

何を魅せるか名古屋

本センターでは、1998年度から会員の皆様と関係行政機関および大学関係者の方々との間で
の情報交換、相互交流の場づくりをめざし「Crec産官学セミナー」を開催してきました。

第13回セミナーはテーマを「何を魅せるか名古屋」として開催いたしました。

最初に、本センター真鍋研究員より「名古屋圏における観光のあり方—名古屋ミュージアム
構想—」の基調報告が行われ、それを受けて名古屋大学総長特別補佐 奥野信宏氏をコーディネーターとして
パネルディスカッションが開かれました。

パネリストには株式会社エイ・ワークス代表取締役 赤崎まき子氏、財団法人名古屋都市センター常務理事 池田誠一氏、株式会社ツーリズム・マーケティング研究所主席研究員 中根裕氏、名古屋鉄道株式会社取締役文化レジャー事業本部企画管理部長 山崎隆治氏をお迎えし、
掲題テーマについてディスカッションをしていただきました。

以下に、基調報告の要旨およびパネルディスカッションの内容をまとめました。

(文責事務局)

日 時：2002年7月24日
場 所：名古屋商工会議所
主 催：社団法人中部開発センター
後 援：社団法人中部経済連合会、名古屋商工会議所
連携協力：財団法人2005年日本国際博覧会協会



パネルディスカッション風景

基調報告<要旨>

「名古屋圏における観光のあり方ー名古屋アミュージアム構想ー」

1. 中部開発センターでは、名古屋圏の観光についてインターネットを利用したアンケートを実施した。その結果、①集客の核となる観光スポットが乏しい、②この地域にしかみられない施設でも知名度の低いものが多い、③観光都市としての名古屋市の魅力が認知されていない、④快適に街を散策できるというイメージがない、⑤観光スポットが点在しており周遊が不便であるなどこの地域で観光を推進していくうえでの課題が明らかとなった。
2. 名古屋圏の課題について検証したところ、以下のような分析結果となった。
 - ① 観光スポットは、この地域にしかみられないものも多く、かつ歴史的・文化的に価値が高いものが多いが、「見る」施設が多く「楽しめる」要素が不足している。また、観光スポットの周辺を観光エリアとして一体的に整備するというのもあまり行われていない。
 - ② アクセスについては、観光スポットが点在しており、これらを歩いて周遊することが困難であるうえに、公共交通機関で移動しようとする本数が少ない、乗り換えが不便である、など問題が多い。
 - ③ 名古屋の繁華街である久屋大通や大津通では、道路に面した店舗・飲食店が連続しておらず、オフィスビルや金融機関の店舗が多いため、「買う」・「食べる」といった街としての魅力が不十分である。
3. 一方、名古屋圏がもつ長所やポテンシャルについては、独特な食文化や、緑の多さ、歩道の広さなど空間の快適性があげられる。また、この地域の観光スポット・エリアには地域固有の産業・歴史・文化に根ざしたものが多くみられ、観光の核となる潜在的な可能性は高い。
4. 観光地として成功している事例（妻籠宿・小布施・小樽）からその成功要因を探ると、①地域固有の魅力を活かしたテーマに沿って整備が行われている、②集客の核となる施設がある、③楽しめる要素を持っている、④快適な空間が形成されている、⑤周遊が容易である、⑥産・官・民が連携して観光の推進を図っているなどの共通点があり、名古屋圏の観光を考えるうえで参考になる。
5. 名古屋圏の観光のあり方について、名古屋アミュージアム構想を提言したい。これは、「名古屋アミュージアム～産業・文化・歴史を遊ぶ～」という共通テーマで、①楽しめる観光施設・エリアの充実、②歩くだけで楽しい通りや街の創出、③観光施設・エリアの連携強化を図るといったものである。これらの施策は、一義的には観光圏域としての名古屋圏の魅力を高めることを目指したものであるが、同時にこの地域で生活する人々にとっても、より快適で暮らしやすい街づくりにつながるものと考えられる。

※ なお、ここでいう名古屋圏とは、名古屋市を中心とするおおむね半径40km圏域を指す。

パネルディスカッション

「何を魅せるか名古屋－名古屋圏における都市観光のあり方－」

コーディネータ

奥野 信宏 氏（名古屋大学総長特別補佐）

パネリスト

赤崎まき子 氏（株式会社エイ・ワークス代表取締役）

池田 誠一 氏（財団法人名古屋都市センター常務理事）

中根 裕 氏（株式会社ツーリズム・マーケティング研究所主席研究員）

山崎 隆治 氏（名古屋鉄道株式会社 取締役文化レジャー事業本部企画管理部長）

はじめに

奥野 中部開発センターは、2001年9月より「観光に関する専門分科会」を設け、名古屋圏における観光の現状や課題を明らかにするとともに、アンケート調査や実地調査を実施し議論を重ねてきました。これにより浮き彫りとなった結果や観光の進展を図るために展開すべき施策についての検討は、2002年5月、「名古屋における観光のあり方－名古屋アミュージアム構想－」としてまとめられました。

本日のセミナーは、その結果も視野に入れ、「何を魅せるか名古屋－名古屋圏における都市観光のあり方－」をテーマに、私ども5人でこの圏域の観光について自由に意見交換を

してみたいと思います。

この地域は、これまで「ものづくり」によって日本を支えてきました。これからもおそらくこの地域が日本を「ものづくり」でひっぱりていくものと考えられます。

ところが、この地域は、観光資源を多くもちながら観光によって地域を活性化させるという意識が一般に低く、観光産業は製造業に比べ二次的なものにとらえられてきました。観光産業への取り組みは、裾野の広い経済効果への期待とともに、製造業を補完する新たな産業を育成するという意味においても、また、この時機、内外に認められる魅力的な地域として発展するためにも大きな意義があると考えられます。

2005年には、中部国際空港の開港、日本国



奥野信宏 名古屋大学総長特別補佐

際博覧会の開催を予定し、全国各地、海外からも多くの訪問客を迎えることになります。この地域を訪問する人たちにいかに気持ちよく滞在していただくかは、この地域が早急に取り組むべき重要な課題となっています。

また、このたび名古屋は都市再生の緊急整備地域に指定されました。まだ名古屋駅前の東側50数haのことですが、まもなく東は新栄の辺り、南北は桜通りから若宮大通の辺りまでが指定され、別のポイントも指定されます。これにより建築などについての規制も緩和され、工夫を凝らし観光という視点で魅力あるまちづくりができる環境になっていきます。

ひきつづき付加価値の高い「ものづくり」を進めていくために、そして2005年に開催される日本国際博覧会に多くの人々を迎えるためにも、都市が魅力をもつことは非常に大切なことと考えます。

本日のセミナーが、皆さんが名古屋圏の観

光からみた地域づくり、まちづくりをお考えになる際の参考となり、名古屋圏の観光振興にいささかなりとも貢献できればと願っています。

1 名古屋の観光を知る立場から

奥野 それではパネルディスカッションをはじめます。はじめに、4人のパネリストの方をご紹介します。

赤崎さんは、民間企業として名古屋の魅力の創出とPRにご活躍されている方です。名古屋都市センターの池田さんは、今も含めてこれまで長く、名古屋市の立場から名古屋のまちづくりに取り組まれている第一人者です。そして中根さんは観光についての研究・コンサルティングの日本の第一人者であり、山崎さんは名鉄の文化レジャー事業の責任者であるとともに、中部圏の文化レジャーの最高現場指揮官のような方です。

最初に、4人の講師の方に自己紹介をまじえたご発言をいただき、その後、意見交換を行いたいと思います。では、赤崎さんからお願いします。

素晴らしい価値を持っていることに 名古屋人が気づいていない

赤崎 赤崎です。私の仕事はコンテンツ・プロバイダー、会社名はエイ・ワークスです。最近、コンテンツ=情報の中身ということがようやく重要視されてきたかと思いますが、

その情報の中身を供給する事業、簡単にいえば、情報の発信を仕事としています。

情報の発信が紙媒体からデジタル・コンテンツへ移行するなか、企業のウェブサイトの企画制作・運用を柱に、それ以外にも、地域の情報サービスに関わる分野の仕事を多く手掛けています。

