

観光まちづくりガイドライン

～自治体と地域でがんばる創発人材が一緒になって行うまちづくり～

都市局 都市政策課
平成28年3月

観光まちづくりガイドライン

～自治体と地域でがんばる創発人材が一緒になって行うまちづくり～

目次

第1章 はじめに [P2～P7]

- 1 ここでの観光まちづくりとは
- 2 ガイドラインの想定する読者
- 3 ガイドラインのねらい

第2章 5つの着眼点 [P8～P24]

- 1 「外からの視点／都市全体を見渡す視点」～地域資源・既存資産を活用する～
- 2 「担い手」～創発人材が中で変化を起こし続ける～
- 3 「ビジョン」～内外の人を惹きつける、ありたい姿を掲げる～
- 4 「民間資金・ノウハウ」～事業性を確保し、持続可能な活動を目指す～
- 5 「仲間」～共通する課題を持つ仲間を見つけ協働する～

第3章 着眼点を用いた方向性診断のケーススタディ [P25～P31]

- ・ 結城市の場合、さいたま市の場合

第4章 おわりに [P32～P35]

- 1 問い合わせ先(相談窓口)
- 2 今後の展開

第1章 はじめに

1. ここでの観光まちづくりとは(目指すところ)

人口減少時代を迎えて、特に地方都市では、街なかの空洞化や山間部の過疎化が続いています。しかし、一部の地方都市では、外と中の人との交流から、ローカルな資源やライフスタイルに根ざした小さな経済活動が生まれることで、遠くからも人を惹きつけ、人と人との交流や賑わいが生まれる場所が発生しています。

そのような場所では、今まで別々に行われる場合が多かった、地域が主体となって行う継続的な「まちづくり活動」と、「外から人を呼び込む活動」が、まちに根ざした創発人材[※]の活動によって一体的に取り組まれ、自治体と連携の下、小さな経済活動の種が育ちやすい土壌がつくられていました。

個性的で素敵な暮らしが失われていたり、体験しづらくなっているまちにおいては、外の人々の力も借りて、潜在的な資産を見つけ出し、光を当てたり、新しい形で創り出したりして、内外の人に体験できるようにする土壌づくりから始める必要があります。

このガイドラインにおける観光まちづくりは、まちに根ざした創発人材が、上述の土壌づくりに継続的に取り組んでいくことによって、遠くからも人が訪れ、小さな経済活動が活発化し、ひいては空き地や空き家などが活用されるなど、地域の活性化と生活の質の向上に資することを目指しています。

※創発人材・・・創造的なまちづくり活動と積極的な情報発信を行う人材や団体を指す。(造語)

1. ここでの観光まちづくりとは(概念図)

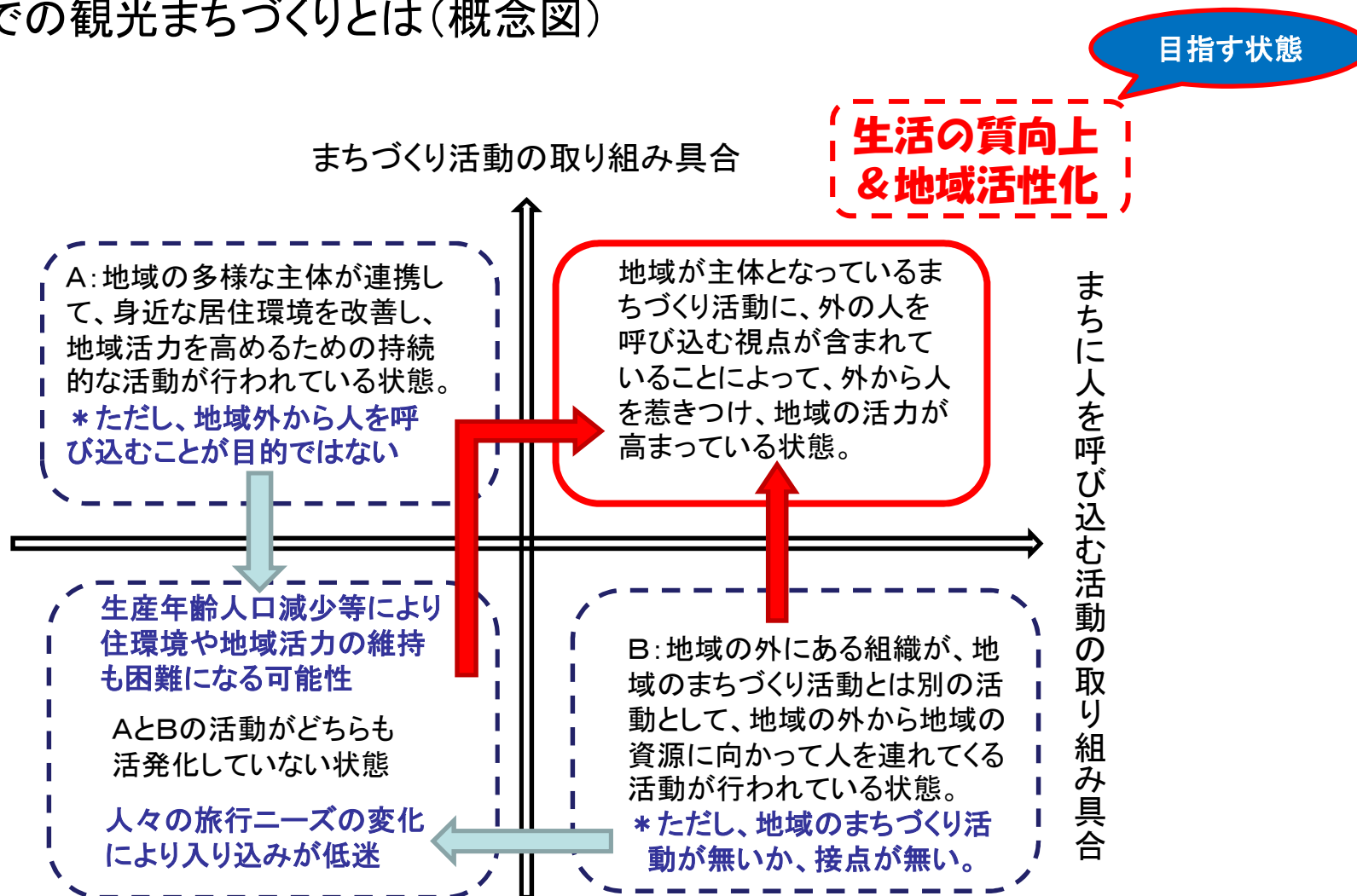


図 - 1 観光まちづくりの概念図

第1章 はじめに

1. ここでの観光まちづくりとは(目指すところ＋概念図)

【観光まちづくり、の目指すところ、概念図に関して有識者からいただいたコメント】

・観光という概念を町や村への「人の行き交い」と捉えると良い。光を観るための通過型の「観光」から、光に関わるための滞在型の「関光」がまちづくりにとって重要だ。

・コミュニティをベースとしたまちづくりが基本となる。コミュニティを単位としたクリエイティブな活動によって人が行き交い、結果として地域の課題解決や活性化に繋がる。

・風景や町並みといった空間が最も重要な地域資源だ。地域の価値をワンランク上に引き上げるには「空間づくり」がカギとなる。美しい空間をつくるムーブメントが人を惹きつける。

・地域に根ざして商品やサービスを創れば、唯一無二のものが出来る。それがローカルの強み。それは観光客だけでなく、プレイヤーとなる事業者(鉄道事業者、バス事業者、宿泊施設の運営会社など)の興味を引くことが出来る。

・イタリア・シエナは観光地化されていて昼間は大勢の人が街なかにいるが、日暮れの後、観光客が去ったあとの中世の街の雰囲気がある。その辺りから地域の魅力を捉えて、まちづくりを議論すべきである。

・古い意味での「観光」なのか、ここで議論しようとしている全く違うものなのか。その辺りを、はっきりさせなければならない。「ツーリズム」と呼んだ方がまだ意味の通りが良い。どうすれば「ツーリズム」が地域の産業としてお金の循環を生み出せるかという点を我々はテーマにしている。何があれば人が行くのか。その土地らしい暮らし方、住み方、子育て、遊び。それらが渾然一体になったライフスタイルが素敵であれば、人が行きたいと思う地域になる。いわゆる「観光地型」のものを目指しているわけではない。

・新しい時代の観光にとって、重要なのはキラキラした、ドラマチックな観光地ではなく、静かな日常こそがものすごく素敵で美しい。この風景こそを観たいと思っているし、そこに行くことが新しい時代の観光なのではないか。作られた観光地ではなく、住民自らが考えて作っていくタイプの日常が、来る人にとっては観光となっているような、新しい関係性と日常観光の風景をつくること。

・家賃が安いから若い人が空き物件(5, 60件くらい)に入ってきて、小さな店をやっている。大きい面積はいらない。ポイントは小さなビジネスが数多くあることである。数百万の投資を3～5年で回収するモデルを何十件もやる。総額にすれば(従来の再開発ビルのような大きな投資と)変わらないかもしれないが、ただ、リスクは圧倒的に低い。それを面で展開するのでまちが変わっていく。これを目指して観光客がたくさんやってきている。特別なものではなくて、まちの人の楽しい日常を見るために観光客が来ている。これが新しい時代の観光じゃないか。

第1章 はじめに

2. ガイドラインの想定する読者

主な読者としては、自治体を対象としております。地域でこれから観光まちづくりを進めようとする創発人材が行う活動のポイントを理解していただき、特に活動の初動期について支援を行う際に、参考としていただくことを想定しています。(図－2参照)

同時に、創発人材となりうる、観光まちづくりの実践を始めたばかりの方々、始めようとしているの方々にとっては、活動内容に対する自治体からの理解、支援を求める際に、ガイドラインを活用していただくことも可能です。

