

2「観光資源」に関する研究報告書

- 世田谷の地域資源の活用 -

目 次

はじめに

第1章 研究の概要

第1節 研究の背景と問題設定

- 1.1 大都市圏における都市型観光
- 1.2 生活型観光
- 1.3 住民主体の生活型観光

第2章 先行事例調査

第1節 観光振興に関する主な動き

- 1.1 国の動き
- 1.2 東京都の動き
- 1.3 世田谷区の動き

第2節 観光施策の現状

- 2.1 国の施策
- 2.2 東京都の施策
- 2.3 世田谷区の施策

第3節 観光協会設置の状況

- 3.1 東京23区における観光協会設置の状況
- 3.2 先進事例 - めぐる観光まちづくり協会

第3章 地域資源を磨き上げる手法

第1節 物語マーケティング

第2節 ストーリテリング手法の実践

第3節 ソースエディティング

第4節 ブランド・マネジメント

第5節 地域資源に人を引き付ける手法

- 5.1 情報発信の工夫
- 5.2 住民主体の情報発信の考察
- 5.3 先行事例

第4章 世田谷観光の提案

第1節 ストーリテリングを活用した観光事例

第2節 ソースエディティングを活用した観光事例

第3節 ブランド・マネジメントの試行

第4節 生活型観光の探求

4.1 下ノ谷商店街の「生活型観光」の可能性

4.2 三軒茶屋・太子堂・三宿と「玉電」

4.3 商店街機能「衰退」の構造

4.4 下ノ谷商店街の潜在力

4.5 生活型観光の新たな仕掛け

第5章 世田谷観光の実現に向けて

第1節 世田谷の観光とは

第2節 観光振興による経済効果

第3節 解決すべき課題

第4節 おわりに

はじめに

せたがや自治政策研究所では、平成 19 年度から 20 年度にかけて「世田谷の魅力を高めるまちづくり」研究を行った。この研究は、更なる世田谷区の魅力拡大につなげることを目的に、世田谷の魅力をもう一度再確認・再発見しようという目的で始めたものである。

世田谷のイメージは、「生活に便利・快適」、「教育・子育て」という生活に関する評価が高く、「住宅都市世田谷」という言葉がそのまま当てはまるものであった。しかしながら、世田谷区に多岐に渡って存在する地域資源や歴史的背景をそれぞれ紐解くことによって、その他にも多くの魅力が存在していることが分かったのである。

平成 20 年は、世田谷区有数の繁華街である下北沢を研究のフィールドとし、様々な文献やまちでのヒアリングによって、現在に至るまちの成り立ちを探ることで、私たちは今まで聞いたことのない事実を知ることができた。その発見は、下北沢のまちに付加価値を与えるものでもあり、知られていない新たな魅力を発掘したのである。それは、下北沢にとどまることなく、区内各地域でも同じことが言えるのではないだろうか。

また、この研究を進める中で「物語」という言葉を聞くようになった。人は、物語に引かれるという。物語を語るうえで重要となるのが歴史である。「世田谷の魅力を高めるまちづくり」研究でも述べてきたが、世田谷の歴史的地層は厚く、その物語を書くことができる土壤があるということである。世田谷区にある地域資源を単に紹介するだけでなく物語に組み入れて紹介することで人々の興味を引くことも十分可能な戦略のひとつである。

平成 21 年度の研究は、これまで培った研究成果を基に、世田谷の地域資源を活用した観光とはいかなるものか、そして世田谷型観光として成り立つだろうかということを視点に研究を進めた。地域資源を組み合わせ磨き上げる手法や新たな情報発信の仕組みについて、事例研究と実践を基にして明らかにしていく。

第1章 研究の概要

第1節 研究の背景と問題設定

住宅都市として栄えてきた世田谷区で「『観光』などではできない。」こう考えることに無理はない。しかしながら、「世田谷の魅力を高めるまちづくり」研究¹から得られた成果からみると、世田谷区は、新興住宅地として栄えたものではなく、過去から、その時代、時代の歴史からなる地層から成り立っている。それは、後述する物語を作るうえでも重要な要因となっている。また、世田谷区は23区内で比較しても、台東区の浅草のような東京を代表する地域資源が存在しているわけでもない。しかしながら、人が興味を引くような地域資源は数多く存在しているのは事実である。今後観光施策を推進していくうえで、既存の地域資源をどう活用したらいいのか考えていく必要があるだろう。

「世田谷にふさわしい観光」とは一体どんなものか。

「都市全体を観光資源と考え、観光を軸に都市の活性化を図る『都市型観光』が、観光地ではない都市エリアで推進」されてきた。とはいえ、「閑静な住宅都市である世田谷区で、どのような都市型観光を推進できるのか、どのような受入態勢などを整備していく必要があるのか」が問題となる（世田谷区産業政策部 2008²）。

「オリンピック招致を契機に、活力と風格ある世界都市・東京を実現」するため、「外国人旅行者年間700万人、国内旅行者年間5億人の誘致」する（東京都産業労働局 2007³）。仮に石原都政の「第二次東京オリンピック」構想が実現していたとしても、このようなマス・ツーリズムは「世田谷観光」に即さない。

1.1 大都市圏における都市型観光

(1) マーケット基盤の違い

首都圏は日本で一番の観光都市である。海外や地方都市からの観光客ばかりでなく、都内および周辺エリアの住民もマーケットとなっている。

現在国を挙げて外客の誘致に取り組んでいるなか、訪日外国人観光客の34.5%が新宿を訪れ、26.5%が銀座を訪れている。（出典：「2008年訪日外客訪問地調査」JNTO）。都道府県単位で外国人の訪問率順位は、1位東京都(61.0%)、2位大阪府(25.0%)、3位京都府(18.4%)、4位神奈川県(16.0%)、5位千葉県(13.1%)である。（出典：「訪日外客訪問地調査2009冬」JNTO）

また、平成19年（2007年）の国際コンベンションの開催数では、第1位が東京（年間440回）、2位京都市（183回）、3位横浜市（157回）、4位福岡市（151回）、5位名古屋市（109回）となっている。（出典：「旅行年報2009」財団法人日本交通公社）また、1年間の宿泊数（延べ人数）では、第1位の東京都は3,500万人で、2位の北海道2,500万人を大きく引き離している。（出典：「都道府県宿泊データ」国土交通省）

(2) 都市型観光の現状

大都市圏には「東京ディズニーランド」「ユニバーサルスタジオジャパン」などの、大型テーマパークが多く存在し、国内はもとより海外からも訪れる観光客で賑わっている。一

¹ せたがや自治政策研究所，2009，せたがや自治政策研究所研究報告 2009

² 世田谷区産業政策部，2008，『世田谷区産業ビジョン(案)』世田谷区。

³ 東京都産業労働局観光部企画課，2007，『東京都観光産業振興プラン』東京都。

方では、歴史や文化、生活などを楽しんでもらうという観光である。東京の江戸文化や浅草といったものがそうである。大都市圏では日常が観光資源となるのである。これは都市観光の典型であるといっていよう。

大都市の都市型観光は、商店や飲食店など日常に近いものも観光資源となるため、来訪者に加え、地元の住民も対象となる。JTBが発行している情報誌「るるぶ」を例にとると、東京23区版の「るるぶ」はあきらかに地方都市版のものとは違って、商店や飲食店の紹介など生活者が通うお店であり、日常の生活でも活用できる情報が掲載されている。テーマパークや旧所、名跡など、従来の観光資源が中心で、地元の日常生活とあまり関係ないのが、地方都市版の「るるぶ」であるといえる。

1.2 生活型観光

「世田谷にふさわしい観光」へと達するには、新たな観光スタイルが求められる。本稿では、「都市型観光」から「生活型観光」へという発想の転換を提案する。「生活型観光」とは、矛盾した概念である。「観光」とは、古典的定義では、「人が日常生活圏を離れ、再び戻る予定で、レクリエーションを求めて移動すること」である（国際観光年記念行事協力会1967）。この定義に従えば、「観光」とは日常的な「生活」から脱する行為なのだから、「生活型観光」とは明らかに矛盾した発想である。しかし、この矛盾した「生活型観光」こそ、世田谷にふさわしい観光である。

明治以来、「世田谷」という田園と谷間に囲われた近郊農村は、商業地、文教都市、人口84万の東京最大の「住宅都市」へと変貌していった。「せたがやの魅力をもつくり」研究の調査では、世田谷区が「住みたいまちランキング」第6位であることが分かっている。この数字は、多くの都市住民が「世田谷に住みたい」と考えていることを示す。と同時に、「世田谷に住めない」ということを示している。80年代以降の地価高騰はこの傾向に拍車をかけた。この人びとの思いを充足するものこそ世田谷の「生活型観光」である。世田谷を訪れる人びとが、そこに住み、生活している感覚を楽しむこと。それが「生活型観光」である。

生活型観光の情景

「買物、娯楽、飲食の場としての都心は、構造的にも機能的にもインパーソナルな社会関係から成立するが、部分的にはこれらの行為はやはり人間対人間のパーソナルな関係においてなされる。そこには<なわばり>が生じ、<なじみ>ができる。このような関係は都心の一部をして疑似地域社会的環境を形成させる基盤となり、内容的にはマスである<機能的な生活協同体関係>を<地域的生活協同体関係>に移しかえる。銀座、浅草などに地域特色的なフイキが醸成され、これがひとつの魅力となって、一種のハイマートの感情を抱かせるのは、こうした関係にもとづいている⁴。」

「都市は、その住民に語りかけ、われわれは、おのれの町を、つまりただそこに住むからにせよ、歩き回るからにせよ、眺めるからにせよ、おのれがそこにいる町を語る」（Barthes1971⁵）。

4 磯村英一、1959、『都市問題研究』有斐閣。（『磯村英一都市論集』：382）。

5 Barthes, Roland, 1971, "Semiologie et urbanisme"（=1975, 篠田浩一郎訳「記号学と都市計画（都市

「下北沢の“あやしさ”は多分<生活>に根ざした“におい”のようなものであるのだろう。下北沢を自転車で周遊するようになって思い当たった感じだ。ノベーカーリーがあったり、骨董屋があったり、骨董屋といっても高級骨董屋ではむろんなく、むしろ古道具屋のたぐいであろう、そんな店屋が街の中心部へ行く間にまるで飛石のようにあるのは、それらの店が当然近隣の“生活者”を磁場にして存在しているからである。すなわち、下北沢は新宿や渋谷のような都会の盛り場としてあるのではなく、生活空間の中で形成された磁力としての賑わいを持った街なのだ」(望月 1990⁶)

1.3 住民主体の「生活型観光」

「生活型観光」を進めていくうえで重要なのが、いかに地域社会の協力を得られるようにするか。これが大きなポイントとなる。小さな町や村であれば、行政と住民の協力関係が生まれやすいが、84万都市ともなると協力者を探すのは容易ではない。

住民主体の観光施策でないと持続しない。

土地に誇りをもつ住民が「観光」に思い入れを持つためにはどうすれば良いか。

行政と住民の協力関係を構築し、担い手を育成するにはどうすればよいか。

観光行政は、行政主体の取り組みだけでは成功しない。住民、事業者、関係団体、行政が相互に連携して進めていく必要がある。その役割を担っているのが観光協会といった団体である。観光施策を進めていくには、このような観点を常に意識しなければならないのである。

の理論)、『現代思想』3(10)。

6 望月照彦, 1990, 「東京・下北沢 - 猫町の幻視として」『賑わいの文化論』未来者。

第2章 先行事例調査

本章では、国・都の観光施策の現状と自治体の都市型観光の先行事例等の取り組みについて整理し実態を明らかにしていく。また、都の観光施策から世田谷区がどのように位置づけられているのか現状を把握していく。

第1節 観光振興に関する主な動き

1.1 国の動き

昭和38年(1963年)「観光基本法」公布

昭和41年(1966年)独立行政法人 国際観光振興機構(JNTO)設立

平成18年(2006年)「観光基本法」改正

地域における国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化、人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のための環境の整備を図ることを目指す。

