

2050年研究会 ～国土の長期展望に関する勉強会～(第13回)

講演要旨

日 時：平成30年2月28日(水) 13時30分～15時30分

場 所：東海大学校友会館 朝日の間

講 師：岩佐 十良 氏 (株式会社自遊人 代表取締役)

テーマ：「トキ」消費時代に、自分の街をメディア化するには

1.はじめに

- 今、モノからコトへ、コトからトキへと消費形態が変わってきている。
- 私たちが運営している宿、里山十帖はコト消費の宿と紹介されることが多いが、私たちはどちらかというトキ消費の宿を目指している。
- 今回の講演では、このトキ消費とはどういったものなのか、実例を交えながら紹介する。

2.里山十帖

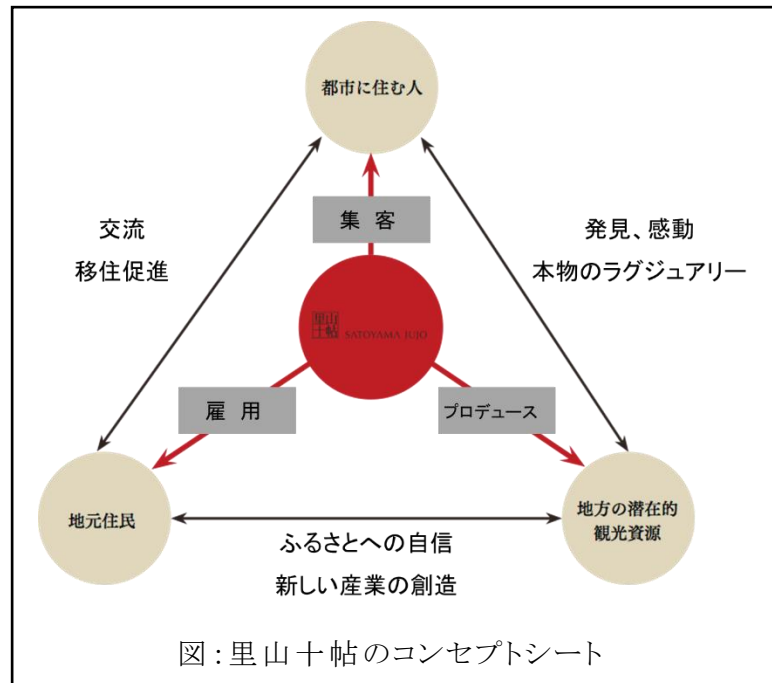
2.1 メディアとしての里山十帖

- 旅と食を二大テーマとする雑誌「自遊人」を作る中で、日本の主食であり、農業のベースともなっている米について勉強したいと思い始めた。日本一の米のブランド地域がどのように米を作っているのかを現場で勉強するために、2004年に活動拠点を東京の日本橋から新潟の南魚沼へ移転した。その後、2014年に里山十帖をオープンした。
- 里山十帖は宿という形態をとっているものの、私たちにとっては、お客さまが20時間過ごすメディアである。雑誌は、ソファや電車の中など様々な場所で読まれ、紙面上の写真や文章で伝えるものであるが、宿は、チェックインからチェックアウトまでの20時間を過ごし、雑誌の中身を丸ごと体験できるものだと捉えられる。このメディアとして考えた場合の宿の可能性は非常に高いと考え、里山十帖の運営を始めた。
- アートにしる、デザインにしる、人に感動を与える、人生観を変える、生活を豊かにするといったことが最も重要である。同様に、里山十帖を訪れた人に何かを持ち帰ってもらう、トキを過ごしながら、なぜこれが良いのかを現実的に体験し、学んでもらい、さらに消費へと繋げていく仕組みの構築を考えている。

2.2 里山十帖のコンセプトシート

- 以下の図は、里山十帖創設時のコンセプトシートである。今まで、施設が都市に住む人と地元の住民を結ぶという考え方はあちこちで耳にしてきた。つまり、都市

に住む人からお金を集め、地元の住民を雇用して、お金をグルグル回すというものである。私が非常に重要だと思うのは、ここに地方の潜在的な観光資源を入れた場合、どのようなことが起こるのかということである。



○地方の潜在的な観光資源を組み込んだ際の副次的な効果は、図の1番外側の矢印で示されている。

✓ 本物の「ラグジュアリー」の発見、感動

ラグジュアリーの定義に関して、宿で言うならば、例えば、100 平米の部屋、冷蔵庫の中の高級シャンパン、A5 等級の和牛といったものがラグジュアリーとされる時代ではなくなってきた。富裕層であればあるほど、お金では解決できない、買えないものがラグジュアリーと考えるようになってきている。その意味で、本当にプライスレスなものは何かと考えると、今までにない風景、感動体験であり、そういったものこそ地方の潜在的な観光資源の中にある。

✓ ふるさとへの自信、新しい産業の創造

「こんなものを見に来る人はいないだろう。こんなもののどこが良いのだ。」と思っていたものが、実はラグジュアリーであると認識することで、地元住民が自信を持つようになる。また、例えば食の資源で言えば、今まで埋もれていた地域産品が名物になり、そこに加工品などの新たな商売が生まれるといった可能性も出てくる。

