

大阪における都市観光のリデザイン

－ 大阪の「三つの都」を再評価する －

山本 敏也

1. はじめに
2. 新しい都市観光の開発
3. 「大阪三都」のリデザイン
4. おわりに

1. はじめに

(1) 大交流時代とまちづくり

ICT（情報通信技術）の進歩によって、我々はヒト、モノ、資金、技術、情報の流れが世界的な規模で活発化する「大交流時代」を迎えつつある。そして、21 世紀には観光産業が経済の振興や雇用拡大、国民生活の向上、国際化などを促すリーディング産業に成長するといわれている。一方、グローバルな動きとは対照的に、わが国では東京の一極集中がさらに進行し、地方においてはその弊害として人口流出や地域力の減退が深刻さを増している。そんななか、グローバルな動きに対応しながら地域格差を是正する切り札として、観光の視点に立った住民主導のまちづくりへの期待が高まっている。

この「観光まちづくり¹⁾」の概念は、施設誘致など巨額の資本投入による大規模開発で集客力の向上や観光ビジネスの振興を優先したり、行政に一切を依存するような、いわゆる「外から」「上から」の観光開発の手法とは異なる。例えば、東京都の「観光まちづくり基本指針」によれば、「点在する観光資源を有機的に結びつける新たな取組みであり、地域が主体的に関わり、一体となって、地域特性を活かし、観光の視点に立ったまちづくりを行うもの」と定義される（表1）。簡潔に言えば、地元住民を含む多くの人々が貴重な地域資源を享受できるように、住民が民間や行政と協働、連携して地域活性化に取り組むことである。

ほかにも様々な定義がみられるが、それらを考慮してここでは「地元の自然風景や建物、文化、歴史、農産物、水産資源、人材、技術・ノウハウなど、地域に存在する各種資源を掘り起こして磨き上げ、地域独自のブランドとしてあまねく発信し、魅力のある活気あふれるまちづくりを行うこと」と定義しておこう。

本稿ではまず、観光まちづくりの考え方がどのような社会背景から生まれたのかを整理する。そして、長い歴史の中で培われてきた大阪の三つの都市特性、す

なわち、「水」「商業」「工業」という独自性に着目した斬新な視点からの都市のリデザインについて検討する。従来の出発地主導の観光開発から、地域（着地）側による自律的な都市魅力の創出に転換できるならば、観光まちづくりによる大阪の未来像を描くことができると考えている。

表 1 観光まちづくりの定義

「観光まちづくりガイドブック」 (財)アジア太平洋 観光交流センター	地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動
「東京都観光まちづくり 基本指針」 東京都観光まちづくり推進協議会	点在する観光資源を有機的に結びつける新たな取組みであり、地域が主体的に関わり、一体となって、地域特性を活かし、観光の視点に立ったまちづくりを行うもの
「立川市観光振興計画」 東京都立川市	「地域の資源」「定住環境」「観光客の満足度」に問題が生じないようバランスをとりながら、持続的な観光振興と地域の活性化をめざす考え方

(2) 観光まちづくりの使命

観光まちづくりが注目される背景として、一つには、先述のように、東京一極集中のあおりで地域が深刻な人口流出や衰退に直面している実態がある。観光を切り口にしたまちづくりを通じてまちの魅力や価値を高められれば、来訪者の増加や地域の賑わい創出につながるかもしれない。また、地域の魅力の向上は来訪者の満足度を高めるばかりでなく、外部から地域が評価されることで地元住民にとってもわが町への誇りや愛着が増し、コミュニティ意識が高まるといった地域活性化の好循環が生まれると考えられている。

二つに、観光スタイルの変化が挙げられる。例えば、団体客が観光バスに乗ってお決まりの名所旧跡を巡り、温泉や宴会を楽しんで、ありふれた土産物店で買い物をするという物見遊山的な観光から、個人や小グループがそれぞれ関心のあるテーマに沿った地域に滞在して、地元住民らとの交流を図る「生活体験型」観光へ、旅行者のニーズが変わりつつある（表2）。言い換えれば、新しい観光は非日常を体験して楽しむことからさらに踏み込んで、異日常の体験、つまり国内外を問わ

ず他の地域に住む人々の日常生活を垣間見る形態に発展している。

表2 観光スタイルの移り変わり

	従来の観光	新しい観光
旅行形態	周遊型、物見遊山型 (=非日常型)	生活体験型(=異日常型)
旅行目的	・名所旧跡巡り ・金銭消費	・テーマを持った地域滞在型 ・時間消費
地域との関係	・観光客の囲い込み ・地域と乖離した観光地	・生活エリアで来訪者と 居住者が交流
集客	エージェントに依存	地域自ら情報発信、集客