3. ガイドラインのねらい

観光まちづくりは、各地区によってその取り組みの内容、人や組織の形態、進め方、全て千差万別であり、全国各地に適用可能な知見を示そうとすれば概念的になってしまいます。

そこで、読者がスムーズに取り組みを開始できるようにするため、「**最初の一步目**」を踏み出す方向を案内すること、にねらいを定めて作成しました。(図－3参照)

第2章では、最初の一步目の方向が、図－4に示した「目指す状態」に向かっているかをチェックする方法として、留意すべき5つの着眼点を提案します。

第3章では、その使い方を、具体的なケーススタディ結果を用いてご紹介しています。

図 - 2 ガイドラインの読み手や支援対象先について

- ・ このガイドラインでは、観光まちづくりに取り組もうとする自治体および創発人材が、スムーズに取り組みを開始できるように、留意すべき5つの着眼点を示すことにより、最初の一步を踏み出す方向を案内します。
- ・ 後述する相談窓口では、これから観光まちづくりに取り組もうとする自治体等の段階(フェーズ)に応じて、必要な支援を行うことを想定しています。

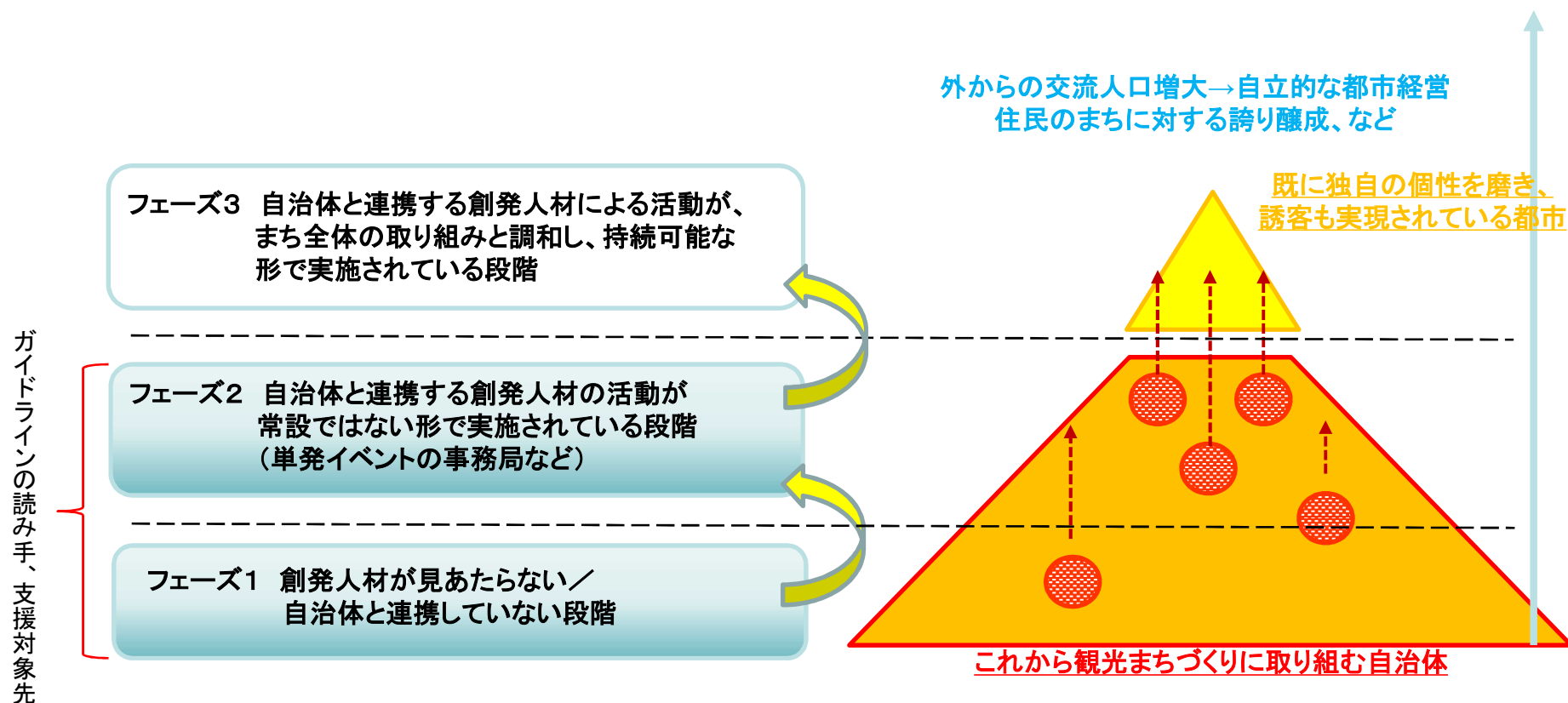
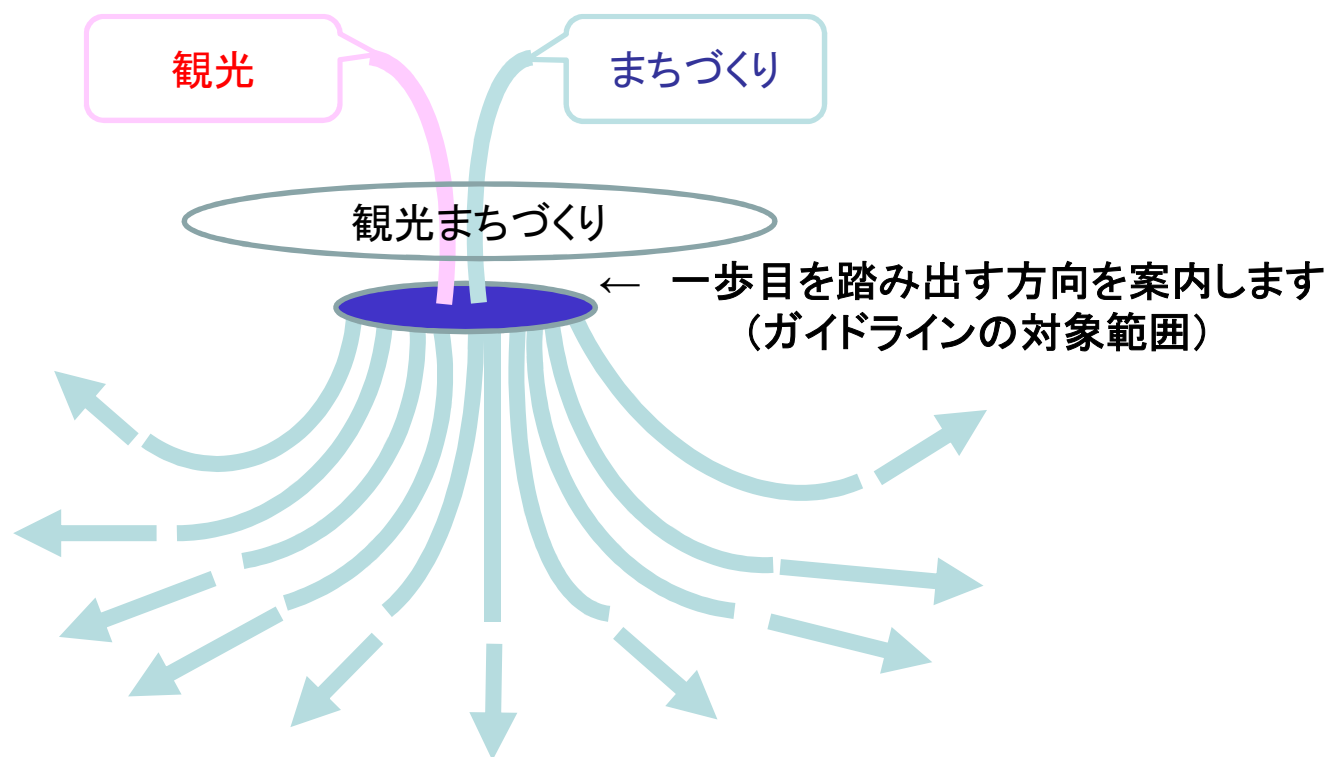


図 - 3 ガイドラインのねらい

- ・自治体および創発人材が実際に取り組みを開始すれば、最初の一步目までは共通していても、その先の道のりは異なり、直面する課題も千差万別です。
- ・ゴールも違えば進む方向も様々で、むしろ独自性が大事なので、他の地区の取り組みを単純に真似すると、道を間違えてしまいます。

