

基調講演

「魅力あるまちづくり～宝探しから持続可能な地域づくりへ～」

桑田 政美 氏 (京都嵯峨芸術大学芸術学部観光デザイン学科教授、日本観光研究学会副会長・関西支部長)

[プロフィール]

京都嵯峨芸術大学芸術学部観光デザイン学科教授。

1947年鳥取県生まれ。

関西学院大学大学院商学研究科博士課程前期課程修了(MBA)。専門は、観光学の他、マーケティング、イベント・マネジメント。大手旅行会社にて「海と島の博覧会」「世界リゾート博」等各種大型イベント、企業周年事業等のプロデュース、京都市観光振興基本計画策定等自治体の観光振興・コンベンション振興事業等多数に携わる。

現職(2001より)においては、日本イベント大賞審査委員、

「日本風景街道・近畿地区協議会」委員(国土交通省)、「スペイン・サラゴサ万博2008」政府出展アドバイザー(経済産業省)、甲賀市ブランドマネジメント会議アドバイザー等を務める。日本観光研究学会副会長・関西支部長、日本イベントプロデュース協会評議員、NPO法人「観光力ネットワーク・関西」副理事長、関西学院大学大学院兼任講師。著書に、「観光デザイン学の創造」(編著)、「イベント学のすすめ」(共著)、「顧客価値創造型営業への進化」(共著)等がある。



基調講演概要

観光は、地域の課題を解決するか？

- 1、2次産業の活性化、商業の活性化、環境問題、高齢者の問題など地域は様々な課題を抱えている。
- 観光がすべて解決するとは言いがたいが、少なくともあらゆる問題解決に観光というのは関わっていくことができ、少しでもよくしていくことが出来る。
- 頑張っている観光地(地域)、行動している観光地(地域)には有能な人材が集まる、または有能な人材が育つ。
- 『観光まちづくり』という表現があるが、二面性がある。
- 『まちづくり』は、「住民」が対象で、みんなが対等の立場でいろんなことを話し合う、いわゆる交流システム。まちづくりにおいては内側の問題として捉えるべき。
- 『観光』は、人が集まるのではなく、人を集めるもので、対象は「市場」。外に向かって発信をして、その地域に人を集めるというのが「観光産業」。
- イベントであるとか、そういう場づくりによって出てきたコミュニティビジネスがその「まちづくり」と「観光産業」の架け橋になる。

魅力とはどういうことか

- 地域には人、もの、金、情報というひとつの体力となるようなものがある。
- さらに、その体力を生かして知力(企業で言えば開発力や洞察力、地域で言えば体験プログラムをやっていこうとか)がある。

- その上に、実は「魅力」というものがある。
- その「魅力」をどうやって表現して、演出をして、外に向かって伝達をしていくか、これが地域の一つの課題になっているのではないか。

地域(都市)の集客魅力

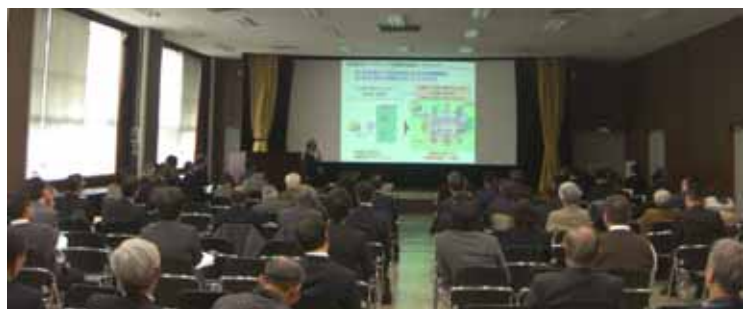
- 地域には「資源性」がある。自然資源であったり、人文資源であったり、テーマパークのようなアミューズメントなどの人工的な資源もある。
- こういう資源性の上に「居住性」がある。安全(バリアフリー、もしくはユニバーサルデザインというように高齢者の方でも障害を持った方でも楽しめるようなことも含む)、保健(きれいであるとか)、利便(交通の便がいいとか、高速が近くまで来ているとか)の3つの要素。
- その上に「快適性」がある。アメニティ、ホスピタリティとか時間活用性。ホスピタリティは人間的なもてなしだけではなく、サインとか、誰でもがどこか行きたいところへすすんで行ってしまおうようなハードの部分もある。時間活用性は、あるところに行き、1時間あるんだけど、ちょっと見て回りたい、半日あるんだけど、見て回りたい、1泊ではどうだろうという、そういう様々な時間に合わせた楽しみ方ができる。これらを「快適性」と考える。
- さらにその上に、「刺激性」がある。ちょっと路地裏散策をしてみたら何か面白そうといった限界性。実はこのなかの活気というのが、集客魅力に対してものすごく強い相関を持っているということが、証明をされている。
- 活気というのは、元気な言葉が飛び交っているとか、人の動く速さ、看板が新しいとかも一つの活気になる。
- その上に「魅力」。地域のフェロモンというような一種独特の魅力というものがある。

魅力を引き出すために

- 魅力を生み出すために自治体でユニークな部課ができています。いのしし課だとか、がばいばあちゃん課であるとか。
- 経営志向型と分類して、ならの魅力創造課は、魅力というものを自治体が売り出そうとしてるという一つの表れ。
- 箕面市では営業課が日本で初めて誕生し、大阪府では、都市魅力創造局というのがある。
- この種の一番初めは千葉県松戸市のすぐやる課が、1970年代ぐらいに出来て、今も10人ぐらいで年間3千件ぐらいのすぐやることをこなしている。
- 魅力というものを、いろんな行政の部署で取り上げるようになり、またそれをキーに外に発信をするようになってきた。

