩を大事にしたりする文化がありますが、そのような考え方で見ても日本人は礼儀正しいと思います。

また、治安がいい。夜女性1人が旅行で歩いても全然問題ない。これは旅行に対しては非常にいいPRとインパクトがあります。電車やバスが時間通りに来る。日本では当たり前ですが、バスが時間通りに来ることに韓国人はびっくりします。バスは交通渋滞に引っかかって正確に時間通りに来ることがないという概念を持っているからです。日本はバスも時間通りきちっと来る、

この日本の秩序、品格、精神、文化に価値を見ています。
日本人は我慢強い。有名なラーメン屋で、ずっと人が待っている。これも韓国から見れば日本の観光資源の一つです。「人と一緒に待って、一緒に食べてみる」。日本人か見たら何でもないことですが、これは面白い日本の文化です。
タクシーの自動ドアがあります。日本人は慣れて何も感じないかもしれませんが、韓国ではどんな金持ちの人に対しても、タクシーは自動ドアではないです。日本の自動ドアに非常に驚きます。逆に私は韓国に行ってタクシー乗り、降りるときにドアを閉めないから運転手から怒られます。

1-6　日本のものづくりに関するツーリズム

トラディショナル・ものづくりについて、私が参加してきたものづくり体験の例をお見せします。会津若松の伝統技術のツアーに行きました。陶磁器とか焼き物づくりが体験できて楽しいところでした。これは私が自分でつくった焼いたものです。皿をつくって絵を入れて、大体 30 分か 40 分ぐらいでできます。これは伝統工芸の体験ツアーとしては人気のあるところです。竹やかざぐるま、「まめ（元気）にくるくる働けるように」と豆を入れてつくったりとか、一つひとつ習いながら日本の文化の体験ができます。ここは赤べこという牛の置物がつくられています。日本の伝統的な技術の体験は外国人にとってとても楽しいものです。このときはアメリカ人、中国人、ドイツ人、韓国人、大体 5、6 人で日本の伝統工芸を発信するために下見ツアーで会津若松を 1 回まわったのですが、とてもよかったと思いました。
今度は関西です。京都嵐山、私は中毒にかかるくらい魅力を感じています。奥田工房という所がとてもすばらしい染色の匠先生がいらっしゃいます。シルクを染色してマフラーなどをつくります。こういうところを韓国人は、特に VIP はとても喜んで、またリピーターがつくられます。そこの工房の中、トイレなのですが、公営ではなく、特別のきれいなトイレで山の奥にあります。私は、このトイレはコーヒーが飲めるトイレだと今発信して宣伝しています。これは日本の匠の技のとても大事なところなのです。
これは三重県の伊賀上野市にある銀行です。銀行が日本の特徴的な建物だということで、韓国の人がどれだけ写真をパチパチ撮って興味を持っているか。こんな日本の特徴な建築物が銀行になっているのは、日本の匠の発想、新しさだと思います。
堺市の有名な刃物。博物館や日本庭園もあります。ここで去年の 6 月に PPPA の国際学会をやったのですが、みんな帰りに刃物博物館で自分の名前を入れた包丁をたくさん買って帰ったり、ホテルまで運んでいただいたりしていました。そのあとでも私に手紙がきて、また同じものを買って送ってくれと言われたこともありました。2 回ぐらい送りました。これは刃物だけですが、技術がその地域を PR する、大事な観光資源だということです。

グルメ・ものづくり。日本にはお菓子、漬け物、ワイナリー、ビール工場、お寿司、たこ焼き、うどん、らーめん、日本酒などなど、たくさんグルメがあります。これは奈良県にあるお寿司を体験できるシステムで、50 人ぐらいブロガーだけを集めて、前回関西空港が企画したものですが、自分でお寿司が握れるのです。これは私がつくったお寿司です。どこで売っても問題ないくらいです。
これは外国人が集まってうどんと天ぷらとづくりを体験。体験だけではなく、日本の認識とブランドを向上する効果にもなっています。大阪のたこ焼き体験、「たこ焼き、たこ焼き」と歌って踊りながら地域の魅力を自分が直接体験します。岐阜県にある「きのこ」づくり、これは料理するというより、お客さんが温泉に泊まったとき、このように丸太にきのこが引っ付いた

ものを食卓にそのまま置き、七輪を置いて直接自分がとって焼いて食べるものです。この体験をしたら、横に1万円以上のステーキや魚があるのに、安いこればっかり食べるようになります。これはきのこがおいしいだけではなく、こういう日本しかできない雰囲気を体験できることに、反応があったわけです。

そば道場です。日本といえばうどん、そばと認識がはっきりしています。そばはどのような工程でつくられるかを体験し、自分でゆでて食べる。この体験は鳥取県で行われており、日本の全国にも拡散されて広がっています。それは日本の文化を取得したい心理を満足させると思います。

日本酒。私は日本酒の話をすれば講義2時間は大丈夫です。兵庫県の灘五郷を中心として、伏見、京都、奈良ということで酒蔵めぐりがあります。韓国では日本酒の酒蔵めぐりを徹底的に番組にしていて、最近韓国では日本酒ブームになっています。久保田萬寿4合瓶は日本で5000円から6000円ですが、韓国では3万円くらいで売られています。それもいろんな工夫をして買います。円が高いと旅行客数は減少しますが、日本酒の輸入量は5年間でずっと上がりっぱなしで大人気です。そういうことで蔵元めぐりも観光資源としてはとても大事です。これは北海道の蔵元めぐりの例ですが、関西でも十分広がる価値があると思います。

また市場めぐり体験。韓国人には京都の錦市場などがとても人気があります。前回一日の京都の日程に清水寺、金閣寺、平安神宮、錦市場を入れましたが、錦市場だけで3時間も観光したため、二つの観光地に行くことができなくなりました。それほどに市場めぐりは人気があります。これは北海道に行ったときのブロガーのファムトリップ（Fam Trip）の話なのですが、ファムさんが日本の、北海道の食べ物にとても興味を示しました。

1-7　関西のテクニカルビジットの課題と方策

そこで今日の勉強のクライマックスですが､テクニカルビジットをやっていく中でどういうことが課題になるのか、改善してゆくべきなのか。私は関西のテクニカルビジットで一番大事なことは、観光改革だと思います。観光イノベーションが必要なのです。少しではなく本格的に変えようと。韓国のプロモーションや、韓国ではどのような形で観光に力を入れているのかを見本にすれば、日本でも役にたつと思いますが、今日は時間の制限がありますのでひとことだけ。

韓国は一昨年から観光警察をつくり、100人の警察官がいろんなところで発見できます。サングラスにベレー帽で若くハンサムな韓流（アイドル）みたいな形で、1330に電話すると韓国語はもちろん、日本語、中国語、英語で対応ができるようになっている。たとえば通常の犯罪があった場合は一般の警察が行きますが、観光に関係すること、例えばぶんどられたり、サービスが悪かったり、タクシーが何か問題を起こしたりなどの場合は一般の警察は関係なく、観光警察に電話をすると対応してもらえます。それくらいの徹底的な観光改革、観光イノベーションが必要だと私は思います。

都市と地方では、はっきりと差別化された観光戦略が必要です。VIPツアーとLCCツアーの差別化。今は円が安いので温泉で3万、4万円のお客さんがどんどん増えています。その一方ではLCCで“ニーキュッパ”“サンキュッパ”のお客さんも増えています。だからいかに差別化して価格多様化を実現するかということになっています。つぎに積極的なSNSの活用です。

今韓国はSNSの社会です。そして地域別の観光ブログの開設。関西では去年から一年間にわたってこれをやり、今のところ17万人の訪問客を記録しています。一年間でそれなりに効果がでてきました。ブログは一年間通じてやり、韓国のポータルサイトのNaverとかDaumと連携してプロモーション、発信をしています。

そこで私が提案するのは、これからテクニカルビジット専門のブロガーを養成するということです。普通の観光資源に関するブロガーもいいんですけれど、やはりテクニカルビジット専門のブロガーが必要です。なぜかというと現在ブログはどれも専門的になっています。温泉ブロガー、食べブロガー、ラーメンブロガーもいます。さしずめ私だったら飲み物ブロガー、日本酒ブロガーでしょうか。そんなわけで専門的なテクニカルビジットの専門のブロガーをもっともっと養成する必要があると。それに関係して、韓国はスマホの世界だからWi-Fiの使用を拡大すること、これが日本においては絶対必要であると。ある建物の中限定でなく、どんどん拡大します。加えてクレジットカード使用の拡大、このふたつは徹底的に絶対に必要です。Wi-FIとクレジットカードは韓国においては空気のようなものです。Wi-Fi は空気なんです。水を飲むのに、空気を吸うのにお金を払わないように、Wi-Fi を使うのにお金を払うということはないんです。そういう認識が日本においても必要です。

