

かわまちづくり全国会議

観光地経営と「かわ」の活かし方 かわとまちを結ぶプラットフォーム構築へ

2018年2月9日

多摩大学経営情報学部

中庭光彦



中庭光彦

1962年東京都生まれ。中央大学大学院総合政策研究科博士課程退学。
専門：地域政策、開発政策史、観光まちづくり。

現在

多摩大学経営情報学部事業構想学科教授

郊外や地方の開発政策史研究を続け、人口減少期における地域経営・観光まちづくり政策の提案を行っている。

<主な著書>

『コミュニティ3.0』（水曜社、2017）

『10年後の水文化を予測するためのツールブック』（ミツカン水の文化センター、2014、企画・監修）

『新たなローカルガバナンスを求めて』（中央大学出版部、2013）

『オーラルヒストリー・多摩ニュータウン』（中央大学出版部、2010）

『NPOの底力』（水曜社、2004）他多数。

<現在の公職（継続中のもの）>

- ・2017年1月～ 八王子市産業振興会議委員・座長（八王子市）
- ・2016年11月～ 新たな集いの拠点施設の整備に向けた基本計画の検討に係る懇談会委員・座長（八王子市）
- ・2015年10月～ 多摩市まち・ひと・しごと創生総合戦略検討委員会委員・委員長（多摩市）
- ・2015年6月～ 八王子まち・ひと・しごと創生総合戦略推進懇談会委員（八王子市）
- ・2014年4月～ ミツカン水の文化センターアドバイザー
- ・2012年6月～ 多摩ニュータウン学会評議員
- ・2011年9月～ 日本計画行政学会常任幹事
- ・2009年4月～ 多摩・武蔵野検定学術委員（社団法人学術・文化・産業ネットワーク多摩）

観光地域計画

1. 観光地域計画の前提類型

		地域資源	
		集客マグネット有・多	集客マグネット無・少
対象地	観光地	観光地持続・再開発	観光地形成
	生活地	地元集客促進	地元利用地形成

2. 観光地域計画の下位計画

- (1) 地域資源の商品化計画
- (2) 商品の事業計画
- (3) 集客・動線計画
- (4) 事業者・事業者コミュニティによるプラットフォーム形成計画
- (5) メディア活用計画
- (6) 観光地の再開発計画

まちづくり（都市計画）は公的事業の企画と合意形成。
観光地域経営は収益事業が主体。行政はそれを支援する制度づくり。

3

地域資源

1. 地域資源は「①集客マグネット×②促進要因」に分類できる。
2. 集客マグネットは、存在するだけで人が集まる場。
 - (1) 規模の大きな市→モール空間
 - (2) 温泉
 - (3) 祭り
 - (4) 飲食店
 - (5) 聖地—宗教的聖地、アニメ聖地
 - (6) ほんもの（真正性）、比類無き場・象徴—歴史、自然・・・
3. 促進要因は、存在するからといって人が集まる保証は無いが、集客マグネットと組み合わせされると相乗効果を発揮できる要因。
 - (1) 囲まれた空間（広場性）
 - (2) 曲がった道
 - (3) 分断が無い。
 - (4) きれいな景観。
 - (5) 駐車場がある。
 - (6) ネットで発信したくなる。

4

かわまちづくりの課題

1. 河川と街がつながっていないことが多い。
→両者がつながった「かわまち」プラットフォームが必要
2. 河川空間の用途開発（訪問目的）が不十分
→街と隔絶された「空き地」としての河川ではなく、「賑わい空間（訪問目的があり、おもしろい場所）」が川と街をつなぐ「かわまち」へ。
3. 訪問目的が無い場所に人は集まらない。目的をつくるのは事業者。
→事業者コミュニティと結びつかないと、かわまちづくりは動かない。
4. 事業者に一定の収益が見込まれるプロジェクトでないと、コミュニティは持続的でなくなる。つまり、かわまちづくりは持続的ではなくなる。
→「かわまち」で営業することが事業者達のメリットとなる戦略（プラットフォーム戦略）は誰がつくるのか？

かわまちづくりには、プラットフォームが必要。

5

東京都大田区田園調布 生活地型



大田区田園調布のかわまちづくりの特徴

1. 川と道を近づければよいと考えている。
道を歩く人々が、堤防を越えて商店街や公園に誘導する発想は無い。
2. 資源がある程度あるのに、回遊性をもたせ、来街者に満足を与える
情報発信・プロモーションを行っていない。
3. 商店街（商工会）、用水（六郷用水の場合は農業用水ではなく
下水）、水道（東京都水道局）、道路等、これらを総合すること
ができていない。
4. 総合するためには、このエリアを活性化させたいという事業者たち
のコミュニティと協力することが必要となる。