観光は三者の行動の相互作用

- 観光は、「来訪者」「観光地」このあいだを取り持つ「事業者」、この3者の相互作用で成り立っている。
- このなかに、「まなざしの認識」というものを考えてみたい。「3秒のまなざし(曖昧な記憶)」、「地域のまなざし(既知と未知)」、「物語のまなざし(多様な解決)」。



観光を活かした地域づくりの3つの目的

- 地域づくりというものを考えたときに、人々が誇る様々な価値資源を、保全しつつ持続的に利用しながら地域を発展させていくことが、地域づくりだろうと思う。
- 地域固有の資源を生かした観光の成立は、自然の保護と保全、それが経済の活性化につながって、観光が成立するというような3つの目的というものがあるのではないか。

地域の人々の共通認識について

- にぎわいと住民の暮らしを両立させるのにはどうすればいいのか。
- やはり議論をして解決策というのを具現化していく、もしくは統一な見解を示し、共有化していくということが必要。

地域観光マーケティング(価値創造型マーケティング)

- 今は経験が求められている。これを持つことによってどんな経験ができるんだろうか。
- そうというようなイメージも含めて、経験というものが求められるようになってきた。
- 旅もまさにそういうことで、経験産業といってもいい。
- まち歩きとか、体験というのが流行するというか、ブームになっているのは、そういう背景があるということ。
- 従来型の観光というのは、貸切バスで行って回って帰っていく。もちろん交流もなかったし、それぞれの地域の特徴、特色を味わうことも少なかった。
- これからは、触れ合いを求めるとか、自分が、都市なり、他の地域に住んでる人が自分らと違う、異なる日常を過ごしておられる生活空間に入っていきることが非常に意味を持つ時代になってきている。

地域に「i」を！ 「i」に充実が最重点。そしてたくさんの花を！

- 地域には、拠点というものが、絶対に必要。そこに行けば、その地域の情報が得られる、また人々との交流もできる。様々なイベントの案内もできる、宿泊とか遊びどころの案内もできる、物産の展示もしてある。
- これをインフォメーションセンター「i」といい、地域に「i」と言っている。
- 花にたとえると「i」を基点に、花びら1枚1枚は2時間ぐらいのテーマを持ったまち歩き、もしくは体験プログラムという具合に考えていただいたらよい。
- これが集客魅力に対する、時間活用性というところにつながる。

「宝探し」の5段階

- 宝を「探す」、「磨く」、「誇る」、「伝える」、「興す」という5段階。
- まちをいろいろ見ながら宝を探す。
- 探したものはすべて世のなかにアピールできるような本当の宝であるとは限らない。磨かないと駄目。
- 宝を磨いたら宝を誇る。地域共有の財産として、みんなが自慢するということ。これが地域アイデンティティを作っていく。
- 地域の共有の宝になったら、それを外に向かって発信する。伝える。
- 伝えたら人が来て、これを産業に結び付ける。事業を興すことが活性化につながる。
- そこまで持っていけないと宝というものは財として循環していかない。

「宝探し」の6つのフレーム(視点)

- 第1のフレームは自然。生物の戸籍簿と言っており、たとえば花が咲く、おいしい食べ物が

採れる。何月にそれを味わえるのかというものが、外の人には全然わからない。

- 第2のフレームは生活環境。農作業、山仕事、今日のテーマの防災もある。
- 第3のフレームは歴史、文化、第4のフレームは産業で、第5のフレームが名人。
- 第6のフレームは要望。その地域を大胆に改革していく力にもなるし、動機付けにもなる。
- この地域がぱっと連想できる戦略的な宝の設定が必要。この戦略的な宝が5段階のステップアップにつながる。
- また、宝探しから地域づくりの推進にかかわる主体は5つある。地域住民、行政、観光者・購入者、旅行者・流通業者、それから研究者・専門家であり、5つの関係性における「12のライン」を機能させることが大事。

一過性と持続可能性

- イベントは本来「ある目的を達成するための手段」だが、イベントそのものが目的化してしまい、イベントやった、終わった、良かったねで終わり、何も残らないというケースがある。
- しっかりと目的を果たし、それによって人を育てて資源を生かし、地域におけるより良い環境を作り出すことが必要。
- ここのところが、観光とまちづくりの接点になるところである。

観光の価値創造性

- 従来、観光の価値というのは、自分の地域の価値を上げるために利用されてきた。
- 観光者が入るといことは、そこに来る人、訪れる人の価値、お客さんの価値、これを上げるということが必要で、顧客の価値創造とは、どういうことなのかを一緒に考えていけないといけない。
- 地域の価値が上がるということは、地域の経済価値が上がるということで、価値が上がればお金を落とす額も上がる。
- お客さんの経験価値を高めるためには、地域はどんなことをしないといけないかが、これからの命題ではないかと思う。
- 今、着地型観光ということで、様々な体験プログラムができていますが、どこに行っても同じようなことが当たり前に行われるようになってきた。
- これからは、行きたい理由を作る、探して訪れるというような価値創造型になるだろう。
- お客さんと地域の関係も win-win というお互いにとっていい関係に持っていけないといけない。



