

## 7日目 7/30 (火) フランス・ニース

### ■ 移動 ギリシャ・アテネ → フランス・ニース

13:10 アテネ発

15:55 ニース着、貸し切りバスにて移動

### ■ 「エズ村」「モナコ公国」視察

フランス・ニース 1 日目は到着が夕刻となったため、短時間ではあったがニースからバスで約 1 時間移動し「エズ村」と「モナコ公国」を訪れ、観光事情について調査を行った。

#### 《エズ村》

世界遺産である「エズ村」はフランス南東部コート・ダ・ジュールの街の一つで、ニースとモナコの中間に位置する。自転車ロードレース「パリ・ニース」では大会の終盤でこの街を通過することでも知られている。エズ周辺には紀元前 2000 年ごろから居住が開始されたとされる。

1338 年まで街はサヴォイア家の管轄下にあり、近隣のニースに備え、サヴォイア家が街自体を要塞化したとされる。

エズはフランス地中海の上方の標高 427m に位置する高い崖を見下ろす場所にあるため、「鷲の巣」と言われる。

街の中には車では入れないため、平地でバスを降り、徒歩で約 30 分登り頂上を目指した。街の中はまるで迷路の様で、ガイドなしでは迷ってしまうほど複雑であった。

土産品は手づくりのアクセサリーや衣服類などがほとんどで、特別なも

のはなかったが、観光客からはこの素朴な地産品が好評を呼んでいるようであった。

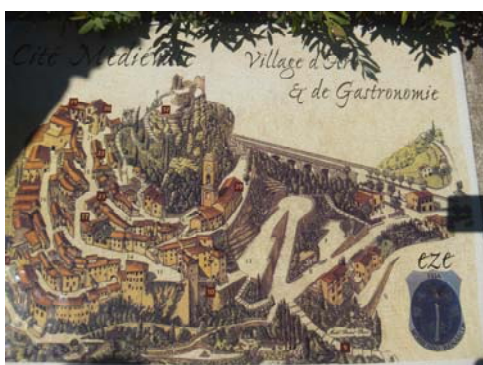
村役場を訪ね、観光事情を尋ねたところ、観光客は多く、村の頂上にあるサボテン広場への入場料と土産品の販売収益で街は潤い、村に二件あるホテルも毎日予約で一杯とのことであった。



街の中



頂上からの眺め



村の鳥瞰図



村役場の前で集合写真

### 《モナコ公国》

モナコ公国は立憲君主制国家の都市国家であり、首都モナコ市がそのまま全領土となる世界で 2 番目に小さなミニ国家で、国連加盟国の中では世界最小の国である。コート・ダ・ジュールのイタリアとの国境付近に位置し、「F1 モナコグランプリ」や「ラリー・モンテカルロ」の開催地としても知られている。

2005 年の条約でフランスとの特別な協調関係が維持され、大公家が

断絶してもモナコ公国の存続が保証された。

外交面では、モナコが他国と外交関係を結ぶ際には事前にフランスの同意が必要と定められており、日本とは正式な国交は結ばれていないが、代わりにモナコ名誉総領事館が東京に設置されている。

軍事面では、フランスが領土防衛の責任を持ち、モナコは大公銃騎兵中隊を有しているものの、事実上の警備隊である。ただし、緊急事態を除き、フランス軍の派兵にはモナコ公国の同意ないし要請が必要とされている。

観光客は、専用のバス駐車場から一本の専用通路を歩き市内へと入るが、実際に歩いてみると、清潔感があり、エアコンや大型のエレベーターも完備され、効果的なパネルの配置など、まずは観光客が心地よく入国できる工夫が随所に施されていた。

王宮前広場からは F1 モナコグランプリの放送でも馴染みのあるモナコの町並みが一望できた。

王宮の周辺は道路幅も狭く住宅や個人商店が立ち並んでいたが、こちらでも清潔感があり、大変綺麗な町並みであった。王宮から少し離れると、広い車道も整備され、F1 開催時は名物ヘアピンコーナーとなる場所も見ることができた。

行きかう車はどれも高級車ばかりで、カジノや高級ブランドショップ、高級ホテルやレストランが立ち並び、また港には大型クルーズ船が所狭しと停泊し、セレブでエレガントな雰囲気を感じた。

