

Re : TOURISM

RESEARCH & REPORT 2020

観光と文化とまちづくりをつなぐ



■ CONTENTS

序章 ナイトタイムエコノミーのその先へ

1.はじめに —コロナ禍だからこそできること、すべきこと—	04
2.観光と文化、まちづくりの関係を問い直す —観光はだれのものか— ナイトタイムエコノミー推進協議会の取組	05
3.「本章」の構成	08

本章 観光と文化とまちづくりをつなぐために

1.豊かな観光体験の源泉となる文化の価値	
(1)ローカル、オーセンティシティ、そしてイノベーティブな文化	12
(2)本物を守り、革新を生み出すためのエコシステム	15
2.地域の魅力を見出し、価値を高める文化観光	
(1)文化の消費から理解・体験、そして交流へ	20
(2)文化、そしてまちづくりに発展していく開かれた観光	21
(3)地域の魅力を正しく伝えるためのコミュニケーション	26
3.文化や地域の価値を守り、成長させていく観光経済	
(1)文化資源を守るためにこそ必要な観光収益	30
(2)観光収入の地域内循環、ローカルエコノミーの重要性	34
(3)観光客が地域に愛着を持ち、継続的で直接的な経済貢献につながるエンゲージメント	36
(4)地域を成長させる観光経済のアントレプレナーシップ	38
(5)なぜ今、富裕層観光が重要なのか —地域と文化のための富裕層観光—	41
【章末特集】	
豊岡で進む観光・文化・まちづくりを統合する試み	43
—平田オリザ氏のインタビューと共に—	

まとめ Re:TOURISMのあり方	46
--------------------	----



ナイトタイムエコノミーのその先へ

1. はじめに

- コロナ禍だからこそできること、すべきこと -

政府は、2020年の訪日観光客数4,000万人、観光消費額8兆円を目標に掲げ、その実現に向けて様々な施策を実施してきた。ナイトタイムエコノミー施策もその一環であり、各種推進施策を背景にナイトタイム産業も含めインバウンド観光マーケットは驚異的な伸びを示していた。しかしながら、マーケットの急成長とは裏腹に、文化、そして文化を生み出すまちづくりの観点から見ると、いくつかの疑問を感じさせるようになっていた。

数字を追いかけるだけのインバウンド観光施策は本当に日本の文化や地域のためになっているのか。観光マーケットサイドだけではなく、文化やまちづくりの担い手と共に観光施策を考えるべきではないか。観光と文化とまちづくりを統合して考える。これが、2019年度に一般社団法人ナイトタイムエコノミー推進協議会(以下「JNEA」という。)が実施したナイトカルチャー・リサーチ「Creative Footprint TOKYO」(以下「CFP TOKYO」という。)において、行った問題提起である。

その問いに対して真正面から向き合う猶予を与える間もなく、2020年に世界中を襲った新型コロナウイルス感染症(以下「コロナ」という。)はインバウンド観光市場を一瞬にして停止させてしまった。しかし、マーケットが停止している今だからこそ、市場再開に向けてできること、すべきことがあるのではないかと。その視点を元に見出したのが、マーケットありきの即効的な集客事業やありものをそのまま商流に乗せる旅行商品ではなく、日本が持つ本質的な価値や、経済効果だけではなく文化やまちづくりにコミットできる持続可能かつ成長可能な観光のあり方である。それらを検証するために実施したのが「令和2年度 夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」として採択した計31件の事業である。そして、同31事業から得られた知見に加え、有識者へのインタビュー等のリサーチ結果をまとめたのが本レポート「Re:TOURISM RESEARCH & REPORT 2020」だ。

当然、コロナにより壊滅的な被害を受けている状況での事業実施は困難を極めた。関係者の安全を最優先に、世論との葛藤を経ながら、あらゆる知恵を絞り、可能な範囲で事業を実施した。事業規模や方針の変更をせざるを得なかった事業はあるが、中止や辞退をした事業は一つとしてない。ここで観光の火を絶やしてはいけない、むしろこれを機に次世代の新しい観光産業を作る、といった事業者や地方公共団体が抱く執念にも似た想いがそこにはあった。本レポートは、そのような中で実施した事業、そして渦中のキーパーソンのインタビューにより得られた知見をまとめたものである。



2. 観光と文化、 まちづくりの関係を問い直す

- 観光はだれのものか -

観光庁が採択した31件の創出事業は、これまで十分に活用されてこなかった時間帯を活用することにより、第一義的には観光消費単価の向上を目指すものであるが、前述の問題意識の下、観光と文化、まちづくりの関係性を見直す試みでもある。「観光はだれのものか?」。それが本レポートの大きな問いだ。

高度成長期に国内旅行者をターゲットに構築された観光産業のインフラは、マス層の均質なニーズと購買力を前提としたものであった。団体旅行ツアーに典型的に見られるように、大型の宿泊施設と交通手段を活用し、定型化された観光体験を大人数に効率的に提供するための観光産業と言える。

しかし、FIT(海外個人旅行)の数や重要性が増すなど訪日観光客や国内の旅行者のニーズは多様化しており、OTA(オンライントラベルエージェント)の発達も相まって、定型的なパッケージツアーが唯一の最適解とは言えなくなって久しい。日本各地には、その地域にしかないオーセンティックな文化が存在し、どれも独自の輝きを放つ。有名な観光コンテンツだけではなく、様々な地域の営み、人々の生活、街の佇まいこそが地域固有の文化の光源であり、地域らしさを形作るのは多様なレイヤーからなる文化の集積にほかならない。

このような地域の文化は、従来の観光産業においては商品化になじまなかったかもしれないが、観光客に対して豊かな体験をもたらす。今、観光に求められる役割は多様化している。この変容は、好奇心の充足、インスピレーション、心身と向き合う非日常空間、人々との交流など、様々な欲求や価値観により引き起こされている。すなわち、受身の観光商品の消費ではなく、何らかのパーソナルな積極的動機に込めていくことが肝要である。実現すべき多様性において、質・量が共に足りていない。分かりやすくパッケージ化された観光商品ではなく、文化の営み、そしてその地域そのものの活用が重要となる。だれかに与えられたものではない、本当の体験がそこにはある。

そのような意味で、観光と文化、まちづくりは一体として考えられるべきだ。従来の観光産業においては、地域は観光客の受入地として位置付けられることが多かった。しかしながら、地域は観光の主体であり、本来、受益者にほかならないはずである。このような問題意識の下、地域が主体となり、地域に根差す文化を生かして持続可能な観光を目指しているのが本レポートだ。地域らしさが際立つ新しい観光産業を築き、地域全体の活性化につなげるストーリーは、地域主導の精神から始まっていく。



Photo by Marten Bjork on Unsplash



ナイトタイムエコノミー 推進協議会 (JNEA)

政府や地方公共団体のナイトタイムエコノミー政策立案をサポートし、様々な地域で民間実装していくために設立された一般社団法人。分野を横断した幅広いネットワークを生かしながら、官民、中央・地方、民間業種を横断する多様なエコシステムを構築し、以下のような活動を積極的に推進していくことを目指す。理事に齋藤貴弘、梅澤高明、永谷亜矢子。

- 事業者・行政・観光地域づくり法人 (DMO)・専門家のネットワーク構築
- 関連する民間・行政の取組を支援
- 関連するルールメイキングの活動を推進
- 海外主要都市とのネットワークの強化、先進都市の知見の収集と共有



ナイトタイムエコノミー推進協議会 (JNEA)
<https://j-nea.org>



齋藤 貴弘

Field-R 法律事務所
パートナー弁護士

弁護士として、各種文化やエンターテインメント、スポーツ振興に関する法律事務を行うとともに、それらの実務経験を踏まえ、関連する政策形成にも積極的に関与。ナイトエンターテインメントを規制する風営法ダンス営業規制改正を主導するとともに、観光庁「夜間の観光資源活性化に関する協議会」有識者等としてナイトタイムエコノミー政策を牽引。



梅澤 高明

KEARNEY 日本法人会長
CIC Japan 会長

KEARNEYの日系オフィスで25年間、戦略・イノベーション・都市開発・マーケティング関連のコンサルティングを実施。また、昨年10月に開設したCIC Tokyoで、国内最大規模の都心型スタートアップ集積を構築中。政府の「観光戦略実行推進会議」で富裕層観光、文化観光の推進を継続的に提言。観光庁「上質な観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」座長、内閣府「知的財産戦略本部」本部長など、政府委員会の委員を務める。



永谷 亜矢子

株式会社an 代表取締役
立教大学 経営学部 客員教授

リクルートにて営業・企画・編集を経験。東京ガールズコレクションを立上げ・プロデュースし、同運営会社の代表に就任。2008年日経ウーマンオブサイヤー2位に選出。その後吉本興業にて役員としてPR統括、海外事業や行政事業を担当。2016年に独立。東京ガールズコレクションや御堂筋ランウェイ等の大型イベント、雑誌やデジタルメディアのプロデュース、企業や地方公共団体のマーケティング・PRコンサルティングなど、様々な事業プロデュースを担う。



TOKYO

Creative Footprint TOKYO (CFP TOKYO)

「観光と文化とまちづくりをつなぐ」をキーメッセージとして、JNEAが2019年度に実施したナイトカルチャー・リサーチ。ベルリン、ニューヨークに続き東京が3都市目のリサーチ対象となった。

東京でのリサーチでは、観光、文化、まちづくり分野の有識者ヘインタビューを観光庁の事業として実施。そこでは、エコノミーだけではなく日本のオーセンティックな文化の可能性や、そのような文化、そして文化を生み出すまちづくりに観光が貢献することの重要性が語られた。

また、文化拠点としてのミュージックベニューの調査も実施。ミュージックベニューは都市の創造性や実験性を高め、多様性に富むコミュニティを作る機能を持ちつつも、法規制や行政へのアクセスなど、表現環境へのフレームワークにギャップがあるという課題が示された。

本レポートは、CFP TOKYOの延長線上に位置付けられ、より具体的かつ実践的な内容を扱うことにより、観光と文化、まちづくりの持続可能で発展的な関係構築を図ろうとするものである。



<https://j-nea.org/archives/topics/夜間文化価値調査>「creative-footprint-tokyo」を公表
注：夜間文化価値調査「Creative Footprint TOKYO」を公表

ナイトタイムエコノミー 推進協議会の取組

政策と事業をつなぐフレームワーク構築

「令和2年度 夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」は、事業に対する「コーチング」と本レポートによる「リサーチ」の手法により、政策と事業の循環関係の構築を目的としている。観光政策を民間や地方公共団体の事業に実装するとともに、現場の課題を把握し、観光政策にフィードバックしようとするものだ。

政策の事業実装

政策はスタートに過ぎない。重要なのは、政策を民間や地方公共団体でワークさせて実りあるものにしていく実装のプロセスだ。事業の実施に当たっては、採択事業者に対して事業予算だけを与えるものではなく、各事業にコーチがつき事業成功のためにハンズオンの伴走をしていくことを特徴とする。

コーチングの目的は、コーチの専門的知見を生かし採択事業を自走可能な継続事業にしていく点にある。事業者と共に事業課題を発見し、解決を支援するのがコーチの役割だ。

そして、コーチングは単なる事業支援ではなく、一定の政策目標に向けられている。そのため、コーチには事業実績と実力に加え、政策目的を理解し、日本の観光や地域、文化に対する強い思いが求められる。地域の良き理解者となり、事業者に寄り添い、一緒に悩み考え、第一線の事業ノウハウをシェアする。必要なのは、民間の「クライアントワーク」とは異なる大局的で公益的なマインドセットだ。

コーチングにより得た実務的知見は、ナレッジ集としてまとめられている。本事業以外のあらゆる事業においても応用可能なナレッジとすることで、全国への横展開を目指す。ナレッジ集は政策実装を点から面に広げていくための資料であり、更に事業ごとにムービーを作成し、視覚的にも事業内容を理解しやすくしている。



アフターコロナにおける観光マーケットの傾向と本質的課題解決への事例集（ナレッジ集）

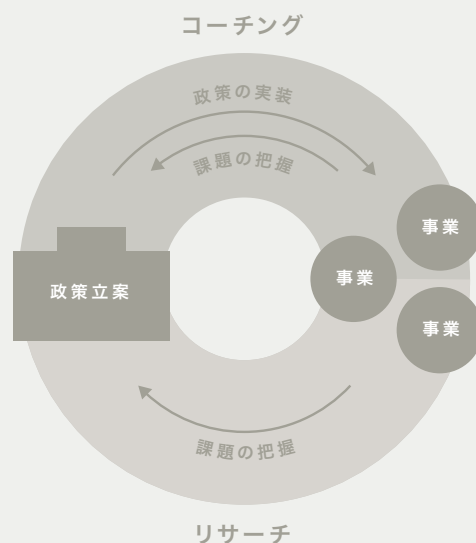
現場課題の政策反映

1:コーチング

コーチは事業に加わり、深く入り込むことによって様々な課題を把握することができる。コーチングに際して直面する課題は、文献に整理された既知の情報の中にその解決策はない。地域観光の現場にしかないリアルな課題や問題意識だからである。地域が抱える課題は、ほかの地域にも当てはまる一定の共通項がある場合が多い。また、コーチによっては複数の事業をコーチングすることにより、点ではなく「面」での課題感を把握することができる。面で把握した第一次情報を政策にフィードバックすることが、コーチングが担う大きな機能だ。

2:リサーチ

現場実務に根差した課題を把握するのがコーチングだとしたら、より俯瞰的、対局的な視点で課題を把握し、政策提言につなげるのがリサーチだ。いわば、コーチングが蟻の目、リサーチが鷹の目の役目を果たし、より立体的で実効的な政策提言を目指す。2019年度は、リサーチとしてCFP TOKYOを実施した。観光がマーケットやエコノミー偏重にならないよう、文化とまちづくりとの良好な関係を築くことの重要性を、有識者へのインタビューや定性調査の実施から示した。2020年度は、本レポートにおいて、文化と観光とまちづくり一体型の新しい観光の重要性について、31件の事業に加え、有識者へのインタビュー等のリサーチ結果から得られた知見をまとめている。



3. 「本章」の構成

本レポートでは、「序章」で示した問題提起に続き、「本章」において、事業者とコーチが一体となって取り組んだ事業、そして様々な分野の有識者の取組を通じ、観光と文化、まちづくりの関係性を考察していく。

1. 豊かな観光体験の源泉となる文化の価値

この項においては、従来の観光産業において必ずしも認識されてこなかった日本の文化が持つ魅力や価値に光をあてる。旅行者に真に豊かな観光体験をもたらす文化とは何か。

地域らしさを感じさせるオーセンティックな文化の魅力、そして、そのような文化が持つ価値を守りつつも進化させていくことの重要性、そのためのまちづくりのあり方について、事業から得られた知見、有識者の取組を基に検討する。

(1) ローカル、オーセンティック、そしてイノベティブな文化

仲西裕介 13
KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 共同ディレクター

河野健児 14
Nozawa green field 代表 / 野沢温泉観光協会会長

(2) 本物を守り、革新を生み出すためのエコシステム

村山健太郎 16
健太郎窯 代表

野村祥悟 17
BOAT / MADE IN HEPBURN

事業紹介
クラフトフェア時間拡大による賑わい創出事業 18

藤本勝也 19
コーチ：小豆島迷路のまちを中心としたナイトツーリズムの創造

2. 地域の魅力を見出し、価値を高める文化観光

この項においては、観光を、表面的な観光地見学ではなく異文化交流のプロセスとして捉え、観光が文化、まちづくりに与える作用について検討する。観光は観光客のためだけのものではない。訪問先の地域にとっても、地域の魅力を再発見し、新しい価値を創出するための重要な契機となるということについて、いくつかの重要な事業例を基に掘り下げる。

そして、観光が異文化交流のプロセスなのであれば、地域と旅行者の関係構築に向けたコミュニケーションの取り方は極めて重要だ。単なる観光PRの枠を超え、地域が地域文化の価値を正確に把握し、外部に対して正しく伝え、さらに旅行者との交流を通じて新しい魅力を再発見していくというコミュニケーション・プロセスの重要性を、いくつかの具体的ナレッジと共に提示する。