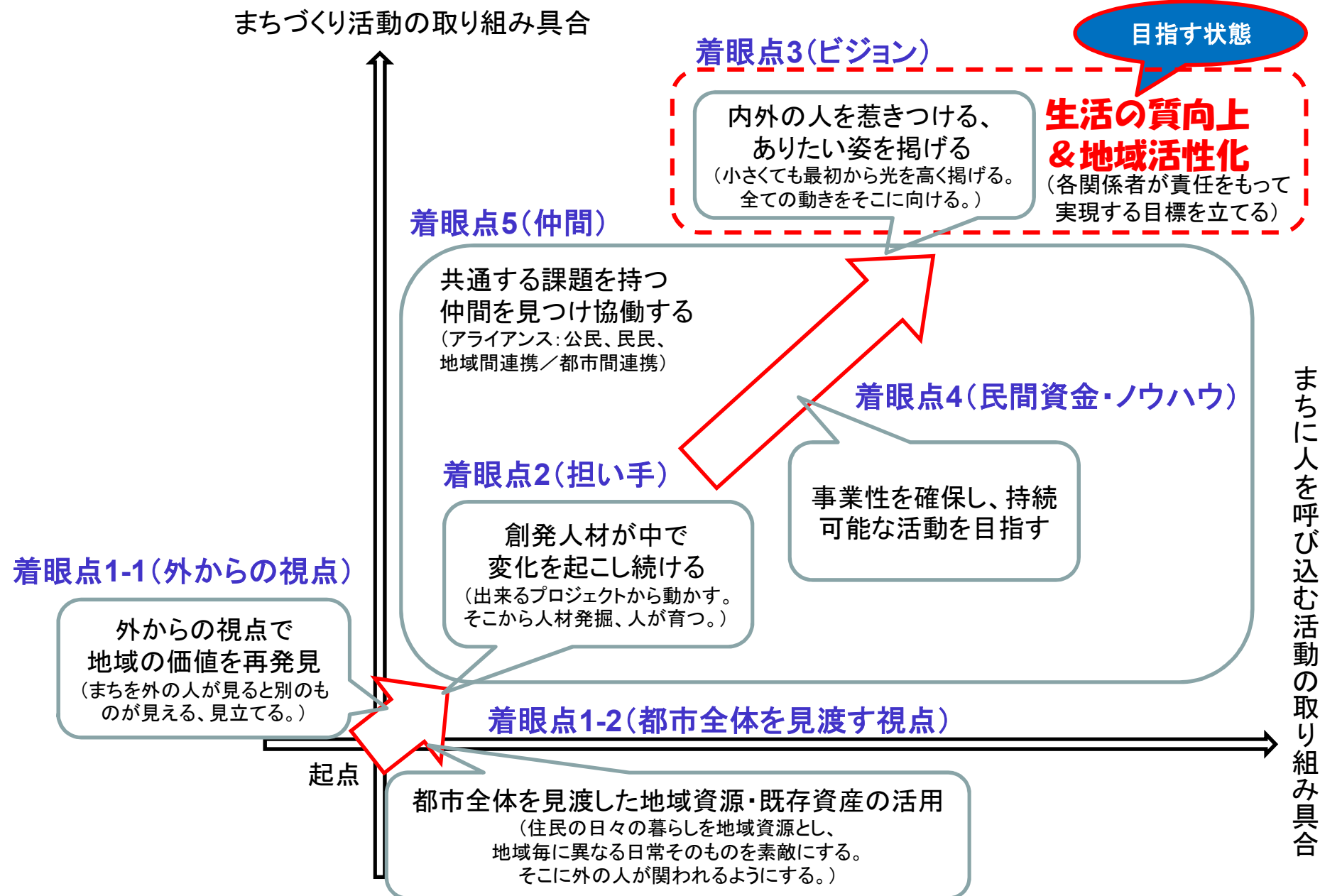


第2章 5つの着眼点

このガイドラインでは、自治体および創発人材が「最初の一步目」を踏み出す方向を案内するために、それぞれのまちの取り組み状況が、観光まちづくりの目指す方向に対して、どのような位置にあるのか、5つの着眼点を用いてチェックすることを提案します。

- 1 「外からの視点／都市全体を見渡す視点」～地域資源・既存資産を活用する～
- 2 「担い手」～創発人材が中で変化を起こし続ける～
- 3 「ビジョン」～内外の人を惹きつける、ありがたい姿を掲げる～
- 4 「民間資金・ノウハウ」～事業性を確保し、持続可能な活動を目指す～
- 5 「仲間」～共通する課題を持つ仲間を見つけ協働する～

図 - 4 5つの着眼点



- 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】

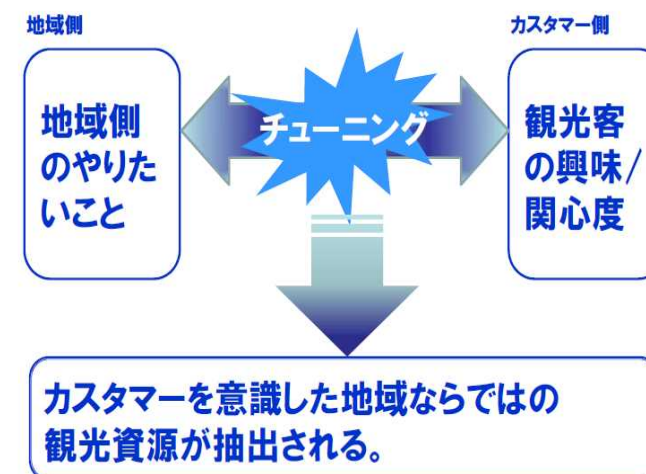
- 旅行者のニーズとして、「旅先での旅行行動(飲食や体験プログラム等)は現地で決める」ことが多くなっている(約7割)。地域は何を頑張るべきかという点については、お土産、食、プログラム開発、である。
- 旅行者の5～6割が「旅行先でやりたいことがあれば、多少予算がオーバーしてもやる」「旅先での予期せぬ出来事を楽しむ」というニーズを持っている。

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 見学・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、役場の中の人と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 of the 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。街なかで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】

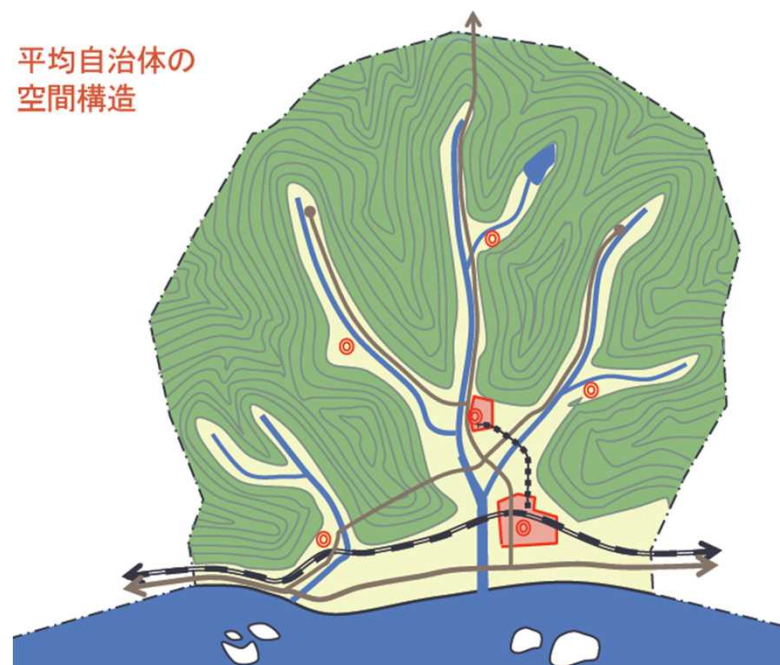
・国土数値情報を使って日本の市区町村の情報を平均化して模式図で示すと、手のひらと指のような空間構造をしている。赤い着色箇所が「都市」(下図参照)。その面積は国土の3～5%で、そこに国民の7割が住んでいる。

・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)

- 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～

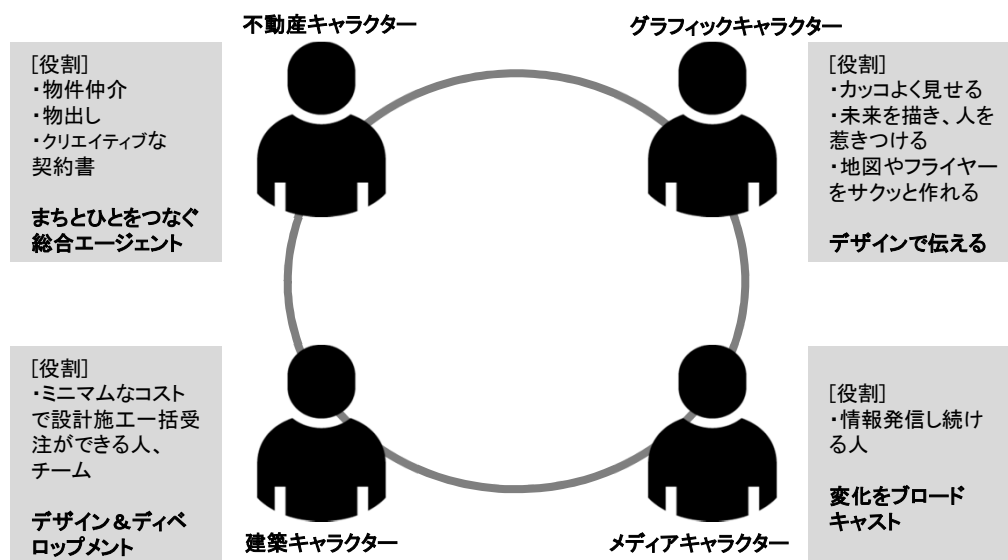
・4人のキャラクター(不動産のことが分かって仲介ができる不動産キャラクター、それから建築設計が分かって施工がコンパクトにできる建築キャラクター、それからパツと格好いいポスターやウェブを作ったりすることがどんどんできるグラフィックキャラクター、それから外部に発信していくメディアキャラクター)がいる。この4人に加えて日常を体験できる新しい宿ができた瞬間に観光まちづくり、観光地としての再生になるのではないかな。地方の名もなきまちを再生するには、それらの人材と宿が必要。

