

吹田市観光まちづくりへの提案

平成24年度 近畿観光まちづくりコンサルティング事業

2013年3月

はじめに

吹田市は古くから交通の要衝として栄え、現在も鉄道、高速道路網の結節点である。吹田市発祥のアサヒビール工場など産業をはじめ、江坂周辺は大手企業の本支社機能が集積している。1970年には日本万国博覧会の会場として国内外から7千万人近くの入場者を受け入れた。高度成長期以降は、日本で最初のニュータウンとして開発された千里ニュータウンをはじめベッドタウンとして発展するとともに、市内に5つの大学や国立循環器病センター、阪大病院など高等医療機関も有する。直近の人口はおおよそ36万人を数える。

このうち鉄道網はJR西日本、JR貨物、阪急電鉄、北大阪急行、大阪モノレールと5つの鉄道会社が乗り入れ、約36キロ平方メートルの狭い市域に14の駅がある。この鉄道網を利用すると関西観光の玄関口、大阪国際空港から約20分、新幹線・新大阪駅から5分の距離にあり、梅田など大阪市内からは約10分、観光都市・京都からは約30分、さらに神戸市からも約30分で市域に入ることができる。つまり京阪神圏域のおよそ1800万人の人口が1時間圏内にいることになり、そのことで吹田市に大学をはじめ高等研究機関や企業の本支社機能が集まり、ベッドタウンとして発展したのだとも言える。

そのまちが観光まちづくりに本格的に取り組むことになったことは画期的であり、我々も大いに期待しているところである。



1. 本提案書的基本的な考え方と構成

○観光まちづくりのテーマについて

「はじめに」に示したとおり吹田市には5つの鉄道会社が14駅を設け車両工場、車庫などもある。吹田にぎわい観光協会が掲げた「鉄道のまち」を生かす観光まちづくりの方策を考えた。

○ターゲットの設定について

マーケットを具体化しないと提案がぼやけてしまうため、現地視察や意見交換を踏まえてアドバイザー会議では「吹田市近郊に在住するファミリーを中心とした観光客」をターゲットとした。詳細は後述するが、一部委員が「鉄道まつり」に参加し、鉄道マニアよりもファミリー客の多さに目を引かれ、そこに今後の可能性を見出したからである。ファミリーをメインとしつつ、万博記念公園をはじめシニア（団塊の世代）を含めた3世代に対応できうる観光素材が吹田市に存在することも、このターゲット設定に至った理由である。

○本書の構成

次項以下、「2」で現地視察等を踏まえた現状分析とそこで浮かび上がった方向性を示した。「3」では、その方向性の具体策について市民参画も含めて言及した。そして「4」は旅行商品化に向けての考察を行ない、「おわりに」を本提案書のまとめとした。

2. 現状分析と方向性(1)

吹田市の観光地としてのポテンシャルの高さは、視察等を通じて多くの委員が一致したところである。視察後、旅行商品化の可能性がある施設等について3点満点で委員が評価した。結果は①万博公園(2.46pt)②国立民族博物館(1.85pt)③吹田貨物ターミナル駅(1.77pt)の点数が、商品化への可能性の基準ポイントである1.5ptを超えた。

視察はしていないが、完成当時東洋一と言われた千里ニュータウン、アサヒビール工場などもあり、観光資源となりうる素材は多い。さらに5つの大学、高度医療機関が集積しており、MICEなどを含め常時市外からのビジターを受け入れている状況にある。

一方で、委員の多くが指摘したように、万博公園をはじめ吹田市内の資源はまったく知られていない。中身、内容のレベルを云々する以前に、まず知ってもらわなければ始まらないという段階にあった。極論すれば他市が羨むほどの資源を有しながら、宝の持ち腐れと言われかねない“もったいない”状況だと言える。



地域観光の情報をどう発し、伝えていくのか



2. 現状分析と方向性(2)

そうした中で、吹田市が“鉄道のまち”を掲げたのは、情報発信の不足を補完し、あえてエッジを立てたキャッチーを選択したことで、吹田市の認知度アップにつなげる手法として採用した側面もあるのではないかと。

もちろん、市内にはJR西日本、JR貨物、阪急電鉄、北大阪急行、大阪モノレールが走り、車両工場や車庫があり、歴史的にも鉄道との関連が深いことは大きい。ただ、一部委員が指摘したのは、現状の“鉄道のまち”としての吹田市の受け入れ態勢と、全国に1千万人いるという鉄道ファン・マニアとのミスマッチを危惧した。また、鉄道マニアは独自の情報ネットワークを持ち、言葉は悪いが彼らの価値基準に合致すれば「勝手に来る」特殊なマーケットだからでもある。彼らの興味は鉄道であり、鉄道以外の観光に波及することは多くない。

