



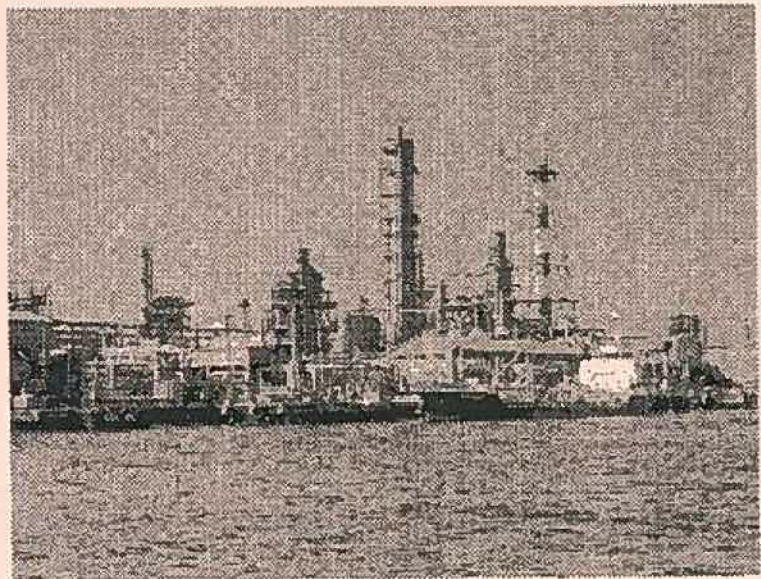
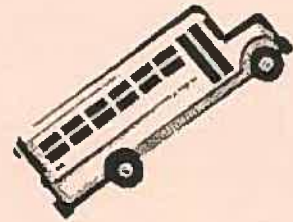
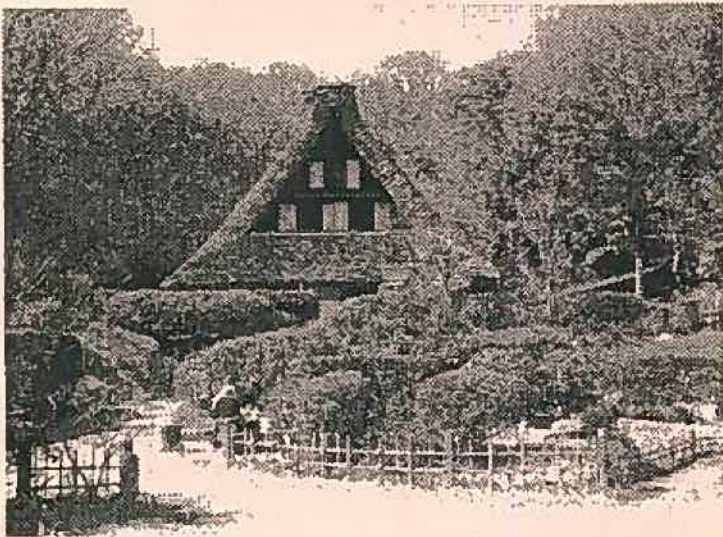
KAWASAKI CITY

平成 14 年度



政策課題研究Aチーム

「まちを観る～『都市観光』をキーワードとした地域文化の再発見と地域振興」報告書





まえがき

川崎市では、総合的・市民的視点から政策立案できる職員を養成することを目的として、「政策課題研究制度」を発足させ、今回で八年次目になります。今年度は、「まちを視る～『都市観光』をキーワードとした地域文化の再発見と地域振興」をテーマの一つとして設定し、公募と推薦による各局横断的な七名の若手職員の手によって、この報告書をまとめていただきました。

従来の観光という概念は、余暇の時間を活用して名所・旧跡を観たり、日常の生活空間から離れて自然や文化と触れ合うことをイメージしていますが、近年の都市化の進展や経済状況の変化によって、従来の概念に加え、都市の有する様々な拠点機能を活用して、都市の魅力を高め交流人口の増加を促進し、まちの活性化を図ることを視野に入れた「都市観光」をいかに推進するか、ということが、新たな都市政策課題として世界的に認識されるようになっていきます。しかしながらこの「都市観光」を推進していくにあたっては、都市のもつ様々な魅力、例えば都市景観、文化・芸術、歴史的保存物、商業集積、アミューズメントなど、人を惹きつけるような既存資源についての情報発信はもとより、潜在的に存在するまち資源の掘り起こし、文化・産業遺産の評価などの情報収集・情報の共有化の推進、さらにフィルムロケの誘致やコンベンション誘致などの新たな観光資源の開発、そしてこれらを有機的に結びつけるネットワーク体制の整備など、取り組むべき課題が多岐にわたっており、一朝一夕で実現可能となるものではありません。今後ますます分権型社会が進展し、都市間競争が盛んとなっていくなか、地域主体のまちづくりを行い、活力ある地域の再生を目指すにあたって、地域と行政とが協力しあいながら都市観光を推進するための体制づくりを進めていくことが急務な課題であると思われまます。

以上のような課題設定から今回の研究活動がスタートしましたが、なにぶん都市観光の概念が市内でも統一されておらず、またその対象範囲も幅広いことから、いったい研究活動をどのような方向性をもって進めたらよいのか、研究チームはスタート当初から大きな壁にぶつかったようです。しかし、川崎市の地域特性を考慮し、また現在の市の財政状況に照らして、新しくつくるのではなく、既存のものを活用し、また潜在的な資源を探し出すことに焦点をあて、地域に軸足を置いた研究を行うこととし、エコツーリズムの観点から川崎市における都市観光を考えることとしました。具体的には、概念整理と他都市事例の調査に加え、川崎区と多摩区にてフィールドワークを実施し、アンケート調査などを踏まえて課題の整理と企画案の提示を行っています。膨大な調査量もあって、全部を整理しきれない部分もありますが、なによりも研究活動を通じて、川崎には観光資源がまだ多く眠っているということを再確認できたことはひとつの大きな成果だと思えます。

最後になりますが、この研究活動を支えてくださった自治体関係者の方々、アンケートに御協力いただいた地域の方々、訪問先の方々、そして快く研究活動に送り出してくださいました職場の皆様方に対して、あらためて感謝の意を表したいと思います。

メンバー紹介

	氏名	所属
リーダー	勝山 慶一	経済局産業振興部商業観光課
サブリーダー	岡部 慶子	多摩区役所区民生活部地域振興課
サブリーダー	伊藤 英介	多摩区役所区民生活部納税課
	日笠 健二	総務局人事部職員研修所
	大泉 剛	建設局中原土木事務所工事課
	井野 達郎	水道局業務部給水装置課
	小竹 誠	教育委員会施設部管理課

はじめに

わたしたちは、「まちを観る～『都市観光』をキーワードとした地域文化の再発見と地域振興」というテーマで平成14年度の政策課題研究に集まった若手中心の職員です。

「川崎市と都市観光」……。二つの言葉は、もしかしたら今のところ最も馴染みが薄いかもかもしれません。私たちがよく知っている川崎市の観光資源としては川崎大師や岡本太郎美術館などが思い浮かびますが、それらは「都市観光」においてはどのような位置づけになるのでしょうかあるのでしょうか。はじめのうちは、私たちには今一つはっきりとした関係が思い浮かびませんでした。

そもそも「都市観光」自体が何を指すのかという素朴な疑問から始まり、川崎における「都市観光のあり方」はどうあるべきなのかを一つずつ、少しずつ突き詰めていくうちに、「都市観光」というテーマが、広く、興味深く、夢と可能性にあふれていることがおぼろげながら見えてきました。

現在、川崎市では、観光に関して各部署で取り組んでいる事業がありますが、残念ながら全市をあげて都市観光の推進に力を入れるまでには至っていません。しかし、そんな現状にある川崎市だからこそ、「都市観光」というキーワードは、川崎市の将来像に夢と新鮮な魅力を吹き込み、広がりを持たせる可能性を秘めているかもしれません。

この報告書には、至らない点が多々ありますが、この研究に参加した職員の熱意とこだわりが随所にちりばめられています。皆様に、この報告書の中から川崎市の将来に関する何らかのヒントを見つけていただければ幸いです。

第1章 川崎市における都市観光 エコツーリズムを基本とした観光振興のための基本方針

1. はじめに	3
2. 川崎市について	4
3. 本研究における「観光」の定義	5
(1) 観光の語源と本研究における定義	
(2) 都市観光とは	
4. 都市観光振興に際しての基本的な考え方	6
5. 観光振興の前提と目標	7
6. 都市観光振興における基本理念の設定	9
(1) エコツーリズムの理念の採用	
(2) 地域遺産を観光資源化することの意義	
(3) 「地域資源の保全」が育む「地域振興」	
(4) 「観光業の成立」がもたらす「地域振興」	

第2章 基本方針に関する川崎市の現状を知る～都市観光のまち 川崎を目指すために

1. 理念に基づいた実践へ～わたしたちはこの研究で何を行なうのか。	17
2. 川崎市の都市観光の現状と理想像との距離	19
1 3大都市の情報の活用に対する取り組み	
3. 13大都市の比較から見えてきたこと～誰に対してどのような方法で伝えるか	36
京都市役所の方々に聞いてみました	38

第3章 川崎市の都市観光の可能性について 川崎区・多摩区の事例研究

1. 川崎区の都市観光の現状分析	42
(1) 川崎区について	
(2) 観光資源の掘り起こし	
(3) 観光推進の組織体制の現状	
(4) 現状から見えてきた川崎区の課題	
2. 多摩区の都市観光の現状分析	49
(1) 生田緑地について	
(2) 観光資源の掘り起こし	
(3) 観光推進の組織体制の現状	
(4) 現状から見えてきた課題	

3. 川崎区・多摩区の事例研究により見えてきた共通課題	59
-----------------------------	----

- (1) 観光情報の整理の必要性
- (2) 観光資源の効果的な情報発信手段の必要性
- (3) 観光推進組織体制について
- (4) 観光資源を「点」から「線」で結ぶ交通アクセスの必要性

4. 川崎市の都市観光の提言に向けて	60
--------------------	----

第4章 都市観光のまち 川崎市を目指すために

1. 情報に関する課題を克服するために	63
---------------------	----

2. 都市観光を振興するための組織体制について	63
-------------------------	----

- (1) 自治体の観光振興に対する姿勢
- (2) 観光関連の人員配置と事業予算の相関関係
- (3) 組織に関する提言

3. 都市観光のまち 川崎市を目指すために	70
-----------------------	----

4. エコツーリズムに基づいた都市観光振興の基本理念とそれぞれの提案との関係を整理する	75
---	----

- ・具体的な提案を実現するために
 - (行政 観光協会の組織体制)
 - (行政 観光協会 市民 観光客 関係団体の相関図)

付録編	83~101
-----	--------

資料編	102~135
-----	---------

各章の表紙の裏に章ごとの詳細な目次があります。

第1章

川崎市における都市観光
エコツーリズムを基本とした観光振興のための基本方針

第2章

基本方針に関する川崎市の現状を知る
＝都市観光都市 川崎を目指すために

基本方針

最善

趣旨

13大都市の比較を通じた現状

問題の視点

潤滑油としての
観光行政

地域資源の保護

観光業の成立

循環構造

地域振興

『都市観光』をキーワードとしてまちを観る
まちを観る
『都市観光』をキーワードとした地域文化の再発見と地域振興

1 観光によって自然・歴史・文化などの地域固有の資源が損なわれることのないように適切な管理に基づく保護・保全を図ること

2 自然・歴史・文化などの地域固有の資源を活かした観光の成立させること

経済波及効果が大きくなること…

3 地域資源の健全な存続による地域経済への波及効果

4 地域への誇りの醸成

5 地域環境の保全とコミュニティの再生と強化

最終的な目標

情報に関すること

顧客などの民間観光事業者の確保について

観光PRのための海外メディア活用について

海外観光客の誘致、受け入れ態勢

観光PRのための民間企業(旅行会社や交通機関等)との連携

観光イベントのPRの手法と行政との関わり方

観光案内所の多量増設

観光ホームページの維持管理について

観光案内所の設置状況

ヒアリング

京都市役所の聞き取り

都市観光におけるトピックからわかること

観光資源の掘り起こし

ニーズの調査

電力ある情報の発信

資料編

都市観光に関して様々なことを調べてみました

調査（実践編）

資料編

川崎市全体

川崎市内の公共施設に関するアンケートの実施について

政令指定都市の観光振興基本計画に関する調査

政令市の都市観光に対する考え方

市施設内ローケー

電車単体利用割合<全国>

主要観光施設観光客数

バスラッピング車体割合<主要都市圏>に関する調査

経深町駅周辺と周辺地区に関する基本方針2002

第1章

川崎市の現状と観光拠点(プレーストリーミング)

第2章

平成15年度 都市観光の調査がめぐる事業

1. 観光店などの民間観光情報提供について

2. 観光PRのための民間企業(旅行会社や交通機関等)との連携について

3. 観光イベントのPRの手法と行政との関わり方、イベント開催と危機管理体制

4. 観光ホームページの維持管理について

5. 観光PRのための海外メディア活用について

6. 海外観光客の誘致、受け入れ態勢について

7. 観光案内所の設置状況について

8. 観光案内所の多言語化について

京都市役所の方に関して調べてみました

第4章

政令市の都市観光に対する考え方

政令指定都市の観光振興基本計画に関する調査

13大都市の平成14年度観光関連予算の特性

市民・行政職員と観光予算の関係(平成14年度)

地区観光協会組織事業概略

第3章 川崎区

市内アンケート～區長自ら企画くまの真文化を知る～

川崎まちあるきガイド

船とバスでめぐる企業探検ツアーアンケート

商店街通称アンケート

川崎区を取り上げた資料について

川崎駅周辺イベントカレンダー

第3章 多摩区

生田緑地に関するアンケート結果

生田緑地視察結果マップ

生田緑地に関するアンケート結果(江戸地区商業ビジョン基本計画検討委員会)

生田緑地まちあるきマップ

生田緑地に関するアンケート結果(多摩区まちづくり推進協議)

生田緑地内の市民参加活動一覧

第1章

川崎市における都市観光

エコツーリズムを基本とした観光振興のため の基本方針

第1章目次

1. はじめに	3
2. 川崎市について	4
3. 本研究における「観光」の定義	5
(1) 観光の語源と本研究における定義	
① 余暇を利用すること	
② 日常生活圏をはなれること	
③ 義務ではなく自発的行為であること	
④ 体験・学習・遊びの要素があり、それを通じた心身のリフレッシュであること	
(2) 都市観光とは	
4. 都市観光振興に際しての基本的な考え方	6
5. 観光振興の前提と目標	7
① 「現存する地域資源の活用と保全」	
② 「観光産業の確立」	
③ 「地域振興への寄与」	
6. 都市観光振興における基本方針の設定	8
(1) エコツーリズムの理念の採用	
① 自然・歴史・文化などの地域固有の資源を生かした観光を成立させること。	
② 観光によってそれらの資源が損なわれないよう、適切な管理に基づく保護・保全をはかること。	
③ 地域資源の健全な存続による地域経済への波及効果が実現すること	
(2) 地域遺産を観光資源化することの意義	
① エコツーリズムの出発点としての地域資源の保全	
② 外から評価を受ける重要性	
③ 特徴をさらに特化させた集合体として	
(3) 「地域資源の保全」が育む「地域振興」	
① 街そのものを観光資源へ	
② 各主体一体となった観光施策の立案	
③ エコツーリズムを基本とした都市観光振興のプロセス	
(4) 「観光業の成立」がもたらす「地域振興」	
① 地域の産業・経済に対する効果	
② 地域社会・地域環境に対する効果	

1. はじめに

近年、観光が注目されている理由として、国民の余暇が増大し、その過ごし方が問題となっていること、生活満足度の価値基準が経済的側面よりも、ゆとりや心の豊かさなど質的なものへと変化しつつあることなどが一般的に挙げられている。

「アリのように働いて小さな家に住み、通勤に二時間もかけて物価は外国より高い」とは、10年ほど前に物議を醸したフランスの元首相エディット・クレソンンの日本人評であるが、1960年代初頭に年間2,500時間を超えていたわが国の年間実労働時間は、時短の号令のもと減少を続け、1993年には初めて2,000時間を下回って1,966時間になった。また、会社、官公庁等における週休二日制も定着しつつあり、労働時間の短縮傾向は今後も続くものと思われる。(表1-1-1)

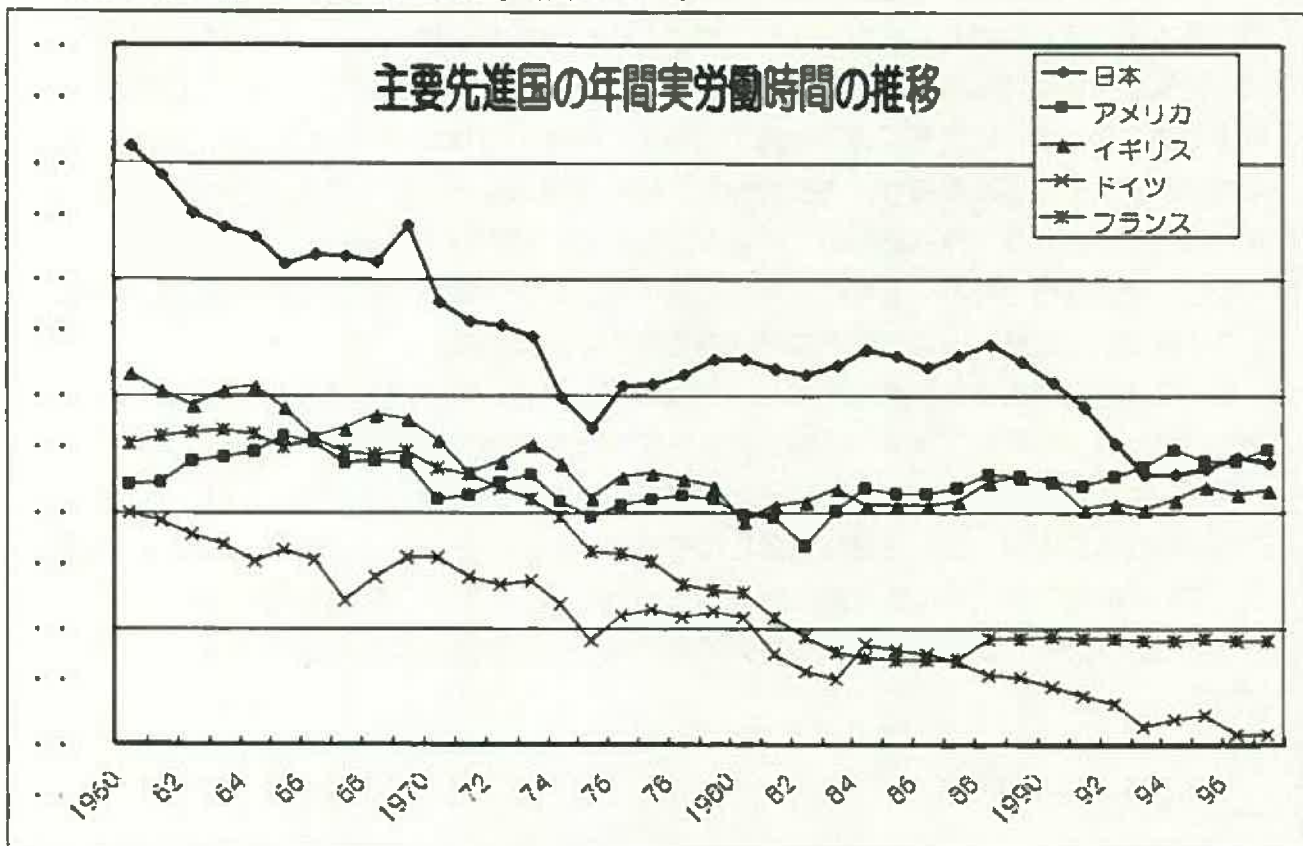


表 1-1-1

加えて平成14年度からは公立学校の完全週休二日制も実施され、親子が揃って余暇を過ごすことができる機会が増えた。

所得倍増計画が発表された翌年、1961年(昭和36年)にはレジャーという言葉が流行語になるほどのレジャーブームが起こったが、前述の通り、現在はその頃とは比べものにならないくらい余暇は増加し、また所得にもゆとりが増した。それに伴って余暇の過ごし方は国民的な課題として各所で扱われるようになり、観光への注目もそれに伴って大きくなった。

