

第3回「海の京都実践会議」結果概要

1 日時 平成25年9月2日(月) 13時30分～15時30分

2 場所 ホテル ルビノ京都堀川 3階 「アムールの間」

3 主な内容

<天橋立地区マスタープラン等について>

- 宮津では、4月に地区協議会を立ち上げ、7月30日にマスタープランを策定、8月20日に知事にプレゼンを行った。今後は、このプランに基づいて実行していく。コンセプトは「海渡る参道『天橋立』」としている。
- 文珠・府中双方に智恩寺、成相寺、籠神社等の寺社があり、天橋立がそれぞれの参道となる。文珠側では智恩寺の門前町として「知恵のまち」づくりを進める。駅前広場や商店街も門前町の風情が感じられるように整備し、駅を降りた時から白砂青松を感じてもらえるように、ファザード、カーテンなど一つ一つについてどのようなものがふさわしいか検討している。
- 智恩寺のもう一つの名物は知恵の餅、才覚田楽、思案酒。こうした食文化もPRしていきたい。
- 文珠と府中とを人が行き来できるようにするため、府にも協力してもらい、レンタサイクルの取組も進めている。また、渡し船の現代版、ボートの渡し船を府中～文珠や他地域との間で運航できないかと考えている。
- 「海を渡る参道」というコンセプトはどこにでもあるわけではない。マスタープランのプレゼンの際に、海上巡礼道を持つフランスのモン・サン=ミシエルの話を知事にしたところ、府は、モンサンミシエルのあるバス・ノルマンディ州と提携を結んでいるので、モン・サン=ミシエルと提携を結んでどうかとのエールも送ってもらった。
- ・ 府中での動線は2つ。1つは元伊勢籠神社。府中観光情報ステーションを整備して、ガイドを常駐させたい。もう1つは丹後郷土資料館。人が滞留できるよう整備していきたい。

(京都府)

- ・ 天橋立駅前には現在は殺風景だが、駅前広場に松を植えたり、木材を使ったファザード整備等を行い庭園の空間をつくっていく。駅前の府道の整備もしっかりとやっていきたい。
- ・ スケジュールを共有したい。人が多く来ると予想される、京都縦貫自動車道完成予定の平成27年3月の後のゴールデンウィークまであと1年半しかない。そこが勝負の時期。また、来年の夏には海フェスタも開催するし、舞鶴若狭自動車道も開通するので、そこにも大きな節目がやって来る。スピード感を持って取り組む必要がある。

<伊根町マスタープラン等について>

- 鳥屋地区をモデルゾーンとして重点整備を進めている。地域住民には説明会等で了解を得ている。20軒程度のこじんまりとした地域で古い建物が残っている。また、地区の両端に空き地があるので、駐車場や建物の整備を考えていきたい。
- 8月24日に開催された伊根湾花火大会では、鳥屋地区にLEDのガラス玉を足元灯として並べた。このようなちょっとしたことを積み重ねていきたい。
- 住民の意識の醸成も重要なので、花火大会の翌日には一斉清掃活動を行った。清掃活動開始時間より早くから掃除を始めておられた方もあり、外からは大賛成には見えなくても、前向きに捉えてもらっていると思う。今後も住民との対話等を通じてマインドを高めていきたい。

(京都府)

- ・ 伊根では、生活の場が観光地となるので、住民の方の合意が必要。若い人たちが動いて地域の合意形成をしてくれた。
- ・ 道の駅にもレストランはあるがクオリティの問題もあり、また舟屋で寛げるところがないので、

空き地に舟屋風の交流施設を整備できないかという協議をしているところ。隣には漁協もあるので、獲れたての魚を食べられ、向井酒造のお酒が飲め、丹海交通の船で行き来することができるような場所になればと考えている。

