

観光による地域振興のこれからの取り組み
～ JR デスティネーションキャンペーンを終えて～

平成 18 年 3 月

広島経済同友会

1500 万人委員会

目 次

序にかえて

地域を主役にする観光

- . 昨年までの活動の総括
 - 1 . 平成 1 5 年の取り組みと成果
学習事項
 - 2 . 平成 1 6 年の取り組みと成果
学習事項
 - 3 . 平成 1 7 年の取り組み
- . 平成 1 7 年 J R デスティネーションキャンペーンを振り返って
 - 広報宣伝
 - 主なイベント等の来場者状況
 - 主な有料観光施設の来場者状況
 - 県内の宿泊状況
 - 二次交通の利用状況
 - 入り込み県外来訪者参考データ
- . 同友会が「観光」振興に関して得た確信と問題点
- . 地域再生・地域振興としての観光振興から学ぶもの～ 3 題
 - (ア) 川を観光に生かす取り組み
 - (イ) 観光振興連携に大学の力を借りる取り組み
 - (ウ) 水木しげるロードに学ぶもの
- . これからの広島の観光ビジョン・グランドデザインは？
広島及び近郊にある素材の整理
- . 1 5 0 0 万人委員会が検討中の「観光都市広島のグランドデザイン案」
 - 1 . 広く考える広島
 - 2 . 海があり島もある広島
 - 3 . 他の魅力を持つ地域との広域連携

終わりに

序にかえて

今年2月23日、広島県商工労働部観光振興室の発表で、2005年の広島県観光入り込み客数の速報値発表がありました。2004年の3,936万人に対し4,305万人で、369万人増の、過去最高数に達したことが明らかになりました。

1500万人委員会が、平成14年5月に組織され、以来一貫して、「観光」による地域振興、地域再生に取り組んで参りましたことも、この成果に貢献できたものと思っております。本日の機会をいただきまして、今までの3年間を総括し、今後の取り組みに付きまして委員会としての検討途中の事柄にはなりますが、皆様方に聞いていただき、今後の取り組みに資するご意見をいただきたいと思います。

地域を主役にする観光

「地域振興となる観光とはどんな観光のことか」、という基本理念につきまして、広島経済同友会は、「地域を主役にする観光」が地域振興となる観光であり、

「地域が主役になる」とは

1. 地域にある山、川、谷、海その他自然環境、風景
2. 地域にある温泉、神社仏閣、町並みその他施設建物
3. 地域の農水産物、食品、料理、
4. 地域の伝統文化、祭り、神楽
5. 地域に住んでいる人

をシンボル、中心にすえることと考えます。

これらがシンボルであり中心である観光は、必ず

1. 地域が潤う
2. 何度でも開催・継続できる
3. 人気が出ることでその地域全体が自信を持ち誇りを持てる
地域が輝いてくる 地域が安定する 地域に人が戻ってくる
最終的に、地域が発展する

ことに繋がってゆくからです。

. 昨年までの活動の総括

1. 平成15年の取り組みと成果

基本コンセプト「今あるものでいかに集客するか」

提言書での提言を事業化して何がヒットするのか実証する

開会期間 12月1日～14日の2週間

1. ディスカウント 宿泊 7,000円コース 5,000円コース
4,000円コースで約50施設が協賛
飲食 各種割引で42施設が協賛
 2. 食「おいしいめぐり広場」県庁前広場での展開
 3. 動くものを観光資源に「うれしいさがしバス」
ループバス ボンネットバスの力
滞在時間5時間以上にする仕掛け
 4. ボランティアガイドの皆さんの協力による「上質な観光」を提唱
「人が人に伝えるコミュニケーション」
 5. 美術館連携 学芸員さんも芸術のボランティアガイド
 6. なつかしい映画三昧 映像文化リブラリーでの
「暗夜航路」「夜明け前」などの名作上映
 7. アニメーションフェスティバル優秀作品上映会
- 広報 パスポートブック 5万部1冊100円で販売
JR新幹線駅で 2万冊配布
市内書店などで販売 3万冊
旅行雑誌「じゃらん」 12月号2ページ全面広告
直前のバス試験運行を民放各社が放映による広報支援
インターネットによるパスポートブック内容告知
- 予定対象 エリア あわよくば中国四国
年齢 若い人も熟年も
- 結果 エリア ほとんど広島都市圏
年齢 ほとんどが熟年それも女性中心
- 成功イベント
ループバス 14日間で13,400人 1日平均960人
食のイベント 2日間で17,000人
なつかしい映画三昧 14日間で 2,514人(前年の2倍以上)
- 失敗イベント
ディスカウント 宿泊 飲食店
アニメーションフェスティバル優秀作品上映会

