

鳥取市政懇話会文化観光部会 文化・観光を考える視点 まとめ

1. 民間と行政の役割分担

	民間	市民＋行政（協働）	行政
事業実施一般	<ul style="list-style-type: none"> 計画立案 企業的発想 まず、参加すること 地域の文化観光資源の認識と、宣伝 	<ul style="list-style-type: none"> 広報 懇話会を持つ 対等の立場 ボランティア活動による事業の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 指導（助言） 情報提供 財政的措置 民間活動の支援 連絡調整 ガイド等の人材育成
施設の管理	<ul style="list-style-type: none"> みやげ物店、旅館、ホテル、飲食店などのレベルアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ボランティア活動による施設の管理 	<ul style="list-style-type: none"> 行政の文化・観光施設の整備・強化 文化・観光資源の保全・整備
たとえば「道路」	<ul style="list-style-type: none"> 花を飾る 		<ul style="list-style-type: none"> 道路の整備

2. ガイドの育成

養成方針	<ul style="list-style-type: none"> まず市民が鳥取の良さを知り、それを他の方へ伝えることが出発点 旧町村でそれぞれガイド等の人材を確保（育成） ガイド大学創設→ガイド大学士として認定 若年時からガイドとして教育する（学校教育の中などで）
区分	<ul style="list-style-type: none"> ボランティアガイド（無料で行う範囲、ガイドの内容を明確化すべき） 有料ガイド
必要なこと	<ul style="list-style-type: none"> 情報交換、資料の作成のためのヨコの連携 職業としての認知 ガイドのユニフォーム ガイドが活動していることを積極的に情報提供 ガイド受付窓口の設置

3. 情報発信

ターゲット	手法
首都圏、近畿圏、中部圏、北九州圏の県人会	ふるさと情報
旅行者	無料・格安のサービス情報、お買い得情報
鉄道会社	鉄道会社とタイアップして、「ふるさと麒麟回廊」のポスターを駅に貼り、CMを流す。
マスコミ	“広告記事”の提供
市内、県内、関西・中国地方、前記以外の国内、東アジア、前記以外の国外という分け方	マーケティングによりターゲットごとに最適な手法を使う。
市民、その他一般	文化観光情報を市報に掲載する。 統一感のあるマップを制作し、広く配布する。 インターネットを有効活用する。 観光資源を、テーマ性を持って演出することが重要。

4. 施設整備

必要なもの	先人を顕彰し、案内する施設がほしい → やまびこ館、砂丘情報施設、市民図書館などに仮整備
運営方針	利用者は市民だけでなく県外客もきちんと想定しておく
面的整備	岡野貞一、池田光仲、尾崎放哉は久松山下にまとまっているので、連携して整備する
整備の視点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 観光客の視点に立ったインフォメーション → 鳥取駅からバス乗り場への誘導とか ・ 現況施設のソフト面での再整備 ・ 駐車場の整備 ・ 文化においては、見て・参加して・育てる施設
その他	箱物は不要

5. 市民への期待

鳥取気質	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旗を振る人は少ない ・ 誰かが旗を振れば案外よく動く
こうあってほしい市民像	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一市民一ガイド → 郷土に誇りを持つこと ・ おもてなしができる → 道を聞かれたときに説明できる
方策	<ul style="list-style-type: none"> ・ プロの指南を受けて客を迎える手法、技術を学ぶ。 ・ 全国に観光立県（市）として発信すると同時にそのことを市民に知らしめることで、客を迎える心構えを持ってもらう。

6. 集客の工夫

手法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行業者との連携（航空、鉄道、バス、タクシー、船舶、旅行者） ・ 観光パンフレット ・ 読み物としての観光冊子 ・ あらゆる媒体を使った宣伝・広報 ・ 口コミ → 時間がかかっても、本物・親切・生き生きとしている人を見てもらえば人は寄ってくる。 ・ インターネットの活用
企画	<ul style="list-style-type: none"> ・ 砂丘、城下町、和紙、民話、万葉集を素材にした全国大会を開催する ・ 滞在型観光のための体験コーナーの整備 ・ 「ぶらっと鳥取 500 選」のような散策メニュー

文化・観光を考える視点(全文)