紙の媒体としては、多くの観光ガイドブックをつくっています。昭文社という地図とガイドブックの出版社がありますが、その東海エリアのガイドブックは、ほとんど当社でつくらせていただいています。

また、トヨタさんの純正カーナビDVD-ROMの情報データベースは非常に充実していますが、私たちはそこに、全国の観光施設、公共施設の外観写真、開館時間、駐車場の収容台数など詳細な情報を画像付きで納めています。

昨年からは、この延長として経済産業省のインターネットITSの実証実験プロジェクトで地域コンテンツの企画開発も担当させていただいています。

私は兵庫県宝塚市の出身ですから、ネイティブな名古屋人ではありませんが、こちらに来て16年にもなり名古屋人になったといっています。

はじめ、名古屋に行くことになった時には、良いイメージがなかったのですが、来てみますとすぐ良い街だということに気がつきました。海も近い、山も近い、じつは、おいしいものがたくさんある。それに、ものづくりの集積地として発達をしてきた街らしく、も



赤崎まき子 株式会社エイ・ワークス代表取締役

のづくり関連の非常に素晴らしい豊かな資産が多くあることに気がつきました。

ところが、名古屋の方ですら、それが素晴らしい価値を持っていることに気づいていない方が多く、他のエリアの方にもあまり良いイメージをもたれていません。

情報の発信という仕事にかかわる私は、「実は、名古屋には素晴らしいものがいっぱいあるので、皆さんいらしてください」ということをミッションとしてこれからも仕事をしていきたいと思っています。

奥野 ありがとうございます。では、池田さん、お願いします。

2005年というきっかけをどう生かすか

池田 名古屋都市センターの池田です。一応、根は名古屋市にありながら、今は、名古屋都市センターでまちづくりを担当しています。観光は専門ではありませんが、以前長く中部国際空港の仕事に携わり、数年前までは万博

の仕事が少しやっていた。そんなことから、私をお呼びいただいたと思います。今日は、その空港や万博との関連で観光という問題を考えてみたいと思います。

2005年にできる中部国際空港の利用客数は、1,100万人くらいということ。もちろんそれは純増ではなく名古屋空港の分もありますが、国際空港ができるということは非常に大きなインパクトがあります。

それに加えて万博です。開催期間180日の入場者目標1,500万人を1日に直しますと7、8万人というすごい量になります。圏外からの方がその半分くらいとしても4、5万人のお客さまが、万博の会場に向かってお越しになるということ。これらは非常に大きなインパクトで、2005年は大変意味のある年です。

しかし一般的に、名古屋を観光都市とは申せません。インターネットの「YAHOO!」で「観光都市名古屋」という言葉を検索しますとわずか3件でした。いちばんは「観光都市京都」で350件ありました。やはり観光都市名古屋と思っている方は、なかなかいらっしゃらないと思います。

あまりいい言葉ではないですが、「下駄を履かせていただける年」がくる。それが2005年です。

今はまだ、万博の盛り上がりはありませんが、サッカーのワールドカップの盛り上がりは2か月程前からでした。今から思えばとても盛り上がっていた大阪万博も、月の石が地球に届いたのは開会3か月前だったと思います。愛知万博もまだまだこれから盛り上がっ



池田誠一 財団法人名古屋都市センター常務理事

ていこうと思っています。

万博にいらっしゃる方の特徴で気をつけなければいけないのは、お国の代表の方、ジャーナリスト、学識者、芸術家といった、一般にオピニオンリーダーといわれる方が多く混じっているということです。

その面からも、この地方は2005年を千載一遇のチャンスととらえ、名実ともに観光都市名古屋に脱皮していかなくてはいけないと思っています。

今日はそのようなお話をさせていただきます。

奥野 ありがとうございます。中根さん、お願いします。

人の集まっている「都市のなりあい」を見せる

中根 私の所属するツーリズム・マーケティング研究所という名前を初めてお聞きになる

方は多いと思います。じつは、旅行代理店JTBが100%出資し、昨年(2001)年10月に新しくつくられた会社です。

やはり、民間企業としてもシンクタンクをつくり、観光産業なり旅行を日本の産業発展に向けて考えていかなければならないということで設立されました。まだ1年に満たないホヤホヤの会社です。

私は昨年からそちらへ出向していますが、それ以前から観光と地域の問題、観光を主とした地域振興や活性化ということに携わり、今回、呼びいただいたわけです。

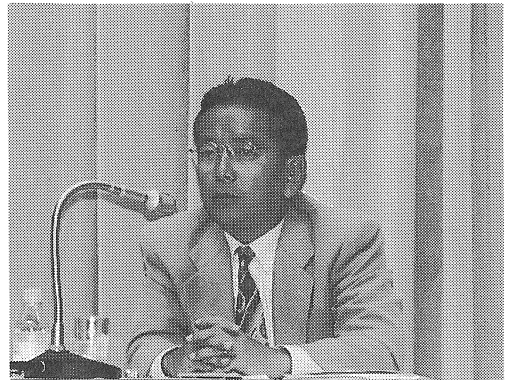
今回のテーマは「何を魅せるか名古屋」ですが、今の国内観光は名古屋だけでなく非常に厳しい状況に陥っています。一泊二食の旅館がダメになってきているとか、各老舗の観光地が落ち込んできているなどいろいろな問題を抱えています。

そのなかで今、二つの流れが注目されています。

一つは、今回の大きなテーマでもある「都市観光」。「都市をいかに魅せるか」は、名古屋のような大都市だけでなく地方都市も含め全国どこでも重要なテーマとなっています。

私自身は、都市観光は街歩き観光ではないかと思っています。街歩きで、何を見せるかということ、やはり人が集まっている都市のなりあいをみせるということ、なりあいをみせるということは突き詰めていくと人をみせること、あるいは人に触れ合う所を磨いていくことではないかと思っています。

もう一点は、これも今、全国的に注目され



中根 裕 株式会社ツーリズム・マーケティング研究所 主席研究員

つつある「体験型観光」です。ただ都市をみせるだけでなく、第一次産業と体験とか、名古屋でいうなら今回の大きなテーマの産業と体験など、実際に観光客が本物を体験し、楽しみ、学んで帰ってもらえる観光がひとつの流れとしてあげられます。

本日のテーマは、まさに、この2点と深くかかわりあうものと思いますから、また後ほどお話しさせていただきます。

奥野 よろしくお願ひします。それでは山崎さんお願ひします。

再編の動きに 拍車がかかっているレジャー業界

山崎 名古屋鉄道で文化レジャー事業本部を担当している山崎です。

文化レジャー事業本部は大きくわけ、3つの事業分野で構成されています。一つは明治村、リトルワールド、日本モンキーセンター、

杉本美術館、有楽苑など文化事業と称する分野、二つ目は、日本モンキーパーク、ビーチランド、内海フォレストパークなどの野外のレジャー施設を運営する分野、三つ目は、スポーツクラブ、マリンスポーツ、スイミングスクール、テニススクールというスポーツ関連事業を運営する分野です。

申し上げました三分野の施設の利用人員は、延べ年間400万人ほどですが、私どもは、いかに多くのお客さまにそこへお越しただくかという事業を展開しています。

少し宣伝めきましたが、今日は、集客施設を実際に運営している立場で日頃いろいろ考えていることを述べさせていただきます。

集客事業は、立地条件、規模、交通アクセス、そして、その中で行なわれるイベントなどが複合的に兼ね合っているビジネスであり、さらにその上に大なり小なり社会情勢等の影響を受けます。何が成功するのかを条件で挙げてみるといわれても、ひとことでいうことが非常に難しい事業に思います。

先般、東海3県の2001年度のレジャー施設の集客実態が発表されましたが、それによると、東海3県の主要54施設のうち6割強にあたる35施設が前年を上回る集客ができたそうです。ここ数年続いた集客数の低減傾向に歯止めがかかり、底打ち感をみせ回復基調を示しているともいえます。

