

ものづくりのまち三条が 輝き続けるための調査研究<1部>

～生活文化を観光資源とする交流まちづくり～

JTB総合研究所×ナビタイムジャパン

<協力> 新潟県三条市

新潟県の中央に位置する三条市は隣接する燕市とともに金属加工を中心としたものづくりのまちで、「燕三条」という新幹線の駅名で知る人も多いでしょう。

この地域は2013年から毎年「燕三条 工場(こうば)の祭典」という、地元の工場や工房を4日間一般に公開するオープンファクトリーのイベントを開催し、従来型の観光地とは違う新しい観光振興、地域活性化のあり方が注目されています。今回三条市の協力を得て、工場の祭典の次なるステージとして、他事例もとりあげながら、研究チームなりの「三条の旅と生活の未来地図」を検討しました。多くの地域の参考になれば幸いです。



<研究チーム>

株式会社JTB総合研究所
 執行役員企画調査部長 波瀾郁代
 主席研究員 中根 裕
 主任研究員 三ツ橋明子
 主任研究員 早野陽子
 客員研究員 エドワードトゥリブコヴィッチ 片山

株式会社ナビタイムジャパン

インバウンド事業部長 藤澤政志
 マネージャー 小竹輝幸
 エンジニア 小林 愛

<お問い合わせ>

株式会社 JTB総合研究所 www.tourism.jp
 担当：早野・三ツ橋・波瀾
 03-6722-0759

株式会社 ナビタイムジャパン
 担当：小林・小竹・藤澤
 03-3402-0940

調査概要

■調査手法:

●インターネットアンケート調査

①工場の祭典への事前意向調査(Facebookでの募集式)

調査時期:2017年9月27日～10月4日

回答者数:49

②工場の祭典への来場者調査(Facebookおよび来場者アンケート(紙)での募集式)

調査時期:2017年10月5日～10月10日

回答者数:70

③一般生活者へのインターネット調査(調査パネルへの調査)

調査時期:2018年1月10日～1月17日

対象者:全国に居住する20～79歳の男女で、過去1年以内に国内旅行をし、かつ、地場産業や伝統産業品に全く関心がない人を除く
 1595名

(人口構成比に合わせてウェイトバックをし、集計)

●ナビタイムの経路検索条件データ分析*2部参照

●三条市観光関連発信ツールの分析(チラシ、パンフレット、ウェブサイトなど)

●ヒアリング調査

●視察調査(工場の祭典、市内および周辺部の観光資源や集客地の視察)

1. 「燕三条 工場の祭典」の先にある、 ものづくりのまち三条がめざす観光・交流とは

新潟県三条市は東京から新幹線で2時間弱、県中央部に位置する人口10万人の金属加工を中心としたものづくりのまちである。遠方から人が訪れるような観光地ではない。隣接する燕市は「洋食器」、三条市は「金物」で知られ、燕三条の製品は昔から世界に向けて輸出されてきた。最近、高い加工技術に加え、デザイン性にも優れた高付加価値商品を数多く生産して海外で高い評価を受けている企業も少なくない。

2013年から毎年、こういった企業を含む地元の工場や工房を4日間一般公開するイベント、「燕三条 工場の祭典（以下 工場の祭典）」が開催されるようになり、今では

期間中延べ5万人以上が来場するまでにいった。推進者の三条市の国定市長は17年9月のツーリズムEXPOジャパンでこれまでの取り組みを紹介し、以下のようなことを話されていた。



燕三条駅構内 工場の祭典初日（個人撮影）

《国定三条市長のコメント》

- ・「燕三条という工場のまちを、100円の商品が1万個売れるより、1万円の商品が100個売れるものづくりのまちにしたい」
- ・本物の良さの分かる三条の「ニッチでコアなファンを増やしたい」
- ・「工場の祭典4日間以外の“361日”の観光のあり方を考えたい」

本文では市長の言葉をもとに、以下のような三条市における“観光・交流の位置づけ”の仮説を立て、工場の祭典の次のステージとして未来に向けた観光や交流

の可能性について調査分析を進めた。なお研究チームには同地域の出身者が2名含まれ、土地勘や暮らしの観点、地元愛を補完している。

【三条にとって観光とはどういう位置づけか（仮説）】

「ものづくりのまちとして、住んでいる人が（経済的にというだけでなく精神的にも）豊かに暮らしていくための手段として、観光や交流を活用する」

- ものづくりのまちの成立には、①ものが売れる、②後継者がいる 状態が続くこと

（そのために必要な観光や交流の創出をa.短期的視点、b.長期的視点と広い視野で考える）

- 来訪者は三条市での滞在に満足し、思い入れのある地域として、リピートする。
また日々の生活の中に‘三条’が精神的、物理的に組み込まれるようになる。
- 住民は三条市が外部から魅力的なまちと評価されることで、誇りと期待を持つ。