さて、観光の効用として一般的に挙げられるものは、心身のリフレッシュや見聞を広めるなど、主に観光客側（観光主体）から見たものが多く、観光客を受け入れる施設や地域（観光客体）などに対する効用は経済的効果が中心だったが、近年はこういった見方に加えて、観光をまちづくりの一環として捉える見方も加わってきた。

日本の人口は2005年をピークとして、その後減少に転ずると言われており、定住人口の減少が避けられないことがわかってきた。さらに、地価の高騰などによる都市部からの人口の流出や郊外型店舗の増加による商業圏の変化が多く都市で見られ、地方都市ではメインストリートの店舗が次々と休業状態に追い込まれ、いわゆるシャッター通りと呼ばれるような状態も発生している。このような定住人口の減少を補うものとして、観光振興による交流人口の増加に寄せられる期待は大きいものである。

一方、産業界ではわが国を取り巻く近隣諸国の飛躍的な近代化、工業化に伴い、工業立国の基本であるものづくり産業のそれらの国々への移転が顕著になり、いわゆる産業の空洞化現象が顕著に見られるようになった。特に重厚長大産業については、新興工業国の技術力が向上し、激しい競争にさらされている。このような状況から、わが国は否応なく産業の構造転換が迫られており、そのなかで、観光産業は今後より一層の余暇の増大が見込まれることから成長が見込める分野のひとつとして注目されている。

また、観光資源となりうる地域に根づく文化や、資源の発見、その過程を通じた住民参加によるコミュニティの強化にも効用があるものと思われる。

本研究は、このような背景を踏まえ、川崎の地域文化の再発見と地域振興に寄与することを前提とした都市観光政策の方針と具体的な観光振興施策の提案を目的としている。

現在、本市経済局を中心として観光に関する基本方針の策定が急がれており、本研究により得られる成果が、これに資されることを期待したい。また、川崎市と同様に自然的資源、もしくは歴史的、文化的資源に恵まれない都市や、これまで観光資源に乏しいと思われてきた地域における都市観光振興策の策定に際して、有用な情報を提供できるものと思われる。

2. 川崎市について

川崎市は、東京都と横浜市に挟まれるように、多摩川に沿った南北に30kmの細長い形状を呈しており、最も狭いところではわずか1.22kmしかない。面積は144.35km²、標高は最も高いところでも128mで、北部の丘陵地区以外はほとんど平地である。

政令指定都市になった1972年（昭和47年）の翌年には人口100万人を突破し、平成14年9月現在、128万にまで達している。

このように日本でも屈指の人口増加自治体である川崎市であるが、かつては二ヶ領用水に潤された稲作中心の農業地帯であった。工都としての発展が始まったのは明治後期からのものであり、臨海部を中心とする南部は京浜工業地帯の中核として工業立国日本を牽引

する重工業地帯を形成した。北部はもともと自然豊かな地域であったが、東京圏への人口集中が進むにつれて、東京と横浜方面を結ぶ私鉄沿線を中心に新住民の流入が続き、現在では線に恵まれた田園都市が形成されている。現在でも続く川崎市の人口増加は、主に中部・北部の人口増加によるものである。

工業地帯と田園都市、まったく異なる顔を内包する川崎市であるが、共通する課題も見られる。

南部では重厚長大型からソフト産業への産業構造の転換や製造業の海外移転などで雇用の場が縮小することによる従業員数の減少、土地利用の転化など、都市の経済、社会の変容に見合った地域社会の再構築が求められている。

それに対して北部では主に東京、横浜に通勤・通学する新住民の大量の流入が見られ、活気があるとはいえ、このように新しく越してきた住民が、土地への愛着を容易に持てるための方策、あるいは新住民に地域社会へ積極的に参加してもらうには何らかの方策として、現在盛んなNPO活動などに加え、都市観光の推進も何らかの貢献の可能性はある。

産業構造の変化に伴う都市の変容への対応、地域社会の再構築と地域への関心の醸成、これらを同時に成立させるものとして、地域資源の掘り起こし、交流人口の増加を伴う都市観光の推進が川崎市に求められている。

3. 本研究における「観光」の定義

(1) 観光の語源と本研究における定義

本研究における観光を定義する前に、その語源を確認しておきたい。

観光の語源は紀元前の中国、周の時代の「易経」という本にある「觀国之光、利用賓迂王（国の光を觀るは、用て王の賓となるに利し）」という句である。「国之光」とは、その土地が誇りにしているものという説や、当時の農業、水利またその国の制度を意味していたという説もあるが、いずれにせよ、その土地が持つ他の土地と違うところ、特徴的で優れた点を指し示しており、これを知ることが観光の元来の意味である。なお、実際に日本で「観光」という言葉が使われたのは、幕末の1855年にオランダ国王ウィレム三世から徳川家定へ贈呈された日本最初の蒸気船に、長崎海軍伝習所長の永井玄蕃頭尚志が「観光丸」と命名したのが始まりであるとされる。

現代においては「観光」は総合的な概念であると捉えられ、そのための政策も多岐にわたるため切り口によって様々な見方ができる。以下に現代における観光の定義を参考に挙げてみる。

1970年代には塩田正志が「狭義での観光とは人々が日常生活から離れて、再び戻ってくることを予定で移動し、営利を目的とせず、風物を楽しむことであり、広義の観光とは、そのような行為によって生じる社会現象の総体」と定義している。多少難解だが、日常を離れて当地の風物を楽しむことであり、そこから派生する現象をも包括した概念であ

ると定義している。

1969年には観光政策審議会が「国民生活における観光の本質とその将来像」のなかで、「観光とは自己の自由時間(=余暇時間)の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為(=レクリエーション)のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう。」と定義している。この定義ではレクリエーションと観光は本質的に同じものであるが、それを行う場が違うことを示しており、レクリエーションの定義としても興味深い。また、1995年6月には同協議会が「今後の観光政策の基本的な方向」(答申)のなかで、時間、場所、目的の3つの側面から分析を試み、観光は「余暇時間の中で、日常生活圏内を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とする」と定義している。

これら3つの定義の中で共通していることは以下にまとめられる。

- ① 余暇を利用すること
- ② 日常生活圏をはなれること
- ③ 義務ではなく自発的行為であること
- ④ 体験・学習・遊びの要素があり、それを通じた心身のリフレッシュであること

この4点を現代における観光の定義として、本研究の観光の定義としても設定したい。

(2) 都市観光とは

「都市観光」という言葉から渋谷や新宿に代表されるような遊興施設や娯楽施設が集中する都心における観光を連想する人は少なくないだろう。これは、都市観光を「都市における観光」とする考え方である。

しかし、本研究での「都市観光」は「都市を対象とする観光」とする考え方であり、都市を単に観光行動が行われる地区ではなく、観光資源そのものであるとの解釈に基づいている。

これまで観光振興の一般的な考え方は、集客力のある場所や施設を設定、整備を行い、そこへ観光客を誘導するものだったが、これに対して都市観光では、都市そのものを観光資源とするので、観光客を広くまちなかへ解き放ち、その都市のありように触れてもらうことに重点が置かれた考え方といえる。

都市の定義は人口によるもの、機能によるもの、土地利用によるものなど様々であるが、当然ながら人間の(主に密な)存在が前提となっているため、「都市とはそれによって生じた生活様式・文化が体现されている場」と解釈できる。

4. 都市観光振興に際しての基本的な考え方

川崎を訪れる観光客が川崎に求めるものは、そこに行かなければ体験し得ないこと、川崎の個性の部分であり、これは他都市での観光にも言えることである。

川崎は、東京・横浜という求心力、情報発信力が強く、国際的な知名度も高い大都市に隣接しているうえに、工業都市、労働者のまちとして急激に発展を遂げた都市であるなど、華やかで目立ちやすい個性の形成には不利な条件が揃っていたが、前述の指摘のとおり観光客が求めるものはそこにしかない地域の個性であり、それは必ずしも華美なものでもなくともよい。

川崎には産業遺産をはじめ、地域の特徴、個性を読み解くための有形、無形の地域資源、つまり観光資源のタマゴが数多く存在しているものの、これらは統一された考えのもとに観光資源化がなされてはならず、個々に、または歴史や産業といった分野別に、その方策が考えられており、十分な連携がなされていない。このような状況も川崎を内外に強く印象づけることができない原因のひとつになっている。しかも、川崎は臨海部から内陸部まで多様な顔を持ち合わせており、これがさらに散漫な印象を与えている。

川崎が観光振興策を打ち出し、その過程で川崎の都市イメージを強く印象づけるためには、個々の具体的な観光施策の根底に共通の理念・目標が存在しなければならず、それを具体策として反映させていくことが求められる。

都市観光を振興することにより川崎の街をどのような方向に導くのか、すなわち本市観光振興の目的と方針、それを実現するための大きな枠組みを提示して、個別に立案・実施されてきた施策をその方針のもと、より実効性のある施策にするべく体系化することが必要である。

本来、観光に限らずマスタープランは市民および行政をはじめとして、商工関係者、交通事業者等、幅広い主体を巻き込んで作り上げるものであるが、ここでは本研究の提案ということで理解していただきたい。

5. 観光振興の前提と目標

本市観光振興策の目標を定めるために、本研究メンバーにより「川崎市の観光行政に足りないもの」というテーマを設定してブレインストーミング(14P 図 1-6-2)を行い、本市観光行政の課題を「行政の組織体制」と「情報の伝達」の2つに大きく整理することができた。

「行政の組織体制」では、「観光振興の方針の不備」「対象の不明確」「行政組織内の連携の弱さ」「行政以外との連携の弱さ」「近隣自治体との連携の弱さ」が挙げられた。また、その背景として、川崎がそもそも観光に頼らなくても経済・社会的に運営できたことが挙げられた。

「情報の伝達」では、「観光ニーズの把握の弱さ」「情報伝達者の不在」「川崎のイメージの低さ」が挙げられた。

その他にハード関連として「観光資源創出の弱さ」「交通アクセスの悪さ」が挙げられた。これら研究会における議論を通して、川崎市における観光振興の目標を考える際の前提として、以下のものをまとめることができた。

①「地域振興への寄与」

観光振興が地域振興に寄与することが大きな前提となる。地域振興にも経済の活性化や地域社会の再生など様々なものが考えられるが、いずれにせよ観光振興政策の立案においては観光と地域とが乖離しないように注意せねばならず、都市観光振興によって地域が経済、社会、精神面において活性化することが最終的な目的である。

②「現存する地域資源の活用と保全」

原則として、観光客を集客するための施設を新たに設けることはせず、現存する地域資源を観光資源にまで昇華し、活用を試みる。その過程においては地域住民などの地域を構成する主体の参加に基づいた地域資源の発見が求められる。

③「観光産業の確立」

地域経済の新たな一翼として、保護された地域資源を利用した観光を成立させ、交流人口（主に市外からの来訪者）を対象とした観光産業を確立させる。

6. 都市観光振興における基本方針の設定

(1) エコツーリズムの理念の採用

以上の結果から、本研究では川崎市における都市観光振興の目標を端的に整理し、骨格となる考え方としてエコツーリズム(ecotourism)の理念の導入を提案する。エコツーリズムはエコロジー(ecology:生態学)とツーリズム(tourism:観光)を組み合わせで造られた造語で、環境の破壊や観光地の画一化をもたらし、「観光公害」とまで揶揄された従来の観光に対峙するものとして1980年代後半に登場した。日本エコツーリズム協会によるエコツーリズムの定義は以下に示される。

- ①自然・歴史・文化などの地域固有の資源を生かした観光を成立させること。
- ②観光によってこれらの資源が損なわれることがないように、適切な管理に基づく保護・保全をはかること。
- ③地域資源の健全な存続による地域経済への波及効果を実現することをねらいとする、資源の保護+観光業の成立+地域振興の融合をめざす観光の考え方である。それにより、旅行者に魅力的な地域資源とのふれあいの機会が永続的に提供され、地域の暮らしが安定し、資源が守られていくことを目的とする。

エコツーリズムの理念は、我々が目指す方向に合致したものであり、上記エコツーリズムの3つの要素が循環し続けることにより、徐々に高い次元へと昇っていく「エコツーリズムのらせん構造」をつくりあげていく構造を川崎市の都市観光振興において基調となる方針として設定したい。(図1-6-1)

循環を続けながら
より高い次元へ

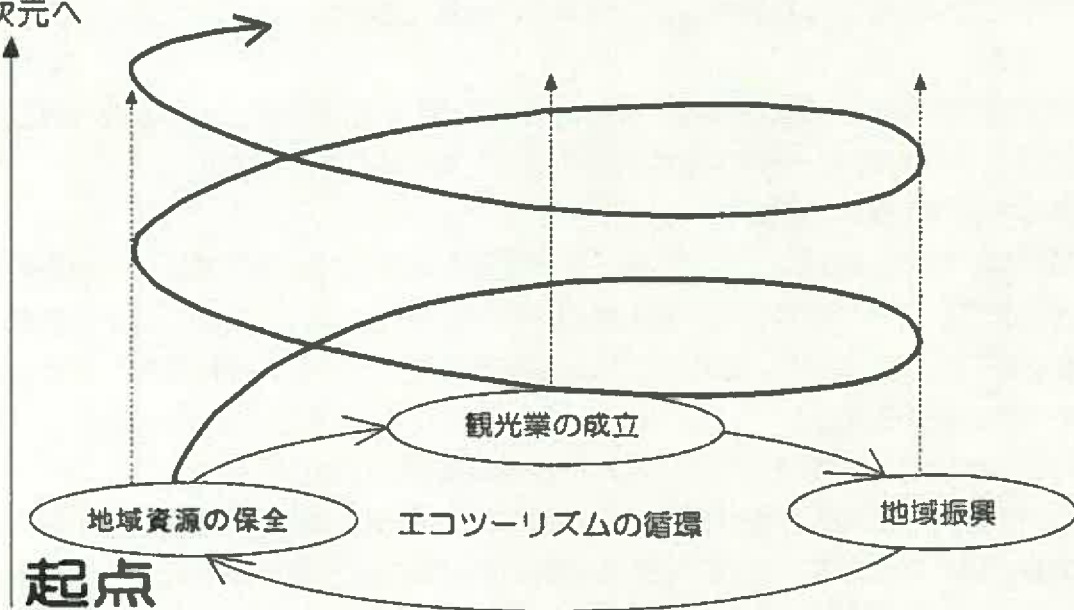


図 1-6-1

(2) 地域遺産を観光資源化することの意義

① エコツーリズムの出発点としての地域資源の保全

エコツーリズムの3つの要素がそれぞれ連関する構造を目指していくことは前述のとおりであるが、それらの要素のなかで要となり、そして出発点となるものは地域資源の保全とそれらの観光資源としての活用である。

地域住民が地域の歴史・風土を学び、それが形として表されている地域資源を自らの手で発見・保全する作業は、それを通して自らの地域の成り立ちを深く理解し、また地域のあり方を自ら問う機会になると思われる。特に都市部では、出生地と居住地が違う住民も多いため、そのような住民に対して地域と深く関わり合う数少ない契機になるだろう。

しかし、一方でこのような活動には避けがたい課題がある。それは、地域外との関わりが希薄になりがちで、内輪だけの自己完結になりやすいことである。

例えば、将来にわたって保全する価値があると思われる資源が住民の手によって見出されたとき、保全を実現するためにはより多くの保全希望の声を集めて、それが多くの人々の意向であることを裏付け、関係組織、住民に協力を求める作業が必然的に求められる。その際、保全の声を挙げるのが地域住民に限定されている場合、世間には一部住民の声としか映らない可能性がある。しかも、すべての地域住民が保全活動に参加しているわけではないので、そのような印象をさらに強めてしまう恐れがある。

そこで、地域の内外を問わずにより多くの人々に地域資源を公開して、その価値を知ってもらい、保全に対する世論のバックアップが求められる。

この役割を担うのが観光であり、保全された地域資源を見る、聞くなど体験することを

目的とする来訪者によって観光が成立している場合には、その基盤である地域資源を消滅させることは、すなわち観光に伴う経済への効果をも失わせることであり、簡単にはできなくなる。

保全された地域資源を積極的に地域の内外問わずに公開すること、すなわち観光資源へと結びつける作業は、それ自身を保全する強力な担保となり得る。

②外から評価を受ける重要性

観光は、日常を離れて文化を体験・学習することであり、それを通じた心身のリフレッシュである。これをホスト側（観光地の市民）から見ると、自分たちの文化を外の目に触れさせることと言えるが、このように地域資源を地域以外の人目に触れさせることにはいくつか効果がある。

ひとつは自分たちでは気がつきにくい地域の個性を指摘してもらうことである。地域資源の掘り起こしは地域住民が携わる過程のひとつであるが、この地域資源を観光資源化する場合、避けて通れないのは、それが川崎の特徴的な部分であるかどうかの判断である。もしも川崎以外のどこでも見ることができれば、川崎の特徴とは言えない。その地域資源が本当に地域固有のものであるか否かは、その地域だけを見ても判断は困難である。それを判断するための最も簡単な方法は、自分たちの地域以外からの来訪者に判断してもらうことである。そこに居住している市民にとっては日常の風景でも、来訪者に「他の地域にはない」「めずらしい」と言ってもらえることによって、それが川崎の個性であることを認識することができ、地域住民が自らの地域を再発見する糸口となる可能性がある。