平成19年(2007年)「観光立国推進基本法」施行

活力ある地域社会づくりに向け、国や地方公共団体の広域的な連携協力と、地方公共団体の役割が示される。

平成20年(2008年)国土交通省の外局として「観光庁」設立

1.2 東京都の動き

平成13年(2001年)「東京都観光産業振興プラン」策定

平成14年(2002年)産業労働局の中に観光部を新設

平成18年(2006年)『10年後の東京 東京が変わる』発表

オリンピック招致を契機に活力と風格ある世界都市・東京を実現する。

平成19年(2007年)新たな「東京都観光産業振興プラン」策定

1.3 世田谷区の動き

平成17年(2005年)「世田谷区の魅力アップ推進協議会」開催(平成17~19年度)

平成20年(2008年)「世田谷区産業ビジョン」策定

「観光基本方針」を示す。

第2節 観光施策の現状

2.1 国の施策

国土交通省の観光白書に記載された、平成21年度観光施策について紹介する。

平成21年度観光施策（国土交通省 観光白書）抜粋

第1章 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

第1節 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

第2節 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成

第3節 観光旅行者の来訪の促進に必要な交通施設の総合的な整備

第2章 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成

第1節 観光産業の国際競争力の強化

第2節 観光の振興に寄与する人材の育成

第3章 国際観光の振興

第1節 外国人観光旅客の来訪の促進

第2節 国際相互交流の促進

第4章 観光旅行の促進のための環境の整備

第1節 観光旅行の容易化及び円滑化

第2節 観光旅行の安全の確保

第3節 新たな観光旅行の分野の開拓

第4節 観光地における環境及び良好な景観の保全

2.2 東京都の施策

東京都が平成19年3月に策定した東京都観光産業振興プランについて紹介する。

東京都も国と同様に観光の重要性を掲げている。また、プランの実現に向け、国や都、区市町村・観光協会（観光団体）・民間事業者・都民のそれぞれの役割について記述されている。

東京都観光産業振興プラン [2007年3月掲載] 抜粋

～活力と風格ある世界都市・東京をめざして～

第1章 観光の重要性と新たな要因

第2章 今後の観光産業振興策の展開

第3章 観光産業振興プランの実現を目指して

1 各主体の役割分担

(1) 国の役割

(2) 都の役割

- ・東京の観光産業振興にかかる政策の企画・立案
- ・旅行目的地としての東京の国際的な認知度の向上
- ・景観向上や案内サインの整備等、広域的な視点での取組が求められる観光産業振興策の推進 区市町村や民間事業者等が行う観光産業振興の取組への協力・支援 近隣県等との連携による外国人旅行者誘致や広域観光ルートの開発 等

(3)区市町村の役割

- ・区市町村の観光産業振興にかかる政策の企画・立案
- ・歴史、文化、産業など地域の特性を活かした魅力づくり
- ・観光協会や民間事業者、地域の観光まちづくり推進組織等による旅行者誘致に向けた取組への支援・調整 等

(4)観光協会など観光関連団体の役割

- ・都や区市町村との密接な連携による、東京・地域の魅力発信や旅行者への観光情報の提供
- ・民間事業者や都民等との連携による、地域の特色を活かした観光の視点に立ったまちづくりの推進
- ・お土産や観光スポットなど観光資源の開発
- ・コンベンション誘致のための海外への働きかけ 等

(5)民間事業者の役割

- ・海外からのツアー造成や旅行目的地としての東京のPR
- ・旅行者ニーズに対応した適正な商品づくり
- ・外国語による応対や標記の充実など、外国人旅行者が利用しやすいサービスの提供 等

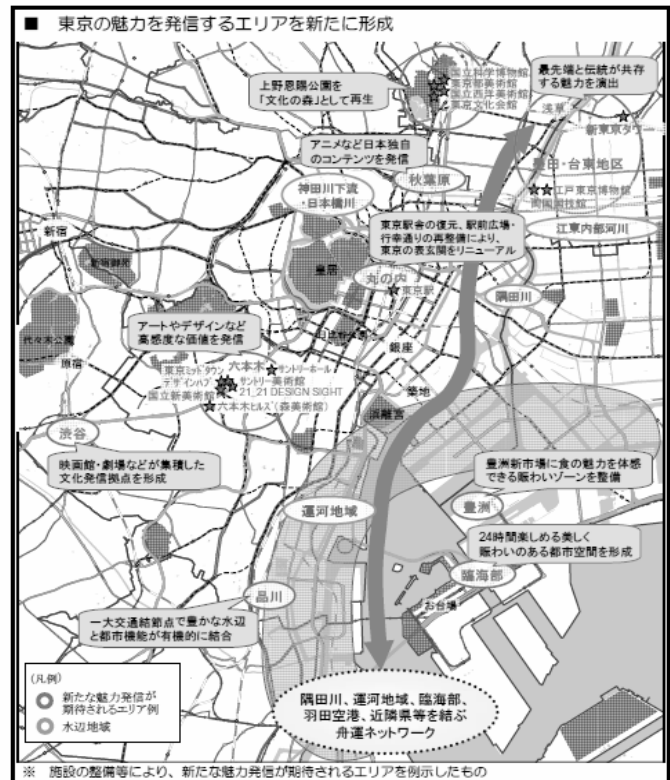
(6)都民の役割

- ・江戸で培われた他人を思いやる伝統を発揮し、訪れた旅行者へおもてなしの心を表現
- ・歴史・文化・自然など地域の特色を活かした、観光の視点に立ったまちづくりを実践

2.3 世田谷区の施策

前述のように、国や東京都では、観光に関する施策や取り組みについて、様々な視点から取り組みが続けられている。世田谷区では、平成 17 年度(2005 年度)「世田谷区の魅力アップ推進協議会 開催(平成 17~19 年度)、平成 20 年(2008 年)3 月「世田谷区産業ビジョン」を策定、「観光基本方針」を示した。

右の図は、年間 1,000 万人の外国人旅行者を迎え入れるために、今後新たな魅力発信が期待されるエリアを例示したものである(『10 年後の東京 東京が変わる』)。旅行対象者が外国人であるということではあるが、世田谷区の区域が含まれていないのが分かる。このような状況からも、世田谷区が独自性を発揮しながら、自ら取り組みを進めていくことが必要となってくる。



図表 1「東京の魅力発信するエリア」 出典 東京都

第3節 観光協会設置の状況

3.1 東京23区における観光協会設置の状況

東京23区では、観光に関する専門の部門を置かない区が多いが、観光協会の状況を見ると、設置する区が17区、設置しない区が6区となっている。近年では、平成21年に目黒区が設置した事例がある。

観光協会は、地域内の観光産業の振興を目的とした任意団体である。都道府県単位の協会と市町村で構成される協会がある。設置されている自治体の区域における観光振興を推進するため、各種事業の企画、立案、運営にあたる。また、地方自治体、交通事業者、観光事業者などとの連絡調整や、複数の観光協会による連携事業なども行っている。多くの観光協会で、ホームページを使った情報発信や機関誌の発行やメールマガジンの発信など、工夫を凝らした情報発信に取り組んでいる。

主な活動として、地域内の清掃活動、公衆トイレの運用、観光イベントの開催及び共催、他団体からの依頼による観光誘致活動、自主的な観光客の誘致活動、マスメディアへのプレゼンテーション、各種メディア・旅行者への情報提供、宿泊施設の案内、観光名所の案内、交通機関の案内など観光を目的とする旅行者の利便を図ると共に、観光地の整備事業を行っている。最近では、コンベンション誘致や、市民参加による町づくりやイベント企画などに取り組む観光協会も多くなっている。

組織形態は、都道府県と観光地を持つ自治体の観光協会については、ほとんどが社団法人又は財団法人という法人形態をとっている。その他の観光協会は、ほとんどが法人化は行わず任意団体の形態をとっている。小規模ながらも活動的な観光協会のなかには、特定非営利活動法人に移行するところもある。

行政と観光協会との役割はどうなっているのだろうか。一般的に、行政は政策を作り、自治体相互の交流と広域連携を図る役割を担う。一方、行政と連携を取りながらプロモーションに取り組み、観光政策の推進役を担うのが観光協会である。観光協会の存在によって、地域の観光事業者を束ねることができ、地域のプロモーション効果を高め、地域の観光事業の裾野が拡大することになる。

しかしながら問題点も指摘されている。公益性から生じる限界である。公益的団体であるため、原則として特定の宿泊施設・観光施設・飲食施設を取り立てて推奨することはしない。情報の陳腐化である。パンフレット等は年度毎又は在庫がなくなった際に更新を行うことが多く、情報が陳腐化することが多い。運営に関する問題(自主財源の確保・組織維持)といったものが主なものである。

図表2 23区の観光協会設置状況

観光協会のある15区	中央区、千代田区、練馬区、新宿区、墨田区、豊島区、文京区、板橋区、大田区、品川区、足立区、港区、葛飾区、荒川区、目黒区
区内に複数の観光協会のある2区	台東区：「浅草観光連盟」「浅草みなみ観光連盟」「上野観光連盟」「下谷観光連盟」 江東区：「亀戸観光協会」「深川観光協会」
観光協会がない6区	世田谷区、渋谷区、中野区、杉並区、北区、江戸川区

(平成22年2月現在)

3.2 先進事例 - めぐる観光まちづくり協会

平成21年に発足した「めぐる観光まちづくり協会」についてヒアリング調査を行った。目黒区も世田谷区と同様住宅都市のイメージが強い区である。観光協会を設置した背景や目的等について話をお聞きした。

(1)目黒区観光ビジョン（平成17年3月）

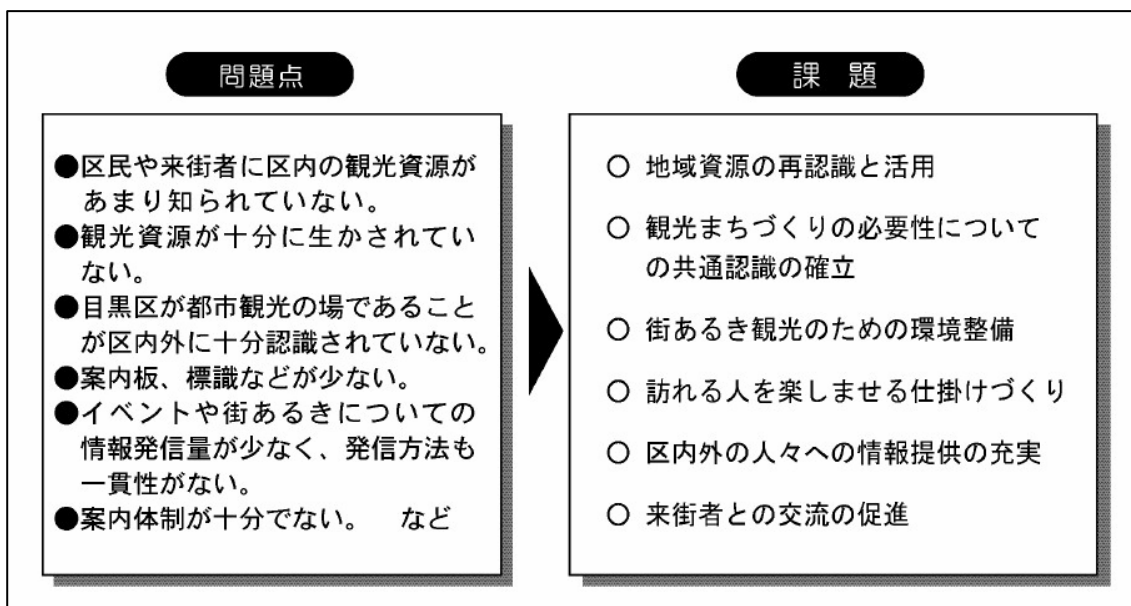
目黒区では、観光まちづくり推進の指針となる「目黒区観光ビジョン」を平成17年3月に策定した。同ビジョンは、今後の観光まちづくりのあり方や基本的方向性を示したものである。「観光まちづくり」とは、地域の構成主体である住民、事業者、団体、行政が相互に連携、協力し、地域の歴史や文化、産業、自然などさまざまな観光資源を生かしながら、人々の交流を促進し、にぎわいと活力あふれるまち、文化の薫り高いまちを実現しようとする活動であると定義づけている。