現地ガイドの話によると、モナコ公国の人口は約 35000 人程度であり、そのうちモナコ国籍をもつ者は 5,000 人足らずということであった。

大変素晴らしい豊かな国に感銘した一方で、「観光立国となり急激にホテルやブランドの誘致を行ったため、歴史や文化は軽んじられ、経済的には恩恵を受けているが、まるでディズニーランドに住んでいるようだ」と語った現地ガイドの言葉が印象的であった。



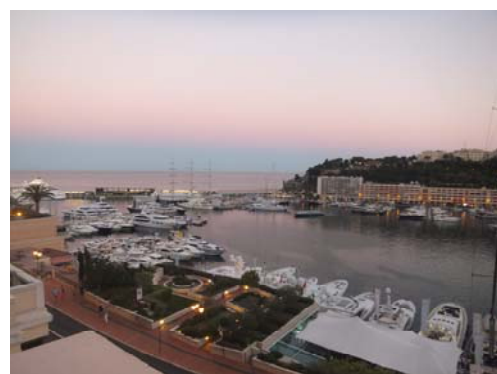
バス駐車場からの誘導通路



王宮前で集合写真



モナコの町並み



モナコの町並み

### 《所感》

「エズ村」の様相はまさに「鷲の巣」であり、絶壁に張り付くように形成された村の姿自体が魅力的な観光資源である。なぜこのような場所に村を形成したのかという理由については、敵に備え要塞化するため、日光を求め南向きの急斜面に住み着いたため、宗教的な思想に基づくものなど諸説あるが、いずれにせよ、こうした「鷲の巣」と呼ばれる集落はエズ村の他にもいくつも存在するそうである。

そうした中、いち早く観光政策を推し進めたエズ村が最も世界的に有名となり、世界遺産の登録を受けるに至ったとのことで、こうした話を聞くにつけ、同じ様な資源を持っていたとしても、その発信力により結果は大きく異なってくるということを強く実感させられた。

観光産業を推し進めるに際して、「戦略」がいかに重要であるか改めて認識を深めることができた。

「モナコ公国」は世界大会の誘致と相まって観光振興が大変うまく行っ

ている豊かな国であるとの印象を強く受けた。観光客の満足度も高いと感じるが、一方でガイドの説明にもあったように、そこに生活感はほとんど感じられなかった。分譲マンションの価格は一部屋最低 1 億円、賃貸でも一月 30 万円以上が普通であるそうだが、国のありかたを考えたとき、どこかに歪みも生じるのではないだろうか。

「住民のための観光」なのか、「観光のための住民なのか」、レベルの違いはあるにせよ、我が広島県の観光施策を考えるに際しても決して忘れてはならない基本的な心構えについて再認識した。

## 8日目 7/31 (水) フランス・ニース

### ■ シャトー・ド・クレマ

～・～ ワインづくりの本場フランスにおける  
ブランド戦略について ～・～

ワインの国として名高いフランスでワインの生産地といえは、プロバンスやブルゴーニュ、ボルドーが有名であるが、ニースにもぶどう畑があり、ベルというワインが作られている。

ニース地方に 15 箇所ワイン製造所があるが、今回は、その中でもワイン愛好家にとって「知る人ぞ知る」と言われるツウなワインをつくり続けるシャトー・ド・クレマを訪ね、実際に製造過程を見学した後、支配人のホク氏より、その歴史やブランド戦略について説明をいただいた。

#### 《説明》

ニースのブドウ畑は約 50ha しかなく小規模であるが、一年中風が少なく太陽の光に恵まれて高品質なワインができることから、世界中のワイン愛好家から注目を浴びている。

シャトー・ド・クレマは 19 世紀に建てられた城を 1906 年、初代オーナーのロマン・ギャラリーが買取り、ワイン製造所として創業をはじめた。現在はオランダ人がオーナーとなっており、ワインの製造に加えて、レセプション会場や結婚式会場などとしても貸し出している。現在では最新の設備を導入し品質の高いワインを作っている。