しかし、集客数を伸ばした施設をよくみると、入場料が低廉であるか無料の施設が目立ち、入場料の高い大型施設や交通費のかかる施設は依然低調です。ですから一概にレ



山崎隆治 名古屋鉄道株式会社取締役文化レジャー事業本部企画管理部長

ジャー消費が伸びたとははいえないのが実態です。

また、集客実態を全国的にみれば、1983年にオープンした「東京ディズニーランド」の登場によって、あらゆる集客施設が大なり小なり影響を受けましたが、そこへさらに昨年（2001年）、大きく話題をよんだ関西の「USJジャパン」、関東の「東京ディズニーシー」といった2つの大型テーマパークが出現し、レジャー業界にいる身としては再編の動きに相当大きな拍車がかかると懸念しています。

具体的な動きとして一、ご紹介しますと、関東の小田急経営の向ヶ丘遊園が80年ほどの営業を終えて今年の3月で閉園しました。また、レジャーランドの草分けである関西の宝塚ファミリーランドも明治44年開園から91年もの間、営業を続けてきましたが、来年（2003年）3月に閉園するという報道がありました。レジャー事業にとっては非常に厳しく変化の

表1 東海3県主要集客施設 3か年(2001年～2000年度)年間集客数【集客数順位別】

(単位:人・%)

01年度順位	施設名	2001年度	2000年度	前年比(%)
1	ナゴヤドーム	3,746,327	3,650,020	2.6
2	長島温泉	3,700,000	3,900,000	▲ 5.1
3	河川環境楽園(自然発見館)	3,374,460	2,776,320	21.5
4	愛知青少年公園	2,774,000	2,605,000	6.5
5	鈴鹿サーキット	2,744,500	2,855,000	▲ 3.9
6	名古屋市東山動物植物園	2,188,517	2,046,162	7.0
7	志摩スペイン村・バルケエスパリーニャ	2,006,000	1,922,000	4.4
8	名古屋港水族館	1,635,410	1,230,965	32.3
9	木曾三川公園センター	1,502,310	1,337,200	12.3
10	ポートメッセなごや	1,418,996	1,518,719	▲ 6.6
11	138タワーパーク	1,327,670	1,190,610	11.5
12	豊田市鞆ヶ池公園	1,080,000	931,000	16.0
13	あおいパーク	968,088	863,197	12.2
14	鳥羽水族館	955,051	1,035,849	▲ 7.8
15	名古屋港シートレインランド	923,700	912,400	1.2
16	日本モンキーパーク	905,169	830,102	9.0
17	二見シーパラダイス(旧夫婦岩パラダイス)	869,412	901,015	▲ 3.5
18	戸田川緑地(名古屋市農業文化園)	853,631	802,128	6.4
19	愛知こどもの国	798,500	693,700	15.1
20	海南こどもの国	781,900	658,100	18.8
21	蒲郡オレンジパーク	714,302	710,966	0.5
22	豊橋総合動植物公園	710,870	654,007	8.7
23	とだがわこどもランド	681,830	660,330	3.3
24	JRセントラルタワーズ(パノラマハウス)	670,000	1,150,000	▲ 41.7
25	東谷山フルーツパーク	636,630	600,786	6.0
26	愛知県民の森	616,000	620,000	▲ 0.6
27	安城産業文化公園「デンパーク」	592,383	564,759	4.9
28	名古屋博物館	576,257	886,624	▲ 35.0
29	名古屋科学館	550,524	544,530	1.1
30	名古屋美術館	544,630	167,241	225.7
31	でんきの科学館	523,596	519,575	0.8
32	南知多ビーチランド	499,011	427,030	16.9
33	野外民族博物館リトルワールド	468,828	466,492	0.5
34	岐阜ファミリーパーク こどもゾーン	466,788	401,977	16.1
35	花フェスタ記念公園	412,791	320,845	28.7
36	豊川市赤塚山公園	406,174	399,653	1.6
37	博物館明治村	386,956	390,491	▲ 0.9
38	ひるがの高原「牧歌の里」	363,502	351,008	3.6
39	飛騨民俗村	360,035	377,493	▲ 4.6
40	田原町芦ヶ池農業公園「サンデバルクたはら」	353,814	324,749	8.9
41	名古屋ボストン美術館	305,000	276,000	10.5
42	徳川美術館	212,169	226,137	▲ 6.2
43	伊勢戦国時代村	212,166	294,659	▲ 28.0
44	名古屋テレビ塔	191,770	187,738	2.1
45	伊良湖フラワーパーク	173,000	182,000	▲ 4.9
46	かかみがはら航空宇宙博物館	172,023	173,895	▲ 1.1
47	トヨタ博物館	171,000	155,000	10.3
48	志摩マリランド	155,747	161,126	▲ 3.3
49	ランの館	153,782	193,126	▲ 20.4
50	産業技術記念館	140,157	110,975	26.3
51	旭高原元気村	131,545	137,394	▲ 4.3
52	三州定助屋敷	121,641	123,264	▲ 1.3
53	養老天命反転地	96,631	87,049	11.0
54	内海フォレストパーク	75,467	79,046	▲ 4.5
		47,400,660	45,585,452	4.0

ナゴヤドーム、蒲郡オレンジパークは1/1～12/31

志摩スペイン村は①00年度：3/1～2/28テーマパークのみ、②01年度：3/1～2/28ホテル・温泉を含む

資料：株式会社UFJ研究所

表2 全国主要レジャー施設 3か年(2001~2000年度)集客実績結果報告[集客数順位別]

(単位:人・%)

順位 13年	施設名	2001年実績	2000年実績	対前年比	
		平成13年	平成12年		
1	東京ディズニーランド/ディズニーシー	22,047,000	17,300,000	127.4	※1
2	メディアーージュ	12,141,000	11,396,000	106.5	※2
3	USJジャパン	11,000,000	(800万人)	137.5	13年3月31日開園
4	パレットタウン(ピーターズフォート等)	8,722,000	10,534,000	82.8	
5	フェスティバルゲート(大阪)	5,018,527	5,348,969	93.8	
6	横浜・八景島シーパラダイス	4,544,000	4,791,000	94.8	
7	ハウステンボス(オランダ村除く)	3,552,000	3,760,700	94.5	
8	長島温泉	3,430,000	3,840,000	89.3	
9	東京都恩賜上野動物園	3,326,838	3,081,318	108.0	
10	よこはまコスモワールド	2,748,400	2,908,000	94.5	
11	鈴鹿サーキット	2,716,000	2,819,000	96.3	
12	宝塚ファミリーランド	2,225,143	2,058,000	108.1	
13	海遊館	2,216,300	2,216,000	100.0	
14	名古屋市東山動植物園	2,188,517	2,046,162	107.0	
15	志摩スペイン村パレケエスパリーニャ	2,006,000	1,922,000	104.4	
16	スペースワールド	1,940,000	2,000,000	97.0	
17	東京都葛飾臨海水族園	1,837,426	1,557,891	117.9	
18	東京都江戸東京博物館	1,757,079	1,173,473	149.7	
19	富士急ハイランド	1,743,000	1,767,000	98.6	
20	名古屋港水族館	1,635,410	1,230,965	132.9	
21	新横浜ラーメン博物館	1,505,033	1,510,116	99.7	
22	小樽運河食堂	1,460,268			02年より対象
23	下関市立しものせき水族館(海響館)	1,424,057			02年より対象
24	としまえん	1,403,500	1,544,100	90.9	
25	スパリゾートハワイアンズ	1,400,171	1,323,299	105.8	
26	後樂園ゆうえんち	1,388,744	1,346,214	103.2	
27	サンリオピューロランド	1,387,000	1,580,000	87.8	※4
28	倉敷チボリ公園	1,340,072	1,957,000	68.5	
29	よこはま動物園ズーラシア	1,266,100	1,336,900	94.7	
30	東武動物園	1,259,563	1,336,969	94.2	
31	箱根小涌園ユネッサン	1,224,900			02年より対象
32	三井グリーンランド	1,185,300	1,280,000	92.6	
33	ひらかたパーク	1,159,661	1,295,000	89.5	
34	ナムコ・ナンジャタウン	1,150,129	1,207,865	95.2	
35	東映太秦映画村	1,096,000	1,249,036	87.7	
36	東京サマーランド	1,070,922	1,092,303	98.0	
37	東京都多摩動物園	1,070,579	1,016,078	105.4	
38	東京ジョイポリス	1,050,000	1,150,000	91.3	
39	エキスポランド	1,048,110	1,401,500	74.8	
40	多摩テック	1,044,392	1,013,000	103.1	※5
41	神戸市立須磨海浜水族園	1,027,584	1,209,915	84.9	
42	アクアリゾートルネスカなざわ	987,700	999,800	98.8	
43	アクアマリンふくしま	986,187			02年より対象
44	鳥羽水族館	955,051	1,035,849	92.2	
45	サンシャイン国際水族館	952,205	971,604	98.0	
46	鴨川シーワールド	949,897	978,498	97.1	
47	名古屋港シートレインランド	920,773	919,059	100.2	
48	日本モンキーパーク	905,169	830,102	109.0	
49	国営ひたち海浜公園	900,192	719,494	125.1	
50	アドベンチャーワールド	803,400	887,700	90.5	
	合計(2・3・22・23・31・43は除く)	102,880,887	101,545,879	101.3	
	前年比の差異(人)	1,335,008	6,024,495		

