

## 平成 25 年度 地域志向教育研究費助成 成果報告書

## 地域志向教育への産業観光ツアー活用のための教材研究

教授 小松原 尚

## 1. 産業観光先進地調査－川崎市と札幌市を対象として－

## (1) 川崎市における産業景観の活用

経済地理学や地域構造論の講義を踏まえ、地域における体験的学習を実施する際には、産業施設の見学は、教育効果を高める上で大切である。こうした学習活動を実施するためには、見学地の精選と移動費用の節約、時間の効率的利用を考える必要がある。そのために、バスツアーを活用したい。ツアーの素材は、地域の特徴的施設であるから、学習環境としても最適と考えられるし、施設見学の手配の面でも単独で回るよりも容易である。さらに、地域で生産施設やそこでの生産物を効率的に体験可能である。これらを踏まえ、本研究では、産業観光の先進地にあげられる地域の中から、川崎市を取り上げ、それらの地域における産業景観の観光への利活用の実態を把握する。

今回の調査は、そのための方法の開発と対象の発見を行うものである。今回の調査は、川崎市の臨海工業地帯を選定した。その理由は、近年工業地帯の産業景観の鑑賞や写真撮影を対象とした観光行動が活発化していること。その点を考慮すると、当地域は石油化学コンビナートのわが国における集積拠点の一つであり、恰好の素材であるとの認識からである。また、川崎市の行政自らも、地域の特徴を国内外に情報発信する上で、工場プラントの景観をその素材とすることに意欲的であるということ。このような点を踏まえて、調査対象地として選んだ。

今回の調査の結果、この地域におけるこの種のツアーの催行は活発であり、定員不足による中止の可能性は稀であることがわかった。したがって、学習活動の一環として学生を引率しての利用も可能であることがわかった。さらに、冒頭に記した講義においては、経済地理学では、製造業の立地を講じる單元において、装置産業の地域の存立形態を景観観察を通して実態的に把握に可能性を開くものであったし、地域構造論においては、東京湾岸域の開発を取上げる際にその具体例として体験可能であることもわかった。ただし、周辺は工業地帯であり、道路にあっても大型車両の交通が活発であるので、安全な学習活動への教授者としての配慮も不可欠であることを改めて認識させられた。

年月日	乗車地	利用交通機関	降車地	運賃 (円)
2014年3月19日	近鉄奈良	近鉄京都線	京都	610
	京都	JR 東海道新幹線	川崎 (横浜市内の駅)	7,670+4,410
	川崎駅	川崎市バス	日本触媒前	200
	日本触媒前	川崎市バス	市営埠頭	200
	市営埠頭	川崎市バス	日本触媒前	200
	日本触媒前	川崎市バス	川崎マリエン	200
	川崎マリエン	川崎市バス	西公園	200
	西公園	川崎市バス	川崎駅	200
2014年3月20日	川崎 (横浜市内の駅)	JR 東海道新幹線	京都	7,670+4,410
	京都	近鉄京都線	近鉄奈良	610
交通費合計				26,580

## (2) 札幌市における北海道遺産の活用

地域構造論の講義においては、第 8 講において、北海道を取り扱う。北海道の近代の開発を食品製造の側面を中心に教材の編成を考えているが、北海道の近代を考えるためには、農業にも論及する必要がある。そこで、北海道産の素材にもこだわりつつ生産を続けている食品製造業の集積地域である札幌市内の苗穂地区において、3 工場の見学を行った。それぞれの会社の生産活動の歴史にふれることで北海道の近代の一齣を実態的に観察できるかを確認した。その結果、建物の内外装ともに、教育的意図に合致する可能性が大きいことが分かった。

また札幌市苗穂地区は、札幌都市圏に包摂されている地域であり、第9講や第10講において取り扱う内容とも関連が深く、札幌市を中心とした地域構造を考察する上でも重要な位置づけにある。その意味からも今回の調査は意義深いものであった。

さらに、この地域は、「札幌苗穂地区の工場・記念館群」として北海道遺産に2004年より選定されている。このような歴史的建造物群は、その利活用がなされてこそその保存となるが、その点においても興味深いものであった。

