

平成 28 年度(株)まちづくり熊谷:情報発信事業

シリーズ投稿集成版

『集客力の技と極意』



帝京大学経済学部観光経営学科

大下 茂

【第 1 回】人口停滞期におけるまちづくり～既存ストックを活用したまちづくり

【第 2 回】人の気を惹くまちづくりの極意

【第 3 回】地域に眠っているお宝を探し出すまちづくり

【第 4 回】まちづくりは編集力～まちの”観せ方”と”魅せ方”

【第 5 回】選択と集中によるまちづくり～この指とまれ方式による地域力の結集

【第 6 回】地域力向上のシナリオをもつ

～熊谷市観光まちづくりグランドデザイン(地域活力戦略プラン)の目指すもの

【未発表】スポーツツーリズム誕生の背景・経緯と今後の展開

“したたかで”かつ“しなやかな”思考を求めて・・・

帝京大学 経済学部観光経営学科長 教授 大下 茂
(地域活性化伝道師（内閣府）/地域経営の達人（総務省）)

これまで増加し続けてきた我が国の人口は、停滞期を経て減少に向かうと予想されています。このような時代においても、活力のある地域を維持し続けることを目指した取組みとして『地方創生』が掲げられ、減少する人口に相当する地域活力を生み出す対象・分野として「観光」が、地域づくりの新たなテーマとしてクローズアップされています。

全国津々浦々で個性ある地方創生の創業戦略プランをもつことが求められていますが、そのアイデアや知恵には限界があります。また思いつきで一時は脚光を浴びたとしても、持続可能な取組みにはつながらないことも少なくありません。

『集客』や『観光』には一定の成功の方程式（セオリー）があります。セオリー通りに取り組めば成功するかといえば、必ずしも巧くいくわけではなく、そこに地域の工夫を加える必要があるでしょう。しかしセオリーに則らない取組みは、一時の注目に留まり、次の取組みの展開へとつながりません。特に現在は、地方創生の戦略に向け、“地域の生き残りをかけた競合時代”にあります。全国すべての地域がライバルです。地域が変わるとしたら、「今しかない」のです。まさに、用意周到に地域としての『集客力』の極意をもち、“したたかで”かつ“しなやかな”思考を海図としてもって、地域づくりという航海に出航することが求められているのです。

》》》》 投稿の構成・テーマ <<<<

【第 1 回】	人口停滞期におけるまちづくり ～既存ストックを活用したまちづくり
【第 2 回】	人の気を惹くまちづくりの極意
【第 3 回】	地域に眠っているお宝を探し出すまちづくり
【第 4 回】	まちづくりは編集力 ～まちの”観せ方”と”魅せ方”
【第 5 回】	選択と集中によるまちづくり ～この指とまれ方式による地域力の結集
【第 6 回】	地域力向上のシナリオをもつ～熊谷市観光まちづくりグランドデザイン (地域活力戦略プラン)の目指すもの

人口停滞期におけるまちづくり

～既存ストックを活用したまちづくり

帝京大学 経済学部観光経営学科 教授 大下 茂

(地域活性化伝道師（内閣府）/地域経営の達人（総務省）)

人口が伸び悩む時代を迎えています。現在、「地方創生」の御旗の下に、多くの自治体は、将来の人口ビジョンを見直した上で、地方創生総合戦略の検討が求められています。人口減少を留めるために「ひと」を育て、「しごと」を創り出し、結果として「まち」の活気を維持するという戦略です。さらに、人口減少によって低下が予想される地域活力を、観光やビジネス等の他地域からの来訪者による消費活動で補うという考えが加わり、「観光まちづくり」が脚光を浴びてきつつあります。

地域の活気を維持する要諦は、一言でいうと「人の気を惹くまち」をつくること。「集客力の技と極意」を地域がもって、“しなやかに”、かつ“したたかに”まちづくりに取り組みつづけることです。今回からの 5 回の投稿を通して、熊谷の地域活力を維持するための技と極意を考えてみたいと思います。

(1) 人口推移とまちづくりの特徴

地方自治体は、地域を経営するために『総合計画(基本構想+基本計画)』を定め、計画的に行政として地域の経営に取り組んでいます。その基本となるものが将来人口の推計です。しかし多くの自治体では、これまでの人口推移からの推計値に「計画人口」を上乗せして、様々なまちづくりの取組みを進めることで定住人口を確保・増加できると考えてきました。しかし、この考え方が大きな転換期を迎えたのです。人口が伸び悩むことを受け入れた計画をつくることにしたのです。地域の規模をコンパクトに集約する取組み、地域外からの集客による地域活力の維持に関する取組み、ふるさと納税の地域間競争等、我々の周りでの取組みは、このことに起因しているのです。

では、これまで我が国の人口は増加しつづけてきたのでしょうか。今回の人口停滞・減少は歴史上、初めての経験なのでしょうか。歴史人口学研究等をもとに、筆者らは我が国の人口の推移とその特徴について研究したことがありました。第 1 回の投稿では、それをヒントにこれからのまちづくりを考えてみたいと思います。

図 1-1 に示すように、これまでの我が国は、長い歴史の中で、4 度の人口増加期と 3 度の人口停滞期を繰り返してきました。そしてその特徴を比較しやすいように対比的に示したものが表 1-1 です。

人口が増加している時代は、人口を受け入れるための地域・都市という器が必要となります。また消費者が多いため供給する生産基盤も必要です。順番に人口増加期の代表的な都市を辿ってみると、第1期が首府・国府(飛鳥～平安前期)、第2期が港町・門前町(平安末～南北朝)、第3期が城下町・宿場町(室町末～江戸前期)、そして明治以降では軍都・工都・研究学園都市やニュータウン等です。まさに「地域・都市をつくる時代」でした。

それに対して、人口停滞期では、新たな器は必要なくなります。そのため、それまでに充実・整備してきた地域・都市という空間を使い勝手のよいように更新してきたのです。今次の人口停滞期においても同様、明治以降～特に戦後の高度成長期の都市装置(インフラ)や都市の制御のためのシステムを、時代に即応した新たなニーズを付加することで、安心・安全かつ効率的・機能的に活用することが求められてくるのです。

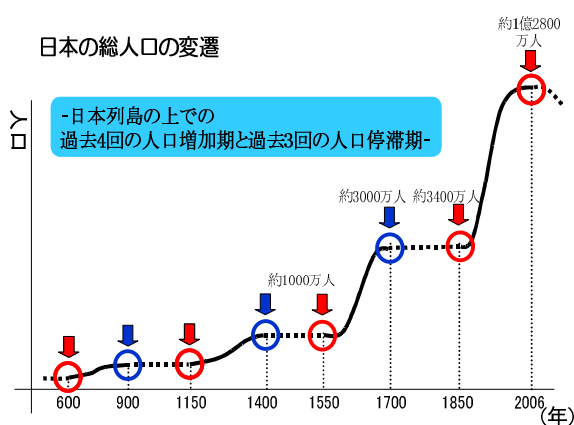


図 1-1 我が国の人口推移のパターン

表 1-1 人口増加期と人口停滞期の特徴

人口増加期	人口停滞期
①飛鳥～平安前期(600～900) ②平安末～南北朝期(1150～1400) ③室町末～江戸前期(1550～1700) ④幕末～21世紀初(1850～2006)	①平安中後期(900～1150) ②室町期(1400～1550) ③江戸中後期(1700～1850) ④21世紀初(2006～)
外向的(開国志向) 物質的フロンティアの追求 経済成長 開放経済(貿易立国) 文化の吸収・胎動 舶来文化志向 中央集権的	内向的(鎖国志向) 精神・情緒的フロンティアの追求 経済停滞 鎖国経済(自給立国) 文化の成熟 和風文化志向 地方分権的
抗争・戦乱(軍拡) 男性が元気の時代	平穏・太平(軍縮) 女性が元気の時代
◆都市建設の時代 (まちをつくる時代) ①首都、国府 ②港町、門前町 ③城下町、宿場町 ④軍都、工都、研究学園都市	◆都市文化の時代 (まちをつかう時代) ～江戸中後期に顕著 ～現代もその兆候あり

(2) 人口停滞期は「文化」を創造するとき

人口停滞期のもうひとつの特徴は、これまで地域・都市づくりに投入していたパワーが新しい文化の創出へと向かい、後世の人が「これぞ日本文化」と呼ぶ文化を創りだしてきたことです。

代表的なものが、最初の人口停滞期である平安中後期に創りだされた「ひらがな」や「和歌」、あるいは、大陸文化からもたらされた春の曙から「秋の夕暮れ」への美意識の変化、梅を観る文化から桜を愛でる文化への変化にあるのです。また、室町時代は「幽玄美」と呼ばれる美を発見した時代であり、「能」は日本の代表的文化として今でも生きています。鎌倉時代にはお茶が、最初は薬として輸入されますが、人口減少の時期に、「闘茶」という娯楽に変えてしまい、茶道という「芸術」にまで仕立てていくのです。和風建築の原型である「書院造り」は室町時代に定着し、その後それを洗練させた様式として「数寄屋造り」を生み出しているのです。

三度目の停滞期の江戸中後期の代表的な例は「旅文化」の創出、現在で言うと観光政策です。八代将軍・吉宗は、江戸城の東・西・南・北の 2 里(約 8km)の場所に花の名所を整備しています。飛鳥山や隅田川沿い(墨堤)、御殿山等、現在でも著名な桜の名所は、この時代に整備されたことが「江戸名所図会」でも確認できます。人口集積地(江戸)からの日帰り圏の観光地整備のみならず、近郊での 2 泊 3 日の旅程での旅や、代理講、さらにはお伊勢参り等の「旅文化」へと発展していきます。それらは、江戸前期に整備された街道や宿場町というインフラを活用し、東海道中膝栗毛や各地の名所図会等の出版物によって「旅への憧れ」を創り出したことの相乗効果にもよるものです。さらに、浮世絵やガーデニング、ファーストフードの登場等、様々な分野で文化が開花します。人口停滞時期には、現在でも通じる「まちを楽しむこと」を実践しているのです。そして、これらの文化創造・推進には「女性」が大きく関わっていることも特徴です。

(3) 集客・観光がクローズアップされる理由

決して交通条件が整っているとは言い難い江戸中後期においても「旅への憧れ」に牽引され、旅文化が全国的に展開されました。しかし明治以降の 20 世紀は、工業化を軸に急速なスピードで近代国家を形成しつつける中で、「自身の生活を豊かにするライフスタイル」を見失っていたのではないのでしょうか。

年間 2000 万人にも達する勢いで訪日外国人観光客が我が国を訪れています(図 1-2 参照)。近隣のアジア諸国の経済成長や円安基調等の要因によるところも少なくありません。しかし、これまで「観光地・日本」としてのプロモーション不足もあり、「知られざる国」であったことが大きいのではないのでしょうか。観光客が地域にもたらす経済効果は多大であることが公表されています。訪日観光客の誘致は、まさに『見えざる輸出』と称される効果があるのです。

同じことが国内の地域にも当てはまるのです。近年、都市地域を中心に、著名な観光資源を有していなかった地域が脚光を浴び、観光・集客によって地域経済を支えている地域もみられています。観光行動が成熟化に向かう中で、これまでの自然景勝地や歴史文化の一級観光地での「物見遊山」の観光行動から、これまで脚光を浴びていなかった暮らしぶりや風土、地域の成立ち・履歴、さらには微地形や食等をテーマに集客している地域も少なくありません。観光地でなかった地域は、むしろ新鮮感があり「光」があたってきているのです。「熊谷にはこれといった観光資源がない」と嘆く必要はない時代となってきたのです。

さらに、「観光・集客」には様々な力があります。単に経済的効果だけではないのです。地域として「観光・集客」に取り組む最初の入口としては、経済的効果がわかりやすいことは確かです。しかし、話題となることで知名度の向上や来訪者との交流が加わることで地域住民にとっての誇り・愛着や生きがい・参加意識といった「社会的効果」も生まれます。

さらに地域外からの多くの人々の目に触れることで、地域を美しくしておきたい、関心を寄せてくれているものを大切にしたいといった地域資源を維持・保全する「文化的効果」も生まれてくるでしょう。さらに、経済的・社会的・文化的効果から生み出された様々な力を地域全体で共有・蓄積し、それをさらに次のステップへの昇華させるアクションに活かすといった「経営的効果」へとつなげることも大切となってきます。

「集客・観光」は、このように、地域活力を維持・向上するための目的であるとともに、地域全体のまちづくりの最終目標でもあるのです。「集客・観光」を通じて、自身の生活を豊かにするライフスタイルの実現を目指そうという深層心理のスイッチが入った地域が、近年、脚光を浴びているのではないのでしょうか。

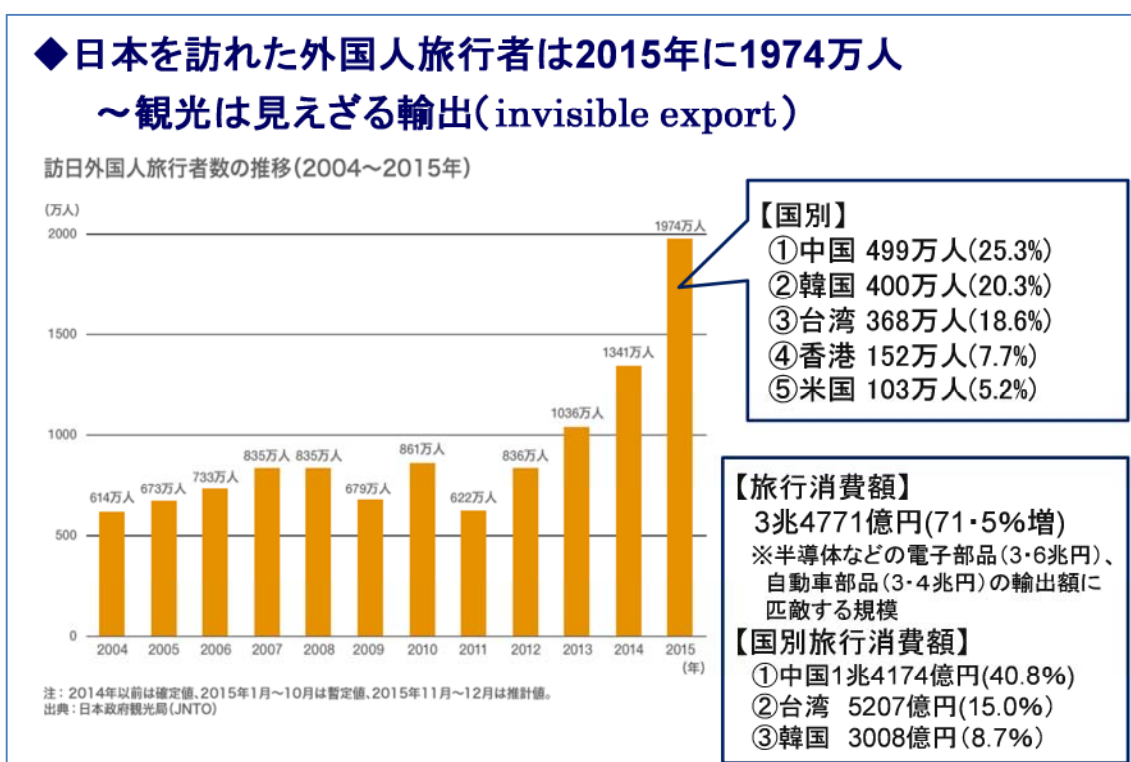


図 1-2 2015 年の訪日外国人観光客の状況

※帝京大学「観光地計画論Ⅰ」講義資料より

(4) 既存ストックを活用したまちづくり

『愚者は体験に学び、賢者は歴史に学ぶ』という格言があります。まちづくりを考えるにあたって、我々は賢者でありたいものです。そのためには、本稿のテーマとした我が国の歩みから学ぶことが大切ではないのでしょうか。そしてその極意は、『これまでの人口増加期に創出した既存ストックを活用して地域文化を創り出すこと』にあるのではないのでしょうか。

