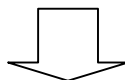


## 高槻市 観光まちづくりへの提案

2011年3月  
近畿観光まちづくりアドバイザー会議

### 【提 言】

高槻市は、大阪と京都の中間に位置し、人口約36万人の典型的な大都市近郊のベッドタウン。一方で、市街地のすぐ近くには里山と田園風景が広がり、『とかいなか（都会田舎）』の要素を持つ。また、ジャズストリートなど市民参画の意識の高いまちでもある。今年3月26日、史跡・今城塚古墳と古代歴史館がオープンする。約40億円をかけて整備し、近年では珍しくなった大規模なハコモノだ。古墳に葬られていると伝わる継体大王の知名度の低さ、古代史という歴史の中でもマニアックな分野ではあるが、せっかくオープンする施設を観光まちづくりに生かさない手はない。そこで、アドバイザー会議では、古墳や古代史を現代の観光まちづくりにつなげられるかを考えた。



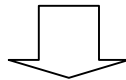
継体大王は近江に生まれ、越前で過ごし、天皇の世継ぎ問題に揺れた大和政権に請われて洪々、畿内に来たと伝わる。畿内に来ても、なかなか大和入りはしなかったらしい。今から4年前の2007年、継体大王の天皇即位1500年を記念して福井県、枚方市などではイベントを実施した。特に、継体大王は枚方市の樟葉宮で即位したと伝わり、枚方市では樟葉の駅前商店街が「樟葉宮表参道商店街」と改称したり、福井県との交流事業を実施、相互に市民ツアーなども行った。

今城塚古墳を拠点として観光まちづくりの方策を検討すると、上記のようなゆかりの地との連携、古墳公園がつねに市民で賑わうような親しまれる場所になること、近隣の新池ハニワ工場公園など一帯を古代史エリアとして打ち出すことなどが考えられる。しかし、いわゆる既存の観光という観点から考えるとインパクトが不足しているのは否めない。

近畿観光まちづくりアドバイザー会議では、市民同士や市民と来訪者、来訪者同士など「交流」を生むべく、次項以下の提案を行うこととした。

## ○STEP 1 【現状分析と推進体制づくり】

視察後、各委員は都市近郊の農村や自然に対して評価し、同時に「文化遺産が魅力。家族、学生向けの観光資源が豊富」「太古からの歴史的な背景がある」ことなどをプラスイメージとして捉えていた。一方で「古墳はほとんど知られていない」「食、土産などお金を落としてもらおう仕組みが少ない」「観光情報がまったく発信されていない」とするマイナス面の指摘も少なくなかった。特に「大阪、京都に近すぎて観光地としての魅力が感じられない」という委員の意見は、一般的に消費者が受けるイメージと重なっていると言える。魅力云々の以前に観光地として認識されていないのが現状だ。その要因として、歴史、自然、文化など地域資源がたくさんあるが百花繚乱で絞りきれないため、イメージが散漫になってしまっていると考えられる。イメージ醸成には、誰に対して発信するのかターゲットを明確化し、そのターゲットに向けて対メディア戦略も重要だ。最近では営業部を設ける自治体もあり、一定の宣伝広告費は必要だと考える。ただ、観光地であるイメージに囚われ過ぎず。まちの存在感をいかに示されるかに注力し、その結果として高槻観光がアピールできると捉えた方がいい。そのことが、関西の2大集客観光都市に挟まれた中で存在感を示すことになるのではないだろうか。つまり、関西で知名度が高いジャズストリートを10年間続けていることや、先駆的にどぶろぐ特区を申請した地区であることなどを生かすことでもある。これらは、まちづくりの活動がきっかけであり、結果的に市外からも人を呼び込むことにつながっている。