「鉄道のまち」だけでも市内観光への波及、地域経済への波及効果を想定すると、前頁の観光情報を発信し、受信先を想定する場合に鉄道マニアとは異なるマーケット層もターゲットに据える必要があるのではないかと。



情報を誰に伝えるのか



2. 現状分析と方向性(3)

吹田市は、新大阪駅や大阪国際空港から至近にあり、奈良を含め京阪神いずれの主要都市へも至便な場所である。圏域外から見れば関西観光の“ハブ”になりうる立地であるし、逆に京阪神圏域を市場とみれば約1800万人が鉄道網を利用することで1時間以内に訪れることが可能なまちでもある。

この優位性はぜひ生かすべきだと考える。充実した鉄道網があるからこそ京阪神全体をマーケットに据えることも可能であり、新大阪駅や大阪国際空港も生かすようなターゲット設定が必要だろう。この3月に行われた「鉄道まつり」を訪れた委員は、多くのファミリー客が目立っていたという。マニア・ファンに席卷される他の鉄道イベントにはない特徴だと指摘していた。

そう考えると「鉄道のまち吹田」は、全国1千万人の鉄道ファン・マニアだけに限らず、すでにファミリーもターゲットになっていることが考えられる。



ターゲットは近郊のファミリー客



3. 観光まちづくりの方策（1）

観光資源を情報化するために

吹田市観光の課題は、現状分析と方向性（1）で述べたとおり、情報発信の脆弱さにある。

その要因は、情報の発信力が不足しているだけでなく、誰に伝えるのかを明確化しきれていなかったことにもあるのではないか。

そのため、「鉄道のまち吹田」情報の受け手を前述のファミリーをメインにした観光客、鉄道マニア・ファンに分けて考察してみたい。

【ファミリーが主の観光客】

鉄道のまち＝鉄道で行くまちのイメージを醸成させるため、駅周辺情報を整理、先鋭化させる。鉄道のICカードの相互利用が可能になったことも追い風にした。と同時に、対象となる各駅周辺で個々にモノとして存在していた資源をファミリー向けの視点で再編集することで、コンテンツを生み情報流通を促す。

→ 次ページ以降の（2）～（6）へ

【鉄道マニア・ファン】

独自の情報ネットワークを持つ彼らは、自らがニーズをつくり情報発信源となっている。そのため、「鉄道のまち吹田」に親近感や当事者意識を持ってもらう仕掛けが必要だと考える。鉄道のまちづくりの担い手となることで、彼らの情報ネットワークでの情報流通を促す。

→ （9）へ

3. 観光まちづくりの方策（2）

コンテンツで観光資源を情報化

視察の委員レポートで観光資源としての可能性を評価する意見が多かった「万博記念公園」を例に、委員が挙げた観光情報化への提案を以下に示した。

- ・1970年代の「元気だった日本」をテーマに新しい日本の元気を生み出す

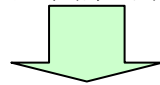
→万博を過去のモノとして捉えるのではなく、元気さの象徴として現在のコンテンツとして再活用する。団塊の世代など万博をライブで体験した層も対象にでき、3世代のファミリー旅行先としてアピールできるのではないかな

- ・「太陽の塔」をキャラクター化

→映画、テレビなどメディアへの露出が多い太陽の塔を情報発信ツールとして生かす。加えてキャラクター化することで、子どもたちにも愛される吹田のシンボルとなり、作者の岡本太郎さんの生き様や万博の理念を観光客誘致のためストーリー、コンテンツ化することができる

- ・都市近郊のリゾートとして再構築

緑が多く日本庭園など都心にはない非日常的な環境を生かし、都市近郊のリゾートとしてアピール。思い立ったらすぐに行ける、家族の団欒や絆を再確認する場としても提案したい



家族旅行のイメージ醸成へ



3. 観光まちづくりの方策（3）

コンテンツ、ものがたりによって情報を生む

“鉄道のまち”によって市内観光の情報化への端緒を開いた。と同時に委員は“日本初で最大の万博”会場だった万博記念公園を高く評価し、観光まちづくりのコンセプトとして可能性を見出した。その意味で、鉄道まつりが万博記念公園で行われるのは、市内外に情報発信力を持つ組み合わせだと言えるだろう。