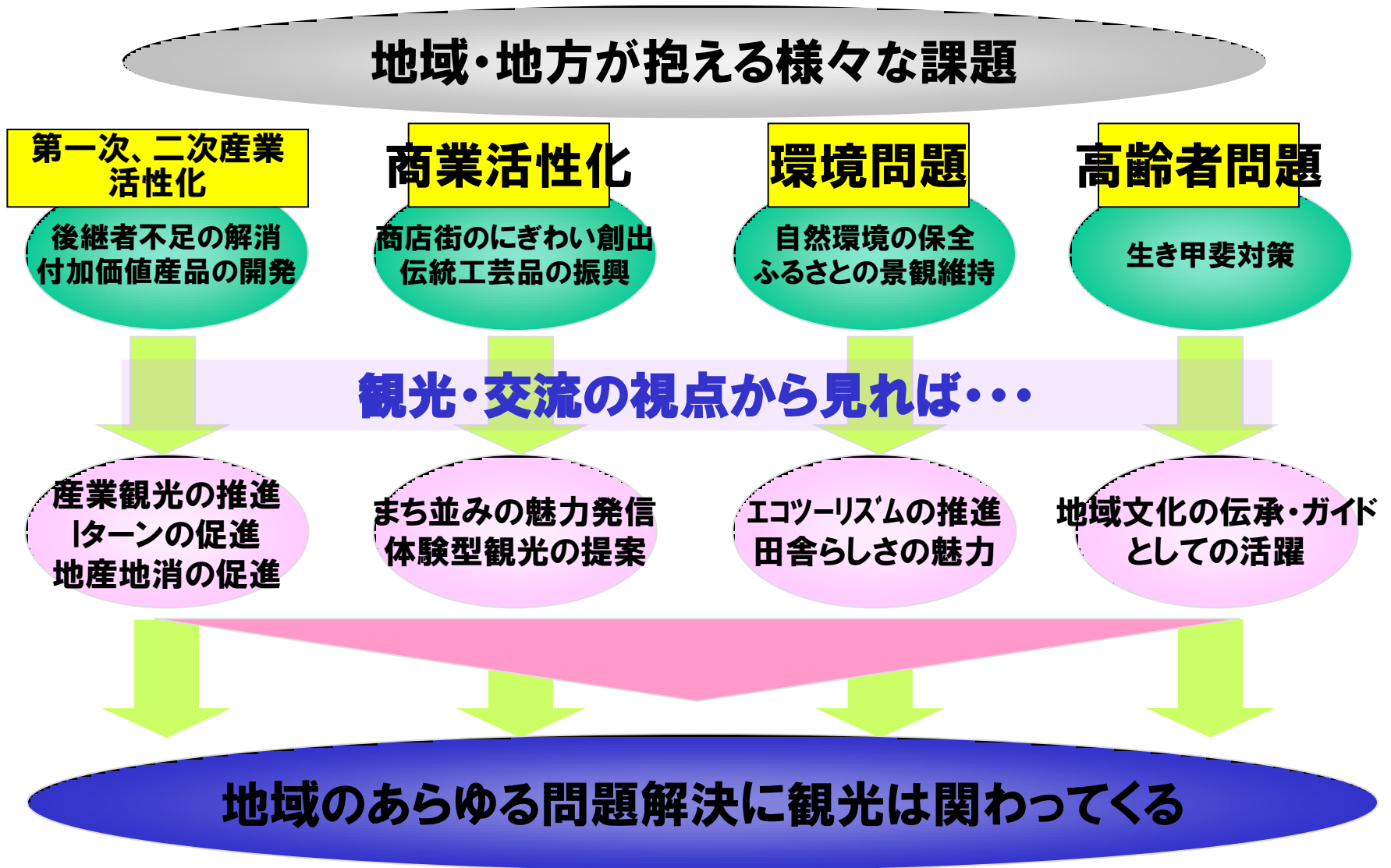
魅力あるまちづくり

～宝探しから持続可能な地域づくり～

2012.2.23

京都嵯峨芸術大学芸術学部
観光デザイン学科 桑田政美

観光は地域の課題を解決するか？



易経の「観国之光」の意味について

溝口周道(日本観光研究学会全国大会論文集№10 1995)

「観光」の語源が中国の古典の「易経(周易)」の「六四、観国之光 利用 賓于王」にあることは周知のことであるが、観光文献における解釈が曖昧である。

例)観光とは他国の実情や輝かしい文物、制度を視察し、見聞を広めること

例)他国の優れたものを観ること、また自国の優れたものを示すこと

●易経原典と注解書及び中国史を参考に考察の結果

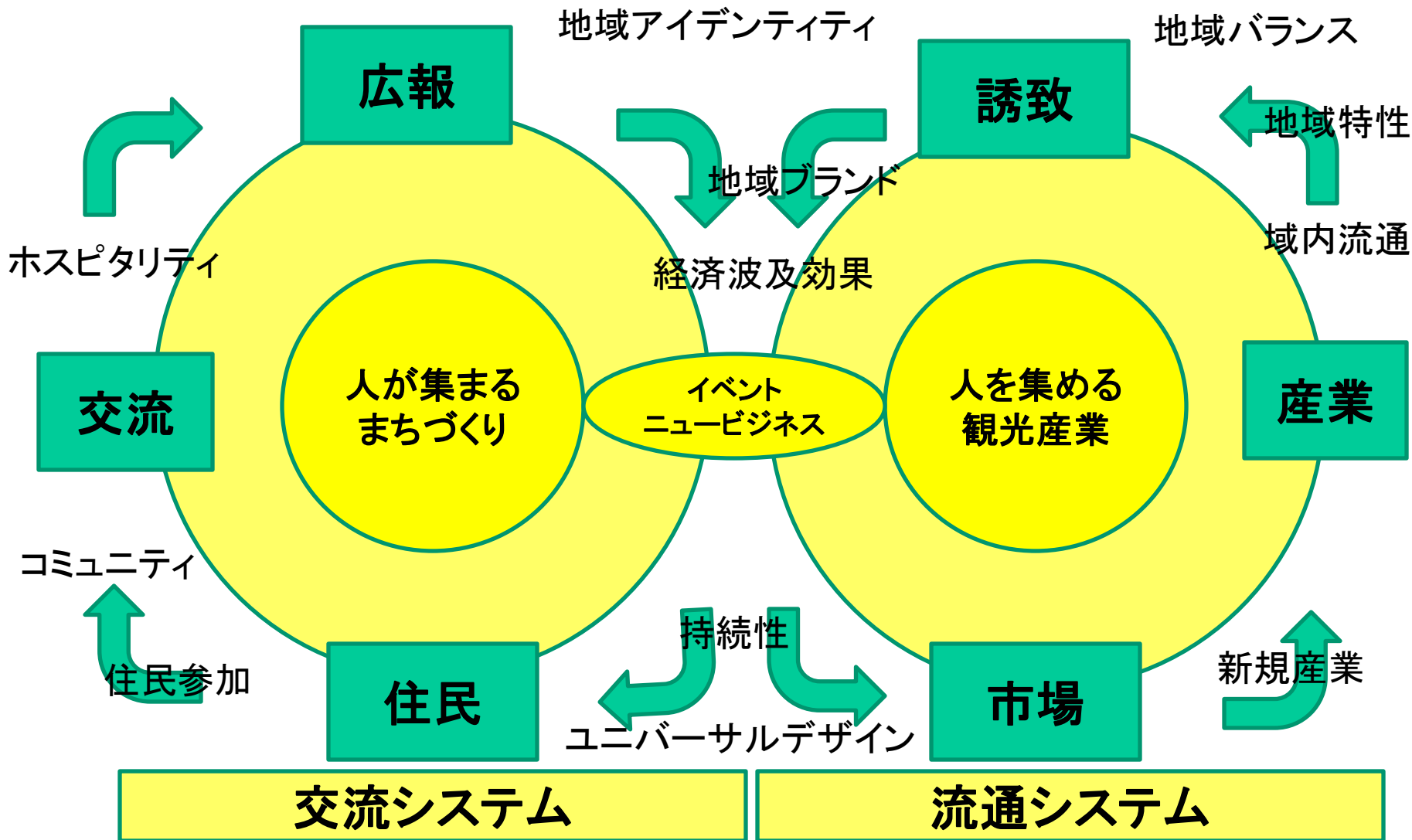
(「観」「国」「光」「王」「賓」等の意味も踏まえて)

