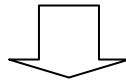


柏原市 観光まちづくりへの提案

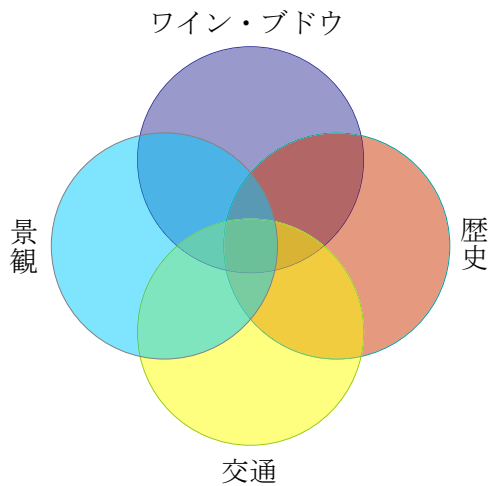
平成22年3月
近畿観光まちづくりアドバイザー会議

【提 言】

柏原市は大阪、奈良の中間点に位置し交通至便であることが利点である一方、2大観光集客都市と周辺市町村の狭間で埋没してしまうリスクも同様に存在する。太平寺地区が「大阪ミュージアム構想」の支援地域に選定されたことで、同地区を中心とした観光まちづくりの気運が高まってきた中、戦略的な近未来のビジョンを明確化していきたい。



現地視察等を通じて、市内観光資源として次の4つに大別した。「ワイン・ブドウ」「歴史（智識寺跡や古墳群、大和川）」「景観（水に近い暮らし、大阪平野の眺望）」「交通の要衝」。



この4つを個別の資源として捉えるのではなく、資源間の連携を促し、その接合点にこそ柏原市独自の個性ある観光まちづくりにつながるものとする。4資源の関係を左のベン図で示してみた。

「ワイン・ブドウ∩歴史∩交通∩景観」の部分に農林商工業者、ボランティアガイドなど観光関係者、JR西日本や近鉄の鉄道事業者、市民、行政等が参画する推進母体となる人であり、サンヒル柏原など観光スポットなど場、モノであり地域に経済効果を生じることになると考える。接合点を明確化するためには「柏原

観光のものがたり」が必要であり、ものがたりを関係者で共有し連携を企図したビジョンを示すことが観光まちづくりの進展に寄与すると考える。

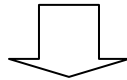
その前段として、近畿観光まちづくりアドバイザー会議では次項以下の提案をおこないたい。

○STEP1 【現状分析と推進体制づくり】

柏原市はワイン・ブドウの産地であり、古代から近代まで重層的な歴史資源を有している。加えて、大和川の舟運をはじめ大和と難波の人物流、文化の結節点として要衝だったことは、奈良の大仏以前に、この地に大仏が建立されたことからもうかがい知ることができる。

しかしながら現状に関しては他の大都市近郊都市と同様、ベットタウン化の進展で帰属性の薄い住民が増え、観光交流の増大につながりえる市内の資源に関して認知度が高いとは言えない。その結果として市の知名度や観光まちづくりの気運もなかなか盛り上がってこなかったのではないだろうか。例えば、特産のワインを飲みながら食事を楽しめる施設がほとんど見受けられなかったことも、端的にその一つと言えるのではないだろうか。

そうした中で、太平寺地区が大阪ミュージアム構想に選定された上、22年度から歴史と文化のまちづくり交付金1.4億円を得て誘導路の整備や修景工事などに取り組むことは大きな転換期であると考ええる。太平寺地区のまちづくりをきっかけに、市全体の観光まちづくりへと昇華させる方向へ導きたい。



そこで、市内の資源を生かし市民が参画する観光まちづくりの推進母体として、視察時にお集まりいただいた皆さんを中心に協議会的な場の設置を提案したい。交通アクセスの良さを生かす上でも、近鉄やJRなど運輸機関の皆さんにも加わってもらいたいと考ええる。その中で柏原市の「観光まちづくりビジョン」を定め、短期目標と中長期の戦略を明確化したい。

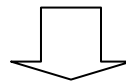
○STEP2 【地域観光資源の分析と活用の方向性】

前述の通り、「ワイン・ブドウ」「歴史（智識寺跡や古墳群、大和川）」「景観（水に近い暮らし、大阪平野の眺望）」「交通の要衝」が市内観光資源の主となる要素である。活用の方向性としては、個別の資源で捉えるのではなく、それぞれの接合点にあると考えたい。そこで、各資源の間の接合点に関して考察してみる。