20 世紀の始めからコート・ダ・ジュールの芸術家達の注目を集め、城では度々ワインを囲んでパーティーが開催されたが、1920 年頃、ココ・シャネルも南フランスのグラスに香水（シャネルの 5 番）をつくりに行った際、当時流行っていたシャトー・ド・クレマに観光に立ち寄り、それを機にオーナーと交流をもつようになった。現在シャネルのマークの C を二つ繋げた形は、もともとここシャトー・ド・クレマのマークであったが、当時シャネルがそれをひどく気に入り、オーナーの許可を得て自分のロゴとして香水のビンに使用したのが、シャネルのマークの由来である。

ブランドを守るための戦略として、まず、ぶどうとぶどう畑に大変こだわっている。急斜面の狭い畑でしか実らない特別なぶどうを栽培し、全て手作業で収穫している。

またワインを寝かす期間であるが、ボルドーなどは長く寝かせ強い味のワインを製造する技術にたけており、これとすみ分けを行うため、シャトー・ド・クレマでは凡そ 4 年～5 年という短い期間寝かせた、やさしくスマートな味を追求している。

古いワインはそれだけでプレミアを得ることができるが、若いワインではそうはいかず、また味にバラつきが生じやすいため、一樽一樽テイastingを行い、納得のいかないものはやり直し、場合によってはブランドを守るために廃棄処分することも度々ある。そのため年間 4 万本の製造が限界であり、それ故、直接の輸出依頼には応じないようにしている。確かな販路のみを大切に、シャトー・ド・クレマのワインを愛してくれる人の元へ確実に商品を届けられればそれで良いと考えている。

また樽の保管は、3 世紀頃ローマ人が隠れてオリーブを保管していたと

言われる地下道で行っており、ストーリー性を求めるワイン愛好家に対して大きなインパクトを与えることができているものと考えている。



入口で集合写真



シャネルのマーク



製造工程の見学



地下道を利用した保存庫の様子

### 《所感》

改築から10年しか経過していないシャトー・ド・クレマは外見も美しく、遠くから見ても素晴らしい眺めであった。

実際に製造工場の中に入ってみると、近代的な装置が並んでおり、オートメーションで管理されていた。赤ワインは3週間、白ワインでは2～3日間発酵させ、その後温度管理を行いながら仮保管し、その後樽に入れて地下道で本保管するという工程であった。ぶどうを手摘みしてから樽に入れるまでは機械化されており、スタッフも5～6名程度とのことであったが、テイスティングについては熟練したマイスターを擁し品

質の維持に努めているとのことであった。

ぶどうの出来が悪い年はなかなか納得のいく商品ができず、その場合、年間収益がほとんどなくなるそうである。

国内には、そういった場合に備え、価格を落とし別の商標で売りさばきを行ってくれる特殊な販売ルートも存在し、中にはそうした販路を利用する製造所もあるそうであるが、シャトー・ド・クレマにおいては、それが最もブランド力を低下させることに繋がるとの強い決意から、決して別ルートへの商品の卸はおこなわないようにしているとのことであった。

「あなた方にとってブランドとは何か」との問いに対し、「ブランドとはプライドである」との答えが返ってきたが、その誇りある経営姿勢には深い感銘を覚えた。

我が県においても「ひろしまブランド」の創出が大きなテーマとなっているが、「売れるものを多く売る」という「売上げ志向」ではなく、「高い品質を確実に提供する」という「本物志向」でなければならないという基本的な姿勢を強く持つことの大切さを改めて感じさせられた。今後の商工政策にしっかりと反映していきたい。

## ■ニース観光局

～・～ 長期観光振興計画の成果と今後の課題等について ～・～

続いてニース観光局を訪れた。ニースはコート・ダ・ジュール最大の町で、フランス国内では 5 番目に大きな人口を有する。観光客の受け入れはパリに次いで国内 2 番目、空港の規模も大きく、年間 1100 万人が利用する。

一方で、冬場には観光客が激減するため、年間を通じた観光客の誘致が大きな課題となっており、これまでも様々な取り組みを進めてきている。今回は、観光マーケティング部門の責任者であるウィリアム・ショケリー氏よりそうした観光振興計画がどのような成果に結びついているのか、これまでの取り組みの経緯と今後の課題等について説明をいただい