7

東京都青梅市 生活地型



青梅駅前一映画のまちで集客して
いたが、マンションが林立



繭蔵をリノベーション
した創作レストラン



ラフティングで遊ぶ姿



かんぽの宿



旧織物工場を利用した工房

青梅市かわまちづくりの特徴

1. 青梅駅前のまちの集客力が低下している。
「昭和レトロのまち」を標榜し、映画看板で集客しようとしているが、集合住宅が林立し生活地になっている。
2. 川と駅前の時間距離がありすぎる。
駅から河岸段丘を下る坂は、かなりきつい。
3. 川と公園の距離は近く、川遊びやBBQに最適。
4. 公園から5分の距離に大浴場・飲食・宿泊可能な「かんぽの湯」。
5. 織物工場の再利用施設は集客力がある。しかし、その数は少ない。

9

岐阜県高山市① 観光地型



10

岐阜県高山市② 観光地型



古い家をリノベーションしたゲストハウス



複数テナントが入る飲食店

朝市観光客用に朝早くから営業している定食屋



川岸古民家を改修したコワーキングスペース

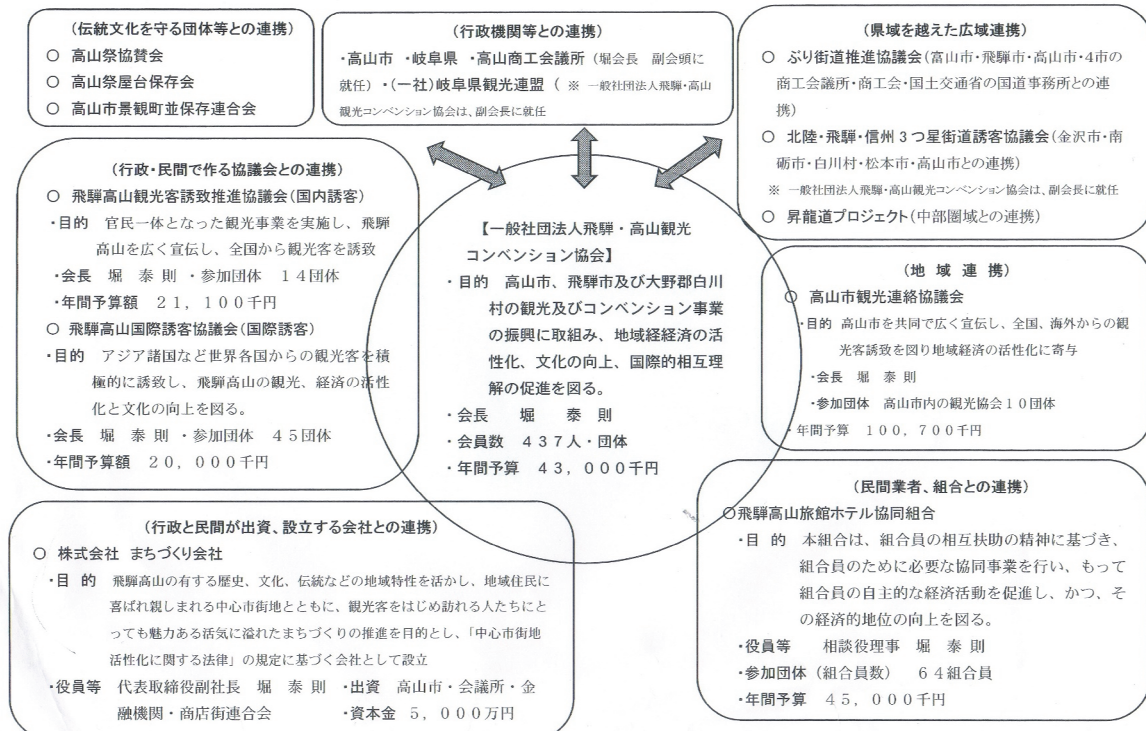