また、「観光」は、まちづくりの重要なキーワードとしたうえで、観光まちづくりの必要性について以下のように述べている。『目黒区はこれまで、どちらかといえば、観光とはあまり縁のないまちとして考えられてきました。それは、観光を、名所旧跡や、景勝地、温泉地、テーマパーク、アミューズメント施設などを訪れる、「日常の対極にあるもの」として捉える従来型の概念が人々の中に深く浸透し、結果として、区民や来街者が、居住や経済活動の場が中心の目黒区を観光の場として意識しにくかったためと考えられます。近年、人々の価値観の多様化にともなって、生活の中での楽しみ方も豊かになってきました。観光の面においても、個々のニーズに合わせた多彩なカタチが生まれつつあります。従来型の観光が、単なる「物見遊山型」の観光から「体験型・滞在型」の観光へと広がりを見せつつある一方で、近年、「アーバン・ツーリズム」、「街あるき」などの言葉で表される「都市観光」が新たに注目されるようになってきました。「都市観光」は人々にとって、日常の延長として手軽に行えるメリットがあります。』とあるように、日常生活の延長として手軽に行える「都市観光」に着目したわけである。人々が集い、賑わいを形成することは、まちに様々な効用をもたらすのである。すなわち、目黒区では、顕在化してきた都市観光の潮流を、魅力あるまちづくりに活かしていくことにしたのである。今後は、これまでの観光地で進められてきたような観光産業振興的な観光政策ではなく、目黒区の地域特性を生かした、住む人にも訪れる人にも魅力が感じられるようなまちづくりを、観光という新たな切り口で進め、まちの活性化に結びつけようということである。

もう一つ特筆すべき点がある。都市観光を進めていくうえでの特徴として、「街あるき観光」を取り上げていることである。一般的な都市型観光は、都市のエリア内の観光スポットを鉄道やバスを利用して訪れるのが一般的なスタイルである。その一方で、まちの一定のエリアをゆっくりと時間をかけて散策する地域密着型の「街あるき観光」に注目したのである。歴史、文化、産業、自然、行事、街並みといった地域資源を歩くことで楽しんでもらおうということである。

次表は、目黒区の観光振興の問題点と課題が整理されている。今後、世田谷区において観光を考えていく上でも非常に参考になると思われる。

図表3 目黒区の観光振興の問題点と課題



出典 めぐる観光まちづくり協会HP

(2) めぐる観光まちづくり協会

めぐる観光まちづくり協会の構想は、平成14年3月の商店街振興プランで「まちなか観光の充実」を施策に位置づけてから始まったとのことである。「目黒区観光ビジョン」が策定された後、平成19年3月に策定された「目黒区実施計画」に「観光まちづくりの推進事業」として「観光まちづくり推進組織設立」が位置づけられたのである。

設置の趣旨については、『目黒区には大きな観光娯楽施設があるわけでもなく、温泉もない。でも目黒区には魅力的なまちがたくさんあるんです。住んでいる人たちにはとってもよいまちなんです。目黒のよいまちである部分を再発見し、目黒の歴史や産業、文化に関するあらゆる資源を活用して人々の交流を促進し、「住む人にも訪れる人にも魅力が感じられるまちづくり」「地域の特性を生かした、賑わいと活力があふれるまちづくり」「文化や伝統の薫り高いまちづくり」を、目黒の住民が主体になって実現することを目的として、「めぐる観光まちづくり協会」を設立した。』とのことであった。

協会設立までの間には、様々な議論があったそうである。「目黒区で観光がなじむのか」といった議論が繰り返し行われたということである。やはり世田谷区と同様、観光ということに対して違和感があったのだろう。しかしながら、「目黒区観光ビジョン」に示されたとおり、「観光まちづくり」の一環であるということや、また、「産業の視点からの目黒区のイメージアップ」を図っていくといった視点も含まれており、単なる物見観光を進めるだけのものではないということを強調されていた。

まだ設立後数ヶ月ということで、平成22年度の取り組みについて区と協議を進めているとのことであり、まずは、お祭りの実施主体として活動を行っていくとのことであった。従来は行政が実施主体だったものを、順次、協会主体に変えていくのだろう。本格的な取り組みは、まだ先になるといったことである。また、将来は法人化にするのかといった質問に対して、「構想はあるが、将来的な課題」ということで、まずは現協会の基礎固めに力

を注ぐのが現実的な問題であるようだ。「めぐろ観光まちづくり協会発足までの沿革」を参考までに記載しておくことにする。

図表 4 めぐろ観光まちづくり協会発足までの沿革

沿革	
年月	活動内容
平成14年3月	商店街振興プランで「まちなか観光の充実」を施策として位置づけ
平成15年10月	観光情報連絡会設置(2回開催)、観光活性化フォーラム開催
平成16年3月	目黒区実施計画「観光の活性化推進/観光案内所の設置」を位置づけ
平成16年7月～平成17年1月	区長の私的諮問機関「観光まちづくり懇話会」に、目黒区観光ビジョンの在り方について諮問
平成17年3月	観光まちづくり懇話会の答申に基づき、目黒区観光ビジョン策定
平成17年6月	観光まちづくり推進協議会を設置
平成20年6月	観光まちづくり協議会の中に観光まちづくり推進組織設立準備委員会を発足
平成21年3月	観光まちづくり推進組織設立準備委員会答申を協議会で了承
平成21年4月	めぐろ観光まちづくり協会準備会発足 具体的な事業等を検討
平成21年10月18日	めぐろ観光まちづくり協会が発足

出典 めぐろ観光まちづくり協会HP

第3章 地域資源を磨き上げる手法

本章では地域資源を磨き上げる手法を整理していく。一概に地域資源といっても多岐に渡る。地域に伝わるまつりや自然、公園、美術館、社寺仏閣、また鉄道などの様々な資源がこれにあたるのである。ここでは、産業政策部商業課で実施した「世田谷区内の観光資源・観光潜在資源の調査研究」の職員プロジェクトチーム(以下、職員PTという。)で実践した一連の作業過程の中で整理された「世田谷区地域資源(約1,500件)⁷」を資源と捉えることとして、物語マーケティング及びストーリーテリング、ソースエディティング、ブランド・マネジメントの各手法を紹介する。また、作り上げた商品をどのような形で情報発信したらよいか考えていく。

第1節 物語マーケティング

最初に「物語マーケティング」⁸とは何かということを見ていこう。「物語マーケティング」とは、そのようなマーケティングが存在しているわけでもなく「物語性」をキーワードとした新しいマーケティングの造語でこう呼んだものである。それは、物語性をキー概念として発想・企画・実施されるマーケティングで「出来事や行為を、つながりを持ったかたちで語るもの」である。物語として書かれたもの、あるいは描かれたものとしては、神話・伝説・おとぎ話・演劇・小説・映画・コミックなどがあり、新聞の記事、歴史書、噂話なども物語であることが多い。(福田 1990)我々の生活の中にも多くの物語性を持った商品が浸透している。無論一消費者は常に意識して購入しているわけではないが、商品名に物語性(キャッチフレーズ)をつけることで、それを目にした消費者は思わず手にしてしまうことも多い。幼いころからおとぎ話を聞き、歴史を学び、小説や映画、新聞、テレビなどのメディアに触れながら育った者は、物語に接することで喜びや夢、笑い、感動をもたらしてくれるだろうとの期待感をもっているのである。さらに物語は、楽しさやわくわく感溢れるコミュニケーションを生み出すだけでなく、消費者にとってブランドワールドへの理解や参加、自分でも気づかなかった欲求への具現化などを引き起こすと考えられている。特に今日の社会・情報環境の中では、物語を通じたコミュニケーションが、以前にも増して重要な意味合いをもっている。(山川 2007⁹)

さて、物語は消費に対して意外なくらい多様な役割を果たしている。ここで「物語マーケティング」についてまとめておこう。

- ・感情を喚起する

物語は人間に様々な感情を喚起させる。企業のイベントや広告に接した時も、それが商品の売り込みのためとは分かっているにもかかわらず、ワクワクする気持ちを持つことがある。

- ・理解を助ける

物語は語っていることについて、人間に理解させ、人間を納得させる。事実を羅列しても人は何も感じないが、それにストーリーとしてまとまりをつけて話すと理解し納得するということはよく経験するところである。

⁷平成21年度産業政策部商業課「観光資源の調査研究」で整理された世田谷区地域資源

⁸福田敏彦,1990,「物語マーケティング」竹内書店新社

⁹山川悟,2007,「事例で分かる物語マーケティング」日本能率協会マネジメントセンター

・記憶に残る

物語は人の心の中に記憶されやすい。事実の断片はすぐ忘れてしまうが、ストーリーのかたちになるとなかなか忘れない。

・行動へ駆り立てる

物語は人間を行動に駆り立てる原動力ななることが多い。英雄伝説が後々まで集団を動かしている例は多い。

・矛盾を解消する

物語は、社会に存在する矛盾やゆがみを（別次元で、一時的に）解決するという役割も果たす。

物語の役割を記述すると、改めてその効果の大きさに驚く。（福田 1990）

例えば、地域活性化に「物語」を活用する例は多い。NHKの大河ドラマがよい例である。地元の歴史上の英雄が全国区になり、観光客の増大、関連商品の売り上げ増加、数百億円の経済効果が見込まれるとともに、住民のプライドアップにつながっていくのである。このように物語マーケティングを活用した商品開発を世田谷観光にも結びつけられないだろうか。世田谷の歴史から見ても決して物語が書けないということはなく、資源の一つひとつについて歴史を調べ、また資源を組み合わせることによって人を引き付ける新たな魅力を発見することができるのである。

次に、この物語マーケティングの手法を用いて、世田谷観光を考えていくことにする。

第2節 ストーリテリング手法の実践

この調査研究は、株式会社ツーリズム・マーケティング研究所（JTM）と連携したものであるが、世田谷区職員も参加し、地域資源の発掘や資源の磨き方に関するノウハウを身につけようという側面をもったものである。民間の発想や考え方によって、世田谷区の魅力をどう見て、どのように発信していくのか実践を通じて体験することができたのである。

ここで用いる手法は、ストーリテリング(Story Telling)¹⁰を活用したものである。この手法の特徴は、コンセプトや思い、それらを想起させる物語を通じて伝える手法あり、語り手の体験や身近な出来事をベースに物語を作ると、より効果的に聞き手の心に響かせやすくなるということである。それでは、「地域資源のブラッシュアップ」と称して始まった研究の過程を紹介していこう。

地域資源の発掘

最初は世田谷区にある地域資源の整理から始まった。区の発行する刊行物、ホームページ、様々な文献から地域資源の情報を収集し整理した結果、その数は1,500件余りとなりリスト化された。

地域資源の整理

次に収集した情報を各テーマ別に分類する作業である。自然系、歴史系、都市系、生活系、産業系の5つのカテゴリ別に分類、さらに中分類、小分類に区分けし整理を行ったのである。その結果は、以下図表5、図表6に示したとおりである。

¹⁰ 物語を話す(こと)、物語の話術

図表5 観光資源のカテゴリ分類（平成21年度観光資源の調査研究 資料編より）

自然系	道路、河川、湖沼、植物、等
歴史系	史跡、歴史的建造物、神社・仏閣、民俗芸能、考古資料 等
都市系	公園、緑地、学習施設、児童施設、文化・スポーツ施設 等
生活系	町並み、商店街、行祭事、口コミ資源 等
産業系	産業拠点、産業施設 等

