

四日市観光戦略

四日市市観光戦略会議

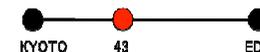
<背景と目的>

環境改善の礎に立ち、工場夜景クルーズの人気を好機と捉え、2011年を「四日市の観光元年」と位置づけて、四日市の観光を活発化させる実践的な取組を推進するための戦略を作成。

4 3

Yokkaichi

Mie



観光戦略の基本姿勢

- ①「やってみる。経験する。進化する。」実行性を重視。
- ②「生活に根ざした四日市のかっこよさ」を追求。
- ③「市民が誇りに感じる四日市」の発見・創造がもてなし力の源泉。
- ④「四日市の来し方」に向き合い、未来が感じられる時空の提供。
- ⑤民間・市民の発意・行動・ネットワークを重視し、公共が支援。

観光戦略の基本的な方向

①四日市の地域資源の再発見

地域の人々と日常生活の中で交流したいという観光ニーズの視点から、地域資源を再発見。農林水産物、定期市、自然、歴史、市民力など魅力満載。

②着地型観光の環境整備

地域資源を活かしてストーリー性のある多様な体験観光メニューを市民自らが用意。中心部にもてなしの拠点を。

③広域観光・国際観光のための連携創造

県3500万、北伊勢1600万の観光客を呼び込め。夜の観光資源などの強みで広域観光のリーダーシップを。環境先進都市として国際観光を推進。

④四日市ブランドの構築

際立ったものがなくても、「ひととおりの何でもある」四日市の総合力を発揮。生産量日本一の「土鍋」で様々な資源を総合化。

⑤四日市の魅力の発信

市民全員が四日市の「語り部」「もてなしの担い手」に。市民ひとりが10人とつながることで「300万人のリピーター」獲得へ。

観光プロジェクトの具体的な提案

①土鍋deごはん

土鍋生産、日本一の四日市から鍋食文化を発信。

→鍋の美味しいまち・四日市を普及／メニュー開発／鍋コンベンションなど

②“かっこいい四日市生活”

四日市の生活のかっこよさをみんなで共有、発信。

→市民参加ガイドブック／ビジュアル化／ホームページ刷新など

③四日市ナイトサファリ

夜の魅力満載の四日市を心ゆくまで探索。

→夜の観光誘客／夜の食の充実／夜間景観／オールナイトイベントなど

④もてなし処“四十三茶屋”

東海道43番目の宿場町にようこそ。駅近に本当のもてなしを。

→駅前に市民によるもてなし拠点／市民もてなし隊／もてなし市民講座など

⑤“四日の朝市”

四日市の原点、定期市の文化を継承、発展。

→中心市街地に4の市を設置／全国「〇日市」サミットなど

⑥北伊勢観光圏

北伊勢エリアを一大観光圏へ。リーダーシップを発揮。

→北伊勢の情報発信／北伊勢まるごとブランド／湯の山温泉と連携など

⑦四日市エコロジー・インターナショナル

四日市を国際的な環境コンベンションシティに。

→国際版夜景クルーズ／国際環境コンベンション誘致／多言語化など

⑧ナンバー43プロジェクト

四日市＝“43”を特別な数字として社会に浸透。

※四日市は、市名にも県名にも数字が入っている全国唯一の都市。四日市＋三重を意味する“四十三(よそみ)”。四日市宿は東海道43番目の宿場町。

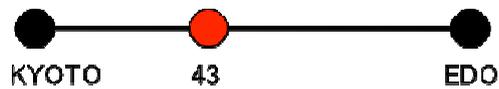
四日市観光戦略

Welcome to City

4 3

Yokkaichi

Mie



2011年11月

四日市市観光戦略会議

目次

ページ

1. 背景と目的	2
2. 観光戦略の基本姿勢	3
3. 観光戦略の基本的な方向	5
3-1. 四日市の地域資源の再発見	
3-2. 着地型観光の環境整備	
3-3. 広域観光・国際観光のための連携創造	
3-4. 四日市ブランドの構築	
3-5. 四日市の魅力の発信	
4. 観光プロジェクトの具体的な提案	11
4-1. 土鍋 de ごはん (ブランド構築)	
4-2. “かっこいい四日市生活” (資源発見・情報発信)	
4-3. 四日市ナイトサファリ (着地型観光、広域観光)	
4-4. もてなし処 “四十三茶屋” (着地型観光、情報発信)	
4-5. “四日の朝市” (着地型観光)	
4-6. 北伊勢観光圏 (広域観光)	
4-7. 四日市エコロジー・インターナショナル (国際観光)	
4-8. ナンバー43プロジェクト (ブランド構築、情報発信)	
5. 観光戦略推進のための体制の構築	20
参考資料	21
① 戦略会議の構成	
② 戦略会議開催状況	
③ 四日市観光関連データ	

1. 背景と目的

四日市はコンビナートによって栄えてきた産業都市としてのイメージが強く、かつての深刻な公害問題の発生が人々の記憶に残っている。しかし、市民、企業、行政の努力により四日市の環境は大きく改善され、きれいな空や海が帰ってきている。

近年、工場見学、産業遺構への関心が高まる中で、コンビナートの工場夜景に美しさを見いだす人々が増えており、四日市でも2010年度から始まった夜景クルーズが好評を博している。

四日市の発展に貢献してきた産業資源が観光資源となることは新たな発見であり、今こそ、公害と環境改善に取り組んできた経験とともに、美しい自然や豊かな食・ものづくりの資源を積極果敢にアピールし、四日市の観光を活発化させる好機である。

実際に、コンビナート地帯から西に目を移すと、幾筋もの河川に育まれた田園が広がり、遙かには御在所岳などの山々を望むことができる。全国三位のお茶の産地・水沢に広がる茶畑は、コンビナートの近代的景観と対をなす絶景である。日本一の生産量を誇る土鍋には、海・山・里の幸をまるごと詰めこんで楽しむことができる。

四日市は、その名の由来となる定期市で栄えた都市であり、東海道の43番目の宿場町として栄えた交通の要所である。古くは、日本武尊、大海人皇子、徳川家康などがこの地に大きな足跡を残している。今では、伊勢志摩から長島温泉まで豊富な観光資源を抱える三重県の中で、飲食・宿泊の集積を活かした夜の交流拠点としても期待される。

四日市市では、2011年を「四日市の観光元年」と位置づけ、観光推進のための専門部局を設けるとともに、実践的な取組を加速するために四日市市観光戦略会議を設置したところである。戦略会議は、四日市市総合計画に記載されている観光の取組を具体化するものである。

本戦略は、2011年7月から11月にかけて3回にわたり開催された観光戦略会議の議論をまとめたものである。戦略は、実践の中で鍛え上げられていくものである。今回とりまとめた戦略は完成品ではなく、観光に訪れた方々や四日市市民からの声をいただき、継続的に見直し、充実させていくものである。「四日市が好き」と心から思う市民やサポーターたちこそが、四日市の観光を発展させていくと考えるからである。