- ・ 伊根は、世界中でもここにしかない町並みなので、失敗は許されない。知事からも、「徹底的に応援すること」と言われている。汚いものを取り除き、付け加えるものについては、昔のものを復活するという発想で取り組んでいきたい。
- 舟屋は、道から見る景色と海から見る景色とが全く違う。道の整備も必要ではあるが、海から見られるようにすることも検討していきたい。
- 車をいかに排除するか、アスファルトをいかに排除するかが重要。生活の場でもあるので難しい点もあるが、歩けるまちにする必要がある。駐車場をどこに配置して歩いてもらうかを考える必要がある。また、歩いてもらうためには魅力も必要。籠神社には車で直に入れるので、ありがたみがない。舟屋も車で入ってしまうと魅力が薄れる。
- 車は離れた場所に停めて歩ける楽しい空間をつくる必要がある。どれだけ感動できるかがリピーター確保につながる。今のプランは景観の話が中心になっているが、次のステージでは、それぞれの地区で何で感動してもらうかというソフトの部分も重要となる。
- 景観には、「人」という生活要素が含まれる。生活そのものが感動につながらないといけない。住んでいる人が我慢する観光では駄目で、両方が歩み寄らないといけない。実は箱根でもまだこれできておらず、歩くには不便で、結局は車で来てしまう。
- 小京都の飛騨高山は、京都よりも京都らしい。町並みがよく保存されており、また、生活している人と共存共栄しているから感動がある。
- マスタープランの内容はよく分かるが、まだ「人が動く」という部分がよく見えない。今後マスタープランに基づいたアクションプランに落とし込んでいくと見えていくのかもしれない。伊勢のおかげ横丁では、車の進入はそこで生活をする人に制限されている。区分けや仕分けが必要。
- 和船による櫓こぎ体験等も検討しているところ。
- 海の京都の取組について大変有り難く思い、期待している。東京でも知られてきている。
- この前から観光先として天橋立や伊根をご案内しているが、「雪舟はここから天橋立図を書いたのですよ」といったふうに、歴史と文化を伝えていくことが大事。先日、佐渡に行ったが、鼓動村の文化芸術は、小手先だけでなく地域にしっかりと根付いている。細川ガラシャが大河ドラマになるかもしれないこともあり、少しエリアを広げる必要があるのではないかと。ただ詰め込みすぎるとどこを見たか分からなくなるが。
- 天橋立駅前や伊根の町並みが美しくなるのは大賛成。ただし、全てを綺麗に整備するのではなく、少し鄙びたところも必要であるので、整備のあり方も検討が必要である。

<回遊システムについて>

- 社員旅行で伊根町等に行った際の1ユーザーとしての感想だが、宮津から伊根まで海上で行きたかったが、交通の情報がなかなか見つからなかった。また、遊覧船で伊根湾を一週し、出発地点に戻ってから地元の方に町内を案内していただいたが、元の場所に戻るのではなく、この2つが連携できないか。ボランティアのおばあさんの話は大変興味深かった。2班に分かれて案内をしていたのだが、案内される方によって説明内容が異なるのが、バリエーションがあってよい。今後もボランティアの方とメール等につながりができるなどすれば、リピーターが増えるのではないかと。
- 因島の隣の生口島では、海の上にスクリーンを置いて水辺から映し出すイベントをやっており、若い人たちが喜んでボランティアとして参加している。こういう若い人をターゲットにしたイベントを企画してはどうか。

<食・特産品開発について>

- 丹後には酒蔵が11蔵、綾部・福知山も含めると13蔵ある。11蔵中5蔵が北近畿タンゴ鉄道の駅から徒歩圏内であり、ツーリズムに仕立てやすい。また、酒質は通常地域的に揃う傾向にあるが、丹後の酒はバラバラ、蔵付き酵母を持つ蔵が5軒もある、キャラクターのたつた杜氏が多い、

などの特徴がある。こうした酒蔵を利用して、酒蔵ツーリズムを実施する。来年3月には150～200名規模で丹後酒蔵ツーリズムキーパーソン集会等も開催する予定である。

- 今後の事業展開としては、日本一厳しい丹後産呼称の確立をすることで、丹後のみならず京都府の酒としての全国展開につなげたい。また、酒を提供する側のサービスや知識の向上のための事業も必要。運営母体等の課題もあるが、天橋立駅等の観光ゲートウェイでの有料試飲スタンド等も実現したい。丹後の1つのアイテムとして日本酒の振興にトータルに取り組み、食も引き立てていきたい。

(京都府)