・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。

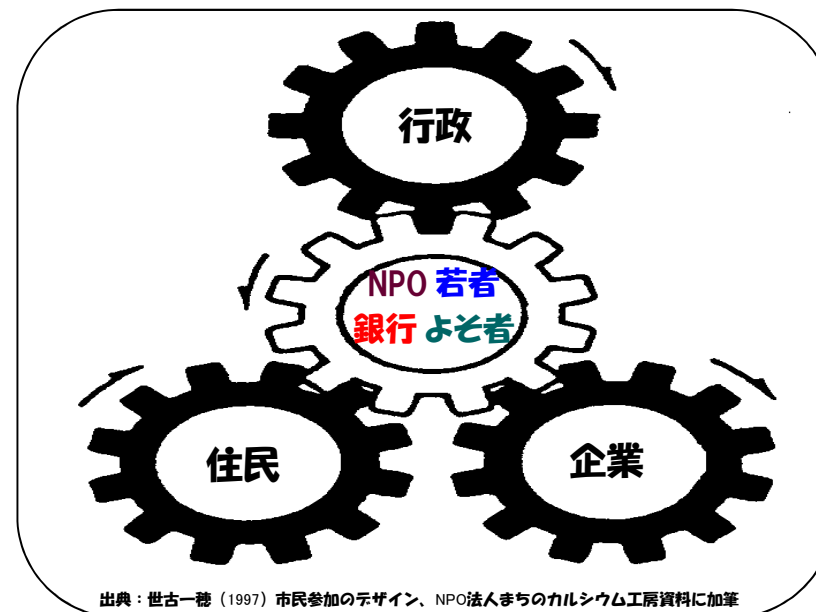
・その候補としては、NPOのような柔軟な組織や、しがらみの少ない若者、よそ者の他に、地域の情報を把握している銀行(地域金融機関)などがあげられる。

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)

- ・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、問題进行处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。

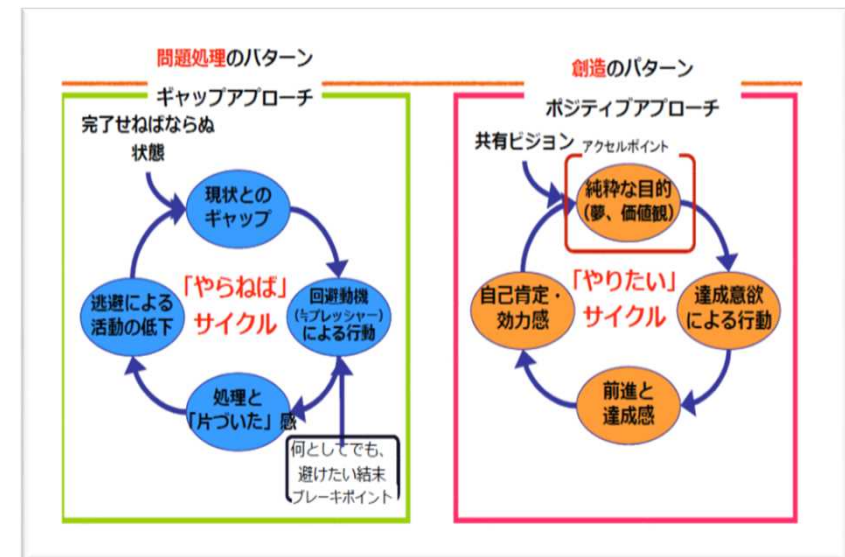
【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

・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な。



(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。

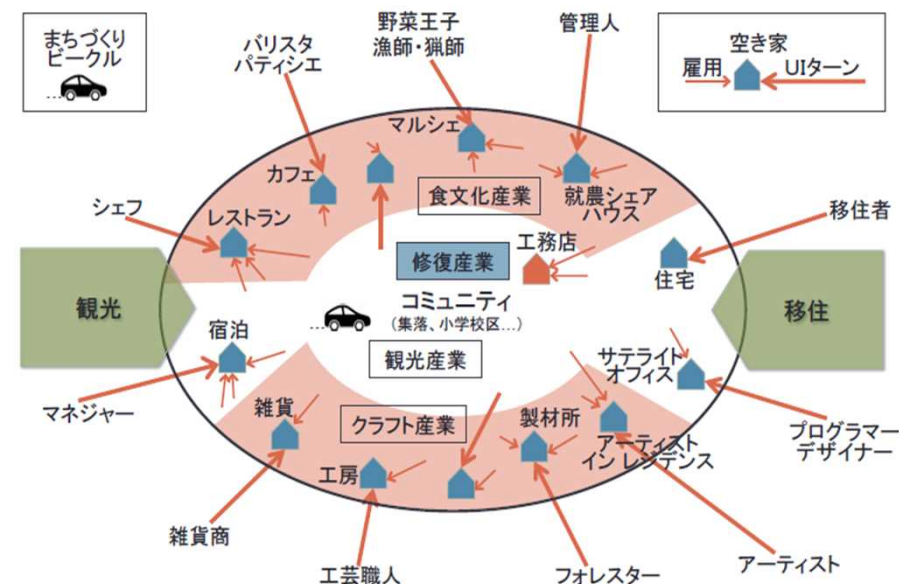
・2つの世界観がある。一つは、高度経済成長、グローバル化と続く世界観。こちらの商品は画一的で、大量生産、大量消費となる。もうひとつはコミュニティベースのローカルな世界観。こちらの商品は多様で、少ロット多品種になる。

・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つく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)

- ・観光まちづくりの持続性を高めるためには、創発人材のまちづくり活動が公的資金に過度に依存することなく実施されることが重要です。また、自治体においても、創発人材と連携し、民間の資金・ノウハウを活用しつつ、身の丈に合ったプロジェクトを志向するなど、持続性を高める工夫が必要です。
- ・例えば、民都機構が行うまち再生出資では、プロジェクトの事業性を徹底的に審査した上でリスクマネーの供給がなされており、民間金融機関によるファイナンスの呼び水として機能しています。さらに、審査の過程で、当初の事業計画がブラッシュアップされ、事業性が高まる効果も期待されます。
- ・また、まちづくりに関するプロジェクトのために、クラウドファンディングによって資金調達が行なわれる事例も増えつつあります。
- ・自治体が創発人材の活動を支援する方法として、このような資金調達制度の活用にも協力することも有効と考えます。

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

- ・行政が頭を柔らかくすることが重要である。公民連携プロジェクトとして取り組むという方針を掲げて、民間のプレイヤーを育て、後ろから支援する。補助金をつけるのではなく、自立型のファイナンスを主体とした組み立てをする。
- ・サブリース方式など、収益性が確保できない物件で、地域のまちづくりのきっかけになる物件について補助金を受けるようにしている。何れにしても、公民連携が大切で、民の活動を公が後押しするような仕組みづくりが必要である。
- ・古民家は従来、記念館・資料館・市民スペースとして活用されているのが一般的であり、その大半が赤字となっていた。民間資金を活用することでホテル・レストラン・カフェ等に改装し、収益事業化されることで永続的な取り組みにすることができる。また、地域雇用・産業創出・行政負担軽減が図られる。
- ・古民家の改修には膨大な金額が必要となってくるため、外部からの資金調達が必要となる。民間金融機関によるファイナンスの呼び水となりうるリスクマネー供給が求められる。
- ・テナントを先付けして投資を行うことで地方都市における事業リスクを下げる。小さな事業ではあるが、この手法はリスクが少なく、民間でも行政でも良いのではないか。
- ・建物（歴史的建造物）のイニシャル（保存行為）は行政で、ランニングは指定管理者として民間という切り分けもある。補助金1／2という支援ではなく、行政と民間で立場（役割）の1／2という事業スキーム、も求められている。

着眼点4 「民間資金・ノウハウ」～事業性を確保し、持続可能な活動を目指す～ 国土交通省

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

- ・まず民都機構が事業を徹底的にチェックして少し出資する。その信用が呼び水となり地方銀行が融資する。
- ・事業のチェックをして自立するものを対象に、ファイナンスで金をつけるやり方に切り替えるべき。投資が出来るだけの事業の見分けを出来る人が自治体の中にいない。稼ぐ経験が無い人がチェックできるわけがない。
- ・少子高齢化の局面で新しいチャレンジを数多く打ち出していかなければならない。何もしなければ(リスクをとらなければ)、ありきたりの未来が待っているだけで、地域のありたい姿を描けない。全ての先行投資が成功するわけではなく、失敗する確率の方が高い。そこは、国民から集めた税金でリスクをとること、観光マザーファンドや地方銀行などもリスクの受け皿となることも考え得る。
- ・また、行政側の先行投資が失敗しても、同じ失敗を他の自治体が繰り返さないようにすれば、それは資産となる。成功しても、失敗しても、全てをオープンにして情報開示していくような説明責任は果たしていくべきである。
- ・行政が先行投資を行う際には、どこまで支援すれば民間が自走できるのか、既得権益を守るものではないか、イノベーションのポイントは何か、どれだけ地域経済に波及効果をもたらすのか、失敗と判断する基準をどこにおくのか、といったことに注意すべきである。
- ・佐賀市(人口25万人)の事例では、公金を投じて古民家を買収している。佐賀市ではそのような投資ができる民間企業がない。また、そのような案件に対して、地元金融機関にお金を出す目利き力がない。そのような環境だと、初期投資が可能な投資家は自治体しかない。
- ・自治体のお金は、明らかなリターンをはっきりさせた投資だと認識すれば良い。初期投資により、①テナントからいくら家賃が入り、②新しい事業で税収がいくらあがり、③そして観光客が何人来ることによって落とすお金がいくらあるか、その全体の効果が行政の投資に見合っているかを探っていくと、補助金を出すという表現よりも、行政が投資する必然性というものが見えてくる。
- ・観光まちづくりは(リターンの無い福祉と違って)、エリアのバリューアップでアップサイドの部分なので、投資部分は行政で長期的に回収して行こうといった目線を持ち合わせていれば、決して税金の無駄遣いだとは思わない。
- ・100万人都市はそれなりの経済規模があるので初期投資ができる民間企業がいるが、数万人規模の都市にはいない。小規模の都市では、地元最大の企業は行政だという感覚で臨めば少し世の中が良くなるのではないか。
- ・行政に一番手伝ってもらいたいことは、人材のキャスティングであるが、それも初期投資の範疇に入るのだろう。