もうひとつはそれに派生して、地域へのアイデンティティが発生することである。川崎の場合、「川崎都民」という言葉に代表されるように、市外へ通勤、通学し、消費する住民が多く、川崎への帰属意識が低いと言われているが、来訪者に川崎を高く評価してもらうことにより、自らの地域を見つめ直す契機になり、川崎市民としての意識の醸成に効果が期待される。そのような視点から考えると、来訪者が来てみたい街と住民が誇りに思える街は、目指す方向性が同一のものであると言えるのではないか。

なお、ここで地域の外とは必ずしも川崎市以外のことを指すのではなく、一定の文化的・生活的な圏域の外を意味している。例えば川崎区と麻生区はそれぞれ違う地域特性を持っているために、別の地域であるとしている。

③都市がもつ特徴をさらに特化させ、集合体として整理すること

エコツーリズムにおいて保全される地域資源は主に自然資源そして自然と密接に関わり築かれてきた地域の人々の文化である。それらを観光資源とした観光業が成立して、地域の経済および社会に良い効果をもたらしていれば、その保全に対する地域住民の理解も得やすいものと思われる。

さて、川崎にとって保全すべき地域資源とは何であろうか。川崎の最も大きな特徴は、全市を統一したイメージで捉えることが困難な点にある。一般的に川崎は工業都市として認

識されているが、麻生区、多摩区など北部にこのイメージは当てはまらない。

このような都市構成を持つ場合、最初から統一されたイメージで固定するのではなく、その混沌とした都市構成をそのまま利用することが考えられる。

川崎は急激に大きくなった都市であるため、独自の文化が築けなかったと言われている。しかし、これがコリアタウンに代表されるように、外来の文化がストレートな形で生き残ってこられた理由にもなっている。川崎では、様々な外来文化を「融合」させてひとつにするのではなく、違った文化が違ったままお互いを認め合い存在できる「共生」の精神を川崎の都市観光振興に活かし、繋げることができるのではないだろうか。

ただし、様々な文化を単にごちゃごちゃと配置するだけでは互いの特徴が相殺され大きな特徴とはなり得ず、かえって印象が薄くなってしまう。それを避けるためには、ある程度の範囲ごとに整備方針を決めるのが効果的であり、川崎という大枠のもとに、地区ごと、テーマごとに細分化し、それぞれを特徴づけて特化させること、そして、それらがすべて集まることで、点描的に川崎を描き出すことができると思われる。

細かい観光整備地区をつくりだすということは、「界限」をつくりだし、川崎を個々に特徴を持った地区の集合体にするのである。「界限」とは、「地区」が単に平面的な広がりという意味するのに対して、他とは違う独自の雰囲気、特徴を持ち合わせた空間を意味している。例えば「銀座界限」といえば、高級飲食店やデパート、「道頓堀界限」と言えば道頓堀川、戎橋など雑多な雰囲気をすぐに思い浮かべることができる。

近年の都市景観整備事業は、「きれいだがどこかで見たことがあるような風景」を全国各地につくり出している。これを避けるには、その土地の風土を生かし、それを利用することが肝要である。

(3)「地域資源の保全」が育む「地域振興」

①街そのものを観光資源へ

エコツーリズムでは、都市観光本来の意味に立ち返り、新たに観光資源を創るという発想ではなく、もともと存在している地域資源を掘り起こし、これらを最大限に活用するという、その地域の景観そのものを資源とする面の発想が求められる。点の発想によるわが国の観光政策は、新たなモノをつくりだすことに主眼が置かれていたため、すでに存在し、守るべき地域固有の資源を見逃し、場合によっては喪失していた。こうした現状を踏まえて、今後はその地域でしか体験できないもの、つまりその地域固有の資源を訪れた人々にその地域の生い立ち、現在の素の姿を体験してもらうことが重要となる。

②各主体が一体となった観光施策の立案

観光政策立案に際して、先進的な観光都市を参考にするだけでは、わが国の都市はどこへ行っても同じものしか見られない、さしずめチェーン店のようなになるだろう。地方の時代と言われる現代社会であるからこそ、地域の特色を生かした観光政策を地域自身が打ち出さなければならず、価値観の大きな変動がもたらす観光の多様化ともあいまって、観光の地域間競争は今後激しくなることが予想され、今後より一層、行政、企業、地域住民と

いった地域に関わる主体が一体となった取り組みが求められる。

③エコツーリズムを基本とした都市観光振興のプロセス

都市観光のプロセスとして、次の5つが挙げられる。

第一は地域固有の歴史・文化資源の掘り起こしである。地域には各々の歴史や文化など時代の流れによって形成された資源が存在する。それは決して他の地域には存在しないその地域特有の財産で、これを掘り起こして都市観光を創出することが地域の観光政策における「個性」の育成となる。農林業、工業といった産業を基盤とする地域や歴史資源を基盤とする地域もあれば、海に面した地域、山に面した自然を有する地域など個性にも種類があり、これらを観光政策に最大限に生かせるよう地域全体で考えなければならない。来訪者が地域にある固有の資源に接することにより、地域を知り、楽しさを享受することができるものと思われる。

第二に来訪者を意識したまちづくりである。観光の本래の意味合いからすると、地域の外からいかにして足を運んでもらえるかということが重要である。そのため、地域の個性が重要となってくる。どこにでもあるものではなく、地域のオリジナルを前面に打ち出すことにより、その地へ足を運ぶ動機づけができる。具体的には、地域を訪れた人が知りたい情報を発信できる拠点やサインの設置といったようなものであるが、これによって目的を持って地域を訪れた人がその目的を達成できる環境を提供することができる。つまり、来訪者の観光満足度を高いものにするために、こうした視点に立ったまちづくりが求められている。

これと相互作用するものが第三に挙げられる観光と商業の連携である。都市観光における最終的な目的は地域振興であるが、このなかで経済的な活性化は中核を担っており、行政と商業が相互にメリットのある観光政策を推進していかねばならない。観光政策は総合政策であり、個人、個別組織の能力だけでは限界があるため、各々の得意分野における能力を発揮し、観光政策における質の向上を目指すことが求められる。

第四に交通アクセスの整備である。来訪者が地域に足を運ぶためには、その地域の交通環境が重要な課題である。高度経済成長期以降、高速道路網や航空路線網の整備といったわが国における交通システムの発展や労働時間の短縮、週休二日制の普及などによる自由時間の増大傾向を背景として人々の行動範囲は拡大したが、今後は定住者の足としてのみならず、地域を見て回る観光客を意識した交通網整備のあり方も考えなければならない。

最後は都市観光を支える市民である。市民に観光を意識したまちづくりに参加してもらうためには、地域に暮らす市民一人一人が、自分の住む地域を自分たちだけではなく来訪者にとっても魅力のある場所にしていきたいという認識を持ち、ひとりひとりが観光客を迎え入れる側にいることを認識することが必要である。いわゆる「ホスピタリティ（もてなしの心）」の向上を図るために、市民に統一した意識が持てるよう、地域における情報の共有化を図っていかなければならない。近年の観光の多様化によって、来訪者側の意識もただその地域にある自然・歴史・文化資源に触れるだけで満足していたものから、その訪

れた地域での行動によって、体験し、地域の人々と触れ合うことで地域を知ることを楽しむものへと意識変革が起こっている。そのため、迎え入れる市民としては、来訪者が居心地の良さを感じてもらえる空間を提供しなければならず、そのためには市民すべてが自分の住む地域に誇りを持って、多くの市民が積極的に地域振興に参加することが必要であり、これを通して地域固有の資源の大切さを知ることが、次の地域資源の保全につながるだろう。

(4)「観光業の成立」がもたらす「地域振興」

本研究でのエコツーリズムの概念では観光業の成立、地域振興、地域資源の保全が相互に連携し、循環することにより地域の価値を高めていくことができると仮定している。つまり、地域住民にとって暮らしやすく、観光客にも楽しめるまちづくりを目指していかなければならない。

自然、歴史、文化などの地域固有の資源を生かした観光および観光業を成立させることによって、大きく以下の2つの地域振興効果があるものと思われる。

①地域の産業・経済に対する効果

多くの都市が観光に力を入れる理由のひとつは、観光客の消費行動、観光業活性化に伴う地域の雇用機会の増大などの経済効果である。

雇用の増大は税収の増加、地域のインフラ改善といった過程を経て、再び地域に還元されることになり、交通、コミュニケーション、商品・サービスといった形に表れる。このような効果は観光客にとってはもちろん、地域住民にとっても歓迎される場所である。

②地域社会・地域環境に対する効果

観光地としての認知度が上がり、地域のイメージが向上することが期待される。これにより、今まで自らの地域に無関心だった層が、興味を持つ契機になるものと思われる。住民の心理面に作用し、地域社会の文化、歴史、自然資源等を学習する機会をつくり、地域のことをより深く理解することにより、地域に誇りを持つきっかけとなり、住民の中での共通の地域社会に対する愛情・誇りといったものが醸成され、それがコミュニティの再生、強化という効果をもたらす。

地域住民が地域のことを熟知していると、観光客に地域の魅力を語るできるようになり、観光客との交流を促すことができるようになる。そのことは交流を通じてお互いの差異を認識し、さらに地域に対するイメージを強く認識することができ、地域の結束力を高めることができるものと思われる。

都市の観光において、その都市のイメージが観光客に受け入れられたとしても、それが地域住民に受け入れられないものならば、真の個性やイメージとは言えないものである。観光業を通じて地域住民が自身の地域について正しい知識を持ち、理解を深めることが、今の川崎市観光政策に求められていることではないだろうか。

川崎市の観光の現状と問題点

ホスト側の受け入れ・組織体制

背景

- 観光に携わらなくてもやってくる。

方針に関すること

- 上回計画がない
- 川崎市における観光の位置付けが明確でない
- 観光振興の目的が不明確(経済?文化?教育?)
- また市区ごとの観光に可する方針がばらばらしている。

対象に関すること

- ターゲットを明確に
- 観光対象の定義(川崎市)を明確に
- 誰に何をさせるかを明確にする

2

情報における組織連携に関すること

- 各部署からどんな情報を(what)どの頻度で(when)どのよう(how)の方法を確立する。
- 既存の観光情報が整理されていない
- 一時的な情報提供が主ではない
- 行政内部・相互間でも観光資源の把握が十分に出来ていない。

3

観光情報に関すること

行政以外の事業連携

- 区と市、観光協会との役割が不十分(分担をきめて)
- 各種観光協会が行政の観光振興に役立つ力を入れている必要がある。

行政内部(所管課)の事業連携

- 組織体制がばらばら、縦割りでの横断的な連携に欠けている。
- 川崎市・各部署間の取り組みに統一感がない。連携を促す必要があり、どのように連携するかの。

近隣自治体との連携

- 近隣市区町村との連携やネットワークの構築に取組む必要性

観光資源へのアクセス(ソフト・ハード)に関すること

アクセス

- 観光施設へ向かうアクセスの悪さ
- 施設に駐車場がない
- 出る乗りにくい
- 最寄駅にコリアタウンを結びアクセスが悪い

アクセシビリティ

- 目的地までの行き方がわかりにくい。
- 外から人が来ることを想定していない(まちづくり)

その他

- 外から見ても、区ごとの特色が今ひとつ伝わらない

「伝える」

- 積極的にお客様をお呼び込むという意識を示す。
- 多摩川を流れていない。

川崎の魅力を伝える人をもっとふやそう

- 専門家を探す必要、原簿の情報を集めるだけでは観光にならない。(これこそが観光行政の目的?観光が専門家になるのではなく、チームごとに関心を持ってもらうことができないか)
- インタープリターを探して、専門知識のある人を探す
- 川崎市・各部署間の取り組みに統一感、連携がない。所管課を跨ぐことでどのように連携するかの。

相対的な背景

- 東京や横浜の吸引力と競争するに
- めにも川崎ならではの個性を

観光資源(ソフト・ハード)に関すること

魅力的な観光資源に欠ける(あるけど知られていない?)

- 観光対象とする上で、まさに特色がない(観光を振興した地づくりをやって来たか?)
- 東京や横浜などの周囲の地域との違いが明確にしよう。
- 世界一日本一といったところをさがそう。(知られていない)

魅力的な場所・空間

- 魅力的なイベントがある(楽しい)
- 観光客でも楽しめる魅力がある(ホテルが魅力的)
- 観光客が楽しめる遊び場が少ない。
- もともと街で遊びたい。(街と親しめる場所が少ない)
- 観光対象になりうる手の届く場所(例えば、駅がカブツ)

各産品

- くずもちやとんこ餅などの産品は、川崎ならではの個性を、地元で売ってほしい。

観光に対する具体的ニーズ

ホスト側の課題

- 従来の観光振興が主で、観光資源を「作る」という努力が足りない。
- キャッチフレーズがない
- 魅力あるスポットをうまく紹介できていない
- 高層ビルなどにもっとスポットライトを当ててほしい。

ゲスト側の不満

- 川崎の魅力を先客側に出せる機会がない。
- 知るための情報が少ない
- 地域情報を観光客向けに伝えるアプリ・情報誌がない
- 情報を先客側に発信している手段がない。
- 情報誌・TVなどにもっと発信してほしい。

- 川崎の歴史がわかりにくい。(知られていない)
- 歴史や文化があるようにならないよう

川崎のイメージは プラスイメージとマイナスイメージ

- 都市とキャンパスとホームレスをイメージしている。
- 独特なイメージがある。
- 公園・ホームレス
- まちが汚い。(路上駐輪や駅前のごみの問題)
- 女性・お年寄りがかくつかるイメージが強い。(川崎駅周辺)

第2章

基本方針に関する川崎市の現状を知る
～都市観光のまち 川崎を目指すために

第2章目次

1	理念に基づいた実践へ～わたしたちはこの研究で何を行なうのか。	17																
2	川崎市の都市観光の現状と理想像との距離	19																
1 3大都市の情報の活用に対する取り組み																		
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%;">1.</td> <td>個店などの民間観光情報の提供について</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>観光PRのための民間企業（旅行会社や交通機関等）との連携について</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>観光イベントのPRの手法と行政との関わり方、イベント開催と危機管理体制</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>観光ホームページの維持管理について</td> </tr> <tr> <td>5.</td> <td>観光PRのための海外メディア活用について</td> </tr> <tr> <td>6.</td> <td>海外観光客の誘致、受入態勢について</td> </tr> <tr> <td>7.</td> <td>観光案内所の設置状況について</td> </tr> <tr> <td>8.</td> <td>観光案内板の多言語化について</td> </tr> </table>			1.	個店などの民間観光情報の提供について	2.	観光PRのための民間企業（旅行会社や交通機関等）との連携について	3.	観光イベントのPRの手法と行政との関わり方、イベント開催と危機管理体制	4.	観光ホームページの維持管理について	5.	観光PRのための海外メディア活用について	6.	海外観光客の誘致、受入態勢について	7.	観光案内所の設置状況について	8.	観光案内板の多言語化について
1.	個店などの民間観光情報の提供について																	
2.	観光PRのための民間企業（旅行会社や交通機関等）との連携について																	
3.	観光イベントのPRの手法と行政との関わり方、イベント開催と危機管理体制																	
4.	観光ホームページの維持管理について																	
5.	観光PRのための海外メディア活用について																	
6.	海外観光客の誘致、受入態勢について																	
7.	観光案内所の設置状況について																	
8.	観光案内板の多言語化について																	
3	13大都市の比較から見えてきたこと～誰に対してどのような方法で伝えるか	36																
	京都市役所の方に聞いてみました	38																

12 政令市の項目別イメージ順位

表2-1-2

政令市名	文化・歴史が ある	自然が 豊か	観光資源が 豊富	スポーツ・アウトドアが 盛ん	食べ物がおいしい	海が近い	インフラが整っている・交通 アクセスが便利	文化・スポーツ・施設・医療 施設が豊富	工場・住宅が密集しやすい	教育環境がよい	国際性があ る	優良企業があ る	ベンチャー企業があ る	優秀な人材が多く輩出して いる	企業経営・企業活動の 透明性	都市計画・公共施設が 充実している	自治体の財政が 健全		
	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位	順位		
札幌	7	1	1	1	1	1	6	4	1	4	6	12	5	12	7	3	6	7	5
仙台	2	2	4	2	3	3	9	6	2	3	10	9	10	9	3	1	4	3	2
千葉	11	7	11	5	11	11	10	10	6	8	9	8	8	8	7	5	9	9	5
横浜	3	8	5	3	6	7	1	1	8	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
川崎	12	10	12	10	12	7	5	9	9	10	10	5	4	4	1	4	8	6	8
名古屋	6	12	10	8	10	9	3	4	7	9	7	4	7	7	5	11	10	12	10
京都	1	3	2	12	5	11	6	3	11	2	3	3	2	2	1	12	5	2	4
大阪	4	10	7	6	4	5	2	2	11	6	4	2	3	3	4	10	2	4	3
神戸	5	5	3	10	6	9	8	8	9	5	2	6	9	9	7	8	2	5	8
広島	9	5	8	6	8	6	12	11	3	11	8	10	12	12	12	8	12	9	10
北九州	10	9	9	8	9	4	11	12	4	12	12	11	11	11	10	6	11	11	10
福岡	8	4	6	4	2	2	4	6	5	5	5	7	6	4	6	7	7	7	7

第2章 基本方針に関する川崎市の現状を知る～都市観光のまち 川崎 を目指すために

1. 理念に基づいた実践へ～わたしたちはこの研究で何を行なうのか。

第一章においては、

- 1 川崎には産業遺産をはじめ、地域の特徴、個性を読み解くための有形、無形の地域資源、つまり観光資源のタマゴが数多く存在していること、
- 2 これらは統一された考えのもとに観光資源化がなされてはおらず、個々に、または歴史や産業といった分野別に、その方策が考えられていること、
- 3 このような状況も川崎を内外に強く印象づけることができない原因のひとつになっている。しかも、川崎は臨海部から内陸部まで多様な顔を持ち合わせており、これがさらに散漫な印象を与えていること。
- 4 「地域資源の保全」、「観光業の成立」、「地域振興」というエコツーリズムの3つの理念が循環し合う構造こそが、将来的に川崎市が目指すべき都市観光の理想像に合致したものであること。
- 5 そのような理想像をめざすことが川崎市の「都市観光の振興」を推進するために基本となる方針であるべきこと。

を示した。第一章で示したとおり、ブレインストーミングによって整理された研究員の問題意識では「魅力的な観光資源が無い」という意見も出た。一方で、川崎市においては「平成15年度 都市観光的要素がある事業」(表 2-1-1)にあるとおり、現状で出来る範囲の取り組みとして、都市観光的取り組みや市内の観光資源の掘り起こしをある程度おこなっている。「川崎市」と「観光」とのイメージのギャップは川崎市職員の意識に限らない。「首都圏のビジネスマン管理職に聞く12政令市のイメージ比較(日経地域情報2002 10月号)」(左・16P 表 2-1-2)において川崎市の施策体系における観光振興の重要度は13大都市の中で比較しても最も低い位置づけ(あるいはそれに近い)であるというイメージが定着しているとの結果が示されている。職員の認識や外からのイメージと現実のギャップが象徴している問題点は何であろうか。

