

地域集客戦略による 受け地主導モデルへの転換

B to Cのビジネスモデルは、商業・流通系、レジャー系、飲食系、サービス系など業種を問わず「集客」がビジネスの成否を左右する生命線であることはいくまでもないだろう。集客がうまくいくところはますます栄え、失敗すれば地域が衰退していく。昨今マスコミでも話題になり、集客ソフトの知恵で成功している北海道旭川市の「旭川市立旭山動物園」。これに対し、集客力に乏しいハードをつぎつぎにつくり財政難に陥った夕張市。この二つのケースはいずれも北海道という地理的に不利な状況であるにもかかわらず明暗を分かつターニングポイントが集客

**[連載] >>>>>>> 団塊世代のリタイアで活発化する
「二地域居住」的
ライフスタイル**

レジャー・サービス産業に求められる新たなビジネスモデル開発の方向

9

地域集客戦略の新たなモデル

中村千春+矢野勝彦

地域も経営的な視点からみれば共通の要素があり、人が訪れる地域とそうでない地域は経済活力の差となつて現われる。「地域集客」を経営戦略的な視点から考えるならば、ビジネスと同様に対象顧客（主に都市住民）に対しマーケティングをはじめとする事業戦略をどのように展開するかという議論を掘り下げていく必要がある。

“二地域居住的”ライフスタイルは国土交通省の予測にもあるように現在の100万人から2030年には1010万人へと飛躍的な人口増加が見込まれるとされているが、その中心は、大都市住民が1、2時間圏の近距離を何度も行ったり来たりする週末別荘型の二地域居住であろう。

しかし大都市から遠距離にある地域は、交通費や移動時間の制約から二地域居住ではなくロングステイや定住で人を誘致する方針で臨むことになるが、その課題をクリアするためには地域集客戦略が不可欠で、ただ手をこまねいているだけでは誘致は困難である。

北海道や沖縄県といったブランド力のある地域でのロングステイや定住は、観光ビジネスの側面から促進できようが、それ以外の大都市圏から遠隔地にある地域では特性や資源を活かしたロ

非日常系モデルから
日常系モデルへ

和歌山県東牟婁郡那智勝浦町は本州最南端の潮岬から東に位置する。温暖

な気候、那智の大瀧や紀の松島ともいわれる景勝などの観光資源、マグロ水産などの産業資源、自然資源、熊野古道の文化資源、豊富な温泉などさまざまな地域資源に恵まれている。一方、地理的には紀伊半島の南部にあるため、首都圏はもとより名古屋や大阪などの大都市圏からも遠距離にあり、「二地域居住的」ライフスタイルで大都市圏の人が週末別荘的に過ごすには不向きである点が弱みとしてあげられる。

都道府県のなかでも和歌山県は人口減少が著しいグループに属し、人口減少による活力低下は将来的な不安材料であり、観光産業にも影響を及ぼしかねない。しかし一方で、団塊世代の定年退職とともにスロウライフ的な生き方に注目が集まっており、豊かな地域資源はその受け皿として潜在的な可能性を秘めているとみることができる。

従来型ビジネスモデルの観光産業は成熟期に達しており、新たなビジネスモデルへの転換が求められる時期にき

ている。那智勝浦町にとっては、その豊富な地域資源を活かした新たな地域戦略を進めていくチャンスである。

以上の背景をもとに、以下では「二地域居住的」ライフスタイル（ここではロングステイと定住）の実践の場所として那智勝浦町がふさわしいかどうかをみていくが、その前にその考え方を整理しておく。

＜那智勝浦町色川地区＞

那智勝浦町の色川地区は都市部からのイターンによる住民が全体の3分の1を占めており、その要因を探ろうと多くの関係者が訪れる、いわば地域への人の誘致の成功モデルである。このモデルのエッセンスは新規イターンの移住者に対するコーディネート機能が十分働いている点である。その内容は、小学校の旧校舎をリニューアルした農業生活体験宿泊施設（龍ふるさと塾）で、地域移住前に適性判断が行なわれ、定住支援体制（色川地域振興推進委員会）が整い、農地・空き家を斡旋し、先輩イターン者による生活支援活動が行なわれ、日々のコミュニケーション活動（さまざまな地域活動、コーラス、俳句など）を通じた相互理解によりイターン者の生活上の不安を解消している。このように移住前・移住中・移住後に至るさまざまな局面で地域が一体となってバックアップを行なっている。また農

業指導以外にも、女性同士や世代を超えた意思疎通も図られている（昔ながらのレシビの伝授など）。地域活動を通じて新旧住民の交流が、問題・不安解消の糸口となっている。イターン者は高齢化、人口減少に悩む色川地区に好意的に受け入れられており、新旧住民の関係は良好である。