学習事項

動くものを観光資源として走らせることでの集客力はすごい。
食に対する反応はすさまじい。
ボランティアガイドのみなさんの力はすごい。
テレビ、新聞の情報告知力はすごい。
結果、今あるもので広島に集客できる仕組みはできることを実感。
熟年世代の観光感度は抜群。

【参考】中国地域の観光戦略調査 平成17年3月

中国経済連合会 日本政策投資銀行中国支店刊

「旅行回数の多い3大マーケットは、
小学生連れの家族旅行
子育て後の夫婦旅行
中高年女性グループ となっている」

2. 平成16年の取り組みと成果

基本コンセプト「観光力強者連合による広域連携の構築」

開催期間 11月6日7日～12月11日12日までの土・日計12日間

平成15年度の実績により、各都市連携して

1. 人を前面に出すガイドマップ作り
2. ルーフトレイン 期間限定の特別仕様の列車で
3. 各都市が駅を起点とする観光コース組み立て
4. ボランティアガイドによる「上質な観光」
5. 各地の食も組み入れる

広報 ガイドマップ 5万冊配布

有力書店 JR各駅

新聞による告知と2週間前の試験走行を民放各社が放映による広報支援

注：アンケート調査で、参加者の51%が新聞・テレビで知ったと回答

これに知人の紹介を入れると、参加者の84%になる

予定対象 エリア 県内及び近郊

年齢 熟年女性

結果 エリア ほぼ予定どおり

注：アンケート調査によると、広島市内73%、県内を入れると全体の95%の参加者が近郊及び県内

年齢 ほぼ予定どおり

注：50～70代で70%、男女比で65%が女性

成功イベント

東広島での酒蔵めぐり

三原城跡ボランティアガイドと歩く散策

竹原町並み保存地区ガイド

呉バスでめぐる入船山記念館アレイカラスコジマ

三昧エクスプレス

注：乗車券販売実績でほぼ100%完売、実乗車率で約98%

失敗イベント

三原での「おいしいめぐり広場」

注：来客数約4,000人 近辺の住民数が少ないことが影響

学習事項

各都市のそれぞれ素材は、どれも違っていて観光客を引き付けるに

十分な質を持ち、全体としての魅力度相乗効果で高めている。
それぞれの都市の駅を起点とする観光コースの纏まりもいい。
各都市は約30分で移動でき、移動所要時間も理想的。
一度に4都市回るのはハードで、逆にどこかの都市で宿泊を組むことが可能。
初めての連携事業であったが、とてもスムーズに進んだのは各都市に同友会支部があり、その会員が中心となって行政を巻き込んでいただけだったことが大きい。
各都市とも、広島市にとっても大きな期待を持っている。

3. 平成17年の取り組み

基本コンセプト「JRデスティネーションキャンペーンの支援」

10月1日のキャンペーンスタートの日に、実行委員会の予定に広島市内での告知事業を実施。

キャンペーンスタートの告知のための開会式挙行。

中国新聞にキャンペーンのスタート告知広告。

県庁前広場を借用しての「ひろしまおいしいめぐり広場」の開催。

「おいしいめぐり広場」での県内各地の期間中イベント紹介。

結 果 開催告知は、1日の中国新聞広告の中にあるだけでも関わらず、
1日の来場者6,000人 2日の来場者12,000人を数える。
キャンペーン期間中の各都市のイベント紹介もいい機会となった。
同友会の支援事業としての使命は十分達成できた。

平成17年JRデスティネーションキャンペーンを振り返って 広報宣伝

ポスター・駅掲示について

全国JR6社で一斉広告掲載と聞いていたが、

九州（鹿児島・新八代・福岡等）では、そんなに目に付くポスター無かった。

岡山でも目にしなかった。

関西では京都駅で、ポスターが目に入ったが他都市のポスターと比較しても普通だった。派手な旅行勧誘ポスターパンフはラックにたくさんあった。一方大阪で、広島はすごいことしているな、と聞いたという意見もあった。