この研究ではまず、ブレインストーミングを行なうことで、研究員が日頃から感じている川崎市における観光の問題点を整理したが、

「行政の組織体制」
「観光振興の方針の不備」「対象の不明確」「行政組織内の連携の弱さ」「行政以外との連携の弱さ」「近隣自治体との連携の弱さ」

所管	事業名	千円	備考
経済局	BUYかわさきキャンペーン事業	11,500千円	
経済局	かわさきいいもの名産品発掘事業		
経済局	景気ウォッチャー調査事業		
経済局	観光事業費	93,993千円	
経済局	市制記念多摩川花火大会事業費		
経済局	観光振興事業費		
まちづくり局	南武線沿線イメージアップ推進事業	6,780千円	
まちづくり局	川崎駅周辺環境改善事業		
まちづくり局	街なみ景観資源調査事業		
環境局	生田緑地内バラ苑維持管理事業	49,996千円	
環境局	市民健康の森推進事業	58,871千円	
市民局	「市民文化大使制度」の創設	1,290千円	
市民局	「音楽のまちかわさき」構想の推進	15,807,583千円	西口文化ホール(仮) 関連予算含む
市民局	駅前コンサートの開催		
市民局	坂本九顕彰事業		
市民局	青少年舞台芸術活動事業		
市民局	市民コンサート		
市民局	川崎市民第九コンサート		
市民局	川崎合唱まつり		
市民局	しんゆり芸術フェスティバル	10,740千円	
市民局	川崎地名辞典の編纂	6,500千円	
市民局	仮称「かわさきかるた」の製作	6,500千円	
川崎区	観光と地域活性化事業	7,800千円	魅力ある区作り推進事業
川崎区	川崎区産業ミュージアム構想	5,000千円	魅力ある区作り推進事業
幸区	さいわいリバーウォッチング	5,523千円	魅力ある区作り推進事業
中原区	中原区音楽ライブの開催	1,500千円	魅力ある区作り推進事業
高津区	大山街道活性化事業	3,948千円	魅力ある区作り推進事業
高津区	私の高津お気に入り百選	2,919千円	魅力ある区作り推進事業
宮前区	みやまえ散歩道整備事業	4,761千円	魅力ある区作り推進事業
宮前区	文化・芸術推進事業	3,581千円	魅力ある区作り推進事業
多摩区	多摩地域紹介ビデオ作成事業	3,000千円	魅力ある区作り推進事業
多摩区	多摩今昔写真集作成事業	4,000千円	魅力ある区作り推進事業
多摩区	古典芸能	4,600千円	魅力ある区作り推進事業
多摩区	たまく森の祭りの開催	4,000千円	魅力ある区作り推進事業
麻生区	観光マップ製作	1,000千円	魅力ある区作り推進事業
麻生区	麻生音楽祭2003の開催	3,250千円	魅力ある区作り推進事業
合計		16,108,635千円	
うち西口文化ホール関連以外のもの		301,052千円	

<都市観光の視点から>

川崎のまちの風情を体感できるこのような事業を「観光」の視点からうま
く連携し、活用できれば川崎のイメージアップ、アピールにつながるといえ
ます。

「情報の伝達」

「観光ニーズの把握の弱さ」「情報伝達者の不在」「川崎のイメージの低さ」

「その他、ハード関連」

「観光資源創出の弱さ」「交通アクセスの悪さ」

など問題となる要素が多く、それらが相互に関係しあい、多岐にわたることが明らかになった。ここからは、「エコツーリズムの理念」に基づいた都市観光振興における基本理念のもとに、川崎市の観光における個々の問題点は何か、そしてそれらがどのような関係にあるのかを明らかにし、私たちなりの問題の所在の理解と解決の道を体系的に明らかにしていきたい。

2 川崎市の都市観光の現状と理想像との距離

エコツーリズムの三要素の中で起点となる要素は「地域資源の保全」であることは第一章で述べたが、それらを活用した「観光業の成立」を通じて「地域振興」につながる過程が、川崎市の都市観光振興の理想像への道程だとしたら、川崎市の観光振興の現状はいったいどのような過程に位置しているのかを客観的に知る指標が必要である。

この章では、単なるイメージのみにとどまらず、実際の川崎市の観光に対する施策の現状をできる限り客観的に把握するためのこの研究における試みを紹介したい。具体的な手法としては、現時点における川崎市の取り組みについて、実際に 13 大都市（札幌 仙台 千葉 東京都 川崎 横浜 名古屋 京都 大阪 神戸 広島 北九州 福岡を指す。）へのヒアリングや資料収集により集めた情報を整理し、川崎市と他の 13 大都市の観光施策の比較を行った。

エコツーリズムを基本方針として川崎市がこれから観光振興に取り組むためには、「集客力のあるイベントの開催などのソフト整備や観光資源・施設の整備、開発などのハード整備」といった従来型の観光振興施策に関するものではなく、既存の観光資源（あるいは観光資源となりうるもの）をいかに活かしていくかに重点を置く必要がある。この章では、比較的短時間で取り組める課題に重点を置き、基本となる課題「地域資源の保全」とそれらを活用しておこなう「観光業の成立」へどのような形でつながるかに焦点を当てて各都市の取り組み内容の比較をしたい。比較の視点としては、前出「平成15年度 都市観光的要素がある事業」（表 2-1-1）にあるとおり、現状で出来る範囲の取り組みとして、都市観光的取り組みや市内の観光資源の掘り起こしについてある程度おこなっている。さらなる掘り起こしについては、第3章以降で触れるものとして、ここではそうした情報をいかに活かしているかに焦点を当てて調査比較を行うものとする。

(1) 民間情報の提供について

実際に来訪者が現地で必要とする情報は観光施設の情報に加え、食事やショッピングに関するものが多い。13 大都市における行政主体のHPについては、施設や見所などの情報提供が主なものであり、個店の紹介をしているところはなかった。一方、観光協会や観光コンベンションセンターなどの組織のHPについては検索機能などを備えた充実した観光情報の提供がなされており、東京都では各区や市ごとに提供内容はばらつきがある。

<川崎市の現状>

川崎市においては観光施設やイベント、見所などの情報提供を市のHP内で行なっており、基本的な情報は押さえられている。また、平成14年度には「川崎市観光情報データベース作成事業」により、川崎市全体の観光情報の収集を行っている。こうして収集した基礎情報を生かした平成15年度以降の取り組みが期待される。現在のところ、川崎市観光協会連合会については、人員、予算などの問題があり、独自のHPの作成にはいたっていない。今後は「川崎市観光情報データベース作成事業」や市民からの提供等により収集した情報を活用して、取り組んでいくものと思われる。

個店情報に関する提供については、川崎市による取り組みはなされていないが、川崎商工会議所作成の「ぶらぼー川崎」などにより、紙媒体による情報の提供がなされている。都市観光の振興の視点からは、今後は川崎市観光協会連合会が中心となって、魅力的な個店情報を観光資源として捕らえ、提供、更新、連携が期待される。

<他都市の状況> (表 2-2-1)

- ・ ホームページを活用した情報提供事業 (観光協会での情報提供は検索機能が充実)
- ・ 情報誌の発行
- ・ 観光案内所での情報提供
- ・ パンフレットの作成
- ・ 市民の手によるグルメマップの作成
- ・ 観光協会などによる電話による情報提供
- ・ iモード活用 (千葉市 施設情報やイベント情報に限る) による情報提供

<傾向>

各自治体とも個店情報の提供の必要性は認識しているが情報提供の度合いはまちまちである。観光協会等が主体となつての情報提供である形態が多い。観光協会による情報提供であっても施設・イベント情報などに限っているところもある。情報の提供にかかるコスト面の問題が大きいといえる。市民の手による情報提供とそれらを整理し、活用するためのシステムを構築しているものもある。(宮城県のみんなで作る観光情報HPなど) 情報提供を積極的におこなっているHPはヒット数が多く、大きなPR効果があるといえる。

1. 個店などの民間観光情報の提供について

	方法	備考
札幌市	市作成の媒体での個店情報の提供は行っていない。	共同体形式のもの（実行委員会 協議会など）のプロモーションの中では載せることもある。
仙台市	市作成の媒体での個店情報の提供は行っていない。	知らない、対応できないと列挙すると観光客に不快感を与えてしまうため、仙台観光コンベンション協会の賛助会員や各種組合、運盟に加盟している店舗に限り案内している。また、職員が個人的に知りうる情報を提供していることがある。
千葉市	観光ガイド、ホームページに掲載 「千葉とっておき2002」	観光協会のホームページにて 社団法人千葉観光協会ではグルメ、ナイト、レジャー、ショッピング、ショッピング、宿泊などを紹介。協会のホームページでも公開掲載に当たっては会費および掲載料を徴収。配布先は市の案内窓口を始め、郵便局、観光施設、掲載店、観光情報センターなどで無料配布している。
東京都	市作成の媒体での個店情報の提供は行っていない。	行政からの推薦を受けたとの誤解を避けるため、高業界を紹介するにとどめる。ただし、2002年から開設した観光部ホームページでは問題発生時に責任を持たないとの節度で各店舗や施設のHPアドレスを紹介している。
川崎市	市作成の媒体での個店情報の提供は行っていない。	公平性の確保と人的財的制限から十分な情報収集ができていない。モニター制度などの導入も必要
横浜市	(財) 横浜観光コンベンションビューローによる情報提供	「横浜之地図」などのパンフレットやホームページでの情報を提供。個店情報を載せるための広告スペースを確保。中華街などは独自でパンフレットを作っている店が多いので、観光案内所などのスペースを提供している。
名古屋市	(財) 名古屋観光コンベンションビューローによる情報提供	観光情報やイベントなどの情報提供をパンフレット、HPで行っている。宿泊施設はビューロー会員企業の情報提供をパンフレット、HP提供。みやげ物はビューローが事務局を行っている名古屋土産品協会の会員の情報をパンフレット、HPで提供。食事関係は取材情報の形式でHP上で個店情報を提供している。
京都市	京都市観光案内所を紹介する	案内所から社団法人観光協会加盟者のリストを参考に施設や店を紹介する。また地域や業種としてまとめた団体組合があれば事務局を紹介
大阪市	観光案内所にて情報提供 HP パンフレット ビデオ CD-ROMの配布	行政としての情報提供は難しい。
神戸市	「阪神淡路百名品グルメマップ」を作成	観光客からの条件だけで店の名前や場所が特定できる場合は情報提供しているが行政のほうからは紹介しない。連絡先の情報は提供して、最終的には直接施設などに問い合わせさせてもらっている。 「阪神淡路百名品グルメマップ」では市民の投票によって選ばれたものや店を紹介している。「地元の人がお好み焼き店についてはお好み焼きやひろしま村が作成したパンフレットを配布。ショッピングなどについては積極的な情報提供はしていない。広島地下街は第三セクターのため、商店街全体を紹介している。行政としての紹介は難しいが、広島観光コンベンションビューローとの役割分担を行い情報提供をする必要性はある。
広島市	広島観光コンベンションビューローによる情報提供 「小冊子 グルメアンドナイト」を発行	一般的な観光情報は行っていないが個店の紹介はトラブルが懸念されることから一切行っていない。テレビなどの媒体で紹介されたところは可能な限り電話番号などの情報を提供している。対応が必要な場合は北九州市観光協会を紹介している。
北九州市	市作成の媒体での個店情報の提供は行っていない。	観光案内所などにタッチパネル式の検索システムを設置。HPも開設し店舗情報などを提供している。グルメスポットについてはHP上で情報を集めている。掲載情報については、福岡市ホテル旅館協会、福岡市観光土産品協会、移動飲食業組合などの推薦形式で情報を提供している。
福岡市	社団法人福岡観光コンベンションビューローによる賛助会員の情報提供 観光案内システムによる情報提供	

(2) 民間企業との連携について

各都市では、観光PRを効果的に実施するために、交通機関等との連携を深め、商品開発を検討している。(表 2-2-2) 連携や商品開発の実施状況およびその効果について把握する必要がある。13大都市では、民間企業との連携は何らかの形で行われているといえるが、その程度は自治体によって様々といえる。主な提携先は旅行会社や交通機関、航空会社であり、自治体の規模や観光資源の充実度で異なっている。

<川崎市の現状>

川崎市においては旅行会社との連携は特になく、PRポスターの作成、掲示程度である。平成14年度は緊急雇用対策の一環として「BUYかわさきキャンペーン」を展開し、名産品店(アンテナショップ)の開設などにより川崎の名産品など広くアピールする事業を展開している。しかしながら名産品のアピールにとどまっているため、一步踏み込んで川崎市を観光の対象として捉え、アピールしていくという運動までにはいたっていない。

<他都市の状況>(表 2-2-2)

- ・ 観光資源をアピールするためのパンフレットやポスターの作成(告知)
- ・ キャラクターとのタイアップ(イメージアップ)
- ・ イベントの開催(集客、イメージアップ)
- ・ 誘致キャンペーン実行委員会の開催(誘致活動)
- ・ 誘致キャンペーン活動(誘致活動)
- ・ 民間の旅行商品とのタイアップ(誘致活動)
- ・ 企画乗車券 周遊券 周遊バスの運行(交通網の整備)
- ・ エージェントの誘致(誘致活動)
- ・ 宣伝隊の派遣(誘致活動)

<傾向>

自治体における観光振興政策における民間企業との連携方法で最も基本的なものは、ポスターやパンフレットなどの広報活動である。こうした広報活動は観光振興を行う自治体においては最も基本的なものといえる。

多くの自治体は、この状態から一步踏み込んで、継続的な観光振興を行うための行政外の各団体、組織との継続的な連絡体制を持っている。これらの自治体は観光資源となりうるものが明確であり、そのような連絡体制は、効果的有機的に連携させていくかを検討していくためのものであり、本市の政策の充実を図る上での指標となりうる。

イベントの開催や各種キャンペーンの実施は観光客の誘致やイメージアップ、広報などの効果にとどまらず、地域資源の再発見と観光資源としての再生、効果的な情報発信の手段のひとつとしての側面を持つ。しかしながら、そうしたイベントや各種キャンペーンは、各自自治体の観光資源の充実度、つまり他に向けて紹介すべきものが充実の度合による。観光施設、土産物などは最低限必要であり、川崎市ではこれらが偏っていることが弱点といえる。

表2-2-2 2. 観光PRのための民間企業（旅行会社や交通機関等）との連携について

	連携先	内容	備考
札幌市	交通機関・旅行会社・関係機関	観光誘致キャンペーン実行委員会の運営	主要他都市での札幌に関するキャンペーン各事業に対して各種協賛や調整調整などさまざまな部分で連携をとりあい、事業を展開
	交通機関・旅行会社・関係機関	イベントポスター・イメージポスターの配布	各種パンフレットの配布
	交通機関・旅行会社・関係機関	北海道ディスティネーションの準備が進行中だが実行委員会を通じて一体となって連携している。	
仙台市		地元誘致協議会と合同でキャンペーン程度	日ごろから各種業界企業との連携を心がけているが、共同しての商品開発にはいたっていない。
千葉市	JR東日本	千葉みなと観光案内パンフレット作成	JR各駅で配布
	JR東日本	幕張新都心のポスターを制作	JR各駅で配布
東京都	JAA（日本アジア航空）	お台場キャンペーン	「YES! TOKYOキャンペーン」のロゴの掲載
	JAA（日本アジア航空）	「YES! TOKYO」ロゴ入りシェルホルダーを使用した台湾における東京商品の販売促進	シェルホルダー15万部作成 旅行会社55社で使用
	JAL（日本航空）	JAL50周年記念事業とのタイアップ	同社海外向けのホームページによる東京PR、ロゴ掲載
	ANA（全日空）	スカイホリデー東京商品とのタイアップ	パンフレットへの「YES! TOKYO」ロゴ、ウェルカムメッセージなどの掲載
川崎市	JR東日本	PRポスターの作成	旅行会社との連携は特になし
横浜市	JR東日本 東海	「春さんぼりー」	観光施設 27箇所 JR駅 11箇所 ホテル宿泊券を完売者にプレゼント
	JR東日本 東海	横浜のイメージポスターを制作	1100部を配布
名古屋市	名鉄観光・JTB・日本旅行・近畿日本ツーリスト	東海地区外国人観光客誘致促進事業	外国人向けツアーを愛知県・岐阜県・静岡県・三重県と共同で設立
京都市	JR東海	京の冬の旅 東日本キャラバン	
	JR北海道	京の冬の旅 北海道キャンペーン	
	JR西日本	京の冬の旅 東日本キャラバン	
	旅行代理店など	京都の旅行商品パンフに掲載	
大阪市	市内の交通機関とさまざまな集客施設・飲食・宿泊施設など	「大阪周遊バス」	600施設が参加
神戸市	市内私鉄との連携	「スルッとKANSAI」企画乗車券	神戸21世紀復興記念事業と連携
	JR西日本との連携	「シティハイックOBEまっぴ」を販売	
	JR西日本との連携	観光説明会（ハロー神戸観光キャンペーンキャラバン隊）	観光施設やイベントなど神戸の最新観光情報を提供しているUSJと神戸とのアクセスのよさを強調し、セット商品の達成を促し、一定の成果を得る。
	JR西日本・京都・大阪との連携	説明会 ポスターチラシ製作 ホームページ作成 三都協賛	
広島市	JR西日本との連携	ルパン三世オリジナルツアー IN広島	期間 平成12年3月11日から5月28日まで 参加者 1万人 消費額 2億2千万円 費用対効果 市負担額 150万円
北九州市	JR九州との連携	観光ポスターの配布	JR各駅で配布
	JR西日本・九州との連携	エージェント招徠事業	JRにはエージェントへの連絡調整を依頼
	JR九州との連携	（北九州キャンペーンの実施）	スペースワールド駅に快速電車を停車JRとのセットプラン、周遊観光などのオプション観光を実施
	JR 西鉄 JTBと連携	「国際観光推進協議会」などへの参加	
福岡市	主要観光施設 宿泊施設 航空会社など	「福岡観光プロモーション協議会」	北東北 北海道高校修学旅行誘致宣伝隊の派遣 中国国際鉄道交易会への出展および訪問団の派遣 （上海や台北 韓国 九州などの旅行エージェントへの戸別訪問）

(3) 観光イベントのPRの手法と行政との関わり方

13大都市の中では、観光イベントの問い合わせや情報提供について、行政職員が対応しており、時期によっては通常業務に支障を来している都市がある一方で、自治体のホームページや観光協会や観光コンベンションセンターのホームページを有効に使って観光イベントの告知を行っている都市もある。また、そうした観光イベントに対しての運営に対する関わり方も、ほとんど行政主体となって実行委員会を組織している自治体がある一方で、行政は補助金のみで、民間が中心となって自主的な運営によるイベント開催をしている都市もある。そうしたイベントの運営に関する関わり方とイベントの危機管理体制との相関関係や今後のあり方を探るため、この調査を行った。

