

## 着眼点2 「担い手」～創発人材が中で変化を起こし続ける～

- 自治体が観光まちづくりを推進する上では、まちに根ざした創発人材の存在が不可欠です。数多くの創発人材と出会い、つながることで、自治体の視点では得がたい創造的なアイデアに接する機会に恵まれ、取り組みが広くPRされ、それがまた多くの創発人材との出会いに結びつく好循環が生まれることが期待されます。
- このため、自治体には、様々な機会を捉えて創発人材との出会いを志向するとともに、創発人材のニーズも踏まえ、その活動の自立性を損なわないよう配慮しながら、創発人材が中で変化を起こし続けるためのサポートをすることが期待されています。

### 【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

・空間づくりに関する制度は受動的な規制制度が多いが、縮小時代のまちづくりには能動的な活動が必要であり、その活動はプレイヤーが支えている。プレイヤーの居ない計画は意味が無いと言える。計画外の事態も受け止めて、マネジメントできる運動体(株式会社、NPO)が地域に求められる。

・日本には中間組織として機能するプレイヤーが少ない。民間企業やNPOだけではなく、行政からこのようなプレイヤーが現れてもよい。市役所内に事務所を置いていたNPOの例もある。結局は組織ではなく、「人」である。

・ビジネスの経験のない行政には、先行投資の内容を審査する能力は求めない。そこは有識者委員会を使って、「スター誕生」のような場を作ってあげることが行政の役目だと思う。観光まちづくりに対しては、このような場づくりを行っていくことで、プレイヤーの数を増やしていくことを期待する。

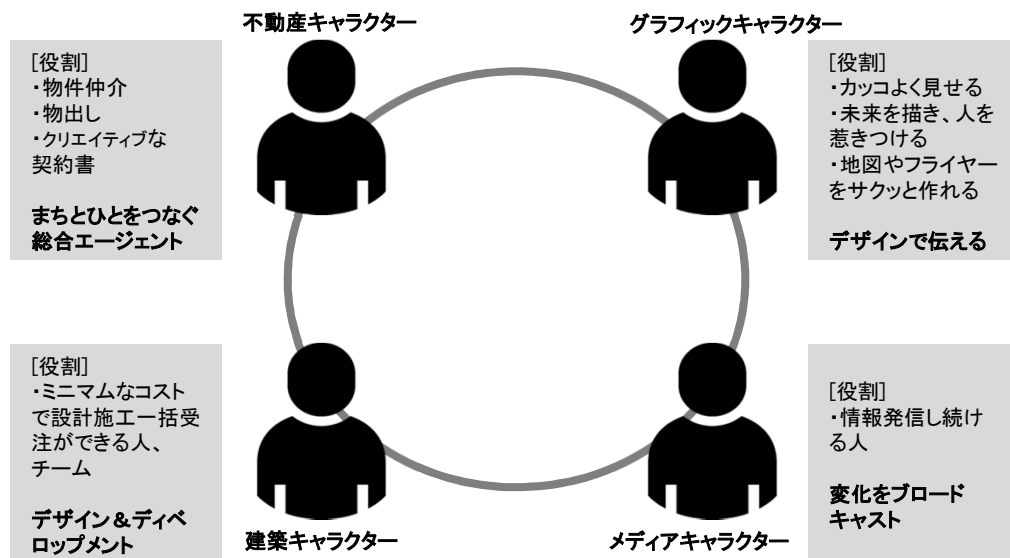
・取り組みを実施して不可欠だと気づいたことは、まちのコアな人材の発掘、発掘したキーパーソンが周囲のよき理解者を巻き込む組織(を運営する事務局)、行政の率先した協力である。まちに根ざしたキーパーソンを核としたイベントを実施することで、まち全体のムーブメントに昇華でき、住民参加の促進に繋がり、住民の意識が変化する。人材の発掘・育成はとても大変である。実行して初めて出てくるものである。

・難しいのは、領域が横断的であること。観光まちづくりを進めるには、不動産やデザイン、住民とのコンセンサスの取り方(社会学的なセンス)、マーケティングやメディアのことも、ある程度知っていなければならない。今までバラバラであった領域を横断しながら動ける、判断できる人材を育てざるを得ない状況で、日本ではまだまだ育っていない。そういった問題意識から、リノベーションスクールが始まり、実際のまちをフィールドとして、人材育成に取り組んでいる。観光まちづくりにおいても、実践を通じた人材育成の場を設ければよいのではないか。

## 着眼点2 「担い手」～創発人材が中で変化を起こし続ける～

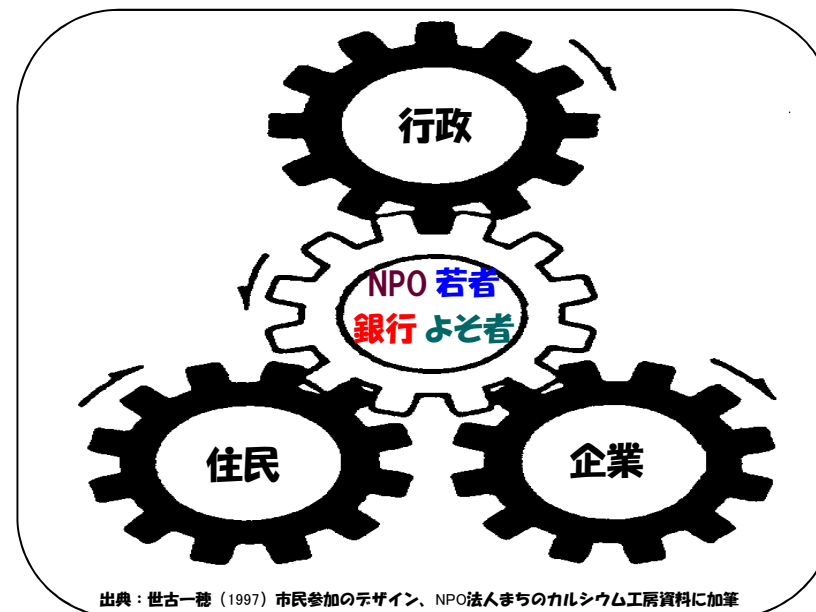
- ・4人のキャラクター(不動産のことが分かって仲介ができる不動産キャラクター、それから建築設計が分かって施工がコンパクトにできる建築キャラクター、それからパツと格好いいポスターやウェブを作ったりすることがどんどんできるグラフィックキャラクター、それから外部に発信していくメディアキャラクター)がいる。この4人に加えて日常を体験できる新しい宿ができた瞬間に観光まちづくり、観光地としての再生になるのではないかな。地方の名もなきまちを再生するには、それらの人材と宿が必要。
- ・これら全てを一人で解決するのは大変困難であるので、各役割をマネジメントする組織が重要である。エリアマネジメントの考え方を基に、地域一帯となって情報共有や役割分担を行うことで効果的な活用が測られるのではないかな。
- ・地域社会のステークホルダーである行政、企業、住民は、それぞれ目指す方向性が異なっており、時には対立関係になる場合もある。そこで、これらの主体の間に別の主体が入り込むことで、緩衝剤としてそれぞれの主張を吸収することで社会を上手く回していくことが可能となる。
- ・その候補としては、NPOのような柔軟な組織や、しがらみの少ない若者、よそ者の他に、地域の情報を把握している銀行(地域金融機関)などがあげられる。

### エリアリノベーションの立ち上がりに必要な人材



(出典:「第4回観光まちづくり検討会」株式会社オープン・エー提出資料)

### <地域社会における協働モデル>



(出典:「第4回観光まちづくり検討会」  
一般財団法人日本経済研究所提出資料)