そして教育的な観点。特に外国から来たらテクニカルなことになって、個人旅行なら家族や2人3人、5、6人だからガイドや案内も必要ないかもしれませんが、外国語の教育をもっときっちりして、多言語で対応できるような専門的な人材養成は必要です。特に案内することは日本のアイデンティティをはっきりする教育です。日本の若者に聞いたら、逆に日本の伝統とか、漢字の読みを聞くとわからないという人が多い。だから日本のアイデンディティに関する教育をしっかり受けた、専門の人材育成が必要です。

また、個人客に対応するための交通関連の整備。団体であれば貸し切りバスで案内がつくからいいですが、個人客が75%ある韓国のお客さんに対しては、交通のことはとても大事です。 例えば「スルッとkansai」や「JRパス」、何日間有効なのか、何がお得なのか、外国人ならこんな特典があるよ、とか、クレジットカードと提携して、電車やバスおよび私鉄、JR間で共通して使えるとか、日本のクレジットカードと韓国のクレジットカードが提携して、一括で支払いができるようにするとか、そういった個人客に対応する対策はとても大事です。

これは先ほどのSNS活用に関しての提案です。ブログの活性化の方策としてはQRコードの生成。みんなスマホを持っているし、QRコードを持っているから、いろんな地域でQRコードにさわるだけで、スマホで情報を見られるようにすれば、すごいPR効果になります。もう一つはブログホームをポータルサイトに掲載すること。例えば関西ブログ、京都ブログ、堺ブログ、地域ごとの公式ブログができれば、そのブログと韓国のポータルサイトのNaverがつながって、「堺」「京都」「大阪」と検索するだけで、自然にそのブログにつながるような形です。そういうことで関西地域の公式ブログを活性化をするという二つを提案いたします。

最後に一つ参考にお願いをしたいと思っていますが、何年か前と比べたら日本政府観光局は予算も増えていってはいますが、韓国も外国からインバウンドでどんどん増えています。これはあとで資料にと考えていますが、ここで大事なことは予算です。NTOの予算は、日本は28億円なのに韓国は485億円。これだけ韓国は予算を入れて頑張っているのです。大学の観光学科の学生も日本は4400人、2009年で76か所に4400人いるのみですが、韓国では2011年115カ所

で11672人おり、韓国はインバウンドの専門の人材を養成する方針があります。日本も韓国のようにインバウンド専門の人材育成を考えてみてはどうかというのが、みなさんに申し上げたいということです。このあとみなさんとディスカッションをしたいと思います。ありがとうございました。

〔質疑応答〕

Q1　韓国は携帯電話を中心にネット社会が日本より進んでいるそうで、李さんは以前電車に乗ったら、ふたつ折りの携帯電話を使っているのを見てびっくりしたと。日本の電車の中で。まだこんな人がいるんだというふうに。韓国ではとうの昔にこれはもうなくなったという話を聞いて、日本の新しいものへの改革するスピード感が、かなり国際的な流れと逆行しているところもあるのではと気づいたところがありました。日本はどうして観光に金を使わないのでしょうか？

→これはみなさんがもっとご存じだと思います。今までは工業、産業、貿易など、外に向いているものに対しての価値がそれだけありました。私は逆に残念なことは、東南アジアに行ったら、トヨタやソニーや、日本のブランド人気がすごく高くなったことは間違いないのですが、それを見て日本に行きたいという気持ちまでつくる、その視点が足りなかったことです。そういうことを見て韓国は、サムスンやLGが出ていって、次に観光を入れ、それで韓国に行きたいということまでつながったのが成功したんではないかと思います。そこのひと区切りが日本は足りなかったんじゃないかと。ただし2002年からビジットジャパンが出てきてからはすごく力を入れているし、工場も中国や他の国に行って、普通の産業ではこのくらいの程度で、観光産業の価値はどのくらいかということがやっとわかってきて、どんどん力が入ってきていますので、もっと予算が増えるとは思います。

Q2　全国の中でも特に関西は観光振興についてお金を使わないのではと思うのですが、いかがですか？

→私は韓国のプロモーションをやっていて、韓国のハナツアー博覧会で関西の村を一つつくって、「毎度関西」という通りにして徹底的にPRしようと思っています。私なりの希望はあるのですが問題は予算が無いこと。それが関西の一番最初のところなんです。3.11の東日本大震災のあとは、韓国から、特にアジアからは東京とか東よりも関西を徹底的に好むのです。今もっと関西地域の観光に力を入れる時期だと思います。危機感はわかるのですがそこで予算をつくるところまでつながっていません。本当に日本の、特に関西の、「予算が無い」という言葉は、私は耳にたこができるくらい聞きました。何か言ったら予算が無い、予算が無い。韓国は485億円、日本は28億円。それだけ予算を入れたから、韓国は4年前に1000万人突破して、今は観光から入ってくる外貨獲得がどれだけ観光産業に力を入れているかということがわかると思うのです。

韓国で政府の公務員試験でトップの10%は観光部に行きます。私が聞いた話では、観光庁にはほかのところで落ちた人たちが行くと。だからもっと優秀な人材が観光を先頭にして引っ張らなかったら、予算もそういう力でやるものですから、やはりそういうリーダーシップが多分必要だと思うのです。だから予算をいかに力があるリーダが作るのか。韓国では文化観光部長

官は大統領が直接任命する職だから、それだけ力を入れているということです。少なくとも韓国人旅行者は 2014 年に 300 万人を超えたので、2015 年は 400 万人が目の前に見えていると思うので、こういうときにもっと力を入れて予算を取って観光分野に投資するのかをみなさんお願いしたいということです。

Q3　李さんとは、予算のない関西のプロモーションを、十数年前から韓国でご一緒したこともあります。テクニカルビジットの話をずっとされていて、李さんはお仕事もあるし、ビジットジャパン大使やいろんなお役目もあって、そのいろんな情報が目の前にくるんだと思うのですが、一般の韓国の人たち、個人旅行で日本へ行きたい、でもいろいろ行ったから新しいことを体験したいねと思っている人たちは、どうやってそのテクニカルビジットに出会うのか、どうやって探すのか、もう少し詳しく教えていただければと思います。

→講演で申し上げたように、テクニカルビジットといえば、韓国人の 100 人中 90 人が匠といいます。日本の匠を見せる。ただテクニカルということならば韓国にもたくさんあります。しかし、韓国の人は伝統的な匠というアピールポイントをもてない。韓国は朝鮮戦争が終わって何もないところ、マッカーサーの助けがあって戦争のあとから起ち上がったところだから、今日本みたいに代々でつながってきているところが、建築物やその子孫に繋がる技術などが破壊や中止されて残っていません。それが日本は戦争で破壊されてない事で文化財や技術力がそのまま残っていて、精神も、ものも残っている。これを韓国人はうらやましく思っている。そして新技術とミックスされたこの文化が日本の和の文化だと思っている。だからさきほどの匠から出てきた、ものづくりの精神、技術がなければ、「伝統」か「現在」か、どこが教育的に習う面か、それを考えて商品をつくることが一番大事なポイントだと思います。

Q4　実際に韓国の人が「匠を体験したい」という欲求があって、実際に日本に行ってやるときに、みんなどうやって探して行くのですか？

→観光は今ほとんどブロガーさんの記事が頼りです。今みたいにフェイスブックや友達の BAND、そういうところからくる情報を見ます。ガイドブロガーもあります。ブロガーなんだけどガイドブックと同じように、例えば降りてから何メートル行って、右へ曲がって、左へ折れて、といったようなガイドブックの役割をしているブロガーもいますね。そういう人のあとをついて行くのですが、さっき話したように、普通の旅行に満足した人が、次にどのような新しい体験を欲求するのか。テクニカルのブロガーがこれからたくさんでてくれば、その人が体験した写真、私がさっき見せた、私の体験した写真、そこでどういう感想があったとか、もっと詳しく出てくれば、それがひとつのテクニカルのブログとして、お客さんが行きたいという気持になる、行かせるひとつの大きな発信だと思います。

そこがポータルサイトといかにつながるか。例えば日本の楽天やじゃらん、日本のいろんな情報の多いところがある。いかにそういう大きなポータルサイトとつなぐか、そうなると地域別の自分の公式的なブログが絶対必要なんです。持っているだけでは発信できないですね。いかにそれをポータルサイトとつなぐか、そういうことが大事だと思います。