熊谷市においても、これまでの地域の成り立ちや履歴の原点を見失わず、県北の中核都市

としての様々な取組みから得られた数々の成果、周辺地域や地域住民の感じている地域イメージ、充実したスポーツ施設やソフト面での取組み、気象条件や豊かな食文化等、地域に顕在化している、あるいは次の出番を待っている潜在的な魅力コンテンツの棚卸をし、様々なテーマによって再編集することからはじめるのがよいと思われます。

『観光』は、「地域の光を観せること」が語源と言われています。これからの熊谷をリードする『光』となる原石を“再発見”あるいは“創出”する作業こそが、熊谷の活力を創出・維持するための原点です。

今回は「人の気を惹くまちづくりの極意」についての原理を解説し、熊谷の現状について近づいてみたいと思います。

気を惹くまちづくりの極意

帝京大学 経済学部観光経営学科 教授 大下 茂
(地域活性化伝道師（内閣府）/地域経営の達人（総務省）)

人口増加が期待できない現在、地域の活力を維持するために定住人口や観光客や来訪者を地域間で奪い合う時代となっています。これまでにない来訪者を巡る「競合社会」の到来です。全国のすべての地域が、ある意味ではライバルなのです。この競合社会の中では「人の気を惹くこと」が、生き残る秘訣です。それには一定のセオリーがあります。今回は、“人の気を惹くまちづくり”の極意の一部をお伝えしたいと思います。

(1) 人の気を惹き、人を集めるための 4 つの条件

筆者はこれまで地域づくりプロデューサーやプランナーとして、地域活性化や中心市街地の活性化、観光振興プランの策定等に携わる機会に数多く出会いました。その都度感じたことは、『集客』を実現す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でした。集客手法をテーマとする博士論文の草稿を固める中で、指導教員であった故・渡邊貴介東工大教授と度々議論となった核心は、『人を集める条件って何だ』ということでした。その議論でたどり着いた結論は、『①交通』『②情報』『③地域の魅力』『④ホスピタリティ』という 4 つの条件が必要ということでした。

第一の条件として、行きやすい地域・すなわち太い『①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うまでもありません。しかし、行きやすいことは、逆に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も十分に考えた地域づくりが肝要となってきます。

第二の条件として、インターネットの普及に次いで、スマホが無くてはならない生活の一部となっています。情報が氾濫している時代でもあるのです。このような時代においては、『②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し、その「生声・情報」を発信することで、人の気を惹くことが大切となります。

第三の条件は、訪れるに値する『③地域の魅力』をもっていることです。実はこれが最も厄介なものです。様々な意見や見方があると思いますが、筆者らが結論づけた最大の集客誘因は『対比（コントラスト）』でした。自分自身が日常生活では感じ得ないものに惹かれるということです。そして、この対比は一つではないことです。「対比」には、①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）、②現実対比（現実ではありえないもの、神秘・幻想的なもの等）、③自然環境の対比（気象や

自然環境の違いによる対比)、④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つがあるのです。近年クローズアップされている“これっ”といった観光資源を有していなかった地域が集客を実現しているのを見ると、これら4つの対比を巧みに加工して発信する観光まちづくりを展開しているのです。

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のです。中でも『限定』という誘因は、“今だけ(期間限定)”“ここだけ(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であると感じさせられます。

最後の条件の『④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す。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、旅先での地元の人との交流や暖かく迎えられた思い出、あるいは地域にしかない食のある地域ではないでしょうか。ここで大切なキーワードは、“地域全体”ということです。

この4つの条件は地域に人を集めるために必要な条件であり、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す。また、この4つの条件を図示(図2-1参照)すると、『①交通』は上位に、そして『④ホスピタリティ』は3つの条件を下支えしている条件。『②情報』は『③地域の魅力』を発信するものであり、『②情報』の発信の仕方、『③地域の魅力』を引きだすことにもつながるのではないのでしょうか。

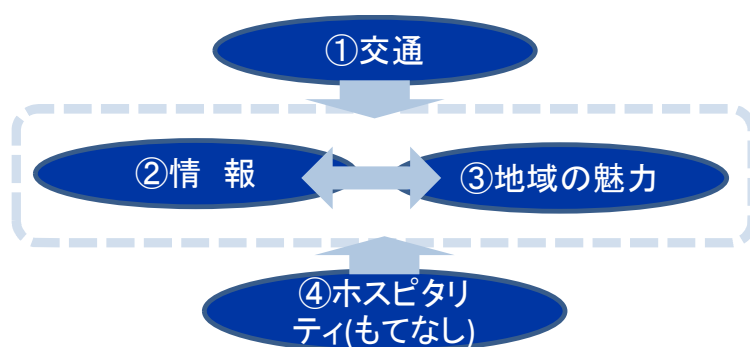


図2-1 人の気を惹き、人を集めるための4つの条件

(2) 新幹線停車駅・熊谷は本当に有利な条件なのか

熊谷駅には、東京方面に平日38本の新幹線が停車します。在来線の他に新幹線が利用でき、しかも1時間もかからないで東京に行くことができる。交通条件としては申し分ありません。

『交通』に直結するものとして「距離感」があります。人は、「実距離」だけでなく、「時間距離」「経済距離」「サービス密度」の3つに大きく左右され、総合的に「距離感」とい

う指標で評価しているのです。表 2-1 は、熊谷駅と高崎駅の新幹線の交通サービスについての比較を一覧で示したものです。

東京駅からの直線距離は、熊谷は約 57km に対して高崎は約 94km であり、熊谷の方が圧倒的に東京との距離を近く感じているはずで、これは在来線利用や車利用に関しては有利な条件となります。しかし新幹線に関してはどうでしょうか。

まず「時間距離」に関しては、東京駅までの乗車時間は、熊谷駅からは 39 分、一方高崎駅からは、停車駅による列車に違いがありますが、52～60 分と、実距離ほどの差は見られません。「経済距離」、いわば利用料金による違いは、熊谷駅からは 3190 円、高崎駅からは 4410 円と、これもまた新幹線利用する顧客からみると大差は感じない範囲です。最後の「サービス密度」と呼ばれる列車の本数からみると、熊谷駅から東京駅は、平日 39 本であるのに対して、高崎駅からは 66 本と逆転しています。

このことから言えることは、「新幹線停車駅」というキーワードは、確かに有利な情報であることに間違いはありませんが、それだけで安心はできないということです。熊谷駅よりも遠い高崎駅の方が、新幹線利用者にとっては、ちょっとだけ高く、ちょっとだけ時間はかかるものの、便利な駅という見方もできることを現しているのです。

こと新幹線をアピールするのであれば、もっとグローバルに捉えてみるのがよいのです。外国人観光客が多く訪れている軽井沢の帰路の顧客に対して、観桜ツアーを売り込んだ例をみるまでもなく、新幹線沿線地域との比較の中で熊谷の特徴を打ち出すことにより、新幹線停車駅は、大きな地域の強みとなるのです。

表 2-1 熊谷と高崎の比較(新幹線の交通条件による比較)

比較項目	熊谷駅⇒東京駅	高崎駅⇒東京駅
平日新幹線停車本数	27 本+12 本⇒38 本	36 本+30 本⇒66 本
東京駅までの所要時間	39 分	52 分～60 分
料金(運賃+特急料金)	¥1,140+¥2,050⇒¥3,190	¥1,940+¥2,470⇒¥4,410

※列車本数、所要時間等は、平成 28 年 7 月の時刻表による。料金は自由席利用の特急料金。

(3) 地域の個性的な魅力発見と情報の受発信が命

国の訪日外国人観光客誘致事業開始にさきがけて、成田空港のトランジット客に対して調査を行ったことがありました。外国人観光客に対して成田空港周辺地域の代表的な観光地を写真でお見せし、どこの地域に興味を感じるかを調査したものでした。その結果は、日本人なら関心を寄せると予想していた伝統的な町並みや門前の風景ではなく、多くの人々が写真に写っているお祭りが人気を得たのです。

調査した頃から情報発信は大きく様変わりしつつあります。プロのカメラマンが時間をかけて撮影した写真ではなく、“いかにも楽しそうな”“ワクワクしそうな”“思わず微笑

んでしまうような”～素人が撮影した身近な光景の方が、好感度の高い情報発信の時代となっているのです。

しかも地域の個性の基本・原点は「対比」にあるのです。地域の中では、あまりにも身近すぎて気づかないものに、地域外の人に関心を寄せることも少なくありません（これは次回の主要なテーマとして取り上げてみたいと思っています）。しかし、情報発信は地域個性とは異なり、地域の方々しか知らない情報が鍵を握っているのです。地域の方々がよく行く居酒屋情報やそのお店の人気メニューのつぶやきに、来訪者や観光客は目を光らせているのです。多くの地域で観光協会が発信する情報は、公平性を重んじた情報発信がされています。これは組織の性格上、致し方のないことであるし、利用者も重々理解しているのです。そのため、ツイッターやブログ等の情報を重用することになるのです。情報発信は、リアルタイムであること、地元通の情報であること、かつ受発信相互の情報発信を重要視することが望まれてくるものと思います。

また、地域の魅力よりも、情報価値の賞味期限は圧倒的に早いことを、肝に銘じておく必要があるのです。

(4) 熊谷流のもてなしの極意とは

地域には、地域ならではの作法・流儀があります。それは地域の成立ちに起因することが多いのです。港町・商都、門前町、宿場町、城下町、在郷の町等の、町の成立ちによって、地域の流儀・作法は異なるのです。例えば、海洋や河川沿いに誕生した港町・商都は、舟運による交易が地域に富・財と文化をもたらしました。そのため外部からの人や情報を大切にします。他地域からの来訪者をもてなす作法が、現在でも連綿と伝承されていることが多々みられます。その逆が城下町であり、“殿様商売”等と揶揄されることもあります。城下町は余所者を受け入れる作法が少ないかわりに、格式を重んじる重厚な作法が、現在もまだ残っていることが少なくありません。

熊谷は、中山道の宿場町が地域の賑わいの原点であり、また、うちわ祭りの誕生が、現在の町の流儀・作法の原点であるとみられます。その根底にあるものは、現代的にいうと“情熱=パッション”と呼ぶことができるものであり、“一宿一飯”や祭りの“作法”に基づくもてなしが、熊谷のまちなかに脈々と流れているのではないのでしょうか。

地域に活気をもたらす大切なものは、「如何に人の気を惹くか」にあります。特に、これからの時代を牽引する若者が参加したいと思うまちづくりが必要です。最近の若者はクールであると言われますが、内面では地域のために活躍したいという“秘めた情熱”を持ち合わせています。熊谷には、その秘めたものを引き出す条件が、潜在的に整っています。若者の秘めた心に伝わるまちづくりを展開することで、「気を惹く地域」が叶うと考えます。“若”の下に“心”を置く地域・熊谷を目指したいと考えます。

今回は、「人の気を惹くまちづくりの極意」として4つの必要条件を解説しました。次回は、地域の記憶を辿ることによって熊谷の個性をさらに掘り下げ、地域資源を再発見・創造する手法について考え、熊谷の集客資源の編集を試みたいと思います。

地域に眠っているお宝を探し出すまちづくり

帝京大学 経済学部観光経営学科 教授 大下 茂
(地域活性化伝道師（内閣府）/地域経営の達人（総務省）)

身近にあるものの価値は、意外にもわからないものです。観光の語源は、「国(地域)の光を觀せること」です。地域ならではの「光」の源は必ず在ります。要はそのことに気づき、みんなで理解し、地域をあげてアピールすることにあるのです。今回は、地域の中で眠っている地域のお宝を探し出すための手法についてお伝えしたいと思います。

(1) 地域の個性とは

身近な例として、人の個性から考えてみましょう。体型としてやせ型・小太り、背が高い・低い、丸顔な顔立ち、キツネ目の男といった、見た目を個性として表現することができます。一方で、おっとりとした、博学の、育ちのよいといった、内面からにじみ出てくる印象を個性として伝えることもあります。人を構成している要素は、基本的に同じで、ちょっとした違いが重なり合って、その人の個性となっているのではないのでしょうか。地域も同じで、地域を構成する要素は基本的には似たものです。

鉄道が通っていれば駅があり、そして駅前がある。駅前には商業施設や飲食施設が立地していて、そこに賑わいが生まれている。駅から周辺部に向けて住宅地が広がってくる。郊外には田園や河川が、そして里山・森林へと、都市的な空間から自然・環境が豊かな空間へと土地の使われ方が変わってくる。その使い方・使われ方のちょっとした違いが「個性」となっているのであって、「突拍子もないもの」「奇をてらったもの」は、個性ではないと考えることが大切です。見た目よりも内面からにじみ出てくるもの、すなわち地域に住まう人々、地域で様々な活動をされている方々の暮らしぶりや息づかいこそが、地域個性の源であると捉える方が間違いないのではないのでしょうか。

(2) 地域の記憶を辿る

人には生き様という履歴があるように、地域にも成立ちの記憶があります。記憶をもたない地域はないのです。その成立ちの記憶こそが最大の個性の源です。しかし、我が国の多くの都市部では、高度経済成長を実現するために、標準規格のまちを作りあげてしまい、結果として「没・個性」の中心市街地の空間・設えとなってしまったのです。それは都市部だけではなく、田園地域にも及びます。農業構造改善事業により、田圃の規格を統一す

ることで同じような田園空間となり、また、経済性の観点から効率性の悪い里山や棚田が放置されることで、個性的な空間が消滅させてしまったのです。

港町、商都、門前町、城下町、宿場町、在郷等、地域の歴史を詳しく学ぶまでもなく、地域の成成ちは容易に理解できます。また、実際にまちづくりを進めるにあたって、この地域の成成ちは、地域住民の気質として脈々と現在に継承されているのです。これまで様々な地域から観光・集客による地域活力向上に関わるご依頼をいただけてきました。これまでの経験に基づくと、港町や舟運によって商都化した地域で活力向上策をご提案すると、熱心に耳を傾けていただき、実践も伴うことが多いように思います。一方、城下町や門前町では、思ったような展開や成果が得られないことが多いようにも感じます。それは、港町や舟運等で栄えた商都は、外部からの情報が地域に富をもたらした経験をもっておられ、それが地域の DNA として受け継がれていることによると理解できます。

また、地域の原点である成成ちとは別に、地域の生き様も大切です。地域の履歴を編むと、輝いていた時期が必ずあります。栄光と表現すると、過去に縛られた感じを受けがちですが、その輝いていた時期こそが、地域活力のビジネスモデルの源であったわけで、盛衰の分かれ道であったと理解できるのです。

さらに、祭りは、地域活力が現在まで受け継がれている地域の宝でもあります。祭りを継承し続けるためには、地域ならではのしきたり(ローカルルール)や、世代間の交流によるコミュニティの形成、地域間の競合意識～自分の地域・町内の祭りが一番だという自負等が必要不可欠です。また、長くつづいている祭りは、外部からみると「情熱」を感じます。この「情熱」を拝見しに来訪者が訪れているのです。長く続けていけば「伝統」は後からついて来るものですが、「情熱」は地域の中からしか生まれてこないものです。

地域の履歴を辿ることは、①地域の成成ちをみる、②地域の最も輝いていた頃をみる、③長年つづけられている「祭り」の原点と現状をみる、この 3 つの視点は、まちづくりに取り組む際のヒントをもたらすことになるはずです。

(3) 地域資源を再発見・創造する 4 つの手法

前置きが長くなりましたが、いよいよ今回のテーマである「地域に眠っているお宝を探し出す方法」についての話に入ります。

地域資源を発掘する方法には、大きく「地域で眠っている資源を再発見する方法」と、「これかの動向を見極めて新たに創造する方法」の 2 つがあります。今回は、前者を中心にその技をお伝えしたいと思います。