さすがに広島では、在来線の車両内つりポスターが、各車両に1枚はあった。駅ポスターもよく目に付いた。

新幹線口の改札口付近では、天井吊り下げの歓迎横看板があったが、

にぎやかさに欠けた。
というのが、委員会会員の感想でした。

主なイベント等の来場者状況(6ページ)

各地イベントは全体で約280とされていたが、今回のキャンペーンのため「THEひろしま神楽 in 広島城」・「宮島千畳閣平家琵琶・篠笛演奏会」・「福山対潮楼での箏曲」・「三原浮城まつり」・「太鼓ライブ in 福山城」等企画されたが、ほとんどは既存の季節イベントへの相乗り企画だった。

『食のイベント』

「ひろしまフードフェスティバル」の761,000人をトップに、西条酒祭り230,000人と、『食』をテーマとするイベントがやはり集客効果絶大な貢献をしている。この2つだけで主な28イベントの全来場者1,337,640人の74%を占めた。これに「食」という意味で、広島経済同友会が開催した県庁前「ひろしまおいしいめぐり広場」の来場者を加えると、この3件だけで100万人を超える。

『新規イベント』

主なイベント28のうち、新規イベントは計10、その来場者合計は46,185人で来場者の3%となっている。

食以外のイベントでの集客がいかに費用対効果が得にくいのか、ということの表れと思う。

主な有料観光施設の来場者状況(5ページ)

突出した、広島市平和記念資料館・大和ミュージアム・厳島神社・大和ロケセット

平和記念資料館の伸びは、修学旅行誘致に市が専門員を配属したことがいい結果を生んだのではないかとというのが渡邊広島市ボランティア協会会長の意見である。

厳島神社の伸びは、昨年が台風の影響で落ち込んでいた分大きな伸び率となったが、実質的にキャンペーンのいい影響がでたといえる。

大和ミュージアム・大和ロケセットは奇しくも本年のデスティネーションキャンペーンと重なったことが両方にとってよかった。

平成16年から平成17年への来場者増914,000人のうち、実にこの2施設が660,000人を稼ぎ出している。この2施設が無かったら、有料観光施設の来場者増は254,000人になっていたかもしれない。

県内の宿泊状況(7ページ)

県内75宿泊施設の合計宿泊者数の増加 62,688人
イベント参加者増48万人、有料観光施設来場者増91万人を考えると、

もっとほしかったところかもしれない。

一時交通・二次交通の利用状況(8ページ)

広島経済同友会としては、過去2年の提言、実行してきたところなので、特に関心を持っていたところ

呉線観光列車「瀬戸内マリンビュー」

平均乗車率 指定席で約6割 自由席で約8割は悪くない数字。

特に三原 広島4号の11月自由席平均乗車率145%はすごい数字だと評価できる。

「ひろしまシティループバス」

期間中7,602人の乗車をいただき1日当たり330人となっている。前年が1日あたり141人だから大きく改善されたわけだが、一昨年、昨年ともに土・日・祝日のみの運行の数字であることを考えると残念。

広島経済同友会で平成15年12月1日から14日まで連続運行した時の1日当りの乗車数は960人。土・日に限定した場合1,300人から1,500人にご利用いただいた。この差は何か。

違いの一つ一つを検討していただき、より利用されるループバスを生み出してほしい。

入り込み県外来訪者、過去の成功といわれた参考データ

平成12年9月～11月 山梨県 対前年比 158万人アップ

平成13年7月～9月 山口県 対前年比 128万人アップ

平成14年6月～9月 佐賀県 対前年比 94万人アップ

23日の速報値の、369万人アップは全てが県外来訪者ではありません。最終報告を待たなければなりません、相当いい数字にはなるものと思われま

同友会が「観光」振興に関して得た確信と問題点

確信

1. 都市型観光としての広島、及び歴史・海浜島嶼・食・体験観光としての広島県内各地には、「観光資源力」の素材は十分ある。
2. 「観光」振興の組み立ては、
 1. (少し工夫した)動くものをループで走らせる。
 2. ボランティアガイドの皆さんの力を借りてループと連携する。
(プロのガイドとボランティアのガイドの違い)
プロはお金をもらわないといけないので、多くの人を集めるなけれ

