

講義

1

元気で楽しいまちに観光客はやってくる ～オンパクで訪れるに値する価値創造～

講師

公益財団法人日本交通公社 上席客員研究員

小林 英俊



兵庫県生まれ。旅行現場での豊富な経験を踏まえた観光マーケティング、地域活性化が専門。観光と環境、観光と健康の実践的研究、エコツーリズムの推進はライフワーク。北海道大学大学院客員教授（観光創造専攻）、東京大学非常勤講師、琉球大学非常勤講師。

時代とともに観光のあり方も旅行者の価値観も確実に変化し、観光地では訪れるに値する価値の創造が求められている。みなかみオンパクや、各地のまち歩きの事例を通して、訪問に値する価値創造、そのポイントを学ぶ。

無理せず小さく始めて、確実に育てる

今回の観光実践講座は、訪れるに値する価値は何かを考え、訪れるに値する地域のデザインングをオンパクに学ぼうというのがテーマです。そのヒントとして私が考えたのが、「住民の力、知恵、ストックを借りよう」ということです。自治体の方は「住民の力を使う」という言い方をしがちですが、そうではなく行政も市民も一緒になって「元気」や「楽しい」を創り出せば、地域の外の人も面白がって訪れてくれるというお話をしたいと思います。

これは以前タイの国際会議に参加したときに滞在したホテルのスタッフの写真です。こういう笑顔を見ると、こちらも楽しくなってきませんか？なぜ人が笑っているのを見ると、自分も楽しい気持ちになるのでしょうか。

それにはちゃんと理由があり、十数年前に解明されています。人間の脳内にはミラーニューロンとい

今日のテーマ

まちの新しい魅力づくり
—「オンパク」で訪れるに値する
価値創造—
ビジットデザインング

ヒント：住民の力、知恵、ストックを
借りて、一緒になって
「元気」で「楽しい」を創り出す



う細胞群があります。この細胞群は他人の行動をシミュレーションして同じような指令を自分の筋肉に出すそうです。今〔2013年（平成25年）2月〕、テレビではオリンピックが放映されていますが、見ていると肩がガチガチに緊張してしまうことがあるでしょう。それは気持ちの問題だけではなく、神経細胞がそのように作用しているからです。生理学的にそういうことが証明されているわけですね。

観光についても同じことが言えます。人が楽しんでいたり頑張っている姿を見ると、訪れた人も楽しくなり、自分も頑張らなくちゃと思うわけです。ではどうやって地域の「楽しい」「うれしい」「頑張っている」ことを見せていくか。それには個々の小さな動きを結集していくことです。結集するには何か背中を押してあげるきっかけが必要ですが、そのきっかけづくりがオンパクだと私は思っています。

今ではオンパクは全国に広がっています。なぜ、これだけ広がったか。理屈ももちろん大事ですが、理屈だけでは人は動きません。理屈とともにどうやったら人が動いてくれるのかという感情面のことを考える必要があります。

頑張っている人、明るく取り組んでいる人たちから学ぼうということで、一つの事例をお話します。群馬の水上温泉でやっている「みなかみオンパク cocoira」です。ヒアリングに行きましたが、オンパクの原点に忠実で、オンパクの考え方を大事にしていることに大変感動しました。

中心になっているのは辰巳館という温泉旅館の4代目ご主人、深津卓也さんとみなかみ町観光協会の施井真希子さんです。深津さんは10年前にオンパクを見て、自分の地元でもやりたいと思ったそうですが、すぐにはやりませんでした。これを聞いて偉いなど私は思いました。うまく運営できる態勢づくりが地域にできるまでは動かなかった。

ずっとやりたいという思いを持ち続けていたところ、施井さんという意識の高いスタッフが観光協会に入ってきました。施井さんは民間の会社でマーケティングを担当した経験があります。深津さんと施井さんは、アウトドア会社をやっているもう一人と能登で

開催されていたオンパクを見に行くんです。それで「これだ」と確信して、この3人が中心になってオンパクを始めるのです。

実際に開催するに当たって今度は、深津さんが旅館や商店街の仲間たちと一緒にいわき市のオンパクを見に行きました。こうやって実際に体験した人の輪が広がっていくわけです。理屈ではなく、まず「体験する」ことを通して理解してもらおうという考え方が、オンパクが全国に広がっている理由の一つだと思っています。

ではここで、みなかみオンパクを立ち上げた一人である施井さんが語っている動画を見ていただきたいと思います。「オンパクの研修会に参加してどう思ったのか」という質問に回答しているので、その答えを聞いてもらいましょう。

(DVD上映)

【施井】 みんなが進化して「こんな素晴らしいところがみなかみ町にあるなんて」と言ってもらえれば、お客様のリピートにつながると思うんですよね。いろんな業態がパワーアップして地域の魅力になればいいなど。

観光協会に入る前はみなかみ町のホテルに勤めていたんですが、地元の人と観光業の間に距離がすごくあって、それを縮めたいという思いがありました。私はもともと民間企業にいたのですが、日本にはすごくいいところがたくさんあるのに、なかなかそれを知る機会がないし、魅力的な情報として受けたことがあまりないと感じていたんです。ですから地域の魅力を発信する仕事をしたいと思っていて。宝物の再発見という考え方で、そこから新たに何かを創り上げたいということを漠然と考えていました。

(DVD終わり)

次のスライドはみなかみオンパクが始まったとき、観光経済新聞に出た記事です。まず注目したいの

群馬・みなかみ温泉でオンパク始まる

(観光経済新聞 2012. 9. 22)

- ・「みなかみオンパクの誕生の背景には2005年の町村合併があった。合併から数年経ったが、住民は合併相手の観光資源などを詳しく知らずにいた。」
- ・「みなかみは観光地なので、観光客を誘致するために首都圏ばかりを見ていた。昨年オンパクを開催して、地元のよいところを再発見できた。参加者やプログラムを開催した側からも高い評価を得た。もっとやりたい、刺激を受けたなど反響が大きかった」
- ・「オンパクだと、観光客を誘致するために採算など考えて実行できなかった企画に気軽にチャレンジできる。住民からもどんどんアイデアが出てくる」

原点、本質に目を向けた「小さな幸せ」の話!?