図表6 カテゴリ分類の詳細（平成21年度観光資源の調査研究 資料編より）

大分類	中分類	小分類
自然系	道路・河川	河川 湖沼 道路 その他景観
	動植物	樹木 動物 植物
歴史系	建造物	神社・仏閣 歴史的建造物 その他宗教的建造物
	文化遺産	絵画・彫刻 工芸品 古文書 考古資料 史跡 風俗慣習 民俗芸能 名勝
都市系	学校・教育施設	大学 短大
	学習施設	まちかど図書室 区立図書館 私立図書館 その他学習システム その他学習施設
	公園・緑地等	公園 市民緑地 身近な広場 身近な広場(条例) 都市林 緑地 緑道
	児童施設	児童館 その他児童施設
	集会施設	区民センター 区民会館 その他集会施設
	商業施設	ショップ 銭湯・温泉
	文化・スポーツ施設	ギャラリー スポーツ施設 劇場・ホール 博物館・美術館
	その他施設	国際関係施設 清掃・リサイクル施設 福祉施設 その他区施設 その他施設(区以外)

大分類	中分類	小分類
生活系	街路・町並み	街路樹 商店街 町並み 農園
	口コミ資源	店舗 サービス 商品 その他
	行祭事	地域の祭り 文化行事
	その他	その他
産業系	産業施設	産業拠点 産業施設
	農業	農地 農作物

テーマ(地域)の設定

テーマ設定にあたっては主にブレン・ストーミングの手法を用いて進めた。仮のテーマを「世田谷線沿線の地域資源の活用」と設定して以下の手順により進めた。

・テーマの設定

テーマ設定は、最終的にルート名称にもつながるものである。ルート名称とは、人が興味を引くネーミングをつけることになる。「世田谷線沿線の地域資源の活用」という仮のテーマに対して、各々世田谷線のイメージを出し合った。本来であれば、地域に出て、目で見て思いつくまにメモを取ることが必要である。

- ・電車なのに道路では信号待ちする(車優先)
- ・昔は玉川電車の支線
- ・民家の軒先を走り庶民的な感じ 等々

・世田谷線沿線の地域資源の確認

次に、世田谷線沿線の資源を思いつくまに出し合う。

- ・沿線には元気な商店街が多い
- ・三軒茶屋の映画館、下高井戸の市場、下ノ谷商店街など昭和の感覚
- ・ぼろ市、大道芸などの多彩なイベント
- ・松陰神社、豪徳寺、代官屋敷などの歴史的要素 等々
- ・B級グルメ的な珍しいお店が多い

・編集作業

前記、で出された結果を以下のようにまとめた。

テーマと活用する素材

テーマ設定の理由

- ・信号待ちをする、電車なのに車優先、車掌がいる(路面電車)、世田谷線には不思議がいっぱい
- ・昔は玉電(現在の田園都市線)の支線
- ・庶民的で、皆に愛され、敷居が低い、そんな世田谷線は「玉電」の愛称が身近に感じられる

ソース

世田谷線の電車の不思議(路面電車、信号待ち、昭和レトロ)
元気な商店街、下町のような下ノ谷商店街、古い雰囲気の下高井戸商店街
ぼろ市、大道芸など多くのイベント
社寺仏閣、代官屋敷、石橋屋
ゴリラビル、中から電車が飛び出している建物、三茶に面白い居酒屋(駄菓子バー)、ビッグパフェ、はみ出すタイ焼き、山下に昔ながらのシナそばを出しているラーメン店がある(300円以下)
たぬきが出る、招き猫の像

図表7 世田谷線沿線の地域資源の活用

・テーマ(ルート名称)の検討

さて、これからテーマ(名称)をつけることになるが、インパクトのあるテーマを決定した。

テーマ:「レトロアミューズメント空間」- 懐かしおもしろ玉電 -

これでテーマが決まったわけである。この段階で、テーマと地域資源を見比べながら事業展開の方向性いくつか考えられるようになる。

例えば、

- ・不思議なお店めぐり
- ・世田谷線沿線のアミューズメントを探る
- ・つまみ食いウォークのようなイベント
- ・玉電に乗って昭和レトロを味わう などである。

ストーリー構築

テーマが決定したらストーリーの構築である。売り込む商品が決まった。この商品を好むのは、男性か女性かなど、誰をターゲットにして売り込むかによって、ストーリーの組み方や表現も変わってくるのである。私たちは小説家でもなくキャッチフレーズを考える専門家でもない。しかしながらその道のプロになった気分でアイデアを出し合い物語を組み立てるのは、意外と楽しいものである。「ストーリーテリングに特別な才能を持ったマーケターによる特殊な手法ではない。全てのマーケターが、自らの担当するブランドの物語を創出することができるし、またそれはブランディングに不可欠なプロセスとなっていく。」(2007 山川)自分が組み立てた物語によってブランディングされた商品が飛ぶように売れば、この上ない喜びにつながるだろう。

例えば、世田谷線のストーリーを考えると、「世田谷線は、玉川線の支線として大正14年に(1925)に開通した。玉川線は昭和44年に廃止されたものの支線である世田谷線は下高井戸までの約5kmを走り続けている。約5kmの空間には、今もなお昭和の面影がたたずむ街並みや商店が新しいビルの狭間に点在している。世田谷線に乗って昭和レトロの雰囲気味わう。」このようなストーリーが思い浮かぶ。これをキャッチコピー的な表現でPRしていくということである。

地域資源を磨く

決まったストーリーに基づいて、世田谷線沿線の資源の洗い出しを行う。単にカタログの商品一覧にならないように歴史や云われなどを盛り込み人が興味を引くものに仕上げていくのである。お店であれば「この一品」、社寺仏閣であれば「伝説」、お祭りであれば「歴史」などを盛り込み写真やイラストなどで紹介していくのである。この中で人が興味を引くものがあれば必ず行ってみたいという感覚になるだろう。

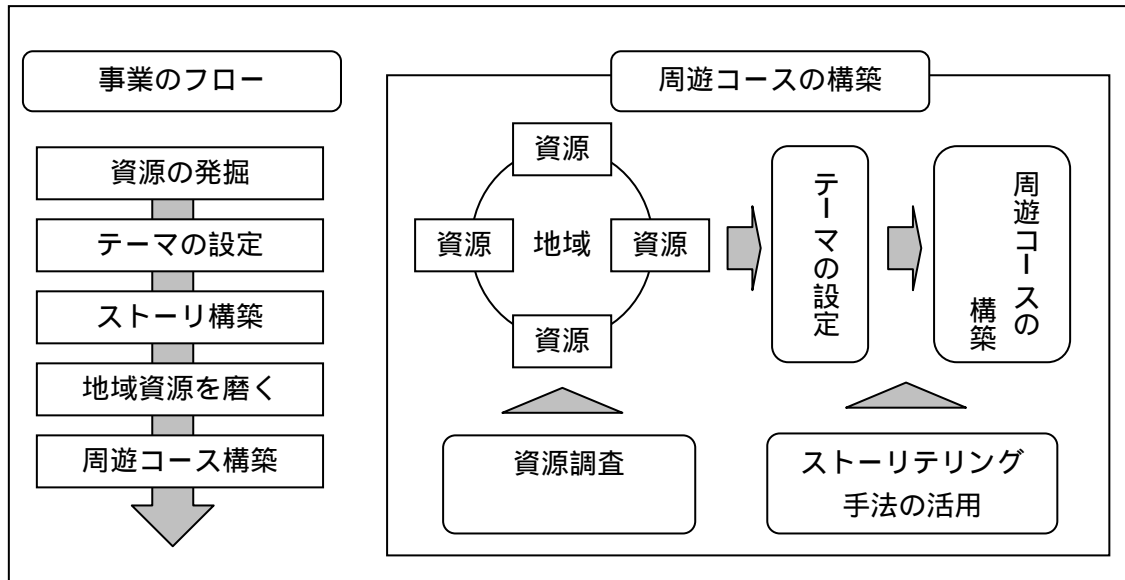
周遊コースの構築

最後が周遊コースの構築である。観光する人が周遊コースを考える楽しみもあるだろうが、考えるのが面倒な人もいるだろう。そんな人のためにお勧めコースを提示してあ

げるのも必要だろう。2 時間コース、半日コース、つまみ食いコースなど、ターゲットを考えながらいくつか選択できるように案内することも必要である。

最後にストーリーテリング手法による業務のフロー及び周遊コース構築のイメージをまとめておこう。

図表 8 業務のフロー及び周遊コース構築のイメージ（第 2 回 PT 資料図抜粋）

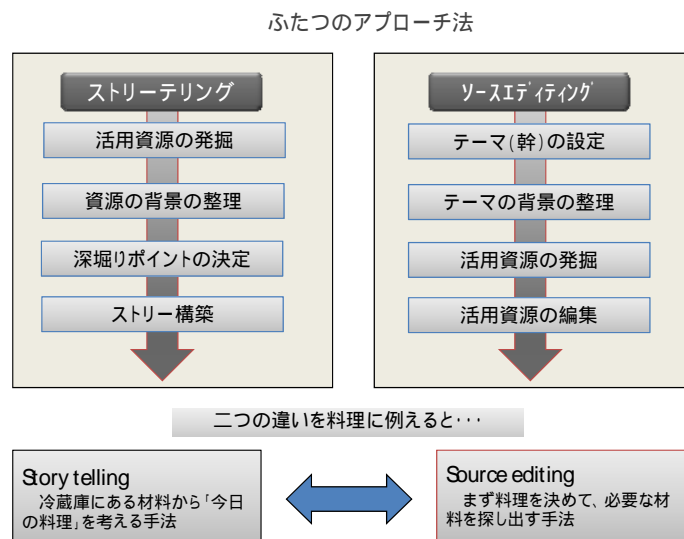


第 3 節 ソースエディティング

第 2 節では、ストーリーテリングの実践例を取り上げて説明してきたが、観光資源を発掘し磨きあげるもう一つのアプローチ方法を紹介しよう。ソースエディティングである。

ソースエディティングは、地域のバックボーンにある歴史や文化的背景からテーマをまず設定し、そこから資源を集め再編集した上で、あらかじめ設定したテーマに乗せて伝える手法である。テーマ設定のダイナミズムにより、効果的に伝わりやすくなるということである。

ストーリーテリングとソースエディティングの違いを料理に例えるなら、冷蔵庫にある材料から「今日の料理」を考えるような手法をストーリーテリングといい、まず料理を決めて、それから必要な材料を探し出す手法をソースエディティングということである。（第 4 回 PT より）



図表 9 2つのアプローチの違い

第4節 ブランド・マネジメント

地域の活性化策に「地域ブランド」という言葉を使い、地域のランドマークや産品などを宣伝する手法がここ10年間で飛躍的に進んできている。ここでは、一つのマーケティング手法としてのブランド・マネジメントについて整理しておこう。

せたがや自治政策研究所では平成20年度の「政策研究塾¹¹」で「地域ブランド戦略」をテーマに、ブランドコンサルタント薫習房代表二村宏志氏をお招きし講演いただいた。その講演内容をもとに話を進める。

我々がブランドと称するものは何かと思えば、まず高級品やファッションメーカーが思い浮かぶ。しかし、ブランドとは高級品やファッションメーカーを指す言葉ではなく、ある到達地点を示しているわけでもなければ、ましてや有名な状態を表しているわけでもない。それではブランドとは何かというと、他者とは違う何かを表わすことができるものであればブランドと呼べるのである。むしろ高級品であるかどうかは問われない。「知る人ぞ知る名店」は良い例である。ブランド力が強いとは言えないものの、最低限複数の支持者がいて他の商品との違いを認識していればブランドであり、たとえ大多数が無名だとしても、それはブランドであるということである。(二村 2008¹²)

そういう意味において、住民が誇りをもてる「まち」はブランドであるといえる。「世田谷」という名称は全国的に知名度も高く「高級住宅街」、「生活に便利・快適」などといったイメージが強いのである。世田谷のイメージについては、「世田谷の魅力を高めるまちづくり」研究報告書¹³でも述べているので参照していただきたい。