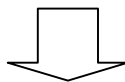


交流促進を前面に打ち出しながら観光へとつなげていく観点から史跡・今城塚古墳、古代歴史館を捉えると次のように想起できる。古墳という舞台は時空を超えて古代との交流を想起させ、市民が集う都市公園的な空間として市民交流の場であり、教育旅行で訪れた子どもたちが市民と交流し、そして継体大王や古墳、古代史ゆかりの地と交流連携する…今春オープンするのは、そういった交流を生むステージである。高槻市は地勢的にも河川、道路、鉄道の動脈が集まり行き交う＝“クロス”する町である。そのことが、継体大王が終の棲家に選んだ理由で、キリシタン大名の高山右近が居城したことになったのかもしれない。つまり、クロス＝交わることは高槻の歴史的必然性と言える。現代と古代のクロス、市民同士のクロス、ゆかりの地とのクロスなど高槻市、古墳を舞台に考えられる交流をセグメントして、ターゲットを絞る。その上で、古墳から現代社会へ様々なものを発信する拠点として、人が集う仕組みを常に考慮し、教育や観光関係者だけではなくジャズストリートに携わるまちづくりのリーダーたちを組織化して、全国でも稀な“開かれた古墳”をステージに市民、来訪者がパフォーマンスを最大化し交流を深める機会を創っていきたい。

## ○STEP2 【地域観光資源の分析と活用の方向性】

「交流」をテーマに考察する。今回視察した箇所はいずれもマス旅行で訪れるような場所ではなかった。教育旅行を除き、個人、少人数で楽しむ資源が中心である。古代歴史館は立派な施設だが、一般団体の立ち寄りや旅行商品として採り上げることは考えにくい。資源の特性からも高槻は交流を前面に打ち出す必要がある。

ただ、交流は相手がいないと生じない。特に、市外来訪者にとっては交流を促す介在者（ガイドやコーディネータ）が必要だろう。



史跡・今城塚古墳と古代歴史館について視察後、委員は下記のような提案をした

- ・ 解説員の必要性
  - 古墳や歴史館を学芸員とともにまわるオリジナルツアーは必須▼ハニワ工場も含めた歴史ガイドの養成
- ・ 情報発信
  - 旅行会社、教育関係者、メディアへのアピール▼不特定多数にPRしても効果は期待できない▼旅行者はイメージによって行き先を決めるウェートが高い
  - など、人を介した古墳とハニワ工場の周遊、対象をセグメントした情報発信の必要性を訴えている。特に、後者に関しては国等の支援制度も活用し、広告代理店や旅行会社と連携した事業展開も視野に取り組みたい。

また、いかに交流を主としても、古代歴史館もハニワ工場も入館が無料であり、来場者がお金を消費する仕組みがほとんどないことは課題。観光を生業とした事業者が少なく、観光協会を主体とした観光振興事業に限界がある。金銭のやり取りによって生じるコミュニケーションや交流も考えられ、旅行会社が取り扱いやすくなるからでもある。歴史館とハニワ工場間で飲食が楽しめるようにするとか、歴史館館内の体験コーナーで簡単にできるプログラムを有料で設けることは必要だと考える。前述の枚方市の取り組みを例に、最寄り駅になるJR摂津富田駅、阪急富田駅から古墳までの商店で、福井県や滋賀県など継体大王ゆかりの地の特産品や高槻市内の特産品を若干でも置いたり、古代関連の商品を開発したり、市内の農家に古代米を栽培してもらい飲食店で「大王定食」などメニュー設定を依頼するなど、消費を促す取り組みは、まちづくりを継続することからも大切だろう。そうした取り組みの一つひとつが市民同士の交流を生むことにもつながり、今城塚古墳を市民連携のシンボル、市民活動の拠点につなげていけるのではないだろうか。その結果、上記委員の提案「旅行者はイメージによって行き先を決めるウェートが高い」というイメージを市民からも発せられ、市内外の人たちが集い交流することへ昇華すると考える。

## ○ STEP3 【商品化とマーケティング】

高槻市の観光まちづくりのテーマとして掲げた「交流」を促すための仕掛け、イベントを主に考えた。最寄り駅となるJR、まち歩き観光「関西あそ歩」を展開する阪急電車へのアプローチは言うまでもない。まずは市民や両沿線の人たち、継体大王や古墳などゆかりの地との交流事業からスタートすることを想定した。大阪、京都を訪れた観光客を途中下車させるというよりも、交流機会の創出による賑わいづくりを前提とした。

