
八幡市駅前整備等観光まちづくり構想

平成29年5月

八 幡 市

目 次

1. 構想について	1
(1) 策定趣旨	1
(2) 策定に至る背景	1
①八幡市人口ビジョン・八幡市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成 28 年 2 月策定）	1
②お茶の京都構想（平成 27 年 6 月策定）	2
③八幡市歴史街道整備ガイドライン（平成 10 年 1 月策定）	3
④八幡市観光基本計画（平成 26 年 3 月改訂）	3
(3) 観光まちづくりの方向性について	4
① 協議会・ワーキングにおける意見等	4
②リサーチ結果	6
2. 観光まちづくりのブランド構築	8
(1) ブランド構築について	8
(2) ブランド・ストーリー	9
(3) ブランド・コンセプト	10
(4) キー・ステートメント（コピーフレーズ）	10
3. ブランド構築の実現に向けたアクションプラン	11
(1) ブランド構築の実現に向けた「3つの課題」	11
①観光まちづくりに対する市民意識の醸成	11
②観光客の本物志向、知的好奇心を満足させる歴史文化・自然を活かした付加価値の提供	11
③観光まちづくりを進める、創造的な事業を生み出す体制づくり	12
(2) ブランド構築に向けた「4つの戦略」と施策展開	13
①【戦略1】歴史と文化と自然が織りなす「出会いの物語」の創出	14
②【戦略2】お茶のある「幸せの風景」の創出	16
③【戦略3】観光客と市民が交流する「出会いの門前町」の創出	22
④【戦略4】「フューチャー・センター&リビング・ラボ やわた（仮称）」による創造的事業の創出	24
付録 構想策定に関する経緯資料〈観光まちづくりの現状分析〉	27
(1) 観光客の動向（デスクリサーチ結果）	27
①京都府及び八幡市における観光客数の推移	27
②京都への日本人旅行者の実態	29
③訪日外国人旅行者の実態	30
(2) 観光客のニーズ（WEBモニターアンケート調査結果）	31
①調査概要	31
②主な調査結果	31
(3) 観光まちづくりにおける課題の抽出（フィールドワーク調査結果）	47
①調査概要	47
②主な調査結果および考察	47

(4) 観光まちづくりへの市民の意識（市民アンケート調査結果）	52
①「八幡市らしさ」をイメージするもの	52
②「わがまち・八幡」への愛着や誇り	52
③これからの八幡市に望むもの	53
④観光のまちづくりに期待する効果	54

1. 構想について

(1) 策定趣旨

八幡市では、平成28年2月に「八幡市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、「世界から関心を集める観光都市・やわたへのチャレンジ」として、国宝石清水八幡宮を活かした交流拠点づくりや、周遊・体験・滞在型の広域観光を推進していくことを目的としている。また、その実施計画の一つとして、平成28年3月に『『お茶の京都』八幡市マスタープラン』を策定し、石清水八幡宮、松花堂庭園及びやわた流れ橋交流プラザ「四季彩館」を戦略的交流拠点として位置付け取組を進めていくこととしている。

このような背景のもと、本構想は、上記の戦略的交流拠点の一つである石清水八幡宮の玄関口にあたる八幡市駅前周辺を目指すべき姿について、市民や関係団体とともに、世界から関心を集められるブランド・コンセプトをつくるとともに、観光地としての持続可能なビジネスモデルを含めた事業計画等をまとめるものである。

(2) 策定に至る背景

①八幡市人口ビジョン・八幡市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成28年2月策定）

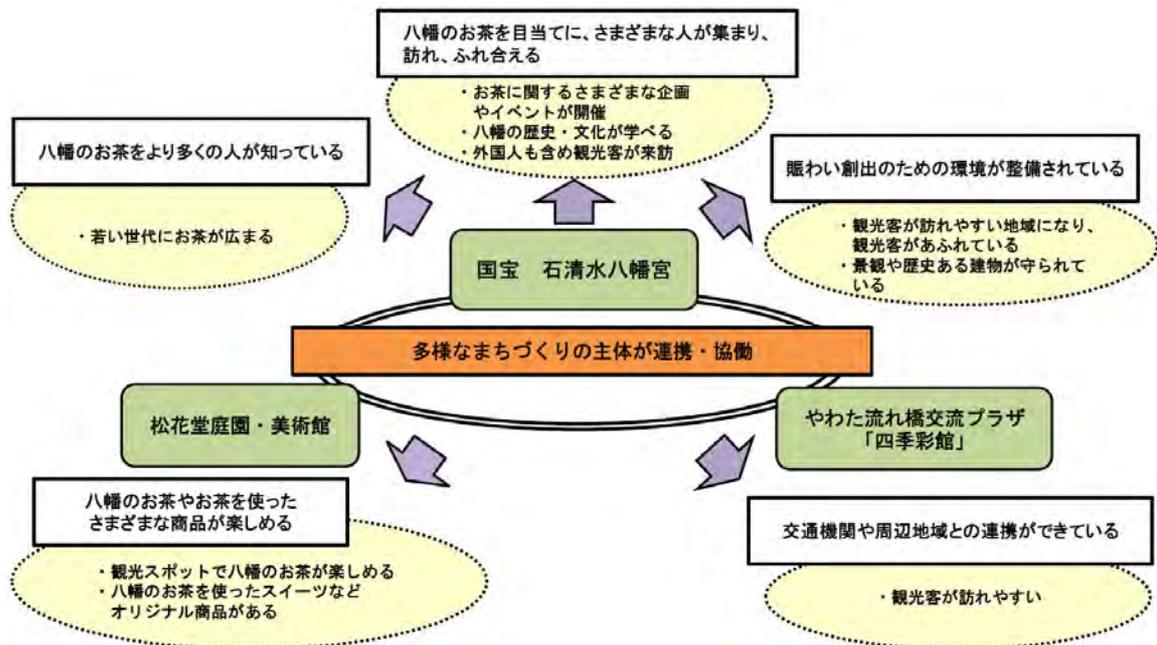
平成22年度から人口減少局面に突入し、人口構造上、今後、人口減少は避けられない状況にあるが、長期的に人口減少局面を食い止めるためには、人口構造を安定させる要因である若年者の人口を増加させていく必要がある¹。そのための基本的視点の一つとして、国宝石清水八幡宮をはじめ、本市の豊かな自然と歴史文化を活かした交流人口の拡大を通じ、地域経済の活性化とともに、八幡市への愛着の向上をもたらし、住みたくなる・暮らし続けたくなるような魅力あるまちにしていく取組が必要であるとしている。

¹ 国立社会保障・人口問題研究所の推計に準拠すると、平成52年（2040年）の人口が、約6万1千人に減少すると予想される。八幡市人口ビジョンでは、将来的な出生率の向上と転入転出の社会増減の均衡により、人口構想の安定を図り、長期的に人口安定期を迎えられるよう、平成52年（2040年）の人口目標を、約6万5千人以上とした。

②お茶の京都構想（平成 27 年 6 月策定）

日本茶文化を創造し、全国に普及させてきた「宇治茶」や茶畑景観等の山城地域の価値を再認識し、さらに磨きをかけ、世界に向け発信することにより、多くの人々が訪れる大交流圏を創出し、日本の茶文化の一大拠点にするものである。しかしながら、生活様式の変化の中で、消費の減少や生産者の高齢化など、お茶の文化や産業の衰退にもつながる課題が顕在化してきている。また、山城地域には、美しい茶畑や茶問屋街などの景観をはじめ、歴史ある神社仏閣など、優れた資源があるが、世界的に見れば、日本茶や宇治茶の知名度は決して高くなく、国内においても、お茶の景観や文化に触れる機会が少ない。そして、これらの資源は、広い範囲に点在し、ネットワーク化されておらず、地域全体として発信力に欠け、相乗的な経済効果を生んでいないのが実情である。そのため、構想の実現に向け、次の4つの方向で展開しようとするものである。第一に、宇治茶の価値の再発見、景観やお茶文化の維持・継承、第二に、お茶の文化・魅力を発信する交流エリアの創出、ネットワーク化、第三に、お茶産業のイノベーションの創出、第四に、お茶の文化、魅力の効果的なプロモーション・観光誘客の推進である。本市としては、発信力における他地域と比較しても、茶畑景観の維持や茶産業の創出以上に、歴史・文化を活かしながら、茶文化の発信と交流エリアの創出を重点的に実施していくものであり、『お茶の京都』八幡市マスタープラン（平成 28 年 3 月策定）により、石清水八幡宮等の戦略的交流拠点を核とした 10 年後の八幡市のありたい姿を提案している（図表 1）。

図表 1. 戦略的交流拠点を核とした 10 年後の八幡市のありたい姿



出典『お茶の京都』八幡市マスタープラン

なお、平成 29 年度は、「お茶の京都」のターゲットイヤーとして、地域の魅力を全国にアピールするため、京都府と京都南部 11 市町村等とともに実行委員会を組織し、産業振興、交流人口の拡大、地域の活性化に結び付けていくため、地域全体の力を結集し、茶産業の振興・発展を促すとともに、文化・景観の保持・継承のための情報発信の機会づくりとしてのイベント「お茶の京都博」を開催することとしている。

さらに、京都府と京都南部 11 市町村とともに、広域観光・交流促進、宇治茶のプレミアムブランド化、京野菜やスイーツなど地域資源のブランド化と販売促進などを核とした地域づくり戦略を立案・実行し、地域の稼ぐ力を創出するため、「お茶の京都」の推進主体となる「お茶の京都DMO²」が設立されたところである。

③八幡市歴史街道整備ガイドライン（平成 10 年 1 月策定）

歴史街道計画³に基づき「八幡市歴史街道整備ガイドライン」を策定し、八幡地区内の 4 つのゾーンの歴史資源を、駅等の拠点を中心としてめぐるネットワークすることを目指している。まちなみ構成要素である垣根、塀・壁、路面舗装、道路照明のデザインのガイドラインを定めるとともに、東高野街道を「八幡地区重点整備路線」と定め、“門前町・参道をイメージした歴史街道づくり”を進めている。

④八幡市観光基本計画（平成 26 年 3 月改訂）

三川合流、石清水八幡宮、松花堂など豊かな歴史・文化と魅力ある人物等の観光資源を最大限に活かした「観光行動」を「ものがたり」として構築する“ものがたり観光”の取組みを進めていくことにより、来訪者と市民がともに感動し、“ときめきとものがたりが奏でるふれあいのまち やわた”を基本理念として定め、観光振興についての基本方針と基本施策をまとめ、取組みを進めているところである。

² DMO は、Destination Management / Marketing Organization の略。観光地域づくりを行う舵取り役となる組織であると言われている。

³ 古代から現代までの 1500 年の日本の歴史の舞台が連なる 300 km（伊勢～飛鳥～奈良～京都～大阪～神戸）のルートを、世界唯一のブランドとしてのルート観光づくり、歴史テーマパークづくりに挑戦するとともに、地域の人々が先人から受け継いできた「文化」を現在に結びつけ、未来に結び付けていく「地域づくり」を目指す計画。有識者によって構成された「世界を考える京都座会」が、「歴史街道づくり」を提言し、平成 4 年 2 月に「歴史街道マスタープラン」が発表された。その後計画を改定し、現在は歴史街道第 8 期計画（計画期間は平成 27 年度～29 年度）である。また、この計画に基づき体験プログラム・教育プログラム、ボランティアガイド、市町村の共同事業等の多彩な事業が展開されている。

(3) 観光まちづくりの方向性について

① 協議会・ワーキングにおける意見等

- 本構想の策定にあたり、市民及び関連団体等で構成する「八幡市「お茶の京都」交流拠点づくり推進協議会」と3つのワーキンググループ(八幡市駅前整備等観光まちづくり構想WG、新・空中茶室復元構想WG、特産品開発WG)により議論を進めてきた。計4回の協議会及び、各5~7回のワーキンググループで出された主な意見は次のとおりであった。

図表 2. 協議会・ワーキンググループでの主な意見

分野	主な意見
観光まちづくりの大きな方向性（ブランド構築）に関して	<ul style="list-style-type: none"> • 石清水八幡宮の起源や由緒を深く、きめ細かく紐解く必要がある。 • 歴史を紐解くと、神と仏、三川合流、昭乗と遠州の交流など、「出会う」、「交わる」、「集まる」、「融合する」ものが多い。コンセプトに活かしてほしい。 • 観光は日常と非日常が出会うこと。偶然の出会いが新たなものを生み出すという意味の「セレンディピティ」という考えはコンセプトに合っている。 • 賑やかだったころの「門前町」の記憶を、現代に合った形で再現し、未来に繋いでいきたい。 • 若者に入ってきてもらえる「新しい門前町」を目指したい。 • 地域住民と観光客が交流し、双方が楽しめるまちづくりを目指したい。
茶文化の継承、発展に関して	<ul style="list-style-type: none"> • 八幡は、お茶の作り手より、使い手・文化の担い手であり、茶文化を発信する必然性がある。 • 八幡には、今も茶文化が生きている。現代に合った形で発信することが魅力の向上につながる。 • 八幡の茶文化は、松花堂昭乗の存在が大きい。茶道はインテリジェンス（見立ての一ひねりで感動を与えること）が重要であり、昭乗は上手だった。現代観光にその要素を組み込み、プログラムを生み出すことも可能だろう。 • 八幡に庭園が見えるお茶室があるのは独自の地域資源。本格的な茶会の開催など、有効活用が必要である。 • 八幡の子どもたちが茶文化に親しめていない。茶文化に触れ、知るための教育が重要である。
石清水八幡宮が鎮座する男山の聖と俗の雰囲気づくりに関して	<ul style="list-style-type: none"> • 石清水八幡宮の本殿から三の鳥居までを聖の空間としたい。一方、それ以外は参拝者が楽しめるような「俗」の場とする。もともと閑雲軒もお参り後にお茶を飲む、いわゆる「俗」へ戻る場所であった。 • 八幡市駅から5分で聖地・男山に入れるのは武器になる。 • 寺社仏閣とサービス産業が共存する必要がある。 • 駅前にもっとわくわくするような魅力があれば、観光誘客に繋がられる。 • 若い人が集まって賑わいのある場所にできればいい。 • 石清水八幡宮の参拝者が増え、商業が発展していくことを期待する。

<p>歴史と文化を活かしたまちづくりに関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 歴史文化への関心が高い京都訪問客にとって、石清水八幡宮が国宝になったのは大きなインパクトである。体験を重視する人も多く、茶事体験などをブックとして活用できる。 • 外国人観光客の本物志向を持つ人に応じていく必要がある。歴史的な価値がある建築の中での体験プログラム、宿泊サービス等を開発することが有効。 • 歴史の積み重ねを世界に発信していくことが大事。「神仏和合」は石清水八幡宮の特徴で、それを中心に据えてまちづくりを進めてほしい。 • 石清水八幡宮の価値を八幡市民自身が価値を知ることが大切。 • 市内の中学生の中には、石清水八幡宮が何の神様か分かっていないことが多い。歴史文化を市民にもしっかりと啓発し、次世代に繋ぎたい。
<p>門前町の整備、雰囲気づくりに関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 観光の観点から、駅前に飲食店やお土産屋さんがあり、賑わいが生まれることを期待する。 • 小路づくり、フットランプの設置など、参道へ自然と誘導される導線づくりが必要である。 • 全く新しいものより、懐かしい昔をイメージした町並み整備に期待する。 • お茶をいただけるようなほっとできる場も必要だろう。 • 駅前から観光資源への周遊が始まるように、まち全体の「歩道」や「自転車道」の整備も必要。
<p>空中茶室の復元に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 空中茶室からイメージするのは懸造りであるが、必ずしも、形に拘らなくてもよいのでは。 • 復元場所は、男山の山上、山下の参道・頓宮・駅前・松花堂等、様々な場所が考えられる。茶室はその場所と環境によってしか成立しないので、場所が決まらなると建物のあり方は見えてこない。 • まちなかを露地と見立て、気軽に茶の湯が楽しめる場所を形成していくべき。 • まずは仮設かつ移動可能なもので実験を行うことから始めては。 • 市民に日常的に親んでもらうための交流や周遊の拠点として、「まちなかカフェ」をつくるのも良い。 • 建築物を急いで決めるのではなく、今後、より多くの市民を巻き込み議論を深め、ムーブメントにしていく必要があるのではないかな。 • 来訪者に「清らかな心」「無の心」になっていただける場を作っていきたい。 • 神仏和合の八幡さんの特徴を世界に発信できる茶室として実現したい。世界要人が平和の対話をしに訪れる、世界平和の象徴となるような場所にできないか。
<p>特産品の開発に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 竹の特産品をつくるのであれば、実用的なものがいい。 • 八幡市内だけでなく市外に販路を探していったほうがいい • 松花堂弁当の箱の様式を「SHOKADO STYLE」として様々な用途に使ってはどうか。弁当以外にも小物入れなどにするとよいのではないかな。 • 八幡産の茶葉のみで作った八幡ブランドの抹茶を使った商品を開発してはどうか。 • 商品を開発した後の継続的な販売体制を構築しておく必要がある。 • 市内の事業者に関わらず、市外の販売事業者も含めて、継続販売の体制づくりを優先したほうがよいのではないかな。 • 販売場所を確保する必要がある。広く観光客に手に取ってもらうためには、駅前や石清水八幡宮の境内等の立地が好ましい。

②リサーチ結果

- 「京都を訪れ、満足された方」を、その後リピーターとなり、京都観光のプラス一日として、八幡市まで足を伸ばしてもらえる可能性のある潜在顧客と仮定し、「WEBモニターアンケート調査」と「フィールドワーク調査」等による分析を実施した。

※詳しくは、「付録1 観光まちづくりの現状分析」参照

◎結果概要

<WEBモニターアンケート調査（京都を訪れる観光客（日本人））>

- 八幡市への訪問の有無に関わらず、京都を訪れる観光客は、「本物の体験」、「癒し」、「知的欲求」、「芸術・文化・歴史」といった点を重視し、「伝統芸能の鑑賞」、「本格的な茶室の茶事体験」、「伝統的な日本建築での高級和食」、「重要文化財の寺院で仏像や美術品の拝観」等のサービスを好む傾向にある。
- 八幡市を訪れた観光客は、旅行に対し、能動的かつ明確な目的をもった方が多い。サービスに対しては、「石清水八幡宮での宿泊と神職の体験」への期待が高く、また、一度訪問したことにより、石清水八幡宮への関心が相対的に下がり、松花堂、流れ橋、飛行神社、エジソン記念碑等への関心が相対的に高くなっている。八幡観光は、八幡の歴史的・文化的価値を知っている、または自ら知ろうとする方以外に対し、情報をお届けできていない、或いは興味を惹くサービスを提供できていないと推測できる。
- 八幡市を訪れたことのない観光客は、石清水八幡宮への興味が圧倒的に高い。期待するサービスとしては、年齢の高い女性には「本格的な茶事体験」、年齢の低い女性には、「茶摘み・製茶体験」、「特産品・スイーツのあるマルシェ」、年齢の低い男性には「男山でのトレッキング」が好まれる傾向にある。また、比較的世帯年収が高い層には、「一流シェフによる松花堂弁当の調理教室」、「伝統的な町屋建築で宿泊」等が好まれる傾向にある。京都観光客の取り込みには、「石清水八幡宮」を起点としたプロモーションは有益であると考えられるが、満足を高め、ファンを増やし、リピートへの期待に応えるためには、多様な歴史文化や自然を活かした資源を磨き上げが必要である。