「まち」がブランドであるならば「ブランド・マネジメント」という先進のマーケティング手法を導入したらどうだろうか。私たちは、世田谷区内の三軒茶屋地区をケーススタディの地域に選び事例研究を試みた。この内容は、次章で述べていくことにするが、ここでは「地域マネジメント」の手順を「地域ブランド戦略ハンドブック」(二村 2008)を基に簡単に整理しておくことにする。作業は、複数人によるワークショップ形式で進めていくことが原則である。

調査

対象となる地域について以下のような視点で調査を行う。

- a) どのような地域資源が眠っているのか [広く網羅的に]
- b) 強みがある地域資源は何か [既存各地域資源の自己評価も含め、深く精確に]
- c) 地域の現状把握/広域の視点と内部性格分けと視点 [歴史、文化、地理など]
- d) どのような人材がいるか [候補者の発掘] など

調査手法は、様々な手法があるが、主なものとしては、デスクリサーチ(文献やインターネットを活用した調査)、フィールドリサーチ(現地調査、現地視察)、アドホックリサーチ(個別に調査設計し実施するもの)などがある。

¹¹ 公共政策に携わる者が、これまで主に行政の視点からのみ捉えていた事柄を、様々な分野の講師を招き、多方面から見つめ直す機会として開催している。ディスカッションを中心とした実践的な政策形成力を身につける場となっている。

¹² 二村宏志, 2008, 「地域ブランド戦略ハンドブック」ぎょうせい

¹³ せたがや自治政策研究所研究報告 Vol.1, 2009, せたがや自治政策研究所

まちの体系の作図

調査が終わった段階でそのまとめとしてブランド体系図に落とし込む。地域のイメージは個人、個人違ったものをもっている。そういった思いを踏まえつつ、この調査で知りえた事実を、皆で共有できるように目に見える形にするものである。個人の持つ様々なイメージの総体がかかるのである。実際にどういうものであるかは、第4章の3節をご覧ください。

まちのモデル設計

次に現状のブランド・モデルを抽出し、目指すべきブランド・モデルへと高めていく作業となる。まちの体系図はあくまで仮説であって、当面目指すべき体系にしか過ぎない。これを揺ぎ無いブランド体系にするには、描かれた一つひとつに明確な定義を与え共有できなければならない。地域資源と知っているうちは、何でもかんでもブランド体系に入れ込もうという気持ちが働くが、逆に定義づけの作業が追いつかない。結果的には、重点的に絞り込んだブランド体系が効果的ということになる。

まちの将来像の共有化

仮説と検証を繰り返しながら、ブランド体系と地域全体レベルのまちの調整が行われ徐々に磨き上げられていく。こうして煮詰めていくとやがて個別のまちの目指すべきモデルと全体像としてのブランド体系が見えてくる。

まちの開発にあたっては、関係者全員が同じ方向を向いて協力し合えるよう、将来像を提示しなければならない。

その将来像とは、まずは目指すべき

【全体の まち のブランド・モデル】である。

同時に、このまちを構成する

【個別の まち のブランド・モデル】もセットで提示されなければならない。

モデル設計は、独自性にかかっている。調査から得られた知見から、競合するまちとの関係および周りと比較しても、しくみとして十分に独自であることが望まれる。またここにはモデルの一要素である夢も提示される。これは地域住民も共感できる夢となっているはずで、この計画への求心力になる。夢は、まちに込める強い思いを導出する。以上が手順を簡単にまとめたものである。

第5節 地域資源に人を引き付ける手法

5.1 情報発信の工夫

誘客の命綱である情報発信をしない観光地はほとんどない。しかしプロモーション意識が乏しく、漫然とした旧来の情報発信にとどまっている例は少なくない。こうした状況を把握し、改めて取り組み自体を抜本的に見直す必要があるだろう。多様なニーズを持つ観光客に対して、求められる情報を適切に発信していくことが必要である。代表的なものを取り上げてみよう。

ホームページ：旬の情報を発信し、都市住民の「生の声」を取り入れることのできるサイトの提供。「生の声」は、旅行先を選択する際の有力な手がかりになるとともに、観光地にとってもマーケットの動向を知るツールとなり、リピーター対策としても有用である。

マスコミの活用：マスコミに注目されるような「話題づくり」やプレリリースなどを頻繁に行い、取材機会を増やすことで広域的に情報発信を行う機会をつくる。

一定顧客への直接的な情報発信：ダイレクトメールや口コミによって明確な地域イメージを訴求する。

情報発信のしくみを検討する際は、参考にしたい事項である¹⁴。

5.2 住民主体の情報発信の考察

地域資源に人を引き付ける新たな手法を考察してみよう。多様な手法で情報は発信されている。ここでは、住民主体型の情報発信について考えてみる。情報誌を見てその地を訪れた者は、既存の情報以外に新たに発見したこと、感じたことがあるだろう。また、その地を熟知した者は自分しか知らない情報を持っているものである。そういった人々が一つのコンテンツに集まり、新たな魅力を次々と発信していくといった参加型の情報発信である。

都市住民（区民・来街者）が自ら世田谷という土地を生き、文化に刺激され、考え、語る。彼ら自身がその体験・記憶・思いをWEB上に構築された空間に刻み込む。そこでは、住民や来街者が受動的に「文化」を消費する「文化行政」や「文化観光」のあり方を超え、都市住民自らが主体となる。この営みは、住民主体のまちづくり活動の萌芽を生むと同時に、世田谷の魅力の発信、地場産業の活性化へ繋がることが期待できる。

5.3 先行事例

前述した手法は、三鷹市「eコミュニティカルテ¹⁵」で実践されている。「各種計画策定に向けた現況把握や課題抽出について、利用者がホームページ上に表示された電子地図上に地域の資源や課題を自由に記述することによって、市民の意見集約のツールとして用いる」ものであり、(2004)年度末に確定した市の基本計画改訂素案づくりに反映させたという¹⁶。

¹⁴地域観光マーケティング促進マニュアル, 2006, 国土交通省

¹⁵ <http://www.city.mitaka.tokyo.jp/a014/p001/t00100041.html>

¹⁶ 玉野和志・三本松政之編, 2006, 『地域社会の政策とガバナンス』東信堂.

第4章 世田谷観光の提案

第3章で述べた「物語マーケティング」の手法を活用した世田谷観光の一例を紹介してみよう。ブランド・マネジメントについては、この研究を進めてく過程で実践した記録を紹介し、最後に世田谷の生活観光について考えてみることにする。

第1節 ストーリテリングを活用した観光事例

ストーリテリングの特徴は、コンセプトや思い、それらを想起させる物語を通じて伝える手法あり、語り手の体験や身近な出来事をベースに物語を作ると、より効果的に聞き手の心に響かせやすくなるということである。事例を紹介する。

玉川電車（通称玉電）は、世田谷の歴史を語るうえで貴重な資源となる。大正ロマンや昭和の面影といったレトロ感覚のイメージを押し出し、その沿線にある資源を活用した事例である。

ストーリー：郷愁の「じゃり電」を辿る - 桜新町・用賀・二子玉川を訪ねる - 資源の発掘

- ・通称じゃり電の存在 - 三宅坂から玉川間を多摩川で採取した砂利を運ぶ電車が走っていた。
- ・玉電 - その後旅客を運ぶようになり、大正14年には三軒茶屋-下高井戸間が開通したという歴史。
- ・蕎麦屋大勝庵 - 二子玉川の終点であった場所にある蕎麦屋は、現在玉電博物館も兼ねている。

テーマ設定

- ・じゃり電、玉電の歴史の面白さを探るコースを考える。
- ・砂利の運搬の歴史と産業としての重要性に視点を置くことで、あらたな世田谷が見えてくる。

ストーリー構築

- ・砂利は当時のインフラにとって重要な資源であり、運搬する路線は当時の産業の生命線であったはず
玉電周辺は大正ロマンであふれている 玉電の歴史とルートを辿り、大正ロマンを味わう

事業展開の方向性

- ・桜新町・用賀・二子玉川を訪ねる（サザエさん通り・長谷川町子博物館・砧公園・世田谷美術館）
- ・蕎麦屋大勝庵から始まる「大正ロマンコース」の設定。
- ・玉電の歴史の面白さとそれによる町の発展変化の調査。
- ・明治政府の殖産振興策により養蚕業で栄えた用賀の町の歴史的痕跡調査と活用。

第2節 ソースエディティングを活用した観光事例

ソースエディティングは、地域のバックボーンにある歴史や文化的背景からテーマを設定し、そこから資源を集め再編集した上で、あらかじめ設定したテーマに乗せて伝える手法である。世田谷のソースエディティングを実践してみよう。

ソースエディティングによるテーマ設定

江戸中期から明治にかけての世田谷区の「農業」「交易」をテーマとして設定。

「農業」「交易」のテーマに沿って、関連する素材（歴史、文化、伝統）を収集。

変革期であったこの時代の産物や資源を再編し、新たな価値の創出を試みる。

再編集した資源の価値を、現在の世田谷区の地域資源として活用。

世田谷区の歴史をたどると、下北沢・代田には、お茶畑があり、総称して「代沢茶」と呼ばれていた。このお茶は、明治16年アムステルダム万国博覧会で金賞を受賞したということである。こうした歴史を活用した事例である。

テーマ：「明治時代の農作物を再現」 - 万国博で金賞をとった東京茶の再生 -

テーマ設定の理由

- ・お茶は明治政府が経済政策・貿易政策の柱の一つとして奨励したものの一つである。
- ・代田村の名主斎田家が明治元年から取り組み、国内市場に出回るほど経営規模を広げる。
- ・さらに製茶技術の改良に腐心した結果、明治16年のアムステルダムの万国博覧会に出品金賞を射止めるに至った。
- ・世田谷の農作物の中でも、「お茶」の存在はほとんど知られていない。明治の篤農家の足跡を辿ることは、世田谷観光の貴重なソースとなりうる。

ソース

- ・明治16年アムステルダム万国博覧会で金賞を受賞の世田谷のお茶の存在
- ・下北沢・代田のお茶の総称「代沢茶」
- ・現在のこの地域の「お茶」に関連した店、カフェなどの存在

事業展開の方向性

- ・代田・下北沢その他区北部における製茶の足跡を調査し、斎田家と東京茶・代沢茶の歴史を物語化する。
- ・東京・代沢茶再現プロジェクトを結成し事業の奥行きを深める。茶畑を再現。茶作り体験を行う。
- ・豪徳寺での茶会。
- ・世田谷北部での「東京カフェ」めぐり。

第3節 ブランド・マネジメントの試行

第3章で「世田谷線沿線の地域資源の活用」したストーリーテリングの実践を紹介した。ここでは、同様に三軒茶屋を対象地域として、ブランド・マネジメントというマーケティング手法を用いて「三軒茶屋のブランド体系図」を作成してみよう。