三条のものづくりが世界に支持され活性化する。

2.「燕三条 工場の祭典」の影響をデータから見る

(1)「燕三条 工場の祭典」の認知度、三条市の認知度

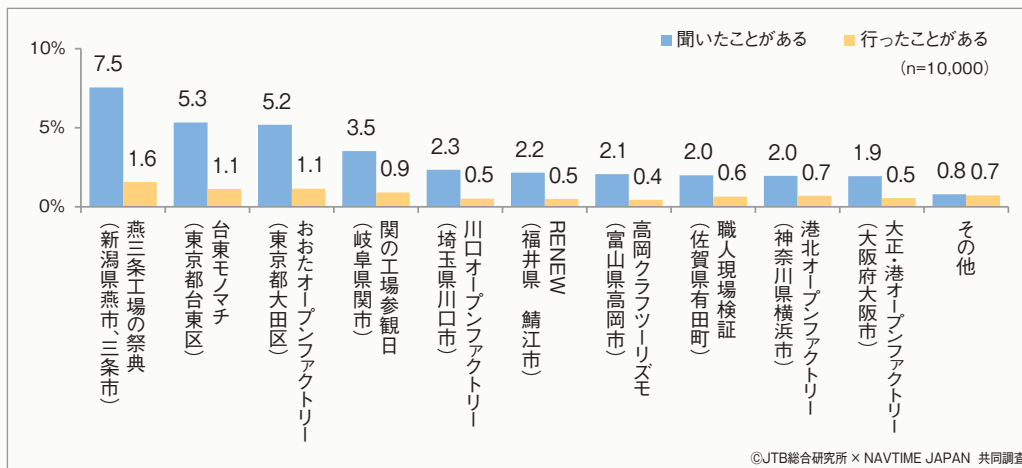
近年日本各地でオープンファクトリー（以下OF）のイベントを開催するものづくりのまちが増えている。これらに対する認知度と訪問経験を、全国の調査パネルの中から無作為に選んだ（人口構成比に合わせてウェイトバックした20～79歳の男女）1万人に聞いた。工場の祭典は認知度、訪問経験ともに最も高い結果となり、またナビタイムジャパンの経路検索の集積データから、工場の祭典期間中の訪問者は全国から来ていることが分かった（図1、2）。一方アンケートの本調査結果では、三条市、燕市の訪問経験と認知度

は近隣県の中小規模の都市、富山県高岡市、福井県鯖江市に比べて低い傾向が見られた（図3）。

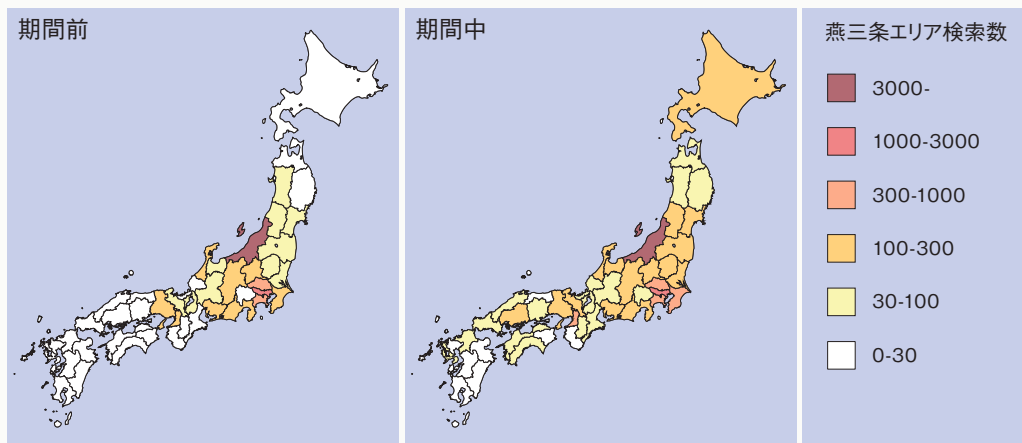
より詳細に見ると、工場の祭典の認知度、訪問経験は70代に高く、20代、30代は都心のOFより低かった。また市自体の認知度は特に若い世代にはかなり低く、20～30代女性は「知らない」が半数近かった（図は省略）。上の世代は高度経済成長を燕三条が支えた時代を知る一方、若い世代には「鯖江のめがね」のように身近なモノに結びつきにくく、印象が薄いのではないかと推察する。