※1 02年よりTDL/TDSの2施設合計 ○TDS:平成13年9月4日オープン
○当初の見込み:2,160万人の為、102.07% (=実績/見込)

※2 閉鎖決定

※3 00年度は00年3月~01年2月

※4 00年度は00年2月~01年1月

※5 99年度よりカウント方式変更「天然温泉クアガーデン」を含む

資料:総合ユニコム

激しい時代にあります。

名古屋の観光のあり方、観光の魅力をどう高めていくかというような本日のテーマは、新しいようで、じつは昔からいわれているテーマです。しかし、こういう不透明な時代にあって、名古屋の新しい観光を模索するというセミナーは意義深いものがあると思います。私も皆様方と一緒に参加させていただき、名古屋の観光を考える機会にしたいと思っています。

2 観光都市としての名古屋のポテンシャルについて

奥野 どうもありがとうございました。では、議論の最初として、観光都市としての名古屋の魅力、ポテンシャルについて池田さんから順にお話しいただきます。

「三英傑」と「ものづくり」 そこに物語があるしかけを

池田 先程「下駄を履かせていただく」とお話ししましたが、今後、名古屋が観光都市へと脱皮していくことを考えた場合、万博への来場者が、万博のついでに名古屋をみて帰られるだけでは残念なことです。

名古屋に再び来たいと思ってもらい、リピーターになっていただく、あるいは「名古屋っていい所だ」と他の人にも伝えていただくための施策がどうしても必要だと思います。伊藤ハムの伊藤さんのご著書を読んでな

るほどと思いましたが、リピーターになってもらういちばんの決め手は「雰囲気が良い」ということだそうです。

先程の話の中で、体験ツアーというお話もでしたが、実際に体で感じていいなあと思うようにすることが大変大事だと思います。

全国的、世界的にみて、名古屋の観光のポテンシャルは、やはり、信長、秀吉、家康という三英傑を生んだ歴史ある地域であることが一つ、それからもう一つは、ものづくり、産業技術という面でしょう。

難しいのは、その歴史、産業観光をどう体感していただき、よい雰囲気として「もう一度来たい」「いい所だから友達に紹介しよう」と思ってもらえるかということです。

私はそれに対してすぐに答えを出せませんが、おもしろい話を二つほどしたいと思います。

一つは、名古屋市が5年ほど前から「文化の道」として一生懸命整備をしている名古屋城から徳川美術館にかけての道の整備についてです。

古い家の保存は難しく、地価が高いあの辺りは相続税が支払えないために壊されていくことが多いのです。あの辺りの街並みは家康が名古屋の町をつくった江戸時代の町割りの名残があります。昔の武家屋敷の跡が残り、三英傑のひとりである徳川家康がつくった町の片鱗が残っている場所です。

それだけでなく、おもしろいことに明治から大正にかけては、名古屋の産業発展の基盤ともなり、明治の頃は、陶器の絵付け産業が

活発に興りました。大正の頃になれば、二葉御殿など、財界の方が住居を構えた所です。

ストレートに産業という話ではありませんが、何かそうしたお話を添えますと、おもしろい説明ができると思います。

二つ目は、家康ロボット、信長ロボットをつくり握手をさせたらどうかということですが、10年前に聞いた話ですが、当時は握手のできるロボットはありませんでした。それを例えば、空港の玄関において家康ロボットや信長ロボットが、海外から来た人と握手をする。そこに、家康や信長はこんな人だという物語を添えれば、触れた方はどなたかに「中部国際空港で面白いことがあった」とお話しくださるのではないかと思います。

いずれにしましても、やはり「三英傑」と「ものづくり」をいかに体感型に仕上げているかが重要と考えています。

奥野 今のお話は、後ほどディスカッションするとして、中根さんお願いします。

増加する体験型修学旅行 名古屋圏にとって大きな追い風が

中根 先程、「都市観光」「体験型観光」の二つをあげましたが、観光の素材から名古屋をみますと、やはり産業観光の器としての美術館、博物館が点在していることがあると思います。これは東京、大阪、その他の100万都市と比べて、名古屋らしい大きな特徴だと思います。中は非常にしっかりつくられていて、まさに本物です。

ただ、それが、点在し、交通も動線として結びついていないため、外の人たちに向かってどれだけ素晴らしさがアピールできているかという課題があると思います。

中部開発センターの報告事例にも、アメリカのエプコットセンターやハーシーの、いかに産業を見せるかという手法やソフトにどれほど力を入れているかについてがありました。

日本の博物館や美術館、特に資料館などは、全国どこでも公的によく整備されていますが、どこも地域の資料や民具などが陳列され、15分、20分、せいぜい30分で出てきてしまうのではないのでしょうか。

これは教育畑のご関係の方に怒られるでしょうが、原因の一つに、教育委員会によって整備、運営されていることがあると思います。地域の伝統的な歴史遺産や文化遺産を正確に伝え遺さなくてはならない、ある意味、教科書と同じです。

ただ、子供たちやそこまで知識のない方々、外から観光で来た人たちが楽しみながらも、勉強になったというソフトの部分、そして、外に向けて、名古屋にはこれだけのものがあるとPRする部分が必要に思います。

もう一点、日本には修学旅行や教育旅行があります。

今でも、京都、奈良などの歴史遺産めぐりや、あるいは広島、長崎という平和観光ルートが多いですが、(財)日本修学旅行協会のまとめた修学旅行内容の平成10～12年の調査結果によりますと「修学旅行で体験型の教育旅行

を実施しましたか」というアンケートの問いに対し、「何らかの体験プログラムを導入した」という中学校は、平成10年で約28%であったのが平成12年には約38%と10ポイント増えています。高校では、平成9年の約25%から15%伸び約40%が体験型に取り組んでいるという結果が出ています。

古都を訪れ社寺仏閣などを見せる修学旅行から、地域の文化、産業を体験させようという方向にニーズが変わってきています。

体験の内容は、農業体験や海でアジをひらく体験など第一次産業の体験もあります。

中学の例でいうと、企業体験や職場体験といった項目も全体では9位、4%ほどですがあります。

実際に現場の修学旅行を担当している人の話では、以前は、子供たちにケガをさせないプログラムが多かったのですが、第一次産業では本物の農業の泥臭さ、本物の漁業など、製造業にしても本物の伝統に培われたものを、一部ですが、一時であれ、これからの子供たちに体験させたい、体験を持ち帰らせたいというニーズは着実に増え、マーケットとして伸びる余地があると考えられています。奥野 なるほど大変、参考になりました。では山崎さん。

「本物」をどう生かすか、どう高めていくか

山崎 重複いたしますが、現場にいる立場から「観光の魅力のつけかた」ということをお

話します。

集客施設側からみますと、ここ4、5年前から変化があります。いわゆる見学型の施設が徐々に低迷をし、もちろん私たちは「低迷しております」で終われませんから集客のためのいろいろな施策を試み、見学型集客施設を体験型、ふれあい型と、見直してきたのが、ここ4、5年前からの動きです。

それは、一見簡単なようでなかなか難しいものです。お客様にとっては、体験やふれあえるものが本物でなくては全く魅力が増さないわけです。やはり、本物の施設で本物の体験とふれあいがどうしても必要だということが、私たちの集客施設側からみた場合の結果です。