(1) 文化の消費から理解・体験、そして交流へ

(2) 文化、そしてまちづくりに発展していく開かれた観光

事業紹介
修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業 22

木下明 23
コーチ：HOKUTO ART PROGRAM

草薙洋平 24
コーチ：東尋坊エリアにおけるナイトタイムエコノミー創出事業
四万十川アウトドアサウナ&マルシェ

後藤健市 25
株式会社スノーピーク 取締役 / 一般社団法人野遊びリーグ 理事長

(3) 地域の魅力を正しく伝えるためのコミュニケーション

田中淳一 27
コーチ：「花火大会」の国内外来場者の環境整備とマネタイズ化

清水佑介 28
コーチ：南魚沼雲海ハント

河井亜泉 29
コーチ：戦略的PR施策

遠藤友章 29
コーチ：ウェブサイトの構築

西本早希 29
コーチ：SNSの活用

3. 文化や地域の価値を守り、成長させていく観光経済

この項においては、観光収入の増加という目標設定の先に向かうための議論を行う。なぜ観光収入を増加させる必要があるのか。それは観光収入が地域経済を活性化させ、文化を守り、そして進化させていくための原資となるからにほかならない。

その観点からすれば、地域にメリットを及ぼす観光経済のあり方、すなわち地域内の経済循環が観光・文化・まちづくりをつなぐ意味で極めて重要となる。観光収入を外部に流出させず地域に落としていくための取組はいかにあるべきか。いくつかの具体的事例を基に検討する。

さらに、観光経済を地域の価値を高めていくための投資と捉え、地域の価値を高めていく層である新しいプレイヤーに観光収入を届けていくことや、そのようなプレイヤーによって活性化する観光経済の重要性についても検討する。

そして、観光収入の地域循環の重要性は、近年議論が活発化している富裕層観光の分野において顕著となる。富裕層が求めるのは、必ずしも贅沢旅行ではなく、地域文化への深い関わりや貢献だ。そのような富裕層のニーズを的確に捉え、特別な体験と共に地域貢献をデザインしていくトラベルデザイナーの重要性について検討する。

章末特集

観光・文化・まちづくりの統合を実践する兵庫県豊岡市の取組について、その中核にいる平田オリザ氏のインタビューと共に紹介する。文化観光推進法の施行とともに、これから日本の各地域で推進されていくであろう文化観光の分野において、極めて実践的で重要な示唆が多く含まれている。

(1) 文化資源を守るためにこそ必要な観光収益

田中寛典 31
コーチ:ヌーヴォー・シルク・ジャポン in お庭の国宝栗林公園

丸岡直樹 32
コーチ:「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるナイトタイムエコノミー創出事業

(2) 観光収入の地域内循環、ローカルエコノミーの重要性

大河内正康 35
日本旅館 洋々閣 五代目 代表取締役社長

(3) 観光客が地域に愛着を持ち、継続的で直接的な経済貢献につながるエンゲージメント

日野昌暢 37
株式会社博報堂ケトル チーフプロデューサー

(4) 地域を成長させる観光経済のアントレプレナーシップ

糺屋総一郎 39
合同会社渡海屋 エリアリノベーションファンドマネージャー

小松隆宏 40
WATOWA株式会社 代表取締役

(5) なぜ今、富裕層観光が重要なのか ―地域と文化のための富裕層観光―

永原聡子 42
DENE株式会社 共同創業者兼代表取締役

豊岡で進む観光・文化・まちづくりを統合する試み 43
兵庫県豊岡市

平田オリザ氏インタビュー 44

本章

観光と文化とまちづくりをつなぐために

「令和2年度 夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」と
「有識者インタビュー」の対象エリアは日本全国に及び、事業内容も多様だ。
この事業範囲の広さや多様さは、そのまま日本文化の豊かさを示す。



31事業の紹介動画は
観光庁のYouTubeチャンネルで紹介
<https://www.youtube.com/user/kankocho>

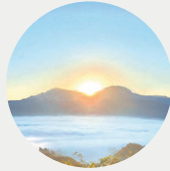


令和2年度 夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業



世界遺産

- | | | |
|----|--------------------------|--------|
| 14 | 修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業 | 奈良県天川村 |
| 22 | 世界遺産を活用した夜間・早朝時間市場創出事業 | 福岡県宗像市 |
| 24 | 五島列島全域におけるコンテンツ造成・環境整備事業 | 長崎県五島市 |
| 31 | 文化遺産活用型ナイトコンテンツ創出事業 | 沖縄県南城市 |



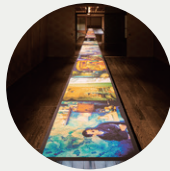
自然

- | | | |
|----|--------------------------------|----------|
| 1 | 十勝の資源を利用したハイクラス野遊びリゾート創出事業 | 北海道十勝エリア |
| 2 | 十和田・八甲田地域ナイトタイム市場創出事業 | 青森県十和田市 |
| 3 | 三位一体“やま型”夜間・早朝ツアー実施調査プロジェクト | 山形県山形市 |
| 7 | 南魚沼雲海ハント | 新潟県南魚沼市 |
| 10 | 野沢温泉富裕層向け農LIFE&CAMP アグリツーリズム事業 | 長野県野沢温泉村 |
| 11 | 東尋坊エリアにおけるナイトタイムエコノミー創出事業 | 福井県坂井市 |
| 20 | 四万十川アウトドアサウナ&マルシェ | 高知県四万十町 |
| 29 | 奄美のナイトタイムでのコンテンツ連携と情報発信事業 | 鹿児島県奄美市 |



文化財

- | | | |
|----|---|---------|
| 11 | 東尋坊エリアにおけるナイトタイムエコノミー創出事業 | 福井県坂井市 |
| 16 | 多様な交通機関・文化財等を活用した夜の魅力創出事業 | 広島県廿日市市 |
| 21 | 文化財を活用したナイトコンテンツの創出「ナイトキャッスル」 | 福岡県北九州市 |
| 25 | 「重要文化財・温泉地×地域の食体験」における
ナイトタイムエコノミー創出事業 | 熊本県山鹿市 |



アート

- | | | |
|----|-------------------------------|--------|
| 6 | HOKUTO ART PROGRAM | 山梨県北杜市 |
| 12 | 夜も、朝も楽しめる京都アートツーリズム振興事業 | 京都府京都市 |
| 13 | KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 ナイトプログラム | 京都府京都市 |
| 18 | ヌーヴォー・シルク・ジャポン inお庭の国宝 栗林公園 | 香川県高松市 |



日常風景

- | | | |
|----|---|--------|
| 9 | “旅館と街の美味しい連携”
「七尾&和倉 灯りと食のほっこりナイト」推進事業 | 石川県七尾市 |
| 17 | MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA | 広島県広島市 |
| 23 | 水上ナイトマーケットによる新しい観光資源創出事業 | 福岡県柳川市 |
| 26 | 【宮崎ニシタチ】スナック入り口&発信事業 | 宮崎県宮崎市 |
| 30 | 太平通りナイトマーケット及びナイトコンテンツ紹介事業 | 沖縄県那覇市 |



名産・工芸

- | | | |
|----|--|-------------------|
| 4 | 夜の果樹園 | 福島県福島市 |
| 8 | 日本農業遺産山古志の棚田・棚池ライトアップと山花火
～山古志のおもてなし～ | 新潟県長岡市 |
| 27 | 鹿児島島の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出事業 | 鹿児島県鹿児島市 |
| 28 | クラフトフェア時間拡大による賑わい創出事業 | 鹿児島県鹿児島市・周辺地方公共団体 |



日本文化

- | | | |
|----|-----------------------------------|--------|
| 5 | 「花火大会」の国内外来場者の環境整備とマネタイズ化 | 茨城県水戸市 |
| 15 | 日本妖怪博物館 ナイトミュージアムと「もののけハロウィンin三次」 | 広島県三次市 |
| 19 | 小豆島迷路のまちを中心としたナイトツーリズムの創造 | 香川県土庄町 |

有識者インタビュー

- | | | |
|---|--|--------|
| A | 豊岡で進む観光・文化・まちづくりを統合する試み
平田オリザ（劇作家・演出家・青年団主宰） | 兵庫県豊岡市 |
| B | 日常にある音楽文化が多様な才能を生み出す
野村祥吾（BOAT / MADE IN HEPBURN） | 福岡県福岡市 |
| C | 地域文化や資源に投資を集め、未来につなぐ経済循環
靴屋総一郎（MINAWA / TOKAIYA） | 福岡県宗像市 |
| D | 地域の文化と経済に貢献する旅館の本質
大河内正康（洋々閣） | 佐賀県唐津市 |
| E | 唐津の文化、唐津のまちづくりとともに唐津焼を革新する若き担い手
村山健太郎（健太郎窯） | 佐賀県唐津市 |

1. 豊かな観光体験の 源泉となる文化の価値

(1) ローカル、オーセンティシティ、 そしてイノベーティブな文化

文化はその地域の営みの中から生まれる。その地域の歴史や生活、自然との関係性から生まれるローカルの文化には、その地域にしかないストーリーやコンテキストがある。これが地域固有の文化であり、地域の生活にあるリアリティだ。そこには、その地域ならではのオーセンティシティ（本物性・本物感）がある。

そのようなオーセンティシティは、有名観光地のみにあるわけでは当然ながらない。有名か無名か、都心部か地方部か、伝統文化なのか新しく生み出された草の根カルチャーなのか、歴史の長短等には関係なく、オーセンティックな文化は、人生を捧げる文化の担い手の情熱により形づくられる。そして、そのような文化は過去に固定されたものではない。現代のフレッシュな視点により新しい価値が見出され、文化の担い手によって日々更新され、未来に向けて発展していくイノベーティブなものだ。

オーセンティックであり、かつフレッシュでイノベーティブな文化は、旅行者に豊かな刺激や気づきを与えてくれる。そのような観光体験は、誰かに与えられる類のものではなく、旅行者に対して何か答えを用意するものでもない。旅行者は観光商品の顧客ではなく個人として文化に触れる。そこで得られる体験は好奇心を刺激し、思考を促し、人生を豊かにしていく力を持っている。このような作為的ではない偶然性（セレンディピティ）による体験は、観光産業的な経済指標で測ることは困難であるし、分かりやすく商品化することは難しいかもしれないが、これからの観光において、最も重要な価値となるだろう。

事業者インタビュー

旅行者に特別な体験をもたらす
主役はローカル

自分の生活圏とは別の地域に、面白い文化や美しい自然があり、会いたい人がいる。そこに人の流れや滞在が生まれ、様々な体験や交流が生まれていく。それを「観光」と言ってもいいのかもしれないけど、コアはその地域の文化であり自然であり人なんだと思います。京都は観光産業がとて大くなりましたが、それが京都の文化の営みや住民の生活に良い影響を及ぼしたとは一概に言えません。経済的には潤ったかもしれないけど、その範囲は限定的で、地域の文化や、環境、社会を犠牲にしてきたのではないかと。

「KYOTOGRAPHIE」は文化の力で海外と対等にコミュニケーションをしたいと考えて始めた国際写真展です。だからこそ、京都の著名な観光地ではなく、古くからの町屋や蔵、商店街、河原といった京都の日常の風景に作品を展示しています。

京都の街の日常的な場所こそが、観光客にとってのサプライズであり、街を回ることが記憶に残る偶発的な出会い(セレンディピティ)を引き起こす。そのような場所探しに重きを置いているのは、作品や観客のためだけではなく、京都の街にとっても重要だと思うからです。例えば、昨年の「KYOTOGRAPHIE」では、セネガルの写真家オマー・ヴィクター・ディオブが、出町櫛形商店街にある鯖寿司や八百屋等の店主たちのポートレートを撮り、アフリカらしいカラフルな色彩で彩りました。個性豊かな店主たちは、まさに日々の食文化や日常文化の担い手であり、ローカルヒーローです。商店街に大きく展示されたそれらの写真は旅行者とローカルとの距離を一気に縮め、たくさんの交流を生み出しました。商店街の誇りも



再確認したと思います。それは、観光地と観光客の関係ではなく、個々人の交流にほかなりません。もちろん、結果的には商店街の売上に貢献したと思いますし、観光客は作品を観るため街中を散策するので街全体に経済波及効果を及ぼしました。それは観光産業としてプラスの経済効果だと思いますが、それありきではなく、主役はあくまで作品と文化の担い手、そして京都の街そのものなのです。

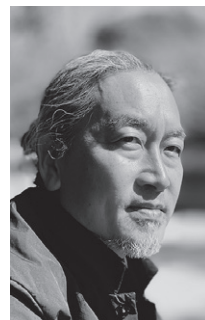
13. KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭ナイトプログラム / 京都府京都市
京都の街を舞台とする国際写真展「KYOTOGRAPHIE2020」における様々なナイトプログラムを実施。初となるパーマネントスペース「DELTA」を出町櫛形商店街にオープン。写真展示のほか、関連するトークイベント等を開催し、関係者と観光客の交流拠点となった。
写真：© Takeshi Asano-KYOTOGRAPHIE 2020



KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭
<https://www.kyotographie.jp/>



出町櫛形商店街でのオマー・ヴィクター・ディオブ展
<https://my.matterport.com/show/?m=5s99pnz342D>



KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 共同ディレクター

仲西 裕介 事業者

1968年生まれ、京都在住、照明家、写真、映画、舞台、建築など、様々なフィールドで照明演出を手掛ける。また原美術館(東京)、School Gallery(パリ)等で照明作品やインスタレーション作品を発表する。2013年からルシル・レイボーズと「KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭」を立ち上げ、日本文化を海外に発信している。

事業者インタビュー

自然に根差す生活や価値観の体験が旅行者を魅了する

野沢温泉村はスキーリゾート地として知られていますが、それはこの地域が持つ魅力のごく一部に過ぎません。冬は雪が降り、村はスキー客で賑わう。観光地としては、そこだけに注目が集まりがちですが、四季を通じて様々な体験や学びを提供してくれます。

スキー客を楽しませた雪が春になり雪解け水になると、ブナの原生林である山に蓄えられます。ブナの葉はなかなか分解されず、落ちた葉は土壌に層をつくり、それらがフィルター役割を果たし水の循環を遅らせ、長い年月をかけて栄養分を取り込みます。それらが河となり田畑を潤し、美味しく、栄養分の高い農作物を育てています。野沢温泉村には、地元の人々の生活になくてはならない湧水や温泉がたくさんありますが、それは全てこの壮大な水の循環に根差しているのです。今回、実施した「LIFE FARMING CAMP」は、この雄大な自然の中で、私たちローカルの者がDIYで作ったツリーハウスに泊まり、ツリーハウス横の畑から野菜を収穫し、地元のシェフと一緒に料理を作る。そして、村を散策しながら地元の人たちが日常的に利用する外湯の温泉に浸かる。全て野沢温泉村の自然の中で営まれているリアルな生活であり、従来の作られた観光商品ではありません。



シンプル極まりない体験だからこそ、水の循環に根差す人々の生活、そしてその背景にある自然の豊かさを感じてもらえると思います。訪れる人を観光客としてではなく、日常をシェアする生活者として扱うことで、その土地に根付く価値観を感じてもらおう。そのような野沢温泉村ならではの体験が、都会で活躍する人々を魅了しています。

10. 野沢温泉富裕層向け農LIFE&CAMPアグリツーリズム事業 / 長野県野沢温泉村
野沢温泉村のオーガニックファームやツリーテラスを舞台とする地域のライフスタイルに根差した自給自足キャンプを中心に、四季ごとの自然を感じるアグリツーリズムツアー。



LIFE FARMING CAMP in NOZAWA-ONSEN
<https://thecampus.jp/lfc/>



YouTube
https://www.youtube.com/channel/UC80aSwhhNJPAfnxF5u6_eQ



LIFE FARMING CAMP in NOZAWA-ONSEN
super navigator
Nozawa green field 代表
野沢温泉観光協会会長

河野 健児 事業者

冬はスキーヤーとして、グリーンシーズンはSUPガイドや1日1組限定のTree campを運営し、1年を通して自然魅力を発信している。またフィールドで使用するスキーやSUPボード等のアウトドアギアの開発も手掛ける。