「国の風俗を観て、よく治まっていることを観ること(それによって王の人徳を知ること)」であり、「(国がよく治まって光輝が観られたならば)賓客の礼をもって迎えられ王に仕えるのがよい」

現代風に言い換えれば

「頑張っている観光地、行動している観光地には、有能な人材が集まる(育つ)」

観光事業の二面性とイベントの役割



地域(都市)の集客魅力

集客魅力

刺激性

活気・界隈性・猥雑さ

快適性

アメニティ・ホスピタリティ・時間活用性

居住性

安全・保健・利便

資源性

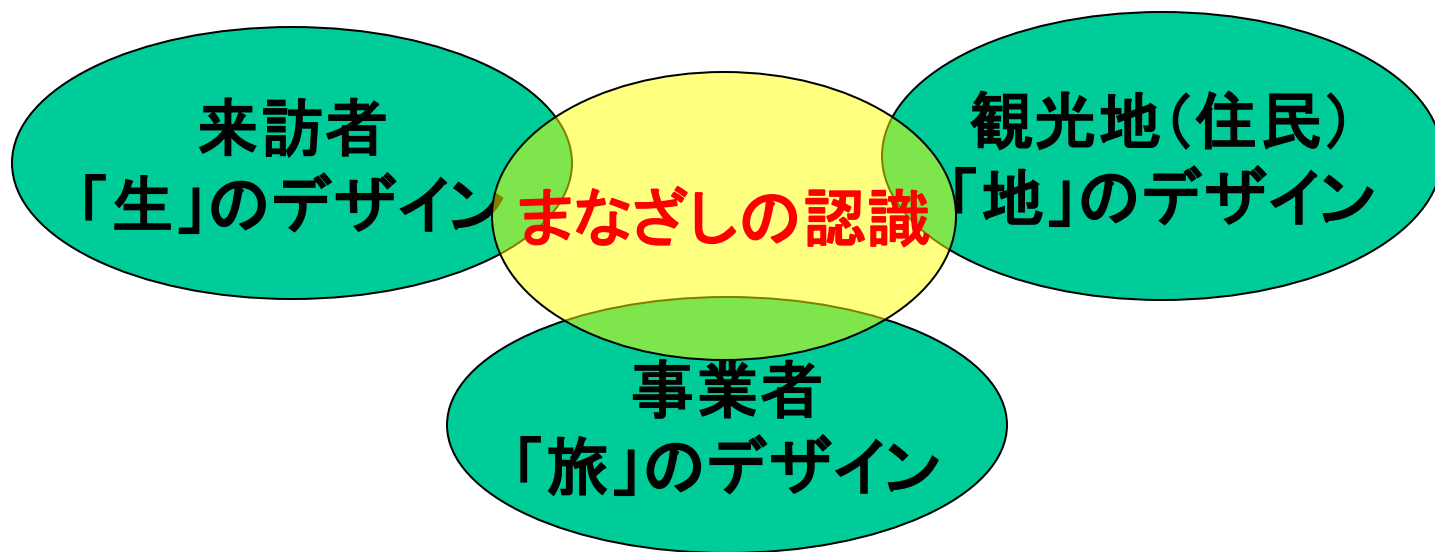
自然資源・人文資源・アミューズメント系資源

自治体のユニークな部課の名称

名称タイプ	部署の名称
地域振興型 (プロモーション型)	いのしし課・わたしたちの新幹線課・レモングラス課・佐賀のがばいばあちゃん課(以上、佐賀県武雄市営業部)、うみがめ課(福岡県福津市)、うめ課(和歌山県みなべ町)、富士山課(山梨県富士吉田市)、お茶がんばる課(静岡県島田市)、さるく観光課・竜馬係(長崎市)など※地域の特産品などを冠してPR。
支援・助成型 (コンサバティブ型)	地域ブランド推進室、観光振興課など。
経営志向型 (チャレンジ型)	ならの魅力創造課(奈良県)、箕面営業課(大阪府箕面市)、都市魅力創造局(大阪府)など。
独創型 (オリジナル型)	すぐやる課(千葉県松戸市)、いいやま住んでみません課(長野県飯山市)など。