（図1）各地のオープンファクトリーの認知度と訪問経験

複数回答

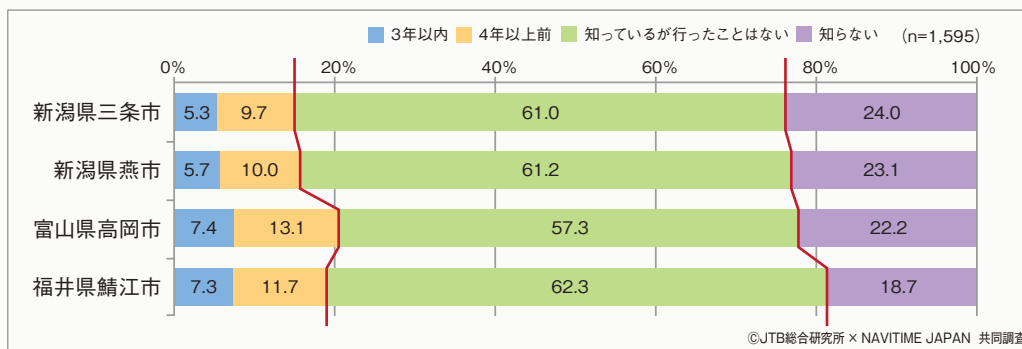


（図2）燕三条エリアを到着地とした出発地分布（自動車・公共交通合算）



(図3) 各都市の訪問経験と認知度

単一回答

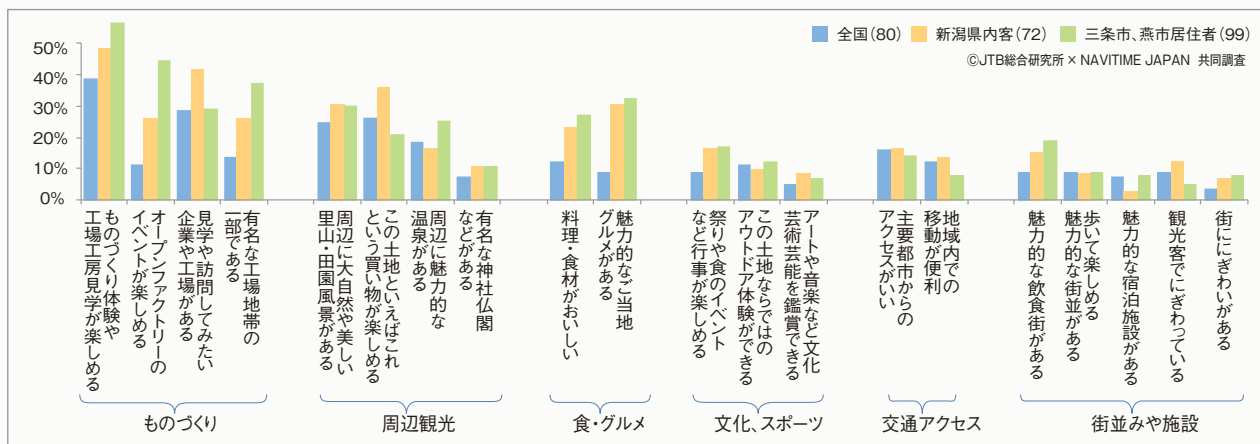


(2) 三条市への訪問経験者が持つイメージ

時期に関係なく三条市の3年以内の訪問経験者(全国、新潟県内容)と三条市、燕市の居住者にまちのイメージを聞いた。県内客には、工場見学や買い物場所、グルメなどが浸透しているものの、全

国的に見ると認知度は低い。また街並みや施設は全体的にイメージが低かった。他のOFのまちも同様の傾向だったが、この結果から、訪問者へ情報が伝わりきれていないことが課題と考えられる(図4)。

(図4) 訪問経験者(3年以内の訪問者)と居住者の三条市のイメージ(居住地別) *新潟県は三条市、燕市の居住者を除く 複数回答



(3) 工場の祭典が来場者に、期間中・期間後に与えた影響

期間中の参加工場や来場者について実行委員会が公表したデータをもとに初回の13年と17年と比較した(表1)。参加工場は13年の54から17年の103へと約2倍に伸び、周

辺の加茂市や田上町にも広がった。来場者は13年の10,708人から17年の53,294人と大きく拡大。女性比率は13年の35%から17年は38.4%となり、男性から女性に広がっている。

(表1)

	2013年	2017年
開放工場数	54工場	103工場
延べ見学者数	10,708人	53,294人
男女比	男性63.9% 女性35.0%	男性61.3% 女性38.4%
県外来場者	39.0%	35.7%
来場者の宿泊率	データなし (2015年:33.6%)	33.7%
売上金額/販売工場数	3,882,227円/33工場	38,221,874円/79工場

*資料:「燕三条 工場の祭典」実行委員会(開放工場数、来場者数、売上金額/販売工場は、全参加施設からの実績報告の合計値。その他はお客様アンケートの集計値)

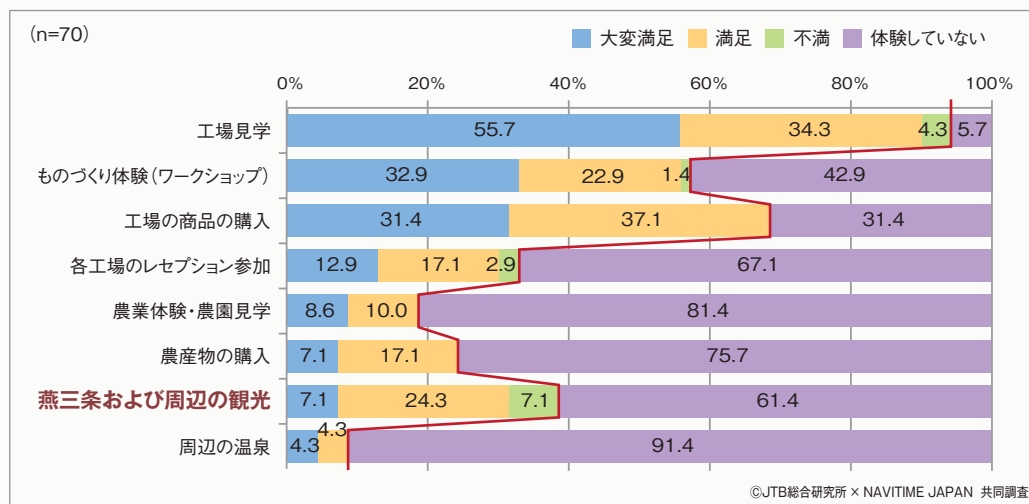
17年の開催では公式フェイスブックなどからの告知により、来場者に対してインターネットアンケートを行った。項目別に「経験したことの満足度」を聞いたところ、工場見学以外は「経験していない」という項目も多く、「燕三条エリア内および周辺観光」の経験率は38.5%に留まっていた。「工場の商品の購入」の経験率は68.5%、ナビタイムジャパンの経路検索データの目的地ランキングでも、アウトレット店や燕三条地場産業振興センターなど物販会場が上位となり、商品の販売に一定程度結び

ついているといえよう(図5)。購入品は「生活雑貨(58.6%)」、「農産物・食品・酒類(41.4%)」で、購入額は男性の方が高い傾向が見られた(図6、7)。

「燕三条との今後の関わりについての考え方」は、「工場の祭典を継続的に訪れたい(81.4%)」と再訪意向が高く、また「燕三条の製品を購入したい(45.7%)」の他に、「工場の祭典以外の時期に観光したい」、「都心のイベントに参加したい」など期間以外の燕三条への関心が見られた(図8)。