は、町村合併がきっかけだったという話です。町村合併する場合、お互いの町や村を意外に知らないことはよくあることです。そういう意味でオンパクをやる意味があったということですね。

あとは、観光客を誘致するために首都圏ばかりを見ていたけれど、地元のいいところに目を向けることの大切さをオンパクの研修を受けて知り、地元の人向けに地元の人たちが何かをやるという発想に至ったということです。そのために、オンパクというひとつのチャレンジの場をみんなで持とうということになったわけです。

これがみなかみオンパクのガイドブックです。1年目にやったプログラムの数は26本でしたが、翌年は37本、3年目は43本と少しずつ増えています。最初から無理して大きな規模でやらず、自分たちがコントロールできる範囲で始めるというのがポイントですね。最初は70人くらいが手を挙げたそうですが、クオリティを担保できるプログラムだけを取り上げ、そ

のことによって口コミで面白さが広がっていったと言えます。

もう一つ、うまいなと思うのが話題づくりです。オープニングのイベントはいつも、「温泉スリッパ卓球」というプログラムですが、町長や商工会長といった人たちが出てきて対戦するわけです。メディアに取り上げてもらうためのマスコミ対策もちゃんと考えているのがいいですね。

「飲もう! 食べよう! 夜の水上温泉はしご歩きツアー」。これは観光協会の人々が案内するプログラムですごく面白いんですが、最初はなかなか人が集まらなかったんで、施井さんは自分の友達を連れて参加しました。注目したいのは、自分が企画に関わってきて内容には自信があるのに参加者がいないとき、「残念だけど催行できない」で終わらせず、だったら自分が友達を連れてきて、お金を払ってでも参加しよう。こういった作り手の本気度が、継続する力になるわけです。

すでにあるものを組み合わせ、新しい価値を生む

2年目、3年目になると、プログラムの内容も変化していきます。みなかみ町には日本で唯一のカスタネット工場があります。施井さんもそのことを初めて知って、最初の年にその工場を見に行き行って応援するプログラムを作ったのですが、工場側は乗り気ではなく、「人が来るなんて面倒くさいから嫌だ」と言っていたそうです。

でも、参加した人がすごく喜んでくれた。このカスタネット工場は店じまいを考えていたそうですが、参加者のそういう反応を見て、「もう少し頑張ってみようか」と気持ちが変わってきたわけです。最初の年は工場見学だけだったのですが、だんだんとプログラムも進化して、今では、まず原料となる木が生えている森を見てもらい、そこから切り出した木材でカスタネットを作るという内容になっています。

もう一つ、組み合わせで面白い例があります。みなかみ町で盛んなアウトドアスポーツ、ラフティング

赤谷の森の恵みでカスタネットをつくろう!



赤谷の森と日本一のカスタネット工場がコラボレーション

みなかみの赤谷の森で育った木を使って、カスタネットを作ります。年齢やスキルに合わせて指導します。世界で一つオリジナルカスタネットを作ろう!

料金
1,000円(1名様)
定員
10名 最少催行人員 4名
(各回とも)

仙寿庵の極上弁当を食す&大人の川下り



融合で価値創造

と高級旅館という組み合わせです。高級旅館に泊まってラフティングをやる人はなかなかいませんが、ラフティングで川を下った後、地域で最も高級な旅館の美味しいお弁当を食べるといったプログラムで、新しい魅力を生み出しています。アクティブなラフティングと高級旅館という、これまでマーケットがかぶらなかったところを重ねるといった発想が面白いと思いました。

このプログラムも面白いですね。「タッキー&マッキーの"手作りソーセージを作ってワインを愉しむ"」。ソーセージを作っている人とワインを造っている人がコラボしています。

観光の価値づくりとは何かというと、今お話ししてきたような組み合わせで新しい価値を生み出すことなんです。地域にすでにあるものでも、何と何を組み合わせれば面白くなるのか。どうやって違うもの同士をくっつけて新しい魅力を生み出していくか。単なる「アSEMBL(集めて組み立てる)」というので

はなく、融合させて新しい価値を創っていく「フュージョン」なんですね。

みなかみオンパクの企画が面白いのは、普段やっていることとは違うことをやらせるからです。いつも自分の店を出しているものを少しアレンジして出すとか、価格を変えるという企画は通りません。何か創造的なこと、新しい価値を考えてくださいとチャレンジをお願いしています。

例えば、次のスライドのご夫婦はオンパクでフレンチを提供していますが、普段はトンカツ屋さんを営んでいます。最初の年は奥さんが自分の趣味を生かして紅茶を楽しむプログラムで参加しました。一方、旦那さんはジビエを食べるプログラムに参加したところ感激して、自分も何かできるんじゃないかと思うようになったのです。ご主人はもともとフランス料理がやりたかったのですが、実家がトンカツ屋なので家業を継ぎました。でもフレンチをやりたいという気持ちが湧き上がってきて、オンパク2年目にはフレンチと紅茶を楽しむというプログラムを夫婦でやったわけです。

プログラムの提供者も他のプログラムに参加して、その中からヒントをもらう、というのがポイントです。そして刺激を受けさらにやる気になる。創造性に火がつくわけです。これがオンパクの面白いところで、特にみなかみでは、お互いに刺激を受け合う例が多く見られます。何人集客したという話ではなく、あそこはどんな工夫をしているのかと互いに参加し合って、質の競争をしているわけです。それによって質の高

いプログラムが少しずつ増えていったと言えます。

この結果、何が起きているかというと、地元のお店に来る地元のお客さんが増えているのです。今まで、みなかみのお店は観光客が中心でしたが、さっきご紹介したフレンチをやったトンカツ屋さんだけでなく、あちこちで地元客が増える現象が起きています。

「うちの地域にそんなユニークな人はいない」と思うかもしれませんが、目のつけどころ次第だと思います。例えば「本物のスリランカ料理を体験!」というプログラムがあります。みなかみには、スリランカのお寺から派遣された僧侶がいるそうです。「毎日自炊しているらしい。だったらお国の料理を作ってもらおう」ということで始まり、今では人気のプログラムです。地域に住んでいる人にフォーカスして、その人ができることをやってもらう。お寺の檀家さんたちはこのスリランカ人のことを知っていても、他の人たちは知らないわけです。地元の中での交流、お互いを知るといところから新しい形の観光が生まれてくるということです。

みなかみ町観光協会の施井さんは「オンパクでやっているプログラムは全部自分が行きたいくらい。参加者がいなかったら自分が友達を連れていく」、そういう強い思いでやっていると語っています。まず自分が感激し、それを人に伝えたいと。自分がいいと思っていないのに、商売としてやろうというのは相手によさが伝わりません。まず自分が「これはいい」と思うものを見つけてくるのが大事です。