- ・観光まちづくりを行う上では、自治体が、創発人材を支援し、様々なステークホルダー（住民、まちづくり団体、地元金融機関、地元商工会、大学、不動産会社等）をつなぐことにより、創発人材の個々の活動を、まち全体の取り組みへと調和させていくことが重要です。ゆえに、地元に近い自治体が、創発人材との役割分担を行って、連携していくことが重要です。
- ・地元の企業や人材との接点を豊富に持つ自治体には、人材のキャスティング、利害調整を図るコーディネーターとして、関係者間の相互理解を促し、連携を支援する役割が求められていると考えます。
- ・少人数の創発人材の頭の中にある、まちにとっての課題と、それに対するプロジェクトについて、プランナーの力を借りる等の支援を行い、他者に伝わるように価値を提示することによって、初めて幅広い分野の関係者が、関係性を認識し、連携していくことが出来ると考えます。

【この着眼点に関連して有識者からいただいたコメント】

- ・地域経営には地域の商品となるような新しい価値を自主的に生み出すことが求められる。補助金が出る時だけやるではなく、継続的に実施していくことが必要。継続するポイントとしては、多様性と、成果を出すことである。わかりやすく言えば頑張った時間が報われる（売上などの儲けや人との交流を深める）こと。
- ・そのためには、最初から大きく巻き込まないことが重要であると考えます。少数でも良いので志を同じくする仲間でも成果を出すことで、人は後からやってくる。本気で考える人が本気で取り組みを行えば、行政側の支援も変わってくる。
- ・地域経営を行う上で、様々なステークホルダーが足の引っ張り合いをしている状況をなくさなければならない。地域経営を行う主体を明確にして、そこが責任をもって地域づくりに取り組み、なりたい姿に近づけていかなければならない。責任の所在をはっきりさせることが重要である。
- ・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。このゴールに向けて、既存の組織がそれぞれ役割を持って取り組むべきである。また、その役割分担においても、重複や抜けが無いかを確認して行うべき。
- ・観光まちづくりを進めていく上でもっとも重要なのが、広域の視点である。自らの市町村以外が白地図となった観光地図をみかけることが多いが、インバウンドを含む現在の観光客は市町村域などまったく意識せずに行動しているので、広域連携でどれだけ広汎に魅力的なエリアを形成できるかどうか、がカギとなる。

着眼点5 「仲間」～共通する課題を持つ仲間を見つけ協働する～

【着眼点5に関する小山市・結城市の取り組み状況】

＜観光まちづくりを進める上での両市の関係性＞

	外から人を呼び込むための共通テーマ	関係する地区の特徴	連携の糸口
小山市(絹・桑地区)	ユネスコ無形文化遺産に登録された結城紬(共通ブランド)の活用 ⇒結城紬のユーザーを増やしたい	生産者が居住する集落	関連地域の活性化 (共通課題)
結城市(中心地区)		見世蔵が点在する問屋街	

取組のポイント

- ①両市が連携を強化し、データに基づく現状認識と、共通した目標(明確なゴール)を設定することが重要。
- ②イベント開催する際は、意欲のある民間組織(まちづくり団体等)を積極的に活用することも大事。
- ③交流人口を増やすことも大切であるが、今回の観光まちづくりを推進することで、まずは地域の人々が自分たちの地域に誇りを持つことがより重要。

小山市の主な課題認識

- ①本場結城紬の問屋街や歴史的街並みを有する結城市との連携が最重要課題。
- ②「和ブーム」を地域活性化につなげるための地区のまちづくり団体との連携・協力。
- ③本場結城紬産地の見学者受け入れ体制の整備。
(例えば、関連作業場(自宅)の開放、結城市へのコミュニティバス乗入)

結城市の主な課題認識

- ①小山市と連携した本場結城紬のPRや、同市の養蚕農家や「桑の実プロジェクト事業」と組み合わせた観光ルートづくり。
- ②観光協会はあるものの、イベントの運営事務局は市で対応しているため、本来行政が行う観光振興への取り組みが不十分となってしまう。
- ③見世蔵等の歴史的な建物は点在しており、一体的な利活用が難しく、観光資源としての本場結城紬の有効活用が進まない。



小山きもの日



着心地体験バスツアー

(出典:「第2回観光まちづくり検討会」小山市提出資料)



きものday結城



結い市

(出典:「第2回観光まちづくり検討会」結城市提出資料)

小山市での取り組み

【絹地区まちづくり研究会】

- 平成17年4月に「小山市地区まちづくり条例」を施行し、地域が主体となったまちづくり活動を支援している。小山市で35番目の研究会となる「絹地区まちづくり研究会」が、平成27年5月に登録されたところ。
- 今後、「地区内のまち歩き」などを実施し、現況を把握した上で、まちの宝を残していく事や資源を活用する事で、地区独自の魅力的なまちづくりを推進していく予定。
- 「本場結城紬」をまちづくりのテーマの一つとして捉え、地域活性化につなげたいと考えている。



糸つむぎ



地機織り



他の地区の研究会の様子



(出典：小山市より写真提供)

結城市での取り組み

【結いプロジェクト】

- 平成22年に「結い(＝昔の田植えなどにおける共同作業)」でつなげるまちおこしを目的として、20歳代～30歳代の若者中心のメンバーで「結いプロジェクト」が発足。
- 市のまちづくり団体である(株)TMO結城と連携し、まちなかクラフト市(＝「結い市」)、まちなかコンサート(＝「結いのおと」)といったイベント等を企画・運営している。
- 単なるイベントではなく、「人や物の縁結び」を趣旨とした活動を行っており、現在では、市外や都心からの応援者も増えている。



結い市



結いのおと



(出典：結城市より写真提供)

着眼点5 「仲間」～共通する課題を持つ仲間を見つけ協働する～

【着眼点5に関するさいたま市・川口市の取り組み状況】

＜観光まちづくりを進める上での両市の関係性＞

	外から人を呼び込むための共通テーマ	関係する地区の特徴	連携の糸口
さいたま市(美園地区)	埼玉高速鉄道(=SR)沿線のブランディング化 ⇒地域資源を活用し、付加価値を創出	新しいまち(まちづくりしやすいエリア)	イベントの 共同開催
川口市 (SR沿線)		沿線に隠れた地域資源あり	



(出典:「第3回観光まちづくり検討会」埼玉高速鉄道株式会社提出資料)

取組のポイント

- ①都市間連携により、鉄道沿線は「ひとつのまち」となり、PR活動や誘客が効率化されるだけでなく、点から線、そして面的な活動の広がりが期待できる。
- ②都市間競争が激化している中、「やり易いところから、やりましょう!」をキーワードに、共通のガイドマップの作成やイベントの共同開催などから、連携を始めてみる。

さいたま市の主な課題認識

- ①鉄道沿線で連携したまちづくりを行うには、自治体間でビジョン(ゴール)を共有し、それに向けた枠組み(体制)をきちんと構築する必要あり。
- ②浦和美園駅周辺を中心に、駐車場としての暫定活用が多く、本格的な土地活用に至っていない。(まちづくりに寄与する土地活用が必要)
- ③「埼玉スタジアム2002」周辺の調節池が大規模な遊休地となっており、活用策の検討が必要。
- ④拠点施設間の「日常の足」が無く、実質的に車社会化している。

川口市の主な課題認識

- ①沿線のブランディング化を進めるには、隣接市や交通事業者とWin-Winの関係を構築する必要あり。
- ②平成23年に旧川口市と旧鳩ヶ谷市が合併、旧2市域を貫く埼玉高速鉄道を核とした旧市域にとらわれないまちづくりを進めることが課題。
- ③観光まちづくりを具体化し持続可能な取り組みにしていけるためには、各関係者(官民)が定期的に集まり議論する場を設けたり、担い手(民間団体)を発掘・育成する必要あり。

さいたま市での取り組み

【一般社団法人美園タウンマネジメント】

- 美園地区を舞台に次世代の地域マネジメントモデルを構築・発信していくための母体組織として「美園タウンマネジメント協会」が発足し、その運営事務局として平成27年7月に当該社団法人が設立された。
- 行政・住民・地域団体・民間企業・大学等、まちづくりに関わる各主体の「つなぎ役」として機能している。
- 近年では、地域住民や民間企業の自発的なまちづくり活動として、イベント(花火大会など)の実行委員会が組織化されたり、鉄道会社社長の声かけで地域住民と民間企業との情報交換の場が設けられたりしている。

第1回浦和美園まつり&花火大会



協賛金により25分間 約1,500発の打上げを実現

地域住民・事業主との情報交換



第2回勝手に浦和美園の開発を応援する
開催日時: 2015/7/9 17~19時
参加者数: 71人

(出典:「第3回観光まちづくり検討会」埼玉高速鉄道株式会社提出資料)

川口市での取り組み

【各地域のキーパーソン】

- 歴史のある植木のまち「戸塚安行」、緑豊かな自然が楽しめる「新井宿」、昭和の風情が感じられる「鳩ヶ谷」など、鉄道沿線に様々な地域資源がある。
- 各エリアの特徴を活かしたイベント活動を通し、誘客を図っている。
- まちに根ざしたキーパーソンを核としたイベント(まちづくり活動)を実施することで、地域全体が一つになり、地元住民が地域を誇れるようになっている。



川口緑化センター・樹里安



地蔵院での寺フェス

(出典:「第3回観光まちづくり検討会」川口市提出資料)

第3章 着眼点を用いた方向性診断のケーススタディ 国土交通省

ここでは、「目指す状態」に向かっているか(方向性)について、5つの着眼点を用いチェックする手法を解説します。

なお、ガイドライン作成にあたり、協力いただいた自治体の中から、観光まちづくりの核となる創発人材のモデルケースになるであろう2市(結城市、さいたま市)での取り組みを参考に、ケーススタディを行っております。

