

- ・ 創発人材や関係者が自らの責任で実現したいと考えている「ありたい姿」と、都市全体のビジョンとの関係を明確にすることで、その実現に向けて、関係者が連携し協働できる仕組みが生まれると考えます。
- ・ 人は、問題を処理することに注力してしまうと、創造から遠ざかってしまうと言われています。このため、内外の人を惹き付けるような、新しい価値を創造するためには、どうありたいのか、行き先としての「ありたい姿」(将来のビジョン、その実現を確認することが可能なゴール)を掲げることが重要だと考えられます。

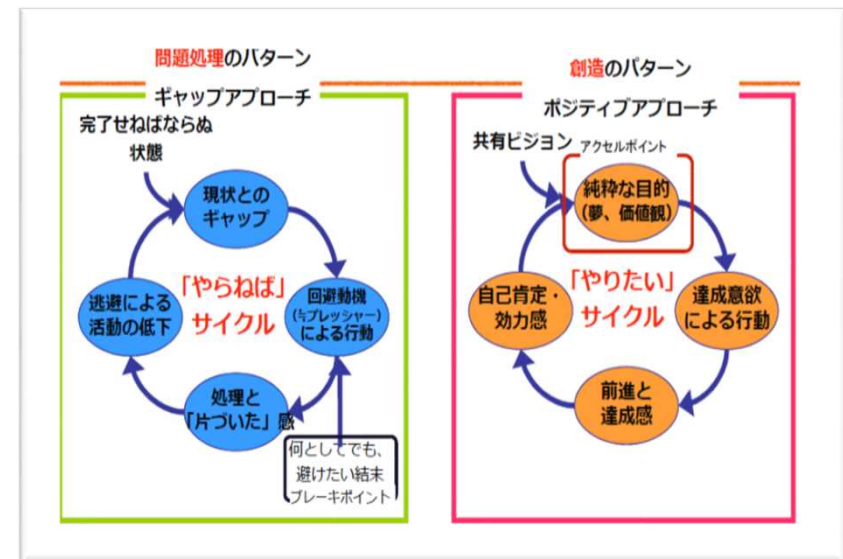
【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

・コンパクトシティという流れも当然大事であるが、未来の姿にもう一つの選択として、今の規模を維持しながら観光を基幹産業とした地域づくりを行うことによって、地域に誇りを持ち、雇用が生まれ、人が集まり産業が生まれる。このように継続していく可能性が高くなる。そういうことを目指す地域がこれから出てくると思うし、出てこなければならない。

・明確なゴールの設定が必要である。観光まちづくりをやるという時には、どこに向かうべきかという期待や本気度が非常に重要である。

・「交流人口の拡大」を求める先にある「ありたい姿」が分からない。どんな人に来てもらって、どう感じてもらいたいのか。また、交流人口が増えると住民は何がうれしいのか、外の人と交流が生まれて感化されることがうれしいのか、地域にお金がおちることがうれしいのか。例えば、住んでいる人が誇りに思っていることを外の人に素晴らしいと言って欲しいのであれば、交流人口の数ではなく、「質」を求めている可能性が高い。

・交流人口増加の先にどういう未来がもたらされるのかを示すと、住民の気持ちが一つになるのではないかと。



(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)

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

・民間のグループを育てながら、行政の人たちの意識改革をやらなければ公民連携はうまくいかない。例えば、広報など、行政の得意分野も大いにある。民間の投資を呼び込むためにも、独自の都市政策策定が武器になる。

・豊かさとは何か。観光まちづくりとは、その土地に根ざしたものの、これまでの経済観念では見捨てていたようなものに光を当てて、地域の豊かさを表現することだ。グローバルな価値ではなくローカルな価値に光をあてると、日本人がやってくる。もちろん外国人もやってくる。

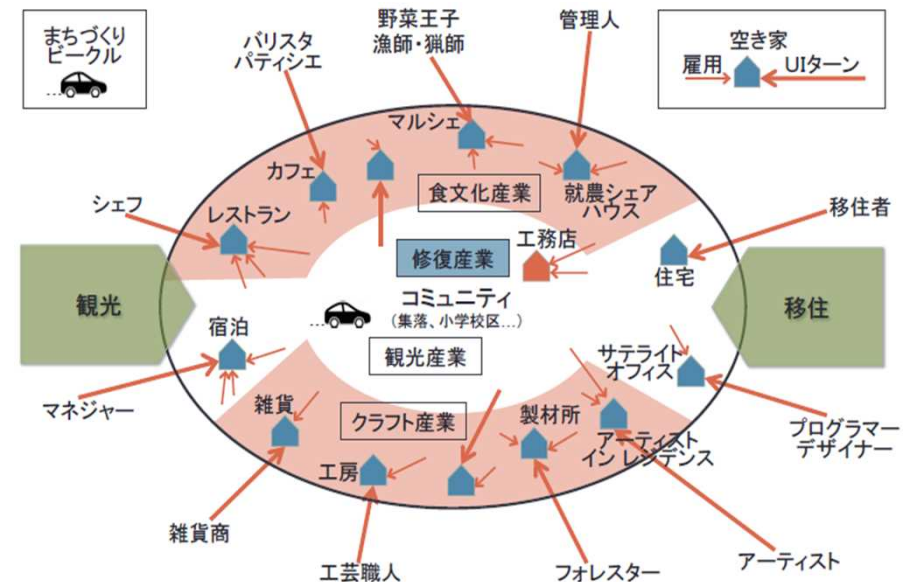
・2つの世界観がある。一つは、高度経済成長、グローバル化と続く世界観。こちらの商品は画一的で、大量生産、大量消費となる。もうひとつはコミュニティベースのローカルな世界観。こちらの商品は多様で、少ロット多品種になる。

・コミュニティが自分たちの目指すべき目標を設定し、それを共有することが重要である。また、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。

・空き家を宿泊施設やレストランに活用して観光客を呼び込む方法もあるし、アーティストインレジデンスやサテライトオフィスなどに活用して移住者を呼び込む方法もある。どのような戦略を取るかを決断して、かつ、その戦略に固執しない柔軟で成り行きの計画論が必要だ。

・小さなリノベーションの点を、あるエリアに小さく集めていき、それを複数仕掛けていくと、点同士がネットワークして面なり、建物単体ではなくまち全体のリノベーションとなる。それが新しいまちの作り方ではないかと思う。マスタープラン型ではない、エリアリノベーション型。悪い言い方をすると、場当たりの帰納法的、演繹的まちづくりと呼べると思う。

若者の地方回帰と産業創造(概念図)



(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)