最後に、この戦略では「43」という数字に着目している。四日市は、市名にも県名にも数字が入る全国唯一の都市である。「四十三＝43」（4プラス3、よんじゅうさん、よそみ）をシンボルとして掲げた。奇しくも、東海道43番目の宿場町でもある。「43」はいわくありげである。さらに、新しい「43」とのつながりが見えてくるかもしれない。

2. 観光戦略の基本姿勢

観光戦略の作成にあたっては、5つの基本姿勢を掲げた。

- ① 「やってみる。経験する。進化する。」実行性を重視。
- ② 「生活に根ざした四日市のかっこよさ」を追求。
- ③ 「市民が誇りに感じる四日市」の発見・創造がもてなし力の源泉。
- ④ 「四日市の来し方」に向き合い、未来が感じられる時空の提供。
- ⑤ 民間・市民の発意・行動・ネットワークを重視し、公共が支援。

それぞれの基本姿勢について、簡単に考え方を述べる。

① 「やってみる。経験する。進化する。」実行性を重視。

観光戦略は、実行可能なプロジェクトを提案するものである。早い時期に着手できるもの、早期に反響が得られるものであればなおよい。民間、公共の別は問わない。まず「やってみる」という姿勢があり、やってみてはじめて「お客さま」からの反響が得られる。小さなことでも、実現できれば自信につながる。よい反響はやりがいになる。悪い反響は改良の糧となる。「経験する」ことで「進化する」ことができる。「やってみる」人のネットワークが実践の基盤である。

② 「生活に根ざした四日市のかっこよさ」を追求。

ほかのどこでもない四日市の日々の生活に根ざしているものこそが、末永く人々を惹きつける魅力となる。流行や表面的なデザインにとどまることなく、「生活に根ざしたかっこよさ」を発見し、発信するのである。おいしく“お茶をいれる”ことが市民生活の中に自然にとけ込んでいるときにこそ、急須や茶葉が魅力的に映るように。いかにスタイリッシュに見せるかが鍵となる。

③ 「市民が誇りに感じる四日市」の発見・創造がもてなし力の源泉。

四日市の魅力を市民自身が知らないという声は多い。一方で、四日市の魅力を熱心に語る人々に多く出会うこともできる。市民が愛するもの、誇りに思うものを掘り起こし、創り出し、共有していくことが四日市の魅力づくりのスタートラインである。四日市への愛

や誇りから、心地よい「もてなし」が生まれてくる。

④「四日市の来し方」に向き合い、未来が感じられる時空の提供。

四日市が通ってきた歴史は、日本人の繁栄と失敗の経験が凝縮されたものである。四日市の来し方に真摯に向き合うことで、わたしたちは次世代に託す未来を想うことができる。公害のまちから環境のまちに向かうための経験と英知を感じることができる時間や空間を、様々な機会を捉えて創り出して行こう。

⑤民間・市民の発意・行動・ネットワークを重視し、公共が支援。

観光の主役は、民間であり、市民である。民間のビジネスから、市民の生活から、観光活性化のための発意（アイデア）、行動、ネットワークが生まれる。公共は、情報発信、担い手のマッチング、目利きなどの環境づくりや立ち上がり期の支援といった役割を担ってもらいたい。よいものをよいと認めることは、公共の大きな役割である。

3. 観光戦略の基本的な方向

具体的なプロジェクトの提案にあたって、基本的な方向として5つの柱を掲げた。

- ① 四日市の地域資源の再発見
- ② 着地型観光の環境整備
- ③ 広域観光・国際観光のための連携創造
- ④ 四日市ブランドの構築
- ⑤ 四日市の魅力の発信

これらの柱は、主に四日市市総合計画の基本目標2「いきいきと働ける集いと交流のあるまち」に基づく施策に対応している。それぞれについて、以下に内容を述べる。

3-1. 四日市の地域資源の再発見

観光に出かける旅行者のニーズは、「団体旅行から個人旅行へ」という見かけの変化だけでなく、名所旧跡をめぐる非日常型の旅行から、様々な地域の生活文化を共有しようとする異日常型の旅行へと変化している。個々の旅行者は、歴史・文化・自然などの自分の関心に根ざしたテーマを携えて旅に出かけ、地域の人々と日常生活の中で交流することを望んでいる。

こうした変化を受けて、これまで際立った名所旧跡などの観光資源に乏しかった地域でも、あらためて地域資源を再発見することで新たな観光が生まれる可能性が生まれている。コンビナート夜景クルーズへの関心の高まりは、一つの証左である。

地域資源の再発見にあたっては、外部の専門家などの視点、いわゆる“外からの目”がきっかけとして有効であるが、再発見された資源については、広く市民の中で認識され、共有されるべきである。市民の日常の生活で親しまれ、由来や使い方を誰もが自然に語れるようであれば最高である。

四日市には有形無形に多様な資源がある。農林水産物（お茶、ハマグリ・トマトなど）・加工食品（酒・油・そうめんなど）・伝統的な工芸品（陶器、うちわなど）といった特産物、トンテキなどの地域グルメ、お祭り（大入道など）や定期市（市内15カ所）、豊かな自然風景（水沢の茶畑など）、産業遺構やコンビナートといった近代的な景観を目にすることができるし、歴史に根ざしたストーリー（日本武尊や徳川家康、東海道の宿場町）や市民のボランティア文化（コミュニティレストランや防犯パトロールなどの先進地）などの無形の資源も有力な力となる。とりわけ、公害を改善してきた経験からは、観光にとどまらず、環境への関心が高まっている全世界の人々に強力なメッセージを発することが可能である。

もう一つ、大切な資源がある。四日市に生きる“人（ひと）”である。最近、地域に根付き、懸命に生きる人に出会うことが旅の醍醐味であるという認識が生まれてきている。四日市で、ものづくり、まちづくりなどに取組む魅力ある人々を取り上げ、発信していくことも重要な視点である。地域に生きる人には、その地域でなければ出会えないのである。

こうした資源を四日市市民が自らの生活との関わりの中で再発見し、大切にしていけることが持続可能な観光の基礎をつくる。農商工の連携などにより、資源相互の新たな結びつきの中で、新しい付加価値が生まれることも期待したい。

3-2. 着地型観光の環境整備

地域の生活文化を共有したいという着地型観光の多様なニーズに対応するためには、再発見した四日市の資源・魅力を市民自らが掘り下げ、組み合わせ、ストーリー性のある多様な体験観光メニューを整備・提供していくことが必要となる。

大分県の別府八湯温泉で始まり全国に広がった、市民参加により着地型観光の多様なメニューを提供する「オンパク」がモデルとして参考になるが、現在、夜景クルーズに伴って実施されている産業観光ツアーにおける市民参加を核としながら、協力団体や企業の拡大、語り部などの人材の育成、多様なメニューの創出等を推進すべきである。市内の産業資源を活用して工場見学やものづくり体験を、大人の社会見学、親子の社会科見学、修学旅行・遠足・夏休みの自由研究などへの組み込むことも考えられる。