資料：首相官邸再チャレンジ支援策 第2回「暮らしの複線化」研究会（平成19年5月17日開催）資料より作成。

このような潮流から、今後は名所旧跡や温泉などの観光地・観光都市の訪問に代わって、街角のたたずまいや人々とのふれあいを楽しむことのできる「都市観光」を求める動きが活発になると考えられる。したがって、来訪者が地域の生活空間に深く入り込んで異日常を味わったり、住民たちと交流するきっかけを地元がベースとなって創出する意義が高まってくる。

そして三つめに、地域資源の持続的な活用がある。いわゆる観光地では、来訪者の増加に伴って自然や歴史・文化、景観などの貴重な地域資源が破壊されたり、ゴミの投棄や交通渋滞、治安の悪化などにより快適な生活・住環境が悪化し、地元から住みやすさや暮らしやすさを求める声が高まるという話がしばしば散見される。こうしたなか、自然・文化遺産などの貴重な地域資源を後世に継承していく「持続可能な観光」が叫ばれるようになった。これは、「持続可能な発展（Sustainable Development）」の考え方を観光に応用したもので、貴重な地域資源を将来の世代も享受できるよう、観光客、観光産業、地域住民がお互いの立場を尊重しつつ、自然や環境との調和を図りながら資源を利用する観光である。

持続可能な観光を実現するためには、観光からのアプローチに加えて、まちづくりの視点から観光地の振興や資源保全のあり方を考えることが求められる。地域が主体となった総合的なまちづくりとしての観光振興のあり方を明確にし、資源、地域の定住環境、来訪者の満足度それぞれの面で問題が生じないようにバランスを取りながら資源を活用し、地域全体の持続的な発展に寄与することが重要となる。

2. 新しい都市観光の開発

(1) 新しい観光の可能性

観光まちづくりの目指すところは、上述のような背景に潜んでいる課題を解決したり、地域に求められるニーズに応え、地域を持続的に発展させることである。この発想に基づいて大阪の観光振興を考えた時、従来の観光デザインの手法で観光資源を開発し、他地域との差別化を図ることはまず困難であろう。

すでに表2で示したように、これまで大手エージェントが提供した「周遊型」「物見遊山型」観光、換言すれば、出発地側で得られる情報や視点に基づいて企画・立案・実施する「発地型観光」では都市の魅力を引き出すことができず、消費者は満足しなくなっている。このマス・セールス型のビジネスモデルに代わって、目的地となる各地域(=着地)が持つ観光情報をベースに着地側の人々が自ら企画・立案・実施する「着地型観光」が広がりつつある。

地域自らが情報発信や集客を行う新しい都市観光は、需要が多品種かつ小ロットであるため、企画が非常に面倒で儲からない事業として、これまで大手エージェントはほとんど扱わなかった。ところが、近年、大阪でも地域密着型の中小ランドオペレーターを介して着地型観光に乗り出す動きがみられ、「発地」から「着地」への転換が始まろうとしている。

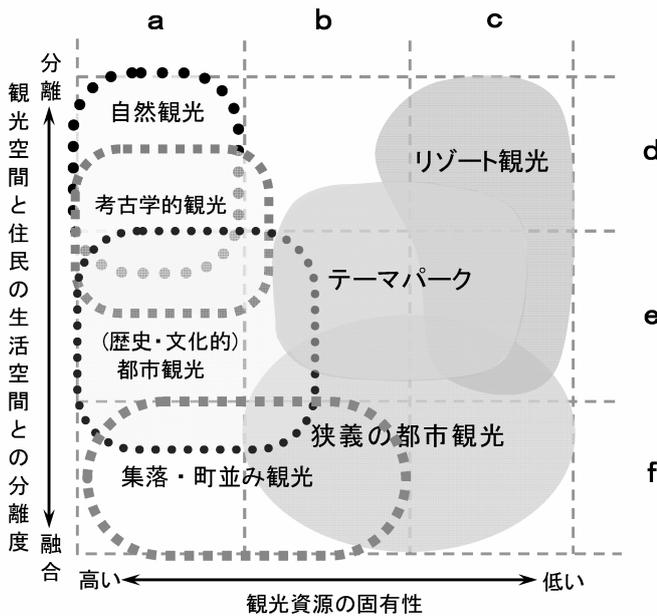
このように、着地型という新しいスタイルに合った都市観光を開発するには、大阪の特性を踏まえつつ、地域の魅力を存分に発揮できる斬新な観光デザインを導入することが必須である。

