

【提言】

観光資源を軸とした
「関西活性化モデル」の構築

2016年3月

サイバー塾 第14期

関西の活性化グループ

| | |
|---|----|
| はじめに | 3 |
| 1. 序論 | 4 |
| 1-1 関西経済の現状 | 4 |
| 1-2 関西を活性化するために | 6 |
| 1-2-1 新たな需要の創造が課題 | 6 |
| 1-2-2 関西の強みは豊富な資源 | 8 |
| 1-2-3 既にある豊富な資源の再発掘による新たな需要創造 | 8 |
| 2. 提言 | 10 |
| 2-1 概要 | 10 |
| 2-2 観光面での具体的施策 | 12 |
| 2-2-1 「関西歴史文化都市」を宣言する | 12 |
| 2-2-2 資源の価値を掘り起こし、情報として蓄積する | 12 |
| (A) 価値を掘り起こす | 12 |
| (B) 資源情報の整理・蓄積方法 | 13 |
| (C) 整理・蓄積に有効な掘り起こし手段 | 15 |
| 2-2-3 蓄積した情報を発信する | 16 |
| (A) 能動的行動を前提にした仕組み 【関西観光なび (KAN×2 なび)】 | 16 |
| (B) 従来のメディアによる配信 | 17 |
| (C) コンシェルジュセンターの設立 | 17 |
| 2-2-4 実際に体験・体感する | 18 |
| 2-2-5 関西観光文化ポイントプログラム (KAN×2 ポイントプログラム) | 19 |
| 2-2-6 人材の育成 | 23 |
| 2-3 観光以外への分野への転用 | 25 |
| 2-3-1 関西の様々な産業の活性化を担う人材 | 26 |
| 2-3-2 観光以外の掘り起こすべき資源 | 27 |
| 2-3-3 新たな需要創造の仕組み | 29 |
| おわりに | 33 |
| 【巻末コラム】 | 34 |
| 【参考文献】 | 36 |

はじめに

関西経済¹の停滞が叫ばれて久しい。高度経済成長期に関西経済の発展を牽引した製造業をはじめとする第二次産業は、国内需要の縮小に伴い、その活路を海外に見出している。また、関西を発祥の地とする大企業の多くは本社機能を東京圏に移している。人口の流動を三大都市圏で見ると、大阪圏は転出超過であり、東京圏とは対照的である。

我々、サイバー適塾第14期関西の活性化グループは、このような現状を踏まえ、関西経済を再浮上させ、活気ある、人々から選ばれる地域にするための方策について侃侃諤諤の議論を重ねてきた。そして、その過程で、関西は他地域や諸外国にもアピールし得る豊富な地域資源に恵まれていること、そして、昨今進展するサービス経済化の潮流は、この強みを活かす上で追い風となることを確認した。折しも、2015年の年間訪日外国人観光客は1,900万人を越え²、今、観光産業が脚光を浴びている。関西は歴史文化の宝庫であり、観光資源の豊富さは他地域に類を見ない。

本稿では、関西の強みである観光資源を「掘り起こし→発信→体験・体感」する循環を生み出し、これをスパイラルアップさせることで関西の活性化につなげる方策を提言する。さらに、この方策を観光産業だけに留まらず、他産業へ展開させることによりさらなる活性化の実現を目指す。

¹ 本稿において関西とは大阪府、京都府、兵庫県、和歌山県、奈良県、滋賀県の2府4県を指す。なお、資料の出所により、一部大阪圏を使っており、大阪府、兵庫県、京都府、奈良県を指す。

² 年間訪日客は「1900万台後半に」観光庁長官（2015年12月16日産経新聞ホームページ）

1. 序論

1-1 関西経済の現状

まず、関西の活性化を論じる前に関西の経済状況を把握する必要がある。

日本の経済状況を諸外国と比較すると、国内総生産（GDP）は、米国・中国に次いで3位と依然高い水準を保っているものの、停滞している状況である（図 1-1）。2014 年の実質 GDP 成長率を諸外国と比較すると、アジア圏の中では 24 ヶ国中 23 位であり³、2009 年以降の実質 GDP 成長率は一進一退を繰り返している。（図 1-2）



図 1-1 主要国実質 GDP の推移⁴

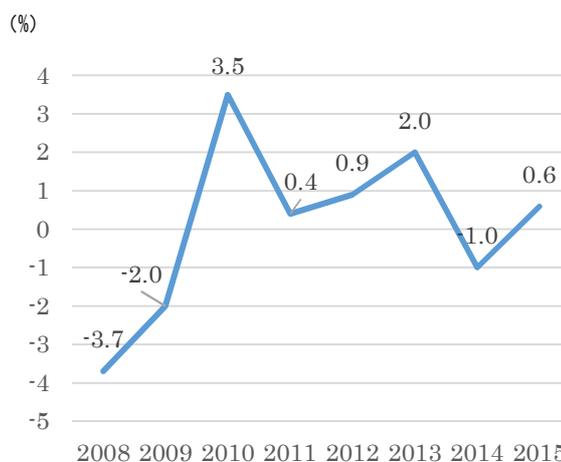


図 1-2 日本の実質 GDP 成長率の推移⁵

関西の GRP を見ると、2013 年は 7,890 億ドルで、インドネシアやスイスと同等の経済規模を有している（図 1-3）。また、大阪府単独では東京都に次いで 2 位、世界では 7 位と、世界でも有数の大規模な都市であることが伺える。しかし、成長率を見てみると、2014 年において関西はマイナスであり、2015 年はプラス成長が見込まれているが急激な回復傾向にはない⁶。国内の三大都市圏における GRP の割合を見ても、関西はここ数年横ばい状態であることが伺える（図 1-4）。

³ 『IMF(World Economic Outlook Database)』

⁴ 国際連合のデータを加工して作成

⁵ 出典：内閣府のデータを加工して作成

⁶ りそな総合研究所『2015 年度・2016 年度の関西経済見通し』

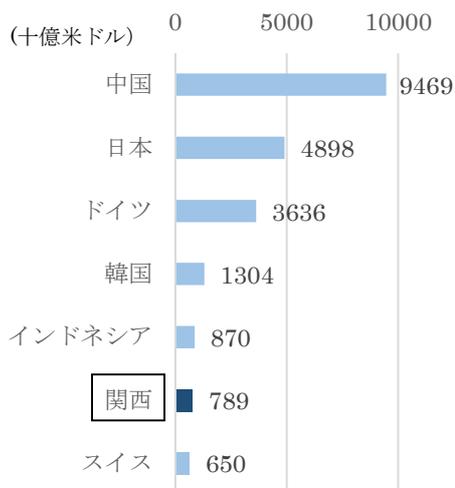


図 1-3 諸外国の名目 GDP と関西の名目 GRP の比較⁷

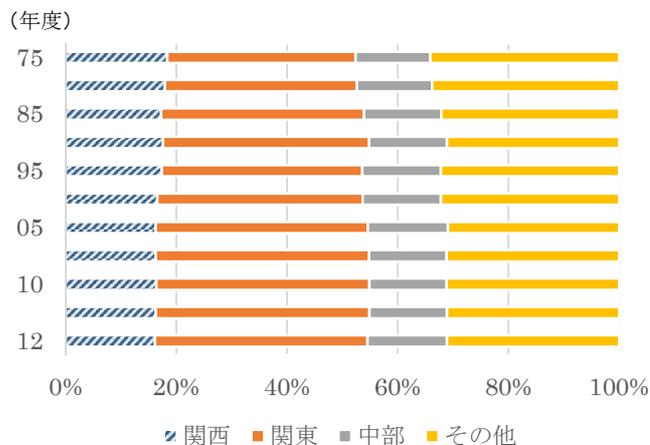


図 1-4 大都市圏名目 GRP 比較⁸

また、転入転出数を東京圏・名古屋圏・大阪圏の三大都市圏で比較すると、東京圏に比べ名古屋圏・大阪圏の転出超過数が著しい（図 1-5）。転入数が高い東京圏は、企業数・大学数・特許登録件数などが多く、また東京に本社を移す企業も増えている。これは、関西の魅力度が相対的に低下していることが原因と考えられる。転出超過に歯止めをかけ、関西を住みたいまち、幸せを感じるができるまち、誇りの持てるまちにして、転入者数を増やすためには、関西独自の強みを認識し、関西内外にその魅力をアピールすることが必要である。

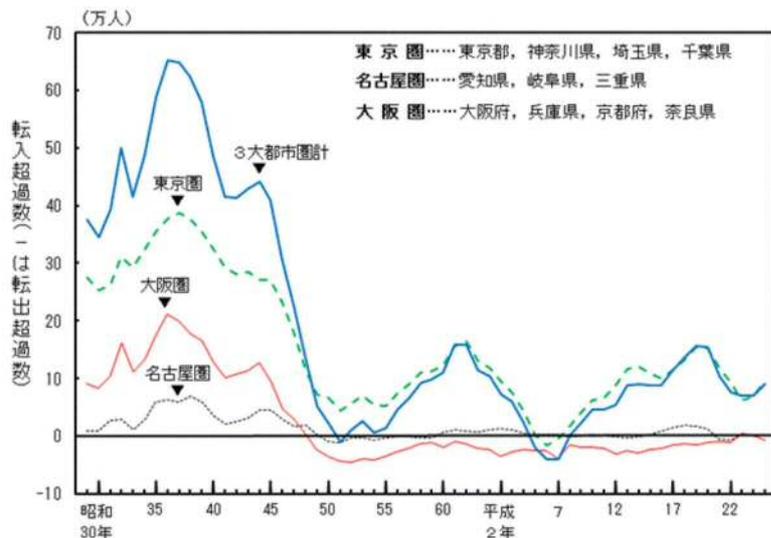


図 1-5 3 大都市圏の転入・転出超過数推移⁹

⁷ 『大阪の経済 2015』（大阪市）

⁸ 『関西経済白書（2012 年度）』（アジア太平洋研究所）

⁹ 『住民基本台帳人口移動報告 平成 25 年（2013 年）結果』（総務省統計局）

1-2 関西を活性化するために

1-2-1 新たな需要の創造が課題

前述のとおり、日本の GDP 成長率は低迷基調であり、特に近年、関西においてはマイナス成長で推移している。一方で、関西の GRP は諸外国と比肩する規模にあり、まさに関西経済の浮揚は、日本の経済発展にも大きく寄与し得る。経済の拡大は需要と供給のそれぞれが制約要因とならないことが必要だが、日本は総人口の減少に伴う労働人口の減少が財・サービスの供給能力の低下につながり、制約要因となることが懸念されている。これに対しては女性や高齢者の労働力を活用したり、生産性向上のための技術改良で対応しようとしている。

一方、日本経済も関西経済も、高度経済成長期と異なる問題として、需要飽和という新しい制約要因に直面していることを見落とせない。供給側の問題がひとまず解決できたとしても、需要側が今までのように伸びない状況では、経済は拡大できない。アベノミクスの第1の矢（金融緩和）と第2の矢（財政拡大）は、景気循環における短・中期的な有効需要不足の解消には成功したが、長期的な問題である需要飽和にはなかなか対応できていない。しかし、見方を変えれば、関西が日本の他地域に先駆けて需要飽和に対処できれば、関西が魅力ある地域として多くの人を惹きつけることができる。そのためには、関西が新たな需要を生み出す地域となることが求められる。

内閣府が発表した「2014年度国民経済計算確報」によると、GDP に占める民間最終消費支出の割合は 59.9%（うち、家計最終消費支出は 58.4%）と約 6 割であり、政府最終消費支出¹⁰ については 20.6%である（図 1-6）。加えて、過去 20 年間の家計消費支出の占める割合は 1994 年以降、漸増傾向にあり（図 1-7）、先進国における同割合は概ね 5 割を超えているが、なかでも米国や英国では 6~7 割である（図 1-8）ことから、今後さらに上昇することも否定できない。つまり、消費者が何に支出するかということは、日本経済そして関西経済にとって、大きな影響を与えうる要因であると言える。