<WEBモニターアンケート調査（京都を訪れる観光客（外国人））>

- 調査した3か国（台湾・アメリカ・フランス）ともに、旅行において、「生活文化体験」、「知的欲求」、「芸術文化」、「歴史」、「本物体験」を重視する傾向にある。なお、「桜の名所 背割堤」への関心や、「石清水八幡宮での伝統芸能の鑑賞」、「本格的な茶事体験」

への期待が高い。

- 台湾人は、癒し・ストレス解消などを重視し、伝統的な日本建築での高級和食への期待が高い。アメリカ・フランス人は、旅先でのコミュニケーションを重視する傾向にある。京都好きで知られるフランス人は、他国に比べ、「飛行神社」や「エジソン記念碑」などへの関心や、「石清水八幡宮での宿泊と神職の体験」への期待が高いなど、独自の傾向を示している。

<フィールドワーク調査（留学生等）>

- 実際に訪れ、丁寧な解説を受けることで、国籍を問わず日本建築をはじめ茶文化や神事、さらには神仏習合⁴に対しても関心を高められることが分かった。また、歴史上の人物に由来する史跡など「本物」を目の前にして感動した様子や、市内の静かな雰囲気⁴に癒される様子が観察された。若者やインバウンドを対象とした観光の可能性が小さくないことが分かる。そのためには各国語対応の分かりやすい案内やホスピタリティが必要である。

<八幡市のまちづくりのための市民アンケート調査>

- 八幡市への愛着や誇りや観光まちづくりへの期待感がまだ十分醸成されていないこと、観光まちづくりを進める上で約半数の方が「駅周辺の整備が進むこと」を期待していることが分かった。今後、観光まちづくりを推進し、八幡市の魅力を全国・海外に発信することで、市外から多くの観光客の誘客を図ることができれば、経済的効果だけでなく、市民自身が歴史・文化・自然の価値を知り、地域への愛着や誇りを醸成が可能となる。そのためにも、市民が観光まちづくりに期待するように駅周辺の整備、飲食店や土産物店の活性化を進めていくことが望まれる。

⁴ 協議会やワーキンググループを通じ、「神仏和合」という言葉も使用した。

2. 観光まちづくりのブランド構築

(1) ブランド構築について

ブランド構築とは、八幡市の玄関口にあたる八幡市駅前周辺を含めた観光まちづくりの目指すべき姿について、市民や関係団体とともに、言語化し、本市が観光客から選ばれる観光地となるとともに、市民が観光まちづくりに共感し、後押しをする機運を作っていこうとするものである。

そこで、まず、目指すべき姿を「ブランド・ストーリー」としてまとめ、そこから本質を抽出し（キー・フレーズの抽出）、「何を伝え」、「どのような行為を喚起し」、「どのような価値を共有するのか」といった戦略を整理し、これから行う全てのコミュニケーション施策（広告、イベント、販売促進だけでなく、街を訪れる観光客との交流そのもの）の方向性を決める概念として「ブランド・コンセプト」を策定する。

そして、それを分かりやすく伝える役割を果たすために、「キーステートメント」と呼ばれるコピーフレーズを創ろうとするものである。

※ブランディングとは、顧客は消費者（＝観光客）に対して、ブランドの特徴や競合（＝他の観光地）との違いを明確に提示し関心を高め、購買を促進（＝八幡観光の促進）することが目的である。

(2) ブランド・ストーリー

「背割堤の桜」で多くの観光客で賑わう三川合流部から望む男山は、静かな鎮守の森に覆われ、あたかも仏の涅槃像のような姿に見える。国宝石清水八幡宮は、平安時代に京都の裏鬼門を守るためにこの地に開かれ、現在もわが国の古くからの信仰の姿であり、日本文化の源流ともいえる「神仏習合⁴⁾」の精神を引き継ぐ社として篤い崇敬を受けるとともに、市民からは親しみを込めて「やわたのはちまんさん」と呼ばれてきた。

そのふもとでは、千年以上の長きにわたり、聖と俗⁵⁾が溶け込む門前の町として繁栄するとともに、寛永の三筆と称された松花堂昭乗など文化人により、茶の湯の文化が発信されてきた。昭乗と小堀遠州は、男山山中に「掛け造り」の手法で、世界のどこにもない宙に浮かんでいるような茶室、まさに「空中茶室」を作ったのも、その一つの表れである。このように、三川合流、石清水八幡宮、松花堂昭乗、「流れ橋」と浜茶の景観など、数多くの歴史的・文化的資源や景勝地を有するとともに、ライト兄弟に先駆けて飛行機づくりに取り組んだ二宮忠八、八幡の竹を使って世界に光を与えたエジソン、そして松花堂弁当の誕生など、千年におよぶ歴史の継承をこえて、世界から多くの人を惹きつける物語を創り出してきた地域でもある。

京都市を訪れる歴史文化に関心のある国内外の本物志向の旅行者に対し、もう少し足を伸ばせば、まだまだ知られていない千年の歴史に裏打ちされた奥深く神秘的な日本の文化や物語に出会い、知的好奇心を満たす旅を提供できるのではないだろうか。

寺社巡礼は日本における観光の原点と言えるものである。門前町とはまさしくこうした観光の賑わいで形成されたまちであり、八幡というまちの成り立ちそのものであったことに今一度、思いをはせたい。「神仏習合⁴⁾」の精神など、歴史的・文化的な価値を深く知り、この土地の記憶を未来に繋げ、単に参拝し、お土産を買い、飲食ができるだけでなく、モノよりコト、形より本質を追求しながら、若い世代の新たなチャレンジを可能にする活力ある門前町を目指していくべきだと考える。

そして、私たちの街に受け継がれてきた「茶文化」の神髄は、まさに「おもてなしの心」であって、人と人の心の触れ合いの媒介として「お茶」があり、それが文化とした発展してきたものである。人々の心も潤し、人と人の出会い、心の触れ合いを一服のお茶で、そして、お茶のある幸せの風景を創っていきたいと考える。

駅前賑わいを創出する取組を核としながら、駅前から石清水八幡宮へ通じる参道、松花堂庭園に続く東高野街道へ誘導するため、アイデアあふれる新しい取組みの他、本格的なお茶だけでなく、気軽にお茶を楽しめるカフェなど、お茶に親しむ人々を増やすとともに、茶文化のおもてなしによる新たな交流が生まれる門前の町を街中へ広げていきたい。

このように、三川が集まる豊かな自然の中で、市民の崇敬と親しみ込めた石清水八幡宮を中心とするまちづくり、そして、おもてなしの精神と人と人との出会いをもたらす茶文化の市民のムーブメントが融合し、国内外の多くの人々を魅了し、尊敬を集め、ひいては市民の誇り（シビックプライド）の高まりへとつながっていくものと期待するものである。

(3) ブランド・コンセプト

以上のブランド・ストーリーの中から、「本質」の抽出を試みつつ、これから行う全てのコミュニケーション施策（広告、イベント、販売促進だけでなく、街を訪れる観光客との交流そのもの）の方向性を決める概念として、「ブランド・コンセプト」を策定した。

「茶文化薫る はちまんさんの門前町」 ～神と仏、三つの川、人と人が出会うまち～

<本質の抽出>

- かつて神と仏の出会っていた石清水八幡宮は、「神仏習合⁴」の精神を受け継ぐ
- 木津川・宇治川・桂川の三川の出合い（合流域）
- かつて松花堂昭乗と小堀遠州の出会いにより生まれた茶の湯文化
- かつては「聖と俗⁵」が隣り合って存在し、人々が多くの出会いを重ねて賑わった門前町
- かつてエジソンが「八幡の竹」と出会い電灯を発明

⇒このように、これまでの歴史の中で生まれた「出会（合）い」をLEGACY（レガシー）として活かしたまちづくりを進めていく。

(4) キー・ステートメント（コピーフレーズ）

さらに、ブランド・コンセプトを分かりやすく伝えるため、キーとなるフレーズ

「出会（合）い」をもとに、キー・ステートメント（コピーフレーズ）を作成した。

「歴史との出会（合）い（神職体験や茶事体験などを通じた文化との出会い）」と
「自然との出会（合）い（茶文化を愛でる八幡の人々の「もてなしの心」との出会い）」の中で、

「あなたは、かつてより様々な出会（合）いを生んできた八幡のまちで何と出会（合）えるのか」、そして、Serendipity : セレンディピイティ（素敵な偶然に出会ったり、予想外のものを発見すること、ふとした偶然をきっかけに「幸運」をつかみ取る）を感じてもらいたいという思いを込めた。

「観幸のまち 八幡」 「観光は出逢い～八幡観光で幸せと出逢う～」

⁵ 「石清水八幡宮への参拝、拝観など、非日常的な体験」を「聖」、「食事や買い物など、日常的な体験」を「俗」と表現したもの。

3. ブランド構築の実現に向けたアクションプラン

(1) ブランド構築の実現に向けた「3つの課題」

本市の観光まちづくりの現状を踏まえると、ブランド構築の実現には、次の3つの客体 (host=ホスト(市民)、Guest=ゲスト(観光客)、Cast=キャスト(観光客にサービス等を提供する市民、事業者等の主体)) に関する課題が存在する。

①観光まちづくりに対する市民意識の醸成

本市は、まちづくりの基本方針として「生活都市」の充実を掲げてきたことから、これまでから、観光まちづくりへの関心度は相対的に低い。また、古くからある地域と、異なる年代により開発されてきた様々な特性をもった地域があり、市民の関心事項や期待が異なるのが特徴である。

観光まちづくりを進めるためには、市民の理解を得て、協働しながら進めることはもちろんのこと、市民が歴史・文化・自然と関わることで生活が豊かになり、ひいては市民のまちへの愛着や誇りが高まっていくという観点を大事にしながら、あらゆるコミュニケーション施策(広告、イベント、販売促進だけでなく、街を訪れる観光客との交流そのもの)において、ブランド・コンセプトに沿って方向性をもった取組として進めていくことが必要となる。そして、更には、住民の間に、観光客を迎え入れる側として求められる「もてなしの心」を育てていくことが求められる。

②観光客の本物志向、知的好奇心を満足させる歴史文化・自然を活かした付加価値の提供

石清水八幡宮、松花堂庭園、流れ橋、背割堤、茶文化等、歴史文化・自然の魅力的な観光資源があるにも関わらず、京都を訪問された方を含め多くの方へ情報をお届けできていない。

そのためにも、石清水八幡宮を核としながら、石清水八幡宮だけではない、多様な歴史文化や自然を活かした観光資源を磨き上げていく必要がある。そして、「お茶の京都」の広域交流・地域資源のブランド化の取組と連携させながら、「茶文化のもてなし」、「門前町・参道をイメージしたまちづくり」、「歴史・文化と魅力ある人物等が織りなす物語」等を有機的に結び付け、「本物の体験」、「癒し」、「知的欲求」、「歴史」、「驚き」を楽しみに訪問される

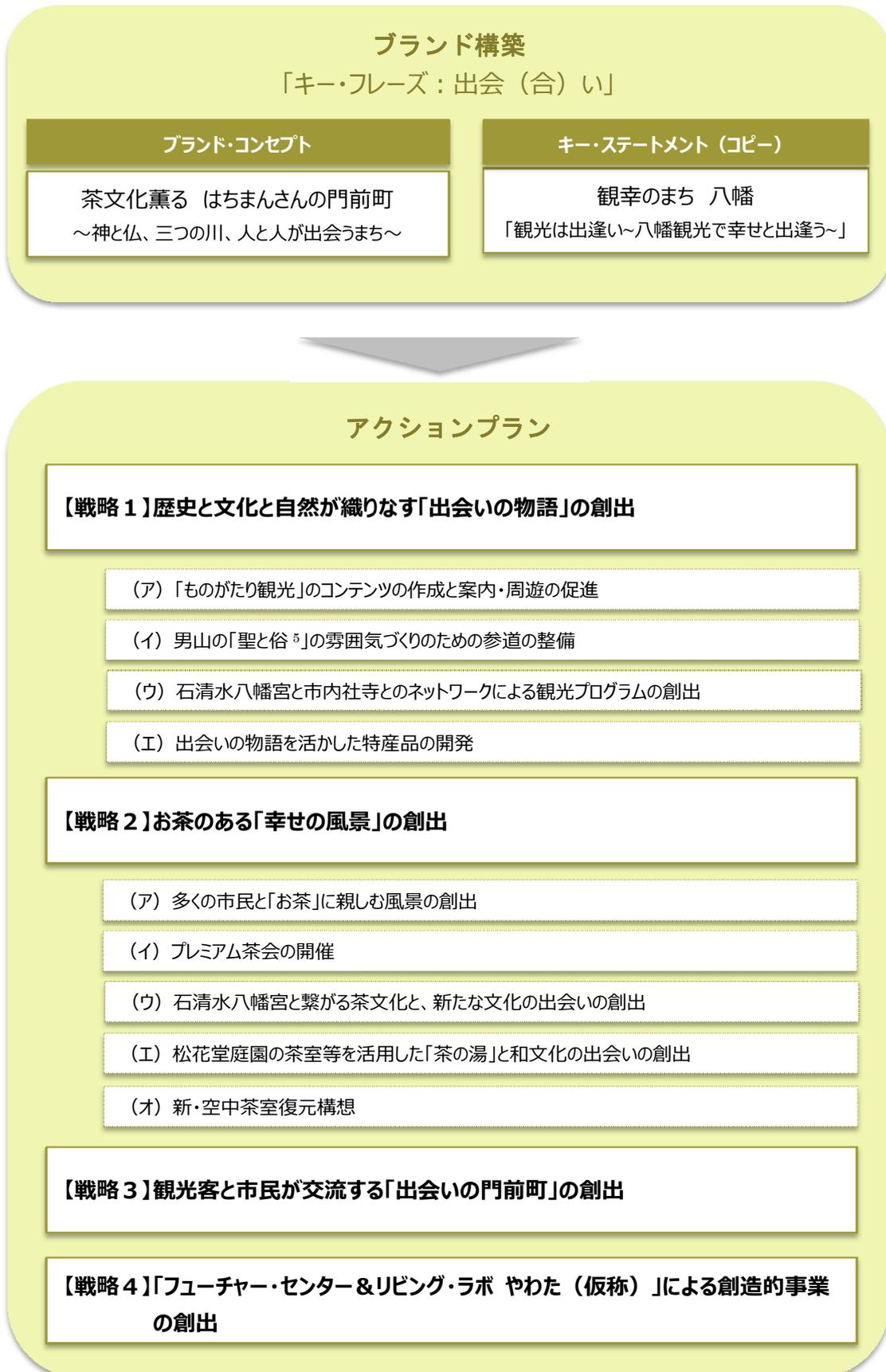
方に満足していただけるような付加価値のある体験やサービスを提供するとともに、観光客がリラックスし、交流できる場を創出していくことが必要である。

③観光まちづくりを進める、創造的な事業を生み出す体制づくり

観光は、観光資源、交通、飲食、物販、宿泊等の多面的な要素をあわせ持つ産業であって、横断的に協力・連携を図り、総合的、体系的に地域経営を推進する体制が必要である。そのためにも、「お茶の京都」では、宇治茶のプレミアムブランド化などをもとにした広域的な観光地域づくりの舵取り役となる「お茶の京都DMO²」の設立されたところである。

広域DMO²の構成地域としては、「お茶の京都」における本市のホジショニングの中で、独自の付加価値を高めるための切磋琢磨を行うことではじめて、広域観光の魅力の向上に寄与することができると思う。そのため、市民や事業者など、付加価値を提供する主体となる方達が、自由闊達に議論し、挑戦と検証を繰り返しながら、事業を進めていくための体制や場が必要となる。

(2) ブランド構築に向けた「4つの戦略」と施策展開



①【戦略1】歴史と文化と自然が織りなす「出会いの物語」の創出

(ア)「ものがたり観光」のコンテンツの作成と案内・周遊の促進

観光資源は石清水八幡宮から松花堂庭園までの間と、東部の流れ橋周辺の2カ所に集積しており、観光客が歩いて観光するには距離が離れ、連続性に欠けている。また、それらの観光資源は、長い歴史を持つ石清水八幡宮から派生するものであるため、文化・芸能・文学・工芸等の分野が多岐に渡り、初めて訪れる場合に全体を把握することが容易ではない。

これらの展開として、「神仏習合⁴と分離のものがたり」、「三川合流のものがたり」、「人と人とのものがたり」をテーマに、物語のイメージをビジュアル（絵、漫画等）化させ、誘導し周遊を促進するための案内や説明をするためのサイン等を作成し、モニターツアーなどを活用し有効性を検証しながら、ものがたり観光を進める。なお、コンテンツの作成や案内・周遊の促進においては、多言語化で対応を行う。

また、「徒然草」など、石清水八幡宮との逸話をモチーフにした文学賞を創設するなど、地域の魅力の発信を積極的に行う。

(イ) 男山の「聖と俗⁵」の雰囲気づくりのための参道の整備

石清水八幡宮を特徴づける宗教概念として「神と仏」の出会いがもたらす「神仏習合⁴」の精神がある。これは、日本の固有信仰である神道と外国から伝来した仏教信仰が一つの体系として再構成されたものであり、現在の日本人の生活様式や信仰の基盤であり、世界に誇る信仰の形である。また、外国人観光客にとっては、日本の歴史文化や現在のあり方を知るうえで重要な要素でもある。

しかし、国内外の多くの観光客にとって、神仏習合⁴の考え方は馴染みがなく、かつて石清水八幡宮の神仏習合⁴を具現化していた男山四十八坊についても跡地を残すのみであり、現状では石清水八幡宮を訪れてもそれを体感できる機会が乏しい。さらに、古くから、観光客をひきつけてきた観光地は、伊勢神宮、金刀比羅宮、善光寺など、巡礼と飲食等を併せ持った地であり、現在も「聖と俗⁵」が併存した雰囲気を作り付加価値のある観光地として整備されている。現在、本市には、このような雰囲気はなく、男山は急な山道に竹が生い茂る静謐な雰囲気に包まれるが、門前町としての賑わいには乏しい。

そういった中、参道整備を行い、男山の「聖と俗⁵」の雰囲気づくりを行うことで、「神仏習合⁴と分離の物語」や「癒しの空間」等、付加価値を提供していくことが有効であると考えられる。なお、本取組は、検討の段階から、石清水八幡宮との連携や史跡地としての整理が必要となる。

(ウ) 石清水八幡宮と市内社寺とのネットワークによる観光プログラムの創出

市内に点在する社寺は、例外なく歴史的に石清水八幡宮と深いつながりがあり、石清水八幡宮と社寺をめぐる観光ルートは、京都観光客にも大きな魅力を発揮すると考えられる。八幡市観光協会に加盟する社寺を中心にネットワークの形成を図るため、「八幡市社寺等観光施設連絡会」を設立することとしている。平成 28 年度に開催した神應寺・正法寺・善法律寺の三寺院一斉公開「秋の文化財特別公開」のような取り組みの継続・拡大を図り、各社寺が公開の頻度を増すために必要な手立てを検討する。