２．話題提供

「モノづくりに係るツーリズム拡大の方策について（案）」

主査　京都嵯峨芸術大学　教授　坂上英彦

2-1　研究会のねらいと報告書の構成

今までの 5 回の研究会をまとめました。今までご参加された方をはじめ、欠席の方も含めて少しおさらいと最後の総括の説明をします。ご存じのようにこの研究会は関西のものづくりをテーマに、インバウンドがどうあるべきなのか、どのような方向なのかを検討することを目的にスタートしました。

1 回目は、今日ご出席の近畿経済産業局地域経済部地域経済課の高木さんから、自らが取り組んできたツーリズムに関するさまざまなチャレンジ、成果を発表いただきました。2 回目はブランド品質、日本を代表する牛肉、神戸ビーフを中心に神戸ビーフのレストランから、生産から、あらゆる流通のプロセスを含めてブランド管理をすることによって、それが重要なものづくりから生まれたグルメツーリズムと言っていいようなものであったかと思います。

3 回目は、堺市が地域の自治体としてどういう取り組みをしているのか、自治体の観光協会のかたが、日頃どのようなことをやっておられるのかについてご説明をいただきました。

４回目はマーケット視点ということで、ラグジュアリーマーケットと関西をクロスしたときに、今日の匠というキーワードが出てきましたが、伝統工芸が持つ価値というものを中心に考えてみてはどうかというようなことが学べたわけであります。

6 ページ、7 ページは観光に関する課題について、若干整理をしています。昨年 1340 万人で、急激に伸びています。おそらく日本の経済指標でこれだけ伸びている指標はないと思います。2000 万人構想、ゆくゆくは 3000 万人というような政府のビジョンが示されております。そのための課題も地域の側からの受け入れ体制をはじめ､発信についての課題があるというような、官民連携でこれをやっていかなければいけないいうことが指摘をされています。

2-2　これまでの研究会での研究内容

1 回目の「モノづくり資源を活かした～」ついて簡単にふれておきたいと思います。関西圏のものづくりのポテンシャルを活かしてということでお話がありました。産業分野を観光としてとらえると豊富に資源が存在していると、文化産業としてのコンテンツ産業、バイオ、医療等の先端産業、それから鯖街道とかあるいは和歌山県のほんまもん体験倶楽部とか、さまざまな事例をたくさんご報告をいただき、また産業的な施設ガイドということで、データーベースをつくっておられます。

最近の近代化遺産も関西にはたくさんあって、モデル的な事例もお示しいただきました。ユニークな障害者を対象にした観光や、東大阪のものづくりを体験できるようなもの、あるいはニューツーリズムというような分野、本物づくりということで豊岡の鞄職人と、こういったところも豊富にモデル的な例が関西にはたくさんあると。そこで今まで取り組んだことを考え方として最後にまとめてもらいました。

コンセプトは「ほんまもんを世界に」というキャッチフレーズで、ターゲットは、ほんまも

んに響くのはMICEとFITだというようなとらえかたを示されました。手法的にはマーケティング発想が重要だと、今日も出てきましたがWebとかSNSがキーになってくるだろう。関西にとって産業分野は非常に多くの産業資源にとんでいるという結論であって、その本質はほんまものがあるということだろうというご提案でした。

10ページ、11ページは食ブランドということで、食に関わる神戸ビーフを事例に非常に細かくわかりやすく学ぶことができました。神戸ビーフについては物語があると。1300年前にさかのぼった牛の歴史の本があって、但馬牛が出てくる。そういう物語からはじまるものがあって、関西の牛肉文化というものを支えてきた。非常に厳しい定義があり、それに合格したもののみを神戸牛と呼ぶというお話をお伺いし、なおかつ、その流通管理は非常に厳しい管理をされておられる。多分これも日本独自の匠の技であろうかと思います。

指定登録制度、それから個体証明書の番号、非常に数が少ないことから付加価値が出てきているのだと思います。徹底した品質管理ということで、歩留りが非常に悪いけどもいいものを神戸ビーフと名付けているということが、商品価値として科学的な根拠を示しながら、海外にも輸出をはじめている。将来は海外ではなく日本に食べに来てもらいたい。数が少ないので海外で輸出してどんどん売れるような量はつくれない。むしろ観光で来てもらって本物を味わってもらうというようなことが理解できました。

具体的にそれを提供しているレストラン「神戸プレジール」の話。外国人に非常に人気である。最近では日本人も予約がとれなくなっているぐらいだというお話で、大体ランチが5000円、ディナーが1万円と、これでも全然問題なく商売が成立をしているということでした。最後のところで、最近のFITをはじめとした外国人は、日本人より目がこえていると。いいものをこれから守り継承していく上で、外国人の視点あるいは価値という認識というものが、重要になるのではないかという指摘がありました。

12ページ、13ページは堺からの例です。こちらも仁徳天皇陵を築いた技術集団が、今堺の刃物になって受け継がれているという物語がしっかりとある。そういったものづくり文化と、ものづくりに関する観光というのは堺においても非常に人気があるとのことでした。堺にはもちろんお茶の文化などがありますけれど、これはなかなか外国人に説明するのは難しい。ものづくりは見ればすぐにわかる、非常にわかりやすい、一目瞭然。ごみ焼却場やLDEの野菜工場や、こういったものをはじめ、わかりやすいものが関西にたくさんあるのだということでした。課題はトータルにエリアをマネジメントすることが必要であり、堺だけではなく広域連携でこういったものを結んでいく必要があるのではないかということで、今堺では「さかい利晶の杜」を拠点に、こういう原点をつくっていこうというお話でした。

最後はユニークな匠の成功という例で、電通の各務さんからお話がありました。伝統工芸が世界のラグジュアリー層をターゲットに、非常に人気があって成功しているという話を学ぶことができました。「GOON」プロジェクト、忍び込むクリエイティブユニットということで、京都を中心に伝統産業がたくさんあると。これを自己完結したひとつの製品ではなく、世界のいろんなブランドと組み合わせ、忍び込んで、それが非常に成功するんではないかと。日本だけ、

伝統産業だけでものごとを考えると、なかなか新しい展開ができないということで、京都をはじめ上海、ニューヨークにショールームをつくり、シンガポールにバーをつくり、それを日本の伝統工芸で全部埋めつくしている、それが非常に人気があると。京都の若い伝統工芸職人の人たちと組んだプロジェクトユニットをご提案しました。

伝統工芸を海外に提案していくには、１つ目は技術、先ほど李さんもおっしゃった技術、2つ目は素材、3 つ目はストーリーと、関西にあるものはすべて揃っているということで、これが海外に持っていける、大きなブランドの強みであるというふうに言い切っています。14 ページ、このようなものづくりの資源、素材、技術を、ラグジュアリートラベルの中へ忍び込ませていくのが良いとの提案を受けました。現に数は少ないですが 2 泊 3 日、100 万円以上もするようなプランに、ラグジュアリー層のたくさんの方々が興味を示し、それが伝統工芸を継承する大きな力になるだろうということを学びました。ラグジュアリー層は伝統工芸の技術やできあがったもの、そのものに価値をおいているだけではなくて、その中にある職人の技術を継承していく、そのことに自分が参加をしている寄与している、そういうところをくすぐるのが非常に重要な視点である。ものを買うのではなく、文化の継承を買うという考え方を示しました。関西にはこういった文化と継承すべき文化がたくさんあるということだろうと思います。

最後にまとめとして、伝統工芸の国際的な催し物を関西でやりたいという夢を語って頂きました。必ずしも関西だけの問題だけではなく、ものづくりは世界へ移動する一方で、移動できないものを守っていくことが大切である。東南アジアでも多くの伝統産業はつぶれて消滅しようとしているように、工業化の大きな流れに対するもうひとつの価値基準を、関西が示すことができるのではないかという非常に重要なお話をいただきました。

今日は李さんから、関西の匠という切り口で、韓国の人々が、私たちが何げなく見ている風景やものや動き、そういったものすべてに匠の技術はひそんでいて、そういうものが非常に外国人にとって魅力であり、それは海外、韓国には真似できないものであると指摘いただいたわけです。

2-3　研究会の総括

16 ページから総括、整理しています。16、17 ページは、団体観光の時代ではなく多様な価値観に対応していかなければいけない。私たちの生活そのものが大きな観光資源になり、関西にしかないオンリーワンの地域文化にふれる体験を重視していかなければいけない。最近の傾向として、今後期待されるテーマは、生活文化、歴史伝統文化の体験のニーズが高いというのが、国のデータでもいわれています。

