

テーマ	「観光の視点から見た街なかの魅力づくり ～街を楽しむ新たな観光スタイル～」
コーディネーター	丹羽 由一氏（財団法人えひめ地域政策研究センター 常務理事）
アドバイザー	星野 裕氏（はこだて湯の川オンパク実行委員会 事務局長）

はじめに

丹羽氏

第2分科会は、中心市街地活性化の中で観光に焦点を当て「街を楽しむ」というところから進めたいと思います。

基調講演にもありましたが、これから人口は減っていきまますし団塊の世代が退職して所得が減ると想定されますが、それを逆転できる一つの策が観光だと思えます。人口減と言いますが、そこで言う人口は定住人口で、交流人口というのがある訳ですよね。例えば、シンガポールの人口は420万人ですが、それ以外に常に30万人が毎日います。つまり、シンガポールの実際の人口、実力というのは450万になる訳です。松山を考へてもそのプラス何十万はとても重要だと思えます。

また、退職に伴い消費行動が減るという話がありましたが、そういう人たちをいかに惹きつけ、街を歩いてもらうかということについて考えていければと思っております。

「はこだて湯の川オンパク」の取組

星野氏

オンパクとは

オンパクを一言でいうと、たくさんのイベントを決められた期間に集中的に行う、しかも、湯の川の温泉のホテル・旅館の宴会場や会議施設、場合によっては客室などをフルに活用し、そこを拠点として毎日のようにどこかで何かイベントをやっているという機会を作り上げるというものです。

背景、湯の川温泉の衰退

なぜ、取り組んだかという背景を説明します。函館の湯の川温泉は年間約150万人が宿泊する巨大宿泊拠点です。函館自体は年間の観光客が年間約500万人、ここ10年、徐々に減少中で、ピーク時に比べると1割位減っています。湯の川温泉の宿泊客も10年前に180万までいったのですが、最近では150万を割り込むようになり、老舗旅館の廃業、あるいは本州や札幌の資本による買収という事例がここ4、5年目立ってきました。

何とか湯の川温泉の旅館を再活性化しなければということで、2年程前に行政や大学、私も含めた民間の関係者などが集まり湯の川温泉活性化懇談会というのを作りました。約1年程、のべ10回くらい議論しました。結論は要約すると次の2つです。

一つは、湯の川のお客が減ってきた原因のひとつとして、バブル期の団体客中心での受け入れ・送り出し、広間での食事のあとは観光バスで夜景観光に送り出すという画一的なスタイルに慣れきってしまったホテル・旅館が最近増えてきた個人旅行客のニーズに対応できていないことです。団体客中心でやってきたので駐車場は狭いし、個人客向けサポートもできない、ホスピタリティも少ない、情報提供もできていないというのが最大の問題点であったと思うのです。そういう反省の上に立って、湯の川の足元をしっかりと見据えて、もっと情報発信するべきだと考えたのです。湯の川にはどういう旅館があり、どういう特徴があるのかと。この地域の面白さをもっと広く情報発信することが課題の一つだということになったのです。

もう一つは、市民にもっと顔を向けようということです。団体客を中心に拡張競争をやった時は、

市民は忘れられているのです。湯の川は、函館の市街地からは路面電車で大体 20 分で着く、ちょうど松山の駅前から道後温泉ぐらいの距離で、元々は函館市民の湯治場だったのです。それがいつの間にか函館市民が行かなくなって、もっぱら団体の観光客ばかりが使う場所になってしまった。

私も経験あるのですが、例えば、「函館に遊びに行きたいのだけいい旅館は？」と聞かれても、函館市民が行ったことがないのです。自分が泊った経験がないですからどこが推薦できるとか、説明も紹介もできない。それではまずいのではないかということになった訳です。

契機 別府からのノウハウ伝授

別府市のホテルニューツルタの社長であり、NPO法人ハットウ・オンパクの理事長である鶴田さんという方がおられて、5 年前からオンパク「別府八湯温泉泊覧会」というのを展開しています。5 月に第 10 回を迎えますが、私どもは、その別府の取り組みからノウハウやシステムを丸ごと提供いただくことができ、開催へと至ったのです。別府の NPO が経済産業省の集客交流事業の委託を受け、その再委託先ということで函館での第一回オンパクも実施することができました。

第 1 回目オンパクの概要

プログラム

オンパクは昨年 10 月 21 日から 16 日間開催致しました。プログラム数 50 以上、開催延べ回数 170 回、参加者数 2,000 人を当初目標に掲げました。参加費についてはプログラムによって差がありましたが、1,000 円から 3,000 円ぐらいまでで比較的参加しやすい価格設定としました。