非公開の文化財の特別公開は話題性が高く、集客を期待できることから、一般公開していない社寺に対しても、ネットワークへの参画に向け取り組みを進める。

なお、単伝庵、泰勝寺、円福寺の禅宗 3 寺院の同時公開や、座禅などの体験、石清水八幡宮にもとあった仏像をめぐるコースなど、八幡市観光協会とともに様々なプログラムの開発につなげる。

(エ) 出会いの物語を活かした特産品の開発

本市には、年間約 180 万人(平成 27 年)の観光客が訪れているが、年間の観光消費額(504 百万円(平成 27 年))では、1 人当たり約 277 円と非常に少ない。今後、観光客数と観光消費額を増加させていくためには、お茶の京都DMO²等の着地型観光プロモーションによる発信とあわせ、本市独自の魅力を自ら発信していく必要がある。

そのためには、本市の歴史的・文化的な価値を深く知り、この土地の記憶を未来に繋げ、単に参拝し、お土産を買い、飲食ができるだけでなく、モノよりコト、形より本質を追求しながら、「知的好奇心」と「本物志向」のある観光客の志向に合うよう「歴史・文化と魅力ある人物等が織りなすものがたり」のイメージに合う土産物の開発など、本市ならではの魅力の発信が必要である。

この取組の 1 つとして、事業者の技術・独自ブランドに国宝石清水八幡宮や松花堂などが持つ魅力ある人物との数々のものがたりと、数ある土産物の中にあっても埋没しないデザイン、商品イメージの創出とともに、観光客目線に応じた販売の仕組みを含め、トータルにプロデュースを行う。

また、市民や事業者など、付加価値を提供する主体となる方達が自由闊達に議論できる体制や場を創り、挑戦と検証を繰り返しながら特産品の開発を支援する。

②【戦略2】お茶のある「幸せの風景」の創出

(ア) 多くの市民と「お茶」に親しむ風景の創出

本市は、質の高いお茶の産地であると同時に、松花堂昭乗をはじめ茶文化を発信してきた地域である。しかし、茶文化の幅広さと歴史の厚さゆえに、市民が茶文化に触れる機会に限られており、なじみも薄い。

そこで、市民に茶文化を浸透するために、誰でも（特にお茶の知識や経験がなくても）、茶道具等を持っていなくても体験ができる敷居の低い機会がまちなかで提供されていくよう、まずは、イベントの実施の中から、市民が茶事に親しむ機会を提供する。

また、小・中学生を対象に、学校授業の中で、茶文化を体験ができるよう、地域や関係団体と連携して取組を進めていくことも有益な機会となる。なお、茶道家の教授のもと、茶事の亭主としてのもてなし方を教わる、あるいは松花堂庭園の本格的な茶室を使ったおもてなし心に触れられるプログラムなどが考えられる。

さらには、小・中学生だけでなく、高齢者や障がい者なども一緒になってお茶に親しむことができる“市民交流の場”の提供に向け発展させていきたい。

また、住民、企業・地域団体等が主体となって、茶文化をテーマに、茶事・野点、お茶摘み、茶工場見学、お茶菓子づくり体験、お茶料理教室、お茶の歴史を知る講座等を市内各所、同時期に住民等主体で開催することなども考えられる。なお、本構想策定の中で実施したWEB アンケート調査では、本格的な茶事体験は特に「60代以上の女性」、茶摘み・製茶体験は特に「20代～30代の女性」のニーズが大きいことが把握されており、ターゲット設定を明確にした上でイベント等を企画・実施することで観光誘客、観光消費額の向上も期待できる。

(イ) プレミアム茶会の開催

本物志向、知的好奇心のある観光客を誘致するために、お茶とともに、ワンランク上の特別な出会いの場を提供することも大きな付加価値となる。本構想策定の中で実施したWEB アンケート調査では、一流シェフによる松花堂弁当の調理教室、伝統的な日本建築で高級和食の提供と言ったプレミアムなサービスが比較的世帯年収が高い層のニーズが大きいこと把握されており、八幡市内における観光消費額の向上も期待できる。

そこで、観光客がステータスを感じられるプレミアム茶会の開催を検討したい。これには、最高級のおもてなしに当たり、石清水八幡宮、松花堂庭園（公益財団法人やわた市民文化事業団）とともに、お茶の各流派にも協力を仰ぐ形で推進することが期待される。茶道関係者からリスペクトされる茶会を開催することで、市民へのさらなる茶文化の浸透を図る。

(ウ) 石清水八幡宮と繋がる茶文化と、新たな文化の出会いの創出

「男山四十八坊」の社僧たちは時の為政者、文化人たちと交流し、書画や和歌、茶の湯を楽しみ、それが本市の茶文化の形成に大きく寄与してきた。それは、現在、松花堂庭園や石清水八幡宮献茶祭等で確認できる。そこで、石清水八幡宮と繋がる様々な観光資源や地域文化と、音楽や映像などの芸術等とのコラボレーションにより、本物志向、好奇心旺盛な観光客の満足度に応える特徴的なイベントを開催する。このような観光プログラム開発においては、住民、企業・地域団体等の多様な主体の参画が必要となる。

平成29年度からは、お茶を嗜みながらジャズ演奏も楽しむという「新たなお茶の楽しみ方」を提案しながら、国宝石清水八幡宮を舞台に、京都のお茶文化などの伝統文化とジャズ愛好家の親和性を期待した「伝統」と「新しい文化」の融合による新たな出逢いを生み出し、更なる観光誘客につなげられるようなジャズフェスティバルを開催したい。

また、「徒然草」など、石清水八幡宮との逸話をモチーフにした文学賞を創設するなど、地域の魅力の発信を積極的に行う。

(エ) 松花堂庭園の茶室等を活用した「茶の湯」と和文化の出会いの創出

松花堂庭園は、約2万2000㎡の日本式庭園で、内園は国史跡・名勝に指定され、草庵「松花堂」（京都府指定文化財、茶室）と「泉坊書院」（書院の間と玄関は京都府登録文化財）がある。これは、男山四十八坊の一つ「瀧本坊」の住職、「寛永の三筆」と評された書の達人、書画や和歌、茶の湯にも通じた一流の文化人でもあった松花堂昭乗に由来する。このような本格的な茶室を市が所有する地域は山城地域でも数少なく、特徴的な観光資源と言える。

現在、日曜茶席や月釜会が開催されているが、さらに、観光客や市民が茶事を気軽に楽しむ機会を創出するため、茶室や庭園等を最大限に活用し、若い世代など広く市民が「和心」を感じられるような場とするとともに、海外の観光客と「日本のおもてなしの心」で国際交流が行える市民と来訪者の出会いと触れ合いの交流拠点となる事業を展開する。なお、本構想策定の中で実施したWEBアンケート調査では、本格的な茶事体験は、国内観光客だけでなく海外観光客のニーズも大きいことが把握されており、観光誘客、観光消費額の向上も期待できる。

茶文化の交流拠点として魅力を向上させ、「お茶の京都DMO²」により民間協力事業者の特性を活かした、広域的な滞在・周遊型の着地型旅行商品の開発を促す一方、茶室や庭園等を活かし、本施設独自の「茶道・香道・華道の融合による着地型日本文化体験プログラム」を旅行会社との協働で開発をするなど、周遊型の交流人口の拡大を促進させたい。

(オ) 新・空中茶室復元構想

石清水八幡宮境内にかつて存在した、松花堂昭乗ゆかりの坊の一つ、「瀧本坊」跡で、平成22年に、「空中茶室」と呼ばれた懸け造りの茶室「閑雲軒」の遺構が発見された。この「閑雲軒」を復元し、八幡市の観光誘客、さらには茶文化の発信のための資源として活用していくことが望まれる。

ただし、単なる復元ではなく、現代に生きる我々にとって重要な意味を持つ「新・閑雲軒」を創造するため、企画・設計した松花堂昭乗と小堀遠州らの思いや八幡の茶文化のあり方を考察し、本質を追求していくことが重要であると考えます。

当時の茶文化における本質を捉まえ、「時間」を超えて、過去の先人達が見た情景を現代においても想起することができ、また、場所の特性から新たな「空間」を創り出すなど、独自の新・空中茶室構想を進めていきたい。

今後、イベントやシンポジウム等を通じて市民主導で多角的な議論を進め、市民の間で茶文化のムーブメントを起こし、広く市民の間で語り合うことによって復元の機運を高めていくこととしたい。

以下の「ディスカッションノート」は、新・空中茶室復元構想ワーキンググループにおいて、「空中茶室」の新たな“かたち”について提示したもので、今後の新・空中茶室復元構想の議論の基礎となっていくことを期待したい。

<ワーキンググループでの主な意見（再掲）>

- ・空中茶室からイメージするのは懸造りであるが、必ずしも形に拘らなくてもよい。
- ・復元場所は、男山の山上、山下の参道・頓宮・駅前・松花堂等、様々な場所が考えられる。茶室はその場所と環境によってしか成立しないので、場所が決まらなると建物のあり方は見えてこない。
- ・まちなかを露地と見立て、気軽に茶の湯が楽しめる場所を形成していくべき。
- ・まずは仮設かつ移動可能なもので実験を行うことから始めては。
- ・建築物を急いで決めるのではなく、今後、より多くの市民を巻き込み議論を深め、ムーブメントにしていく必要がある。
- ・全く新しいものより、懐かしい昔をイメージした町並み整備に期待する。
- ・八幡に今も茶文化が生きている。現代に合った形で発信する。

WGでのディスカッションノート① ～茶文化と茶室～

日本における茶文化は、様々な要素から成り立つ総体としての文化と言える。菓子、食、器、花、空間（建築、風景、環境など）、思想との深くつながり、日本流のおもてなし等、物質的なものから精神的なものまで幅広く例が挙げられる。時代とともに変化しているものもあるが、今なお受け継がれているものもある。

それは、**茶文化が、個々の要素から成り立つ総体としての文化であって、個々の変化を柔軟に受け止めることができる「おおらかさ」を持っている**ためである。この中で茶室は、茶文化を構成する要素のひとつではあるが、あくまでも部分的なものとして捉えられる。他の要素と密接に結びつくことで、特徴のある独自の空間が生まれる。茶道具や床の間の掛け物は個々の美術品である以上に、**茶室に至るまでの風景、お茶を淹れる所作、客を迎え入れるおもてなしの心といった要素によって、茶事として進行する一体的な時間が創り出され、「時間そのもの」が総合芸術**となる。

WGでのディスカッションノート② ～時間×空間のトポロジー～

茶文化のもつおおらかさは、トポロジー（※）という概念にも似ている。

（※トポロジーとは、図形に平行移動や拡大・縮小、鏡写しなどの変更を加えた写像の意。）

つまり、**条件を満たせば、一見別物に見える事柄を同じものとして見なす事ができる**というものである。茶文化における**本質を捉まえる事ができれば、「時間」を超えて、過去の先人達が見た情景を現代においても想起させることができる**。さらに、**場所に応じた特徴を引き出し、新たな「空間」を創り出す**ことで、独自の新・空中茶室が生み出される。お茶をいただく空間として考えられるあらゆる可能性の中では、いわゆる空間としての茶室という形態を必ずしも必要としないかもしれない。これが、「時間×空間のトポロジー」である。

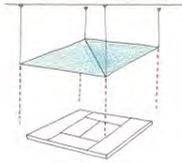
WGでのディスカッションノート③ ～空中茶室についての試案～

当時「閑雲軒」を訪れた人は、崖から跳ね出した懸造の縁側を通り茶室に入っていった。男山の天蓋の様な木々の隙間から覗く空が大きく開け、山下の風景とともに遠くまで見渡せる光景が広がる様は、独自の浮遊感を来訪者にもたらしたのではないと思われる。

新・空中茶室を考えるに当たり、上記のような閑雲軒を取り巻く環境についての観点、茶室を構成する建築的観点、茶文化を構成する要素の観点といったいくつかの観点から、着想を得て、発想を広げていくことが望ましい。

以下は、**空中茶室のあり方を含め、新たな「空間」を創るための発想や着想を得るためのコンセプト試案**である。

吊るす



<コンセプト試案①>

空中茶室の持っていた浮遊感を想起させるため、屋根を「吊るす」。本来は頭上を覆っている屋根や壁までもが軽く吊るされ、重力から開放された様な感覚を得ることができる。

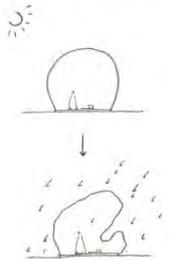
森に浮かぶ



<コンセプト試案②>

茶室そのものが、男山を形作り、「森に浮かぶ」ことで、男山という環境と密接な関わりをもった空間が現れる。

環境によって変化する

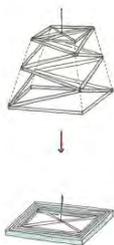


<コンセプト試案③>

茶室を始めとした一部の日本建築の形態や仕組みは、日本という風土環境に適応した結果として、現代で言うところの仮設建築物のような構造であった。

建築物が「環境によって変化する」ことを特徴として捉えれば、男山という環境と一体となった茶室空間が生まれる。

折りたためる



<コンセプト試案④>

茶室があたかも「折りたためる」かの如く持ち運び可能となり、茶会を始めとした一時的な催事と連動した茶室の建立・造営が可能となる。

環境に適応する



<コンセプト試案⑤>

空中茶室は、床を地面から大きく持ち上げる懸造の構造によって空中茶室が男山の急斜面という環境に適応し、独創的な茶室空間を創り出している。

男山だけでなく、いくつもの異なる「環境に適応する」ことができれば、茶文化の精神を色々な場所で体現することができる。

空を飛ぶ

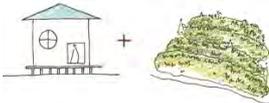


<コンセプト試案⑥>

空中茶室という言葉によりいっそう率直に表すのが「空を飛ぶ」というコンセプトである。

茶室自体があたかも空を飛ぶかのように、空中という新たな環境に適応させる。

茶畑を持ち歩く



<コンセプト試案⑦>

日本文化に根ざした茶文化の世界への発信にあわせて、茶文化を形作る要素のひとつである茶室も世界に発信されるべきではないだろうか。

ここでは、「茶畑」をひとつのキーワードとして、茶室と組み合わせて考えてみたい。畑には土地が必要だが、空中茶室のもつイメージから「茶畑を持ち歩く」というところに発想を転換する。

茶畑をつなぐ



茶畑をきっかけとして、石清水八幡宮を起点に様々な茶文化の交流を生み出すことができる。このようにして世界の「茶畑をつなぐ」ことができれば、日本の茶道そのものを創造的に発展させていけるのではないか。

③【戦略3】観光客と市民が交流する「出会いの門前町」の創出

八幡市駅前は、八幡市の正面玄関であり、石清水八幡宮の門前ではあるが、趣に乏しく、また観光客向け、市民向けのサービス、店舗が限られている。ブランド・コンセプト及びブランド・ストーリーからは、門前町として、観光客が歴史や文化の物語に出会い、茶文化のおもてなしによる新たな交流が促進されるような設え、景色、サービスが備わったイメージが想起される。

これらを踏まえ、石清水八幡宮へ続く「参道」や「小路」をイメージしながら、具体化に向けて、平成29年度以降、調査事業を含め、さらに検討を深めていきたい。

以下のディスカッションノートは、八幡市駅前整備等観光まちづくり構想ワーキンググループにおいて、門前町の“あり方”、特に「参道」や「小路」のイメージについて検討したものであり、今後の八幡市駅前整備等の議論の基礎となることを期待したい。

<ワーキンググループでの主な意見（再掲）>

- ・賑やかだったころの「門前町」の記憶を、現代に合った形で再現し未来に繋ぎたい。
- ・若者に入ってきてもらえる「新しい門前町」を目指したい。
- ・若い人が集まって賑わいのある場所にできればいい。
- ・石清水八幡宮の参拝者が増え、商業が発展していくことを期待する。
- ・駅前に飲食店やお土産屋さんがあり、賑わいが生まれることを期待する。
- ・小路づくり、フットランプの設置等、参道へ自然と誘導される導線づくりが必要である。
- ・全く新しいものより、懐かしい昔をイメージした町並み整備に期待する。
- ・駅前から観光資源への周遊が始まるよう、まち全体の「歩道」「自転車道」の整備も必要。

WGでのディスカッションノート④ ～「参道」のイメージ～



※具体的な場所を特定したイメージではない

石畳のメインストリートをイメージした図。さまざまな店が立ち並び、行き交う人々が絶えない。木造建築を基調とした落ち着いた雰囲気だが、つけもの屋や工芸品など昔ながらの商品を売る店もあればモダンな商品を置く店もある。ところどころにお休み所や喫茶もあってゆったりと買い物ができるようになっている。

WGでのディスカッションノート⑤ ～「小路」のイメージ～



※具体的な場所を特定したイメージではない

駅裏の小路をイメージした図。細い石畳の小路に一歩足を踏み入ると、粋な飲食店が立ち並び、路は入り組んでいてあまり先が見通せないが、それがまた想像力をかきたてる。ラビリンス(迷路)のようで楽しい。アクセントになる八幡の竹やフットランプが和洋融合の美しさをかもしだす。インバウンド観光客を導く英語のサインもある。

④【戦略4】「フューチャー・センター&リビング・ラボ やわた（仮称）」による創造的事業の創出

観光は、観光資源、交通、飲食、物販、宿泊等の多面的な要素をあわせ持つ産業であって、観光産業の振興には、横断的に協力・連携を図り、総合的、体系的に地域経営を推進する体制が必要である。

広域的な観光地域づくりの舵取り役となる「お茶の京都DMO²」が設立されたが、**「お茶の京都」における本市の位置づけを踏まえ、本市独自の付加価値を高めるために、市民や事業者など、付加価値の提供主体となる者が自由闊達に議論し挑戦と検証を行う場として、「フューチャー・センター&リビング・ラボやわた（仮称）」の創設を目指したい。**

なお、八幡市における「フューチャー・センター&リビング・ラボ」は、欧米を中心に広がっている考え方をベースに、**地域内の協調を大切にしながら、地域内外の多様な関係者を集めて創造的な議論を行い、バックカスティング⁶によるアイデアの創出から、プロジェクトの結成、事業モデルを創出まで、地域の文化や実情に適合した運営を行っていきたい。**

なお、運営主体は、将来的には民間と行政が協力・補完し合いながら、まちづくりを行う組織を立ち上げることも考えられるが、当面は、本構想策定に参画をいただいた関係者（協議会・ワーキンググループメンバー）の支援や協力を得ながら、特定非営利活動法人、社団法人又は財団法人等の民間主導により実施していくことが望ましい。