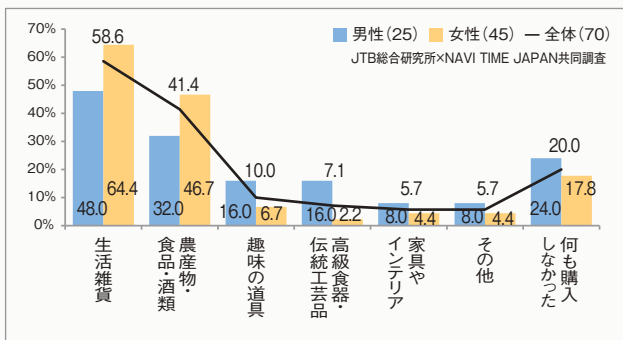
(図5) 「工場の祭典」で経験したことの満足度

単一回答



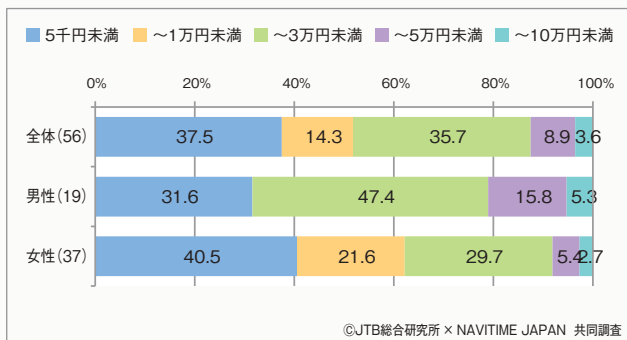
(図6) 「工場の祭典」で購入したもの

複数回答



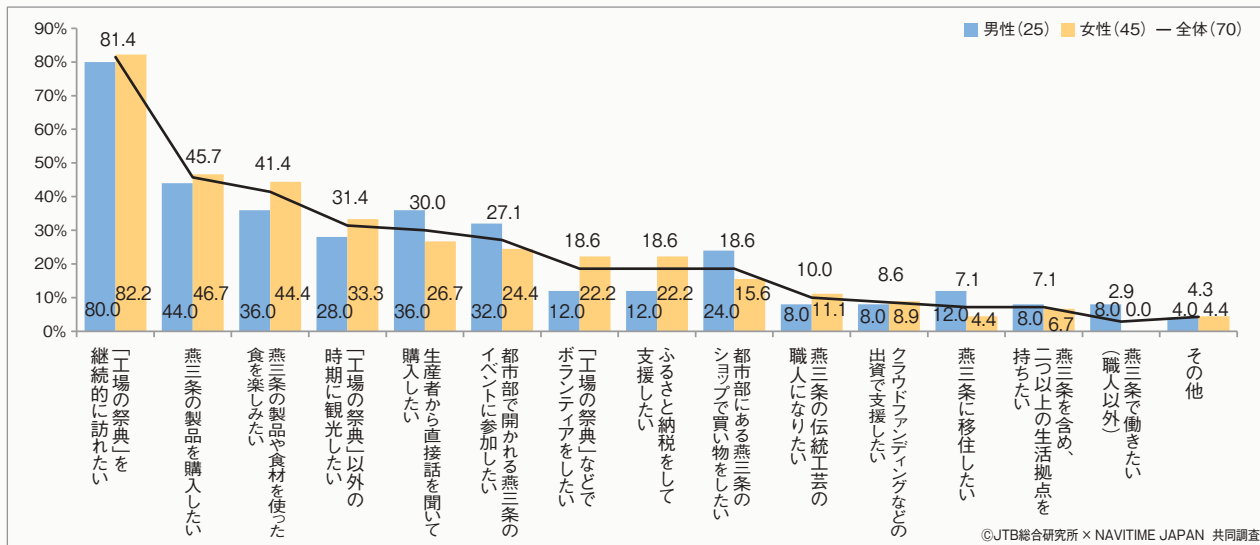
(図7) 土産物の購入額

単一回答



(図8) 燕三条との今後の関わりについての考え方

複数回答



(4)「燕三条 工場の祭典」から日々の三条市全体のブランディングにつなげる

工場の祭典は、ものづくりの現場での職人との交流という内容の素晴らしさに加え、高いデザイン力による演出もあり、注目度の高い、燕三条を知ってもらう重要な入り口だ。ただ工場の祭典公式サイトには、燕三条の位置を示す日本や県の広域地図がなく、またこの地域に育まれた「ものづくりの風土」や具体的な「匠の技」などのイメージはやや薄い。また期間外は公式サイトの更新はなく、フェイスブックの運用に留まる。来場者は三条のものづくりの

良さを知り、開催期間以外も三条の商品を買ったり、観光をしたり、都心のイベントに行きたいという意向があることを考えると、次なるステップとしては、日常的に、ものづくりのまち三条全体のブランディング(想定した層に想定したイメージで魅せるための活動)とマーケティング(必要な情報を効率的に伝える活動)のあり方も検証し、リアル、デジタル、様々な情報接点を広げていくことが重要ではないかと考える。

3. 三条が大切にすべき人とはどんな人か

(1) 核となる“ファン層”を探る

冒頭に記載した國定三条市長の「ありたい姿」を実現するには、どんな人を対象としたらいいのだろうか。“三条のモノやものづくりに関心がある人”に限定してしまうと数が限られ、ターゲットとしては不十分である。そこで“徹底したこだわりのものづくり(技)、こだわりのモノ(本物)、それらを支えるこだわりの暮らし(伝統や文化)に関心が高い層”に対し、“三条はそれが存在するまち”だと思ってもらえることで

ファン層を広げることが必要ではないかと考えた。さらにこのファン層を可視化するために、「地場産業品や伝統産業品との関わりについての考え方」をOFの経験別や年代別に聞いた(地場産業品や伝統産業品に全く関心のない人は調査対象外)。

OFの経験者は、地場産業品や伝統産業品との関わり方のすべての項目について未経験者より意向が高く、経験の有無による意識の違いが見られた。性年代別で

は、「製品の背景について知識を得たい」、「地場産業や伝統産業を守るための活動をしたい(直接、支援活動をしたい)」、「地場産業や伝統産業に関わる仕事をしたい」は男性の方が高く、特に20代、30代が