①「風土・暮らしぶり再認識型」の発見法

地域の風土には、そこに生きた人々の日常の暮らしが脈々と息づいています。その日常をつくりあげているものこそが、最も身近であるが故に気づかない「地域ならではの最大

の魅力素材」なのです。

地域の暮らしぶりや地域に住む人々の心意気(もてなしの心や人情等)、特産物、気候・風土、植生・山里の文化といった、先人たちが地域での営みや自然との関わりの中で連綿と培ってきた風土・暮らしぶりを再認識することで地域の魅力資源を再発見する方法です。

関東初の重要伝統的建造物群保存地区(通称「重伝建地区」)の指定を受けた千葉県香取市の佐原は、江戸中期以降の利根川舟運の河港町として活況をみだ地域です。全国測量の伊能忠敬を輩出した地域としても有名です。伝統的な佇まいは、来訪する方々から見れば、懐古性を感じる観光対象となりますが、そこに住まう方々からすれば、厄介なものでしかありません。佇まいを守るため近代的な建築物への建て替えも叶わず、維持費もかかります。しかし、先人から受け継いだ地域の暮らしぶりは守らないといけないという強く・熱い思いが、現在の佐原の集客の源となっているのです。

ある6月の小雨の日のことでした。まちなかを流れる小野川沿いに複数のご婦人が和装で歩かれていました。かつて商都であった佐原では、今も残る伝統的な町並みの中を、かつて多くのご婦人たちが和装歩いていたことに着目、地域資源として「着物文化」を見出しました。

それをヒントに誕生したのが、着物でまち歩きを楽しむツアー『きもの美人』です。着物レンタル一式、着付けサービス、ヘアセットに加えて、お茶とお菓子のサービスと、買い物の割引券がセットになった『まちぐるみパスポート』という着地型旅行商品です。



図 3-1 着地型旅行商品のひとつである『きもの美人』は、国土交通省のニューツーリズムの創出・流通促進事業の支援を得て企画し、実証実験終了後に、地域の体験プログラムとして商品化されました。大学院と学部の筆者のゼミ生も非日常の体験として楽しんでいました。

②「歴史・史実発見型」の発見法

ひとつの地域が今のかたちになるまでには、必ず長い歴史があるものです。過去からの延長上に現在があり、将来もまた現在の延長上にあります。地域の長い歴史や記憶・史実

を辿ることで、地域の個性ある資源を再発見することができます。かつての賑わいの原点や外の地域の人々が描いている地域イメージの原点に着目する、地域が輩出した偉人や著名人、映画・TV ドラマ。小説や歌の舞台等もまた、地域を再発見するヒントとなるのです。

千葉県木更津市は、関ヶ原の合戦に木更津の水夫たちが協力したことかから、江戸開幕の際に江戸との交易の特権を得て、木更津の町が栄えたという歴史・史実を有しています。近代化とともに海岸線が沖合に移ったことから、港町としての風情が記憶や印象・景観として薄れつつありました。そこで、かつての記憶を紐解き、「粋(いき)」というキーワードを導いて、現代的にアレンジした取り組みへと展開しています。

木更津には、最盛期には 200 人近くの芸者さんが在籍する花街もありました。芸者さんの予約をする見番の「木更津会館」は閉じられたままであったことから、見番を開け、二階の稽古場で芸者さんから木更津の地域履歴を解説いただいた後に「花柳界ミニ体験」のできるプログラムを創出し、女性のお客さまに好評を得ることができました。また、まちなかでは、松井天山の絵図や浮世絵等を展示する等、港町の風情再興に取り組んでいます。



図 3-2 かつて賑わっていた頃の一枚の写真が『花柳界ミニ体験』のプログラムを創出することにつながりました。見番の芸者さんの札は、閉鎖当時のまま、残されていました。



図 3-3 木更津駅西口(港口)の観光協会前に、松井天山が昭和初期に描いた絵図を展示するとともに、絵図に描かれた建物が現存するポイントにはパネルを展示し、まち歩き観光を展開しています。

③「喪失再認識型」の発見法

多くの地域では、急激な経済発展によって、便利な生活基盤を創出してきたことは確かです。しかし一方では、多くの貴重な個性を失ってしまいました。現在クローズアップさ

れている個性的な地域は、地域住民が強い意思をもって、利便性や効率性だけを追い求めずに地域の個性を守り抜いた地域か、あるいは高度経済成長の直接的な影響を受けなかった地域です。

中心市街地を「黒壁」という冠を付してシリーズ化し再生したことで有名な滋賀県の長浜市は、地域のシンボルである通称・黒壁銀行の取り壊しがきっかけとなり、町衆が中心となって保存運動を展開し、行政をも動かして黒壁銀行の取り壊しを阻止したことが、中心市街地活性化の先進事例と讃えられることの原点にありました。

現在、都市観光で賑わっている北海道の小樽運河もまた、運河を保存するか、あるいは埋め立てて道路整備を進めるかの岐路において、「運河こそがこれまでの小樽の繁栄をもたらしたことに着目して、小樽運河を守るまちづくりを展開したことが、現在の賑わいづくりの原点となっているのです。

現在の技術からすれば復元は不可能ではありませんが、相当の費用がかかります。失ってからでは遅いのです。「自分たちの地域にとって、本当に大切なものは何か」をもう一度皆で話し合うことから始めることが必要な時期に来ているのかもしれません。



図 3-4 小樽運河が埋め立てられていたら、現在の小樽観光はなかったかもしれません。



図 3-5 この通称「黒壁銀行」の保存活動がまちづくり運動へと展開していったのです。

④「マイナス資源着想(プラス転化)型」の発見法

価値観は時代とともに変化していくものです。地域の中で「いやなもの」「恥ずかしいもの」「マイナスと感じているもの」等も、地域の個性のひとつです。

雪国にとって雪は厄介なものでしかないと思われがちです。新潟県胎内市入広瀬の『雪下ろしツアー』、青物県五所川原市金木の『地吹雪体験ツアー』等、雪に新しい価値観を重ねた、まさに「利雪」によるまちづくりです。「こんなもので人がくるわけない」と思っていた地元住民の懸念を良い意味で裏切り、来訪者に満足感を提供することにつながりました。日常的に雪の降らない地域の人々にとってみれば、非日常の貴重な体験となったのです。

千葉県館山市は、東京湾の入口部に位置していることから、先の大戦の本土決戦の最終的な砦とするため、地下壕や戦争関連施設が多くあります。これまでは、戦争をマイナス

イメージと捉え、これらの戦跡にはあえて触れてこなかったことが一般的でした、しかし戦争をマイナスとして捉えず、「戦争から平和教育を考える」という視点に立てば、地域の個性のひとつとしてアピールできるのです。この『戦跡めぐりツアー』は、TDR(東京ディズニーリゾート)とセットにされることで、国内外からの修学旅行の対象となったのです。

見方や価値からをちょっと変えてみる～いわば「逆転の発想」によって、これまではこんな素材で集客なんかできないと見落とされていたものが、地域の新しい魅力資源として活用されるのです。まだまだ、地域の中には、これからの出番を待ちわびている資源もたくさんあるのではないのでしょうか。



図 3-6 戦跡のひとつである掩体壕の前での平和教育。マイナスと思われがちなものを資源として活用(千葉県館山市)

⑤これからの動向を見極めて新たに創造する3つの方法

地域の中から再発見するのではなく、新しく創出する方法として、「動向先取り着想型」「願望着想・初物追求型」「他事例着想・モノマネ型」と呼ぶ、地域資源創出の発想法もあります。

「動向先取り着想型」の発想法は、これからの時代の趨勢を読み、時流・傾向をいち早くキャッチした上で、地域資源をあらためて見てみると、違った輝きをみせるものを見出す方法です。ただし、節操なく新しいものを移入するだけでなく、時流を席取りしたテーマによって編集を加えることが大切です。

「願望着想・初物追求型」は、人は何に惹かれるか～このことを追求して、地域の中から素材を見出す方法です。常套手段は「他地域にないもの」や「初めてのもの」。地域の中に語り継がれている「初めてのもの」は、有名でなくても地域の魅力・宝となります。ちなみに、品川はじめて物語の50話の中に、日本で初めてゴジラが上陸した地点、品川区内のハツ山大橋という記載があります。このようなウイットを効かせることも良いでしょう。

「他事例着想・モノマネ型」は、他の地域で集客しているもの・実績のあるものに着目し、その発想を援用して地域の新しい魅力を創り出す方法です。単に二番煎じとならないようにするためには、個性を付加することと、地域での必然性がないものの理解を地域で得ておくことが大切です。

(4) 熊谷のお宝を評価する

熊谷は、地域の成立ちとして「旧中山道の宿場町」と「絹産業」というイメージがあります。しかし、「旧中山道の宿場町」は 69 宿の中の一つであり、妻籠・馬込、あるいは木曽福島や奈良井宿等の、宿場の形を現在に残している地域と比べると、宿場町としての成立ちそのものが、景観として残っているわけではなく、原点・物語として受け継がれているに過ぎません。「絹産業」も同様で、富岡製糸場等の絹産業遺産群が世界遺産登録となったことから、群馬県内の絹産業遺産群は脚光を浴びましたが、それに強く関わりのある埼玉県の深谷・本庄・熊谷等は、依然として「知る人ぞ知る地域」に留まっています。

大切なことは、「旧中山道の宿場町」「絹産業」のいずれもが、まちづくりを進めるにあたって、これらが原点となることです。また、「知られざる地域の成立ち」という逆転の発想をするならば、地域を売り出す際の好材料となることです。ただ成立ちといえは「ふう〜ん」で終わってしまうことが、成立ちに端を発する物語や謂れ、その遍歴を一部でもとどめていれば、「ふう〜ん」から「へ〜え」へと変わっていくのです。

一方では、「うちわ祭り」は関東では著名な祭りと言えるでしょう。この祭りの起こりに、熊谷の原点である宿場町としての物語が関わっていることや、妻沼の聖天さんの彫刻との関わりを知ると、さらに興味を惹くものとなります。



図 3-7 文化 3 年(1806 年)頃の熊谷宿 『中山道分間延絵図第三巻』より

さらに近年では「ラグビータウン」や「あついぞ！熊谷」という新しいイメージも加わりつつあります。筆者は、工学系のまちづくりを学んできたことから、星川が戦災復興で日本初の河川プロムナードであったことの豆知識を有していましたが、星川が、熊谷染と大きく関わっていたことを、今回の関わりの中で初めて知りました。

郊外に目を転じると、小麦の生産地であり、それが粉文化の食への展開をみせつつあります。さらには、近年、健康意識との関連もあってブーム化しつつあるサイクルスポーツでは比企丘陵が話題となり、ファッショナブルなレストランとセットとなって、愛好家の

中では聖地のひとつとなりつつあります。

熊谷は、埼玉県の県北地域の中核都市として、これまで、時代に応じて都市の顔を変えて現在に至っています。そのため、佇まいという視覚的には地域の個性は薄らいでいるようにもみられます。しかし、本稿の中で駆け足でも、多くのお宝が眠っています。また既になくしてしまったものも少なくはないでしょう。しかし、これからのまちづくりにおいては、地域の集客資源を、テーマをもって編集することで、眠っているお宝の出番を創りだす演出を加えることで大きな効果を生む時期を迎えています。

次回は、「まちづくりは編集力～まちの“観せ方”と“魅せ方”」と題し、今回、見出した熊谷のお宝を編集してみたいと思います。

まちづくりは編集力～まちの“観せ方”と“魅せ方”

帝京大学 経済学部観光経営学科 教授 大下 茂
(地域活性化伝道師（内閣府）/地域経営の達人（総務省）)

ちょっと下から写真を撮ってもらおうと足が長く映ります。ちょっと斜に構えると細く映ります。同じものでも、撮り方ひとつで違って見えるのではないのでしょうか。

これは地域をプロモートする時にも使える手法なのです。まちづくりにおいては、地域での『編集力』をもつことで、まったく違った輝きをみせます。要は、伝えたいマーケットに対して“観せ方”と“魅せ方”にひと手間加えることです。

(1) 集客・観光を巡る競合化時代に求められる「企画力」と「編集力」

人口増が期待できない時代において地域の活力を維持するために、地域を訪れる人々の消費活動を誘発する取り組みが全国で展開されていることは、既にお話した通りです。この集客・観光を巡る競合社会の中で、他地域よりも先手を打ち優位に立つためには、地域の中で眠っている資源を見出すだけでなく、それを「企画すること」と「編集すること」によって、魅力の付加価値化を目指す必要があるのです。

資源発見は料理で例えると、市場にいった食材をみてきたに過ぎません。その素材をもとに、和風料理にするか、洋食系、あるいは中華、懐石料理や精進料理等、様々な加工法(商品づくりの手法)を加えることで、提供する料理となるのです。そして何よりも大切なことは、誰に、どんな時に、どのようにして味わってもらうかをイメージして、素材と料理法の最適な組み合わせの中からメニュー化することではないのでしょうか。料理でいう「賞味法」をイメージして商品づくりを組み立てることが、観光まちづくりでの「企画力」「編集力」の基本となるのです。

TVの旅番組は大きく様変わりをしました。かつては、名所旧跡や温泉を巡る旅が主流でしたが、最近では、都市地域を巡り「知る人ぞ知る魅力」「知られざる魅力」を紹介する番組が増えてきています。「ふ〜ん」で終わってしまいがちなことも、蘊蓄(うんちく)を加えることで、「へ〜え」へと魅力づけをする「編集力」を加えているのです。「起源・原点」の紹介や、地域の中での生活との関わり等、正面からの姿だけでなく、その背景や人の思いをそこに重ねることで、眠っていた資源が、地域の新しい集客資源となる時代となっているのです。NHKの人気番組『プラタモリ』は、その好例とみてよいのではないのでしょうか。

同様に旅に関する雑誌のテーマも様変わりしています。読者層を意識したテーマが次々と企画されています。男性ならば「隠れ家」や「鉄道の一人旅」「カフェやバー」等、女性

ならば「潇洒な食」「ゆったり」「友達とのおしゃべり」等が欠かせない。

雑誌の構成一つをとっても、違いは明白です。男性誌は、ぎっしりと文字や写真を紙面に詰め込んでいますが、女性誌は白い部分が多くビジュアル重視で構成されています。さながら“蘊蓄と情報を詰め込む男性誌” vs “多くを語らずイメージを膨らませる女性誌”といった対局の構成としているのは、読者という訴えたいターゲットへの訴求力を意識した構成が企図されているものと推察できます。まさに、「企画力」「編集力」を、雑誌にも垣間みることができるのです。

(2) “魅せ方”を意識した“観せ方”に工夫を

上野駅の JR びゅうでユニークなリーフレットを見つけました。「下田 30COLORS PROJECT」というパンフレットです。下田といえば「黒船」の地。“歴史”に関連するものだけで「下田黒船物語」「まちなかレトロ散策」「下田龍馬伝」といったタイトルのリーフレットが編集されています。

また“食”にしても、「ソウルフードを探せ」「日本一の金目鯛が食べたい」「ロマンチックネオンナイト」というタイトルが……。つい、手が伸びてしまうタイトルではないでしょうか。「ソウルフード??」に目を惹かれて内容を見ると、地元の方々がよく行く飲食店の紹介、そして「やっぱり干物!」という落としどころに、「巧い」と心の中で絶賛してしまいました。タイトルに「特産品の干物」と記載されていると手を出さないところを「ソウルフード」という編集を加えているところに、センスを感じたのです。「カメラ女子」「主人公になったつもりで」「雨の日でも遊びた〜い」等とつづきます。ターゲットに訴える力〜訴求力を高めるタイトルが目白押しの内容です。

30 COLORS と命名されているように、30 種類のマップ付きのカラフルなリーフレットが作成されているのです(図 4-1 参照)。つい、すべてを揃えたいくなる。これは、「名数法」と「収集法」という伝統的な手法の巧みな組み合わせです。「名数法」とは、例えば「日本三名園」「日本八景」「百名山」といったように、まとめて表す時に表現される手法です。「収集法」とは、いろいろなところにあるものを集めて回る手法であり、コレクターが地域回遊して収集する楽しみの一つです。お遍路さんの代表・四国八十八箇所の御朱印帳巡り等は、「名数法」と「収集法」とが組み合わされた地域巡りの代表例といえるのです。

