

観光とまちづくり

地域づくりにおける 空間的・時間的思考を問う!

立教大学観光学部・東京工業大学工学部 非常勤講師

大下 茂氏

株式会社プランニングネットワーク代表

集客をめぐる大競争時代の到来

あと数年で我が国全体の人口がピークを迎え、その後緩やかな減少に転じると予測されている。このような時代における地域づくりの救世主として『交流人口の獲得』が提唱されてから久しい。そして、全国津々浦々の市町村では、観光客やビジネス客の争奪戦が繰り

広げられている。中心市街地の活性化においても、如何に来街者を獲得するかに躍りになっている。

人口が増加しなかった時代においては、“集客往来した地域”が活況をみせていたことは、我が国の歴史を紐解けば明らかである。2006年と予測さ

れている人口ピークの時期を目前に控えて、地域活力を維持あるいは向上させていくためには、そこに住まう人だけではなく、交流人口をより積極的に惹き込んだ取り組み、すなわち『集客』を図ることが大切である。

人を集める条件とは...

筆者はこれまで地域づくりプランナーとして、全国の地域活性化や観光計画の策定等に携わる機会を得た。そして、各地域で提案してきた『集客』を図るための地域づくりの手法を体系的に捉えられないかという問題意識をもって研究にも取り組んできた。『人を集める条件って何だ?』ということが、指導教官であった故・渡邊貴介東工大教授と博士論文の草稿を固める中で、度々議論となったテーマであった。

議論を集約すると、『交通』『情報』『地域の魅力』『ホスピタリティ』という4つの条件であった。

まず、行きやすい地域・すなわち太い『交通』のパイプをもっていないと人を集めるには不利なことはいまでもない。しかし、行きやすいことは帰りやすいことでもあり、また素通りしやすくもなることを十分に考えた地域づくりが肝要となってくる。

次に、各家庭にインターネットが普及し、情報が氾濫している時代である。この

ような時代においては、『情報』の感度を高めるような情報発信と、発信ばかりでなく情報収集することもまた大切なことである。

第三の行くに値する『地域の魅力』がもっとも厄介なものであった。様々な意見や見方があると思うが、筆者らが結論づけた集客誘因は『対比(コントラスト)』であった。この対比には、

時間的対比(懐古・郷愁あるいは先駆的などの過去・未来という時間軸でのコントラスト)、現実対比(現実ではありえないもの、神秘・幻想的なもの等)、自然環境的対比(気象や自然環境の違いによる対比)、文化的対比(同時代的な文化の違いによる対比、異国情緒や芸術等)の4つがあり、これまでこれといった観光資源を有していなかった地域においても、これらの対比を意識的に取り入れた地域の新しい集客商品を生み出していくことから証明を試みた。加えて、本物や一流、希少性、日本一等の『最

優価値』と、『限定・優越』ということをアピールすることで地域の魅力づくりを行っていることも見出せた。中でも『限定』という誘因は、“今だけ(期間限定)”“こだけ(地域限定)”“あなただけ(対象限定)”の3つを同時にアピールすることによって<今行かなければ>という気にさせる高度な技術であると感心させられた。

最後の『ホスピタリティ』とは、「もてなしの心」が地域全体で展開されていることである。私たちが旅行して、また訪れたいと願う場所は、立派な観光資源や美しい風景のある地域ばかりではなく、旅先での人との交流や暖かく迎えられた思い出ではないだろうか。

そして何より大切なことは、この4つの条件は地域に人を集めるための必要な条件であり、これら4つの条件が整っていれば必ず人が集まるという十分条件ではないということである。

『集客』による地域づくりのまちがった解釈

近年の地域づくりの戦略は「交流人口の獲得」、さらには「集客」という向きにある。これは時代の要請であり、地域活力維持・向上に対する貢献度も確かに大きい。しかし、あえてここで警鐘を鳴らしておきたい。交流人口の獲得に極端に偏った取り組みは地域の持続的な活力向上のためのマイナスの要因になりかねないことである。

今から2千年以上も前になるが、孔子が残した2つの言葉がある。筆者は地域づくりに取り組む者として座右の銘にしている。一つは『近き者慶べは遠

き者来る』であり、もう一つは『人、遠慮なければ必ず近憂あり』である。

前者は、掛川市の榛村市長からお聞きしたもので、そこに住む人々が生き生きと暮らしているような地域は遠くから友達が訪ねてきたくなる程にすばらしい場所であるということである。今の地産地消の考え方に似ている。後者は遠くのことを慮っていなければ、近いうちに足を掬われるという人生訓である。これらは、地域づくりに取り組む者にとって『空間軸での戒め』と『時間軸での戒め』であると筆者は解釈している。

全国の多くの地域を訪れる機会があるが、来訪者の獲得という外にばかり気を取られ、一方で地元からの目先の要望への対処に追われている地域は、孔子のこの2つの戒めに対して反しており、地域全体として本当に幸せな未来が訪れるのかということに疑問を持たずにはいられない。

人口増加が期待できず『集客』を巡る大競争時代を迎えている今、もう一度、本当の意味での地域づくりに対する姿勢を、孔子の2つの言葉から学ぶ必要があるのではないだろうか。

photo

『生きた博物館づくり』をコンセプトとしている三州足助屋敷には、人を集める条件を巧みに活用した工夫が随所に見られる。ここでは技を披露する職人さんが主役であり、見学者は技を見せてもらっているのである。(愛知県足助町)



photo

地域住民は城下町風まちづくりを目指して地区計画を定めて統一感のある地区づくりを進めている。デザイン的な評価は様々であろうが、地元のやる気が伝わり、新しい来訪者を誘客している。(静岡県掛川市)