(2) 着地型「都市観光」のポジション

ところで、西山(2001)は、「観光資源の固有性」と「観光空間と地域の生活空間の分離度」という二つの基準で観光を類型している(図1)。横軸で示される固有性は、高くなるほどその地域にしかない希少性を意味する。一方、縦軸は来訪者が訪れて回遊する空間と住民の生活空間が、どれくらい分離、または融合しているかを示しており、両軸ともそれぞれ三段階に区分されている²⁾。なお、本稿では横軸の固有性を「固有⇄新規」ではなく、「高い⇄低い」と表すことにする。

これによれば、固有性が高く住民の生活空間からの分離度が高い順に「自然観光」「考古学的観光」「(歴史・文化的)都市観光³⁾」「集落・町並み観光」と分類される。一方、図1の右上〔c-d〕から〔c-e〕にかけては、分離度が高く資源の固有性が低い、つまり、住民の生活圏や地域特性との関連が低い「リゾート観光」が該当する。また、〔b-e〕〔c-e〕を中心に「テーマパーク」が、さらにその下には「狭義の都市観光⁴⁾」が並ぶ。

図1 観光資源の特性による類型

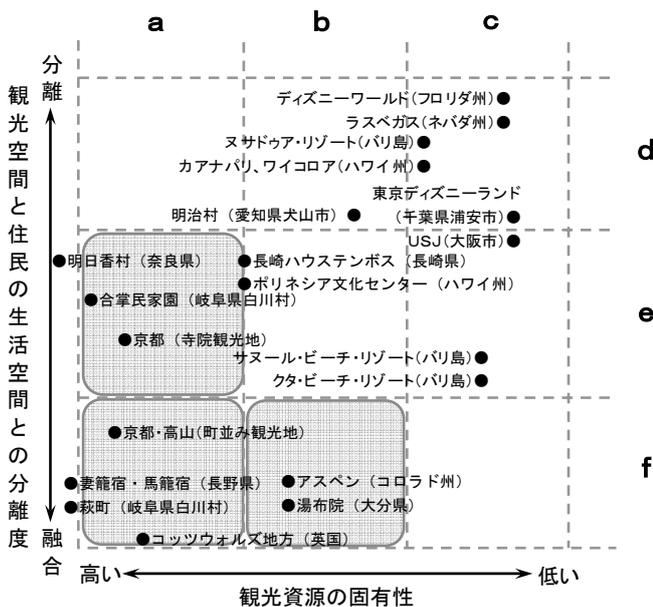


資料：『姫路観光交流促進ワークショップ報告書』より作成。

この類型に基づいて国内外の既存観光地をプロットしたものが図2である。大阪の観光名所であるUSJは、東京ディズニーランドと同様に「テーマパーク」と「リゾート観光」の交わる領域にある。そして、百貨店・商店街、ターミナル・繁華街での買い物や飲食を楽しめる大阪の中心部は、双方の図を参照すれば、だいたい「狭義の都市観光」に相当すると思われる。

なお、西山はプロットした主な観光地の開発・経営主体の特徴も分類している⁵⁾。これにしたがうと、地

図2 代表的な観光地の類型



資料：図1と同じ。

元組織（NPOなど）、行政・第3セクター、地元の民間資本が観光開発や経営を担う都市は、図2で網掛けした〔a-e〕〔a-f〕〔b-f〕のセルに集中している。上述した主体は、地域側の人々が自ら企画・立案・実施する、いわゆる着地型観光の主体とほぼ一致することから、観光まちづくりの思想をベースにした着地型観光が将来拡大することになれば、観光地のポジションが上記の三つのセル（歴史・文化的な都市観光、町並み観光など）に移行する可能性がある。これらの領域には、国内外を問わず多くの観光都市が含まれることを考慮すると、他都市と類似した要素を発信するのではなく、より明確な大阪の固有性や独自性を磨くことが成功の鍵を握っている。

(3) 大阪における「都市観光」の要素

それでは、着地型の都市観光に不可欠であり、大阪の固有性を形成する歴史について、少し振り返ることにしよう。

遠くは、古代日本の玄関口であった難波津（なにわづ）を拠点に国際都市として繁栄し、中世には、環濠自治都市の堺が「東洋のベニス」と呼ばれた。そして、近世においては大阪を縦横に開削した堀川と淀川などの河川が物流インフラとして「天下の台所」を支えたように、水との関わりを前提に発展した経緯がある。