上三之町

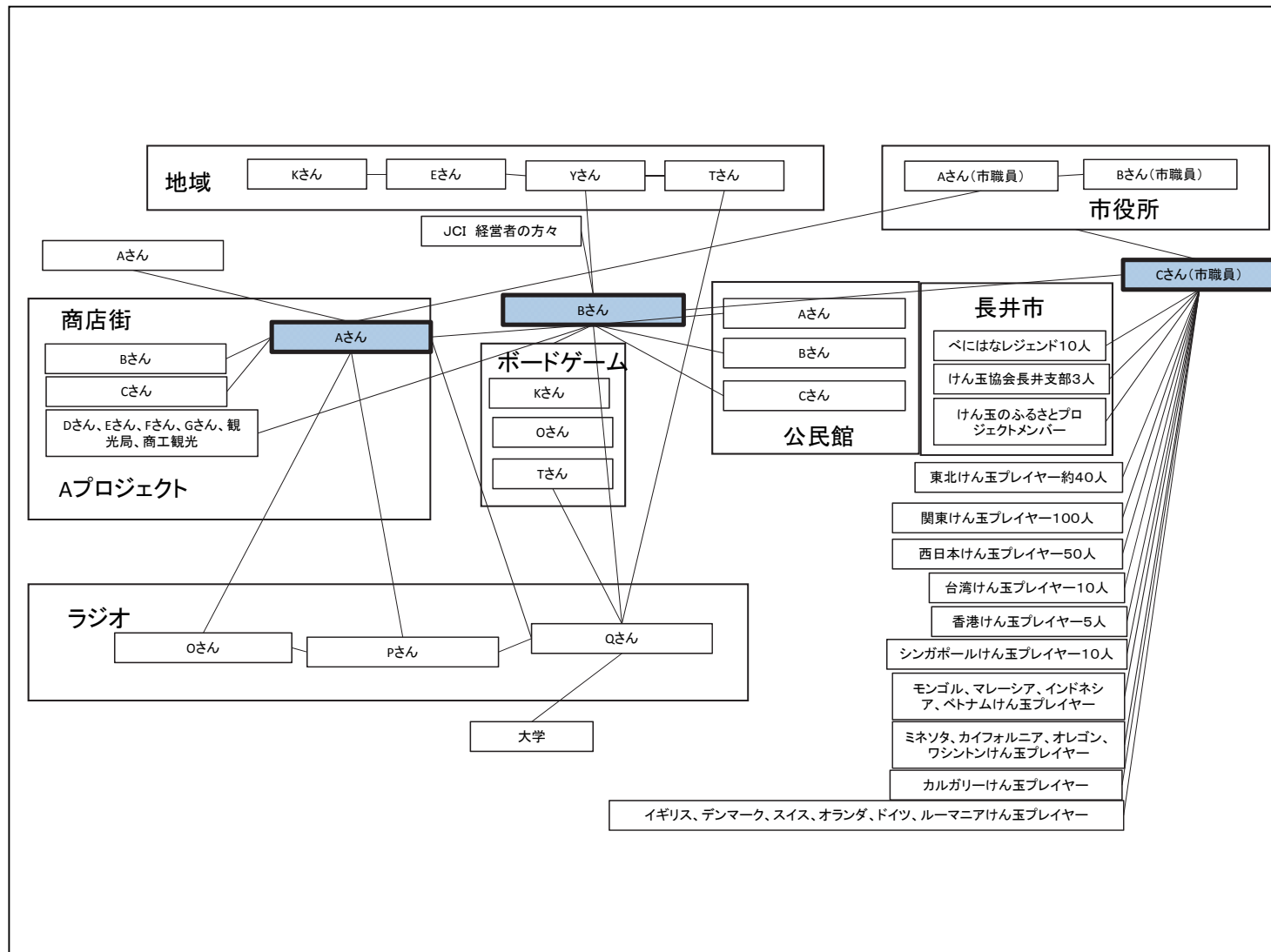
11

高山市の事業者コミュニティ

一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会観光客誘致等推進体制(地域 DMO 30020) (平成28年度の状況)



既に、事業者による調整組織が成立している。



高山市「かわまち」の特徴

1. 高山駅から伝統的まちなみまで、徒歩で20分程。
宮川は賑わいの中心を流れている。
2. 宮川沿い朝市の集客力が増しており、出店者も増えている。
3. 川は朝市での食べ歩き休憩所の役割を果たすし、水際まで降りられ
立ち食い休憩所の役割を果たしている。
4. 川に並行した通りに、飲食店や買い回り品店舗が集積している。
5. リノベーションが盛ん。
6. 観光客が多いため、ゲストハウスやコワーキングスペース等、
様々な地元事業者が新たな事業を始めている。
7. 事業者コミュニティが複数存在する。
8. かわとまちの補完効果が成立している。