ばならない、逆に言うと少ない人数ではうれしくない。

ボランティアは一人の人でもよろこんでする・話に味がある。

3. 地元の食イベントで集客し、広報する。

が、すぐに始められるベストの組み合わせ

ただし、食のイベントも「中身・内容の変化」をしないと飽きられる。

3. 来訪者の満足度・感動を高めるのは「地元の人」の力

ガイド・芸能・食・宿泊など地元の人が作り提供するものであることがベストである。

地元を人の語りを持つ魅力が証明された

4. 誘致対象は、時間とお金を持っている中年、女性グループ

誘致エリアは、まず地元。

広域エリアを対象とするには多額の広報費用を要する。地元の参加者が他県の友人に自慢する。結果として観光客誘致に繋がる。

5. イベントはまず期間限定で取り組むべき、そして継続しなければならない

地元が喜ぶプログラムを継続実施することが、遠来の人を引き付ける。

6. 行政任せで進まない行政単位を超えた広域連携でも、信頼関係のある経済人の連携があればすぐできる。

問題点

1. 行政の担当者の人事移動は頻繁すぎる

意欲を持っている人であってもたった1年で移動するような人事では業務に支障を来たす（広島市の場合、立て続けに担当課長が1年で移動というのが4年続いた。）。更に良くないのは人事異動の関連性の無さ。職員も意欲が育たない。エキスパートを育てる、もしくはそのような外部機関を持つ必要がある。広島経済同友会の立場から申し上げると、頻繁な担当者の変更で、こちらもその都度、自己紹介から始めなければならないことに疲労感を覚える。

2. 広域連携といいながら、実際には行政単位が違う都市同士の協調頻度は低い。

観光連盟とか、県は特定の都市のみを優遇するようなことはできない立場にある。まして、県域を越えるような連携となると、優先度がとても低く、実現しにくい。

地域再生・地域振興としての観光振興の取り組みから学ぶもの～3題

(ア)川を観光に生かす取り組み

リバーツーリズム（川観光）とは

川そのものの魅力もさることながら、ヨーロッパ・日本で歴史的に見てもセーヌ河畔の岸边にある建物群・並木の美しい連続性のある景観を眺めるバトー・ムッシュ（セーヌ川下り）を始めとする、ライン川下り、テムズ川下

り、日本では大川（隅田川）下り、天竜舟下り、などが特筆して有名である。それらは、「ローレライ」「水上の音楽」或いは日本の「花」などの音楽となり、モネの「舟遊び」、ルノワールの「舟遊びの昼食」など、日本では葛飾北斎ら多くの浮世絵師による、「大橋あたけの夕立」、「両国花火之図」などの川遊びや舟の絵画を生む文化となった。

それらは、川の持つ以下の非日常感覚がもたらす賜物といえる。

- 1．特有の浮遊感
- 2．走馬灯のように移り行く風景を眺める快適さ

現代の国内の取り組みの紹介

1．九州筑後川まるごと博物館

九重連山から日田盆地筑後平野を下り有明海に繋がる九州最大の川「筑後川」は全長143km、流域人口120万人を支え、関東の利根川「板東太郎」に並び、「筑紫次郎」と呼ばれる。

下流域にある大川市の青年会議所メンバーが、「大川市の活性化」には、後川の恩恵に感謝し、流域の絆を結ばなければならないと考え、筑後川流域の人たちに呼びかけ始めて19年目となる筑後川フェスティバルがその中心となった。

1996年6月NPO法人「筑後川流域連携倶楽部」の認可を得る。

その活動方針は「筑後川に遊び、筑後川に学び、筑後川で稼ぐ」こと。

基本プロジェクト「筑後川まるごとリバーパーク」

「筑後川まるごと博物館」

「筑後川まるごとリバーマーケット」構想の立ち上げ

その一つ「筑後川まるごころリバーパーク」の活動

源流域の「黒川温泉」、中流域の「日田の町並み」「秋月城跡」、下流域の「吉野ヶ里」「柳川」等、筑後川を中心とした「川と水を主題としたテーマパーク」作りを目指す。

国土交通省筑後川事務所、流域自治体・観光協会、旅行社・旅館・観光施設経営者からなる「筑後川まるごとリバーパーク構想委員会」を組織、実験的なモニター旅行の開催している。