高かった。一方女性は若い世代で「自分でも製作体験をしたい」が非常に高かったが、購買欲、知識欲や支援意向は他より低く、その場の体験重視の傾向が見られた(表2)。

(表2) 地場産業品・伝統産業品との関わり方の意向

複数回答

	購入したい	製品の背景について知識を得たい	自分でも製作体験をしたい	地場産業や伝統産業を守るための活動をしたい(寄付などで間接的に支援したい)	地場産業や伝統産業を守るための活動をしたい(直接支援活動をしたい)	地場産業や伝統産業に関わる仕事をしたい	その他
全体(1595)	81.6	44.8	29.0	15.3	15.0	7.6	0.5
OFの訪問経験あり(187)	87.5	57.5	40.6	30.1	24.4	12.6	0.0
OFの訪問経験なし(1408)	80.8	43.1	27.4	13.3	13.7	7.0	0.6
男性 20代(104)	75.4	51.0	37.3	17.0	27.7	12.0	0.0
男性 30代(130)	80.3	45.5	31.3	16.8	20.5	11.9	0.1
男性 40代(136)	73.1	46.2	21.7	9.3	13.3	6.1	0.0
男性 50代(105)	80.7	45.9	23.3	12.0	18.9	9.2	0.0
男性 60代(145)	86.7	53.4	19.4	20.1	14.0	6.0	1.0
男性 70代(123)	87.7	43.6	15.6	23.4	16.5	5.8	1.0
女性 20代(122)	68.5	40.6	61.1	10.9	6.0	8.8	0.0
女性 30代(151)	80.9	42.7	43.3	12.8	10.8	8.0	1.0
女性 40代(149)	80.8	40.0	34.7	15.9	11.6	8.0	0.0
女性 50代(116)	86.0	47.2	23.8	13.8	21.3	7.1	0.0
女性 60代(167)	87.6	44.2	20.8	13.4	11.7	5.1	0.0
女性 70代(146)	87.6	39.1	18.4	18.1	13.4	5.7	2.9

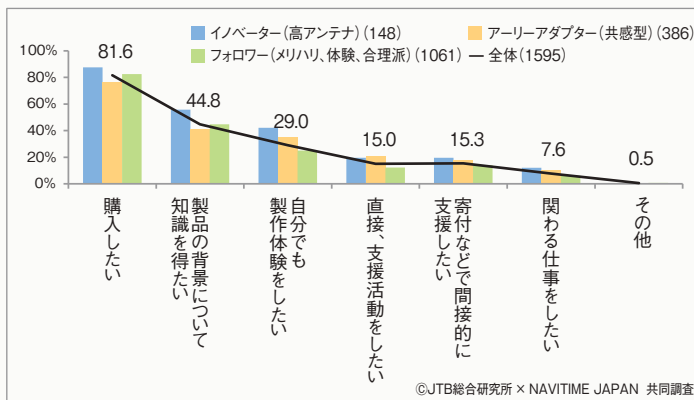
©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査

(2) 核となる「ファン層」を持続的に獲得するために

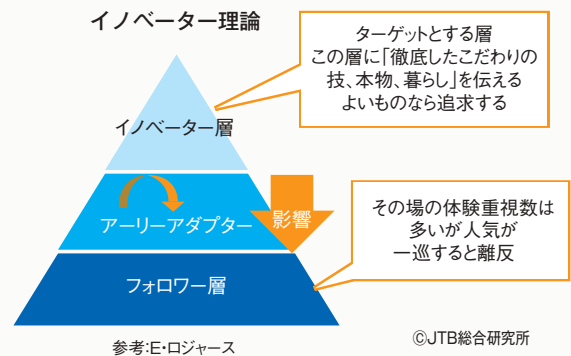
新しい商品やサービスの人気が広がる過程をイノベーター理論で見ると、もともとその分野に強い関心を持ち、新しいモノやコトを真っ先に経験したい感度の高い層がイノベーターとして利用し、次に流行に敏感なアーリーアダプターが多数のフォロワー層へと広げていく(図10)。OFは、職人の本物の技や機械装置に高い関心を持つ男性が、まずイノベーターとして参加し、続いて「新しいコト体験」にいち早く反応する女性が広がっていったと考えられる。訪日外国人旅行者の伝統工芸への関心も高いことから、今後OFや工場見学は全国的に増加すると予想されるが、一定以上に広がると安易な類似企画も増え、核と

なるファン層が離反する懸念がある。一時的な関心しか持たないフォロワー層が一巡してしまえば、全体の人気にも陰りが出る。また、個々のOFイベントをとっていても、来場者の増加や参画企業の増加とともに、「その場限りの体験」に焦点が当たり、本来の役割が薄れる。工場をわざわざ開放してくれる人たちの“徹底したこだわり”や“本物”が伝わる機会として機能しているかどうかを継続的に検証するとともに、核となるファンの関心を維持するための“場づくり”を、イベントの時期だけではなく、日々の中で整備することは、持続的なまちの活性化のために必要だ。

(図9) 地場産業品・伝統産業品との関わり方の意向(価値感タイプ別) 複数回答



(図10)イノベーター理論と三条のターゲット層



(3) 三条が大切にすべきターゲット層

前述の調査から2つのタイプが「三条が大切にすべき人」として浮かび上がった

●こだわりのものづくり(技)、モノ(本物)、暮らし(伝統・文化)に関心のある層

1つめのタイプは身近に存在していた。工場の祭典の前月、都内で地域の伝統工芸品などを集めたショップで新潟県が特集されていた。会場内は大半が男性客だった。研究チームのN氏がそこで思いがけず24,000円の酒杯(燕市 山崎研磨工業)に魅せられてしまい、迷った末、工場の

祭典への出張で購入した。N氏曰く「酒杯の磨き技術と均等に薄く完璧な半球にする技術が凄い」。出張先では「ペンチ3兄弟」という工具(三条市 マルト長谷川工作所)に惹かれ、帰京後ネットで購入した。次の機会には匠の技のひとかけらでも自分も体験したいとのことだ。