着地型観光の第一歩としては、四日市中心部には宿泊施設や飲食施設の大きな集積があることを活かして、工場等への商用で訪れたビジネス客や他地域で観光を楽しみ四日市の中心部で宿泊する観光客をターゲットとして、飲食やエンターテイメントをはじめとした夜の着地型観光メニューを提供し、リピーターの獲得を狙うべきである。夜景クルーズの参加者の中にも市内での宿泊・飲食のニーズが高いことから、夜の観光メニューとの連携を図る必要がある。

また、一夜明けた朝にも、四日市の資源を活かした着地型観光を提供するチャンスがある。定期市文化の活用である。朝市でのショッピングや朝食を体験し、四日市の特産品を楽しむことができれば、観光客には清々しい印象を残すだろう。

こうした中心部での夜間・早朝の観光サービスの提供を行うためにも、駅前等の交通便利の高い場所に、体験・案内・物販の機能をもった市民参加型の観光まちづくり拠点を設置することが必要である。拠点は、夜間・早朝の観光サービスに観光客を誘うだけでなく、四日市や北伊勢地域全体の観光資源をアピールする場所である。ビジネス客や宿泊客を着地型観光のリピーターへと誘導する機能を持つ。将来的には、市全体や北伊勢地域への着

地型観光ツアーの発着拠点としても期待できる。

また、「オンパク」をひな形に、隣接する菰野町の湯の山温泉と連携し、温泉観光客を市内の着地型観光メニューへと誘導する広域連携も検討すべきである。

3-3. 広域観光・国際観光のための連携創造

四日市市の年間観光入込客数は90万人前後（うち、祭関連が約7割強。ビジネス等の宿泊は含まれない。）で推移しているが、平成22年には北伊勢地域全体で1600万人、三重県全体では3500万人もの観光客が訪れている。これらの観光客に対して、四日市の魅力を着実に発信し、四日市まで誘導することが望まれる。

本来、観光地同士は互いに競争関係にあるが、近年は、観光客ニーズの多様化に伴い、複数の地域（自治体、観光事業者等）が連携して、互いに観光資源を出し合い、共通の目的意識の基で連携・分担して協調的な活動を行う「広域観光」の取組が注目されている。四日市においても、三重県や北伊勢地域を訪れている観光客に四日市の魅力を認知してもらうため、広域連携に積極的に参加し、リーダーシップを発揮していく必要がある。

先に述べたように、四日市中心部には宿泊・飲食の集積があり、ビジネス客の利用や広域観光の夜の拠点としての活用が行われている。これを活かして、三重県や北伊勢地域の観光情報や物産を中心部で積極的にアピールするなど、広域連携を主導し、周辺地域とのいわゆる Win—Win の関係（互恵的な関係）を結んでいくことが必要である。

とりわけ、隣接する菰野町は、湯の山温泉を擁し、御在所岳などの雄大な自然の玄関口であることから良好な観光地として知られており、都市的な魅力を有する四日市との広域連携は効果的である。湯の山温泉から四日市の着地型観光への誘導、四日市のビジネス客やコンベンション参加者の湯の山温泉への誘導など、多様な連携が期待できる。

さらに、広域連携によりサービス力が增強されれば、アジア・世界各国からの観光インバウンドも大いに可能性が高まる。すでに、伊勢神宮などへは外国人観光客の関心が高まっていると考えられるが、湯の山温泉と四日市の飲食・ショッピングなどの都市的サービスの組み合わせにより、インバウンドの推進が期待される。高付加価値型の産業構造への転換を進める四日市では、環境や健康に配慮した産業への海外からのビジネス視察のニーズを高め、市内に多い料亭などの質の高い日本的なサービスと組み合わせてもてなすことも有効である。

国際観光の観点からは、公害の改善の経験から環境先進都市を目指す四日市として、全世界に対して積極的にこれまでの経験を発信し、地球温暖化や生物多様性等の多様な環境の取組を推進する姿勢を強めるべきである。具体的には、(仮称) 公害に関する資料館の創

設を大きなきっかけとして、環境関連の国内外のコンベンションを積極的に呼び込むことがある。市内に立地する国際環境技術移転センター（ICETT）で蓄積された知見、経験、ネットワークをさらに活かすべきである。

国際観光の推進のためには、地道な環境整備も重要であり、ホームページやパンフレットなどの情報発信ツールの多言語化や通訳ボランティアの育成などを推進すべきである。

3-4. 四日市ブランドの構築

「四日市にはひとつとおり何でもあるが、これといって際立ったものがない」、「四日市には確立されたブランドがない」という声を口々に聞く。裏を返せば、資源は豊富にあり、チャレンジの余地はたくさん残されているということである。

地域文化を共有したいという観光ニーズに答えるためには、四日市という土地が育んだ日常の魅力が総合的に発揮される必要があり、「ひとつとおり何でもある」ことは大きな魅力につながる可能性がある。

例えば、四日市には、生産量日本一を誇る萬古焼の土鍋がある。一方で、豊かな自然に恵まれ、お茶・はまぐり・トマトなどの農林水産物や酒・食用油・そうめんなどの加工食品の質は高い。「土鍋」にこれらの地産地消の食材を盛り込んでまるごと「鍋料理」とすれば、四日市の生活に根ざした新たなブランドを構築できる可能性がある。このように、個々の資源に固執するのではなく、他分野や周辺の他地域に目を向けて、新たな資源同士の出会いをつくり出し、新たな付加価値を発見することが次のブランド構築につながる。

ブランドは、消費者のニーズに直接訴えかけて強い印象を残すものであり、繰り返し、繰り返し、様々な場面にイメージを埋め込んでいく必要がある。「しつこいまでの繰り返し」を「飽きさせない多様な手法」で展開することが重要である。JRの「そうだ京都、行こう。」キャンペーンなどが参考になる。

例えば、先の萬古焼を取り上げれば、冬は「土鍋＋地元食材」で「鍋料理」を、新茶の季節は「急須＋水沢茶」で「お茶文化」を、夏は「蚊遣り豚＋そうめん」で「昭和の生活」を、食欲の秋は「陶板＋トンテキ」で「地域グルメ」を、それぞれ演出し、「四日市コラボ」を年間通じて訴求することなどが考えられる。

「繰り返し」の一環として、シンボルやキャラクターを設定する手法も有効である。本戦略では、「43」の数字に着目しているが、シンボルとしての機能を期待している。また、四日市の強烈なキャラクターとして、大四日市まつりの山車に登場する「大入道」がある。日本一の高さを持つからくり人形であり、首が伸び、目玉が変わる姿は強いイメージを残す。すでに、漫画化されたキャラクターとして「こにゅうどうくん」が人気を得ているが、