まちづくりWGでのディスカッションノート⑥

～八幡市ならではのフューチャー・センターのあり方～

「フューチャー・センター」とは、“未来の新しい仲間を招き入れ、創造的な「対話」を通して、未来に向けての「新たな関係性」と「新たなアイデア」、「協働」を生み出すためのハード・ソフト両面における“場”のことである。1990年代に北欧で創設されて以来、欧米を中心に広がり、日本各地でも運営されている。

「フューチャー・センター&リビング・ラボ やわた（仮称）」では、八幡市の地域内の協調も大切にしつつ、内外の多様な関係者を集め、対話を基本としながら、その時、その場にしか起こり得ないメンバー同士による共創を目指す。

⁶単なる予測・フォーカスティング（Forecasting）とは異なり、求められる理想の未来像から現在を眺める方法である。未来像、あるいは理想の状態から現在の課題を認識するという方法自体は、昔から存在しているが、この方法をバックカスティングと名付けたのは環境学者であり、未来学者であった J.Robinson である。

まちづくりWGでのディスカッションノート⑦

～八幡市ならではのリビング・ラボのあり方～

「リビング・ラボ」は、フューチャー・センターを補うものとして、実際に人々が生活するまちのなかで社会実験を重ねる取り組みを指す。異種複数の企業や住民参加を基本とし、構想・開発・評価を繰り返しながら、サービスや製品、施策などを創っていくものである。多くの場合、外部に対しても開かれた場として設置され、内外の知恵を活用しながらイノベーションの創出を目指す。リビング・ラボは1990年代に米国で生まれ、2000年前後から北欧を中心に世界中に広がった後、日本でも企業を中心に開設されている。しかしながら、日本で行われているリビング・ラボには、企業や行政が主体となって発展したものが多い。

「フューチャー・センター&リビング・ラボ やわた（仮称）」では、あくまでも市民を主役とし、市民自らの創意や想いの発現を最重視して、全く新しいまちづくりの実験を行う場としてのリビング・ラボを設置・運営を目指す。

まちづくりWGでのディスカッションノート⑦

～「フューチャー・センター&リビング・ラボやわた（仮称）」の活動～

1. 準備・初期段階（平成29年度～）

民間団体の主導により、市民、地域の事業者（商工会）、観光協会、学生、八幡市、近隣自治体、京都府、国など、広く支援と協力が得られ、創造的な議論ができる場の設置を目指す。また、物理的なまちづくり拠点を設置することも検討する。

具体的には、設置した拠点等を活用し、定期的にワークショップ等を開催し、参加者自らが発案する事業やサービス等について、継続的な議論を通じて具体化していく。フューチャー・センターの名のとおり、自由な発想を広げるために様々な分野の関係者を巻き込み、本構想の実現のため、協働してアイデアの洗練化を図る。また、リビング・ラボの名のとおり、アイデアは机上で練るばかりでなく、スモール・スタートで試して実際の効果を測ってみる。

また、市民自身が八幡の価値を再認識し、八幡の魅力を自ら発信・伝達することこそが、まちづくりには重要であるとの指摘がなされたところであり、市民自らが学び体験し、より八幡の価値を引き出して高められるような講演会や勉強会、体験会などを企画していく。

さらに、付加価値のあるサービスを創出するためには、新たな事業者の育成や、外からの事業者の迎え入れが必要不可欠となる。これらを実現するために必要となる「事業を担う人づくり」、「人を集める求心力を持ったまちの魅力の向上」、「創業テーマの創出」について、積極的に内外の若年者の参加を促しながら、民間と行政の協働と連携により、創業支援の仕組みを作っていく。

<想定する取組分野（例）>

- ・特産品開発と販売
- ・着地型観光ツアーの企画（観光協会等との協働）
- ・農家・町屋民泊
- ・まちなかカフェやコワーキングスペースの運営
- ・観光案内表示の改善・拡充
- ・観光コースのルート化
- ・外国語による観光案内の充実
- ・空中茶室復元構想の実践とやわたの茶文化の振興 等

2. 中長期活動（数年後）

運営が軌道に乗り、活動が軌道に乗った時期をみはからって、事業採算性の精査もおこないつながり、官民共同で設立するまちづくり会社への移行も視野にいれる。

参考：フューチャー・センター、フューチャー・セッションの事例

フューチャーセンターのわが国における運営例としては、施設などのハードウェアを中心とした例では、宮城の「女川フューチャーセンターCamass」や、横浜の「関内フューチャーセンターmass×mass」、氷見市役所などが参考になる。また、ソフト面の機能としてのフューチャー・セッションの具体的手法については、わが国における草分け的存在である野村恭彦氏((株)フューチャーセッションズ 代表取締役)らが各地でおこなう手法が参考になる。

付録 構想策定に関する経緯資料<観光まちづくりの現状分析>

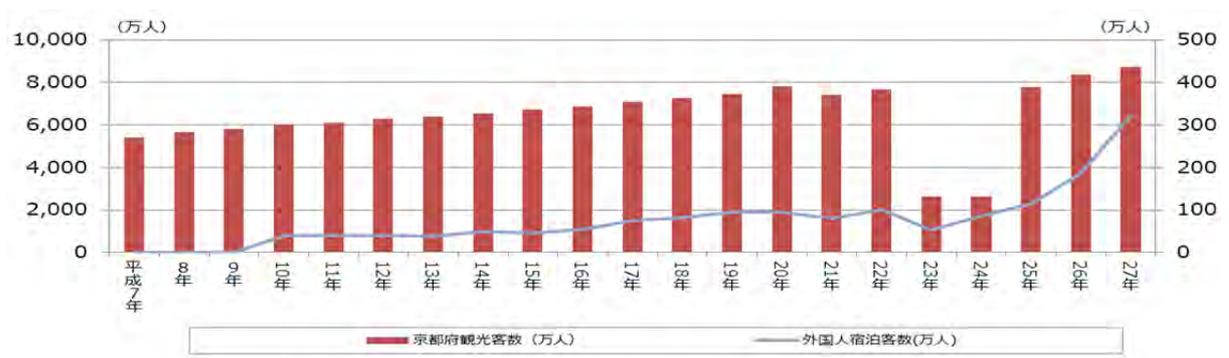
(1) 観光客の動向（デスクリサーチ結果）

既存の統計資料等より、京都府及び八幡市の観光客の動向等のデータを抽出・整理した。

①京都府及び八幡市における観光客数の推移

- ・府全体の観光客数は増加傾向（平成 25 年以降の外国人宿泊客数の急増が要因の一つ）

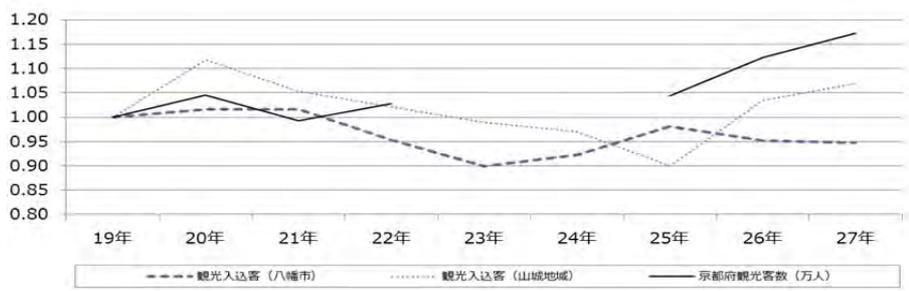
図表 4. 京都府の観光客数と外国人宿泊客数の推移



出典) 京都府観光入込客調査報告書（平成 20 年～27 年）

- ・府及び山城地域全体で増加傾向にある中、八幡市観光客数は平成 25 年度から減少傾向

図表 5. 京都府、山城地域、八幡市の観光客数の推移

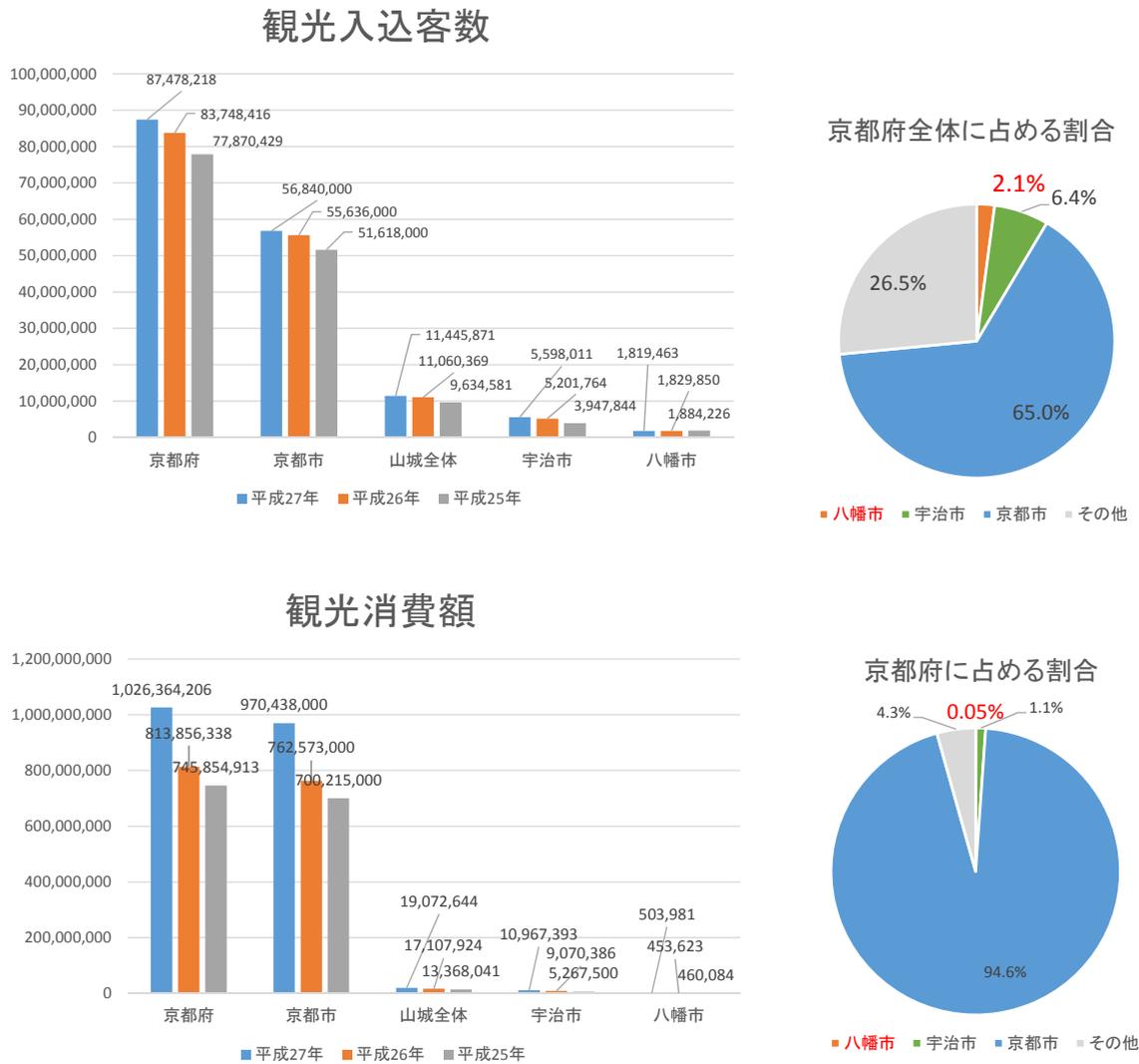


出典) 京都府観光入込客調査報告書（平成 20 年～27 年）

※図表 4・5 とともに平成 23 年、24 年は京都市の観光統計がないため不明

- ・ 八幡市の京都府全体に占める観光客数の割合（平成 27 年）は 2.1%
- ・ 観光消費額の割合（平成 27 年）は 0.05%で、一人当たりの観光消費額も極めて小さい

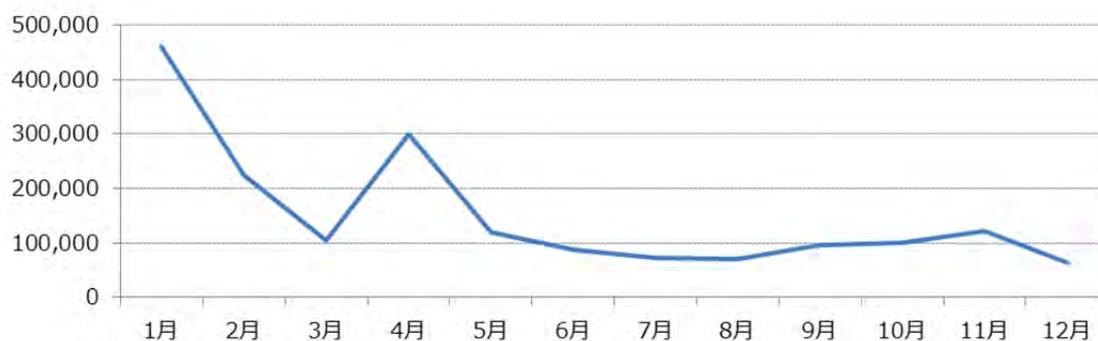
図表 6. 京都府、京都市、山城地域、宇治市、八幡市の観光客数等の推移



出典) 京都府観光入込客調査報告書（平成 25 年~27 年）

- ・八幡市の集客力の高い主な観光資源は、石清水八幡宮と背割堤
(1月の「初詣」と、4月の「お花見」に集中する傾向)

図表 7. 八幡市の月別観光客数

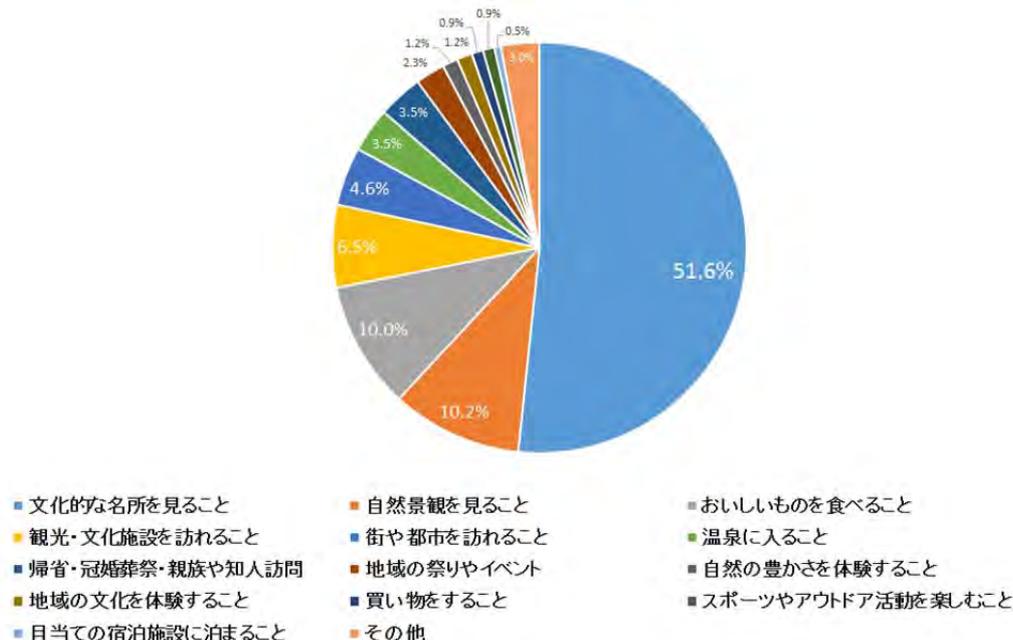


出典) 京都府観光入込客調査報告書 (平成 27 年)

②京都への日本人旅行者の実態

- ・京都府に来訪する日本人旅行者が最も楽しみにしていたこと
 - 第 1 位「文化的な名所を見ること」51.6%
 - 第 2 位「自然景観を見ること」10.2%
 - 第 3 位「おいしいものを食べること」10.0%

図表 8. 京都府への旅行で最も楽しみにしていたこと (日本人旅行者)

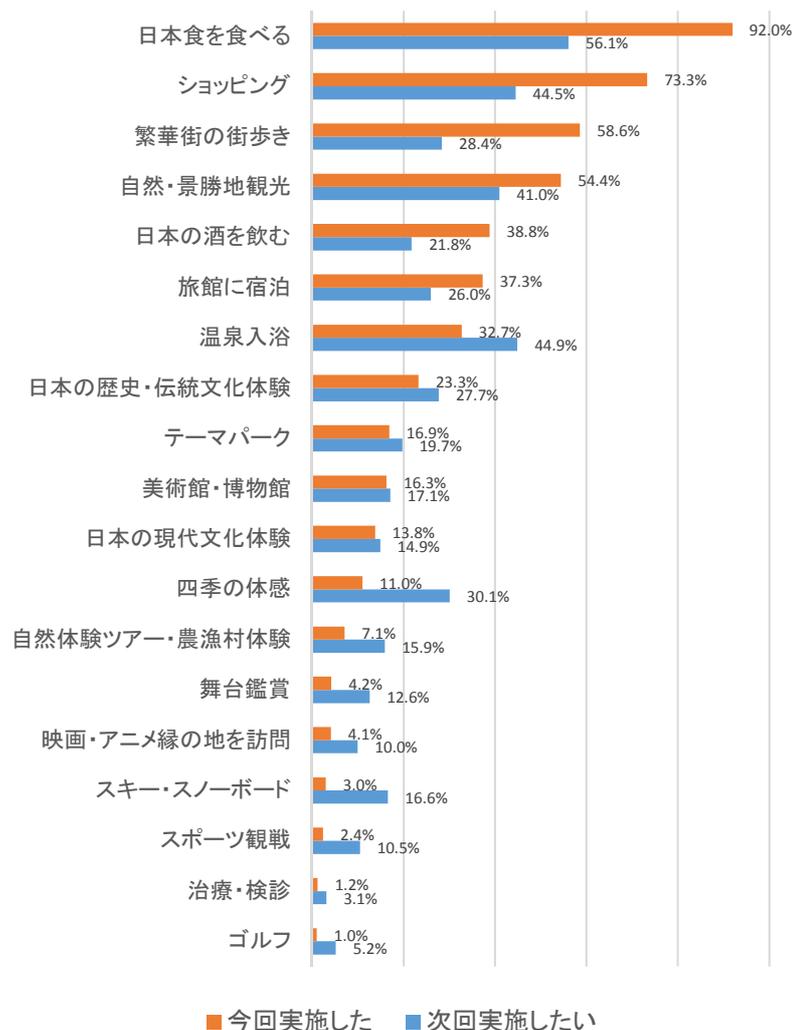


出典) (公財) 日本交通公社「旅行年報 2014」

③訪日外国人旅行者の実態

- ・平成 28 年の訪日外国人旅行者は、2,403 万 9 千人（前年比 21.8%増）
（統計を取り始めた 1964 年以降最多、中国が前年比 27.6%増の 637 万人、韓国 500 万人、台湾が 400 万人を初めて超え、香港を加えた東アジア 4 か国で前年比 23.1%増の 1,700 万人超となった（日本政府観光局（JNTO）H29.1.17 報道発表資料）。
- ・訪日外国人旅行者が「今回実施した活動」
第 1 位「日本食を食べる」92.0%
- ・訪日外国人旅行者が「次回実施したい活動」
第 1 位「日本食を食べる」56.1%、第 2 位「温泉入浴」44.9%
第 3 位「ショッピング」44.5%、第 4 位「自然・景勝地観光」41.0%