一方、中世における堺商人は積極的に海外貿易を行い、江戸時代には上述した水運によって大阪が諸国物資の集散地となり、日本一の商業都市として大きく発展した。明治から昭和初期には商社や卸売業などが発達し、小売業では1929年に世界初のターミナル百貨店として阪急百貨店が梅田駅に開業、戦後も船場や立売堀など各地に卸売業が集積するなど、「商都」として活況を呈した。

さらに、ものづくりについても、大阪は19世紀後半から製造業が盛んで、紡績業などの繊維産業や、金属工業、造船業、肥料工業が発達し、明治中期には「東洋のマンチェスター」と称される工業都市になった。昭和初期には重化学工業も活発となり、阪神工業地帯発展の一翼を担った。

それぞれにその後の栄枯盛衰はあるが、長い歴史の中で大阪が「水都」「商都」「工都」として発展を遂げ、現在もそれらの特徴を連続と受け継いでいることが理解できよう。こうした要素をリデザインして都市観光に組み込むことが、大阪の固有性・独自性を際立たせることにつながると考えられる。

3. 「大阪三都」のリデザイン

そこで、長い歴史の中で培われてきた大阪の三つの顔、すなわち、「水都」「商都」「工都」を本章では、「大阪三都」と呼ぶことにする。また、過去から現在にわたる三都の文脈を踏まえた上で、国内外におけるリデ

ザインの先進事例を紹介する。そして最後に、大阪のリデザインを通じて三都がどのような方向に展開しているのかについても言及したい。

(1) 水都のリデザイン

大阪の都心部は、現在も道頓堀川、東横堀川、堂島川、土佐堀川、木津川の河川で囲まれた、世界でも珍しい都市の一つである。大阪市域における河川面積が約1割を占めるといわれ、他の都市と比べても際立っている。とはいえ、一部の河川では高速道路の高架橋が「フタ」のごとく上部を覆っている、あるいは、兩岸の建物の入口が川の反対側にある「背を向けた」たたずまいの景観が存在し、水の都・大阪の機能や魅力を十分に発揮できていない面があった。

ところが、2003年3月に上述の河川を船で周遊するクルージング事業がスタートし⁶⁾、2004年には大阪市の道頓堀川水辺整理事業の一環で「とんぼりリバーウォーク」という遊歩道が整備された。社会実験という一定条件の下で、道頓堀川敷地でのイベントや物販行為が認められ、ミナミの繁華街に親水空間が生まれる契機となった。

ほかにも、堂島川と土佐堀川に挟まれた中之島公園の東端に位置する「剣先(けんさき)広場」では、建築士やデザイナーたちが設立したNPO法人⁷⁾が中心となり、2004年から毎月第3水曜日⁸⁾に有志が集まってお昼ご飯を食べる「水辺ランチ」というイベントを開始した(図3)。また、期間限定で水上タクシーの実験運行や水上のカフェバーを開催するなど、少しずつではあるが、市民と水辺との距離を近づけ、水辺の暮らしや風景という水都としてのブランドを構築しつつある。

さらに直近の動きでは、大阪の観光バス会社とNPO法人が新会社を設立して、2007年12月1日から水陸

両用観光バスによる定期観光バスツアーを開始した。本町通り→上町筋→土佐堀通り→国道1号線→御堂筋→千日前通り→堺筋を巡る陸路(約60分)と、大川のクルージング(約30分)を合わせたコースである⁹⁾。日本では神戸と大阪にしかない水陸両用バスによる定期観光¹⁰⁾という斬新さが、マスコミなどで紹介されている。

なお、2009年には市民が主役となって水都大阪の魅力を創出し、世界に発信するビッグイベント「水都大阪2009(仮称)」が開催される。こうした機会を利用して、例えば、高速道路の高架橋と、音の反射や河川の水面で反射した光の波紋を組み合わせるようなリデザインを提案するのもユニークではなかろうか。景観を損ねるものとして、従来否定的に評価されてきた構造物を逆説的に肯定することで、人々に水都や景観への関心を醸成させることができれば、ビッグイベントのインパクトはより大きくなるだろう。

ところで、リデザインではないが、海外の水辺活用の事例として、ドイツのヴッパータール市(ノルトライン・ヴェストファーレン州)にある世界最初の懸垂式モノレールのデザインを挙げておきたい。1900年に開業し、全線(13.3km)の90%以上がヴッパー川の上を走行するというユニークな構造を持っている。写真1のように、河川上にモノレールを設置することで道路事情や天候(渋滞、積雪など)の影響を受けずに運行でき、環境負荷が少なく、また車窓から景観を楽しむこともできる。100年以上も前に、きわめて合理的なデザインが施されていたのは特筆に値するが、このモノレールは同市の地域資源として地元住民の誇りになっているに違いない。

