

An aerial photograph of a city and river valley. The city is densely packed with buildings and infrastructure, situated in a valley. A wide river flows through the foreground, with a bridge crossing it. The background features rolling hills and mountains under a clear sky. The overall scene is a mix of urban development and natural landscape.

第3章 基本的な考え方

岩出市観光ビジョン策定にあたり

○岩出市の観光ビジョンは？

岩出市では、**自分たちの言葉でわかりやすく役に立つものを作ろうという思い**のもと、特に以下を意識して策定に至った。

「観光とは何なのか、なぜわが市では観光が重要なのか」

「観光の目的・目標、理想の観光の姿、観光によって地域がどうなることを目指すのか」

「目標達成のためにどういうことをするのか」

等身大、ありのままの血肉の通ったビジョンを作りたい

○観光ビジョンをご覧いただくにあたり

本観光ビジョンは、分かりやすさを重視するべく、市職員による会話体で進みます。

まずは市職員が本ビジョンについて知り、理解し、一人ひとりが、本市の観光のこれからについて考え、自分のこととして捉えてもらい、そのうえで発展的に市民や市内観光関係者・事業者へ普及啓発を図ることとします。

超要約

人口減少社会において、若年層の人口流出を止めることが必要であり、岩出市が活性化していくためには、外貨を獲得するための交流人口の創出が必要。



交流人口の創出にあたり、観光で獲得したい外貨獲得目標金額は年間22億円で、そのために道の駅で客単価1,600円を目指す。



目標達成のための戦略として「滞留拠点」を岩出市内につくる。



目指すべき姿は、これからの世代の流出を防止し、にぎわいのあるまち岩出市

登場人物紹介



根来 誠一(ねごろ せいいち)

観光施策の旗振り役で、冷静沈着かつ理論的な発言が光る産業振興部長。数字に強く、資料や根拠を用いて観光の必要性を丁寧に語る姿が印象的。口癖は「～なのです」や「～という考え方もありますね」。論理の中にユーモアを挟もうとするも、たまに固すぎる一面も。実直で誠実な人柄から、若手職員の信頼も厚く、プロジェクトの方向性を的確に導く参謀タイプ。

紀の川 ひかり(きのかわ ひかり)

市役所に入って間もない若手職員。真面目で勉強熱心だが、やや天然なところもある親しみやすい存在。市民感覚を大切に、「それって市民から見たらどうなんですかね?」といった素朴で鋭い質問を投げかけ、議論を活性化させる。リアクションも大きく、「なるほど～」や「えっ?」と素直に反応するため、周囲の空気を和らげる潤滑油的存在。

船戸 彩音(ふなと あやね)

デザインや現場実務に精通した職員で、企画の「見せ方」や「伝え方」に人一倍敏感。発言はやや辛口ながら的確で、「それ、ちょっと雑に見えますね」とはつきり言えるタイプ。外部とのやりとりや現場感覚をもとに、リアルな視点からプロジェクトの課題をあぶり出す。丁寧に誠実な誘い方にこだわるなど、市民との接点を何より大事にする実務派。

岩倉 昭三(いわくら しょうぞう)

産業振興課の課長で、チームのまとめ役。おちゃめな性格と昭和世代らしい発言で親しまれているが、実は誰よりも地域を思う熱い心を持っている。「ふぬぬう...」と唸ったり「ローンあるし～」とぼやいたり、コミカルなリアクションで場を和ませる。初めは否定的でも、議論が深まると一転して情熱的になる、ムードメーカー兼キーマンの存在。

なぜ、岩出市に観光が必要なのか

○岩出市の未来は真っ暗なのか？



ふぬぬう。

課長、そんな変な声出してどうしたんですか？

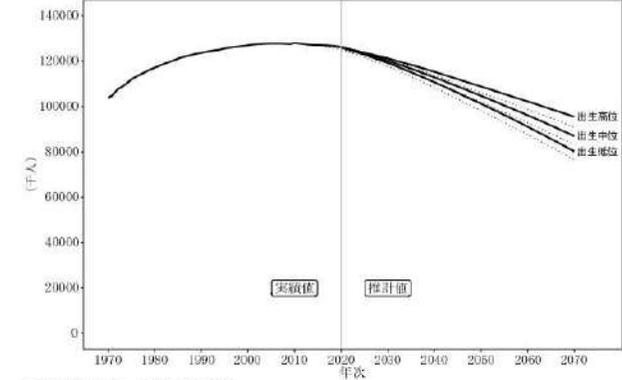


おおっ。紀の川さんか～。ちょっとこれ見てくれよ。

「日本の将来推計人口」ですね。これがどうかしたんですか？



図1-1 総人口の推移 —出生中位・高位・低位(死亡中位)推計—



実線は今回推計、破線は前回推計。

出典:「日本の将来推計人口(令和5年推計)」(国立社会保障・人口問題研究所)
https://www.ipss.go.jp/pp-zenkoku/j/zenkoku2023/pp2023_gaiyou.pdf
 出生中位・死亡中位推計 p.19 表1-1、p.26 図1-1