例えば、「香雪園」という明治時代からある庭園の散策とその中にあるお茶室でお茶を頂く、というプログラムを作りました。参加料は 1,000 円。湯の川の隠れた財産をあらためて市民にアピールしたのですが、大変好評でした。1 回の定員が 20 人、計 8 回実施したのですが、平均 90%以上の参加でした。この庭園の創始者のご子孫に案内をしていただいたというのも大変好評を博しました。

他にも、温故知新をテーマに幾つかのプログラムを実施しました。以下はいくつかの例です。

「温」泉を楽しむ

Day Spa、寄席、温泉卓球、料理教室

「故」きを楽しむ

女将の日本舞踊、学生と歩く湯の川、元町夕暮れ散策

「知」るを楽しむ

たいこ教室、アロマテラピー、いか墨画家、海藻アート

「新」しきを楽しむ

パパは寿司職人、朝ご飯ツアー、女性アカペラ、セラピー、歯のエステ

これらのプログラムを体験したお客様からの感想の中に、「このイベントのおかげで初めて念願の旅館の敷居をまたいだ」というのがありました。実は、函館市民にとって、特に女性にとっては湯の川の高級料理旅館は大変遠い存在なのです。男性は宴会などで使うことができますが女性にはそういうチャンスすらないのです。豪華なヒノキのお風呂があると知りながら入るチャンスがなかったという方々がこの機会に是非ということになりました。

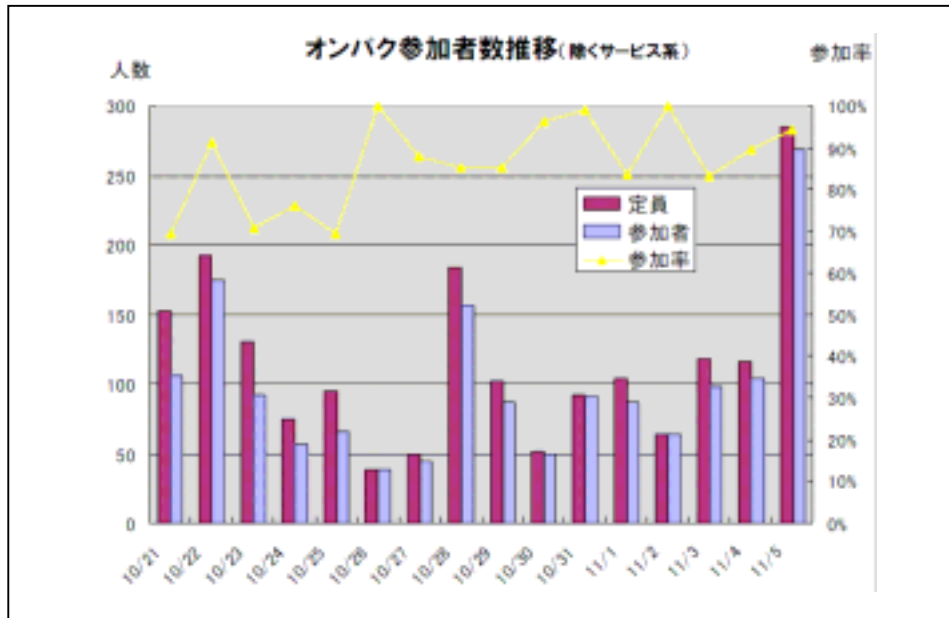


参加者

全体としての定員は 2,400 ぐらいを用意しました。曜日によってかなり差があります。どうしても土日が多くなりますが、少ない日でも 50 人位、多い日は 200 人を超える参加があり、トータル 1,950 人になりました。

毎日の参加者数とその参加率、差はありますが、前半は75%程度、後半じりじり上がりまして平均84%程度にまでなりました。第1回ですからどういことをやるのかというイメージが皆さんにない訳ですね。その中で、前半の参加者が口コミで次の方に伝える。あるいは新聞報道などで触発された方が来るということで後半の参加率が上がっていったのだと思います。

図表 オンパク参加者数の推移



資料：星野氏 当日講演資料より

参加人数ですが、1人でという方が28%ありますがこの半分以上は男性です。1人で街歩きに参加するというケースが結構あります。しかし圧倒的に多いのは二人以上のグループ、それも女性の友達グループが圧倒的に多くて、それから夫婦、あとご家族。

満足度ですが、88%が満足と回答されました。不満足という記入は1%程度、残りは無記入。この項目だけ「無記入」が多かったです。講師に渡すアンケートに不満足とは書きにくい、この辺が函館人の特徴ですね。しかし88%の満足度というのはかなり高いと思っています。別府からも「80%以上いけば、成功」と言われました。