以上から、高い固有性を持ちながら住民の生活空間と分離している「水都」に対しては、水陸両用バスの

図3 河川に囲まれた中之島公園(○は剣先広場)



写真1 川の上を走るモノレール(ヴッパータール市)



資料：著者撮影。

ような独自のアトラクションによって人々の意識を水辺に向けさせたり、食・住などの生活要素や職の空間を水辺に近づけるといったリデザインが考えられる。

(2) 商都のリデザイン

かつて大阪は、インスタントラーメンやスーパー、プレハブ住宅、カラオケ、引越しサービスなどの新しい商品を生み出す創造的な企業経営者が誕生した、進取の気性に富んだ土地柄であった。ところが、東京一極集中の進行、流通における卸売業の地位低下、バブル崩壊などにより、大阪の商都としての活力は著しく低下し、商店街や中心市街地の衰退ぶりをみると、商都としての雄姿は夢物語であったかのようである。

大阪と同じく、衰退に喘ぐ地方都市は少なくないが、大分県豊後高田市では「昭和の町」をテーマに商店街活性化に取り組み、全国から注目されている。昭和30年代の町並みという「手に届く歴史」に特化したまちづくりで、年間に25万人もの観光客が訪れるようになった。再開発されずにシャッター通りとなっていた昭和の町並みを修景するだけでなく、ストーリーを加えて昭和の商人の再生、つまり、当時の商売スタイルを再現して売り物にする「商人の住む生活文化」を反映した商店街をそのまま博物館としてみせたことが成功につながった。「生きた商店街」のコンセプトで、全国にある昭和をテーマにした施設との差別化を実現した豊後高田市のように、創意工夫して地域資源を磨き上げれば、内外から注目される魅力を創造することができる。

地域が中心となって取り組むこうした観光まちづくりの手法が、実はすでに大阪でも展開されている。大阪市平野区では、1993年から毎月第4日曜日に、各種商店やお寺などに昔からあるものを一斉に展示し、来訪者に自由にみてもらう「平野町（まち）ぐるみ博物館」という活動が行われている。「平野映像資料館」「自転車屋さん博物館」「幽霊博物館」「小さな駄菓子屋さん博物館」「新聞屋さん博物館」など15の常設館があり、運営側と訪問者のコミュニケーションを通じて、住民自身が楽しみながら地域を再発見する契機になっている（写真2、3）。

豊後高田市や平野区のような、地域ぐるみで取り組む観光まちづくりの発想は、フランスのエコミュージアム¹¹⁾や英国のナショナルトラスト運動¹²⁾などに近いともいわれるが、地域住民が無理のない範囲で行え、肌で感じる地域の雰囲気大切にすることがリデザインのポイントとなる。

これらの事例を踏まえ、商店街など生活空間と密接に関係する「商都」の資源に関しては、修景事業といったハード面の整備だけではなく、当時の地域の暮らしそのものを復元し、来訪者が追体験できるエコミュージアム的なリデザインが有効ではなかろうか。それ

によって、着地型観光の受け皿づくりや地域らしさの醸成を促すことができる。

写真2 日本初の民間学問所で使われた教科書



写真3 小さな駄菓子屋さん博物館（大阪市平野区）



資料：写真2、3とも著者撮影。

(3) 工都のリデザイン

1960～1970年代にかけて、都市問題や公害問題の緩和などを目的に制定された、いわゆる工場三法（工場等制限法、工場再配置促進法、工場立地法）の影響で、大阪や関西から製造業が撤退し、さらに、経済の地盤沈下などで使われなくなり「廃墟」となった建物も少なくないようである。

一方で、2000年を過ぎて工場三法が緩和・廃止され、製造業にとっての足かせがなくなり、再集積を促す要因として作用している。最近の立地状況を見ると、松下電器のプラズマディスプレイ工場が兵庫県尼崎市に立地し、また、大阪府堺市ではシャープの大型液晶テレビ向けパネル工場や薄膜太陽電池工場が誘致されるとともに、周辺には液晶部材・装置メーカーの工場群が集積する「21世紀型コンビナート」の計画も発表され、大阪湾岸部を中心とする大規模工場の集積が活発