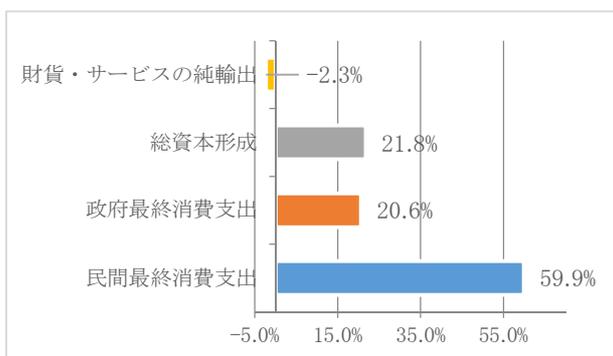


図 1-6 名目 GDP 構成比¹¹

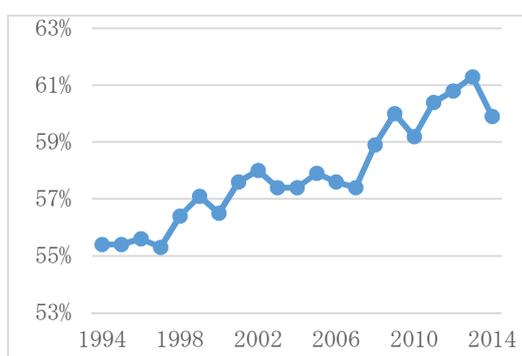


図 1-7 民間最終消費支出割合の推移¹²

¹⁰ 公共サービスの提供に伴う消費財への支出や公務員の給料などからなる

¹¹ 『2014年度国民経済計算確報』（内閣府）のデータを加工して作成

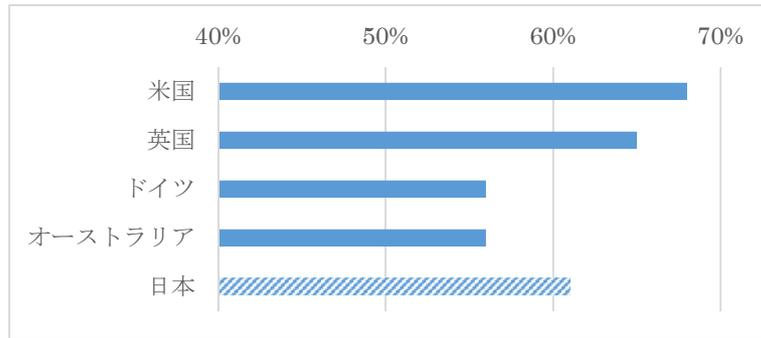


図 1-8 先進国における民間最終消費支出割合（2013 年）¹³

また、民間最終消費支出の大半を占める家計の形態別最終消費支出の構成は、約 20 年の間に、財¹⁴（モノ）の割合が減少する一方で、サービス（コト）が増加しており（図 1-9）、消費者のコト支出の比重は以前より増していると言える。

以上から、我々は「コト」に着目した新たな需要を創造することが必要であると考える。

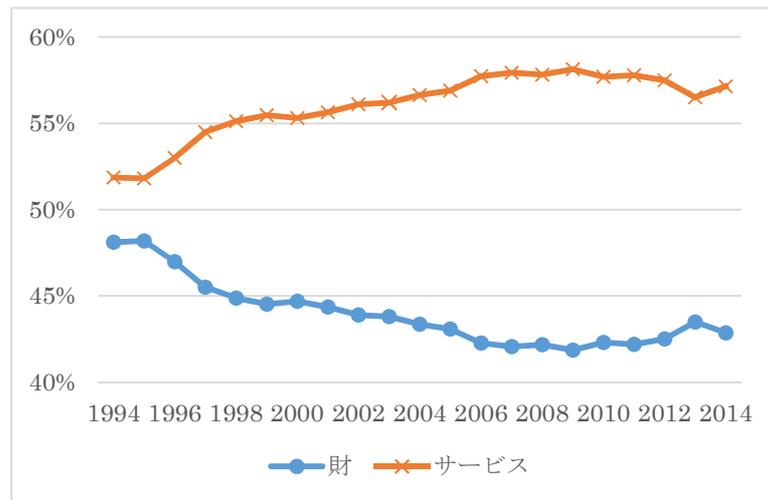


図 1-9 家計の形態別最終消費支出の構成¹⁵

¹² 『2014 年度国民経済計算確報』（内閣府）のデータを加工して作成

¹³ 『世界の統計 2015』（総務省統計局ホームページ）のデータを加工して作成

¹⁴ 「財」の割合は、形態別最終消費支出のうち、サービス以外（耐久財、半耐久財、非耐久財）の割合を合計したもの

¹⁵ 『2014 年度国民経済計算確報』（内閣府）のデータを加工して作成

1-2-2 関西の強みは豊富な資源

関西は豊富な観光資源に恵まれており、「コト」による需要創造に最適な地域である。その中でも特筆すべきは国宝や重要文化財の数である。関西の活性化を図る上で、これらは大きなアドバンテージである。表 1-1 をご覧いただきたい。

表 1-1 各地域の国宝、重要文化財数¹⁶

| | 国宝数 | 重要文化財数 | 国宝数 全国比率 (%) | 重要文化財数 全国比率 (%) |
|----|-------|--------|-----------------|--------------------|
| 関西 | 599 | 5,808 | 56.2 | 46.4 |
| 関東 | 327 | 3,635 | 30.7 | 29.0 |
| 中部 | 41 | 1,072 | 3.8 | 8.6 |
| 全国 | 1,065 | 12,526 | 100.0 | 100.0 |

(注) 2015年6月1日現在。

国宝、重要文化財の地域別の比率を見ると、国宝については56%、重要文化財については46%と圧倒的に関西に集積している。

また、国内にある18の世界遺産のうち、5つは関西地域にある。日本政府観光局(JNTO)が2015年7月8日に発表したプレスリリースによると、米国の旅行雑誌最大手の読者投票で、「京都」が2年連続で世界の魅力的な都市ランキング1位¹⁷に輝いた。関西は歴史・文化的価値のある地域資源に恵まれ、かつ、天下の台所、食いだおれの町といわれるほど古くから食文化も豊かである。また、24時間発着可能な関西国際空港はLCC(格安航空会社)の誘致に力を入れ、利便性が格段に高まっている。

1-2-3 既にある豊富な資源の再発掘による新たな需要創造

観光庁によると、2014年の全国延べ宿泊者数の伸び率は、前年比+1.6%(合計4億7,350万人)に対し、関西2府4県では前年比+3.3%(合計7,047万人)であり¹⁸、うち関西2府4県の外国人延べ宿泊者数は前年比+36.8%(合計1,085万人)である。

訪日外国人の日本滞在中の旅行支出は一人当たり平均150,346円(往復の渡航費を除く)であった¹⁹。関西における訪日外国人の観光消費額を試算すると、2014年は約5,700億円と、前年比1,800億円(+47%)程度増加したという²⁰。しかし、この1,800億円は関西2府4県のGRP全体から見れば、0.2ポイント押し上げるに留まる。さらに、インバウンドは本国の景気動向、為替変動によるリスクも内包している。

¹⁶ 一般財団法人 アジア太平洋研究所データでみる関西(関西経済白書)

¹⁷ 「Travel+Leisure(トラーベル・アンド・レジャー)」誌が毎年夏に発表する読者投票ランキング「World's Best Awards」より

¹⁸ 国土交通省環境局平成27年6月30日発表した観光統計による

¹⁹ 『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析』(観光庁平成27年7-9月期報告書)

²⁰ 『JRI レビュー 2015 Vol.8, No.27「関西経済見通し」』

一方、日本の GDP のうち観光産業の比率は 2 %弱(2008 年)と諸外国よりも低い水準である(図 1-10)。また、我が国の旅行 1 回あたりのインバウンドを含む消費額は諸外国と比べても高い水準にあり(同図)、諸外国と同等のレベルまで観光業の GDP に占める比率を伸ばすことができれば、さらなる経済発展が望めるだろう。しかし、ここ数年の国内観光客の旅行回数は横ばいである(図 1-11)。したがって、我々は、観光客数の増加、もしくは訪れる回数を増やすことが観光産業発展のキーポイントであると考えている。そのためには、関西が魅力ある、何度も訪れたい地域にならなければならない。

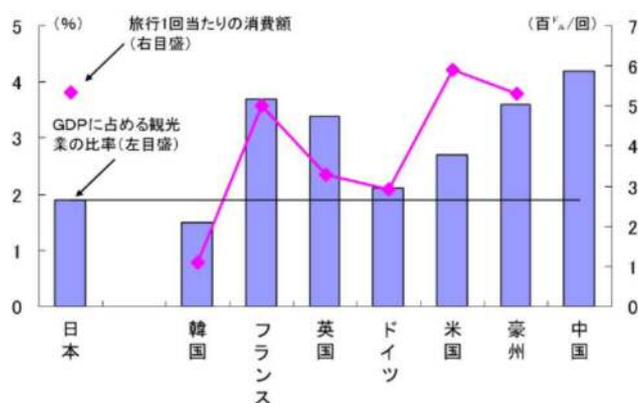


図 1-10 主要国における観光業の比率と旅行 1 回あたりの消費額²¹

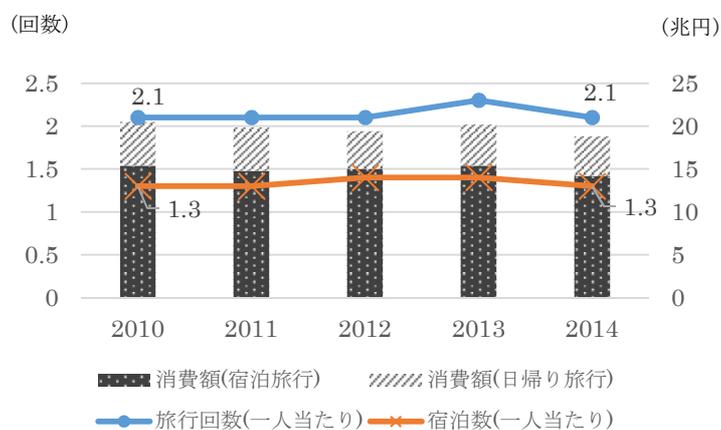


図 1-11 国内観光客の旅行回数・宿泊数(左目盛)、消費額(右目盛)の推移²²

²¹ 『国内観光市場の見通しと雇用への影響』(みずほ総合研究所平成 23 年 3 月 30 日 総合レポート)
 (注)旅行 1 回あたりの消費額はフランスが 2005 年、米国が 2005 年、それ以外は 2008 年のもの。
 GDP に占める観光業の比率はフランスが 2005 年、米国が 2003 年、ドイツが 2009 年、米国が 2007 年、それ以外は 2008 年のもの。

²² 『平成 27 年度版 観光白書』(国土交通省 観光庁) 2014 年度の数値は速報値。

2. 提言

2-1 概要

以上を踏まえ、我々は観光を軸に新たな需要を創造する「関西活性化モデル（KAN×2モデル）」を提言する（以下、「KAN×2モデル」と略称する）。「KAN×2モデル」の全容を示すのが図2-1である。この図は、最上部に目標である関西の「活性化」があり、観光及び観光に関連した諸産業、さらには関西が持つ多様な産業の活性化を通して、全体として関西経済の活性化が達成されることを示している。この最上部の「活性化」に向けて下から伸びる太い矢印は、関西経済が低迷している状態から活性化に向かって上昇していくイメージ、言わば「上昇気流」を表現している。この上昇気流は、それに螺旋状に巻きつく形で描かれている細い矢印「掘り起こし→発信→体験・体感」によって引き起こされる。「掘り起こし→発信→体験・体感」は、関西が持つ観光資源を新しい需要の創造に結び付けるための戦略的な流れを示している。