そういう意味で地域の個性を打ち出すために、関西の特徴、歴史文化的な生活に根ざしたものに注目をしていこうと、18 ページに整理しました。なぜそういう方向なのかを改めて見ると、人口減少と少子高齢化の実態が私たちの目の前に存在しており、地域産業の衰退、雇用の減少、グローバル化への遅れが指摘できます。ものづくりの変化も、ハイテク分野の優位性の低下と空洞化がまだ進んでいる。伝統産業も、魅力的といわれながらも衰退が著しい。

しかし、食文化のグローバル化は最近非常に注目を浴びているということで、20 ページにまとめました。今まで学んできた事例を整理すると、関西のものづくりの背景には、自然の豊かな資源がある。豊かな里山があり水、海、山があり、これらがあって 1300 年という日本の歴史

文化の集積がある。これが世界から見ると、途切れていないということが非常に重要なことです。伝統技術は戦争でつぶれると文化遺産は破壊されるし、当然技術も破壊される。しかし日本はずっと平和に民業が継続してきています。これは世界でも希有な状態です。これが日本の匠の技術になって、私たちの今が存在し、手にふれることができるわけです。関西のものづくり資源のツーリズムの評価は、豊かな資源を背景に、1 次産業、これは安全安心のトップブランド神戸ビーフを代表するように、トップブランドがあります。農林水産品のブランドの高い品質と種類の多さ。2 次産業は伝統産業、職人がつくるものから産業遺産、先端産業まで最高の品質のものが揃っています。3 次産業は、「最高のおもてなし」もあります。

和食文化の中心であり、伝統芸能の集積もあり、なおかつ人が温かい。コミュニケーション力がある、第 1、第 2、第 3 すべて揃って整っていると思います。そういう意味でものづくりツーリズムの可能性は非常に高く、資源の質は日本を代表して世界のトップレベルと言っても過言ではありません。それぞれに歴史があり、物語があって世界の人々を惹きつける魅力があります。うんちくがしっかりとあって由緒正しいと言えるわけです。

今後 2000 万人の外国人を受け入れるためには､関西の特徴の一つとしてものづくりツーリズムの可能性が非常に大きいのではないかということがまとめられたと思います。かたや地域の受け入れ態勢は、それぞれに観光推進組織がありますが、インバウンドに向けたものづくり資源の本格的な活用はまだ十分ではない。これだけ資源があるのにどのように対応していくのかという戦略、あるいは方向性、道筋が大切になるのではないかと思います。

2-4　関西モノづくりツーリズムの基本理念と方向性

キーワードは広域連携、官民連携につながると思います。提言として、「関西ものづくり国際観光振興ビジョン 2020」に向けて、関西ものづくりインバウンドツーリズムの基本理念は「Made in Kansai」です。関西産をキーに「関西のほんまものを世界に！」世界に誇れる関西のほんまもんのものづくりを伝え、お迎えする。関西の魅力を自ら認識し、インバウンドを通して持続的に地域が発展するものづくりツーリズムを構築する。キラーコンテンツは世界に誇れるほんまものであるということを、考え方として提示しています。

22 ページに方向性を出しました。まず私たち自身が「関西のものづくりはすごいんだぞ」と、自信を持つことが非常に重要です。基本方向 2 は、インバウンドでものづくりの魅力と効果をアップしようということで、インバウンド需要にマッチした商品の提供、SNS を使ったプロモーション、ものづくりは３方良しで買う人、作り手のほか地域にとって非常に大きな経済効果をもたらすことに着目していく必要がある。3 つ目は、ラグジュアリーがキーワードで、ラグジュアリーをテーマにブランド化を図る。神戸ビーフに代表されるように、もっとブランド化していく必要がさまざまなジャンルであるのではないでしょうか。品質のよさをもっとアピールしていく必要がある。

４つ目は、ものづくりを中心としたツーリズムビジネスの活性化ということで、ものづくりの材料、製品などを資源としてではなく、地域の自然文化を含め宿泊飲食、おみやげものなどをインバウンドビジネス全体に広げていくことで経済波及効果を高めていく。なおかつものづくりというテーマで、ツーリズムビジネスを徹底していく。ものづくり専門の旅行代理店などを、海外と連携しながらやっていけばいいのではないか。

５つ目は、ホスピタリティの問題だと思います。今の段階では情報はかなりいろんなところに存在をしています。こういったものを一元化して、ワンストップで情報提供、相談に乗れる窓口の整備も必要です。交通の問題も来年ぐらいから、ワンパスという関西全体が一つのカードで JR、私鉄全部をまわれるような構想もあるので、連携しながらものづくりの魅力を発信していくことになると思います。

具体的な戦略は 5 つです。テクニカルビジット戦略は、先端産業の産業ツーリズムをもっと振興していこう、総合的な窓口を整備して、ものづくりをテーマとした MICE 戦略を徹底していこう、テクニカルビジットをもう少しとがった形で展開していこう、ということで 1 番目にあげています。

2 つ目、関西はグルメの地である。グルメブランド戦略をしっかりとつくっていこうと。神戸ビーフだけでなく、いろんなブランド展開が可能だということをもう少し特化して、ホテルや旅館とフェアーを開催するなどして PR する。

3 つ目、伝統工芸のルネッサンスが必要と思います。京都ではとかなり厳しい状況ですが、海外から見ると資源をどう継承してエネルギーに変えていくかは、大きなテーマになると思います。ラグジュアリー層をはじめとする海外の人たちに、もう一度日本の伝統工芸、匠の技を商品化して復興していくことが、戦略として求められると思います。

4 つ目はこれらをツーリズム商品として、グルメ街道、あるいは伝統工芸品をめぐるコース、クラフト街道、伝統的なアート、東映映画村の話も出ましたが、伝統アートをテーマにしたルートを 2 泊 3 日コースのような形で商品開発していく。

最後はプロモーション戦略。口コミ戦略をどうしていくのか、ブログのデータのストックを、うまく大きなところとつないでいくという提案がありましたが、そういったものも含めて展開をしていく必要があると思います。関空などの各玄関のところで、もっと「ものづくり」を意識したアピールがされてもいいのでと思います。単に 5 月人形やお雛さんを置くのではなく、そこに物語があってほんまものがあると、そういったところまで誘導していくべきだと感じております。

５．シンボルプロジェクトの提案

25 ページに事務局から、今回は少しとがった内容があったほうがいいのではということで、シンボルプロジェクトを提案しました。これは電通の各務さんの夢を代筆している形です。2020 年に東京オリンピックが開催されます。その次の大きな文化的な催し物は 2025 年です。2025 年関西から匠の国際的な博覧会を考えてみてはどうかというのが、とがった提案です。国際伝統工芸博覧会、よく考えると第何回目かのパリ万博はほとんど伝統工芸博覧会でした。日本の浮世絵や有田焼が行った。

日本でこういったものを開催して、大量生産型ではない手づくりのオートクチュールの世界を、もう一度人類は手に戻さないといけないのではという考えで、「KANSAI ART & CRAFT EXPO’2025」―世界の伝統工芸首都を目指す関西―のキャッチコピーで、世界に対して人がつくる技術の継承を、伝統工芸の首都が関西にある、この価値を世界の人々も共感し、それに同じ資源を持つ世界の人々がここへ集うという、こういうものを考えてはどうかと。このために伝統工芸に関する基金と寄付、国際的な基金と寄付の仕組みをつくろうというのが、この大き

な提案です。回収はできないかもしれない。しかし人類が残すべき大きな伝統工芸という世界に対して、ヨーロッパのものさしではなく、アジアから一つの価値基準を示すことをチャレンジする価値が日本にあって、関西はその役割を担う価値があると思います。

準備段階においても、2020 年のオリンピックまでに伝統工芸をもう少しアピールしていく助走段階が必要になると思います。そのためにプレイベントをしたり、醸成するための取り組みが必要だと思います。5 大陸に分かれて伝統工芸が展示されていく、そういったイメージを持つことができるのではないかと思います。

これとあわせて、関西各地にあるアート＆クラフトをめぐるインバウンドツーリズムも当然出てくると思います。最近私は会場をどこにしようかなというとんでもないことを考えています。みなさんもアイデアをおっしゃっていただければと思いますが、安直に平安神宮かなと思ったり、ベイエリアかなと思ったり、いや私の仕事場の学研都市が本当はいいのかなと思ったり……たくさん出るほど議論がにぎわうと思うので、今後議論に出ると面白いと思います。こういうシンボルプロジェクトを一つの夢として、今回素案という形でまとめました。

〔質疑応答〕

（司会）ありがとうございました。例年、提言は 10 個ぐらいの方策を並列的に示すことが多いのですが、今年は一つのシンボルプロジェクトを提言の目玉としてあえて提示しました。というのは、前回各務さんの話で、最初は「GOON」のプロジェクトが若旦那と酒を飲む段階からはじまり、徐々にプロジェクトとして成立していった話を聞いたからです。現段階では夢物語だが、ものづくりのコンテンツが詰まったプロジェクトとして、こういうものを推進できればという思いで、あえて提言しました。あくまで報告書の素案なので、いろんな角度からご意見をいただければと思います。