化している。

奇しくも、全国各地の工業地帯・地域にある大型プラントやコンビナートを紹介したブログ「工場萌えな日々」に端を発して、その魅力を紹介した写真集「工場萌え」やDVDの人気が高まっている。約3万部に及ぶ写真集の販売部数やブログ読者からの反響の大きさは、メディアによる工場鑑賞のリデザインが、工場好きという潜在的な嗜好を世に知らしめると同時に、関心のなかった者にも工場特有の存在感や質感という魅力を伝え、鑑賞する衝動に駆り立てる仕掛けとなったことを物語っている。

すでに、京葉工業地帯を抱える千葉県のほか、神奈川県川崎市などいくつかの自治体が、工場見学ツアーに取り組み始めている¹³⁾。大阪市（西淀川区¹⁴⁾等のほか、堺市、高石市、泉佐野市などで現在稼働しているプラント集積に対して、「工場萌え」の観点から鑑賞方法をリデザインすれば、新しい都市観光スポットとして再評価されるのではなかろうか。

ところで、欧米では閉鎖した工場や鉱山を観光・集客施設として活用する事例が多く、産業遺産観光の視点は決して珍しくはない。海外の産業遺産のリデザインに関しては、ドイツのルール工業地帯にあるフェルリゲン製鉄所跡が有名である。このサイトは、新しい技術開発で世界の製鉄産業をリードした技術・産業上の遺産として、世界遺産にも登録されている。ここでは、かつてのガス送風棟が会議場に、工場は地元のザール造形芸術大学のアトリエ、常設・企画展が開催できるギャラリー、起業家センター兼科学技術センターにリデザインされている。

なお、製鉄所という重量感を与える施設の中に、マルチメディアやサインボードなど、現代的でスマートなセンスを漂わせているのが印象的である(写真4)。時間の積み重なりと現在とがうまく融合されたリデザインの好例といえよう。

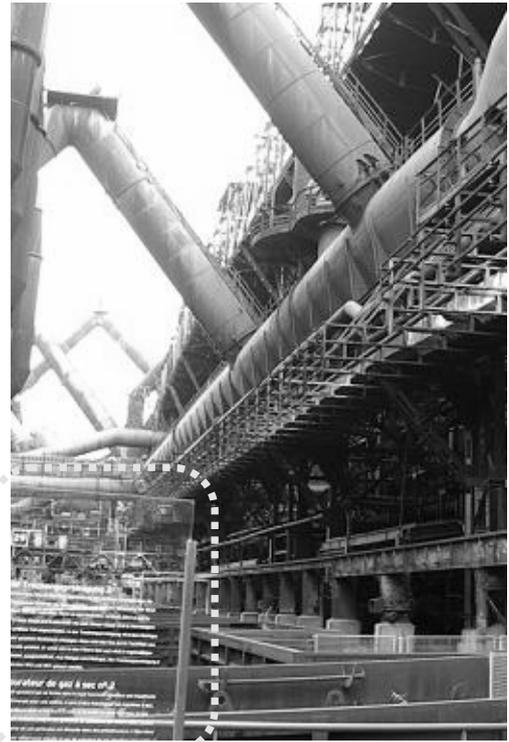
同じく、ドイツのデュイスブルクにある北ランドスケープ公園もテュッセン製鉄所の跡地を公園化したものである(写真5)。同公園では、施設の壁をロッククライミングの練習場にしたり、高さ約118メートルもあるガスタンクをスキューバダイビング用の水槽に¹⁵⁾、そして、エンジンルームをコンサートや演劇の会場に利用するなど、大胆なコンバージョンを行っている。建設物を「負の遺産」として撤去するのではなく、かつて世界の名立たる工業地帯として繁栄した歴史を再評価し、このような活用に至ったようである。

国土の狭い大阪において、ドイツと同じような手法を採ることは困難かもしれないが、使われなくなった建設物を新しいデザインとアイデアによってコンバージョンし、新しい都市機能として蘇らせるセンスは大いに学ぶべき点であろう。過去の産業遺産として文化的に静態保存するのではなく、地域に必要な機能や

シンボルとして人々に利用され、愛され続けることに意義がある。

これらの示唆を受けて「工都」のリデザインは、一つに、「工場萌え」的感性によるコンビナート群の再評価である。二つに、大阪の産業発展を支えた産業遺産の活用が、そして三つに、住工混在の問題を抱える内陸部に代わる、湾岸部の新しい工場集積のアレンジが考えられる。

写真4 製鉄所跡とサインボード(左下の点線部分)