みなかみフルーツ、ハーブと野菜のつきよのフレンチとジャズのタベ



みなかみのおいしいフルーツ、野菜、ハーブをふんだんに使った銀の月流フレンチ、「つきよのフレンチ」。

当日は町内のアマチュアジャズデュオが生演奏で饗宴。アミューズ、お魚、お肉、デザート、ハーブティーで、みなかみの食材の素晴らしさを味わってください。

料金4,000円(1名様)
定員12名 最少催行人員 8名



「実際に見て、すごかった、感動して震えました!」「だから通いつめて説得した」



「オンパクのコネクトは好きなものをお裾分け。このすごい人たちを知らせてほしい!!」

「37の全プログラムは全て自分が行きたいもの。参加者がなかったらスタッフ参加で継続させる!」



みなかみ町観光協会 施井 真希子さん

強さの秘訣は“みなかみオリジナル”

旅館の経営者というのは一般的に、自分の旅館の館内しか見ていないことが多いですね。けれど、みなかみの深津さんは旅館の役割ってなんだろう、地域のものを結びつけるのが旅館の役割じゃないかと考えて、どんどん旅館の外に出ていくわけです。こういう人がもっと増えてくると、旅館も変わってきて面白いのではないかなと思います。地域にあるものや人をつないで価値を創っていく「つなぎ役」というのがキーワードだと思います。

そこでよく聞かれるのは、「じゃあ、それで何人来ていくらもうかったの?」という質問ですが、このあたりの考え方は、この後で講師の方たちのお話を聴いてください。そういった考え方とは違う指標があることがよく分かると思います。

「みなかみオンパクcocoira」のガイドブックの最初にはこういう言葉が書かれています。「地元の人が地元の人を案内して、みんながこの町を大好きになる小さなプログラムの集まりで、温泉地として地域の活気とつながりを再生するまちづくりイベントです」。深津さんと施井さんは、町が元気になって交流が活発になれば絶対にいいことがある、最終的には観光客も来ると直感的に感じています。

私がみなかみオンパクについて感じたことは、「みなかみオリジナルだから強い」ということです。そのポイントをまとめるとまず、事務局を務める観光協会にやる気のある人がいて、本業として動ける中間

「お客様に来てもらうことばかり考えていた」
→「つなぎ役へ」(辰巳館 深津卓也さん)

- きっかけは10年前のオンパク視察。「会場が美容室?」
- そういえば卒論の由布院研究。「来て下さい、ではなく地元の人を楽しんでいた!」
- 「お客様とは、隣に座っている目線で話そう」
- 「商店や農家など、旅館以外の業種の方に如何に入ってもらおうか」
- 「旅館には地域のいろんなものを結びつける役目がある」「屋根の下のものだけが商品じゃない」
 - 「指月会」「キャンドルナイト」「月夜野ホテル鑑賞の夕べ」などを有志の仲間と実施
 - 普段の集まりでないと自由で自由的に集まり、行動を共に
 - 観光と町民 水上温泉と猿ヶ京温泉 子供の未来(学校)と地域 などさまざまなつなぎ役へ



「みなかみオンパクcocoira」 に学ぶこと



- 状況がそろうのを待つ、粘り強く強い意志で
- 無理をしない、質を保証できるモノから
- 良いプログラムには自分たちが客に、覚悟
- お互いに学ぶ機会にする、思いの連鎖

的組織がしっかりしていることです。それから、経営者を巻き込んでいったことも挙げられます。やはり、ものを判断できる人が入ってこないダメですよ。

観光客ではなく徹底的に地元を対象にして、まず地元の人で同志を作ること大事にしていることも挙げられます。お金もうけではなく、「まちづくりイベントでありチャレンジの場である」というコンセプトがぶれないよう、中核メンバーを限定したというのも大きいですね。

プログラムについても数ではなく質に、互いのプログラムに参加することにもこだわっています。深津さんいわく「いきなり完成系を目指さず、5年10年というスパンで考えることが必要」であると。施井さんは「同じ価値観を持った人は地域に1割はいるはず。その人たちに集まってもらいたい」と言っていました。

みなかみオンパクに学ぶことを4つのポイントにまとめました。「お互いに学ぶ機会にする」、これはすごく大事で、地域をどうしていくかという自分たちの思いを伝え合っていくことにつながります。

思いを持つ「志民」を集めることが 第一歩

では、どうやって地域の人と一緒にやっていくのか。まず志のある人、「志民」を集めることです。最初に大きく対象を広げ過ぎると、何のためにやっているのか焦点がぼやけてしまいます。だから、最初は少人数でいいのです。熱い思いを持っている人

を集めてくるのが大事です。

そういう手法でうまくいったのがせんべい汁で知られる八戸市です。東北新幹線が青森まで延びることが決まったとき、「このままだと八戸は通過駅となって、忘れられてしまう」という危機感が八戸に生まれました。実際、新幹線が来れば観光客は増えても、宿泊客は減ることが多いのです。でもそういう中で、八戸はいろいろな努力をしました。

まず、自分のまちがどう見られているかという調査をしました。普通は観光というと、観光名所やお祭りを思い浮かべますね。観光ポスターもそういう写真ばかり使っています。でも実際に調べてみたら、首都圏で八戸の観光名所や祭りを知っている人は少なく、南部せんべいの方がよっぽどよく知られていました。そこで考え方を変えたわけです。

そして、まずは八戸が好きな人に集ってもらおうと。観光事業者は集めません。観光事業者でも個人として参加してもらうのはいいけど、仕事となるとすぐに「いくらもうかるか」という話になってしまうからです。そうではなく、自分の地域をどうしようということからスタートすることが大事です。

面白いことや楽しいことが好きな人を集めることも必要です。こういう人たちは行動力があります。例えばイベントでせんべい汁を大鍋で混ぜるとき、マジंगाーZをもじって「ま汁がーZ」なんて言ったりして、みんなで「ノル」わけです。そうすると、メディアにもノリやすい人がいるから、面白い記事を書いてくれる。こうしてせんべい汁が有名になります。



また、日帰りではなく泊まってもらうため、市内の飲食店ではせんべい汁を夜に出すようにしました。泊まったら、飲みに行きますよね。だったら地元の飲み屋を面白くしようという取り組みをしたのです。せんべい汁を食べて楽しく飲んで泊まってもらったら、ちゃんと翌朝のことも考えているんです。朝市に行つて朝風呂に入るという着地型プランも作りました。

このように、一つ突破できると次から次へつながっていくのです。だから、まず自分の地域が好きな人、面白いことが好きな人が集まって地域の何が売りなのか考えることです。そしてそこからどんどん新しい話題を作って、付加していく。八戸の場合はせんべい汁にとどまらず、飲み屋街から朝の楽しみ方にまで発展していったということです。