1. 文化・観光において、民間・市民と行政の役割分担はどうあるべきか？

- 市民が計画を立て、それを実現するための財政的措置を行政が担う。
- 行政にはできないけれど企業だからできることがある。また、市民はボランティア活動が必要だが、限界もあり、費用弁償程度は必要か。
- 原則的には、「民間が行うべきこと」、「行政が行うべきこと」、「民間+行政で行うべきこと」に分けられる。例として、砂丘の観光振興を行う場合、民間のみやげ店・旅館・ホテル・飲食店などのレベルアップは民間が行うべきであり、行政の観光・文化施設の強化は行政が行うべきである。広報などの場合は、民間+行政で行うほうが効率的となる。道路整備などのように行政が行うべき事項においても、行政はハード、民間は花を飾るといった協力関係が望まれる。
- 第3セクターの多くが成功していないのは、民間組織が経済的に行政に拠りかかることと、行政のあり方が企業経営に不慣れなためであると考えられる。本題の役割分担については、提案・立案を民間・市民が負い、行政は策定と、準備段階の経済的支援、連絡等が必要で、運営については民間活力をもって進めたい。
- 将来的には対等の立場を持つこと。ただ、初期においては強力な行政指導が必要であろう。しかし双方がそれぞれの感覚で意見を出し合える「懇話会」(行政+市民)のようなものは、常に変化する事柄に迅速に対応するためにはぜひ必要と思う。
- 行政：文化、観光資源の保全・整備
- 行政：民間における文化、観光活動の支援
- 行政：長期的展望に立っての文化的人材、ガイド人材育成
- 民間：まず、参加する。地域的文化資源、観光的資源の認識宣伝に努める。

2. 文化・観光において、ガイドなどの人材の育成はどうあるべきか？

- ガイド大学を立ち上げる。月2回、半年間学ぶ。卒業生に<ガイド大学士>の称号を与える。専門コースを模索してみるのもおもしろい。
- 池田墓地のガイド、ガイドハイヤーや旧市内のガイドボランティアなど、ガイドの養成をそれぞれ進めておられて頼もしく伺った。合併した各町にも案内できる人材を設置することも良い。
- 他県の場合、ガイドは市民ボランティアガイドと有料ガイドとに分けられる。鳥取でもタクシー業界において自己研修をされているが、市民ボランティアガイドの場合、ボランティアの範囲とガイドの内容とを明確にする必要がある。京都では、ガイドそれ自体の認定試験制度も設置されているが、鳥取市ではまず市民が鳥取の良さを知り、それを他の方へ伝えることから出発となろう。
- ガイドは基本的に地域ごとに置かねばならないが、経済的にはボランティアに頼らざるを得ない。またその育成については拠点となる施設の指導によるべきだろうが、情報交換とか資料の作成等については、ヨコの連絡を密に進めなければならないだろう。
- 職業として認めること。
- ボランティアガイドの育成(ガイドと分かるよう統一したものを身に着ける)
- 有料ガイドの育成
- 若年(学生)の頃からガイドとしての教育をする。(長期的展望)
- 他県の人と接触する職業の人にガイドできるように育成依頼。

3. 文化・観光において、集客のための情報発信の方法はどうあるべきか？

- バラバラ、散発的に発信してもダメ。計画的、系統的に行う。6の項にも関係するが、テーマを絞り込むこと。新聞・放送を利用する“広告記事”を提供する。
- メディア（テレビ、インターネット、ラジオ）などの活用が大事。パンフ、チラシなども有効。
- 集客の対象としては、大別すると、市内在住の人、国内在住の人、国外在住の人の3種となる。細分化すれば、これに県内在住の人、関西・中国地方在住の人、東アジア在住の人などになるが、情報受信をしていただくためには、どういう広報や情報発信が必要なのかのマーケティングが本来必要である。
- 首都圏、近畿圏、中部圏あるいは北九州圏の県人会への働きかけ。（ふるさと情報）
- 旅行業者への働きかけ。（無料もしくは格安で提供できる付随的なサービス情報。お買い得情報）
- マスコミへの売り込み。（企画によっては必ずしも有料とは限らない。話題性のあるもの。意外性のあるもの。）
- 鳥取県のイメージ写真と「ふるさと麒麟回廊」のキャッチコピーを配したポスターを全国の駅に掲示し、スポット的CMを全国に流す。鉄道会社とタイアップすれば広告費用も削減可能か。
- マスメディアを積極的に利用する。
- 文化・観光マップ（回廊紹介）は統一性を考慮して制作し、広く配布。マップがあることを市民に知らせることも必要。
- 広報（市民が楽しく読めるよう工夫する）