流れを構成する個々の要素を説明しておこう。我々は、関西の強み、すなわち既にある豊富な観光資源の魅力をいかに活かすかがポイントだと考えた。すなわち、関西には豊富な魅力ある観光資源があるが、関西に住む人にとっては当たり前の存在であるためにその多様な価値に気付いていない。関西のまちを大小様々な角度（切り口）から見たとき、その角度によって見え方は大きく変化する。見る角度を変えることで関西の資源の価値を再認識し、その価値から紐解いた読みを与え、整理するプロセスがまずは不可欠であると考えた。このプロセスを「掘り起こし」と呼んでいる。そして掘り起こした魅力を発信する。発信した魅力ある観光資源を関西へ訪れた人々が実際に体験・体感する。この「掘り起こし→発信→体験・体感」の流れを生み出すことにより、観光資源の魅力がさらに高まり、域内交流・域内消費が活性化することで観光面での経済活性化を導くのである。

この流れを断続的により多く生み出すための様々な仕掛けがこの「KAN×2モデル」には内蔵されている。2-2節「観光面での具体的施策」以降で詳述する「関西歴史文化都市宣言」（2-2-1）、「関西観光文化（KAN×2）ポイントプログラム」（2-2-5）、「関西観光なび（KAN×2なび）」（2-2-3）などがそれである。このほか、資源情報のオープンデータ化やオープンデータソン・アイデアソン手法の活用（2-2-2）、コンシェルジュセンターの設立（2-2-3）、更には「KAN×2モデル」を動かす人材の育成として、学校教育にも専用教育プログラムを導入する（2-2-6）。

以上のように、「KAN×2モデル」は主として観光資源の価値を掘り起こし、価値を付加し、観光産業の成長力を通じた経済活性化を企図していた。しかし「KAN×2モデル」は、観光産業だけでなく観光関連産業、さらに直接観光に関わらない他の産業の発展にも有効性を持つと考える（2-3）。「KAN×2モデル」の推進を通じて成長し、漸増する担い手が、徐々に観光から、その周辺産業などへと活躍の場を広げていくことも十分に想像できるからである。

シナリオはこうである。関西の住民は当初、ポイントプログラムのインセンティブで体験・体感するが、その一部の人は歴史・文化の本質に繰り返し触れることで多様な価値観を吸収し、内面が磨かれたクオリティの高い人²³に成長していく。「一日交流圏²⁴」に1,700万人が住んでいる関西の特性により、クオリティの高い人たちの交流やコミュニティが生まれ、「知的沸騰」とも言うべき熱く討議する状態を形成する。その結果、様々な分野でセレンディピティ²⁵を伴った創造的活動が起こり、関西の活性化につながっていくのである。さらに関西域内のみならず、魅力ある関西をめがけて広く域外（国内、海外）からの訪問数も増加し、ますます関西経済が活性化する。経済的な豊かさに加え、豊富な資源に触れることによるまちへの愛着が相俟って、住みたいまち、幸せを感じるができるまち、誇りを持てるまちにつながっていく。²⁶

従来行われてきた個々の取り組みは、しばしばそれ単体では影響範囲が限定的となってしまう、あまり大きな効果を期待できないものがあつた。また既に議論・提言されており、新鮮味に欠けるものもあつた。しかし、今回我々はいくつかの個々の取り組みを有機的に結合させ、ひとつの「KAN×2モデル」として構築することで、観光面はもとより観光以外への分野への転用も可能とし、より大きな効果を生み出す方策を提言する。

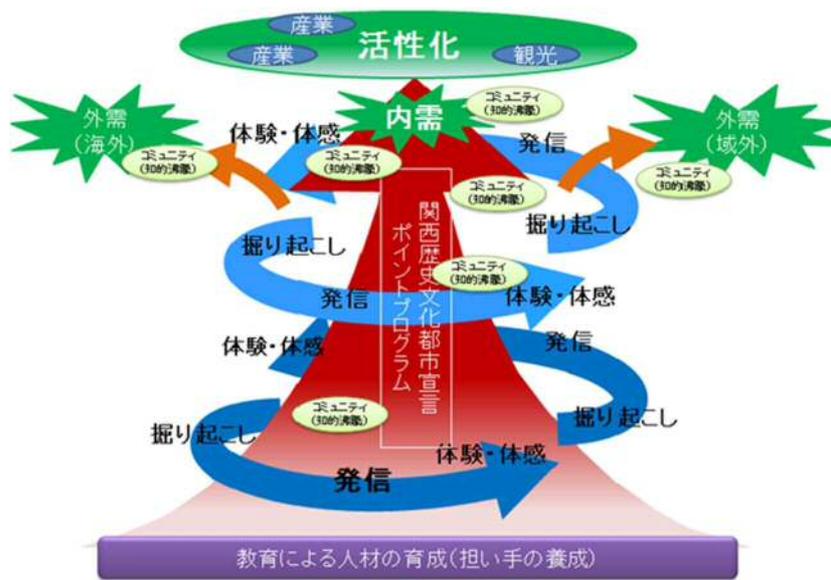


図 2-1 関西活性化モデル (KAN×2 モデル)

²³ 関西の資源に関心を持ち、造詣を深め、価値を見出し、周囲に影響を与える事のできる人

²⁴ 普通の人々がほぼ毎日、顔を合わせることでできる範囲。あまり無理せず通勤や通学ができる範囲。(『関西経済論—原理と課題』— 塩沢由典 著 晃洋書房 2010年より)

²⁵ 研究していて予期せぬ現象が見つかり、それが新しい技術の種となること。(『関西経済論—原理と課題』— 塩沢由典 著 晃洋書房 2010年より)

²⁶ 観光産業の持つ可能性について巻末コラム1にて紹介

2-2 観光面での具体的施策

2-2-1 「関西歴史文化都市」を宣言する

関西の活性化に向けては、関西の産官学が共通の理念のもと一体となって行動していくことが重要である。観光によって関西の活性化を推進するにあたり、関係者各々の観光資源に対する思いを一致させるため、「関西歴史文化都市宣言」を行う。宣言は産官学が共同で設立した第三者機関「関西歴史文化推進機構」が担い、また、以下に述べる施策においても主体的な役割を果たす。既に京都市の「世界文化自由都市宣言」など先例も見られるが、関西の産官学がともに観光資源を軸に活性化していくという目指す姿を共有する心の拠り所としての機能を持たせるスローガンとして位置付ける。「関西の住民は自らの地域の歴史文化を深く学び、様々な角度から価値を再発見し、語り継ぐとの責任を果たすことを決意します」というものとする。

2-2-2 資源の価値を掘り起こし、情報として蓄積する

(A) 価値を掘り起こす

関西には多種多様・有名無名の観光資源があるが、その価値が十分に活かされていない状態に置かれているものが多い。これらの価値を再認識し、読みを与え、整理する（掘り起こす）ことで関西を舞台にした様々なストーリーをつくることができる。このようにして様々な角度で関西を切り取ることで、魅力ある観光資源の発信の基礎をつくる必要がある。その結果、様々な切り口に基づく多様なストーリーの発信、体験・体感が生まれる²⁷。

切り口には大小あり、必ずしも並べて整理することはできないが、代表的なものとしては「歴史の切り口²⁸」「まつりの切り口²⁹」、人形浄瑠璃「文楽」などに見られる「文化の切り口」「建造物や景観の切り口³⁰」「食の切り口」「産業の切り口」などが挙げられる。

「建造物や景観の切り口」の一例として、今回、海外視察で訪れたドイツ・ベルリン市の事例が参考になる。ベルリン市では条例で規制するなど景観について相当な配慮をしている。第二次世界大戦中の空襲で破壊された歴史的建造物を破壊されたままのかたちで残すか、忠実に再建するか、全く新たな別の建物を建造するかについて、住民を巻き込んで時間をかけて話し合い、実行している。そこでは負の歴史も隠さず残し、加害者、被害者両方の視点で展示するなど、市民が過去と向き合うことができるようになっている³¹。

²⁷ デービッド・アトキンソンは、その著書『新・観光立国論』の中で日本の文化財の現状は「ただそこにある」というだけで、説明が不十分と言わざるを得ない。自国の人間にもその魅力がうまく伝わっていないとの現状を指摘し、ガイドの充実が必要であると訴えている。

²⁸ 明治維新後の京都の華麗なる変身の歴史については巻末コラム2で紹介。

²⁹ 関西は他地域に比べて祭りが多い。岸和田のだんじり、泉州のふとん太鼓、京都の祇園祭・葵祭、大阪の天神祭、奈良若宮おん祭り、長浜の曳山祭、和歌山新宮のお燈まつりなど有名なものから、近江八幡の左義長まつりのような奇祭まで多種多様である。nippon.com 全国お祭りMAP 参照

³⁰ 大阪であれば日本銀行大阪支店、北浜地区のビル、中之島公会堂、大阪瓦斯ビルディングなど

³¹ 2006年6月8日、ベルリン中心部にあるヒトラーの自殺現場に初の案内板が掲げられた。ネオナチの聖地になりかねないとの懸念はあったが、ベルリン市当局は「歴史に向き合い、伝える責任がある」と設置に踏み切った。総統本部はブランデンブルク門の南、自殺した執務室は広大な地下壕の南西角にあった。「壁」に近い旧東独地区で再開発が進み、

関西には、建替でなくなってしまったものもあるが、未だ数多くの歴史的建造物が現存しており、古いものと新しいものを融合して魅力ある町を形成し、住みたいまちになる素地が十分にある。

また、「産業の切り口」について言えば、千年以上もの長きにわたって都が置かれた関西には、古くから多くの産業が発達してきた³²。さらに、大阪湾沿岸の工場集積地帯や、各地に点在する関西発祥の世界的な大企業の生産施設など、現代産業に関連する施設も数多く存在している。産業で生み出されるモノはもちろん、その背景にある歴史やモノづくりに関わる人々、製造工程も切り口として活用できる。

(B) 資源情報の整理・蓄積方法

① 整理・蓄積すべき資源情報の種類

これまで述べたような多岐にわたる資源を最大限有効活用するためには、しっかりと掘り起こしを行い、誰もが容易に情報を取得し、触れることのできるような情報として整理し、蓄積することが重要である。各資源そのものや資源に関する情報は書籍やビデオへの記録、資料館・博物館・美術館への保存、口頭による伝承など様々な形で整理・蓄積・継承されているが、その大部分はデジタル化され、ある程度 IT を活用する知識さえあればインターネット上で検索・取得できるストック情報³³の形になっている。

しかし、これら資源を活用した新たな観光需要の創造にあたっては、ストック情報（蓄積された情報）だけでなく、これから起こるイベントや、四季折々の観光情報といったフロー情報³⁴（リアルタイム性のある情報）、さらに人口統計や旅行者消費動向、宿泊者数、旅行者動線など様々な需要サイドの統計情報などをそれぞれの観光分野の用途に合わせて関連付け、一元的に取得できるような整理・蓄積方法が望ましい。

② 整理・蓄積手段としてのオープンデータ

ストック情報及び統計情報に関しては、地方公共団体など、公的な機関や企業が調査し、保有する情報（データ）についてデータの提供を主体的かつ積極的に行う「オープンデータ」の取り組みが活発化している。オープンデータとは機械判読に適したデータ形式で、二次利用が可能なルールで公開された情報のことを指す。政府の設置する高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT 戦略本部）では、透明性・信頼性の向上、国民参加、官民協働、経済活性化、行政の効率化を掲げ、2012年7月に「電子行政オープンデータ戦略」として提言をまとめ、政府全体で取り組みを行っている。関西でも大阪府・大阪市・京都市・神戸市・奈良市など主要な自治体でデータ公開が進んでおり、さらに、関西オープン

観光案内書にも詳しい場所は載っていない。現場の真上、集合住宅わきの駐車場に登場した「ヒトラーの地下壕、伝説と歴史的証言」の案内板には、地下壕の解説図のほか独裁者の台頭から最期までが独英両文で書かれている。（2006年6月10日朝日新聞デジタルより引用）