今の時代は「人が集まるから集まる」集合集積の時代です。一定の数の人が集まると、そこからさらに飛躍的に増える。だからあるところまで頑張ると、「人が集まっている」ということが集まる理由になってくるのです。

それには、とにかく話題を作ることです。これは八戸せんべい汁の影響を受けて始めた「十和田バラ焼き」というB級グルメです。八戸せんべい汁に関する活動を見て、面白そうだから自分たちも始めたということで、バラ焼きだからベルバラ会と称してタキシードを着て接客したりして、自分たちが自分の地域を楽しんでいるのですね。そうすると、どんどん人が集まってくる。この十和田バラ焼きは、北海道・東北のB-1グランプリで2年連続1位を取るくらい人気



“情報”観光の時代

- ・ 八戸せんべい汁は思ったよりもおいしい！
B-1グランプリで連続準優勝で話題に！
消費する「食」→ 地域文化としての「食」
地域情報としての「食」
情報観光の時代は、「話題」、「鮮度」、「変化」
編集力によって顧客創造

情報観光の時代は、少しでも話題になること
評判がある一定線を超えると、いきなり爆発
「集まるから集まる」集合集積の時代

地域の人々が“自分の地域”を 楽しんでいる事例



B-1グランプリin厚木 2010.9.18
2日間に43万5千人

『十和田バラ焼き』
(青森県十和田市)
十和田バラ焼きゼミナール
およびベルパラ会

ができました。

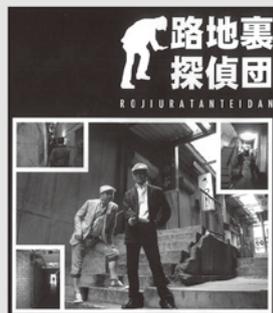
同じくB級グルメで知られる富士宮やきそばも、注目してもらうために最初の頃は、「ミッション麺ポシブル」「三者麺談」などといったダジャレを使った仕掛けをいろいろやりました。「アホみたい」と思わずにやること、とにかく話題を作り続けることが大事です。そうすると注目が集まってくる。やがて、ほとんどのバスやJTBが富士宮やきそばを食べることを目的にしたバスツアーを作るようになりました。ここまでくると、もうどんどん広がっていくわけですね。

富士宮市では最近、地元産品の豚肉を売ろうということで「ポーク神社のルイベ豚」などと言っています。本当かうそか知りませんが、フランスからクレームが入ったとか(笑)。このように話題を作っていくことが、今の情報化社会の観光のあり方ですね。注目してもらうための仕掛けとしてこういうことをやっています。

弘前でやっているまち歩き「路地裏探偵団」も面

弘前の路地裏探偵団

～街のあんちゃんたちによる新時代のボランティアガイド



合言葉は「ワイルドサイドを歩け！」

バックストリート、街角の裏話...探偵ごっこ？

4～10月毎日開催、毎週金曜日は予約不要！

一人1000円

団長：鹿田 智嵩さん

白い取り組みです。ツアーは午後5時にスタートします。参加費を払うと探偵手帳とバンダナが渡され、探偵団の一員として飲み屋街など、夜の弘前を散策するのです。結構話題になっていて、東京からも参加者が来ています。写真中央が団長の鹿田智嵩さんです。ちょっと怪しげですが、実は観光協会の事務局長なんです。昼間は「ひろさき街歩き」という普通のまち歩きをしていますが、夜になると鹿田さんという別の人格になって、路地を歩くわけです。

「弘前というとお城と桜というイメージだけが強いけど、この町にはもっと面白いところがあるのにと、飲み屋で話していて、だったらやっちゃおうという人が集まった。鹿田さんは子供の頃から探偵ごっこが好きで、弘前には路地がいっぱいあるということで、こういうまち歩きを、昼間の仕事とは別に個人として始めたそうです。

最初は街の人から「何やってんだ」と白い目で見られていましたが、だんだん注目され、人気が出てくると、今では市長からも「この考え方は面白い。市の行事をもっと面白くするために路地裏探偵団に話を聞いてこい」と言われるまでになったそうです。とにかくコアになる志がある人に集まってもらうことです。そのためには行政の皆さんも一緒に面白いと思う心を持つ必要があります。

地域の「生活文化」が観光の目的に

現在の観光市場がどうなっているのか、簡単にお

話しします。人口自体が減っていますから、当然旅行者数全体は減っています。といて、暗い気持ちになる必要はありません。全国的な動きを自分たちのことに結びつけて暗くなっているでも仕方ありませんし、そういう中でも伸びている地域はあります。

例えば、京都市の観光入込客数はずっと4000万人で横ばい状態でしたが、この8年間で1000万人増えています。長崎市では2006年(平成18年)に19億円を使って「長崎さるく博」というまち歩きの博覧会をやりました。地方博を開催した後は、観光客数がどんどん減っていくことが一般的です。しかし、長崎市ではNHK大河ドラマ『龍馬伝』の効果もありましたが、V字回復で盛り返しています。

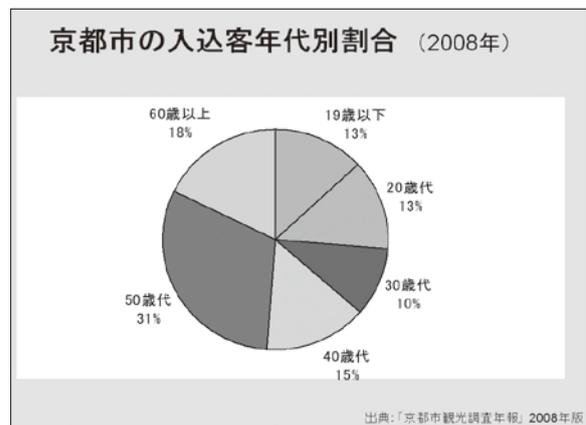
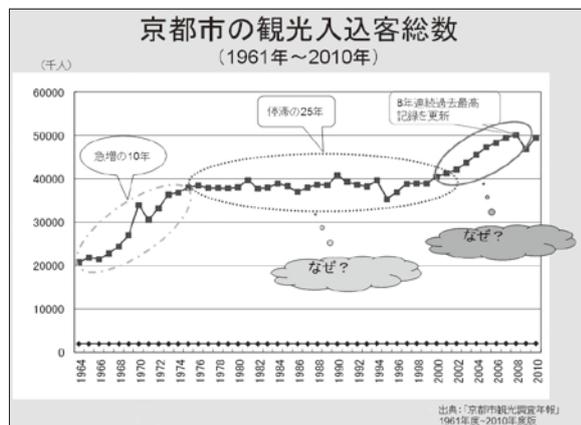
ですから、日本全体の数字を見て「ああ、ダメなんだ」と思うのではなく、その中からどうやってうちの地域に来てもらうのかを考えることです。京都市の観光客の内訳を見ると、50歳以上が半分を占めているんですね。ここ数年で見ると、若い人たちもまた