例えば、動物を扱っている施設では、その動物に直接接触させる、あるいは水族館の前で一緒に宿泊する、海がそばにあるなら取った魚を自分たちでバーベキューする。そうしたことである程度、とくに若い人の集客は伸びるのではないかという実感があります。

明治村といった古い施設も、古い施設をただ見せるというやり方できた結果、集客が落ちてきました。そこで、伝統的本格的な建物の中で、今流の結婚式や今流のパーティー、今流のお茶会などを展開した結果、この手法が徐々に浸透し、今年あたり、去年までの低迷から少しずつ脱出し始めています。客層がまったく変わり、昔は高齢者だけでしたが、ファミリー客や若い人の層が多くなってきました。

見学型の観光施設からどうしても抜けきれ

ない施設は、どういった魅力的な素材を付加するかということです。

例えば、私どもの施策のひとつにガイドをつけることがあります。いろいろな分野で趣味のある人がたくさんいまして、今とくに、若くしてリタイヤする人が増えてきましたので、そういう人に今年の4月からボランティア的なかたちでガイドを募りましたところ、相当数の応募をいただきました。大学の先生や郷土史家といったまさに専門家の人たちの応募も多く、自分の才能なり技能なりを何かで活かし、社会と関わりたいといういろいろな立場の人にご協力していただいています。ぜひ、このような素材を観光施設に結びつけたらいいかと思っています。

このようなシステムを導入すれば、見るだけの施設でも何かプラスアルファが出るのではないかと思います。

やはり、体験・ふれあい型の施設にまさるものはないと思います。名古屋の観光は、これから、今のような視点で、そうしたものを取り入れていくことが必要と感じています。奥野 ありがとうございます。では、赤崎さんお願いします。

「産業観光」を四字熟語で終わらせないために、例えば女性を惹きつける旅のカタチを編集していく

赤崎 私は、はっきりと産業観光を推進したいと思っています。

産業観光の中には、いろいろな種類があり、

産業遺産との出会いや、産業博物館をはじめとするミュージアム観光、伝統工芸や手仕事を体験するようなカテゴリー、あるいはサイエンス&テクノロジー、特に今の最先端の部分やいろいろなものづくりと出会うなどという旅のバリエーションがあると思います。

しかし、産業観光はとても面白いと思うのです。漢字四文字で「産業観光」といったとたんに「なんだかつまらなそう」と受け取られているのではないのでしょうか。

では、どうしたらよいか。やはりこれは、ターゲットをきちんと想定し、ターゲット別に旅の編集をする必要があるということです。

ひとつには、女性が魅せられる、ひきつけられる旅のかたちを編集できるかが非常に大きいと思います。

中部開発センターの調査結果では、今、名古屋の食文化が見直されているということですが、そのアンケート調査の積極的な回答者は30代前半の女性ということですから、おそらく、今のいろいろな消費形態の中でも、その層の人たちが消費を牽引していると思います。彼女たちのこだわり、美意識にかなうよう編集をされた名古屋の魅力を打ち出していけば、名古屋には、なかなか素晴らしいものがありますから、それが口コミで広がり好循環が期待できるのではないのでしょうか。

今年の春、私は、東京で一緒に仕事をしている科学系出版社の編集者を「名古屋も捨てたものじゃないから」と招待しました。

毎年春には、2月の末から4月の初めまで



徳川美術館外観

の長い期間、徳川美術館で尾張徳川家の雛祭り展があります。これが素晴らしいんですね。江戸時代・明治時代・大正時代の各時代の雛段飾りや、大名家姫君のお輿入れの調度品などの美術工芸品、例えば初音の調度、または、有名な国宝の源氏物語絵巻、蒔絵の工芸品の数々など、そしてハマグリの内側にきれいに着彩された物語の絵柄を合わせる優雅な遊びの貝合わせも何種類も展示されています。

東京の編集者を、その雛祭り展へと案内し予約制のお雛様御膳というお料理をいただきました。このお食事がなかなかよく、きれいなお雛様御膳をいただき、白酒を飲み、彼女に感想をお聞きしたら「もう、とろけちゃいました」というのです。徳川美術館の雛祭り展は女性には本当にお薦めと思っています。

このように、素晴らしい本物の素材を生かし、例えば名古屋の姫文化というかたちで露出してはどうでしょうか。

春姫道中、大須のおいらん道中などがあり

ますから、「お姫さま」というキーワードで、伝統に裏づけられた本物を味わうことができるわけです。こうした生活のスタイルや美意識は、外に対して発信していけるものだと思います。

特に今は、和のブームです。名古屋には日本建築の素晴らしいものもいろいろ残っています。古川美術館のそばの古川為三郎記念館などは、都心でこれほど素晴らしい静かなひとときが味わえるのかと驚く所があります。

徳川美術館から白壁町あたりを散策するのもよいと思います。榎木館や、繊維景気で栄えていた頃の建物を改造したレストラン、そこには物語性のある一画があります。そのような魅力をどんどん発信していけば、かなり女性にアピールすると思います。

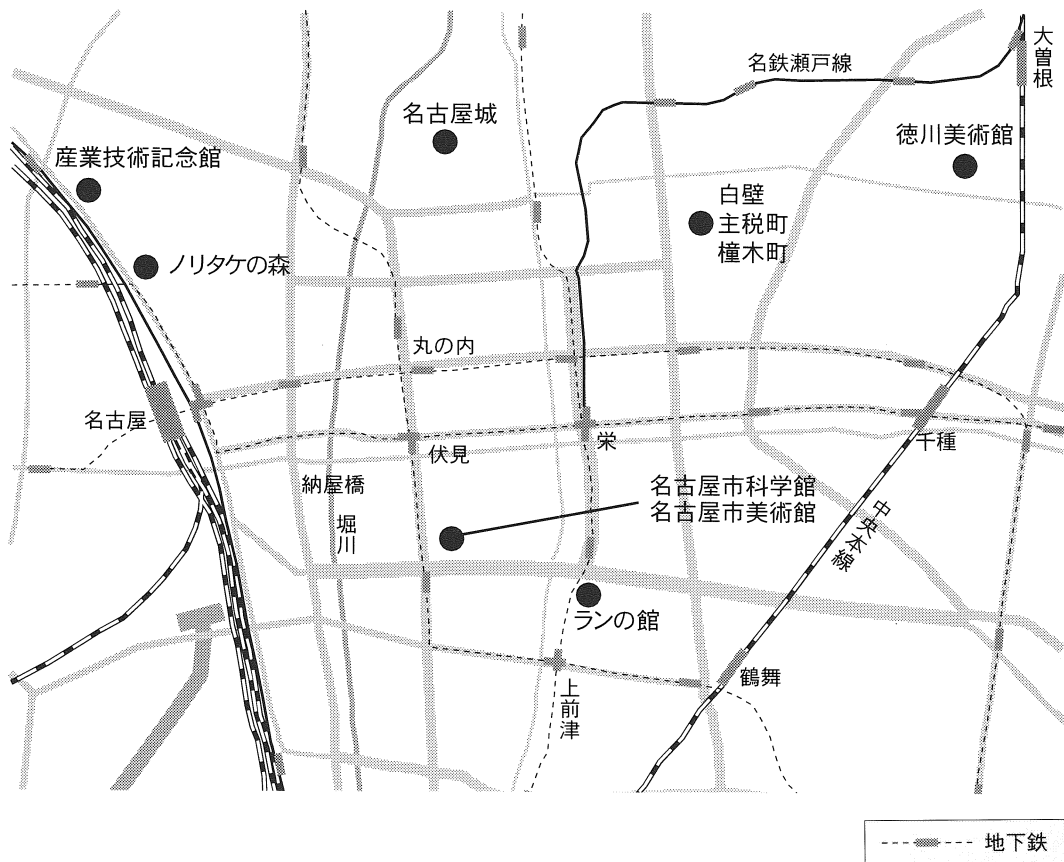
もう一つ、先程からお話に出ている体験型はとても大事だと思います。知的興奮を味わうには、やはり現場の臨場感に勝るものはありません。