4. 文化・観光において、今後の施設整備はどうあるべきか？

- 先人を顕彰し、案内する施設がほしい。やまびこ館か、砂丘情報施設か、市民図書館内にとりあえず設ける。将来的には、一つの建物で扱う。ボランティア常駐。関連出版物販売も。
- 現施設で検討してみることがよい。さらに足りないものは整備していくことも必要。
- 鳥取県においては、従来の行政の文化・観光施設の維持・管理において民間活力の導入を行う予定である。鳥取市においてもプロポーザル方式など導入されつつあるが、従来の行政の発想は市民対象という発想が多いが、利用者は県外者もあるわけで（外国人も）、そうした方々の利用・集客も想定するならば、市民対象 80～100%から市民対象 50%、県外利用 50%位に考えるべきでは！？
- ふるさと麒麟回廊に挙げた6人の文化人を中心に据えることに異議はないが、6人に関連した施設は市内に拡散している。あまりにも範囲が広すぎるきらいがある。全国的にみて、徳島県の脇町、島根県の津和野、愛媛県の内子などは町の規模が小さいから、それなりにまとまりやすいが（歩いて回れる範囲内にあるから）、一方、少し大きい市では岡山県倉敷市、石川県金沢市、広島県竹原市のように街の一部を美観地区として整備し、成功している例は多い。さて、6人の内3人まで（岡野貞一、池田光仲、尾崎放哉）が久松山下にスポットを持っていることに目を向ければ、このブロックにいま少し力を入れたい。岡野貞一の音楽碑の増設、記念音楽堂（ここで定期的に演奏会が開かれる）などの施設・建造物の整備。また尾崎放哉の句碑の増設、記念館建設等が考えられる。
- 観光客の視点に立った案内が非常に乏しい。例えば鳥取駅に降り立っても、バス乗り場がどこかもわからない。視点を変えたこまやかな見直しがまず必要。鳥取の観光に箱物は不要と思う。
- 今ある施設の検討、地元民の意向を充分に取り入れた上で、まず、駐車場の整備、ソフト面での再整備（リピート客）
- 文化においては、見て・参加して・育てる施設（長期的展望）

5. 文化・観光において、一般の市民には何をしてほしいか。

- よく言われることだが、一市民一ガイドが理想。そのためには、まず、郷土に自身と誇りを持つことが必要。そういう雰囲気有些事あるごとに作り出す。
- 自分の地域、地域に根付いた文化に誇りを持ち、そしてその文化を伝承し、残していく活動が大事だと思います。
- 国際文化観光都市とそうでない都市との違いは、市民のおもてなし体制の違いである。道を聞いても「知りません」と市民が言う都市と、きちんと対応できる市民のいる都市では、もう一度来たいと思わせる魅力に大いに差がある。ガイドとも合わせて、鳥取市民が鳥取の良さを知り、来鳥者の受け入れ体制もレベルアップするところから始める必要がある。
- 尾崎放哉に関する記念行事が成功裏に終わったのは、市民の関心が増えただけとはいえない時代背景があるように思った。鳥取人は自分で旗を振る人は少ないが、誰かが振れば案外よく動くような気がする。6人に関連した商品の開発・販売というやや特殊な人に限定されるが、とにかく文化に貢献した人にもっと市民が関心を持ってほしい。そうした働きかけをすべきだ。
- 全国に観光立県（市）として発信し、また、行政がその旨を県民（市民）に知らしめることが、観光客を迎える心構えを作ることになる。また、並行して、客を迎える手法を学ぶ必要もある。このことを市民に呼びかけ、プロの指南を受けて技術を身に付けてもらう。
- 自分の住む地域の文化資源、観光資源を再認識・再発見することにより、価値を知る。
- 市民総ガイドの気持ちで、自信を持って人に伝える。

6. 文化・観光において、集客の工夫はどうあるべきか？

- 宣伝・広報が肝要。あらゆる媒体を使って。砂丘、城下町、和紙、民話、万葉集などを素材にした全国大会を企画・開催する。
- 特にテレビ、ラジオの活用は大事である。そしてリピーターを受け入れられるよう、施設ごとの対応が必要。
- 3の項において集客の対象者を記したが、ではその方々が何を鳥取市に望んでいるのかというマーケティングの視点を集客に導入すべきであろう。また、集客を単なる通過型集客ではなく滞在型集客とするためには、各観光拠点や市内各所に体験コーナーを増やすとか、「ぶらっと鳥取 500選」といった散策メニューを増やすとかいう工夫が必要である。
- 観光を狭義にとらえると旅行である。旅行業者（航空、鉄道、バス、タクシー、船舶、旅行社）との連携なくしては絵に描いた餅に過ぎない。見る観光パンフレットと同時に、読む観光冊子（鳥取を語る内容で、直接観光と結びついた文でなくてもよい）にも力を入れたい。
- 口コミ効果は大きい。時間がかかっても、本物、親切、人が生き生きとしていること、そういう面を見せていけば人が寄ってくるのではないか。
- 文化の発信・継続的な文化イベントを全国的に宣伝
- 全国的な文化イベントを誘致、その支援