下田の地域の工夫は 30 の「名数」をタイトルで示しており、またリーフレットは一箇所に置かれていないこと。一種



図 4-1 下田 30COLORS PROJECT のリーフレット (一部)。30 種類すべてを収集しました。

の宝探し気分にな巧みなテクニックを感じました。

どこにでもある地域資源を、「訴求力」を高めた“魅せ方”という「編集力」を加えているのではないのでしょうか。

(3) 真の魅力は「削ぎ落とすこと」の中にある

先行する地域イメージをもっている地域は、集客・観光の視点からすると、「知名度」を得ていることの代償として、誘客の顧客層が限定されてしまいがちです。また先行イメージが強すぎると逆に、新しいことに取組むことに対するブレーキがかかることも少なくないでしょう。このような壁に当たった際、「下田 30COLORS PROJECT」の発想は、顧客ターゲットの間口を広げるためには参考となる手法と言えるのではないのでしょうか。

しかし一方では、多種多様な資源を表現することで、イメージが分散化・希薄化することも懸念されます。「トンガったイメージ（突出したイメージ）」を打ち出すことの方がよい場合もあります。

地域の「魅せ方」からいえば、どちらが良いかの正解はないのです。まずは、地域の中の資源を隈なく探し出して、それを「どのように魅せる」かについての編集会議を行うことから始め、それらの素材をもとにプロモーションの順位付けをすることが王道的な取り組み方であると言えるでしょう。

話は変わりますが、「和食」が世界文化遺産として登録されました。日本文化の多くは、大陸から移入されたものが「島国」という特性の中で、進化と深化が加えられて現在に継承されていると言えます。ではどのように変化して来たのでしょうか。大きく 3 つの段階での変化を遂げてきたと、筆者は見ています。

日本文化の特徴は、「削ぐ」という行為が加わることで、真髄に近づけようとしていると思われまふ。王宮料理は盛り合わせることで、付け加えることで、ボリューム感を出すのに対して、精進料理や懐石料理は、削ぎ落として食材のもつ魅力を最大限引き出しています。しかし、削ぎ落とすことで、真髄には近づけるものの、一見、地味で満足感に欠けることもある。そこで、器のもつ力や周辺の景色の力を「借りる」という行為へと展開させている。周囲の力を借りることで、料理本来の魅力をさらに引き出しているのではないのでしょうか。さらにそこに、季節感を「彩る」といった手を加える。季節の素材に加えて、梅や桜の花びらや、新緑・紅葉の一葉、雪景色といった風情を表現・演出する。日本文化は、「削ぐ」「借りる」「彩る」という手法を加えることで、成熟させてきたとみています。

集客・観光まちづくりにおいても、この手法を援用して取組みたいと思います。これが地域の“観せ方”と“魅せ方”につながるのではないのでしょうか。地域の眠っている資源のラインナップを作った上で、アピール力のある“テーマ性”で束ねる。場合によっては、勇気をもって素材の取捨選択をする。その上で想定する誘客ターゲットに訴求できる背景と物語を加えた表現から順位付けを行い、最後に彩りを加えて組み立てるといった手順で、

地域プロモーションを実施することが、大きな関心を得て誘客効果を引き出すことにつながるのではないでしょう。

(4) 熊谷の真髄に近づくために

熊谷に何度か寄せていただき、地域を探訪させていただきました。熊谷には様々な魅力の原石を感じることができました。どれもが今後の地域への集客を図る上で、大切にしたい資源でした。取捨選択しづらく、つい盛りたくなるのですが、あえて「削ぐ」ことの行程を経ることによって、『地域の履歴・記憶』『うちわ祭り』『宿場・星川』の3つのテーマが熊谷の原点・根底を成すものとの確信にいたりしました。

熊谷の現在の状況や、これからの熊谷のまちづくりに向けての多くの方々の思いをお伺いする機会を得れば得るほど、県北の中心市街地として活況を得ていた頃の賑やかな光景が、一本の大木に重なって見えてきました。頭の中で映像化されたものを表現したものが図 4-2 です。



図 4-2 熊谷を表現する 10 のテーマのイメージ

熊谷を形づくっている大木の足元にあるものが、先程の『地域の履歴・記憶』『うちわ祭り』『宿場・星川』の3つのテーマであり、その枝葉として形づくられているものとして『農』『染』『商い(賑わい)』『スポーツ』『食』『広域連携』『会所・サロン』という7つのテーマとして集約されるものと考えました(表 4-1 参照)。

この10のテーマは相互に関わりを持っていますが、その原点を辿っていくと、地域の根底を成す3つのテーマにつながっていると思います。“あついぞ！熊谷”は、最高気温を記録しただけでなく、その背景には『情熱(passion)』のイメージと重なり、また映像として“祭り”や“スポーツ観戦”にも通じていると感じます。

表 4-1 熊谷を表現する 10 のテーマのイメージ

地域の根底を成すテーマ	①地域の履歴・記憶	中山道の宿、絹関連・染、商業中心地、戦災復興等
	②うちわ祭り	意識面の核、疫病対策・集客、作法・しきたり、躍動感等
	③宿場・星川	空間的な核、集散往来、市街地内のオアシス等
熊谷の形成に関わるテーマ	④農	麦文化、豊かな食文化、緑の空間等
	⑤染	シルク文化、染の文様、星川が存在等
	⑥商・賑わい	賑わい拠点・恵比寿講、県北の中核性、地域回遊等
	⑦スポーツ	ラグビー、競技施設、比企丘陵(サイクリング)、情熱、食等
	⑧食	多種多様な食文化、ソウルフード(粉文化)等
	⑨広域連携	近代的絹産業、旧中山道、荒川と利根川、大田、世田谷等
	⑩会所・サロン	まちなかイベント、大学との連携、産業連携等

まちづくりは、地道な活動の継続的な取り組みが基本です。そして、個々の取り組みの統合・総合化する際に、編集力が必要となってきます。今回は、その原点を見抜く手法をお示しし、熊谷に当てはめて提案してみました。提案した 10 のテーマは、今後の地域をプロモートする際の“テーマ”にもなるものと思っています。

次回は、個々の取り組みを統合・総合化し、まちづくりの力を結集する手法について解説したいと思います。

参考:下田 30COLORS PROJECT(下田市観光協会)

<http://toms1.net/works/site-30colors.html>



【参考】特徴ある下田 30COLORS PROJECT のリーフレット(一部)。

選択と集中によるまちづくり

～この指とまれ方式による地域力の結集～

帝京大学 経済学部観光経営学科 教授 大下 茂

(地域活性化伝道師（内閣府）/地域経営の達人（総務省）)

まちづくりや観光に共通していることは、様々な分野との関わりをもっていることです。そのため、得てして全方位的な取組みを展開しがちです。そのこと自体は、大切な取組み方のひとつの考え方ではあるのですが、「広く」「浅く」では、人々の心に伝わりません。前号で提案した「熊谷の 10 のテーマ」は、熊谷の魅力を“選択と集中”によってアピールするための試案の一つです。まさに現在のまちづくりや観光には、“選択”と“集中”の思考が求められているのです。

このことは実現に向けた取組み方にも言えます。かつてのまちづくりの中にあつた「結いの心」こそが、いまの時代に生きてくるのです。組織は“縦社会”の「垂直力」であり、SNS は“横社会”の「水平力」というパワーを持ち合わせています。今回は、導き出された熊谷の新しいテーマを組み立てるため、また発信するために必要な地域力をどのように結集するかをテーマにしたいと思います。

(1) 【公共】vs【私】の対立構造から、皆で育てる『共』の復活

公共団体、公共料金、公共事業、公共性等、現在では「公共」という言葉を日常的に使っています。では、公共と対局の言葉は何でしょうか。様々な解釈はあると思いますが、公共を“Public”とすると、その一つが“Private”すなわち「私」となります。【公共】vs【私】の構図となるのです。

夏になると前の通りに打ち水をする習慣があります。科学的な効果は別として、少なくとも通りを歩く人々に対する配慮は感じられます。また、農村地域では“水”は大切なもの。そのため皆で用水の管理をしています。通りや用水等を共通の財産と捉えていることの現れであると思われます。

イギリスでは、家の前の芝生を管理していないと隣人達が手入れをしてその費用を請求されると聞いたことがあります。またパリやドイツ等では、通りに面した窓やベランダに洗濯物を干すことは御法度、日本の布団を干す風習にびっくりするそうです。通りに面した空間は、あくまでも私的財産ではなく、みんなのための『共』の空間として認識されているのです。

では日本では、いつごろから【公共】vs【私】の構図が生まれたのでしょうか。浅学の

ため厳密な資料は把握していませんが、少なくとも戦前には『共』の考えは存在していました。例えば、淀屋橋は、江戸時代に米相場で財を成した淀屋さんが、町人達が願った橋を架けたことから「淀屋橋」と呼ばれるようになりました。同じく大阪の水族館の海遊館がある天保山は、国土地理院に認定されている山のひとつですが、舟運の確保のため天保年間に川ざらいをして堆積した砂を積み上げたことから名付けられた地形地名です。現在ならば行政の仕事と割り切って要求することを、皆で楽しみながら川ざらいをするともに、それから百年以上の時を経た後に大阪の新名所となっているのです。

戦後の価値観が変わったことが契機となり、また高度経済成長によって、経済的合理主義をまちづくりに求めたことから、徐々に『共』の考え方が薄らいでいったものと考えられます。人口増が期待できない時代を迎え、公共空間の維持が困難になることが予想されたことから、「新たな公」という掛け声で『共』の復興を訴えています。単に財源が底をついたからという理由だけではなく、かつてのコミュニティの復活を含めた日本人の有する心意気としての『共』の復興が求められているもの考える方がよいと感じています。

道路空間のみならず、中心市街地は、「超・高齢化社会」における日常的な基盤機能の一つでもあります。また、商店街には、高齢者の見守り機能や子どもの教育機能等も兼ねていました。農村地域での「結いの心」は、薄らいできつつあるものの、依然として根づいています。身近なまちづくりや観光においては、「公共」から『共』に当たるものを見出し、それを皆で楽しみながら取組む時代、『共』の復興こそが、選択と集中が求められるこれからの時代の活動の場となるのです。

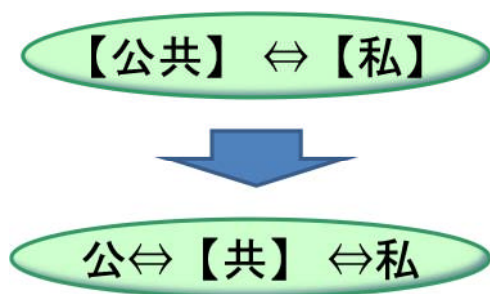


図 5-1 【共】の復興の概念～公共から共の分野を見出し、皆で取組む対象と考えることが大切!!



図 5-2 筆者が育った大阪・十三の商店街。商店街は、高齢者の見守り機能や子どもの教育機能等も兼ねていました。

(2) 集客・観光を軸とするまちづくりに求められる 3 つの思考と 5 つのスキル

集客・観光によるまちづくりを“選択と集中”の考え方をもって取組むにあたって、『共』の領域を見出し、コーディネートして展開していくことが必要です。しかも無理しながらではなく、楽しみながら…。そのための思考とスキル(技)についての極意を論じたいと思います。

①『共』をコーディネートするために備えておきたい5つのスキル

観光まちづくりをコーディネートするためには、どのようなスキル(技術)を備えておくことが望まれるのでしょうか。それは、①企画する力・発想する力、②聞きだす力・調整する力、③組み立てる力・構想する力、④情報収集する力・情報発信する力、⑤実践する力の5つのスキルです。

1)企画する力・発想する力

地域の資源に光をあてるには、多くの人が見落としてしまうようなものに着目すること、これからの時代を予見してブームを先取りすること等、多くの人と異なった視点や発想力が必要です。言い換えれば、着想・発想として、努めて「天邪鬼」な見方ができるようにするのです。これはあくまでも発想法としての「天邪鬼」であって、頭の中で考えるだけです。「天邪鬼」な行動をすると、他人から「へんなヤツ」と思われたり、距離を置かれるので要注意です。

『共』による観光まちづくりには、多くの関係者の思惑や志向性の違いがあります。その中で共通項を見出しつつ、将来の姿に近づけるために「企てる力」が必要となってきます。

2)聞きだす力・調整する力

関係者が納得できる「企て」のためには、観光まちづくりの関係者の心の声を「聞き出し」、そして「聞き置き」「聞きとめる」といった「聞く力」が必要です。コーディネートする多くの時間は、説得のための話に時間を割くのではなく、関係者の心に近づき、気持ちを汲みつつ、共通してイメージしている将来の姿に向けての細部の調整に労力を使うことを惜しまないことが大切です。

3)組み立てる力・構想する力

次は、観光まちづくりの関係者から得た思いや願いをもとに「共通するもの」を原点に置き、将来につながるプロセスを組立て、構想するのです。男児ならば子供の時に必ず体験したプラモデルやジグソーパズルをイメージすると理解しやすい。最終的な形を頭に浮かべつつ、パーツを組み立てていく。そのパーツを組立て、全体像が形づくられていくのです。

小さなパールやジグソーパズルのピースがひとつ欠けても、目標とした最終形にはなりません。一つ一つの小さな意見・考えも大切に組立・構想したいものです。

4)情報収集する力・情報発信する力

組立・構想する一方で、それをどのように見せたいか、誰に伝えたいか、その背

景にある知識も一緒に伝えると奥が深くなるな～といった具合に、情報の収集と発信を考えておくことも大切です。

観光まちづくりでは、情報発信にばかり気が向きがちですが、実は、情報発信と同じくらいに情報収集も重要です。現在は多くの情報が飛び交っている時代です。そのような時代において「感度の高い情報発信」は、地域ならではの情報が日々、更新され続けていることが大切であり、そのためには、地域外や仲間からの「信頼できる地域情報」を収集する手法を持ち合わせておくことが効果的となります。

5)実践する力

「発想(見出し)」「企て」「聞き出し」「調整し」「構想し」「組立て」に至った観光まちづくりプランを、最後は、「実践する」ことです。絵に書いた餅に終わらせないことです。実践の極意こそが“選択と集中”にあります。多くのアイディアの中から、先導する可能性のある取組み、共感を得られそうな取組み等を見出すことです。最初から大きな取組みに正面からぶつかるのではなく、まずは成功体験を積み重ねることに着実に取組むことも効果的です。

そして何よりも大切なことは、“自らが楽しむこと”にある。義務感で観光まちづくりに取組むのではなく、ワクワク感のあることへの取組みこそが、長続きの秘訣です。

②『共』を展開するための3つの思考

観光まちづくりにおいて『共』を展開していくためには、協働できる分野や領域を見出し、コーディネートして展開していくことが必要となります。それを義務的に、あるいは無理しては長続きしません。確実に進めるには、先にも示したように楽しみながら取組むことが不可欠です。それには3つの思考を携えて臨みたいものです。

【魅せる化】～既存イメージ・まちの魅力の再発見と磨きかけと共有化

観光まちづくりを牽引する力の源は、地域資源やアピールするテーマにあること、その見出し方や編集方法は、これまでの寄稿で述べた通りです。まちの魅力を見出そうとすると、特徴的なもの、他の地域にないものに気が集中しがちです。ほんのちょっとした違いの中に、個性や魅力があると考えた方がよいのです。これまで気にも留めていなかったものや、別の視点からまちを見直すことで、まちの魅力を再発見できることが多いのです。

そして、その見出された個性・魅力を地域の方々の共感を得ようとアピールする“流れ”をつくり出すことが大切であり、そのための工夫を加えることに力を注ぐ必要があります。それが【魅せる化】の取組み思考です。

