

地域資源を活かした活性化法策

東京大学アジア生物資源環境研究センター 堀 繁

1. 水の郷の経緯

こんにちは。今、ご紹介ありましたように、私は水の郷の選定委員を務めさせて頂きました。今回のサミットが 11 回目ですので、11 年前になります。お集まりの皆さんは水の郷についてご存じでしょうけれども、おそらく当ても水の郷に関わった方はあまりいないと思いますので、水の郷がどのようなものであったかについて、最初にお話をさせて頂きます。

当時、環境庁—現在の環境省—が指定した名水百選というものがありました。これは、「名水」ですから、良い水を選ぶということではありましたが、これに欠けている視点は何だかおわかりですか？。水というモノが良い、資源が良い、つまり、神様がくれたものが良いということだと、資源がない所は参考・お手本にできません。水が駄目と言われたら、他の所は頑張りようがありません。名水百選は参考にしようがない。

しかし、日本における水の特徴は、単に良い水があるだけでなく、そこに住んでいる人間がその水をうまく使っているとか、水と人との関わりが非常に上手だということにあります。このような人と水との関わりであれば、先ほどの日野市さんが色々やっておられることなど、参考にできるじゃないですか。もともと古い形で色々地域によって工夫している、そういうものは学んで参考にできます。水の郷百選は、このように日本的である人と水との関わりに焦点をあてて、企画されました。

従って、選定委員は、このような工夫の情報交換の場に水の郷サミットがなることを期待していたんですが、この 10 年間、そのようにはなかなかならなかった。これは、私も含め、(水の郷百選について)一生懸命考えた人達が水の郷サミットに全然関わらなかったため、おそらく事務局をやっている人も含め、水の郷って何だったんだろうというのがよくわからなくなってしまったためだと思います。

水の郷の選定からまさに 11 年たち、11 回目の水の郷サミットに呼んで頂いたことは大変光栄であると同時に、水の郷選定委員の使命をちゃんと果たさなければならないと思って、今日、登壇させて頂きました。

2. 地域資源と活性化

水の郷というのは、水に限っていますけれど、それを広げれば、地域の資源ということです。地域の資源をうまく生かす。地域を活性化する。最近はやがて時代が変わって、お金をな

るべく使わずに、というテーマも一つ加わりました。

今日の構成は、見て頂ければわかるように、これらの視点が含まれております。金をなるべく使わずに、ということに関しては、下條村長からお話を頂きました。また、地域の資源を活かして、ということに関しては、元々ある水をどうやって市民の目に触れるような、市民が楽しむような、市民が良いと思うような形にするのかという話が日野市からありました。それから、地域の資源を持続的に使っていくのかと言う点について、高野先生からもお話があったわけです。

一つ残っているのが活性化であります。活性化については、日野市さんから、地元に住んでいる人達が参加することによって元気になるという観点からお話がありました。私がこれからお話するのは、もう一つの活性化、これこそが多くの市町村にとって非常に重要で関心があることと思えますけれども、他から人に来てもらってお金をちゃんと落としてもらうにはどうした良いのか、地域の資源をどういう風に使っていけば、よそから人が、お客さんが来て、お金が地域に落ちるのか、こういう話をしたいと思えます。

「うちの町には自然が豊かです」「うちの自慢は自然です」「水はまかせて下さい。うちの町は本当に水は豊かです」、という市町村がたくさんあります。ところが、こういう市町村に本当に人がたくさん来て、「良い自然ですね」「この水は良いですね」という評価を得て、来訪者がじゃかじゃかお金を落としてくれるかということ、そういう風になっている市町村の方が少ないんじゃないですか？

つまり、資源がある、自然がある、緑がある、木・森がある、水があるということと、それがお客様の魅力となって、来訪者がたくさん来て、お金が落ちるということとは、実は違います。資源があればイコール魅力だ、ということではありません。

では、どういう状況が来訪者にとって魅力的なのか。ここが大事です。魅力があるところには人が実際に来ていますから。では、単に自然がある、水がある、森がある、何かがある、ということではない魅力とは一体なんなのか、ということを考えていきたいと思えます。

3. 見通し

スライドを持ってきましたので、見て頂きながら説明をしたいと思います。

2枚スライドをお見せしますので、どちらの町にお客さんは行ってみたいと思うか考えて、手を挙げてください。これが1枚目(スライド1)です(挙手多数)。これが2枚目(スライド2)です(挙手なし)。

