

躍

季刊 [やく]
June 2018 | No.35
関西電力株式会社

都市間競争と観光立国

躍 季刊「やく」 June 2018 | No.35

関西電力株式会社

ダンスを始めたのは3歳のとき。保育園のお遊戯で楽しそうに踊っているのを見た母親が、ダンススクールに通わせてくれた。

小さい頃から負けず嫌いで、仕切り屋。中学時代には、学校の体育館を借りて本格的なダンスの発表会をした。初めての自主公演だ。高校で入ったダンス同好会は、ダンスを教えてくれる先生もおらず、練習もろくにしない。違う! と思って辞めようとしたとき、同級生が「続けてほしい。アカネの好きなようにして。私たちはついていく」と言ってくれた。先生に掛け合ってダンス部を立ち上げた。それが、「バプリーダンス」で有名になった登美丘高校ダンス部の始まりだ。

卒業後は、日本女子体育大学に進学。ダンサーになりたいという思いが強かったが、次第に振付師へと気持ちが変わった。理由の一つは、149cmという身長。小柄なゆえに、小さい頃から自分を大きく見せる踊りにこだわってきた。それは自分の強みだ。今も舞台上で、誰よりも目立つ自信がある。だけどダンサーとしては不利なのが現実だ。

母校で教え始めたことも大きい。帰省時にコーチを務めたことがきっかけで、コーチになった。ダンスを教えることはもちろん、振り付けも衣装も全部自分で考える。自分についてきてくれる生徒たちの必死の頑張りもあり、登美丘高校ダンス部は選手権2連覇を果たした。

「バプリーダンス」がきっかけで、さまざまな人や仕事との出会いがあり、振付師としても鍛えられ、成長できた。振付や演出だけでなく、映像や音楽の編集も自分で手がけている。コンピュータは子供の頃から得意。編集作業に入ると、時間を忘れて夢中になってしまう。

大学の卒業公演のテーマは、岡本太郎さん。その型破りな作品や生き方に勇気づけられた。彼が関わった70年万博は、今の時代から見ても圧倒的だ。万博は、自分たちのパフォーマンスを世界に発信できる場でもある。自分が生きている間に、もう一度大阪万博が開かれたら、とても幸せだ。

東京での仕事が増えた今も、大阪は自分の拠点。これからも、多くの人を楽しませるダンス作品をつくりながら、大阪を盛り上げる活動に関わっていききたい。

ダンスで 大阪を元気に

akane (アカネキカク) 振付師



大阪万博をモチーフとした作品「日本万国博覧会」もプロデュース
(<https://www.youtube.com/watch?v=Cq7dVJkOirU>)

akane

(アカネキカク)

1992年大阪府岸和田市生まれ。大阪府立登美丘高校卒、日本女子体育大学舞踊学専攻卒。3歳からダンスを始め、登美丘高校にダンス部創設。大学1年時から母校のダンス部コーチとしてDANCE STADIUM 日本高校ダンス部選手権全国大会2連覇に導く。Mステや紅白歌合戦にも出場するほど大ブレイクしたバプリーダンスの生みの親。2018年ハリウッド映画『グレイテスト・ショーマン』のPR大使としてPV振り付けを担う、日本を代表する振付師。2025大阪万博誘致イベントにも積極的に参加。 <http://akanekikaku.com/>

CONTENTS

02 Person 人・明日をつくる

ダンスで大阪を元気に
akane

03 [鼎談] 基軸を探る

都市間競争と観光立国を考える

橋爪紳也 / デービッド・アトキンソン / 矢ヶ崎紀子

18 オピニオン

観光立国への視点

競争戦略

「観光客・事業者・地域住民のWin-Win-Winで、観光立国の実現を」高橋一夫

万博誘致

「世界から尊敬される大阪へ、若者が価値観を変えていく」寺本将行

地域と企業

「“インフラを持つ強み”で地域を支える」瀧口信一郎

25 旬発NIPPON

地域住民が観光客の足になるマイカー運送事業

——モビリティ革命、養父の挑戦

29 かんてんFOCUS

地域社会と共に考え、 共に未来を創る

森望

34 現場力ノ最前線

京都とともに、127年の水脈

都市間競争と 観光立国を考える

人口減少下の日本でGDP拡張策として期待がかかる
インバウンド需要確保&観光産業振興。
グローバルな都市間競争が進むなか、
2025年国際博覧会の大阪・関西への誘致の動きも視野に、
都市間競争と観光立国について考えた――



矢ヶ崎紀子 東洋大学国際観光学部国際観光学学科教授
橋爪紳也 大阪府立大学観光産業戦略研究所長
デービッド・アトキンソン 小西美術工芸社社長

遠来客の集客や

都市間競争を意識した戦略がない

橋爪 本日は「都市間競争と観光立国」について考えます。最初に日本の国際集客力の現状をどう見ているか、現状認識と着眼点についてお話しいただきたい。

まず「都市間競争」という視点です。国際観光は、日本だけで盛んになっていくのではなく、世界的な現象です。私は、人口減少が見えられ、国際観光の発展が見えなかった20年ほど前に「国際集客都市」という概念の重要性を主張しました。また大阪の活性化に必要なのは、「観光立都」であると強調しました。産業振興や文化行政だけではなく、空港や港湾の計画、都市計画や地域計画においても、観光集客の視点が不可欠であるという主張です。そこにおいて重要なのが、他の都市の動向を意識することです。私自身、海外の観光エージェントや政府観光局などに行くと、必ず聞くことがあります。あなたはどの都市をライバルと見ているのか。例えばメルボルンのライバルは国内ではシドニー、同時にポートランドやシアトルなど海外の動きも意識している。中国では、青島と大連が互いに意識しながら競争戦略を立てています。

近年、「観光立国」という国策を受けて各都市・各地域が観光インバウンド、国際的な人の移動の受け入れに力を入れています。ただ、今は増え続ける訪日客への対応で一杯。他地域との関係を意識して戦略的な観光開発がなされていない。近い将来、世界有数の「観光立国」となる志があるのか、準備があるのか。それが私の問題意識です。

矢ヶ崎さんは、いかがでしょうか。

矢ヶ崎 日本の国際集客力の現状は、第1段階クリアという感じかなと思っています。ここでいう第1段階とは、近い国から多くの観光客が来るといふ観光流動の特性に基づき、訪日外国人旅行者が増加しているという段階。なお、近くとは、距離的な近さ、社会経済体制の近さ、ビザや交通のアクセスの容易さ、2国間の紐帯の強さ等が包括されたものです。現状、訪日客の9割がアジアから。欧米豪は1割程度です。

世界のインバウンド大国を見ると、フランスもイギリスも、近い国からの集客が6〜7割程度で、遠い国から3〜4割集客し、第2段階に入っている。遠い国から観光客を大勢呼ぶには、リソースを投入して何か働きかけをしないとうまくいかないのです。そこを政策として実施する段階にきています。

都市間競争に関しては、初来日の人は東京・京都・大阪——首都・古都・商都というゴールデンルートを訪れます。大阪はゴールデンルート上にあるので、初来日のお客さんを受け入れる宿命を負っている。だからライバルは国内では東京であり京都。ゴールデンルート経験後にリピーターが行く地方都市とは違う立ち位置にある。これが一般観光客の話。商都・大阪の場合、MICEも考えないといけないので、国際会議などの需要を考えると京都が強敵ですね。**アトキンソン** 国連世界観光機関（UNWTO）のデータでは全世界の約8割が近隣諸国、2割が遠方から来ているが、観光大国は約6割が近隣諸国、4割が遠方から来ています。理想的。遠方客は1人当たり消費額が多いので、観光客数と消費額はほぼ逆転。約6割を占める近隣客の観光消費は日



観光大国フランスは、近隣諸国だけでなく、遠方からも集客している ©Alamy/PPS通信社

本の観光収入の約4割になる。

日本はアジアから最も人を呼びやすいので、戦略的に観光大国になるため、まずはアジアからの訪日を促して成功しています。日本の観光潜在能力はほぼ発揮された状態なので、数年以内にアジアからの訪日客数の伸び率は収斂してくるはず。アジアの場合、タイ・インド・中国の人々にとってアジアにおける最大の先進国日本に来ることは憧れ。道が舗装されてホテルがあつて信頼できる商品と食事は何でも揃っている。それだけで魅力を感じる。一方、欧米豪からすれば、個人所得水準が日本の2倍ほどある国もあり、道の舗装は当たり前。もっと高度な観光需要に応えないといけない。

国の観光戦略も既にその方向に向かっていきます。今年2月から日本政府観光局（JNTO）が欧米豪の特定市場に対してキャンペーンを開始。実際、欧米豪からの訪日客数は大きな伸びが期待できます。

初来日ならメジャーな観光地へ

日本でリピーター獲得の都市間競争は早過ぎる

橋爪 20年ほど前、シンガポールは、対ヨーロッパではフアーイーストの歴史ある植民地都市、日本・韓国に対しては南のリゾートだというプロモーションを展開した。どこの国から来てもらうかによって、かなり戦略が違います。日本は、どのように見られているか、見られたいかを考えないと、なかなかいろいろな国から来てもらえない。

例えば京都市の観光振興策を私はずっと見ていますが、昨年、急にスペイン人が増えた。調べると、エミレーツ航空がスペインから日本へのプロモーションをしてくれてい

MICE

企業等の会議（Meeting）、報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字であり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

国連世界観光機関

（UNWTO = World Tourism Organization）持続可能な観光の促進を目的とした国際連合の専門機関。158カ国、6地域及び500以上の賛助加盟員で構成。

日本政府観光局の

グローバルキャンペーン
全世界規模での訪日促進のための「Enjoy my Japan」グローバルキャンペーン。欧米豪（欧州・北米・豪州）市場を中心に存在する「海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層」をターゲットに、「楽しい国 日本」の魅力発信「日本が誰もが楽しめる旅行目的地」であることを、2020年に向けて複数年に亘りアピールしている。

た。またフィンエアが、欧州各地からヘルシンキ経由で福岡入りのプロモーションを実施した。エアラインのマーケティングで、従来になかった人の動きが生まれている。**アトキンソン** 私の意見は少し異なります。スペインとの直行便はJNTOの働きかけもあって実現した。今、JNTOは各国とのパートナーシップを増やしています。いきなりスペイン人が大勢来たのではなくて、対スペイン戦略をどうするか、パートナーシップで直行便ができて、スペインの皆さんが来やすくなってどんどん来ている。

日本が「都市間競争」を意識するのは早過ぎる。なぜなら、ある程度の観光戦略が実行されている国であれば、都市間の競争はあるが、日本はまだその段階ではない。どの国であれ、初めての人はメジャーな場所に行くに決まっている。例えば今、日光が一番来ているのはスペイン人ですが、だからスペイン人が日光好きというのは分析が足りていない。スペイン人ほぼ全員が初来日なら、京都や日光に行くに決まっている。もつとりビート率が上がっていかないと、他国との競争戦略など立てられない。私としては、急成長中の日本に都市間競争の考え方を取り入れるのは、正直、違和感があります。

矢ヶ崎 国籍以前に、初めての人かりピーターか訪問先は大違い。韓国の人などは国内旅行の感覚。1回当たり平均3泊くらいしかしないが、何度も来ている。

世界のGDPの10%を占める観光産業、日本にも「集客産業」という概念が要る

橋爪 観光産業の現状はいかがですか。

矢ヶ崎 観光産業は、やっと観光で頑張っているという

飲食店、ドラッグストアなどの売上が観光統計ではカウントされていない。その実態を変えていくことが大事です。**矢ヶ崎** 日本もUNWTOが提唱しているTSA*を導入していますので、計算方法は観光先進国と同様。限られた企業群でなく、昔より多様な分野で観光に起因してお金が動くようになった。見て食べておしまいじゃなくて、買い物や体験等のアクティビティも含め、多様な分野に波及するようになっています。

観光戦略II情報発信と意思込み、カスタマー・エクスペリエンスは後回し

橋爪 今やインバウンドを呼び込むべく、日本各地で同様の事業を進めています。そこに問題点などありますか。**アトキンソン** 同じようなことをやっているのが問題ではなく、最大の問題は、上質なカスタマー・エクスペリエンス（顧客体験）の提供のための整備が、未だにほとんどなされていないこと。

