

“心象”を交歓できる旅へ

住民活動を観光交流の資源にする



宮本 倫明
Rinmei Miyamoto
(有)メディアマーケット
代表取締役



栗本 智代
Tomoyo Kurimoto
大阪ガス エネルギー・文化研究所
研究員

最近、「歩く旅」が静かなブームになっている。従来であれば、大型バスで有名な観光名所をスピーディに見てまわったり、大規模な複合商業施設やテーマパークを訪ねる旅が多かったが、近年では、個人あるいは少数人数で、地図を片手に、あえて行きにくい場所にも足を運ぶケースが増えている。そんな人は、例えば、そばうち体験や試飲付きの酒蔵めぐり、無人島探訪や地元のボランティアガイドによる町家散策など、インターネットで情報を入力して、目的をもって自分で旅をコーディネートしている。

まちづくりにおいても、遠方からのビジターを意識した、観光を核にした活動が増えてきたという。

宮本倫明先生は、数々の博覧会をプロデュースされる中でも、愛媛県で開催された「えひめ町並博2004」(以下、「町並博」)で、地域づくりの活動を観光交流の資源にする試みとして、持続可能なまちづくりや新たな旅のかたちを提案されている。その視点や切り口、大阪での資源のマネジメントや可能性、今後の旅のあり様などについて、お話をうかがった。

一族での移動から個人で選択する旅へ

栗本 何を求めて旅をするのか、旅行者側も変化してきましたし、タイミングを同じくして、迎え入れる側も、わがまちのよさを広く知ってほしいというソフトづくりに重点をおく活動が増えています。その背景、要因としてどのようなことがあるのでしょうか。

宮本 まず、社会の構成要因の変化があります。従来、血縁によるコミュニティでは家族や一族で移動するわけです。例えばモンゴルでは今でもそうですが、牧草地を求めて、あるいは冬場をしのぐために旅をする。次に農耕社会になって、地縁＝土地を中心にしたコミュニティができる。次に地域や集落で、みなで例えばお伊勢参りに行ったりする。さらに職を通じたコミュニティが重要になってくると、職場の絆を確かめるために、仕事のネットワークで団体旅行をする。これも高度成長期をピークに減ってきている。そして今多いのは、「好縁化社会」、つまり好みや価値を同じくする人同士で旅行する。これは日本だけかどうかはわかりませんが。

栗本 ちなみに今中国では、団体旅行ブームで、一目瞭然でツアー客だとわかります。

宮本 二つめが、豊かさですね。衣食足りて、礼節を知るかわりに、「娯楽・知識」を知りたくなったわけです。会社や町内会が決めた場所ではなく、個人で自由に選択できる時代になった。そこには、交通輸送と情報通信の発達があり、旅行代理店に行かなくても、あるいは鉄道会社の職員が知らない場所でも、誰でも比較的簡単に情報を入手し、目的地へ行けるようになりました。旅を支えるインフラが整備されたのですね。

まちづくり型観光博覧会とは

栗本 まちづくり側に視点を移すと、住民自身が気持ちよく住めるようになり、近隣の人が元気になれば、他から大勢来てもらわなくてもかまわないという考え方があると思います。一方で、多くの人が楽しめる要素があるのではないかと気付いたり、外の人がまちの魅力アピールする活動を仕掛けたたりするケースが増えてきたようです。

宮本 これまでは、「生業」と「まちづくり」は一線を画していた。まちづくりはボランティア精神で行うものであり、会社や自分の儲けのためではないという考え方です。ましてや「観光」には縁がないと。「生業」「まちづくり」「観光」を近づけて融合的な状況をつくらうというのが、まちづくり型観光博覧会」というスタイルで、愛媛県で「町並博」という、住民活動の資源を観光資源化しようという取り組みを行ったわけです。

栗本 地方であればあるほどまちづくりは、住民の自己満足として完結する場合がありますか。

宮本 もちろんそれだけでも価値はあるのですが、あえて「人の交流」を視野に入れてみました。そして、お客さんに対して、どういう価値を提供できるか、何が喜ばれるかを意識すること、価値が提供できるのであれば、それに見合う報酬をもらってもかまわないと理解すること、これらを住民の方に試みてもらい、それまではらばらであった領域にブリッジをかけてプログラムとして育てていきました。

栗本 博覧会は、大規模なハコモノを主とした打ち上げ花火的なイベントで盛り上がり、その後は熱が冷めてしまふというイメージがあります。愛媛では、いわゆるパビリオンのない博覧会として、住民主導で町並みを舞台にしたところが、新しい取り組みなのではないでしょうか。