「かわまちづくり」のプロセス

1. 地元のおもしろい事業者を探す。（資源発掘）
2. その人々を結びつけ、テーマコミュニティをつくり、おもしろい企画をたてる。（事業企画）
3. その人々に、地域資源発掘・希望する川の使い方を考えてもらい、実現してもらう。（事業実施）
4. おもしろい事業の実現を支援する。（事業支援）
5. 活動・体験情報を拡散させる。（情報発信、プロモーション）

15

観光地経営視点による「かわまちづくり」成功の原則

1. 川を「空地」にしてはいけない。訪問目的をつくる。
2. 賑わいは、まずメディアありき。
3. クルマとモールを活用する。
4. 事業者が関わらないとうまくいかない。若い出る杭に注目！
5. プラットフォーム戦略で考える。
6. 飲食店・図書館などの居場所（サードプレイス）を活用。
7. 公有地（河川、道路等）管理者と民有地事業者の連携を！

プラットフォームとは？

ある製品・サービス（基盤製品・サービス）と、それを前提に利用できる製品・サービス（補完製品・サービス）が存在し、利用者が多様な補完製品・サービスを直接利用できるようにしている基盤製品・サービス提供者をプラットフォームという。

例

- ・アマゾンのようなネットサービス
- ・OS
- ・大型ショッピングセンター
- ・カード（クレジット、ポイント）
- ・鉄道
- ・観光地

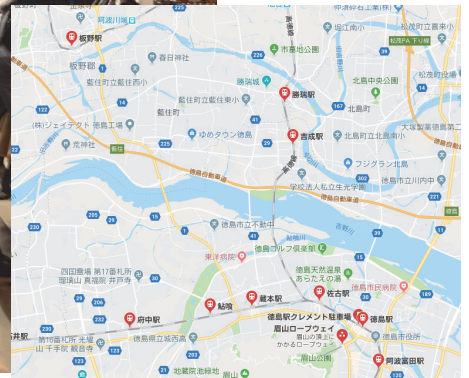
17

プラットフォームの特徴

1. 標準ルールに従うことで、事業コストや取引コストが下がる。
2. ネットワーク外部性がある。
→つながっている人が増えれば増えるほど、利便性が雪だるま式に増える。
3. 生産者と利用者の仲介機能を果たす。
4. 生産者サイドと利用者サイドの間で、補完関係をもつ。
5. 結果として、多様な事業者がネットワーク化し、相互に影響を及ぼす生態系のようなシステムが生まれる。