(2) 本物を守り、革新を生み出すための エコシステム

観光の源泉が地域に根付くオーセンティックな文化だとしたら、そのような文化を守り、革新に向けたチャレンジを生んでいくための、まちづくりのあり方が重要となる。

旅行者の好奇心を刺激し、思考を促し、人生を豊かにしていくような本物の文化は計画的に作り出そうと思って生まれるものではない。新しい文化の多くは、商業や行政が意図的に仕掛けたところからではなく、小さなところから自然発生的に生まれてくる。脈々と受け継がれてきた地域の文化、あるいは地域に根差す日常の文化から派生して自然に生まれてくる文化は、その地域ならではの魅力を作り出していく。

地域ならではの魅力の源泉となる文化の芽を潰さず、育て、未来に向けての成長を促す。そのような地域と文化の関係を大切にしたまちづくりのあり方は、豊かな観光体験にとって極めて重要だ。

有識者インタビュー

唐津の文化、唐津のまちづくりとともに 唐津焼を革新する若き担い手

唐津焼の強みは、自分たちで掘ってきた土を生成する技術が残っている点です。その土地の土を使うことが唐津焼たらしめるコアであり、唐津焼をこの土地で作る意味だと考えています。もともと、土のある場所、川のある場所に窯を建てたのが焼き物文化のはじまりです。その土地にある土はほかの場所にはないものだからこそ、どこまで突きつめても焼き物のアイデンティティは土にあると思っています。自然からもらっているものは変えようがありません。

もっとも、その土地の土にこだわり、自分たちで土を掘り、生成して粘土にするまでには多くの労力と時間がかかります。事業採算性や効率性を考えると、原材料である土を外部調達し、かつ量産した方がコストカットにつながることから、その時のことだけを考えた事業としては成功しやすいのかもしれませんが、実際にそのような手法を取り入れて作られた焼き物も多くあります。しかし、それでは次の世代に何も残すことができず、焼き物文化の本質の部分は壊れてしまったとしか言いようがありません。文化を守るためには、本質の部分を残すと決めた上で、変えるべきところを変えていくことが必要です。焼き物のアイデンティティを守るためにその価値を高めていく、というのが私たちの目指している方向性です。逆説的かもしれませんが、古いものを守るために、新しい発想、創造性、イノベーションが求められるのです。そして、イノベーションは、単に唐津焼を現代風テイストにするということではありません。地域の土にこだわるのと同様に、地域の文化にこだわり価値を高めていくことこそが重要です。例えば、唐津には豊かな食文化があります。「あるところ」「川島豆腐」といったミシュラン星付きレストランが複数あり、コロナの影響で中止になってしまいましたが、佐賀は国際的な食の祭典「アジアベストレストラン50」の開催予定地でもありました。唐津焼を単体の観光資源として捉えるのではなく、地域の



健太郎窯

食と一体で体験してもらうことで、唐津にしかないより強い体験価値を感じてもらえると考えています。

唐津焼の色や形状、質感等に合わせた料理を作り、また料理が最も活きるように唐津焼のクオリティを高めていく。そして実際に地元のレストランで食事と共に唐津焼も楽しんでもらう体験を作っていく。そのために、私たちは地元のシェフたちと一緒に研究を繰り返し、唐津の食文化と器とを一体のものとしてクオリティを高めていこうとしています。唐津の文化、唐津のまちがあるから唐津焼は意味をなします。だから唐津焼の革新は、唐津文化の革新、唐津のまちづくりと一体とあるべきなのです。地域内には、焼き物だけではなく、唐津全体の文化が残っており、それぞれが少しずつつながって動き始めている真っ最中です。職人だけでなく、地域の食文化、そして美しい風景等とも一緒に唐津焼ブランドを作っていくためには、唐津焼の革新は唐津のまちづくりにとって不可欠だと考えています。職人は一匹狼になりがちですが、異なる技術を持つ仲間がいることで、一人では行けないところに行くことができると考えています。

E. 健太郎窯

佐賀県唐津市にあり、風土とのつながりを大切に作陶している。肥前の山を歩き、土、石、鉄など、自然から原料を採取している。古唐津の伝統技術をベースにしながら、土や釉薬に関して研究を重ね、独自の素材感を生み出したいと日々模索し、「日常に溶け込む素直な器」であることを大切にしている。



健太郎窯

<https://www.kentarougama.online/>



レストラン「あるところ」



健太郎窯 代表

村山 健太郎

有識者

陶歴

1978 唐津市に生まれる
2003 有田窯業大学卒業、
川上清美氏に師事
2008 唐津市に築窯、独立

有識者インタビュー

日常にある音楽文化が 多彩な才能を生み出す

福岡の音楽シーンは日常のとても近いところに存在しています。洋服店や飲食店、ギャラリーの店員が音楽活動をしていたり、カフェ等でちょっとしたDJイベントやライブが日常的に開催されています。そこに来るお客さんも楽器やDJをしていることが多く、お客さんとアーティストとの差がほとんどないくらいに距離感が近い。リラックスした雰囲気の中で気負わない音楽を楽しむ日常、それが福岡の特徴的なところ。福岡には、成功や刺激を追い求めるより、好きな音楽を続けて自分らしく生きていきたいというスタンスの人が多いのだと思います。だからこそ、社会人になったから音楽を卒業する、プロのミュージシャンになれなかったから音楽を辞めるということではなく、ずっと音楽を続けていく環境をつくっていきたくと考えました。何十年か先にも音楽をやれたらという思いで、音楽仲間と一緒に立ち上げたのが福岡を拠点とするクリエイティブ・ユニット「BOAT」です。

一棟借りをしたポートレース場横にある元質屋のビルは、1階、2階をスタジオとして使い、3階を洋服屋に貸し、屋上にはバーベキューができるスペースもあります。ここでは音楽制作に関するノウハウやスキルをシェアしていますが、ミュージシャン以外にも、グラフィックデザイナー、映像作家等もいるので、アルバムジャケットのクリエイティブデザインや、ビデオ撮影等もできる環境にあります。様々なスキルを持っている人たちと出会う場という意味では、コワーキングスペースやインキュベーションセンターに近いのかもしれませんが、音楽だけではなく



音楽と人、多様な文化が調和する場「como es」



BOAT

人たちとのコラボレーションが可能なコミュニティがあったからこそ、新しいシーンが生まれているのだと思います。

実際に、このような緩い雰囲気にある「BOAT」や福岡の音楽シーンから、多くの凄まじい才能が生まれています。次世代ラッパーとして注目されるRin音、作詞作曲からスタイリング、映像まで全ての表現を自己プロデュースするDouL、クボタカイ、Mega Shinnosuke、yonawoなど、10代から20代の才能が一気に出てきています。日常に音楽があり、その日常から多彩な才能が生まれ、新しい才能がさらに文化の営みを作っていく。これは音楽が音楽産業だけに閉じ、福岡のまちづくり、さらには文化交流につながっていく福岡らしいあり方なのだと思います。

B. BOAT / Made In Hepburn

福岡を拠点に活動するBOATは、YOHLU、MADE IN HEPBURN、GOiTOを含むバンド、トラックメイカー、ラッパー、DJによる14人組のクルー。福岡の港湾地区、ポートレース場の真横に位置する元質屋の金庫を改造して、楽曲制作からフォトグラフ、MV、番組、イベント制作までを手掛けている。



BOAT代表 MO/NY (MADE IN HEPBURN)インタビュー
<https://magazine.tunecore.co.jp/stories/50641/>



BOAT / MADE IN HEPBURN

野村 祥悟 有識者

福岡のコレクティブBOATの代表であり、Made In Hepburnのメンバー・YaungTa oとして活動。映像、音声コンテンツのディレクターとして、LOVE FMやSPACE SHOWERで番組を制作している。

事業紹介

街を舞台に伝統工芸を 進化させるクラフトフェア

鹿児島を中心に過去12回の開催実績を誇る「ash Design & Craft Fair」は、南九州エリアのクリエイターやアーティストにとってなくてはならないイベントだ。革製品、焼き物、家具、茶器など、古くから伝わる日本の伝統工芸が、伝統を受け継ぎながらもチャレンジ精神あふれる若手クリエイターにより、進化している。デザイン性に優れ、手の温もりが伝わるクラフト作品は、鹿児島市内を中心にショップやカフェ、ギャラリーなど約60か所、イベント期間中に展示・販売される。単発の展示ではなく街を使ったイベントにすることで、個々のクリエイターだけにとどまらずコミュニティ全体で文化を生み出していく機運が醸成されていく。そして、旅行者が



reimi



盛永省治

作品を見るために街中を回遊するのも重要な要素だ。鹿児島の街を感じながら、クラフト作品を介してショップや作家との交流を深めていく。作品自体に価値があるのは当然として、作品は人との交流を媒介するコミュニケーションツールとしても機能し、イベントで購入した作品は、会場や作家との交流を思い出させるものになるだろう。もちろん、旅行者が購入することで、会場となる店舗や作家は貴重な経済的基盤を得ることができ、地域のレストランやホテル、二次交通等の観光収益にもつながっていく。このような文化を更新し、観光とまちづくりをつなげる試みを続けるキーマンが、鹿児島出身の坂口修一郎氏だ。東京と鹿児島を往復しながら、東京でミュージシャンとして活躍するほか、大規模クライアントと共にイベントやコンテンツプロデュースをする。その経験やセンス、そして鹿児島愛と地元ネットワークが、本事業の成功要因のひとつであろう。



ash Design & Craft Fair
<https://ash-design-craft.com/13/>

28. クラフトフェア時間拡大による賑わい創出事業 / 鹿児島県鹿児島市・周辺地方公共団体回遊型クラフト&デザインフェア「ash Design & Craft Fair」の会期を拡大し、営業時間を夜間に延長。ナイトタイムを楽しむクラフトコンテンツを造成した。

コーチングインタビュー

妖怪が担う精神性を現代に再現し、街に展開するナイトミュージアム

妖怪のオーセンティシティは日本人が培ってきた知恵や精神性

香川県の小豆島には、小豆島生まれの妖怪画家・柳生忠平氏が館長とする「妖怪美術館」があります。2019年4月のリニューアルオープンとともに入館料を3倍に設定。それにもかかわらず、入場者数は前年比で3.6倍、売上は11倍に増加させてきたという実績があり、コロナ前は海外の観光客を中心に客足が絶えない状況でした。このような集客や売上増加の要因は、単に集客のためのPRが奏功したものではありません。柳生忠平氏が表現する妖怪の本質を捉え、それを旅行者に伝えていくために創意工夫を凝らし、それを美術館の体験価値として高めていったからです。

妖怪美術館の運営を担う佐藤秀司氏は言います。「昔から日本人は、自然現象や身の回りの不思議な物音、匂い、死についてなど、つまりよくわからないことを妖怪の仕業と解釈することで、平穩に生活を送りました。つまり妖怪は、不条理な人生を健気に生きていくための手段でもあった。日本人が天災や疫病に対して冷静に対処できる秘訣は妖怪の存在にもあると思います。妖怪は、全てのものに神が宿るといっておよぼの神や、自然崇拝という日本独自の精神性や文化を礎に生まれた芸術表現であり、私たちの先祖が生活の中で培ってきた世界平和につながる考え方だと信じています。」

妖怪の価値観を現在に伝える情熱と創意工夫

そして、このような世界観は現代においても、いや現代だからこそより重要な価値を持つと考え、古来から妖怪が担ってきた価値を現代に伝えるために様々な取組を実施しています。例えば、「妖怪造形大賞」では、世界中から「現代の妖怪」の造形を公募し、新しい妖怪を作っています。それらを見ると、現代に生きる私たちも妖怪に親近感や愛着を感じ、「あ、あれは妖怪の仕業だったのか」と思わず頷いてしまいます。

また、このような妖怪の世界観を伝えるために重要なのが、妖怪が話しかけてくるスタイルのオーディオガイドです。海外の人に日本の文化として妖怪を伝えるため、単に日本語の外国語訳をするだけでなく、妖怪のストーリーをしっかりと伝えられるようネイティブのライターと一緒に音声テキストを作っています。単に情報を伝えるのではなく、聴覚を通じて妖怪の気配を感じさせることに成功し、独自の体験価値を生み出しています。

夜を使って体験価値を高め、まちづくりにつなげる事業

夜間という時間帯を使って、さらなる妖怪の体験価値向上に挑戦したのが、私がコーチングを担当した「小豆島迷路のまちを中心としたナイトツーリズム」です。同事業では、美術館を夜間開館し「夜の妖怪美術館」を実施。夜という妖怪には絶好の環境を利用し、懐中電灯を片手に回る鑑賞体験や、暗闇からなる人間の視差を活用した作品等を展示。期間中に実施した妖怪Barは、錯視を利用したグラフィックや妖艶なLED等のライティングで装飾し、オリジナルメニュー等を提供しました。

また、妖怪美術館は小豆島内に点在する4つの小さな美術館で、いずれも古民家や蔵をリノベーションした小規模な施設なのです。この小さな建物で展開される柳生氏の世界観を、どう小豆島全体に広げていくかという点もコーチングにおいて検討したポイントです。妖怪美術館の近隣地域は、海賊や敵国の侵入から身を守るため、迷路のように入り組ませた路地によって街が作られたという歴史があり、「迷路のまち」と呼ばれています。この迷路の中に4つの美術館を位置付け、紫色のライトが仄めく妖怪タクシーを走らせたり、周辺の飲食店で妖怪メニューを提供したりするなどして、地域全体としての妖怪の雰囲気を出す試みをしました。

妖怪美術館の取組は、いずれも妖怪が持つ本質的な価値にこだわり、様々な手法で伝え、深い体験価値を目指し、さらにまちづくりにつなげようとしている重要な取組だと感じます。

19. 小豆島迷路のまちを中心としたナイトツーリズムの創造 / 香川県土庄町

小豆島の観光施設である妖怪美術館の夜間開館を中心に、併設するレストランをリニューアルして妖怪Barを開業し、土庄の夜のまちを回遊するナイトツーリズム事業を展開。周辺エリア「迷路のまち」の飲食店やホテルと連携し、妖怪を用いたコンテンツでエリア全体の夜間観光を盛り上げた。



妖怪美術館
<http://meipam.net/museum-2/>



© Hiroshi Homma / ON THE TRIP



addict 代表
Creative Director / Experience Designer

藤本 勝也 コーチ

ADK入社後、大規模な統合型キャンペーンやローンチキャンペーンのトータルディレクションを数多く担当。2005年に「Drill」の立上げに参画。2017年には「10 imagine」の立上げに取締役として参画。テクノロジーを活用した新しいアプローチのクリエイティブ開発・体験デザイン・サービス開発を手掛ける。カンヌライオンズ・ADFEST・TIAAなど、国内外の広告賞を多数受賞。

2. 地域の魅力を見出し、 価値を高める文化観光

(1) 文化の消費から理解・体験、そして交流へ

地域の魅力に光を当て、その価値を見出すきっかけとなるのが観光だ。人々の日常の中にオーセンティックな文化の源泉があるとしたら、その中にいる文化の担い手たちはその価値に気づかないことも多いであろう。しかしながら、当事者にとっては当たり前だったとしても、旅行者の立場からすると、そこにあるストーリーやコンテキストには貴重な発見があり、気づきがあり、学びがある。

これまではインバウンド観光客が日本の面白さを発見していたが、日本人自身も、とりわけ新しい感性を持つ若い世代が、これまで日本人が意識してこなかった日本の魅力や日本文化の価値に意識を向けるようになってきている。

これらの層において特徴的なのは、単に観光商品として表面的に消費するのではなく、観光を通じて文化の価値に意識を向け、その文化や文化を営む人や地域そのものとの関わりを求めているという点だ。異文化の表面的な見学や消費から理解・体験、そして交流へ。このような観光と文化の接点は異文化理解の段階と捉えることができる。