観光は三者の行動の相互作用

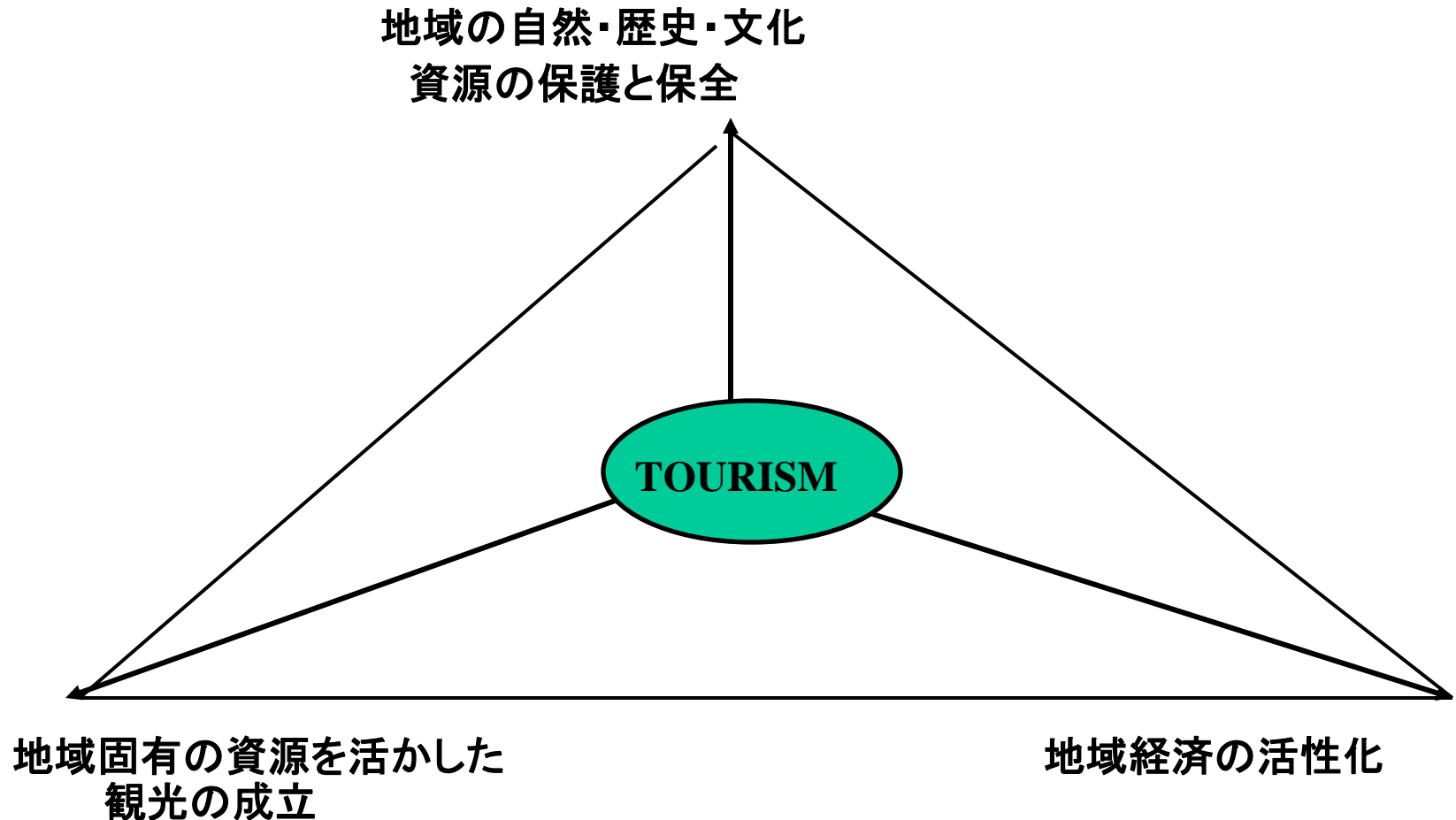
出発地 = ~~ゲスト社会~~ パートナーシップ 目的地 = ~~ホスト社会~~



旅行業・交通業・宿泊業など

観光を活かした地域づくりの3つの目的

地域づくりとは、地域の人々が誇る様々な価値資源を保全しつつ、持続的に利用しながら地域を発展させていくこと



地域の人々の共通認識について

具体的な答え(イメージ)が共有されているか

- ・観光地化すると町はどうなる？
- ・訪れる人は何を求めて我が町に来るのか？
- ・どんな人に我が町を訪れてほしい？
- ・経済効果、文化効果ってどういうこと？
- ・賑いと住民の暮らしを両立させるにはどうすればいいのか？

などなど議論を尽くして、それを具現化していくことが大事

地域観光マーケティング(価値創造型マーケティング)

ターゲットのニーズにあわせたコンセプトの明確化と コンセプトにあった魅力づくり、イメージづくり

《 以前の旅行スタイル 》
通過型・団体型



旅館・ホテルのみで
おもてなし



旧来型の観光は、
地域視点が欠けていた。

《 現在～将来の旅行スタイル 》
交流型・個人型
自然・生活文化・ふれあいを求める



「物理的空間」から
「意味的空間」への進化

「長崎さるく博」2006年度グッドデザイン賞(Gマーク)受賞!