【儲ける化(貯める化)】～事業の透明化・事業効果(成功体験・収益性等)の追求

まちづくりはボランティア精神だけでは長続きはしません。『共(住民や行政と一緒に
なって取組む)』で取組む以上、透明性を担保するとともに、次の原資となるものを貯
えることが必要です。原資には、経験則(成功体験)、仲間意識や共感性の獲得、さら
には収益等、次の取組みに活かすことができる様々なものが含まれます。

その中でも、やはり収益性は重要です。しかし、ただ収益性を追求することだけに
執着することは、逆の影響を生じさせることになるので注意が必要です。透明性を確
保する中で、受動的ではなく主体的に収益性を求める思考をもつことが大切です。

【続ける化】～仲間づくりと関心喚起の追求

最後は、その取組みを一度限りの取組みに終わらせずに、改善を講じて長く取組み
つづけることへの意識をもつことです。まちづくりは、効果がすぐに現れるものでは
ありません。【続ける化】が大切です。

まちづくりが失速するには、いくつかの共通性があります。第一に活動内容のマン
ネリ化やメンバーの固定化によって刺激がなくなること。第二に当初のワクワク感が
薄れて徐々に義務化・ルーチン化すること。第三に、特定の人材に集中することによ
る疲労感、公平性がなくなり、結果としてねたみ・そねみ・やっかみが目に見えない
ところに進行し他力本願的な思考に陥ること。

これらの状況が垣間見られたら“赤信号”。続ける力は、【魅せる化】×【儲ける化(貯
める化)】を意識した活動が続ける中で、“自らが楽しんでいる様子”をみせて、仲間を
惹きこむとともに関心を向けさせるように努めることが大切です。

【まちづくりの左手の法則】

『共』を展開するための3つの思考は、中学校で学んだ「フレミングの左手の法則」
と、どこか似ています。

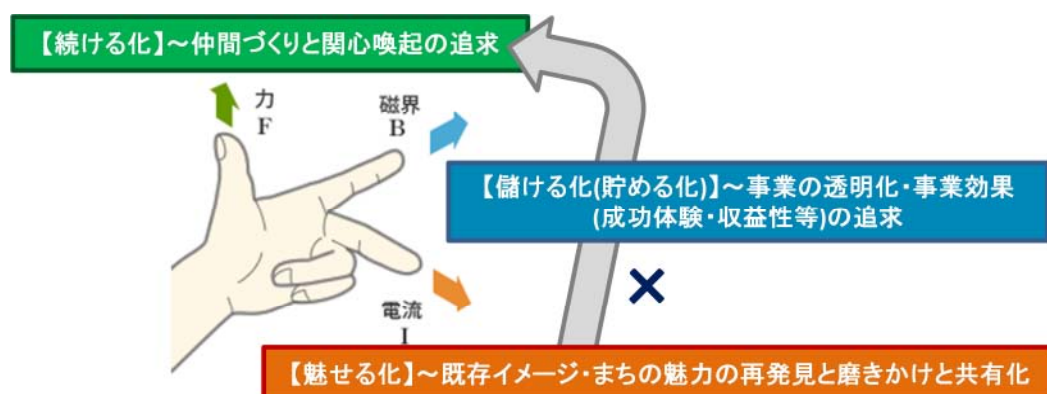


図 5-3 観光まちづくりで『共』を展開するための3つの思考のイメージ

『共』の展開による観光まちづくりの現場を磁場と考えると、そこに地域の潜在的な魅力を共有しようとする流れ（電流）が生じることで、まちづくりを続けようとする力（流れる導体に力）が発生するのです。協働のまちづくりを展開するためには、【魅せる化】【儲ける化(貯める化)】【続ける化】の3つの思考が欠かせないのです。

(3) 熊谷の地域活力向上の地域力を結集するために

まちなかの活性化を進めるためには、関係者の合意形成が必要であることから、まちなかでの様々な組織の代表者が集まって会議を開催し、その中で計画をつくるのが一般的な取り組み手法です。しかし、最近は、「シンボルプロジェクト」あるいは「リーディングプロジェクト」と呼ばれる複合的なプロジェクトを組み立て、先導的・明示的に事業展開を図ることで、まちづくりの動きをアピール展開するケースも見られるようになってきました。その際に共通している「動かしのための極意」は、これまで観光まちづくりに関わりの無かった方々の登用です。それをいくつかの事例から見てみましょう。

①住職・花柳界との連携によるみなと町再生(千葉県木更津の取り組み)

アクアラインの千葉県側の玄関口の木更津は、江戸時代に東京湾に入る舟運の寄港地として多くの富を得た地域でした。しかし、近年では地域活力が流出し、かつて賑わいのあった商店街がシャッター通りとなったことから中心市街地の活性化が喫緊の課題となっていました。これまでも様々な構想・計画づくりに取り組んではきていましたが、なかなか実現には至らなかったのです。その原因を考えてみて気づいたことは、組織の長が会議に参加されており、検討メンバーが固定化していることでした。

まちづくりは市民感覚で、かつ何か実効性のある事業を一点突破でもよいので進めることで、まちづくりの流れをつくることが求められていると考え、これまでの検討に関わりの無かった方々を招くことを企画。中心市街地内のお寺さんの住職、花柳界のお姉



図 5-4 花柳界と住職が加わってみなとまち再生に具体的に取組むこととなった(千葉県木更津市)



図 5-5 大暖簾もみなと町再生のひとつの取り組み。みなと町の風情復活の取り組みのひとつで、まち歩き観光へと展開しつつある(千葉県木更津市)

さん方、そして観光協会、商工会議所、市役所の企画部署のメンバーが加わったワーキングチームをつくり、みなと町再生に取り組みました。

②商家の女将さんによる体験プログラムの創出(千葉県香取市佐原)

千葉県の佐原でも同様に、観光まちづくりを進めるにあたって、これまでまちづくりに関わりの薄かった商家の女将さん方に集まっていた頂き、まちづくりの勉強会から初めて「まちぐるみ博物館」という観光商品を創出することになりました。この佐原の取組は思いつきではなく、地域が活況を得ていた江戸の中後期には旦那衆は、江戸市中の支店に常駐、佐原のまちなかは女将たちが仕切っていたことにヒントを得た取組みでした。商家の伝統的な道具類等を店に展示して、まちなかを観光客に巡っていただく「まちぐるみ博物館」の他、「着物でまち歩き」という体験プログラムも女性陣が企画・実践したものです。男性の考えるまちづくりは、多額の投資が必要となるものが多く、実現までは時間と費用が掛かるのに対して、女性の考えるまちづくりは現実的なものが多いのも特徴です。



図 5-6 商家の女将さん方が企画・実践した「まちぐるみ博物館」。商家に伝わる道具類等を店に展示しています(千葉県香取市佐原)



図 5-7 「着物でまち歩き」のプログラムは、若者や留学生にも人気のある体験メニューでした(千葉県香取市佐原)

③住民・就業者・学生で企画した地域イメージの発信・展開(東京都北区)

東京都北区の田端周辺のまちづくり協議会では、地域住民だけでなく、そこで働く方々、地域の専門学校で学ぶ学生等が加わった活動として展開されました。田端には、新幹線の車庫の他、線路際を歩いていくと近くに尾久の車庫もあります。また、まちなかには、鉄道等に関連して機工街の趣きも残っており、「鉄道のまちづくり～東田端レールパーク構想」をアピール・実践することが企画されました。その一貫として「駅弁コンテスト」や「ぽっぽ祭り」の開催等。特に女性陣や子ども達に興味・関心を惹こうと考えたイベントを企画を実施することで、特徴あるまちづくり活動をアピールするとともに、仲間づくりを広げることも意図した取組みでした。



図 5-8 小学校の校庭を借りて実施した「ぽっぽ祭り」や駅弁コンテストは、鉄道のまち田端を端的に現すイベントとなった(東京都北区東田端)



④小・中学生からの観光まちづくりへの関心づくり(東京都墨田区)

スカイツリーによる集客効果と外国人観光客に人気のある浅草の対岸の墨田区では、小学生や中学生が、地域の小中学校の協力も得つつ、総合学習の延長として、地域観光の企画・提案に関わるプログラムを展開しています。

観光まちづくりは、一朝一夕に定着するものではありません。これは、小・中学生から地元を知ること始め、地元愛の醸成とまちづくりへの関心を高めようとする取り組みです。とくに、事業に参加した子ども達が、口コミによって同年代の子どもたちに水平展開することで、墨田区観光のサポーターとして育ててくれることを願った「ひとづくり」の取り組みの一つと位置づけられる取り組みです。



図 5-9 平成 27 年度は小学生を対象に観光まちづくりとまち歩きを楽しむ「3C 事業」を、平成 28 年度は中学生が企画・紹介する「修学旅行企画」を実施する等、子どもからの観光まちづくりの人材育成事業に取り組んでいる(東京都墨田区)

(4) 熊谷での取組みの萌芽

熊谷では地元大学と連携した新しい取組みも展開されつつあります。祭りの山車の位置情報を発信するプロジェクトは、うちわ祭りの楽しみ方をさらに深める効果を生むものと思われる。

また、中心市街地では、通称「くまチャレ」と呼ばれている大学生が、様々な企画を考え実践しようとしています。熊谷出身の大学生、熊谷で学んでいる大学生から構成される中心市街地の活性化を考えるグループに、先日、筆者のゼミの学生が訪問し、「星川通りの賑わいづくりのために」をテーマにしたワークショップ手法による意見交換の場が設けられました。詳細は、別途「学生コラボワークショップ」に記載されていますので、ご覧いただければと思います。<http://www.machi-dukurikumagaya.com/page-4752/>

若者たちのアイディアは、思った以上に多岐に亘っていました。スポーツツーリズムや飲食店のタイムシェアリングによる活用等、若者にでもできる取組みが一投石となり、観光まちづくり活動への波紋が広がる可能性を感じました。若者たちの荒削りではあるが展開可能性のあるアイディアの実現化に向けて、まちづくり関係者が磨きかけに加わることで、熊谷のまちなかの賑わいづくりにつながるとの確信を得た一日でした。

着想・発想は、ある意味では誰でもが関わることのできる段階です。むしろ、若者や子ども達、女性の感性等、日常的にまちづくりに関わりのない方々の方が、既成概念にとらわれない自由な着想・発想が可能なのかもしれません。これを形にするのは、行政やまちなかの活性化をつかさどる商工会議所・観光協会等の専門組織の役割分担となります。

そしてそれをつなぎとめる役割も必要です。自由な発想を次々と見出すプラットフォーム的な役割と、この指とまれ方式によって仲間を広げることこそが、選択と集中によるまちづくりに求められる最も大切な機能です。まちづくり熊谷も、その役割を担うことがはたされているのではないのでしょうか。

次号でいよいよ最終回の寄稿となります。最終回では、これまでの取材によって得られた様々な情報をもとに、総括として、まちなかの活力向上に向けたグランドデザインの骨格(スケルトン)を描いて見たいと思います。

地域力向上のシナリオをもつ

～熊谷市観光まちづくりグランドデザイン(地域活力戦略プラン)の目指すもの

帝京大学 経済学部観光経営学科 教授 大下 茂

(地域活性化伝道師(内閣府)/地域経営の達人(総務省))

ことを成すためには、大志と熟考を重ねたシナリオをもつことが不可欠です。地域活力を高めるためのまちづくりを航海に例えるならば、海図がなくては、危険な航海となることが目にみえています。

人口停滞期における地方創生戦略の多くに「集客・観光を通じたまち・ひと・しごとの創出」が掲げられ、国内旅行が低迷する中で来訪者獲得を目指した競合が予想されます。

地域活力を求める願いは何れの地域も同じです。しかし気持ちだけでは、何事も前に進めません。当然ながら、地域活力を高めるための海図を描く必要があります。6 回シリーズの最終回は、地域活力を高めるためのシナリオづくりに相当する[構え]に係わる技・極意をお伝えし、この先の熊谷での取組み方について展望したいと思います。

(1) 地域づくりで陥りやすい間違い

新しいことに気が向く性格のため、これまでの歩みを振り返ったことがありませんでしたが、気がつけば、地域活力を高める手法を考えつづけることに 40 年近くの歳月を投じていました。様々な失敗も重ね、それらを糧に失敗学を避けるリスク管理の方法も教わりました。その中の一つが、地域づくりのシナリオを描くにあたって、「陥りやすい落とし穴があること」に気づいたことです。同じ轍を踏まないように、最初にそのパターンをお示ししておきたいと思います。

①将来像と現状とのギャップを体系的・客観的に捉えることがシナリオを描く基本

「駅前等の中心市街地がかつての賑わいを失ってきている。かつてのような賑わいを取り戻したい」～多くの地域の共通した願いであると推察されます。この願いの中に、現状の置かれている一部の状況と、漠然としているものの将来に求めたい地域の姿が見て取れます。そのギャップを埋めるために、様々な取組みを講じるが必要となってくるのです。

次の図 6-1 は、まちづくりを進めるための基本的な取組みを概念として示したものです。横軸は「時間」軸、縦軸は地域の願いである「賑わい」と仮に置いてみましょう。〔1〕は「現状認識」。地域の現状を正しくかつ客観的に評価することが基本となります。そし

て〔2〕は「将来の地域の姿」です。そこにあるギャップが〔3〕の「課題」となり、それを解決するために〔4〕の「解決策・対応策」が必要となるのです。将来も現状のままであれば、そこにギャップはないため、現状を維持するための方策のみを考え、それを実行すればよいことになります。

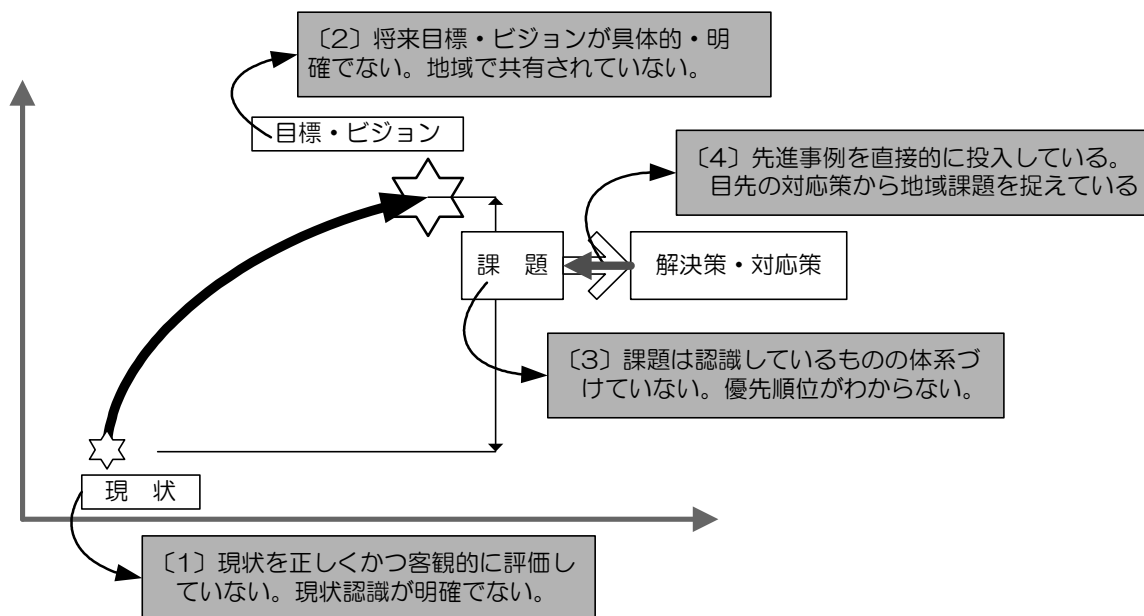


図 6-1 地域づくりの概念と陥りやすい落とし穴の4つの所在

②陥りやすい4つの落とし穴

筆者はこれまで多くの地域から地域の活力を高めるためのアドバイスを求められる機会をいただきました。「現状を把握したもののこれだけでないのかを診断してほしい」「課題が多すぎてどこから手をつければよいかがわからない」「課題解決のための効果的な処方箋を教えてほしい」といった内容が、これまでの主なご依頼内容でした。