年月日	乗車地	利用交通機関	降車地	運賃 (円)
2014年 3月24日	近鉄奈良駅	近鉄線	大阪難波駅	540
	難波駅	南海線	関西空港	890
	関西空港	日本航空 個人包括旅行特定便	新千歳空港	*
	新千歳空港	北海道中央バス	札幌市内	1,000
3月25日	北2条西2丁目	北海道中央バス	北6条東17丁目	200
	北6条東17丁目	徒歩移動	福山醸造本社→雪印メグ ミルク札幌工場	—
	北6条東19丁目	北海道中央バス	サッポロビール園入口	200
	サッポロビール園入口	徒歩移動	サッポロビール資料館	—
	サッポロビール園	北海道中央バス	時計台前	200
3月26日	札幌市内	北海道中央バス	新千歳空港	1,000
	新千歳空港	日本航空 個人包括旅行特定便	関西空港	35,400
	関西空港	南海線	難波駅	890
	大阪難波駅	近鉄線	近鉄奈良駅	540
交通費合計				40,860

## 2. 近畿圏の観光ツアーの状況調査と報告書の作成

この調査は、地域志向教育研究の一環として、学生と一緒に近畿圏の産業観光ツアーの状況について旅行会社を訪ねて調査することの一部に該当する。調査活動の中で、外郭団体等・行政や民間事業者からの聞き取りを通して、経済地理学や地域構造論の講義で学んだことが、実際にどのように観光として活用されているかを直接聞くことで確かめる。地域志向教育研究として着目している産業観光の学習に有効だと考えられる。

この調査では、産業観光に止まらず、それぞれの市町村に広く存在する文物を対象とする。その理由は、そこで暮らす人々にとってはありきたりのものであっても、地域の外からみるとそこでしか見ることのできない貴重なものは産業遺産に限定されるものではないとの考えからである。そしてそれらを住民自らが認識し観光サービスの生産につなげる様子を調査活動を通じて学生が気づくことが可能かどうかを確かめる。その意味から「地旅博覧会 in 和歌山」は、全国の着地型観光関係者が集まることから、地域資源を活用した観光の情報を生で聞ける有効な機会といえる。

そのために、「観光立市“御所”を目指す会バスツアー」（協力：株式会社サンキュー観光）に参加して、地旅博覧会の出展者を対象にしたヒアリング調査を実施した。全国から着地型観光に携わる専門家が終結した地旅博覧会（地旅とは、着地型観光でも厳選されたものを指す）において、ヒアリング調査を行なった。その方法は、第12回国内観光活性化フォーラム・地旅博覧会 in 和歌山に参加した全国の約120の団体のうち、物販を除き調査にご協力いただいた39団体（行政・外郭団体関連35件、民間4団体）を対象に、奈良県立大学地域創造学科小松原ゼミの学生12名が、2人1組になり、ヒアリング調査を行った。尚、奈良県立大学は御所市と包括連携協定を締結している関係にある。調査の概要は以下の通りである。

■日時・会場：2014年2月11日（火・祝）・和歌山市ビックホエール

■ご協力いただいた団体

【和歌山県外】

堺観光コンベンション協会、北海道旅行業協同組合、新潟県、伊勢志摩、静岡県、長浜市、熊本県、

姫路市、島根県、淡路島、岡山県、京都府、鹿児島県、ウズベキスタン共和国

【和歌山県下】

和歌山市観光協会、和歌山市、新宮市、串本町、白浜町、太地町、エルトゥールル、那智勝浦町、有田川町、広川町、田辺市、美浜町、日高町、日高川町、由良町、海南市、紀ノ川市、橋本市、九度山町、紀美野町、高野町、かつらぎ町（かつらぎフルーツ王国振興公社）

【民間】

日本旅行、フェリーさんふらわあ、関西国際空港、JR 西日本

（1）行政・外郭団体等調査結果

□質問1 地旅として取り組んでいる分野

自然を活かした観光、ついで歴史文化の魅力を活かした環境が多く、約7割が実施している。製造業・建設業等に係る産業資源を活かした観光も5件見られる。

その他、ガイド等の人材の育成を上げる所も2件見られる。

【各回答に関する補足】

■自然を活かした観光の補足

- ・自然は、阿蘇のカルデラ、天草のいるか。歴史・文化は、熊本城や水路橋。
- ・自然を生かした観光＝後楽園
- ・富士山の恩恵を受けていることを意識した観光対象が多い。