18

モールの集客力



徳島県藍住町 ゆめタウン徳島

19

モールの集客力



白川郷

20

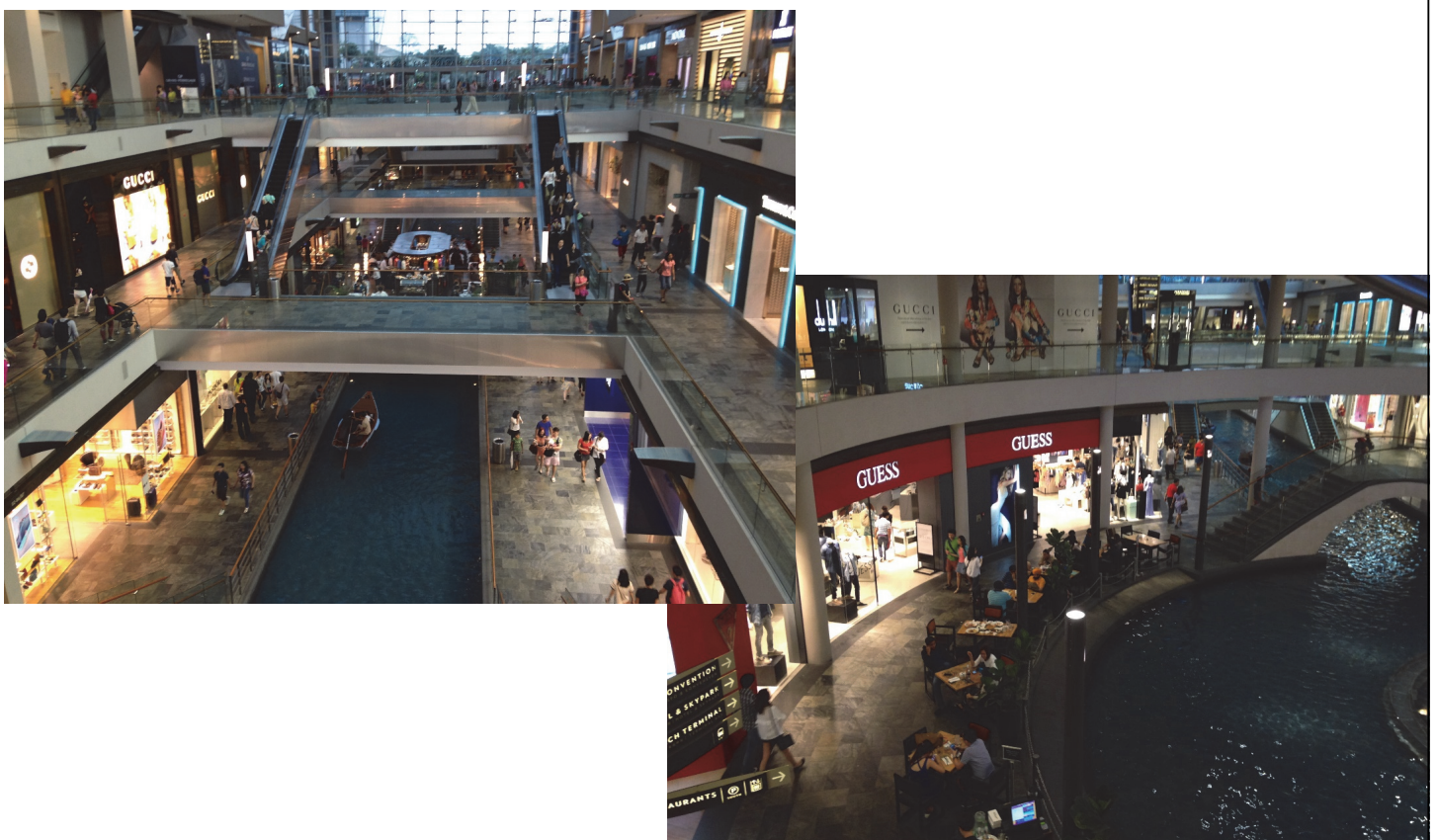
モールの集客力



福島県大内宿

21

モールの集客力



シンガポール The Shops at Marina Bay Sands

モールの集客力



宮崎県川南町 23 23

郊外のかわまち

<前提条件>

1. 事業者が少ない。
2. 中心地の集客マグネットが無い。



<よくある提案>

1. 川を健康づくりのために使いたい。→公園
2. 川をスポーツ空間として使いたい。→空き地



川は、人がまばらな「空き地」となる。
現在と変わらない。

郊外のかわまちーあったらうれしい施設・制度

軽トラ市

道の駅Plus

飲食施設

温浴施設

健康チェック
ステーション

ランナース
ウォークス
ステーション

どの事業者を結びつけるか？

プラットフォーム

民有地

河川用地

25

郊外のかわまちー川とつながっていない

飲食施設

ランナース
ウォークス
ステーション

健康チェック
ステーション

道の駅

温浴施設

軽トラ市

プラットフォーム

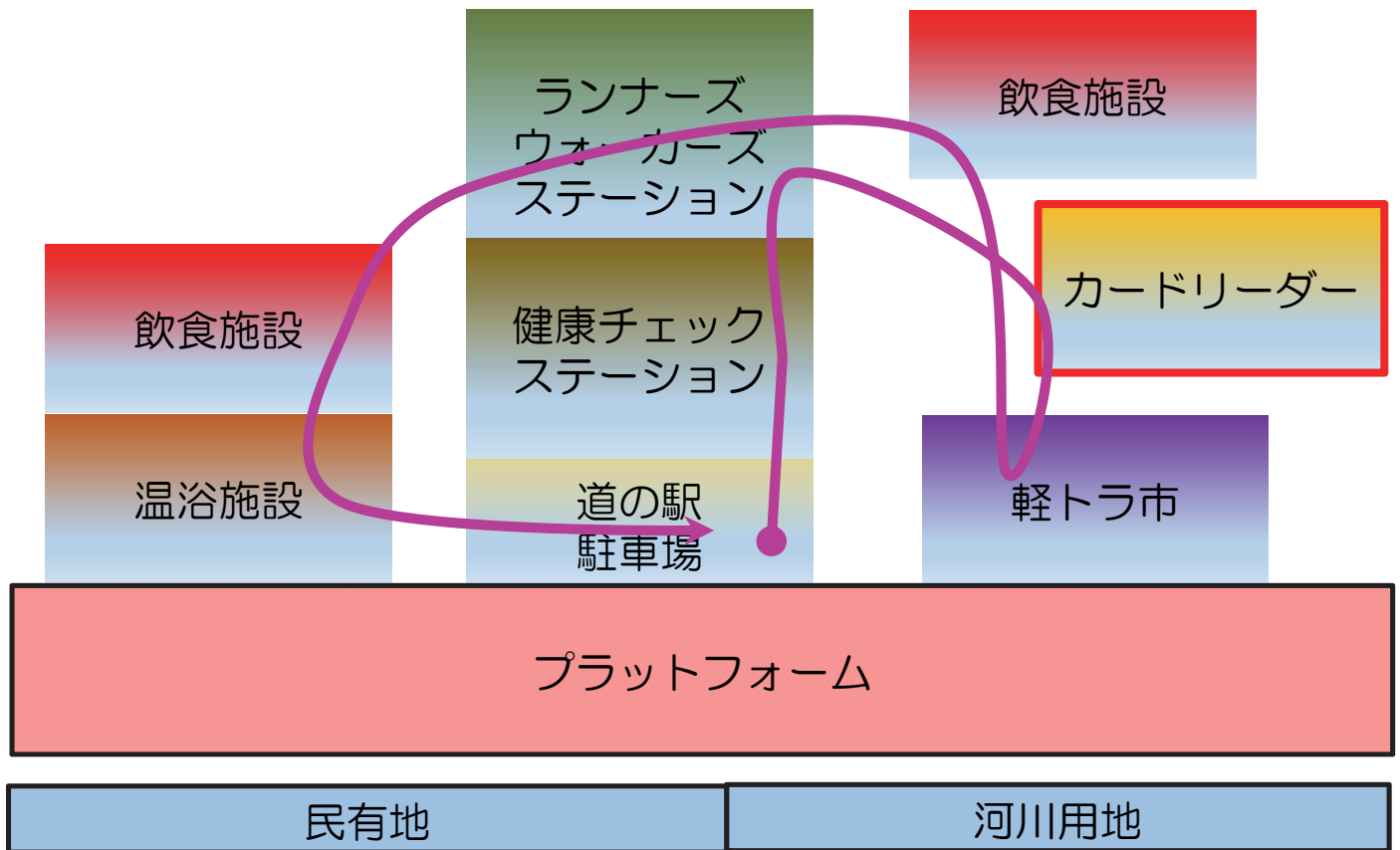
空き地

民有地

河川用地

26

郊外のかわまちー川とまちがつながっている



27

はじめにメディアありき



熱海市来宮神社 28

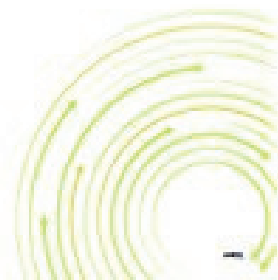