この城(スライド2)は、藤堂高虎の名城中の名城と言われている三重県の津城です。お城という資源は、常識的には良い資源です。そんな良い資源なのに一人も手が上がりませんでした。なぜ、こんなに立派な良いお城があるにも関わらず、魅力的ではないのか。その秘密をお話しましょう。

私たちは、どんなものであっても、見たいものや知りたいもの—良い山、良い森、良い水、良い城—が、他のものに邪魔されずに見えている状況を喜びます。これ(スライド2)

スライド1



スライド2



は、電柱があったり、車が止まっていたり、生け垣があったり、木があったり、ビルがあったりして、せつかくの資源が光り輝いてない状態なんです。

おわかりでしょう。この町(スライド1)では、教会がよく見えています。教会だから良いのではなく、よく見えているということが大事です。頭の中で、さっきのお城をこの教会の位置に持って来てください。この教会をお城の場所に持って行ってください。さてどうでしょう。こっちのお城の方が良い感じになるでしょう？

つまり、資源が「ある」ということと、それが普通のお客さんに、市民に、人間にアピールするという事は全く別の事です。「うちは自然が豊かです」「緑がたくさんあります」「水も豊かです」ということと、それがアピールしていることは別のことであることを是非理解してください。「ある」ことだけでは、感動を覚えないし、行ってみたいとは思わない。見たいものが、他のものに邪魔されずによく見えている状態で、我々は、「良い所に来た」「すごい」と思う。何をやったら、豊かな水が資源として魅力を発揮するのか。そこをきちんと学んで、うまく地域の活性化に役立ててもらいたいと思います。

つまり、モノではない。であれば、いろいろ工夫ができるなど、勇気が出るでしょう？。モノだったらどうしようもありません。うちの町には富士山がない。あなたは駄目。摩周湖がない。もう駄目。そうではない。何であっても、自分の所の資源を光り輝かせる。その基本は、他のものに邪魔されずによく見えるようになっていくということです。皆さんのところの水・森などが、そういう形で提供できているかということです。細かくは大事なポイントが多数ありますが、要は、どんな資源があるかではないということです。我々が魅力を感じるのは、どんな資源であっても、それが他のものに邪魔されずによく見えていて、それが光り輝いているように見えている、こういう状態であれば、感動を覚え、行ってみたいと思う、ということです。

もう一つ、来訪者に魅力的だな、と思われる大事なポイントがあります。

4. ホスピタリティ表現

2枚のスライドを見て頂いて、どちらの町に行ってみたいか、手を挙げて頂きたいと思います。これが1枚目(スライド3)です(挙手なし)。これが2枚目(スライド4)です(挙手多数)。

スライド3



スライド4



ゼロ対100ですよ。これは、どういうことなのか。いったい皆さんは何に反応したのか。皆さんの反応は、当然、1億2000万人全員の反応です。

よそから人に来てもらってお金を落としてもらおうための活性化には、何が大事なのか。何がポイントになるのか。一つ目には、資源を良く見せるということでした。もう一つは、「ホスピタリティ表現」です。人は、「あなたが大事ですよ」「私の町ではあなたのことをとても大事に思っていますよ」というような、自分を大事にしてくれる表現を見ることを楽しむ、喜びます。人間を大事にするこの「ホスピタリティ表現」という考え方は、実は、活性化には欠かせない極めて重要な概念であります。それを説明いたします。

これ(スライド3)は、差し障りがあるのでどこかは言いませんが、江戸時代から非常に有名な誰でも知っている温泉町です。しかし、残念ながら、旅館がバタバタつぶれています。なぜか。誰も行きたいと思わないからです。こういう町で、旅館が、民間の人達がいくら努力してもだめです。

なぜか。この町で一番問題なのは、公共部分、つまりこの道路(スライド3の道路)だからです。この道路は私たちに何を呼びかけていますか?。「俺、観光客のことなんて、好きなんじゃないんだよ」「俺は車のほうが好きなんだ」「道の真ん中の特等席は車のために空けてあるんだから、お前達観光客は、端っこ歩けよ」「観光客は端の狭い歩道で満足しろ」「歩道には車も止めるけど、お前達はそんなことで文句を言うんじゃないぞ」と、この道は利用者に叫んでいます。つまり、私たち人間よりも自動車を大事にしている道。私たちが大事にしていないそういう道を見て、「良い所に来た」「嬉しい」「行ってみたい」とは我々は絶対思いません。