鉄道と万博のどちらと言うことではなく、両者が合わせることによって観光まちづくりを進展させうるコンテンツ力が增強されると言える。

そのため、アドバイザー会議では、吹田観光まちづくりの突破口として「生きた鉄道ミュージアムや70年代の記憶ミュージアム」を意味する“LIVE MUSEUM 吹田”や、“復活 太陽の塔！復活 元気な日本”、“もう一度、万博へ”を訴求する“1970”などをコンセプトとして提案した。このほかにも、万博記念公園を核にした市民スポーツの聖地化、市内に数多くある大学を生かし若いエネルギー活用することや、団地暮らしへの憧れがあったノスタルジーも、観光を創造するコンテンツになりうると指摘した。

アドバイザー会議ではモノの組み合わせ、モノへの光を当てる角度の相違によって、そのモノが観光情報の発信源に変わることを強調したい。さらには、鉄道をベースに+αを付加することで、ファミリーなど一般観光客を対象にした“鉄道のまち”の門戸を広げることも可能だと考えたのである。

3. 観光まちづくりの方策（4）

鉄道のまちへ観光客を呼ぶ

アドバイザー会議が吹田市観光のターゲットをファミリー客に見出したのは、万博記念公園の鉄道まつりに訪れる家族客の多さからだった。2015年、エキスポランド跡地に大型商業施設がオープンし、ガンバ大阪の新スタジアムが完成することを見据えても、今後とも吹田市がファミリーを吸引し続けるまちであり続けるだろう。特に、上記の施設がオープンすることで市内の自動車渋滞が激化することが予想され、そのためにも「家族で吹田へ行くなら電車がいい」と思ってもらうことが大切だと考えている。

そこで、鉄道のまちとしてファミリーをメインにした観光客を呼び込むために2つのアプローチを提示したい。

1. 鉄道まつりを「観光まちづくり」の手段として徹底
2. 市内14駅を市民も参画する観光ステージに

3. 観光まちづくりの方策（5）

「鉄道まつり」は実験場①

鉄道まつりは2回目を迎え、今回も多くの人場者を記録したと聞く。集客イベントとして大成功だと評価している。

ただイベント自体は一過性であり、吹田市全体の観光まちづくりを考えると鉄道まつりの開催自体は目的ではなく、あくまでも手段である。観光まちづくりが目的とする地域経済の活性化のために開催されるべきものだからである。

そこで、鉄道まつりのターゲットも、観光情報の発信と同様に「ファミリー」「マニア、ファン」に分けて考えたい。マニア向けは後述する。ファミリー向けにはイベントの側面的な役割として「モニター」調査の場として生かすことができないものか考えた。

端的な目的は、このイベントを市民参画の場としても活用することである。これは、鉄道まつりに行った委員が「せっかく大勢が来ているのに、食べるものが少なかった」「吹田クワイ井などは早々に売り切れていた」という報告を聞いたからだ。そのため、会場の屋台に市内の飲食店に出店してもらってはどうかと考える。

- ・市内の飲食店、商店街に鉄道まつりの主催者として参加してもらおう
- ・吹田ラーメンなど、吹田の名前を冠した食事を飲食店が共同で開発、まつり会場で販売しその評価を本業にフィードバック＝吹田のB級グルメの開発と定着につなげる

3. 観光まちづくりの方策（6）

「鉄道まつり」は実験場②

また、万博記念公園の会場だけでなく、鉄道を使って市内を回遊する仕組みを実験的に行えないだろうか。

- ・大阪モノレールの万博公園駅を起終点に、市内を走る鉄道を乗り継ぐ。鉄道まつり開催時のみの特別な「吹田きっぷ」を作り、いくつかの駅では途中下車をしてボランティアガイドの案内でまち歩き観光を楽しんだり、スイーツ店めぐりなども設定する。
- ・鉄道まつり開催時に、市内14駅の1日駅長を公募する。これは先に述べた駅を観光のステージにすることにもつながる。
- ・市内の子どもを中心に、鉄道の絵コンクールを実施し各駅に掲出する。描いた子どもと家族が絵を見に訪れ、駅や鉄道に親近感を持ってもらうことにつなげる。

これらは鉄道会社の協力を得なければ実現できないが、次代の鉄道ファンを育成し鉄道に親しんでもらう目的においても鉄道会社の目的と合致するものと考ええる。

同様に①のグルメ開発についても、食の目玉がない吹田市が観光に本格的に取り組むためには避けて通れない課題であり、鉄道まつり来場者の中心をなすファミリー客をモニターにすることで有効な手立てを見出すことができるのではないだろうか。

3. 観光まちづくりの方策（7）

市内14駅を観光のステージに①

恒常的な鉄道のまちづくりへ、市内を走る鉄道と14の駅を観光のステージにしていくことがポイントになると考えた。

例えば、それは駅から始まる観光である。鉄道利用が快適かつ楽しい移動手段としての魅力を付加できれば「吹田へは鉄道で」という流れが定着するのではないか。その魅力付加こそ、観光の出番と考える。