「図表1」に示したのは、滞在期間の長短と日常・非日常をそれぞれ縦軸と横軸にして「二地域居住的」ライフスタイル区分に観光と生活体験を加えて、それぞれのポジションをマップニングして表わしたものである。ロングステイや定住、ヘルスツーリズムは滞在が長期化するため経済的負担を軽減しようとする意識が強く働き、日常生活感覚の消費モードとなることがわかる。

この点は、ヘルスツーリズムにしても同様で、日本では古くから「湯治」という温泉療養生活を送るスタイルがみられてきたが、この場合、長期滞在なので自炊が基本となり宿泊者のための共同炊事施設が整っており、鍋釜や食器のレンタル、食材の販売などを行なっているケースもあるという。アトピー性皮膚炎やシックハウス症候群対策で、環境のよい地域に長期滞在して療養生活を送る人のなかには、その地

中村千春 （なかもろちる）

● ㈱日本総合研究所 研究事業本部 主任研究員
1950年生まれ。中央大学法学部卒業。同大学院修士課程修了。企業コンサルティング歴20年（新規事業開発、多角化、新製品開発、マーケティング戦略、集客戦略その他開発系テーマのコンサルを多く実施）。新規事業セミナー、ニュービジネス研究会、その他外部講演・セミナー・シンポジウム多数。著書に『集客革命』（PHP研究所）がある。ほか雑誌寄稿多数。
nakamura.chihiro@ipc.jp

矢野勝彦 （やのかつひこ）

● ㈱日本総合研究所 研究事業本部 主任研究員
1966年生まれ。東京大学法学部卒業。生活サービス産業創出・事業化支援、地域再生コンサルティング・事業化支援、専門分野は生活・福祉（シニアビジネス、観光・集客、交通・住宅など）今年4月から「同塊」2007年問題。ビジネスチームを組成。講演・セミナー・シンポジウム、雑誌寄稿など多数。
yano.katsuhiko@ipc.jp

域でアルバイトをしながら滞在費を補っているという人も多い。観光で地域集客を、というのは従来からみられたオーソドックスなパターンだが、「二地域居住的」ライフスタイルではこの思考パターンから脱却する必要がある、ロングステイや定住は、観光とは次元の異なる局面であること

(2) 地域へ行く必然性

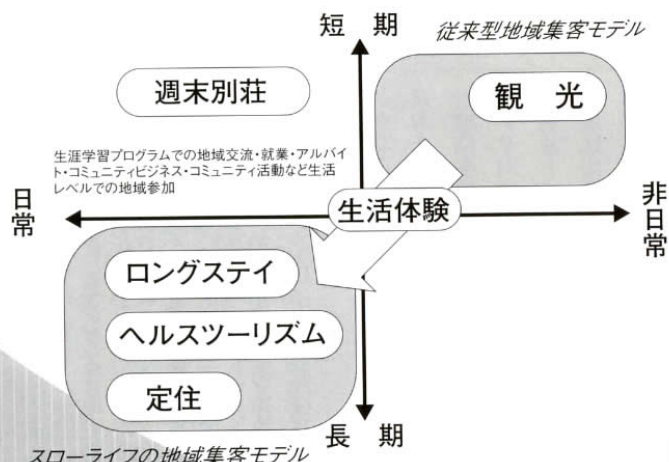
地域が人の誘致を考える場合、住居の質の問題も重要な要素となる。しかしそれよりも重要なのは、その地域へ行く必然性があるか、地域の魅力が何かということであろう。健康問題で悩みがある人にとっては、地域の温泉、空気や水、森林、潮風、都会の喧騒から逃れられる閑静な環境などが重要であり、健康問題に対処できる環境にあるかどうか

地域主導モデルへの転換

従来型観光から地域主導モデルへの転換では、地域特性や地域資源を活かした独自の集客戦略やロングステイ、定住促進のための方策を地域自ら進めていかなければならない。そこで試案

が動機づけの要素となっている。このように自分にとって関心のある地域の情報が、これから行こうとする人にとってはその地域で自分の目的が果たせるかどうか、そのための受け皿となる環境が整っているかどうかを知るうえで重要である。

【図表1】 地域集客モデルポジションマップ





観光資源以外にも、ヘルスツーリズムや生涯学習の視点から地域資源を見直すべき

として次のような施策が考えられる。

① 地域資源の再評価と地域学

ふだんは気づかない事柄でも都会人には新鮮で、ロングステイや定住でじっくりと地域の魅力を堪能する素材は豊富にあるが、なかなかその発掘がむずかしいということが往々にしてある。後述する都市との情報交流や地域間交流、生涯学習交流を通じて地域外の視点を探り入れながら地域の再発見、再評価を行なっていくべきである。