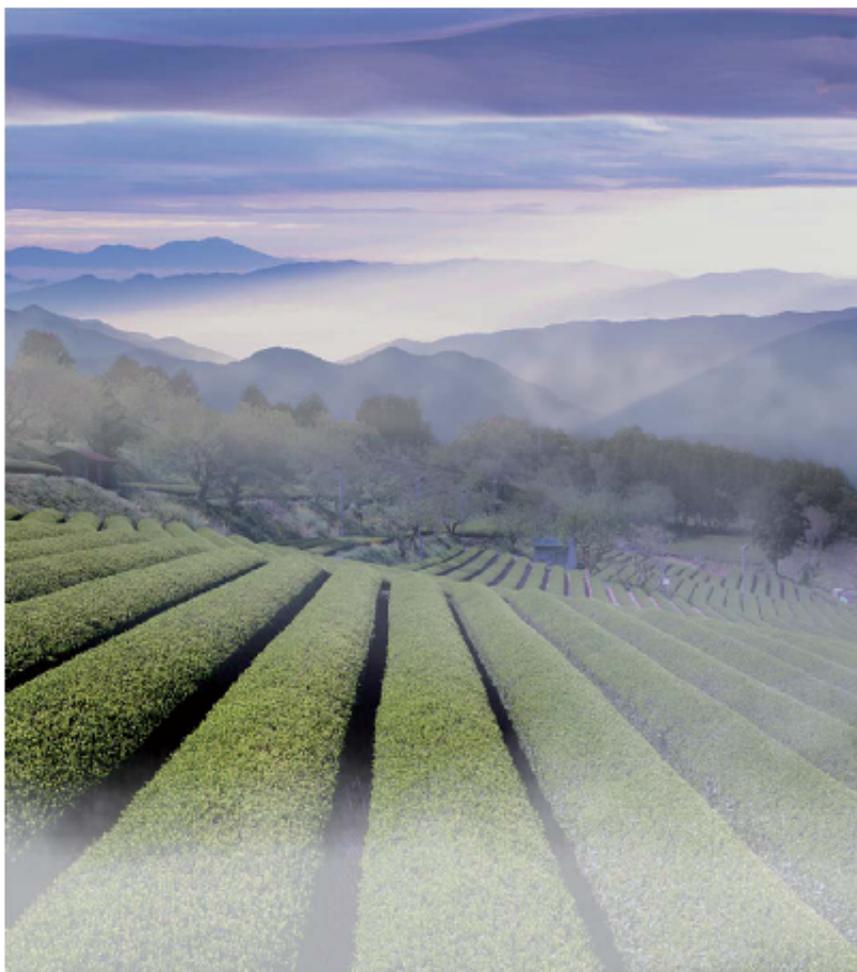
本来の大入道のイメージをイベント等の場で強調することもイメージ形成の有効な手段として期待できる。

地域ブランドの大きな課題として、質の確保がある。地域独自の素材、技術などについて、一定の基準を設け、認証・ラベリングを行うことは有効である。

3-5. 四日市の魅力の発信

観光振興のためには、四日市の魅力を有効に発信することが不可欠であるが、基本となるのは、四日市の市民一人ひとりが四日市の資源・魅力を認識し、共有し、心からの愛と誇りを込めて、自然に語れることである。市民全員が「語り部」であり、「もてなしの担い手」であることが何よりも大切なことである。

このためには、まち歩き、モニターツアー、体験型観光のメニューづくりなどを市民参加により繰り返して実施することが有効である。こうした取組のアウトプットとして期待されるのが、市民の息がかよった観光ガイドブックや観光マップである。



四日市の魅力の認識・共有・発信の手段として有効なのが、画像・映像による見える化（ビジュアルライズ）である。「生活に根ざした四日市のかっこよさ」とは、分かったようで分からないのかもしれない。例えば、戦略会議の委員が制作した右の画像がある。

「高い山々に囲まれてどこまでも広がる美しい茶畑で、朝靄につつまれる寒暖の差が大きい良好な気候に恵まれて水沢のお茶がおいしくなっていく」というイメージを一目でつかむことができる。画像には合成や加工が加

えられているが、画像・映像には、言葉では瞬時には伝わらないイメージを強調する効果がある。「かつこいい四日市」がイメージできる画像・映像を制作し、観光に携わる各種の主体によって共有されることが望まれる。

映像の延長に、地域のイメージを広く発信する手法として映画がある。四日市をテーマにしたり、ロケ地として活用した映画をきっかけに、新たな観光資源が生まれる期待がある。地域映画の制作、フィルムコミッションの推進、市民による映画制作などの手法が可能である。

目に見えるということでは、情報の玄関口である「ホームページ」の印象や機能は最も重要な課題の一つである。第一には、「必要な情報に確実にたどり着く」という基本機能の充実を図るべきである。その上で、内容や見せ方の工夫を図る必要があるが、過度に情報量を増やしたり、装飾が過ぎたりすると、かえって使い勝手が低下することもある。ポータルサイト的な機能を確保しつつ、個々の取組や様々な主体が提供する情報とのリンクを分かりやすく整理することも考慮すべきである。この際、市民自身が、地域の魅力的な資源を発見し、発信するサイトとの連携が必要である。市民のネットワークの広がりや基盤となるようなポータルサイトの運営が望まれる。ここから、同好の市民によるオフ会が生まれ、さらに活動につながることも期待したい。

特産品などの商品のレイアウトも重要なビジュアル要素である。じばさん三重やばんこの里会館には所狭しと商品が陳列されているが、それぞれの商品が、どのような物語を持ち、生活のどのような場面で使われるのかという重要な情報を把握することが難しくなっている。ライフスタイルショップや新国立美術館のミュージアムショップなどのレイアウトを参考に、生活場面の中での使い方の演出やテーマ性を持った商品のまとまりなどをアピールすることも検討すべきである。

四日市以外の場所で四日市のブランドや魅力を発信し、四日市に関心を持つ人々、できれば四日市ファン、四日市サポーターと呼べる人々を増やしていく取組も必要である。ブランドイメージを訴求し、テーマ性やストーリー性をもったキャンペーンイベントを展開し、市民のもてなし力を感じてもらうことが大切である。

最後に、観光の担い手（語り部、生産者、企業家、ボランティアなど）である市民一人ひとりが、四日市への来訪者やイベントへの来場者として出会った人々に対し、サンキューレター、メールマガジン、ブログ、ツイッターなどの様々な手段で、継続的なつながりを維持していく習慣が根付くことを望みたい。30万人の四日市市民の一人ひとりが、10人の人々と出会えい、つながれば300万人のリピーターを得ることができる。

4. 観光プロジェクトの具体的な提案

ここでは、8つ観光プロジェクトを具体的に提案する。3. で示した基本方向との関係を整理すると、次の表のようになる。

	地域資源の再発見	着地型観光の環境整備	広域観光・国際観光	四日市ブランドの構築	四日市の魅力の発信
①土鍋 de ごはん	○			◎	○
②“カッコいい四日市生活”	◎				◎
③四日市ナイトサファリ		◎	○		
④もてなし処“四十三茶屋”	○	◎			○
⑤“四日の朝市”		◎			
⑥北伊勢観光圏			◎		
⑦四日市エコロジー・インターナショナル			◎		
⑧ナンバー43プロジェクト				◎	○