・ エクスぺリエンス・デザイン

新しい観光の発掘方法として有効。

都市を多層的な経験の総体として捉え、楽しめるようにし都市をデザインの対象としている考え方、市民参加型の観光プログラムとして徹底したデザインマネジメントが計られている点、経験をデザイン化している点の各点を評価。

※Gマークの評価ポイント

①良いデザインであるか

(グッドデザイン商品、建築、環境等に求められる基本要素)

②優れたデザインであるか

(商品、建築、環境等の特に優れた点を明らかにするポイント)

③未来を拓くデザインであるか

(デザインが生活・産業・社会の未来に向けて積極的に取り組んでいることを評価するポイント)

⇒次世代のライフスタイルを創造している

⇒社会・文化的価値を誘発している



事業の継承そして伝播へ

「まちおこし」から「まちづくり」へ、
そして「まち活かし・人活かし」へ

- さるく博がもたらした変化—我が町意識の高まり(自主研修グループの発生)
- 現在480名のガイド登録
- ガイドマニュアル+副読本の制作
- 修学旅行さるく、入学さるく(他県から長崎の大学入学者対象)、
メモリアルさるく(卒業生対象)、自治会さるく(地域主体)などの企画
- ガイドの資質向上策の実施
建築・土木面からみた長崎の歴史、長崎歴史文化博物館タイアップセミナー
の実施、長崎検定受験など
- 長崎さるくマップブックの改訂
- 旅行業者用のさるく観光素材集の制作

「九州さるく」への発展(九州観光推進機構)

「大阪あそ歩」(大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会発足)

※ほんまもん大阪を楽しむまち歩きガイドツアー

⇒「関西あそ歩」への発展

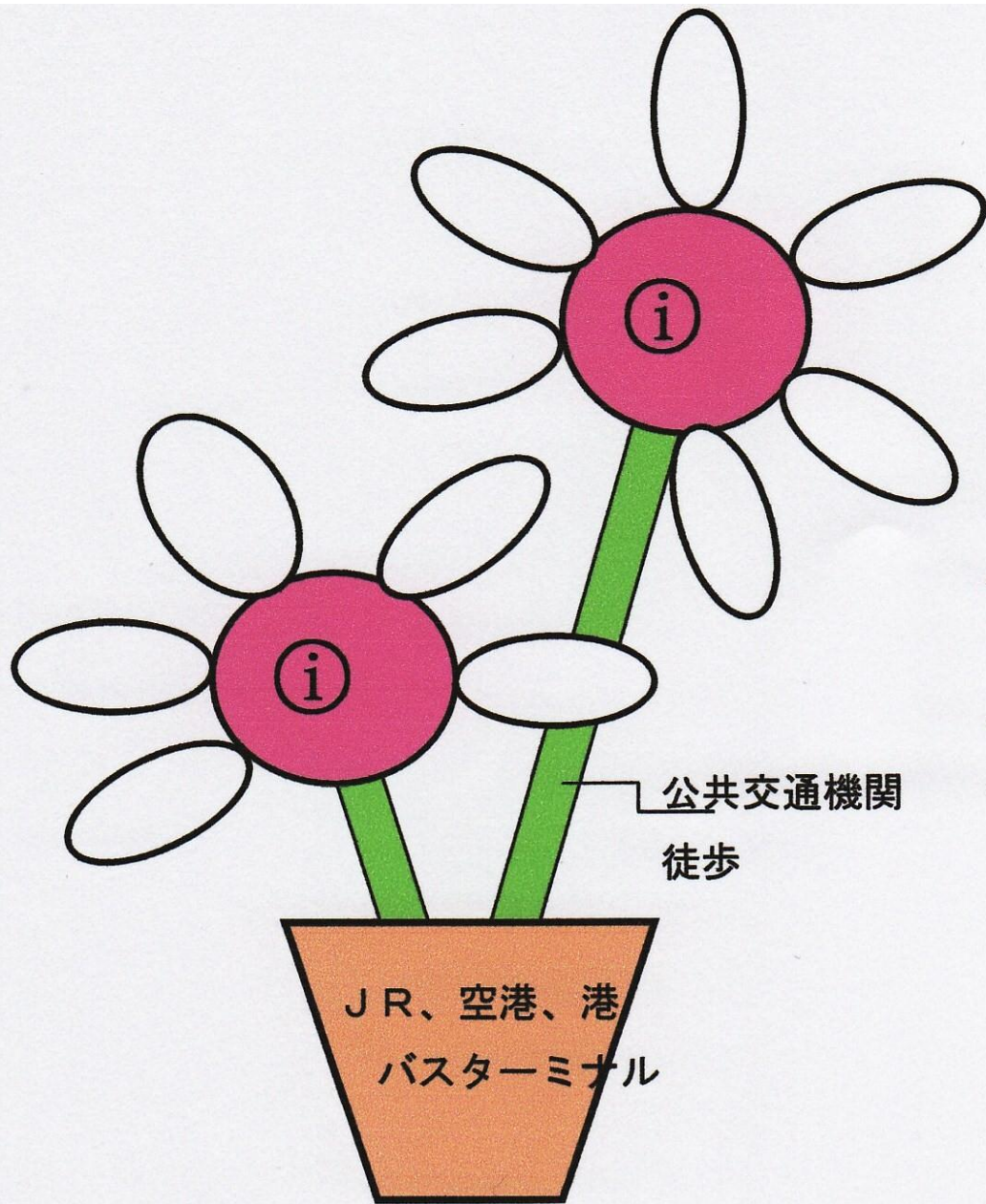
地域に「i」を！ ⇒「i」の充実が最重点。そしてたくさんの花を！

■「i」=インフォメーションセンター(キーステーション)の機能

- ・地域情報(近隣地域も含む)
 - ・イベント案内
 - ・ガイドとの待ち合わせ、団体集合場所
 - ・宿泊・遊びどころの案内
 - ・物産展示販売場所
 - ・体験教室、歴史セミナーなどの開催