しかし最近では、「人口減少を迎えて“将来像”が描けない」「先進地域視察で勉強したこんな取り組みを当地に取り入れたいと考えているがどうか」「市民が一緒になって取り組むための効果的な方法はあるか」、特に最近目立つのは「地域づくりの評価を指標化しないといけないので、適切な「指標」を教示願いたい」といった内容に変化しつつあります。

これも限りある財源の中での行政課題と取り組み方の変化と捉えれば理解はできますが、将来像を外部のアイディアに委ねたり、解決策・施策ありきでの地域づくりのアプローチは逆のプロセスであり、その施策は当地に投入する意味が薄れ、どこかで事業が破綻することにつながるものが予測されるものと考えられます。

このような状況を踏まえ、まちづくりのプロセスに応じて、図 6-1 にも示した4つの落とし穴があることを、最初に理解しておく必要があるのです。

- ◆落とし穴(1)・・・現状を正しくかつ客観的に認識していない。現状認識が明確ではない。
- ◆落とし穴(2)・・・将来目標・ビジョンが具体的・明確ではない。地域で共有されていない。

- ◆落とし穴(3)・・・課題は認識しているものの体系づけていない。優先順位がわからない。
- ◆落とし穴(4)・・・先進事例を直接的に投入している。目先の対応策から地域課題を捉えている。

(2) 将来目標を描くために

この4つの落とし穴の中で最も大切なものが、「将来目標・ビジョンが具体的・明確ではない。地域で共有されていない」ということです。

観光・集客のまちづくりを計画的に進めるためには、地域の目指すべき方向性を示す「将来目標」、目標を具現化するための「戦略」、そして戦略の具体的なアクションとなる「戦術」が必要です。しかし、ともすれば計画性のないままに個別の「戦術」に走り、その結果、十分な効果が得られないまちづくりの取り組み例も少なくありません。めざすべき到達点(将来目標)が明らかでなければ、そこに導くための「戦略」や「戦術」は、到底、描きようがないのは明らかです。

まちづくりの関係者や住民の意識が共有化されて、行動を一つにするためにも、地域の目指す将来目標の姿は、できるだけ明確にする必要があります。目標とする姿は、長期・例えば10年先を見据え、できるだけ明るく、わかりやすく、多くの人々が託せる大きな「夢のあるもの」でありたいものです。

「夢」や「希望」があってこそ、人々の共感を得て、その実現のための行動につながるのです。極めて現実的な目標を掲げて、現実問題に対処することを否定はしませんが、人は大きな目標や夢をもつことで大きく育つ。地域も同じです。

したがって、将来目標としては「明確なビジョンをもつこと」と「“高い志”や“ロマン”を投入すること」が大切です。また、「目標」や「夢」だけは、他の地域を真似ようと思わないこと。決して難しい語句を並べる必要はありません。皆が求めている、願っているであろう姿を「地域の目線」や「地域の言葉」で綴ればよいのです。関係者の方々が一緒に「夢」を実現したいと思わせるような姿が必要となるのです。

(3) まちづくりの骨格(スケルトン)を描く

～熊谷市観光まちづくりグランドデザイン(地域活力戦略プラン)の目指すもの

①熊谷市観光まちづくりグランドデザイン(地域活力戦略プラン)の必要性

これからのまちづくりにおいては、地域の「編集」と「発信」が効果的であることから、寄稿では、地域を新しく生み出すための熊谷ならではの個性に基づく10のテーマを提言させていただきました。また、市民協働によるまちづくりが主流となるこれからの時代においては、「選択と集中」の考え方をもちることが効果的であり、シンボルプロジェクト(基幹プロジェクト)やリーディングプロジェクト(先導プロジェクト)と呼ばれ

ている複数の取組み・事業が総合化したプロジェクトへの取組みが効果的であることも提言致しました。先導的・明示的に事業展開を図ることは、まちづくりの動き・胎動をアピールすることにもなり、熊谷のまちなかに対して“あれっ何かが始まっている”という「人の気を惹くこと」にもつながります。

『熊谷市観光まちづくりグランドデザイン(地域活力戦略プラン)』とは、市民協働の時代を先導する取組みを基本とし、「観光・集客」という手段を用いて“熊谷の賑わいづくり”を目指すための方向性を示すものです。市民協働においては、関係者の共感と理解が必要です。そのためには、熊谷の基礎を成す個性に基づくものであることが必要であると考えます。

②グランドデザインの3つのテーマ

熊谷の地域の記憶・履歴にもとづくと、筆者は『水(荒川・星川)』『まつり』『スポーツ』の3つが、これまでの熊谷を形づくり、そしてこれからの熊谷を飛翔させる“核”となる個性であると考えます。

『水(荒川・星川)』は、地域に賑わい(舟運や産業)や情報、肥沃な土をもたらし、そこに、伝統的な『まつり』と新しい『スポーツ』という“核”を創出してきました。この『まつり』と『スポーツ』に共通するものが、“情熱(passion)”であり、「あついぞ！くまがや」は、最高気温の記録のみならず、地域の中にあるこの“情熱”にも通じるものがあると考えます。

『まつり』がベースとなることで「まちなか回遊・まちめぐり誘発」へと展開し、『スポーツ』は、単にスポーツイベントの舞台があるだけではなく、産業やライフスタイル等の熊谷ならではの「スポーツツーリズム文化創造・発信」としての展開が期待されます。また、両者に“熊谷の流儀”が重なることで、双方の魅力をより輝かせることにもつながってきます。

地域に富をもたらした『水』の恵は、これからの時代には、地域に多くの智慧と人材



図 6-2 熊谷市観光まちづくりグランドデザインを構成する3つのテーマとプロジェクトへの展開

が集結される「連携ネットワーク・サロン創出」へと展開されることが望めます。「サロン」は、人が集うものであり、『まつり』や『スポーツ』に内包されている重要な魅力のひとつとも通じ合うものがあります。

図 6-2 は、熊谷市観光まちづくりグランドデザイン(地域活力戦略プラン)を構成する 3 つのテーマとプロジェクトへの展開を概念的に示したものです。

③熊谷市観光まちづくりグランドデザインの 3 つのシンボルプロジェクト

図 6-2 に示した「スポーツツーリズム」「まちなか回遊」「サロン創出・連携ネットワーク」から、次の 3 つのシンボルプロジェクト(基幹プロジェクト)が、熊谷の地域活力戦略プランの骨格をなすものであると考えます。

【スポーツツーリズム文化創造・発信プロジェクト】

「観る」「する」「支える」をテーマとするスポーツツーリズムの考え方を踏まえた上で、「ラグビー」や比企丘陵等で盛んになりつつあるサイクルスポーツ等の展開を図るとともに、食やファッション、スポーツ関連グッズ等、スポーツを文化と捉え、伝統産業・伝統技術・ご当地の食等とコラボレーションする新たな展開を進めます。

【まちなか回遊・まちめぐり誘発プロジェクト】

年間を通じた熊谷市街地における集客イベントの創出・開催、食によるまちおこし、周辺観光やスポーツツーリズムの玄関口としての情報案内、様々な主体が関わるまちづくりの胎動等を通じて、中山道の宿・県北の中核都市としての地域の記憶である「賑わいの拠点化」を進め、まちなか回遊を促進します。

また、周辺地域の観光資源のアピール力のあるテーマ性の追求・編集によるプロモーションを進め、まちめぐりの誘発を導くことに取組みます。

【連携ネットワーク・サロン創出プロジェクト】

熊谷の観光まちづくりを牽引するために関係主体の連携強化（プラットフォーム化）と役割分担を明らかにします。連携にあたっては、「世代間連携」「産業間連携」「地域間連携」の 3 つの視点からの展開を積極的に進めるとともに、関係主体が集まり語り合える「まちなかサロン」の創出をめざします。

(4) 熊谷市観光まちづくりグランドデザインの今後の取組み方とまちづくり熊谷への期待

①観光まちづくりグランドデザインの位置づけの明確化に期待

人口増が期待できない時代のまちづくりの捉え方から、今回の寄稿を始めました。熊谷市では、将来の人口推計を踏まえた地方創生戦略プランを定め、「雇用創出」「転入・

定住促進」等の施策の実施に計画的に取り組まれています。

今回の寄稿でご提案した「観光まちづくりグランドデザイン」は、人口推移を受け止め、「観光・集客」を手段として、市民協働の取組みによって地域活力を創出するための方向性の大枠を示したものです。この人口減少期における「新・観光まちづくり」に向けた地域活力戦略プランづくりの位置づけを明確にするとともに、戦略的事業推進のロードマップの作成が、具体化的な取組みの第一歩となります。

②♪むすんで ひらいて…から学ぶこと

子どもでも知っている歌『♪むすんで ひらいて』は、まちづくりの進め方の極意とつながるものです。

まず、“むすんで”は、先導的に取組もうとする活動主体の心をひとつに結ぶこと、そして仲間を集めるために“ひらいて”とつづきます。その後の“手を打って”は、小さい取組みでも何かを試行的・実験的に実施することです。そして取り組んだ活動主体が、取組み成果を真摯に受け止めるための“むすんで”となります。

次に“またひらいて”は、より多くの賛同者を募って、より広く・深い取組みを企画し、それをもとに“手を打って”につなげるのです。その結果が、つづく“その手を上に…”。もちろん、成功体験を得たことによる「万歳」の象徴でありたいものです…間違っても「お手上げ」とならないように、段階を踏んで徐々に“進めることの「進化」”と“深めることの「深化」”を通してまちづくりが進んでいくことと、何か試行的・実験的にでも前向きに取り組むことの大切さを、この歌から教わることができるのではないのでしょうか。

現実の「観光まちづくりグランドデザイン」においては、商工会議所や観光協会、商店街連合会、まちづくり熊谷等の既往団体・組織に加えて、様々な市民協働の組織、さらにくまちゃん等の大学生の若い活動主体等が、フラットで緩やかな“プラットフォーム的な推進母体”として形づくられることが期待されます。これが提案した「まちなかサロン」なのです。新しいことにチャレンジすることは、地域に活力を運ぶ“新しい風”となるのです。

③まちづくり熊谷への期待

今回、寄稿の機会をいただいた「まちづくり熊谷」は、まちなかの賑わい創出の様々な取組み事業をプロデュースすることを期待されて設立された第三セクターの組織です。現在のまちづくり活動は、確実に「市民協働型」の取組みへと向いてきています。現在は、個々の取組み活動が展開されている段階ですが、公共団体の組織にも市民協働課等も創設される傾向にあります。

市民協働型の社会が定着する段階で必要となってくる機能が、組織的かつ現実的に活動をオペレーションする機能であり、全体を総括するコーディネート機能です。さらに、

次の効果的な賑わいづくりの一手を企画する機能等、総括すると『まちなか賑わい創出のためのシンクタンク機能（地域経営総合戦略機能）』ではないかと考えます。様々なビッグデータをベースとしつつ、そこに地域のローカル情報を重ねることで見えてくる様々な企画を、適時性をもって具現化することは、公共団体は不得手な分野であり、これらの機能を既存組織との連携・分担の中で明確化かつ着実に展開することに期待がかかっています。

また、今回の寄稿の取材の中で訪問させていただいた「くまちゃれ(熊谷の学生達が結集したまちづくりサークル)」は、今後の賑わい創出の原石であると考えられることから、さらなる仲間づくりと具体的な活動実績を積み上げられることを願うとともに、まちづくり熊谷の継続的で厚い支援に期待したいと思います。

□おわりに

今年度、まちづくり熊谷さんからの要請で『集客力の技と極意』をテーマにした 6 回シリーズでの寄稿の機会をいただいたことに感謝申し上げます。また、まちづくり熊谷のホームページを通じて、拙稿を拝読いただいた読者の皆様に感謝申し上げます。

集客・観光によるまちづくりの成果は、一朝一夕に現れるものではありません。また、まちなかでの活動についても、“高い志”と“熱い思い”があっても、ひとりで成し遂げられるものでもありません。結束力が必要となるのです。

楽しくなければ、ものごとは長続きしません。まちづくりを楽しみながら、時にちょっと背伸びすることで、確実に賑わいを呼び戻すことにつながっていきます。

まちづくりには 4 つの「気」が必要です。「なかなか“本気”にならなくて～」という嘆きを聞くことが少なくありません。最初から“本気”になることを期待してはいけません。“本気”になるためには“やる気”が必要です。しかし“やる気”につなげるには“その気”になってもらうことが始まりです。“何か楽しそう～”と見えることが大切なのです。

「くまちゃれ」の学生たちが考える荒唐無稽なアイデアをまちづくりの関係者が真摯に受け止め、一緒に磨きあげてミニ事業に取り組む……といった“その気”プロジェクトが、数多く興ることで、ミニ事業に取り組んだ経験則(成功体験)と小さな失敗談(失敗体験)が重なり、次の事業展開につながった時、“その気”が“やる気”へと変化します。そして、その経験の数に応じて“本気”へと展開されてくるものと思います。

“その気”“やる気”そして“本気”という段階的に育つ 3 つの“気”を、実は“根気よく”つづけること。その 4 つの“気”が熊谷の中で育まれることを願って、1 年間に亘った 6 回の寄稿の筆を置きたいと思います。最後までお付き合いをいただき、ありがとうございました。(拝復)

スポーツツーリズム誕生の背景・経緯と今後の展開

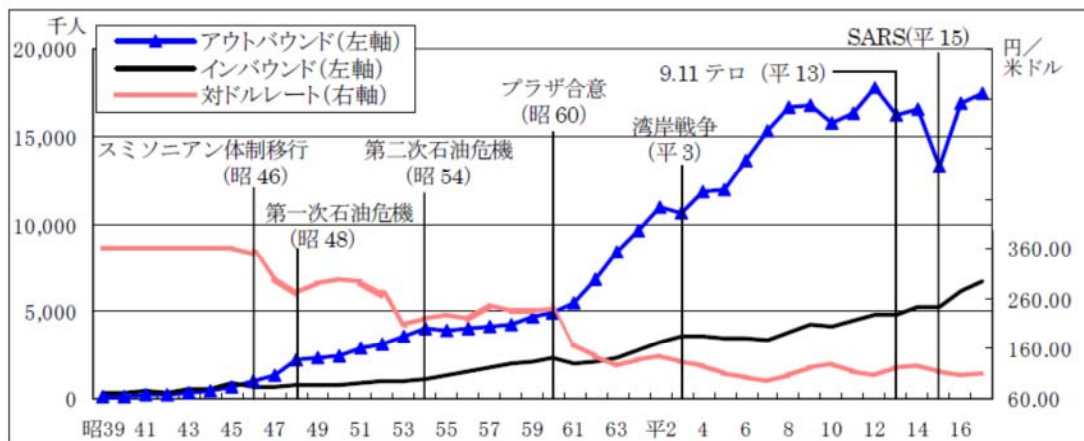
帝京大学 経済学部 観光経営学科 大下 茂

□スポーツと観光を巡る法律・政策

21 世紀に入り、“スポーツツーリズム”に関連する「観光」と「スポーツ」に関わる法律や重要な政策が、相互に関連するかのように連続して制定されている。

しかしその原点は、1964 年の東京オリンピック開催に遡る。戦後間もない頃より、戦後の復興のためには、スポーツの普及に加えて学校体育及び武道とスポーツの関係性の強化、オリンピック出場の意義等の議論がされていた。1949(昭和 24)年に『社会教育法』が成立し、同法の第 2 条において学校外での「体育及びレクリエーション」の実施が規定されていた。また、1951(昭和 26)年には、日本のオリンピック参加復帰が決定し、スポーツに対する社会的関心も高まりをみせていた。その後、省庁横断的な議論が行われ、スポーツの普及施策の展開や、東京オリンピック誘致活動等も加わったことから、議員立法によって『スポーツ振興法』が 1961(昭和 36 年)6 月に制定された。