特に重視しているのは、その土地の自然や歴史・文化を地元の人たちとの触れ合いにより学ぶことである。

2．岩手県川崎村「人と川のハーモニー」

川崎村は、昨年9月一市四町二村の合併により「一関市」となったが、川を中心とする地域振興に長年取り組んできた。

もともと川崎村は、岩手県南部にある人口約4700人の小さな村。母なる「北上川」、清流「砂鉄川」「千厩川(せんまやがわ)」の合流点で、昔から大雨台風のとき洪水に悩まされ、幾度となく村は水害に遭ってきた。

そのどこへも移すことの出来ない村を縦走する川を、逆手にとっての村作りを始めた。

「ちゃっこい村のでっかい花火大会」は昭和40年から毎年8月16日開催、水中花火や二尺玉という大型花火を目玉に周辺の花火大会より際立つ約8,000発の大花火大会で、村人口の10倍以上が訪れる夏祭りとして定着した。

「北上川流域交流Eポート大会」は平成6年から毎年9月開催。10人乗り手漕ぎボートのタイムレースだが、その開催規模は日本一。毎年100チーム、1,000人が参加する大会になっている。

NPO法人「北上川流域河川生態系保全協会」では、「モクズガニ」のふ化、飼育研究を重ね、平成10年には約1万匹のふ化に成功。休耕田を利用した飼育場で育て、北上川に放流、生育後村の特産品化を目指し、レトルトスープを開発中。

平成13年、大型帆船「ひらた」を復元北上川を上ってきた。

その昔、江戸時代から明治時代まで、北上川流域の物流を支えていた帆船を、国土交通省の提唱する東日本水回廊構想、北上川歴史構想の具体化として民間団体が企画提唱し、流域住民が取り組んで完成。今後、舟運復活、航路開設をし、流域間交流を進め地域振興に結び付ける予定。

3. その他

NPO法人北海道アウトドア協会による、石狩川、天塩川、十勝川、釧路川、暦船川、千歳川、尻別川、利別川、などのカヌーツアー。京都鴨川の川床の川遊び川料理、四国中村の四万十川の川料理、京都哲学の道川畔歩き、長良川河口堰（かこうぜき）の魚道観察（川に沿って掘られた地下室からガラス越しに川を上る魚の様子が見える）、長良川の鵜飼、長野県佐久市の千曲川バルーンフェスタ、高知県伊野市の仁淀川（によどがわ）こいのぼり流し、東京都葛飾区の矢切の渡し、等など非常に数多く商品化されている。

(イ) 観光振興連携に大学の力を借りる取り組み

地域の歴史・魅力の発掘、若い人を中心とした集客につなげる活動の模索やさまざまなデータ収集、分析をほしい地元と、社会で即戦力となる人材の育成、共同研究や調査などを同じするなら要望されるテーマについてするほうが結果が生きると考える教育機関、研究機関としての大学が連携を始め、成果をあげ始めている。そのいくつかを取り上げた。

1. 立教大学 観光学部の取り組み 立教大学観光学部教授 安島博幸
大学が生き残りをかけて地域との連携を構築してゆくことはいまや当然だが、その手法に地域連携としての観光への取り組みがあるが、立教大学

の特色は、その地域連携が大学のある地元にとどまらないことである。

イ．大学校舎を使い新座市民総合大学を開講し、カリキュラムに新座市が進めている観光都市づくりに関連する講義時間を多く盛り込んでいる。

ロ．「観光都市にいざ」ビジョン策定のための「新座の魅力発見キャラバン」の募集、実施。

ハ．長野県飯山市では、約10年後北陸新幹線が金沢まで開通し、そのときには飯山新幹線駅が誕生することになっている。飯山市からの要請で、東京工業大学と立教大学に、観光地計画と新幹線駅前再開発計画策定に参画している。