- ・大阪モノレール「万博記念公園」駅から始まる小さな旅＝万博にノスタルジーを感じる世代向けに太陽の塔、EXPO70記念館、日本庭園を紹介。アウトレットパーク来場者に、宿泊型お買物と万博公園のリフレッシュ散策を提案
 - ・JR西日本「吹田」駅から始まる小さな旅＝西尾家住宅など街並みの散策とビール工場試飲
 - ・阪急電鉄「関大前」駅から始まる小さな旅＝関大周辺の店やスポットを学生の視点で紹介したり、OBの思い出をマップなどに落とし込む
 - ・北大阪急行「桃山台」駅から始まる小さな旅＝団地萌えの人たちに団地ウォッチングを紹介
- 全14駅それぞれにコンテンツを配し、ものがたり性と特徴のある旅を提案する

3. 観光まちづくりの方策（8）

市内14駅を観光のステージに②

ただ、14駅を一気にやる必要はない。鉄道会社、駅、市民がいろんな物語を生んでいくことにならなければならないのではないか。そこに、観光客が加わることで駅が観光のステージになっていくものとする。

要は「駅から始まる小さな旅」は市民が関わってこそ実現できるものだと言える。その素地は、鉄道まつりでの1日駅長、駅構内での子ども絵画展などで作りあげていけばいいのではないだろうか。駅＝ステージであるからこそ、市民も学生も関わるができる。そこで各駅ならではの物語を落としこんだ駅からプランができあがっていくと、マスコミ等の格好のネタになり情報発信が高まることにもつながる。

トータルではファミリー客をターゲットにした観光まちづくりだが、駅ごとにさらにニッチになっていても面白い。関大前駅が受験生の親子をターゲットにしたり、吹田駅がビール好きを対象にしたり、各駅が観光まちづくりをテーマにしたコミュニティー形成の場になれば話題性はいやが応にも高まるのではないかと。



市民参画で情報発信力が高まる

3. 観光まちづくりの方策（9）

マニア、ファンの力を生かす

一方、鉄道マニア・ファンを巻き込む「鉄道のまち」づくりについても考えてみたい。

前述したとおり、マニア・ファンは鉄道が目的化しており、一般観光客のように食、観光施設については基本的に興味の対象外である。しかし、彼らの行動力は他では得難いものがあり、鉄道のまちづくりに生かすことができれば最高の推進力になるのではないだろうか。吹田の情報を彼らのネットワークにのれるようアプローチしたい。

例えば

- ・ 鉄道まつりの企画を募り、鉄道まつりにボランティアとして参加してもらう＝鉄道のまちサポーター制度の立ち上げ
- ・ 吹田市内で撮影した鉄道写真コンテストを開催する＝観光協会のホームページに「すいた鉄道アルバム」を開設し、撮り鉄の投稿を促す。鉄道撮影スポットを“撮り鉄”の監修でマップ化する
- ・ 商店街の空き店舗に、鉄道模型を走らせるジオラマを開設する



鉄道マニアの参画で情報発信力を高める

4. 旅行商品化に向けて（1）

食の開発が必須

旅行会社が商品化するに当たっては、宿泊または食を中心に組み立てるケースが多い。特に食は、吹田市の来訪者が市内へ観光行動につなげることにもつながる。市内観光に食の魅力を加えることで、万博記念公園の日本庭園を訪れた観光客が市内の飲食店に赴き、よく言われるところの点から線へ、線から面への観光行動になっていくものと考えられる。現状、旅行会社が送客しうる切り口を下記に示す。いずれも食を付加することで、市内にお金が落ちることにつながるのが必須である。

イベント、MICE型＝受注型企画旅行、手配旅行

吹田市内には、大阪大学や関西大学など大規模な大学、国立民族学博物館など学術機関があり学会や国際的な会議が数多く開催されている。また、都市近郊の広大な緑地を有する万博公園では、鉄道まつりをはじめスポーツイベントなども盛んに行われている。園内にはスポーツ施設も集積しており、スタジアムではJリーグ・ガンバ大阪の試合、野球場では高校や大学野球の公式戦などが数多く繰り広げられている。こうした来市者は潜在的な観光客であり、将来的に複合商業施設やガンバ大阪新スタジアムの開業でさらに増えていく客層である。彼らを観光行動に促すためにも、飲食を市内で消費してもらえよう中食を開発し、旅行会社の取り扱いにも応えうる態勢を整えたい。