図表 9. 訪日外国人旅行者の「今回実施した活動」と「次回実施したい活動」



出典) (公財) 日本観光振興協会「2015 年版数字でみる観光」、観光庁訪日外国人消費動向調査 (最終更新:2016.4.26)

(2) 観光客のニーズ (WEBモニターアンケート調査結果)

① 調査概要

(ア) 目的

WEB モニターアンケート調査により、主なターゲットとなりうる国内外の観光客のニーズ等を把握した。「国内調査」と台湾・アメリカ・フランス在住者を対象とした「海外調査」を実施した。

(イ) 調査期間と調査手法

調査期間：平成28年9月 調査手法：WEBモニターによるアンケート調査

(ウ) 調査対象者

- 国内調査：関西圏域在住を除く国内在住者で、京都への訪問経験がある方 計500人
 - うち、5年以内に京都に旅行し、「八幡市」を訪れた方 101人
 - うち、5年以内に京都に旅行し、「八幡市」を訪れていない方 399人
- 海外調査：台湾・アメリカ・フランス在住で過去10年以内に日本へ訪問経験がある方 計500人

(台湾)	京都訪問	経験あり	82人	経験なし	118人	小計	200人
(アメリカ)	京都訪問	経験あり	84人	経験なし	116人	小計	200人
(フランス)	京都訪問	経験あり	63人	経験なし	37人	小計	100人

(エ) 分析の視点 ～ターゲットとなる顧客の考え方～

「京都を訪れ、満足された方」はその後リピーターとなり、さらにもう一日、八幡市まで足をのばして来ていただける可能性がある潜在顧客と考え、重点的な分析を行った。

② 主な調査結果

(ア) 日本人を対象とした調査の結果

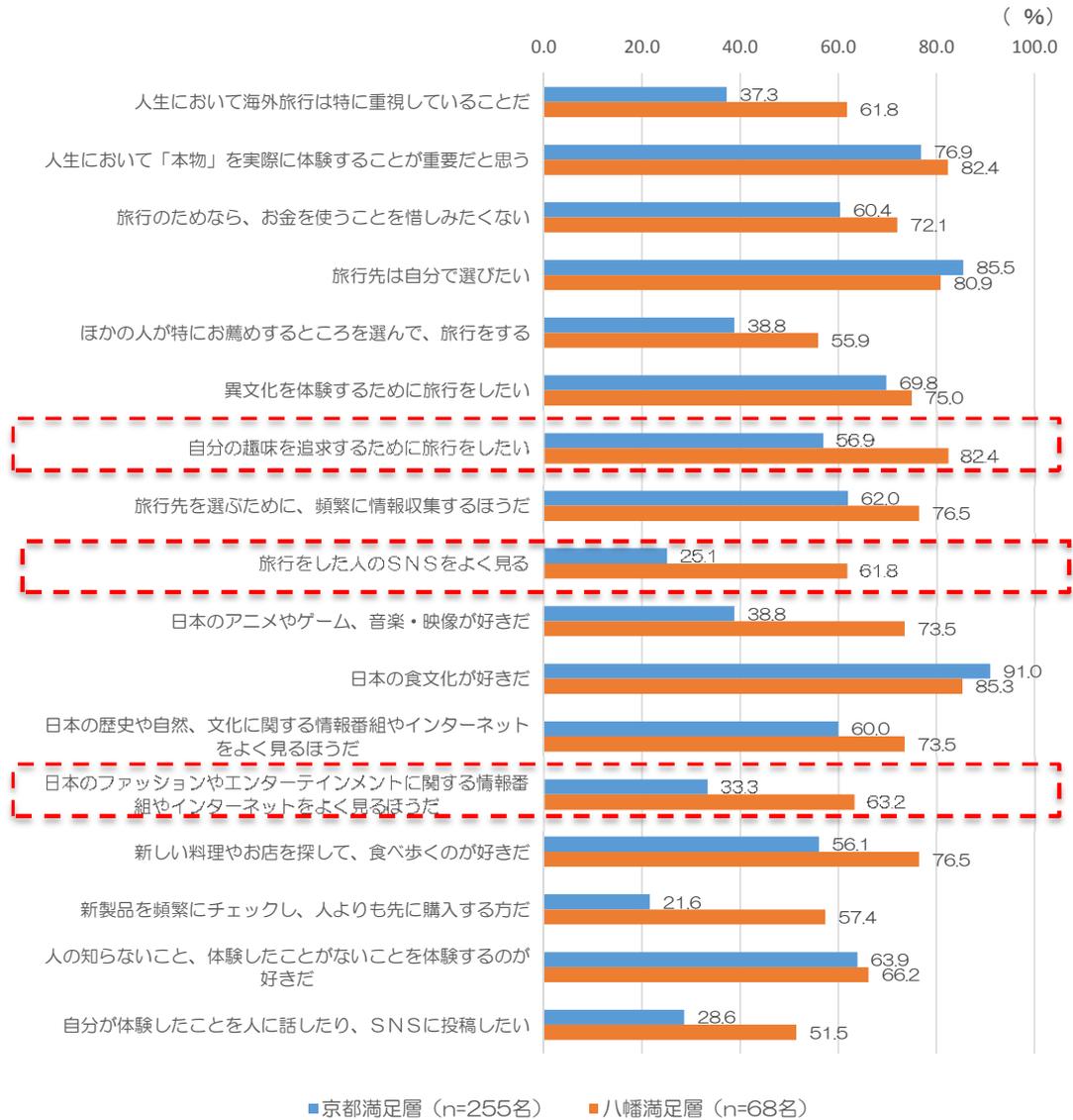
日本人の京都旅行経験者(5年以内)のうち、八幡市を「訪れた方」と「訪れていない方」の旅行満足度について、「大変満足」、「満足」、「やや満足」、「やや不満」、「不満」、「大変不満」の6段階で調査した。そのうち、満足度が高い上位2段階を回答した方を「八幡満足層」、「京都満足層」として抽出して比較した。

- **「八幡満足層」**：5年以内に京都に旅行し、「八幡市」を訪れた方 101人のうち、八幡市への旅行の満足度、「大変満足」29人、「満足」39人 計 68人
- **「京都満足層」**：5年以内に京都に旅行し、「八幡市」を訪れていない方 399人のうち、京都への旅行の満足度、「大変満足」59人、「満足」196人 計 255人

○旅行に関する普段の意識・行動について

- ・両層とも、「本物の体験」、「旅先を自分で選びたい」、「異文化の体験」、「日本の食文化」への意識が高い。
- ・八幡満足層は、京都満足層より情報機器等への親和性が高く、個人的嗜好を重視

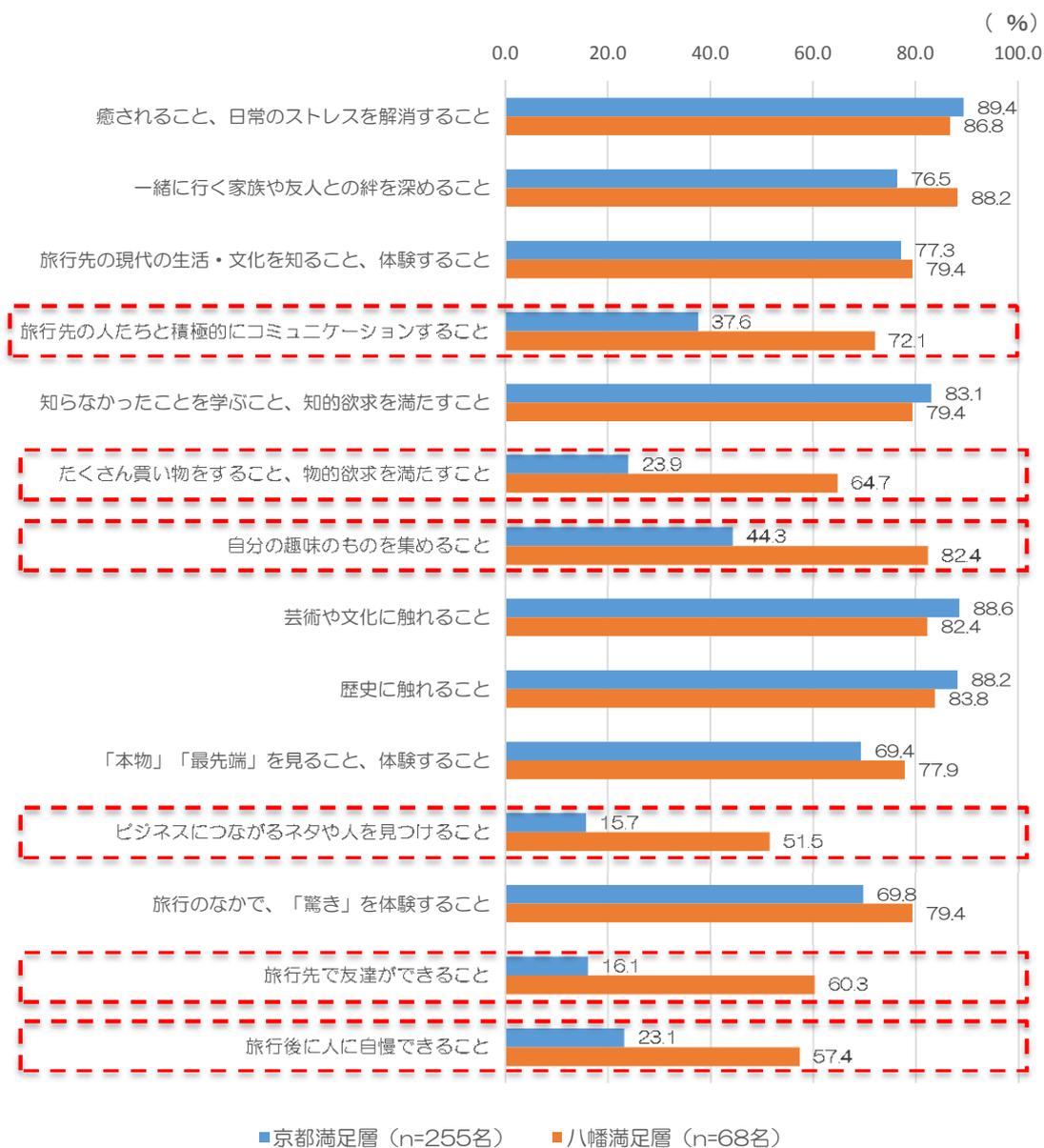
図表 10. 旅行に関する普段の意識・行動について



○旅行で重視することについて

- ・両層とも、「癒し」、「体験」、「知的欲求」、「芸術・文化・歴史に触れること」、「本物・最先端」、「驚き」等を重視
- ・八幡満足層は、京都満足層に比べ「旅行先でのコミュニケーション」、「買い物」、「趣味のものを集めること」、「旅行後に人に自慢する」等を重視

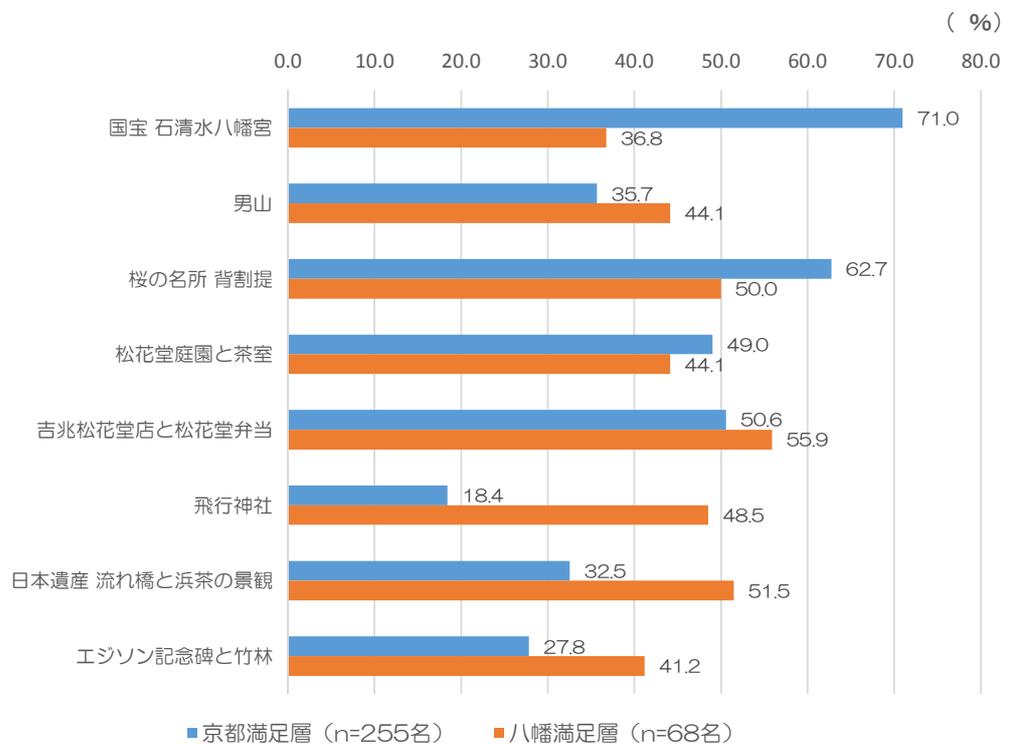
図表 11. 旅行で重視することについて



○八幡市内の観光名所への興味について

- ・ 京都満足層は、約 7 割が「石清水八幡宮（71.0%）」に興味があると回答。次いで「桜の名所 背割堤（62.7%）」、「吉兆松花堂店と松花堂弁当（50.6%）」、「松花堂庭園と茶室（49.0%）」と続く。
- ・ 八幡満足層は、「吉兆松花堂店と松花堂弁当（55.9%）」が最も高い。「石清水八幡宮（36.8%）」は相対的に低く、リピーターへの工夫が必要になると考えられる。
- ・ 八幡満足層は、京都満足層(八幡未訪問者)と比較し、「流れ橋と浜茶の景観」、「飛行神社」、「エジソン記念碑と竹林」が高く、次回訪問への期待が表れている可能性がある。

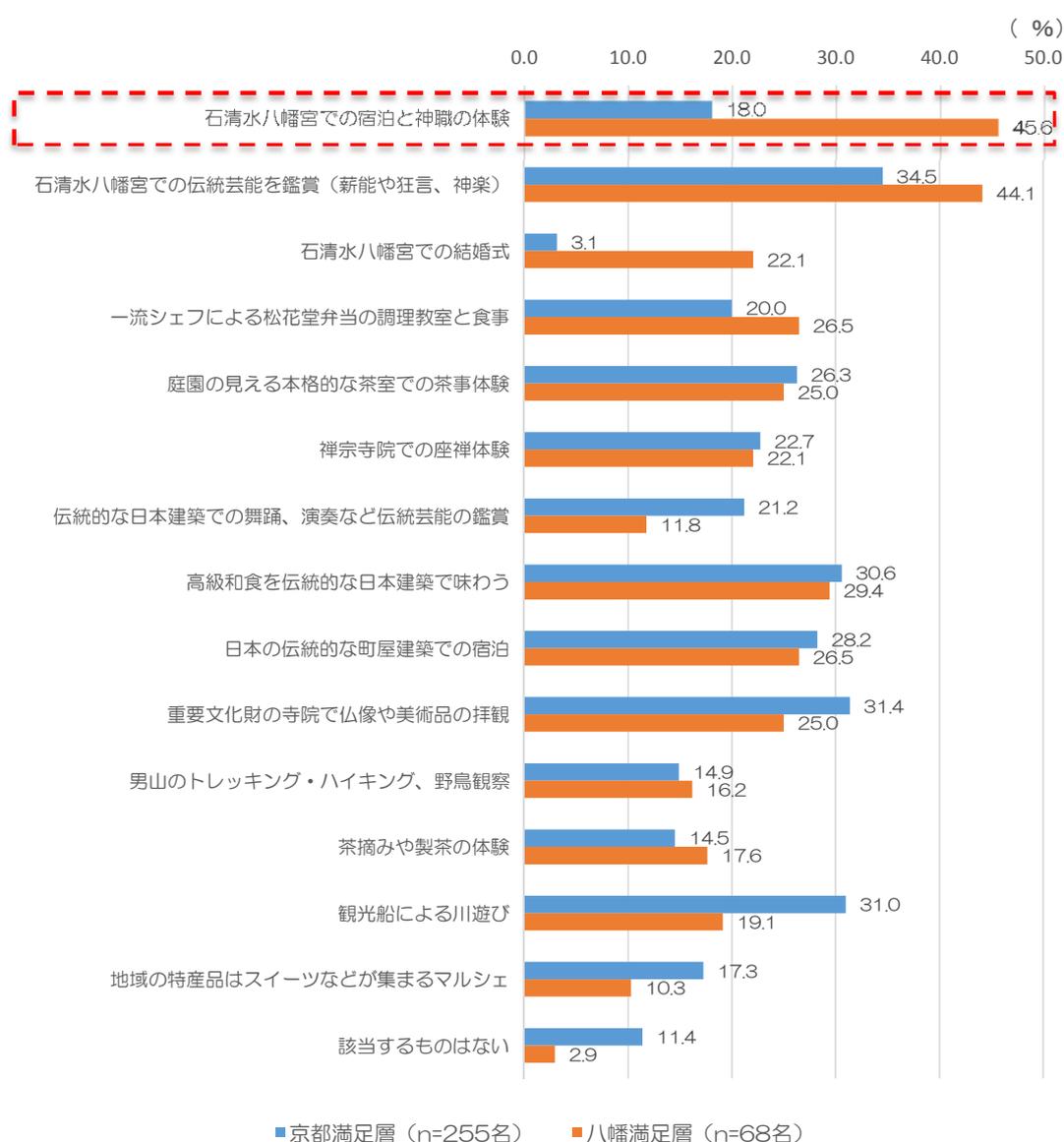
図表 12. 八幡市内の観光名所への興味について



○八幡市の観光に期待するサービスについて

- ・「石清水八幡宮での伝統芸能の鑑賞」、「本格的な茶室の茶事体験」、「高級和食を伝統的な日本建築で味わう」、「重要文化財の寺院で仏像や美術品の拝観」等は、両層が期待。
- ・「石清水八幡宮での宿泊と神職の体験」は、八幡満足層からの支持が高い。
- ・京都満足層からの支持を集めたのは「観光船による川遊び」
- ・「トレッキング・ハイキング」や「茶摘み体験」、「特産品やスイーツなどへの期待感」は、相対的に低い。