資料：著者撮影。

写真5 デュイスブルク北ランドスケープ公園



資料：著者撮影。

4. おわりに

将来、観光まちづくりの考えに基づく着地型観光が拡大すると想定した上で、「水都」「商都」「工都」のリデザインについて検討を試みた。今回の問題意識は、インフラなどのハード面に軸足を置いたものであるが、共通するのは、資源の価値を過去の時点ですべては計れないということである。地域資源が持つ歴史の積み重なりを考慮し、尊重することは非常に大切であるが、都市の中で今もなお生きていることがさらなる価値を付加し、人々を魅了する大きな要素になると考えられる。

したがって、日常生活や社会システムの中で三都と関連の深い資源に新たな歴史を刻むことができれば、大阪は時代を超えた価値を創造し続け、他の都市にない固有性を持つことができる。本稿では、リデザインを通じて三都の特徴が現状からどのように変化するかについて、明確に示すことはできなかった。この点については、西山の分析を参考に、類型化の指標をより精査する必要があることから、次稿に譲ることとした。

ところで、着地発のリデザインによる都市観光の振興のためには、情報発信や集客の方法、地域内外での各主体間の連携、来訪者の受け入れ体制（駐車場、ガイド、施設運営など）の整備、デザインセンスなど、解決すべき課題は少なくない。特に、発地型とは異なり、地域のボランティアやNPOが企画・実施にも参加しうることから、都市観光の質を高めるためには、従来の受動的に来訪者を受け入れる体質から脱却し、自発的・自律的に観光素材の開発ノウハウを蓄積したり、ビジネスモデルを確立することにより、高度な受け入れ体制を構築することが求められる。

以上の点に留意しつつ、来訪者及び地元住民に地域ブランドとして認知されるまで気長に取り組むことが、観光まちづくりには不可欠である。一つずつノウハウや経験を積み重ね、都市観光のインフラに成長させる継続性こそが、その都市の文化形成のプロセスといえるだろう。大阪における三都のリデザインを通じて、人々が「わが町はこうあるべきである」と強い信念を持つとともに、地域が自律した活気あふれる姿に変貌することを希望したい。

〔注〕

- 1) 日本でよく使われる主要な検索エンジンで、「観光まちづくり」と入力して検索すると、日本最大の検索エンジンである「Yahoo! JAPAN」では約1,860万件、世界最大の検索エンジン「Google 日本」では約43,300件、「goo」では約13,200件ヒットする（2008年1月17日現在）。

- 2) 本稿では、観光資源の固有性と空間的分離度の類型について厳密に論じないが、西山（2001）によると下表のような捉え方をしている。

観光資源の固有性		観光地空間と住民の生活空間との分離度	
a 既存資源 依存型	立地する地域のコンテキストから生まれた固有の資源を観光資源にする	d 飛び領地 隔離型	観光客受け入れ空間(施設)周辺に住民コミュニティを有する地域が存在せず、遠隔地の経営資本が経営するが多い
b 資源複合型	新規資源と固有資源の双方を、個々にまたは結合させて観光資源として活用する	e 地域・観光 分離型	観光客受け入れ空間(施設)が地域内または近接して存在するが、住民の生活空間とは分離
c 新規資源 創出型	施設が立地する地域のコンテキストとは関わりのない新規の施設やアトラクションを観光資源とする	f 地域受け 入れ型	地域住民の生活空間が、観光客の受け入れ空間となっている

- 3) 姫路観光交流促進ワークショップ（2004年2月）において西山は、京都の寺院観光地を歴史都市遺産観光地として「都市遺産ツーリズム」の範疇に位置づけている（(財)アジア太平洋観光交流センター（2004）15～17ページ）。
- 4) 西山によると、歴史的な要素や文化遺産の要素はあまり含まれておらず、都市的な利便性や買い物、グルメ、アミューズメントなどを資源とする都市観光を指す（上掲書15ページ）。
- 5) 開発・経営主体の詳しい類型は、西山徳明（2001）5ページの図-1を参照のこと。
- 6) 一本松海運株式会社のホームページによると、2007年秋に乗船者が10万人に達したという。
- 7) NPO法人水都OSAKA・水辺のまち再生プロジェクト <http://www.suito-osaka.net/index.html> を参照のこと。
- 8) ただし、1～2月と7月是不開催である。
- 9) コース中は乗車したままの観光となる。ツアーやコースの概要は <http://www.osaka-ducktour.com/> を参照のこと。
- 10) 2008年1月現在。
- 11) フランスの博物館学者アンリ・リビエールが提唱した新しい博物館のスタイル。地域をまるごと「生きた博物館」として、地域のさまざまな有形、無形の資源を地域の人々が中心となって活かしつつ、保全する取り組みをいう。
- 12) 自然を保護し、歴史的建造物を保存するために、広く国民から資金を募って土地などを取得し、管理を行う方法。本来は、1895年に同様の目的で設立された英国の民間団体の名称。
- 13) 千葉県では2007年11月に、石油精製所などの夜景を楽しむ日帰りツアーを実施したところ、定員30人に対して165人の応募があり、その大半が女性だったという（読売新聞2008年1月5日付夕刊）。
- 14) 兵庫県尼崎市に隣接し、古くから鉄鋼、金属、機械などの重工業を中心に発展した地域。大阪市24