(図11) こだわりのものづくり(技)、モノ(本物)、暮らし(伝統・文化)に関心のある層



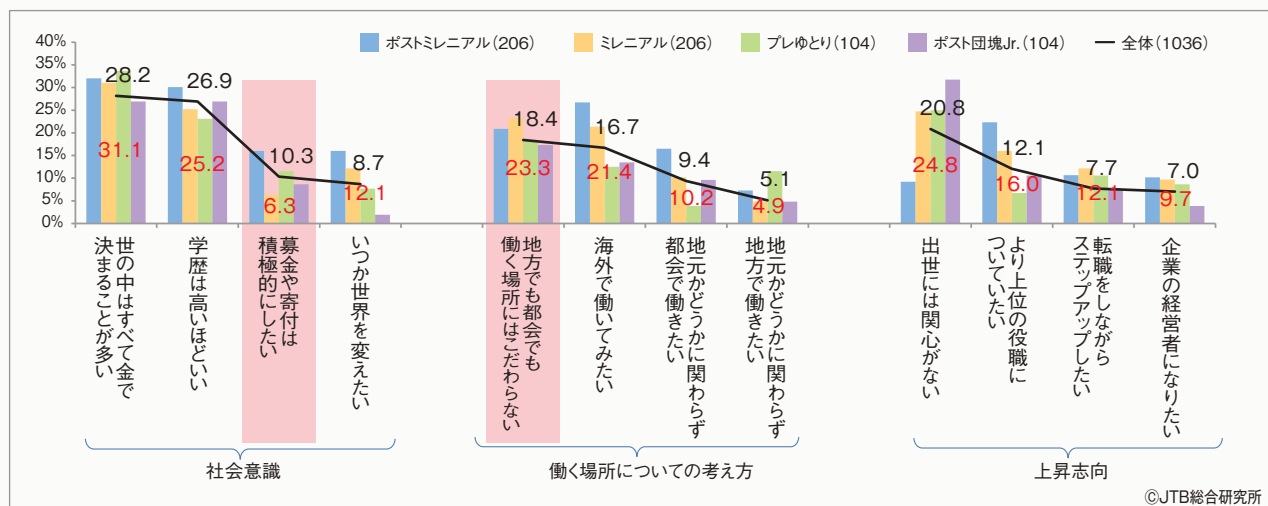
●新しい感性を持つミレニアル世代・ポストミレニアル世代

市や工場の祭典の認知度は、若い世代にはあまり高くない傾向だったが、表2のとおり、20代男性は地場産業や伝統産業に対して「背景や知識を得たい」、「支援したい」、「仕事がしたい」という意向が高い。今の20代はミレニアル世代およびポストミレニアル世代として、物心がついた時からデジタルに適応し、新しい価値観を持ち、今後の消費を変える存在として世界的に注目されている。海外志向が強い一方で、都会でも地方でも働く場所にはこだわらず、旅先の交流も特に

男性は「地元の人と一緒に何かしたい」という目的共有型が多い。都心部の大学のゼミ合宿や、ものづくり・アート分野の産学連携などによる学生交流の促進は、三条への思い入れを持つ若い世代の再訪率を上げ、将来の地域活性化にも大きく貢献するかもしれない。福井県鯖江市のように積極的に学生交流に取り組んでいる地域は学生の間でも知られ、就業に結びつく機会創出となっている。若い世代にもっと深く地域に入り込んでくれるような大学交流はすすめたい。

(図12) ミレニアル世代の価値観(「ミレニアル世代(22～28歳)の価値感と旅行に関する調査(2017)」より)

複数回答



©JTB総合研究所

4. 三条の何を魅せるべきか

ここまで日々の観光・交流を活性化するために、どんな人に訴求すべきか考えてきた。次は、三条の持つ魅力、そして発信手法について以下を提案していきたい。

1. 目的:「こだわりのモノやものづくり、こだわりのモノがある暮らしに関心の高い層」に対して、三条の「こだわりのモノを生み、育んでいる三条の風景、自然、文化、人」を日常的に、より具体的に伝え、実際に体感できる“場”を日常的につくる。
2. ものづくりのまちの「生活文化」を資源として、「暮らすように滞在する」ための滞在スタイルを検討する。それにもとづく環境を整備する⇒三条“まちやど”づくり
3. 1. 2の視点にたった、“世界を意識した”情報発信。三条市のブランディング(ありたい姿を見せる活動)および、人びとが知りたい情報をデジタルマーケティングによって効率的に発信する。インバウンドに対してもその場だけの体験の提供に留まらず、輸出入を意識した発信をする。

(1) 従来型の観光とは異なる三条市の観光・交流

現在の三条の観光は、メニューが多く、鍛冶道場の体験プログラム、開放している工場の見学、まち歩きや名物カレーラーメンまでもがものづくりと深く関わる。他の人気の観光、スノーピーク(アウトドア用品製造販売)の製品を利用したキャンプ体験ができる「スノーピークキャンプフィールド」、国道289号線の通行不能区間の工

事現場特別見学を通じて歴史や自然、整備の意義を学ぶ「八十里越体感バス」、農園の暮らしを体験する「畑の朝カフェ(2013年グッドデザイン賞受賞)」なども、実はものづくりと深くつながる。三条はまちづくりの中で、産業や技術、伝統を継承しながら元気なまちにしようとする前向きの動きが生まれている。



鍛冶の魅力を体験できる三条鍛冶道場



資料提供:三条鍛冶道場

(2) まちと生活文化資源

三条の市街地は弥彦線北三条駅南側の五十嵐川に挟まれたエリアに戦前から中心街として発展し、現在でも住宅と寺社が寄り添い商店街や飲食店が集積しているが、一般の観光客が訪れるエリアとはなっていない。



現在の北三条駅周辺都市計画図 *資料提供:三条市

北三条駅周辺の市街地を歩いてみると、まちの歴史や三条らしさを匂わす家屋、路地、施設などが点在することに気が付く。一方で地方都市の市街地の高齢化や空洞化、老朽化の問題は三条市でも例