問題は観光戦略II情報発信であるという考え方です。ブランドディング、ロゴマーク、キャッチフレーズ、私にすればどうでもいいことに、莫大なお金を投入している。DMO*の予算の中で分析・調査と情報発信は大きな比率を占めています。実際の観光資源自体の整備は皆無に近い。例えば国宝・重要文化財の歴史ストーリーがわかる多言語の解説案内板の必要性を4年前から言っているのに、第1号ができたのは今年3月。日光東照宮を皮切りに、今年度中に文化財約50件の解説案内板の整備がやっと始まります。

何もないのに情報発信さえすれば来てくれるという考えは甘い。今は情報発信だらけ。ホームページはJNTOも

本気度が出てきたと感じています。少し前まで、観光産業というよりは、旅行事業者や宿泊事業者が、それぞれのテリトリーでの役割分担——旅行事業者は送客事業、お客さんを都会から地域へ送り込む役割、地域はそれを受ける役割。そういう固定的な役割で国内旅行市場に対応してきたが、訪日外国人旅行者数が増加し続けるようになって、インバウンド観光は外需で稼げるようになって、本気で対外的にもまともになっていこうという機運が出てきました。

ただ、インバウンド観光の成長は急激ですので、途端に人手不足等の課題に直面して、成長の制約要因が、思ったより早く出現しているかなという心配もしています。

アトキンソン 産業としては、5〜6年前は1千万人で外貨1兆円程度。今年は5兆円を超えるでしょう。僅か5〜6年で急成長していますが、まだまだ日本の潜在能力の半分程度だと思えます。

橋爪 関連業種が多岐に亘ることを理由に、日本の標準産業分類に「観光」という業種がない。これ自体、観光産業の社会的な位置づけが高くなかったことを物語っています。

アトキンソン 昭和の日本人の観光は、週末ぱつと行って泊まって帰ってくるのが基本。単体自身が非常に安く、旅行事業者と交通機関しか儲からないような形だった。今は長く泊まってもらえるよう、多様なサービスを提供するところが求められている。今後、10年以内に日本にとって第2基幹産業*になっていくような勢いです。

橋爪 観光産業は、世界のGDPの約10%を占めると言われている。日本も今や7%と、世界に近づきつつあるが、まだまだ後進です。私は20年前から「集客産業」という概念をつくらないとダメだと言いつつきました。商店街や

基幹産業
一国の経済活動の基盤となる重要な産業。鉄鋼を中心とする金属工業、電力・石油などエネルギー産業、機械工業、化学工業などを指す。経済の発展段階によって内容は異なる。今や観光産業は、エネルギー、化学に次ぐ「第3の基幹産業」と位置づける声もある。

TSA
(Tourism Satellite Account)
旅行・観光サテライト勘定。裾野が広く全貌把握が困難な観光産業において、需要側・供給側の各種統計を統合し、直接的な経済効果を明らかにすると同時に、波及効果など経済活動量の分析基盤を提供するもの。

DMO
(Destination Management/Marketing Organization)
観光地経営のプロ組織。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。



橋爪 紳也 はしづめ しんや
大阪府立大学研究推進機構特別教授；
同観光産業戦略研究所長
1960年大阪市生まれ。京都大学工学部建築学科卒、同大学院工学研究科修士課程修了、大阪大学大学院工学研究科博士課程修了。京都精華大学助教授、大阪市立大学都市研究プラザ教授などを経て、現職。専門は建築史、都市文化論。著書『1970年大阪万博の時代を歩く』『大分時代の時代を歩く』『ツーリズムの都市デザイン』『大京都モダンズ観光』『大阪の教科書』『にっぽん電化史』『集客都市—文化の「仕掛け」が人を呼ぶ』『祝祭の〈帝国〉』『大阪モダン』など、主著は80冊以上。2025年大阪万博誘致には基本構想段階から関わり、大阪府「国際博覧会大阪誘致構想検討会」座長、経産省「2025年国際博覧会検討会」委員など歴任。
https://www.osakafu-u.ac.jp/academics/orp/21c/tourism_industry/

都道府県・市町村・広域DMO・単独DMOなどもつくっている。しかし実際に行くと、解説案内板がない、座る場所もない。食べる場所もガイドもアクティビティも何もない。情報発信だけを行い、実際の受け入れ体制は誰も整備していない。これが最大の問題点です。

日本ファンのリピーターづくりがゴールなのに 観光サービスの品質管理ができていない

矢ヶ崎 私の表現では、それは品質管理ができていないということ。観光は、形がないサービスの総合体。物であれば品質管理はしやすいが、形がない観光サービスを、何のためにどう品質管理していくかがはつきりしていない。

私は、お金を儲けるのも大変重要だと思っていますが、日本ファンになって、また日本に戻ってくれるリピーターづくりこそが最終ゴール。自分自身が再訪問しなくても、帰国して、日本はこんなによかった、あなたも行ってみなさいと宣伝してくれる日本ファンをつくるのがとても重要な出口。その出口から考えて必要な戦略がまだ少ない。
アトキンソン 実際にカスタマー・エクスペリエンスの品質は良くない。関空はまあまあいいが、成田は問題。空港に着いた瞬間から成田を出るまでのエクスペリエンス——税関や入国手続がどうなっているか、電車の乗り方はわかるか、WiFiが使えるか、充電は可能か、求める情報は楽しく正しい文章で提供されているか。意外にできていない。私は観光資源の付加価値向上はDMOの役割だと思いますが、JNTOも観光庁もそういう品質管理をまだ十分に指導していない。発信すればいいというマインドは、あまりにも安易です。

来たときにとっても楽しかったから、また行く気にさせるのが本来のブランディング。その日本基準をつくるべき。実際に来た人は、どんなにスムーズに入国ができて、ホテルに辿り着けるか。それを考えるのも品質管理です。
矢ヶ崎 スムーズさは重要ですね。それも大人同士で来たときや、子供連れで来たときのスムーズさ、いろんな方面からチェックしないといけない。
アトキンソン ストレスフリーでスムーズというのが最高。やりたいことが山ほどあったから、再訪したいという気持ちにできるかがブランディングで、実際に行つてガツカリだったら誰も来ない。

観光立国へ、日本のビジョンと戦略は？

観光魅力はつくり磨き上げるもの 単に強みを発信すればいいわけではない

橋爪 では「観光立国」の段階から「観光大国」の実現に向けて、日本のビジョンと戦略をどう描けばいいか。日本の戦略を考える上で、日本の強みとは？

アトキンソン 多様性があることは潜在的な強みではありませんが、観光魅力はあくまでもつくるものであって、あるなしのものではない。

例えばアフリカに行けばその辺を動物がうろうろしているが、サファリとして整備して商品づくりをすれば、観光資源になる。和歌山の高野山へは金剛峯寺がなければ行きません。日光も東照宮があるから行く。そう考えると、日本は気候・自然・文化・食事、多様な強みがあることは事実ですが、強みを発信するだけでは、すぐ飽きる。整備し

デービッド・アトキンソン

David Atkinson

小西美術工芸社社長

1965年イギリス生まれ。オックスフォード大学日本学専攻卒。アンダーセン・コンサルティング、90年来日、ソロモンブラザーズ、ゴールドマン・サックス証券パートナーを経て、2007年退社。09年国宝・文化財の補修を手がける創立300余年の小西美術工芸社入社、10年代表取締役会長、14年代表取締役社長就任。99年裏千家入門、現在 茶名「宗真」拜受。著書『新・生産性立国論』『世界一訪れたい日本のつくりかた』『新・所得倍増論』『国宝消滅』『イギリス人アナリストだからわかった日本の「強み」「弱み』『新・観光立国論』など。京都国際観光大使、政府の観光戦略実行推進タスクフォース 有識者メンバーなど。

<http://www.konishi-da.jp/>



て付加価値を向上させることででき上がるのが観光立国。御朱印集めみたいな考え方だと観光立国になれない。

矢ヶ崎 確かに観光の魅力は「磨く」と表現するように、人が手をかけて品質を高めていくもの。サファリとして区切ることによって、魅力が出る、無から有が生まれる。そういう知的なゲームみたいな面白さもある。

私たち日本人の旅行は、1回行けば、もうそこは終わり。どうせ年間1、2回しか行けないんだから、次は新しいところへと場所を変えていく。だから、地域の側は初めて来る、そして二度と来ないお客さんしか受け入れたことがなくて、何度も何度も来るお客さんを受け入れる経験とスキルを持つているところはごく僅か。これが問題です。

橋爪 地域の名所、名物を回り切るといふ周遊型の旅行スタイルではダメなんですね。

アトキンソン 例えば、大河ドラマを誘致して、バスツアーをつくって、回って終わり。

矢ヶ崎 そうではなくて、何度も来るお客さんが要求する品質レベルに鍛えられる地域がもっと増えればいいですね。それが本当の強みになる。

橋爪 奈良には以前、「大仏商法」という言葉があった。大仏がある限り日本人は一生に一度は奈良に来るから、来た人に対してリピートさせる必要はないと。名物だけに頼って待つ大仏商法の意識を変えなければいけないですね。

本質的価値に新たな価値を付加する観光戦略

アトキンソン 若い人が増えている時代なら、一度きりという大仏商法も成り立ちますが、人口は減っている。減少している日本人の代わりに外国人を誘致しようとしても、

そこまでは増えない。

京都の二条城は昨年、前の大阪万博以来47年ぶりの最多入城記録を更新した。市長を中心に二条城のあり方を変えようと、解説案内板を全部つけたり、ガイド制度をつくったり、開城時間を延ばしたり、夏には朝食を食べるイベントを始めたり、いろいろなことをして、最多になった。

二条城の場合、潜在的価値は御殿にある。でも、新しい価値を付加していかないと、最多更新はできない。本質的価値はあるが、付加価値がないと観光立国にはならない。観光戦略というのは、まさに潜在的価値・本質的価値に対して、新しい価値を付加しようというものです。

橋爪 特に文化庁が観光に力を入れ始めています。国宝・重要文化財の利活用をもっとこれから行うと。

アトキンソン そうですね。多様な規制を数年前から変え始め、今年は文化財保護法を改正*。法改正には二つ重要な点があり、一つは保存・活用計画の義務化。今までは保存計画も活用計画もない。両輪として保存・活用計画を義務化することは大きな意味を持つ。もう一つ、文化庁は文科省の外局ですが、地方における文化行政は教育委員会が担っている。教育の延長線なので、稼ぐのはダメ、公共性を大事に、と事なかれ主義でやってきた。法改正で都道府県・市町村は教育委員会から文化行政を外すことができるため他の観光戦略と連携できるようになり、保存を充実しながら文化財活用はすごい勢いで変わっていくはずです。

橋爪 従来、観光振興は経済部局、文化財保護は教育委員会。その連携が全然とれていないところが多かった。文化振興と観光振興の連携が不可欠です。また都市公園やスポーツ施設などの運営にも、観光集客の視点から、より積極

持管理のためにも活用を前提にしている場合がありますが、仏像など美術品は保護。価値を生む空間をつくるには、建築物がとてども大事です。

最近、非常にチャームिंगな観光案内所をつくったのが大分県由布市。JRの駅前に、素敵な2階建ての観光案内所ができました。全面ガラス張り、地域の象徴である由布岳が見え、地元の森林を表現した曲線の梁が印象的で、案内所自体から由布院の街をイメージできる。その案内所が考えているのは、観光客の集中を分散させる街歩きルートへの提案。攻めの観光案内所を指向しています。

橋爪 文化庁は15年から文化財の建造物や祭り等も含め全部束ねてストーリーをつくる「日本遺産」の認定を行っています。従来は個別に文化財を見せていたが、ストーリーとしてつながることを意識して、地域内でも連携した動きも生まれています。

富裕層サービスを有料化、それを原資に観光地整備をレベルアップ

橋爪 富裕層向けのサービスはどうですか。海外だと空港からヘリで直接ホテルに行くといったサービスもあります。また空港でのファストレーン（優先レーン）に関しても、日本は公平を重視しがちで、導入が遅れました。

矢ヶ崎 富裕層向けサービスをよくわかっている人がまだ少ない。そもそも富裕層市場への理解が足りない。海外ではニーズが多い、自分にとってのビジネスになるとわかってくると、民間も頑張るようになるでしょう。でも、現状の制度でクリアできないものがあるかもしれない。