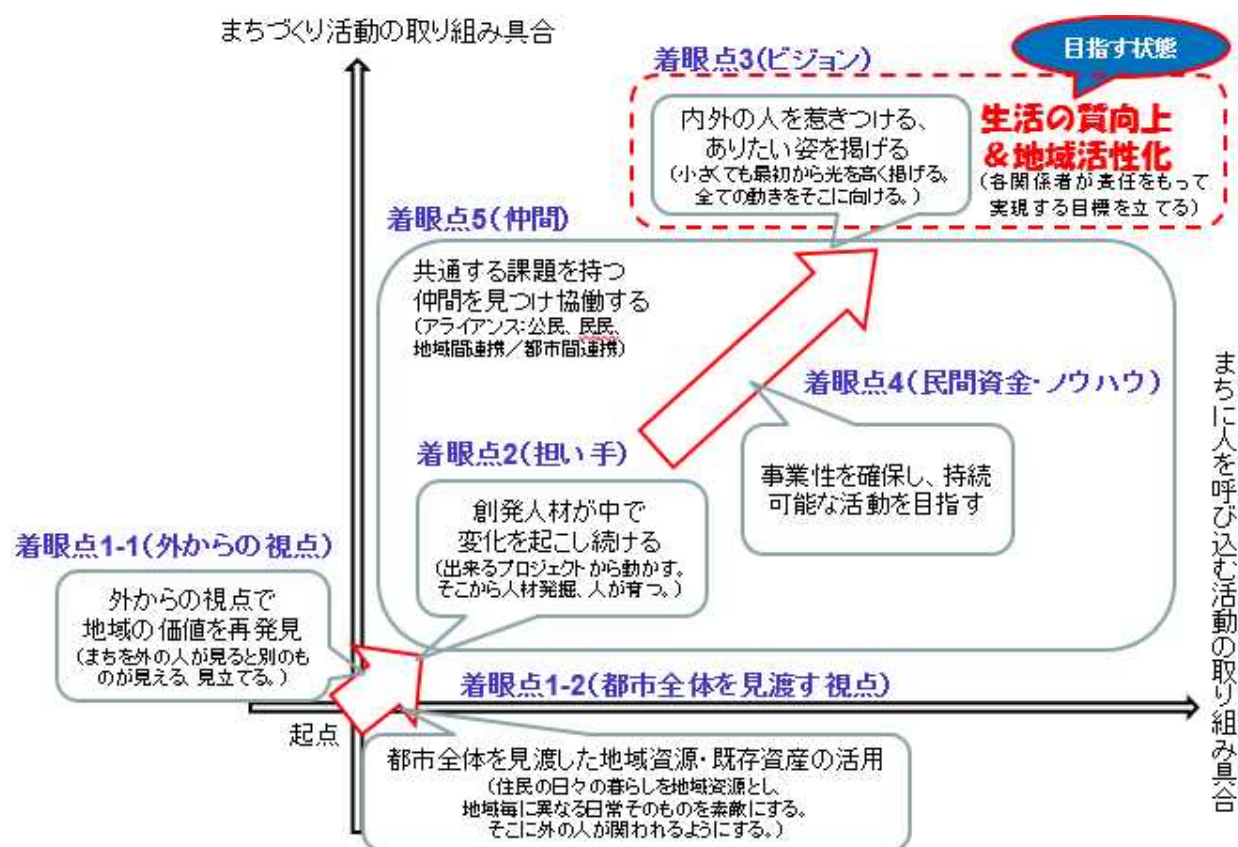


図 - 4 5つの着眼点(再掲)

「結いプロジェクト」…自己診断(結城市の場合)

まちづくり活動の取り組み具合

着眼点1-1: 外からの視点(取組中)

「結い市」や「結いのおと」などのイベントを通じて、様々なクリエイターやアーティストを呼び込んでいる。彼らの見立ても取り込み、プロジェクトメンバーが外から目線で地域の価値を再発見している。

→イベントの際は、まちが賑わうが、日常の誘客が課題。



(出典: 結城市HP)

着眼点5: 仲間(取組中)

(株)TMO結城(まちづくり団体)や商工会議所とは当初より連携。
→活動エリアの拡大や組織的影響力を波及させるには、更なる行政との連携が必要。

結いプロジェクト
(現在)

着眼点3: ビジョン(これから)

【生活の質向上 & 地域活性化】

※ゴールの方向性を示し、運動体、住民、行政など、まち全体で共有することが課題。

目指す状態

着眼点4: 民間資金・ノウハウ(これから)

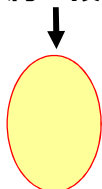
現在、「城プロジェクト(=創業支援セミナー)」を実施し、新たな人材の発掘等を行っている。
→事業性を確保した起業家が出てくることを期待するが、資金調達のスキームが課題。

着眼点2: 担い手(取組中)

「結いプロジェクト」の当初メンバーは、建築士、商工会議所職員、市役所職員など、地元住民中心であったが、現在では近隣市町村や都心からの応援者も出てきた。

結いプロジェクト
(初期段階)

*結いプロジェクトの卵
(創生段階)



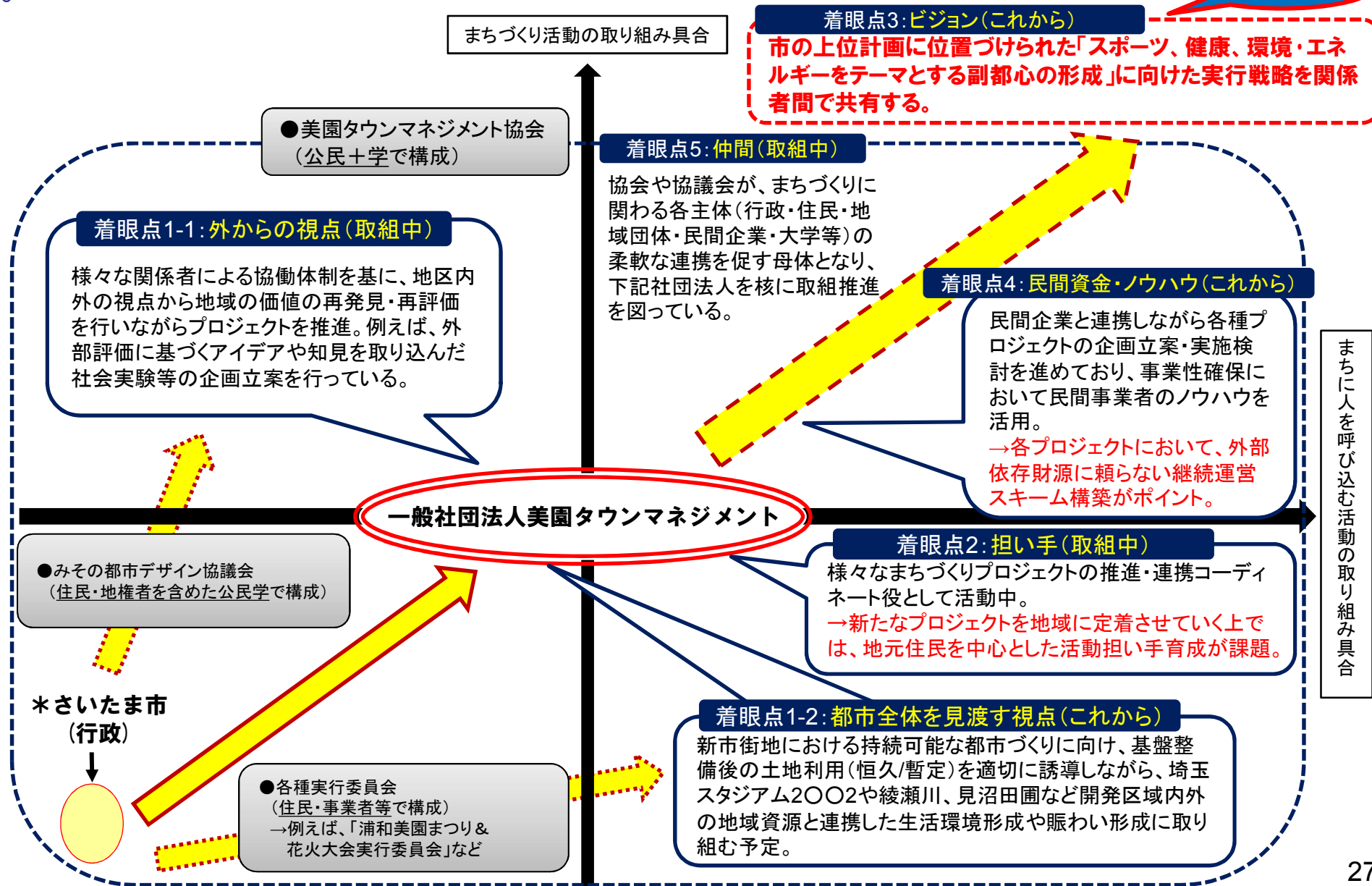
地元の有志数名で、県の商店街活性化コンペに応募、優秀賞(限度90万円の補助金)を獲得。それをきっかけに、結いプロジェクトの卵ができた。
(商店街と子供の交流イベントを企画)

着眼点1-2: 都市全体を見渡す視点(取組中)

見世蔵・酒蔵、結城紬などの地域資源を活用し、魅力的な空間を創出している。
→街並み、歴史的建築物の保存には相応の財源が必要。

まちに人を呼び込む活動の取り組み具合

「一般社団法人美園タウンマネジメント」…自己診断(さいたま市の場合)