た。

#### 《説明》

ニース観光局は 3 箇所に機関を持っており、世界中の観光客へ常にツアーリスト情報を提供し続けている。

また観光客へ向けたプロモーションを行うと共に、ホテルやレストランまた会議場などとのパートナーシップの構築維持が重要な仕事である。

組織としては、マーケティング部門の下にレジャー部門とビジネス部門があり、ビジネス部門では国際会議やセミナーなどのコンベンション活動を展開している。

職員は約 60 名で、予算財源の 80% はニース市、20% はイベント収入で賄っている。財源の中では特に滞在税という税が大きな収入源である。

イベントにはかなり力を注いでおり、観光局が全てを担っている。特に 2 月に行われるカンナカーニバルは最も重要で、予算配分も年間総予算の約 4 割を充てている。

他にもクリスマスイベントに 6%、ビーチパレードとコンサートに 3% を配分しているが、格別の規模と自負している。

カンナカーニバルの収支は、支出 40% に対し、収入 14% で、大きく支出超過となっているが、ニースを世界に売り込む有力な広告塔であると考え力を入れている。

ニースは山と海に囲まれた理想的な立地にあり、その美しさに加えて、旧市街の長い歴史、美食や高級ホテルなど、その生活の質の高さが魅力だと考えている。古い町ではあるが、近代的でクリエイティブであり、住民も老若男女を問わず誰もがイベントに参加する陽気な性格である。

国別の観光客数はフランス、イタリア、イギリス、アメリカ、ロシアの順となっているが、スイス、オーストリア、ドイツなど近隣のヨーロッパ諸国からも根強い人気がある。

これからのターゲットはブラジル、インド、中国などの新興国だと考え

ている。

日本からの観光客は前年度実績で約 2 万人、宿泊数に換算すると約 4 万 7 千泊と、前々年度に比べ 60% 増加している。急激な増加に驚き直ちに調査を行った結果、日本人がニースに魅かれる要因は、文化・美食・ショッピング・ロマンチックなイメージだということが判明し、プロモーション効果が届き始めた結果ではないかと喜んでいる。

これからの戦略としては、まずは客層として、裕福な退職者層、若者を中心に考えていく方針であるが、新たなターゲットとして、同性愛者へのプロモーションも強く推し進めている。

またシーズンオフについては、これまでと同様、国際会議や見本市の誘致に加え、今後は、山が近く雪も豊富であることから、冬場のスキーにも力を入れていきたいと考えている。

そしてニースの魅力を目に見える形で届けることができるよう、インターネットを積極的に活用し、現在様々なサイトを立ち上げている。日本語のものはこれから作成するが、様々な言語を利用し、家族やカップルがその目的によって検索しやすいシステムを日々研究しており、イベントやレストランの情報のみならず、旅行会社やツアーオペレーター、また見本市開催会社等に向けたガイドや通訳の派遣に至るまで、きめ細やかなサービスの提供を目指している。

ジャーナリスト向けの記者会見やプロモーションビデオの作成にも力を入れており、年間約 400 人訪れるジャーナリスト専用、フェイスブックやツイッター、またユーチューブなどを駆使し、情報の発信を行っている。

また現在、「ラベル」の開発を行っており、徐々にニースのブランドとなってきた。「ラベル」とはニース観光局がサービスを保証する証票のことで、例えば、「ファミリープライス ラベル」は、家族で満足できるツアーを保証するもの、また「同性愛者 OK ラベル」は同性愛者の受け入れを保証するものという具合に、いわゆる「お墨付き」を与え

るシステムであり、その他にも「美食ラベル」「文化遺産ラベル」などがある。

割引パスも好評で、「24時間パス」や「48時間パス」などがあり、その期間は博物館や美術館、またホテルや公共交通機関の割引が得られる。こうしたあらゆる手段を講じて、ニース観光の質を上げようと試みている。

今後は新たなプロジェクトとして、「グリーンベルト・プロジェクト」を展開する予定である。

これはニースの町を緑化するプロジェクトで、その目玉施策として、メインストリートの両脇を全て緑化し、車を排して歩行者天国にする「グリーンコリドー（緑の通り）計画」が考えられている。