アトキンソン 実際はマーケティングができていなかった。

的な利活用が求められると思います。コストセンター、すなわち維持費用がかかる施設から、プロフィットセンター、すなわち稼げる施設への転用が求められています。

私は大阪市内で、エリアマネジメントの制度導入による都心の再生や、都市公園行政に観光の視点を入れる実践を重ねてきました。大阪城公園や天王寺公園を民間事業者の管理・運営に委ねるパークマネジメント*の導入にも深く関わりました。大阪城の場合、重要文化財が幾つも点在する史跡公園に、国際観光の視点を導入すべきだと主張しました。そのために民間のノウハウを導入、より多くの人に來てもらい収益をあげてもらおうことで、その一部を公園の維持費に回す。まだ制度がなかったので大変でしたが、ようやく都市公園法も改正*され、公園も観光のために使う方向に、変わろうとしています。

地域の歴史を体験できるストーリーを紡ぐ

橋爪 これからの日本の戦略を考える上で良い事例はありますか。例えば丹波篠山の事例*がユニークです。城下町の各所に点在する複数の古い建物をリノベーションして宿として利用、全体を一つの宿泊施設として運営する。従来の旅館業法では宿ごとに帳場を設ける必要がありましたが、特区によって実現できました。市街地全体を、滞在地とする発想を、日本で最初に示しました。

矢ヶ崎 丹波篠山は、とても良い事例だと思います。景観がいいというイメージの部分だけでなく、それをつくり込んできたプロセスを、他の地域も勉強すればいい。

文化財保護法改正時のワーキングに参加させてもらいましたが、文化財も多様です。丹波篠山のような建築物は維



矢ヶ崎 紀子 やがさき のりこ
東洋大学国際観光学部国際観光学科教授
(観光政策)

1963年北海道生まれ。国際基督教大学政治学専攻卒、九州大学大学院法学府政治学専攻修士課程修了。住友銀行、日本総合研究所上席主任研究員。この間08年観光庁設立と同時に参事官(観光経済担当)、観光統計の創設・整備、観光白書、休暇改革等に従事。11年より首都大学東京特任准教授、14年より東洋大学准教授、のち教授。著書『インバウンド観光入門』など。交通政策審議会委員、観光庁観光産業政策検討会、同観光おもてなし研究会座長など歴任。現在、東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会委員、京都市住みたい・訪れたいまちづくりに係る財源の在り方検討会、日本商工会議所 地域インバウンド推進ワーキング有識者委員など。

<http://ris.toyo.ac.jp/profile/ja.63339ca4001eab70102698abf94bbad7.html>

文化財保護法改正
文化財を生かした地域振興を促す「文化財保護法及び地方教育行政の組織及び運営に関する法律の一部を改正する法律案」が18年3月閣議決定され、第196回国会(通常国会)にて成立。19年4月1日施行。

パークマネジメント
民間事業者の柔軟かつ優れたアイデアや活力を導入し、世界的な観光拠点に相応しいサービスの提供や新たな魅力の創出を図るため、民間主体の事業者が公園全体を総合的かつ戦略的に一体管理すること。

都市公園法改正
17年春「パークマネジメント」に重要な関わりを持つ都市公園法(都市公園の設置・管理基準等に係る規定を定めた法律)が改正され、公園内にカフェやレストラン、売店等を設置することが可能になった。

丹波篠山の事例
過疎化が進む地域で空き家問題になるなか、国家戦略特区の関西圏特区事業として「歴史的建築物等に関する旅館業法の特例」により、城下町や農村地域において玄関帳場(フロント)設置義務などを規制緩和、古民家の新しい活用法を実現。

今まで単に訪日外国人と一括りにしていて、富裕層という考え方自体なかった。実際に富裕層戦略が走り出したのは、昨年末頃からなので、できてないのは当たり前。

日本のVIP対応の特徴は「無料」ということ。富裕層戦略として、特権階級的なサービスを有料にしているのは海外の考え方。日本ではタダで特権を手に入れている。

橋爪 シンガポールやパリなどの空港でも、幾らか払えば誰もがファストレーンでVIP待遇ですよ。

アトキンソン 日本の場合、特権階級の人たちは、お金を払う人には使わせたくない。そこがポイント。特権的サービスを有料にすれば、それを原資に観光地整備も進むのに、そうは考えない。意識の壁を壊すのは大変なんですよ。

観光地の整備、今はアジアからの訪日客向けですが、長期休暇をとってお金と時間を使って日本まで来る欧米豪に対しては、もっと高度な整備が必要です。文化財でも国立公園でも、欧米豪を基準に整備することによって予算が増える。ここをやらないと、整備レベルは低いまま。海外では、五つ星ホテルからスタートして、四つも三つも二つも一つもできてくるが、日本は逆。一つ、二つは数多いが、五つ星ホテルはほとんどない。高いところに合わせることで、観光地としてレベルアップされることも事実です。

今後の課題と方策は？

人口減をカバーし持続可能な観光へ
住んで良し訪れて良しの国づくりを

橋爪 今後の課題と方策は何か。京都でも今、住民と観光客の間で問題が生じています。持続可能な観光へ、住民と

インバウンド客のいい関係性づくりはどうすればいいか。

矢ヶ崎 住んでいる人も来る人も悪い人じゃないけど、密度が濃すぎると、どうしても摩擦が起きます。日本全体で分散すれば、もつと数としては受け入れられる。けれども初めて来る人は、ゴールデンルートに集中する。ここをどうバランスとっていくかです。

ある程度新規客は受け入れ続けなければいけないので、ゴールデンルートの東京・京都・大阪は、今まで以上の覚悟を持って受け入れ体制整備をやっていただかないといけない。ただ、持続可能ということでは、リピーター——日本人は繰り返し訪れる旅行経験が少ないので、どう働きかければリピーターになって、リピーターはどういう行動をするかの分析ができていない。それを分析して、地方分散を図っていくところに持続可能性がある。住んで良し、訪れて良しの国づくりが究極のビジョンです。

一方で、観光産業を考えると、人が足りない。安売り合戦から脱して付加価値をつけるノウハウがないことと同時に、今までやってきたビジネスのやり方を変えることができないという、古い習慣を引きずっている面がまだある。そういうところを変えていく経営者が出ないといけないし、持続可能性は多面的に攻めないと実現していかない。

橋爪 以前、京都はハイシーズン・オフシーズンの差がすごくありました。今は平準化され、年間通じて混んでいる。従来と違う人たちがやってきて、祇園など舞妓に触る人が出るので、舞妓に触らないでという立て看板をつくった。割烹料理屋はドタキャンはやめましょうと訴えている。

矢ヶ崎 「京都ノトリセツ」*ですね。

橋爪 トリセツをつくりましたが、オーバーツーリズム*の



日本のゴールデンルートにある京都では舞妓さんの人気は高い ©Alamy/PPS通信社

話が世界でもこれから議論になる。まだ人が少ないエリアに誘導することができればいいのですが。

矢ヶ崎 「観光公害」という言葉が出るようになりました。大阪も道頓堀・心斎橋エリアに集中しているので、分散も含めた受け入れ環境の整備が、特に3大都市は大事です。

アトキンソン 観光公害というのは、全く意味がわからない。今までは内需が拡大していたから、日本はほとんど鎖国状態のまま。最近、違う価値観を持つ外国人が入って来た。価値観が違うからそれをマナーが悪いと都合良く片付け、自分の価値観「マナーが良いと押しつけるのは、典型的な鎖国的考え方。

ベネツィアは6万人しか住んでいない街に2200万人が来る。それは観光公害。フランスは人口6500万人に対して9000万人弱、1.5倍近く。あれも観光公害。日本は1億2700万人に対して3000万人弱、観光公害になるような数字には、ほど遠い。国の規模からすると、観光後進国からちよつと抜け出た程度です。しかしもつと本質的な議論をすれば、観光公害とは十分な対価を貰っていないことを言います。

ビーチもスキーも街歩きも、需要が多く他にない
滞在リゾート十日帰り観光を売り込め

アトキンソン ゴールデンルートへの集中は、マーケティングの失敗とも言えます。今まで日本の観光魅力は芸妓や金閣寺だと言ってきたから、京都が混雑するのも当たり前。しかも、世界の観光客12億人のごく一部しか呼べていない。日本は、来た人へのサービスは強いが来ない人を発掘して来てもらうマーケティングは下手。今来ている人たちだ

京都ノトリセツ

京都市が世界最大の旅行情報サイト「Trip Advisor」を運営するトリップアドバイザー社と連携して作成した外国人観光客向けのマナー啓発リーフレット。

オーバーツーリズム

観光地が耐えられる以上の観光客が押し寄せる状態（過剰な混雑）のこと。

けでなく、来ない人に魅力を伝える。マーケットを単に訪日外国人やアジア・欧米豪でなく、世代・性別・家族構成・趣味など細分化して分析し、需要と供給をマッチングさせていく。どういうマーケットに、どういう魅力を整備して、どう売り込んで来てもらうかがポイントです。

例えば2月から始めたEnjoy my Japanのグローバルキャンペーン——前のビジット・ジャパンの動画再生数は820万回。今回のコンセプトムービーは約2カ月で4200万回。今回は日本人が主役で日本はこういう国ですという紹介。今回は欧米豪の人が主役で彼らが日本へ行って楽しんでいる姿を見せて、「私も行こう」と思える。その違いが一つ。もう一つ強調したい点は、マーケットをすごく細分化した。なぜ日本に来ないのか徹底的に分析。従来の日本のPR映像は、7割が歴史・文化、1割が自然、1割が食や都市だったが、今回は詳細な分析の末、自然4割、アクティビティ2割、文化系2割、食2割。アクティビティはほとんど自然観光なので、4割+2割+6割が自然系。神社仏閣や芸妓さんを残しつつ、ロッククライミングや川下り、ハイキング、サイクリングなどを紹介。今までは、世界で約12億人のアウトバウンドの中で、ごく一部にしか訴求できていなかった。

観光マーケットとして世界最大はビーチ、2番目はスキーで日本の雪質はすごく良い。だけど日本はビーチリゾートやスキーを徹底的に海外に売り込んだことはない。また世界一人口が多い趣味はフィッシングらしい。日本は海に囲まれ川も多く、いろんな魚が釣れるし、釣り具のシェアも世界一、なのにフィッシングを売り込んだことはない。釣り好きやスキー好きの人はほとんど京都に行かない。釣

蹴上発電所や黒部ダムは 世界に誇る産業観光資源だ

橋爪 最後に観光におけるエネルギー事業者の役割は何か。
矢ヶ崎 電力会社さんは、やっぱり地域で存在感のあるインフラ企業ですからね。地域が観光振興で稼ぎたいのであれば、それを後ろでしっかり支えてくださるといい。

橋爪 近年、世界の各都市が、夜景をいかに美しく見せるかを競い合っている。都市型だと香港みたいに街全体を舞台に毎晩イルミネーションのショーをしたり、プラハのような歴史的市街地だと古い建物から順にライティングするなど、都市ごとに工夫がある。LEDができ、制御系も進むなど、夜景づくりが技術的にはかなり進展しています。

私は、大阪における「光のまちづくり」を推進、中之島近傍の夜景を刷新するとともに、歴史的建物の夜景づくりなどにも官民連携で力を入れてきました。関西電力とも一緒に、ナイトカルチャーである光の演出を創意工夫しながら形にしてきた。冬場には、都心部のイルミネーションに関する広域連携事業「光の饗宴」を立ち上げました。

アトキンソン 昨年からゴールデンウィークに日光で夜間参拝を始めたところ、すごい人気。陽明門を真っ暗な中でふわーっとライトアップすると素敵です。

橋爪 もともと日本には『陰翳礼讃』のように、影と光のコントラストを見せる美意識がある。一方でスマートライティングの技術開発もある。ライトアップだけでなく、夜景の演出の創意工夫なども、電力会社が関与できる観光振興の領域です。また関西電力の場合、日本の近代化を牽引した京都の蹴上発電所や高度経済成長を支えた黒部ダムな

りやスキーを徹底的に出すことによって、京都に行かない人呼び込めばいい。国立公園満喫プロジェクト*はそれが狙いです。

日本は漫画を海外にアピールすべきだと言うが、漫画好きな人は観光客の約2%に満たない。この2%分野の日本のマーケットシェアは9割ですが、2%の9割。ビーチやスキーの大需要があるのに、日本は漫画・アニメばかり言っている。大自然をなぜ放置しているのか。