宮本 当初は、展示館やステージを建ててそこに人を集めようという構想もありました。しかし、その経費を全て、住民活動に一点集中で投資することにしたのです。既に活動を展開しているグループは、もちろん目的が異なりますから、いろいろな方向を向いている。そこに、新たに集約して結束させました。その目標が「町並博」ですが、けっしてゴールではない。

栗本 「活動の成果を発信する機会」という意味で、共通の一里塚を設定した、と解釈していいですね。ただグループによってその活動内容の質もいろいろあると思います。誰もが価値を認めるものもあれば、技術も話術もないけれど心だけはあるなど、一般のお客さんに喜んでいただける形で足並みを揃えるために、どのようなアドバイスをされたのでしょうか。

宮本 それは本質的なことで、お客さんは、テクニックや話術よりも表情、所作やしぐさなどから、どのように迎え入れてくれているのか、というのを敏感に感じ取るんですね。つたなくても一生懸命伝えようとする気持ちであったり、このまちが本場に好きなんだという気持ちは、しっかり伝わる。

栗本 ただ、ガイドさんの中には、有頂天になって延々しゃべり続けてしまう人もいますね。

宮本 まず、お客さんが何を求めているかを知る姿勢が大事ですね。人間しゃべるのは、ある意味不安を紛らわすために止まらなくなったりしますので、そういう意味で、ひと呼吸おいて、お客さんの顔を見て、そこで思いついた内容を話したり、行動したりした方がいいとアドバイスはしました。

栗本 お客さんの同じグループ内でも、買い物したい人とあちこち歩きたい人など、同じでないことも多い。

宮本 「買い物したいなあ」とお客さんが思っているのに、次に予定していた説明がこなせないから、ガイドが「はい、次いきます」というのは、昔の団体



旅行のバスガイドと同じですね。スケジュールや用意した内容をすべて消化するのが目的になっていて、それは必ずしも顧客満足につながりません。ガイドさんがまず知るべきなのは、お客さんの興味に個人差があり、それがグループ内でもばらばらであることで、それをどう調整するかが難しい。ただ基本は、相手の気持ちになって、何を望んでいるかを考えること、それと自分がどのように迎えたいか、何を伝えたいかという思いのバランスですね。

栗本 心から歓迎されて、思いをこめて案内されると、「いい人に案内してもらった」という思い出が大きく残ります。私も金沢で「まいどさん」というボランティアガイドに市内を案内していただいた時、そのガイドの方と過ごしたことが一番楽しく印象深かったです。

宮本 それが経験価値となるわけですね。

栗本 「町並博」では、住民座談会での意見交換から活動が展開されたようですね。

宮本 まちづくりをやっている社会性の強い人が集まってきて、人を喜ばせるサービスとして何ができるのかを、目標として設定し、みなができることを足元深く掘り下げて、地域ならではの内容を考えました。日常やっていることをそのまま反映させるグループもありました。ちょっと無理したらできる、仲間がいればできる、資金があればできるといったことを掲げ、仲間や資金などをアシストして新たなグループをつくりました。

栗本 もともとは、観光を意識していない活動がほとんどですよ。

宮本 例えば、川を綺麗にする活動、郷土料理を研究するグループなど、観光資源として成り立っていないものがほとんどでしたが、そこから価値のあるサービスを提供できる状態にしていく。結果として、八三グループにもなり、その活動を小さなカードにまとめました。道の駅などにおいて、そこまで車できたお客さんに、もうフンブッシュして来ていただくと考えました。個々のグループではなかなかPRできないので、このような形で補っています。

栗本 その一つひとつの観光資源のイメージがさらに統合され、地域づ

ランドを創出していくわけですね。

■ ■ 持続可能なサービスの提供と 地域ブランドづくり

栗本 「町並博」は終わったわけですが、その後はどのような状態になっていますか。

宮本 八三グループの約八割の六六グループが継続して事業を展開しています。ビジネスとして活動をするのですが、これを専業でやっている人はいない。仕事とも思ってないし、ボランティアとも思ってない。この活動をするので、自分の仕事にも波及効果があり、まちづくりにも寄与し、来訪者にもいいまちだと思ってもらえるのなら続けましょつか、という感じですが。ただ、放っておいたら減衰するので、積極的に、集客型エージェントという旅行代理店をつくったらどうかと考えたわけです。経済産業省の集客交流サービスの委託事業に提案したところ、かなりの競争率だったのですが、採択されて予算がつきました。いくつかのNPOやグループで、第二種旅行業の申請を行っています。地元の集客型旅行代理店が、地域資源をマネージメントして積極的に旅行パッケージとして売ること、代理店も手数料がとれるというようなビジネスモデルをつくっているところですよ。