（李）今は 2020 年の東京オリンピックだけなので、2025 年にも夢があるのはとてもいいと思いました。私は現実的なこと、実務的なことをやっている立場から考えたいなと思います。伝統工芸はいいのですが、実際はホテルやバスが足りない。そして外国人に対して、範囲は広くないけれど、例えばエリアだけやってコースでいけるような。今景気がいいことは、この数年間で珍しいです。だから逆にある面のところは投資したいけど、どこが儲かるところがあるのかわからない。企業に冬眠しているお金がある。例えば韓国の在日の事業家たち、韓国人の企業家はパチンコなどが多いんです。最近パチンコ業が悪くて、一世代目がやったが、二世代、三世代に人が続いてきて、新しく何をするか。お金はあります。
そういうところで私も最近いろいろ声をかけて、ホテル業やバス会社などに投資してくださいと言っています。大阪市内でもシティホテルがありますが、前は結構空いていたから値段が安かったのですが、最近は値段が上がりました。韓国とか世界ではスターが何個かという、ワンスター、フォースターというのですが、ツースタートかスリースターのホテルが足りないのです。もちろんホテルはあるのですが、インバウンド向けのホテルが少ない。インバウンドを受け入れる側の体制にいろんなルールがあります。そのルールまでき

ちんと整えたホテルがこれからどれだけ増えていくかが、本当にこの地域で今後工夫しなくてはいけません。足りない場合は投資してもっとつくったり、もし一方的でちょっと穴があったら、そこに入れたり、そういうところで実務的工夫をする段階に来ているのではないでしょうか。

この先、1400万人来るのですが、実際宿泊施設がないんです。桜シーズンはどこもない。今は2万円のホテルでもない。そういうときどうするかを、財界で深刻に考えています。2020年で終わるのだから、今さらつくったって遅いということで投資しない人がたくさん出てくる。そうではなく2020年で終わりではなく、まだあると次のビジョンを出して、投資をどんどんやるような形を考えるべきだと思います。

（司会）大変ありがたい、あるいは耳の痛いお話でした。今日関西広域連合のかたに来ていただいているので、関西全体としての観光客の受け入れ体制について、何か方向性をお話ししていただけますか。

→受け入れ環境の整備ということでいくと、宿泊のホテルがニーズに合うようなものがないとか、バスがないとかいうことはありますが、一つひとつ官民連携して、経済団体の方々からアドバイスをもらって、今一番手っ取り早く儲けにつながるような免税店の拡大や、あるいはWi-Fiの整備、そういったところから徐々に整備をしていけたらと思っています。あるいは通訳ガイドを増やしていくとか、国の指導をいただきながらですが、町の観光案内表示、何々通りと書いてあったものを、何々ストリートなどに表記の仕方を変えるとか、そういったできるところから徐々にやっていくというところで努力をしています。

講演の中で、食事を出す場面でしいたけの原木を、しいたけをくっついたまま食卓に出すと、それをお客さんが収穫をしながら、焼いてその場で食べるという見せ方に感銘を受けました。同じ食事を出すにしても食材に対して、これはこうした育て方をするんだ、こういう特性のあるものだという、一つの食材に対してストーリー性、坂上先生もおっしゃいましたが一つのうんちくを持たせて、より豊かな食事の時間を過ごさせると。そういう見せ方、ストーリーのある見せ方は、受け入れ環境を整備する立場として、まだ気づけていない部分があると、今日は勉強させていただきました。

坂上先生の報告にあったとおり、伝統工芸をこれから日本の特徴あるものとして、特性あるものとして世界に誇れるものだということでPRしていくべきだという話。やはり日本全国、後継者不足もあって、日本人自体が今、大量生産、大量消費の生活の中で、日常生活の中にそういった伝統工芸、よりいいものを使うという文化がすたれてきているのが問題だと思います。日本人自体がより豊かに暮らせる、例えば日常生活の24時間の中で、この部分はよりいいものを使うとか、気づきというか、そこからまず意識改革が必要かなと。日本人自身がよさに気づく。これを外の人にPRしていく。していくというより、世界の人に知っていただきたい、という持っていきかたをすべきなのかと思いました。

→国際博覧会は、A、Bの本当の国際博覧会の他に、ちょっとやってみますっていう博覧会がありますが、ぜひAパターン、ほんまもんの国際博覧会になればいいなと思います。

やるなら大きくやりましょうということです。この伝統工芸品につきましては、経産省は伝統的工芸品というような形で、政策的には毎年、日本全国の伝統的工芸品のみなさんに集まっていただいて展示会をやっているんです。それもきちっと毎年それなりの予算がつきます。2 日か 3 日ぐらいやっています。そういうものをつなぎでやっていくというか、それも活用して 2 年に 1 回は京都でやって、もう 1 回は人もっと人の多いところでやるとか、全国をまわるとか。そういう将来的なビジョンを経産省に示し、引き込んで 2025 年までつないでいくのがいいかと思います。経産省のほうでも近畿経済局でも、2020 年は見ているんですよ。「2020 年までに何かせなあかんね」で終わっているのですが、そこはやはり地元の方々と一緒につくりあげていこうと、国のほうもそういうチャンスがあるんだと思います。

視点を変えたら、地方創世という言葉があり、27 年度に向けた 26 年度補正予算で 4700 億円がついたのですが、そこは行き当たりばったりというか、さぁ考えてください、さぁ出してくださいという形なので、それを踏まえて今年の秋ぐらいまでに、じゃまた自治体ごとの総合戦略を考えましょうと。それに基づいてここから先 28 年度とか、29 年度、恒久的な交付金制度をつくろうと石破さんが言っています。28 年度については確実に予算がつきますと。それを 29 年度から恒久的に出るようにするために、やはりこの 1 年、これからの 1 年あるいは 28 年度の計画、総合戦略が大事になってくるので、そのあたりも、ぜひ国際伝統工芸博覧会という名前を入れ込んだ総合戦略に、これはやはり広域連合さんが音頭をとって、各府県で戦略をつくる。産業部門と観光部門のコラボみたいな形でやれば、きっと京都府も発言力があるし、大阪府も発言力が出てくるでしょうし、いい話かなと思いますので、若干深慮遠謀をやりながら、この提言もということで、準備段階のところをもう少し増量すればいいのではないでしょうか。“例えば”でいいので、こんなこと、こんなこと……というのがあれば、おお、やれそうな気がしてきましたね、という感じになるかもしれません。

（坂上）ぜひご指導お願いいたします。ホテルの問題も 2025 年に国際博覧会をやるなら増えるんですよ。インバウンドについては、関空はものすごく必死になって頑張っていますが、ほか全部は居眠り状態なんで、目を覚ましてもらう大きなカンフル剤になると思いますし、新幹線の北陸ルート、東西の新幹線網の比重が、ものすごく東に重たくなっているのを是正したり、国土構造を変えるとかいう点も非常に大きな意味があって、中部で博覧会をやって、東京でオリンピックやって、次は、といったら関西しか多分ストーリー的にはないはずなので、やはり 2025 年に関西で、なにがしかの大きな投資を伴う活性化プロジェクトをやるべきではないか、それは非常に効果があるのではないか。そうすると関空にも本格的な滑走路がたくさん出てくるのではと思いますし、LCC も活発に動いていくと思いますし、観光産業そのものも、李さんがおっしゃられたような改革が、例えば関西に観光警察ができるかもしれないですね。

（李）先ほどの観光イノベーションのことを話しましたが、日本人のものの見方・考え方からすると、とんでもないと思われるかもしれませんが、韓国で成功した例はたくさんありま

す。日本の中で高齢化社会が進んで、田舎へ行ったら、そんなに田舎でなくとも、都会からちょっと離れたところへ行ったら、みんな一戸建てを持っていて、若者はみんな外へ行って、おじいさん、おばあさんたちだけが残って、それで家は広い。部屋がいっぱいある、そういうところに日本家庭文化体験ツアーをする。LCC で来ている人たちは高価なものは必要なく、普通のおじいちゃん、おばあちゃんが日本で食べている食事でいい。家族連れや2人、3人で来るから、そういう人たちにひとつ部屋をわたして、一緒にご飯を食べて、日本の文化に触れる、そういう形を一つの村からできれば、すごく拡散して行くと思います。韓国もみんなソウル、ソウルと子供は出て行って、家ではおじいちゃん、おばあちゃんしかいない。