矢ヶ崎 アドベンチャーは地方が売り込める大事なコンテンツ。もつとアクティビティごとに戦略をつくれればいい。

橋爪 観光消費を増やす滞在型に変えるには、アクティビティ重視のテーマ型観光が重要ですね。

アトキンソン ビーチも含めたEnjoy my Japanのコンセプトムービーは、おかげさまでとても好評でしたが、ロンドンの旅行業界関係者からの最も多いコメントは、「日本にビーチあったんですね」と。島国ですよ(笑)。小さな島国ではビーチに2日3日滞在すると、退屈で仕方ない。日本なら周囲に幾らでも観光資源がある。ビーチがあつて別の観光資源が多い国は、そう多くはないんですよ。

橋爪 ビーチリゾートで滞在して、日帰りで都会や歴史的市街地に行くといった楽しみ方もできる。

矢ヶ崎 それが日本の観光資源の奥行き深さ。スキーに行っても、ビーチからも、ちょっと街に遊びに行けるといのが深さ。滞在型のアクティビティが1個しつかりあれば、周りにいろいろ遊びに行けるので飽きない。それが日本の強み、多様性になると思いますね。

アトキンソン 伏見稲荷も実は大きな魅力の一つは山登り。都会の近くで登れる山は案外少ないですよ。



黒部ダムは日本が誇る産業観光資源だ

国立公園満喫プロジェクト
阿寒摩周国立公園、十和田八幡平国立公園、日光国立公園、伊勢志摩国立公園、大山隠岐国立公園、阿蘇くじゅう国立公園、霧島錦江湾国立公園、慶良間諸島国立公園の8カ所の国立公園で「国立公園ステップアッププログラム2020」を策定、2020年を目標にインバウンド対応の取り組みを計画的・集中的に実施し、日本の国立公園を世界の旅行者が長期滞在したいと憧れる旅行目的地にしようというプロジェクト。

ど、世界に誇るべき土木観光・産業観光資源を持っている。関西電力が切り開いたアルペンルートは、外国人観光客にも人気のある山岳観光ルートになっていますね。

2025年国際博覧会を大阪・関西へ 地域に根ざす企業として都市の夢を支えていく

橋爪 2025年の国際博覧会（万博）を大阪・関西に誘致しようとしているのはご存じですか。関西空港や伊丹空港、新大阪駅などでは、多くのポスターが掲示されています。万博はどう思われますか。

矢ヶ崎 メガイベントに過度に期待しないほうがいい。オリンピックなどは、世界的な注目を集める一方、開催前後に生じる需要の不連続性を上手に乗りこなす力をつけるところに意味があります。

万博も集客戦略の一つなので、大阪万博を機にどう関西や日本を紹介して、自分たちの強みに変えていくか。ロンドン五輪は、メガイベントが終わった後のことを重点的に考えましたが、大阪でもそれが重要です。

アトキンソン 東京オリンピックで唯一言えるのは、過度に期待することによって整備実績は上がっている。勘違いかもしれないが、整備をすることで人を呼べるようになる。

矢ヶ崎 それを大阪万博でも上手にやってほしい。万博を経て大阪はどういう観光都市になっていくのか。夢を描き、皆さんで合意する良いきっかけになってほしいですね。

アトキンソン ロンドンオリンピックでは、来訪したマスコミをうまく使った。マスコミは全試合を見るわけじゃない。空いてる時間に、政府がマスコミを各地へ連れて行くことで、イギリスはどんなに素晴らしい観光地かを世界に

対してタダで発信してもらった。大阪万博でも、いい記事を書いてくれるよう工夫すればいいですね。

橋爪 2025年国際博覧会の基本構想や会場計画の立案に深く関与していました。テーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」。一人ひとりが「いのち」の大切さに想いを馳せつつ、ライフサイエンスやAIなど、生活を支える技術の進化を提示する場としたい。「多様性」がキーワードになると思います。来場者は3000万人を想定していますが、一方で80億人にも及ぶと想定される世界中の人がネットにアクセスをして、会場とつながる。世界の人たちがアイデアを持ち寄って、さまざまなものを共創する「リビング・ラボ」となるようにという構想。会場は夢洲と呼ばれる埋立地です。西に大阪湾から瀬戸内海が広がっている。特に夕景などの眺望は素晴らしいものがあります。万博会場をゲートとして、関西および瀬戸内全体への国際観光が盛んになることが期待されます。

関西電力も、地域に根ざす企業として、ぜひ大阪万博を支えていただきたい。私は、万博開催が目標ではなく、2025年を契機として、関西ひいては日本が、世界から尊敬される真の「観光大国」となることを期待しています。

本日はありがとうございました。
[曜]

（2018年5月8日実施） 編集／田窪由美子



観光立国への 視点

2017年の訪日外国人客は約2870万人に達し、過去最高を更新した。

「2020年に訪日外国人客4000万人」を目標に掲げる日本では、

国や自治体、事業者など、それぞれが対応に取り組んでいる。

観光立国へ、「競争戦略」「万博誘致」「地域と企業」といった各側面について、

各分野の専門家・有識者の意見を聴いた――

観光客・事業者・地域住民の Win-Win-Winで、 観光立国の実現を

高橋一夫 近畿大学経営学部商学科教授



たかはし かずお
近畿大学経営学部商学科教授
(観光マーケティング、地域ブランド)
1959年名古屋生まれ。立命館大学
法学部卒、大阪府立大学大学院
経済学研究科博士前期課程マーケ
ティング専攻修了。83年JT入社、営業
開発部長、コミュニケーション事業部
長などを務め、2006年退社。流通科
学大学教授を経て12年より現職。総
務省地域再生マネージャーも務める。
著書『DMO—観光地経営のイノベー
ション』、編著『1からの観光事業論』
『CSV観光ビジネス』『旅行業の扉』
など。
[http://research.kindai.ac.jp/profile/
ja.ed36fdc3ae95c0ff.html](http://research.kindai.ac.jp/profile/ja.ed36fdc3ae95c0ff.html)

21世紀の成長産業の一つとされる観光産
業。実際、訪日客数は増加の一途を辿り、
2011年の東日本大震災で落ち込んだもの
の、その後の伸びは著しく、17年の訪日客数
は約2870万人。6年連続で過去最高を更
新した。背景にはLCCの就航、ビザ発給緩
和、円安傾向などがあるが、伸びの理由はそ
れだけではないだろう。日本には、長く守り
続けた歴史・文化、新たに生み出し続けてい
るアニメ等の現代カルチャー、さらに食事や
買い物など魅力的なコンテンツが多く、それ
ら情報をうまく世界に発信している。

人の旅行動機は、心身のリフレッシュ、好
奇心や向上心の充足、大切な人との時間共有
等々さまざま。日本、とりわけ関西には、
観光客が求めるすべてがある。京都・奈良を
はじめ歴史を誇る古都があり、自然・景勝に

カウア大通りにある交番は、周辺の事業者が
資金を出し合っつくったものだ。交番があ
ることで人々が夜間も安心して街に出ること
ができ、消費を促す。それによって恩恵を受
ける商店や飲食店等の事業者が納得感を持っ
て資金を負担し合う。海外にはこうした分担
金制度があり、日本でも導入に向けた議論が
進んでいる。

関係者が観光課題に正面から向き合っ
て決した事例は、日本にもある。私がJT B時
代に携わった例では、奈良・吉野山におけ
る桜の季節の交通渋滞が大問題になってい
た。そこでイベントの交通マネジメント手法
を取り入れ、観光バス駐車場を予約制にした
ことで、駐車場まで2時間かかっていた大渋

も恵まれ、温泉も数多い関西には、幅広い旅
行動機を満たす地域資源がある。

今や訪日客の存在は日常風景となった。し
かし今後、訪日客数が年間4000万人、さ
らに2030年目標である6000万人と増
えたとき、きちんと受け入れられるのか。都
市間競争の時代、コンテンツを磨き、地域に
人を呼び込む情報発信を研ぎ澄ますことに注
力するだけでなく、次の段階として、地域住
民への対応のあり方もしっかり考えていくこ
とが、観光立国をめざす際に必要となってく
る。

予想されるのは、宿泊や交通をめぐる住民
の「イラダチ」の増加だ。観光客が増えれば
地域が活性化し、最初は歓迎される。しかし
一定数を超えると、住民との摩擦が生じがち。
今年6月に民泊新法が施行されたが、民泊に

滞りが僅か8分と劇的に緩和。予約制導入に際
しては、「観光客が減るのでは」という懸念
ももちろんあった。しかし結果的に、観光客
はゆっくり山頂で花見を楽しむ時間ができて
満足度が増し、食事や土産物購入など観光消
費が増えて観光業者も恩恵を受け、渋滞によ
り生活に支障を来していた地元住民のイラダ
チも解消された。このように、観光客・事
業者・地元住民という三者がWin-Win-
Winにならないと、リーダーを生まない
し、観光立国というお題目の域を出ない。
規制緩和や新たな法整備など、国の政策は
着実に前進しており、それを生かせるかどう
かは各地域にかかっている。イノベーション
や規制緩和を脅威と受け止めるより、いかに

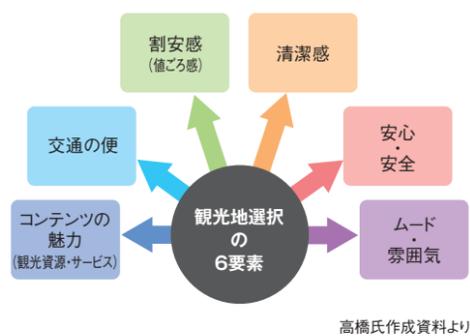
についてはこれまでも住民とのトラブルが発生
し、多くの自治体で規制条例がつけられている。
大型ツアーバス等による渋滞や違法駐車
が問題になっている地域もある。

観光客を呼び込んでも、地域に歓迎されな
ければ成功とは言えない。「観光公害」を防
ぐ手立ても、同時に考えなければならぬ。
観光分野では、従来「自助」と「公助」だ
けだったが、今後は「共助」がキーワードに
なる。その点で、観光地経営のプロ組織「D
MO (Destination Management Marketing
Organization)」に期待される役割も大きい。
例えばハワイのDMOは、「住民満足度の向
上」をミッションの一つに挙げている。観光
産業の発展による経済効果を住民に伝えると
ともに、住民の不満には解消努力を重ねる。
結果、「共助」が実現している。例えばカラ

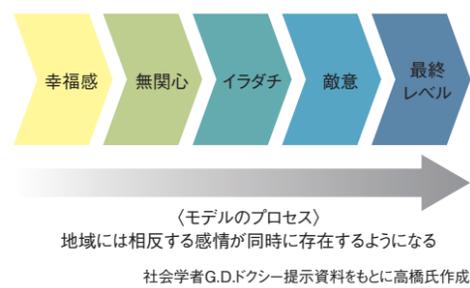
活用するか。Uberのようなライドシェア
サービスの台頭に際し、自分たちも新サービ
ス・新規事業ができないか考える。そんな姿
勢の事業者・地域が未来を拓いていくだろう。
電気事業者に関して言えば、地域に根ざす
企業として地域との強い結びつきを生かすこ
とを考えてもらいたい。広域エリアで公益事
業を営む企業として、自治体の枠を超えた広
域観光を支え、2025年大阪万博の実現に
向け、自らの知見やノウハウをもとに、提言
を行う。地域の発展なくして自分たちの未来
もないわけで、地域に「共助」意識を根づか
せ、振興のリーダーシップを発揮されること
に期待したい。

観光立国への視点

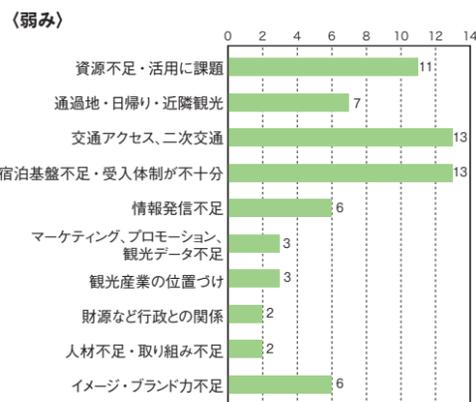
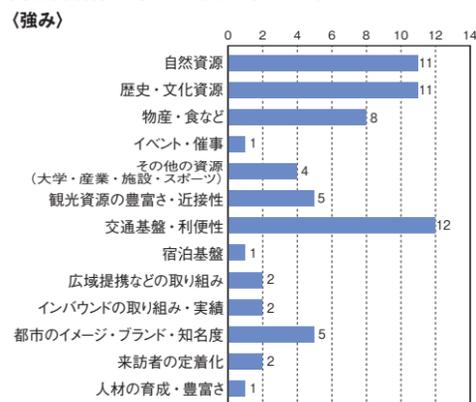
観光地選択にあたって消費者が考慮する6要素