■歴史・文化の魅力を活かした観光

- ・シルクロードの中心地（砂漠を抜けた後のオアシスにあたる）ため、世界遺産が多い。有名なものはブルーモスク。フルーツがとてもおいしい。ワインの生産も盛んである。
- ・京都は全部の分野、バランスよく取り組んでいる。神社・仏閣はもちろん、京料理も有名。
- ・江戸時代から残っている黒江のまちなみで海南の伝統の体験を行っている。
- ・黒田官兵衛や姫路城を利用してイベントなどを行っている。
- ・式年遷宮で出雲大社は特に人気があった。ジオパークや石見神楽も有名である。
- ・桃太郎伝説のもととなった神社も有名。

■農林水産業に係る資源を活かした観光

・今の時期は水仙がきれいに咲いている。食べ物は夏はハモ、冬はフグが有名。「淡路島ヌードル」や「淡路島バーガー」など淡路島ブランドの食品を開発。また、淡路牛を気軽に食べてもらえるよう牛丼として提供。

- ・梅もぎ、みかん狩り体験
- ・九度山町は富有柿が有名であり、九度山ブランドは日本一である。また、真田幸村と歴史文化を融合させた観光も進めている。古い民家・古い路地と真田幸村の融合も行っている。
- ・丹生都比売神社や串柿の里など。かつらぎ町は柿の生産日本一。農作物も1年中とれる。
- ・地元でとれた食材を用いた手作りのマーマレードや柚子ポン酢など。いろいろなものを観光につなげている。

■地域特有の資源を活かした観光

- ・温泉を町で運営している。
- ・温泉を利用している。

■人材を活かした観光

・自分の住んでいる街がどれだけ素晴らしいか理解することから、それぞれの個性を尊重するインターナショナルを生み出す。

・人。どのような観光資源があっても、優れた人がいないと客は来ない。人材育成に力をいれている。

観光ガイドボランティアを30年前から続けている。

□質問2 成功していると思う地旅、その成功の要因

成功しているともう地旅については、回答者自らのまちで成功していると思う地旅と、他の地域で成功していると思う地旅の双方の回答が見られた。これらのカテゴリーを整理すると、成功とした評価の切り口が「工夫の仕方」であるものと「地域資源の活かし方」の2つに分けられ、それぞれに多様な成功の要因を上げている。

■バスツアー促進策

堺観光コンベンション協会では、バスツアーの助成金を10名以上の団体で、3時間以上堺市内を周遊すること、民間貸切りバスを使用すること、堺市内の宿泊施設または飲食施設を利用することなどを条

件とし、バス 1 台につき宿泊の場合は 5 万円・日帰りの場合は 3 万円を限度とし助成を行い、堺の魅力を広める活動を行っている。旅行のプランの作成のほとんどは旅行会社に任せている。旅行の内容は、仁徳天皇陵をはじめとする古墳めぐりツアーや、国宝に指定されている櫻井神社、自然ミュージアム「ハーベストの丘」などである。参加者は自治会・老人会などを中心とした高齢者が多い。

□質問 3 地旅の展開における課題

地旅の展開で課題になっていることについては、担い手、ついでに経済効果が挙げられ、いずれも約 75% 程度となっている。また、その他として地域特有のアクセス等に関する課題も同様に 75% 程度となっている。

体験型観光については、「理想を持ってそれに近づいていくようにする。長いスパンで見ていく必要がある。」という回答を得ている。

【担い手に関する課題】

■産業の後継者不足

- ・担い手不足 熊野川舟下りの船頭を 60～70 歳の方が担っている
- ・高齢化による後継者不足
- ・自分の代で終わりという旅館が多い。子供は町から出ていく。人口は 1 万から 6500 にまで減少した。
- ・みかんを除き後継者不足

■ボランティアの高齢化

- ・語り部の高齢化が目立つ
- ・後継者がいない。ボランティアは退職後の方が多く、若手がいらない。ボランティアではなく、正式に団体に所属し、後にリーダーとなる人がいない。
- ・ガイドの高齢化。観光はガイドさんがいたほうが楽しいので、若手が欲しい。