図表 13. 八幡市の観光に期待するサービスについて



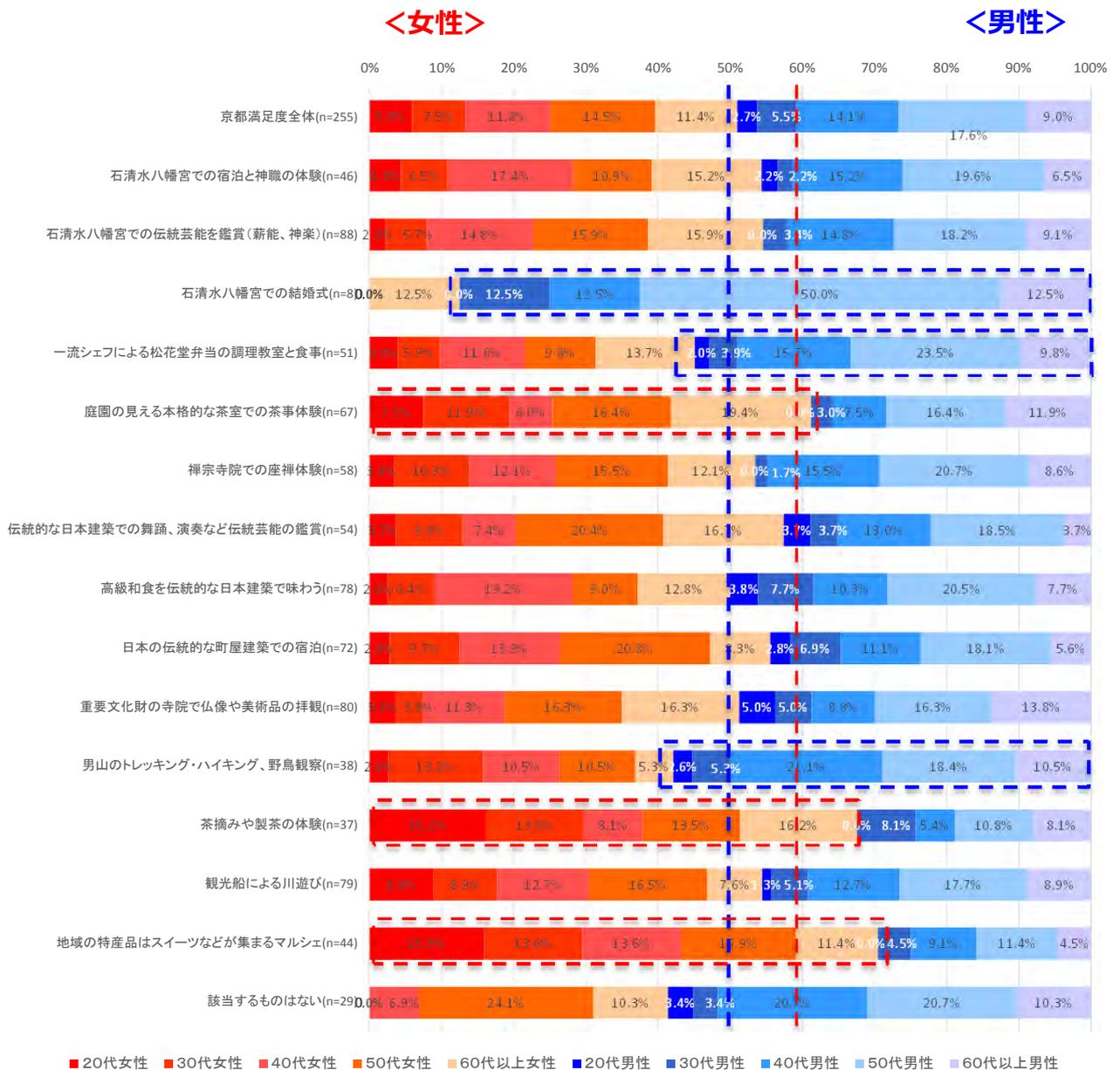
○八幡市の観光に期待するサービスに関する詳細分析

次に、今後の八幡市の観光の新たなターゲットとなる京都満足層に絞り、年齢層・性別、職業、世帯所得等によってセグメントを分け詳細分析を行った。

<年齢層・性別と「八幡市観光に期待するサービス」の関係（女性（左） 男性（右））>

- ・女性に好まれたのは、「本格的な茶事体験」、「茶摘み・製茶体験」、「特産品やスイーツのあるマルシェ」（赤点線・60%以上女性）
- ・男性に好まれたのは、「一流シェフによる松花堂弁当の調理教室」、「男山トレッキング・野鳥観察」等（青点線枠 50%以上男性）。

図表 14. 京都満足層の八幡市に求めるサービス×年齢・性別（性別重視）



<京都満足層の八幡市に求めるサービス×年齢・性別（京都満足層全体との比較）>

さらに年齢・性別で詳細に分析すると、

- ・「本格的な茶事体験」は、60代以上の女性
- ・「茶摘み・製茶体験」、「特産品やスイーツのあるマルシェ」、20代・30代の女性
- ・「男山トレッキング・野鳥観察」は、30代の女性、40代の男性に期待されている。

図表 16. 京都満足層の八幡市に求めるサービス×年齢・性別（京都満足層全体との比較）

	20代女性	20代男性	30代女性	30代男性	40代女性	40代男性	50代女性	50代男性	60代以上女性	60代以上男性
京都満足度全体(n=255)	5.9%	2.7%	7.5%	5.5%	11.8%	14.1%	14.5%	17.6%	11.4%	9.0%
石清水八幡宮での宿泊と神職の体験(n=46)	4.3%	2.2%	6.5%	2.2%	17.4%	15.2%	10.9%	19.6%	15.2%	6.5%
石清水八幡宮での伝統芸能を鑑賞(新能、神楽)(n=88)	2.3%	0.0%	5.7%	3.4%	14.8%	14.8%	15.9%	18.2%	15.9%	9.1%
石清水八幡宮での結婚式(n=8)	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	50.0%	12.5%	12.5%
一流シェフによる松花堂弁当の調理教室と食事(n=51)	3.9%	2.0%	5.9%	3.9%	11.8%	15.7%	9.8%	23.5%	13.7%	9.8%
庭園の見える本格的な茶室での茶事体験(n=67)	7.5%	0.0%	11.9%	3.0%	6.0%	7.5%	16.4%	16.4%	19.4%	11.9%
禅宗寺院での座禅体験(n=58)	3.4%	0.0%	10.3%	1.7%	12.1%	15.5%	15.5%	20.7%	12.1%	8.6%
伝統的な日本建築での舞踊、演奏など伝統芸能の鑑賞(n=54)	3.7%	3.7%	9.3%	3.7%	7.4%	13.0%	20.4%	18.5%	16.7%	3.7%
高級和食を伝統的な日本建築で味わう(n=78)	2.6%	3.8%	6.4%	7.7%	19.2%	10.3%	9.0%	20.5%	12.8%	7.7%
日本の伝統的な町屋建築での宿泊(n=72)	2.8%	2.8%	9.7%	6.9%	13.9%	11.1%	20.8%	18.1%	8.3%	5.6%
重要文化財の寺院で仏像や美術品の拝観(n=80)	3.8%	5.0%	3.8%	5.0%	11.3%	8.8%	16.3%	16.3%	16.3%	13.8%
男山のトレッキング・ハイキング、野鳥観察(n=38)	2.6%	2.6%	13.2%	5.3%	10.5%	21.1%	10.5%	18.4%	5.3%	10.5%
茶摘みや製茶の体験(n=37)	16.2%	0.0%	13.5%	8.1%	8.1%	5.4%	13.5%	10.8%	16.2%	8.1%
観光船による川遊び(n=79)	8.9%	1.3%	8.9%	5.1%	12.7%	12.7%	16.5%	17.7%	7.6%	8.9%
地域の特産品はスイーツなどが集まるマルシェ(n=44)	15.9%	0.0%	13.6%	4.5%	13.6%	9.1%	15.9%	11.4%	11.4%	4.5%
該当するものはない(n=29)	0.0%	3.4%	0.0%	3.4%	6.9%	20.7%	24.1%	20.7%	10.3%	10.3%

※京都満足層の各サービス別に選んだ割合を、京都満足層全体と比較し、より大きいものに赤色の網掛け、小さいものに青色の網掛けを行った。なお、5ポイント以上大きい数値を示す箇所を赤点線枠で囲った。

<現在の職業と「八幡市の観光に期待するサービス」の関係>

- ・「座禅体験」、「男山トレッキング・野鳥観察」、「特産品やスイーツのあるマルシェ」など、体を動かす、味わう等のアクティビティを伴うサービスは、「出張を伴う業務はほとんどない会社員」に好まれる傾向
- ・「石清水八幡宮での神職体験」、「本格的な茶事体験」、「伝統芸能の鑑賞」、「伝統的な町屋建築での宿泊」、「重要文化財の寺院での美術品の拝観」などの、文化的な体験、鑑賞等を伴うサービスは、「主婦・主夫」に好まれる傾向

図表 17. 京都満足層の八幡市に求めるサービス×現在の職業

	出張を伴う業務の多い会社員	出張を伴う業務はほとんどない会社員	出張を伴う業務の多い経営者	出張を伴う業務はほとんどない経営者	主婦・主夫	パートタイム・アルバイト	その他	学生(仕事をしていない)	仕事をしていない
京都満足度全体(n=255)	12.9%	45.5%	1.2%	2.4%	25.1%	12.9%	0.0%	0.0%	0.0%
石清水八幡宮での宿泊と神職の体験(n=46)	10.9%	41.3%	0.0%	4.3%	30.4%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%
石清水八幡宮での伝統芸能を鑑賞(薪能、神楽)(n=88)	13.6%	43.2%	1.1%	2.3%	29.5%	10.2%	0.0%	0.0%	0.0%
石清水八幡宮での結婚式(n=8)	12.5%	62.5%	12.5%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
一流シェフによる松花堂弁当の調理教室と食事(n=51)	11.8%	47.1%	3.9%	2.0%	27.5%	7.8%	0.0%	0.0%	0.0%
庭園の見える本格的な茶室での茶事体験(n=67)	13.4%	32.8%	1.5%	3.0%	34.3%	14.9%	0.0%	0.0%	0.0%
禅宗寺院での座禅体験(n=58)	6.9%	56.9%	0.0%	0.0%	25.9%	10.3%	0.0%	0.0%	0.0%
伝統的な日本建築での舞踊、演奏など伝統芸能の鑑賞(n=54)	13.0%	40.7%	1.9%	0.0%	33.3%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
高級和食を伝統的な日本建築で味わう(n=78)	14.1%	48.7%	1.3%	0.0%	26.9%	9.0%	0.0%	0.0%	0.0%
日本の伝統的な町屋建築での宿泊(n=72)	12.5%	50.0%	1.4%	0.0%	31.9%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%
重要文化財の寺院で仏像や美術品の拝観(n=80)	10.0%	41.3%	1.3%	2.5%	31.3%	13.8%	0.0%	0.0%	0.0%
男山のトレッキング・ハイキング、野鳥観察(n=38)	15.8%	57.9%	0.0%	0.0%	15.8%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%
茶摘みや製茶の体験(n=37)	8.1%	37.8%	2.7%	0.0%	29.7%	21.6%	0.0%	0.0%	0.0%
観光船による川遊び(n=79)	11.4%	45.6%	1.3%	1.3%	25.3%	15.2%	0.0%	0.0%	0.0%
地域の特産品はスイーツなどが集まるマルシェ(n=44)	4.5%	54.5%	0.0%	0.0%	29.5%	11.4%	0.0%	0.0%	0.0%
該当するものはない(n=29)	20.7%	51.7%	0.0%	0.0%	20.7%	6.9%	0.0%	0.0%	0.0%

※京都満足層の各サービス別に選んだ割合を、京都満足層全体と比較し、より大きいものに赤色の網掛け、小さいものに青色の網掛けを行った。なお、5ポイント以上大きい数値を示す箇所を赤点線枠で囲った。

<世帯年収と「八幡市の観光に期待するサービス」の関係>

- ・「本格的な茶事体験」、「茶摘み・製茶体験」、「特産品やスイーツのあるマルシェ」など、お茶や食に関するサービスが、比較的世帯年収が低い層に好まれる傾向
- ・「一流シェフによる松花堂弁当の調理教室」、「伝統的な日本建築で高級和食」、「伝統的な町屋建築で宿泊」など、プレミアムなサービス、及び「男山トレッキング・野鳥観察」など体を動かすアクティビティを伴うサービスは、比較的世帯年収の高い層に好まれる傾向

図表 18. 京都満足層の八幡市に求めるサービス×世帯年収

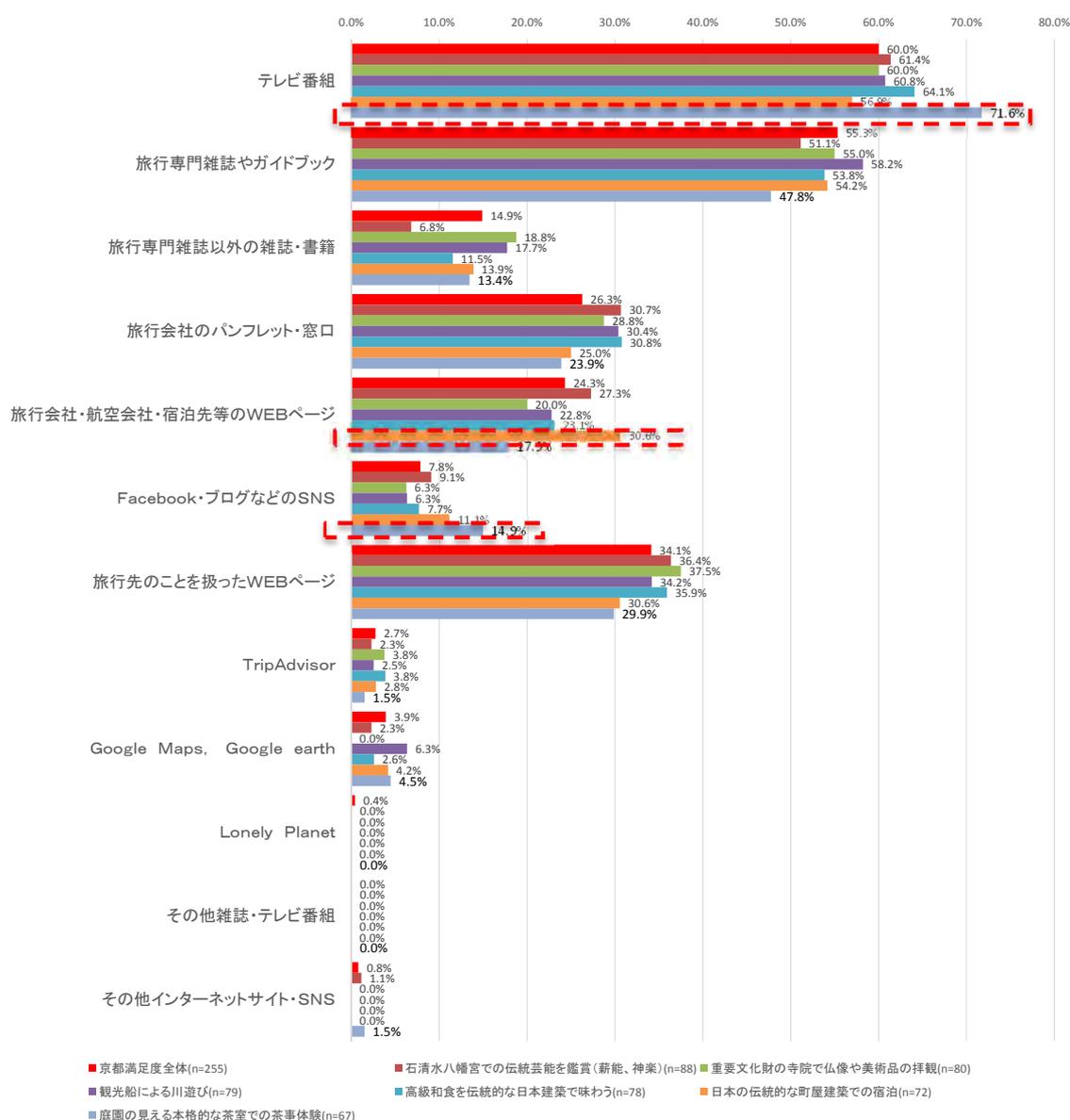
	300万円未満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～900万円未満	900～1200万円未満	1200～1500万円未満	1500～2000万円未満	2000万円～	わからない・答えたくない
京都満足度全体(n=255)	5.5%	20.8%	14.9%	16.5%	12.9%	5.5%	2.7%	2.0%	19.2%
石清水八幡宮での宿泊と神職の体験(n=46)	10.9%	19.6%	13.0%	23.9%	13.0%	4.3%	2.2%	0.0%	13.0%
石清水八幡宮での伝統芸能を鑑賞(新能、神楽)(n=88)	6.8%	19.3%	14.8%	13.6%	14.8%	4.5%	1.1%	2.3%	22.7%
石清水八幡宮での結婚式(n=8)	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	25.0%
一流シェフによる松花堂弁当の調理教室と食事(n=51)	3.9%	15.7%	9.8%	19.6%	15.7%	7.8%	5.9%	2.0%	19.6%
庭園の見える本格的な茶室での茶事体験(n=67)	6.0%	23.9%	14.9%	19.4%	9.0%	7.5%	1.5%	0.0%	17.9%
禪宗寺院での座禅体験(n=58)	8.6%	19.0%	12.1%	12.1%	15.5%	3.4%	0.0%	3.4%	25.9%
伝統的な日本建築での舞踊、演奏など伝統芸能の鑑賞(n=54)	11.1%	14.8%	13.0%	13.0%	11.1%	0.0%	1.9%	3.7%	31.5%
高級和食を伝統的な日本建築で味わう(n=78)	9.0%	20.5%	10.3%	11.5%	16.7%	7.7%	5.1%	5.1%	14.1%
日本の伝統的な町屋建築での宿泊(n=72)	6.9%	16.7%	9.7%	19.4%	15.3%	6.9%	2.8%	2.8%	19.4%
重要文化財の寺院で仏像や美術品の拝観(n=80)	3.8%	25.0%	15.0%	15.0%	12.5%	3.8%	3.8%	2.5%	18.8%
男山のトレッキング・ハイキング、野鳥観察(n=38)	2.6%	21.1%	7.9%	31.6%	13.2%	7.9%	0.0%	2.6%	13.2%
茶摘みや製茶の体験(n=37)	5.4%	21.6%	16.2%	18.9%	10.8%	2.7%	0.0%	0.0%	24.3%
観光船による川遊び(n=79)	1.3%	21.5%	13.9%	19.0%	11.4%	1.3%	1.3%	2.5%	27.8%
地域の特産品はスイーツなどが集まるマルシェ(n=44)	6.8%	22.7%	18.2%	15.9%	2.3%	6.8%	4.5%	0.0%	22.7%
該当するものはない(n=29)	0.0%	27.6%	24.1%	20.7%	6.9%	3.4%	0.0%	0.0%	17.2%

※京都満足層の各サービス別に選んだ割合を、京都満足層全体と比較し、より大きいものに赤色の網掛け、小さいものに青色の網掛けを行った。なお、赤色網掛けが3つ以上連続するところに赤色点線の枠囲みを行った。