◎：主な目的 ○：付随する目的

8つのプロジェクトには、すぐにでも実施できるものから、相当な準備期間が必要なものまで様々な内容が含まれているが、あえて区分していない。民間や公共の各種主体の取り組み方や状況の変化次第で、優先順位や熟度は変化するからである。

以下に8つのプロジェクトについて提案内容を企画書の体裁で整理した。

4-1. 土鍋 de ごはん

<基本のコンセプト>

土鍋生産、日本一の四日市からエコでヘルシーな鍋食文化を発信。

- ※ 四日市、北伊勢地域の豊富な食材、食文化をまるごと紹介。
- ※ 節電、災害対応、健康の面から土鍋の効用を再発見、発信。

<プロジェクトの具体的な内容>

①“土鍋 de ごはん” キャンペーンの実施

- ・チーム“土鍋 de ごはん”の編成（地元のシェフ、主婦、農家、萬古焼メーカーなどが核となって構成）
 - ※レシピの開発、講習会・試食会の開催、市内宿泊施設・飲食店での統一フォーマット提供
 - ・レシピパンフ“土鍋 de ごはん エコでヘルシーな43のレシピ”の制作・配布
 - ※出版、ネット販売サイトとの連動
 - ・“土鍋 de ごはん”キャラバン隊による首都圏・名古屋圏 PR および東北支援
 - ※首都圏等で実演 PR。東北で炊き出し、土鍋提供等の支援。
- <参考>農水省のごはん食推進運動を活用。
- ・萬古焼きの陶板とトンテキ、陶器グラスとビールなど、夜の飲食を対象にした展開や急須とお茶、蚊遣り豚と団扇などの様々な生活場面に対応した展開。

②鍋食コンベンション都市43の推進

- ・鍋食でエコと健康を推進する都市を標榜
 - ※自治体宣言、土鍋の日、なべ横町、アイコン、なべ学会など
- ・鍋食の市内への全面展開
 - ※はしご酒スタンプラリーとの連動、夜なべイベント、屋外鍋Q付き健康ウォークなど
- ・鍋をテーマにした全国的なコンベンションへの展開
 - ※「日本の鍋・世界の鍋」見本市、「鍋奉行の主張」コンテスト、「全国土鍋あじごはん」選手権、「ちゃんこ鍋」決戦・四日市場所 など

4-2. “かっこいい四日市生活”

<基本のコンセプト>

四日市の生活のかっこよさをみんなで共有、発信。

※ 市民全員が四日市の魅力の語り部に、もてなしの担い手に。

<プロジェクトの具体的な内容>

① 市民参加による観光ガイドブック・マップの作成

- ・まち歩きなどを通じて、四日市のおすすめスポット、パワースポットなどを発見
 - ・観光ガイドブック、テーマ毎の各種観光ルートを示したマップなどを作成し、配布
- ※ 自治体版「るるぶ」のフォーマットを活用

② 「かっこいい四日市生活」ビジュアル素材の市民シェアリング

- ・「かっこいい四日市生活」をイメージできるビジュアル素材集を制作し、観光の各種主体で共有。
 - ・市民から「かっこいい四日市生活」のビジュアル素材を募集し、審査の上で、データベース化。
 - ・四日市を舞台にしたショートフィルムのシナリオコンテストと映像制作
- ※ フィルムコミッションや映画製作に活用

③ ホームページ・リフレッシュ作戦

- ・「かっこいい四日市生活」を訴求する新たなホームページを民間主導で立ち上げ
- ・公共のホームページはポータルサイト化し、情報アクセス機能を強化

④ 商品レイアウト講習会

- ・ライフスタイルショップやミュージアムなどのレイアウトのプロを招き、商品陳列の担い手を育成。

4-3. 四日市ナイトサファリ

<基本のコンセプト>

夜の魅力満載の四日市を心ゆくまで探索。

- ※ 宿泊、飲食等の都市アメニティの集積を活かして、ビジネス客にアピール。
- ※ 夜景クルーズや広域観光等との連動でカップル、家族客を取り込み。

<プロジェクトの具体的な内容>

① 「夜は四日市へ！ナイトサファリ43」キャンペーン

- ・湯の山温泉と連携した宿泊・入浴の充実、付加価値の高い飲食の集積等を推進し、夜の観光を拡大。
- ・ビジネス客（平日の工場見学含む）、夜景クルーズの2次会、周辺観光地（ツアーバス含む）からの誘客

② 付加価値の高い四日市の食をメニュー化

- ・鍋プロジェクトと連動して、「鍋食のまち・四日市」を実感させる飲食サービスの集積を推進
 - ※ 冬にターゲットを絞るのか。夏のメニューも検討するか。
- ・「まるごと四日市・北伊勢」の飲食サービスへの導入
 - ※ 酒類の充実（参考：カクテルの街・宇都宮）

③ 夜間景観の演出

- ・キャンドルナイトの実績を活かして、キャンドルの明かりを市内に普及（亀山ろうそくと協力）
- ・プロジェクションマッピング（建造物へのCG映像の投影アート）のメッカに。
 - ※ すわ公園交流館、潮吹き防波堤など。アーティストに場所を提供。イベント化。

④ オールナイトイベント「Yo!NABE」の開催

- ・トーク、アート、パフォーマンス等の若者向けのオールナイトイベントを定期開催

4-4. もてなし処 “四十三茶屋”

<基本のコンセプト>

東海道43番目の宿場町にようこそ。駅近すぐに本当のもてなしを。

- ※ 萬古急須と水沢茶など、四日市の本当のもてなしを満喫できるスペース。
- ※ 着地型観光の案内など、四日市を愛する市民によるインフォメーション。

<プロジェクトの具体的な内容>

① “もてなし処・四十三（よそみ）茶屋”の設置

- ・ 駅前に、市民によるもてなしサービスを提供する拠点を設置（街道の茶屋のイメージ）
- ・ 萬古急須、水沢茶、日永うちわ等の四日市名産品によるもてなしを自然に体験。
- ・ 試食試飲可能を条件に、四日市・北伊勢の名産品を設置、販売。
- ・ 着地型観光のメニュー開発・予約受付等の機能も含め、コンシェルジュサービスも提供。
- ・ 茶屋を起点とするウォーキングコースの設定（市内の喫茶店や飲食店を「茶屋」として登録し、コース上で紹介。お土産、割引などのサービスを提供。）

② 四日市もてなし隊の編成

- ・ 市民公募により、四日市を心から愛する市民で“もてなし隊”を編成して、茶屋の運営に従事。
- ・ 茶屋を起点に、四日市、北伊勢の着地型観光メニューを掘り起こし

③ もてなし市民講座の開催

- ・ 萬古急須、水沢茶、四日市の農産物などの活用方法や四日市の歴史・文化・観光資源に関する知識などを市民に提供する講座を開催。修了者がサービス提供者に。
- ・ 子どもたちの食育、郷土教育、キャリア教育の場としても活用。