年次	総数	0-14歳	15-64歳	65歳以上	割合(%)	0-14歳	15-64歳	65歳以上
1970	126,486	44,854	70,966	10,666	35.5	35.5	64.5	0.0
1975	129,327	44,792	74,906	9,629	34.6	34.6	65.4	0.0
1980	131,974	44,231	78,965	8,778	33.5	33.5	66.5	0.0
1985	134,406	43,352	82,906	8,148	32.3	32.3	67.7	0.0
1990	136,748	42,153	86,799	7,796	30.9	30.9	69.1	0.0
1995	138,962	40,789	90,591	7,582	29.3	29.3	70.7	0.0
2000	141,043	39,222	94,244	7,577	27.8	27.8	72.2	0.0
2005	142,944	37,469	97,775	7,700	26.2	26.2	73.8	0.0
2010	144,618	35,500	101,169	8,009	24.6	24.6	75.4	0.0
2015	146,074	33,322	104,401	8,351	22.8	22.8	77.2	0.0
2020	147,312	30,967	107,345	8,999	21.0	21.0	79.0	0.0
2025	148,268	28,422	110,046	9,800	19.2	19.2	80.8	0.0
2030	148,954	25,677	112,577	10,700	17.2	17.2	82.8	0.0
2035	149,380	22,732	114,948	11,700	15.2	15.2	84.8	0.0
2040	149,556	19,587	117,161	12,800	13.1	13.1	86.9	0.0
2045	149,492	16,242	119,219	13,041	10.9	10.9	89.1	0.0
2050	149,198	12,697	121,101	13,300	8.5	8.5	91.5	0.0
2055	148,574	8,952	122,827	13,800	6.0	6.0	94.0	0.0
2060	147,630	5,007	124,423	14,200	3.4	3.4	96.6	0.0
2065	146,376	2,852	125,924	14,500	1.9	1.9	98.1	0.0
2070	144,822	1,457	127,267	14,108	1.0	1.0	99.0	0.0



どうかしたじゃないよ。50年後には現在の7割に減少すると言われてるんだ。岩出市も例外じゃないし、まだ家のローンも残ってるんだよ。

本当ですね。岩出市は今は人口もあんまり変わらないですけど、これからは減少は避けられない問題ですよ。



だろう？岩出市は、高齢者もどんどん増えているし、やっぱり大阪みたいに大きい自治体じゃないと、これからしんどそうなんだよね。

なぜ、岩出市に観光が必要なのか

二人とも、岩出市の将来を心配しているんですね。課長は、大きい自治体でないこれから大変だと言われてますが、本当にそうでしょうか？



な～に言ってんすか、部長～。そんなん当たり前じゃないですか？大きい自治体なら税収ガッポガッポですし、いろんなことできるでしょ？も～う、そんなことも知らないんだからあ。

実は人口規模は問題ではないんですよ。小さな自治体も大きな自治体も、その大きさに応じた経済活動をするべきなんですが、問題は増減なんです。



なぬっ！？どういうことっすか？

人口の規模は経済そのもので、経済が大きくなると地域は疲弊してしまうんですね。そうならないためにも私たちは地域経済を活性化することが必要です。



地域経済の活性化か～。でもそれこそ人口が増えないと経済って活性化しなくないですか？人がいっぱいいるから、お店もたくさん出てくるし、みんなお金落としますよね。



ぐぬっ。でも人口はどこ見ても減っていったるし、じゃあもうおしまいじゃないか。紀の川さん、僕たちの未来は真っ暗ってことになってしまうぞ！部長、どうしてくれるんですか？僕たちの未来を返してください！

なぜ、岩出市に観光が必要なのか

○外貨獲得で明るい未来へ

そんなことはないですよ。確かに人口減少は止めることはできません。でも、そんな中で地域を活性化する方法があるんです。



え～！？なんだろう～。そんな魔法みたいな方法なんてあるんですか？？



あるわけないよ～。どうせ、部長さん、お得意の話術で僕たちを騙そうとしてるんですよ。僕は騙されませんよ。ふんふん。



それは観光による交流人口の増加なんです。要は地域外からのお金、つまり外貨を獲得して、地域の活性化に繋げるといことです。



外貨獲得か～。どうしたら良いのでしょうか？



「岩出に来たい、岩出でお金を落としたい」と思われるような、まちづくりが必要です。



なるほど、そうすると、バリバリ外貨稼いで、岩出市で楽しんで暮らすしかないっすね。



人口減少社会において、岩出市が活性化していくためには、**外貨を獲得するための交流人口の創出**が必要

なぜ、岩出市に観光が必要なのか

○「岩出にきたい、岩出でお金を落としたい」と思われるような、まちづくり



ぐぬぬっ。

課長、また変な声出して。今度はどうしたんですか？



「岩出にきたい、岩出でお金を落としたい」と思われるような、まちづくりが必要って部長は、簡単に言うけどさあ。それが難しいんだよ。ふんふん。

確かにそうですよね。なんか成功事例なんかあると分かりやすいんですけどね。部長に聞いてみましょう。



そうだね。部長～部長～。
わかりやすい事例教えてちょうだいな。

お二人は福島県南会津の大内宿という場所をご存じでしょうか。



ちょっと聞いたことがないです。



大内宿は50軒の小さな集落なんですけど、年間90万人もの観光客が訪れている場所なんですよ。



へー。そんな場所があるんですね。



大内宿(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

なぜ、岩出市に観光が必要なのか

客単価3千円で、年間27億円もの外貨を獲得しているともいわれているんですね。



ほー。そりゃすごい。なんか、ザ・観光地って感じっすね。



確かに、一度行ってみたいなって感じがします。なぜだろう??



そりゃあ。みんな楽しそうにしてるからだよ。紀の川さんも楽しそうな人見ると、仲間になりたくなるだろう?



そうですね。気になっちゃいます。

課長の言うとおりでですね。外から見て楽しそうに見えるっていうのは、とても大事です。



大内宿(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

「あなたも休んでいきませんか」と声をかけてくるような感じがしませんか? 観光客は誘われ好きなのでこういった、「楽しく休める滞留拠点」を岩出に作る必要がありますね。



「あなたも休んでいきませんか」、いいですね。僕もたまには休みたいです。



大内宿(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

岩出市の観光目標は

〇外貨をどれくらい稼ぐか？

2人とも、観光の重要性は理解してもらえましたかね。では、次のステップとして、岩出市としてどれくらい外貨を稼いでいけばいいか考えてみましょう。和歌山県の平均賃金はどれくらいかご存じですか。