イラダチ度モデルの概念図



関西自治体が考える地域の強み/弱み(複数回答 n=23)



近畿運輸局、近畿経済産業局の協力により高橋氏が主宰した「DMOのあり方」研究会の「観光行政および観光振興組織に関するアンケート2015年」の資料をもとに作成

世界から尊敬される大阪へ、若者が価値観を変えていく

寺本将行 医師 / inochi未来プロジェクト理事



てらもと まさゆき
医師/inochi未来プロジェクト理事
1993年大阪生まれ、奈良育ち。大阪大学医学部在学中に阪大と京大の医学部生を中心とした団体「inochi学生プロジェクト」を創設、2015年世界経済フォーラム（ダボス会議）の33歳以下メンバー「Global Shaper」選任、（一社）inochi未来プロジェクト理事、16年「2025大阪万博誘致 若者100の提言書」編集委員長、17年「WAKAZO.ONLINE」開設。18年より吹田市市民病院勤務。
<https://www.facebook.com/masayuki.teramoto.3>

阪大医学部在学中の2014年、若者の力でヘルスケアの課題を解決する学生団体「inochi学生プロジェクト」を創設。世界6カ国400人を超える中高大学生と医療課題解決に取り組んできた。その過程で大阪の企業や人々には鍛えられ育ててもらった恩がある。

大阪への万博誘致について初めて聞いたのは、世界経済フォーラム（ダボス会議）の若手メンバーとして活動していたときだ。実現すれば大阪が変わる機会になるとワクワクした。

万博誘致の検討会に参加したとき、参加者の平均年齢は62歳。年配者は我々若者がない経験、人脈、深い知見を持っている。しかし万博を、この先数十年・数百年を見据えた、価値観の変容を促すイベントにするには、そ

の世代の意見だけで良いはずがない。

健康・長寿をテーマにする今回の万博では、人生100年時代を生きるようになる若者世代が何を考えるか、それを反映しないと始まらない。万博を、ただの技術展示会にするのではなく、若者が参加したいと思える万博にしていく必要がある。そこには人々の価値基準を揺さぶるような「問い」が必要だ。

若い世代から意見を集め、100の提言書をつくらう。そう決めて、「inochi学生プロジェクト」として中学生から大学生くらいまでの世代から広くアイデアを募った。その成果である「2025大阪万博誘致 若者100の提言書」には、①人類とは何かを問う万博、②生とは何かを問う万博、③真の豊かさを問う万博、④多様性に感動する万博、⑤世代を超えて共創する万博、という5つ

う風土は、大阪の好きな面の一つだ。

大好きな大阪だが、危機感もある。周囲の同世代を見ても、新しいことをやろうとする人は東京や世界へ出て行ってしまふ。チャレンジする人が「ここでやりたい」と思う街でないと、活気ある未来を描くのは難しい。挑戦にはリスクが伴う。たとえ失敗しても、やり直せる——そんな安心感を与えてくれる街なら、チャレンジは増えるだろう。

大阪・関西はこの10年で大きく変わってきている。特に観光面ではインバウンド客も増え、明らかに変化が見られる。但し、万博を一過性の観光イベントと捉えてはいけない。本当の意味で長く続く観光立国を実現するためには、ここにしかない「気品の高い」コンテンツをつくり続ける、街としての価値観が必要だ。

例えば万博のテーマ「いのち輝く未来社会のデザイン」で掲

の根源的な問いに対し各20個、若者のアイデアを詰め込んだ。これを起点に、ウェブ上で万博のアイデアを交換する「WAKAZO.ONLINE」も開設した。

最近では、万博誘致を盛り上げていくという機運は一市民として街を歩いても感じる。しかし、若い世代の熱狂はそれほどでないのもまた事実だ。競合国のプロモーションを見ていると、若者の活躍が目につく。フランスは立候補を辞退したが、誘致活動のかなり早い段階で予算をつけ、世界中から若者を集めて誘致プロモーションを担わせていた。そういった投資をはじめ、さらに重要なのは、実際に大人が若者にどこまで権限移譲できるかだろう。

それは街の度量とも言えるかもしれない。面白そうだから、若者にやらせてみようとい

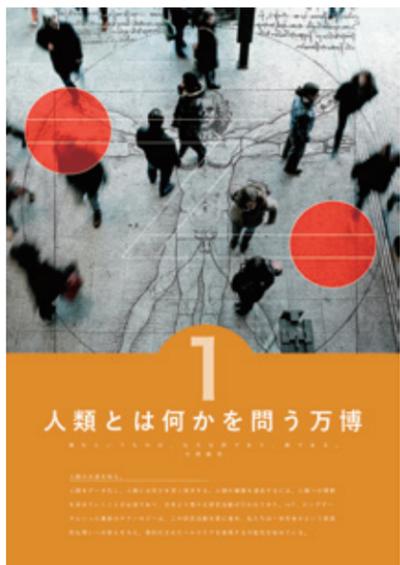
げられた「いのち」を大切にしている街、というコンセプトで考えてみる。医療関連の企業や研究拠点が集積し、イノベーションが生まれる街、難病の人もここに来れば、今まで受けられなかった最先端の治療を受けられる。病院の外でも、多様な人に優しい街。世界のどこよりも「いのち」を大切にしている街として、世界中の人々から尊敬される。——万博は、そんな未来を描き、価値観の変容を生み出す機会にすることが何より肝要。それが長期的に地域の価値を高め、イノベーションを創出し、世界の人々から、日本に・関西に・大阪にきたいと思ってもらえる真の観光立国になることに繋がるはずだ。

関西が魅力的な街になるために、電力会社ができることも多いだろう。ブロックチェーン*など、新しい技術の発展を前向きに推進できるか。また、持続可能な街づくりのために何ができるかという観点は重要だ。関西の電気は全て自然エネルギーで賄うなど、難しいが世界のモデルになるような取り組みもあるのではないかな。

万博という、関西を世界にアピールする機会に、エネルギー事業者にも未来を見据えた思い切った挑戦を期待したい。

*データの改ざんを困難にした分散型の記録管理技術。ビットコインに代表される暗号通貨（仮想通貨）の基盤技術として利用されている。

2025大阪万博誘致 若者100の提言書 <http://inochi-gakusei.com/forum/teigen.pdf>



inochi学生プロジェクトの資料より

「インフラを持つ強み」で地域を支える

瀧口信一郎

日本総合研究所 シニアスペシャリスト



たきぐち しんいちろう
日本総合研究所 創発戦略センター シニアスペシャリスト
1969年福岡県生まれ。京都大学大学院修了、テキサス大学経営大学院修了、MBA(エネルギーファイナンス)。外資系コンサルティング会社、エネルギー関連アドバイザー会社等を経て、09年より日本総研。専門はエネルギー政策・エネルギー事業戦略。共著『ババ協定で動き出す再エネ大再編』『電力小売全面自由化で動き出す分散型エネルギー』『2020年、電力大再編』など。
<http://www.jri.co.jp/staff/detail/takiguchishinichiro/>

2016年に電力、17年にガスの小売が全面自由化され、エネルギー市場は本格的な競争時代に突入した。一方で人口減少や省エネの進展により電力需要は減少しつつあり、2050年には現状の2〜3割程度減少するとの見通しもある。

市場が縮小するなかで自由化したのだから、今のままの業界構造でもつわけがない。自由化で先行した欧米諸国でも、大手企業による統合が相次ぎ、寡占化が進んだ国は多い。日本も約400社が市場参入したが、既に撤退表明した新電力もある。電気事業は設備産業だから、設備を持たず取引所から調達するだけの新電力はいずれ大半が姿を消し、大手はスケールメリットを追求して海外にも進出、新規事業も手掛ける形になっていくだろう。大手以外で生き残る可能性が高いのは、地

域に密着し、経済活性化や雇用確保などに貢献する「地域エネルギー会社」だ。例えばドイツには、自治体が25%以上出資する官民連携の地域エネルギー会社「シュタットベルケ」が約1460社もあり、うち900社以上が電気事業を手掛けている。ドイツでも自由化を機に電力会社の統合が進んだが、多くのシュタットベルケが自由化後も生き残り、小売市場の約6割のシェアを占めている。

シュタットベルケの特徴は、電気だけでなくガス、熱供給、水道、廃棄物処理、公共交通、通信など、多様な事業を行っていることだ。エネルギー会社というより「総合インフラサービス会社」として、地域の生活や産業に不可欠なインフラを支えている。

例えばドイツ南西部の観光都市ハイデルベルクのシュタットベルケは、バイオマスなど

性に期待できるのは、地域内に張り巡らされた配電網だ。米国では起業家やベンチャー

キャピタリストが配電網運用ビジネスに着目している。海外からの投資も活発化し、世界中の電力会社やメーカーもこぞって投資に加わっている。起点は太陽光発電の増加。変動の激しいエネルギーを蓄電池やEVで管理しようというものだ。

日本でもVPP(仮想発電所)構想が動いているが、実証実験が中心。米国では蓄電池に特化したり、EVに重点を置いたりするなど、実ビジネスにつながる動きが次々立ち上がっている。中国に比べ、勢いが異なるように

も見える米国だが、新市場を創出するイノベーション力はさすがに健在。停滞しているのは日本だけだ。停滞マインドを吹き飛ばす

ためにも、配電網という貴重なインフラを持つ電力会社が率先して動いてはどうか。

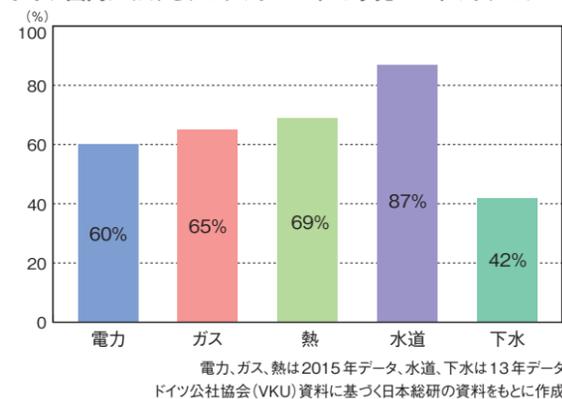
2020年の発送電分離を前に、電力会社には「中立公正」を求める声ばかり目立つが、利益を上げなければ地域への還元もできない。自社のインフラをうまく活用し、新規ビジネスやサービスを起こせばいい。電力需要が減るとコスト削減が目向きがちだが、配電網を使って新ビジネスの芽をつくる。誰かが何かを始めるから次の動きがつけられる。関西

電力には起点となる役割を期待したい。

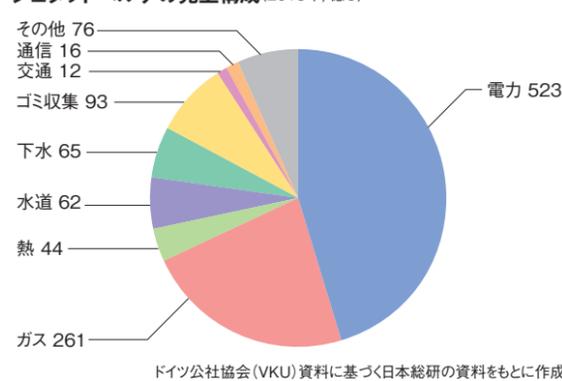
チャレンジしてほしいのはモビリティ市場との融合だ。電力需要が減るなかで、増える要素としてEVを取り込む。交通と併せて一体のエネルギーシステムをつくれれば、自分も潤い、他の企業・産業にも波及して地域経済にも貢献、エネルギーの効率利用やCO₂削減にも有効な打ち手となり、一石五鳥くらいの効果が期待できる。