参加者の年齢層は30代から40代、50代までほとんど同じでそれぞれ20数%です。60代以上はさすがにちょっと減りますが70代でも7%、80代の方もおられました。若い方は相対的に少ないのは勤めていると平日の日中開催には参加しにくいからでしょう。

オンパクどうやって知ったかということですが、圧倒的に口コミ、60%でした。例えば新聞で知ってだれかを誘ってとか、あるいは行ってみて良かったということを書いて誰かに伝えてというそういう二次的なものも入っていると思われます。函館ぐらいの街、人口30万の街ぐらいですとまだまだネットや新聞などのメディアより口コミの方が圧倒的に力があるということです。ただ、口コミといっても元ネタは必要です。ガイドブックは2万部制作して、あらかじめ市内のデパートや市役所、公民館等に大量に置いて、一方で新聞などのマスコミで、こういう所に置いているということをお知らせしていった訳です。それを持ち帰った方が普段親しくしているお友達を誘い合わせて来られるということが多いのではないかと思います。

オンパクの狙うところ

オンパクは、観光客をメインのターゲットとはしていません。2週間という短い開催期間でこういう教室系、イベント系、まち歩き系のプログラムで最初から観光客をよべるとは考えておりません。まず市民に来ていただく。たくさんの市民に来ていただいて、このプログラム、このイベントが非常に大きなインパクトを持つものに成長していく、一方で色々なプログラムの中身が、質がどんどん良くなっていく。その結果、将来的には函館の湯の川という場所が、いつ行っても何か色んな面白いイベントをやっている場所だという評判が定着する。つまり滞在・体験型観光ができる場所になる。いわゆる物見遊山というか、景色を見て、おいしいものを食べて、お風呂に入って帰ってしまうというだけではなくて、それにプラスアルファその地域で行われているいろんなイベントに地元の住民の方々と一緒になって参加できるようなプログラムが常時用意されているというようなあり方ですね。そういうあり方を作っていく為のいわば起爆剤に、その導き手になっていこうというのが、オンパクの大きな目的なのです。

湯の川の魅力を発見し理解し、なおかつ口コミで外に伝えていくのもやはり市民でしょうから、プログラムは基本的に市民向けにしています。別府のオンパクも10回やっていますが、観光客はどれだけいるのかというと、1回5,000人程の参加客のうち大分県以外から来るのは2割程度だそうです。オンパクで観光客がどんと増えるというものではない。ただ、こういうことを地道にやっていくことで街の活性化や魅力づくりが進んでいけば、間接的に観光客が徐々に戻ってくることになるのではないかと思います。

アンケートには様々なコメントがありますが、「このイベントのおかげで湯の川に何年ぶりかに来ました。懐かしかったし非常に楽しかった。大変いいプログラムです。また来たい。」というのが一番多くありました。「湯の川に久しぶりに来ました。」実はこれが一番うれしい、というのが事務局側の本音です。そういう意味ではこのプログラムを1回やってみて、湯の川が失っていたものをごく一部ですが取り戻しつつあるのかなと思います。

図表 オンパク新聞記事

オンパクを実施する上でのポイント パブリシティ

2,400席を準備しましたが、初めての開催ということもあり、まずは認知してもらうことが必要でした。2,000人以上のお客さんに来てもらう為にどういったパブリシティをするかということを考えました。ガイドブック(2万部)やチラシ(3万枚)、ポスター(500枚)を作りましたが、全てキャラクターを同じにし、エルちゃんという名前をつけました。これを全市に配布し、色んなところに置いたり、貼っていただきました。

それに加え、新聞などマスコミに積極的に取り上げて貰いました。プレスリリースを10回はしました。これは大変成功いたしました。7月のオンパク実施発表の会見から始まり終了までの間に何と65回新聞に出ました。函館新聞という地元紙が開催日から欠かさず毎日報道してくれました。これも大変効果がありましたが、他にもブロック紙や朝日新聞などの中央紙も平均4、5回ずつ位は出していただきました。TVも道内のTVのみならずNHKでの全国ニュースにも登場しました。

それからホームページ。期間中、累計で2万件のアクセス、ページビューがありました。ガイド



資料：星野氏 当日講演資料より

ブックを入手した方が予約やさらに詳しい情報を得る為にホームページに来る。あるいはガイドブックで発行後の変更点や満席になったプログラムなどの情報をホームページに出していただきましたので、そういう情報を見に来られる方がおります。全くゼロから始めたサイトもパブリシティとしては非常に効果があったと思っています。

マーケティング

このようなイベントを継続的に続けていく為にはマーケティングが非常に重要だと考えておりますので、参加者全員にアンケートをお願いしました。これも別府での経験を基にしているのですが、参加者の80%が女性でした。別府の参加者も比率は女性8割男性2割と、函館と同じです。