もちろんですよ！統計はまかせてください。賃金構造基本統計調査によると29万8千円となっておりますね。

その数字を見て、どう思いますか。全国や周辺の都道府県の平均と比べて和歌山県の平均賃金は、どのあたりでしょう。



えーと、全国の平均が、31万8千円で、近畿で見ると、大阪府が34万円、兵庫県が31万6千円、京都府が31万6千円と…。あれ？近畿で最も低いですね。



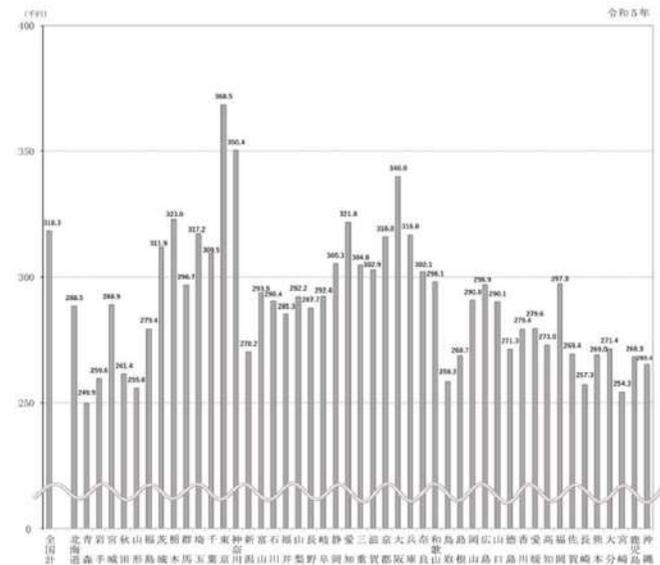
なんやて～！！そんなに低いんだったら、大阪府に引っ越し待ったなしじゃないですか。

そうってしまうのも無理ないですよ。では逆に大阪府と同じくらい給料がもらえるのであれば和歌山県に残りたいと思いますか。

(10) 都道府県別にみた賃金

都道府県別の賃金をみると、全国計（318.3千円）よりも賃金が高かったのは5都府県（栃木県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府）となっており、最も高かったのは、東京都（368.5千円）となっている（第7図）。

第7図 都道府県別賃金（男女計）



出典：令和5年賃金構造基本統計調査 結果の概況(厚生労働省)
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/chingin/kouzou/2023/dl/10.pdf>



岩出市の観光目標は



そりゃ、残りたいですよ～。でも、低いままは嫌ですね。家のローンもあるし、もっともらわないと。



そうですね。なんだかんだ言いながらやっぱ生まれ育った地域への愛着もあるし、どうせなら岩出で残れるのが一番ですしね。

若年層の人口流出を防ぐためにも、大阪府の平均給与と和歌山県の平均給与の差額分を交流人口でカバーするという考え方はどうでしょう。



なるほどね～。それを岩出市の観光目標金額にするんすね。大阪府が34万円で和歌山県が29万8千円だから差額は4万2千円となるわけで…。



それに岩出市の人口をかけたらいいのね。岩出市の人口は令和6年3月末で5万4千人弱だから、22億6,800万円外貨で稼げばいいってことね。

次の世代をつくる若年層が他府県に出ていかないようにするのも岩出市が持続していくのに必須です。人口減少をカバーするため、観光頑張っていきましょう。



岩出市の活性化には、特に若年層(次の世代を作る人たち)の人口流出をとめることが肝要。
人口減少をカバーできるのは交流人口である。

観光で獲得したい外貨獲得目標金額は年間22億6,800万円。

岩出市の観光目標は

〇じゃあ「若年層」ってどんな人たち？



なるほど。「若年層の流出を止めたい」というのは分かりました！でも若年層って言うても幅が広すぎませんか？学生もいれば、子育て世代もいますよね。

いい視点ですね。若年層を「ひとまとめ」にすると、発信も施策もぼやける。だから来訪動機と行動で3つに分けて考えるのが分かりやすいですよ。



誰に、何をどこで届けるかが決まると、打ち手が一気に具体になります。ここはボックスで整理しておきましょう。

ほお～。ターゲットが決まったら、SNSなのか、イベントなのか、周遊ルートなのかも変わってくるってことやな。



【ターゲットの具体像(例)】

本ビジョンでは「若年層」を一括りにせず、来訪動機、行動特性に応じて以下のセグメントを想定し、訴求内容と媒体を最適化します。

①若年単身（学生・20代社会人）	SNS・イベント「短時間でも楽しめる」体験/公共交通・回遊利用者
②若年ファミリー（子育て世代）	週末の体験・食・安心安全/滞在環境（休憩・トレイ・ベンチ等）
③若年カップル・友人グループ	写真/動画映え・食・回遊（複数スポットを巡る楽しさ）

※主要観光施設の来訪者属性は、既存調査に加え、今後アンケート等により継続把握し、施策の改善に活用します。

岩出市の観光目標は

○客単価設定で目標を具体化する



観光目標金額が設定できました。でも、ちょっと数字が大きすぎてピンとこないですね。どうすればわかりやすくなるでしょうか。



えーと、もっと細かくして考えてみるとか？岩出市って今何人くらい観光客が来ているんですって？



令和5年の観光動態調査によると1,430,205人と言われてますね。外貨で稼ぐ目標額は22億6,800万円だから1人あたりでいうと1,600円くらいかしら。



2人ともいいですね。厳密には観光客数も変動しますし、目安にはなりますが、22億の外貨獲得のために客単価1,600円を目指しましょうか。ちなみに客単価1,600円と聞いてお二人はどう感じましたか？



意外と低くなって感じましたね。僕も昔家族で、北海道旅行行ったときに海鮮丼食べましたけど、それだけでも1,600円以上しましたもん。



私も、某テーマパークなんか行った日には、食べ物もそうだし、お土産もたくさん買っちゃう～。普段はランチに1,000円なんて考えられないけど、せっかく旅行できているんだから、ついつい財布の紐緩んじゃうのよね～。何だか1,600円って意外と出来そうな気がしてきた。

年別観光客数推移

平成26年	798,756
平成27年	1,041,326
平成28年	1,279,775
平成29年	1,148,799
平成30年	1,328,608
令和元年	1,742,103
令和2年	1,240,287
令和3年	1,202,289
令和4年	1,384,567
令和5年	1,430,205