ぜひ「総合インフラサービス会社」として地域を支えていただきたい。

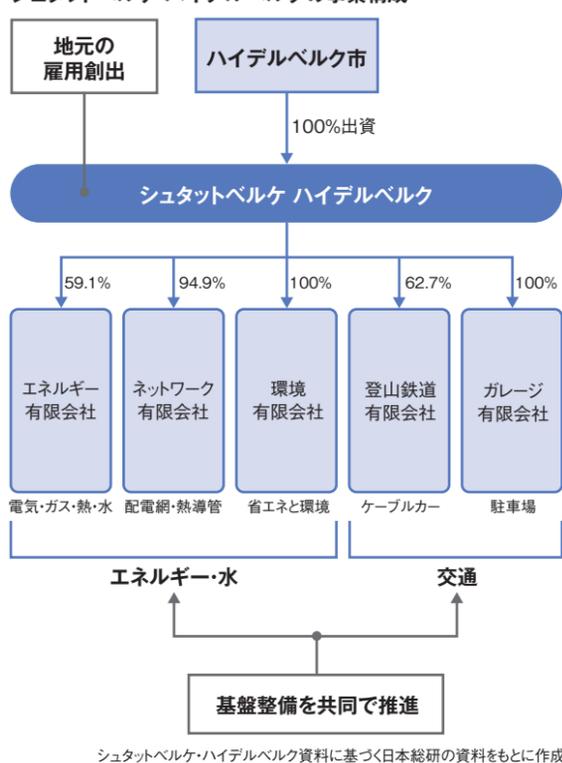
ドイツ国内におけるシュタットベルケの小売マーケットシェア



シュタットベルケの売上構成(2015年、億€)



シュタットベルケ・ハイデルベルクの事業構成



地域住民が観光客の足になる マイカー運送事業 ——モビリティ革命、養父の挑戦

関宮地域・大屋地域内の移動は「やぶくる」におまかせ！
国家戦略特区としてさまざまな規制改革に取り組む兵庫県養父市が、
2018年5月、新たな自家用有償観光旅客等運送事業をスタートさせた。
運送の対象を地域住民から観光客に拡げた全国初の試みだ。
その意義や概要を養父市国家戦略特区・地方創生課課長の谷 徳充のりみちさんに聞いた。



国家戦略特区の優等生

兵庫県北部、但馬地域の中央に位置する養父市は、2004年いわゆる平成の大合併により八鹿、養父、大屋、関宮の4町が合併して誕生した人口約2万4000人（18年4月末時点）の市。自然豊かな市内には、兵庫県最高峰の「氷ノ山」、スキー・スノーボード・パラグライダー・登山やハイキングなど年間を通じたアウトドアスポーツのメッカ「ハチ高原」、日本の原風景とも言える「別宮の棚田」、日本遺産に認定された「明延鉱山」など、見どころ・遊びどころが多く、年間100万人以上の観光客が訪れる。

実は養父市は14年3月、国家戦略特区・中山間農業改革特区に指定。高齢化や離農による担い手不足に悩む中山間地農業の改革拠点として地方創生のモデルとなるべ



左から、鉢伏山の中腹に広がる「ハチ高原」、落差98mの名瀑「天滝」、虫が乱舞する「奥米地」、国の重要文化財「名草神社」

く、耕作放棄地の再生、農業生産法人の要件緩和、6次産業化の推進、空き家再生など、多様な規制改革を推進しており、「国家戦略特区の優等生」とも評されている。

全国初、特例第1号として

そんな養父市で5月26日スタートしたのが、マイカーによる新たな自家用有償観光旅客等運送事業「やぶくる」だ。過疎地域の公共交通代替輸送や福祉輸送に限って認められている現行の自家用有償旅客運送を拡充したもので、国家戦略特区制度に基づく「道路運送法の特例」活用第1号として、地域住民だけでなく観光客も運送できるようになった。

事業の実施主体は、タクシー事業者、バス事業者、観光関連団体、市民、行政が一体となって設立した「NPO法人 養父市マイカー運送ネットワーク」。ハチ高



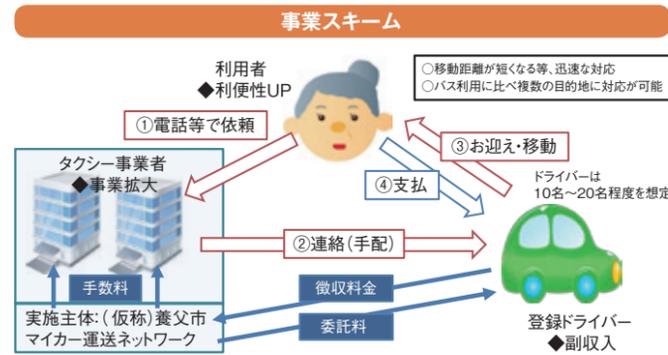
5月26日、「やぶくる」の発進式

原などを擁する関宮地域と、明延鉱山などが位置する大屋地域の2エリアで、各エリア内の移動に限り運行される。運賃は2kmまで600円、以後は750mごとに100円加算。タクシー料金の56%〜73%程度と、割安になる。



安全確保へ、プロのノウハウを生かす

この事業が画期的なのは、観光客を対象にしたことだけではない。「タクシー会社が事業の実施主体として参画するの初めて。緑ナンバーが白ナンバー事業に参入する全国初の試み」と谷さんは言う。養父市内には3つのタクシー会社があり、いずれも拠点はJR沿線の八鹿地域及び養父地域だが、観光資源が多く点在しているのは



関宮・大屋地域。とはいえ、30分以上離れた関宮・大屋地域まで行ってワンメーターだったりすると採算が合わず、カバーできていなかった。そこで両地域の地域内運送は「やぶくる」、エリアをまたぐ場合はタクシーと、実情に合った棲み分けを図ることにした。「事業者の支援を取り付けるなんて、『針の穴を通すようなくみをつくり上げた』と評価してください方もいます」

こうして「やぶくる」には、市内のタクシー事業者が3社揃って参画し、電話受付・配車手配などの運行管理を担うことになった。またドライバー向けの講習、法定点検、運行前確認といった安全対策にもプロのノウハウが生かされている。

登録ドライバーへの仕事依頼にはスマホを活用。アルコールチェックなどの運行前確認にもスマホを使う。「タクシー会社の提案でテレビ電話を活用し、ドライバーの様子を確認することで、万全を期している」

16人のドライバー、参上

5月のスタート時点で、登録ドライバーは女性2人を含む16人。

兵庫県最高峰「水ノ山」

「ちよい乗り」ニーズに応える

皆が負担し合っても新事業を起こす。その背景には、過疎地域特有の事情がある。もともとこの辺りでは1人1台のマイカーが当たり前前。お金を払ってタクシーに乗るといふ文化はなく、隣のおばあちゃんを乗せて買い物や病院へ行くのが日常風景だ。

「しかし人口減少・高齢化のなかでは乗せる人も高齢化し、地域の生活が成り立たなくなる。10年後20年後を見据えて今、手を打たないと」と、危機感を露わにする。

実際、人口は合併後の14年間で約6000人も減少。地域活性化のためには外から人を集めることが重要になる。観光で訪れ、養父のフア

自家用有償観光旅客等運送事業 実施区域



利用料金は、NPO法人が運営費、タクシー事業者が手数料として受け取り、残りを報酬としてドライバーに支払われる。とはいえドライバーは、車検や保険はもとより、ガソリン代も自己負担。1日あたり売上目標も初年度6000円、2年目1万円。事業規模は決して大きいとは言えない。「ドライバーさんだけでなく、タクシー会社もほとんど手弁当。ウインウインというより、みんなが少しずつ負担して成立させたというほうが実情に近い」

ンになって移住してくれるのが何より。だから観光客に対しては、観光協会と連携し、高原や滝といった大自然や文化財・産業遺産など、地域内で観光スポットをめぐるメニューを提供。多様な観光スポット間の「ちよい乗り」に応えたい、という。

マイカー文化からタクシー文化へ、地域のモビリティ革命への期待を寄せ、「やぶくる」は走り始めた。 **躍**



女性ドライバーも活躍

年代は30代〜70代と幅広い。農家や自営業の人もあるが、最多は無職の高齢者。リタイア後の第2の人生、地域のために何かしたいと手を挙げた人も多いという。

上/日本遺産に認定された「明延鉱山」。かつて日本一の錫鉱山として栄えた下/当時一円で利用できた「一元電車」



●活動の狙い

2015年6月に地域エネルギー本部を創設した経緯は？

本部になったのは2015年だが、組織発足は6年前の12年4月。当時は東京電力福島第一原子力発電所事故の影響で原子力発電所が停止し、電力需給がひっ迫するなど課題が山積しており、自治体の首長の方々などから「関西電力の状況がわからない」とお叱りをいただくこともあった。そこで、まずは関西電力の現状をしっかりと説明する必要があると考え、総合企画本部内に「地域エネルギー部門」を設置した。同時に、関西電力は従来から地域の皆さまと一緒にまちづくりなどを行ってきたので、地域を盛り上げる取り組みもこの部門の役割と位置づけ、二つの側面から活動を進めてきた。

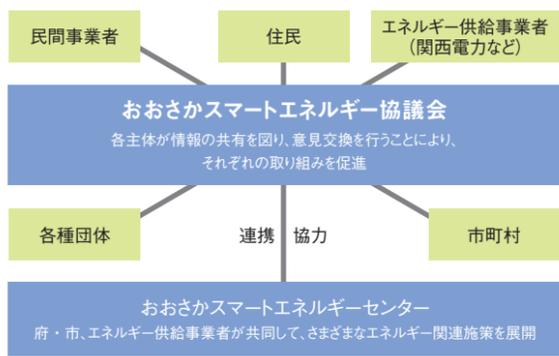
それから3年。当初は震災後の一時的な組織と見られることも多かったが、地域対応は我々にとつて重要な課題であり、これからも恒常的に取り組んでいくことを明確にするため、総合企画本部から独立させ、新たに「地域エネルギー本部」を設置した。

どうなるか、発送電分離はお客さまにどういう影響があるかなど、エネルギー事業全体の新しい動きについてもご説明している。決して「原子力が再稼動したから終わり」ではなく、継続的な取り組みとして行っていく。

——具体的な活動としては？

一方的にこちらの事情を説明しても納得はいただけない。地域の皆さまの心配ごととは何なのか、首長の方々や行政窓口の方々も双方でキヤッチボールできる「顔の見える関係」になることが大事なので、各府

地域におけるエネルギー問題を協議する「おおさかスマートエネルギー協議会」



地域社会と共に考え、共に未来を創る

地域社会と「共に考え、共に未来を創る」という思いを込め、2015年に新設した地域エネルギー本部。地域との継続的な対話を通じて信頼関係構築に努めるとともにスマートコミュニティ、まちづくりなど地域創造活動を展開。その意義と取り組み、今後の抱負を訊く——

森 望 関西電力 地域エネルギー本部 副本部長



大阪府エネルギー温暖化対策講習会

——地域エネルギー本部のミッションは？

地域エネルギー本部は「10年後のありたい姿」として「地域社会から信頼され、地域社会と共に持続的な成長・発展を遂げる」というビジョンを掲げている。それを実現するためのミッションは二つ。一つは当社の事業方針や事業活動に対して地域の皆さまからご理解・共感を得ること。もう一つは、関西電力グループのサービスや知見をフル活用したご提案を行い、地域社会の活性化に貢献すること。これらのミッションを遂行するため、震災直後の部門発足当初から一貫して「理解促進活動」



「理解促進活動」、何を理解してもらおう？

東日本大震災以降は原子力に対する不安の声が多かったので、地域の皆さまに対し、安全対策や万一事故が起きたときの避難計画も含めて、国の考え方や我々の取り組みをご説明した。また当時は需給がひっ迫し、計画停電や節電要請、電気料金値上げのお願いなど、ご理解・ご協力いただくべき課題が山積していたので、一つひとつ丁寧にご説明していった。加えて最近では経営に関わる幅広い課題——例えば自由化で電力市場は