プログラム自体、どちらかというと中高年女性向けにしていますし、平日開催が多いです。仕事のある男性は来られない。中高年の女性、あるいはもう定年退職したご夫婦となりますが、失礼な言い方ですが奥さまは女性のお友達と来ます。ご主人は誘わない、誘ってもどうせ来ない。というわけで総体的には、圧倒的に女性の比率が高くなります。

儲けることは目的ではありません。ただし、赤字にならない程度にはやろうと、プログラムごとに定員の8割まできたら収支がとれるように参加費などの水準を決めています。もちろん、満席にする為の工夫は必要です。お団子もその一つなのです。女性の関心を惹き付けるには、甘いものといくemenの男なのだそうです。これも別府から教えて貰いました。後者はまだできていませんが、甘いもののほうは助言を忠実に守りながらやっています。

ファン、リピーターの確保

第2回目のオンパクではもう一つ仕掛けをしました。第1回のアンケートを書いていた方に会員になっていただきたいというお願いをしました。ネット上でも会員になれるようにしてあるのですが、第1回が終わった時点で、ネットで会員になった方は300人いました。それからアンケートは1,700枚程度回収され、うち約400人が会員登録の意向を示していましたので都合700人になりました。その700人に2回目のガイドブックをDMしました。1回目はどういう方が手に取ってくれるか皆目わからない状態でデパートなどに置いていました。2回目は1回目の参加経験がある方700人にPRしたのです。さすがにヒット率はあがりました。何とその700人の内500人位からすでに第2回の予約が入っています。

各主体との連携

プログラムの料金設定についてです。あるプログラムの例ですが、ホテルの雰囲気の良いロビーで、木琴を聴いて、お茶と湯の川で有名なお団子屋さんのお団子を食べる。これを2,500円で提供しました。30名ですから最大75,000円の収入です。講師謝金、お団子代、部屋代を払って、25人参加したら収支均衡になるようにしてあります。講師謝金も十分な額ではありませんがきちんと保障し、部屋代はオンパク特別料金で抑えています。全てのプログラムで、部屋の大小、設備の差はつけずに一律で決めてそれにご協力いただいています。普通に数時間借りたら万単位の部屋料金です。「こういうイベントだから協力してください。この地域の為です。」ということととにかくお願いしました。不満を言う人は余りいませんでした。昼間の温泉旅館の宴会場や会議室は空きが多く、従業員も休んでいることが多いのです。確かに受付など多少の人員は必要ですが、何十人も必要ないですし、場所を有効活用している訳です。そのようにコスト面でも工夫が随所にあります。

運営の効率化

ホームページの中には全てのプログラムのリストがあり、なおかつ予約ができる、残席確認もリアルタイムでできます。プログラム数も非常に多いし、開催件数も多いので全部人手で処理するには電話の受付だけでも膨大な人数と大変な手間が掛かりますし、間違いも多くなります。このホー

ムページの機能は別府で開発されたものを流用させていただきました。参加者の氏名が前日までに確認でき、当日はプログラム毎に参加者名簿がプリントアウトされてそれぞれの会場に配ることもできました。

図表 第1回オンパクの総括

<h2>総括</h2>
1. 市民に「湯の川は変わった」というプラス・イメージを 各種PR、実体験を通じたイメージアップに成功
2. 「オンパク」の実績とそのPRを通じて観光客誘致 実績の内外発信、旅行エージェント向け体験ツアーなど 次回以降の観光客誘致への布石
3. プログラムの延べ開催数140以上、参加者2,000人目標 延べ開催181回、参加1,951名
4. 継続開催へ向けての組織・人脈づくり 継続開催への人的基盤、プログラム提供者・ホテル旅館 スタッフのネットワーク

資料：星野氏 当日講演資料より

第2回目へ向けて、人材発掘と財政基盤の確立

アンケートで今後参加したいプログラムを幾つか選んでいただいたら、最も多かったのはお出かけ系、まち歩き系、その次が食べ物、エステ、マッサージでした。というわけで第2回のオンパクのテーマは「おいしいお出かけ」です。大衆迎合的なやり方なのですが、「何かおいしいものを食べたいね」と「ちょっと気取ってお出かけしたいね」の2つを結びつけて作っています。函館の対岸、下北半島の大間というマグロが有名な港にマグロのお寿司を食べに行くプログラムを実施するのですが、非常に人気で22人の定員が受け付け開始1時間で埋まりました。湯の川の商店街、飲食店街を3,000円のチケットを持ってぶらぶら食べ歩き、飲み歩きをしようというプログラムも実施します。