栗本 まさに、持続可能な資源の活用方法ですね。これまでの旅行代理店では、地元を除くほかの都市の情報を収集して、交通手段と抱き合わせて商品化して、お客さんを送り出していました。

宮本 従来型の代理店は、既にある資源を選ぶことには長けていても、地元のまちで掘り起こされた資源をどう磨くか、という意識がないところが多いと思います。わがまちへお客さんを集める代理店を集客型、従来のほかの観光地へ送り出すのを送客型と表現するとすれば、愛媛では集客型エージェントを育てようとしています。

栗本 実際、何をもって人を集めるかを考えながら、掘り起こされた資源をマネジメントすると同時に、お客さんのニーズをマーケティング

していく努力が必要ですね。

宮本 資源をどのように磨けば、他と違った優位性をもち、持続したサービスが提供できるかという基本をおさえることが、地域ブランドづくりのステップとなる。これはどこの地域でも気づき、ストックすることではじめられます。難しいことではないと思います。

■ ■ 博覧会から生まれた集客資源

宮本 住民の活動をイベントで終わらせずに、継続して観光資源化できると思ったのは、こんなことがきっかけになったのかもしれない。

二〇〇一年に総合プロデューサーとして手がけた福島県での「うつくしま未来博」で、語り継ぐ民話にスポットをあてようと、当初は機械仕掛けのパビリオン、からくり民話茶屋を予定していました。が、実際、民話を学びたいという方々が一八〇人も集まってきた、ハードに使う予算を全て教育費にあて多くの語り部を育成しました。

栗本 実際には、どのような教育をされたのですか。

宮本 私はあまり教育的なことにはしていません。民話を知っている人がいて、誰かに教えたい、伝えたいと思っている。九七歳のおばあちゃんので一五〇のお話を知っている人もいて、自分が死ぬともう民話は残らないので、誰かに伝えないとけないかと思っています。そこに、学びたいという人がくる。あとは「場」さえあれば、語れる人を増やせるわけで、私は会場の設定とか告知とかそういう準備をしただけです。

栗本 育成された語り部の方たちが、結果として観光資源になったところがいました。

宮本 はい、実はショックを受けたことがありました。博覧会が開催されて三日目くらいに、「きつと語り部のおばちゃんたちは緊張してるだろうから、励ましてあげよう」と思って楽屋見舞いに行ったら、博覧会が終わった後、「どうする?」と、次の活動のことを話している。私などはかやの外でした(笑)。それで、やはり語りへの育成に力を入れてよかったです。

結果として、福島に民話を語れる人がこんなにたくさんいるとは素晴らしいと。多くの方がやってきて語り部が集客資源になったわけです。

栗本 語り部の方も、やりがいを見つけて、より生き生きと活動されているのでしょね。まさに、まちづくりならぬ、人づくりによって、まちが活気づいたわけですね。

大阪での可能性

栗本 大阪でも地域ブランドづくりへの取り組みが行われています。自治体では組織委員会を立ち上げ、産官学体制を敷きながら、大阪のイメージ再生を目指しています。現在は、一つひとつの資源をアピールしつつ、同時に有識者やシンクタンクが新たなブランド資源を報告書にとりまとめている状況だと把握しています。一方、NPOなど住民グループでは、いくつものユニークなイベントやまちづくり活動が展開されていて、集客を意識したものもあります。ただ、ほとんどが持ち出しでやっている印象です。熱意による持続可能性はありますが、ビジネスとしてはあまり成立していません。商店街などは波及効果が直接ありませんが、そうでない地域も少なくないです。

宮本 そもそも、行政や旅行業者の人は、地域ブランドづくりに関してもっと住民に着目した方がいい。これからは、人のインフラが大切。人が人に奉仕する時代。人が人を求めはじめている。人が自分の旅をより充実したものにアシストしてくれるのは大きな贅沢です。

栗本 まさに大阪にはサービス心旺盛な人が多く、他の都市にない特徴があるようです。まちづくり活動のキーマンとなる方も多く、人材が豊富だと思います。また、「大阪のおばちゃん」というだけで、不遠慮にしゃべりかけてきて、実は親切だというイメージがありますよね。商店街などで値切ると、店のおやじさんがあれこれ言いながらしっかりとまけてくれる、そのプロセスも面白い。