それを支えるコンテンツとして、私たちはバーチャルなものをつくりますが、感動を生むのはやはり本物であり、現場です。

石塚硝子さんにうかがった時のことですが、天井の上をガラス原材料のオレンジ色の灼熱の火の玉が走ってきて、ポトンと落ち、それがビンの形に成型されて流れていく、そこに行かないと味わえないものを見ると、やはり素晴らしいという感動があります。

北九州博覧会の時に、産業観光がテーマのパビリオンでバーチャルのコンテンツがありましたが、できが悪かったため「産業観光は

図 1



よくわからない」と皆さん呟きながら出てきたということがありました。

しかし他に新日鉄の工場そのものを観光するプログラムがありました。1,500度に熱せられた鋼が上がってきて、それを圧延していく工程を見るものですが、かなり距離もありガラスを隔ててのことですが、それでも熱気がガラス越しに伝わるのを味わうことができ

ました。

また、今、地下鉄を掘る新しい工法に、掘った土砂の処理を一体型で行うシールド工法があります。こういう素晴らしい技術や現場を見る、あるいはダムや橋をつくっている現場を裏側から見るといのように、ものづくりそのものと直面し圧倒的な迫力を味わう現場観光というものもあるのではないかと思います。

ます。

工夫次第でいろいろ出てくると思いますので、産業観光のいろいろなかたちをみなさんが認識していただき、現場現場でそうしたプログラムができていくとよいのではないのでしょうか。

山崎さんのお話にありましたように、知識をもった人に案内していただくということも大事だと思います。産業技術記念館も、その産業に従事された方々の説明が素晴らしい。リタイヤされた方たちのボランティアガイドの組織をつくり現場の観光を支えていただければ、素晴らしい体験ができ、発信するに足る情報になると思います。

3 「観光都市・名古屋」に向けた方策は？

始まっている、歩き回れる道づくり

奥野 ありがとうございます。みなさんのお話は、名古屋圏にある「本物」をいかに体験するかという点で共通していたと思います。

池田さんにお聞きしたいのですが、街並みに物語をつくり、三英傑などと今のものづくりを結びつけることは非常におもしろいと思います。

しかし、現実には、街並みに物語をつくらうとする時、白壁にしても有松にしても、どんどん車が来ますので散策はできません。その整備はどうでしょう。

池田 名古屋市は、白壁の白壁筋、榑木筋、主税筋の3本を何とかしたいと考えています。とくに通り抜けコースになっている主税筋は何とかしたいと強く考えています。

これは地元の人々の権限の問題とも絡み合い難しいですが、歩道をきれいに歩きやすくすることはできます。白壁筋の方は最近、電柱もなくなり非常にきれいで、全く違う道という印象を持っていただいていると思います。現在は主税筋をやっています。住民の実際の生活との兼ね合いがありスムーズにはいきませんが、少しずつ着実に行政も努力しています。

奥野 私は、もうすこし思い切った提案が名古屋から出てきてもいいと思います。

県警本部では、「すべての道は車のために必要、車線を狭めることはあいならん、広小路の他に東西を貫く幹線はないので1車線ずつにするとほとんどもない」という話にもなるでしょうが、そうしますと何もできないことになってしまいます。

都市再生特区では、そういうことが必要な場合には、関係省庁の理解も得るよう努力もしていただけるようですから期待ができます。

池田 これからだと思います。白壁の街並みの真ん中が主税筋ですが、その北側に基幹バスを通した関係で、信号の1サイクルが非常に長くなり、車は一本南にあたる主税筋を利用します。そこを止めれば、また他へと、イタチごっこです。その中で今やれる方法は、歩道をしっかりしていくことです。きれいな

歩道に人がたくさん歩いて車が通りにくくなっていく、これがいちばん良いのかもしれない。

修学旅行は、 「観光都市・名古屋」への入り口

奥野 ありがとうございます。

先程、中根さんから修学旅行の話がありましたが、2か月前の中日新聞に、京都の修学旅行生が名古屋に来たという記事が載っていました。

京都とはまた全然違う雰囲気の名古屋で、彼らは名古屋のテレビ塔にのぼり、歓声をあげて非常に喜んだというものでしたが、地元の人あまりテレビ塔に行きませんから、私は意外に思いながら読みました。

体験的な産業観光、名古屋のこの都市的な雰囲気、そのようなものをうまく組み合わせ、修学旅行の比率が非常に低い名古屋で、修学旅行の数を増やすためのお知恵は何かありま

せんか。

中根 修学旅行も変わってきています。この地域には野外学習教育などの対象素材として本物がそろっています。これほどのものづくり文化があり、赤崎さんのお話にもあった土木技術も含め産業に直結した最先端のものをみせられるところがこの地域だと思います。

それらは、この地域への集客を増大させる事業として成り立つかという民間的な直接的なビジネスとしての観点だけでなく、この地域から子供たちへのひとつのメッセージとして発信できると個人的に考えます。

修学旅行でトヨタの工場見学に行き、継承される産業技術や本物の自動車づくりにふれ、今は気楽に乗れる乗り物の歴史、あるいは中身を知った喜びが産業技術の継承につながると思います。そのイメージが染み付き、高校生、大学生、その時々にあわせ名古屋という街をまた誰かと歩いてもらえる、そうした入り口となると思います。

とはいいいましても、修学旅行はおそらく2



産業技術記念館外観



ノリタケの森(赤煉瓦造りのノリタケ旧製土工場)

泊3日ですから、まるごと産業観光をするわけにはいかないとします。

逆の例ですが、最近、房総・千葉方面で体験農業とか体験漁業に参加する中京圏の修学旅行客がずいぶん増えているそうです。

なぜかといいますと、東京への修学旅行には、どこも東京ディズニーランドをルートの中に入れざるを得ないわけですが、ただテーマパーク行ってきましたでは、先生も怒られますから、あまり遠くない場所で本当の農業や漁業を子供たちに伝えてくれるような受け皿はないですかという話が多いのです。

私なりの考えですが、名古屋に限っては少し離れてもいいですから、アミューズメントとのセットを考え、ルートの一環に組み込んでもらえるよう働きかけることも、産業観光自体の資源、素材を生かす道としてあると思います。

これは、修学旅行の場合ですが、いろいろできるはずだと思いますし、これからだと思えます。

奥野 そうですね。産業技術記念館、ノリタケの森などは、世界の一級中の一級品です。ぜひとも子供の時に見せておくといいと思います。

貴重な文化、本物に触れることの喜びを観光に

奥野 さて、山崎さんは、文化レジャー施設の集客では大変ご苦労されていて、そのご努力についてうかがいます。明治村はずいぶん

回復しているそうですがどうでしょうか？

山崎 宣伝めきますが、ご存じのとおり明治村は昭和40年にでき37年という時間を経過した施設で、はっきりとしたポリシーを持った集客施設ということでは、第一号のテーマパークだと聞いています。

当初はもちろん、「見る」という観光施設でした。

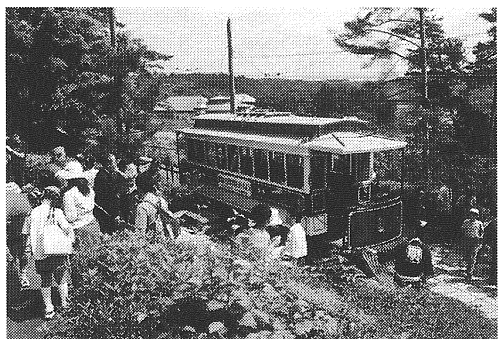
明治村には重要文化財が12件あり、なかには相当貴重な素材の建物や道具類がある関係で、ずっと規制をしてきたため、お客様から離れた所で施設が運営されていました。

この頃、集客を少し呼び戻そうと、ふれあい体験型に変えています。

例えば、明治天皇の御料車は、昔はさわってはいけないと、奥から見ていただくだけでしたが、今年、中まで入れる企画を実施しました。一応、中へ入る前に白手袋を着けていただいています。これは、貴重なものだとさらに印象づける効果もあります。車両の中の装飾は橋本雅邦という画家が描いた絵があり、貴重なものであることは間違いないのですが、今までは見ることもできなかったものが見られるということで相当人気を集めています。