(2) 文化、そしてまちづくりに発展していく 開かれた観光

観光を異文化理解の段階から考える

観光は、もともと地域外の人々との多様な「交流」を担うものであるが、観光産業における「交流人口」として語られる際には、観光入込数としての直接的な経済効果の意味合いを示すようになっていた。他方、観光における経済指数としての「交流人口」に対して、移住者を増やす「定住人口」の重要性が近年注目されており、事業においてもIターンやUターン人材の活躍は著しく、その点については後述する。本項においては、観光が担っていた「交流」や「異文化理解」の価値に再度立ち返り、文化とまちづくりの文脈から検討したい。

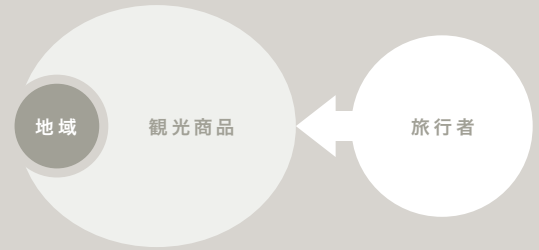
観光産業に閉じられた観光の作用

文化や地域の背景にあるストーリーやコンテクストを捨象して、限られた時間や予算のなか効率よくひと通りの観光ができる「観光客のための観光」は、一時的な観光集客には資するかもしれない。「イントラ・カルチャー」、すなわち地域にある文化との接触や、異文化理解を欲しない観光客の眼差しが、地域で営まれる人々の生活や文化に向けられることは少なく、そのような観光が向かう先では、地域の文化はオーセンティシティを失った観光商品となり、文化を生み出してきた地域は、観光マーケットに最適化された開発型の観光地に変容していく。マーケットニーズに応えることだけを目的とした観光資源開発やまちづくりは、その地域らしさを失い、標準化・均質化に向かいかねないのだ。

文化やまちづくりに開かれた観光

他方で、「インター・カルチャー」、すなわち異文化理解を欲する観光は、その地域にしかない本物の文化やストーリー、そこでしか得られない本物の体験など、地域固有のオーセンティシティを最重要視する。旅行者の関心は地域の固有性に向けられ、その魅力は異なる感性によって再発見されていく。

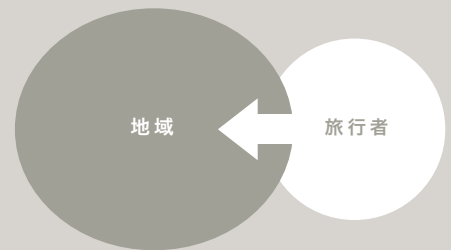
さらに旅行者が地域の人々の価値意識に共鳴・共感し、双方向のコミュニケーションを通じて文化やまちづくりに作用していく「トランス・カルチャー」としての観光は、もはや旅行者のためだけのものではなくなる。受け入れる側の地域にとっても、外部者である旅行者の視点、旅行者との交流を通じて、自身が築いてきた地域の真の価値を知り、磨き発展させる契機にもなりうるのだ。このような観光は、異なる感性を持つ旅行者と地域住民・地域文化の相互作用からなるインタラクティブなものであり、ローカルと外部の感性が混じり合うクロスポイントだ。これは、観光が観光産業に閉じず、文化、そしてまちづくりとつながり、発展していくための極めて重要な作用といえる。



A: イントラ・カルチャー

そもそも異文化を理解できない又は欲しない、若しくは固定観念(ステレオタイプ)にとらわれた異文化を追いかける旅行者の状態を「イントラ(内向きの)・カルチャー」という。この層が求める観光は、地域の営みやオーセンティシティからは切り離されパッケージ化された観光コンテンツだ。

本物の体験と接触せず、現地の生活と交わることはないが、限られた時間や費用の中で最大限効率良く、一通りの見学ができる観光商品がそれである。



B: インター・カルチャー

イントラ・カルチャーに対して、自文化と異文化の間にたち、訪問する地域の異文化を理解し、体験することを求める旅行者の状態を「インター・カルチャー」という。

この層にとっての観光は、異文化を知るための接点であり、旅行者はパッケージ化されたものではなく、自分の関心や興味に基づき自律的に行き先や体験を選択する。



C: トランス・カルチャー

インター・カルチャーが異文化を理解しようとするものであるのに対し、異文化と自文化の壁を超え、異文化に共鳴・共感して関わりを持ち、異文化自身に作用していくことを「トランス・カルチャー」という。

この層が求める観光は、異文化理解だけではなく、異文化との交流だ。地域の文化・地域住民とのコミュニケーションを求める旅行者と、外部者が関わることで自文化の価値を再認識する現地住民との相互交流、双方向性を観光の本質的価値と捉える。

出典:『ツーリズムにおける異文化体験と異文化理解力』
(2017年 吉田順一)を参考に筆者作成。
https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/66670/1/CATS11_33.pdf





事業紹介

新しい感性によって再発見され、 進化する修験道創始の地

世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」を構成する大峯(霊場)と大峯奥駈道(参詣道)がある奈良県天川村は、修験道の創始から1300年以上、自他の再生・救済を期する人々の修行の地として知られる。

時代の移り変わりとともに修行者は減り、観光客向けに、趣ある宿場や宿場に設置されている縁側がフォトジェニックなカフェとして旅行メディアに紹介されることが多くなっていった。しかしながら、天川村の縁側はただあるわけではなく、山を下りた修行者が泥を落とすために設けられたというそこにしかない歴史的背景がある。世界遺産「大峯山」を舞台とする修験道の一コマであり、厳しい修行を終えた修行者が一息つき、日常に戻っていくための緩衝地帯なのである。縁側だけを切り取っただけの観光コンテンツにしても、訪れる人に修験道の世界を伝えることはできないであろう。

コロナ禍を背景に自然回帰トレンドが加速し、スピリチュアルな精神世界の中で自分を見つめ高めていくSBNR(スピリチュアル・バット・ノット・リリジャス)層が注目を集め、天川村にも多く訪れるようになっていった。SBNR層は、資本主義的な消費社会に対して疑問を抱き、精神の充実や豊かな人生を求める。自然との調和や

共生をルーツとし、禅や瞑想、修験道等でそれを実践する日本古来の文化は、SBNR層によって再発見されている。

天川村に加え、同じ奈良県の吉野町、曾爾村を舞台に開催されたライゾマティクス・アーキテクチャーの齋藤精一氏がプロデュースする自然散策型のアートフェスティバル「MIND TRAIL」もそのような流れを示している。新しい感性を持つ旅行者、そしてアーティストたちによって奥大和の魅力が再発見され、時代の空気を取り込みながら進化しているのだ。

14. 修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業 / 奈良県天川村
山伏修行の地として1300年の歴史をもつ世界遺産「大峯山」、そして修行者たちの宿場町「天川村洞川温泉」を舞台にした聖地登山と宿泊を通し、修験道の歴史を体験するツアー。



MIND TRAIL 奥大和 心のなかの美術館
<https://mindtrail.okuyamato.jp>



奈良県天川村 大峯山 修験道
<http://www.vill.tenkawa.nara.jp/ds/>

コーチングインタビュー

歴史的芸術の地を現代の才能により進化させ、 地域全体の魅力を高める

白樺派の歴史を継承する清春芸術村

地域に根差す芸術表現を進化させるとともに、それら芸術と観光をつないで地域全体として表現力を高めていく。そのための取組が、私がコーチングを担当した「HOKUTO ART PROGRAM」です。

「HOKUTO ART PROGRAM」の舞台となった清春芸術村は、豊かな自然の中にある山梨県北杜市内のアートビレッジです。白樺派として知られる明治期の文豪、武者小路実篤や志賀直哉を敬愛して親交のあった銀座吉井画廊の吉井長三が、白樺派の理想を実現すべく、1981年に開村しました。

白樺派とは、国語の教科書にもその名が出てくるような明治期の文豪たちからなる文化コミュニティですが、彼らが刊行する雑誌「白樺」は文壇の枠を超え、セザンヌ、ゴッホ、ルノアールの作品を日本に紹介するなど、洋画や日本画壇をも大いに活気づかせ、建築にも広がりを見せてきました。「清春白樺美術館」（谷口吉生）、「茶室 徹」（藤森照信、縄文建築団等）、「光の美術館」（安藤忠雄）、そして杉本博司と榊田倫之が率いる新素材研究所によるゲストハウス「和心」など、日本を代表するような名建築が並びます。

これら日本を代表する芸術表現を、現代の新しい才能とかけ合わせ、進化させていく。「HOKUTO ART PROGRAM」では、普段とは異なる趣の夜間帯を使い、現・清春芸術村吉井財団理事長の吉井仁実氏らによるアート・ネットワークにより、この極めて困難なキュレーションを試みました。

ナイトミュージアムで重要だと考えたこと

ナイトミュージアム、アートナイト等で最も重要なのは、そこにあるアートの価値を損なわず、その場が持つ本物を志向することだと考えます。その意味で日中のアート表現と切り離されるべきではありませんが、他方で、夜ならではの面白さも生かすべきです。日中と同様に本物志向を目指しつつ、昼とは異なる夜ならではのアート表現を生み出し、かつ昼にはない交流を生み出すこと、これらに正面から挑んだのが本事業でした。



WAKU

建築を見渡すことができる清春芸術村の中心的な広場では、新たな建築表現を模索し続ける建築家の石上純也氏が氷と炎によるインスタレーション「ソラトツチニキエル」をミュージシャンのChara氏の音楽と共に実演。そのほかにも、歴史的な建物を使い、アーティストであり慶應義塾大学湘南藤沢キャンパスの環境情報学部長を務める脇田玲氏、ネオンアーティストWAKU氏、アーティスト・プログラマー真鍋大度氏、ストリートの目線から表現活動を行うアーティストEVERYDAY HOLIDAY SQUAD、シンガーソングライター・トラックメーカーMaika Loubté氏が清春芸術村の歴史を更新する素晴らしいパフォーマンスを行いました。これは清春芸術村の歴史に現代の才能を呼び込み、新たな文化創造の営みを作ろうとするものです。

歴史ある文化を未来につなぐための観光

北杜市にはアート以外にも多くの魅力があります。本事業は、北杜市が擁する「アート」、「建築」、「音楽」、「食とお酒」、「星空」、「水」といった素晴らしい魅力一つ一つを融合させ、北杜市全体として芸術と観光を統合していく試みでもあり、アートに観光を掛け合わせることで、アート単体では難しい地域の継続事業にしていこうを目指しています。そして、地方公共団体をはじめチームを組成する事業でもありました。本物で唯一無二の輝きを誇る北杜市の文化や自然は、世界中からファンを呼び込むポテンシャルを有しています。これら北杜市が持つ豊かな文化や自然資源の魅力は、世界中からのたしかな目利きで発見され、磨かれていくものと確信しています。

06. HOKUTO ART PROGRAM / 山梨県北杜市

北杜市が擁する芸術と観光という二つの要素を軸に、「アート」、「建築」、「ライブ」、「食とお酒」、「星空」といった北杜市の文化、芸術、自然資源を融合させていく組織的取組。今回の事業としては、清春芸術村等においてキックオフイベントとともに、事業継続のための組織化を実施。



HOKUTO ART PROGRAM
<https://hokutoartprogram.com>



石水純也、Chara



株式会社MONOLITH 代表取締役

木下 明 コーチ

2016年株式会社MONOLITH創業、事業戦略、企画、サービス開発、運用設計など大手スタートアップの事業開発を行う。コワーキングスペースを運営するMIRAIINSTITUTE株式会社役員、都市開発の企画運営を行う株式会社Craft役員、株式会社ソビンス顧問。

コーチングインタビュー

地域の価値を最大化させる 「クオリティの追求」

安易な観光利用によって、その地域の持つ魅力を損なうことは絶対にあってはなりません。

日本には地域それぞれに素晴らしいロケーションとともに、多彩な文化コンテンツがありますが、愛情がなく、その価値を理解しない観光事業はコンテンツの価値も損なうだけでなく、地域全体の価値低下も引き起こしかねません。文化コンテンツとロケーションの価値を十分認識し、その価値をさらに引き上げるクリエイティブ力、そしてその魅力を発信するコミュニケーション戦略が求められます。その観光事業の発火点となるものこそ、自分たちが有する地域資源に自信と誇りを持つことなのです。

サンセットのロケーション価値を生かしたイベントの実施

私がコーチングを担当した東尋坊エリアは、サンセットの美しさが格別です。ここをイベントの舞台にするのであれば、ロケーションに負けない、クオリティの高いコンテンツを作り上げることが絶対的に必要だと感じました。単にキャッチーなインスタ映えを狙うだけではなく、事業収益性を高めて持続可能な事業にすることも重要です。

それらを踏まえて造成した「東尋坊SUNSET」は、福井市中央公園を舞台とする野外音楽祭「ワンパークフェスティバル」のチームが監修したことで、極めて完成度が高い音楽イベントとなりました。地域に対する愛情に溢れ、時代の空気を読むセンスもあり、地元に加え東京等の大都市圏とのネットワークも広くあります。

日本では豊かな自然景観が多くありますが、文化表現の場としての活用は、これまで十分にできていませんでした。ライブ・エンターテインメントが屋外にシフトしているコロナ禍において自然志向は高まっており、今後も屋外空間の活用が広まっていくと思いますが、その地域の魅力を高めるためのクオリティ確保はより一層重要になると感じます。

11. 東尋坊エリアにおけるナイトタイムエコノミー創出事業 / 福井県坂井市
夕日を望む絶景スポットであり、全国有数の観光地でもある福井県東尋坊で、「サンセット」と「音楽」を組み合わせた音楽フェスを開催。地元で実績のある制作チームがプロデュースを担当し、景勝地のポテンシャルを最大限に活用。国の登録有形文化財である旧森田銀行本店を会場とした期間限定のバーもオープンした。



東尋坊SUNSET
<https://tojinbosunset.jp/>



サウナファンも納得する洗練された体験を醸成

「四万十川アウトドアサウナ&マルシェ」は、四万十川に地元のヒノキを使ったサウナを設営し、四万十川の水風呂と外気浴を楽しみ、夜はキッチンカー、朝はマルシェで地元食材を楽しむというものです。四万十の大自然の魅力を引き出し、地産地消を実践するコンセプトは素晴らしく、ウェブサイトもしっかり構築されています。私はコーチング担当ではなかったのですが、プロサウナーの立場から一度見て欲しいと依頼され、完成したものを視察しました。最も重要なのは、イベントの中心となるサウナに愛があるかという、サウナのクオリティです。ここを妥協しては絶対にいけません。サウナカルチャーは、強い情熱を持ったファンコミュニティに支えられているため、建物の造りが中途半端だったり、温度管理といったサウナ利用者への配慮が欠けていたりすると、すぐに見抜かれます。また、サウナとしての安全性が確認されていないと、事故や火災が発生する危険性を伴います。一過性の流行りに左右されないファンの信念が現在のサウナブランドを支えているだけに、その熱い期待に応えられる本物のクオリティが求められるのです。

周囲の四万十の美しい自然にも負けない、洗練されたサウナにこだわれば、国内外から多くのサウナファンが四万十を訪れるようになります。サウナファンには富裕層が多く、発信力もあります。旅慣れている彼女らの感性は新しい四万十の魅力を発見し、発信していくでしょう。そしてサウナをきっかけに、地域の魅力を底上げさせていくこともできます。地域に新しい価値観や刺激を与えるである新しい旅行客層を引き寄せるためにも、サウナを手掛ける上でクオリティが絶対的に重要なのです。

20. 四万十川アウトドアサウナ&マルシェ / 高知県四万十町
星雲を眺めながら地産地消アウトドアサウナを体感できるナイトコンテンツを実施。「日本最後の清流」と言われる四万十川を水風呂として活用し、四万十のヒノキで作ったサウナを整備することで、国内外のサウナ愛好者の旅行契機を創出。早朝は、四万十産の食材を活用したマルシェと早朝サウナを一体化させ、継続的な観光コンテンツを造成した。



四万十川アウトドアサウナ&マルシェ
<https://shimanto-sauna.jp>



株式会社BAKERU 取締役

草薙 洋平 コーチ

2006年にBAKERUの前身となる東京ピストルを設立。企業や広告のブランディングからプロモーション、メディア運営から場所作りまで幅広く手掛ける。場所の代表作に日本近代文学館のブックカフェ「BUNDAN COFFEE& BEER」や京王電鉄の高架下再開発事業の「下北沢ケージ」等多数。