✓ 交流、移住促進

このようなことが起きてくると、都市に住む人と地元住民との交流や移住促進が同時に進むのではないだろうか。人が移住を考える際には、昔訪れたことのある

場所での記憶や印象が決め手となることが多い。そうであるならば、まずその土地に来てもらわなければならない、観光は移住への入口として非常に重要な役割を担う。地域の潜在的な観光資源を掘り起こせば掘り起こすほど、地域を好きになる、また来たいと考える人が増えていく。

3.共感メディア

- 雑誌であれ、宿であれ、メディアにおいては、テーマ、ターゲット、社会性を考慮しているかが非常に重要である。
- しかし、近年、雑誌業界では物真似が増えており、観光や宿についても同様に、日本で何かが流行ると3年後にはコピー&ペーストが広がっているという状況である。
- 旅館業界にはお客さまを断ることはできないという公共性のようなところがある。観光に携わる人は旅館関係者が多く、来る人全員に満足してもらい、最低70点の評価を得たいという話になる。結果、日本中に70点の観光地が出来上がり、地域の個性は見られなくなる。すると、個性がなければどこに行っても一緒、一緒ならば行く必要がない、と消費者に思われてしまう。
- 人が来る、来ない、金が入る、入らないではなく、オリジナリティ、地域の隠れた観光資源をしっかりとプロデュースしたうえで、テーマ、ターゲット、社会性は何かを考えて判断するという、メディアの視点、考え方を取り入れることが重要である。人に媚びるのではなく、自分たちが何を発信するのかを明確にするべきである。
- もはや王道の広告戦略やメディア戦略では、ブランディングの勝ち目がないという時代になってきている。大企業が数千億円の広告費を投入してもなお、彼らの商品を人々が完璧に覚えているということはなく、ましてや地域ブランディング、観光ブランディングにおいて、マークやロゴを作ったとしても、それを浸透させるためにはいくらお金があっても足りないという状況である。
- 雑誌広告やテレビCMでは太刀打ちできない中、新たな手法の1つとして共感の連鎖がある。ただし、まあまあ良かったというものでは共感が起こらない。「すごく美味しい!」、「珍しい!こんなもの他にない!」といった体験がないといけない。この共感の連鎖の発端となるようなものをいかにうまくすぐるかが大きな鍵となる。
- インターネットメディアの登場により、共感の連鎖スピードは大幅に速くなった。私は「共感マーケティング」と呼んでいるが、雑誌を回読し、「これ面白いよね」、「これいいよね」と伝わっていた共感が、スマートフォンを通して、遥かに多くの形で、猛烈な勢いで世の中に広がっていく時代である。企業の小さな不祥事などの負の連鎖はよく知られているが、正の連鎖はあまり活用されていない。
- 里山十帖が様々なランキングで好成績を収めているのも、この共感の連鎖によって起きているとしか説明ができず、私たちもそれを狙ってきた。実際、InstagramやFacebook上での拡散により稼働率が急速に上昇するといった事象も見られた。

4.「トキ」消費

- VRにより世界旅行が経験できる、アマゾンの売上が1兆円を突破し、ネット通販の増収率が店舗型を大きく上回るといった時代においては、リアルなものは全てダメだと言われている。その理由の1つとして、リアルなものが均一化、均質化してしまっていることがある。均一化、均質化したものについて、リアルがバーチャルに勝てるはずがない。例えば、観光においても、VRで体験できる時代を目の前にし、均一化された、そこそこの景色、そこそこの体験であれば、わざわざ時間をかけて行く必要はない、と考えられてしまう。
- 今後、人々がリアルな旅に出るためには、そこに特徴的なものがなければならない。リアルなものが真に「リアル」なものとしてなければならない。その真に「リアル」なものこそが「トキ」である。例えば、VRを利用すればグランドキャニオンを飛ぶ気分を味わえる時代に、なぜ人々がグランドキャニオンに行くのかを考えると、グランドキャニオンを観るまでの「時間」に、圧倒的な楽しさと何らかの新しい提案ができていくかどうか非常に重要となるだろう。
- VRなどの最先端技術の発展の中で、「トキ」を重要視する時代は間違いなくやって来る。しかし、余程の「リアル」な体験でなければ、「トキ」消費には繋がらないだろう。

5.地域の活性化

- 地方の住民は、生産年齢人口が減るということをもう少し真剣に考えた方がよい。地方創生という言葉が叫ばれるようになり、地方創生が何とかしてくれるだろう、と考えている地方の住民が非常に多い。
- このまま人口減少が進むと、日本中の農村や地方都市が、東京都内の人口減少エリアと人口を取り合うことになるが、東京と同じものをつくってはいは全く勝ち目が無い。地域の個性、魅力を打ち出し、ターゲットにした層をしっかりと引き込める態勢を作れるかが重要だろう。

6.民間と行政

- 地方を変えていくのに一番重要なのは「人」であり、まず誰かがトップになって走ることが非常に重要である。それにより、共感の連鎖が起こり、移住者の増加、新たな活動の創出といったことが起きてくる。
- 補助金等について、活動のスタートアップに向けたものは多いが、動き出した後にさらに推し進めて軌道に載せるための支援も必要だろう。片方では「人」が取組を行い、もう片方では行政に後押ししてもらおう。この両輪の態勢をいかにつくり、深めていくかが重要だろう。