

- 日本全国の国内観光宿泊旅行の動向調査*によると、旅行者の新たなニーズとして、旅先での体験は現地で決める、旅先で予期せぬ出来事を楽しみたい、旅先でやりたいことがあれば、多少予算がオーバーしてもやりたい、と思う人の割合が増えています。*じゃらん宿泊旅行調査(2015)
- このため、外から人を呼び込むためには、外の人々の興味度と、地域側がやりたいこととの相違に留意して、外の人々の視点を積極的に取り入れた活動(プログラム)を開発することが有効と考えます。

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

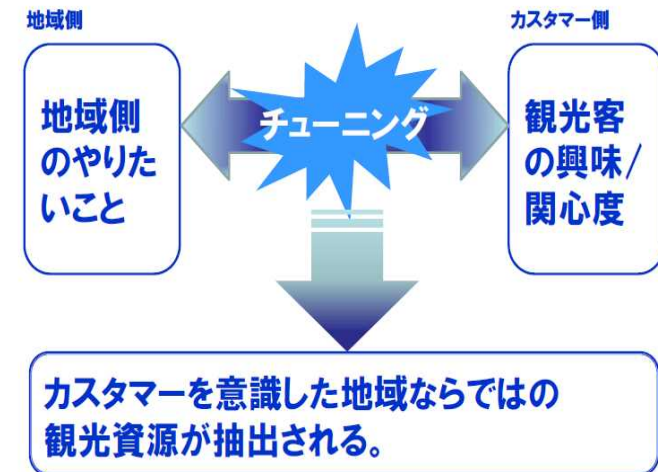
- 旅行者のニーズとして、「旅先での旅行行動(飲食や体験プログラム等)は現地で決める」ことが多くなっている(約7割)。地域は何を頑張るべきかという点については、お土産、食、プログラム開発、である。
- 旅行者の5～6割が「旅行先でやりたいことがあれば、多少予算がオーバーしてもやる」「旅先での予期せぬ出来事を楽しむ」というニーズを持っている。

新たな旅行者のニーズ

1回分の旅行件数ベース

項目別	意識した・計 (%)	前年度との差 (ポイント)
① 事前に立ち寄り先などの計画をたてる	79.0	2.5
② 費用はできるだけ抑える	72.2	1.8
③ 時間に追われず、ゆったりとした旅行行動をとる	69.0	▲ 3.0
④ 旅先での旅行行動(飲食や体験プログラム等)は現地で決める	67.3	1.5
⑤ 見字・見物など見て楽しむ	66.3	▲ 3.2
⑥ 時間的に効率のよい旅行行程や行動をとる	65.9	▲ 1.8
⑦ 一度も行ったことがない宿や飲食店を選ぶ	59.3	2.7
⑧ 地域らしさを感じられるものを選ぶ	59.1	▲ 2.7
⑨ 旅行先でやりたいことがあれば、多少予算がオーバーしてもやる	58.1	*
⑩ 有名でなくても、自分なりにこだわったものを選ぶ	55.2	▲ 3.4
⑪ 旅先での予期せぬ出来事を楽しむ	54.8	2.0
⑫ 格安の宿を選ぶ	54.4	*

消費者ニーズの把握



(出典:「第2回観光まちづくり検討会」株式会社リクルートライフスタイル提出資料)

- 長年地域に住んでいる人よりも、外の人の方が、地域の価値を見つけることに長けており、また、その発見を楽しむ人が増えていると言われています。また、外の人により、地域に住んでいる人が気付かなかった価値が発見されることが、地域に対する誇りを醸成するとも言われています。
- このため、具体的には、大学と連携した滞在型のまちづくりワークショップや、リノベーションスクール等のように、民間が主体となって主催する、外の人たちが地域の人と一緒に楽しみながら地域の価値を発掘する場や機会を、積極的に設ける取り組みから始めることが有効と考えます。

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

・住み慣れた家だからこそ、その価値についての認識はあまり無いのが現状。

・きっかけづくりとして有効なのは、地域外の人や地域企業に火をつけることである。小布施の例で言えば、町長は、役場の中の人には後で良いとおっしゃっていた。黒川温泉の場合も宿泊施設という民間主導であった。

・地域の外の人に、各々が考える観光資源を採点してもらい、実際の評価として受け止めることが重要である。都市部の人の感覚で、懐かしさを味わいたいものが観光資源になり得ると考える。

・(外から地域に来る人にとっては、)新鮮な体験、能動的に動いて発見したときの脳細胞が発芽するような状況が、旅の醍醐味である。都市内にある街の周囲の空間資源は、外から来た人の方が見つけやすい。