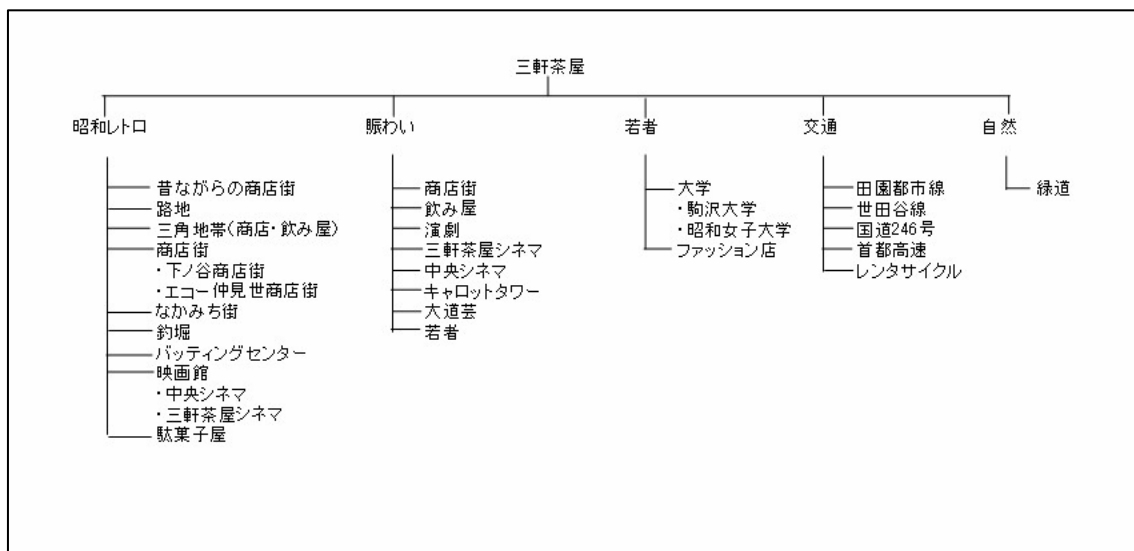
個々人によってまちのイメージは違うものである。それを一つの体系図に落とし込むことによって外から見られているイメージが分かってくる。そのイメージから売り込むターゲットを見出し、商品を開発していくことになる。ブランド・マネジメントは、「まちの開発」であり、言わば新たなブランドを構築していくためのものである。手順に従って進めていこう。

調査に入る前に確認したのは、世田谷にふさわしい観光は、「生活観光」だろうという問題設定を行ったことである。これまでの歴史や地域の生活に根ざしてきた地域資源をどう観光に活かしていくか、この視点を確認して調査に入るのである。

調査（地域資源の抽出）	抽出した資源をイメージで分け	体系図の作成
-------------	----------------	--------

以上の工程で図表 10 に示す三軒茶屋のブランド体系図が完成した。

図表 10 三軒茶屋のブランド体系図



体系図から何が見えるかということになるが、交通の便が良いこともあって集客力が見込まれる。人が集まることで飲み屋も多い。また、付近に大学もあり、若者が多いことからファッション店やスイーツ店といったお店がある。昭和のイメージを残す世田谷線や商店街、映画館などが今も残っている。このように客観的に見えてくるのである。

さて、ここからブランドモデルが描けるかということになる。何を三軒茶屋の売りとするか議論を進めていかななくてはならない。最近雑誌でも見かける「世田谷線と昭和レトロの組み合わせ」も商品の一つであることが分かるだろう。組み合わせによって考えられる商品は、例えば、昔ながらの商店街と大学の組み合わせはできないかと、レンタサイクルを利用した三軒茶屋昭和レトロ廻りが可能かなど、アイデアや工夫によって商品開発を

行い、三軒茶屋のブランドとして売り込んでいくのである。また、この体系図を基にして、ストーリーリング、ソースエディティングを活用していくことも可能となる。

ブランド体系図は、地域の資源を再認識することができ、地域特性に応じたブランドを構築していくうえで活用できるものである。

さて、次節では生活型観光について考えていくことにする。前述してきた事例と同様に三軒茶屋地区で考えていくことにする。図表 10「三軒茶屋のブランド体系図」から地域を選定していくことにしよう。現存するまち並みや風景を実際に調査し、歴史的背景を調べた結果、昭和レトロと商店街の組み合わせによって「生活型観光」の可能性を探ってみようという結論になった。それが下ノ谷商店街である。

第4節 生活型観光の探求

4.1 下ノ谷商店街の「生活型観光」の可能性

(1) 「日常を旅する」ということ

「世田谷にふさわしい観光」とは何か。本節では、三軒茶屋・太子堂・三宿を舞台とした「生活型観光」のあり方を模索する。特に、「玉電」の集合的記憶と路地裏にある「下ノ谷商店街」に焦点を当てる(図表11)。三軒茶屋や三宿を取り上げる雑誌・ガイドブックには事欠かない。高さ124mの「キャロットタワー」とノスタルジックな「三角地帯」のコントラスト。路地裏に隠れ家的にあるコム・ダビチュードのフレンチ釜飯、双子のイタリアン「イル キアツ」¹⁷、「グッチーナ」¹⁸、「ベーカリーバウンス」のベーコンチーズバーガー。そういった名店の紹介は『世田谷ライフ』や『散歩の達人』にお任せする¹⁷。ここで考察するのは、「生活型観光」の試み、すなわち、何気ない日常生活のなかに価値を見出すこと、「日常を旅する」ことの提案である。

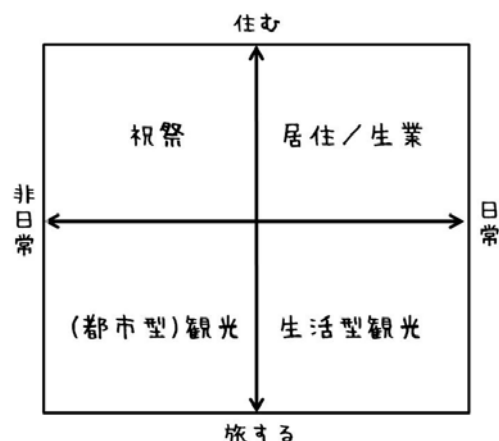


図表11 三軒茶屋と下ノ谷商店街の空間構造

¹⁷ 『世田谷ライフ 一冊まるごとベスト・オブ世田谷』30号、および2009『世田谷手土産案内』エイ出版。『散歩の達人 ほどほどの山の手は力を抜いて歩こう三軒茶屋』(2002年4月号)交通新聞社。歩くせたがや21編集委員会、2006、『歩くせたがや21コース』樫出版社など。

「生活型観光」の位置付けを明確にするために、試みに「住む」 - 「旅する」という軸と「日常」 - 「非日常」という軸を設定してみる（図表 12）。特に関東大震災以降、戦後の高度成長期にかけて、世田谷は「住宅都市」としての位置を

確立してきた。東京人にとって「世田谷ライフ」はあこがれをもって見られた。だが同時に、三軒茶屋や下北沢といった若者に人気のある町も、生活に根ざした「生業」の場でもあった。言うまでもなく、これは「日常」として「住む」という行為である。一方、旧来「観光」とは、「人が日常生活圏を離れ、再び戻る予定で、レクリエーションを求めて移動すること」（国際観光年記念行事協力会 1967）であり、「非日常」世界を「旅する」ことである。この「居住／生業」と「（都市型）観光」には大きな乖離がある。それゆえ、「閑静な住宅都市である世田谷区で、どのような都市型観光を推進できるのか、どのような受入態勢などを整備していく必要があるのか」といった問題が生ずる（世田谷区産業政策部 2008）。このような乖離を埋めるために、本稿が提案するのは、「非日常」ではなく「日常」を「旅する」ということである。



図表 12 生活型観光体系図

(2)生活型観光の祖型

このような「生活型観光」は、とりわけ新しいことではない。下谷に育ち、アメリカ、フランスを渡り歩いた永井荷風は、城東にある「失われた東京」を遊歩した。「われ等が住む東京の都市いかに醜く汚しと云ふとも、ここに住みここに朝夕を送るかぎり、醜き中にも幾分の美を搜り汚き中にもまた何かの趣きを見出し、以て気は心とやら、無理やりにも少しは居心地住み心地のよいように自ら思ひなす処がなければならぬ」（永井 1915）。「日常を旅する」ということ。その祖型が、荷風の遊歩には見られる。

そこで鍵を握るのは、その土地と人びとの「歴史」、いや「記憶」を物語り、提示することである。「東京はノスタルジー都市である。変化があまりに激しいから近過去が無性に懐かしいという独特の感情が生まれる。歴史という過夫に対する関心というより、ついこのあいだまでの近過去に対する記憶を大事にしようとする思いである。荷風は『歴史意識』よりも『記憶』のほうを大事にする。町の風景を記憶にとどめようと丹念に、丁寧に町を歩く。細部の充実、叙事の細密が、ともすれば感傷に流れる追慕の情を冷却し、記憶に客観のたたずまいを与える」（川本編 2000¹⁸）。近過去に対する記憶を細密に叙述する荷風のこの遊歩者の視点は、数多の文学者が眠る世田谷の「生活型観光」施策を行う上で重要になる。彼らは各時期の世田谷の記憶と物語を刻みつけてきたからだ。だが、それだけでは不十分

¹⁸ 川本三郎編，2000、『荷風語録』岩波書店。

である。名もなき人びとがこの土地に刻み込んだ記憶を可視化することが求められる¹⁹。

4.2 三軒茶屋・太子堂・三宿と「玉電」

近郊農村だった世田谷では、1923年の関東大震災はそれほど大きな被害をもたらすことはなかった。しかし、すでに飽和状態に達していた東京市内の人口は、震災をきっかけとして東京西郊に向かって流れはじめた（世田谷区都市整備部編 1992）。太子堂界隈は、震災後の人口増加や時代の流れとともに、農地が宅地へと代わり、商店街は賑わいを増した。

終戦後、食糧難のなかで三軒茶屋のマーケットは人びとを引き寄せた。世田谷区に住まう三好達治は三軒茶屋の闇市後の商店の復興をこう描写している。「橋を渡るとあたりはいっそう賑やかな盛り場になろうとする。店先はいっそう活気を呈して、おりからの暮色に電燈の光がけばけばしくきらめきはじめる。私はその小さな店先を一軒々々見比べるようにしながら、その先の玉川線三軒茶屋のあたりまでともかく出てみることにした。このあたり一帯はむろん戦禍を被って一度は灰に帰した区域である。だから繁華街とはいっても建物はすべてバラックの仮建築で、仕飾った店先の明るくはなやかなのも、文字通り表向きの見せかけなのが、高低参差不揃いな上に、見すばらしい側面などはまったくお話にならない。

そんな破滅のあとのそんな復興街に、かいがいしく元気に働く商人たちの姿は、だからそのつもりで眺めれば事に屈せぬ頼もしい健気なものと見えないこともない。そんな点でも日本人は元来が気軽な楽道家で、過去にも未来にも悔恨も執着も熟慮も計画も乏しい代りに、現在のその日その日を手もなく凌いでゆく適度な才覚と生活力とは身につけている、とも見うけられる。……メリヤス雑貨店、文房具店、金物店、薬種屋、蓄音器屋、毛糸屋、ピヤホール……等々、軒並みを見比べながら、この日も私はいつものそのふんいきから漂う何かの影響が、私の胸にせまってくるのを受けとった」（三好 1950²⁰）。

4.3 商店街機能「衰退」の構造

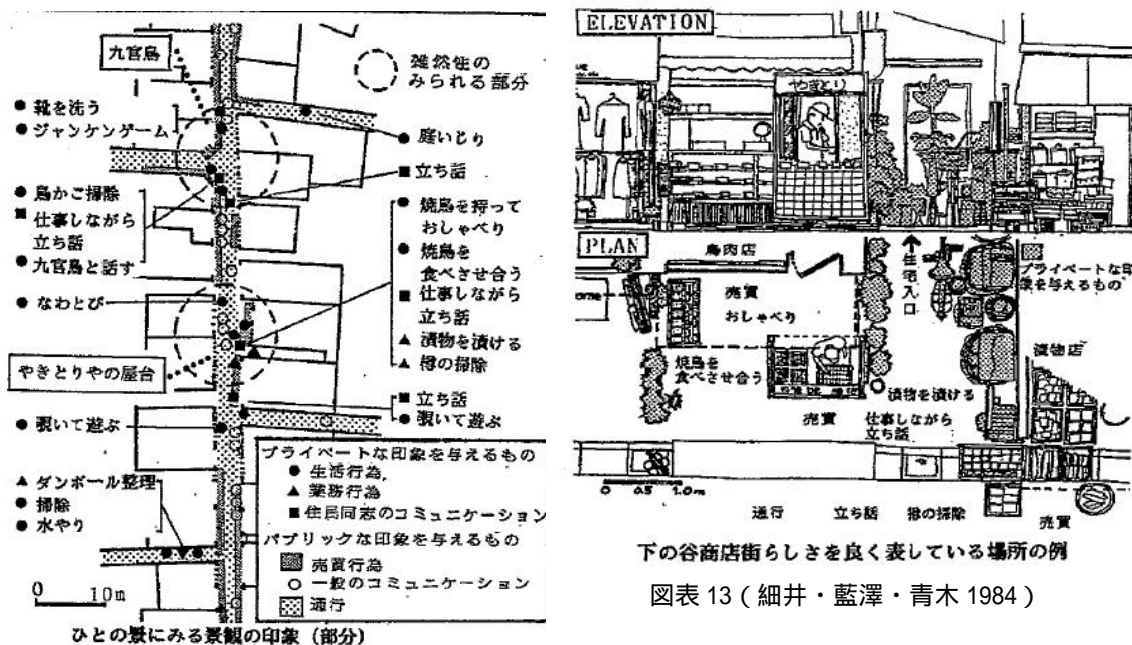
三軒茶屋の軍用地跡地にある昭和女子大学の鶴田佳子氏ら²¹によれば、下ノ谷商店街は1978年放映のNHK『新日本紀行』で下町の人情あふれる商店街として取り上げられた。月2回の土曜朝市の光景では、上野アメ横のような混雑ぶりが映し出されていた。しかし、高度経済成長期からバブル期にかけて、三軒茶屋の置かれた状況は大きく変化し、この変動は、徐々に「下ノ谷商店街」から活気を失わせていた。その要因は大きくわけて3つ考えられる。第1に、「玉電」の廃止・地下化は、三軒茶屋地区の空間構造を変容させた。高