<川崎市の現状>

川崎市においては、市の広報、ホームページ、公共掲示板、FM放送などを活用しての主に市主体のイベント情報を告知している。観光推進を所管する商業観光課の経費負担は無く、民間主体のイベントに行政がかかわることはほとんどない。市主体のイベントについては経費の大半を市が負担している。実行委員会形式や共催形式でのイベントはあるが、行政が中心となっており、今後は民間主体のイベントへの支援の形への転換が求められる。

<他都市の状況> (表2-2-3)

- ・ 観光情報を提供するホームページの作成 (告知)
- ・ メールマガジンの発行
- ・ イベントの実行主体は、実行委員会形式で行うものについては、行政が主な活動を担うところと完全に自立した観光協会などの行政外部の団体が主体となり行うものがある。補助金を交付する自治体もあり、完全に運営は行政外の団体で行っている自治体もある。
- ・ 定期情報誌の発行については、自治体の委託料を受けて行うもの (東京、京都)、補助金交付を受けているもの (横浜、広島など)、広告料を基に作成している都市 (名古屋) もある。
- ・ 行政の危機管理体制については、イベントの実施の主要な主体が行政寄りになるほど関係各機関との連携を密にとる傾向にある。

<傾向>

観光情報提供におけるホームページやインターネットの活用はどの都市の自治体も何らかの取り組みを行っているが、行政内のホームページを活用しての情報提供にとどまるものから、観光協会や観光コンベンションセンターなどにより作成された観光に特化したホームページの作成を何らかの形で行っている自治体までさまざまである。検索機能などの充実したページが多く、実用性に富んでいる。

(4) 観光ホームページの維持管理について

観光ホームページ作成については、各自治体とも行政内の観光担当セクションと観光協会等の外郭団体の連携による作成及び運営がなされている。ホームページに要する費用は自治体によりでまちまちであるが、各自治体の運営体制によって費用の格差をカバーしている現状である。

<川崎市の現状>

現時点で13大都市の中で観光ホームページ作成について明確に予算化されていないのは川崎市と北九州市であり、いずれも現場の職員の手作業で更新をしているのが実態である。北九州市は各区に観光関連HPがあることを鑑みても川崎市の観光情報HPに対する人員、予算両面での不足は否めないが、川崎市では平成15年度から平成14年度に行なった「川崎市観光情報データベース作成事業」の成果を活用して、観光情報を提供するホームページの運用を開始するための取り組みを進めている。

<他都市の状況> (表2-2-4)

運営状況についてはほとんどの都市が観光協会等に委託し、派遣、嘱託職員やアルバイトなどによる人材確保による体制を整えている。人的コストを考えると行政だけで体制を整備することは厳しい現状にあり、これらを踏まえた対応であるといえる。

<傾向>

運営については委託業者によるものが大半であり、内容の充実を目指し、現行のシステム改善を図る動きが見られる。傾向としては、外国語への対応も英語、ハングル語、中国語対応を備えている都市が多い。他都市と比較し、観光関連のホームページを始めとした市内の観光情報提供体制が遅れている本市においても、今後の観光における情報発信システムの構築及びユーザーへの効果ある幅広い観光情報の提供を図る上で、行政、関係団体、市民等の連携といった体制づくりが必要であるといえよう。検索機能があるHPの閲覧回数が多いことから、情報データベースとしてのニーズがあり、またそのような機能が求められているといえよう。

4. 観光ホームページの維持管理について

	観光ホームページの作成と維持管理について	a 作成年度及び予算	b 観光情報発信の主体	c ホームページの運営	d 外国語対応	e 市内観光業者からの広告掲載	f 今後の改訂予定
札幌市	あり	平成12年度(8300万円)	観光振興課(国庫委託事業のため)	基本的に民間委託	英語・中国語・韓国語	していない	後期中
仙台市	あり	平成10年度(担当職員作成)	観光交流課及び外郭団体両方でやっている	外部委託が大半	英語・韓国語	考えていない	検討
千葉市	あり	平成14年度(400万円程度)	観光課及び外郭団体両方でやっている	外部委託が大半	検討中	実施しない	改訂中
東京都	あり	平成9年度(2000万円)	都・外郭団体の両方でやっている	外部委託が大半	英語・ハングル・中国語	考えていない	改訂予定
川崎市	あり	なし	商業観光課	市	なし	なし	未定
横浜市	あり	平成12年度(500万円程度)	外郭団体	民間業者に委託	英語・中国語・韓国語 スペイン語	コンベンション ビューロー会員の掲載 については検討中	大幅な改訂予定
名古屋市	あり	平成12年度(500万円)	外郭団体	外部委託が大半	英語(ハングル作成中)	なし	予定なし
京都市	あり	平成9年度(425万円)	市・外郭団体の両方でやっている	外部委託が大半	英語	なし	改訂予定
大阪市	あり	平成10年度(1億3200万円)	外郭団体	外部委託が大半	英語・中国語・韓国語	観光協会会員の掲載 については検討中	大幅な改善を検討
神戸市	あり	平成12年度(46万円) 14年度予算	市・外郭団体の両方でやっている	市職員が毎週更新	英語	なし	検討中
広島市	あり	平成8年度(700万円)	市・外郭団体の両方でやっている	外部委託が大半	英語 (一部の情報はハングルあり)	なし	改訂予定
北九州市	あり	なし	市・外郭団体の両方でやっている	市職員が毎週更新	なし	なし	大幅に改訂予定
福岡市	あり	平成13年度(3100万円)	市・外郭団体の両方でやっているが、市のほうは運営を民間委託	外部委託	英語・韓国語・中国語・台湾語	なし	なし

(5) 観光PRのための海外メディア活用について

海外のマスコミから取材を受け、放送や記事にしてもらうことは大きなPRとなる。13大都市においては川崎市、千葉市をのぞいて何らかの形で海外メディアへの働きかけを行っている。海外メディアに対する対応、働きかけの内容は、取材に対する協力から、予算化された事業まで幅がある。

<川崎市の現状>

本市内の観光所業者で外客誘致を検討している事業者はおらず、海外メディアに対する対応、働きかけは行ってはいない。将来的には収集した観光情報の収集を、海外のメディアに提供する材料として整理、加工することが必要であろう。

<他都市の状況> (表 2-2-5)

- ・ 中国・韓国を中心にマスコミ関係者の招聘、雪や温泉をテーマにした取材、雪祭り準備など取材素材の提供、メールマガジンの発行
- ・ 宮城県国際観光テーマ推進協議会を通じて海外メディアを招聘し、記事や番組を作成
- ・ シティセールスとして海外で伝統芸能の紹介や、海外エージェント、メディアの招聘、マーケティング調査
- ・ 海外メディアからの記事を書くための情報提供に随時対応、アジアでのTV-CF作成に参加
- ・ 協議会単独、もしくは国際観光振興会等の協力のもと、TVCMや新聞雑誌への広告掲載
- ・ 東南アジア等のプレス関係者を招聘し、中京圏の産業・観光の魅力を体験してもらい、PR記事掲載等の働きかけ
- ・ 独自・もしくはJNTO(国際観光振興会)等の協力のもと海外メディアを招聘し、記事番組作成
- ・ 大阪を特集する記事企画、番組等を新聞雑誌・TVと連携して作成し、情報提供をはじめとする取材協力
- ・ 神戸における映画、TVなどのロケに対する支援と取材協力依頼に対して協力
- ・ 中国大陸への団体旅行商品の開発、PR
- ・ 東アジア地域のマスコミに現地セミナー開催時に取材を要請するほか、市に招聘し、観光セミナーの開催や観光地の紹介、メディア関係者の招聘や雑誌への広告掲載

<傾向>

海外マスコミから取材を受け、記事にしてもらうことは、エージェントの招聘とともにインバウンド対策の大きな柱となっている。海外プレスを招聘することで、その都市の魅力を新聞、雑誌、TVで紹介してもらうことを目的としている。マスコミ関係者を観光地に招聘し、その都市の観光や産業を実際に体験してもらうことを主な事業としている。また、海外マスコミ向けに記事のデータソース作成や写真の提供、スキャンしたデータの送信を随時対応している場合もあり、取材対応も都市のPRの重要な要素となっている。

5. 観光PRのための海外メディア活用について

都道府県	母国	趣向等	パンフレットの作成状況						その他				
			英語	山語	中国語(簡)	中国語(繁)	ハンガール語	ドイツ語		スペイン語	ロシア語	アラビア語	
札幌市	-	パンフレット、PRビデオの作成	○		○	○	○	○	○	○			「観光行動計画」は14年度中に日本語、英語版とビデオおよびCD・DVD・中(簡)・中(繁)・韓の5言語をまとめたDVD作成予定。予算150万円
仙台市	芸術界、芸術関係観光テーマ地区観光協議会、東北観光国際観光推進協議会など	市の関係として、パンフレット発行、海外情報発信	○		○	○	○	○					これ以外に観光テーマ地区推進協議会がパンフ(英・中(簡)・中(繁)・韓)を作成。14年度でPR用CD-ROM作成予定。
千葉市	-	観光メッセでのイベント開催を主とした人の呼び込みのため、物にも行ってない。											
岐阜県	行旅と愛知との連携のため、観光観光局関係協議会を推進	ウェルカムカード作成・裏の添付紙、パンフフリー化の支援、観光情報センターの設置、観光ボランティアの育成、開催中											
川崎市	-	なし											
福岡市	海外でのトレードショーへの出席および出展への参加で、調査を続ける。	パンフレット作成、案内板設置	○	○	○	○	○	○	○	○			ビデオはH14に作成。
名古屋市	名古屋国際観光振興協議会による海外観光推進委員の実施	観光国際観光への参加、国際観光展への参加、協議会は名古屋、大田、津戸、豊田、豊田観光協会(財)名古屋コンベンションビューロー、大田観光協会、名古屋観光協会、豊田観光協会などで構成、H14、3月設立。											
山口県	山口県観光振興協議会による海外観光推進委員の実施	パンフレット作成、新聞等への広告掲載、海外プロモーション活動、インターネット専用、インターネットの活用、ウェルカムカード作成、協議会は山口県、山口県観光協会、山口県観光協会、各点検部および4件の機関りと観光関係団体で構成。	○		○	○	○	○					
京都府	中国国際観光交流促進協議会による外国入観光客誘致の実施	海外プロモーション活動、プレス招待事業											
京都府	京都国際観光客誘致推進協議会	海外で開催される国際旅行見本市へ出展、観光エージェントとの交渉、観光ミツション派遣による派遣セミナーの開催。	○		★ アメリカ ドイツ イタリ の他	○	○	○	○				協議会が市、観光協会、商工会議所、在府協会4之機関で組織。この他に海外有力プレス関係者等関係新聞関係委員会があり、プレスとの関係、関係機関の連絡をとしている。
大阪府	-	-	○		○	○	○	○	○	OSAKA JAPAN のみ			京都、神戸と連携し大阪府は三府県外務協議会実行委員会を組織。13年度は世界の旅行エージェンツ、航空会社招聘、中国語のガイドブック作成。
神戸市	神戸市観光振興協議会(財)神戸国際観光コンベンション協会、山崎商工一徳地産連携協議会、兵庫県観光振興協議会、神戸市観光振興協議会、神戸市観光振興協議会	独自では旅行販売への出展海外旅行エージェンツに対する研修活動、主に中国、日・英・中・韓の4ヶ国語の観光推進セミナー開催	○		14年度 予定	○	○	○	○				WTFを独自に外国語での対応が可能は従業員にパワースタッフをつけてもらうよう市内業者に依頼している。
広島市	中国パンフ制作協議会	広島と釜山を結ぶフェリー航路に合わせ韓国旅行業者の招聘、中国語とハンガール語の招聘講座受注。	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	協議会が市、観光協会、商工会議所のほか、スペースワールド、ホテル業者、交通業者、旅行業者17社で構成。
北九州市	北九州国際観光振興協議会	海外での観光セミナー(113名)開催(14年度)ウェルカムカードの作成	○		○	○	○	○	○	○			
福岡市	-	ウェルカムカードの発行、国際観光展への出展、釜山市の共同観光推進協議会	○		○	○	○	○	○	○			釜山との連携は、福岡と釜山をひとつの観光エリアとして国内外に広範囲に展開する、パンフレットおよび、観光説明会、観光交流のタへの展開。

5. 観光PRのための海外メディア活用について

市町村	CD-ROMの作成状況							その他のメディアの作成状況							備考		
	英語	中国語 (簡)	中国語 (繁)	韓国語 (韓)	ドイツ 語	スペイン 語	ロシア 語	アラビ ア語	英語	中国語 (簡)	中国語 (繁)	韓国語 (韓)	ドイツ 語	スペイン 語		ロシア 語	アラビ ア語
札幌市			○						ビデオ	ビデオ・ DVD	ビデオ・ DVD	ビデオ・ DVD					その他にあるのはPRビデオ、「好きです、Sapporo」(AIR SAPPORO)「数知り地 道札幌」のどれかひとつでもあれば書いています。
仙台市								○									その他は案内帳、英語のみ「仙台ふれあい動画」のビ デオあり。
千葉市																	
東京都																	
川崎市																	
横浜市																	パンフレットワールドカード同時発売のみロシア語、アラビ ア語、クロアチア語を配布。
名古屋市	○								○								パンフレット、その他はコンベンションビュローローが作成した ものを記載。その他はビデオ
愛知県									○								パンフレット観光マップ、ツーリストガイド、用エージェ ント用マニュアルの3種、その他はビデオ
大阪市	○	○	○	○			○		○	○	○	○					パンフレットOSAKAJAPAN/OSAKACITY GUIDE/OSAKACITY MAPの3種、その他はビデオ
神戸市									○								その他はビデオ。
広島市									○								その他はビデオ。
北九州市									○	○	○	○					その他はビデオ、ワエルカムカードは北九州市ガイド マップと組み合わせている。
福岡市									○								その他はビデオとDVD。

(6) 海外観光客の誘致、受入態勢について

今後の増加が見込まれる海外観光客の誘致、受入態勢、概要、施策、パンフレット作成状況等を調査した。

観光振興を行っていく上で、外国人観光客の誘致は重要課題の一つとなっている。観光振興は、国内のみならず国外をターゲットとして含んでいかなければならないと考えられているのが現状である。国内だけでなく、海外から観光客を呼び込むことで、更なる経済効果を見込むことができ、海外での知名度の向上、イメージアップに寄与するからである。また、地域住民との交流を通じ、文化的な波及効果も見込めるのではないだろうか。

川崎市は羽田空港の近隣であるという利点を活かし、首都圏を訪れる外国人を呼び込み、振興を図ることで、対外的なPR、イメージアップを図ることができると思う。海外でのイメージが向上することは観光客の増大のみならず、市内に外資系企業を誘致する際の一助となることも考えられる。

<川崎市の現状>

川崎市の観光は、国内のみを考えても他の都市に比べ、取り組みが遅れているといわざるを得ない。国内において、川崎を観光の対象として捉える人々は残念ながらかなり少ない。外国からの観光客受け入れのためのさまざまな施策を行う前に、国内に川崎の観光を認知させることが必要となろうが、ホームページやガイドマップでのPRは早期に取り組みたい課題である。外国人に川崎の良さを知ってもらい、興味をもってもらうことができれば、それが国内でのイメージアップにもつながるのではないだろうか。紹介すべき内容を整理、加工する過程で、国内向けのPRと平行して、外国人観光客に対しても、観光地としてのイメージを高めていくことを目指す必要があるといえる。

<他都市の状況> (表 2-2-6)

①観光パンフレット、ガイドブックの作成について

各都市において複数の外国人向けパンフレットが作成されている場合もある。英語のみならず、中国語、ハングルといった言語が多く作成されている。これは、今後経済的に成長し、また地理的に日本を訪れやすい東アジアの各国を観光客誘致の重要なターゲットとして捉えていることを示しているともいえよう。川崎市においても、英語のみならず観光客誘致のターゲットとなるこれらの言語のパンフレットを作成対象とする必要がある。様々な歴史的経過から市内に多く在住する外国出身者の母国語のパンフレットを作成することで、海外からの観光客を呼び込み、イメージアップを図ることができるのではなかろうか。

②観光案内、PRのためのCD-ROM、DVD、ビデオの作成

パンフレットに比べ、よりPRという要素が強いものである。各13大都市においては、パンフレットほど作成されている都市は多くないものの、映像や音によるPRは紙媒体によるものより、より観光の魅力を伝えやすいものとなっているため、今後作成予定としている都市が多い。配布は主に以下で述べる旅行展やエージェント向け説明会、マスコミの招聘時と考えられる。CDやDVDはコンパクトに音や映像を大量に収録できることから大量の観光情報を整理しPRするのに役立つ。

③多言語対応のホームページ

ホームページでの情報提供は海外から誰でも情報が取り寄せることができる上、情報の更新も他のメディアに比べて容易であることから、海外の旅行客が旅行先を選定する上で重要な情報入手手段となりうる。川崎市で外国人観光客を誘致する場合、早急に整備する必要がある。国内向け（日本語ページ）の内容だけでなく、外国人に必要な情報（たとえば英語対応のできる店舗の紹介など）の提供が求められる。

④海外の新聞、雑誌などでの広報活動

海外の新聞や雑誌に観光関連の記事を掲載し、その都市に対する興味を持ってもらうきっかけとしている。

⑤海外で行われる旅行展への参加

各国で開かれる国際旅行展へ、都市や地域で参加することで、観光のPRを行う。13大都市では、ターゲットを主に東アジアと考えているところが多いため、中国、台湾や韓国の旅行展へ出展するケースが多い。地元メディアやエージェンシーへのPRができることから、参加する都市は多い。

⑥海外旅行エージェントへの説明会

実際に観光ツアーを作成している旅行エージェントへのPR活動に力を入れている都市は多い。ツアー旅行の選択肢となるには、エージェントにツアーを組んでもらう必要がある。説明会は主にエージェントを招聘し、観光地現地での説明会を行うことで、その都市の魅力をエージェントに理解してもらい観光客増をねらいとしている。また、エージェント用に観光マニュアルを作成している都市もあり、本格的に海外からの観光客の招聘を行う上では非常に重要な事業となる。