観光地経営視点による「かわまちづくり」成功の原則

1. 川を「空地」にしてはいけない。訪問目的をつくる。
2. 賑わいは、まずメディアありき。
3. クルマとモールを活用する。
4. 事業者が関わらないとうまくいかない。若い出る杭に注目！
5. プラットフォーム戦略で考える。
6. 飲食店・図書館などの居場所（サードプレイス）を活用。
7. 公有地（河川、道路等）管理者と民有地事業者の連携を！

この条件を満たす「かわまちづくり」計画になっているかどうか？
それは現場を歩き、現地の事業者に話を聞かないとわからない。
「おもしろい事業者＝イノベーティブな人」を結ぶことが最重要。

コミュニティ3.0からプラットフォームへ

『コミュニティ3.0ー地域バージョンアップの論理』



2017年6月20日発行、水曜社

【目次】

序章 コミュニティと地域政策

第1章 コモンズ論の系譜とオストロムの遺産

第2章 外部環境を理解するために 一周縁のメリット

第3章 過疎の劫外化 ー徳島県神山町

第4章 温泉観光地のインバウンド適応戦略 ー長野県野沢温泉村

第5章 離島における旅行者の滞在者化 ー長崎県小値賀町

第6章 買いもの弱者を減らす「道」資源活用 ー宮崎県川南町

第7章 保全の観光価値と社会的水準の認識 ー北海道釧路市・弟子屈町

第8章 学ぶコミュニティづくり ー宮城県石巻市

第9章 多様性を有無しノベーショ戦略 ー静岡県熱海市

第10章 ほんものに光を当てる地域ブランド戦略 ー福井県大野市

終章 コミュニティ3.0の論理