事業者インタビュー

地域のもったいない資源を ハイクラス体験にする

豊かな自然が広がっていて、その山々から育まれてくる綺麗で美味しい日本の水は、世界中のトップクラスです。しかし、それは地元の人には当たり前なので、その高い価値に気づけておらず、活かされていません。世界から見ると、自然の豊かさに加え、自然を愛でる文化も日本のグローバルな価値と魅力といえます。日本で昔から楽しんでいる花見や紅葉狩り、月見等は、日本人にとっては当たり前の風習ですが、とても素晴らしいことです。だからこそ、観光コンテンツを企画する際には、地域の豊かな自然の価値を再認識して、世界中から「わざわざ」訪れたい内容にするべきだと考えて、そのモデル創生のために仕掛けています。そこでカギになる要素が「野遊び」です。



野遊びの「野」は豊かな自然、景観、季節、歴史、文化等のことで、「遊び」は豊かで楽しい時間を過ごすための仕掛けで、それを組み合わせたものが「野遊び」であり、地域創生にも貢献する概念です。世界の文明先進地であるヨーロッパでは、地域の価値を観光地としての「わざわざ感」を出すことに成功しており、それは日本がこれから改めて学ぶべき要素のひとつ。日本の豊かな自然を和の文化で応用して展開する独自の進化系観光創生に取り組むべきです。

01. 十勝の資源を利用したハイクラス野遊びリゾート創出事業 / 北海道十勝エリア
十勝エリアに点在する未活用資源や冬期の観光コンテンツを発掘し、「野遊び」をテーマに富裕層をターゲットとした観光体験を造成。今後、ワーケーションコンテンツの造成やコンテンツの魅力を紹介するウェブサイト制作していく。



株式会社スノーピーク 取締役
一般社団法人野遊びリーグ 理事長

後藤 健市 事業者

東京でのベンチャー企業で職中は、幅広くセールスプロモーションを担当。1986年に地元帯広に戻り、それまでの経験を生かして幅広いフィールドでまちづくり活動に関わっている。
株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング代表取締役会長、一般社団法人ノアソビSDGs協議会 副理事長。

(3) 地域の魅力を正しく伝えるためのコミュニケーション

観光はコミュニケーションのプロセスだ。地域が持つ真の魅力をいかに外部に伝えていくか。各地域に連続と受け継がれてきた地域固有の文化を守り、生かすために極めて重要なのがプロモーションなのである。

地域が持つ本質的価値を把握することの重要性

まずプロモーションの前提として、その地域が持つ真の魅力を、地域自身が正確に把握すべきだ。ほかにはないその地域固有の魅力、その地域の中核をなすコアコンピタンスは何か。ここを十分把握しないままプロモーションを行っても、地域の魅力は生かされず、むしろマーケットニーズに迎合し、本来の魅力や唯一無二の個性は損なわれていくであろう。

その地域にしかない魅力を捉え、その体験価値を高めていく。その地域固有の体験は、SNS等のクチコミを通じて世界中に拡散していくようになっている。これはフォトジェニック性だけを追い求めていくことを意味するものではない。そこにしかない文化や歴史、ストーリーを伝え、より深い体験で満足度を高めていく。そこで生まれる感動や満足度の高い体験がSNSでの発信につながるのだ。

そして、地域が持つ魅力の発見や体験価値の向上は、日々の実践が求められる。旅行者のフィードバックを得て、体験価値を高め、地域の魅力を磨いていく。単に観光客の数だけを求めるのではなく、旅行者と共に地域の魅力を高め、体験価値の満足度を高めていく。このようなプロモーションは、地域と旅行者とで双方向に継続的に実践していくコミュニケーションのプロセスそのものである。

専門家の知見を活用しつつ、ナレッジとして内在化する

ただし、地域の魅力を発信し、伝えていくことに関する知見が少ない地方公共団体、観光協会等にとっては、継続的なプロモーションが困難な場合もあるであろう。そのファーストステップが不十分だと、プロモーションを実施しても満足度のいく効果を得られず、継続的な運用ができないという結果になりかねない。

そうした課題を抱える地域には、プロモーション分野の専門家を活用することが有用だ。地域の本質的な魅力を捉え、それを伝えていくためのクリエイティブはもちろん、的確にターゲットへ情報をリーチさせるPR戦略や効果的なウェブサイトやSNSの活用など、その専門知識とノウハウの有用性は事業において各地域で発揮されている。

もっとも、これは外部の専門家に丸投げすればいいという話ではない。地域の魅力を知る内部の当事者と、その魅力を高めて世界へと発信する外部のプロが手を結ぶことで、プロモーション・情報発信は最大限の効果を生み出すのである。

そして、最終的には地方公共団体等の事業の当事者が、プロモーションを主体的に実行していくことが望ましい。プロモーションの専門家による指導の下、一から学んだ知識・技術は地域にとっては未来への財産である。そのノウハウを地域に内在化させ、地域観光の当事者が責任感を持ち、情報を発信していくことが持続可能な地域観光につながる。



コーチンインタビュー

地域の文化そのものに加え、 文化の背景や担い手を伝えていく

良いものづくりや文化は日本各地にあります。それを十分に伝えられていないのが地方観光の現状です。要因のひとつは、「良いものを作れば分かってもらえる」という日本人ならではの気質。作り手の情熱や、歴史や奥深さ等といったものづくりにまつわるストーリーは、私たち消費者に感動や驚きをもたらしてくれますが、作り手にそれを伝えるという意識はほとんどありません。

地域にあるストーリーを見つめ直し、等身大で伝えれば、たとえそれが地域の人々にとっては当たり前の日常でも、旅行者にとって特別で素晴らしい体験となります。ものづくりのスペックや価格で競うということではなく、地域が持つ真の価値を伝えれば、きっと誰かの心に刺さる唯一無二のものになるはず。

もちろんマーケット目線で作為的にストーリーやブランドを仕立てるといったものではありません。無理に新しいものを生み出すのではなく、今の地域をじっくりと見つめることが大切だと思うのです。

なし文化でしょう。観光の目的として、現地の人との交流を求めている人は多くいます。マス向けのプロモーションをするのではなく、この層に対して島の魅力を伝えていく。そのため今帰仁村では、ビーチリゾートのイメージではなく「slow okinawa」をキーコンセプトに掲げ、女性の一人旅をテーマに村人の優しさに触れるショートムービーを制作するなどしました。

予算ありきであればこれも詰め込んだオーバープロデュースをしてしまいがちですが、「誰に」を念頭に置いてプランニングした上で、「必要以上に施策を実施しない」という方向性を積極的に選択していくことも重要です。

コンテンツの裏に隠れがちな「人」の魅力

プロダクトの裏には、それを作り出している「人」がいます。私がコーチングを担当した水戸の花火大会のマネタイズ化の事業では、その作り手の姿を伝えられた。

美しい花火の背景には、その一晩のためだけに情熱を捧げてきた花火職人の物語があります。料理とシェフ、陶芸と陶芸家、建築と建築家、アートとアーティスト、スポーツと選手、あらゆる作品の背景には必ず人と物語が存在するのです。現状、花火大会のPRは日時と場所の告知のみで、来場者は花火職人の情熱や努力、そしてその名前すら知ることはありません。

例えば、花火職人の創意工夫により生み出された「野村ブルー」という花火の色がありますが、多くの来場者はその存在を知らないでしょう。しかし、花火職人の作家性を知ることによって、来場者は花火大会の価値をより強く感じ、熱心なファンや応援団になるかもしれません。職人の人となりを知った上で「あの職人さんが作った花火なんだ」と思いを馳せながら眺める花火は、より感動的なものとなるはず。そんな体験を通して多くのファンをつくることで、花火職人を価格競争から脱却させたい。コストカットとは無縁の世界でこそ、職人はより美しい花火を追求できると思います。花火というプロダクトのみならず、花火職人にもファンがつくようブランディングすることで、花火大会をこれからも末永く愛されるイベントに成長させることができるのです。

5.「花火大会」の国内外来場者の環境整備とマネタイズ化 / 茨城県水戸市
日本の伝統文化でありながら、近年は不採算や開催中止が相次ぐ「花火大会」を再構築。収益改善及び開催地域への還元を目指し、花火師のブランディングや日本人・訪日外国人の誘客施策、来場者に向けた環境整備等をコンサルティングし、将来的な全国展開に向けてマニュアル化を図った。

等身大の地域らしさが持つ魅力

地域の魅力を「誰に」伝えるかは、観光プロモーションを考える上で重要な観点です。沖縄県に今帰仁村という小さな村があります。海や自然が豊かで気候も素晴らしいのですが、たくさんの観光客を受け入れるキャパシティはありません。大勢の観光客が押し寄せても十分に楽しむことはできないだろうし、何より地域が疲弊してしまえば本末転倒。住民たちも、大規模な観光客の受入は望んでいないでしょう。

そんな今帰仁村の魅力は、住民たちが観光客にとってもフレンドリーだということ。「今日、宿がないので泊めて欲しい」と頼めば断られることはほとんどないそうで、この親しみやすい地域性こそほかにはない今帰仁村ならではの魅力であり、その地域ならではのおもて



株式会社POPS 代表
クリエイティブディレクター / コピー&シナリオライター

田中 淳一 コーチ

35以上の都道府県でシティプロモーション、観光PR、移住定住施策等の地方公共団体案件や地域企業のブランディング、商品開発、クリエイティブコンサルティング等を手掛ける。
グッドデザイン賞受賞展2015~17総合クリエイティブディレクター。



コーチインタビュー

地元精通した人と外の目の 交差で生まれる新たなストーリー

新潟県南魚沼市には、気候条件から雲海を予測し、雲海に関する情報発信やガイド等をする雲海の専門家「雲海マスター」がいます。地元の旅館で営業をしている若井勝也さんがその「雲海マスター」と呼ばれる人で、数年前から個人的にSNSで雲海予報を発信していました。雲海発生予報的中率は8割を超え、友人知人を連れて早朝の雲海ツアーを行っているうちに周りから「雲海マスター」などと呼ばれるようになりました。



観光客にとって、美しい雲海そのものに価値があるのは当然ですが、若井さんの雲海にかける情熱を感じてもらい、さらに雲海を通じて南魚沼自体の魅力であるコシヒカリの食文化を再発見してもらおう。そこに挑戦したのが「南魚沼雲海ハント」事業です。

南魚沼市が誇るコシヒカリが美味しい理由と雲海が出る理由は実は同じで、地形と寒暖差にあります。若井さんの情熱に裏付けられた雲海予報をチェックしながら楽しみに雲海を待ち、雲海という絶景を見ながら、コシヒカリの朝食を食べる。雲海は日本各地にありますが、南魚沼ならではの雲海体験になると思います。

07. 南魚沼雲海ハント / 新潟県南魚沼市

以前から個人がボランティアで行っていた雲海見学を、雲海の鑑賞スポットへ誘客するツアーにアップデート。気象に左右される自然が鑑賞対象となるため、地元名産の魚沼産コシヒカリを味わう付加価値を加えて「GO HUNT UNKAI - ごはんと雲海ツアー -」として事業を推進した。



南魚沼雲海ハント
<https://unkai-hunt.jp>



株式会社博報堂ケトル クリエイティブディレクター

清水 佑介 コーチ

2012年から博報堂ケトル。従来からケトルが得意とする統合型のコミュニケーションデザインによる大型広告キャンペーンのディレクションに加え、官民一体型プロジェクト「プレミアムフライデー」のコミュニケーションディレクターを務めるなど、新たな仕組みを生み出すコミュニケーションデザインを得意とする。



31件の事業において実践した具体的プロモーション手法については、「アフターコロナにおける観光マーケットの傾向と本質的課題解決への事例集(ナレッジ集)」に詳しく記載。

コーチングインタビュー

戦略的PR施策 → ナレッジ集 P24

日本国内には、様々な歴史や自然、文化など質の高い観光資源が多く存在します。その魅力の強さゆえに、これまで一部の地域では、限定的な宣伝活動を行うに留まり、積極的なPR活動を行ってこなかった印象があります。PRの基本活動は、マスメディアやSNS等の個人メディアでの露出・紹介を通じて、その魅力をターゲットに伝えることです。その際に基本となるプレスリリースは、単にコンテンツを事実ベースで羅列するだけではなく、そのコンテンツのどこにフォーカスし、どういうコピーやコメントを記載するとメディア＝ターゲットが興味を持つのかに加え、そのリリースをいつ発信するのか、ということも非常に大切です。「優れた観光資源だから、メディアが取り上げ、ターゲットも

興味を持つだろう」という気持ちが生まれがちなのですが、主催者目線だけではなく、観光に限らず、世の中の様々な動きを観察・予測するという多角的な視点を持ってPR戦略を練ることが非常に重要です。

15. 日本妖怪博物館 ナイトミュージアムと「ものけハロウィンin三次」 / 広島県三次市
(クリエイティブ・コーチングは草薙洋平氏、田中寛典氏が担当)



株式会社サニーサイドアップ 執行役員
チーフエグゼクティブプロデューサー

河井 亜泉 コーチ

テレビ局、大手広告代理店等を経て、2008年からマーケティングコミュニケーション会社「サニーサイドアップ」に入社。都内や地方にて相次ぎ開業するホテルや商業施設、渋谷を中心としたエリアマーケティングにおいて、メディアリレーションに加えデジタルコミュニケーション戦略、販促・イベント等セールスプロモーションまで、幅広いコミュニケーション戦略の企画立案から実行までを一気通貫で手掛ける。

コーチングインタビュー

ウェブサイトの構築 → ナレッジ集 P22

情報が錯そうするインターネットの世界において、SEO・SNSシェア対策等が行われていないと、ターゲットに情報は届きません。コーチングを担当した奈良県天川村では、ウェブサイト内部のSEO対策が十分にされておらず、仮にウェブサイトのデザインや掲載情報を改修したとしても、これでは検索エンジンにヒットしないという結果に。要は、ウェブサイトの「土台」が疎かになっていたということです。精度の高い情報発信を実現するためには、ウェブサイトにおけるゴールとKPIを設定し、ユーザーの行動を分析することが重要です。地方公共団体や観光協

会等のウェブサイト運営担当者の中には、アクセス解析ツールの使い方が分からない方もいると思います。ただ、アクセス解析のデータには精度の高い情報発信のヒントがたくさん詰まっているので、新たに勉強してでもユーザーの行動を分析する価値は大いにあります。

14. 修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業 / 奈良県天川村
(クリエイティブ・コーチングは日野昌輔氏が担当)



株式会社EPOCH プロデューサー

遠藤 友章 コーチ

制作プロダクションにてウェブデザイナー、FLASHエンジニア、フロントエンジニア、ウェブディレクター、プランナーと数々の職務を経験。現在は、これまでの経験を活かしてプロデューサーとしてブランディングやプロモーションなどウェブや映像制作を幅広くプロデュースしている。多数の海外アワード受賞作品の制作にも参加している。



天川村のリニューアルサイト
<http://www.vill.tenkawa.nara.jp/ds/>

コーチングインタビュー

SNSの活用 → ナレッジ集 P21

コーチングを担当して実感したのは、全国にはうまく発信できていないだけで、実は素敵な観光資源がたくさんあるということです。「知ってもらえるか、スルーされるか」は少しの差で決まりますので、工夫が足りないことで情報が埋もれてしまうのはもったいないことです。鹿児島県酒造組合青年会の事業を例にすると、コーチング当初はSNS素材への意識が低く、なかでも既存のInstagram用写真は低解像度のため、鹿児島焼酎や仙巖園等の観光資源の魅力が削がれていました。世間と観光資源との限られ

た接点だからこそ、プロのフォトグラファーが撮影し、基準をもって選定した写真を投稿するよう指導しました。プロモーションや情報発信では、そのちょっとした手間とコストが、大きな効果を生みます。

27. 鹿児島島の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出事業 / 鹿児島県鹿児島市
(クリエイティブ・コーチングは遠藤友章氏、草薙洋平氏が担当)