出典：和歌山県観光動態調査（岩出市報告実績）

22億円の外貨獲得のために**客単価1,600円**を目指す。

目標達成のためにどういうことをするか

道の駅で考えてみる

年間22億円の外貨獲得のために観光客1人あたり単価1,600円を目指すとして、具体的に何をすればよいでしょうか。



ぐぬぬう、観光客1人1人にいくら使ったかなんて聞けるわけでもないですし、岩出市内の各事業所の事情もわからないですね。



岩出市が整備した道の駅はどうでしょう。あそこなら岩出市内の商品もたくさん扱っていますし、観光客もたくさん訪れます。

いいですね。では、観光客単価1,600円を道の駅で考えてみましょう。道の駅で1,600円使うとなるとどんなイメージでしょう？



ランチで800円使って、300円分の野菜を買って、500円のジュース飲んで…。これで1,600円か～ふう。



でも誰でもランチ食べるわけじゃないしね。そうすると意外と1,600円って安いようで安くないのね。

そうですね。1,600円稼ぐのは難しいんですね。1,600円を稼ぐためには、「滞在時間を延ばすこと」が考えられます。滞在時間と売上は正比例するので、お客さんにどれだけ長くいてもらうかが重要なんです。



目標達成のためにどういふことをするか



第1回食と観光のフェスタ(R6.9.16)

それと「誰でもいつでも手が出る商品展開にすること」が必要です。例えばソフトクリームなんかは朝から晩まで注文が入る可能性があるけど、蕎麦とかは昼の時間にしか出ないですよ。



じゃあ売店だけ作ればいいわけじゃないんですね。休憩する場所とか必要ですね。蕎麦の傍(そば)につくらないと。



道の駅で言うと、こないだイベントをしたときに売上がものすごく伸びました。イベントを定期的にするのもいいと思うんですけどどうでしょう。



定期的なイベントは、一瞬の売上に貢献しますし、認知度を向上するにはいいんですが、実際にはイベントの企画や人件費など見えない経費がかかって大変なんですね。理想は、イベントをしなくても、人が集まるような「滞留拠点」とすることなんです。



たしかに～。人だかりができているとそこに行きたいと思えますもんね。



人は観光で楽しそうな人を見るのが好きなんですね。そしてそれをみるとそこに入りたいと思うんです。そういった人が集まる「滞留拠点」とすることを目指して頑張ってください。



第27回かくぼん祭り(R6.11.23)

目標達成のための戦略は「**滞留拠点**」を岩出市内につくること

目標達成のためにどういふことをするか



KOKOくろべ(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

「滞留拠点」といふと、富山県にある道の駅「KOKOくろべ」もそうですね。「ふわふわドーム」や「大型すべり台」で遊べるプレイエリア、暑い時期に水遊びができる「水辺エリア」があり、飲食や買い物だけでなく子供たちも楽しめる施設となっていますね。



おお～！これは行ってみたいですね。



遊べる場所もたくさんあるし、一日ゆっくり過ごして、滞在時間も伸びそうですね。

観光イメージ戦略である、いつ行っても大勢の人が楽しそうにしている「賑わいをつくること」と「それを道などから良く見えるようにすること」の2つを同時に達成することができている理想の滞留拠点なんですね。



KOKOくろべ(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

観光によって地域がどうなることを目指すのか

○観光で岩出市を活性化

最終的に、観光を実施して岩出市がどうなるのがお二人にとって理想でしょうか？



岩出市が元気になって、たくさん外から人が来てくれること！



私たちが市外に出なくても十分に満足した暮らしが送れること！



その理想のためにも、観光施策、頑張っていきましょう。



目指すべき姿は、これからの世代の流出を防止し、**にぎわいのあるまち**岩出市

道の駅以外の施設をどうするか

○外貨獲得施設と利便施設の住み分け



観光施設でいうと、根来寺や民俗資料館などもありますけど、ここでは外貨を獲得しなくてもいいんでしょうか。

外貨獲得のための施設と、その他サポートをする利便施設として分けて整理する必要があります。根来寺や民俗資料館は教育施設としての面もあるので、そこで外貨を稼ごうとするのではなく、あくまで外貨を稼ぐための利便施設として考えるのが良いでしょう。



なるほど.....“外貨を稼ぐ施設”として道の駅は重要、っていうのは分かりました。でも、岩出市って道の駅が2つありますよね？ ねごろ歴史の丘と、根来さくらの里。正直、どっちも“道の駅”って聞くと同じに見えてしまいます...

そこが今回、まさに言語化したいポイント。“どっちも頑張る”だと、結局、同じことを重複してやっちゃって成果が薄くなる。だから2つは、役割の違いをはっきり分担させた方が強い。



ほな聞きたいわ。2つは、どう違うんや？

道の駅以外の施設をどうするか



まず道の駅ねごろ歴史の丘。
ここは、根来寺や旧和歌山県議会議事堂など“歴史文化の集積地”とセットで動く拠点。
公式案内でも、周辺に根来寺・旧和歌山県議会議事堂があるので立ち寄ってほしいって打ち出しているし、館内の情報コーナーには県内全市町村のパンフレットやイベント情報が置かれていて、スタンプもあって、24時間使える。

へえ、パンフレットが“県内全部”って、地味にすごいですね。



そう。つまり、ねごろ歴史の丘は“買う・食べる”だけじゃなくて、
まず立ち寄って、行先を決めて、周遊を組み立てる場所に向いている。
言い換えると――
『広域から来た人の玄関口（観光のスタート地点）』としての役割が強い。

なるほど。“入口で作戦会議する道の駅”やな。



そうそう。だから、ねごろ歴史の丘は、観光案内所と連携して
どこへ回るか（周遊提案）
何を体験するか（イベント・体験への接続）
どこで買うか、食べるか（消費の接続）
を、最初に組み立てる“ハブ”として強化するのが筋。