4-5. “四日の朝市”

<基本のコンセプト>

四日市の原点、定期市の文化を継承、発展。

- ※ 新規参入が可能な朝市を街なかに新設。旧来の市の活性化も含め総合支援。
- ※ 貴重な観光資源への市民参加の促進と着地型観光の核の創出。

<プロジェクトの具体的な内容>

①“四日の朝市”の新設

- ・ 中心市街地（駅近の利便エリア）で“4”に因んだ朝市を開催（毎月4日、4の付く日、月に4回など）。
- ・ 市内で農林水産業、食品加工、工芸・ものづくりなどに取組む若手を中心に新規参入を促進。
- ・ ビジネス客や通勤客向けに、“朝市の朝食” イートインコーナーを設置
 - ※ ご飯と容器だけを提供して、おかずを朝市からゲット。

② 全国「〇日市」サミットの開催

- ・ 全国に多数ある「〇日市」を名称に含む自治体と連携して、定期市観光を推進。
- ・ 年に一度、全国の「〇日市」が集まる物産市を開催。

4-6. 北伊勢観光圏

<基本のコンセプト>

北伊勢エリアを一大観光圏へ。リーダーシップを発揮。

- ※ 80万都市圏として北伊勢エリア全体で観光インバウンドを推進。
- ※ リニア新幹線以降の観光客を取り込みへ。四日市市がリーダーシップ。

<プロジェクトの具体的な内容>

① 四日市市主導で北伊勢全体の情報発信を推進

- ・市内インフォメーションでの北伊勢全体の情報発信を推進
- ・市内観光施設等での北伊勢全体の物産販売の推進
- ・観光イベントへの北伊勢製品の積極活用

例) 夜間景観の向上に、亀山ろうそくを活用 など。

② 北伊勢まるごとブランドの開発

- ・農商工連携により、新たな地域資源の出会いによる北伊勢ブランドを開発

例) 地域全体の特産品はまぐりを使って萬古鍋で提供する「北伊勢はまぐり鍋」

③ 湯の山温泉との連携強化

- ・「夜の観光」の推進に向けて、宿泊・入浴・食事の3点セットの充実を湯の山温泉との連携で推進。
- ・四日市市街と湯の山温泉の夜の移動を容易化し、ビジネス客等を誘導。
- ・湯の山温泉で四日市の着地型観光メニューを受付け、誘導。

4-7. 四日市エコロジー・インターナショナル

<基本のコンセプト>

四日市を国際的な環境コンベンションシティに。

- ※ 公害を改善してきた経験を活かし、環境のための国際的な取組を推進。
- ※ 都市的な産業と豊かな自然が共存する四日市を環境都市のモデルに。

<プロジェクトの具体的な内容>

① 国際版夜景クルーズの実施

- ・ ICETT の研修生や県内の大学の留学生などを招待して、環境ワークショップと夜景クルーズを開催。

② 環境コンベンションの誘致キャンペーンの展開

- ・ 環境関連の国際会議、学会大会、見本市を誘致
 - ※ (仮称) 公害に関する資料館、コンビナートクルーズ、自然景観等を組み合わせて、総合的な見学コースを提供。
 - ※ (仮称) 公害に関する資料館の創立や名古屋での国際会議(国連 ESD など)の開催の機会をとらえて実施。

③ 国際観光のための環境整備

- ・ 環境や観光に関する情報発信ツール(ホームページ、パンフレット、サイン等)の多言語化

4-8. ナンバー43プロジェクト

<基本のコンセプト>

四日市＝“43”を特別な数字として社会に浸透。

※四日市＋三重を意味する“四十三”。東海道43番目の宿場町。

※1943年には、四日市を象徴する四日市製油所と四日市海運が操業開始。

※日本の県の数。ロト6の選択可能な数字の数。ウイスキーなどの度数。

<プロジェクトの具体的な内容>

① “よそみ（四十三）をすれば、四日市”キャンペーン

- ・謎の数字43を全面に打ち出した広報キャンペーン（謎解きイベントなど）
- ・43の名所、43の名物、43の人物など
- ・厄年終了記念43パパのファミリー・ディスカウントキャンペーン（宿泊、飲食等）

② 43ゆかりの地でのキャンペーン・イベント

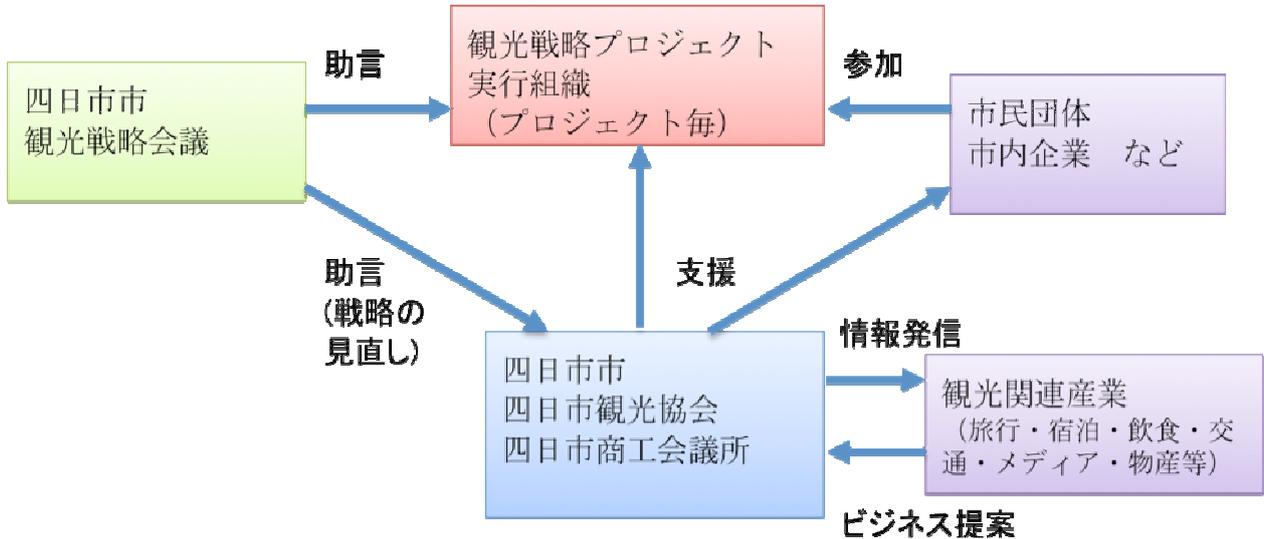
- ・中山道43番目の宿場町“馬籠”との連携（姉妹“宿場町”提携、相互交流イベント、共同イベント等）
- ・43階建て有名ビルでのイベント（東京駅グラントウキョウ、東京ドームホテル、岐阜シティタワー43）
- ・北緯43°美術館（釧路市）