三重県では「みえ熊野学公開講座」を明治大学と連携して開催しており、「熊野学」でインターネットを検索すると9700件ヒットするなど地域学が盛んである（「那智勝浦学」あるいは「南紀学」で検索しても出てこない）。

熊野学は東紀州の文学、民族と祭り、自然と暮らし、歴史学、文学、民俗学、民族学、考古学、言語学、宗教学、社会学、生物学、デザイン学、気象学、土木建築学、観光学など幅広く東紀州の研究を行なっている。これらのテーマは那智勝浦という地域でも同様に地域学のテーマとなりうるコンテンツであると思われる。「那智勝浦学」としてあらためて地域学を推進することによつて、地域資源の再発見につながる。とともに、地域間交流による生涯学習も盛んになり、観光とは違った次元で地域集客の流れができ上がっていくことが期待できる。

② 地域食文化の深耕

色川地区に在住する1ターンの主婦から聞いた話では、移住後にコミュニティ活動のなかで秋刀魚寿司の作り方を地元のおばあさんから教えられたという。なるほど食文化の伝統はこうして受け継がれていくのかと、そのとき実感した。秋刀魚寿司は紀州の地域の食文化を代表する料理だ。秋刀魚に限らずあまり知られていない地域の食文化はそれこそ無数にあるはずで、地域食文化との出会いは都会人にとつては新鮮な驚きと感動であろうし、地域間交流による生涯学習プログラムに料理研究家加わることで地域の食文化はさらに深化し、新たな発見も生ま

れてくる。そう考えると食文化は地域間交流の機会をもたらす重要なテーマであり、ロングステイや定住につながる大きな要素となる。

③ 不動産・デベロッパーなどと連携しウィークリー・マンション住居の開発

南紀エリアではロングステイの受け皿となるような住居モデルがほとんど見られず、色川地区の籠ふるさと塾（1泊1000円）か太地町のリゾートマンション（1泊3000円）くらいのものである。ホテルや民宿住まいでのロングステイは日数の関係で経済的負担が大きく、かといって不動産賃貸では敷金や礼金（関西は関東よりもはるかに高い）が発生しロングステイで1、2か月利用するには不向きだし、寝具や家財道具を揃えるというのも考えにくい。

その点、ウィークリー・マンション住居の場合は、敷金や礼金もなく生活用具が組み込まれて提供されるうえ、1週間、1か月といった単位で借りることができるのでロングステイの受け皿としてはふさわしいビジネスモデルといえるだろう。それに自動車もセッ

トで提供できれば、より地域を楽しむことができ、生活行動範囲も広がって利便性は格段に向上しよう。そのため、軽自動車の共同利用などの方策は探ってしかるべきであろう。レンタカーで

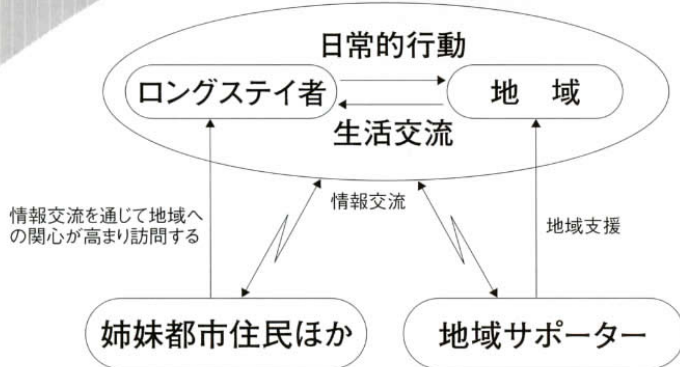
は経済的負担が大きすぎ、といつて車がないと不便でロングステイの魅力も半減してしまう。ロングステイや定住といった新たなライフスタイルに対しては、従来の不動産業やレンタカー業のビジネスモデルではニーズに十分対応できないため、新たなビジネスモデルの開発をしていかなければならない。

ウィークリーマンションが新たなビジネスとして登場し都市部を中心にその地位を確立してきたように、ロングステイ向けにそうしたビジネスモデルが普及していくことが期待される。色川地区の籠ふるさと塾は旧小学校をリニューアルして宿泊施設やコミュニティ施設に再生した。空き家や古民家、閉鎖した宿泊施設、その他地域の遊休施設（これらも地域資源である）のリニューアルによりロングステイの受け皿の開発が課題となる。あるいは既存の旅館や民宿も1週間、1か月単位でロングステイ向けの価格を設定することも考えられる。