<傾向>

各13大都市の観光に対する取り組みを見てみると、海外からの観光客呼び込みのために施策を行っているのは川崎市、千葉市を除く11の都市となっている。

6. 海外観光客の誘致、受入態勢について

	概要	実施主体	対象	予算	備考
札幌市	中国・韓国を中心にマスコミ国際展の招請、雪や温泉をテーマにした招請、雪祭りの開催など取組高度の取組。			H13 北海道マスコミ国際展 350万円 北海道公社の取組 18万円	H14 15年1月下旬60館の予定で北海道から中国マスコミ国際展を15名館取組。
仙台市	宮城県国際観光マスコミ国際展を誘引して海外マスコミを招請し、取組体制を整えている。	宮城県国際観光マスコミ国際展委員会	H13 宮城県マスコミ6社(8名) K3コンテナ(1名) H14 13年度と同等だが1回5名 社2回取組。	H13 110万円 H14 110万円	
千葉市	なし。			624,000,000円	
東京都	ソチオリンピックと併して海外で伝統芸能の紹介や、海外エージェンツ、メディアの招待、マーケティング企画	東京都	歌舞(ロンドン、ベルリン) 地域格 よび北米(ロサンゼルス、サンフランシスコ)でのPR		
川崎市	なし。今後の検討事項				
横浜市	外国からの取組を促すための情報提供、訪日時期、アジアでのTV-CF作成に参加。	(株)横浜観光コンベンションビューロー		取組費用 35万円 CF 100万円	記事のテーマ・ソース作成・ビデオ制作などとしてのボタ、掲載記事等の提供・スキャンしたデータの送信等も検討中。
名古屋市	訪日客の増加、そして国際観光振興会等の協力のもと、IVCMAや国際観光客への広告展開	東海地区外国人観光客誘致促進協議会		270万円	
京都市	中アジア等のアジアの観光客を招請し、中東圏の成長・観光の魅力を発信してらる、PR戦略も検討中。	中京圏国際観光交流促進協議会	主に中東アジア	250万円	
大阪市	韓国・そして日本(10年)の協力のもと海外メディアを招請し、記事掲載や取組を行っている。	海外有カプレス関係者訪問調査委員会	11カ国(アメリカ、8社・企業4社、香港4社) 2回(TV8社・雑誌8社、新聞4社、その他)	325万円	取組費は堺市・堺市府・(株)京和南観光協会(社)京和南観光協会・国際観光振興会にてH12取組
大阪市	大阪で待望する記事企画、取組や取組体制、IVCMAの取組など取組している。	VIST OSAKAキャビンベンチン実行委員会	H14 取組費韓国・台湾・香港	1350万円	今までの実績39社、5カ国 取組費は大坂市(社)大阪観光協会、(株)大和コンベンションビューロー、(株)旅行社関西支店、(株)大阪21世紀旅社、大阪商工会議所にて取組。
神戸市	神戸における取組、IVなどの取組に対する取組と取組体制の強化に努めている。	(株)神戸国際観光コンベンション協会	香港、イギリス、イタリア、アメリカ、韓国、中国などのメディアから取組費が底層に基づき取組。		取組費はJNTOや関西国際空港関係者から取組費が多い。コンベンション協会の「神戸フィルムオフィス」が取組。
広島市	中東圏への取組は取組体制の強化、PR	中国インバウンド実行委員会	H13年に中国取組・観光取組件数・マスコミ国際展を22名取組。		取組費は広島市、宮崎県、香川県などで取組
鹿児島市	中アジア地域のマスコミ国際展を誘引して取組体制を整えている。	鹿児島国際観光協議会	台湾韓国香港アジア地域のマスコミ	H13 韓国マスコミ国際展 9社9名 123万円	国際観光協会・観光協会・商工会議所の取組が中心。取組費は17社21回取組で取組。韓国・香川県は取組体制の強化に努めている。取組費は取組費を多く入れる。
福岡市	メディア関係者の招請や取組への取組体制。	九州国際観光ルート協議会	台湾・韓国の取組記者	H13 台湾取組記者招待 50万円 韓国取組記者招待 290万円	取組費は福岡市取組本府、鹿児島市で取組。
福岡市	ウェブサイトの取組、国際観光客への取組、取組体制の強化に努めている。			0	

(7) 観光案内所の設置状況について

地域における観光案内所とは、地域に存在する自然や文化等の資源に触れ、知ることができ、情報を来訪者に発信する拠点である。地域における観光政策を考える上で、観光客の増加に対応しうるため観光案内所の機能の充実・強化は必要不可欠であるといえよう。13大都市における観光案内所の設置及び運営状況について調査した結果、大部分の都市において、その都市内で人口が集中する駅等の交通エリアやスポットなど主要地域に設置されていることが分かった。

<観光案内所の意義>

観光客が足を運ぶ地域は、事前の情報収集や都市のイメージなどを踏まえると必然的にその都市の主要地域であると考えられる。その主要地域に地域の観光に関する情報提供を有する機能が存在することは観光政策の基軸といってもよい。観光客は観光案内所から目的に合った観光資源に関する情報を知り、目的地に足を運ぶことで自己の観光を満喫することができる。こうした観光客の観光満足度をサポートする機能の一つが観光案内所である。

<川崎市の現状>

川崎市では観光案内所の設置はなされていないが、平成14年度にBUYかわさきキャンペーンの一環として各製品のアンテナショップを実験的に営業したが、それが観光案内所開設への動きにつながる可能性がある。しかし、現状では調査も含めた段階といえ、中長期的な取り組みになると見込まれる。

<他都市の状況> (表 2-2-7)

運営状況についてはほとんどの都市が観光協会等に委託し、派遣、嘱託職員やアルバイトなどにより、人材確保による体制を整えている。人的コストを考えると行政だけで体制を整備することは厳しい現状にあり、これらを踏まえた対応であるといえる。

<傾向>

調査結果から、今後改善すべき点と考えられるのが休業日である。多くの都市は年末年始をこれに充てているのだが、年末年始は人々が年間で最も余暇活用による観光・レジャーを楽しむ期間である。この時期にその都市における観光情報を発信する観光案内所が機能しなければ、せっかくその都市に足を運んだ観光客の観光満足度の向上に貢献できないのではないだろうか。ひと昔であれば年末年始は休むのが当たり前であったが、近年ではスーパーや百貨店なども無休で営業するなど、年末年始に対する概念も変換されている。観光客の求めているニーズに対応できるよう観光案内所も変革するべきだといえよう。13大都市で唯一、観光案内所が設置されていない本市の今後の観光政策を考える上で、十分検討すべき課題といえる。

7. 観光案内所の設置状況について

	案内所設置数	運営母体	案内所機能強化の取り組み	d 運営体制
札幌市	3ヶ所（札幌駅・大通り・観光地）	市・観光協会	○JR札幌駅観光案内所再整備事業（旅行の玄関口である駅に案内所を設置し、国内外から訪れる観光客の受け入れ体制の充実を図る。 ○インターネットを活用した広域観光情報の発信、外国語対応機能、観光ボランティアの活動支援、繁忙期の活動時間延長	平日 1～2名、休日3名程度
仙台市	3ヶ所（仙台駅・観光地）	観光コンベンション協会	なし	3～5名（職員、派遣、アルバイト）
千葉市	2ヶ所（千葉駅・千葉駅）	観光協会	なし	5～7名（嘱託・アルバイト）
東京都	3ヶ所（都庁・羽田空港・成田上野駅）	コンベンションビューロー	なし	2～4名（派遣）
川崎市	なし	なし	なし	なし
横浜市	4ヶ所（横浜・新横浜・関本町駅等）	観光コンベンションビューロー	○ワールドカップ開催時に設置した観光案内所の継続、中華街など民間観光施設等の協力体制を検討中	1～3名（派遣）
名古屋市	3ヶ所（名古屋駅・栄公園等）	観光コンベンションビューロー	○愛知万博開催、中部国際空港の開港に向けて、強化に取り組む	5～6名（職員、派遣、嘱託）
京都市	3ヶ所（京都駅・嵐山・東京都赤坂）	観光協会	○3D観光情報システム	2名以上
大阪市	5ヶ所（新大阪・大阪・天王寺駅など）	観光協会	なし	2名（派遣、観光協会職員）
神戸市	3ヶ所（三ノ宮、新神戸駅など）	観光コンベンション協会	なし	3名以上（嘱託、派遣）
広島市	4ヶ所（広島駅・平和記念公園・地下街）	観光コンベンションビューロー	なし	1～3名（職員、派遣）
北九州市	2ヶ所（小倉・門司港駅）	観光協会	○緊急雇用創出事業として、外国語対応の臨時観光案内所を設置している。	3名程度（嘱託）
福岡市	3ヶ所（博多駅・福岡空港・博多港）	観光協会、JRとの共同運営、民間委託	なし	2名以上（嘱託、派遣、語学ボランティア）

(8) 観光案内板の多言語化について

<川崎市の現状>

川崎市内には観光案内を目的とした掲示板などは存在せず、川崎区観光ガイドによる表示があるのみで、多言語化はされていない。現在、案内板の設置を含め、検討中の段階にある。設置に際しては、既存観光情報の集約整理、多言語化も必要であるといえる。

<他都市の状況> (表 2-2-8)

日本語・英語・中国語・ハングルが基本的な表示といえる。

<他都市の取り組みの特徴>

- ・ 外国人の利用が考えられる観光施設の案内表示は、絵文字や多言語化により、わかりやすさを重視
- ・ 絵文字を活用する等わかりやすいデザイン重視、大型の総合案内板を設置
- ・ 外国人の多い地区をモデル地区として歩行者観光案内標識を設置
- ・ 歩行者用サインマニュアルの改訂について検討
- ・ 市営地下鉄駅構内にも案内表示板の設置をすすめていく

<傾向>

観光案内のみならず、都市計画全般の視点から外国人に対する案内板やサインにおける多言語化を進めている。都市を利用する外国人への環境整備という上で本市でも今後積極的に都市政策の一環として推進すべき事項であろう。

3. 13大都市の比較から見えてきたこと～誰に対してどのような方法で伝えるか

ここまで、情報がどのように発信されているかに関する事項に焦点を当てて、川崎市全体の施策について他都市との比較を行ってきた。これまでの比較を総括すると、川崎市においては、市内の観光資源を誰に対してどのような方法で川崎市の魅力として発信していくかという視点にかけている感は否めない。各局で個別に取り組んでいるものについて、「地域性」と「観光」という横軸を通して情報の共有化を行っていくとともに、単なる情報の収集にとどまらずそれらを効果的に活かしていく道を探る必要があるだろう。そこで、次章では具体的に川崎市の地域特色を持ち合わせている南・北部から各一地域、川崎区と多摩区を調査対象として、「情報」を問題のキーワードとしてとらえて研究をすすめていく。

8. 観光案内板の多言語化について

	箇所数	語数	設置場所	その他
札幌市	151基	日本語・英語・中国語・ハングル	駅・観光地・中心街など	絵文字などデザイン重視、大型総合案内板の設置
仙台市	不明	日本語・英語・中国語・ハングル	駅・観光地・中心街など	絵文字活用、外国人の利用が考えられる観光施設の案内表示は簡視
千葉市	不明	日本語・英語	駅など	特段なし
東京都	不明	日本語・英語・中国語・ハングル	駅・観光地・中心街など	外国人の多い地区をモデル地区として歩行者観光案内標識を設置する予定
川崎市	1基	なし	駅	検討
横浜市	101基	日本語・英語・中国語・ハングル	駅・観光地・中心街など	絵文字重視
名古屋市	108基	日本語・英語	駅・観光地・高層インター	歩行者用サインマニュアルの改訂について検討
京都市	3基	日本語・英語・中国語・ハングル	駅など	なし
大阪市	不明	日本語・英語・中国語・ハングル	市内主要集客施設	市営地下鉄駅構内にも案内表示板の設置をすすめていく
神戸市	103基	日本語・英語・中国語・ハングル	市内主要集客施設	なし
広島市	175基	日本語・英語・中国語・ハングル	市内主要集客施設	なし
北九州市	299基	日本語・英語の2語と中国語・ハングルを加えた4語がある。	市内主要集客施設	なし
福岡市	166基	日本語・英語の2語が大半であるが、中にはハングルの別称もある	市内主要集客施設	なし

京都市役所：おこしやす京都を中心としたヒアリング結果
(11/18(月)15:00-16:30)

京都市産業観光局 観光部観光振興課担当 山本浩智 係長
電話075-222-4133 ファックス075-212-2022

●京都市観光の課題

大体の消費単価(日帰り客:6000円、宿泊客:2.5-2.6万円)であり、現在日帰り客が増加している。宿泊客をどう伸ばすかが課題となっている。

●行政内の推進体制

京都市内には11の区があり、区では地域振興課が担当している。推進に当たった協力体制はあまりできていないが、東山区などは、区でも取り組みが活発。住居系の用途が多い北区などでは消極的。

観光に関しては、全庁的な取り組みや調整が生じるため、市長、助役、局長がそろって観光推進会議が年に3-4回実施される。まちづくりや商業振興など、の各課との企画調整は、産業観光局が中心となっていく。その他、部長級、課長級の集まりも必要に応じて行われる。

●産業観光局の沿革

文化観光局(観光) ————— 経済局(商業関連)

↓
平成8年に再編し、「産業観光局」「文化市民局」に
(理由)観光業と商店街はつながりが深いので、同じ局内にあったほうが連携をとりやすい。観光全体は観光協会(京都市ではひとつ、そのほか地区ごとにある)が主導している。この推進体制になったのは、現在の市長になってから。

●住民との協同へのスタンス

住民等が自助努力をすところを応援する形となっている。(住民主導型)

●観光振興計画の位置づけ

観光振興基本計画と観光振興推進計画の二層体系となっており、推進計画のほうで119の具体的な施策を記述している。

●京都市の今後の観光施策の展望

フィルムコミッション関係では、ドラマで「新撰組」が始まるので、それにあわせてイベントを打てないか検討している

「界限観光」を掘り起こしたいと考えているが、その場合、区役所の役割が重要になってくるのではないかと考えている。福祉関係や税金関係で、地域のお年寄りと接する機会があるのは区役所だが、その際に、つつい長話になることが多い。その話の中で思いもかけない地域の話が出てくることもあるので、「人」や「知恵」の蓄積を活かしたい

●観光情報やイベント情報はどこが集約しているのか

基本的には観光協会。観光協会が、情報誌を持っている。定例となったものは欠かさず掲載されているし、新規のイベントも投げ込みがあれば、紙面の都合もあるが、基本的には地域以外の人への参加も見込んだものであればのせている。(地元だけのイベントは載せないでほしいというところもある)

●観光客のマーケティングのようなものは何かしているのか?

観光調査年報を実施している。(調査年報から)平均買い物金額や、観光で行った市内のスポット、各施設の入込み数などを調査。総数は1000人強くらい。わりと形式的。

第3章

川崎市の都市観光の可能性について 川崎区・多摩区の事例研究

第3章目次

1. 川崎区の都市観光の現状分析 42

(1) 川崎区について

(2) 観光資源の掘り起こし

ア 巡視船での臨海部調査

イ 川崎区全体の調査

ウ 川崎区「通称」地名に関するアンケートについて

エ 川崎を紹介している資料や出版物の調査

オ 川崎区区政推進課の企業探訪ツアーに参加

(3) 観光推進の組織体制の現状

ア 行政の取組みについて

イ ヒアリングから感じた問題点

(4) 現状から見えてきた川崎区の課題

ア 連携について

イ 情報の集約と発信について

ウ 交通の不便さについて

2. 多摩区の都市観光の現状分析 49

(1) 生田緑地について

(2) 観光資源の掘り起こし

ア 日本民家園及び岡本太郎美術館の現状

イ 生田緑地に関するアンケートの実施

ウ 生田緑地ウォッチング～生田緑地を歩いてみて～

(3) 観光推進の組織体制の現状

ア 行政の取組みについて

イ 観光協会の役割

ウ その他の観光推進媒体

(4) 現状から見えてきた課題

ア 施設間の連携について

イ PR不足について

ウ 交通アクセスについて

エ 緑地内の自然や樹木等の管理について

3. 川崎区・多摩区の事例研究により見えてきた共通課題 59

- (1) 観光情報の整理の必要性
- (2) 観光資源の効果的な情報発信手段の必要性
- (3) 観光推進組織体制について
- (4) 点在する観光資源を結ぶ交通アクセスの必要性

4. 川崎市の都市観光の提言に向けて 60

第3章 川崎市における都市観光の可能性について

～川崎区・多摩区の事例研究～

<事例研究にあたって>

私たちはここまでの報告の中で、第1章においては、川崎市における都市観光の理念として「エコツーリズム」の考え方を提示した。そして第2章では、川崎市における現状と他都市との比較を行い、エコツーリズムを実現するために取り組むべき課題は、「情報」をキーワードにしたものであり、それは観光資源を掘り起こし、情報を一元的に集約、整理すること、ニーズを知ること、魅力ある情報として多角的に発信することであった。

そこでこの第3章においては、実際に川崎市がどのような現状にあり、どのようなモノが川崎市の観光資源としてふさわしいか、情報としてどんなことが発信できるかということ調査により明らかにし、観光振興のために具体的に川崎市では何が問題であるかを探っていきたい。

川崎は地理的に細長く、その形状から多様な側面があり、ひとつのイメージでは捉えきれないことは既に指摘している。南部と北部のイメージの違いは、概ね多くの市民が抱いているところではないだろうか。

本研究では川崎が持つ都市イメージをできる限り利用していきたいという視点から、北部と南部の2つのイメージにあてはまる地区として川崎区、多摩区を具体的な観光振興策を考えるフィールドとして設定した。

<調査・研究のポイントとして>

京浜工業地帯の中核である臨海部の工業地帯を中心に発展してきた川崎区は、川崎駅周辺の大規模商業地域もあわせもち、さらに川崎大師をはじめとして名所・旧跡も多い。川崎区の調査・研究はこうした様々な側面をもつため、川崎区の調査・研究では、広いエリアに散在する観光資源の実態調査と潜在的資源をどのように掘り起こし、それらをどのように結び付けて情報発信していくかということについて検証していく。

次に多摩区についてであるが、東京近郊のベッドタウンとして発展してきたこの地区は生田緑地という貴重な地域資源を有していることから、この生田緑地の現状を分析し、観光資源としてどのように活かしていくか、どのような情報発信が効果的であるか、ということについて考えていくとともに、地域市民と観光資源の関係についても触れていくこととする。

1 川崎区の都市観光の現状分析

(1) 川崎区について

川崎区は、川崎市の玄関口と言っても過言ではないであろう。特にJR川崎駅は、東海道線・京浜東北線・南武線・京浜急行と東京都心部や横浜など幅広い交通アクセスが整備されていて、川崎駅への利便性は申し分ないと言える。川崎駅周辺には大規模商業施設や娯楽施設、規模では日本で2番目に大きい地下街があり、人々が余暇を楽しむ場を提供し、若年層や家族層をターゲットとした集客要素が集積されている。そして例年参拝客で賑わいを見せる川崎大師がある。江戸時代にこの川崎大師平間寺に厄除けの効果があるということで、第11代将軍徳川家斉公が公式参拝を行ったことがきっかけとなり、江戸庶民の間に川崎大師平間寺に厄除けの参拝を行うことが人生の節目の行事として定着したことが、今日の盛況に至っていると言われている。さらに東京湾近郊には京浜工業地帯の中核である臨海部がある。わが国の高度経済成長期の象徴ともいえる工業化の発展を生み出した地帯であるこの臨海部は、江戸時代後期に新田開発が進められ、明治から大正にかけて工業地としての育成が図られた。そこへ大企業が集積し、工業地帯の中核が形成され、現在の産業集積やインフラ集積の進んだ地域となったものである。川崎市の臨海部は、工業地のみならず、東扇島やかわさきファス物流センターなどの一大物流拠点、市民と港とのコミュニティの場としての川崎マリエン、市民の憩いの場となっているちどり公園、アクアラインや長距離フェリーといった交通アクセスの拠点などを有しており、多様な顔を持ち合わせている。