③ 43カタログパンフレットの制作

- ・上記情報のほか、43にまつわる各種情報を網羅したカタログパンフを制作
 - 43代：元明天皇、東久邇宮首相、横綱・吉葉山、ブッシュ大統領（息子）
 - 43番目：テクネチウム（元素）、国道43号線（西淀川公害訴訟）、「街道をゆく」（全43巻）、「逢ひみでの 後の心に くらぶれば 昔はものを 思はざりけり」（百人一首の43首目）
- 昭和43年：3億円事件、恋の季節・星影のワルツなどのヒット
- 4月3日：神武天皇の命日、清水寺・みずの日、仮面ライダー誕生の日など。

5. 観光戦略推進のための体制の構築

本観光戦略を活用した四日市の観光活性化のための体制のイメージを次に示す。



本観光戦略で提案されたプロジェクトについては、民間・市民の主導で実行組織が立ち上がることを期待する。会議は、プロジェクトの実行組織に対して必要に応じて専門的な立場から助言を行う。四日市市・観光協会・商工会議所は、実行組織及び参加する市民、企業に対して、情報提供、活動の場の提供、主体相互のマッチングなどの支援を行うことが期待される。財政的な支援については、民間・市民の継続的な活動を阻害しない範囲で、立ち上げ期や市場開拓期などの効果的な時期にしばって実施する方向で検討すべきである。また、四日市市・観光協会・商工会議所は、旅行・宿泊・飲食・交通・メディア・物産等の観光関連産業に対して、本観光戦略及びそれに基づくプロジェクトについて積極的に情報発信を行い、企業からのビジネス提案を積極的に受け入れ、市内の民間・市民の活動とのマッチングを推進することが望まれる。こうした活動の状況を踏まえて、会議は定期的に四日市市の観光の取組に関する評価を行い、観光戦略の見直し、拡充を行う。

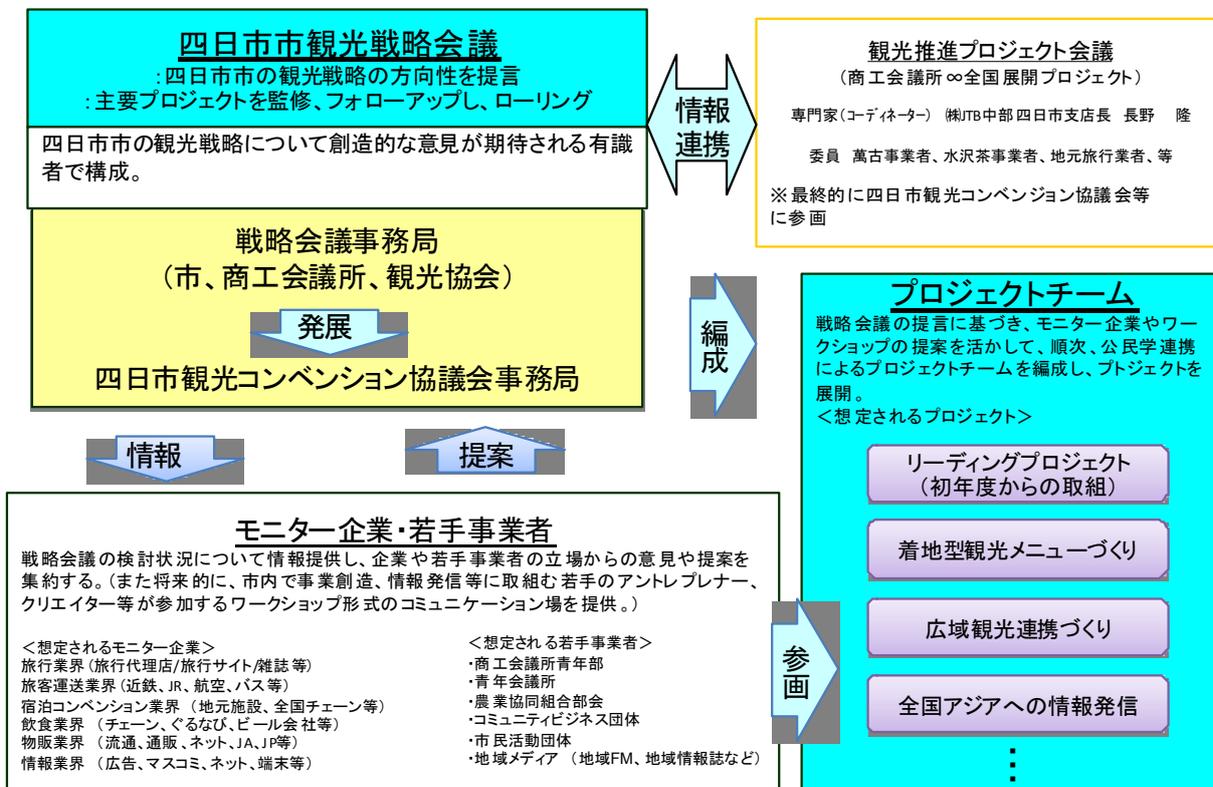
四日市市をはじめ、観光協会、商工会議所といった公的な主体は、四日市の観光推進の潤滑油のような役割を期待されている。市内外の事例に精通し、市内外の多様な主体との間での情報発信・情報取得・相互調整などの戦略的な営業活動が求められている。観光営業に特化した部署を設けている自治体の例などを参考に、組織の強化が求められる。

観光活性化の主役は、四日市を愛し、誇りにおもう民間・市民である。本観光戦略がきっかけとなり、心ある人々の活躍の場が広がることを期待してやまない。

参 考 资 料

1. 戦略会議の構成

(1) 四日市観光戦略の検討体制



(2) 四日市市観光戦略会議委員名簿

- | | | |
|----|--------|--|
| 座長 | 服部 敦 | (四日市市総合計画 産業・市民活動分野アドバイザー)
中部大学 工学部都市建設学科教授 |
| 委員 | 浅野 矩美 | (広告・宣伝経験者)
㈱ファルコン代表 アートディレクター |
| 委員 | 市川 さつき | (地域情報誌編集者)
㈱くじラボ代表取締役 |
| 委員 | 齋藤 康弘 | (全国情報誌編集者)
㈱JTB パブリッシング ソリューション事業本部
アシスタントマネージャー |
| 委員 | 佐藤 久美 | (外国人向け情報誌編集者)
英文情報誌「アベニューズ」編集長 |
| 委員 | 長野 隆 | (四日市商工会議所観光推進プロジェクト会議代表)
㈱JTB 中部四日市支店長 |

(敬称略)

2. 四日市市観光戦略会議開催状況

(1) 第1回会議

日 時 平成23年7月28日(木) 13:30~20:30
場 所 四日市市内一円、ポートビル2階特別会議室
検討内容

- ・四日市市内観光スポット視察
- ・四日市市観光戦略会議の位置づけについて
- ・四日市の観光資源紹介
- ・観光戦略の検討課題について(フリーディスカッション)