【活動例】福井県・三国湊座、三重県・紀南ツアーデザインセンター、
滋賀県・街の駅「寺子屋力石」など

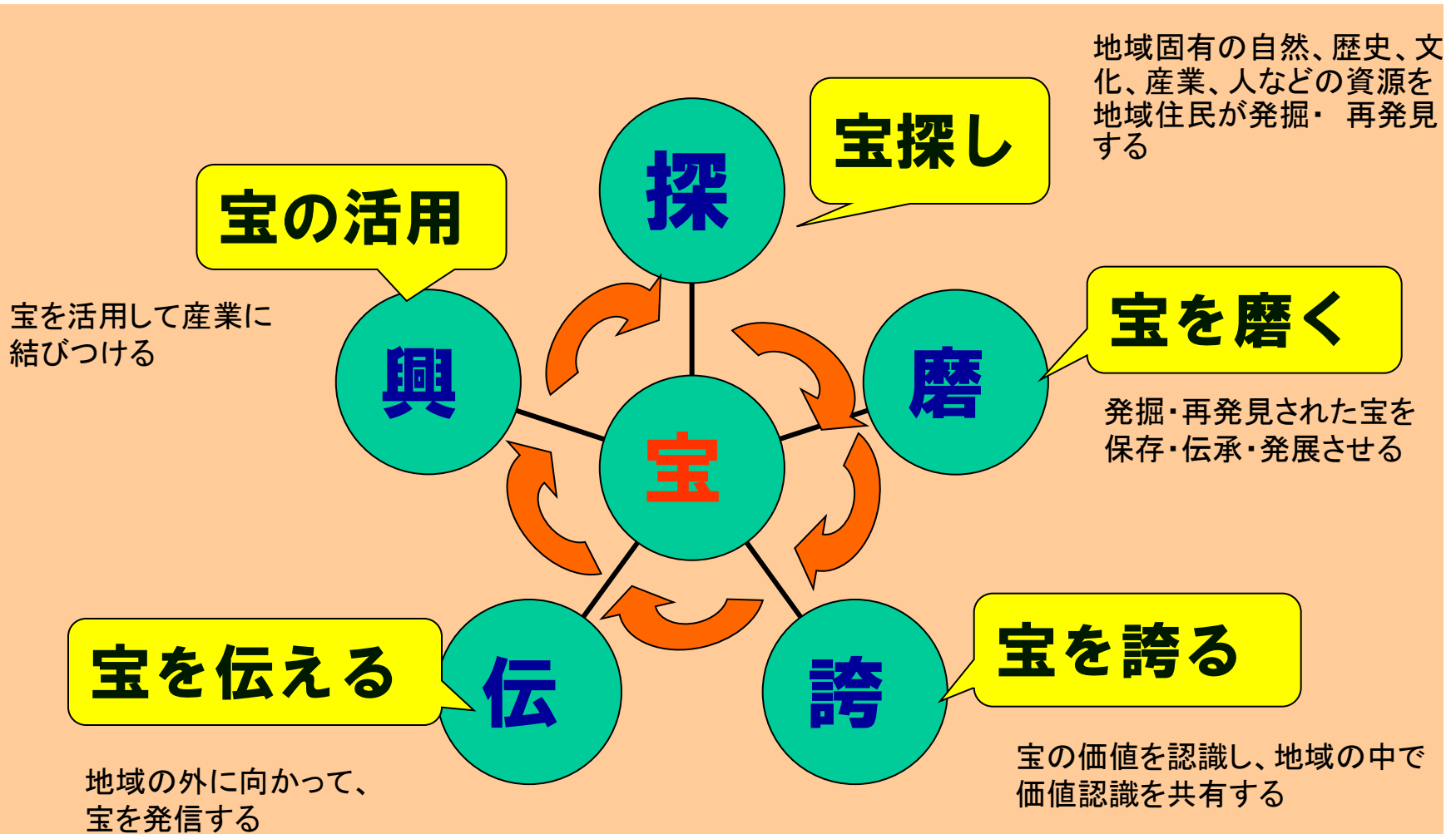


【花びら】まち歩き・体験ツアーなど

- ◆五感を体感（食べる・見る・知る・休む・触れ合う・聞く・遊ぶ・匂い）
- ◆テーマ・ストーリー性
- ◆ひと巡り約2時間

©M. KUWATA

「宝探し」の五段階



「宝探し」のフレーム(視点)