SNS-PRディレクター

西本 早希 コーチ

新卒で在カンボジア日系デザイン会社に勤務。2016年4月熊本地震後、災害支援を行う一般社団法人チーム熊本に在職。2017年1月～NEW STANDARD株式会社(メディアTABILABOプロダクトマネージャー及びSNS運用担当)、2019年7月～WATOWA INC.(アシスタントコミュニケーション及びPR担当)を経て、2020年6月～フリーランス。デジタルマーケティングやプロジェクトマネジメントを主軸としている。



鹿児島本格焼酎を楽しむ みんなの鹿児島焼酎
<https://www.tanshikijoryu-shochu.or.jp>

3.文化や地域の価値を守り、 成長させていく観光経済

(1)文化資源を守るためにこそ必要な観光収益

文化と観光産業は相入れないものなのであろうか。文化資源の観光活用により文化は消費され陳腐化され、痛み壊れてしまうのではないか、先人から受け継いだ文化資源は守るものであって稼ぐための商材ではないはずだといった懸念が示されることがある。もちろん、文化資源を観光活用し、コンテンツとして販売することなどにより、文化が持つ価値を損なうことはあってはならないし、損壊もあってはならない。他方で、持続可能で発展的な文化の営みのためには、原資が必要だ。文化を守り、価値を高め、次世代につないでいくためにこそ稼ぐということに意識的になり、稼ぐための手法を身につけていくことが必要となる。その意味で、文化資源で収益を上げることと、文化資源を守り、価値を高めていくことはなんら矛盾するものではなく、むしろ両輪と言える。

コーチングインタビュー

文化芸術表現の場としての 名勝の可能性

収益はファンにリターンを、パフォーマーに誇りをもたらす
エンターテインメントには、見た人の人生を変えるくらいに力があると信じています。私自身、ショー・エンターテインメントに人生を救われた経験があり、それがロボットレストランを世界中に広めていくための原動力でした。ロボットレストランで痛感したのは稼ぐことの重要性です。当初、ロボットレストランはその奇抜さからショー・エンターテインメントと評価されるようなことは少なく、表現に自信を持っていないパフォーマーも多くいました。売上を上げることができなければ、ショーのクオリティを上げていくことはおろか、パフォーマーの生活を支えることもできません。未来に残したい愛すべきコンテンツだからこそ、私は苦難に直面する度にロボットレストランのチケットを必死に売ってきました。やれることは全てやる。最初は、とにかくホテルのコンシェルジェのもとに足繁く通い、地道な営業活動の中で徐々に外国人観光客を中心にお客様を増やしていきました。

あるとき、アンソニー・ボーディン氏という世界的にも有名な辛口のコメンテーターが「ジャンス・ジョブリンを見た時以来の衝撃だ!」「今までの人生で見た中で、一番のショーだ!」と大絶賛してくれました。それがきっかけとなり、ロコミでハリウッド映画監督のティムバートン氏やJ・J・エイブラムス氏など第一線で活躍するエンターテインメント業界やセレブの方々を訪れてくれるようになりました。このロコミの効果を最大限活用するために施設内の写真・動画の撮影やライブ配信を解禁し、結果InstagramやTwitterで次々と拡散され、外国人観光客の来場がどんどん増えてきました。その先はOTAを活用してさらに集客を図り、それと並行して製作費を投じ、お客様からのフィードバックを反映させながら、ショーのクオリティを高めていったのです。

観光地の魅力を文化表現につなげていく

今年度、私がコーチングを担当した「ヌーヴォー・シルク・ジャポン in お庭の国宝栗林公園」では、栗林公園の燃えるような紅葉を背景に、コロナ禍によって表現の場を奪われたシルク・ドゥ・ソレイユのパフォーマーたちが、この間の想いを爆発させるような渾身のパフォーマンスを行いました。

シルク・ドゥ・ソレイユなき今、この素晴らしい才能が活躍できる場をどう作っていくのか? 「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」において最高評価の三つ星に選ばれ、トリップアドバイザーでも「外国人に人気の観光スポット」上位にランクインする美しい日本庭園である特別名勝・栗林公園でのパフォーマンスは、



文化と観光の新しいコラボレーションの挑戦でもありました。チケットは数日で全て完売。本事例は、これまで観光地として認知されていた文化財が、観光地の枠を超えて文化表現の場として活用されていくための重要な事業だったと感じます。日本が誇る名勝は、新たな芸術表現の場として文化的な意味でも、また高収益化により経済的な意味でも大きな可能性を秘めています。

18. **ヌーヴォー・シルク・ジャポン in お庭の国宝栗林公園** / 香川県高松市
香川県の特別名勝・栗林公園を会場に、シルク・ドゥ・ソレイユの元団員と太鼓芸能集団鼓童による現代サーカスと伝統文化を融合させたパフォーマンスショーを開催。劇場コンテンツ×観光資源の掛け合わせを実現させるとともに、コンテンツの有料オンライン配信も実施した。



ヌーヴォー・シルク・ジャポン in 栗林公園
<https://nouveau-cirque-japon.com>



元株式会社ロボットレストラン
インバウンド営業部本部長

田中 寛典 コーチ

インバウンド施設等のプロデューススペシャリスト。
新宿区歌舞伎町に所在したエンターテインメントショー施設「ロボットレストラン」にて営業部長に着任後、OTAとの連携強化や同社のイメージ戦略を改善し、2018年には単独店舗で訪日外国人年間20万人の入場者を達成。ツーリズム関連のアワード等で高評価を獲得。

コーチングインタビュー

誰のための観光か？ 地域文化を紡ぐための好循環

文化財の価値を損なわせない利活用と収益化

多くの地方公共団体に共通している課題は、人口減少による税収減で、これまで税金によって保全されていた文化財をもう守りきれないことです。本来ある価値を守り、継承していくためには、今までのように地域内や行政だけで支えるのは限界です。これまでの担い手に加え、観光客のような地域に関わりを持った方々にも支えてもらうために、文化財を大切にしま込むのではなく、価値を理解してもらえるように歩み寄ることが重要です。観光は、全世界を通じて成長する産業と言われており、外貨獲得の手段としても、地方創生の切り札として語られることが多いです。一方で、経済が優先されるがゆえに、観光による地域の損害を恐れる声も多くあります。文化財は、命と同じく不可逆的なもので、一度破壊されては取り返しがつきません。今まで観光や経済に、文化財が生かされなかったことは、必要なプロセスでもあったように思います。また、観光に文化財を利用したとしても、文化財の保全や発展に具体的に寄与することが少なかったことも事実であり、観光が文化財に歩み寄り、還元していく仕掛けが必要です。

これからは、文化-観光、地域内-外という二元論で捉えるのではなく、地域文化の元来ある価値を、より伝わるストーリーに仕立てることで、地域内外問わず文化財に触れた人の心を動かし、喜んで支払われる対価を、まちの存続、文化の発展のために生かすという好循環、「文化観光」が求められています。

「かけがえない宝」を生かし、 「かけがえない体験」を届ける

私がコーチングを担当した事業では、熊本県にある明治43年建設の芝居小屋「八千代座」を活用することになりました。米の名産地として栄えた旦那衆が建てた日本でも希少な現役の芝居小屋であり、ひと際目を引く天井の絵柄は、当時の近隣店舗の広告です。よくある広告とは異なり、アート作品のように統一して描かれ、広告収入を得ながらも、むしろ空間の質をぐっと引き上げる、経済と文化が共存した先人の智慧。建物は損傷が激しい時期もあったそうですが、現代の地域の方々が想いを受け継ぎ、建物を修復されて

今があります。こんな素敵な、世界唯一のかけがえない建物（ハード）はもちろん、この地域の方の想いや賑わい（ソフト）も、守っていきたくて思いました。今回の事業は、使用頻度が少ない夜の時間帯に、高付加価値のプレミアムディナーを実施。顧客体験として、「あえて」を取り入れることで、先人の心意気に想いを馳せる機会をつくることにこだわりました。食事内容は、ミシュラン星付きの地元シェフが、山鹿ゆかりの食材×山鹿の歴史とつながる調理法で提供。伝統料理の調理法や、天井広告に描かれた老舗の麴を生かすなど、ストーリーにも心を配っています。食事提供は、後ろから細い柵席の枠をスタッフが渡って届けるという、当時の提供スタイルをあえて踏襲。顧客の案内も、あえて奈落を経由する演者の導線を使ってご案内。建物の奥深さを感じてもらった上で、舞台からの景色をお披露目し、体験価値を高めました。このような顧客満足度を高める施策なくして次はありませんが、文化財を支える、好循環を生む施策も同時に取り入れられました。夜間に貸切で使用し、料金を支払うことで、八千代座の収益増加に貢献し、また伝統的な山鹿灯籠踊りを取り入れることで、顧客満足度を高めることはもちろん、踊り手さんにボランティアではなくフィーをお支払いすることが可能になりました。





地域文化を紡ぐための好循環

今回の八千代座での事業は、まず文化観光の拠点を創るという段階でしたが、その後の展開としては、まちづくりにまで寄与する段階があります。愛媛県大洲でのまちづくりは、その良い事例です。まちづくりの一環として、まちの宝である重要文化財や天守閣を活用し、日本で初めて天守閣に泊まる体験を1泊100万円で提供する事業を行っています。今までは観光の目的地として認知されなかった大洲という場所が、まちの宝を活用することにより、行きたい場所に変わるブランディング効果。高付加価値の産業が生まれることで、文化への好循環にもつながります。天守閣は、日中は公開施設として、多くの方を受け入れ、閉館後の夜間から早朝までを貸切で使っていただくことで、文化施設として広く学ぶ機会を届ける役割を果たしつつ、持続性を生むための収益を確保することができます。お金をかけなければできない舞踊や文化的演出を事業として行うことができ、伝統の継承に寄与します。

大洲では、天守閣・文化財の利活用という取組に留まらず、DMOを組成し、面的な取組に昇華しています。まちに点在する古い建物を改修し、カフェやレストラン、宿泊施設を運営することで、まち全体に賑わいを取り戻す試みです。古い建物を活用するには様々なハードルがあり、古いだけでは、観光客が価値を体験できる状態ではありません。歴史を帯びた建物を、地域固有の個性を発揮できるよう

改修し、多くの方が体験できる形で利活用することで、旅の満足度向上に寄与できます。まち全体をお客様を受け入れることで、お客様の満足が高まることはもちろん、波及効果が大きくなります。観るだけの文化財や町並みだけでは対価は少なく、与えられる感動にも限度があります。観光を進める上で、観光客にも、地域住民にも、経済発展にも、文化存続にも寄与できるよう、今までの枠組みにとらわれず、本質的な価値をどう届けるか、どう価値を循環させるかが重要と言えます。

25. 「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるナイトタイムエコノミー創出事業 / 熊本県山鹿市重要文化財「八千代座」において演舞鑑賞と共に貸切プレミアムディナーを実施。隣の平山温泉では、神社の参拝、地元特産物の飲食等も伴う、「参る・入る・食う」をコンセプトにした「一泉一品」を企画し、家族風呂の待機列側に飲食エリア「地酒夜市バー」を開設するなど関連事業により高収益化を図った。



パリューマネージメント株式会社 マネージャー

丸岡 直樹 コーチ

地域内に点在する歴史的資源をつなげる「まちの事業化」で歴史的資源を保存・活用し、観光需要を取り込むことで地域の価値創造サイクルを構築。篠山城下町全体をホテルに見立て活性化を生む官民連携の観光まちづくり、旧酒蔵や旧銀行等の有形文化財をホテル・レストランとして改修し、文化財を守るなどの事業を行う。

(2) 観光収入の地域内循環、 ローカルエコノミーの重要性

受入客数を増やし、観光消費を増加させていくための施策は常に地域に向けられているべきだ。地域は単に観光客の受入地という立場ではなく、観光の主体であり受益者である。観光収益が地域外に流れ出ることなく、地域に落ちているかに注意を払う必要がある。観光収入が地域に還元されることによって地場の経済と産業が潤う。観光客の来訪によって地域が自身の魅力を再発見し、誇りを高め得ていく。そのような地域の文化やまちづくりに貢献するローカルエコノミー視点の観光産業は、地域の魅力を高め真のファンを増やしていくことで、短期的な観光収入以上の価値を地域にもたらす。

観光産業の推進と観光消費の地域循環の乖離は、地域そのものの衰退を引き起こしかねない。「稼ぐ」と「循環させること」は、一体として制度設計していく必要があり、観光推進は地域経済や地域のまちづくりと共に進められるべきである。

有識者インタビュー

地域の文化と経済に貢献する 旅館の本質

地域文化に触れ、地域産業に貢献する、 旅行者と地域をつなぐ旅館のあり方

地域に根差し、地域と一体になっているのが、もともとの日本旅館のあり方です。お客様は、旅館を介して地域との接点を持ち、地域の文化を感じることができる。洋々閣が最もこだわっているのもこの点です。

食材は地元から仕入れることにこだわっていますが、これもお客様に食を通じて地域を感じてもらい、地域の経済に貢献してもらうためです。唐津ではとれない食材は、ほかの地域の生産者から直接買ってしまおうと地域内でお金が落ちないので、地元の八百屋さんや魚屋さんを経由してほかの地域から仕入れてもらいます。八百屋さんや魚屋さんとは持ちつ持たれつに関係にあり、私たちのお願いに応えようと誠心誠意頑張ってくれる。そのような地域との関係を古くから築いてきました。

地域へのこだわりは、お客様との会話を通して伝わります。一見お客様には見えにくい部分かもしれませんが、お客様のお金が自然と地域に流れるようになっている、つまりお客様は旅館を介して地域経済に貢献して下さっているのです。

このようなこだわりを守り続ける旅館のあり方は、サービス業としては非効率的かもしれません。お手頃な食材を早く仕入れる方法はいくらかありますし、お客様ごとに細かなコミュニケーションをとるよりも、マニュアルに沿った効率的な対応の方が経営的にはプラスになるでしょう。しかし、私たちはそのようなやり方をあえて採用していません。何がお客様にとって最適なサービス・接客なのか、もちろんいつも悩んでいます。考え続けるのは根気や体力が要る大変な時間ですが、そこから逃げるのであれば、低価格で画一的なサービスの宿泊施設に転換してしまった方がいいとすら思っています。

それでも効率化に踏み切らないのは、遠路はるばる訪れ、本物の旅館文化を楽しみ、喜んでくれる海外からのお客様の顔を見てきたからです。異文化に触れている瞬間のお客様の表情を見ると、このスタイルを崩さずにやり続けなければならないと思うのです。

また、ホテルでいうコンシェルジュの役割も旅館は昔から果たしてきました。例えば、旅館は一泊二食付きのスタイルが多いですが、海外のお客様等で外食を希望される方もいらっしゃいます。そのような場合、私たちは事前に地元の美味しい飲食店を紹介するなど、お客様との

コミュニケーションの中で地域の魅力を伝えることができます。これは地域のことを知り尽くす、私たちだからこそできるサービスです。仮に、洋々閣がほかの地域に支店を出したところで同様の案内はできません。だからこそ、この唐津に深く根差し、唐津のことだけを想い、末永く商いをしていく姿勢を貫いているのです。

旅館の本質を守り、 価値を高め合っていくための旅館ネットワーク

私たちは、志を同じくする全国13の旅館と共に、「世界宿文化研究学会」というネットワークを構築しています。これは旅館のPRやブランディング、集客を目的とするものではなく、旅館のクオリティを高め、旅館らしさを守っていくためのつながりです。あくまでも旅館同士が刺激し合い、成長していくための研究会であり、現在のメンバーの中で今後も継続したいと考えています。活動としては、年に2回、持ち回りでメンバーの旅館に集まり様々なテーマで議論をするのですが、大事なポイントは訪問する旅館を忌憚なく見ること。自分の旅館の順番が来ると、寿命が縮む思いでほかの旅館の主人達を迎えます。プロ中のプロに見てもらわなければならない、手を抜いた瞬間すぐに見抜かれます。仲間に認められたいという思いが、自身を律し、旅館全体の価値を高めていくための日々のモチベーションになっています。

D. 洋々閣

明治26年創業、現存する建物は大正元年築の木造建築、純和室の19室。回遊式庭園には老松が群生。玄界灘の新鮮な魚介類を唐津の名陶隆太窯の器にて提供。館内には隆太窯、monohanakoギャラリーを併設。