そういうところで幾ら努力しても、苦戦するのは自明の理です。人間は、私のことを大事にしてくれるものを見るのが嬉しい。活性化しようと思ったら、先程話したとおり、資源を良く見せると同時に、その場所が、実に楽しい、ホスピタリティにあふれている、お客様を迎えるしつらえが実に豊かでレベルが高い、というふうになっていないといけない。

この道(スライド4)は、我々に何と訴えますか?。「私は人間が大好きなんですよ」「ご家族で、手をつないで、ゆっくり真ん中を歩いてください」「あなた達がこの町の主役です」と言ってくれている。つまり、この道は私たちのことを大事にしてくれる。私たち人間は、私のことを大事にしてくれるものを見るのが何より嬉しい。だからこっちに人は集まります。さっきの温泉場は、誰も行かないので、旅館がばったばったつぶれます。

こういうようなことが活性化には欠かせないんです。こういう議論を10年間やってきていたら、(水の郷サミットも)だいぶ違ったのではないのでしょうか？

5. 見通しとホスピタリティ表現の事例

①建物

続いて、2枚スライドをお見せします。今度は建物です。両方ともかやぶき屋根の公民館です。どちらの建物が魅力的であるか考えてみて下さい。これが1枚目(スライド5)です(挙手多数)。これが2枚目(スライド6)です(挙手なし)。

スライド5



スライド6



理由はわかりますか？。これが活性化に必要不可欠なものです。

この建物(スライド5)は、開け放たれた入口や風に揺れる暖簾が「どうぞお入りください」と我々のことを迎えています。大きな縁台や涼しげなよしすが「さあ、どうぞお座りください」「あがって下さい」と訴えかけています。開かれた障子、揺れる人影、ほの見える明かり、「中は楽しいですよ、さあ、どうぞどうぞ」と全てが言ってくれています。庭に目を移すと、豊かにきちんとしつらえられた花・鉢・木など、全てがあなたのことを迎えています。これがホスピタリティ表現です。

この建物(スライド6)は、どうですか。何もありません。鉢はありますか？。植物はありますか？。風に揺れる暖簾はありますか？。全部の戸がきっちりと閉ざされている。この建物は、「お前のことなんて知らないよ」「来て欲しくないんだよ」というように、ホスピタリティ表現が何もありません。入り口には、「どうぞご自由にお入りください」と書いてありますが、ホスピタリティ表現がないので、誰も入りません。

ホスピタリティ表現は、地域の資源をいかに使うかということとは直接は関係ありませんが、地域の資源を効果的にする際に、「良いところに来たなあ」と来訪者に満足感を与える際に不可欠なものです。最初に話した「自然がよく見えるなあ」「すごいところに来たなあ」というだけでは実は足りない。それだけではまだお金が落とすところまでいけません。「もてなされているなあ」「楽しいところに来たなあ」というふうになって初めてお金が落ちる。これが重要なポイントです。

②道と建物

ちょっとくどいんですけど、今度は道と建物の両方をいれた評価です。こういう町であれば、道と沿道の建物の両方で評価します。これが1枚目(スライド7)です(挙手多数)。これが2枚目(スライド8)です(挙手なし)。

スライド7



スライド8



(これまでの比較は)全部0対100でした。評価は安定しています。これはどういうことかということ、その評価に基づいて、どうしたら良いかというノウハウは、全部、ロジックで論理的に組み立てられるということです。それをやれば、1億2000万人が反応するということです。見た方が誰だって嬉しいし、もてなされている方が誰だって嬉しい。よく見えない方が嬉しいって人はいないし、もてなされない方が嬉しいって人はいない。あとは、的確に地域にそういうことを着実に形にして落としていくことが重要です。

こちら(スライド7)がなぜ好まれたか。(こちらの道は)「人間を大事にしますよ」「車じゃないんですよ」「人間の皆さん、どうぞ真ん中をお歩きください」と言っています。沿道の建物に目を移すと、実に豊かな道具立てがたくさんあります。暖簾だとか、縁台だとか、メニューだとかサンプルだとか、看板、いろいろなものがあって、「あなたのことが大事ですよ」「さあさあ、どうぞ寄って行って下さい」というように豊かに言っております。