外国から来ているお客さん、ソウルから来ている韓国の国内のお客さんでも、そういうところに来ておじいちゃん、おばあちゃんの温かい人情が入っている、おもてなしのご飯を炊いて、その地域からとった野菜を食べる。それならどこの食べ物よりも反応がよく、そして安い。だから今立派なホテルも一つの投資先ですが、日本が持っている社会の問題、これが社会で田舎のほうで、おじいさん、おばあさんしかいないところに外部からお客さんが行って、団体だったら話にならないですが、家族が行ったとき一つのところに泊まって、そこで日本の文化にふれるところに、ビジネスがあると思います。

日本に対して外国人からの印象は、「人心」。これは今の日韓関係の問題、日中関係の問題も大きく解決するひとつのキーだと思っています。日本人から見たら「とんでもない。家に誰かくるなんてありえない」と思うけど、私は観光のイノベーションだと思っています。どこかの地域から先に誰かがやって成功例をつくれば、いろんなところでできると思いますので、こういうことも一度やっていただけたらと思います。

（坂上）博覧会はぜひ私も今後テーマ的に取り組んでいきたいので、各方面でご支援、ご協力をいただきたいと思います。広域連合の文化計画の委員もしています。そこにも是非位置づけてもらいたいと思って提案を昨夜書いていました。関西全体でこの動きをつくるため、まずは勉強会のような非公式な会を立ち上げてみんなで盛りたてていくことができれば一番スムーズかと思います。

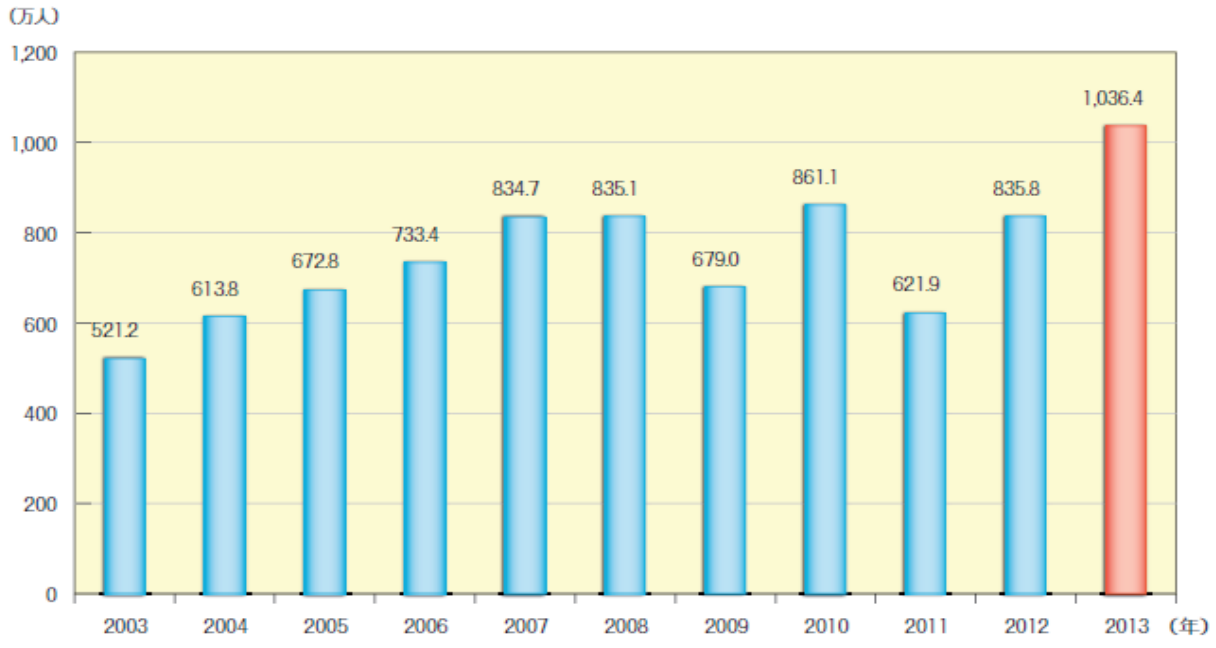
（司会）ありがとうございます。今年は例年とは違って特定のプロジェクトを取り上げて、それについて詳しく書いたという形にしましたが、基本方向や示した戦略に基づいて、いろんなアイデアがあると思いますので、そのへんは今後機会があれば詰めていきたいと思っています。報告書の今後の整理は、主査の坂上先生と私ども事務局のほうにお任せいただければと思います。事前にみなさまにまたご意見を頂戴する機会を設けますので、インターネット、メール等でご意見を求める形にはなろうかと思いますが、最終的な意見を反映させたいので、その際にはどうぞよろしくお願いいたします。今年度の研究会はこれにて終了させていただきます。