ニ．各ゼミでの、「地域の歴史・地域の文化」「観光開発・地域作り」などのテーマでの、広い範囲でのデータ収集、分析活動を展開。

2．東洋大学国際地域学部国際観光学科の取り組み 教授 井上博文

国際観光学科の最初のゼミの研究テーマは「群馬県の観光イメージ調査」だった。その結果は、「トップは『温泉』48%」というタイトルで地元新聞に掲載された。それから群馬県観光物産課から、「まるごと群馬」観光キャンペーンのイベントプロデュース以来を受けた。何をすればいいか学生たちが真剣な検討を重ね、名称は「いただき群馬」と決定、中身は群馬名産桐生織物による、「着物ファッションショー」を開催することとした。

そのほか

イ．桐生・館林地域の要請による「うどん食文化圏の振興」に関する共同研究を実施し、振興策の策定を取りまとめ

ロ．群馬県観光物産課の要請による「太田市周辺地域における新田氏関連史跡を活用した観光振興」の取りまとめ

新田義貞にまつわる多くの史跡の整理と分類、新たな史実の調査による歴史施設の掘り起こしとそれらによる観光振興策の検討

などが挙げられる。

3．立命館アジア太平洋大学の取り組み 大学院（観光管理）教授 小方昌勝

立命館アジア太平洋大学は、京都の立命館大学の姉妹大学として2000年4月に開校した国際大学であり、世界75カ国からの国際学生が約半数、教員も半数が外国籍。「観光」の研究部門をおき、本学の特徴である日英2ヶ国語教育により即戦力のある人材育成に努めている。

従って「観光学」への取り組みは非常にウエイトが高く、地域にも多くの貢献をしている。

イ．本学の学生団体「別府町づくり推進委員会」が地元の祭り「泉都大祭ふるさと結ぶ別府の宴」を開催

- ロ . 本学の職員が地元の祭り「鉄輪湯けむり散歩」に外国人ボランティアガイドとして登録
- ハ . 本学の卒業生による、「国際通りソルパセオ」にチャレンジショップ5店開業
- ニ . 本学の学生団体が、「文化財マップ」作成し、JR各駅に配布

4 . その他

松山大学総合研究所

インバウンド観光客をどう満足させるかに取り組む。

フェリス女学院

A N A スカイホリデーとの連携による商品企画に取り組む。

鹿児島大学

鹿児島尚古集成館の要請による産業考古学研究による、日本初の溶鉱炉の発掘、紡績などにおける日本の技術と西洋技術の融合の過程、水車動力の実態解明に取り組む。

武蔵野美術大学

新潟県岩室温泉からの要請による「岩室温泉まちづくり」に応え、学生作品で温泉全体を美術館に見立てた「アートサイト岩室温泉」を立ち上げた。

群馬大学

2004年9月の浅間山噴火により致命的ダメージを受けた嬭恋村の観光を復活させた群馬大学の「明るく楽しい浅間山学集会」の取り組み

など全国各地で進んでいる。

(ウ)水木しげるロードに学ぶもの

中国地方での、入りこみ観光客伸び率第1位の理由を考える

(今までの経過)

ブロンズ像が約10m間隔で並んでいる、その商店街も妖怪にちなんだ店作りをしている。

平成	5年	7月	妖怪ブロンズ像23体でスタート
平成	6年	7月	ブロンズ像40体増加
平成	8年	8月	ブロンズ像80体増加ロード延長800m
平成	15年	3月	水木しげる記念館開館
平成	16年	11月	妖怪ブロンズ像増設のためのスポンサー探し開始 一体100万円
平成	17年	4月	ブロンズ像102体増加

(成功の理由)

- 1 . ターゲットが子供中心のようだが、来訪者の年齢は幅広い。
それぞれのブロンズ像は一応全国の昔話にその題材を得ている。
- 2 . 小さいけれどコミカルで見覚えのある像のおもしろさ、そして一つ一つがストーリーを持っている。
- 3 . 単にブロンズが並んでいるだけでなく、商店街が妖怪ロードに関連性を持たせる商品を創作したり、そのような商品を扱う店がならんでいて、相乗効果を挙げている。
商品群 キーホルダー、ストラップ、目玉おやじ電灯、パン、鬼太郎飴、鬼太郎ビール、破魔矢、絵馬、Tシャツ、妖怪缶詰、一反木綿凧
- 4 . 周辺に、「お魚センター」「牡丹の名所」「有名美術館」などがあり、これら施設と連携することにより、地の利の悪さを克服している。
- 5 . 鬼太郎関連イベントほぼ毎月開催
- 6 . 郵政省・JRも連携している