まちなかを歩くとどここのまちにもあるマンホール蓋だが、三条らしいデザイン模様に気が付く。

外ではないが、地域活性化への対策として北三条駅前の交流施設「えんがわ」や、空き家を改築した滞在(宿泊)施設「Craftsmen's Inn KAJI」、さらに本寺小路という飲食街の飲食店が連携したサービスイベント「さんじょうバル街」など、様々な新たな取り組みが行われている。しかしこれは決して観光客誘致が発意の取り組みではない。「えんがわ」は地域の住民、特に高齢者が外に出る、出たくなるまちづくりの一策として整備されたものであり、実際、将棋を指す地元の高齢者達

が見られた。地元の飲食街は、昔ほどの勢いはなくなったが、「さんじょうバル街」の参画飲食店は市民や周辺の住民で賑わい、居酒屋から料亭、バーと多様で、角打ちも体験でき、旅行者も安心して楽しめる仕組みだ。

近年こうしたまちづくりや交流施設での活動が観光客から注目され始めている。特に急増する外国人観光客は日本の地方へと目を向けだしたが、それは有名な観光資源や観光施設ではなく、日本人の文化・風土に根差した暮らしぶりに触れてみたいという志向も背景にある。三条市はものづくり、金物のまちであり、産業振興や発

展を市の基盤としている。三条のまちは、その姿勢を崩さず、なおかつ三条らしい産業や匠、そして住む人々の生き様や生活に触れてみたいという旅行者の新たな欲求を受け入れる潜在力を備えており、そのまちを磨く活動が動き始めている。それはきっと、ものづくりのまち三条に魅力を感じる人に「自分も三条の暮らしぶりに一時浸りたい」と思わせるはずだ。ただし他の観光地に行く感覚で三条を訪れても、まちの賑わいを感じにくく、飲食店も分かりにくい。住民との交流も難しい。住民の生活を「おすそ分け」してあげられる安心で満足のいく滞在の提案と情報提供が必要だ。



築80年以上の古民家の町家を改修したアトリエ付滞在施設
Craftsman's Inn KAJI



資料提供:合同会社燕三条スタイル

住民の交流が目的の「えんがわ」は、自由に過ごす人、将棋をする人などに賑わう。カフェ併設。定期市もあり、観光客から見ても地域の人々の暮らしぶりが感じられる拠点である。(個人撮影)



40以上の店舗が協賛する「さんじょうバル街」一見の観光客にとって、地元の店、バーを安心して垣間見られるのが楽しみ。



資料提供:さんじょうバル街実行委員会

5. 三条市の「まちに泊まる」観光の可能性

(1) 三条市の宿泊環境

三条市内には、新幹線による日帰り客が大半で、また弥彦や岩室などの温泉地が近いこと、「この宿に泊まる」ことを旅の目的にする旅行者はあまり見られない。三条市HPによると、JR新幹線燕三条駅周辺にチェーンのビジネスホテルが数軒、JR在来線の駅周辺の市街地や、山間地区の下田地区に何軒かある。

古民家は下田地区に2軒、北三条周辺の市街地に町屋が1軒あり、これらにはポテンシャルがあると考えられる。いずれも市が借り上げ整備し、民間が運営している。下田の古民家は移住や田舎暮らしの体験を目的とし、町屋「Craftsmen's Inn KAJI」

は三条の鑿や鉋など道具が取り揃えてあるアトリエを併設し、利用体験ができる。町屋は、鍛冶道場や地元の交流の場「えんがわ」、本寺小路という飲食街もすべて徒歩圏内で、昼夜にものづくりのまち三条の生活に溶け込むことが可能だ。町屋は予約で埋まっている日も多い。そこで最近日本でも増えている、宿泊施設の町家のある界隈全体を1つのストーリーから成る生活文化資源地域に仕立て、三条の「こだわりのあるモノ、コト(ものづくり)、暮らし」を体感するしくみ「まちが一つの宿」⇒「三条まちやど」をつくるという考え方ができる。

(2) アルベルゴ・ディフーゾ (Albergo Diffuso) という宿泊システム

「まちが一つの宿」となる「アルベルゴ・ディフーゾ (Albergo Diffuso / 以降ADと記す)」という仕組みがイタリアで1980年前後から始まっている。ADとは直訳すると「分散したホテル」という意味であり、地域の空家や古民家を再生することで部屋として提供し、フロント機能や食事場所も地域の中の既存施設が担うことで、地域が面として一つのホテルと見なして旅行者を受け入れるシステムである。2006年にはAD協会が設立され、2015年時点でイタリア全土では86カ所のADが登録されており、現在はイタリア国内だけでなく周辺ヨーロッパ諸国

にも広がっている。ADの特徴は一般の民家や家屋に住まい、地域住民によるものなしや交流による「家にいるような感覚」と、きちんとした予約や管理とサービスによる「ホテルに在るような感覚」の二面性を備える点にある。

イタリアでこの取り組みが始まったきっかけは観光事業の前に、日本と同様に地方の過疎高齢化対策や集落再生を通じた地域活性化策としてであり、地域効果として宿泊客による消費波及と共に、地域での起業や外部からのIターンなどが生まれている。



Giancarlo Dall'Ara,
President of International Association of Albergo Diffuso
(<https://www.albergodiffuso.com/>)



Yasushi Watanabe

この取り組みは日本においても動き出しており、2017年6月に「(一社)日本まちやど協会」が発足している。「まちやど」とは、まちを一つの宿と見立てることで新しい価値を見出すことを目指し、宿泊施設と地域をネットワークさせ、地域全体として宿泊客をもてなすことで、地域価値を向上していく事業(同協会HPより)としている。