³² 堺（大阪）の刃物作り、灘・伏見の酒造り、湯浅（和歌山）の醤油、宇治のお茶、京都の西陣織など

³³ 辞書やWikipediaなどの、いつでも参照できるまとまった情報

³⁴ ニュースやTwitterなどの、リアルタイムで流れていく情報

データ EXPO' 15(2015年2月11日)が開催されるなど民間の参画も加速してきている。また、横浜市、鯖江市など官民協働で先進的な取り組みを行っている地域では、ストック情報や統計情報に加え、グルメや観光・イベントなどのフロー情報も収集・整理・公開され、行政や企業、住民を問わず参画し活用できる事例も出はじめている。

また、新しい情報をオープンデータとして蓄積するために、新たな仕組みやプラットフォームをつくる必要はない。テキスト情報であれば Wikipedia、写真や動画などであれば Wikimedia Commons、位置情報に紐付いた情報であれば Open Street Map など情報の特性に応じて登録・公開可能な世界共通のプラットフォームが存在する。さらに、既に個別に保有する情報の変換・公開を支援する LinkData.org のようなサイトも存在し、情報を整理・蓄積すること自体にはそれらのプラットフォームを活用することが可能である。

このように、(1)掘り起こした資源の二次利用が容易、(2)既に官民間問わず蓄積されつつあるストック情報及びフロー情報との組合せが可能、(3)既存の仕組みを活用し、大きな投資を行うことなく利用が可能、という3つの観点から、今後、掘り起こしを行う関西の資源情報の蓄積・整理手段としてオープンデータを採用する。

③オープンデータによる関西の資源の整理・蓄積の意義

これらのオープンデータの取り組みは都道府県や市区町村の単位では始まっているが、関西のような府県域を跨った仕組みがつくられている事例は存在しない。関西は他地域に比べて豊富な観光資源に恵まれ、それを消費する大きな需要人口も有している。そのような関西というポテンシャルの高い大きな枠組みの中での情報整理・蓄積手段として、予めオープンデータ化を意識した仕組みを準備することは、観光資源の「掘り起こし→発信→体験・体感」のスパイラルアップを加速させることに大きく寄与すると考えられる。また、オープンデータで観光資源を整理・蓄積することは、観光以外の産業での活用にもつながり、それは観光産業を中心とした周辺産業の需要創造活動に資することを意味する。(図2-2)

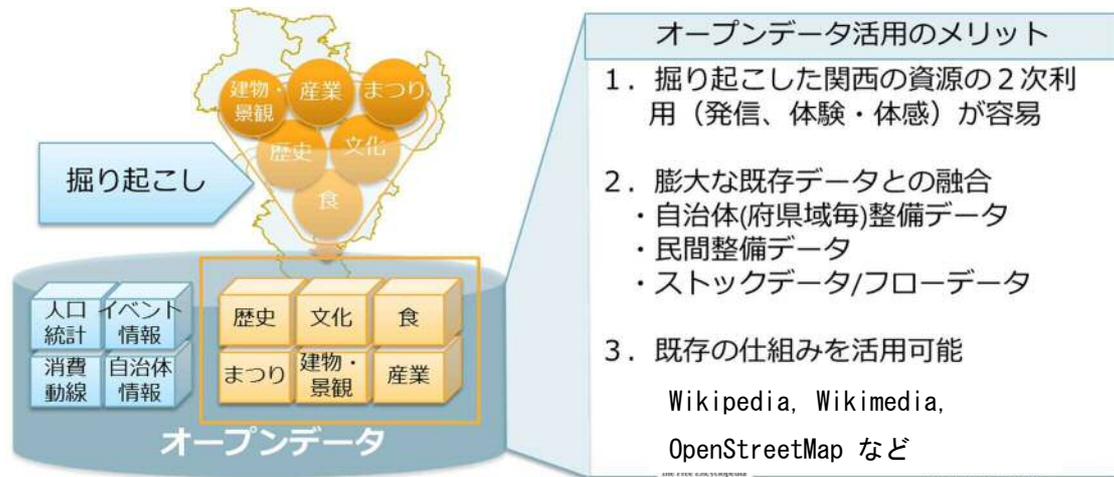


図 2-2 資源情報の整理・蓄積方法のイメージ

(C) 整理・蓄積に有効な掘り起こし手段

資源情報の蓄積は前述のとおり既存の枠組みを活用することが可能である。関西の観光資源の情報に関して、その魅力度を向上し、域内交流の活性化、ひいては、新たな需要創造につなげるために、他地域と差別化を図る工夫ができるかが重要になる。そのためには、豊富にある関西の観光資源を有機的につないで新たな価値を生み出したり、新たな資源そのものを積極的に掘り起こしたりする取り組みが必要となる。後述するオープンデータソン³⁵やアイデアソン³⁶は、オープンデータによる資源情報の蓄積を促進する有効な手段である。定期継続的にイベントを開催することで、より高い効果を得ることが期待できる。

① オープンデータソンの取り組み

オープンデータソンとは、特定のテーマを定め参加者を募集し、参加者全員で実際に観光地などを歩きまわり、歴史や文学を学びながら自分で新たに発見した魅力的な情報をWikipediaやOpen Street Mapなどに登録していくというイベント型の取り組みである。集合型のイベントにすることで、単に現在登録されていない情報をオープンデータとして登録するだけでなく、実際に現地を体験しながら参加者同士の知識を交流させることで、より付加価値の高い情報を生み出していくという効果が期待できる。また、オープンデータとして情報を登録するITの知識を持たなくても事務局や他の参加者に情報を渡すことで登録を代行してもらうことができ、特に観光・文化などについて造詣の深い高齢者を含んだ幅広い年齢層の参画が可能であるという利点もある。

³⁵ オープンデータ (Open Data) とマラソン (Marathon) を合わせた造語

³⁶ アイデア (Idea) とマラソン (Marathon) を合わせた造語

他地域では福岡市や瀬戸内（香川・岡山）などで取り組まれている例もあるが、京都市、奈良市、橋本市など観光資源の豊富な関西において圧倒的に開催頻度が高いイベントでもある。これら現行の取り組みは特定の観光地の情報のオープンデータ化を目的としたものが殆どであるが、新たな関西の資源の掘り起こし手段としては、地域を跨る観光周遊ルートの開発に資するようなテーマ設定が考えられる。

例えば、真田幸村縁の地をテーマにした地域交流型のオープンデータソンを開催する。関ヶ原の戦い後に幽閉された九度山と大阪冬の陣で真田丸を築いた大阪城玉造口周辺の住民をそれぞれ募り、混成チームを組んで縁の地を実際に歩きまわり、お互いの地域の歴史的背景や地域住民だからこそわかるご当地グルメや特産品などを紹介し合いながら、オープンデータとして整理していくことで、より深いストーリー性をもった観光周遊ルート開発に有用となる情報を蓄積することができる。

②アイデアソンの取り組み

アイデアソンは特定のテーマについてグループ単位でアイデアを出し合い、それをまとめていく形式のイベントである。東京や広島、松江などで観光アイデアソンという形で、観光の促進や課題解決のためのビジネスアイデアを考えるイベントが開催されている。関西においても、同様に観光スタイルをテーマとしたアイデア出しを競い合うことで、これまでに見つけられていなかった資源の掘り起こしを促し、オープンデータとして整理・蓄積を行っていくことができる。

2-2-3 蓄積した情報を発信する

掘り起こした価値をより幅広い層・地域の住民に認識してもらい、魅力を感じてもらうため、オープンデータに加え、掘り起こした価値を関西内外に発信する体系的な仕組みを構築する必要がある。情報の受け手の能動的行動を前提にした仕組みと、従来のメディアによる配信で相互補完し、より多くの人に情報を届ける。また、前者にはお得感などインセンティブを与えることで能動的行動意欲を高める。

(A) 能動的行動を前提にした仕組み 【関西観光なび（KAN×2 なび）】

インターネットで展開されている店舗紹介・評価サイトの発展系として全く新たなサイトを立ち上げる。「どこかに行きたいがどのような場所があるか知らない」「そもそも思い浮かばない」「検索しても手間がかかる割にピンとこない」という人々や「著名な場所には行き尽くしたのでディープな場所に行きたい」と思っている人々のニーズに対応し、より自分用にカスタマイズされたコースの提案をしてくれるサイト「関西観光なび（KAN×2 なび）」を開設する。本サイトが既存の観光サイトと異なる点は次の3点である。1点目は観光スポット単体の情報だけでなく、いくつかのスポットを組合せた情報や自宅からの経路なども簡単に把握できること、2点目は各府県に跨った情報を簡単に把握できること、3点

目は定番のオフィシャルコースはもちろん、個人のおすすめコースを随時募集、公開し、利用者の評価も把握できることである。既存の観光ナビサイトには、「スポットの特徴」「雰囲気」「体験」「気分」などの観点から観光スポットを検索できるサイトも存在するが、上記のような特徴は有していない。

具体的には「〇〇駅から日帰り（もしくは〇泊〇日）おすすめコース」が検索できる。利用者は画面に条件を入力し、好みのコースを選択、出発箇所、出発時刻を入力すると、各所の標準滞在時間、交通機関時刻表が表示される。サイト上で利用申込みを行い、交通機関窓口で提示すると、コースのチケット（電車・バス・船などの交通機関を含み、各施設も割引となっている）が受け取れる。なお、自由度を重視する利用者のニーズを踏まえ検索結果のみを参考に利用することもできるようにする。手軽かつお得感があることで、利用意欲が高まり、「KAN×2 なび」利用者の増加を期待できる。

また、いわゆる定番のオフィシャルコースはもちろん、個人のおすすめコースを随時募集し、利用者はコースを星評価する。これによって、多種多様なニーズに対応し、星評価による情報の信頼性を担保できる。人気及び満足度の高いコースの投稿者には、後述の「KAN×2 ポイント」を付与する。

おすすめコースの種類の一例としては、関西の観光が初めての人向けの「名所めぐりコース」、有名スポットは行きつくした人向けの「もっと関西コース」（産業観光も含む）などを設定する。

(B) 従来のメディアによる配信

効果的な発信にはメディア・広告の力は不可欠である。

アピールしたい価値をCMで放映したり、駅・車内などで掲示したりする。なお、末尾では前述の「KAN×2 なび」を紹介していく。「関西歴史文化推進機構」が主体となり、発信情報の客観性と関西の一体感を出す。

さらに、関西の資源をめぐる番組に情報を提供する。なお、既に関西において、知的好奇心をくすぐるような資源掘り起こしを切り口にした番組が放送されており、ニーズは高いと言える。

上記のほか、資源豊富な関西に住んでいることを活かし、関西の学生に対しては、教育を通して情報を発信し、将来的には学生自身が情報発信の担い手となることを期待する。詳細は後述する。

(C) コンシェルジュセンターの設立

現在、観光地にはインフォメーションセンターが設置されている。大阪であれば、大阪インフォメーションセンター（難波、梅田）があり、主に旅行者からの問合せに対する対応、パンフレットなどによる情報の紹介を行っている。また、お得なチケットも販売して

いるが、「大阪周遊パス」や「OSAKA 海遊きっぷ」など、一部の交通機関や施設に限定したのものとなっている。

これらインフォメーションセンターが必要なことは言うまでもないが、これとは別に価値を掘り起こした資源の情報発信機能を象徴する施設として「コンシェルジュセンター」を都心部に一カ所設置する。コンシェルジュセンターでは、その資源について整理されたオープンデータを扱うことができる複数の専任スタッフを配置し、プレミアムな体験が可能なサービスを有料（8,000円/件程度）で提供する。ターゲットは主に関西域外からの来訪者を想定している。なぜなら旅行先の情報はインターネットをはじめ、情報過多となっており、本当に信頼できる正しい情報を取り出すことは簡単ではないからである。特に、関西域外からの来訪者は滞在日数も限られており、失敗したくないとのニーズが高い。来訪者は、滞在日数や嗜好をリクエストし、専任スタッフがそれに見合ったコースを作成、必要な宿や飲食店、施設、ガイドの予約やチケットの手配なども行う。