①ワイン・ブドウ∩歴史

- ・ エリア的に太平寺地区、古町・今町地区と「一体化」して捉えることが可能。
- ・ ワイン、まち歩きともに「うんちく」が必要。

- ・ ワイン、歴史ともに「時間軸」を示すことで資源の優位性が表せる。
- ②ワイン・ブドウの景観
 - ・ ブドウ畑から眺める景観。
 - ・ ワインと大和川に共通する「水のある暮らし」。
- ③ワイン・ブドウの交通の要衝
 - ・ 大都市に近いワイン・ブドウ産地としての意外性。
 - ・ ワインの試飲やブドウ狩りなどが気軽に楽しめる。
- ④歴史の景観
 - ・ 大和川の旧河道と現河道の対比。
 - ・ 古墳が集積したエリアを一望する眺め。
 - ・ 業平道。
 - ・ 「河内の王家の谷」としての横穴群の特異性。
- ⑤歴史の交通の要衝
 - ・ 大阪～奈良の古代史大動脈の中間点。
- ⑥景観の交通の要衝
 - ・ 大都市近郊の田園空間。
 - ・ PL花火の観賞スポット。



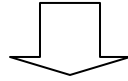
上記の組み合わせの通り、ワイン・ブドウと他の観光資源の接合点が多かった。そこで、観光資源から考察する観光まちづくりビジョン策定の突破口として、アドバイザー会議では「ワイン・ブドウ」を中心に据えて、他の資源とをつないでいく“柏原市観光ものがたり”の観点から、さらに考察してみたい。

○STEP3 【商品化とマーケティング】

「ワイン・ブドウ」を軸に、その他資源との組み合わせで観光まちづくりへの展開を考えるに当たって、前提となるのが観光まちづくりを一過性にならないようにすることである。観光交流によって市民が潤うことを実感してもらえる仕組みづくりが不可欠であると考える。

そこで、来訪者の観光消費を促す場づくりが求められる。将来的にはワインを楽しめるレストランの開設等が考えられるが、現状の資源の中ではやはり「サンヒル柏原」の活用を考えたい。幸い、意見交換時にサンヒル柏原の担当者は商工・商農連携などによる特産

品開発に意欲的だった。市内の観光消費の拠点としてサンヒル柏原を位置づけ、観光ビジョンに盛り込み、サンヒル柏原に立ち寄る必然性を“ものがたり”によって訴求したい。



観光まちづくり事業としてのマーケティング

- ・ サンヒル柏原は宿泊だけでなく、食事・物産店としての機能を発揮する。
- ・ 前述の観光まちづくり推進母体を中心となり「ワイン」「歴史」通に応えた商品サービスを開発、提供したい。
- ・ その前提として旅行会社との契約はぜひ進めたい。

旅行商品化については、着地型観光プログラムの開発が不可欠であるが、その際も必ずプログラム参加費以外に観光消費を促すよう商品設定を考えるべきである。近鉄やJR西日本と連携したハイキングの実施などについても、サンヒル柏原を極力組み込むよう依頼し、参加者の購買意欲を掻き立てる土産、昼食などを用意するようにしたい。そのことが結果的に、旅行会社を送客、商品化しやすくなることにつながると考える。

○STEP4 【観光まちづくりのキーワードとビジョン】

柏原の特徴を生かすことから「ワイン・ブドウ」を軸にすることは前述の通りであり、ワインとブドウに徹底的にこだわることで「柏原らしさ」「柏原ならではの」のイメージの創出と醸成を図る。STEP2で明記したワイン・ブドウとの結合点をイメージした、ものがたり性によって「歴史」「景観」「交通」など市内観光資源を打ち出したい。繰り返しになるが、観光まちづくりへの突破口は「ワイン・ブドウ」を提案したい。

ワイン・ブドウにこだわることで、下記のような仕掛けが可能になり、市内を訪れた観光客に説明（ものがたり）を提示しなければならない。そのことがボランティアガイドをはじめ市民の皆さんのホスピタリティ醸成につながり、観光まちづくりの進展に結びついていくのではないだろうか。

柏原のまち歩きを「柏原まちテイasting」とし、じっくりまちを歩くことで初めて柏原の魅力がわかるという打ち出しを行う。ワイン工場でのテイastingやブドウ畑の散策、サンヒルでの関連商品の購入、飲食を組み込んだプログラムが立案しやすくなる。

まち歩きを案内するガイドを「柏原そむりえ」などとし、認定ガイドの皆さんは胸にオリジナルのソムリエ・バッジを付ける。ソムリエ・バッジは、まち歩き参加者にも参加頻度によって進呈し、例えば最高位は「金色バッジ」などとしてリピートしてもらうことにつなげる。

一など。以上は極端な例だが、ワイン・ブドウを突破口に観光まちづくりを考察すると、柏原ならではの“価値”が表現できるものと考ええる。

また、堅下ワインの社長が紹介していたように柏原のワインは、たこ焼きやお寿司などに合う庶民性、フランスや他産地にはないユニークさも有している。ワイン＝上流というイメージを地域で変え、新たな切り口でのワインの楽しみ方の提案が柏原ブランドにもつながるのではないだろうか。

そこで、アドバイザー会議では上記を踏まえ、次のキャッチコピーでパンフレット案を作成した（添付）。

「柏原ものがたり第1章－*Taisting of Kashiwara*」