洋々閣
<http://www.yoyokaku.com>



世界宿文化研究学会
<https://yadobunka.jp>

【世界宿文化研究学会 所属旅館リスト】

あらや 滔々庵	石川県 山代温泉
石山離宮 五足のくつ	熊本県天草 下田温泉
旅館すぎもと	長野県 松本市
あさば	静岡県 修善寺
亀の井別荘	大分県 由布院温泉
庭園の宿 石亭	広島県 宮浜温泉
村のホテル 住吉屋	長野県 野沢温泉
つつじ亭	群馬県 草津温泉
緑霞山宿 藤井荘	長野県 山田温泉
要庵 西富家	京都府 京都市
石葉	神奈川県 湯河原
陶泉 御所坊	兵庫県 有馬温泉
洋々閣	佐賀県 唐津市



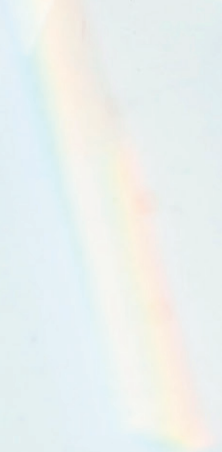
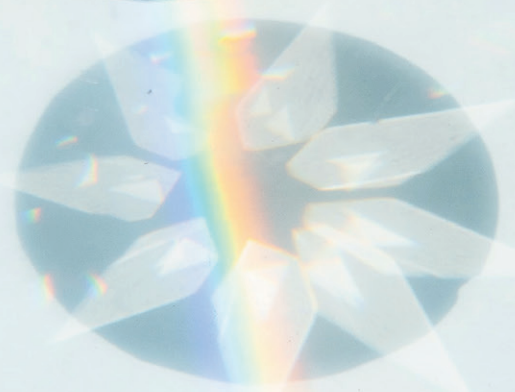
日本旅館 洋々閣 五代目 代表取締役社長

大河内 正康 有識者

福岡県内で銀行員として勤め、2004年に32歳で実家である洋々閣の支配人となり、43歳で社長に就任。現在日本味の宿副代表、唐津市旅館協同組合副会長、唐津観光協会の理事等も務める。

(3) 観光客が地域に愛着を持ち、継続的で直接的な経済貢献につながるエンゲージメント

地域との交流を求める旅行者にとっては、「その地域に貢献したい、地域との関係性を築きたい」という思いは観光消費の大きなインセンティブとなる。観光資源開発やまちづくりが、地域のストーリーやコンテクストを無視したものであったり、それによる収益が地域外ばかりに流れ出るようなものであったりすると、このような旅行者の支持を得ることはできない。地域の人々や文化に触れることができ、地域の人々に歓迎される体験が旅行者の人気を集めている。地域の人との交流を作る。それが地域への共感・愛着を生み、「有名デスティネーションを回って終わり」ではないリピーター作りにつながる。このような観光客と地域文化のエンゲージメントのあり方が重要だ。



事業者インタビュー

リピーターをつくる 深い体験の仕掛けを

観光客がかかりやすい新たな「入り口」をつくる

私がコーチングを担当した宮崎県のスナック街・ニシタチは日本有数のスナックの集積地で、2010年時点の集計では人口一人当たりのスナック数日本一を記録しました。(注：宮崎県は、電話帳に登録されているスナック店の数が人口約10万人当たりで国内最多。NTTタウンページ集計(2010年)によるもの。)ニシタチには、個性豊かなお店がいくつもありますが、スナックと日常の距離がとて近く、お客様はお店や店主を応援するファンのような存在。宮崎のスナックは、本当に温かい素敵な場所です。ただ、初めて訪れた観光客にとって「スナックの扉」を開けるのは容易でないのが現実。その障壁を取り除くために、多様なスナックの中から観光客のリクエストにピッタリのお店を紹介するスナック「スナック入り口」と、ウェブメディア「スナックアドバイザー」を立ち上げました。

これらが実現することは、観光客の体験価値の向上と、地域への直接的な経済効果。観光客はスナックという街のディープなスポットを訪れることによって、従来の観光ツアーでは体験できない街の深部の魅力を知ることができます。そのような体験は、観光客向けの観光案内所やガイドツアーではなく、「スナック入り口」での自然な会話から始まります。加えて、「スナック入り口」を通してニシタチの様々なスナックに誘導することで、ニシタチのスナックと従業員にお金が落ちます。そして、スナックで従業員とのコミュニケーションを楽しんだ観光客は、「またあの人に会いに行こう」という愛着が生まれ、地域への再訪につながり継続的に経済効果を生むのです。

地域を本質的に改善するとき大切なのは、地域の人たちを主役にする。そして、観光事業者ではなく、地元で作用するコンテンツを設計することです。これまでスナック同士の横のつながりがなかったニシタチですが、この取組によって一体感も生まれています。



パディを通じてローカルの交流を生み出す

もう一つの事例として、広島県の「MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA」があります。広島のインバウンド観光客は平和記念公園や宮島を中心に増加傾向にありましたが、京都旅行のオプションルートに組み込まれていることが多く、日帰りで関西に帰ってしまう人も多い状況がありました。そこで、関西から来たガイドではなく、ローカルの人々が「パディ」となって友達のように現地を案内する「MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA」の仕組みを作りました。広島に暮らし、街に想いを持つ人が案内し、地元民のみぞ知る魅力的なスポットを回ります。土地勘のない観光ガイドではなかなかアクセスできない店舗に旅行者を案内することで、観光地ではない地域そのものに経済効果を及ぼすことができます。広島の街を案内するのは、ガイドではなくあくまでもパディ。その場限りではなく、観光客に寄り添って関わるからこそ、パディに会うことを目的としたリピーターが生まれると考えました。案内するのは地元民御用達の飲食店街や、古民家をリノベーションした施設など。平和記念公園や原爆ドームなど、広島の歴史に関心があり訪れる観光客が増えている今こそ、戦後の厳しい歴史を乗り越えた現在の「生きた広島」の魅力、地域の人との交流を通して知ってもらえればと思っています。

26. 【宮崎ニシタチ】スナック入り口&発信事業 / 宮崎県宮崎市

スナックの聖地と呼ばれる宮崎・ニシタチを活用した事業として、ニシタチスナック情報サイト「スナックアドバイザー」制作、スナックを紹介するスナック「スナック入り口」立上げ、ニシタチを案内する「ニシタチガイド」の育成を実施。夜間消費拡大を目指し、日本独自のスナック文化を積極的に発信する試み。

17. MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA / 広島県広島市

広島を愛する地元ツアーガイド「My Travel Buddy」といコンセプトを元に、英語でのコミュニケーションスキルを持つガイドを育成し、商品化。広島の外国人向けメディアとの連携や、広島在住の外国人を対象とした朝晩の広島コンテンツ体験ツアーを開催し、訪日外国人の受入と誘客の仕組みを構築した。



スナックアドバイザー
<https://sunakkuadvisor.com>



株式会社博報堂ケトル チーフプロデューサー

日野 昌暢 事業者

2000年博報堂入社。2014年から博報堂ケトル加入。幅広い経験を生かした統合プロデュースを手掛けるとともに、ローカルプロモーションを得意とする。2020年に九州を取材テリトリーにしたローカル発ウェブメディアQualitiesを創刊し編集長に就任。ACC TOKYO CREATIVE AWARDグランプリなど、受賞歴多数。

(4) 地域を成長させる 観光経済のアントレプレナーシップ

観光消費による収益は、地域内のしがらみに縛られず、地域の価値を高める意欲あるプレイヤーに回っていくことが重要だ。文化は固定されたものではなく日々更新されるイノベティブなものであり、その意味で観光消費による収益は、地域文化の保存だけではなく進化にも貢献できるし、貢献すべきだ。

その地域が持つ価値を客観的に俯瞰してみることに关しては、IターンやUターン人材が得意とする領域と言われる。都心部や海外経験で得た視点と、ネットワークや専門スキルを生かしながら、地域の人たちと関係を作り、地域の価値を再発見し磨き上げるよそ者の存在は重要となる。このような新しい文化の担い手の活動を推進していけるようなアントレプレナーシップにあふれた観光経済が、観光と文化とまちづくりの良好な関係を築き、進化させていく。



有識者インタビュー

地域文化や資源に投資を集め、 未来につなぐ経済循環

2017年に『神宿る島』宗像・沖ノ島と関連遺産群として世界文化遺産に登録された沖ノ島。その神聖な場所に一番近い宿が、宗像市大島にあるゲストハウス「MINAWA」です。大島には日本書紀や古事記に登場する宗像三女神の神話や、宗像海人族の伝説が受け継がれ、海と共に生きる島民の暮らしが今も残っています。「MINAWA」の室内からは、かつて海人族の航海の舞台となった紺碧に輝く海とともに、現在は神職以外の渡航が禁止となっている沖ノ島を望むことができます。「MINAWA」を運営するのは、大阪から大島に移住した



鍼灸師の田中誠一氏、宗像出身で福岡を中心に活躍するデザイナーの谷口竜平氏、リクルートに勤務する山下直人氏、東京の投資家の私です。この4名で、ラグジュアリー層向けの「MINAWA」に加え、港近くにある庶民的なゲストハウス「TOKAIYA」を運営しています。いずれも運営コンセプトは、地域への貢献。地元の人たちの働く場をつくり、旅行者と地域の交流を生み、宗像の素晴らしさを知ってもらう。その想いが実を結び、現在ではいずれの運営も軌道に乗り、これまで多くの旅行者に宗像の素晴らしさを伝えてきました。今後は、軌道に

乗った事業をファンドにすることで、その事業に地元の人たちが投資できるようにして、そこで生まれた収益を地域に還元する仕組みをつくっていく予定です。エリアリノベーションファンドと名付けられたその仕組みは、役に立つ資産よりも、意味のある文化の価値に着目しています。地域の本質的な魅力を引き出していくためには、収益性の高い大規模開発よりも、地域に根差した伝統や文化に投資することが有用なのです。そして、その地域固有の本物の文化は、多様性戦略において唯一無二の競争力を持ち、それが経済的優位性につながります。「MINAWA」と「TOKAIYA」を舞台とするエリアリノベーションファンドの試みは、単なるゲストハウスの運営にとどまることなく、域内循環経済圏をつくり魅力的な地域や文化を未来に残していくための大きなチャレンジとして進めていきます。

C/(関連事業)22. 世界遺産を活用した夜間・早朝時間市場創出事業/福岡県宗像市
世界遺産・宗像大社の神事を体験できるコンテンツを核とした、SEA(スピリチュアリティ/エコロジー/アニミズム)体験ツアーを造成。今後、ゲストハウス「MINAWA」を中心とする宗像市大島の体験ツアーの実施も検討している。



MINAWA
<https://minawa.jp>



合同会社渡海屋
エリアリノベーションファンドマネージャー

栲屋 総一郎 有識者

エリアリノベーションファンドで地域循環経済圏を全国につくることを目指し、観光、エネルギー、通貨、ヘルスケアの4領域に投資を行う投資家・事業家。

事業者インタビュー

熱量あふれる地域のリーダーと 才能ある外部人材が 地域の可能性を最大化する

スキーの聖地として知られる野沢温泉村で、オフシーズンに開催した「LIFE FARMING CAMP」事業。この事業の成功要因として、地元へ愛着があり、なおかつ地域内で重要なポジションを担う1ターン人材とつながりを構築できたことが挙げられます。その人は地域内でも一目置かれている分、周りの関係者も全員意識が高く、新たな観光プロジェクトを推進する上ではとても頼もしい存在でした。そのような人材はなかなか見つからないだけに、幸運だったとも言えます。

また、1ターン人材だけでなく、様々なキーマンがひとつとなり進められたからこそ、地域資源を生かした新しいコンテンツをつくることができましたと感じています。今回の事例では、客観的な視点を持ち、しがらみなく行動できる1ターン人材、地域の面白い物事を知り尽くす地域住民、地元の課題や現状を知りつつも地元愛が強いUターン人材、新しい視点をもたらすPRのプロフェッショナルである外部人材がチームとして団結しました。

今年度の開催を通じて得られた成果は、観光収入だけではなくありません。地域の人たちは、オフシーズンに観光客が来たことや、様々な人から賞賛を得て、再訪を約束してくれたことに喜んでおり、野沢温泉村の良さを再発見する機会になりました。野沢温泉は30余りの源泉、13か所の外湯があり、泉質も良く観光客にとって魅力的なコンテンツですが、いつも利用している地元民にとってはありふれた



ものであり、外部から評価されてその価値に気づくことはたくさんあると感じました。そして、観光客と地域の事業者や地元住民の「絆」を醸成できたことも大きな財産です。キャンプ生活を通じて分け隔てなく対等な仲間として接する機会は、私たち事業者や地域住民にとって刺激となり、観光客にとっては野沢温泉村のファンになるきっかけづくりになったのではないのでしょうか。「あの人たちに会うために、また野沢温泉村を訪れたいな」。観光客の「心の故郷」として在り続けられるよう、これからもより一層地域内で協力し合いながら、季節を問わず人々の活気であふれる観光地としての土壌をつくっていきたいと思います。

10. 野沢温泉富裕層向け農LIFE&CAMPアグリツーリズム事業 / 長野県野沢温泉村
野沢温泉村のオーガニックファームを舞台に、食とエネルギーを学ぶ自給自足キャンプ体験を中心とした高価格帯のアグリツーリズムツアーを実施。今年度は事業を通してアグリツーリズムの需要やプロモーション方法等の情報収集を行うとともに、通年楽しめる四季ごとのツアー商品を開発した。



LIFE FARMING CAMP in NOZAWA-ONSEN
<https://thecampus.jp/lfc/>



WATOWA株式会社 代表取締役

小松 隆宏 事業者

企業ブランディングやクリエイティブPRの企画開発プロデューサー。ファッションショーやイベントの演出家としても東京・パリ・アジアを中心に国内外で活動。そのほか、大阪万博誘致イベント「御堂筋ランウェイ」の演出・コンテンツ開発、ARTプロジェクトの開発、地域活性イベントのPR、開発、演出など、幅広く手掛ける。

(5) なぜ今、富裕層観光が重要なのか

— 地域と文化のための富裕層観光 —

地域固有のオーセンティックな文化に光を当てて、そこにある本質的な価値を見出し、さらには地域の文化やまちづくりに対して直接的な経済貢献もしていく。これまで検討してきた観光が観光産業だけに閉じず、地域の文化やまちづくりに対してプラスの作用を及ぼしていく新しい観光のあり方は、そのまま富裕層観光の議論に直結する。盛り上がりを見せている富裕層観光振興に向けた議論は、観光消費向上という視点だけではなく、文化や地域への貢献という文脈において極めて重要だ。

富裕層のニーズはその地域にしかない体験

富裕層は、必ずしも贅沢な旅行だけを求めている訳ではない。富裕層の多くは、高い快適性やサービスの質の高さに加えて、その地域・場所でしか得られない特別の体験、そこをわざわざ訪れることの意味を求めている。

旅行の全行程において「豪華さ」「ステータスシンボル」等を求めるクラシック・ラグジュアリーに対し、「本物の体験」「エコツーリズム」「地域への貢献」を旅行に求めるモダン・ラグジュアリーと言われる層がミレニアル世代以降を中心に増えている。文化や価値観に重きを置くラグジュアリー層と言えよう。

モダン・ラグジュアリー層は、日本文化の体験においても、通り一遍の知識よりも、その背後にあるストーリーや自身が得る学びを重要視する。

地域への貢献を求めるモダン・ラグジュアリー層

モダン・ラグジュアリー層は、自身の価値観や問題意識に資する体験にはお金を惜しまない。逆に言うと、際限なく消費するわけではなく、お金の使い方には明確なポリシーがある。重要視するのは、自身の地域や文化への関わり方である。感動や刺激、学びを与えてくれる文化に関わり、貢献していきたいという思いが強い。そのため、今後更に増えていくであろうモダン・ラグジュアリーを見据えた富裕層観光振興にあたっては、地域固有の本物の文化が持つ魅力を際立たせつつ、その文化や地域に直接的な経済貢献をもたらすような体験のデザイン、そしてビジネス設計が極めて重要となる。