<重視するメディアと「八幡市の観光に期待するサービス」の関係>

- ・ 京都満足層全体が重視するメディア
 - 第1位「テレビ番組 (60.0%)」
 - 第2位「旅行専門雑誌・ガイドブック (55.3%)」
 - 第3位「旅行先のことを扱ったWEBページ (34.1%)」
- ・ 「本格的な茶事体験」を選んだ層は、「テレビ番組」や「Facebook・ブログなどのSNS」を重視
- ・ 「伝統的な町屋建築での宿泊」を選んだ層は、「旅行会社・航空会社・宿泊先等のWEBページ」を重視

図表 19. 京都満足層の八幡市に求めるサービス×重視するメディア



(イ) 外国人を対象とした調査の結果

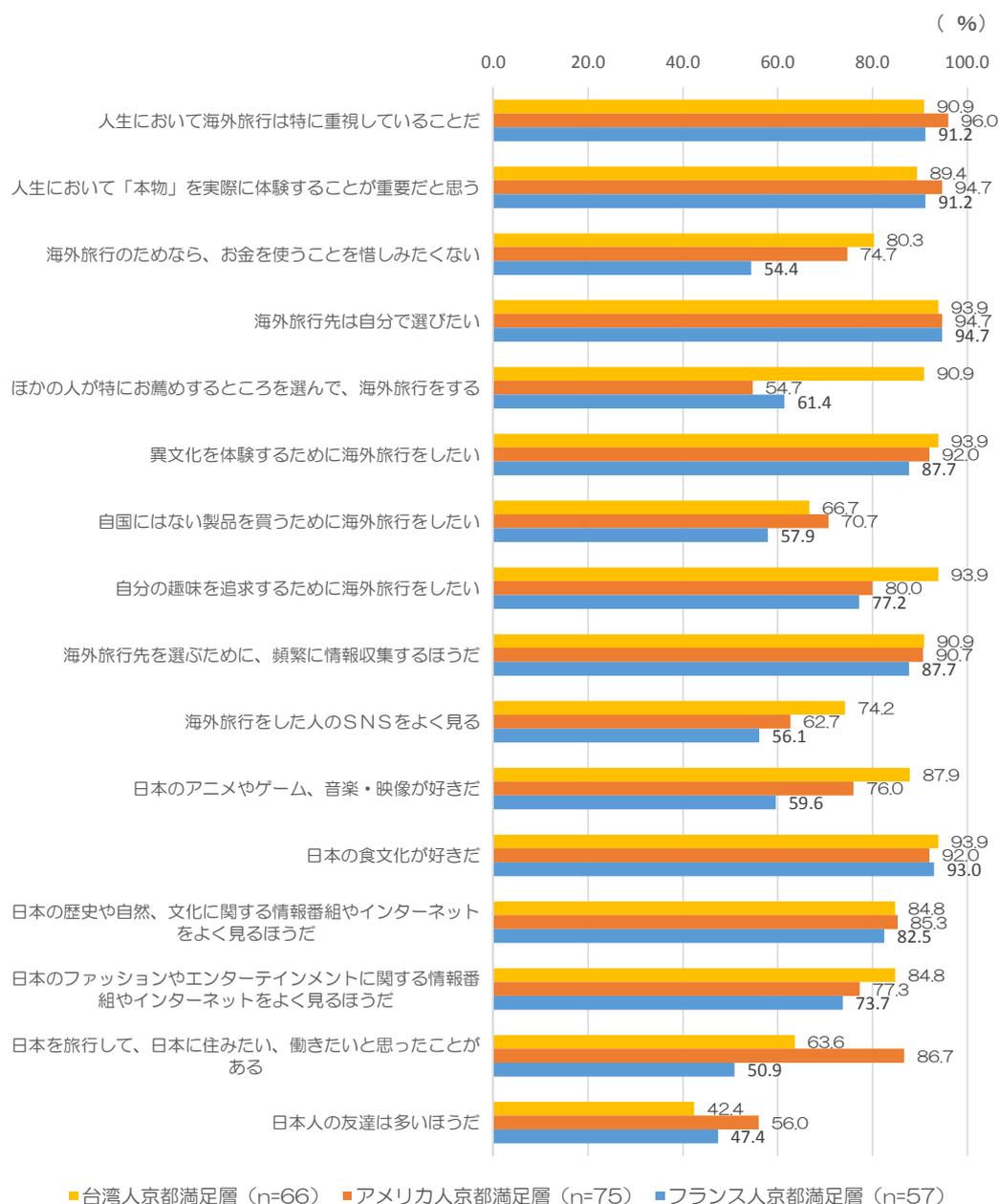
台湾、アメリカ、フランスからの訪日旅行者のうち、過去に京都を「訪れた方」と「訪れていない方」の旅行満足度について、「大変満足」、「満足」、「やや満足」、「やや不満」、「不満」、「大変不満」の6段階で調査した。そのうち、満足度が高い上位2段階を回答した方を各満足層として抽出して比較した。

- **台湾人京都満足層**：京都に旅行したことのある、「台湾人」 82人のうち、京都への旅行の満足度、「大変満足」27人、「満足」39人 計 66人
- **アメリカ人京都満足層**：京都に旅行したことのある、「アメリカ人」 84人のうち、京都への旅行の満足度、「大変満足」56人、「満足」19人 計 75人
- **フランス人京都満足層**：京都に旅行したことのある、「フランス人」 63人のうち、京都への旅行の満足度、「大変満足」43人、「満足」14人 計 57人

○旅行に関する意識・行動について

- ・ 3カ国とも、「本物の体験」、「異文化の体験」、「日本の食文化」への意識が高い。
- ・ 「海外旅行にお金を惜しみたくない」は、台湾人が高く、フランス人が低い傾向
- ・ 「他の人がお薦めするところを選んで、海外旅行をする」、「趣味の追及」、「海外旅行した人のSNS」、「日本のアニメやゲーム、音楽・映像」などは、台湾人が高い傾向
- ・ 「日本を旅行して、住みたい、働きたいと思った」は、アメリカ人が他国より高い傾向

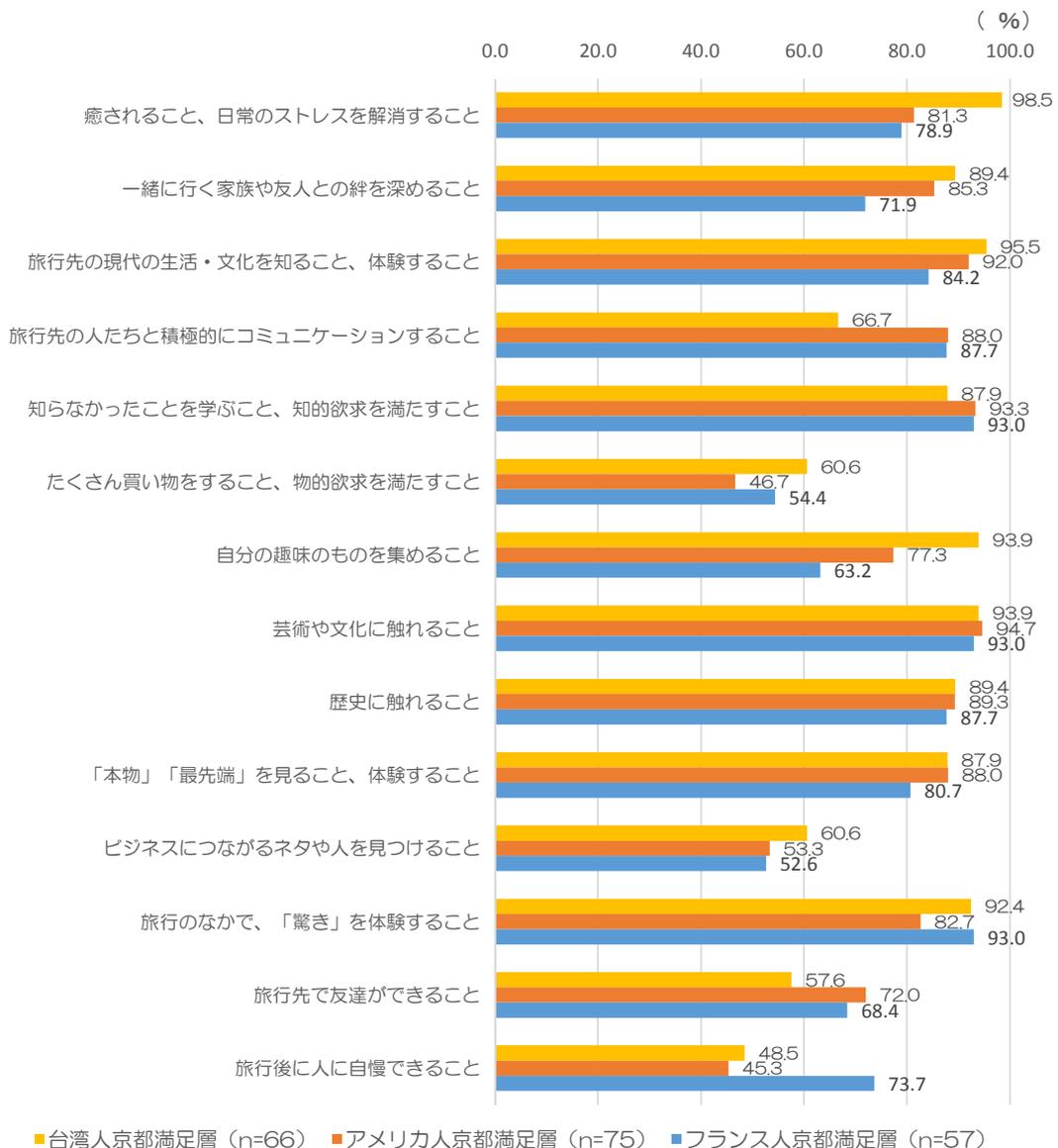
図表20. 旅行に関する意識・行動について（各国比較）



○旅行で重視すること

- ・ 3カ国とも、「生活文化体験」、「知的欲求」、「芸術・文化」、「歴史」、「本物体験等」を重視
- ・ 台湾人は、「癒し・ストレス解消」や「趣味のものを集める」ことを重視する一方、「旅先でのコミュニケーション」や「友達づくり」はさほど重視しない傾向
- ・ アメリカ人は、「旅先でのコミュニケーション」、「友達づくり」を重視する傾向
- ・ フランス人は、「旅先でのコミュニケーション」、「友達づくり」の他、「人に自慢できること」を重視する一方、「家族や友人との絆」や「趣味のものを集める」は重視しない

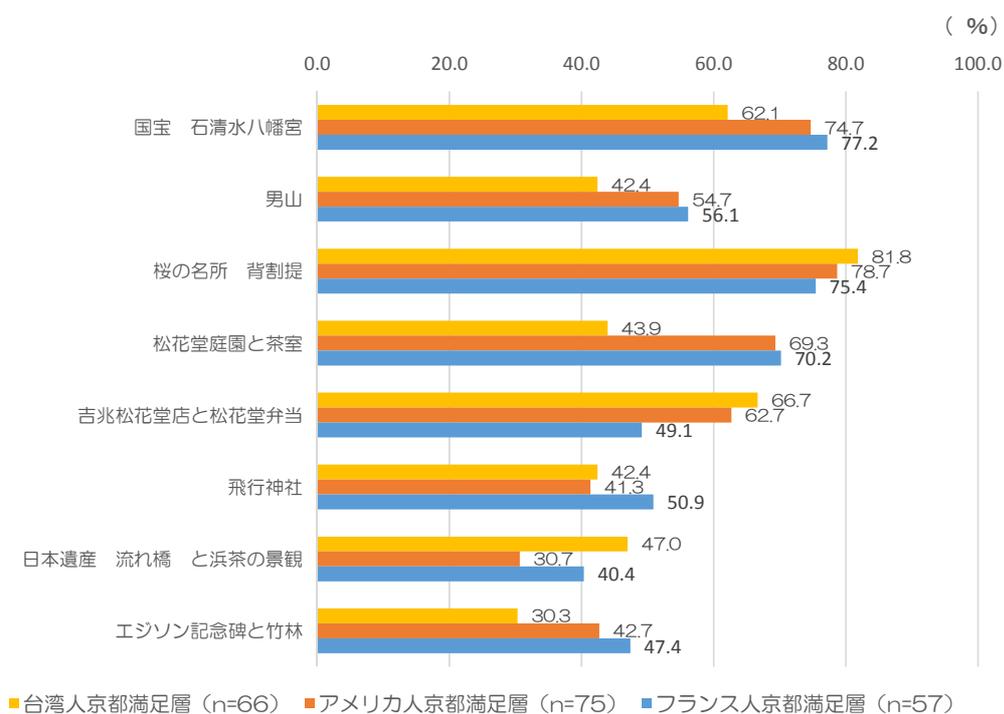
図表 21. 旅行で重視することについて（各国比較）



○八幡市内の観光名所への興味について

- ・3か国とも、「桜の名所 背割堤」への関心が高い。
- ・台湾人は、「背割堤（81.8%）」、「松花堂弁当（66.7%）」、「石清水八幡宮（62.1%）」
- ・アメリカ人は、「背割堤（78.7%）」、「石清水八幡宮（74.7%）」、「松花堂庭園・茶室（69.3%）」
- ・フランス人は、「石清水八幡宮（77.2%）」、「背割堤（75.4%）」、「松花堂庭園・茶室（70.2%）」
- ・フランス人は、「松花堂弁当」への関心が低く、「飛行神社」、「エジソン記念碑と竹林」への関心が高い。

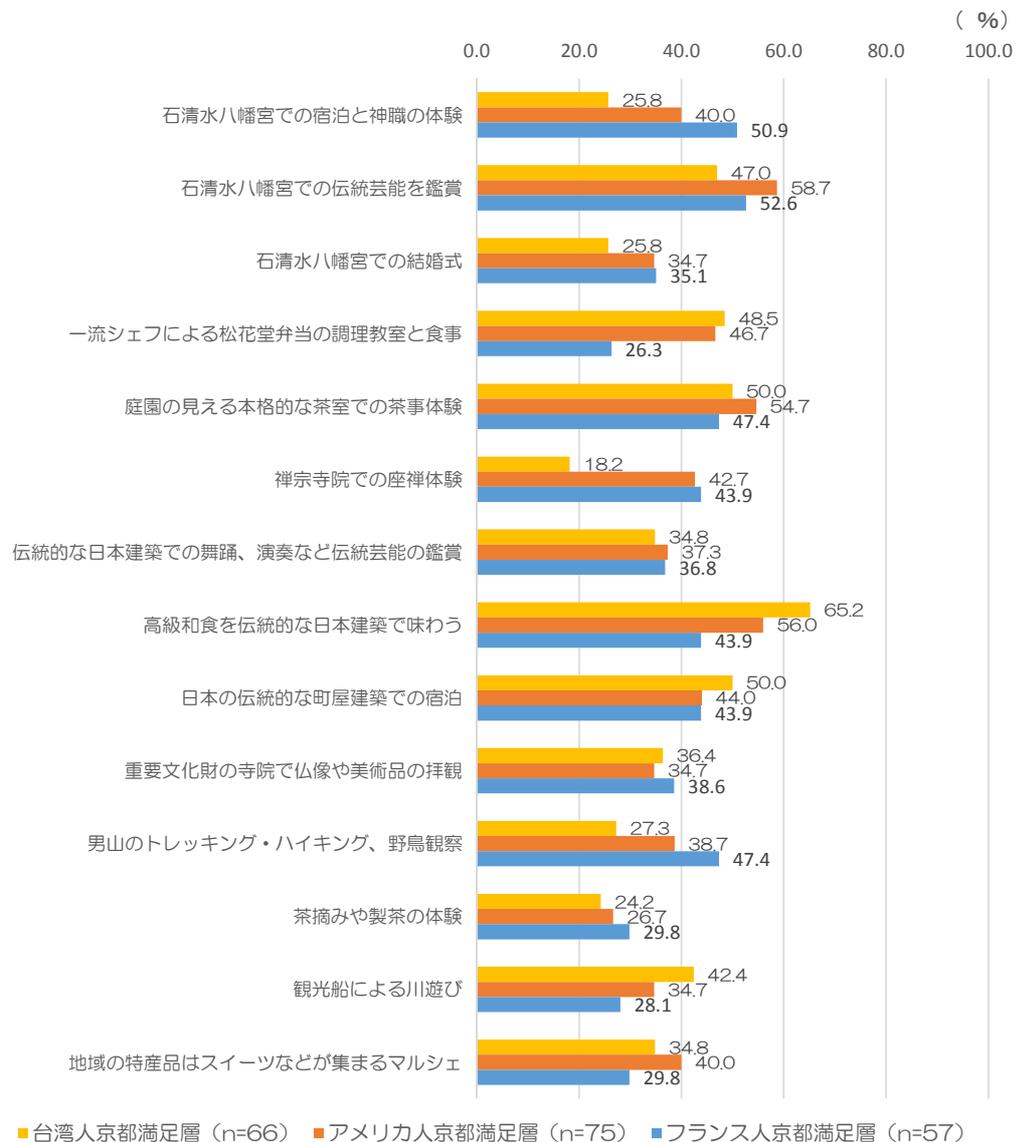
図表 22. 八幡市内の観光名所への興味について（各国比較）



○八幡市の観光に期待するサービスについて

- ・3カ国とも、「石清水八幡宮での伝統芸能を鑑賞」、「本格的な茶事体験」への期待が高い。
- ・「石清水八幡宮での宿泊と神職の体験」、「男山のトレッキング・ハイキング、野鳥観察」は、フランス人が期待し、「高級和食を伝統的な日本建築で味わう」は、台湾人が期待

図表 23. 八幡市の観光に期待するサービスについて（各国比較）



(3) 観光まちづくりにおける課題の抽出(フィールドワーク調査結果)

① 調査概要

(ア) 目的

将来、八幡市を訪れたり、移り住んだり、また、起業されるような若い世代である学生(留学生・日本人)に、観光の体験を行ってもらい、在住者や関係者が気づかない課題や魅力を抽出してもらうことで、本構想の今後の活動に役立てようとするものである。

(イ) 調査期間

平成 29 年 2 月 3 日

(ウ) 調査手法

龍谷大学の学生(留学生を含む)、教員による、八幡市での観光体験に基づく、アンケート調査及びグループインタビュー

(エ) 調査対象者

日本国籍学生・教員 9 名(学生 6 名、教員 3 名)

海外国籍学生 4 名(ウクライナ 1 名、フィンランド 1 名、韓国 2 名)

② 主な調査結果および考察

(ア) フィールド調査前後の八幡市に対する関心度

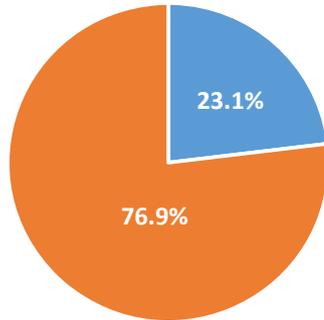
日本国籍、海外国籍のいずれの参加者も過去の八幡市への来訪経験は乏しく、調査対象者の 76.9%が八幡市への訪問経験がなかった。なお、訪問前は、市の歴史・文化的価値(神社や神事、茶文化)に対し、大きな関心は持っていなかったと回答していたが、フィールド調査後は、ほとんどの参加者が、理解・関心が高まったと回答している。