全体では、申込開始から1週間経った時点で予約率が5割を超えました。3週間前に半分埋まるのは少し加熱気味かとも思いますが、74プログラムのうち12プログラムは既に満席で慌てて増員あるいは追加開催を検討中です。「1回目に参加できなかった」、「気がついた時には取れなかった」、「人から聞いていてぜひ行きたい」などのお話も随分お聞きします。やや加熱気味で怖いぐらいです。1回目の課題が、2回目にどれだけフォローアップできるかが試される訳で、そういう意味では2回目が本当に真価を問われる、そういう意味では私どもも非常に期待、かつ緊張しています。

第2回のオンパクはスケールアップして74プログラム、3,000人を目標、開催場所を湯の川から市内全域に広げ、ファンクラブも増強し、外客誘致向けのメニューを開発し、人材発掘や財政基盤強化を図っていきたいと考えています。プログラムを実施するに当たってマンパワーをどこから調達するか。これはここに来ておられる方にとって一番大きな関心事だと思います。

費用は、講師料、部屋代、ガイドブック、ホームページの作成、人件費などがかりましたが、参加者からの参加費や広告費などの収入と別府オンパクが国から受けた委託費からの補助金、湯の

川温泉旅館協同組合の出資でまかないました。第2回からは補助金の支援がありませんので、財政の自立が大きな課題になっています。ただ、広告費収入が、第1回よりも大幅にアップしており、ガイドブックの印刷費を賄えるくらいにまでなりました。将来的にはホームページ運営費用や人件費をどうやって賄っていくかが課題となります。

人材ですが、1回目は私が事務局長をやりました。湯の川温泉の旅館組合の副理事長に実行委員長を引き受けていただき、ホテルや旅館の参加の説得をやっていただきました。実際のプログラムの設営等については私の下で、35歳の静岡出身の市内で会社を営んでいる素晴らしい女性Sさんにプログラムの企画運営を一切任せました。54プログラムのうち8割はSさんがほぼ独力で作りました。残りは私が作りました。このように、今回は本当に動いていたのは委員長と私とSさん、それに予約開始日以降に雇った電話受付のアルバイト2人、全部で5人です。あとはホテルの支配人5人がエリアマネージャーとして各プログラムの実際の運営に当たってもらうお手伝いをしていただきましたが、その方たちを含めても10人くらいで実施しました。

今回は実行委員が25人位。成功体験は人を動かします。これは手伝わなくてはという感じになってきて、ホテルや旅館の後継者や支配人、従業員、最近は商店街などの方々にもお手伝いいただけるようになってきました。

私もSさんも湯の川と直接の縁はなく、たまたまお手伝いをする事になったのですが、「3回目からはもう抜けますよ、3回目からはアドバイザーですよ」といっています。今回も、私たちは少し後ろに下がって、湯の川のことは湯の川の人たちが担っていきましょと。そうすれば人件費などのコストも下がりますし、そういう形でやっています。

本当にこの試みが根付くにはあと1回、2回の経験が必要だと思います。先にも申し上げたように、湯の川という地域が持っているポテンシャル、すなわち旅館やホテルのノウハウ、そして地域の神社や庭園などの資産、それらをどれだけ活用するか、活用するための手立てをどう作るか、という企画を立てるかです。企画力とそれを運営する熱意と努力さえあればたいいことはできるということが本当によくわかりました。

ノウハウはこのガイドブックに盛込まれています。これがノウハウそのものです。ここにおいての皆様方もこういった類のイベントを実施しそこにお客さんを引っ張り込み「来てみたらよかった」となるような取り組みを始められてはと思います。こういうイベントは実際に行って見て体験しない限りわかりません。私も別府はもう3回行きました。その都度「オンパク漬け」です。せっかく来ていただいたお客さんに不満を持たれて「なんだこの程度か」と帰られたのではマイナスですから、いかに満足度を高めて帰っていただくか、その為の努力はしなければなりません。まずはそういうイベントを自ら作る。そのことが自分の住んでいる、仕事している、商売をしている地域の活性化に繋がるという自信をもっていたきたい訳です。まわりまわって街の魅力を高め経済的にも潤うことに繋がっていくという確信を持ってやればかなりのことはできると思います。

松山も同じだと思います。街が持っている資源をどれだけうまく活用するかということです

まとめ、はこだて湯の川オンパクの取組から得られる示唆

丹羽氏

星野さんのお話を伺う中で、3つにポイントが絞れるのではないかと思います。

一つ目は、住民を対象としているところ。住民にまず自分のまちの良さを知って貰い住民が面白い、素晴らしいと思うものを外の人に紹介できるようにするというコンセプトが非常に良いと思います。

二つ目は、団体ではなく個人をターゲットにしていること。結果、広報においていわゆるエージェントの集客ではなくパンフレットやウェブ予約など、それからさらに進んで会員制といったこれ