区の中で最も工業用地の面積が大きい(大阪都市経済調査会『数字で見る経済』11ページ)。

15) 水槽の深さは12メートル程度のものである。

〔参考文献〕

大阪府立産業開発研究所(2006)『「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」の大阪づくり』。

九里徳泰、小林裕和(2006)「持続可能な社会と持続可能な観光」、日本観光研究学会2006年度総会・ポスターセッション。

経済産業省(2004)『平成16年版通商白書』、経済産業省ホームページ

(<http://www.meti.go.jp/report/tshuhaku2004/>)。

財団法人アジア太平洋観光交流センター(2000)『観光まちづくりガイドブック』、(財)アジア太平洋観光交流センターホームページ

(<http://www.aptec.or.jp/>)。

_____ (2004)『姫路観光交流促進ワークショップ報告書』、同上(<http://www.aptec.or.jp/>)。

敷田麻実ほか(2006)「オープンソースによる自律的観光」、『文化遺産マネジメントとツーリズムの持続的關係構築に関する研究』、国立民族学博物館調査報告。

水都大阪2009実行委員会(2007)『水都大阪2009基本計画』、水都大阪2009ホームページ

(<http://www.suito-osaka2009.jp/index.html>)。

東京都立川市(2007)『立川市観光振興計画—『ひと・まち・自然が輝く立川』をめざして—』、立川市ホームページ

(<http://www.city.tachikawa.tokyo.jp/jp/tachikawa-city/kanko/setumei.html>)。

西山徳明(2001)「自律的観光とヘリテージ・ツーリズム」、石森秀三・西山徳明編『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』、国立民族学博物館調査報告。

〔参考資料〕

一本松海運株式会社ホームページ

(<http://www.ipponmatsu.co.jp>)

インダストリアル・ツアーズホームページ

(<http://itours.jp/monodukuri/heritage/germany/german.html>)

大阪市都市再生・プロモーション本部ホームページ

(<http://www.osaka-saisei.jp/culture/watercity-2.html>)

オーバーハウゼン・ガソメーターのホームページ(英語版)
<http://www.gasometer.de/eng/index.asp>

金澤成保(2007)「都市観光の新しい形」、都市環境デザイン会議関西ブロック(<http://web.kyoto-inet.or.jp/org/gakugei/judi/forum/forum16/16k003.htm>)。

国立民俗学博物館ホームページ『異文化を学ぶ』

(<http://www.minpaku.ac.jp/staff/ibunka/129.html>)。

敷田麻実ホームページ

(<http://www.kanazawa-it.ac.jp/shikida/index.htm>)。

持続可能な観光ホームページ

(<http://ecozy.fc2web.com/definition/definition.htm>)。

首相官邸再チャレンジ支援策ホームページ

(<http://www.kantei.go.jp/jp/saityarenzi/dai2/2gijisidai.html>)。

水都大阪2009ホームページ

(<http://www.suito-osaka2009.jp/>)。

ドイチェ・ヴェレ・ワールド(ドイツ公共放送局)ホームページ(日本語版)「Study in Germany」

(<http://www.study-in-germany.de/japanese/4.604.3.4048.html>)。

とんぼりウォークホームページ

(<http://www.tonbori.jp/>)。

北海道大学観光学高等研究センターホームページ

(<http://www.cats.hokudai.ac.jp/>)。

三菱総合研究所ホームページ「都市観光女性フォーラム2000 in 丸の内」、『自治体チャンネル』2000年6月号Vol.23(<http://www.mri.co.jp/REGION/N023/appeal/appeal.html>)。

リンククラブニューズレター(2006)「ドイツ・ルール地方産業遺産めぐり」、『関係性の未来』

(http://info.linkclub.or.jp/nl/2006_1_2/reraction.html)。