参考:「結いプロジェクト」…組織概要など

組織概要

- 名称: 結いプロジェクト(任意団体)
- 設立時期: 平成22年
- ・「結い(=昔の田植えなどにおける共同作業)」でつなげるまちおこしを目的とし、20歳代~30歳代の若者を中心に、「この街をもっと元気にしたい!」という思いで結成されたボランティア団体。
- ・結いプロジェクトのメンバーは、大学生、会社員、デザイナー、建築士、市役所職員など、市内外の若者で構成。
- ・主に結城市や商工会議所、(株)TMO結城(まちづくり団体)と連携し、各種イベント等を企画・運営。
- ・単なるイベントではなく、「人やモノの縁結び」を趣旨として活動を行っており、現在では市外や都心からの応援者も増えている。

結城市の特徴

- ・城下町の面影が残る街で、明治初期から大正時代に建てられた見世蔵などの歴史的建築物が多くあるが、点在していることが難点。
- ・他にも、ユネスコ無形文化遺産に登録されている「結城紬」などの地域資源がある。

取組内容

- ・神社の境内や見世蔵などの様々な空間を一体的に利用し、まちなかクラフト市(=「結い市」)やまちなかコンサート(=「結いのおと」といった定期イベントを開催。
- ・最近では、結城の地域資源を活用し、起業を目指す人のための創業支援セミナー(=「城プロジェクト」)に取り組んでいる。
- ※「城プロジェクト」: 新規出店者(Uターン者等含む)を誘致し、結城に自分の「城」を築いてもらう活動

取組のポイント

- ①世代毎に価値観は違うため、今の活動を次世代に無理につなげない。(自分たちが楽しむ!)
- ②各々の専門家(デザイナー、建築家、行政など)が、副業的にプロジェクトに関わる。
- ③自由きままに、サークル気分で取り組む。



メンバー



結城市の街並み



城プロジェクト

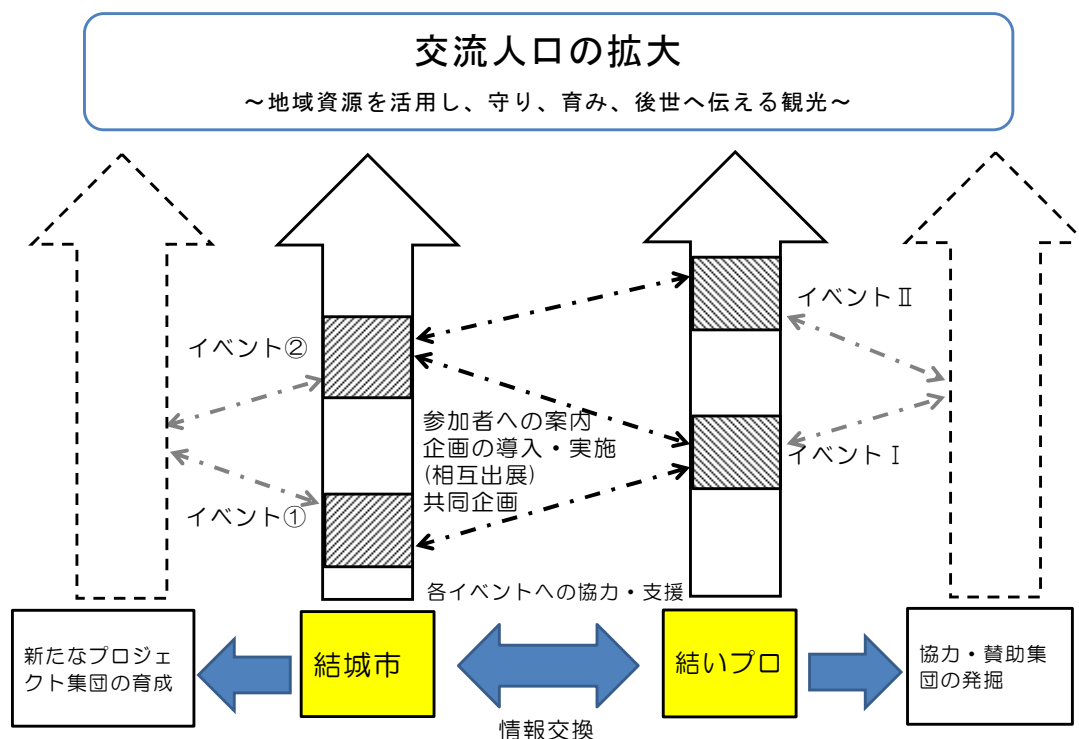
(出典: 結城市より写真提供)

第3章 着眼点を用いた方向性診断のケーススタディ(結城市)

参考:「結いプロジェクト」・・・行政との関係

- ・結城市は、「結いプロジェクト」に対し、補助金や助成金などの直接的な支援は行っていないが、イベント開催時にはお互いに協力関係にある。
- ・交流人口の拡大(=まちに外から人を呼び込む)を共通の目標として、イベントを重ねる毎、お互いのイベントに磨きをかけている。
- ・「結いプロジェクト」が行政側から過度な干渉を受けていないことも、クオリティーの高い活動に繋がっているものと考えられるが、活動開始から5年経過し、行政も巻き込んだ次の段階へステップアップすることも検討課題。

＜「結いプロジェクト」と結城市の関係図＞



(出典:結城市)



結い市



結いのおと

(出典:結城市より写真提供)

第3章 着眼点を用いた方向性診断のケーススタディ(さいたま市)

参考:「一般社団法人 美園タウンマネジメント」…組織概要など

組織概要

- 名称:一般社団法人 美園タウンマネジメント
- 設立時期:平成27年7月
- ・美園地区のまちづくりに係る「公民+学」がオープンかつフラットに連携し、新たな地域サービスの創出、良好な都市環境の形成、地域ブランド力の増進等を図り、次世代の地域マネジメントモデル「さいたまモデル」を構築・発信していくための母体組織として、「美園タウンマネジメント協会」が平成27年8月に発足。その運営事務局として、設立された社団法人。
- ・また、同年10月に開設されたまちづくり拠点施設「アーバンデザインセンターみその(略称:UDCMi)」の運営もしている。

美園地区の特徴

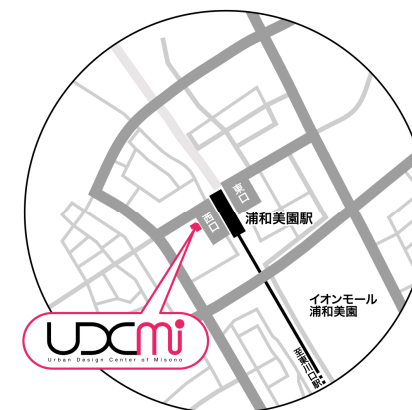
- ・美園地区は、さいたま市東南部に位置し、埼玉高速鉄道線「浦和美園駅」を中心に約320haの大規模な土地区画整理事業が行われており、今後、新しいまちづくりが行われようとしている。
- ・交通の便(埼玉高速鉄道、東北自動車道)による立地ポテンシャルがあり、埼玉スタジアム2002をはじめとした公園・緑地や、綾瀬川・見沼田圃といった水や緑の環境資源も地区内外に有している。

取組内容

- ・「UDCMi(駅前一等地にシンボリックでオープンな拠点施設)」を最大限活用することで、多様な交流・連携を生み出そうとしている。
- ・先進的な実証実験等を行い、さいたま市のまちづくり施策への反映に取り組む。

取組のポイント

- ①美園地区の地元住民、新規転入者や来街者、今ある活動や新たな活動を結び、まちに対する愛着育て地区を発展・成熟させていくための「つなぎ役」として機能する。
- ②民間の力を最大限活用して、地域に対して様々な付加価値サービスを提供し、豊かな暮らしのためのプラットフォームとして機能する。

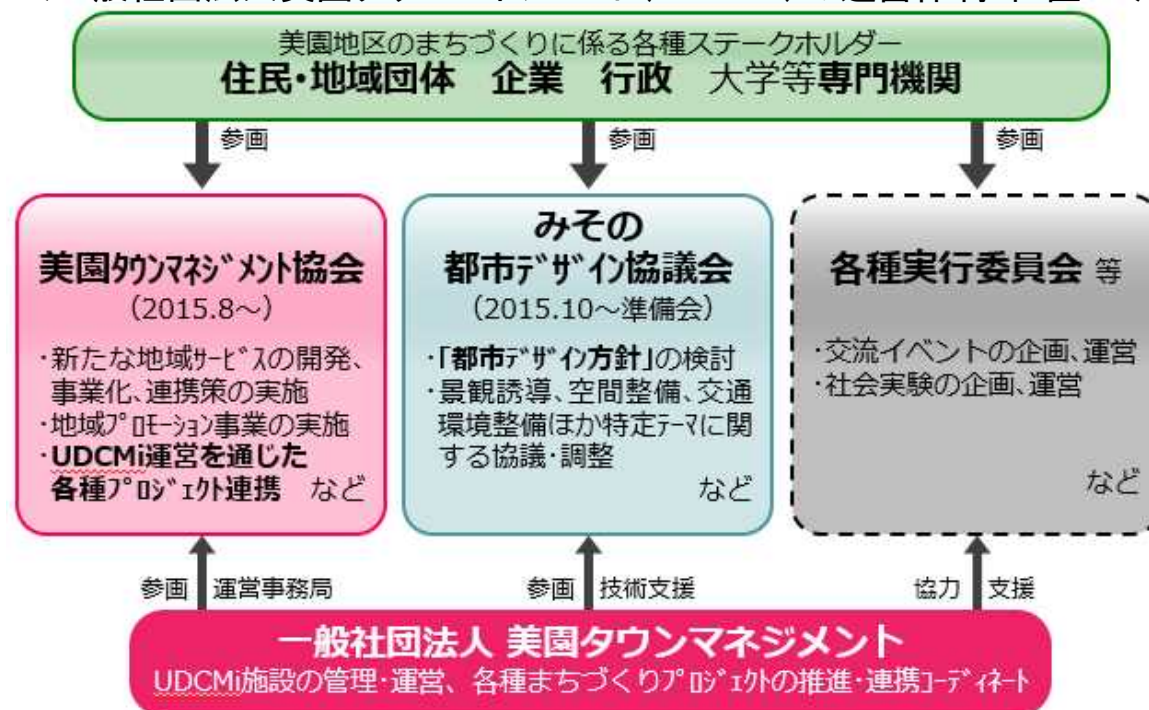


(出典:「第3回観光まちづくり検討会」
一般社団法人美園タウンマネジメント提出資料)