スタッフは観光関連学部出身者などを雇用するほか、各自治体の観光協会からの出向者やボランティアのスタッフを併用する。

観光地を訪れる際、なんとなく自分で調べ、不十分に体験するよりも、現地の人と触れ合い、情報交換して、体験・体感する方が、より多くの知的刺激を受けることができ、旅の満足度は格段に高まる。その場合、旅行者の特性（知識レベル、性格、趣味嗜好など）によって、体験するメニューを適宜、カスタマイズしていくことが必要である。このセンターでは、旅行者の趣味嗜好に合わせた行程、諸々の手配はもちろん、旅行者が安心して快適に行動できるように、利用する交通機関、徒歩時間だけでなく、休憩するスポット、お手洗いスポットなど、痒いところに手が届くような情報もあわせて提供する。センターは関西全域の有料施設と提携し、必要な手続きはセンターですべて手配し、現地での入場、利用に伴う時間や手間がかからないようにする。また観光ガイドは初級、中級、上級とグレード、価格が上がるにつれて、提供する情報や訪問できる場所などが極上なものとなる。なお、アクティブシニアによるガイドの活用は既に行われているが、初級ガイドについては、大学生、専門学校生にもその範囲を広げ、手軽にガイドを利用できる環境を提供する。

今回、海外視察で訪れたベルリン、ポツダムにおいても痛感したことだが、現地担当者や通訳ガイドの口から発せられる、溢れるほどの膨大なナレッジなくして、ここまで充実した視察にはならなかったであろう。それだけ、複合的な情報は「コト」体験をより有意義なものに押し上げる。観光ガイドはその一つの手段として非常に重要であり、今後ビジネスとして成長していくポテンシャルが高い分野であると考えられる。

2-2-4 実際に体験・体感する

体験・体感を通して、人は内面が磨かれ、新たな価値観が醸成される。しかし、現状は、体験・体感できる恵まれた環境にいる人や深い知識に基づき自ら行動するような人に限定

されていると思われる。前述のとおり、関西には体験・体感すべき多くの資源が山積している。これらを掘り起こし、整理することにより、体験・体感を促す。さらに、整理するだけでなく、体験・体感するインセンティブやきっかけを与えることで、多くの関西域内住民が参加することを目指したい。その一つの方策として、「関西観光文化ポイントプログラム (KAN×2 ポイントプログラム)」の導入を提言したい。

2-2-5 関西観光文化ポイントプログラム (KAN×2 ポイントプログラム)

① プログラムの概要

関西エリアにはマスコミなどに頻繁に取り上げられる一部の史跡や文化遺産、施設だけでなく、様々な魅力的な史跡などが点在している。このプログラムは、これらの価値や良さに積極的に触れることを動機づけるものであり、関西で様々な活動や消費を行うほど、メリットを与え、さらに活動や消費を促進することを狙ったものである。現状のポイントプログラム市場は、Tポイント、Ponta、楽天ポイント、dポイント、マイレージポイントなど様々なプログラムが提供され、企業の売り上げ増加に向け、リテンション³⁷や送客³⁸などの効果を高めるために、様々な業種、業態で採用されている。また、地方自治体においても、まちづくりの活動に市民参加を促すことを目的に、札幌市の「さっぽろ地域ポイント『まちなわ』」、柏市の「柏の葉ポイントプログラム」、稲城市の「稲城市市民活動ポイント制度」など、地域に特化したポイントプログラムが導入されている。我々は、札幌市へのフィールドワークを通して、「さっぽろ地域ポイント『まちなわ』」の状況として、目標の登録者数には未達であるものの、登録者数は徐々に増加していることや対象となる市民活動のリピート増に一定の効果があることがわかった。NRI³⁹の講演資料では、商業ベースのポイントプログラムについて、ポイントは「あってあたり前」の時代に突入していること、ポイントによって購買行動を変える人は5割強であることが報告されている。つまり、ポイントプログラムには人の行動を変容させるインセンティブ効果があると言える。

本プログラムの取り組みは、ごく一部の団体や企業が行うものではなく、関西の産官学が一体となり、プロジェクトとして大々的に実行していくことを前提としている。ポイントという動機づけにより、関西での様々な活動や消費を活性化させ、人々が今まで知らなかった様々な魅力に触れることによって知的好奇心が向上し、さらなる活動と消費に結びつくことが期待できると考える。

② プログラムの仕組み

a. プログラムに関わる構成メンバー

³⁷ 既存顧客との関係を維持していくためのマーケティング活動

³⁸ 顧客を実店舗に誘導する活動

³⁹ 『会員制サービス／ポイントプログラムの現状と今後』（野村総合研究所 2014年5月）

本プログラムは、事務局、協賛企業、ポイント加盟施設、参加者の関係の中で運用されるものである。それぞれの主な役割は次のとおりである。

表 2-1 プログラムの構成メンバーの役割

| メンバー | 役割 |
|----------|---|
| 参加者 | 歴史資産、文化資産などを訪れ、特定の場所でスマートフォンをかざすことでポイントを獲得。獲得したポイントで加盟施設が提供するサービス・商品に交換し、新たなベネフィットを体験・体感する。 |
| ポイント加盟施設 | ポイントの発行とポイント交換対象サービス・商品を提供。レコメンド機能を使い、参加者へ直接情報を発信する。 |
| 事務局 | 前述の「関西歴史文化推進機構」が担い、本ポイントプログラムの実行、運営を行う。事務局は関西の産官学から集められたメンバーで構成。 |
| 協賛企業 | 広告、寄付などによる資金の提供。 |

b. 仕組み

事務局は、当初スマートフォン向けの「KAN×2 ポイントプログラムアプリ」（以下「アプリ」とする。）を提供する。本アプリは、ポイント獲得機能、獲得ポイント状況確認機能、アプリユーザ情報確認機能、レコメンド機能、広告表示機能を有する。

参加者は本アプリを自分の端末にインストールするとともに、個人情報（氏名、住所、メールアドレスなど）を事務局に登録する。参加者はポイント加盟施設を訪れ、指定の場所にスマートフォンをかざすことで「KAN×2 ポイント」（以下「ポイント」とする。）を獲得し、ポイントを貯蓄する。貯蓄したポイントに応じて、施設から提供される様々なサービスに交換できる。

ポイントで交換できるサービス・商品は、金銭に換算できるものだけではなく、関西の歴史文化資産の奥深さを体験・体感できるものを軸に提供する。例えば、「通常、行けない場所に訪問できる」や「特別な話を聞きながら、特別な物を見ることができる」などのように、参加者の知的欲求をくすぐり、積極かつ継続的に関西の魅力に触れるモチベーションにつながるものとした。また、参加者が消費したポイントは事務局からポイント加盟施設へ還元されるため、優良なサービスを持続的に提供する施設側のモチベーションにも寄与するものとなる。

ポイント獲得やポイント使用などのデータは、マーケティングデータとして事務局からポイント加盟施設に提供することで、加盟施設は参加者に合わせたイベントのレコメンドや新たなサービスや商品の開発に取り組み、集客や価値の創造につなげていく。

また、アプリには広告機能もあり、協賛企業からの広告やGPS情報に基づいたポイント加盟施設の情報が発信できるようにし、本アプリを使用するベネフィット⁴⁰を高める。

⁴⁰ 顧客が製品やサービスを購入・使用することによって得られる価値、成果、効用のこと

表 2-2 プログラムの構成メンバーにもたらされるメリット

| メンバー | メリット |
|----------|---|
| 参加者 | <ul style="list-style-type: none"> ・関西の魅力に触れようとするモチベーション向上 ・ポイント加盟施設からの良質なサービス・商品の持続的な提供により、質の高い体験・体感の機会の増加 ・新たな価値観が加わり、クオリティの高い人に成長 |
| ポイント加盟施設 | <ul style="list-style-type: none"> ・サービス・商品の開発及び品質の維持、向上に対するモチベーション醸成 ・集客数増及びポイント消費に伴うリピート客増による収益向上 ・顧客属性データを活用した個々のユーザとのリテンション強化による収益向上 |
| 事務局 | <ul style="list-style-type: none"> ・本取り組みをトリガーにした地域及び観光産業の活性化 |
| 協賛企業 | <ul style="list-style-type: none"> ・関西の歴史文化資産の価値向上に向けた貢献活動（CSR 活動）による企業ブランド向上 |

「KAN×2 ポイントプログラム」参加者の動機は、当初は「お得感」だけなのかもしれない。しかし、参加者の一部には、歴史や文化の本質に繰り返し触れることで、しだいに資源そのものに魅了され、さらなる学びや掘り起こしを行うようになるだろう。また、ポイント加盟施設においても継続的にサービス・商品の魅力を高めることが必要となる。「一日交流圏⁴¹」に 1,700 万人が住んでいる関西の特性により、クオリティの高い人たちの交流が生まれ、コミュニティが生まれ、知的沸騰の状態を形成する。その結果、様々な分野でセレンディピティ⁴²が起これ、関西の活性化につながっていくのである。

③いまこそポイントプログラム導入に最適な環境

本プログラム成功のカギは参加者とポイント加盟施設を早期に拡大することと将来のプログラムの進化に対応できる柔軟性を備えていることである。

総務省の調査⁴³によると 2014 年のスマートフォンの利用率は 6 割超となっており、40 代でも 7 割、50 代でも半数近くまで利用が進んでいる。また、スマートフォンからのインターネット利用者数は PC からの利用者数に肉薄しており、2015 年冬には PC を超える可能性があるとの報告もある⁴⁴。スマートフォンが一人一台の時代となり、ますます ICT の中心を担っていくことは間違いないことから、スマートフォンを本プログラムのキーデバイスにすることは参加者の拡大に有利である。また、スマートフォンはノート PC に匹敵するほど高性能であり、アプリによる機能拡張も容易であることから、体験・体感だけでなく、掘り起こしや発信との連携及び本プログラムの進化にも柔軟に対応できる。

⁴¹ 普通の人々がほぼ毎日、顔を合わせることでできる範囲。あまり無理せず通勤や通学ができる範囲。（『関西経済論－原理と課題－』 塩沢由典 著 晃洋書房 2010 年より）

⁴² 研究していて予期せぬ現象が見つかり、それが新しい技術の種となること。（『関西経済論－原理と課題－』 塩沢由典 著 晃洋書房 2010 年より）

⁴³ 『平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』（総務省 2015 年 5 月）

⁴⁴ 『最新のインターネット利用状況』（ニールセン株 2015 年 5 月）

ポイント獲得には、スマートフォンの NFC⁴⁵機能を利用することを想定しているが、電子マネーほどのリアルタイムなデータ更新は必要ではない。電子マネーでは施設のカードリーダーを介してデータの送受信を行っているため、加盟施設はイニシャルコストとランニングコストの負担が発生する。本プログラムでは参加者のスマートフォンの通信回線を介してデータが送受信されるため、ポイント加盟施設はスマートフォンで読み取れる IC チップ内蔵の安価な装置⁴⁶を設置するだけでよく、ランニングコストも不要となり、コスト負担を小さく抑えられる。そのため、早期にポイント加盟施設を拡大できるものと考えている。ポイント加盟施設の早期拡大は参加者のメリットに直結しており、豊富な資源を保有する関西における本プログラムの魅力を強固にし、他地域に真似できない関西の強みにつながるものとなる。

④ポイントプログラム導入効果

観光庁の調査⁴⁷によると 2013 年における関西居住者の観光・レクリエーション目的での年間平均旅行回数は、日帰り 1.62 回、宿泊で 1.43 回である。労働者の年間休日数が 105 日以上⁴⁸であることを踏まえると旅行回数は少なく、まだまだ増やす余地のある水準と考える。