蒸気自動車や、明治時代の新しい蒸気機関車なども、今では全て中へ入れます。京都市電も体験型にするために乾電池800個つけて動かしたらどうかとやってみましたら動いたのです。これは子供にすごく人気があります。

そのように、ひとつひとつの本物の素材を、少し工夫を凝らしてみていただく、やってい



乾電池800個で動かされる京都市電

ただくことが現在の集客につながっていると思います。

名前で敬遠してしまうこともある。 産業観光の施設にわくわくするような キャッチフレーズを

奥野 人をひきつけるような魅力をつくるために考えた場合、そもそも「産業・・・」という名前はどうかという話がありますが、赤崎さん、そのあたりをどうお考えですか？

赤崎 そうですね、昨年10月25日の産業観光サミットの時、パネリストの一人であった女優さんが、初めて産業技術記念館をご覧になった後、パネルディスカッションに参加されて、その時に「すごく楽しかった」と。そしてこうも言われました。「でも産業技術記念館という名前を聞いただけでは、来なかったと思います」と。

観光というのはで出かける前から始まっています。何かこう、素晴らしいものと出会えるだろうというワクワクするような期待感が

あってこそ「あそこに行こう！」と思うのです。私は館長さんに「産業技術記念館という館名を変えたらどうでしょう」などと言っていました。しかし例えばそこに、柔らかいキャッチフレーズのようなものについていることもやはり必要だと思います。

奥野 何か、愛称があるといいと思います。横の「ノリタケの森」は、良い名前ですね。
赤崎 そうですね。名実ともに揃った産業観光施設だと思います。

4 「観光地・名古屋」の問題点

奥野 では次に、観光名古屋を考える時の問題点に絞ってお聞きします。PRの問題、また街をきれいに見せることの問題など、中根さん、いかがですか。

まず、名古屋の人にとって魅力的な場所かどうか。

観光地名古屋の出発点はそこ

中根 私は、冒頭に「街歩き」「なりあいを見せる」とは「人を見せる」ことではないかといいました。

名古屋という街は、都市計画的にも街路事業的にも、骨格としてのハードの面は非常に整っています。100メートル道路などは、きちんとできていると学生の頃から感じていました。

しかし、それが都市観光につながるかは、外から来た人たちが、そうしたハードを舞台

としている人々の様子をあわせて見た「街歩き」が魅力的かどうかだと思います。

観光というと、いきなり、例えば東京、大阪から来てくださいという話になりますが、まずは、地元名古屋圏の人々が集まってくる仕掛けづくり、舞台づくりを街並みのスポット、川沿いのスポット、ファッション的なスポットなりにしていかないとダメではないかと思っています。

都市観光で横浜の例がありますが、有名なところでは函館もあります。函館の朝市は港湾部にあり必ず観光客が寄っていくスポットですが、そこは、決して観光客向けではなく函館市民が毎朝買いに行くところなのです。地元の言葉なりでカニなど食材を買って行く光景を見て、外から入っていった私たちも「オレにも売ってくれるかな」と見て回り、値引きの交渉をし、買うことが魅力なのです。

横浜の山下公園のまわりは、港湾や公園の整備だけでなく、すぐ歩いて行けるところに中華街や元町などがありますが、あれもけっして、東京都民とか外の方に向けて整備されたスポットではありません。

もともと地域の方が買いに来られたり、そぞろ歩きたりする所。そこが、外部の人たちにも、「地元の人たちが集って、何か楽しそうだ。何かあるのじゃないか」ということで魅力になっていきます。

名古屋圏のあちこちに、地元の方々が、夜でも昼でも、若い方でもお年寄りでもいいと思うのですが、集うようなエリア、スポットが現れてくるのが第一だと思います。

人が人をよび、そしてそこに集う人を外からも見に来るといふ展開になると思います。奥野 名古屋の駅前に柳橋という中央卸売市場がありますが、あそこには、京都の錦のような市民が溶け込み買い物に行くという雰囲気はありませんね。もうすこし、なんとかなるといいですね。どこかへ移転しろという話がありますが、使おうという話が出てきていません。

山崎さん、いかがでしょうか。

山崎 まったく私見ですが、名古屋が魅力ある観光都市になるための条件を、すこし別の視点からお話したいと思います。

第一が「若者の心をつかめ」ということです。

名古屋では観光に携わる人が非常に真面目過ぎて、若者の心をつかむということに欠けていると思います。

それから第二は、商業的、産業的というのも含めた視点が必要ではないかと思っています。いわゆる観光都市ではなくて商業観光という視点です。

というのは、昔流の観光を売っている、「名古屋へ行くぐらいなら…」というようなイメージを払拭することは無理でしょう。全国的に見ても、修学旅行などもそうですが、名古屋で観光とただで、ほとんどの人が逃げてしまう。

今、はやりの産業観光も含め、全く新しい観光素材、もしくは、他のエリアにはない観光素材を提案する必要があると思います。

三つめは、ものづくりのまちであったとい

う宿命でしょうが、どうも、男町すぎないかということ。女町への転換が必要ではないでしょうか。ファッションや芸術など、女性が憧れる文化を発信のできる街になる必要があると思います。

四つめとして、そういう三つの視点を総括りに併せたような「集客の核となる観光ゾーンの形成」が必要だと思います。

具体的には、観光の3要素である「買う・食べる・遊ぶ」のうちの、「食べる」ということが若い人には、今、いちばんのキーポイントのようです。

その集客の核となるゾーンへ、横浜の中華街、神戸の南京町のような「食ゾーン」を設け、例えば「台湾街」、台湾は思いつきですが、相当人気のある台湾ラーメンは、じつは名古屋から生まれたということを宣伝すれば、つながるかもしれません。

奥野 集客の核となるゾーンとしては、名古屋駅から栄、とくに広小路一帯が散策できるようになればいいと思います。名古屋駅は名古屋駅で、栄は栄で発展していきますが、どうもその間の納屋橋あたりが少し弱いと思います。納屋橋も名宝会館が建ち替わるそうですし、名古屋市が川のほとりを100mくらい整備したあと新しい店が建ち、今また、若い人たちが行くようになっていきます。あの辺りは集客の核になる可能性が随分あります。

名古屋市全部を磨くわけにはいきませんが、都市再生特区で、いろいろ規制緩和されますから、名古屋駅から栄の間、広小路、桜通りから伏見の間を徹底的に磨いていくとい

うことを考えてもいいと思います。

では、赤崎さん、お願いします。

ぜひ、名古屋にキャッチフレーズを

赤崎 名古屋はやはり地下街が発達しているため、地上を歩く人の姿が少ないことが賑やかな印象に欠けネックになっていると思います。路面店が増えないと、人は街の中に出て来ません。いっそ地下街を全て駐車場か道路にしてしまい、山崎さんや奥野先生のお話のように、名古屋駅から栄の間の路面店をすべて商業施設にするなどということも考えていく必要があるのではないのでしょうか。

また、女性が来るということを考えれば、美味しいものが食べられること、買い物ができることは必須です。買い物をしながらぶらぶら歩いて行って、いつのまにか栄に辿り着いたという仕掛けが必要に思います。

銀行や企業には全部2階以上上がっていただいて、1階が飲食関係とおしゃれな買い物ができるスポットが連続しているというようなゾーニングができれば、かなり変わると思います。

また、最近、名古屋から来たというと「暑いでしょう名古屋は」と必ず言われます。実際、名古屋は暑いと思います。

すでに久屋大通のような緑たっぷりのエリアをもっていることが名古屋の都市としての魅力のひとつだと思いますので、壁面の緑化、屋上緑化などをどんどん進めていただきたいと思います。

奥野 おっしゃるとおり、地下街は非常に発達していますが、街として地上部と地下街が分離しています。栄の名鉄瀬戸線のところにあるサンクンガーデンは地上と地下をうまく連絡させていますが、名古屋駅にもあのようなものがいくつか大規模にできると、あの辺りでまた地上と地下が連結されると思います。池田さん、どうでしょうか。