次に川崎区のさまざまな国や地域の文化という視点から考えると、川崎駅周辺の市街地と工業地帯に挟まれたおおひん地区にあるコリアンタウンは、在日一世が持ち込んだ本場韓国、朝鮮の文化や料理が堪能できるエリアである。そして、川崎区中島地域には川崎沖縄労働文化会館があり、沖縄料理だけでなく川崎市及び神奈川県無形文化財に指定されている沖縄芸能を堪能できる。沖縄から多くの人々が働きにきたことが京浜工業地帯に川崎に沖縄文化をもたらした。また、近年はさらに中南米人も多く居住するようになり、本場南米の味が楽しめるお店も存在している。

川崎は地域の立地上、東京と横浜に挟まれていることもあり、それらの都市にはない観光資源の発掘が、川崎の都市観光には必要不可欠と考えられる。しかし、それは新たに巨大な観光施設を造るということだけでなく、幅広い年代層が、川崎に足を運んでもらうに値する観光要素は眠っており、それらの掘り起こしが必要なのだと考える。「誰もが楽しめるまちかわさき」の実現に向け、川崎駅周辺を踏まえた川崎区全体のエリアから人々が楽しめる要素を掘り起こし、発見することで、それらを人々に知ってもらえる情報提供の手法について検討していきたい。

(2) 観光資源の掘り起こし

本研究では、川崎区の観光資源掘り起こしのために、川崎区全体において、いくつかの調査を行った。具体的には、①臨海部の調査や、自分たちが実際に川崎区を見て周ること、②川崎区について既にさまざまな雑誌や本、刊行物といった資料を調べ上げること、③川崎に暮らす地元の人々のニーズを知るためのアンケート調査、などを行った。この項ではこれらの調査の内容と、私達の感じた印象、得た結果を述べる。

ア 巡視船での臨海部調査

川崎臨海部の観光資源としての価値はどの程度なのかという疑問から、川崎市港湾局のご協力で巡視船「あおぞら」に乗船させていただき、川崎の海を約90分かけて一周した。

(ア) 調査の日時

平成14年9月24日(火)午後 天気(はれ)

(イ) 印象に残る風景

- ・ 配管が剥き出しで独特な光景になっている工場
- ・ タンカーが係留されている造船ドック
- ・ 炎を吹き上げる煙突
- ・ アクアラインの通風塔である風の塔
- ・ 巨大クレーンのある川崎港コンテナターミナル
- ・ 川崎港の玄関といえる川崎マリエン



▲造船ドック

(ウ) 臨海部の印象

実際に川崎臨海部を船で見ると、予想よりも迫力があつた。臨海部の道路には大型車両の交通量が多く、景観もあまり良いとは言えないが、船から見る風景は、海の青さに巨大な構造物が映えるのである。このような風景は、通常あまり見る機会がないと思われるので、川崎臨海部の観光資源としての可能性を感じた。ただし、船の乗り場までバスで利用したが、どのバスに乗車すべきかが判りづらかった。確かに臨海部へのバスの本数は多いが、路線情報の不適切さなどを総合的に判断すると、臨海部への交通アクセスは良いとは言えない状況である。



▲炎を吹く煙突



▲巨大クレーン

イ 川崎区全体の調査

川崎区を実際に自分達の目で見えてまわり、どんなものに魅力を感じ、どういったことが楽しいかを調べた。広い川崎区における全体の調査は自家用車で行った。自動車は研究員の私物であり、休日のドライブ調査から何を見いだしたかを述べる。

(ア) 調査の日時

平成14年12月8日(日) 曇り一時雨、夜から雪

(イ) 調査コース

川崎駅前 ⇒千鳥公園 ⇒川崎マリエン ⇒コリアタウン ⇒浮島町公園
⇒川崎大師

(ウ) 川崎区を車でまわった印象

川崎区全体を見て回るには、やはり自動車が便利であると改めて感じた。区全体において道路が整備されており、道が広いので走りやすいのである。しかし自動車が増える事に関しては、排気ガスの影響を考えなくてはならないと思われる(例えばエコカーや低排出ガスの車への特典など)。

臨海部は、お店などがほとんど無く、人もまばらで道路から見ると「工業ジャングル」といった形容があてはまり、あまり良い景色とは言えない。「臨海部のシンボル」といえる川崎マリエンには、休日にもかかわらず人が少なかった。展望台は有料となっており、わずかだがお金を必要とするのだが、無料にすることによりマリエンへの人の流れを増やせるのではないかと感じた。船でのツアーは良いものだったが、臨海部のみを川崎の観光資源としていくのは難しいのではないかと思われた。

屋食はコリアタウンでとったのだが、焼肉店が多く、味も美味しいと感じた。周辺商店街との連携方法については、試行錯誤の余地があり、より効果的に集客へ結び付ける方法はあるのではないかと思われた。

川崎大師は、天気が悪く気温が非常に低いにもかかわらず、他の場所に比べ人も多く、参道などの商店もなかなかの活気であった。

全体的に、川崎区の見所は距離の点でばらばらに存在しており、それらを回るための公共の交通機関は路線バスしかない。しかし路線バスで川崎区全体を周るのは不便であり、逆に車を利用すれば周回しやすい環境であることが分かる。また、川崎区における川崎大師の存在はやはり大きく、川崎の観光を考えるに当たって無視できる存在ではない。

ウ 川崎区『通称』地名に関するアンケートについて

(ア) アンケートの目的と対象

地元の人を知る川崎の見所を抽出したいと考え、「川崎区『通称』地名に関するアンケート」と題したアンケート調査を行った。アンケートの対象としては川崎区内にある商店街を選んだ。川崎区内には市内260あまりの商店街のうち、約3割にあたる84の商店街(中央地区35 大師地区17 田島地区31)が存在しており、商店街は地域の商業集積地としての機能に加え、地域コミュニティの核として重要な機能を果たし、地域に蓄積された情報が眠っていると考えた。

(イ) アンケート調査結果

アンケートへの回答はわずか3通であり、回答率は3.6%という低さであった。一つ一つの商店街に対してヒアリングを行い、情報収集をすることが望ましいが、人的予算的制限があり、今回は調査票のみでの調査となった。(113~116ページ参照)

エ 川崎を紹介している資料や出版物の調査

(ア) 調査の目的

川崎区については、様々な団体や組織、企業や行政が出版物や発行物を出している。それらを整理し、多く取り上げられている情報が川崎の見所になるのではないかと考えられる。有名出版社の人気雑誌や本、そして市の刊行物、市民グループの発行したものなど様々な資料から、多く掲載された場所や面白いと感じたものなどを、「見る」・「食べる」・「遊ぶ」・「学ぶ」の4つの概念で分けて、参考資料として整理した(資料編 134P「14 川崎区を取り上げた資料について」参照)。

(イ) 調査の結果から感じたこと

紹介されている場所に関しては、川崎駅周辺と川崎大師周辺を取り上げた物が多かった。川崎駅周辺には、様々な商業施設があり、飲食店も多く、「食べる」「遊ぶ」に関する情報の多くは、市販されている若者向けの人気雑誌などに多く掲載されていた。さらには、臨海部の夜景も取り上げられていた。昼間の陸からの光景は、あまり良いものではなかったが、川崎臨海部の工業地帯は、夜景が見所になっているとのことである。また、様々な国籍や文化をもつ人々が多く暮らす桜本周辺が「おおひん地区」として取り上げられており、観光資源としての価値が認識されていると考えられる。「見る」「学ぶ」に関する情報は、年齢層を問わない発行物に多く見られ、性別や年代、用途等カテゴリー別に情報を整理し、発信する必要があると思われる。

オ 川崎区区政推進課の企業探訪ツアーに参加

(ア) ツアーの内容

平成14年11月19・20日に川崎区役所区政推進課の事業の一環である「企

業探訪ツアー」に参加させていただいた。午前中は港湾局巡視船「あおぞら」でのクルージングであり、午後は臨海部の企業見学だった。参加人数は1日あたり50人程であり、女性同士が一番多く、次に多いのが夫婦であった。

(イ) ツアー中のヒアリング

このツアー中に市民の方に話を伺った。

◆金額について

- ・ 1000円までなら乗ってもいい（横浜でのクルージングはご飯付だったが、2800円も取られて驚いた）。

◆リピーターになるか

- ・ 田舎の親が来た時に、行きたいと思ったら連れてくると思う。そういう意味では何度かは来るかもしれない。実際に親が川崎に来た時、川崎大師に行ったあと、他にどこに行こうか悩んでいる。
- ・ 友人に関しては、好きそうな人だったら連れてくると思う。
- ・ バイブリッジまではよかったが、工場の話が続くと、やはり社会科見学っぽいなと思った。

(ウ) アンケート結果から感じること

- ・ 平日の昼間だったからか、比較的年配の方の参加が多い。
- ・ このツアーの申込理由としては、「川崎港を船で見学したい」が、「企業や工場を見学したい」より多い。また、感想においても船での見学は、「迫力がある」、「素敵な雰囲気」といった意見が比較的多く、「湾内見学が観光コース化すれば良い」といった意見もあった。
- ・ このツアーに不満といった意見はなく、また参加したいという意見がほとんどであった。また、このツアーにより、川崎の臨海部の印象が良くなったという意見が多かった。

(3) 観光推進の組織体制の現状

(2)においては、様々な形で川崎区の調査を行い、その印象を述べた。(3)では、実際に川崎区の観光行政に携わっている川崎区役所区政推進課の方々に話を伺った。

ア 行政の取組みについて

川崎区は区づくり白書の中で川崎大師と川崎宿を観光資源として活用しており、川崎宿の紹介案内板を設置するなど、他の区よりも観光に対して積極的に取り組んでいるといえる。しかし、資源として存在感のあるものが既にあるのだが、市民主体のイベントもあり、イベント情報などを行政ですべては把握しておらず、区全体の観光情報などを一元的に集約し、魅力ある観光情報として発信する機能までは有してはいない。

イ ヒアリングから感じた問題点

川崎大師周辺や川崎駅前、そして田島地区などは町の成り立ちが異なり、連携することがあまり無い。川崎区全体の連携の必要性和、観光協会や商工会議所、行政などの連携の必要性を感じる。そして最終的には川崎区の観光情報を収集・管理し、効果的に発信していくセクションの必要性を感じる。

(4) 現状から見えてきた川崎区の課題

私達は川崎区の観光資源掘り起しのために、様々な角度から区全体の現状調査を行った。その結果、川崎区は複数の観光資源があると感じた。これらの川崎の観光資源を生かしていくにあたり、どのような問題があるかを述べる。

ア 連携について

川崎区には、年間約1000万人が訪れる川崎大師がある。そして、多数の商業施設や娯楽施設のある川崎駅周辺、桜本などの様々な国籍や文化で形成されるおおひん地区があり、臨海部においても夜景や船でのツアーは好評であった。これらの川崎区の観光資源として素晴らしいエリアのとりまとめと、関連団体などの一体化が課題であると思われる。

イ 情報の集約と発信について

繰り返しになるが、川崎において大師には年間約1000万人訪れており、この数字からすれば、川崎に観光客は多数来ているのである。しかし、大師も含め、「こんな所に行ってみたい！」と思わせるような情報が目に飛び込んでくることはなく、また、いざ川崎に来てパンフレットなどが多数あり、情報が分散していて、何を参考にすれば良いかわかりにくい。これを見れば川崎に行きたいと感じ、川崎の見所がわかるといったオンリーワンの資料、情報の集約、整理、発信が課題であると思われる。

ウ 交通の不便さについて

既にあげた川崎の観光エリアと考えられる場所は、点在しており離れている。川崎大師だけや臨海部のみに行くならば、電車や路線バスを利用して行くことは可能である。しかし、川崎区全体をまわろうと考えると、路線バスは運行しているが、事前に路線図などで調べてから行かねばわかりづらい。川崎区内の道路は比較的広く、自動車やバイクなどを持っていれば川崎区を周るのは楽であるが、公共の交通機関での川崎区全体の周遊は交通の便が良いとは言えず、川崎区全体の観光資源を観光目的で周回できるインフラ、交通手段の整備を考える必要があると思われる。

2 多摩区の都市観光の現状分析

多摩区は東京都心で働く人々のベッドタウンとなっている一方、多摩川が流れ、多摩丘陵の一部に位置し、生田緑地という177.40haにわたる広大な緑地が存在しており、都心近郊にあっては自然環境が豊かな地であるといえる。加えて、生田緑地内には日本民家園や岡本太郎美術館、青少年科学館などの文化施設、さらに同一地域である向ヶ丘遊園の跡地にはばら苑もある。こうした、生田緑地の規模や緑地内の各施設の集積度・知名度は本市の観光施設としては代表的なものであるといえる。今回、多摩区における都市観光の現状分析としては、調査対象を生田緑地及び緑地内の施設に絞って、その観光資源としての価値やニーズを探り、その観光情報がいかに集約・伝達（PR）されているのか知ることで、現状の課題を抽出し、川崎市の一側面である住宅地域での都市観光の可能性を見出すモデルとする。

(1) 生田緑地について

まず、はじめにこの研究の主な対象となる生田緑地の沿革について簡単に触れておきたい。生田緑地はすでに開園していた向ヶ丘遊園の敷地を含めて、昭和16年に川崎市都市計画緑地第一号として計画決定された川崎市内では最も広い面積を有する緑地公園である。緑地内の地形は起伏に富んでおり、標高84メートルの枳形山をはじめ、雑木林や湿地帯、池など様々な風景を目にすることができる。枳形山は広場として市民に開放されており、高さ10メートル程の展望台や休憩場、遊具等が設置されている。

緑地内の主な施設としては、昭和27年に開場したゴルフ場や昭和42年に開園した日本民家園、昭和46年のプラネタリウム館及び昭和58年の本館展示コーナーの開館をもって完成した青少年科学館、そして最近では平成11年10月に開館した岡本太郎美術館がある。こうした施設整備とあわせて、県の本見本園、噴水広場、しょうぶ池、野鳥の森、つつじ山、梅園など、公園緑地としての整備が順次進められてきた。また、湿地帯には多くのトンボが飛び交い、緑地内の雑木林には500種を超える草木があり、野鳥も80種類は見られるといわれているように、数多くの動植物が自生する川崎市内でも数少ない自然と触れ合える場所でもある



▲枳形山展望台

(2) 観光資源の掘り起こし

私たちは、今回の研究にあたり、現状の調査・視察のために生田緑地及び生田緑地内の施設を3回訪れた。まず、はじめに生田緑地内の主要な施設である日本民家園と岡本太郎美術館を訪れ、施設の現状や課題、入場者数の動向等についてのヒアリングを行った。次に、ヒアリングを行ったこの2つの施設において、利用者の方々へ、施設への印象や生田緑地や川崎市の観光行政に関するアンケートを実施した。そして、現状を知る最後の作業として、これまでにない生田緑地の「顔」を見つけ出す、すなわち「観光資源の掘り起こし」を目的に生田緑地内全体を1日歩いてみた。ここでは、こうした調査や視察により、生田緑地の観光資源としての価値やニーズがどのようなところにあるのかを探り、その現状について述べていく。

ア 日本民家園及び岡本太郎美術館の現状

日本民家園と岡本太郎美術館は生田緑地内の代表的な施設であり、その特異性は全国的にも特筆される施設でもある。こうした画一的ではない特徴を持つ施設は市内全域を見ても多くはない。そのような施設が同一の地域に存在しているのである。ここでは、施設の特徴や課題、そして集客状況について、施設担当者からのヒアリングを通して見えてきたことについて述べる。

(ア) 日本民家園について

日本民家園は、日本に11箇所ある古民家を集めた博物館のうち、2番目に古い施設である。その中でも敷地が広く、文化財として指定された古民家が非常に多いことが特徴でもある。生田緑地内にあり、四季折々の美しい自然に触れることができる。日本国内においても誇れるものであると同時に、外国人にとって日本を体験できる場所としてPRできる施設である。実際にワールドカップ開催の際、海外メディアの取材が来たり、米軍学校の子供たちが見学に来たりしており、海外から来る人々に日本の文化を知ってもらう場となっている。在日外国人のみならず、外国人旅行者にも立ち寄ってもらえそうであった。



▲日本民家園の古民家

この施設の特徴は、古民家(レプリカではない)に上がることができ、実際に体験することができる点にある。日本の年中行事の紹介やイベントは日本の伝統芸能を見学、体験できる場として貴重である。また、市内外の100人あまりのボランティアが登録し、害虫駆除等の家屋の維持管理に協力してもらっており、ボランティアグループによるガイドもある。地域住民にも注目されている施設であるといえよう。

なお、屋根の葺き替え等家屋の維持に多額のコストがかかる(葺き1軒あ

たり1,000万～3,000万円)など、施設の維持管理には多くの苦勞がある。

◆入場者について

平成13年度 91,949人 毎年9万数千人

- ・ 内訳(年齢層)・・・40～60代が多い。
- ・ 65歳以上は無料のため無料入場者が4割を占める。
- ・ 小学校の社会科見学も多く、小田急沿線、川崎、横浜等の学校が多い。
- ・ 4～6月(春)、10～12月(秋)が多い。
- ・ 見学(滞在)時間は平均一時間程度

(イ) 岡本太郎美術館について

岡本太郎氏は作品が散逸することを嫌ったため、主な作品はほとんどこの美術館にある。所有する作品は常設展示できないほどの点数であり、常設展の中で入れ替えて、それらを展示している。さらに、岡本太郎氏の芸術理念に基づき、新しい芸術を模索する場として、近現代の美術や新人作家を紹介する展覧会なども企画している。



◆入場者について

平成13年度 71,000人

- ・ 14年度は増加見込み、8月末時点で42,000人(ゴジラ展の影響)
- ・ 全国の美術館と比べ入場者は多いほうである。
- ・ 春、秋が多く、夏・冬少ない

※ 平成13年4～7月の来場者アンケート調査 (335人の回答)

来場者 住所地	市内在住	県内在住	東京在住	その他
	108	61	103	63

イ 生田緑地に関するアンケートの実施

(ア) アンケートの目的

このアンケートは、生田緑地を訪れた方々が、生田緑地をどう評価しているのか、また、生田緑地をはじめとする川崎市の観光施設・観光行政のあり方についてどのようなニーズを持っているのか、そうしたことを知るため

に、生田緑地の来場者、具体的には、岡本太郎美術館及び日本民家園の入場者の方々にご協力いただき実施した。

(イ) アンケート結果の概要について (資料編 117P「4.生田緑地に関するアンケート結果」参照)

◆客層について	
性別	<ul style="list-style-type: none"> ・ 男女ほぼ同数という結果であった。 ・ 入場者のほとんどが夫婦、若いカップル、家族連れということもあり、男女に差が出なかった。
年齢	<ul style="list-style-type: none"> ・ 20代から40代までが大多数であった。
地域	<ul style="list-style-type: none"> ・ 意外にも川崎市内在住の人が少なかった (全体の30%弱)。 ・ 特に川崎市の南部 (中原区以南) から訪れる人は数えるほどしかいなかった。
◆交通手段について	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 自家用車で来る人が多かった。「雨」という天候の影響も大きいと思われる。 	
◆生田緑地にあっただけのもの	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 回答では、特段目立った傾向は出なかった。 	
◆岡本太郎美術館について	
感想等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 岡本太郎の魅力が大きいようである。 ・ 施設ができて間がないこともあってか、初めて訪れた人の割合が民家園に比べて多かった。 ・ 訪れた印象は「よい」と言う人がほとんどであった。社交辞令も多分に含まれているとは思いますが、自由回答で印象をコメントする人も多く、それなりに「感動」して帰っているようである。
広報について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施設のPRによるものよりも、いわゆる「口コミ」で来る人が多い。
◆日本民家園について	
感想等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 入場者(回答数)が少なく(21件)、参考までにとどまる結果であるが、全体として訪れた人は熱心な人が多いようである。
広報について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市の広報誌で知る人も多いが、岡本太郎美術館と同様に「口コミ」の人も多い。
◆川崎市の観光名所としてあっただけのもの	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 記入例に「温泉」と書いたこともあってか、温泉が多かった。(ただ、同様に記入例に書いた「テーマパーク」は少なかった。) ・ その他では、動物園や児童遊具施設(アスレチック)といった回答があった。 	
◆川崎市のイメージアップのためには	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 緑園都市や文化都市を望む回答が多かった。 	

(ウ) アンケートの結果から感じたこと、見えてきたこと

ここでは、アンケートの結果から、特徴的な事柄と思われること、そして、今後の川崎市の観光施設や観光行政を考える上でヒントとなるようなことについて取り上げていきたい。

★川崎市民の入場者は全体の30%?