韓国から見ました日本、関西のテクニカルビジットの実態や課題

VISIT JAPAN 大使
大阪経済大学　客員教授

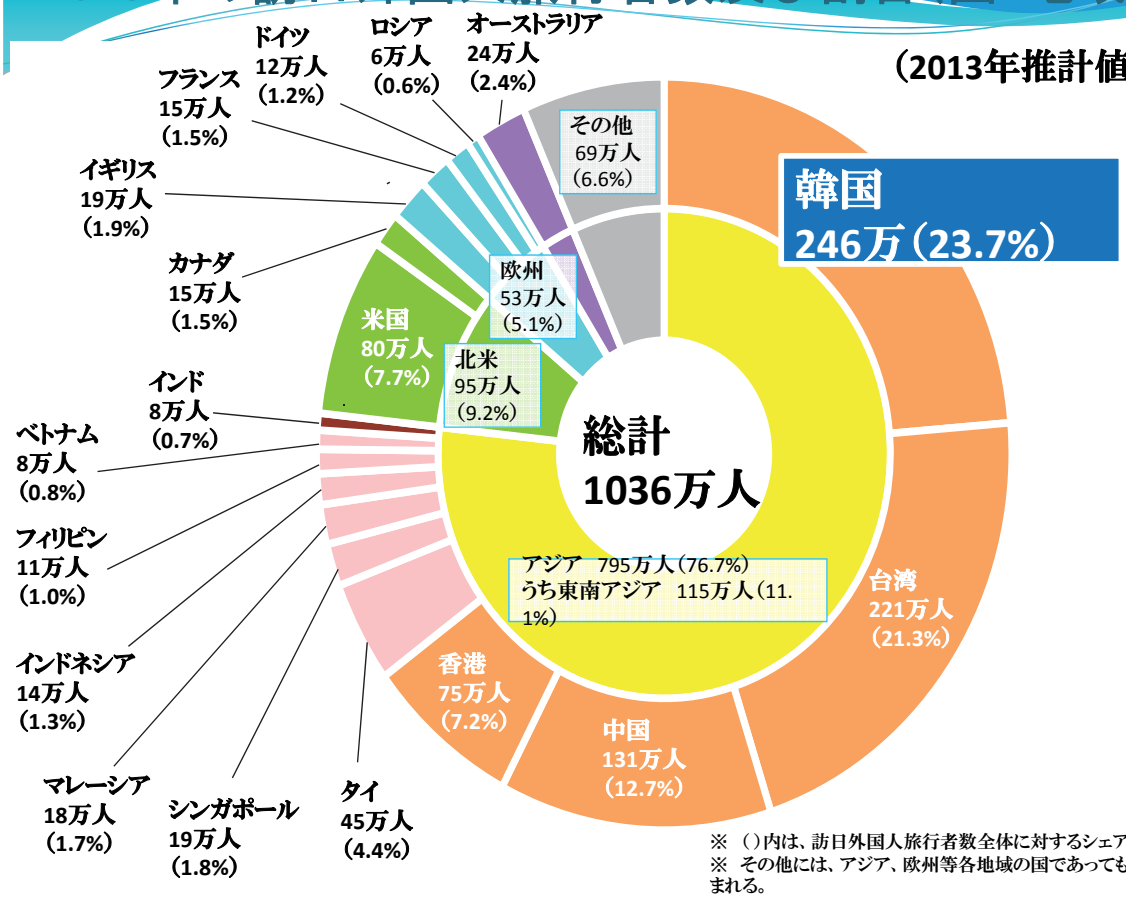
訪日外国人旅行者数の推移

図表Ⅰ-5　訪日外国人旅行者数の推移



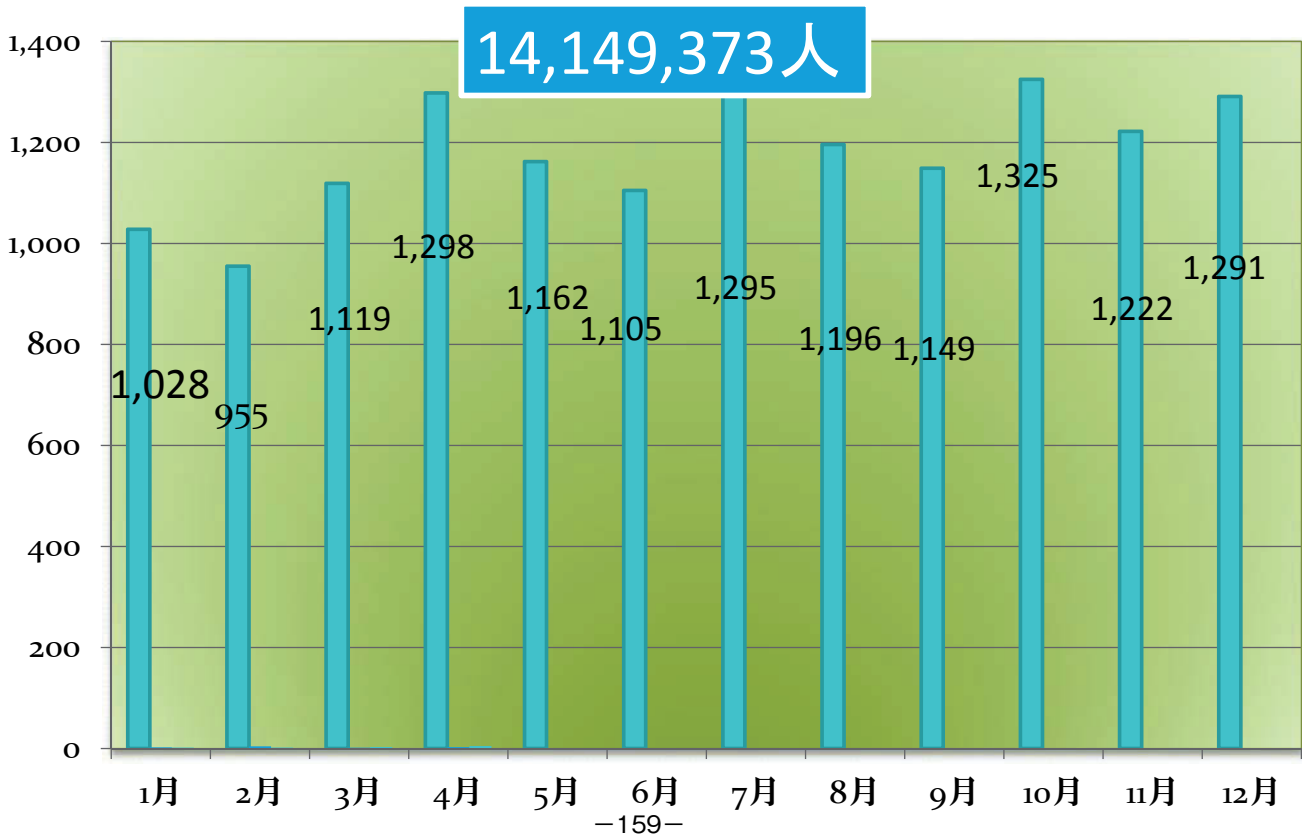
注）日本政府観光局（JNTO）資料をもとに観光庁作成。

2013年の訪日外国人旅行者数及び割合（国・地域別）

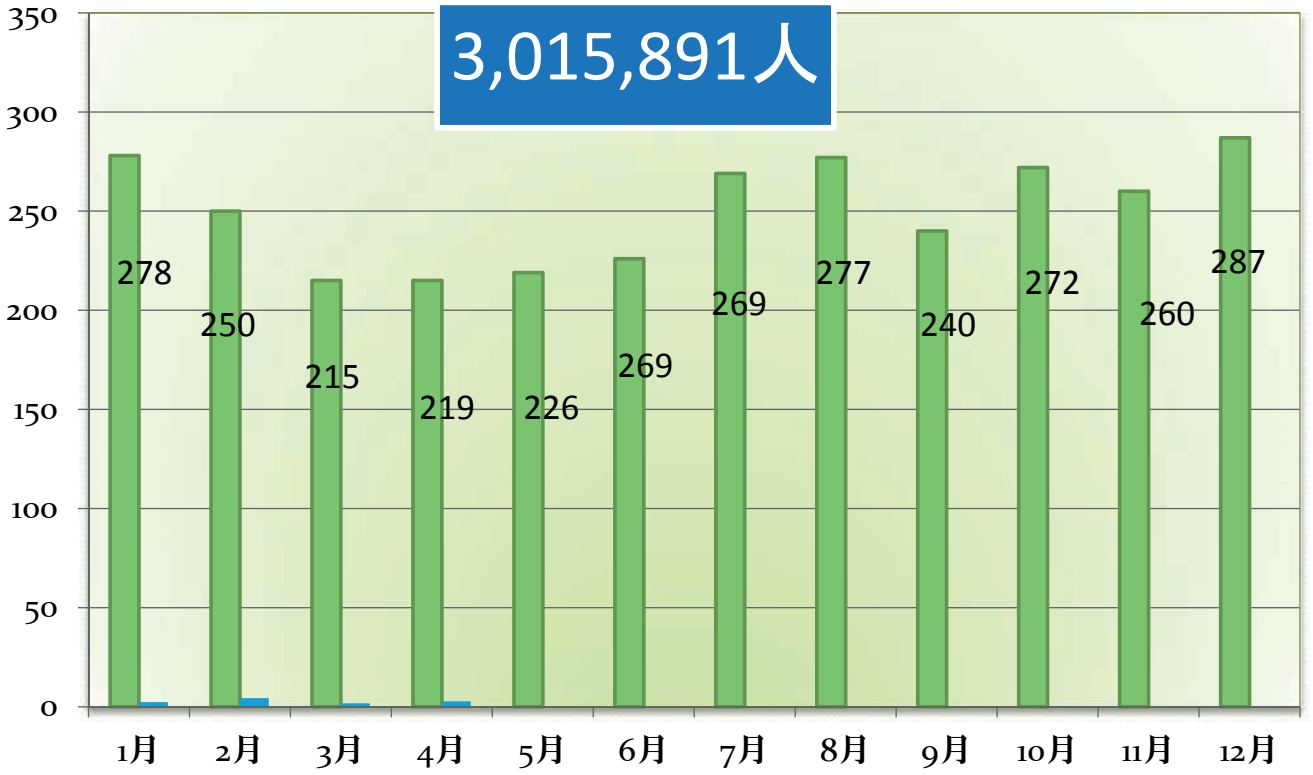


※　（）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
※　その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
※　日本政府観光局（JNTO）資料より観光庁作成

2014年訪日外国人旅行者数の推移



訪日韓国人訪問者推移



2014年訪日外国人旅行者

- 訪日外国人　14,149,373人

2013年度より、40%増加

- 訪日韓国人　3,015,891人

2013年度より、24%増加

訪日韓国人旅行者の動向と為替

韓国社会の変化による旅行文化の変化

1.政治的背景

韓国の政治的な状況は長年政治民主化による
与党(40年) ➡野党(10年間) ➡与党の転換で
社会的な雰囲気も転換。
大統領制の特性(世論重視)
一般国民の個性主義への転換。
自分の意見が反映され、なんでも言える時代。
言論、集会の自由化など
企業 ➡お客様の要求の多様化
学校 ➡制服、教科書修正など

