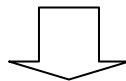


田尻町 観光まちづくりへの提案

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】

田尻町は面積が4.96平方メートルと小さく、観光資源も限られている。しかしながら体験漁業や歴史館など特長ある観光スポットも有している。これらを活用しながら、田尻町全体の観光まちづくりを進めていくに当たっては、町の小ささや資源の少なさといった一般的には「マイナス」の要素を「プラス」に転じていく発想で取り組みたい。



小さな町だけれども田尻町には、関西国際空港があり、大阪湾では希少な体験漁業と関空クルーズがあり、歴史的な建造物の田尻歴史館があり、泉州玉葱の栽培発祥地でもある。一つひとつを捉えると決して他に見劣りするものではないが、現状では観光地として認識されているとは言えない。その原因を考えると、田尻町を観光地として想起させる情報発信やイメージの創出が大きかったのではないだろうか。つまり、田尻町のブランディングが観光まちづくりの方向性になると考える。

田尻ブランドに向けて考えなければならないのは、他にはない田尻町の個性である。幾多もある町の個性から、アドバイザー会議では「小ささ」に着目した。大阪府で2番目ではあるものの「小さな町」というフレーズは分かりやすく、伝えやすい。その「小ささ」をいかに「大きく」「価値ある」ものに見せるかがポイントになるだろうと考えた。

例えば、青森県五所川原市の金木では、住民も辟易していた地吹雪を希少な体験としてツアー化し成功した。これは観光まちづくりによって、マイナスをプラスに転じたわけであり、地元が感じるマイナス面も外部からは観光資源になりえることを示唆している。

田尻町でも同様に、マイナスとマイナスを掛け合わせてプラスにしたり、小は大を兼ねる発想で観光まちづくりの戦略を打ち出していきたい。それは、町の小ささを町の魅力として最大化していくことから始まると考える。

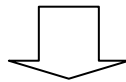
その端緒となるものとして、近畿観光まちづくりアドバイザー会議では次項以下の提案を行う。

○STEP 1 【現状分析と推進体制づくり】

現地視察の結果、町全体のプラスイメージとして委員から「関空」「海」「漁業」「コンパクト」が挙げられた。このうち関空と体験漁業の組み合わせは、田尻ならではの唯一無二の観光プログラムとして評価できる。ただ一方で、地元でも課題として認識されていたようにプログラム内容の特殊性や体験料金からリピーターにつながりにくく、体験参加客が田尻の他の観光資源へと波及していない。

では、委員の挙げた他のプラスイメージについてしてみると、近接する南泉州エリア全体のイメージと重なり埋没してしまう可能性が高い。結果、田尻町で独自性の高いイメージとして残るのはコンパクトということになる。

個々の観光資源については、前述の体験漁業、田尻歴史館の評価が高い。この2つを町の観光拠点として観光交流を促進していくのが現実的であるだろう。



上記のようにイメージ戦略（情報発信、観光宣伝）としてはコンパクト＝小さいまちを前面に打ち出す。そして、そのイメージ戦略に沿って体験漁業や歴史館など観光資源の付加価値を高めていくことが観光まちづくりの第一歩であると考えます。

委員からも指摘のあった「観光資源の乏しさ」ということから、周辺市町との連携は当然視野に入れなければならないが、現状では南泉州の一通過点となってしまうことを危惧する。通過点にならないためにも、車や電車を降りて町中を歩いてもらわなければならない。そこで、歩いて回れる「小さいまち」であることをアピールする必要があるのではないだろうか。

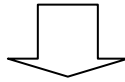
観光客に歩いてもらうためには、まちを案内するガイドも組織化できればいいが、まずは漁業体験の参加者に漁師さんが「すぐそこに歴史館があるから、お茶でも飲んで帰り」とか、歴史館の入館者に「すぐその漁港で、新鮮なお魚やタコの食事、お土産はどうですか」と歴史館のスタッフが声がけを始める。小さいまちだからこそ、観光資源間が近い利点を生かし、観光客に声がけする輪を広げたい。その一言が観光客にとって付加価値として高まる可能性もある。

そのためには、お互いがそれぞれの情報を共有し、小さなまちに少しでも長くいてもらえるようにしたい。そこで、視察時にお集まりいただいた皆さんを中心にしたワークショップ的な協議の場を定期的に持つよう提案する。住民同士の連携から、小さなまちのイメージ戦略、小さなまちの魅力づくりの気運が高まっていくのではないだろうか。

○STEP2 【地域観光資源の分析と活用の方向性】

STEP1で指摘した通り、視察した観光資源のうち単体で自立して観光集客に結びつくのは「体験漁業」「田尻歴史館」である。マーブルビーチ、泉州玉葱栽培の祖、関西国際センターは単体では、いわゆる一般受けしにくいと思われる。

そのため、すでに田尻漁港の朝市で実施し、歴史館も玉葱料理を提供した「泉州黄たまねぎ祭」のような連携が大切だ。この祭によって、玉葱栽培の祖がスポットを浴びることになり、漁港の朝市や歴史館も玉葱を付加価値として発信できることにつながった。互いに支え連携することが、まちの魅力を生むことになる証左ではないだろうか。