コーディネート機能の強化

色川モデルでみたように、コーディネート機能がうまく作用することによつて、移住者が地域に溶け込んでいくためのインターフェイスとなるわけだが、これからロングステイや定住者を

【図表2】 情報交流とロングステイ



呼び込むには色川モデルにならって、以下に示すコーディネート機能を充実していくのがよいだろう。

①地域の魅力情報・生活情報の提供
観光情報としてはカバーしきれない地域の情報（地元住民が利用する温泉、食材調達・購入先、湧き水スポット、地域学・生涯学習情報など）、地域生活情報（住まい情報、地域コミュニティ、生活習慣情報など）。

②アルバイト、ボランティア募集情報の提供
地域でのアルバイトは滞在費や交通費などの経済的負担を軽減する意味で

重要だが、それ以外にも、仕事や地域活動を通じて地域との関わりをもつことで、より地域を知るチャンスをもたらすことが期待される。

③地域との交流機会の提供

これは地域のひととのふれあいの機会を提供することであり、必要に応じて人を紹介し、祭事や行事、生涯学習、コミュニティ活動などに参加しやすくすることである。地域に参加するきっかけが必要だが、地域コーディネーターは地域の魅力を紹介し、ロングステイや定住促進に際しての地域のインターフェイスとしての役割を担う。

地域間交流によるダイレクトマーケティング

ロングステイ、定住、ヘルスツーリズムで地域集客を図ろうという場合には、来てもらいたい人々に対して地域の魅力を訴求するダイレクトマーケティングを行なっていく必要がある。

そのアプローチ方法は多々あるが、ここでは二つに絞って方策を述べる。

①地域ファンづくりのための情報交流の推進

生涯学習に関わる情報発信を行ない、地域ファンをふやす。インターネットは関心ある情報に対して能動的にアクセスできピンポイントで情報収集できる点で、ほかの媒体に対しての優

位性がある。地域の生活情報、地域の歴史、文化、人など、その地域に関心をもつ人がさらに詳しく地域に入り込んでいくことがインターネットならば容易にできる。遠隔地にいながらにして地域の魅力について造詣を深めていくことができる。

情報交流を通じて地域の理解をより深めてもらうことがロングステイや定住促進のためには重要だ。地域の理解が深まれば深まるほどその地域が好きになり、地域のファンになっていく。モチベーションが高まったところで地域での生活体験、ロングステイというサイクルをつくりだすことが重要であろう【図表2】。

②大都市圏との姉妹都市交流

世田谷区と群馬県川場村の地域間交流は、自治体同士が連携した都市と農村の交流事業を25年にわたり継続して行なってきたことで、老若男女を問わずさまざまな交流メニューによるプログラムが実施され、相互交流を通じて生涯学習により親戚づきあいのような関係を構築している。低価格の宿泊施設、相互を往来するシャトルバスも運行され相互交流のための環境が整っている（本連載06年8月号参照）。

那智勝浦町の場合、かつて東京都中央区から、魚の卸売市場のある中央区と生マグロの水揚げで知られた那智勝

浦町の姉妹都市という構図で提携の話がもち込まれたことがある。しかし那智勝浦町ではすでに提携先があるということ、そのときは見送りになったということだ。このほどあらためて、再度中央区との交流を進め、水産資源をテーマとして那智勝浦地域の食文化の理解を深めていく交流プログラムを推進していくことにより、新たな展開が期待できるであろう。日常生活レベルでの継続的かつ発展的な住民同士の相互交流が深まることで、観光とは異なった形での地域集客戦略が展開されていくと考えられる。

姉妹都市交流の最大の効果は、それまで無関心であった地域同士が関心をもち交流機会が増すことである。時間の経過とともにますます親密になって実り多い交流成果をもたらす。地域の安定的な集客もその後の時間とともに向上してくることは、世田谷・川場の姉妹都市交流モデルが示している。

注・ヘルスツーリズムについては那智勝浦町の有効な地域集客戦略であり、熊野古道と温泉、地域食材などの地域資源を活かした健康増進プログラムなどが考えられるが、今回は誌面の余裕がないので割愛する。厚生労働省と国土交通省近畿運輸局「世界遺産を活用した『こころの空間・癒しの交流』づくりに関する調査報告書」（平成17年3月）では、熊野古道の健康効果の検証調査研究が報告されており、地域資源を活用した新たな交流を提言しているのが注目される。しかしここではあくまでも「観光」と位置づけている。