■人口流出・減少

- ・県外就職率が高く、若者が町から出て行ってしまっている。
- ・人口減少による後継者不足。魅力のある町であると若者にアピールしてほしい。特に町外から若者が入ってきてほしい。
- ・過疎状態である。高齢者のマンパワーを用いることで解決を図っている。その際遊びに近い形で楽しく働いてもらう。
- ・紀ノ川市は高齢化が進んでいるので（25%）、やはり担い手不足は課題である。
- ・後継者不足はもちろん課題である。行政は、入りすぎても入らなさすぎてもいけない。住民に介入しすぎたら、行政主体になってしまうので、加減も必要となる。
- ・人口減少や高齢化により、後継者が不足している。また世界遺産の高野山という意識が薄れている。
- ・受け皿が小さいことが課題であるが、それはつまり人が足りないということ。そこで、人材育成をしている。若い人も年寄りも繰り返してトレーニングを受けている。（静岡県）

【経済効果に関する課題】

■滞在型観光になっていない

- ・観光客が滞在しない通過型観光地である。温泉が無い。
- ・滞在時間が短い。基本的に日帰りである。宿泊してほしいがホテルは殆どない。
- ・日帰り客が多く、神戸など周辺に宿泊客が流れているため、なかなか利益が生まれない。

■受入環境が十分でない

- ・宿泊場所が少ない。100 人以上入るホテルが三軒と、民宿が三軒しか存在しない
- ・九度山町は経済効果が少ないため、お金が落ちる場所を作れないのが現状なのでお金の落ちる場所を作っていくのが課題であるという。
- ・名物となるものが無い。
- ・メジャーな資源が少ない。

■工夫・努力が必要

- ・リピーターになってもらう必要がある。そのためには気を抜くことはできない。ふと安心して気が抜けることがあるかもしれないが、初心に帰るべきである。
- ・くまモンで、何億もの経済効果と言われているが、実際は、熊本県に還元されていない。また、くまモンが他県に出ていくことが多くなってしまった。そこで、くまモンスクエアという熊本でくまモンに会える場所をつくった。
- ・経済効果は今少ないけれども、継続することによって克服できると思っている。

- ・どこでも生産できるものを、いかに他より秀でたものにするか。
- ・自分のやりたいこと、設けることのバランスを考えなければならない。
- ・みかん産業に依存傾向

■観光形態の変化

・旅行形態が団体から個人へと変遷したことで、宿泊施設が対応できなくなった。宿泊施設の価格競争の問題もある。またバブル崩壊後の不況で会社の保養所が減少した。

【他の地域諸活動との関わり】

■基盤整備が不十分

- ・交通の便が悪い。高速道路を通して欲しい。
- ・高速道路がなく、アクセスが悪い
- ・アクセスが悪い。現在観光客が訪れるためによく使われているのが JR なので、JR 各駅にポスターを貼ってもらっている。

■地域住民同士の連携

- ・日本古来の良さ、競合するのではなく他地域と連携する必要がある。
- ・町が広く、一部分の観光
- ・有田広域でイベント
- ・エリア全体で広域連携

【その他の課題】

■移動手段の確保

・北海道を効率的に旅行するには車が必要となる。運転が可能な人はレンタカーで道内を移動することができるが、運転はできない人は公共交通機関に頼るしかなくなる。観光向けのバスの充実が課題である。

- ・新幹線の通っている地域は観光客が来るが通っていない地域まで観光客が流れていない。
- ・島根県は東西に長い形の土地のため、各観光地が離れている。出雲大社からほかのエリアへ人の流れをどうやって作るかが課題である。
- ・淡路島は橋を渡らないといけない（＝交通費がかかる）。また、島の中では電車は走っておらず、バスもあまり充実していない。（ただし、観光客のほとんどがマイカーで来るため、今のところあまり影響はない。）
- ・公共交通機関がなく、交通の便が悪いところは便利ではないが、逆に自然が豊かな点を活かす。負としてとらえるのではなく、プラスに変える。

■地域住民の認識

- ・観光資源は豊富にあるのに、そこに住む人々が認識していないし、行動が起きてこない。住民の意識も重要。
- ・地旅の展開において大事なのは、地元の人にどれだけ取り組んでいただけるかであると思う。地元の人との協力なしではできない。
- ・地域一体となって取り組む必要があるが、全体でまとまるのは難しい。それぞれ思惑があり。