池田 名古屋駅は、噴水のところが下からつながってはいますが、あまり意味がありませんので、地上と地下のつながりとなる場所をつくっていくことは必要だと思います。

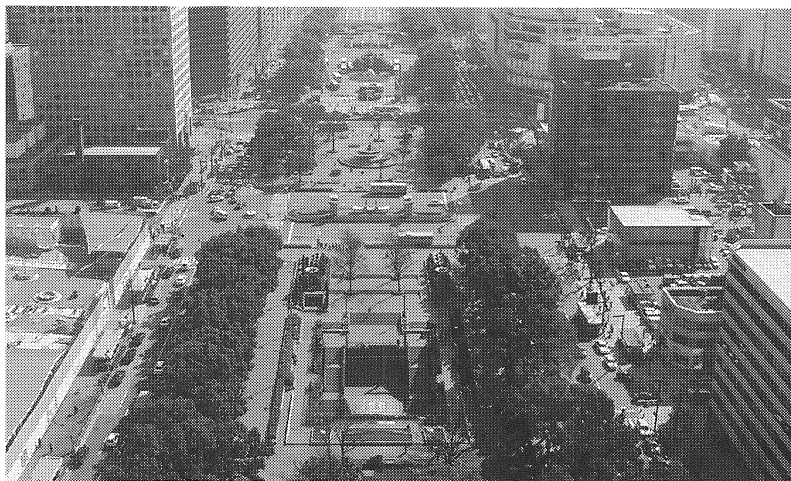
違う視点となりますが、問題点ということでは、名古屋圏の都市イメージがはっきりしていないことがあります。「港町・横浜」、「古都・京都」ほどに明確でなくても、名古屋のイメージを絞り込む必要があると思います。相当工夫がいると思いますが一言で「こ

んな街」といえる言葉をぜひ用意したいということが一つです。

それから二つめは、中部開発センターの提言に「回遊コース」がありましたが、あのようにあれもこれも見たら辟易してしまうと思います。やはり、一つか二つをゆったり見ていただいて、それで、こんなところが名古屋にはまだまだ他にもたくさんありますよというくらいがいいのではないかという気がします。

そのかわり、すぐそばには、うまいもの屋や良い土産物を買う場所があり、そして、何か物語やお話があることが大事だと思います。

帰って人に話ができるようなこと、小さい子供さんが「こんなところに行ってきたよ」と自慢できるものを用意してあげることだと思います



久屋大通り公園、手前はサンクンガーデン

奥野 ありがとうございます。

客を迎える「ホスピタリティ」はあるか。 体験を含む「参加型」も考えるべき

奥野 さて、ここで、フロアの方からパネリストの皆さんにご質問ありませんか。

フロア 本日は楽しく聞かせていただきました。

お話にありましたように、やはり名古屋は地下に人が集まり過ぎていて感じています。私は大阪の出身ですが、大阪で賑わいを感じる所は心斎橋の通りなどですから、やはり人がたくさんいることは魅力のあることだと思います。

そういう意味でも、賑わいのあるところが名古屋駅から栄、それからもう少し東まで伸びてもいいのではないのでしょうか。布池教会も建物として非常に好きですが、あの辺りまでの流れの中で人が歩ける装置、それから、ちょっとした食べ物屋などがあると楽しい街になると思います。

海外へ行きますと、歩きながらこういう街なのだと感じるものがあります。そうした外を歩ける装置、モールのような何かを提案していけないかと思います。

それから、もう一つ、これは日本全体に伝えることなのでしょうが、万博など海外からお客さまを迎えようとした時のホスピタリティがどうも感じられません。

今年のワールドカップの時に中津江村が熱狂的に歓迎していましたが、あのような歓迎

をするスタイルをそれも直前になってということではなく、2005年に向けて皆で培っていくことが必要だと思います。ホスピタリティを高めるような施策をなにがしかのかたちで考えていくことが必要だと思います。

奥野 ありがとうございます。パネラーとして座っていただきたいような意見が出ました。名古屋のホスピタリティをどう高めるかということですが、池田さんいかがですか。

池田 デザイン博覧会の時の少し古いデータですが、ホームスティを受け入れる人は、名古屋が突出するぐらい多く、いざとなるといろんな所で動き出していますので、そうした動きがものになると思います。

5 さらに、あれこれ

奥野 貴重なご意見をありがとうございます。

では、パネラーの方に最後に一言ずつお願いしたいと思います。

もっとアジアにも目を

山崎 日本で、外国といいますが、どうも欧米人対策に偏っているのではないのでしょうか。案内表示、ホテルの施設、ツアーの設定など観光に必要なインフラやサービスが欧米人向けになりすぎています。名古屋は愛知万博を控え、これから整備を進めていくことになると思いますから、その場合、アジアからの受け入れに重点をおいた機能、

サービスなどの整備を進めていくことが大事だと思えます。

やる以上、愛知万博を何としても成功させる

赤崎 とにかく、何としても愛知万博を成功させないといけないと思えます。やらないという選択肢はあったと思えますが、やる以上は、この地域の後に残る資産づくりにつなげていけるようなものにすべきです。

テーマである「Nature's Wisdom」ときちんとフィットしたかたちで、なおかつ、ものづくりとフィット、リンクした展開を期待しています。

もう一つ、やはり万博会場のことだけではなく、この地域の広域的なビジターのことを考え、名古屋圏では歴史観光や、産業観光でものづくりをどうやって見せるか、そしてそこにどんな楽しみがあるのか、そうした情報をあらかじめ発信しておき、それを目指してやって来ていただくという事が大事だと思っています。

環状線をひとつの観光ルートに

池田 私はアクセスについてお話しておきます。アクセスはやはり悪いと思えます。

2005年には地下鉄の4号線と2号線が開通し環状線ができあがり、その沿線の栄、矢場町、久屋大通というような都心、そして熱田神宮、名古屋城、あるいはナゴヤドームと瑞

穂グラウンド、また大須、四谷・山手、すこし離れ文化の道といわれる白壁の町並み保存地区などをつなぎます。

環状線は、海外ばかりでなくて、外から来られた方には安心して乗っていただける鉄道です。東京の山手線と同じように名古屋の環状線をぐるぐるまわってもらうというのも観光PRのひとつに使ってよいと思えます。

奥野 確かに、環状線ができれば10年後には八事・雲雀ヶ岡から、瑞穂運動場の間は大化けすると思えます。中根さん、最後になりましたがお願いします。

全体を考える前に、まずは1スポット

中根 先程、名古屋の都市のイメージが伝わっていない、それを打ち出すべきというお話がありました。

その手法として、全体に網をかけ「なんとかの街・名古屋」という話ではないという気がしています。

名古屋の一部分、1スポットでも、そこが全国区として評判になることが必要ではないでしょうか。なにかひとつ、一か所、名古屋にはこんな部分がある、こういう街なのかというものがあれば連鎖状に広がると思います。

都市観光で発展した小樽、横浜、倉敷なども、人が集まる場所は都市のある一部分です。しかしそこから、港町・横浜とか、女性に人気の倉敷、函館という都市イメージが広がったのだと思えます。

手法として、まんべんなくというかたちでなく、先程の奥野先生のお話にあったような都市計画上の社会インフラの整備とあわせてある地域一部分にまず元気を注入することが大事ではないかと思います。

それには、やはり人が大事だと思います。そこにお住まいの方、事業を営んでいらっしゃる店主の方々を巻き込み、何か元気なことやってみよう、街を良くしてみようという連携を、1か所なり2か所なりで育てることが必要だと思います。

奥野 そうですね。

私は、この地域には観光資源がたくさんあると思います。ただ、世界からみた一級地としての観光の条件が整備されているとはいえない。国際博覧会もありますから、それを目指し、世界の観光の一級地としての条件を整備し、国際博で売り出して行くということを

考えるべきだと思います。

その時にまず一つは、先程からの話にあるように、都市の中に核をつくることでしょう。二番目に広域的に考えていくことが必要だと思います。自治体では、どうしても他県にも申すということとはできないようですが、最近は一体的に観光を考えていこうという雰囲気が出ていますので、これはひとつの大変良い傾向だと思います。

いずれにしても、地元の者が、観光について自信を持ってないようでは話にならないわけで、自信を持って取り組んでいくということが大事だと思います。今日のパネルディスカッションが、皆さんにとって、観光あるいは観光から考えた地域づくり、街づくりのご参考になることを願っています。これでパネルディスカッションを終わらせていただきます。ありがとうございました。