平成12年 3月郵政省とのタイアップにより「鬼太郎ポスト」設置
平成17年10月JR境線妖怪駅名化プロジェクトスタート

<中間駅>・・・妖怪駅名板

- ・博労町駅(コロポックル駅)北海道地区 ・富士見町駅(ざしきわらし駅)東北地区
 - ・後藤駅(どろたぼう駅)北陸地区 ・三本松口駅(そでひき小僧駅)北関東地区
 - ・河崎口駅(傘化け駅)南関東地区 ・弓ヶ浜駅(あずきあらい駅)東海地区
 - ・和田浜駅(つちころび駅)中部地区 ・御崎口駅(砂かけばあ駅)北近畿地区
 - ・大篠津駅(べとべとさん駅)南近畿地区 ・中浜駅(牛鬼駅)山陰地区
 - ・高松町駅(すねこすり駅)山陽地区 ・余子駅(こなきじい駅)四国地区
 - ・上道駅(一反木綿駅)九州地区 ・馬場崎町駅(キジムナー駅)沖縄地区
- 地区名・・・その妖怪が出現するとされる地区

<境港駅(鬼太郎駅)構内>

- ・ 妖怪ブロンズ像：4体
- ・ アーケード付一反木綿：1基
- ・ 妖怪の国ゲート：1基
- ・ 防風壁「妖怪カッティングシート」貼り：3箇所

米子駅(ねずみ男駅)から境港(鬼太郎駅)まで、車体や車内天井に妖怪が描かれた鬼太郎列車で約40分かけてムード作り

来場者の推移	平成9年～平成11年	年間45万人～50万人
	平成12年	年間61万人
	平成16年には	年間78万人

これからの広島観光ビジョン・グランドデザインは？

広島及び近郊にある素材の整理

- 歴史 江戸時代の芸州・明治・大正・昭和を経て耐えたもの
海運・海道の名残を残す港や町並み
民衆芸としての神楽
祭り 広島での歴史のある3大祭り
住吉さんの海の祭り 宮島管弦祭への連続性
後ほど解説
- 食 四季を通じて恵まれた農産海産物の素材の豊富さ
(料理としての完成度・バラエティーの豊かさを磨く余地あり)
- 立地 瀬戸内海がある
海岸線・海・島・橋・船
船で海に出る魅力(乗り物も重要)
車で(橋で繋がれた)島を走る魅力
海で泳ぐ・海でスポーツ・海のそばで食べる
- リトル東京 ファッション
食
装飾品
映像文化・演劇文化
都会的雰囲気
- 美術館 広島県立美術館・広島現代美術館・ひろしま美術館
【参考】1970年に開館した足立美術館は最近の入場者数40万人
会館時から、営業部・マーケティング部を持ち来場者確保に
努力して、黒字営業
県立美術館平成16年入場者33万人、現代美術館同12万人
ひろしま美術館同17万人

1500万人委員会が検討中の「観光都市広島のグランドデザイン案」

1. 広く考える広島

西条・三原・尾道・福山・竹原・呉・しまなみ海道
すべてで「ひとつの広島」という意識
このことを、連携とかでなく当然と感じる考え方

2. 海があり島もある広島

神話の世界、有名温泉、神社仏閣、雄大な山並みは広域連携で
補うこととすればいい
瀬戸の海・海沿い・島には歴史も景観も食もイベントも豊富
『歴史』長く瀬戸の海は、海上交通の幹線として重要な役割を果た
してきた「北前船」「朝鮮通信使」「やまと」「海の祭り」
『景観』全国にある55の国立公園の中で第1次で選ばれた景勝の海

『食』 豊富な海産物・温暖な海岸部、島嶼部での柑橘類・農産物
 海を観る・海沿いを走る・海に出る・海に入る・海に親しむ・
 海で遊ぶ・海で食べる・海に泊まる、
 『歴史』『景観』『食』の場所をループで繋ぎ、ボランティアの皆さんの支援
 をいただき、「上質な観光」として提供
 移動の手段としての鉄道・バス・船の整備の見直し