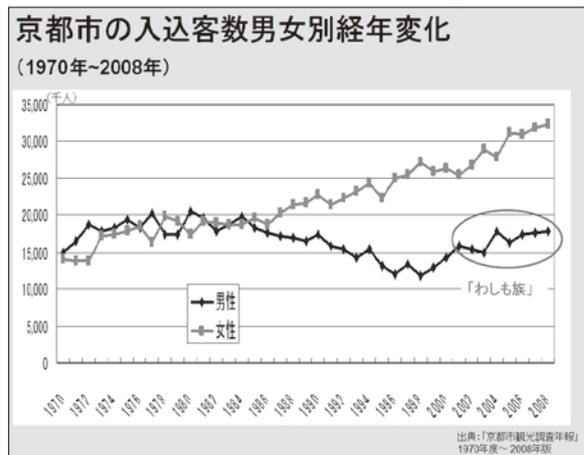
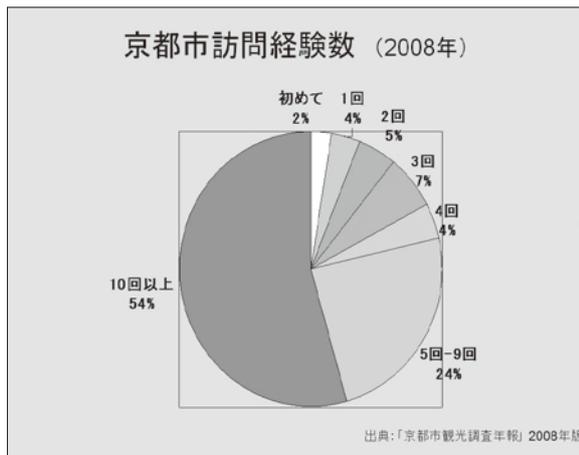
動き始めています。リピート率で見ると、10回以上来た人が54%を占めています。5回以上は全体の4分の3に達します。

観光客の年齢が高くなって、何回も来る人が増えている。その結果どんなことが起こっているかと言うと、個人個人が自分の関心事にこだわった旅行をするようになっていきます。だから、旅行の作り手もこだわった旅行を作る必要があります。とはいえ、どれが当たるか分かりませんから、一つ一つのプログラムを大きくしないで切り口を多彩にすることです。

また、旅行は非日常を味わう気分転換であるという基本は変わりませんが、どんどん新しい考え方や行動が加わっていき、最近では現地の「日常」に興味が出てきています。その土地に住んでいる人が普段やっていることが面白いわけです。そうしたものが、自分の日常に変化と豊かさをもたらすものとして捉えられるようになってきています。

そこで改めて考えたいのが、「観光は手段である」

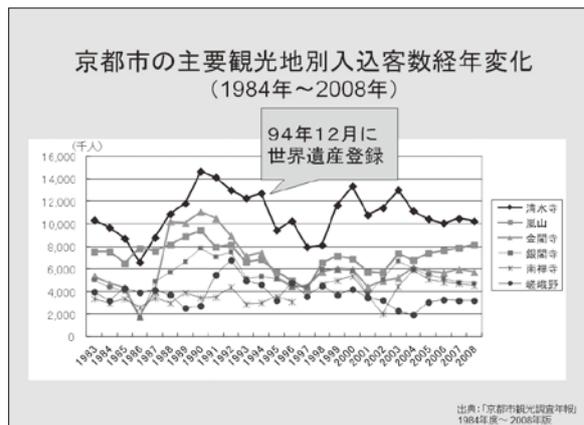




ということです。観光そのものが目的ではなく、観光を通じて何をやるのか、何のためにやるのかを明確にしないと、志のある市民が集まってきません。「観光振興は、観光協会に任せればいい」となってしまう。行政も、観光振興について観光事業者にアイデアを求めるだけではダメなんです。

京都市はずっと4000万人で横ばいだったのに、なぜ8年間で1000万人の観光客が増えたのでしょうか。もちろん外国人も増えていますが、それだけではありません。

まず女性がどんどん増えています。ここ10年くらいで追いかけるように男性も増えています。これは「わしも族」です。「わしも連れていってくれ」と女性たちについていく男性たちですね(笑)。年代別に見ると50代が大きく伸びています。1970年代に「ディスカバー・ジャパン」ブームに乗って京都に行っていた人たちが再び訪れるようになっていいると考えられます。



ではどなたところに行っているのか。実は世界遺産に登録されている有名なお寺はみんな来訪者が減っているのです。増えているのは嵐山だけです。京都は5回以上訪れている人が4分の3を占めていると、先ほどお話ししました。だからもう、そういう有名な所には行かないのです。

ではどこへ行ってるのか、調べてみました。例えば、錦市場です。この市場では今や観光客が4~5割を占めているそうです。みんな、京都の人たちが日常どんなものを食べているのか興味があるんですね。市場近くでは、おばんざいの作り方を教えてもらえる講座が開かれたりしています。新幹線の京都駅構内のお土産売り場では京野菜も売られていて、自分で買って帰っておばんざいを作る人も増えています。

錦市場には「かね松」という老舗の八百屋さんがありますが、ここが経営している京野菜レストランがとて人気です。八百屋の2階にあるので、そのまま店名も「やお屋の二かい」というんです。すごく人気



町家ブームと町家再生店舗

- ・『にぎわいを呼ぶ町家散歩』(2000年) 5000部
- ・『京町家マップーまちなか編』(2001年)京都市交通局10万部
「京町家回廊」公開町家見学ツアーが企画され、町家ブーム始まる
- ・『京都・町家でごはん100』(2002年) 10万部
シリーズは4冊まで出版 京都市内はもとより半分以上を東京で売り上げ
町家ブームが一気に広がった
30歳前後の女性をターゲットにし、従来町家に縁が
なかった層が、和の空間を新鮮に感じた

町家レストランでは、フレンチ、イタリアンが伸び、
おばんざいもブームになっている
(中間価格帯の個性的な店)



『町家再生の論理』宗田好史著 学芸出版09年より作成

リーフHPより

町家の絆を再生した市民運動

- ・ 1992年「町家再生研究会」設立
 - ・ 現在「京町家ネット」となり、
 - 「京町家作事組」(1999年) 大工と建築家、左官など職方
 - 「京町家友の会」(2000年) 町家住民や未来の住民
 - 「京町家情報センター」(2002年) 不動産業者の集まり
 - ・ 「町家倶楽部」 借りたい人と貸したい人のお見合い、7割が創作活動。160軒の町家に300~400人の新しい住民
- 京町家証券化 1口10万円で3%の利子が付く
「京町家まちづくりファンド」