一方の観光については、1955 年代(昭和 30 年代)に入り、その後の所得倍増計画に伴う高度経済成長に向かう中で、国民の生活水準が向上するに連れて観光に対する意識も高まりをみせることとなった。また、『観光行政百年と観光政策審議会三十年の歩み(総理府審議室編)』によると、1950(昭和 25)年には 2 万人強であった外国人旅行者(インバウンド旅行者)



(出典) 国際観光振興機構編『日本の国際観光統計』各年版から筆者作成。

※平成 16 年までは国際通貨基金 (IMF) の、平成 17 年は日本銀行 (中間相場) の年間平均レート。

図-1 旅行者数(インバウンドとアウトバウンド)の推移と対ドル為替レートの推移

出典: 福山潤三(2006. 11)『観光立国実現への取り組みー観光基本法の改正と政策動向を中心に』、調査と情報、第 554 号、国立国会図書館

数は、1955(昭和 30)年には約 10 万人、1960(昭和 35)年に約 20 万人と増加傾向にあり、外貨獲得手段としての観光に期待がかかっていた。外国人観光客の受入政策としては、『通訳案内業法(1949 年 6 月)』や『国際観光ホテル整備法(1949 年 12 月)』等が制定されていたが、東京オリンピックの開催に向けて、交通施設や観光施設等の整備に対する早急な対応が求められていた。こうした時代背景を受けて、『観光基本法』が議員立法によって 1963(昭和 38)年 6 月に制定された。

その後、経済成長と為替レートの円高傾向により、訪日する外国人観光客の増加に比べて、海外旅行日本人観光客(アウトバウンド)が急激に増加し、観光面での収支バランスに開きが生じることとなった(図-1 参照)。

『観光基本法』は、観光に対する規範を示すものであったが、同法では基本計画策定も位置づけていないことから、規範性や政策推進体制の面においても事業推進上の弱さが指摘されていた。

このような中で、2003(平成 15)年 1 月、小泉元首相が観光立国推進懇談会を開催、同年 4 月に『観光立国宣言』、ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)を開始する等、2003 年は『観光立国元年』と呼ばれる年となった。

表-1 スポーツと観光に関わる取組みの概略史

年	観光(主として国土交通省)	スポーツ分野(主として文部科学省)
2000 年		スポーツ振興基本計画策定(9 月)
2003 年	『観光立国宣言』(4 月) ～観光立国懇談会における宣言 ビジット・ジャパン・キャンペーン開始	
2006 年	観光立国推進基本法(12 月)	スポーツ振興基本計画改訂(9 月)
2007 年	観光立国推進基本計画(6 月)	
2008 年	国土交通省の外局「観光庁」設置(10 月)	
2010 年		スポーツ立国戦略～スポーツコミュニティ・ニッポン(8 月)
2011 年	スポーツツーリズム推進基本方針(6 月)	スポーツ基本法(5 月)
2012 年	観光立国推進基本計画の改訂(3 月) (一社)日本スポーツツーリズム機構設立 (4 月)	スポーツ基本計画(3 月)
2013 年	国際オリンピック委員会(IOC)総会において、2020 年オリンピック・パラリンピック大会の会場が「東京」に決定(9 月 7 日)	
2015 年		文部科学省の外局として「スポーツ庁」設置 (10 月)

その後、『観光立国宣言』を受けて、『観光立国推進基本法(2006.12)』『観光立国推進基本計画(2007.6)』、さらには『観光立国推進基本計画の改訂(2012.3)』等へとつづく。一方のスポーツ分野においては、スポーツ振興法にもとづく計画である『スポーツ振興基本計画策定(2000.9)』を策定後、2006年9月に『スポーツ振興基本計画』の改訂を行い、『スポーツ立国戦略(2010.8)』『スポーツ基本法(2011.5)』『スポーツ基本計画(2012.3)』が策定されることとなる。

観光とスポーツとが融合するスポーツツーリズムは、『スポーツ基本法(2011.5)』の制定を受けて、『スポーツツーリズム推進基本方針(2011.6)』が策定される。

また、観光やスポーツを推進する組織として、『観光庁の設置(2008.10)』と『スポーツ庁の設置(2015.10)』に加えて、スポーツツーリズムを推進する組織として『(一社)日本スポーツツーリズム機構(2012.4)』が設立される。

□ニューツーリズムでの「スポーツ観光」

2007年6月、『観光立国推進基本計画』の策定を受けて、「ニューツーリズム創出・流通促進事業」が開始される(平成19(2007)年度～21(2009)年度)。当初想定されていたニューツーリズムは、図-2に示すとおりであり、①ヘルスツーリズム、②産業観光、③エコ・ツーリズム、④グリーン・ツーリズム、⑤日本型ロングステイ、⑥文化観光の6範疇であった。これらの範疇に入らない「その他のツーリズム」として、「スポーツ観戦を楽しむ旅」「ス

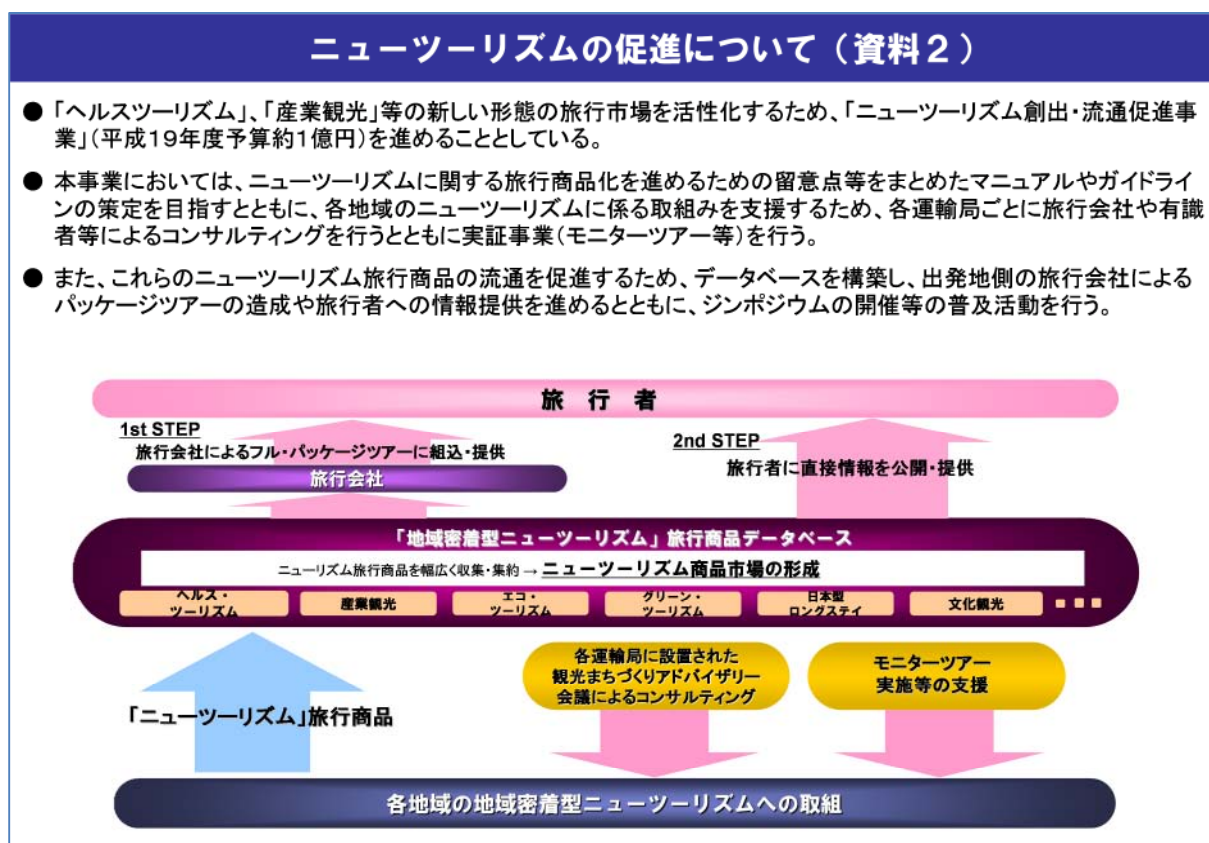


図-2 ニューツーリズムの概要(検討委員会資料より)
※事業開始当時のニューツーリズムのカテゴリー

スポーツ活動を楽しむ旅」等が紹介されたが、この時点では、“スポーツツーリズム”という言葉は用いられていなかった。

2010年1月14日に開催された観光立国推進本部の第1回観光連携コンソーシアムにおいて、ニューツーリズムの一つとして、「医療観光」とともに「スポーツ観光」が挙げられた。具体的な記載内容は、①国内プロスポーツとタイアップした観戦ツアー等の推進、②ワールドカップ等の国際大会の日本誘致やキャンプの誘致の2点であった。

第2回観光連携コンソーシアム(2010年2月16日開催)において、「スポーツ観光に関する関係府省連携策(案)」が提示された。同会議の資料によると、スポーツ観光の3累型として、「観るスポーツと観光」「するスポーツと観光」「支えるスポーツと観光」を、表-2のように示している。また、連携メニューとして、①我が国スポーツ資源の海外発信とアクセス向上、②レジャースポーツ観光のアジア市場への販売促進、③スポーツ施設の魅力化、④ワールドカップ・オリンピック等の国際競技大会やキャンプ(スポーツ合宿)の日本誘致、⑤スポーツ観光まちづくりの5つのメニューを提示している。

スポーツ観光まちづくりにおいては、「プロ野球やJリーグの本拠地、あるいは市民マラソン開催地などでスポーツを核としたまちづくりを進め、観戦者への地元飲食割引クーポンの付与や選手との交流プログラムの提供、マラソン大会の参加者拡大のための地元関係者の協力などにより、地域の活性化、周辺地域への観光客の増加を目指す」と示している。

表-2 スポーツ観戦の3累型のイメージ

「観るスポーツ」と観光	アウェーの野球観戦者が周辺地域の観光を楽しみ、また観光客が滞在プランの一つとして野球観戦も加えることで、旅そのものの充実のほか、プロ野球の振興、そして地域活性化を目指す。
「するスポーツ」と観光	市民マラソン参加者が応援の家族と共に周辺の観光を楽しみ、また観光客が入浴前の一汗としてテニス等に勤しむことにより、旅そのものの充実のほか、健康の増進、スポーツ施設の有効利用、スポーツ用品・ファッションの需要喚起、そして地域活性化を目指す。
「支えるスポーツ」と観光	スポーツチームの地域経営や市民ボランティアとしての大会支援、地域や国を挙げての国際競技大会・キャンプ(スポーツ合宿)の誘致により、交流人口の拡大、地域活性、地域・国の観光魅力の効果的発信を目指す。

出典:国土交通省観光庁(2010.2.16)『スポーツ観光に関する関係府省連携策(案)』

観光立国推進本部観光連携コンソーシアム資料(資料 2-1)より

また、2010年11月、観光立国推進本部観光連携コンソーシアムの取りまとめを行っている(2010年11月22日)。その中で、スポーツ観光に関しては、「世界的にもハイレベルな“観るスポーツ”」と「世代を超えて人気のある“するスポーツ”」を最大限に活用し、インバウンド拡大、国内観光振興、地域活性化の「起爆剤」とするとし、図-3のとおり取り

まとめている。

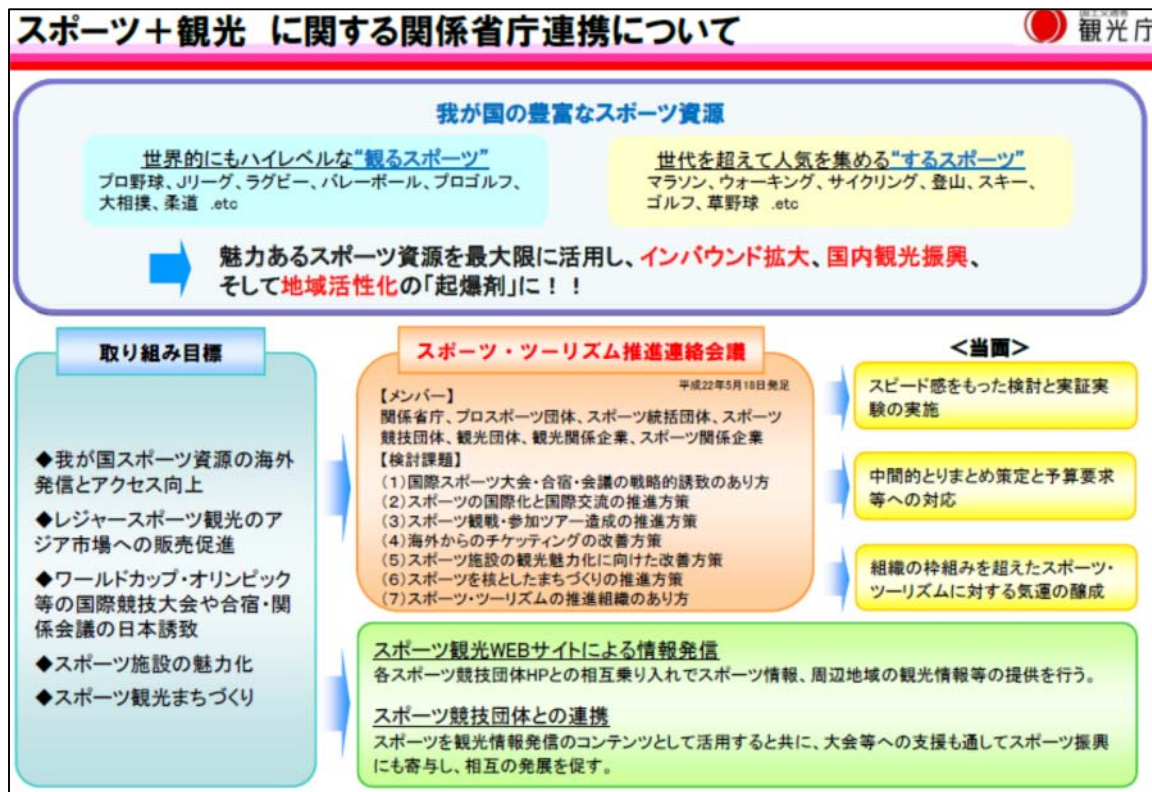


図-3 観光立国推進本部観光連携コンソーシアムでのスポーツ＋観光の取りまとめ

□スポーツ立国戦略の策定とスポーツ基本法の制定

一方のスポーツ分野においては、「スポーツ観光」が提示される前の2007年8月、当時の遠藤文部科学副大臣の私的諮問機関である「スポーツ振興に関する懇談会」が、『『スポーツ立国』ニッポン～国家戦略としてのトップスポーツ』と題した報告書を提言した。その提言の中では、「新スポーツ振興法(現在の「スポーツ基本法」)」、「スポーツ省(庁)の設置等」が示されている。その後、超党派スポーツ議員連盟における議論、教育再生会議等における提言等を経て、2010年8月、文部科学省は『スポーツ立国戦略』を策定する。

『スポーツ立国戦略』では、日本の「新たなスポーツ文化の確立」を目指し、今後の10年間の取組みとして、①ライフステージに応じたスポーツ機会の創造、②世界で競い合うトップアスリートの育成・強化、③スポーツ界の連携・協働による「好循環」の創出、④スポーツ界における透明性や公平・公正性の向上、⑤社会全体でスポーツを支える基盤の整備の5つの戦略を掲げた。

翌2011年5月、1964年の東京オリンピック開催の根拠法令としての性格も担っていた「スポーツ振興法(旧法)」を全面改訂する形で『スポーツ基本法』が成立することとなる。