道の駅以外の施設をどうするか



じゃあ、もう一つの道の駅 根来さくらの里は、どう位置づけるんですか？

根来さくらの里は、性格が分かりやすい。
市の案内でも、“収穫したての旬の野菜や果物が並ぶ直売”が核で、贈答用の果物やお米も好評、発送にも対応している。
しかも2025年3月にリニューアルオープンして、休憩室で“買ったものを食べられる”など、立ち寄りやすさが強化されている。



ほな、こっちは“食と産品で満足度を上げる道の駅”やな。

その通り。根来さくらの里は、
『地域産品・食を体感して、滞在消費につなげる拠点』として強化するのが筋。
たとえば、
季節の推し(旬の果物・野菜)を前面に出す
試食や簡易体験、ミニ催事で“買う理由”をつくる
持ち帰り商品(手土産)のラインナップを磨く
休憩機能と合わせて“ついで買い”を増やす
みたいに、消費を増やす設計がしやすい。



なるほど...同じ“道の駅”でも、
ねごろ歴史の丘は“周遊の入口”、根来さくらの里は“食と産品で消費を増やす拠点”、って分けるんですね。

道の駅以外の施設をどうするか



まとめると、こうだね。
ねごろ歴史の丘＝玄関口（情報・周遊提案のハブ）。
根来さくらの里＝食と産品（滞在消費の拠点）。
そして2つに共通するのは、どちらも“外貨獲得施設”として、
情報提供と周遊導線づくりを重視し、観光案内所と連携して、来訪者満足と地域消費
を上げていくこと。

いいですね。役割が言語化できると、KPIも切り分けやすい。
ねごろ歴史の丘は“周遊提案数・案内所への接続”、
根来さくらの里は“購買点数・客単価・旬商品の回転”、みたいに。
...で、その“観光案内所”が、利便施設の核になって、道の駅と連携して回遊を組
む、ってことですね。
じゃあ、観光案内所はどう位置づけるのがいいんでしょう？



観光案内所はおカネを稼がないので、こちらも利便施設ですね。観光客に対する利
便提供が必要で、観光で儲けるために観光案内所をつくるという形でしょう。場所も利
便性が高いところ、例えば駅前などが相応しいですね。そこから道の駅などの外貨獲
得施設に流す仕組みができればいいですね。他にもバスやタクシーなどの公共交通
を使った観光案内は、オーバーツーリズム対策にもなりますしね。

外貨獲得施設と利便施設を住み分けして、岩出の観光をさらに活性化させる。

道の駅以外の施設をどうするか

〇根来山げんきの森



紀の川さん、「根来山げんきの森」ってどう思う？



あそこ、空気もきれいでいいところですよね。ハイキングやウォーキングにピッタリって感じです。

そうなんです。ボランティアの皆さんが丁寧に管理されていて、市民の憩いの場としては理想的です。



出展：根来山げんきの森 WEBサイト



出展：根来山げんきの森 WEBサイト



でも、観光施設としてどうなんだろ？今のままでちょっと地味かもなあ。



観光客向けにお洒落にしたり、にぎやかにするとか？

ただ、それをやると“今の良さ”が失われてしまうんです。手作り感とか、静けさとか。そういうのって、実は地元の宝なんですよ。



確かに。ここは“住民サービス施設”として残す方がいいのかもな。



無理に観光地にしようとせずに、今のままの姿を守る。それも立派な選択ですね。

道の駅以外の施設をどうするか

○民俗資料館



この「民俗資料館」って、どうやって観光客を呼べばいいんだ？



うーん…。正直、観光で行くというより、“勉強するところ”って感じがしますね。

そうですね。縄文時代からの地域の歴史を学べる立派な施設ですが、観光客がわくわくするような場所ではないかもしれません。



出展：岩出市 WEBサイト



出展：岩出市 WEBサイト



なるほど、観光施設っていうより、教育施設なんだな。



無理に観光要素を加えるより、地域の学びの場として活かしていくのが良さそうです。

道の駅以外の施設をどうするか

〇根來寺



根來寺。大塔もあるし国宝だし、観光目玉と思ってたんだけど...

観光向けの演出は限界がありますね。でもそれにしても惜しい。



せっかくの国宝なのにもったいないですよ。



外貨が落ちてない気がしますよね。新しい観光名所として「合格桜」もつくったんですけどね...

ここは無理に観光資源として期待するより、観光戦略の中では“存在する価値”として尊重しつつ、別の場所で外貨を稼ぐ仕組みを考えるのが妥当でしょう。



道の駅以外の施設をどうするか

○根來寺・大門



根來寺の大門って、すごく大きいけど...。
近くで見ると、逆に見えづらいって思ったんだよな。



そうなんです。角度が悪いのか、大きすぎてよく
見えないっていう.....。なんか遠くから見た方が
かっこいいんですよ。

見込角度ってやつですね。観光的に「よく見える場
所」が確保されていない。全体に眺めるには駐車場
の端に行かなきゃならないのも微妙です。



これも「誘っていない」事例ってことか

ただ、ここも宗教施設なので、岩出市側からの整備は限界があります。観光的に活かすには
根來寺の協力が不可欠です。



観光資源としての価値はあるけど、“岩出市の施策”については活用が難しいって感じ
ですね。



道の駅以外の施設をどうするか

○歴史資料館



資料館も建てたし、あそこにもっと人を呼べたら良いのになあ。



展示内容はしっかりしているんですけど、“観光地っぽさ”がないというか、ちょっと固い印象ですね。

見た目が「学習施設」なんですよね。中身は悪くないのに、外観や見せ方で損してる典型かもしれません。



道の駅って“人を集める場所”だよな？だったら、もっとエンタメ性とか賑わいを意識すべきだったか…。



展示はそのままでも、“魅せ方”を観光仕様にするだけで全然違ったかも。

道の駅以外の施設をどうするか

○旧和歌山県議会議事堂



この建物、現存する木造和風意匠の議事堂では“全国唯一”なんだよな。すごいのに、なんで人集まらないんだ？



建物そのものは貴重なんですけど、近づけないし、見にくい位置にありますよね。

そうなんです。道沿いにギリギリに建っていて、全体像が見えないんですね。



つまり「誘ってない」ってことか。

価値は高いけど、せっかくの外観が活かしきれていない。外観以外で誘うことが必要ですね。



岩出駅前活性化事業

○岩出駅周辺の活性化のために必要なもの



うーん...