図表 24. 調査前後の八幡市への関心について（フィールド調査前・後の変化）

Q. 今回の調査前に八幡市訪問経験は？

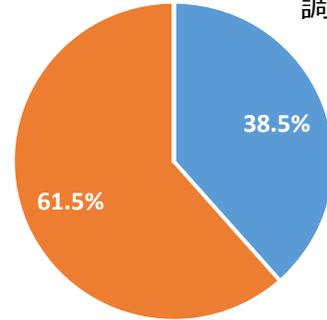
Q. 調査後に八幡市への関心が高まったか？

調査前



- はい、来たことがあります
- いいえ、来たことはありません

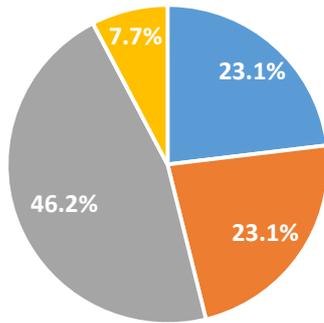
調査後



- 多いに高まった
- まあまあ高まった
- あまり高まらなかった
- 全く高まらなかった

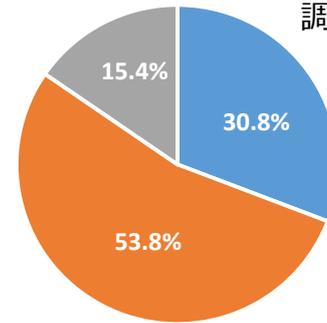
図表 25. 神社や神事への関心（フィールド調査前・後の変化）

調査前



- 多いにあった
- そこそこあった
- あまりなかった
- 全くなかった

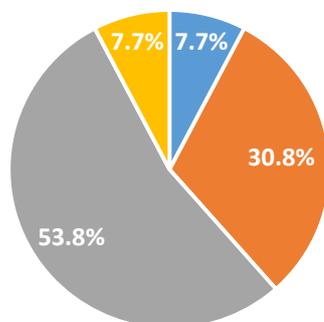
調査後



- 多いに高まった
- まあまあ高まった
- あまり高まらなかった
- 全く高まらなかった

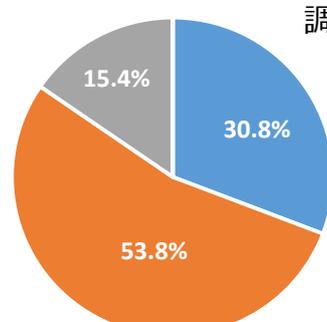
図表 26. 茶文化への関心（フィールド調査前・後）

調査前



- 多いにあった
- そこそこあった
- あまりなかった
- 全くなかった

調査後



- 多いに高まった
- まあまあ高まった
- あまり高まらなかった
- 全く高まらなかった

(イ) 観光まちづくりにおける八幡市の魅力について

神社や神事、及び茶文化に触れる機会の少ない学生達も、実際に足を運び、エピソードや由来などの説明を聞いたことで、理解や関心が深まり、八幡市の魅力が伝わっていることが分かった。地域の方からの説明や、建物や遺物の「本物」が目の前にあることで、歴史の魅力を身近に感じられている。また、市内の静かな雰囲気、逆に魅力として捉えられるということもあった。

図表 27. 観光まちづくりにおける八幡市の魅力について

(グループインタビューでの発言内容抜粋)

分野	主な意見
駅前の雰囲気	<ul style="list-style-type: none"> • 静かなところだと感じた。 • 静かで何もなかったが、結構いろいろな建物があり悪くなかった。 • レンタル自転車にアクセスしやすい。
石清水八幡宮	<ul style="list-style-type: none"> • 神仏習合⁴の話が印象的だった。 • 本殿の色彩の鮮やかさや動植物の彫刻が、他の寺社仏閣にはない特徴であり、とても個性的で美しいと感じた。 • 本殿が素晴らしく、写真映えもすると思う。 • あえて未完成にとどめてあることや、汚れたと何度も建て直しをしている等、歴史に関する話が面白かった。 • 織田信長などの歴史上の人物が、自分と同じ場所をかつて訪れたと考えると興奮した。 • 海外でも歴史上有名人である、エジソンとつながりがあると聞き、面白さを感じた。
松花堂庭園	<ul style="list-style-type: none"> • 敷地内がとても静かで心が落ち着いた。 • 様々な種類の竹、魚が泳ぐ池、水琴窟など、奥ゆかしさがある日本らしい庭園がよかった。 • 茶室の体験や松花堂弁当の体験等は、日本の昔の文化を体験できた。 • 歴史上の人物などが、当時同じ場所を使ったかと思うと気分が高揚した。 • 松花堂弁当は見た目が素晴らしかった。 • 畳の部屋で松花堂弁当をいただいた体験がよかった。

(ウ) 観光まちづくりにおける八幡市の課題について

駅前や観光拠点、まちなか全体を通じて、訪日外国人観光客向けの外国語による案内が乏しく不便であるという意見が留学生から多く出た。また、外国語に限らず、日本語での案内も、目立たない・まばらである・わかりにくいといった意見あり、観光客を迎える雰囲気やまちなかの飲食店や土産物も不足しているとの課題が出された。

今後は、駅前と観光拠点の案内の拡充と合わせ、観光客向けの店舗やカフェの増設、トイレ環境の改善が望まれる。さらに、まちなか全体に観光地の雰囲気を醸し出していくために、「体験」に価値をおく観光客に対して、長く滞在し、高い満足を得るための、様々な体験イベントのしかけと実行が課題となる。

図表 28. 観光まちづくりにおける八幡市の課題について

(グループインタビューでの発言内容抜粋)

分野	主な意見
外国語対応・案内表示等	<ul style="list-style-type: none"> • 電車を降りてから駅前までに英語の案内が全くなって困った。 • 仮名や漢字が読めないのので、男山に行くためのロープウェイの乗り方さえ分からなかった。 • 石清水八幡宮や八幡市をもっとよく知りたいと思ったが、Web サイト上の英語説明が限られていて残念だった。 • 英語版のガイドブックがほしい。
駅前の雰囲気	<ul style="list-style-type: none"> • 国宝があるにも関わらず質素な街並みだと感じた。 • 古びた建物が多く目立った。 • 歓迎ムードがなく、観光地の雰囲気がなかった。 • 飲食店や土産物屋がなくて残念だった。
石清水八幡宮	<ul style="list-style-type: none"> • パンフレットの日本語が難しすぎる（外国語表記が少ない）。 • 案内板が分かりにくく、方向を示す矢印や看板が少ない。 • 土産物屋、休憩所、記念撮影所が少ない。 • トイレの場所が分かりにくい。またトイレを改善してほしい。 • 展望台は登って降りるだけでなく、カフェや土産物屋がほしい。 • 街ぐるみで八幡宮を盛り上げる雰囲気が感じられなかった。 • 観光に来た人が体験できるようなイベントがあると良い。
松花堂庭園	<ul style="list-style-type: none"> • 珍しい竹や水琴窟などがあるが、説明を受けないと分からない。 • 説明板の文字が小さく、外国語での説明も不足しているので、もっと大きな字で、外国語の説明も付記して、道順を矢印で示すなど、年配者や子ども、外国人など誰もが分かりやすい空間にしていけるべき。 • 懐石料理のメニューが選べると良い（例えば、外国人には生の刺身が苦手な人もいるので、他の物を選択できるなど）。 • トイレの場所が分かりにくい。またトイレを改善してほしい。

(エ) 八幡市の観光まちづくりのアイデア

グループインタビューでは、4つの分野でアイデアが出された。

外国語対応や案内については、歩きながら市内を廻るためのサインパネルや経路矢印などの設置、みどころ周遊コースの提案があった。観光まちづくりの拠点については、休憩所、市民のためのコミュニティカフェを兼ねた拠点を、駅前などアクセスの良い場所に設置する意見が出された。また、観光体験では、年代、国籍、嗜好などの個別ニーズに合わせてデザインした特別なお茶会や茶文化体験、子ども向け学習会、ツアー等がアイデアとしてだされた。

図表 29. 観光まちづくりのアイデアについて

(グループインタビューでの発言内容抜粋)

分野	主な意見
歩きながら（またはサイクリング）廻れるまちづくりに関するアイデア	<ul style="list-style-type: none"> サイクリング・ハイキングマップの作成（英語版も必要） 歩道を整備し、経路などのサインを分かりやすくはっきり示すこと サイクリングコースの設定と、スタンプラリーの設置 季節ごとのサイクリングコース提案 休憩所やベンチの設置 特産の竹を生かした街路灯の設置
観光まちづくりの拠点に関するアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 駅前に拠点の設置（駅前のスペースを活用してはどうか。） 訪日外国人観光客への対応の充実 地域の様々な世代の人が集まるコミュニティカフェの設置 交流拠点として茶室を設置（希望者に貸し出す。）
石清水八幡宮（「神仏習合 ⁴⁾ 」のコンセプトを含む）を生かしたまちづくりに関するアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 「神仏習合⁴⁾」については、説明を聞いて初めて理解できた。様々な宗教の人が集まるイベントがあってもいい。 石清水八幡宮での音楽イベント 石清水八幡宮の中だけでなく、駅前からコンセプトを打ち出す。
観光体験プログラムに関するアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 年代や国籍、ニーズに合わせた観光体験をデザインすることが重要 子どもたちへの体験学習 茶文化をより深く知る体験 着物を着ての茶道体験（作法やお茶の点て方なども実際の茶室で体験できると良い。） お茶会の体験（英語その他の外国語で解説してほしい。） 石清水八幡宮内での茶会や花アート展覧会 八幡市の観光名所を周遊するツアーを催行

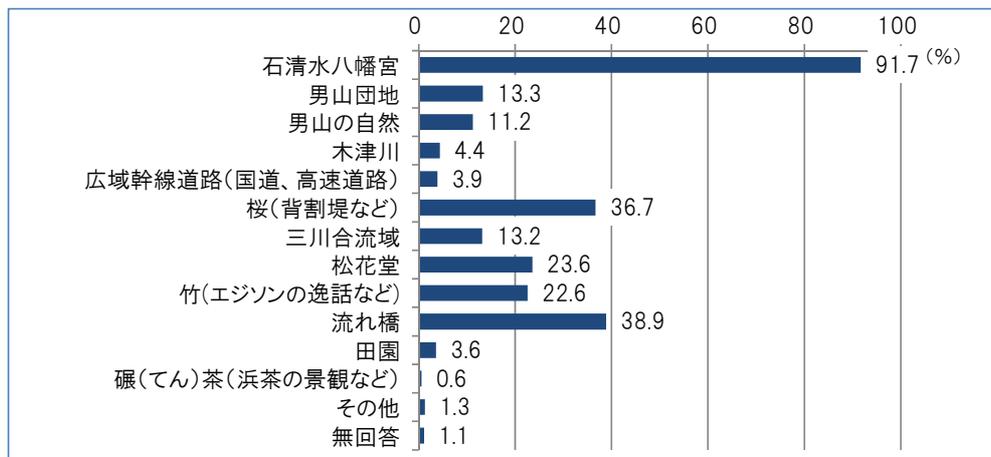
(4) 観光まちづくりへの市民の意識（市民アンケート調査結果）

① 「八幡市らしさ」をイメージするもの

第1位「石清水八幡宮」91.7%

第2位「流れ橋」38.9%、第3位「桜（背割堤など）」36.7%

図表 30. 「八幡市らしさ」をイメージするもの（3つ以内）（n=1,192）

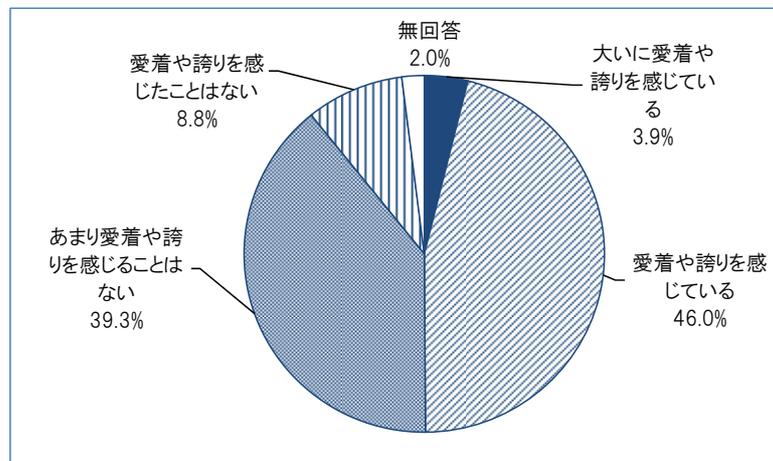


出典) 八幡市「八幡市のまちづくりのための市民アンケート調査」(平成 28 年 10 月実施)

② 「わがまち・八幡」への愛着や誇り

・「わがまち・八幡」への愛着や誇りは、「感じている」と「感じていない」が拮抗

図表 31. 「わがまち・八幡」への愛着や誇り（SA）（n=1,192）

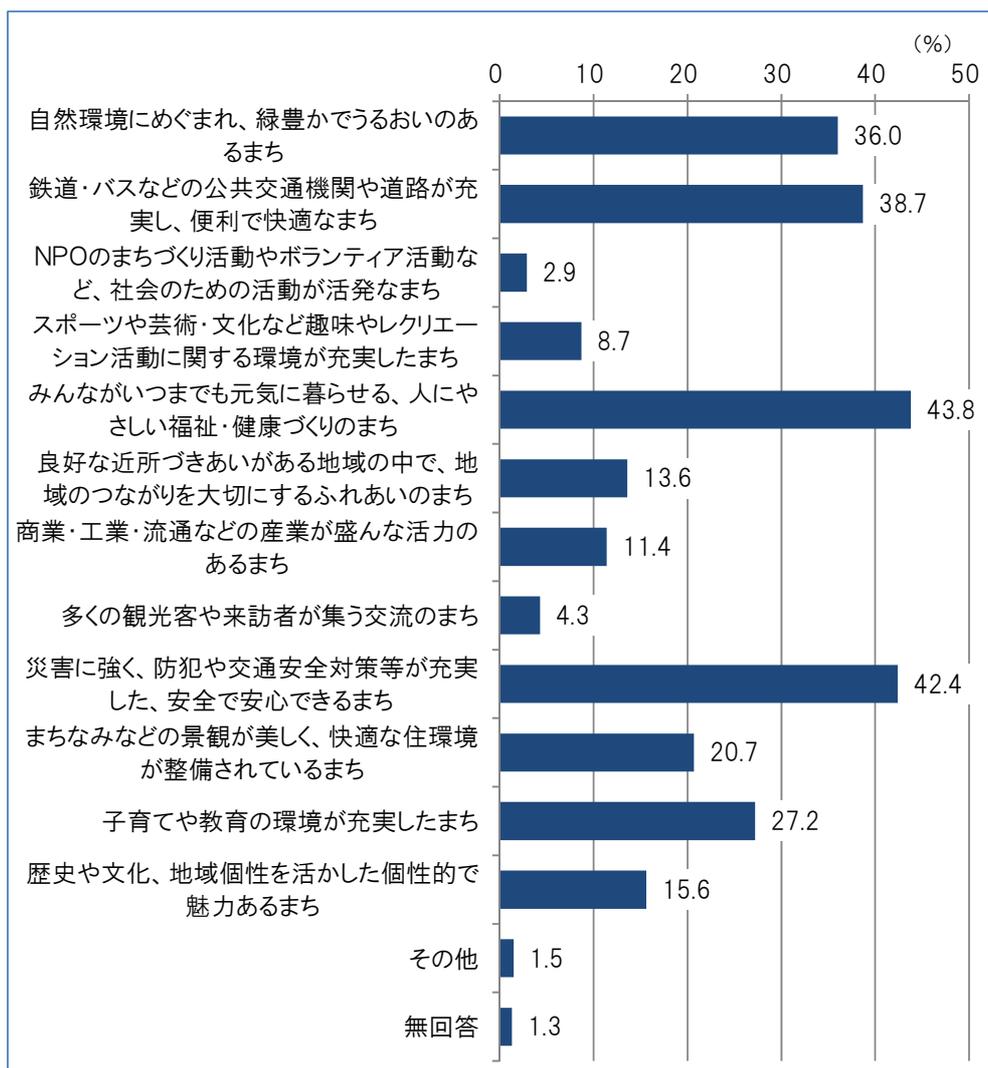


出典) 八幡市「八幡市のまちづくりのための市民アンケート調査」(平成 28 年 10 月実施)

③これからの八幡市に望むもの

- ・「歴史や文化、地域個性を活かした個性的で魅力あるまち」が15.6%、「多くの観光客や来訪者が集う交流のまち」が4.3%であり、市民における観光まちづくりに対する意識は、まだ高まっているとは言えない。

図表 32. 「わがまち・八幡」への愛着や誇り（SA）（n=1,192）

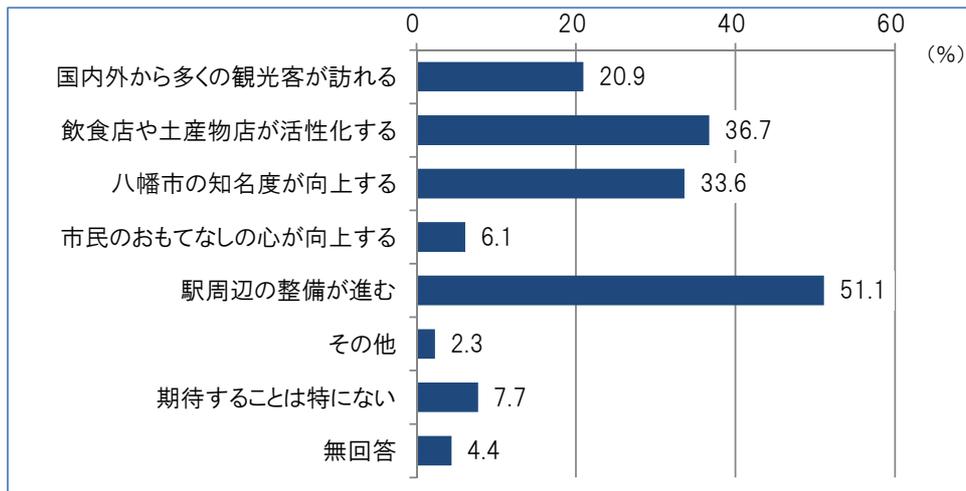


出典) 八幡市「八幡市のまちづくりのための市民アンケート調査」(平成 28 年 10 月実施)

④観光のまちづくりに期待する効果

- ・観光まちづくりを進める上で期待することとしては、「駅周辺の整備が進む」ことが51.1%、「飲食店や土産物が活性化する」が36.7%と高くなっており、現状の観光まちづくりの課題が改善して観光まちづくりを展開することへの期待も感じられる。

図表 33. 観光のまちづくりに期待する効果（2つまで）（n=1,192）



出典) 八幡市「八幡市のまちづくりのための市民アンケート調査」(平成 28 年 10 月実施)