(2) 第2回会議

日 時 平成23年9月30日(金) 16:00~18:00
場 所 四日市市役所7階部長会議室
検討内容

- ・四日市市の観光戦略(委員提案)について
- ・観光関連事業者の情報報告等について
- ・戦略骨子・リーディングプロジェクトについて

(3) 第3回会議

日 時 平成23年11月21日(月) 16:00~18:00
場 所 四日市市役所7階部長会議室
検討内容

- ・観光戦略の説明及び確認について
- ・土鍋 de ごはんの取組状況について
- ・今後の進め方について
- ・その他

(4) 市民団体、事業者等からの情報収集、意見交換会

① 物産関係者ヒアリング

日 時 平成23年7月29日(金) 10:00~15:30
場 所 四日市市内各事業所

② 関連団体・事業者意見交換会(1回目)

日 時 平成23年9月26日(月) 16:00~18:00
場 所 文化の諏訪駅2階

③ 関連団体・事業者意見交換会(2回目)

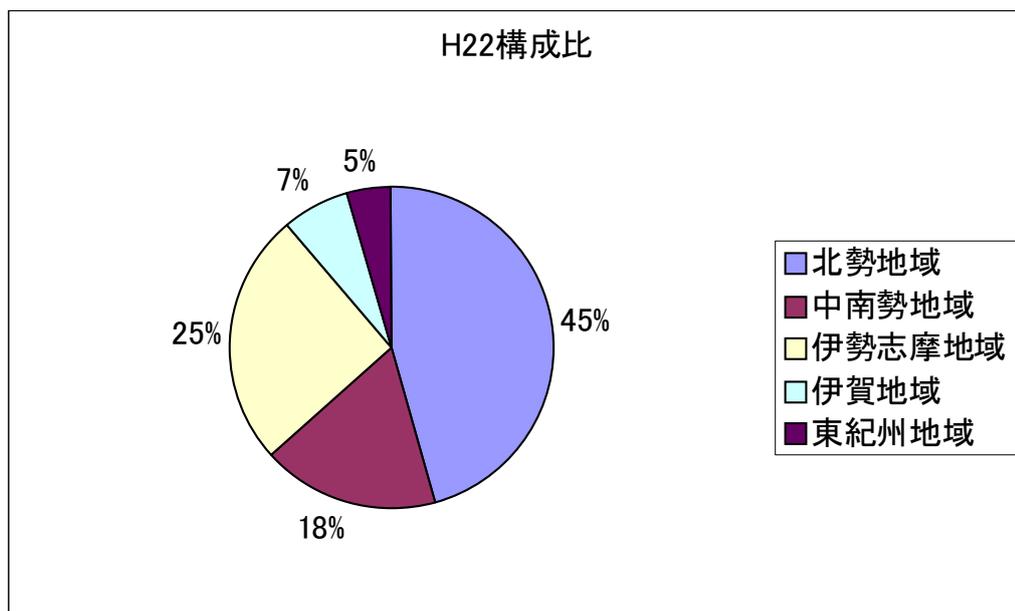
日 時 平成23年10月25日(火) 17:00~19:00
場 所 四日市市総合会館7階第2研修室

3. 四日市観光関連データ

(1) 三重県地域別入込客数（実数）の推移

単位：千人

地域	年	H17	H18	H19	H20	H21	H22
北勢地域		12,250	12,605	12,935	13,238	13,511	16,215
中南勢地域		6,016	6,149	6,122	5,925	5,901	6,350
伊勢志摩地域		8,696	9,187	9,725	9,533	9,278	9,092
伊賀地域		3,111	3,554	3,613	3,285	3,374	2,358
東紀州地域		1,413	1,428	1,580	1,577	1,634	1,607
合計(実数)		31,486	32,923	33,975	33,558	33,698	35,622
対前年比率	-		104.6%	103.2%	98.8%	100.4%	105.7%
(延数)		53,011	55,426	57,504	56,756	56,710	63,806



※ 出典：三重県観光レクリエーション入込客数推計書(平成22年版)

(2) 北勢地域 市・町別観光入込客数

調査地点	H22入込客数
四日市港	36,661
四日市スポーツランド	65,173
伊坂ダムサイクルパーク	38,334
大四日市まつり	380,000
萬古まつり	110,000
四日市市立博物館	110,790
四日市花火大会	200,000
四日市ふれあい牧場	42,011
●四日市市入込客延数	982,969
多度大社	1,340,000
多度山上公園	68,150
ナガシマリゾート(なばなの里含む)	6,777,700
長島スポーツランド	140,778
輪中の郷	46,122
カルチャービレッジ	309,990
水郷花火大会	150,000
花まつり	72,000
金魚まつり	13,000
石取祭	180,000
桑名の殿様御台所祭・千姫折鶴祭	120,000
六華苑	48,345
三八市	205,000
九華公園	52,000
●桑名市入込客延数	9,523,085
椿大神社	1,403,000
鼓ヶ浦海水浴場	27,000
千代崎海水浴場	28,000
鈴鹿サーキット	2,012,051
青少年の森	249,209
荒神山観音寺	13,000
加佐登神社	50,450
県営鈴鹿スポーツガーデン	448,858
鈴鹿市植木まつり	18,000
すずかフェスティバル	120,000
鈴鹿バルーンフェスティバル	121,000
鈴鹿山溪	13,860
三重県植木まつり	5,000
おいん鈴鹿観光と物産展	28,000
●鈴鹿市入込客延数	4,537,428
名阪森林パーク	17,664
道の駅「関宿」	68,899
亀山サンシャインパーク	95,821
関宿観光駐車場	65,570
街道まつり	15,000
亀山市納涼大会	25,000
亀山市大市	30,000
亀山市桜まつり	13,000
関宿納涼花火大会	20,000
関宿夏まつり	13,000
●亀山市入込客延数	363,954

調査地点	H22入込客数
藤原岳	54,800
聖宝寺	10,570
農業公園(梅林園・牡丹園)	74,583
宇賀溪	25,930
青川キャンピングパーク	34,764
いなべ公園	72,228
阿下喜温泉あじさいの里	141,669
●いなべ市入込客延数	414,544
鍋田川温泉	108,750
●木曾岬町入込客延数	108,750
猪名部神社大社祭	20,000
コスモスまつり	50,000
中部公園	355,978
●東員町入込客延数	425,978
湯ノ山温泉	1,147,504
鳥居道溪谷	164,162
朝明溪谷	94,893
尾高高原	120,398
福王山	139,000
道の駅「菰野」	109,019
山里景観	53,624
パラミタミュージアム	36,689
●菰野町入込客延数	1,865,289
天然温泉あさひの湯	309,910
●朝日町入込客延数	309,910
川越電力館テラ46	163,695
●川越町入込客延数	163,695
北勢地域ゴルフ場利用者数	1,250,319
○北勢地域入込客 延数	19,945,921
○北勢地域入込客 実数	16,215,000

※ 実数の算出については、市町が集計した延数を「観光客実態調査」に基づき得られた係数である平均訪問観光地点数(立寄り率)で除したものである。

※ 出典:三重県観光レクリエーション入込客数推計書(平成22年版)