『町家再生の論理』宗田好史著 学芸出版09年より作成

なので、今度は向かいに「やお屋のはなれ」という2号店も出しました。どっちも混んでいます。

また、京都では町家を活用した飲食店や宿泊施設がすごく増えています。この辺にもヒントがあるのではと、調べてみました。例えば定期観光バスのコースも、以前は町家を建築物として紹介していましたが、最近は暮らし方がエコであるという京都人のライフスタイルを切り口に案内しています。物としてではなく、その空間を使ってどのように人が生活しているか、生活の知恵を見て楽しむというふうに変ってきているのです。

この町家を活用して新しいサービスが生まれるようになり、2000年頃からいわゆる町家ブームが始まりました。町家を建築的価値などから見ても、女性はあまり興味を持ちません。その独特の和の空間の中で、イタリアンやフレンチを食べるレストランが生まれてきて、30代前後の女性を中心に今まで町家に縁がなかった層が、「今までにない独創的な感覚」に魅力を感じて、関心が高まったわけです。

町家を利用した本棚のあるカフェも数軒できていて、1階を吹き抜けにしている開放感があり、どこか洋風な感覚もあります。外国人も結構来ていました。日本画家・竹内栖鳳さんの住まいを改装した「ザ・ガーデン・オリエンタル京都」というイタリアンのお店も天井を取って吹き抜けにしている、すごくオシャレなんです。

イギリスのデザイナー、ポール・スミスも町家を非常に気に入って、三条に町家を改装したショップを

出しています。中に入ると床の間に靴が置いてあったり、ポール・スミスのシンボルカラーを壁に塗ったり。ものの見方が違いますね。日本人なら絶対やらないことですが、すごく面白い。斬新な発想で町家を活用しています。このように町家を改装したお店は私が行ったときで280軒くらいありましたが、今はもっと増えていると思います。

全国どこでもよくあるのが、移築した古民家でおそばや郷土料理を食べさせたり、民芸品を売るといったパターンです。決して悪くはないですが、驚きがないですね。そうではなく、建物の持っている個性が生きるように創意工夫をする。こんな空間の生かし方があるのかと話題になってどんどん広がっていくのだと思います。

町家は一時、どんどん壊されてマンションに建て替えられました。町家の美に気づいたのは、まず芸術家や京都にお嫁に来た女性などで、これらの人が発信をして共感者を増やしていったのです。注目したいのは、そうした町家を残して活用しようという市民運動が出てきたことです。例えば、町家を修復する大工さんや左官屋さんの集まり「京町家作事組」、1口10万円で市民に出資してもらい、その資金で町家を改装して事業を始めてもらい、集めたお金には利子をつけて返す「京町家まちづくりファンド」などがあります。

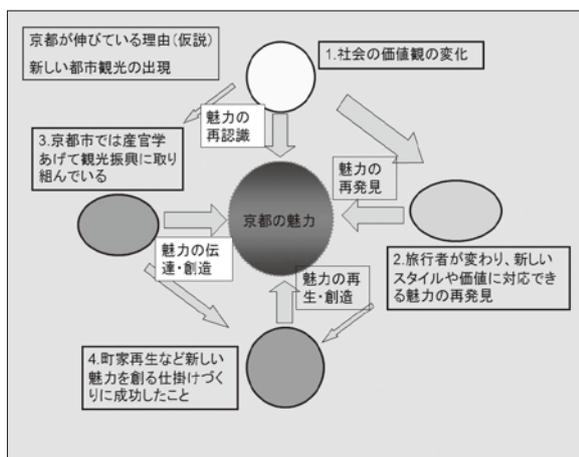
先日、熊本に行きましたが、商店街アーケードの外れに町家や古民家を利用したスポットがどんどんできています。熊本大学の建築の先生たちが中心

になり、町家を残そうという動きが出ているそうです。若い人たちもたくさん参加していて、面白いレストランやバーがいろいろありました。こういう動きが全国的に生まれていると言えます。

このように町家をうまく活用することで、新しい社会的な動きが生まれてくるのです。ビルの部屋を借りて新しく店を出そうとするとお金がかかります。一方、町家は維持するのが大変なので、安く借りられます。だからアイデアのある若い人、女性も町家を舞台に新しいトライができる。そういうやる気のある起業家を取り込んでいくことで、町が新しく変わっていくのです。そのためには受講者の皆さんのような行政は何ができるか、と考えることで町を変えていく可能性が出てくると思います。

また、京都には「象彦」という老舗の漆器店があります。店舗を改装するとき、その一部を美術館にしました。入場料は300円で、例えば淀君が使っていた化粧箱などが見られるんです。多分皆さんの町でも、いろんな企業や人がいろんなものを持っているでしょう。それをオープンにして他の人に見てもらうことも、今後は必要になってくると思います。各企業や個人が持っている私有財を死蔵させず、「公共財化」していくということですね。

京都が伸びている理由について、4つの仮説を挙げてみました。これは京都だけではなく、皆さんの地域にも当てはまることだと思います。ポイントの1つ目に社会の価値観の変化があると思います。エコな生活への関心の高まりが京都のライフスタイルに注



目するようになったというような話です。

ポイントの2つ目は、個人の変化ですが、海外旅行の経験者が増えてきて、京都を今までとは違う視点、ある意味外国人に近い視点で見えるようになったというのが挙げられます。もう一つ重要なのは、旅行者自身の編集能力が上がってきて、ブログなどネットを通じて自分の体験や見方を発信できるようになったことです。「自分はこういうふうはこの土地を回った」という情報を見て、面白いと思った人が「私はこう回った」と別の情報を出す。個人個人が自分の興味や編集力に応じた発信をすることで他の人が影響され、これがどんどん増殖していくんですね。京都は編集素材が豊富なので、いろんな切り口でストーリーが作りやすいというのはありますが、皆さんの地域でも、最初のきっかけになるような情報をうまく提供すれば、それを面白いと思って自ら発信する人が出てきて、広がってくる可能性があります。

それにはやはり、地域の人に創造性を発揮してもらうことが必要です。そこから町を変えていくというのが、一つのやり方ではないかと思います。大きくなっていいのです。小さな変化でもそれが集まれば面白い動きになると思います。