- ・ 「あかまつ」「あおまつ」に月替わりで丹後のお酒と肴が出せるとよい。食の取り組みがまだ十分でないので、連携して取り組んでいきたい。

- 日本海にはよい食材があるのに、それが現地には流通せず、高く売れる首都圏など外に出てしまう。その流通を変えて、良い食材が安く現地で使える様にする。そこを変えていく必要がある。悪い素材をいくら手をかけて調理しても駄目。よいものをしっかりとその地域で使えるように構造上の問題を解決していく必要がある。これが出来れば、吸引力となる。
- トリガイ、アサリも名物だが地元には安く流通していない。結果として、どこにでもあるようなメニューになってしまっている。

(京都府)

- ・ 伊根では、目の前に魚が泳いでいるのに、道の駅では他地域の食材が使われている。我々も農林水産部等と一緒に頑張っていきたい。

<「海の京都」プランについて>

- 項目はこれでよいが、ブランド化が出てこない。ブランドとしての資源の洗い出しが重要。例えば、十和田湖では、500万人来ていた観光客が180万人まで減ったため、十和田神社のある「信仰の湖」という売り出しを検討している。知っているけれど訪れない資産・文化・歴史を拠点のブランドにしていくための取り組みを考えていく必要がある。
- 戦略拠点と戦略拠点とがぶつ切りになっている状態では駄目。これはルートの問題だけではなく、他の拠点のことを同じ切り口で紹介できるようにする必要がある。
- ①ブランド、②利便性の向上、③人材育成、④どう伝えていくか、が重要。
- 新しく食をつくらなくても、地元の人がいつも食べているものこそがブランドになる。今あるものをどう洗練させていくか。十和田湖では、廃校をレストランにした学校カフェをやっているが、これは地元の人が普段食べているものを提供している。
- 福知山ではまだ具体的な取り組みができていない状況。
- 福知山には海はないが、母なる川・由良川がある。昔はモノを運ぶのも川を利用しており、由良川は回廊の一つ。それが海の京都にも結びついていく。川エビなどの食もある。
- お城とスイーツをコンセプトとしているので、お城でお姫様になって、船に乗り、川を下りながらスイーツを食べてもらうなどの企画も面白いのではないかな。
- 海にもいろいろな切り口がある。各市町の特徴を押し出した切り口から、海を強力に打ち出していくという夢のある大きな構想、グランドデザインが必要である。
- 天橋立・伊根が中心となっており、舞鶴は端なので取り組みに参加しにくいとすることがある。京都府の海として一体的に考えていただきたい。
- 全体のブランドはない。各地域のブランドがあるべき。

(京都府)

- ・ 宮津も伊根のプランも、府ではなく、地元が頑張つてつくられたもの。地元の方が頑張る地域を府はサポートする。舞鶴もクルーズ船が多く寄港し、取り組みに期待しているので、ぜひ地元からアイデアをいただきたい。

- 福知山市も、年末までにはマスタープランをまとめる予定。
- 北部地域では、地元の人が他のエリアのことをあまりよく知らないため、観光客に対して、次にどこに観光に行けばよいかという情報提供がうまくいっていない。情報の発信が重要である。
- 綾部は通過点だと実感することが多いが、これから訪れる人が増えていくことは事実なので、ゲンゼという歴史資産と大本の精神性で売っていきたい。
- 交流施設の整備については進んでいるが、ハードだけでは駄目なので、いかに滞留してもらえるようにするか、委員会を設置して検討しているところ。このような絶好の機会を活かして、地元で盛り上げていきたい。
- 丹後地域の「感動」は食文化。「あの料理を年に1回食べに行きたい」というものをつくることでリピーターが増える。
- それぞれの立場で自助努力していくしかない。京都駅に「はしたて」という井専門の店をオープンした際に感じたことは、地元への情報発信も必要だということ。待ちの姿勢では駄目。お酒等についても待ちの姿勢が強く「使ってくれませんか」という売り込みはほとんどない。「行政がしてくれる」という風土で自らやる姿勢が弱い、自分で発信していかないといけない。天橋立や伊根で取り組まれているようなことをみんながやっていかないといけない。
- 観光ニーズに関する全国調査を行ったところ、宿泊旅行の目的の1位は2年連続で「地元の食」であった。京都府でも、1位は「名所旧跡」だが2位は「地元の食」。皆さんが地元で美味しく食べておられるものを磨いてほしい。

(京都府)

- ・ しっかりとマーケットに届くように発信していきたい。
- ・ チャンスの時期までにあまり時間がない。それまでに成果を出さないと取り戻しがつかない。1ミリでも1センチでもいいので、進んでいただきたい。