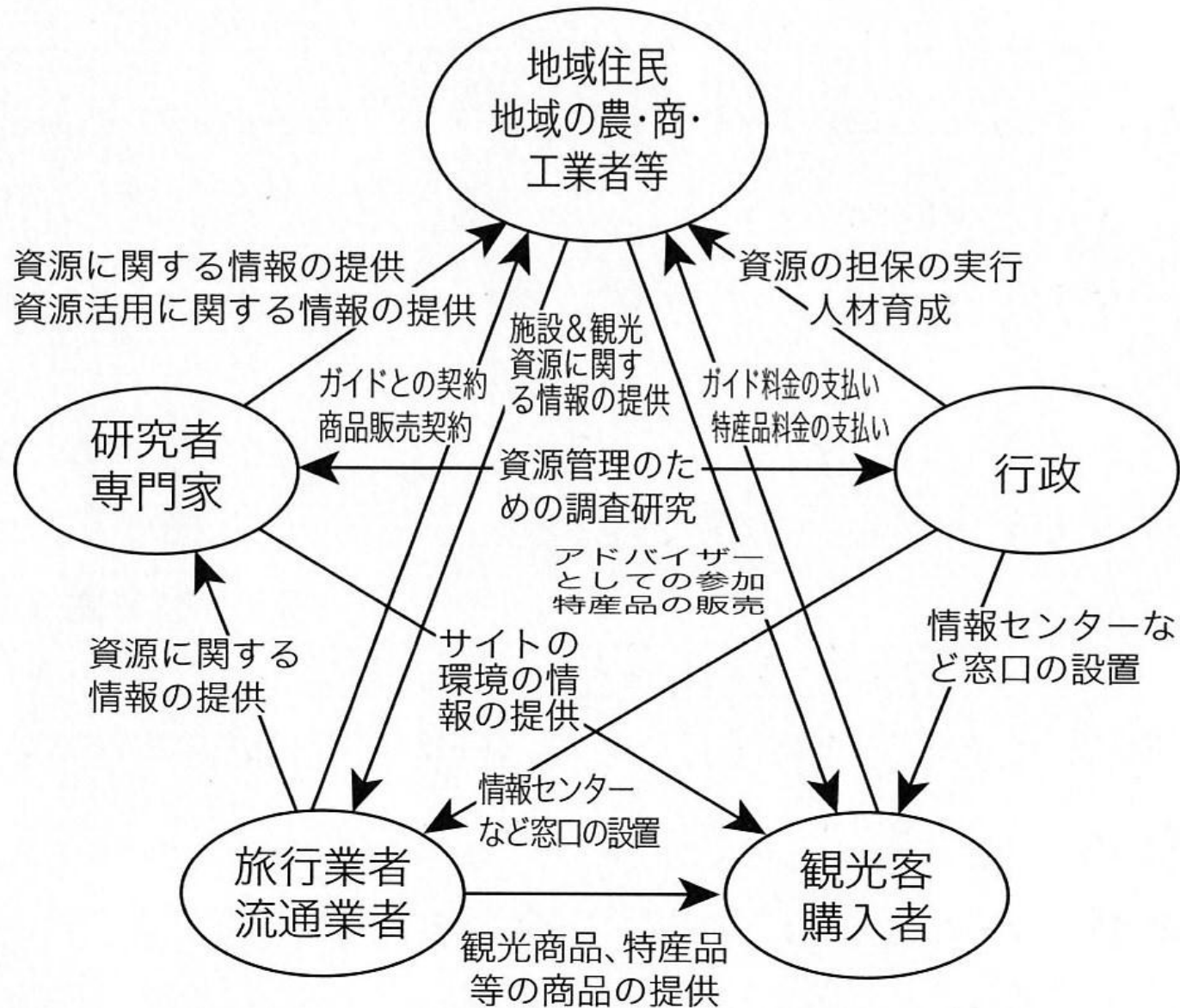
- 第1のフレーム: **自然**
= 生物の戸籍簿(季節暦=フェノロジー・カレンダー)作り
- 第2のフレーム: **生活環境**
= 生きるための知恵の体系、農作業・山仕事・防災・工芸
- 第3のフレーム: **歴史・文化**
= 先人の足跡、歴史(出来事)の変遷・変化
- 第4のフレーム: **産業・流通**
= 外部世界への発信、人と物の交流による技術や産物
- 第5のフレーム: **名人**
= 地域社会の知恵袋、宝を守り、育んできた人(人材)
- 第6のフレーム: **要望**
= 未来へのエネルギー、現状への不満、将来への希望
- イノベーションに結びつく宝

宝探しの成果から地域資源へ(成果の7つの要素)

- 宝探しとは、住民の手による地域資源の把握作業をいう。
- 宝探しは、住民一人一人が地域と自分との関わりを確認する作業(自分で探す)でもある。これを基盤として、地域の固有性とその価値の認識(地域を探す)、それに基づく地域に対する誇りの涵養、そして地域コミュニティのアイデンティティの形成(自分を探す)までの捉えた活動である。

- ①ヒアリング集
- ②アンケート結果のまとめ
- ③文献リストおよび文献・資料
- ④宝マップ(宝の空間情報地図)
- ⑤フェノロジー・カレンダー(宝の季節情報カレンダー)
- ⑥データベース(あるいはリスト)
- ⑦写真・映像

宝探しからの地域づくり推進に関わる主体の五角形



一過性と持続可能性

■キーワードは「人・資源・環境」

■一過性で終わる例(イベント)

それ自体が目的化している。

(イベントはある目的を達成するための手段としての行・催事)

■持続可能な例(イベント)

その目的をしっかりと果たすこと。それによって、人を育て、資源を活かし、地域におけるよりよい環境をつくりだす。

なぜ持続可能性が必要なのか・・・

将来の世代に受け継ぐ地域資源は、有限な公的資源である。

観光の価値創造性

- **観光活動を通じて他の所の住民が来訪することによって観光地はじめ観光関係者に価値が生まれることをいう**
 - ①もともと歴史的文化的社会的あるいは学術的に高い価値をもち、それ故それ相当の集客力があって価値が生まれるもの
(地域住民もその価値を認めている)
 - ②地域住民には特別に価値があるものではないが、観光客にとっては相当な価値がある自然景観や事柄など
(観光客がなければ無価値)

⇒受入側(観光地、観光関係者)のみではなく、観光客にとっての価値が生まれることも重要(顧客価値創造)※
- **交換価値**
経済価値(観光地)と経験価値(観光客)※

地域創造から顧客の価値創造へ

- 生き残るのは“最も顧客(旅行市場)の変化に適応する観光地”である
- 着地型観光がマンネリ化の様相(コモディティ化の進展)
 - ▶ 市場の成熟化
 - ▶ 競争の激化
 - ▶ 同質的模倣化
 - ▶ ベースの加速化



脱コモディティ化のマーケティング(価値創造型マーケティング)

成熟市場において新たな需要を掘り起こし、そのニーズを本質的差別化の源泉にしていくために、生活者(観光客)自身が気づいていないニーズ(潜在ニーズ)を掘り起こしていく必要がある

- 行きたい理由を創造する
探して訪れる、探して買うという行動を伴う
(面倒・苦難・不便・不合理・原始的)
- 観光客との関係における観光地(WIN=WINとなる価値の創出)
 - 適応奉仕型(御用聞き型)
 - ⇒ 企画提案型(着地型観光)
 - ⇒ ワークショップ型(協働共創型)