一方、こちら(スライド8)は、三角屋根の町づくりということで、町づくりでは非常に有名な事例です。三角屋根を付けて、屋並を統一しました一本当に統一しているのかどうか私はわかりませんが。この運動はものすごく盛り上がったんですが、一気に冷めました。理由は簡単です。商店街なのに人が来ずにお金落ちなかった。持ち出しばかりで続く町づくりは絶対ありません。持ち出しではない、お金が必ず儲かるというふうになって、地域づくりとか、地域活性化とか、町づくりっていうのは、初めて有効に機能し、支持し、人づくりにつながっていきます。ここはまさにお金かけて、民間の商店が全部お金を出して、自分の家に何とか三角屋根をつけたんですが、全然人が来なかった。急速に活動はしぼんで、今は誰も何も言いません。

なぜか。もうおわかりでしょう。道を見て下さい。この道は「車の方が大事」「買い物客・観光客もうちに別にいらないよ」「車の方が大事だよ」というふうになっています。それから建物を見て下さい。どこが大事か。屋根なんかで人を惹きつけられるわけがない。三角

屋根と陸屋根のどちらのホスピタリティ表現が強いと思います？。「私のことを大事にしている」というのは屋根とは関係ない。(関係があるのは)入口です。(三角屋根の町には)入口に豊かな装置、花の鉢が一つあるわけでもないし、縁台や暖簾があるわけでもないし、何にもない。このようにぶっきらぼうだと、このお店は「売って欲しかったら入ってこい」。そういうふうに見えているように見えます。そんなところに誰も行きません。

このように非常に明快でして、地域活性化のためには、地域の資源をよく見えるようにすることと同時に、ホスピタリティ表現をちゃんとやること、この二つが欠かせません。

③森林

森林の写真を見てもらいます。今の応用編です。お話した二つのこと、よく見える方が嬉しいということ、人をもてなしている方が嬉しいということを念頭において、2枚のスライドをご覧ください。どちらの森に出かけたいと思うか考えてみて下さい。これが1枚目(スライド9)です(挙手なし)。これが2枚目(スライド10)です(挙手多数)。

スライド9



スライド10



理由を考えてみましょう。どうしてでしょう。

これ(スライド9)は天然林です。「(うちの町には)豊かな森、豊かな自然があります」というのは、こういうのが多いのですが、これは、次(スライド10)に比べて、どうですか？。見通しが悪く、中がどうなっているのか全然わからない。よく見えない。入りにくい。つまり、私のことを誘い込んでいない。このような状態の自然があっても、なかなかそれだけでは、「良い所に来たなあ」とはならないというのが今の反応なんです。

「それは間違っている」「手つかずの自然なのに、どうしてお客さんが来ないんだ」と言ってみても駄目なんです。これが現実です。誰も行ってみたいと思わないんだから仕方がない。もちろん、手つかずの自然をそのまま残すと言うことも非常に重要なことです。それは否定しない。だけど、地域の資源を活性化に使う場合には、こういうことを理解してないなければ駄目ですということです。

これ(スライド10)は、カラマツの人工林です。皆さんが駄目と言った先ほどの天然林に比べ、ずっと見通しが良いでしょう？。人間は、見えるということがすごく好きなんです。どうしてそうなのかっていう話をすると講演が2時間くらいかかるんですが。人が入りやすそうに見える。私のことを誘い込んでいる。こういうのが人間大好きでなんです。

「自然と人工、どちらが良い？」と尋ねたら、1億2000万人間違いなく「自然が良い」と答えるでしょう。しかし自然があるからといって、現実にはそれで本当にお客さんが来てくれるかっていうと、そうではない、ということです。先ほどの自然林には人は来ません。こういうことを理解していないと地域活性化とか町づくりはできません。

スライド 11



スライド 12



これ(スライド 11)は、私が設計した日光国立公園の自然遊歩道です。国立公園にはこの程度の木は五万とある。しかし、森の中で見えない状態では木という資源が生きないから、これをデッキの中に取り込むことによって、独立させて見えるようにしました。「でっかい木があるなあ」となって、初めて、そこある資源が人間にとっての実感になってきます。よく見えるようにしてやるということです。同時に、人を誘い込むようにベンチになっていて(スライド 12)、触れるようになっています。こうすると、私のことを大事にってもらっていて、なおかつ自然がよく見えているというふうになります。

もちろん、こういう工夫は五万とある。それぞれの皆さんの地域において、どうやるかというのは、これはケースバイケースで百の現場があれば、百の回答があるわけですから、「ここでこうだからあなたのところもそうです」とは言えないんですけども、ヒントはここにたくさんあるということです。