このことを、どう評価していいのかが、非常に悩ましい問題である。良く言えば、「近隣都市からも数多くの来場者がある観光施設としての存在感」があることであろうが、悪く言えば、「川崎市にありながら、市民にほとんど利用されていない（認知されていない）施設」とも言える。前者については、当日の天候を考えれば、このような悪条件でも、「ぜひ訪れてみたい」というある種の「存在感」があるのは間違いがないのではないと思われる。後者の見方については、あまり肯定はしたくないが、区別の入場者の状況からみると、いわゆる南部（中原区以南）に居住する市民の方がとりわけ少なく、少なからずこうした傾向があるという認識は必要であると感じられた。

★交通手段は自家用車が主体?

交通手段の分析のための材料を得ることが、今回行ったアンケートのひとつの目的でもあった。これは、私たちの事前の視察などによる問題意識が、生田緑地までの交通アクセスの悪さ、主に向ヶ丘遊園駅からの徒歩経路の不便さに傾いていたからである。しかし、アンケートの結果は、そうした思いに反して、天候のためか、自家用車での来場が全体の60%を占め、また、徒歩によるアクセスに関する感想からも特徴的な傾向は見出せなかった。

★生田緑地にあったらいいなと思うものは?

この質問項目では、レストランやベンチ、芝生広場等、一般的な公園に備わっており、かつ、あったら喜ばれそうなものをあらかじめ選択肢として用意して、回答してもらった。結果は、ほぼ均等に回答があり、突出した傾向を見出すことはできなかった。ただ、自由回答の中に「動物園」や「(子供用)遊具」など、家族や子ども意識した回答があり、生田緑地で楽しんでもらえる客層を絞る際のヒントを見つけることはできた。

★日本民家園及び岡本太郎美術館の集客への波及効果は?

両施設とも、紛れもなく高い評価を得ている。それは、自由回答でのコメントでよく見て取れる。さらに、正面入口から近い日本民家園を訪れ、さらにその後、岡本太郎美術館を訪れるという「人の流れ」が存在していることも事実であり、両施設相互の、そして生田緑地内への集客への波及効果は十分期待できるのではないと思われる。

★意外に多い口コミによる来場者？

施設のPRが集客へどれだけの効果を挙げているか、ということも気になる点であったが、私たちが用意した市の広報を中心としたPR媒体の選択肢への回答よりも、より目を引いたのが、自由回答で出てきたいわゆる「口コミ」であった。「口コミ」は「本質的に良いもの」に対する評価の現われとも考えられ、潜在的にこうした施設を訪れたいと思っている人たちは多く、より効果的な広報を行えば、相乗的に集客に繋がるとも言えるのではないかと思われる。

★川崎市の観光行政への期待は？

アンケートの最後で、こうした趣旨の質問事項を用意した。これからの生田緑地が目指すべき方向性や川崎市の都市観光を考えるにあたってのヒントとなるコメントのいくつかをここでは紹介したい。

○「児童遊具施設（アスレチック等）」（が欲しい。）

…こうした意見は他の質問項目の回答でも散見された。「子ども」が楽しめるスペース、施設は一つの手がかりとなるのではないだろうか。

○「地元なので、特に観光名所が欲しいとは思わないが、緑地のような自然に親しめる施設は充実させて欲しいと思う。」

…「緑地」、「自然」はやはり重要なキーワードであると感じられる。

○「川崎って広いんだなと思った。」

…短いが、実感のこもった感想であり、実は、ここに川崎の観光の本質があるのではないかとも思われる。川崎にはいいところがたくさんある。知られていないだけなのでは、と思わせるには十分なコメントである。

ウ 生田緑地ウォッチング～生田緑地を歩いてみて～

(ア) ウォッチングの目的

私たちは生田緑地現状調査の最後の作業として、緑地内の遊歩道ができる限り歩き、緑地内の実際の姿を見て、「生田緑地」という地域資源を掘り起こし、再発見することを目的として、このウォッチング（現地視察）を行った。

◆ 行 程 ◆

多摩区役所発（9:00）⇒ 桁形山広場⇒ 飯室山展望台⇒ 長者穴横穴古墳⇒ 噴水広場⇒ 青少年科学館⇒ 梶の木見本園⇒ 野鳥の森⇒ つつじ広場⇒ 梅園⇒ 伝統工芸館⇒ ホタルの里⇒ ピクニック広場⇒ 戸隠不動尊跡（15:00）

(イ) 生田線地内を歩いてみて

＜枳形山広場～長者穴横穴古墳＞

今回のウォッチングでは、桜並木で知られ、枳形山広場に直接入れる通称「くらやみ坂」と呼ばれる道から緑地内に入った。枳形山広場は展望台からの眺めが非常に素晴らしい。多摩川の流れを一望でき、冬には富士山がくっきりと見える。さらに、この日は遠足あるいは課外授業で訪れていた小学生の子どもたちが広場の遊具で遊んでいる様子が見られた。子どもたちにとっては魅力的な場所であることは感じられた。

なお、この枳形山広場にいたる道のりと枳形山広場の中で、この地の歴史を記す案内板がいくつか目に付いた。あらためて見ると、この地域には平安時代に開かれたという広福寺や枳形城址、そして古墳と歴史的な名残を残すものが多いことに気付く。長者穴横穴古墳までの道のりは、まさに自然のままの遊歩道という風情であった。飯室山展望台など、いくつか立ち止まるようなスペースが設けられていたが、あまり有効に活用されているようには見えなかった。長者穴横穴古墳は、遊歩道からみると、左右の斜面に人ひとり入れるようないくつもの穴が開いており、大変興味深いものであった。ただ、穴の中にはごみが捨てられているなど、荒れ放題という状況であることが気掛かりに感じられた。



▲枳形山展望台から見る多摩川



枳形山展望台の遊具
(子どもが遊んでいる)



▲長者穴横穴古墳

＜東門入口～噴水広場周辺＞

東門から緑地内に入ると、日本民家園から岡本太郎美術館にいたるメインストリートはよく整備されており、歩きやすさを感じた。緑地内には枳形山広場をはじめとていくつかの広場や休憩所があるが、昼食をとってのんびりするような場所が少なく、噴水広場にはベンチがあるが、大勢の人が休む場所にはなっていない。噴水広場裏の広場はあまり使われている形跡がなく、ベンチはあっても非常に使いにくいものとなっている。県の木見本園は、案内板が壊れているなど、読み取れないものがいくつかあ

た。また、野鳥の森には鳥の名前を当てるクイズ板が設置してあるが、やはり、壊れているものがいくつかあるなど、維持・管理が十分に行き届いていない様子も見受けられた。



▲噴水広場で遊ぶ子どもたち



▲野鳥の名前当てクイズ板

＜つつじ山～梅園～伝統工芸館～ホテルの里＞

ゴルフ場コース近くにあるつつじ山は南向き斜面で、明るく、さらに芝生、ベンチもあり、広い広場ではないものの雰囲気の良い場所であった。緑地内には季節ごとにさまざまな花が見られる場所がある。この後に訪れた梅園や楸形山広場の桜、2,800株の菖蒲園、緑地内一体に17,000本あるアジサイと、四季折々の魅力を見せてくれる。四季の花は、今後人を呼び込むためにはよい材料になるものであると思われる。



▲つつじ山入口

伝統工芸館は藍染めの作業場という雰囲気、少し一般の入場者には敷居が高く感じられた。こうした伝統工芸の体験は日本民家園でも行っており、何らかの連携が取ればもっと利用しやすくなるように思われた。ホテルの里は現在整備中であったが、歩道が整備されており、「となりのトトロ」のような郷愁を誘う風景であった。計画区域は広く、全ての整備が終了すれば、今後、ホテルという豊かな自然で多摩区をアピールできる材料として期待が持てた。

＜全体を通して＞

全体を通して見ると、あまりにも広大な緑地を持て余し、また緑地内に様々なスポットを用意しながら、それらの管理が十分に出来ていない（出来ない？）という印象を強く受けた。しかし、その反面、多くの自然に圧倒され、また普段あまり訪れることのない場所を見ることにより生田緑地の奥深さをあらためて感じることもあった。

（3）観光推進の組織体制の現状

(1)と(2)では多摩区にある観光資源、主に生田緑地について、現状の調査・分析により、観光資源の掘り起こしについて考えてきた。ここでは、少し視点を変えて、観光を推進し観光情報の集約や伝達の主体となるべき行政内部や観光協会等の組織体制について触れていく。

ア 行政の取組みについて

行政の観光事業への取組みについては、特に現状の区役所に関して言うと、多摩区に限ったことではないが、区として観光を推進する体制づくりはあまりないところが多い。多摩区は、北部の区の中では、多摩川や生田緑地の存在により、比較的観光資源となるものが多いが、その多様性は一方で行政としてのアピール手段の縦割り状況を生み、区として統合的に観光情報を集約・伝達することをさらに困難にしているという皮肉な現状があるように感じられた。

イ 観光協会の役割

多摩区には観光協会が2つある(資料編 123P 「5. 地区観光協会組織事業概略」 参照)。しかし、いずれも限られたイベントの運営などを活動の主体としており、観光情報の集約・伝達という機能はおろか、いわゆる観光推進という役割さえ果たしていないようである。

ウ その他の観光推進媒体

行政やその関連組織以外では、地域情報を提供するタウン誌の発行やホームページでのイベント・店舗情報の紹介など、民間レベルでの観光・レジャー情報の集約・伝達活動は活発である。また、観光推進とは意味合いが違うが、生田緑地内ではすでにボランティアによる雑木林の管理、植物や古民家の解説等が行われており、地域資源の保全・管理の市民参加を体現している(資料 124P 「6. 生田緑地内の市民参加活動一覧」 参照)。

(4) 現状から見えてきた課題

これまでの視察や調査は、生田緑地について、観光資源としてどのような現状にあるのか、ということを中心に置いて行ってきた。そして、本章でもひとつの課題としていた「観光情報の集約と伝達」について、主に行政や観光協会の現状を中心に探ってきた。ここでは、こうした調査や視察を通して感じられた問題点や課題について、いくつかのポイントに絞って述べていきたい。

ア 施設間の連携について

生田緑地には単体で人を呼べ、存在感のある施設が複数ある。メインとなるのは、日本民家園と岡本太郎美術館であるが、青少年科学館も自然を活かしたイベントを定期的に実施しており、今では数少なくなってきたプラネタリウム

も健在である。これらの施設はそれぞれに魅力を備えているが、現状では「点」として存在であり、相互の連携に乏しさを感じた。これは、(イ)で述べるPRの問題もあると思われる。しかしながら、施設の入場者の傾向からみると、例えば、日本民家園から岡本太郎美術館に行くという人の流れは確実に存在している。こうした人の流れをもっと増やし、「点」の動きではなく、各施設間の「線」の動き、さらには、緑地全体の「面」の動きを考えることによって、生田緑地全体が活性化するのではないだろうかと思われた。

イ PR不足について

施設入場者アンケートの結果からも分かるように、PR不足の感は否めない。施設に勤めている職員の方々の話によると、広報のための十分な予算が確保できない様子である。しかし、十分な広報がなくても「口コミ」で来る人たちもおり、潜在的な需要がある施設が多い。各施設が連携して、さらに、市や区として一体となってアピールしていく必要性を感じた。

ウ 交通アクセスについて

物理的な側面の課題として感じられたのはこの点である。最寄駅（向ヶ丘遊園駅）から生田緑地までのアクセスが悪い。向ヶ丘遊園駅から徒歩の場合、道幅が狭く歩道がない箇所があり、危険である。現在道路（歩道）の拡幅工事であることから、将来的にはそうした危険は改善されると思われるが、現状では徒歩経路に案内板も少なく、必要以上に「遠さ」を感じさせている。また、バスについても、最寄りのバス停から緑地内に入るのに勾配が急な階段を下りなければならないと不便である。こうした立地条件については、緑地そのものが自然の地形を活かしたものであり、甘受しなければならないところもあるが、様々な来訪者が気軽に訪れることができる環境づくりの必要性を強く感じた。

エ 緑地内の自然や樹木等の管理について

実際に緑地内の遊歩道を歩いてみると、うっそうと繁る木々や草の多さに圧倒される。自然の姿そのままといえば聞こえはいいが、レジャーとしてこの森に立ち入るには多少の覚悟がある感じである。そして、同時に感じたのは、この広大な緑地の管理の難しさである。「荒れ放題である」といってしまうのは簡単であるが、これだけの広大な敷地をくまなく管理するのは、相当な労力と費用を要するものであることは容易に想像できた。しかし、だからといってこれだけの自然をただあるがままにするのではなく、気軽に森に立ち入り、自然に触れるというのも、この生田緑地を地域の財産として活かすひとつのコンセプトであるべきと考える。広場や施設の整備も重要であるが、この森を整備・管理することも同じくらいに大切なことではないだろうか。

3. 川崎区・多摩区の事例研究により見えてきた共通課題

今回の2つの区をモデルとした調査・研究では、多くの時間と労力をそれぞれの観光資源の現状分析と掘り起こしに費やしたが、その結果として、各区の課題としていくつかの点を指摘してきた。これらの課題は、その地域性もあり、必ずしも同じではない。しかし、表面的には異なる課題であっても、本研究が都市観光の理念として掲げるエコツーリズムの視点（既存の観光資源をいかに活かしていくか）から見ると本市の今後の観光推進の取組み次第では十分に克服可能な共通の課題もある。比較的課題克服に取組みやすく、またはすぐにでも取り組むべきであると思われる共通課題として以下の4点を挙げたい。

(1) 観光情報の整理の必要性

本章の各区の調査・研究活動の中で得られた共通の成果としては、それぞれに観光資源として活かすべきものが多くあるということが分かった。しかしながら、同時に感じられたのは、これらの観光資源の情報がうまく整理されていないということである。2つの区の課題を振り返ると、川崎区では多様な観光資源や集客を見込めるスポットが数多くありながらうまく集約されていない、そして、多摩区では有効な観光資源がありながら、うまくアピールできていないのではないかという点を指摘してきた。これらは言葉こそ違うものの、その地域にある観光資源を活かしきれていないという点では共通している。調査中のアンケートの回答などにもあるように、そして本研究を通して自分たち自身が感じたように、確実に、見る価値・行く価値のあるものは存在している。両区に共通していること、そして川崎市全てに共通して言える課題の第一は、こうした観光資源の情報を集約・整理できていないことであるといえる。

(2) 観光資源の効果的な情報発信手段の必要性

観光資源の情報の取扱いが十分ではないことに関してのもう1つの課題がこの点である。有効な観光資源もそれをうまくアピールすることができなければ、埋もれていくばかりである。事例研究の調査結果からは、川崎市には「あまり知られていないが、行ってみると（見てみると）良いもの」は多くある。観光資源を新たにつくりあげるとは労力もお金もかかる。もとより、そのようなことは本研究が理念とするエコツーリズムの理念に反するものである。今ある資源をいかに活かすか、いかにアピール・発信していくかということは、工夫1つで変わる要素を備えている。

(3) 観光推進組織体制について

観光推進を行うにあたって組織的な観光情報の集約や発信、観光推進の取組みが有効であることは言うまでもない。しかし、現状においては、少なくとも

市の行政組織内部でそうした取組みが十分になされているとは言えない。しかし、これは各区の共通課題であることは間違いないが、そうした課題が生じている原因を各区の取組みに求めることは酷であるように思われる。また、観光協会については、川崎区で一部の協会が活発に活動しているものも例外的にはあるが、多摩区をはじめとして大抵のものはあまり機能しているとは言えない状態である。それに対して個人も含めた民間レベルの情報発信はインターネット等による情報技術の進歩によって、ますます盛んになりつつあり、このことはかえって行政の観光への取組みや情報発信技術の弱さを際立たせることになっている。この課題については第4章においてさらに分析をすすめて述べていくこととする。

(4) 点在する観光資源を結ぶ交通アクセスの必要性

川崎区・多摩区、いずれもその問題意識に至る過程や内容こそ違おうが、結果としては「交通アクセス」という同様の課題に行き着いている。このことは、一般論としても観光振興を考える上で避けては通れない問題であり、これを改善することにより、点在する観光資源を結び付け、相乗的な効果を生み出すことができる。

4. 川崎市の都市観光の提言に向けて

この第3章は、2つのモデル地区の調査・研究作業により、川崎市における都市観光の実際の姿を見て、観光資源を掘り起こし、それらを川崎市の観光資源として有効に機能させるためにどのような課題が現状においてあるのかということを探し出すことにその役割を充ててきた。その結果、3で述べたような共通の課題が浮かび上がった。それらの課題からみて、川崎市の都市観光はそれを「観光」と言えるほど成熟したものでないことは残念ながら明らかであると言わざるを得ない。しかし、個々の地域資源は、「観光資源」として活用するに足る要素は十分持っているものが多いことも分かった。そして、観光資源として活かしていくためにどのようなことが欠けているのかも明らかになってきた。次章では、これらの課題をどのように克服すればよいのかということについて考え、さらにより多角的に都市観光を振興する方策として、いくつかの提案について述べていく。