まちを面白く変えていく、そのプロセスが観光に

まちの中に思いの連鎖を広げ、まちの外の人にも共感してもらい訪れてきてもらうために大事なのは、自分のまちのアイデンティティを言葉にして考えることです。例えば、千葉県の佐原という地域は江戸時代、江戸に負けないほどの文化がありにぎわっていたということから「江戸優り」というコンセプトでまちづくりをしています。町でいろんな企画をするときもこの言葉が価値基準となって、本物にこだわっています。江戸優りの文化を今に伝えようということで、いろいろなNPOも生まれそれぞれ活発に動いています。

佐原で非常に感銘を受けたのが住民参加ではなく「行政参加」という言葉を使っていたことです。市民がまちづくりをする姿そのものが観光資源であり、そ

人々のアイデンティティ(地域づくりのコンセプト)

★江戸優り★



伝統的建造物を生かした
小江戸の雰囲気漂うまちづくり



歴史的町並み
佐原の大祭
本物にこだわる文化、暮らし

86

市民がまちづくりをする姿を観光資源に
(市民主体のまちづくり)

市民-TMO-行政との連携 市民主体・行政参加

★まちづくりNPO法人

- ・小野川と佐原の町並みを考える会 (町並み保存・活用)
- ・まちおこし 佐原の大祭振興協会 (伝統文化伝承 コミュニティ形成)
- ・コンヴィヴィアル (国際観光)

※「コンヴィヴィアル」は、英語で「みんなであい、わい、がやがや」という意味の英語

★任意団体

- ・香取市国際交流協会
- ・佐原おかみさん会
- ・NPO 婆沙羅
- ・結いの会 など



町並みを説明するNPO



歴史的町並みを案内する国際交流協会によるボランティア (黄色いジャンパー)

87

れをサポートするために行政が市民の活動に参加するというスタンスです。佐原では、役所の職員も自分の住んでいる集落の活性化の会合に積極的に出席します。昼はいろいろな部署で仕事をしていますが、夜は市民活動推進課という違う部署所属になり、活動に参加するのです。

もともと役所の職員というのは、いろいろな人を知っていて情報やネットワークを持っています。そういう人間が、まちづくりの中に入った方が物事がスムーズに進むと言えます。ただ、常にボランティアでは職員も大変なので、仕事と見なして残業代も出さそうです。そういう行政参加の仕組みは全国でも聞いたことがなくて、非常に面白い取り組みだと思います。

もう一つ、新潟市の例を挙げます。昨年〔2012年(平成24年)〕のこの講座で市職員の池田博俊さんに講師として参加いただきました。新潟市のまちの中には「小路」と言われる路地がたくさんありますが、池田さんが観光関係の課長をしているとき、あちこちの小路に手書きのイラスト入り案内板を作って貼っている人に出会ったそうです。池田さんがその人に声を掛けたことがきっかけで、市の予算でマップを作ったり、小路を巡るまち歩きを始めた、行政と民間が一緒にまちの魅力づくりをするようになったのです。やがて新潟で「全国路地サミット」というイベントが開催されるなど、魅力的な路地のある町として各方面から注目されるようになりました。

この2つの町に共通していることがあります。よく

「観光まちづくり」と言いますが、佐原と新潟市がやっていることは「まちづくり観光」です。まちを面白く変えていく、そのプロセスを観光にしようという発想です。

地域イベントは地産地消の発想で

最初に現在の観光では、見せるもの、見たいものが変わってきたという話をしました。今、多くのまちが何を見せているかという「生活文化」、ライフスタイルです。どういふうにそれを面白く見せているのか、長崎の例をご紹介します。

長崎市は2006年(平成18年)に「長崎さるく博」というまち歩きの博覧会を開催したのですが、その後、いったん減った観光客入込数が再び増加してきているというお話をしました。私たちは不思議に思ってその理由を調べに行ってきました。長崎では博覧

新潟

「始まり方」「広がり方」にヒントあり



「小路」を歩いて路地に貼っていた野村博樹さん
楽しくやっていると人が集まってくる！
歴史だけじゃ面白くないので、ここからみた「今の風景」が面白いんじゃないのかな！



案内版とマップ



「新潟シティガイド」の小寺さん

と考えています。

最初に話したように、町の中にはいろいろな小さな動きがあります。それを凝縮する力として働いたのが、長崎の場合は「さるく博」でした。八戸では新幹線の延伸が一つのきっかけになりました。今回の講義のテーマであるオンパクもまた、そういう個々の動きを一つにまとめ、固めていく力があると思います。

形は違って、それぞれの地域がやっている中身はほとんど同じです。地域にもともとあるものを今までとは違った目線を見て、組み合わせて新しい魅力を創り出していくということです。今まで、観光というのは観光客や観光事業者のものだと皆思っていました。もちろん、観光事業者は大変重要な役割を果たしていますが、観光は事業者だけのものではなく、もともと地域住民のものであり、地域や暮らしの活性化につながるように使えないかというふうに発想を変えたわけです。

長崎の場合は、それを具体的に「まち歩き」という手法でやってみたわけです。まち歩きする場所も、有名な観光名所をつなぐのではなく、生活圏に入り込んで、まちの生活文化に触れ、地元の人と交流して、まちの魅力を体感してもらおうという形です。こういう考えはいろいろなところに広がりつつあり、弘前の人たちも別府のオンパクと長崎のまち歩きを見に行き、そこでヒントを得て、弘前で路地裏探偵団を始めたそうです。

では、長崎をヒントにどういうイベントや情報発信を地域で行っていったらいいのかを考えます。まず、イベントや観光プログラムを地元の人たちが作って、地元の人たちが見に行くことから始めよう、ということ。「さるく博」が開催された年の参加者は6割くらいが長崎市民だったそうです。「面白いね」という市民の口コミが、九州の他の地域や首都圏にも広がっていきました。

そのためには市民が主体的に参加することが必要です。よく、「市民をいかに巻き込むか」という言い方をしますが、市民が受け身にならないこと、市民が自ら気づいて参加するという仕掛けを作ることが大事ではないかと思います。すでに動いている人

や動くきっかけが分からなかったりお金がない人、そういう人たちを集中的に支援することも必要です。押しつけではない連携が継続する力につながります。

「さるく博」では「市民プロデューサー」という役割を作り、市民のやる気と実行力を引き出しました。まち歩きのコースを作る人やマップを作る人など、それぞれ得意分野を生かして担当したのですが、プロデューサーという誇りから一生懸命取り組むし、その成果は誰かに見てほしい。親戚や友人知人に声をかけるので、人も集まります。そうすると自信を持ち、継続につながるはず。また、市民に無料で送れる封筒を渡し、自分の親戚や友人に「さるく博」のパンフレットを送ってもらうという「長崎からの手紙作戦」も効果があり、5万通が出されたそうです。こういう取り組みがあると、市民にとってもイベントを自分たちのものとして認識するきっかけになるわけです。