事業者インタビュー

モダン・ラグジュアリー層の価値観に フィットしたトラベルデザインのあり方

日本文化のストーリーや真の価値を、ストーリーテラーとして旅行者に伝えるためには、バイリンガルであることに加え、旅行者と地域の文化双方を理解するバイカルチャルな視点が極めて重要です。そして旅行者が求めるものを常に先回りして探す姿勢は当然として、求めるものがない場合には各種のサプライヤーと共に作り上げていくことも必要となります。旅行者のニーズは、従来の旅行商品のような定型的なアレンジから、ターゲットに合わせて体験をデザインする方向にシフトしています。そのようなモダン・ラグジュアリー層に向けてカスタムメイドの体験をデザインできるトラベルデザイナーは、新しい日本の価値を発見し、それを旅行者に正しく伝え、本物の体験や交流を通じて、日本を心から愛するファンを

作っていく存在です。私が共同代表を務めるトラベルデザイン会社のDENEHは、日本が誇る遺産の保全と活用に尽力するとともに、そのユニークさを世界の方々に工夫を凝らした方法で伝えたい。普段とは異なる視点で旅先を発見し、そこで知り合った素晴らしい人々とつながりを見つけてこそが旅の醍醐味です。DENEHを、既存の旅行会社とは違った目的や目標を持って行動する会社にしたいと考えています。

02. 十和田・八甲田地域ナイトタイム市場創出事業 / 青森県十和田市

十和田の星空ツーリズムを「星浴」と名付け、特にウェルネス意識が高く、自然やアート、カルチャーに造詣が深い富裕層に向けて、星空観賞をメインコンテンツに据えたプレミアム体験プランを開発。青森県において「HOTEL Jogakura」「霧温泉」を運営する城ヶ倉観光による本事業は、フランスと日本を拠点に活動するトラベルデザイン会社「DENEH」が全面的にサポートしている。



TOWADA HOSHIYOKU
<https://towada-stargazing.com>



DENEH株式会社 共同創業者兼代表取締役

永原 聡子 事業者

1990年代からサステナブルツーリズム、遺産保全活用ツーリズムに携わるバイオニアのコンサルティング集団 La Paz Group(ラバズグループ)のメンバーと共に、2019年、トラベルデザイン会社DENEHを設立。DENEHは、環境配慮と社会的責任を重視し、エシカルかつサステナブルで上質な旅を提案している。Small Luxury Hotels of the World(グローバルホテルコレクションブランド)の国内宿泊施設の加盟審査担当、宿泊施設活性化機構(JALF)理事、観光庁 上質な観光地整備実行チーム委員。慶応義塾大学法科大学院 法務修士・法務博士号取得、コーネル大学 ホテル経営学修士号(アメリカ)、ナンヤン工科大学経営学修士号(シンガポール)。

豊岡で進む

観光・文化・まちづくりを統合する試み

2019年、日本の現代演劇を牽引してきた平田オリザ氏が兵庫県豊岡市に移住し、彼の劇団「青年団」の拠点も東京から豊岡に移転した。2020年には世界レベルの演劇祭を目指す「豊岡演劇祭」の第1回目を開催、そして2021年4月にはこれからの文化観光施策を担う人材を育成するための機関「芸術文化観光専門職大学」を開校する。

豊岡市では、平田氏を中核に、深い文化理解のもと地域のファンになる旅行者を集めるための文化観光の本格的な取組を開始。この取組は、既存の文化をただ見せ、地域経済のための観光資源にするのではない。新たな文化の創造・発展のために国内外から人材を集め育成し、観光を通じて文化の成長を強力に推し進めることを目指すとともに、演劇祭の広域展開による観光圏構築、そして芸術を通じたコミュニティ形成を通じてまちづくりにも貢献しようとする。観光・文化・まちづくりを高次で統合しようとする極めて意欲的な試みだ。

文人墨客逗留地の伝統を、現代に発展させる 「城崎国際アートセンター」

現在、豊岡市内城崎町に位置する城崎温泉は、古くから文人墨客の逗留地となってきた歴史的背景がある。「城の崎にて」の作者・志賀直哉をはじめ、城崎温泉は開湯以来1300年の歴史の中で数多くの文筆家や芸術家を迎え入れ、世に送り出してきた。

2014年、この地に開設した「城崎国際アートセンター」は日本最大級の舞台芸術を中心としたアーティスト・イン・レジデンス施設だ。県から委譲された宿泊型の会議・研修施設を転用し、1,000名を収容できる客席可動式のホールのほか、24時間使用可能な6つのスタジオと22名が宿泊できる滞在型の作品制作の拠点施設となった。

劇団やダンスカンパニーはもちろん、作家や個人のアーティストまで、

年に一回の公募によって選定されれば最長3か月まで無料で滞在中、城崎町の住民と同じ100円で、城崎温泉の外湯を楽しむことが可能だ。

一流の芸術家によって世界に広がる「城崎」と「豊岡」

実績や価値が見えやすい現代アートの分野と異なり、パフォーマンスのアーティスト・イン・レジデンスは成果が残しづらいとされるため、国内でも数少ない。しかし、パフォーマンスの分野では制作した地域の名前がクレジットされ、その作品が世界中をツアーで回る。つまり、「城崎国際アートセンター」で制作した演劇作品は世界中を回り、「城崎」の名前を世界中に知らしめることになる。「城崎国際アートセンター」には、カンヌ国際映画祭の女優賞を受賞したフランスを代表する女優イレーヌ・ジャコブや、ダンサーで俳優の森山未來等も滞在している。城崎の名は一流のアーティストを通じて世界の演劇界・ダンス界に認知されるようになっており、古くから受け継がれてきた城崎の文化力は、現在進行形で未来へとつながれている。

そして、2020年には第1回目として、豊岡が培ってきた文化芸術と観光を統合する「豊岡演劇祭」が開催された。演劇祭が目指すのは、世界最大の演劇祭であるフランスのアヴィニョン演劇祭だ。アヴィニョン演劇祭では、正式招待演目である約30演目に加え、フリンジと呼ばれる自由参加演目が2,000以上あり、演劇祭期間中は、納屋や教会まで街のあらゆる場所が劇場になる。いい作品の劇評はすぐに広まり、翌日から世界中から集まるプロデューサーとの商談がはじまる。アヴィニョンでの成功から世界各国のツアーが始まることもあり、フリンジ演目によってアーティストたちに多くのチャンスが生まれている。



章末特集

平田オリザ氏インタビュー

城崎温泉が受け継ぐ芸術への深い理解とチャレンジ精神

城崎温泉には、歴史的なアイデンティティに基づき、文化に対する尊敬、新しい価値観へのリベラルさが根底にあります。

文化的な精神性を受け継いでいる旅館の若旦那衆も新たな挑戦に積極的で、芸術に対してオープンマインドです。文脈を理解しづらいコンテンポラリーアートを見て分からないと反応する若手に対して、城崎を代表する創業160年の旅館・西村屋代表取締役社長の西村総一郎さんは「すぐに分かるようでは価値がないんだよ」と言います。また、豊岡ではコウノトリで観光と経済との両立を図ってきた実績がありました。豊岡の人たちは地方でも何かオンリーワンのものをつくれれば世界とつながれるという成功体験を共有しており、だからアートが入りやすかったのだと思います。

豊岡・城崎の文化的ポテンシャル

そして豊岡には、国際演劇祭が成立する3つの条件として、上演のための会場施設、アーティストや観光客が大勢泊まれる宿泊施設、そして人的ネットワークが全て揃っています。会場施設としては「城崎国際アートセンター」や大小様々な公共ホール、85年前に建てられた町役場・商工会館を改築した「江原河畔劇場」があり、市内の出石町には120年の歴史を持つ近畿最古の芝居小屋「永楽館」があります。屋外演目に適した風光明媚な自然が多くあるのも強みです。

アーティストたちの表現や交流のスペースとして空き家の活用も考えています。また豊岡には、大人数を収容可能な中高生の合宿やスポーツ合宿で使われる神鍋高原の施設から、VIPが泊まることのできるハイエンド向けの城崎温泉の高級旅館まで、様々なグレードの宿泊施設が揃っています。そして、城崎国際アートセンターがこれまで構築してきたネットワークで、世界中から著名な劇団やダンスカンパニーを招聘できます。

文化と観光のシナジーを生み出す

豊岡とその周辺には魅力的な観光地があふれています。マリナクティビティやスノーアクティビティ、熱気球等が四季を通じて楽しめますし、温泉や食も素晴らしい。昼のスポーツと夜の演劇の組合せは、豊岡ならではの楽しみ方になっていくでしょう。

第1回の豊岡演劇祭では、コロナ禍における万全の対策の下で、客席数を半数以下に設定しながらも、延べ5,000人のお客さんが来てくれました。本当に演劇祭に人が集まるのかとそれまで半信半疑だった地域の人たちも実感が持てたと思います。

瀬戸内国際芸術祭でも、来訪者へのアンケートで何が良かったかを尋ねると一番に挙げられるのは「地元の人との触れ合い」です。その意味でも地域の人たちとのコミュニケーションが重要で、観光という側面ではアートや演劇はトリガーに過ぎない。しかし、この





クオリティを下げたままお客さんには訪れてもらえない。徹底的に本物志向でクオリティを追及しながら、より多くの人に広げていくのは難しく時間のかかることですが、この地域性と国際性との両立が重要だと考えます。豊岡演劇祭をトリガーに、訪れた人が豊岡の魅力を知り、演劇祭の開催期間以外にも来たいと思ってもらえるようにしたい。多くの人たちが来てくださることによって、地域の人たちの意識も変わります。世界中のアーティストが豊岡を目指し、一流の芸術家たちが訪れる。そんな地域の人たちが誇りを持てるような演劇祭にしていきたいと思っています。

観光と文化、そしてまちづくりをつなぐ専門教育機関

このような文化・観光・まちづくりを横断的に担う人材を育成する専門機関として、2021年4月に「芸術文化観光専門職大学」が豊岡市内に設立されます。私が学長を務めるこの専門職大学は、日本初の演劇とダンスが学べる公立大学です。ここで目指すのは、アーティストの育成機関でもなければ、観光サービス従事者のための専門学校でもない。目指すのは、観光と文化のバイカルチャルなセンスとスキルを持ち文化観光政策の立案や事業を行っていく専門人材の育成です。

例えばホテル人材と言うと、文化的教養を持つコンシェルジュのイメージです。地域の文化を、その背景にある歴史やストーリーと共に理解し、ホスピタリティあふれるコミュニケーションを用いて丁寧に伝えることができます。実技として演劇とダンスを専門的に学んできていますから、自らの感性と経験からお客様のニーズに合うような演目を提案することもできますし、地域での人的ネットワークを生かして多少の融通を利かせながら予約を取りつけるようなこともできます。地域の文化を安っぽい「観光商品」にせず、

しっかりその土地に根付いた文化と観光を結びつけてつなげていける人材を育成していきたいと思っています。初年度の入学志願者は、定員の平均6倍以上、北は北海道、南は沖縄と全国からの応募がありました。専門職大学には海外留学が必須プログラムとしてあり、志願者には海外の先進事例を学びたいという国際志向が強くありますが、それは将来的に海外に出て活躍したいということではありません。文化と観光に関する海外の知見を学び、国内の地域ごとに合うかたちで生かしながら地域創生をしていきたいと考える志願者が多いのが印象的でした。今の地域に必要な人材ではなく、地域の未来を切り開ける人材を育成するのがこの大学の新しい点だと考えています。

A. 豊岡で進む観光・文化・まちづくりを統合する試み



芸術文化観光専門職大学
<https://www.tajima-kakeru.jp>



劇作家・演出家・青年団主宰

平田 オリザ

1962年東京生まれ。劇作家・演出家・青年団主宰。江原河畔劇場芸術総監督、こまばアゴラ劇場芸術総監督、城崎国際アートセンター芸術監督。豊岡演劇祭フェスティバル・ディレクター。四国学院大学社会学部教授。芸術文化観光専門職大学 学長予定者。豊岡市芸術文化参与、宝塚市政策アドバイザー。

まとめ

Re:TOURISMのあり方

見えない価値を可視化する

本レポートの前身となる「Creative Footprint」という変わったタイトルのレポートは、温室効果ガスの排出量をCO2に換算して可視化する「Carbon Footprint」をもじったものだ。温室効果ガスは、商品の原材料調達から廃棄・リサイクルに至るまでのライフサイクル全体を通して排出され、地球環境に大きな影響を与えるとされるが、我々はそれらを知覚することができない。「Carbon Footprint」は、これを可視化し、事業者にはCO2排出量削減を、消費者には低炭素な消費生活への変革を促すことを目的とする。「知覚が困難であるが、しかし重要な何かを可視化する」というコンセプトに強く共鳴し、見えにくい価値を可視化し、それを評価軸にしなが、観光と文化とまちづくりの関係を考えようとするのが「Creative Footprint」であり、本レポートだ。

行動を促すための指針

観光やまちづくりを含めあらゆる産業分野で、機能性や有用性、効率性や事業採算性といった産業や経済分野における「指標」はすでに実装されているが、当然ながら私たちが必要とする価値はそれだけではない。経済合理性とは必ずしも一致しないかもしれないが、実験性や創造性に満ちた体験から私たちは多くの感動や学びを得るし、多様性に満ちた出逢いは私たちの人生観を豊かに広げてくれる。そのような価値観を可視化し、気づきを社会で共有していく。そして事業者はそれらを指針に事業活動を行い、消費者はライフスタイルを変革していく。今、私たちが求めているのは、そのための新しい「ものさし」なのかもしれない。

地域の価値を捉えるための新しい評価軸

本レポートで多くの識者が強調しているとおり、現代、そしてこれからの旅行者が観光に求めるのは、地域に根差す文化への深い理解や本物の体験、文化の担い手との交流や貢献である。このような旅行者の感性に伝えることができる文化は日本中の様々な地域に存在しているし、それぞれが独自の魅力を放っているが、その価値が十分に把握されているとは言えない。この価値を正しく捉えていくための「ものさし」はどのようなものであるべきか。文化の背景にある本質的な価値観、それを継承し進化させている文化の担い手、そのような担い手を生み育む地域の文化生態系、そして、文化生態系の一部となる異文化交流としての観光のあり方などの経済指標に止まらない価値基準について、事業者や有識者の言葉にはヒントになるような重要なメッセージが含まれている。





Photo by Andrew Neel on Unsplash

ローカルエコノミーの方法論

また、地域が持つ文化の本質的価値に光を当てるとともに、その価値を守り、進化させていくための具体的な手法も重要だ。文化資源を高付加価値化することで観光消費を増加させるにとどまらず、観光消費を地域内に循環させ、地域の文化や地域の魅力を高めるための再投資を促すローカルエコノミーの重要性は本レポートで強調しているとおりである。文化の本質的価値を把握し、それを損なわず、未来に向けて進化させていくような発展的な取組が求められる。

これからの地域経営のあり方

そして、これらの取組を実践していく主体は、地域自体にあるべきだ。地域の担い手が、地域にある各種資源の本質的な価値を把握し、その価値を最大化していく地域経営が強く求められる。そのために重要なのは、成果を上げていく経営目線、成長に向けた体制構築をしていくガバナンス目線であろう。とりわけ、新しい時代の観光、文化、そしてまちづくりを担う若手人材の活躍が肝となる。

これらの成功のために、地域が外部支援を積極的に活用していくことも有用だが、重要なのはそのあり方だ。本事業においては、民間の事業経験者がコーチングを行うことで各事業を支援していったが、これは地域が方法論を身につけ、内在化し、自走していくことが重要だからにほかならない。地域が主体となり、観光と文化、まちづくりをつなぐ取組についてもさらなる実践が求められる。

Re:TOURISM Project Team

ナイトタイムエコノミー推進協議会 ● JNEA
Japan Nighttime Economy Association

齋藤 貴弘 横手 志都子
梅澤 高明 伊藤 佳菜
永谷 亜矢子

協力：ADKK ● 宣伝会議