我々は本プログラム導入により、年間平均旅行回数を日帰り 5 回、宿泊 2.5 回まで引き上げる。ここまで引き上げることができれば関西域内での観光消費は現在より 1.9 兆円増加することが見込まれ、観光消費の増加に伴う波及効果も大きく期待できる。

2-2-6 人材の育成

①背景

「KAN×2 モデル」をより実効的に推し進めていくためには、担い手となる人材を継続的に生み出していく仕組みが必要である。我々はサイバー適塾のカリキュラムを通じ、歴史、文化などの関西の資源がいかに魅力的なものかということに気付かされた。広島市では、小学校、中学校、高校を通して平和教育のカリキュラムがあり、平和、核兵器に対する教育が展開され、広島市民に脈々と流れる価値観を醸成している。ドイツ・ベルリンにおいては、幼少期から歴史や文化の教育に力を入れており、これらを通して住民のまちに対する理解が深まり、愛情が育まれていくとのことであった⁴⁹。関西には唯一無二で秀逸な歴史、文化、芸術などがあり、これは市民の価値観を形づくるものとして受け継いでいくべきで

⁴⁵ NFC (Near Field Communication) : 近距離無線通信技術の国際標準規格。かざすだけで (通信距離 10m 程度の非接触)、簡単にデータ通信が可能。

⁴⁶ 例えば、(株)アクアビッツスパイラルズの商品「スマートプレート」のようなもの

⁴⁷ 『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』(観光庁 2015 年 3 月) から。調査における旅行の定義は、「片道の移動距離が 80 km 以上または宿泊を伴うか所要時間 (移動時間と滞在時間の合計) が 8 時間以上のもの」

⁴⁸ 労働基準法から算定すると最大年間労働日数は 260 日 (1 日 8 時間労働) となり、休日は 105 日となる

⁴⁹ ドイツ・ベルリン市の取り組みの詳細について巻末コラム 3 にて紹介。

ある。以下のとおり、学校教育において、各年代に合わせたフィールドワークのカリキュラムの導入を提言する。

② カリキュラム概要

導入するカリキュラムは、フィールドワークと地域間交流、年代間交流である。まず、フィールドワークを通して、主体的に関西の魅力を学び、学びで得たことを血肉化するとともに、周辺のメンバーだけでない、地域間交流や年代間交流により、さらに深めていく。地域や年代を跨ぐような交流（ネットワーク）の重要性については、中国の温州人やトヨタの事例を用いて西口敏弘著『遠距離交際と近所づきあい』で述べられている⁵⁰。また、フィールドワークで訪問した北海道庁では2008年に人材の育成と人的ネットワークの構築を目的に「北の観光まちづくりリーダー育成セミナー」を立ち上げた。本セミナーの修了生による組織「きたかん.net」が、そのネットワークを活用し、修学旅行プランの商品化など様々な成果を生み出している。

知識を深めることに合わせて、このような遠距離のネットワークを構築していくことを目指していく。

③ カリキュラムの具体的イメージ

以下に述べるとおり、学年ごとの目的に合わせたカリキュラム（表2-3）の学校教育への導入を義務付ける。各学年の中で、最低1回は本カリキュラムを実施する。本カリキュラムは、学年が上がるにつれて、認知を目的にしたものから各資源の新しい発見や新たな活用を考えることを目的にしたカリキュラムへ移行させていく。成果物として、作文（感想文）、絵画、レポートを設定しながらも、体験・体感できるフィールドワークを中心としたカリキュラムとする。

また、各自治体の教育部局が主体となり、成果物をもとにした学区内外の交流会を開催する。交流会では掘り起こした地域資源を共有し、理解を深めるだけでなく、小中高生の段階から個人間、組織間、学区内外の遠距離ネットワークの形成を促す。なお、この交流会は、企業からの協賛を募ることや、コンクール（大会）などができれば、参加者の目標がさらに具体化し、モチベーションが高められるであろう。

⁵⁰ 組織や地域レベルで繁栄するネットワークの特徴として、高い「信頼」に基づいたコア（核）となる関係をベースに普通では想像もつかないような「飛んだ」人間間、組織間、地域間関係で「遠距離交際」のルートをいくつか持っていて、必要に応じ、容易にそうした関係を活性化することができ、それによってスモールワールド化したネットワークから利得を得られることを中国の温州人の事例やトヨタのサプライチェーンの事例を用いて述べている。

表 2-3 各学年のカリキュラムイメージ

| | | 目的 | 成果物 | 活動単位 |
|-----|-----|--|-------|--------------|
| 小学生 | 低～中 | 郷土（資源、産業）を知る | 作文、絵画 | 個人 （全体行動） |
| | 高 | 郷土（資源、産業）を調べ、理解を深める | レポート | グループ |
| 中学生 | | 埋もれた郷土資源（資源、産業）を掘り起こし、理解を深める | レポート | グループ |
| 高校生 | | 郷土資源（資源、産業）を活かしていくことを考える（フィールドワークやインターン） | レポート | グループ |

④ カリキュラム推進役としての大学生ボランティアの活用

上記カリキュラムの推進には社会人と比較して自由な時間を有している大学生を活用したい。大学生がサポーター的に関わる仕組みにすることで、学生自身が関西の観光資源に対する知識を深めることにもつながり、本カリキュラムの円滑な推進を補完することができる。具体的には、小中高生のメンターとしての役割を想定している。既に、京都国立博物館、NPO 法人京都文化協会が主催する「文化財ソムリエ」の活動が行われているが、同様の取り組みを拡大する。

⑤ 大学の履修科目への追加

関西にあるすべての大学の卒業要件の履修科目として、ポイント加盟施設を訪れ、一定数以上の「KAN×2 ポイント」を獲得することを加える。関西は東京圏に次いで数多くの大学が存在し⁵¹、相当な数の大学生が関西に在住している。卒業要件とすることで全学生を「KAN×2 ポイントプログラム」に参加させることができ、域外出身者も含む全学生が関西の資源を知り魅力を感じることができる。さらに、その結果として得られる豊富な数のデータは、先述した掘り起こしのための情報としても活用できる。

これらの教育カリキュラムを通して、各年代が重層的に絡み合い、担い手となる人材が持続的に生み出されていくものとする。

2-3 観光以外への分野への転用

ここまで観光面での資源の活用という観点から、関西の活性化を図る方法を検討してきた。しかし、経済活動に与える影響を観光（ツーリズム）産業のみで考えた場合、GDP で見ると、2013 年の日本の観光 GDP は 9.0 兆円であり、日本の名目 GDP の 1.9%に過ぎない⁵²と

⁵¹ 『学校基本調査（2014年5月1日現在）』（文部科学省）によると、東京圏 224、関西 152、名古屋圏 58

⁵² 『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』（観光庁 2015年3月）から引用

も言える。図 2-5 のとおり、「KAN×2 モデル」で活性化される旅行業や運輸業、観光施設といった観光産業の周辺には、飲食店業や小売業、農林水産業といった様々な関連産業が存在し、その裾野は広い。関西の資源を活用した観光分野の需要創造において確立した「KAN×2 モデル」を観光関連産業をはじめとした他の産業の需要創造へ拡張することができれば、関西の活性化に対してさらに大きなインパクトを与えることが可能となる。ここでは、観光分野においてこれまで検討した仕組みを活用してさらに大きな成果を生み出す可能性と手法について言及する。

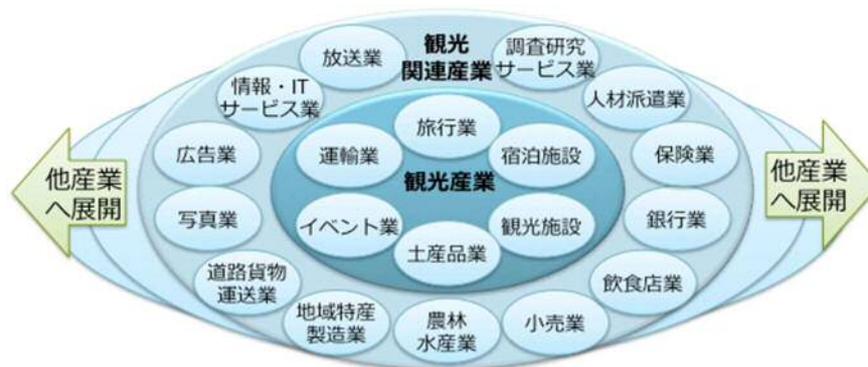


図 2-5 観光産業の範囲⁵³

2-3-1 関西の様々な産業の活性化を担う人材

「関西歴史文化都市宣言」と関西の資源の「掘り起こし→発信→体験・体感」のスパイラルアップにより、多様な価値観を吸収し、内面が磨かれたクオリティの高い人材が生まれ、これらの人々が交流することで知的沸騰のコミュニティが発生する。さらに教育カリキュラムの整備により、継続的に関西に誇りを持った優秀な人材が育成される。このようなクオリティの高い人材のグループやコミュニティが増加していくことで、観光関連産業、その他の産業に関わる人材にもその影響が及び、それぞれの人材が携わる産業分野で新たな需要創造の担い手が生まれてくることが期待できる。これらの潜在的な需要創造の担い手を「活性化人材」と定義し、彼らを対象として、後述の「新たな需要創造の仕組み」を構築することで関西産業全体の活性化を実現する。（図 2-6）

⁵³ (社)日本観光振興協会作成の図から一部抜粋



図 2-6 活性化人材イメージ

2-3-2 観光以外の掘り起こすべき資源

関西は、メディアの影響によって、粉もん文化、大阪のおばちゃん達、阪神タイガースといったステレオタイプな価値観を植え付けられ、関西に住んでいる人たち自身も関西の資源とはそのようなものであると思い込みがちである。しかし、それらのステレオタイプな資源だけでなく、医療、農業、文化、芸術など様々な資源が集積している。それらは関西に住む人々にとっては当たり前の存在であるためにその価値に気が付いていない。それらを改めて価値ある資源として認識し、観光以外の産業でも関西活性化につなげていく必要がある。ここでは観光だけではない関西の資源（＝強み）として、イノベーションを生み出す礎となる資源の集積という観点から、特に以下の a～d を挙げたい。

a. 京阪神一日交流圏の人口 1,700 万人

『関西経済論』（塩沢由典著）では、大阪を中心とした京阪神地域を一日交流圏として一つの大都市圏と捉えている。この京阪神大都市圏の人口は 1,700 万人を超える。大きな規模の経済圏があるということは、それだけの大きな需要が関西に潜在的に存在するということである。

b. 大学

関西には数多くの大学が集積している。東京 23 区及び関東の政令指定都市に本部を置く大学は 126 校と多いが、関西の政令指定都市（大阪市、京都市、神戸市、堺市）に本部を置く大学は 63 校ある。また、学生数は関東 69 万人、関西は 25 万人で、人口比でいえば関西は東京と同様、非常に多数の大学が集積している地域である⁵⁴。大学の集積により、数多くの大学生や教員といった知的探求心の旺盛な人材が数多く集まっており、それらの人材が交流しやすい環境にある。

⁵⁴ 『平成 27 年度学校基本調査』（文部科学省）

表 2-4 関東主要都市と関西主要都市の大学数と学生数の比較⁵⁵

| 区 分 | 学 校 数 | | | | 学 生 数 | | |
|---------|-------|-----|-----|-----|---------|---------|---------|
| | 計 | 国 立 | 公 立 | 私 立 | 計 | | |
| | | | | | 計 | 男 | 女 |
| さいたま市 | 4 | 1 | — | 3 | 16,286 | 10,927 | 5,359 |
| 千葉市 | 8 | 1 | 1 | 6 | 26,333 | 14,749 | 11,584 |
| 東京(23区) | 93 | 7 | 1 | 85 | 520,242 | 288,593 | 231,649 |
| 横浜市 | 14 | 1 | 1 | 12 | 83,274 | 51,014 | 32,260 |
| 川崎市 | 5 | — | — | 5 | 29,798 | 16,819 | 12,979 |
| 相模原市 | 2 | — | — | 2 | 17,370 | 7,143 | 10,227 |
| 関東計 | 126 | 10 | 3 | 113 | 693,303 | 389,245 | 304,058 |
| 京都市 | 27 | 3 | 3 | 21 | 141,949 | 75,179 | 66,770 |
| 大阪市 | 11 | — | 1 | 10 | 29,440 | 19,193 | 10,247 |
| 堺市 | 5 | — | 1 | 4 | 12,382 | 7,611 | 4,771 |
| 神戸市 | 20 | 1 | 3 | 16 | 69,200 | 33,903 | 35,297 |
| 関西計 | 63 | 4 | 8 | 51 | 252,971 | 135,886 | 117,085 |