からの流れになる個人旅行をターゲットとした方策を進めている。

三つ目は、よく出てきますが協働ですよ。星野さんがおっしゃった二つの課題「人材発掘」と「財政基盤強化」これらを解決するものとして協働を進めている。人材の方は旅館や商店街、NPOなどが一緒になって取り組んでいる。一方、財政基盤の方は、目に見えない節約ですね。昼間空いている旅館の宴会場を使うなど、そのような協働の結果、これができるのだと思います。

このようなことが非常にうまくルールに乗ってきたのではないかと私なりに感じました。何か質問ありませんか。

質問者

道後温泉には沢山の観光客が来ますが、道後温泉はあまりにも大きすぎてなかなか市民が利用していないという現状があるので、市民にももっと利用して貰えるようにしたいと思っています。これは74個イベントがあり、これは一般公募みたいな形で市民やグループに投げかけて出てきているのでしょうか。それとも、こちらからお願いしてやってもらっている事業なのでしょうか。

星野氏

一言でいうと後者です。様々な伝手を使ってお願いに行きます。第1回はほとんどがそうです。54プログラムやりましたが、いろいろな方のアドバイスを受けながらお願いに回りました。誰かに話をするとその人が他の人を紹介してくれるなど、ネットワークが広がっていきます。

第2回は1回目でやった先生方のうちの半分ぐらいの方が「ぜひ2回目、やりたい」という話になってきました。1回目の54プログラム中、2回目に継続したのは35位ありました。

1回目やったのに2回目やらないのは、集客に苦労したもの、講師の事情、品質的に問題があったものなどです。そういう形で2回目も基本的にはこちらからお願いというか、1回目やった方で2回目もやりたいと言われたものについては基本的には継続し、それ以外に次にまた新しくお願いに行っている。

函館ぐらい濃密な人間関係がある社会では、公募したのを落とすというのはなかなか難しいのです。色んな人に評判を聞いて、これだと思える人に頼みに行くというやり方で続け方がいいという意見と、もっと間口を広げた方がいいという意見とまだ委員会の中でも結論は出ていません。

松山もそうだと思いますが、色々やられている方は、そのつもりになれば探せるものです。たとえば「笑顔が変わる歯のエステ」というプログラムがあります。「歯のエステ」は函館に1軒だけです。1年ぐらい前にできたばかりの小さなお店で集客に相当苦労していたみたいでした。オンパクではお試しエステとして特別価格でやったのです。そうしたら予約率が75%位あり、来たお客さんのうち何割かは、今度はお店に行くようになったそうです。個人で、特に美容系や健康系の先生をやっていたら方にとっては非常にいい宣伝の機会にもなっています。

私どもでは、そういう講師や事業者の方々に「やる気あるなら自分のリスクでやってみてください」と言います。ガイドブックの掲載料をいただいて、会場の手配、予約のお手伝いまではしますが、当日の運営など、あとはそちらで全部やってくださいと。1回目、こちらからお願いに行った際は、お客さんの入りにかかわらず講師料を保証すると言って説得しました。2回目は70強のプログラムのうち、3割から4割程度は「パートナーズプログラム」という名前で売上は講師へいき、こちらは掲載料だけいただくという形になっています。事務局側の負荷も少し減らしています。

ただ一方では、そればかりになるとデパートではないですが、単なる「場所貸し」になってしまうオンパクの総合的なテーマ性や新規性がうまく出なくなってしまうので、全部パートナーになるということはありません。5割位まではパートナーにしても後の5割は事務局で企画運営をする、あるいはプランを練って人を探して実施することが必要です。多少赤字リスクがあっても全体としてカバーできればいいので、いくつかのプログラムは新しいチャレンジとしてやってみます。最初

から赤字覚悟でもやるとか、そういうようなことも残していくべきだろうと思います。

丹羽氏

愛媛県でも「旅南予コラボレーション」という体験型観光で 50 位のプログラムで展開していますが、あれはグリーン・ツーリズムですね。そのシティーツーリズムということでしょうか。

星野氏

集客交流ですね。“交流”という言葉が大事で、全部観光客にしてしまったら面白くないと思います。その土地の人が参加する中に 2 割か 3 割観光客が入り、その土地の人とおしゃべりをしながら陶芸でもやるとか。そこで一緒に時間を過ごして何か体験を持つということで、単に情報収集だけでなく、やはり生の函館の人に触れられる訳ですね。普段の観光だと出会う人はお土産物屋とホテルのフロント位で要するにみんな業者ですよね。生身の函館の人に触れるケースというのは意外に少ないのです。地元でやっている体験型プログラムに少しずつゲストとして混ぜていただくというような形が一番素敵ではないかと思いますね。