その他にも、トラムの整備により交通渋滞を緩和したり、オリンピックスタジアムを建設するなど、これまで計画段階であった様々な観光振興施策を実行に移し始めている。

これに対し質疑応答を行った。主な内容は次の通りである。

#### 《質疑応答》

(質) イベントやコンベンション活動について、同じテーマの下で国と市のすみ分けはどうなっているのか。

(答) 国は補助金を出し、ニース観光局が企画力を提供するというのが、大きなすみ分けである。確かに細かな部分では二重行政となることもあるが、フランスという国自体が観光に大きく力を注いでいるため、大きな問題はないと認識している。実際に、ニースの観光に関するほとんどの部分の許認可権もニース市長が持っており、全体的に見てうまくいっていると考えている。

(質) ニースは確かに美しく素晴らしい観光地であると思う。冬場のスキーという話は初めて聞いたが、実際に、夏場との差は小さくなってきているのか。

(答) 徐々に差が小さくなり、ここ数年は満足いく成績となってきている。国際空港からは 1 時間 30 分でスキー場へ到着することができ、また手軽にスキーを楽しめるレンタル事業も充実してきたことで、特に若者を中心に人気を呼んでいると考えている。

(質) 同性愛者をターゲットにするという話も衝撃的だったが、これはヨーロッパでの一般論的な流れなのか、それともニースの観光振興の中での特別な取り組みなのか。

(答) ヨーロッパにおいても、まだまだ一般的な流れとは言えないものと認識している。これはニース観光局独自の戦略である。統計上、同性愛者は裕福な方々が多く、人権に配慮するという面からも、今後強力に押し進めて行きたいと考えている。



ウィリアム・ショケーリ氏を囲んで集合写真



感謝の意を伝える団長と副団長



会議の様子



会議の様子

## 《所感》

説明から、ニースがどれほど観光に力を注いでいる町であるのか、良く伝わってきた。確かにニースは町並みも美しく、魅力的な観光地であるが、それにあぐらをかくことなく、様々な先進的な取り組みを積み重ねてきており、こうした絶え間ない努力が何より重要であることを改めて痛感させられた。

また一つのカーニバルに年間予算の4割を割くなど、メリハリを効かせた広報戦略も大変有効であると感じた。

シーズンオフのスキー観光も、一見「力技」のように感じるが、その裏に、ターゲットの絞り込み、詳細な調査分析という段階があってこそ、初めて大きな投資を行うことができた旨の話にも説得力があった。

また、あえて同性愛者の受け入れを前面に押し出したプロモーションや町ぐるみでのラベルの開発、またグリーンベルトやトラム構想などの実施に際しては、国民レベルの同意が必要なものも多いと考えるが、具体的な形として結果も出始めており、観光振興策の推進には、住民意識の改革や協力が欠かせないということも改めて実感した。

規模こそ違おうが、今後我が県においても観光振興策を推進していく上で、考えていかなければならないエッセンスが凝縮されているようにも感じる。

この貴重な経験を今後の観光振興策にしっかりと反映させていきたい。

## ■ ニース・コートダジュール都市圏共同体トラム交通整備局

～・～ 国際観光都市の景観保護と省電力対策を両立させる

都市内公共交通トラムの運営状況について ～・～

最後に、ニースを中心とするコートダジュール都市圏の公共交通機能を担っている交通整備局を訪れ、広報担当責任者のルノア氏と管理責任者のジェラート氏より、その取り組みについて説明を受け、実際にメンテナンスセンターやオペレーションセンターの様子を見学した。

## 《説明》

トラムとは路面電車のことである。これまでコートダジュール都市圏内の交通手段は、自家用車もしくはタクシーを使用するか、そうでなければ公共バスを利用するのが一般的であった。

フランスでは、通常その町の公共交通機関はその町が運営するのが基本で、タクシー以外の民間交通機関の参入はあまり例がない。

ニースを中心に、以前よりこうした点について様々な指摘がなされてきたが、約 15 年前、停滞ムードが漂う中、観光振興策の次の一手としてトラム構想が発表され、2007 年導入に踏み切った。