④水辺

2枚スライドをお見せします。今度は水です。どちらの水辺に行ってみたいか考えてみて下さい。これが1枚目(スライド 13)です(挙手なし)。これが2枚目(スライド 14)です(挙手多数)。

これ(スライド 13)は自然の池です。もう一つ(スライド 14)は人工のものです。何が問題だかわかりますか。これ(スライド 13)は、「近づくなよ。お前のことは大事にしないぞ」「資源に近づいちゃならん」という拒絶の形です。歩けば、池が見にくいのがわかります。

資源が見やすい状態を喜ぶ。なおかつ、私のことを誘い込んで大事にしてくれるのを喜ぶ。この2点です。皆さんがこっち(スライド 14)が良いと言ったのは、この2点だからであって、資源の貴重さには反応していません。

だから、自信を持ってください。富士山がなくても、摩周湖がなくても、うちの町だって幾らでもいろいろできます。資源の質だけでは反応しないということです。

スライド 13



スライド 14



これ(スライド 15)は人工の池塘です。戦後、開拓で無理矢理水田を作って、耕作放棄されて荒れた水田を、町が買い取り、人工的に池を掘りービオトープですねー、その上に人を誘い込む木道を作ったんで、お客さんがたくさん来る。邪魔がなくて(池塘が)見える。人を誘い込むような木道がある。二つが実現している。こういうところに人は来ます。人工の池塘だろうが、人工の川だろうが、人工の森だろうが、関係ありません。

スライド 15



⑤その他

良く見える方が良いという今日の最初の話に関連して、ちょっと面白いお話をさせてください。2枚スライドをお見せしますので、どちらに行ってみたいか考えてみてください。これが1枚目(スライド 16)です(挙手なし)。これが2枚目(スライド 17)です(挙手多数)。

スライド 16



スライド 17



0対100です。これ(スライド16)は天橋立です。しかし、誰も行ってみたいと思いませんでした。何が問題か。ここの作り方。資源の側ではなく、人間の側が大事なんです。いくら天橋立といえども、ここの作り方が下手だともう駄目なんです。天橋立を作るのは大変べらぼうなお金がかかるけど、たったここだけの整備です。人間を、来訪者とか居住者・市民を満足させるというのは、別に資源を作ることではないんです。人が来る場所、この場所をどう作るかをどう作るかだけの話です。それだけこんなに違っちゃうんです。これは作り方が下手です。ものすごく下手です。これ(スライド17)は、ドイツです。ものすごくうまいです。

これ(スライド18)は、国立公園の特別保護地区の海蝕岸を見るための四阿(あずまや)です。ところが中に入ると(スライド19)、特別保護地区は見えないで、壁ばかり見えます。下手なんです。これによって、資源が生きずに、死ぬってことです。こうやっておいて、「うちの資源は良いのにどうしてお客さんが来ないんだ」「最近のお客さんは見る目がない」なんて言われる方がおりますが、違います。整備が下手なんです。

スライド 18



スライド 19



これ(スライド20)は、ベルサイユ宮殿です。これが資源を生かす、ということです。手前の芝生の作り方がうまい。つまり、人間の側が大事なんです。そこをやるだけで全然違います。

スライド 20



6. 温泉町の活性化事例

①事例 1

これは、私がここ5年程お手伝いさせて頂いている温泉町です。これがその温泉町の入口のところでは質問します。良いところだなあ、行ってみたいと思う人(挙手ゼロ)。どうも行ってみたいくないなあと思う人(挙手多数)。

皆さんは、自分がそのように反応する理由を覚えましたね。人間は二つのことに反応します。一番目。見たいものが見えているか。温泉町に来た。温泉街、見えているか。あんまり見えていない。温泉。お湯。見えてない。二番目。私のことを大事にするホスピタリティ表現。道は自動車中心。建物に暖簾も縁台も何もない。ぶっきらぼうにポンプの車庫がある。全く人を誘い込んでいない。ホスピタリティ表現がない。こういう温泉場に誰も行きません。

これ(スライド 22)が整備する前、入口から見た温泉街の状態です。Before です。行ってみたいと思う人。いませんね。理由はわかりますか?。一番目。見たいものが見えているか。温泉街の街並みはよく見えていません。二番目。私のことを大事にするホスピタリティ表現。「さあさあ、どうぞおいで下さい」とうものが何にもありません。こんな所へは誰も行きません。これが Before の状態です。