どうしました？



今度、新しく岩出駅前に観光案内所を作るにあたって、駅前を活性化していきたいんですけど、具体的にどうやって進めていけばいいか悩んでて...

なるほど。そうなんですね。駅前の活性化という、どうなることが理想なんですか？



観光客の人がたくさん来てくれて、周辺のお店にお金が落ちることが理想です。

そうすると観光客がお金を落としたいと思ってもらうような仕組みが必要ですね。観光地に行ってお金を落としたいと思ってもらうにはどういったことが必要でしょうか？



ん～。やっぱ、なんか、もてなされているとかウエルカムな感じがあると私ならついお財布のヒモゆるんじやうかな。



岩出駅前活性化事業



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

それでは、この写真を見てもらいましょう。行ってみたいと思いますか？



うーん、どこにでもある普通のまち並みですね。

では、こちらの写真はいかがでしょうか？



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



素敵なまちですね。
これは海外でしょうか？
賑やかな感じがします。

この2つのまちの違いは、人を誘っている道の形になっているかどうかです。まちの評価で、道と沿道どちらが重要かという、実は道のほうが重要です。人間は自分に近いところを過大評価するから、道の方が圧倒的に重要なんですよ。



岩出駅前活性化事業

次に、この2枚の写真をみてもらえますか？どちらも同じ場所なんですが、2つを見比べてみていかがでしょうか？どちらの場所に行きたいと思いませんか？



1枚目

篠山市BEFORE(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



2枚目

篠山市AFTER(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



2枚目の写真ですね。



そりゃあ、2枚目でしょ。二枚目といえば僕ですからね。

それは、どの部分を見てそう思ったのでしょうか？



岩出駅前活性化事業



道が広くて、なんとなく歩きやすそうなのと、ベンチがあってゆっくり休憩できそうなところですかね。

いいですね。ポイントは舗装とベンチです。1枚目の写真はタイルがずらっと並んでいるだけで、どこか手抜き感がありますよね。そうするとやはり観光客は自分が大事にされていない、雑に扱われていると感じてしまうんですね。それと植物が乱雑に植わっていて、「人」よりも「植物」が主役になっているような感じがしませんでしょうか？



確かに、「人」はおまけで、この道を歩くなよって言っている感じがしますね～。

一方で2枚目の写真は、「人」を綺麗に丁寧に誘っている感じがしますよね。休憩するベンチもあって「どうぞゆっくりお過ごしください」、そう語りかけてくるような感じがしませんか？



ほんとだ～。せっかく来てくれた人へのおもてなし、大事ですね。

岩出駅前活性化事業

そうですね。人を大事にしているとみてとれることがポイントです。他の写真もみてみましょう。どちらの建物に行きたいですか？



1枚目

(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



2枚目

(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



も～。こんなん一目瞭然じゃないですか～。どうみても、2枚目の写真ですね。



のれんと縁台があるから私も断然2枚目ですね。

岩出駅前活性化事業

なぜ、お二人が同じ意見になったか。例えば、のれんに「そば工房」とかいてあるから良いと思うわけではないですね。人は、見たい形がみえていると行きたいと思うし、見えていないと行こうと思わないですよ。ね。
「店の入り口が開いている」＝「おはいりください。お客さんが戸を開ける手間をばふいている」、
「店の前に縁台がある」＝「どうぞおあがりください」、
「障子が開いて店の中が見える」＝「どうぞごらんください」と、
すべての形から人を店が誘っている。そんな感じがしませんか？



確かに。だから2枚目の写真が良かったんですね。

人は誘われるのが好きなんです。逆に戸を閉めているなど拒む形はダメ。歴史などの建物の価値と、観光の価値は全然違うので、建築家ならともかく、一般のお客様は、建物や建築の価値を評価できません。その建物が誘ってくれているかどうかで評価するんです。



なるほど～。とにかく誘いこむのね。

誘うだけではだめで、丁寧に誘うことが大事ですね。のれんは、丁寧にさそっていると感じ取れます。きれいにするのも丁寧と感じられます。アジサイやケヤキの手入れも丁寧につながります。「丁寧はプラス。雑はマイナス。」と考えてください。



誘うにしても、丁寧に誘わないと手抜きをしていると思われるんですね。で、拒む形だとマイナスになってしまうんですね。

岩出駅前活性化事業

人はまず、形をみて評価します。形になっていないものは評価されません。ですので、建物であっても丁寧に誘う形を作ることが重要です。



丁寧に、や^ってい^ねい^ってことですね。

...。2枚目の大内宿の写真には建物の前に人の座る縁台がる。椅子や縁台は人を「どうぞお座りください」って誘う形なんですね。だから行ってみたいと思う。椅子は人を誘う形なんですね。



今の岩出市には圧倒的に椅子やベンチが少ないですね。



なるほど！ベンチ大事なんだったら岩出中にベンチ置きまくりましょう！ベンチ大作戦ですね！

ただベンチを置けばいいという話ではないですよ。ベンチは「あなたのことを歓迎していますよ」という“もてなし”のメッセージを出そうとしているのです。そしてベンチがあるだけでは、休憩スペースとして機能しない。ソフトクリームなど飲食の提供があるとみんなが集まってにぎわい出来るんですね。



建物の前の賑わいが必要なのはわかったわ。でも建物を綺麗にしなければならないということは建て替えが必要なのでしょうか？

岩出駅前活性化事業



建て替えだって!?



とってもお金がかかります。



なんですと! それは困るぞ。これ以上ローン組んだら300年経っても返しきれないよ。

もう一度大内宿の写真見てください。のれんに縁台など建物に手を付けずに魅力がでていることが分かります。こういうのでいいですよ。



それなら課長がローン地獄に陥らなくて済みますね。



じゃあベンチを選びましょう! カタログ持ってきました! どん!