### ○イベント

#### 【ハニワで生け花】

ターゲット＝市民、華道グループ。今城塚古墳の外縁部に1千個の円柱ハニワが並んでいる。非常に壮観であり、さらに仕掛けを講ずることによってアピール力を高めたい。ハニワを鉢に見立てて生け花コンクールを行う。JR摂津富田、阪急富田駅から古墳までの道沿いにも住民の協力で花を並べ、動線のサインとしたい。ハニワの使用が無理であっても、外縁部にプランターを並べるのでもいい。古墳を彩る。

#### 【ハニワフェスティバル（古代の宴）】

ターゲット＝市民、ゆかりの地の人たち。8/20または8/28に開催。JR、阪急富田駅から今城塚古墳まで古代衣装をまとい、馬なども加わる「ハニワパレード」を実施。史跡公園内では福井県、滋賀県、京都府京田辺市、枚方市など継体大王ゆかりの地の特産品ブースを設けて観光PRを行う。ジャズなど音楽ライブ、ハニワや勾玉づくり体験、ハニワ顔コンテストなどなど、市民まつりの趣向で開催する。夜間も特別入園でき、外縁、陵墓の形に沿って手づくり灯籠を並べる。空から見ると古墳の形が浮き上がる。昼間時、古墳の大きさ形を実感できる気球を飛ばす企画も考えられる。

#### 【古事記編さん1300年】

ターゲット＝歴史ファン、古事記ファン。2012年の編さん1300年を記念し、奈良県や島根県、三重県、宮崎県などが連携してイベントなどを計画している。継体大王は古事記にも記載されており便乗したい。古代歴史館の企画展として前記各県に展示を呼びかけたり、館内のセミナー室で古事記に関するセミナーや学習会、ゆかりの地の情報説明会などを開催する。

### ○交流ルートづくり

#### 【たかつき古代史探訪の道】

JR摂津富田駅—今城塚古墳—新池ハニワ工場公園を結ぶ道を古代史ルートとして設定する。サイン類をハニワ様に統一したり、沿道の商店や飲食店も古代に関連する品ぞろえをしルート化につなげる。安満宮山古墳、昼神車塚古墳など近隣の史跡も加えたい。

【継体の道・古墳ルート、産業観光連携】

全国的な知名度を持った素材は少ないため、近隣自治体の著名な資源（サントリー大山崎工場、仁徳天皇陵など）を有効に活用した、広域観光の視点を持つことが必要だろう。継体大王ゆかりの地を結ぶ広域ルート、堺市や羽曳野市など府内の古墳集積地と連携しルート化する。

○旅行商品

【特別講義つきガイドツアー】

JRのじぱんぐ倶楽部やクラブツーリズムなど歴史に関心の高い顧客を持つ旅行会社に対して、専門有識者と歩くウォーキングツアーなどを提案する。

○情報発信

交流をテーマにした取り組みはパブリシティとして採り上げられる可能性が高まる。福井県の子どもたちが修学旅行の途中にお墓参りをしたり、1500年前に届け！ジャズストリートが古墳で初開催などという話題はマスコミの注目を高めることになるだろう。自分たちが交流の主役であることを自覚すれば、市民がどんどん情報発信してくれる。

旅行会社へのアプローチも施設そのものだけではなく、例えば教育旅行の舞台として具体的に何ができ、交流を意図して仕込んだネタを持ってアピールする。発信する情報はつねに地元側からしか打ち出せないことを意識して取り組んでいきたい。

○STEP4 【観光まちづくりのキーワードとビジョン】

観光まちづくりのキーワードは「交流」とし、今城塚古墳公園を交流拠点としてのイベント、交流ルート設定などを試案した。今後、国道171号線沿いの企業を中心に産業観光も高槻市の有望なコンテンツになっていくことや、淀川や摂津峡、ポンポン山と原地区でのエコツアーなども考えられる。ただ、いずれも市民が担い手であり、マーケットも36万人の市民が基本であることを念頭に置きたい。交流は、地元内での交流が深まってこそ、と考えるからである。そのことが、観光を生業としていく市民が増え、観光まちづくりも進展していくだろう。その効果は、市民が中心になって奏でている高槻のジャズが証明している。

そこで、まちづくりアドバイザー会議では下記のキャッチコピーとして提案したい。

「市民が奏でる高槻劇場 第一幕 古代の宴」