参考:「一般社団法人 美園タウンマネジメント」…まちづくり主体者の役割

- ・美園地区では土地区画整理事業による基盤整備が概成しつつあり、そうして整備された都市基盤施設や既存の地域資源を活用した事業・活動等が今後本格的に動き出す中で、地権者・住民・民間企業等と共にどのようにまちづくりを成熟させていくかが課題。
- ・そこで、将来ビジョンやその実現に向けた方針・戦略を共有しながら、美園地区の様々なプレイヤーの連携・役割分担に基づいて継続的に地域運営を進める仕組みを構築していくために、一般社団法人美園タウンマネジメントを核とする連携枠組みを民間や大学等と共に立ち上げた。
- ・行政と地域住民・事業者等が連携しつつ、民間活力やノウハウを最大限活用することより、豊かな暮らしの実現に向けた地域サービスを充実・強化し、魅力あるまちの発展につなげていく必要がある。

＜一般社団法人美園タウンマネジメント(UDCMi)の運営体制・位置づけ＞



(出典:「第3回観光まちづくり検討会」一般社団法人美園タウンマネジメント提出資料)



(出典:「第3回観光まちづくり検討会」埼玉高速鉄道株式会社提出資料)

第4章 おわりに

観光まちづくりは成果が見えるまで5年から10年といった期間を要するため、息の長い取り組みが必要と言われております。また、自治体のサポートは必要ですが、創発人材が様々なステークホルダーを巻き込みながら自律的に活動することも重要と言われております。

このため、ガイドライン公表に合わせて、自治体が、創発人材を支援して観光まちづくりに取り組むことを視野に、主に初期段階において、実践に当たって生ずる具体的な課題等について相談を受ける窓口を設置します。併せて、相談内容の充実を図るため、各地で実践されている優良事例に関する情報収集も行います。

■相談窓口はこちら：国土交通省都市局都市政策課都市再構築政策室

TEL: 03-5253-8422

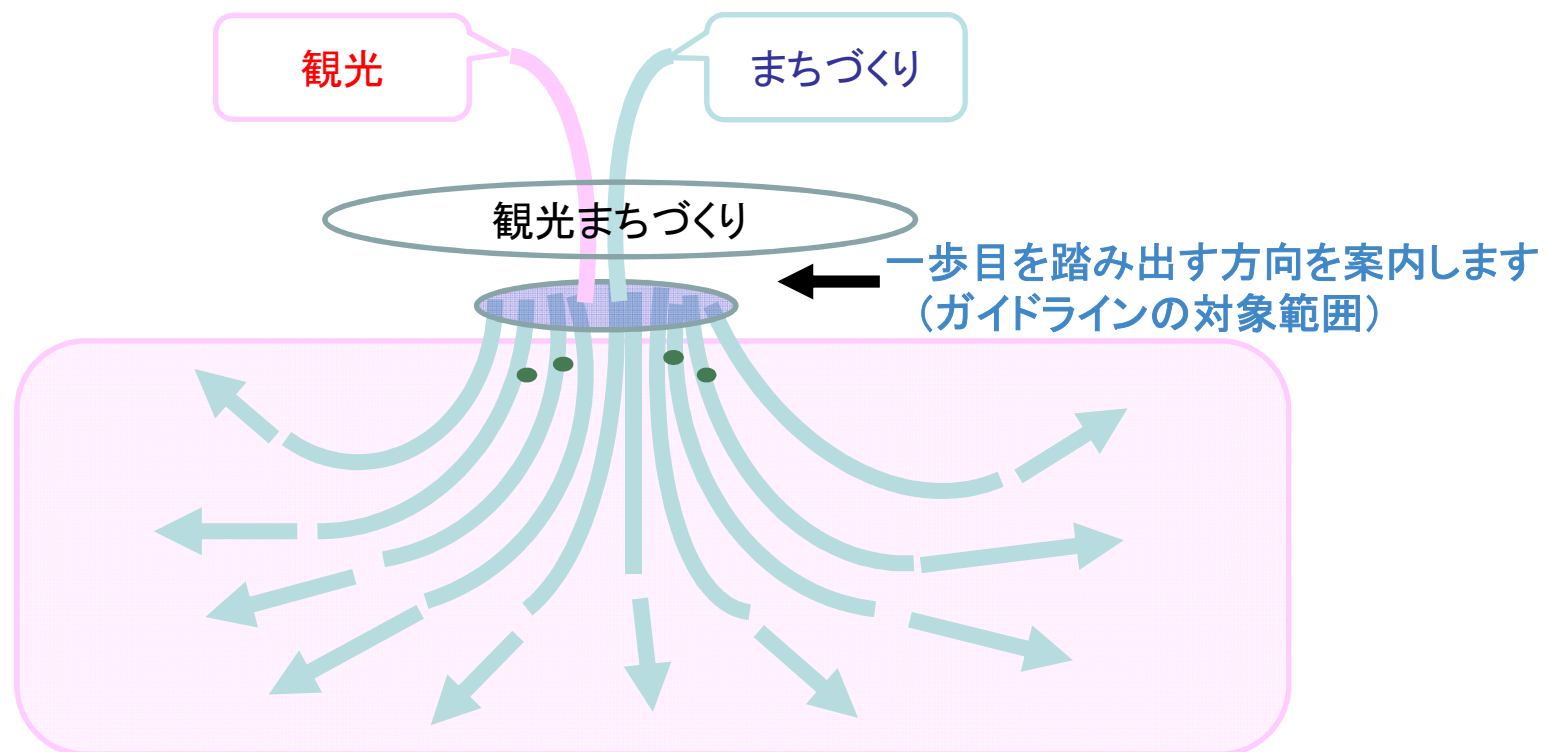
フォローアップ期間中は、ガイドラインや相談受付地区の取り組みに関して情報提供する場として、WebサイトおよびFacebookを運営します。現場の皆様からの知見の共有を、お待ちしております。

■フォローアップ期間情報提供用のアドレスはこちら：

観光まちづくりWebサイト : <http://www.mlit.go.jp/toshi/kanko-machi/index.html>

観光まちづくりFacebookページ: <https://www.facebook.com/kankou.machidukuri>

このガイドラインは、自治体および創発人材による現場での実践からのフィードバックを取り込みながら、必要なガイドラインの更新を行うなど、併せて支援内容の充実も図る予定です。



- ①観光まちづくりに関する相談窓口を開設・運営します
- ②フォローアップとして、いくつかの相談受付地区について、支援*を行います
- ③フォローアップ期間中、観光まちづくりに関するFacebookページを運営します

* 平成28年度は、相談受付地区の取り組み支援や、窓口としての相談業務を通じて、観光まちづくりのロードマップ(実現までの道筋)を作成していきます。

第4章 おわりに

【観光まちづくり、の今後の実現方策に関して検討会メンバーと有識者からいただいたコメント】

・着眼点2の担い手(地域の方々)が自分たちの力だけでできればよいが、地域の金融機関や各分野のプロフェッショナルの方々と、どのようにマッチングさせていくかが課題で簡単なことではない。

・担い手と専門人材(機関)とのマッチングにおいて、どこまで行政の仲介機能が求められるのかが焦点であり、例えば、公と民を繋ぐ歯車役として最適と言われるNPOや大学を、行政がマッチングさせて行く方向性もあると思う。

・とにかく、着眼点2から、3、4、5に結び付けていくプラットフォームが必要だ。

・一人で全てのことを対応するのは絶対無理。但し、専門はここなんだけど、全ての領域についてバランス良く俯瞰できる人材が必要なんだと思う。

・事業のスキルは、現場でヒヤヒヤしないと実際に身につかない。例えば、自治体職員や国の役人も、現場(外)に出て行って、ヒヤヒヤして欲しい。そういう人材は行政にもいるし、NPOや大学にもいると思うが、実際の土俵に上がってくる人は少なく、それが問題。

・例えば、観光まちづくりをやってみたいと手を上げた自治体は早い者勝ちで良い。実際に観光まちづくりを進めるには、まず国が的確な人材を呼ぶこと。行政と民間をバランス良く見渡せる人材だと思う。そこに、キャスティングが大事で、実際にやってみること。

・難易度が高い自治体ではなく、少しは重要伝統的建造物があるとか、ボロボロの重要伝統的建造物があるとか、最初はレバレッジが効くところが良いと思う。観光まちづくりが全ての都市にあてはまるものではない。まちによっては福祉など、いろいろと特性がある。

・実際にやってみると、骨格(=どこにでもあてはまる共通スキーム)が見えてくる。また、ローカライズのポイントも見えてくる。その両方を把握分析して、まちづくりの方法論(日本にはその方法論が未だない)としての骨格と、エリア毎にカスタマイズしていかなければならないローカライズのポイントを、これを機会に観光まちづくりの目線から構築することはあり得ると考える。

・その際には、海や山といった地理的違いや人口規模の違いにも留意しながらケーススタディを重ねることが必要。人口が1万人の都市と40万人の都市では全く違う。リアルな事例なしには、モノは語れないから、実践型の検証が良いのでは。

図 - 6 5つの着眼点を用いた方向性診断(記入用)