19 このような試みとして、きむらけん，2007，『下北沢X惜別物語』『下北沢文士町文化地図』北沢川文化遺産保存の会が挙げられる。彼らは、北沢の民衆と文人の集会的記憶を掘り起こしている。この作品は代田1丁目にある喫茶店「邪宗門」で入手できる。この試みによって、下北沢と三軒茶屋という二大盛り場の間にある埋めがたい空白が埋められる可能性がある。

20 三好達治，1950，「東京雑記 薄暮の新緑」『月の十日』講談社。

21 鶴田佳子「『三茶まちあるき』から『したのやえんにち』開催に至るまで」『昭和女子大学現代 GP 環境 平成18・19年度活動報告書』（<http://machiecom-nt.swu.ac.jp/machiecom/>）

度経済成長期のモータリゼーションの進展は、1969年、路面電車を地下へと埋没させた。渋谷から三軒茶屋へ結ぶ交通網は、地上を走る「東急玉川線」から、地下を走る「東急田園都市線」へと変わった。地上部は首都高と国道246という車両専用道路によって占められるようになった。このことは、下ノ谷商店街機能の衰退と無縁ではないだろう。第2に、「サミット」「西友」といった大型店舗・スーパーの進出。「キャロットタワー」を中心とした三軒茶屋駅周辺の再開発事業により、人の流れは大きく変わるとともに、小商店街の顧客が奪われた。第3に、下ノ谷商店街の「隘路」がある。三軒茶屋駅北側のメインストリートである「三軒茶屋銀座商店街（振興組合）」から下町の風情が残り、活気を呈する「太子堂中央商店街」へと人の足は進む。しかし、路地裏にひっそりと存在する「下ノ谷商店街」は大変気づかれにくい。



4.4 下ノ谷商店街の潜在力

(1) 「路地」の力

だが、下ノ谷商店街には、「生活型観光」を可能にする潜在力がある。下ノ谷商店街の景観を考察した細井他(1984)²²は、仕切りの景 = 建物の開口部を通して見た内部空間、あふれの景 = 街路上及びそれに接する外部空間に置かれた物品、ひとの景 = 街路上およびそれに接する外部空間における人間の行為にわけ、プライベートな印象を与えるものとパブリックな印象を与えるものとの混在を見出している(図表13)。

西村幸夫(2006)は「路地」の力をこう述べている。「路地をめぐるまちづくりの営みを見ると、人々は身体的な路地のスケール感に安心感を抱き、人間の息吹きを感じ、生活の

22 細井ゆかり・藍澤宏・青木志郎, 1984, 「住宅地における商店街の街路景観に関する研究 下ノ谷商店街らしさとは何か」『都市計画 学術講演梗概集 計画系』59.

ある種の哀しさを感じている。ノ路地はそれぞれに固有で個性的なはずなのに、なぜか訪れた人はそこに安らぎや懐かしさ、さらには哀しさを感じてしまう。なぜそういうことが起きるのか。おそらくは、路地に生活のにおいがかぎ分けるからだろう。ここには複数の生活が重なるコミュニティの営みがある。さらにいうと、すべての路地に共通する身体感覚が来訪者に共感を与えるのかもしれない。社会生活のあり方がどんなに異なっていたとしても、人間の寸法にそれほど違いがあるわけではない。ひとは同じようなスケール感覚には同じように反応するものなのだ（西村編 2006²³）。

(2) 若者のコミットメント 「したのやえんにち」

閉まったシャッターの前のスペースを活用して仮設の店を開くという「わたしショップ」を企画していた世田谷ネットの杉本浩一氏が商店街と話し合い、「わたしショップ」を使っ

てのフリーマーケットを行い、大勢の人を下ノ谷に呼ぶイベントを企画する（鶴田2007）。2007年6月30日、NHK『新日本紀行』で「人情はぐくむ商店街」下ノ谷商店街が紹介された。「東京都世田谷区三軒茶屋に懐かしい風情の残る下ノ谷商店街がある。昭和53年の新日本紀行では、スーパーに対抗しようと始めた朝市の賑わいや、町にやってくる紙芝居、祭りの準備など、150mほどの通りで肩を寄せ合うように暮らす人たちの暮らしが描かれた。あれから29年。商店街に残る店はわずかとなり、店主も高齢化している。客が減り続ける商店街で町おこしの活動に奔走する若者や、かつての商店街の姿を次世代に残そうとする長老の取り組みを描く」ものであった（NHKアーカイブス）。



図表14 「したのやえんにち」の風景

(<http://portal.nifty.com/2007/12/05/c/>)

4.5 生活型観光の新たな仕掛け

地元大学の若者や来住者が、そこに住まい、生業を続ける商業者たちと交流する「したのやえんにち」は、「日常」を「住む/旅する」という境界的な行為である。このような人と人の「縁」を取り持つ「縁日」により多くの人びとを巻き込む仕掛けづくりをする必要がある。住民主体の観光施策でないとは持続しない。土地に誇りをもつ住民が「観光」に思

23 西村幸夫編，2006，『路地からのまちづくり』学芸出版社。

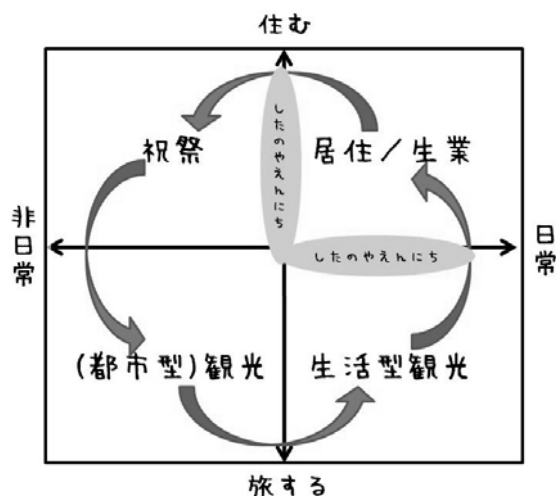
いいれを持つためには、行政がこうした土に根ざした「文化」の潜在力を引き出し、各社会層を結びつけていくことが求められる。

関東大震災を契機に、下ノ谷商店街の住民たちは、台東区下谷周辺から移住してきたとされる²⁴（世田谷区都市整備部編 1992）。下谷や谷中は「震災・戦火にも焼け残った町」と語られることが多いが、その下町的風情が、世田谷に埋め込まれたことは十分に考えられる。すでに飽和状態に達していた市内の人口は、震災をきっかけとして、急激に京西郊に向かって流れていった²⁵（世

田谷区都市整備部 1992）。このような歴史的起源は、その土地の貴重な観光資源である。下谷は、生活型観光の祖型をつくった永井荷風の生まれ育った町である。森まゆみらが 1984 年に創刊した地域雑誌『谷中・根津・千駄木』は、台東区谷中と文京区根津・千駄木を「谷根千」として行政区を越えて括り、その歴史と文化の魅力を提示した。この試みは広域連携ブランディングの先駆けといえる。この発想を一步進める手がある。「下ノ谷」と「下谷」を結んでブランディングするのである。「世田谷」と「谷根千」という東京 23 区の東西を代表する地域ブランドの架橋である。歴史的起源が共通するとすれば、必然的な結び付きである。

商店街の担い手が高齢化し、シャッター街になっていく。全国の市街地が抱える切実な問題である。だが、シャッターを下ろした人びとをも含めて高齢化した都市自営業者層は、まぎれもなく、戦後の復興を支えてきた人びとである。先に掲げた文人・三好達治に「酩酊」の感覚を与えた「才覚と生活力」をもった商人である。彼らのなかには、多くの人びとが知り得ない、歴史家や文人が知り得ない物語をもっている。玉電は首都高にとって代われ、路地裏は再開発されていく。だが、「もうそこにはないもの」を見ること。これも「観光」であろう。そのためには、古老の語り、文学者の語り、住民の記憶の可視化していくことが求められる。前年度の報告書でも述べたように、「世田谷の魅力を高める」には、世田谷に存在する商品・サービス・観光資源を調査すると同時に、消費者のニーズを把握することが求められるだろう。だが、都市間競争が熾烈を極める現在、それだけでは世田谷の産業は、都心やグローバル市場に対抗することはできない。この地域に根ざした商品

図表 15 「したのやえんにち」の境界



24 成城町は、牛込から教育機関と父母の分譲住宅、烏山寺町も下町から寺院移転。

25 現在の世田谷区にあたる世田谷・松沢・駒沢・玉川・千歳・砧の 6 カ村を合わせた人口をみると、大震災前の大正 9(1920)年に 39,966 人であった人口が震災後の大正 14(1925)年には 87,965 人に、さらにその 5 年後の昭和 5(1930)年には 146,362 人へと激増している（世田谷区『近現代史』1976 編）。

やサービスの背後にあるもの、すなわちそれらを提供する人びとの歴史、生き方、文化的アイデンティティ、または彼らが生きる空間の構造とシンボリズムまでをも捉えることで、はじめてこの土地の商品・サービスのオリジナルな魅力が浮かび上がる。彼らはどのような思いで、商業・サービス業を営んでいるのか。いかに地域社会を支え、生きているのか。これらをくみ取らない限り、生活支援拠点たる商店街の振興も、地域社会が主体となった観光まちづくりも不可能である。そして、そのような背後にある社会的なストーリーこそが、何よりの付加価値となりうると考える。

第5章 世田谷観光の実現に向けて

第1節 世田谷の観光とは

せたがや自治政策研究所では、平成19年度から20年度にかけて「世田谷の魅力を高めるまちづくり」研究を、そして平成21年度には「観光資源」に関する研究を進めてきた。この研究を進める中で、世田谷の観光に対する職員の意識の違いや疑問など、さまざまな課題に直面してきたのである。ここでもう一度まとめておこう。