□スポーツツーリズムの登場

“スポーツツーリズム”の呼称は、2010年8月に策定した『スポーツ立国戦略』の中で、「国際競技大会の誘致・開催支援、スポーツ・ツーリズムの促進」として示された(p12)。この戦略での記載としては、「…(前略)…また、訪日外国人による稽古見学・武道体験等の機会を設けるなど、観光庁等と連携しつつ、スポーツ・ツーリズムを促進する」と記述している。

また、観光庁は、観光立国推進本部の観光連携コンソーシアムで「スポーツ観光」が取り上げられたことを受けて、「スポーツ・ツーリズム推進連絡会議」を組成・検討の結果、2011年6月、『スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン』を策定する。

同方針では、“スポーツツーリズム”を「豊かな旅行スタイル」を創造するものであるとしている。具体的には、「スポーツツーリズムは、スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点から親しむことのできる環境の整備、そして MICE 推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の誘致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すもの」と表記している。また、スポーツツーリズムに期待する効果として、①訪日外国人旅行客の増加、②国際イベントの開催件数増加、③国内観光旅行の宿泊数・消費額の増加の他、活力ある長寿社会づくり、若年層の旅行振興、休暇に関する議論の活発化、産業の振興、国際交流の促進を挙げている。

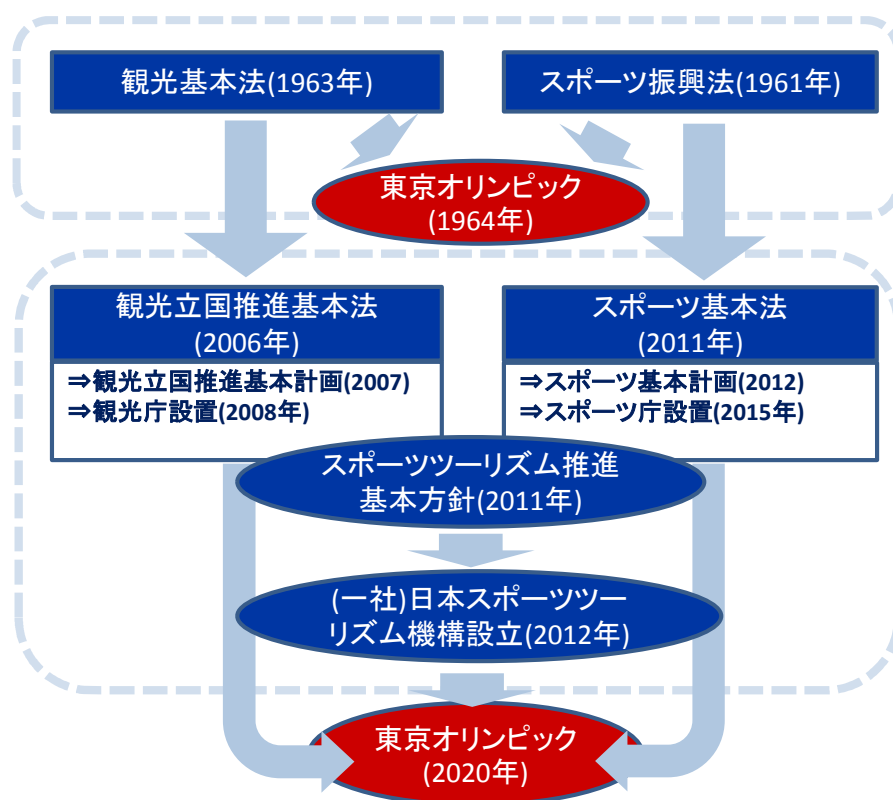


図-4 観光とスポーツを取り巻く政策・制度の大枠の流れ

さらに 2012 年 3 月には、『観光立国推進基本計画』の改訂を行い、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策の一つとしての「スポーツツーリズムの推進」において、『「スポーツツーリズム推進基本方針(H23 策定)」に基づき、地域スポーツコミッションの設立を促すとともに、情報の集約・発信、国際スポーツイベントの誘致・開催支援を担うスポーツツーリズム推進連携組織の創設、2019 年のラグビーワールドカップの日本誘致成功の経験を活かし、2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの誘致に取り組む」ことを示している。

また、2012 年 4 月、オールジャパンのスポーツツーリズムを推進する組織として、『(一社)日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)』を設立した。図-4 は、観光とスポーツに関わる一連の制度・政策の流れを図示したものであり、いずれもが東京オリンピックの開催が契機となっていることが推察される。

□スポーツツーリズムに関連する調査の実施

スポーツと観光の各々の分野での経緯の中から“スポーツツーリズム”の言葉の登場の過程を取りまとめたが、現在観光庁が取り組んでいるスポーツツーリズムは、インバウンド観光の推進と地域活性化を目標とし、スポーツ目的の旅行に限定せずに、広くスポーツ観戦、スポーツ参加の際に周辺地域を訪れることの促進、観光産業やスポーツ・健康産業を

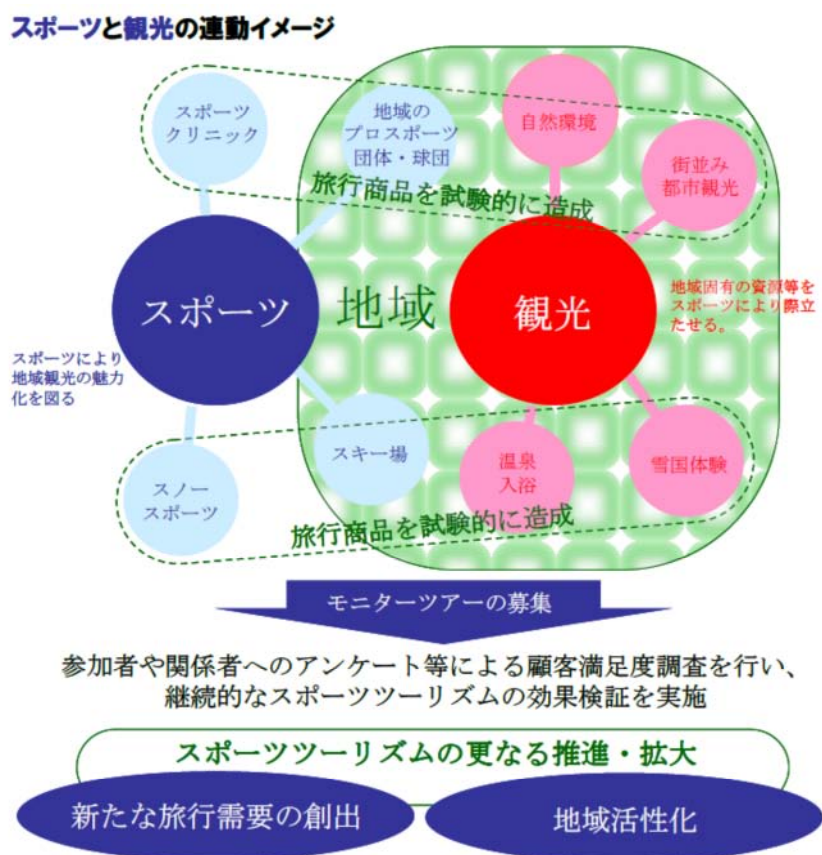


図-5 観光とスポーツの連動イメージ

出典:平成 23 年度「訪日外国人旅行者向けスポーツ観光CS調査業務」、観光庁

含めた需要喚起による地域活性化までも含めるものとして、関連する調査を実施している。しかしその実態は、当初の目論見として、リピーター訪日を意識したインバウンド誘客の手段としての“スポーツツーリズム”の色合いが濃い。

観光庁では、平成 22 年度よりスポーツツーリズムに関する調査を実施しており、平成 22 年度には、「スポーツを活用したインバウンド観光振興の基本方針策定業務」「国内スポーツ観光活性化調査事業」「冬季スポーツ観光イノベーション調査業務」を、また平成 23 年度には「訪日外国人旅行者向けスポーツ観光CS調査業務」「国内スポーツ観光顧客満足度調査業務」「スポーツ観光人材育成調査業務 報告書（初・中級）（上級）」を実施している。

これらの調査の実施にあたっては、スポーツと観光の連動イメージを

○「スポーツ」により地域観光の魅力化を図る

○地域固有の資源等をスポーツにより確立させる

とし、スポーツツーリズムのさらなる推進・拡大を目指して、「新たな旅行需要の創出」と「地域活性化」のためのモニターツアーを中心とした調査を実施した(図-5 参照)。

□スポーツツーリズムの今後の展開に向けて

スポーツツーリズムの推進組織である「(一社)日本スポーツツーリズム推進機構」の設立により、一定の成果が得られたとし、その後は、特筆すべき調査は実施されていない。



出典:スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011.6)『スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン』

スポーツツーリズムを巡る一連の政策・制度の制定を受け、スポーツツーリズムを進めようとする地域においては、「観せるスポーツコンテンツづくりとスポーツ観光まちづくり」を中心として進めることとなる。

しかしスポーツツーリズムを「豊かな旅行スタイル」を創造するものと捉えるならば、「観るスポーツ」「するスポーツ」「支えるスポーツ」という範疇を継承して地域評価をしつつ、一方では地域の個性を打ち出して、スポーツによる効果をより発展的に捉え、食との連携、コミュニティ・仲間づくりへの展開、核(サロン&イメージ形成)の育成等、その地域オリジナルの地域スポーツツーリズムとして捉え、展開することの方が、地域の新しい取り組みとして効果が得られるものと考えられる。

□熊谷における今後のスポーツツーリズム展開の方向性への提言

スポーツツーリズムの誕生と展開から考察すると、熊谷における今後のスポーツツーリズムの展開の方向性は以下に総括される。

①「観るスポーツ」「するスポーツ」「支えるスポーツ」をさらに発展させた取り組み展開

現在のスポーツツーリズムは、(一社)日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)を設立したことで一定の成果が得られたとの見方をされている。

熊谷においては、「スポーツ」と「祭り」の接点にある“情熱”をキーワードとすることで、スポーツを「観戦」「競技」、大会開催の際の「ボランティア」との位置づけにとどめず、スポーツを核とした展開が望まれている。

②スポーツを核とした文化への展開

競技としてのスポーツの聖地・拠点としての展開とは別に、新たに地域をスポーツによってアピールするためには、「観る」「する」「支える」をテーマとするスポーツツーリズムの考え方を踏まえた上で、「ラグビー」や比企丘陵等で盛んになりつつある「サイクルスポーツ」等の展開を図るとともに、食やファッション、スポーツ関連グッズ等、スポーツを文化と捉えた展開が望まれる。また、熊谷の伝統産業や伝統技術である「染」や「絹産業」が関わることで、地域での展開の必然性も生まれる。

これこそが、基幹プロジェクトで示した『スポーツツーリズム文化創造・発信プロジェクト』の展開である。

③産業への波及を意識した展開

スポーツを核とした展開においては「ファッション」「食」「スポーツ関連グッズ」等の産業への展開が必要となる。また、ビッグスポーツ大会において、オフィシャルスポンサーとの関係もあり、世界的に著名な企業の誘致へと展開されることが望まれる。この取り組みについては、熊谷の産業界全体の取り組みにも関連することであり、関係者の理解を得つつ取り組むことが必要不可欠となる。

〔参考〕スポーツツーリズムによって訪日が期待される主要 4 カ国の意識調査

○今後の再訪日旅行でしたいこと ※スポーツ以外の観光資源も含めて質問 (%)

	n	プロスポーツ観戦	ゴルフ	マラソン・ランニングなど	スキー・スノーボード・ウィンタースポーツなど	登山・トレッキング・スキーなど	ダイビング・スキューバ・シュノーケリングなど	その他スポーツアクティビティ
オーストラリア	258	2.7	3.9	0.8	14.7	8.5	3.9	0.8
韓国	381	2.4	3.9	1.0	12.9	8.4	1.8	0.0
台湾	395	6.6	4.1	3.8	24.1	12.9	10.6	0.3
中国	364	6.6	15.9	17.3	31.9	23.1	19.8	0.5

○日本で観戦・参加してみたいスポーツ (各国n=400) ※スポーツに限って質問 (%)

中国		
1	相撲観戦	54.0
2	プロ野球観戦	44.5
3	スキー	42.5
4	柔道など武道観戦	41.8
5	プロサッカー(Jリーグ)観戦	40.0
6	バレーボール国際大会観戦	36.8
7	フィギュアスケート大会の観戦	31.5
8	ゴルフ	27.5
9	雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	27.5
10	F1の観戦	24.3

台湾		
1	プロ野球観戦	60.0
2	スキー	41.8
3	雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	39.0
4	相撲観戦	36.5
5	フィギュアスケート大会の観戦	34.0
6	都市のスケートリンクでのスケート体験	24.5
7	F1の観戦	23.0
8	プロサッカー(Jリーグ)観戦	21.5
9	柔道など武道観戦	16.5
10	競馬国際レース観戦	15.3

韓国		
1	プロ野球観戦	42.0
2	雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	37.3
3	相撲観戦	23.5
4	スキー	20.8
5	スノーボード	16.3
6	フィギュアスケート大会の観戦	15.8
7	F1の観戦	15.5
8	プロサッカー(Jリーグ)観戦	14.0
9	ゴルフ	13.5
10	柔道などの武道観戦	9.5

オーストラリア		
1	相撲観戦	45.5
2	柔道など武道観戦	25.8
3	雪山での雪遊び・スノーシュー・ソリなど	23.8
4	F1の観戦	22.0
5	スキー	21.3
6	フィギュアスケート大会の観戦	18.5
7	プロ野球観戦	17.3
8	都市のスケートリンクでのスケート体験	15.5
9	スノーボード	15.3
10	ラグビーの国際大会観戦	14.8

出典:スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011.6)『スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン』 概要版

【参考文献】

- 1) 二宮浩彰(2009)『日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相～スポーツ・ツーリズム動的モデルの構築』 Doshisha Journal of Health & Sports Science 2009 p9-18
- 2) 松永敬子(2009.3)『日本におけるスポーツ・ヘルスツーリズムの現状と課題』、龍谷大学経営学論集 Vol.48 No.4、p126～140
- 3) 工藤・野川(2002)『スポーツ・ツーリズムにおける研究枠組みに関する研究～“スポーツ”の捉え方に着目して』、順天堂大学スポーツ健康科学研究 第6号、p183～192
- 4) 市井吉興(2014.3)『成長戦略とスポーツ政策～観光立国・スポーツ立国・新自由主義型自由時間政策』、立命館言語文化研究 25 巻第4号、p63～76
- 5) 後藤雅貴(2011.9)『スポーツ基本法の制定』、立法と調査(衆議院事務局企画調整室編集・発行)
- 6) 澤田大祐(2011.8)『スポーツ政策の現状と課題～「スポーツ基本法」の成立をめぐって』、調査と情報 第722号、国立国会図書館
- 7) ちば経済季報(2014 年春号)『スポーツツーリズムを地域活性化に活かす取組みと今後の可能性』
- 8) 福山潤三(2006. 11)『観光立国実現への取り組みー観光基本法の改正と政策動向を中心に』、調査と情報 第554号、国立国会図書館

○文部科学省(平成 22 年 8 月 26 日)『スポーツ立国戦略ースポーツコミュニティ・ニッポン』

○文部科学省(平成 24 年 3 月 30 日)『スポーツ基本計画』

○『観光立国推進基本計画』(平成 19 年 6 月)

○『観光立国推進基本計画(改訂版)』(平成 24 年 3 月 30 日閣議決定)

○スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011.6)『スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン』

○観光庁調査

〔平成 22 年度〕

- ・スポーツを活用したインバウンド観光振興の基本方針策定業務
- ・国内スポーツ観光活性化調査事業
- ・冬季スポーツ観光イノベーション調査業務

〔平成 23 年度〕

- ・訪日外国人旅行者向けスポーツ観光CS調査業務
- ・国内スポーツ観光顧客満足度調査業務
- ・スポーツ観光人材育成調査業務 報告書(初・中級)(上級)