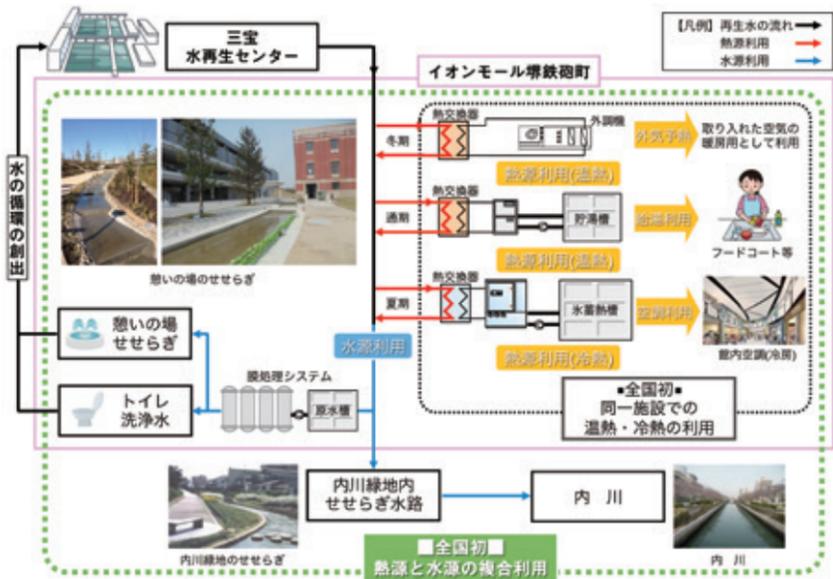
行政事務局との意見交換会

県・市町村に対し、それぞれのエリアの支社が、足繁く訪問させていただいている。また本店は関西広域連合と大阪府・大阪市を直接担当し、委員会に出席するなど、日頃から情報交換をさせていただいている。そうした活動を地道に続けてきた。地域の皆さまと良い関係ができてきた。「関電の事情はもうわかってきた」

●スマートコミュニティ ——エネルギー事業者ならではの「お役立ち活動」、具体的には？

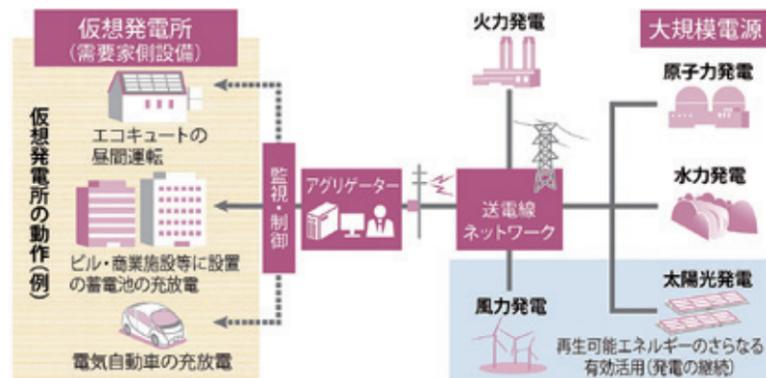
た。それよりもっと面白い話をしよう」というお声もいただくようになり、地域活性化やまちづくりをエネルギーの側面からお手伝いする「お役立ち活動」が増えてきた。

堺市鉄砲町の未利用エネルギー活用



最近力を入れているのは、再生可能エネルギーやICTを活用した地域全体のエネルギー利用効率の向上。まちづくり——いわゆる「スマートコミュニティ」構想のお手伝いだ。地域の皆さまが進めるスマコミ構想に参画させていただき、総合エネルギー事業者として蓄積してきた知見を生かして、新しい技術やアイデアなど構想の具体化に向けたご提案を行っている。例えば堺市鉄砲町地区では、近くの三寶水再生センターから出る排熱をイオンモールの空調・給湯に活用。再生処理した水も施設内の

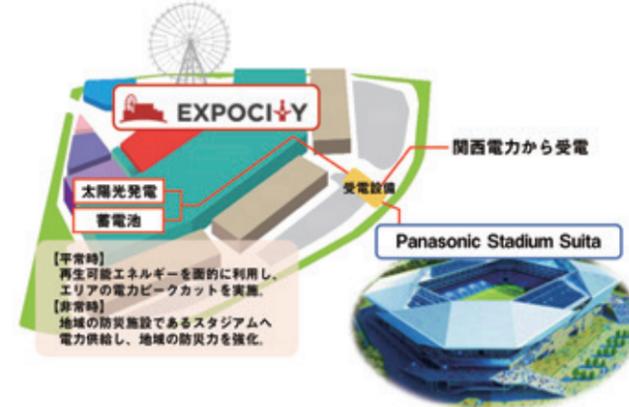
「バーチャルパワープラント構築実証事業」のイメージ



せ、需給調整を行うのがVPPだ。実現すれば、変動の激しい再エネも使いやすくなり、再エネの導入拡大や負荷平準化、電気の効率利用に大きく貢献できる。

VPPを新たなビジネスチャンスと見込み、新規参入をめざしている企業は多い。関西電力でも、16年からさまざまな知見や技術を持った企業と協力して実証を行っているところ。

吹田万博公園のスマートコミュニティ

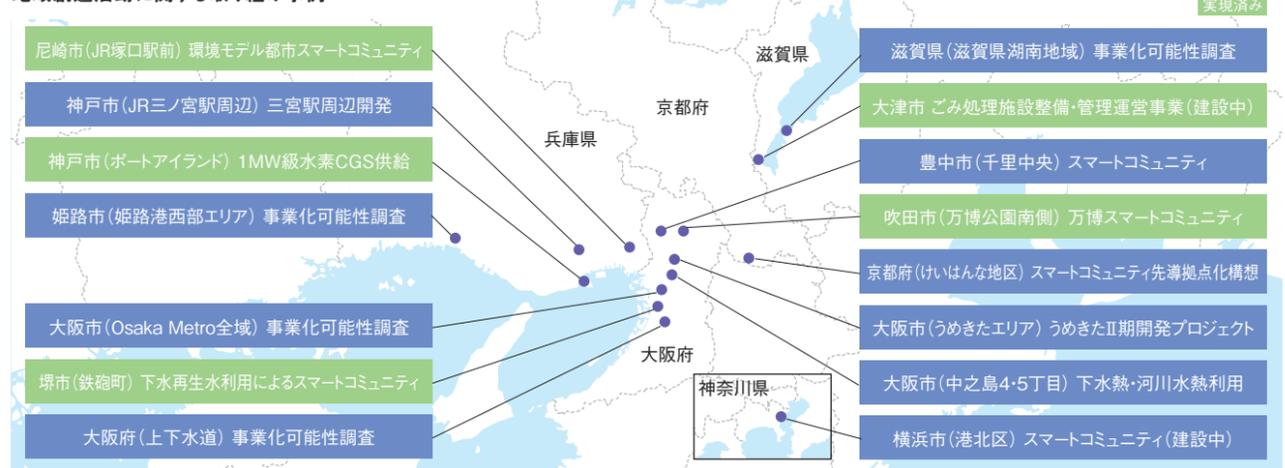


せせらぎ水やトイレ洗浄水に利用している。下水再生水を熱源・水源として複合利用するのは全国初で、未利用エネルギーの有効活用例としても今後のモデルになる試みだ。

また吹田市の万博記念公園では、大型複合施設EXPOCITY（エキスポシティ）と、隣接するPanasonic Stadium Suita（市立吹田サッカースタジアム）が受電設備を介してつながる「エリア一括受電」を提案。平常時には施設内の太陽光で発電した電気を面的利用できるほか、災害

かんでんFOCUS

地域創造活動に関する取り組み事例



などの非常時には防災拠点となるスタジアムに最低限の電力を継続して供給することができると、BCP*の観点に立った先進的な取り組みと言える。

* Business Continuity Plan (事業継続計画)

地域通貨と連携したスマコミ構想にも参画したとか？

尼崎市のJR塚口駅前での再開発にあたって、尼崎市の地域通貨「ZUTTO・ECOまいポ」と連携したデマンドレスポンスを提案。夏冬の電力需要ピークとなる時間帯に地元商店などへ外出された場合に地域通貨ポイントをさしあげるしくみ。「環境モデル都市あまがさき」に相応しいユニークな

ろ。至近では、管内はもちろん全国のEVとつないで充電の遠隔制御の実験を行っており、単に「kWh×単価」で電気を売るだけでなく、VPPサービスと組み合わせた付加価値の提供をめざしていきたい。今はそれに備えて技術とノウハウを蓄えている段階。

—— 実用化の目処は？

機器の接続は進んでいるが、個々の容量が小さいため、たくさん集めないで発電所ほどのパワーにならない。技術的には可能だが、問題は量とスピード。電力系統全体の変動を吸収できるような量をリアルタイムで確保し、需給調整を実現するには、もう少し実証が必要。一方、国側ではネガワット取引などの制度設計も進んでおり、その動向も注視しつつ、事業化の時期を探っている。新しい動きに乗り遅れないように、むしろ、エネルギーを専門とする我々こそ先行するつもりでやっていきたい。

● 大阪都心部のまちづくり

大阪は中之島、夢洲など、大規模なプロジェクトが目白押し。関西

取り組みだと自負している。

—— スマコミ等の取り組みは自治体や参加企業の反応も良いようだが。

我々は営業部門とは独立しており、関西電力の電気やガスの販売と切り離して活動しているので、先方にもニュートラルに提案を聞いていただける。まちづくりの活動については、有り難いことに高い評価をいただき、他の自治体から視察に来られ、「うちでも協力してほしい」とご要望をいただくことも多い。実績を積み上げることで次につながる好循環が生まれ始めており、非常に嬉しく思っている。

● バーチャルパワープラント

—— エネルギーの効率利用といえば、VPP（仮想発電所）も注目を集めている。

スマコミ構想が特定エリア内での効率利用であるのに対し、VPPはエリアに縛られない新しいエネルギー利用のかたち。電力系統に点在するお客さまの設備をIoT技術で遠隔監視・制御することによって、あたかも一つの発電所のように機能さ

電力はどう関わっている？

関西電力が本店を置く中之島では、地権者企業など28社（18年6月時点）が「中之島まちみらい協議会」を組織し、災害に強い安全・安心なまちづくりをめざしている。この協議会の事務局として、災害行動マニュアルの策定、防災講演会の開催など、地域の防災性を高める活動に積極的に取り組んでいる。また中之島2・3丁目地区では、グループ企業の関電エネルギーソリューションが河川水熱（温度差熱エネルギー）を利用した地域熱供給サービスを手がけており、今後エリアを広げ、地域全体でより効率的な運用を図ろうとしている。

—— 2025年誘致をめざす大阪万博については？

大阪万博が開催されれば、関西の活性化につながる。関西に根ざす企業としては大いに期待しており、まずは今年11月の開催地決定に向けて、関電ビル頂上部のライトアップ「LIVE:UP（リブアップ）」を万博誘致ロゴマークの5色で点灯したり、中之島まちみらい協議会と連携した



京都とともに、127年の水脈

明治維新の東京遷都により人口減少や産業衰退に直面した古都・京都の再興を後押しし、近代化の原動力となった蹴上発電所。今も現役で京都の街を支え続ける一方、観光振興という新たな役割も担う。地域に根ざす企業としての現場の取り組みを追った。

かんでんFOCUS

取り組みを行うなど、誘致委員会の活動に協力している。

——万博会場となる夢洲地区では、IR（統合型リゾート）構想も検討されているが。

万博はもちろん、街として次の発展も視野にエネルギー供給を考える。これからの時代、エネルギー供給は情報通信や交通とセットで考える側面が大きくなる。そうやって新しい街をイメージしながら、新しいエネルギー供給のあり方を検討したい。夢洲のようなまっさらな土地に新しい街をつくるのは、地域にとっても減多にないチャンス。関連自治体や経済団体の方々としつかり連携しながら、構想実現に向け、我々にできることを協力していきたい。

●課題と抱負
——本部設置から丸3年。今後の抱負は？

やはり本部として独立した際の思い「共に考え、共に未来を創る」——この言葉が全てを表している。関西電力がどういう会社で何を考え

ているかをオープンにしていきたいことが大前提。継続的な地域とのコミュニケーションをベースに、信頼関係を構築し新しいまちづくりに貢献していく。地域の発展と会社の発展を同時に実現するのが理想だ。

——その理想を実現するため、何をしていく？

柔軟な発想で、新しいことに取り組んでいく。あらゆる可能性を排除せず、新しい動きをキャッチしながら、我々も新しい提案をしていきたい。

そのためにも、我々と組みたいといってくれる事業者さんとは、積極的に協働していく。従来の電力会社の常識では考えられないような、例えば競合する新電力に近い企業の方々とも一緒に考えていく。「オープンイノベーション」とまではいなくても、やっぱり新しい交流の中でこそ、新しいアイデアや事業も生まれてくるはずなので、偏ることなくさまざまなことをやっていきたいと考えている。【躍】