色んなタイプがあるのね。でも思ったより普通っていうか。お洒落なものってないのね。

カタログのものは、どこのまちにでも合うように無難なものが多いのです。どこのまちでも同じデザイン・同じ形では丁寧とは言えません。整備する場所に合わせてデザインすることが丁寧な計画になります。



ええー。設計なんかできないよー。

大丈夫。三人に寄れば文殊の知恵です。できることからやってみましょう。



岩出駅前活性化事業

次はこの2枚の写真をご覧ください。また、プラスとマイナスで考えてみてください。



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



ええっと。左の写真は、コーヒーショップの前に、植木が広がっている。これは、お店に行こうとするのを邪魔しているからマイナス！右の写真では、円形の植栽帯に木を植えていて、植栽帯の間を自由に通れるので人が通路をとおるのを拒んでいない。だからプラスですね。

素晴らしい！そのとおりです。他に感じることはありませんか？



もしかして木の種類ですか？？左の写真は1種類ですけど、右の写真は何種類も植わってます。こんなところに気が付いてしまうなんて、僕もしかして天才かも。

岩出駅前活性化事業

いいところに気が付きましたね。木を植えるにしても、同じ木ばかり植えていると雑に感じますよね。だからマイナス。木や草、花の種類を同じエリアで違う種類を植えると、丁寧に感じますよね。だからプラスなんですね。別の事例もみてみましょう。



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



それと、左の写真ではベンチがありません。でも右の写真にはベンチがあります。ベンチを置かないと「くつろいでください」のメッセージにならないので、右の写真がプラスですね。



ええっと。左の写真は、木が真ん中に植えられていて、人が端を歩いてますね。これは木を大事にして人を大事にしていないと感じます。だからマイナス！右の写真では、人が中心で人の横に人の邪魔にならないように木を植えています。だからプラスですね。

岩出駅前活性化事業

お二人とも良く分かってきましたね。ちなみにたとえベンチに座らないでも、ベンチがあることで、人は、「座れる」と認識し、「丁寧に誘われている」と考えますので、ベンチはやはり重要なんです。



なるほど～。奥が深いですね。手抜きせず、プラスをたくさん作って丁寧に誘えるように頑張ります。

ちなみに観光地というのは、人が来た結果、「観光地」と呼ばれるのであって、人を丁寧に誘う形を実現しないと、いつまで経っても人は来ません。そして、たくさん人が来てお金が落ちないと街が衰退します。



何はともあれ、駅前活性化にむけて、まずは舗装とベンチですね。船戸さん、頑張ってくれよな！



え？課長はやらないんですか？

課長もそうですし、産業振興課が一丸となって取り組むことはもちろんのこと、岩出市職員や地域も巻き込んで考えていかないといけないことですね。みんなで岩出駅前を活性化していきましょう。



ふう～。頑張ります…。

岩出駅前活性化事業

○理想的な舗装とは



ぐぬぬっ。



課長、また変な声出して。今度はどうしたんですか？



さっきの話でベンチは分かったんだけど、舗装のイメージが今一つ湧かないんだよ、舗装の補足が欲しいなって。

なるほど。では今回も何枚か写真をお見せします。



宇佐BEFORE(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



宇佐AFTER(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

岩出駅前活性化事業



逗子池田通BEFORE(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



逗子池田通AFTER(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

この写真。



ほうほう。



で、この写真
ですね。



ふむふむ。



逗子池田通BEFORE(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



逗子池田通AFTER(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

岩出駅前活性化事業

いかがでしょうか？3事例挙げましたが、いずれも左の写真がBEFORE、右の写真がAFTERの写真となっています。この写真を見てどう感じますか？



左と右で違うのはインターロッキングでしょうか。



人が主役か、車が主役かってことかしら？インターロッキングのほうが、人が主役って感じがしますね。



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

建物に入る前が重要で、中より外の舗装が大事です。人に近い場所がアスファルトなのはマイナスですね。丁寧にタイルで模様を考えて歩道をつくることで、丁寧に人に感じてもらえます。この写真を見てもらえますか？先ほどのAFTERの写真と比べてどうでしょう？



岩出駅前活性化事業



ん～、ベンチもあるし、インターロッキングもあるんですけど、なんかあまり楽しくない気がしますね～。なんででしょう？



わかった！インターロッキングの組み合わせが画一的で、手を抜いている感じがします。だからちょっと楽しみなさそうな気がしたのかも。

インターロッキングの模様ひとつにしても感じ方が変わりますよね。自分たちの街なので、しっかり自分たちで考えることが大切です。どんなデザインがいいかなどワークショップをやってみるのもいいですね。