1. 「学校数」については、大学本部の所在地による。
2. 「学生数」については、在籍する学部・研究科等の所在地による。
なお、学生数には学部学生のほか大学院、専攻科及び別科の学生並びに科目等履修生等を含む。

c. 研究機関

関西には、様々な企業や機関の研究施設が数多くあり、しかもそれらが集積する地域が複数存在する。主なものとしては以下のようなものが挙げられる。

- ・ 関西文化学術研究都市（国際高等研究所、国立国会図書館関西館、同志社大学など）
- ・ 播磨科学公園都市（理化学研究所放射光科学総合研究センター、兵庫県立大学 高度産業科学技術研究所など）
- ・ 神戸医療産業都市（理化学研究所計算科学研究機構、先端医療センター、神戸大学統合研究拠点など）
- ・ 北大阪バイオクラスター（国立循環器病研究センター、製薬企業、バイオベンチャー企業、大阪大学、医薬基盤研究所など）
- ・ 京都リサーチパーク（京都大学 IPS 細胞研究所など）

これら多くの研究機関とそこに所属する研究者が集積することで、最先端の研究に触れる機会を得やすく、連携による研究の促進を図りやすい環境にある。

d. 整備された交通インフラ

上記のとおり、関西には様々な資源があるが、それらの資源を物的につなぐのが整備された交通インフラである。ICTにより、高度に情報化された現代においても、ヒトとヒト、モノとモノが物理的に出会うことは重要であり、関西に整備されている鉄道、空港、道路などの交通インフラは、関西内外から様々なヒトやモノをスピーディに運ぶことができる。

⁵⁵ 『平成 27 年度学校基本調査』（文部科学省）のデータを基に当グループで加工

- ・鉄道（大阪市営地下鉄、近鉄、京阪、南海、JR西日本、阪急、阪神）
⇒大阪市（梅田・天王寺・難波）を中心に放射状に延び京阪神を一日交流圏として結ぶ。
- ・空港（大阪空港、神戸空港、関西国際空港）
⇒いずれも地理的な中心である大阪駅から、公共交通機関や自動車利用で一時間圏内。
- ・道路（各種高速道路、整備された幹線道路）
⇒東西南北に張り巡らされた道路網により、都市間を結ぶ。

このように、関西圏は多くの人口を抱える大きな経済圏であり、さらにそこに様々なヒトやモノが集まり、それらのヒトやモノがお互いに出会いやすい環境であること自体も大事な資源と言うことができる。これらを知的沸騰の場とし、そこから新しい需要や産業を産んでいく仕組みを構築することが必要である。

2-3-3 新たな需要創造の仕組み

これらの関西の強みと言える資源を活用した新たな需要創造を目指し、観光を対象として構築した「掘り起こし→発信→体験・体感」のスパイラルアップの仕組みをベースとして様々な産業に対応するための拡張を行う。運営主体は前述の「関西歴史文化推進機構」を母体とし観光周辺及びその他産業の需要創造機能を追加した「関西歴史文化産業推進機構[通称 VICTORY KANSAI⁵⁶]」を想定。以下に新たな需要創造を担う具体的な仕組みを示す。

① 資源・情報の整理・蓄積の拡張

これまでに述べた取り組みでオープンデータによる情報蓄積基盤には、観光産業及びその周辺産業に従事する人材が需要創造を行うことに資する豊富な情報が整理・蓄積されている。また、関西の自治体などが保有する、性別・年代別の人口統計や世帯年収などをはじめとしたマーケティングデータについてもその多くが既にオープンデータ化されており、合わせて活用できる。これらに加え、掘り起こし範囲を京阪神一日交流圏人口、大学、研究機関、交通インフラといったより広範囲の関西の資源に拡大していくことで、様々な産業において需要創造に携わる活性化人材が活用できる情報及び情報の組合せパターンを飛躍的に増加させることが重要である（情報蓄積基盤自体を拡張する必要はない）。

さらに「KAN×2 ポイントプログラム」で利用されるアプリで取得できる活動ログ⁵⁷はプログラムが普及し活用される程、需要創造にとって貴重かつ活かしたマーケティングデータの供給源となることが期待できる。

⁵⁶ VICTORY KANSAI とは、V (V字回復)、I (Industry: 産業)、C (Culture: 文化)、TORY (hisTORY: 歴史) を組合せた造語であり、担任講師である奈良学園大学教授福留和彦先生による命名である。

⁵⁷ アプリ利用者同意のもと取得、GPSによる位置情報と組み合わせられた各種活動ログデータは本人特定できないよう抽象化した上でクラウドサーバに集約され2次利用可能なビッグデータとして加工し蓄積される。

② 産業ごとの発信を支える中間ポータルサイトの整備

観光分野においては掘り起こし・整理・蓄積された資源情報は、「KAN×2 なび」や「コンシェルジュセンター」など特定分野の発信機能にて利用されるため、ある程度整理が図れば十分に活用が可能であった。しかしながら、観光以外の様々な産業において活用するためには、それぞれの産業の活性化人材が必要とする情報資源を効率的に検索し、組合せ、有機的な情報に変換していくことが重要である。しかしその数は豊富であるが故に膨大であり、一定のテーマを設定し、それに沿って効率的に整理・集約する仕組みが必要である。

そこで「関西の資源の利活用」という統一されたテーマの元に、オープンデータなどへのリンクや活用のための事例、ICT ツールなどのヒントを集約した「関西資源発掘ポータル」を開設する。リンクは観光、産業、農業、学校、医療・福祉、交通、インフラといったカテゴリーごとに分けて集約し欲しい情報に容易に近づくことができるよう配慮する。

これにより、その蓄積された情報に活性化人材が容易にアクセスできる環境をつくと同時に、このポータルのオープンデータを活用することで、それぞれの産業分野で需要創造に必要な情報発信サイト構築などへの二次利用が可能な情報が揃う状態をつくり出すことができる。

③ 産業ごとのスパイラルアップモデルの創造サポート

観光分野においては、「関西歴史文化推進機構」が事務局となり、「KAN×2 ポイントプログラム」を構築し、それを中心とした具体的な掘り起こし、発信、体験・体感のスパイラルアップによる需要創造活動を行っていく。産業全体の活性化にあたっては、このようなプログラムが活性化人材により産業ごと、または産業をまたがってどんどん創造されることが期待される。その実現のために活性化人材のさらなるクオリティ向上とそれをサポートする仕組みの充実が必要となる。

a. 「関西資源発掘ポータル」の利用拡大に向けた支援

「関西資源発掘ポータル」は、前述の機能に加え、活性化人材が興味をもつような活用事例、知的交流イベントの周知、結果の共有などを積極的に行うことで、彼らがそれまで気付かなかった価値に気付くきっかけをつくり、知識レベルの向上と活動範囲の拡大につながるることができる。情報発信範囲は観光分野において確立したスパイラルアップモデルのノウハウ共有を中心として、観光周辺分野からそれ以外の分野へと徐々に拡大していく。

b. 活性化人材同士の知的交流の場の提供

関西には既に JR 大阪駅から徒歩数分のところにナレッジキャピタルという知的交流拠点が存在する。これは言い換えると、京阪神一日交流圏 1,700 万人が概ね 1 時間以内に往来できる場所に知的交流拠点が存在するという、世界でも類を見ない恵まれた環境が存在するということである。このナレッジキャピタルと連携を図り、「関西資源発掘ポータル」

で取り扱うテーマにあわせた講演、ディスカッションイベントなどを開催し、活性化人材同士の出会い・交流を促す。

c. 価値・需要創造イベントの開催

新たな価値や需要創造のきっかけとなる実践的なイベントの一つとして、「関西資源発掘ポータル」に存在する関西の資源（オープンデータ）を活用したアイデアソン、ハッカソン⁵⁸の取り組みを行うことも有効な手段の一つである。一定のルールでチームを組んでコンテスト形式で関西活性化に資するビジネスアイデアや実際に作成したモバイルアプリケーションの出来を競う場を設け、上位チームにはそのアイデア事業化のチャンス、インセンティブやランキングが与えられる。この手法は既に多くの実績があり斬新なアイデアが事業化した事例も多くあるが、具体的なアイデアやビジネスを創造することだけを目的とするのではなく、異なるバックグラウンドをもつ人材が同じチームで一つの目標に向かって行動をともにすることで最高の知的沸騰状態をつくり出すという効果が期待できる。

以上が、観光分野で確立したモデルをベースとして観光以外の分野でも関西の資源を活用した、新しい価値・需要創造を行うために拡張すべき仕組みの具体例である。全体のイメージを図 2-7 に示す。

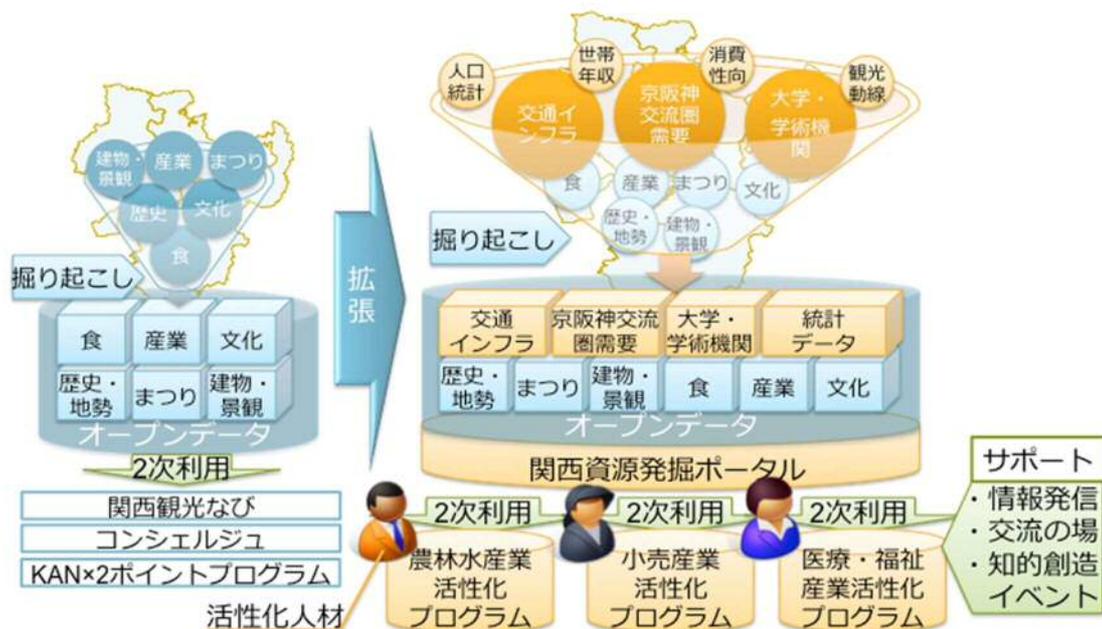


図 2-7 新たな需要創造の仕組みへの拡張イメージ

⁵⁸ 特定のテーマに興味と知識を持った IT エンジニアやデザイナーらが集まってグループごとにソフトウェアを開発・改良し、その完成度を競うイベント：ハック (Hack) とマラソン (Marathon) を合わせた造語