たまねぎ祭のような観光資源間のコラボレーションを考えたい。

- ・ 国際センターの留学生とまち
- ・ 田尻川の清掃活動とマーブルビーチ
- ・ 紡績業と漁業
- ・ 関空と農業

ーなど、組み合わせは幾通りもある。小さなまち田尻町の様々な連携によって、脈々と続いてきた歴史と生活文化が持つポテンシャルを最大限発揮できると考える。ポテンシャルを発揮するためには、周辺地域や他地域との連携も必要かもしれない。地域資源を活用する視座は、「小よく大を制す」ためにも田尻が持つ力をいかに結集し、どうすれば効果的に発揮できるかをつねに持ち取り組むことが大切だと考える。

○STEP3 【商品化とマーケティング】

イメージ戦略として掲げた「小さなまち」を地域内連携によって具現化することから、商品化を考察してみたい。前述のSTEP1、2の通り、いかに町中を歩いてもらい、まちの小ささを実感してもらうかに主眼を置き、まちの小ささが話題になるような仕掛けを考えた。そのためイベントが中心になっている。なお、個々の観光資源の商品化については既報したので略した。

○イベント

【携帯カメラ・オリエンテーション】＝「スカイブリッジの橋脚」「泉州玉葱栽培の祖」「吉見ノ里駅前商店街の店の看板」「田尻歴史館の階段の手すり」「漁港のトロ箱」などの

画像と場所のヒントを事前に参加者に渡し、同一場所を同アングルで携帯電話のカメラで撮影してもらおう。すべて撮影した人には、魚介類や農産物など特産品をプレゼント。関空の航空機着陸風景や関空連絡橋を真下から見上げた画像、歴史館のランチなどを加え、参加者の消費を促してもいい。

【体内時計マラソン世界選手権】＝参加者は腕時計や携帯電話を外し、町中の時計など時間が分かるものを隠す。町の外周約9キロの完走時間を4時間などと設定し、スタートからゴールまで4時間ちょうどに近い参加者が勝者となる。コース沿いの商店、観光スポットをエイド・ステーションとし、田尻町クイズに正解したり何か物を購入した場合のみ、エイド・ステーションのスタッフがこっそり時間を教える。ピタリ賞は、関空から4時間以内のフライトで行ける所ならどこでも可能な旅行券をプレゼントする。レースは個人、グループ、家族参加のいずれでもいい。

【小さなまち（恋）のメロディ】＝婚活イベント。マーブルビーチでバーベキューを楽しみ談笑し、海岸に隠しているハート型の白石を見つければ気に入った人と2人でお話するチャンスを得る。夕暮れ前に漁港で告白。成就したカップルは、スカイブリッジまたは関西国際センター屋上に特設したラブベンチから夕陽を眺め、歴史館のディナーにご招待。さらに見事ゴールインしたカップルには、新郎は漁船に乗って登場し、歴史館での結婚披露宴をプレゼントする。

○観光ルートづくり

新鮮な魚介類と玉葱を使った「田尻丼」、「たこバーガー」などB級グルメを開発し、プレミアムアウトレットなどりんくうタウンから誘致を促す。

りんくうタウン～マーブルビーチ～漁港～歴史館～泉州玉葱栽培の祖の碑までの区間に、前述の婚活や恋愛成就などのストーリーを落とし込む。

○情報発信

まずは、田尻町のイメージづけに注力したい。繰り返しになるが、アドバイザー会議で提案したいのは「小さなまち」である。小さなまちの露出を徹底する方策を考えたい。例えば、体験漁業後に持ち帰るお土産用の発泡スチロールの箱に「小さなまちの大漁箱」と入れるとか、歴史館のカフェに「小さなまちのプチケーキセット」とメニューに加えることから始められるのではないだろうか。

南泉州の地域連携だけではなく、全国規模で「小さなまち連合」などを田尻町がイニシアティブをとって呼びかけることにより発信力が高まると考える。

○STEP4 【観光まちづくりのキーワードとビジョン】

これまで記述してきたことは、観光まちづくりの戦略として「小さなまち」を町内で共有し、発信することを主とした。漠然とした旗印で観光まちづくりを継続的に取り組むことは難しい。皆が共通して認識できるわかりやすいキーワードこそが観光まちづくりへつながる端緒であり、田尻町ではそれが「小さなまち」であるということだと考える。

「小さなまち」にどんな大きな魅力があり、訪れる価値があるのかを表現するのは地元の方にかかっている。STEP1で提案したワーキンググループ形式の推進体制で、小さなまちのキラリと光る個性を旅行プラン、イベント等を通じて表現していただきたいと願う。「小さなまち」の価値を最大化することが観光まちづくりのビジョンであり、どんな手段でもいいから、それを町内外の人に伝え、表現することを目標に据えたい。

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で、観光パンフレットを作成した。現地で視察したりんくうタウンからのウォーキングルート落とし込んだ。

「小さなまちに大きな魅力！ くまなく歩こう田尻町～海編～」