なるほど～、自分たちで考えると愛着も湧きますしね。



市役所だけでなく、住民の方も巻き込んでやるのも良さそうね。いろんなアイデアが出てきそうだし。

丁寧な歩道は、周辺のお店も丁寧なつくりに変えていくので、手を抜かず、しっかりやりましょう。



駅前の活性化、やることがいっぱいだなあ、、あ一つかれたなあ、休みたいなあ。



課長、まだまだこれからですよ！頑張りましょう！

そうです。駅前の道路整備は岩出が観光で稼ぐ大チャンスです。丁寧な歩道は、周辺のお店も丁寧なつくりに変えていくので、手を抜かず、しっかりやりましょう。



店舗演出

○理想的な店舗演出とは



ふぬぬう。うーん...。



課長、また、そんな変な声出してどうしたんですか？



おお、船戸さんか。観光客を丁寧に誘い込む舗装とベンチを作るとこまではイメージが湧いたんだけどね、まだ何か足りていないような感じがしてるんだよね。



実際にお金を落としてもらうお店の演出じゃないですか！？いくら舗装とベンチが丁寧に作られていたってお店に入りたいと思わせないと意味ないですし。



でもお店って民間だろ？そこに僕たちがあまり口出しするのもどうかなって思うんだよね～。

なるほど。ではこれも道の駅でトライアルをやってみるのはいかがでしょうか？



おお～それはいいですね！分かりました。お金が落ちるようにする店舗の演出ができるよう頑張ってみます。

店舗演出

〇道の駅におけるトライアル店舗演出



まずは、この写真を見てください。こちらの写真を見てどう感じますか。



店舗だということがちょっと分かりにくい気がしますね。なんとなく誘われている感じがしないというか。



丁寧に誘うってことを考えると休憩するためのベンチや椅子がないのも気になりますね。

では、こちらの写真を見てください。先ほどの写真とどこが違いますか？



店舗演出



提灯がありますね。それと店先に何か購入できるような場所があります。あとはベンチですかね。



あと、暖簾の色も赤色になって、なんとなく入ってみたい感じがしますね。

入口の暖簾ですが、暖色は、商品を買ってのメッセージに、寒色では、買うのを考えろよのメッセージになります。
店の入口に、赤の敷布を引いた長いすをおくだけでも、どうぞ座ってくださいともてなしのメッセージになりますね。これは、実際に座らなくてもよくて、そう見せるのが大切なんです。



なるほどですね。お店であることを分かりやすくするために看板をつけるとかはどうなんですかね。看板をバンバンつければ人がどんどん寄ってくるんじゃないですか？

下の画像をみていただくと分かるように、看板では、人は誘われませんね。大きくお店の名前が書いてあって、なんだかお客さんに対して偉そうな感じがしませんか？



店舗演出



確かに～。看板より、店の入り口でウエルカムなメッセージを伝えるのが大事ってことですね。

それと、店づくりに必要な「三種の神器」を仕掛けるというのも店舗演出では必須の要素です。

「三種の神器」というのは、

1. 挨拶の装置(こんにちは)
→植物・花鉢など

2. 迎客の装置(いらっしゃいませ)
→ベンチ・テーブル・イス・日よけ・照明・のれん・木のドアなど(特にベンチは重要)

3. 集客の装置(買って行って)
→メニュー・看板・のぼり・商品(サンプル)など

上から2:4:1の割合が理想なので、そのあたりも踏まえて演出を進めましょう。



なるほどですね。「三種の神器」を意識して店内の演出を考えてみますね。

店舗演出



この写真を見てください。道の駅「ねごろ歴史の丘」にある物販施設「根来山荘」の令和6年3月時点での内装写真です。こちらをみてどう感じますか？



ん〜。1枚目は極々普通によく見かける陳列ですよ。別におかしな感じはしないけど...。2枚目は休憩するスペースかしら。こっちはちょっと殺風景な気がしますね。3枚目はレジ前ですよ。これもよく見かける陳列だけど、どのあたりがダメなのかしら...



(課長、さっきの店前の演出でダメ出したのを根に持っているんですね。)でも確かに手書きのがいいのはわかりますけど手書きならなんでもいいんでしょうか？なんかこのまま手書きにしても手抜いている感がある気がするんですけど...



店舗演出

POPはいい着眼点ですね。でもそれ以外にもポイントはたくさんあります。今回も何枚か写真を見てもらいましょう。



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

まずPOPですが、比べてみてどうでしょう？



根来山荘のPOPは、「白い紙に黒の印字」ですが、後で見た方のPOPは、「黒い紙に白のペン」で書かれています。



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

POPのサイズや形も、まちまちになってますね。



そうですね。「白い紙に黒のペン」というPOPは手抜いているとみられることが多いので、「黒の紙に白のペン」で、特別感を出すということが大切です。商品の配置はどうでしょう？



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)



(堀繁 東京大学 名誉教授 提供)

ん～。根来山荘の方は、単に商品を置いただけって感じがしますね。



良い方の事例では、商品棚もいろんな形のを使ってますね。あとは天井からも商品をぶら下げたりしてます。飾りつけなんかもいろいろしてますね。



店舗演出

せっかく立寄っていただいても、何も買わずに帰られては何をやっているのかわからないので、購買者率も上げたいし、客単価も上げなければなりません。それには、店前同様、店内も「丁寧に誘う形をつくる」ことが肝要です。現在の根来山荘の店内は商品を置いただけでそっけなく、丁寧に誘っているようにも見えないので、商品棚の最下部の収納スペースの殺風景な側板にレンガ風やアンティーク木材風のシールを張って「丁寧」を演出しましょう。他に気づいたことはありませんか？



照明でしょうか？根来山荘のほうには照明がありません。



天井には大きな照明あるじゃない？それじゃダメなのかしら？

天井をいくら明るくしても意味がありません。客の目線より下の照明が重要です。目線より上に設置していいのは、テーブル・商品を照らす為のスポット照明などですね。



机が大きすぎなんじゃないでしょうか？なんか定食を食べるための机って感じになってるけど、根来山荘で提供してるのってパフェとかジュースとかですよ？もうちょっと小さくてもいいかも～。

机の大きさについてはそのとおりですね。他には、イートインの場所と店舗を分けるのは良くありません。イートインの中にも、商品を置くと、食べながら、商品を見て、購入につながりますしね。



いろいろあるんですね～。伸びしろしかないですから、頑張ります！

店舗演出



みてみて～。じゃじゃ～ん。根来山荘の店内を演出してみました。ちょっとみてもらってもいいですか？今度こそ自信作ですよ～。

こちらも、最初に比べるとだいぶ改善されてきましたね。でも、まだまだ伸びしろはありそうです。どのあたりがさらに工夫できそうでしょうか？



商品を照らすスポット照明や商品棚の最下部スペースの装飾など、まだまだ丁寧さは打ち出せそうです。



イートインのスペースも、机の大きさや装飾など丁寧さの伸びしろはまだあります。

改善できるところは改善しつつ客単価1,600円を目指していきましょう。そして、道の駅の事例をもとに、沿道店舗にお金が落ちるようにするための店前と店内の演出進めていきましょう。