<各分科会の報告>

第2分科会：「観光の視点から見た街なかの魅力づくり」

丹羽氏

観光を切り口に、街を楽しむというテーマの中心街活性化についてでしたが、基調講演からの流れでいきますとお話にありました人口減少や団塊世代の大量退職などを逆にとれるのが観光ではないかと思います。団塊世代が退職するということは観光客に成り得るということですから、この点は非常に大きな意味があると思っております。



ケースとして、函館で「オンパク」というイベントを手掛けられている星野さんに取り組みをご紹介いただきました。オンパクは別府が有名です。「温泉泊覧会」、「泊」は宿泊の泊ですね。こういった温泉を使った街ぐるみの観光イベントを函館でも始められました。

ここに次回のオンパクのパンフレットがありますが、キャッチコピーが「おいしいお出かけ」、期間が2週間で、74のプログラムがありいわば体験型観光です。「歴史探訪ウォーク 四稜郭から五稜郭へ」、「海を越えて オーマの休日」、オーマというのは青森県側の大間ですね。「津軽海峡 春景色」、それから「学生と歩く湯の川」などがあります。愛媛県でいうと「旅南予コラボレーション」にあたりますね。ああいうものが街なかで行われている。ですからグリーンツーリズムならぬシティーツーリズムではないかと思います。第1回目を既に実施され大変に好評を博されていますが、その内容をお聞きし私なりに3つのポイントにまとめました。

一つ目ですが、このイベントは正面から観光客を相手にしたものではなく、住民を対象にしたものだという事です。住民自らが面白い、素晴らしいと思えるものをまず知って貰う。観光客はその後からついてくるという発想でなされています。

2番目ですが、最近の流れですが、団体旅行ではなく個人旅行を念頭に置いていることです。広報でもウェブ予約を主体にし、リピーター対策として会員制度も取られている。いわゆるエージェンツの集客ではない個人旅行を対象にした広報がなされています。

それから3番目ですが、これからのまちづくりに非常に重要な「協働」ですね。これが組み込まれています。星野さんは、人材の発掘と資金が課題だと仰ってましたが、これを旅館と商店街と一緒にタイアップするなど協働することでうまく解決に持っていわれています。これは非常に松山に参考になる事例だと思います。例えば、お金が足りないのをカバーする為に旅館の平日の昼間という空いている時間帯を活用するというようなことを実行しています。この「住民主体」、「個人旅行」、「協働」の3つで大きな成功を収められたのではないかと考えています。

観光ということを考えた場合、函館は松山と非常に似通ったところがあり、参考にできる要素が整っていると思います。どちらも地方の中核都市で30万、50万人規模、港に空港、お城があり、市内に有名な温泉がある。路面電車も通っていますね。また、東京からの距離や費用も同じようなものだと思います。何とかこの場で皆さんと答えを見つけたいと思っている次第です。

藻谷氏

星野さん補足がありましたらお願い致します。

星野氏

何を苦労したかということについてお話しします。ガイドブックの旅館リストに湯の川で26軒ありますが、規模が200~300室あるホテルから10室、15室の旅館もあり、皆さんだいが意識が違います。また、地元資本と札幌資本や東京資本、青森資本などを外資とすると客室数で外資比率が

45%あります。これは危険水準だとある方に言われましたが、外資は地元の交流や地道なまちづくりに対して基本的には冷淡というケースが多いのです。

藻谷氏

商店街とそっくりな話ですね。

星野氏

そうした中で、携わることになったのですが、実は、「湯の川のオンパクというのをやる」と市内の事情通の方に話すと大半の方から「止めた方がいい」、「失敗する」と言われました。理由は「湯の川はまとまりがないから」ということでした。ただ、そのまとまりがないと言われた旅館協同組合の理事長は大変素晴らしい方で「何とかしないと湯の川温泉はなくなってしまう。10年先、15年先、自分たちの子孫の代まで残らない」と、「しかし、自分も足と心臓は強いけどアイデアがない、なんとかお願いしますよ」と熱心に口説かれて結局やることになりました。消極的な旅館には「場所を貸してくれるだけでいいから」、「名前だけでいいから」と説得して周り、28軒中26軒まで参加に漕ぎつけました。ところが、渋々やっていた所が終わってみると「やって良かった」と変わってきました。

今回、よく分かりましたが、サービス業の方はお客さんの顔を見るのがなによりも楽しみなので、最初は半信半疑で「うまくいかないよ」、「どうせ失敗する」という顔をしています。ところが、お客さんが来て「良かった」とか「楽しかった」と言ってくると、支配人や従業員、さらには経営者の方の目つきがみるみる変わっていきます。2週間それが続くと終わった頃には相当いい顔になります。終了2週間後位に関係者70人位で反省会を開催しましたが、「ぜひ次をやろう」となり「来年3月にやる」と言ってしまったのです。その後が本当に大変でしたが、そういう成功体験を最初に作る事が大事ですね。