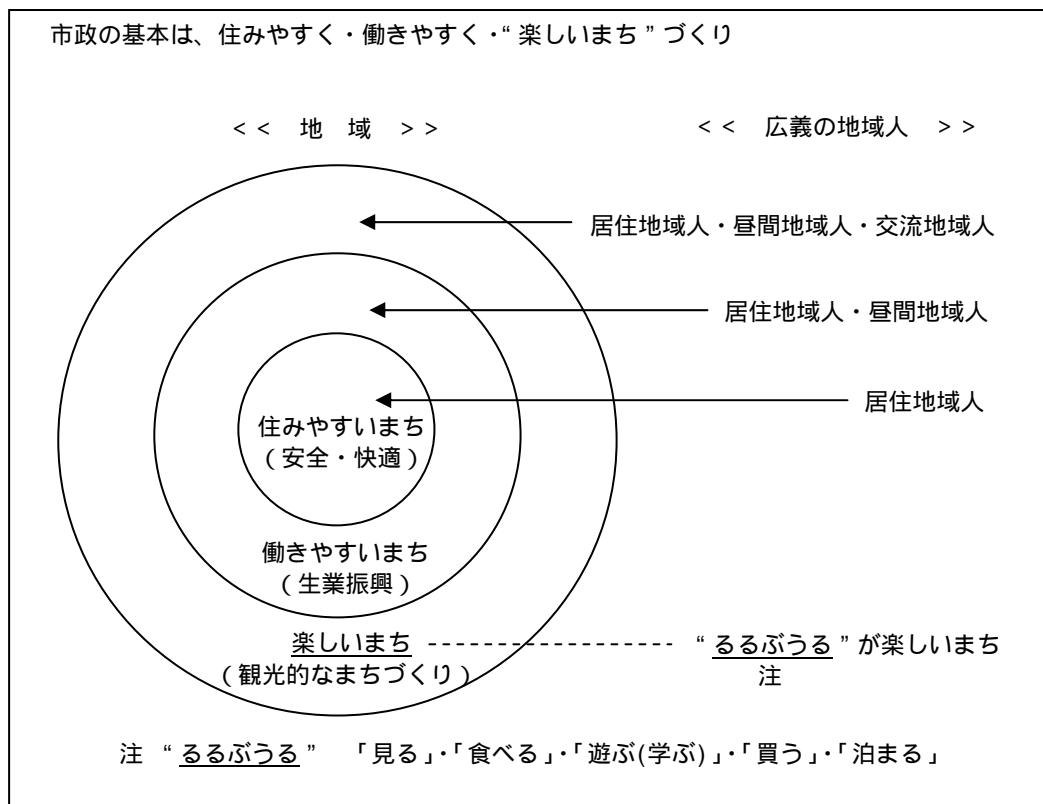
研究を開始した平成19年度以降、この3年間で地方分権に対する国の取り組みは着実に進行しており、地方が主役の時代は目前に迫っている。世田谷区でも自主性、自立性を一層高めていくことが求められ、個性豊かで活力に満ち溢れた地域社会の実現に向けて世田谷区のなお一層の魅力を発信していく必要がある。住民にとって、世田谷区はこんなに良いところだよと自負してもらおうこと、愛着をもってもらうことは決して悪いことではない。区民が世田谷区の良さを多方面から再認識してもらい、84万区民が口コミで宣伝してもらうくらいの勢いになってもらえばこれに勝るものはないのである。

では魅力とは何かというと、世田谷区が誇る地域資源を始めとして区の政策などもその一つである。「世田谷の魅力を高めるまちづくり」研究では、世田谷区のイメージとして「生活に便利・快適」、「教育・子育て」といった分野で高い評価を受けているのが分かっている。しかしながら首都東京に位置しながらも、歴史的地層も厚く、また多摩川などの自然もあり、若者のまちと称される下北沢などの繁華街も存在し、A級グルメやB級グルメといった食文化など、世田谷区の魅力を考えだすと切りがないのである。現在のイメージ、例えば「高級感」といったイメージを大切にしていくことに加え、新たなイメージを付加していくことが今後重要となってくる。ここまで通り一遍に当たり前のことを記述すると分かったような感じを受けるかも知れないが、「観光」という二文字が入ると様々な議論が生まれてくるのである。

観光資源の研究を進めていく過程で、観光における行政と民間の役割分担などの議論が必ず出てくる。また、世田谷区は観光に何を求めているのか、定住人口の増加を求めて観光施策を進めるのか、来訪者を増やしたいのかなどといった議論も絶えない。従来の世田谷のイメージからいって観光という二文字に違和感を持っているのである。しかしながら、観光という個々人の概念や思いから違和感が導かれるのであって、地域のまちづくりの視点から見つめなおしたらどうだろうか。平成20年7月2日に財団法人都市センターが主催した都市経営セミナーが「都市の地域ブランド戦略」をテーマに開催された。その基調講演で「都市の地域ブランド戦略」と題し佐藤喜子光先生²⁷にお話いただいた「観光立市＝“楽しいまち”づくり」という内容が思い浮かぶ。ここで紹介しておこう。図表16参照していただきたい。楽しいまちづくり（観光的なまちづくり）とは、その地域に住んでいる人、働きに来る人、来訪者にとっても有意義なまちづくりであることが分かる。世田谷区が目指す観光とは、単なる物見遊山的な「観光」を目指すのではなく「観光的なまちづくり」を進めるという視点を持つことが大切であり、区民はもとより世田谷を訪れる人々が楽しいと実感できるようなしくみを考え、それを分かりやすく興味を引くように表現していくことが必要であろう。

²⁷ 佐藤喜子光,2009,基調講演「都市の地域ブランド戦略」財団法人日本都市センター

図表 16 観光立市 = 楽しいまちづくり (都市セミナー-佐藤喜子光講演会資料)



この研究を通じて、世田谷の地域資源から、世田谷に適した観光は何だろうということ、いくつかの手法を用いて検証してきた。それは、やはり歴史や風景であり、また住民が生活していくうえで切り離すことのできない商店街であった。世田谷を訪れる人びとが、そこに住み、生活している感覚を楽しむというコンセプトのもと「生活型観光」に重点を置き楽しいまちづくりを推進していくべきである。

第2節 観光振興による経済効果

ここでは、観光振興による経済効果に触れておこう。観光は人間の生活を支える経済活動の側面を持っているのは言うまでもない。観光は、サービスの生産であり、消費にかかわる行動である。このように観光と経済は密接に関係している。

地方では、地域資源や地域産品をブランド化し、観光客の誘致や販売機会の拡大を模索している。人口が集中している都内にアンテナショップを出店するなど地方の積極的な取り組みには近年増加しているようである。地方における我がまちの地域資源を知ってもらい、来訪してもらおうという取り組みである。都心の一等地にアンテナショップを構えるのは相当のコストがかかるものである。しかしながらそれを上回る経済効果が見込まれるのであろう。

観光庁では、「旅行が我が国全体にもたらす経済効果(平成20年度)」をホームページで紹介しているので見ておこう。

図表 17 国内における旅行消費額(平成 20 年度)

宿泊旅行	15.6兆円	66.2%	⇒	生産波及効果	51.4 兆円
日帰り旅行	4.9兆円	20.9%		付加価値誘発効果	26.5 兆円
海外旅行	1.7兆円	7.2%		雇用誘発効果	430 万人
訪日外国人旅行	1.3兆円	5.7%		税収効果	4.6 兆円
合計	23.6兆円				

観光庁「平成 20 年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」により作成

全国規模の調査であるが、観光旅行における消費額の大きさに驚くと同時に、地方の力の入れようは納得できるものがある。世田谷区は都心に位置し 84 万もの区民を有する自治体である。世田谷区の地域資源を存分に活用し、何かのきっかけで観光資源として認められ、観光を消費する行動が積極的に行われるようになればかなり大きな経済効果が期待できるだろう。既に世田谷区を舞台とした刊行物は数多く出版されている。それは魅力ある地域だからこそターゲットにされるのである。

第 3 節 解決すべき課題

観光施策を進めるにあたっては、多くの解決すべき課題が存在しているのも事実である。行政は誰のために何をどこまでやるのかといった問題である。住民のために、近隣の人のために、他県の人のために、と対象を明確にして考えればそれぞれ手法が違ってくるのは当然のことである。まずは区民に世田谷の良さを実感してもらうということを第一に考えて進めていくべきである。観光は、区民にとって楽しいまちづくりであるということを知ってもらうことが重要であり、その結果として、住みやすいまちである、住んでみたいまちである、訪れてみたいまちである、ということを感じてもらうのである。また、行政の取り組みであることから公平性といった観点も必要になってくるだろう。さらには、住宅地であるがゆえに、生活者にとって身近な場所に人が殺到すれば迷惑なものである。様々な課題がある中でどのように進めていったらいいのだろうか。

一番目に取り上げるのが情報の発信である。平成 20 年度版観光の実態²⁸と志向によると、旅行に行くにあたって、参考にする情報源は「家族・友人の話」が 37.9%であり、昭和 61 年の調査開始以来変わらないようである。いわゆる「口コミ」が最も重視されているようである。次いでインターネット²⁹が 34.9%、パンフレット 33.6%、ガイドブック 32.1%、旅行専門雑誌 30.1%、新聞・雑誌の広告・チラシ 21.9%と続いている。インターネットやガイドブック、パンフレットは、行政側でも情報の発信源として活用しているものであり検討していく必要があるだろう。

簡単のようで複雑なのが、観光情報の一元化である。様々な所管課で多くのパンフレットなどを発行している。庁内の協力・連携による情報収集のしくみを確立していく必要があるだろう。現在のままでは、世田谷区をもっと知りたい区民や来訪者にとって情報を収集するのに相当の労力が必要となってしまう。ここに行けば、世田谷区の観光情報はすべ

²⁸ 平成 20 年度版観光の実態と志向, 第 27 回国民の観光に関する動向調査, 財団法人日本観光協会

²⁹ インターネットは、「インターネットでの広告」、「インターネットでの書き込み情報」、「ブログからの情報」を合計したもの。

て知ることができるといった情報の集積地が必要である。パンフレットを手に出来ない来訪者にとっては、ホームページは重要な情報源となるのはいうまでもない。区のホームページでも観光情報として、まずは区が発行しているパンフレット等の範囲内で紹介していくなどの取り組みも必要であろう。

地域資源を活用した観光開発についての手法と実践例（提案）については、第3章、第4章で述べてきたが、やはり行政が観光を構築、提案するという点では、居住者への配慮も必要であり、また来訪者への配慮としてトイレや駐車場、バリアフリーといった観点も必要となってくるので注意したい。

観光的なまちづくりを進めていくには、やはり住民の理解や協力なしでは実現できない。区の観光に対する取り組みのPRを地道に進めていくとともに、観光特派員、観光プログなどの既存の取り組みを活用するによって、世田谷ファンを増やすことも重要な取り組みの一つである。その成果は、最大の情報源である「口コミ」にもつながるのである。一方で、このような取り組みを通じて観光に興味や関心を持つ地域の人々が増えてくれれば、観光事業を進めやすくなるのではないだろうか。現行の取り組みを継続的に進めて、更なる応援者を増やしていくことが大きなポイントになってくるだろう。それと同時に区外の向けの情報発信の仕組みを構築することも必要となってくる。川場村を始めとする世田谷区と交流のある自治体を窓口として世田谷区の情報発信していくのも一つの手段である。また、双方の自治体や住民にとって有益な取り組みを進めることで、区外の応援者も増えてくるだろう。

第4節 おわりに

最後に世田谷観光の実現に向けてまとめておくことにしよう。歴史・自然・文化・まつり・グルメ等々、観光の下地となる地域資源があることは既に承知のとおりである。また、全国的にも「高級住宅街」や「高級感」といったイメージを持っている人が多く、民間が実施する住みたいまちのランキングでは上位に位置しているのである。世田谷区の知名度は全国区といっても過言ではないだろう。そのイメージに更なる世田谷区の魅力をプラスしていくことによって、人々の見方も変わってくるのである。

基本計画で掲げる将来目標「魅力的で活力あふれるまち」や「世田谷の文化を育み、未来が輝くまち」の実現に向けて、また、産業ビジョンに掲げる「魅力的な世田谷づくり」を推進していくうえでも、区民はもとより市内の連携も密にして、世田谷観光の実現という将来を見据えながら、地道な取り組みを進めていくことが重要である。観光施策は、すぐに結果の出るものでない。作戦を練って数年かけて成功に導くよう、計画的な取り組みが必要であろう。

最後に、この調査研究を実施するにあたり、ご協力いただいた方々に深く感謝するとともに、世田谷区が観光の側面からも脚光をあびることを願って結びとする。