宮本 今、第三次産業の中でも経験産業が急激に伸びています。商店街で、いくら値切れたか競争するようなプランがあっても面白い。まさに体験コースですね。

栗本 大阪でも、主に修学旅行生を対象に、地域のNPOやNGOが体験コースの企画や受け入れをしている例があります。商店街では修学旅行生の地元の特産物販売をする「商人体験」、鶴橋のコリアタウンでは、「キムチづくり体験」コースがあり、地元の在日韓国・朝鮮人の方が人権問題を語りながらフィールドワークを行うこともあります。ただ、プログラムの種類が少なく、まだまだ認知度は低いと思われま

栗本 都市の場合は、都心であるほどスクラップ・アンド・ビルドのピッチがはやいので、狭い土地に新旧の建造物などが密集していて不ぞろいになってしまいがちですね。でもその分蓄積も多く、可能性は大きい。コリアタウンや大阪商人というのには、大阪ならではのブランド的価値がある。他にも例えば、すでに「お笑い」や「食」は、立派な大阪ブランドになっていると思います。

栗本 ただ、お笑い「たこ焼き・お好み焼き、あるいはタイガースというパターン化されたイメージに頼りすぎてきたのが問題で、これからは、それだけではない大阪のイメージを再生するブランドづくりが必要ですね。私も、自身や研究会の活動を通して、大阪の資源はある程度掘り起こしたので、今度はそれをシナリオをつくってトレイルへとつなぎ、まち歩きガイド付きコースとして提供できればと考えています。コースのシナリオやテーマの一つひとつが、大阪の新たなブランド的魅力であると実感してもらいたいわけです。ただ、持続可能性を考えると、プログラムの内容を圏外の観光客向けに工夫する必要があり、それらをブランディングして実際運営したり、お客様への対応をしたりできる、いわゆる担い手が育っていないのが、大きな課題です。

宮本 たとえば、音楽や歌舞伎、近代建築や史跡など、有識者がよく行う学術的な視点だけに頼るのではなく、住民サイドの活動グループやそのテーマなども切り口として重要です。住民活動の中から多くの担

い手が育つと思います。

栗本 「町並博」のように、各々の活動の問題意識や目標を共有化するプラットフォームをつくり、活動を集約する機会や場があれば、住民活動が資源としてもよりレベルアップして、大阪のブランド力になっていくということですね。では最後に、「いい時間が過ごせた、いい体験ができた」と言えるような、心に残るこれからのツーリズムのあり様とは、どのように語れるでしょう。

宮本 以前、カナダに行った人の話を聞いたのですが、ガイドさんと一緒に夕陽を見に行くことになり、夕陽が沈む時、ガイドさんが突然歌を歌い出したそうです。言葉で説明されるより伝わってくるものがある。夕日だけでも美しいのですが、素晴らしい自然の中にいる自分のために歌ってくれる人がいる。今でも思い出すと涙が出そうになるということです。

宮本 倫明 (みやもと・りんめい)

(有)メディアマーケット代表取締役

大阪大学工学部卒。うつくしま未来博(福島県)など地方の大型イベントの総合プロデューサーを務める。地域の住民活動を観光資源化することで地域ブランド構築を目指した「えひめ町並博2004」では、「日本イベント大賞」「日本PR大賞グランプリ」など受賞。「愛・地球博」最高顧問補佐としても活躍。地方の集客交流産業育成プロジェクトに取り組んでいる。

栗本 智代 (くりもと・ともよ)

大阪ガス エネルギー・文化研究所
研究員

1988年奈良女子大学家政学部生活経営学科卒業後、大阪ガス株式会社入社、1991年から現職。大阪の活性化をめざし、都市の個性や魅力を探求。主な著作は、『大阪 水の都に浮かぶ劇場』(KBI出版)、『大阪 まち物語』(創元社・共著)、『大阪力事典』(共著、創元社)など。



栗本 思いが通じるといふ感覚でしょうか。

宮本 旅の楽しみは突き詰めれば、出会った人との間に交換、交歓される記憶や心象だと思えます。その後の人生という旅にまで影響する「旅」を演出していくためには、地元の人、訪れてくれる人への深い愛情が必要です。

栗本 そういう旅をぜひ経験してみたいです、そして、もてなす側の心にも残るような出会いを演出できればいいですね

CEL

「えひめ町並博2004」とは…。

二〇〇四年四月二十九日から一〇月三一日まで、大洲、内子、宇和を中心に、宇和島市や八幡浜市など南予一円で開催されたイベントで、「南予」観光ブランドプロモーションを目的としている。開催方式としては、地域の資源や地元の住民団体の活動を基盤としたまちづくり型観光博覧会。テーマに、「南予観光新時代」交響する人道、暮らし」を掲げ、「十町十色」とまちといふ。南予の町の物語」をキャッチフレーズに開催された。