一過性のイベントに終わらせず、数年後を見据えながら、どういうふうに育てていくかを考えたのは、オンパクと共通しています。イベント実施による直接的な利益は全て市民が享受することを目指し、「さるく博」ではパンフレットの印刷やイベント企画などに関わるのは長崎市内の事業者に限定しました。大事なものは、地域イベントを地産地消にしていこうという発想です。

オープン系ガイドがつなぐ、地域の歴史、暮らしぶり

この「長崎さるく」の進化系が、大阪のまち歩きプログラム「大阪あそ歩」です。大阪の魅力は大阪城やUSJだけではなく、大阪を150もの小さな町の集まりだと捉え、それぞれに蓄積されたストーリーこそ魅力だと考えたのです。その魅力を地元ガイドの案内で見せるというまち歩きです。

「さるく博」の開催以降、まち歩きのガイドの役割が変わってきています。従来のシティガイドと「さるく」のガイドとの違いを表にしてみました。

「さるく」の場合、ガイドさんはただの案内人ではなく、地域の人やものを「つなぐ役割」が大きいと思

「まち」が150!?
地元のリポーター!?



大阪
あそぶ
ASOBO

発売1年で2万冊近くが売れた

第4回観光庁長官表彰を受ける
(2013年)

身の回りのちょっとしたことから
心の豊かさを感じたい

- がんこな職人氣質(真摯な姿勢とたゆまぬ努力)



参加した感想:「寅さんの映画」を見たようなほんわかした気分。(「まち歩き」は良質なエンターテインメント)

「長崎さるく」と従来のシティガイドとの違い

	「さるく」ガイド	従来型のシティガイド
持っている機能	・ガイド(案内) ・インタープリター(解釈) ・コネクター(つなぎ役)	・ガイド(案内) ・コメンテーター(注釈、解説)
案内する対象	「まち」の歴史や伝統の記憶を染み込ませた住民の生活空間 まちの人々 まちの人々の歴史 オープン系	観光客が喜びそうな有名観光スポット 選ばれた歴史街道や文化エリア 「まち」の一部の観光地
伝えるもの	そこに暮らす人の気質や喜怒哀楽 生活様式全体としての文化 稗史(庶民の歴史) 一般知	歴史的な史実 芸術的、学術的な意味(文化) 正史 専門知

屋のご主人は、「その日の温度や湿度に合わせて原料の水飴を入れるタイミングを調整しています」という話をしてくれました。

あられやカステラを今までは何げなく食べていましたが、作っている人と触れ合うことで、こんなに思いがこもっているんだ、職人のこだわりを感じるなあ。いい話を聞いて明日は自分も頑張れそうと思うわけです。これはちょうど、寅さんの映画を見た後のように、良質のエンターテインメントに接したのと同じで、ほんわかとした気分で帰途に就ける、これがまち歩きの魅力だと思います。

まず、従来のシティガイドは「クローズド系」でした。検定などに受かることが必要で、観光地を回って一生懸命覚えた歴史的事実などを披露し、寄り道もしません。

これに対して、「さるく」のガイドは地域にあるものや人を巻き込んでいく「オープン系」です。歩いている途中で面白いところがあったらふらっと立ち寄り、観光客が一人では入っていけないところも、ガイドさんと一緒なら安心して行けて地元の人とも触れ合えると。伝えるのはそこで暮らす人の気質や喜怒哀楽、庶民の歴史です。だから検定などは必要なく、誰でもなれますし、その人の個性を生かします。

「大阪あそぶ」のまち歩きで、天下茶屋にある老舗の手焼きあられのお店を訪れました。そこのおじいさんは「あられを50年焼き続けているけど、完璧に満足できたものはほとんどない。毎日が挑戦や」と言うんですね。長崎の「さるく」で訪れたカステラ

このように、現在は観光を通して小さな幸せを求め、感じるという潮流が生まれていると思います。また、もう一つの潮流はマストゥリズムからコミュニティ・トゥリズムへの変化です。コミュニティ・トゥリズムとは住民が主体となって働き掛け、地域に利益がもたらされるトゥリズム、地域が自らを自慢するトゥリズムということです。だから、どんな町でもできますし、皆さんのところにも素材がたくさんあると思います。

お金をかけて何か新しい価値を作ろうと思わなくていいんです。つなぎ合わせることによって新しい価値が生まれます。そうすると住んでいる人が元気になって楽しくなり、それを見て外の人に来る。そうやって次々と広がっていく。行政は一市民として、サポートしてこの動きを後押ししていくことができればいいのではないかと思います。

質疑応答



【会場】 市民の力をどのようにして引き出せばいいのか、もう少し詳しくその方法をお聞かせください。

【小林】 やる気がある人が地域に1割はいると、みなかみオンパクの施井さんは言いました。その1割をどうやって見つけるかですが、すでに何かを始めている人を応援しながら、オンパクやまち歩きなどに参加してもらうことです。そうすると、自分もやってみたくて追随する人が必ず出てきます。そうやって小さな成功を重ね、やる気と成功の輪を広げていくのがいいと思います。

「そんな人、うちの地域にはいない」という人もいるかもしれませんが、さっきお話しした新潟の例のように、町を歩き回ってみることも必要です。そうすれば頑張ってる人、面白いことをやっている人が必ずいるはず。見つかったら、まずその人を支援すると。そういうやり方が一番いいと思います。

【会場】 私は市民活動の支援をするNPOに参加していますが、最近、地域で「まちほめ学会」というの

を作りました。日頃、行政にこうしてほしいなどの要求をされることが多いのですが、そこから視点を少し変えてほしいと思ったのがきっかけです。少しずつまち歩きなどを始めていますが、今のお話を伺って、もっと自分たちの住んでいるところを自慢できたらいいなと思いました。「こんな小さい町、何の魅力もない」と言う方も多いのですが、可能性があるんだなと思いました。

【小林】 「ほめて育てる」というのは、やる気のある人を見つける方法としてすごくいいと思います。武蔵野市観光協会面白い取り組みをしていて、赤ちゃん連れに楽しんでもらうまち、ペットと歩けるまちといったテーマでマップを作っているのです。赤ちゃん連れ歓迎のお店、ペットを連れて入れるレストランなどを載せているのですが、そうするとそういう店が新しく出てくるんですね。切り口を鮮明にして、自分の町をどう楽しむかを見せるというのもいい方法だと思います。