関西の資源から新たな価値を掘り起こし、「関西資源発掘ポータル」によってオープンデータの集約を行い、交流から議論、または競争することによって、新しいアイデアや事業創造につなげる。この流れによって活性化人材が関西の資源活用のメリットを実感し、さらに新たなアイデアや事業の創造につながっていく。そのようなスパイラルアップを繰り返すことで、どこの真似でもない、関西という資源を用いたオリジナルの活性化につなげることができる。

おわりに

我々は、「関西の強みである地域資源が十分に活かされていない」のではないかとの課題認識を踏まえ、関西の活性化方策について議論を重ねてきた。そして、これを解決するためには、豊富な地域資源の中で暮らす人々に、改めて関西の魅力を認識してもらうことが重要であり、そのための仕組みこそが関西活性化の一つの処方箋になり得るのではないかとの見解を持つに至った。

本稿の仕組みが活用されることにより、関西は「住みたいまち・幸せを感じるができるまち・誇りの持てるまち」として、活気ある、人々から選ばれる地域になることができると考える。

しかしながら、提言の実現には産官学をはじめオール関西での取り組みが不可欠であり、そのハードルは低くない。まずは提言する我々一人ひとりが「活性化人材」として、できることをはじめなくてはならない。なぜなら、我々の目標は、本稿を書き上げることでなく、真に関西の活性化を実現することだからである。

謝辞

最後に、本稿を作成にするにあたり多大なご指導・ご助言を賜った福留和彦奈良学園大学教授、談論風発講座の開講に際しご講話を賜った、更家悠介サラヤ株式会社代表取締役社長、ご多忙な中フィールドワークの受け入れをご快諾頂いた皆様に対しこの場を借りて深く御礼申し上げます。

サイバー適塾 第14期生 関西の活性化グループ一同

【巻末コラム】

（コラム1）

経済同友会の2014年度観光立国委員会の提言によると、人口減少に直面する地方に新たな雇用を生み、投資を呼び込み、地域密着型産業として地域活性化に貢献している国こそが真の観光立国である。矢ヶ崎紀子・東洋大准教授によると、その土地ならではのものを編集してストーリーとして伝える努力が足りない。インバウンド需要は旧来のやり方を改め経営を近代化するチャンス。食材を提供する農林水産業を含めて裾野が広い観光産業は、地方創生の主役になる力を持っている。（2015年10月26日 日本経済新聞より抜粋）
→地方を関西と読み替えれば、当然関西にも当てはまる論旨である。

（コラム2）

サイバー適塾で訪れた島津製作所創業記念資料館で感じたことがある。明治維新で首都が東京に移り、天皇をはじめ多くの人々が東京に移った際に、京都が行った以下の努力である。とにかく教育に力を入れようということで64の小学校を設立し、産業の近代化を図るために舎密局（理化学講習所）を開設した。外部環境の変化で逆境に立たされても、華麗に変身を遂げた京都のまちの取り組みは、これから関西の活性化を考える上で大変参考になった。

（コラム3）

ベルリン上院経済・技術・研究部（ベルリンの観光部局）の取り組み

観光客を歓迎する雰囲気づくりが必要となってくる。そして知識をどのように市民に普及させていくかという面で、外にアピールするだけでなく市民に対してもPRを行っている。まず、観光について市民に意識してもらうために、人口350万人のベルリン市内に観光に携わって生計を立てている市民が24万人もいるということを意識的に徹底して伝えた。

もう一つは“danke schön”キャンペーン。これは年末ベルリンの大手の新聞で「市民の皆様ありがとうございます、3,000万人もの観光客が訪れてくれたのは市民の皆様がおもてなしをしてくれたからです」という感謝の意を伝えるキャンペーン。

さらに別の取り組みとして、マーケティング部門とホテル業界が提携して行っている「君自身の町を体験しよう」と銘打っているキャンペーンがある。現在100軒が参加しているが、オフシーズンでホテルが比較的空いている1月に格安で4つ星や5つ星ホテルのディナーを食べられる週末パッケージをベルリン市民のみを対象に提供している。まずは市民にサービスを体験してもらうことが重要。そうでないと観光業に関わっている人がどのようなサービスを旅行者が受けているかわからない。オンラインで申し込みを募集している。4年間やっているが、オンラインで予約を開始してから1時間後に必ずシステムがダウン、3時間後には売り切れとなるほど人気だ。

さらに、市民の意識を喚起し、観光客を歓迎しようという雰囲気醸成を行っているが、毎年様々な年齢層が含まれるように調整した上で10万人規模の市民のアンケートを行い、得られたアンケート結果を必ずキャンペーンなどに反映している。例えば、若い人が観光で訪れ、パーティーをしたあとに大量のゴミを残すとの声があった。これを受け、どのようなエリアが汚されてゴミが残るかを聞いた上で、「観光客ホットスポット」として、市の清掃を強化したという事例がある。

ベルリンの町を愛するためには子供のころから町を知っておかないといけない。学校の先生がそのようなことを教えてくれる。アンケートで「ベルリンが好きですか、ベルリンに住んでいることを誇りに思っていますか」との問いに「はい」と回答した人は90%以上で子供のころから町に対する愛情をもっているのは明らかだ。

ベルリンには地区ごとにクリエイティブワークショップがある。例えば先程のごみ問題、ごみと並んで騒音の問題がある。住宅地と繁華街が離れていないので、レストランやクラブなど夏の騒音はすさまじいものがある。ワークショップには住民とともに、レストランやクラブからも参加してもらって、実際にうるさいのはどこで、どのような妥協策をとるか議論している。

2013年、観光客歓迎の雰囲気維持活動のための部署をつくった。ベルリン州から資金として20万ユーロが支給された。またワークショップで得るものがあるレストランや小売店、ホテルなどからも資金を得る場合がある。

【参考文献】

書籍

『関西経済論－原理と課題－』

塩沢由典 著 晃洋書房 2010年

『都市の原理』

ジェイン・ジェイコブス 著 中江忠利、加賀谷洋一 訳 鹿島出版会 1971年

『共生社会を生きる』

橘木俊詔 編著 晃洋書房 2015年

『関西経済白書 2015年版』

アジア太平洋研究所 2015年

『関西ハンドブック 平成27年度版』

株式会社日本政策投資銀行 関西支店

『地方消滅－東京－極集中が招く人口急減－』

増田寛也 編著 中公新書 2014年

『現代の二都物語 なぜシリコンバレーは復活し、ボストン・ルート128は沈んだか』

アナリー・サクセニアン 著 山形浩生、柏木亮二 訳 日経BP出版 2009年

『地方は消滅しない!』

上念司 著 木下斉 執筆協力 宝島社 2015年

『稼ぐまちが地方を変える 誰も言わなかった10の鉄則』

木下斉 著 NHK出版新書 2015年

『新・観光立国論 イギリス人アナリストが提言する21世紀の「所得倍増計画」』

デービッド・アトキンソン 著 東洋経済新報社 2015年

『遠距離交際と近所づきあい－成功する組織ネットワーク戦略』

西口敏宏 著 NTT出版 2007年

『ドイツ人はなぜ、1年に150日休んでも仕事が回るのか』

熊谷徹 著 青春出版社 2015年

『なぜ日本人は、一瞬でおつりの計算ができるのか』

川口マーン恵美 著 PHP出版 2015年

『デフレの正体』

藻谷浩介 著 角川書店 2010年

『「分かち合い」の経済学』

神野直彦 著 岩波新書 2010年

『日本の農業は世界に勝てる』

山下一仁 著 日本経済新聞出版社 2015年

『中小企業白書 (2015年度版/2014年度版)』

『関西経済見通し』 2015 年
JRI レビュー 2015 Vol. 8, No. 27
『大阪アースダイバー』
中沢新一著 講談社 2012 年

ウェブページ

『中小企業庁 調査室』
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/h27_pdf_mokujityuu.html
http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/PDF/h26_pdf_mokuji.html

『一般財団法人 アジア太平洋研究所データでみる関西（関西経済白書）』
<http://www.apir.or.jp/ja/statistics/>

『IMF(World Economic Outlook Database)』
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/index.aspx>

『大阪市 大阪の経済 2015』
<http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000003793.html>

『国際連合 国連統計部』
<http://unstats.un.org/unsd/default.htm>

『内閣府 国民経済計算 統計データ』
<http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html>

『総務省統計局 世界の統計 2015』
<http://www.stat.go.jp/data/sekai/0116.htm>

『nippon.com 全国お祭り MAP』
<http://www.nippon.com/ja/features/h00010/>

『文部科学省 統計情報』
http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/

国土交通省観光庁『観光統計』2015年6月30日
国土交通省観光庁『観光統計』2015年7月8日
国土交通省観光庁『観光統計』2015年7月17日
国土交通省観光庁『観光統計』2015年10月21日
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/>

国土交通省観光庁『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』2015年3月
<http://www.mlit.go.jp/common/001091028.pdf>

『平成27年度版 観光白書』（国土交通省 観光庁）
<http://www.mlit.go.jp/common/001095743.pdf>

りそな総合研究所『2015年度・2016年度の関西経済見通し』2015年12月3日
<https://www2.rrl.co.jp/chiiki/pdf/kansai151203.pdf>

みずほ総合研究所『国内観光市場の見通しと雇用への影響』 2011年3月30日

<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/report/report11-0330c.pdf>

日本政府観光局(JNTO)『米大手旅行雑誌「Travel+Leisure」誌観光ランキングで京都が2年連続世界一に』 2015年7月8日

https://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/pdf/20150708.pdf

野村総合研究所『会員制サービス/ポイントプログラムの現状と今後』

<https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2014/pdf/forum209.pdf>

総務省『平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』

http://www.soumu.go.jp/main_content/000357568.pdf

ニールセン株式会社『最新のインターネット利用状況』

http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/05/Newsrelease20150526.html

新聞記事

『産経新聞』2015年9月22日～24日

特集記事 提言地方創生

『産経新聞』2015年10月1日

特集記事 提言地方創生番外編

『朝日新聞』2015年10月1日～2日

特集記事 脱一極集中 京都の強み

『日本経済新聞』2015年10月3日

特集記事 関西経済白書から

『朝日新聞』2015年10月9日

特集記事 この人に聞きたい 増える訪日客

『日本経済新聞』2015年10月3日

コラム経営の視点 観光業に広がる国内格差

『朝日新聞』2015年10月29日～11月7日(計5回)

特集記事 この人に聞きたい どうする大阪①～⑤

フィールドワーク

- ・北海道経済部観光局観光地づくりグループ、きたかん.net
- ・札幌市市長政策室政策企画部創造都市推進担当
(さっぽろ地域ポイント「まちのわ」担当)
- ・ナレッジキャピタル
- ・ベルリンパートナー社
- ・ベルリン上院経済技術研究部

《経済界講師》

更家 悠介 サラヤ株式会社 代表取締役社長

《担任講師》

福留 和彦 奈良学園大学教授

《塾生》

| | | |
|-------|--------|-------------|
| リーダー | 青木 豊太 | 西日本旅客鉄道株式会社 |
| 副リーダー | 堀田 隆祥 | 日本電通株式会社 |
| メンバー | 猪亦 光一 | 株式会社竹中工務店 |
| メンバー | 大崎 敬子 | 日本生命保険相互会社 |
| メンバー | 奥島 啓介 | 西日本電信電話株式会社 |
| メンバー | 行徳 憲太郎 | 株式会社大林組 |
| メンバー | 飛田 憲昭 | 株式会社NTTドコモ |
| メンバー | 董 為 | バンドー化学株式会社 |
| メンバー | 平連 莉奈 | クマリフト株式会社 |
| メンバー | 深澤 恒正 | サラヤ株式会社 |
| メンバー | 宮田 幹雄 | 近畿日本鉄道株式会社 |

《事務局》

鶴沢 正樹 サイバー適塾運営協議会 主任調査役

(敬称略)

以 上