CO2 の排出を抑え環境に配慮すると共に、観光客の利便性を向上させ、かつ景観面での向上を図るための方策として大いに期待された。

構想の規模が大掛かりであったため、インフラ整備と運行管理を分ける必要があり、通常的手法とは違い、インフラ面は市町が担い、トラムの運行管理は、旧来のバス事業と共にベオリアという民間会社を設立させ、そこに委託するという方式を採用した。

契約期間は当初の 7 年間とされ、その後は運行管理も含め更に大きな会社を設立し、インフラ面と運行管理面を一括して委託する計画となっており、現在はまさに、その期限を来月 8 月末に控えた移行期にあたる。

新たな会社は仮称リーニダジュールと呼んでいるが、約 1200 人いるベオリアの正社員は、その身分を保持したまま新たにリーニダジュールの社員になることが約束されている。

リーニダジュールの管轄範囲は 46 市町にまたがり、広範であるが、バスの停車場やトラムの駅は、利便性を重視し、約 150m に 1 箇所設けることとしている。

採算は厳しく、今後もかなりの補助金が必要と見込んでいるが、住民の利便性、観光客の満足度アップを優先させる戦略である。ただ、インフラ整備を含む初期投資と運営費の一部については、国が多くの補助金を拠出している。

一方、こうした補助金を得るためには、トラムの開通を見込んだ大掛かりな都市計画の変更が条件とされており、歩道を広く取り、緑地を設け、障害者対策を十分に施すことなどがその要件となっており、こうした環境面の配慮については住民も歓迎している。

総工事費 4 億ユーロで、1.8 億ユーロは付随する道路改良や施設などに充てられる。現在は 9km しか開通していないが、町は大変きれいになった。現在は、空港から町までを開通させる工事が進んでいる。

現在、トラムの長さを 33m から 44m へ変更すると共に、細かな部分の改良を行っており、多くのエンジニアが毎日朝 4 時から午後 2 時まで働いている。また検査用車両が毎日運行し、レールの掃除やケーブルのチェックを行うと同時にあらゆるデータを収集している。

トラム自体のデザインは、コンペで最優秀賞を獲得した有名な建築家が手がけ、太陽をイメージしたオレンジ色の明るい色を基調としており、形も近代的で格好の良いものだと自負している。

トラムのオペレーションセンターでは、全ての駅や付随する駐車場の状況を見ることができ、バスの運行状況も含め、24 時間体制で監視している。

現在、毎週金曜日にはガイドが付き、トラムを利用する観光客に対して、案内を行う試みを行っており、好評を得ている。



トラムの前で集合写真



メンテナンスセンターで説明を受ける様子



オペレーションセンターで集合写真



オペレーションセンターで説明を受ける様子

### 《所感》

ニース・コートダジュールのような有名観光地において、トラムが導入されたのがごく最近であったということは意外であった。

またその導入が、観光政策の一環として行われたこと、そして導入に際しては根本的な都市計画の変更を要するといった点は、我々の常識から考えると、少々奇抜な感もあった。

また 4 億ユーロとコストがかなり高めであること、さらに現在、バスの運行と約 9km のトラム運行に 1200 人もの正社員を擁していることも正直驚かされた。

当地における観光政策の推進が、決してやっつけ仕事ではなく、国民・住民の理解の下、最優先課題として根本的に推し進められているという感覚が良く理解できた。

時に観光施策の推進が、住民の生活様式に大きな変化をもたらすことも



ありえるが、そうした際においても、将来を見据え、本当の意味で住民生活の質の向上に繋がるような取り組みが重要であると強く感じた。また、150m ごとの駅の配置やガイドの配備など、観光地ならではの斬新な取り組みも大変勉強になった。

我が県においても、空港アクセスの問題や観光地の交通渋滞の問題など、今後喫緊に改善していかなければならない課題も多々あるなかで、こうしたアイデアも参考にしながら、鋭意取り組んでいきたい。

## 9日目 8/1 (木)

### ■ 移動 フランス・ニース → トルコ・イスタンブール

11:45 ニース発

15:35 イスタンブール着

17:10 イスタンブール発・機内泊

## 10日目 8/2 (金)

### ■ 移動 トルコ・イスタンブール → 広島空港

10:25 成田空港着、リムジンバスにて移動

15:10 羽田空港発

16:30 広島空港着・解散

以上