<http://machiado.jp/about/>

hanare のコンセプト



協会を構成するメンバーは上記の取り組みを始めている全国の事業者で構成され、東京谷中で株式会社HAGI STUDIOを運営する宮崎晃吉氏が理事長を務めている。東京台東区の谷中は「谷根千」といわれる谷中・根津・千駄木という下町の風情を残し外国人客にも人気のまち歩きのエリアである。しかし空き家や空き店舗という地域課題を抱えており、それらを改築し部屋としつつ、地域の食堂や銭湯、自転車屋などと連携した「まちやど」のhanareを展開している。エリアの中核としてHAGI CAFEやhanareを併設する最少文化複合施設のHAGISOも発意は決して観光事業ではない。地域に根付いた商店や住宅、町並みの良さを、地域ぐるみで宿泊施設を展開することで持続させようとするものである。

この取り組みは必ずしも既存の旅館ホテル業と競合するものではない。フルサービスを望む旅行者は決してなくならない。近隣にあるホテルや旅館の側もADの一機能として、またプロの宿泊業として滞在者への食事や風呂、リネンの提供、あるいはフロント機能を併設するなどで、自らの地域への滞在魅力を向上させる一翼を担うことが可能だろう。

HAGISO外観



HAGISO2階にあるhanareのラウンジ



資料提供:株式会社HAGI STUDIO

課題はある。ブランディングとは想定する層に魅せたい姿を伝える活動だ。ウェブサイトは主体的にブランディングができる場として有効だ。三条に関心をもってくれた人が三条での滞在をイメージでき、必要な情報にストレスなくアクセスするためのマーケティングを進めていくことはさらに重要になる。その一つの事例としてフランス南部の山村ラギオールの観光サイトについて言及する。

資料提供:Aubrac・Laguiole観光局 サイト制作Galago

(2) フランス ラギオールの公式観光サイトに見るブランディングと情報発信

ラギオール(ラヨール)はラギオールナイフを生んだ土地だ。三条とは自治体や産業の規模こそ違うが、刃物生産が昔から盛んで、田園、山岳地があり、冬に雪が降

るという共通点がある。言語は、フランス語、英語、スペイン語だけで旅行者の商圏は限られているが、ミシュラン三ツ星のレストランもある。

ラギ奥ールの公式観光サイトは、ものづくりを育んできた四季折々の風景から村の美しさを伝え、たとえ一時でも暮らすように

滞在できそうな期待感がある。サイトの特徴は以下のとおりだ。

<http://www.aubrac-laguiole.com/fr>

- ①トップページは文字を抑え、画像だけで村の全体像を伝える
- ②主役は旅行者。知りたい情報にリーチしやすい
- ③ナイフのワークショップの申し込みもサイトから。歴史、製造法もサイトで伝える



資料提供:Aubrac-Laguiole観光局 サイト制作Galago

意外と効果的と思われるのがトップ画面のフランス全土の地図で位置を表記していることだ。クリックすると世界地図も現れる。ラギオールナイフという名称が世界中に知られていても、位置どころか地名であることを知らない人も多いだろう。シンプルだがこのような発信は三条のような輸出産業のまちには有効であろう。また他の地域との違いを示すためにも産業を育んだ自然や風土といった地域性を伝えることは、インバウンドを含む遠方からの旅行者の関心を引く。

グローバルナビから、観光、食事、宿泊など滞在のために必要な現地情報が簡単に分かる。興

味深いのは、表示に「わたし(仏語“Je”、英語“I”)」が多用されていることだ。

”I EXPLORE AUBRAC-LAGUIOLE”、“I PREPARE FOR MY STAY”など。旅行者の視点にたったサイトであることが伝わる。

フランスでは刃物は原産地名統制制度(AOC)の対象外となり、「ラギオールナイフ」は国内外で生産されているが、村内には多数の刃物屋・鍛造所があり、ソムリエナイフやテーブルカトラリーなど様々なタイプの“本家本元”の製品が製造されている。これらのワークショップのツアーや、自分のナイフを作るコースは、同サイト(aubrac-laguiole.com)から申し込むことができる。歴史や製造工程も伝え、本家としての誇りが感じられる。



体験申し込み画面 資料提供:Aubrac-Laguiole観光局 サイト制作Galago

7. 住民が織りなすまちの日々の賑わいこそ来訪者にとって魅力的な生活文化資源

三条市の観光振興には、今後何が必要だろうか。第一には既に始まっている様々なまちづくりや交流促進、地域活性化の取り組みを横断的につなげるプラットフォームであろう。観光トレンドである「まちづくりと観光」の視点で見ると、一つ一つの可能性は秘めている。それらをより魅力的にするには、それぞれのパーツが三条市という一つの顔となることであり、さらには三条の一般市民もそれらを誇りとし、自慢したくなる“文化づくり”が必要ではないだろうか。外部だけでなく住人に向けてもそれを気付かせる仕組みとして、「ものづくりの三条のまちやど」で横断的につなげる取り組みは意義深いのではないと思われる。

例えば北三条駅周辺のまちを一つの屋敷とするならば、「玄関とロビー」は「えんがわ」が匹敵する。ここに三条市民が常に集い、外来客も住民と触れあえる第一歩とし

て訪ねる場所に相応しい。屋敷には様々な「部屋（資源、取組み）」があり、各部屋に三条市民が暮らし、「廊下（街並）」で挨拶をかわしあう。さらに足を延ばせば、三条の匠を伝える「離れ（工場）」も存在する。そんな屋敷をまちぐるみで意識し創り上げることで魅力的な三条市の顔ができるに違いない。しかし屋敷の中は外から見えにくいものだ。個々の内側の姿を一つの顔として分かりやすく見せてあげる（ブランディングと発信）ことが必要だ。

その時決して間違えていけないのは、初めに他者（観光客）の誘致ありきではなく、数を求めるものでもないということだ。「元気なまちをつくること、その事を理解してくれる観光客にはまちの元気を分けてあげる」というまちのポリシーが何よりも三条市の魅力を育て上げる力の根源となるであろう。



写真提供: 合同会社燕三条スタイル、さんじょうバル街実行委員会

©JTB総合研究所 × NAVITIME JAPAN 共同調査