これ(スライド 23)が After です。街並みが見えるようになりました。街並みという資源には手をかけていません。資源をよく見えるようにただけです。もう一つ大事なのは、「さあ、どうぞここでお休みください」。という、この休憩スペースです。ここでやったのは、今日お話した二つです。

スライド 21



スライド 22



スライド 23



同じ場所です。ここにあった共同浴場を移転させて(スライド 24)、その跡地を足湯つきの休憩スペースにしました(スライド 25)。デザインも工夫してありますので、道を通った時に、今まで見えなかった対岸が見えるようになりました。資源があるだけでは駄目なんです。資源をよく見えるようにしてやるとともに、同時にお客様をもてなす、居住者を大事にするというホスピタリティ表現がそこに加わらないと、その資源は生きません。

スライド 24



スライド 25



整備前は、旅館に泊まって旅館の湯船につかれないと、温泉場に来た実感がわかなかった。整備後は、お湯が見えるようになり、「ああ、温泉だ」と思えるようになった。これが資源を生かすということです。資源があるだけでは駄目なんです。よく見えるようにする。同時に人をもてなす。おかげさまで、この温泉場の 13 軒の旅館の年間宿泊客数は 30%増加しました。現在、各旅館は、宿泊を受け付ける電話よりも、「すみません。いっぱいです」と断る電話がはるかに多くなりました。これは、今日お話しした資源を生かす二つのコツをやっただけです。

②事例 2

これもある温泉場です。ここの道がメインストリートだったんです。ここを何とかして欲しいと町長さんに頼まれました。この道を整備するという時に、皆さんだったらどうします？。今日お話ししたとおりですね。

スライド 26



スライド 27



これ(スライド 26)で問題なのは何ですか?。人間を大事にするという表現がないんです。温泉場なのに、メインストリートから温泉が全然見えない。だから同じことをやりました。温泉を、お湯を見えるようにして、お客様を大事にするという表現をやりました。

After です(スライド 27)。広い歩道が財産ですので、この歩道を真ん中に持ってきて、そこにもてなしの表現、休憩スペースを作りました。車道—大型バスが通れまず—は両側に動かししました。これにより、観光客がこの温泉場にどんどん来るようになって、この間の9月の連休中には、温泉開闢以来初めて駐車違反で切符を切られたと話題になったほどです。これは、資源を生かす、資源を見えるようにすると同時に、人をもてなすことをやったわけです。

現在は、こんな状態です(スライド 28、スライド 29)。ずいぶん変わりました。

スライド 28



スライド 29



最後に、スライドをお見せします。足湯の後ろの建物がちょっと違うので、どちらが良い感じに見えるか、ちょっと考えてみてください。

スライド 30



スライド 31



こちら(スライド 30)の方が良い感じだという人(挙手多数)。こちら(スライド 31)の方が良い感じだという人(挙手なし)。

理由はわかりますか?。ここ(スライド 31の建物)が壁では仕方がない。人を拒絶しています。ここ(スライド 30)は、お店になっています。「食べて行って下さい」「覗いて行って

下さい」というように、お店は人を誘い込むものです。ここの整備の際、私はこの旅館のご主人に「あなたの所を儲けさせるから、テイクアウトの生ビールとソフトクリームを売ってごらん」と掛け合いました。当初、旅館の主人は半信半疑だったんですが、私から話を聞いて、「儲かるかも知れない」と思ってお店をやりました。今や、この旅館は、旅館としての売り上げよりも、ビールとアイスクリームの売り上げの方が多いとのこと。

これが活性化ということです。ビジネスチャンスを作るだけでなく、そのビジネスチャンスをしっかりとビジネスにつなげる。実はビジネスをちゃんとやることは、地域を魅力的にするってことなんです。

7. まとめ

資源があるという状態と資源を生かすことは違います。資源を生かすためには、その資源が見えるようにすると同時にお客さんをもてなすことをやる。そうすると、来訪者が来てお金を落とすようなビジネスチャンスの状態が生まれてくるということです。こういうことが大事なことだと思います。

こういうことにあんまり気付いていないし、水の郷サミットがこういう議論、どうして稼いでいこうかという議論を10年間やっていなかったのではないのでしょうか。今回の私の話をヒントにして、是非、色々お考え頂ければ、と思います。