水力発電事業発祥の地

南禅寺、知恩院など名高い神社仏閣が集積し、春は桜、秋は紅葉の名所としても知られる京都・東山。その一画に、1世紀以上に亘り京都の人々の暮らしを支えてきた発電所がある。日本初の事業用水力発電所・蹴上発電所だ。

今から127年前の1891(明治24)年、第1期蹴上発電所が運転を開始した。琵琶湖の水を京都に引き込む琵琶湖疏水を利用した水路式発電所で、その発電した電気は日本初の電気鉄道(京都電気鉄道、のちの京都市電)にも使われた。

その後、増え続ける電力需要を賄うべく1912(明治45)年に第2期発電所、1936(昭和11)年に第3期発電所が竣工。今や第1期は現存せず、第2期のレンガ造りの建屋を残すのみとなったが、第3期は今も現役の発電所として、京都の街に電気を送り続けている。

IEEEマイルストーンに認定

2016年9月、関西電力に嬉しい知らせが届いた。蹴上発電所が世界的に権威ある「IEEE(アイ・トリプル・イ)マイルストーン」に認定されたのだ。IEEE(The Institute of Electrical and

目。今回は京都市との共同受賞であり、京都の建造物が認定されたのは初めてだ。蹴上発電所が日本初の事業用水力発電所であり、その発電した電気が街灯や工業用電力、日本初の電気鉄道に使われるなど、京都ひいては日本の産業の近代化に貢献したことが評価された。

日本の近代化を牽引

「見学会では日本の近代化を牽引した発電所だということを伝えて」と笑顔を見せるのは、京都電力部京都電力所で水力発電の保全主任を務める伊吹達也だ。水力発電所・変電所の保全業務に携わる傍ら、ベテランの知見を生かし、地域対応・見学対応も担当。

「蹴上発電所以前の主要電源は石炭火力であったが、石炭価格の高騰により安定的に低コストで供給することができず、電気の普及の妨げになっていた。しかし水力発電の開発が進められ電気料金が下がると、電気は急速に普及して近代化の原動力になった。『その先鞭をつけたのが蹴上発電所です』と説明すると、『日本初の事業用水力発電所ということは知っていたが、歴史的な役割までは知らなかった』と感心してくださる方も多い」と語る。

レンガ造りの第2期発電所



見学対応も行う伊吹



第2期蹴上発電所の建物の正面に掲げられた「功天亮」(てんこうをたすく)の文字は、今上(平成)天皇の祖父である久邇宮 邦彦王の筆によるもの。「水力エネルギーという自然の恵みを、人々の暮らしに生かすことこそ、天の意思に叶うものである」という関西電力の思いが込められている。



アーチ型の放水口



巡視点検をする中江



水圧鉄管

Electronics Engineers)とは世界160カ国以上、42万人超の会員を擁する電気・電子技術などの人類社会に有益な技術革新に貢献する世界最大の専門家組織IEEEマイルストーンは、電気・電子・情報・通信の関連分野で達成された画期的イノベーションの中でも社会や産業の発展に貢献し、かつ開発完了から25年以上経過した歴史的偉業を表彰する制度として、1983年に制定された。

日本では東海道新幹線、自動改札システムなど約30例が認定されており、国内の電力会社では、関西電力の黒部川第四発電所(2010年認定)に続いて2例



発電所構内には、世界的な電気・電子技術の専門家組織IEEEより贈られた銘板(手前)「水力発電事業発祥之地」の石碑(左奥)もある

明治150年を機に広くお披露目

IEEEマイルストーン認定を機に、蹴上発電所は貴重な産業遺産として、注目が高まった。折しも2018年は明治維新から150年。節目の年を迎え、観光資源に活用していこうという機運もさらに高まってきた。

こうしたことから関西電力は、これまで原則非公開だった蹴上発電所の一般公開を決定。2018年3月より毎週金曜日午前・午後の計2回、事前予約した希望者(定員20人)を対象に、普段立ち入れない発電所構内を案内する「蹴上発電所見学会」をスタートさせた。

予約満員が続く大盛況

現在、蹴上発電所見学会は一般公開が始まって以降、予約満員の大盛況。見学者希望者も近隣府県だけでなく全国各地に及ぶなど、上々のスタートを切ったが、「まだまだ工夫の余地はある」と伊吹は言う。

「歴史や技術が好きで、『もっと深く知りたい』という人にも満足していただける説明を心掛けた。設備面の充実もこれからの課題。せつかくの資源、有効に活用して地域振興のお役に立てたい」

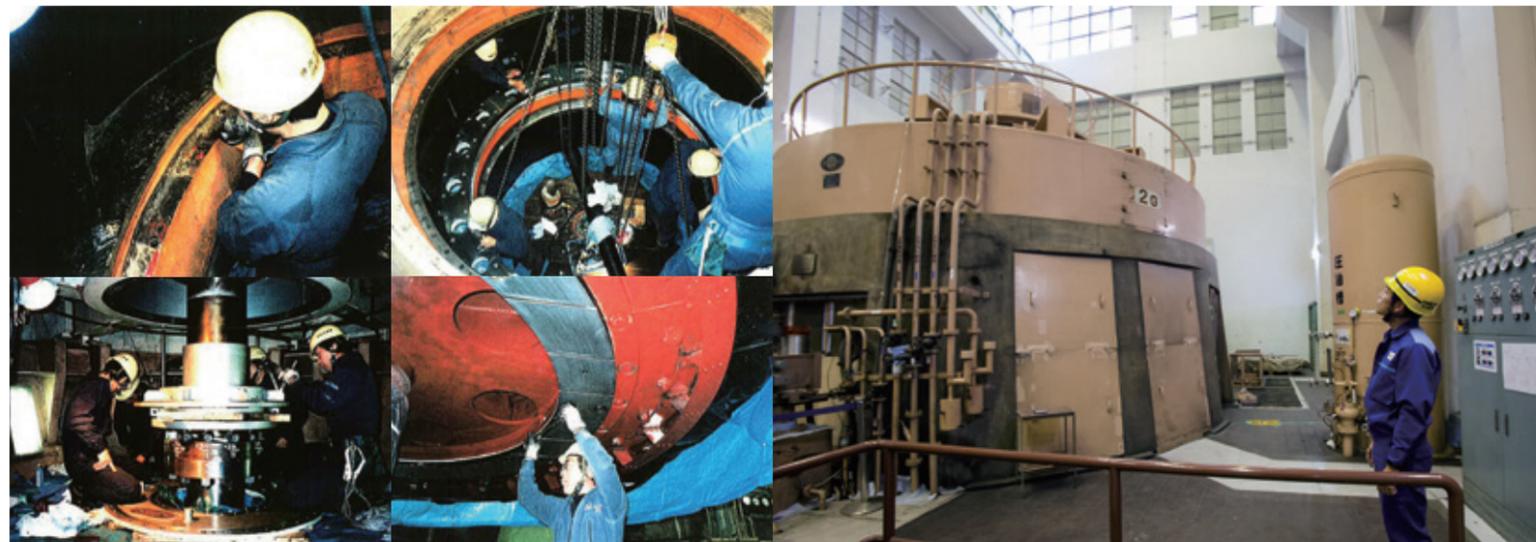
この先も長く元気に
活躍させるために

同電力所の作業長・中江洋介は、管内8カ所の水力発電所の巡視点検や工事立会、機器の取替など発電所に足を運ぶことが多い。蹴上の他にも京都には建設から100年を超える水力発電所が幾つもある。蹴上と同じく琵琶湖の水を利用した宇治発電所は1913（大正2）年運転開始、蹴上の下流にある夷川^{えびすがわ}発電所、墨染^{すみぞめ}発電所はともに1914（大正3）年運転開始。しかも宇治と夷川は、建設当時の建屋がほぼそのままの状態で作われている。

「歴史があるということは、それだけ設備も古いということ。もちろん発電機などの機器は何度か新しいものに取り替えられているが、突発的な故障が生じることもある。そのため、設備の不具合を一つでも減らし、いかにして延命させるかに知恵を絞り、信頼度を上げられたときの達成感は何物にも代えがたい」

中江の言葉に伊吹も「トラブルで止まった設備を復旧させたとき、また自分立って改修計画によって信頼度が上がったときは、やり甲斐を感じる」と頷く。

20年前のオーバーホール



今なお現役の発電機

約20年ぶりのオーバーホール

1936年の運転開始から82年。今も一般家庭約5千世帯分の電気を発電し続けている蹴上発電所は、約20年ぶりの大規模設備改修「オーバーホール」が予定されている。

「水車発電機の部品1点を分解し、部品の取り替えや、補修・点検を行うオーバーホールは、我々にとっても現役中に1回経験できるかどうか。まさに技術継承のチャンスだ」とベテランの伊吹が言えば、作業長として後進の指導にあたる中江も、人材育成の場としての重要性を強調する。

「オーバーホールはなかなか経験できないので、若手に経験できる機会があるなら、ぜひその機会に多くを学んでほしい。私自身も過去の研修でオーバーホールに立ち会ったことがきっかけで水力を学び、今の道に進んだ。今回もできるだけ多くの若手にオーバーホールの現場を経験してもらい、次の世代に技術を継承していきたい」

千年の古都を支える電気を、未来に向けて守り続ける者たちがいた。 **躍**

INFORMATION



新CMで、万博誘致活動をさらに応援します!

関西電力は、2025年大阪での国際博覧会実現に向けた取り組みなどで盛り上がる関西地域の魅力をお伝えすることで、誘致活動がより広く発信されるとともに、関西地域の価値向上の一助になりたいとの思いで、新CM「MOVE the KANSAI」篇を放映しています。関西出身の男性ロックバンド「ウルフルズ」が書き下ろしたCMオリジナル楽曲「パワー」に合わせ、『あなたのパワーで関西を前へ』をコンセプトに、人々の笑顔と元気で関西はもっと前に向かっていく、そして関西電力もその力になりたい、という想いを伝えています。



ホームページから
新CMをご覧ください。

編集後記

2019年ラグビーワールドカップ、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2021年ワールドマスターズゲームズ、そして2025年国際博覧会の大阪・関西開催へ、グローバルイベントが続き、訪日客数の増加も期待されるなか、今号のテーマは「都市間競争と観光立国」です。橋爪紳也さん、デービッド・アトキンソンさん、矢ヶ崎紀子さんにお集まりいただいた【鼎談】では、観光立国への日本の現状とビジョン、課題について、議論を展開。続く【オピニオン】では、「競争戦略」「万博誘致」「地域と企業」の各面から観光立国への視点について識者・専門家に提言をいただきました。

観光関連の旬の取り組みとして【旬発NIPPON】では、全国初のマイカーによる観光客運送サービスを開始した兵庫県養父市の「やぶくる」を紹介。また【Person】では、パブリーダンスで一世を風靡し、大阪万博をモチーフとした作品もある気鋭の振付師に登場いただきました。

鼎談そしてオピニオンでも指摘されたように、電力会社は地域に根ざすインフラ企業。【かんでんFocus】では地域社会と「共に考え共に未来を創る」という思いで2015年に発足した地域エネルギー本部の取り組みや抱負を訊きました。【現場力ノ最前線】では、明治期の運転開始以来、京都ひいては日本の近代化の原動力となり、127年後の今も京都の街を支え続けるとともに、今年からは産業観光資源として一般公開も始めた「蹴上発電所」を守る者たちの活動を追いました。

躍動感溢れる眩しい季節、夏への扉を開けながら、新しい「躍」をお届けします。(T)

躍

題字 森 詳介(関西電力株式会社 相談役)

「躍」(やく)という誌名は、皆さまとともに「躍進」「飛躍」していきたい、また皆さまにとって「心躍る」広報誌でありたい、との思いを込めて名づけました。

「躍」の内容はホームページでもご覧いただけます。
<http://www.kepco.co.jp/yaku/>

発行●関西電力株式会社 広報室
発行人/松倉克浩 編集人/近藤賀彦
〒530-8270 大阪市北区中之島3丁目6番16号 電話06-7501-0240
企画/編集●株式会社エム・シー・アンド・ビー

2025年国際博覧会を
大阪・関西へ