その為には無理もしました。人の意見をいちいち聞かずにとにかくやってしまう「文句はやった後にしてください」というやり方です。一定の成功を収めると支える人が増えてきます。「あの湯の川で、2回目 genuinely やれるの」といわれたのが、なんと1回目終了から4.5か月後の3月31日から第2回が始まります。この場におられる皆さんにも、ぜひ函館にお越しただいてオンパクを体験していただければと思います。

藻谷氏

星野さんは、旅館の人でないのに中に入ってプロデュースし効果を上げた訳ですね。丹羽さんのあげられた3つのポイントですが、一つ目の「観光客よりも住民」を松山において考えた場合ですが、松山にも同じような取組がありますが、松山の場合は観光客よりも住民という意識はありますか。

丹羽氏

その地域資源を発掘するのは誰かということになりますが、やはり地元の良さを分かりそれを外に説明できるというのはやはり住民だと思います。ただ、その住民向けのイベントをやる発想というのは私の知る限りではないように思います。

藻谷氏

南予では比較的そういうのはありますよね。

丹羽氏

そうです。「旅南予コラボレーション」ですね。グリーンツーリズムの世界ですが、非常に多くの

体験型プログラムあります。それを市内に持ってきたら非常に良いのではないかと思います。松山では、観光客は住民と別の集団だと捉えられているのでしょうか。

藻谷氏

インターネット予約や個人会員など、個人相手のイベント。これも非常に画期的ですね。これを愛媛県もしくは松山に置き換えるといかがですか。

丹羽氏

可能だと思います。まず、ウェブを立ち上げて皆さんに見られる必要がありますが、星野さんのお話で非常に印象的だったのは、プログラムのキャンセル率が1%しかないということです。

藻谷氏

キャンセル率はその程度というのは、楽しいからなのでしょう。

丹羽氏

本当に行きたくて行く。だからこそ本物を出さなければいけないということでしょう。

藻谷氏

3つ目も非常に面白いですが、旅館と商店街の仲を取り持っているのがそのどちらでもない人であった。旅館の昼間の宴会場を活用。これは松山でも大きな課題でこれまでも色々やられているとは思いますがいかがですか。

丹羽氏

以前、道後旅館温泉組合のアドバイスをやったことがあります。一つ象徴的な事例がありました。道後温泉に泊まった方を伊予鉄の観覧車にお連れすると、夜は商店街が閉まっているということでした。間に誰かが立って、そこをコーディネートできればまさに協働で、観光客を取り込めるのではないかとその時にも申し上げました。まさに、そういう小さいところから一つずつ進めていくのが必要だと思います。

藻谷氏

実際、オンパクを実施した際、商店街からの協力はあったのですか。

星野氏

1回目は全然ありませんでした。ただ仕掛けは作りました。プログラムで使うものは、原則地元で買うようにしました。中高年女性、女性を惹き付けるには「甘い食べ物と甘いマスク」というので、湯の川の中に古くからあるお菓子屋さんで埋もれてしまいつつある所を発掘し、そういうところから買いました。それで「これはどここのお菓子ですよ」と言って渡すのです。そうするとそのお店の売上が期間中に増えていきます。1軒、オンパク饅頭というのを作ってくれた店がありました。2回目は、食べ歩きをするというプログラムを作ったところ、商店組合が2つと飲食店組合にご協賛いただき37軒で2日間、湯の川版バル街(チケット制の飲み食べ歩き)をやることになりました。これも1回目をやってみたからこそできたことです。

実は、温泉旅館と商店街は、仲がいいとは言えませんでした。それは、旅館・ホテルが巨大化すると、そこで使う物を地元で買わなくなるからです。先程の藻谷さんのお話に出てきたように安い所から大量に買う訳ですね。ちょっとしたお菓子ですら大きな卸から買うということが続きます。さらには、お土産も喫茶もバーもホテルの中にある、お客の囲い込みになってくる訳です。そうい

ったことから、湯の川の商店街とホテルには溝がありました。

今回だけでそれは修復できないでしょうが、やり取りができたり、市内のお客さんが湯の川に来る時に買い物やちょっと飲んで帰るなど、そういう人の流れを作っていくことで、協働も進んでいくのではないかと考えています。

藻谷氏

道後温泉商店街と温泉はかなり連携していて、大街道や銀天街とどう結ぶかという所の段階にあるという意味では、こちらの方が先進的なところもあります。大変面白いお話です。

次に、藤田さんお願い致します。