■ネットワーク形成

- ・串本町単体ではなく、和歌山全体で連携して全国に PR することができれば、更なる発展に繋がるのではないか
- ・クエが一年中あるわけではない。近隣の地域と広域的に協力して PR すること。
- ・集客力が弱い。規模も小さい。旅行会社とコラボすることが必要である。

■認知度・集客力向上

- ・集客力に課題がある。都会から足を踏み入れてもらう方策を思案している。
- ・岡山県は全国でも認知度が低い（43 位）ため、まずはその認知度を高めることが課題である。県知事が自らミュージカル風にしてアピールしている。
- ・京都市には観光客が集まるので、日本海側に観光客が行くようにしたい。
- ・名前が似ていることもあり、アフガニスタンと似たイメージを持たれてしまうことが課題。実際は治安もよく、日本人やロシア人の観光客も増加している。日本からは成田空港から週 2 で直行便が出ている。まだまだ知名度が低いので、もっとみんなに知ってもらいたい。

■おもてなし

- ・おもてなしのレベル。外国人（東南アジア）向け。Ex)wi-fi 整備など
- (2) 民間事業者への調査結果

民間事業者の調査協力者は、旅客運輸業と大手旅行社の4社であり、個々の事業内容の特性に応じた回答が得られた。

□質問1 地旅について具体的に展開している内容

日本旅行やJR西日本では、普段見ることができないものや体験ができる商品をつアーとして扱っており、JR西日本では移動時も楽しませる商品を開発している。

JR西日本では、旅行会社とタイアップした魅力の創出と知名度のあるレジャー施設を組み合わせた商品を提供しており、大手旅行会社等のタイアップによる旅行商品開発が行われていることが分かる。

フェリーさんふらわあでは、船室を活用した地域特有のひな人形を展示するなど、船の活用方法を自治体に積極的にPRしている。しかし、民泊を導入したがニーズがなく実施していないということで、商品として売れるものでなければ、民間企業での継続した取り組みは難しいことがうかがえる。

■日本旅行：舞妓さんの衣装を着て街を歩く(京都)、時代劇の衣装を着て庭園を散歩する(山口県 長府)。工場見学では、スイーツの工房を見学。観光協会が地元の人をガイドに認定。

■フェリーさんふらわあ：民泊を実施したことがあるが、ニーズが少なく、今は実施していない。杵築市や日田市の独自のひな人形を船室で展示し、市に興味を持ってもらう。また、その他として「学校や企業の合宿・研修。カリキュラムに入れてもらう」を上げている。

■関西国際空港：岸和田、堺の大仙公園の茶室、アウトレット。

■JR西日本：普段見ることができないもの、移動も楽しめるようにする。JTBとのタイアップで、那智の滝の夜のライトアップを見学、白浜アドベンチャーワールド。

□質問2 他の企業や行政・観光関連施設とタイアップ

大手の日本旅行、JR西日本では、知名度の高いキャラクターの採用と、それらを採用している会社同士のタイアップにより、幅広い層をターゲットにした戦略的なPRを行っている。

また、フェリーさんふらわあでは、商圏の拡大を狙い、自治体や大学、遠方のバス会社などとのタイアップを行っている。

■日本旅行：宣伝方法の一つとしてキティちゃんを起用した結果、ポケットティッシュやパンフレットを受け取ってもらいやすくなった。

■フェリーさんふらわあ：商圏の拡大を狙う。大分県の自治体、静岡県のバス会社、鹿児島県、宝塚市、阪南大学など。

■関西国際空港：空港がある泉南市の自治体とタイアップして空港を起点とした観光を確立するため。

■JR西日本：キティちゃんのデザインの電車、旅行会社とタイアップして観光客の幅を広げる。

□質問3 地旅を積極的に展開していく予定(計画)

4社中2社の回答を得ており、観光協会や観光施設、幅広い企業や自治体とのタイアップが望まれている。

■日本旅行：観光協会や観光施設と協力して積極的に展開していきたい。

■フェリーさんふらわあ：幅広い企業や自治体とタイアップしてマーケットの創造、商圏の拡大を狙う。