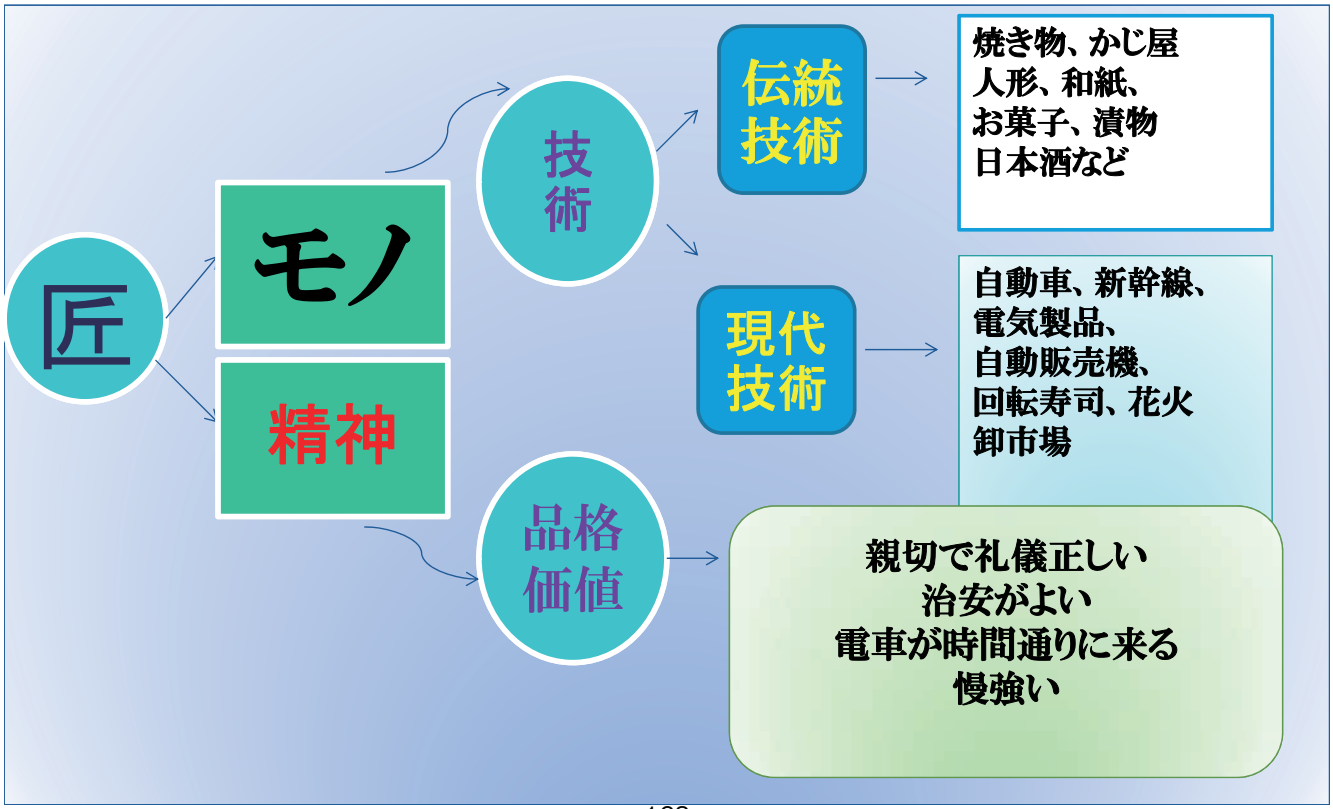
2.経済的背景

SAMSUNG, LG, HYUNGDAE, POSCO,などの
世界企業の登場。
高成長でGlobalな国民的認識変化、競争社会に。
国際的な思考を持つ国民の増加。
結果的に国際的な知識は経済的な競争力だとの認識。
(教育環境)
大学進学率66%で就職率58%、留学率高い。
アメリカ留学62,000人。
家族とも教育観光望む。
(旅行を通じて文化を所有して見たい心理)

3.情報化産業の発達

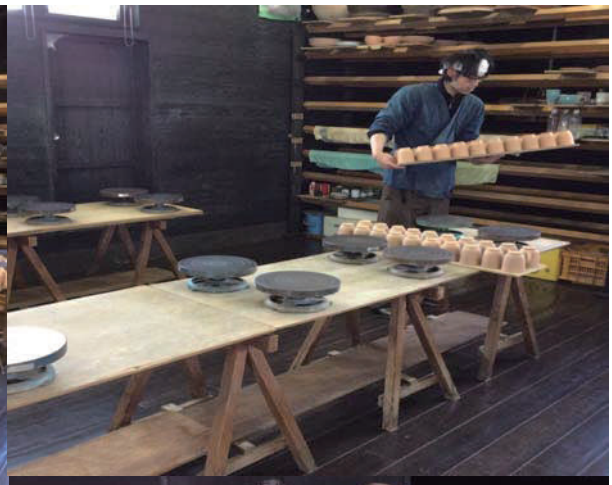
スマホ補給率が80%で シンガポールの次に
OECD中で一位、SNSなどで旅行情報が豊富で
簡単に求められる。
旅行代理店利用者の減少、個人旅行客増加。
公的機関の情報よりブロガーや個人の情報を信頼。
自分だけの特別な観光を楽しむ心理。
（FB,KaT,KaS,LINE,Bandなど）
スマホで観光の情報発信（B to B, B to C, 3.0Market）
LCCの成長,円安チャンス,韓国経済成長(28,000＄）

韓国人から評価する日本の魅力

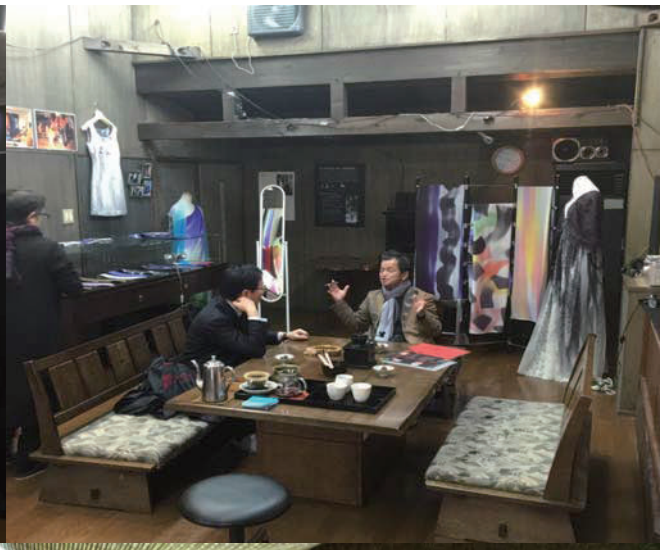


トラディショナル・モノづくり

会津若松伝統工芸体験ツアー



奥田工房染色（京都嵐山）



三重県伊賀上市

堺市 包丁技術

グルメ・モノづくり

- お菓子、漬物，
- ワイナリ、おビール工場、お寿司、たこ焼、
- うどん、らーめん、
- 日本酒などなど

奈良県梅もりお寿司、体験観光に繋ぐ

日本の食文化体験で
日本の認識とブランド向上

日本の地域魅力の発信

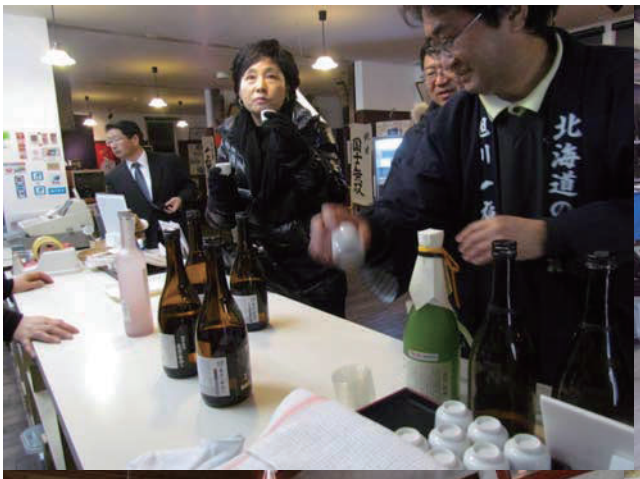
大阪たこ焼き体験

岐阜県
丸太(薪)きのこメニュー
マルタ

下呂温泉小川屋旅館のおもてなしを体験観光に繋ぐ

鳥取県、そば道場体験で日本文化取得、

日本酒　蔵元めぐり　兵庫県



市場めぐり　北海道

関西のテクニカルビジットの課題

観光改革の必要性。(観光イノベーション)
都市観光と地方観光との差別化戦略
VIP,LCCツアーの差別化戦略(価格多様化)
積極的なSNS活用(2案提案)
地域別観光ブログ開設、韓国ポータルサイトと連係
テクニカルビジット専門ブロガー養成、
Wi－fi 使用拡大、クレジットカード使用拡大、
(教育的観点)
外国語教育、多言語拡大、(韓国語、中国語、アジア中心)日本アイデンティティ教育、
個人客対応整備(交通、言語、季節)問題対策

▣ブログの活性化方策

日本の関西地域の公式ブログを活性化させるための広報とイベント進行

QRコード生成

ブログホーム掲載

http://blog.naver.com/kansaiw

政府観光組織NTOの比較

	日本　（JNTO）		韓国（KTO）
人口 経済規模 GDP 大学の観光学科	127百万 5兆$ 38,000$ 2008-39　4,400人 2009-76　4,400人		51百万 1兆$ 24,000$ 2011- 115　11,672人
総職員数 （2000年）	138人		613人
海外事務所	13		31
NTO総予算 （2012年）	28億円		485億円
国費のみ その他	19億円 9億円		97億円 388億円
外国人訪問者数 （2011年） （2013年）	622万人 1,000万人		980万人 1,200万人