4. 旅行商品化に向けて（2）

体験観光型＝募集型企画旅行

万博をリアルタイムに体験した団塊の世代がリタイアした今こそ、万博公園をノスタルジーの場として売り出すチャンス。千里ニュータウンの団地体験などもこの世代をターゲットとして想定でき、アサヒビールの工場見学で締めれば話題性はありそう。しかも、近いうちに太陽の塔の内部公開が予定されており、ツアーの目玉となりうる。このケースでも市内に金が落ち、旅行会社の収益となりうる中食を受け入れられることが課題になるだろう。

食の開発に「鉄道まつり」を生かす

今後の吹田市観光まちづくりにおいて課題となる食。市内飲食店やホテルなどに呼びかけて吹田の新しいグルメの開発につなげたい。鹿児島県では「S-1 グランプリ」と銘打って、商店街のB級グルメ開発に乗り出している例もある。吹田市の場合は、鉄道まつりへの出展を募る形で新しい吹田の名物料理を募り、定番化につなげたい。その場合、地元特産品にこだわらなくても、前述の吹田ラーメンや吹田万国料理（万博にちなむ）、すいた鉄井などあらゆる可能性にかけてもいいと考える。旅行会社のツアー客をはじめ、観光客が食べたいと思うメニュー、飲食場所を設定することが第一だと思われる。

おわりに...その1

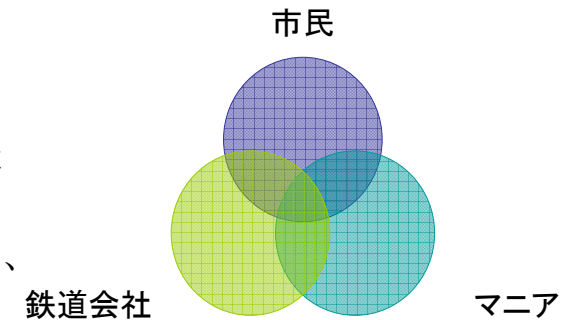
参加型の観光まちづくりへ

持続可能な観光まちづくりの担い手は市民でなければならない。冒頭で繰り返し述べてきた「資源の情報化」は、モノを宝にしなければならない。宝にすることは所有権が生じなければならない。私のモノだと思わないと大切にしようとは思わないし、大事なモノだからこそ人に見せたくなる。我々が吹田市で観光資源になる可能性を見出したモノを吹田市民が“宝”と思うような活動、運動こそが観光まちづくりの推進力になると考える。

モノを宝にするのは一朝一夕で実現するものではない。少しずつでも磨き、その輝きが目に見えるようにしなくてはならない。そう考えると、当事者を少しでも多く増やし、磨く人間を増やさなければならない。鉄道まっしは、その成果を発表する場であってもいいし、自己満足に陥っていないか検証する場であってもいい。「鉄道のまち」のテーマで、多くの人間が関わる場づくりをまずは始めるべきではないか。本提案書で言葉を換え、再三にわたって指摘してきたのはそのことに尽きるように思う。

その意味で図に示したように、鉄道のまちを市民、鉄道会社、そして時には鉄道マニアも関わる形で進めていってもらいたい。全体のコーディネートは観光協会および市が担い、一定の Spann で取り組んでいくことが必要だと思う。

「鉄道のまち」づくりの担い手



おわりに...その2

目的を明確化しブレない

「鉄道のまち」は鉄道マニアのみを対象としているのではない。歴史的な鉄道との関わりと、網の目のように市内を走る路線網と14の駅、車両工場や車庫の存在によって掲げたのであって、「鉄道のまち」の目的は“吹田のにぎわい”づくりの手段だと考える。

にぎわいを生むために、市内にある宝になりそうなものを情報化し、集客イベントの鉄道まつりで検証する。鉄道まつりの成果は、来場者数だけではなくマスコミに採り上げられる情報化ができたか否か、鉄道のまちというフィルターを通じて市内のモノを宝にすることができたか否かが問われるべきだろう。

鉄道のICカードが共通化したことで市内の商店でICOCAカードが使えるようにするとか、駅から始まる観光がストレスなく移動できるようにサイン類を駅名板を模したデザインにするとか「鉄道のまち」だからこそできることにブレずに徹底してほしい。そうした積み重ねが観光まちづくりの要諦だとアドバイザー会議では考えている。

まずはファミリーも、マニアも、市民も楽しみ当事者として関わる“プラットフォーム”としての「鉄道まつり」にぜひ、していただきたいと願う

そのためにも、観光まちづくりをおもしろ楽しく取り組んでいただき、吹田から新しい観光の価値が生じるような発信がなされることを期待しています。