・意外なものが産業になる。北九州でやっているリノベ・スクールでは、多くの人を訪れ、滞在し、消費するため、コンベンション誘致と同じ効果がある、と議会で話題になった。その街に関心を持つ機会になり、楽しい時間でもある。古民家再生において、DIYリノベという自分たちで内装をやるイベントを行っており、参加者も多い。お掃除イベントというものもある。面白ければ人が集まる。ひいては、移住にまで繋がることもある。

・リノベーション・スクールは、外部からの人たちが滞在しながら、街の潜在的な空間資源や新しいコンテンツを発見することに大きな意味がある。新しいコンテンツとは、例えば、地元のやんちゃな若者が街に戻って新たな面白いビジネスを始めているなどということである。「食」も重要な要素である。

- 地方都市において、他には無い独自の価値を追求して質を高めると、それを目的にして、遠方からでも訪れてくる人が確実に居ると言われています。独自性を追求する上では、全く新しいものだけではなく、地域に既にある資産(有形・無形)を活かすことが、独自性を確立する近道と考えられます。
- そのためには、地域の既存資産から、現在の人々が求めている価値を紡ぎ出し、それを高い質に引き上げる活動を進めること、そのような活動を、地域に根付いて行う人材を育てることが必要と考えます。

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

・空き家に内側からエネルギーを充填しなければ、町並みそのものも守れない。保存したものを活用する文化財保護の考え方とは別に、活用することで保存する文化財活用の思想が求められている。

・都市部では、人々が記憶に留めるべき空間資源を安易に捨てている。しかし、古民家や在来作物や伝統工芸など、日本社会が捨て去ろうとしているものに光をあてると、日本人がまずやってくる。

・(地方では)むしろ東京より質の高いコンテンツが求められているのではないか。遠距離でも、それを目的に訪れる人が居るといことだ。背景のストーリーも含めて価値を感じる人たちが確かに存在する。コンテンツや事業をつくる人を育てることが大切で、それと地域の潜在的な資源と結びつくと、魅力となっていくことを示している。

・ゲストハウスは、リノベーションまちづくりの有力な対象であり、需要もある。各地の文切り型のビジネスホテルではつまらないので、イタリアの民泊のような居心地の良さや、地域のことを知ることが出来る場所の方がよほど楽しい。

・地方都市では、行政・大企業等これまで地域を支えてきた主体が弱まっていくと同時に、人口減少や少子化等で地域における人的な結び付きも希薄化しつつある。この先にあるのが、住民が寄付等の市民資金を用いて、目的ごとにNPO等を組成して主体的に活動する社会であり、観光まちづくりは正にその典型的な形である。

- 都市には、街の中心部だけではなく、周囲には集落、田畑、里山、川、海等の様々な資産があります。街なかには全国で均一化した空間も多くありますが、地域の奥には他では簡単には真似できない独自の風土、ライフスタイルがあり、それらが表出した都市の記憶を留めている空間があります。
- このため、他に無い独自性を磨く上では、特に周囲の資産を丁寧に見直すところから始めて、その資産を街なかでの新しい活動と融合させるなど、都市全体で資産を活かす取り組みが有効だと考えます。

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

・国土数値情報を使って日本の市区町村の情報を平均化して模式図で示すと、手のひらと指のような空間構造をしている。赤い着色箇所が「都市」(下図参照)。その面積は国土の3～5%で、そこに国民の7割が住んでいる。

・谷筋(手の指に相当する)は、地形的なユニットが出来やすい。その中にコミュニティの圏域が形成されている。

・過疎地、空洞化した中心市街地は、むしろチャンスと捉えるべきである。数十人の「面白い人たち」が根付いたときに、過疎地が過疎地ではなくなる。紫波町では移住者も多く居て、カッコいい元ウェブデザイナーが農業に就業していたりする。農家と言うより、起業家である。

・街を中心だけで見ないことが大切。ツーリズムというものは、周囲にある潜在的な資源(田畑、里山、川や海など)を見つける喜びがカギとなるものであって、時代はその方に向かっているだろう。それら周囲の資源と街なかとどうつなげるかが議論の出発点であろう。

・手のひらと指先の例え(右図)のように、地域の奥の方にこそ面白いものがあり、里山をビジネスやアウトドアの楽しみとして捉えることが出来るだろう。アメリカでは地方都市に本社を置いている大企業も多く、アウトドアの楽しみが多くストレスが少ない生活環境が価値となっている。



(出典:「第1回観光まちづくり検討会」一般社団法人ノオト提出資料)