将来構想「海の博物館・瀬戸の歴史館・水産振興・水産学習施設」

3. 他の魅力を持つ地域との広域連携

最終的には、岡山・島根・山口・愛媛との広域連携まで発展することが
 相乗効果を生む強者連合と考えます。その過程で優先順位が必要です。

温泉を持つ地域 岡山山間部・松江・湯田・松山・

その他の有力施設を持つ地域

倉敷・蒜山・鷲羽山・出雲・石見・浜田・下関・萩・

時間的連携可能地域 二次交通での所要時間30分～50分程度以内

倉敷・湯田・松山

連携意欲を持つ地域 同友会の活動状況

ボランティアガイド組織の比較

岡山県 21団体 島根県 19団体

山口県 18団体 愛媛県 16団体

各県別入り込み客の利用交通機関

岡山県 自家用車 約70% 鉄道 不明

島根県 自家用車 約70% 鉄道 約9%

広島県 自家用車 約55% 鉄道 約20%

山口県 自家用車 不明 鉄道 不明

愛媛県 自家用車 約55% 定期路線交通機関

約18%

都市間移動には、定時制・大量輸送・短時間

という制約を考えると鉄道輸送・定期輸送に頼ることが

効果的であることはまちがいありません。

各県別入り込み客データ

岡山県 平成15年 県外客 1,308万人

平成16年 県外客 1,303万人

ベスト3 倉敷(307) 蒜山(254)

玉野(229)

各市とも数字は県内県外区別なし

出展 平成17年岡山県観光動態調査

島根県 平成13年 県外客 1,549万人
平成14年 県外客 1,469万人
ベスト3 松江(461)大社(426)
浜田(132)

各市とも数字は県内県外区別なし

出展 平成15年島根県観光動態調査

山口県 平成14年 県外客 1,173万人
平成15年 県外客 1,161万人
ベスト3 岩国(県外258県内49)
下関(県外159県内181)
萩(県外123県内19)

下関の成長可能性高い

出展 平成15年山口県地域別市町村別観光客数

広島県 平成15年 県外客 2,004万人
ベスト3 広島(940)福山(302)
宮島(262)

各市とも数字は県内県外区別なし

出展 平成15年広島県入り込み観光客数の動向

愛媛県 平成14年 県外客 883万人
平成15年 県外客 891万人
ベスト3 松山(県外417県内424)
今治(県外195県内305)
宇和海(県外109県内351)

宇和海の成長可能性高い

出展 平成16年観光客数とその消費額

強者連合となるための都市の自力度

1位 松江 2位 松山 3位 倉敷

新たな要素 産業観光の視点

候補の絞り込み 総合的判断はこれから

連携手法 広島経済同友会から呼びかけ、信頼関係のある経済人の連携を組み立てる。各経済人が、行政のトップを連れて参集し、できる連携を作り上げる

留意事項 自分のところに利することを優先するような連携呼び

かけではだれも乗ってこない

更なる「JR」デスティネーションキャンペーンの、広域開催

他県では、「東北3県、山陰2県」など共同開催の傾向
広域連携の継続の先に、5～8年後との、デスティネーションキャンペーン共同開催が見えてくる。

4. 広島都市圏について

(従前からの提言)

比治山・広島城・出島の民間にゆだねる活用

広島の住吉さんを生かす取り組みの可能性

終わりに

地元・周辺地域からの期待を感じると共に取り組み始めた責任も感じ始めています。その中で、継続した事業展開を支える資金的確保はできていません。

観光振興策についてどうすればいいか、という技術論は多少自信がありますが、実行するための資金の手当てを、広島経済同友会として事業継続するならどう確保してゆくかが課題であり、事業を実施してもらおう事業体を確保するならそのようなNPO法人との連携が課題となります。大勢の方のご意見ご助言ご指導をいただきたいと思えます。

また、1,500万人委員会がこれからどうしてゆくかということにつきましても、本日は取り組もうとしている途中経過のお話をさせていただきました。ご意見は大歓迎でございます。本年も、どうぞよろしく御願い申し上げます。