



## 新青森開業を通して考える

# 地域活性化に 求められていることは?

「地域主権」が盛んに叫ばれ「地方の時代」とされる昨今、地域の活性化は私たちの生活を豊かにするための重要なキーワードとなっています。2010年12月4日に迫った東北新幹線延伸に伴う新青森開業。これを一大契機として地域活性化を進めている青森県から県知事三村申吾氏と町おこし団体の島康子氏、さらに景観デザイン・景観工学・地域計画等をご専門とされる東京大学教授の堀繁氏をお迎えし、地域活性化においてJR東日本と地域がそれぞれ求められている役割について意見交換を行いました。(2010年5月19日 青森県庁第三応接室にて)

### 【出席者】

- ・三村 申吾氏 (青森県知事)
- ・堀 繁氏 (東京大学 アジア生物資源環境研究センター教授)
- ・島 康子氏 (大間町おこしゲリラ隊あおぞら組)
- ・一ノ瀬 俊郎 (東日本旅客鉄道株式会社 取締役経営企画部長)
- ・赤坂 光広 (東日本旅客鉄道株式会社 青森駅長)
- 【ファシリテーター】
- ・小河 光生氏 (株式会社クレイグ・コンサルティング 代表取締役)

## 地域が自活しないといけない時代

一ノ瀬 1987年の会社発足以来、東日本エリアにおける鉄道ネットワークを基軸とし、地域社会に貢献することをミッションとして事業活動を進めてきましたが、現在、東日本地域を見ますと残念ながら活力が失われているエリアも見受けられます。

当社では、「グループ経営ビジョン2020 -挑む-」の中で地域の活性化についても積極的に進めていく旨コミットメントしていますが、今回のダイアログを通じて、それぞれのお立場からご意見を伺いたいと考えます。



東日本旅客鉄道株式会社  
取締役経営企画部長  
一ノ瀬 俊郎

小河 今回は「新青森開業を通して考える 地域活性化に求められていることは？」をテーマとして議論を進めてまいります。まず問題提起として地域活性化の必要性についてお話を伺いたいと思います。

三村 新青森開業は、青森県にとって100年に1度の大きなチャンスであると考えています。空(飛行機)・陸(高速道路)・海(船)・鉄(新幹線)という4つの道が整い、真の意味で本州最高の交通結節点になります。首都圏との時間的距離が飛躍的に短縮され、人・モノ・情報の交流が活発になることを期待しています。

一義的には観光や企業誘致による経済の活性化ですが、文明・文化の交流の可能性も高めていきたいと考えています。その中で、県民一人ひとりが自分の問題としてこの

チャンスを活用し、それぞれが新しい時代と希望に対して、どのようにフロンティアを切り拓いていくかだと思います。

県では「新幹線開業対策本部」を中心として7つの協議会と67の団体が、お互いに競い合って開業効果をより高めていくための取り組みを進めています。また来年2011年は青森でdestinationキャンペーン<sup>\*1</sup>が行われますので、今まで気が付かなかった青森の魅力などコンテンツ探しをしている最中です。青森県全体に「やってみよう」という前向きな気持ちが生まれるなど、新幹線の開業はさまざまなところに影響を与えていると感じています。



青森県知事  
三村 申吾氏

堀 なぜ地域の活性化がこれだけ声高に叫ばれるかといいますと、地域が自活しないといけない時代になったからです。しかし、地域にはまだその覚悟が足りません。大多数の人は



東京大学 アジア生物資源  
環境研究センター教授  
堀 繁氏

「行政がなんとかしてくれる」、「楽しければ参加してもいい」程度の気持ちではないでしょうか。新青森開業を地域の自活について自ら考えるきっかけにしてほしいですね。

では、地域が自活するためにはどうしたらいいか。まずは地域が自前の商品を持つことです。しかし商品があれば売れるかと言えば、魅力がなければ売れません。また、商品を広く知れ渡らせる必要もあるでしょう。①商品を持つ②商品に魅力を付ける③商品を知れ渡らせる。この三つが、これから地域が自活していくために必要なことです。

鳥 三村知事から100年に1度のチャンスというお話がありましたが、そのチャンスを活かすには「ここでやらなくていつやるんだ」という強い気持ちを持って行動に移す人を、この機会にいかに増やすことができるかが大事ではないでしょうか。

また、新幹線が通ることで他の地域と非常に近くなるわけですが、それによって自分たちの魅力が薄まってはいけなく、むしろさらに濃くしていきたい。隣の地域や都会とは違う青森らしさをどこまで突き詰めていけるか。そして濃くした青森らしさをいかに提供できるかたちに仕上げるか。その部分でまだもがいている感じがあります。



大間町おこしゲリラ隊  
あおぞら組  
島 康子氏

三村 昨年、現在の五所川原市にあたる北津軽郡金木村出身の作家、太宰治が生誕百周年を迎えました。そこでさまざまな観光客誘致活動を展開したのですが、地元の人たちが考えたのは「フィールドミュージアム」という手法でした。ハコモノを建てるのではなく、太宰が弁当を食べた場所やお酒を飲んだお店などエピソードを持つ場所を自分たちで集めて、まちそのものを太宰ミュージアムに作り変えていこうと。これは観光客にも好評で、「自分たちの工夫次第でやれる」と、地域を商品化しそれに魅力を付けた成功例になりました。今回もそれぞれが自分たちのコンテンツを集め、それにプラスして新しいものをどれだけ発掘できるかが大事ですが、意欲は出てきていますので、それをいかに成果に結び付けていけるかが課題ではないでしょうか。

鳥 私は青森県内に滞在型の観光プログラムを1000用意する意気込みで取り組んでいるところですが、無理のあるプログラムが続かないことは実感しています。私自身この活

動は自分が面白がっているところから始まっているのですが、自分自身が楽しみつつ、それがしっかりと観光産業として根付くかどうかチャレンジしている段階です。今回の新青森開業に伴って、地域ごとの「点」ではなく青森県という「面」で勝負しないとだめだという意識が芽生えてきました。みんなが自分の地域の良いものを持ち寄り、つなぎ合うことでさらに大きな魅力にしていかなければなりません。

堀 地域の商品化の動きには、そのほとんどをボランティアが支えて成り立つというケースが多くあります。しかし、それでは長続きしません。商品を作るには、コスト意識を持つことが大事です。しっかりとそこに根付いて地元の人々の生活の糧とまで成り得るか冷静に見極める。それは地域の人に加え行政の役割であり、同時にJR東日本のような第三者の目利きに期待するところだと思います。

### ホスピタリティ・ディベロップメントの視点を

小河 今あるものに磨きをかけて発信していく、そういう意欲が高まってきたということですね。これは堀先生が提唱されている「ホスピタリティ・ディベロップメント」にもつながる話ではないでしょうか。

堀 「魅力」とは一体何か、実はその地域の人ほどよく分かってないと思います。「来てもらいたい」とか「買ってもらいたい」という思いばかり先行して地域整備や商品開発をするわけですが、むしろお客さまに「行ってみたい」と思わせることが大事です。ここでJR東日本のノウハウを役立てられるのではないのでしょうか。JRのキャンペーンは「来てください」というものではなく、見た人が「行ってみたい」と思うようにプランニングされているわけですね。「青森に来てほしい」と「青森に行ってみよう」。私は、この似て非なるすれ違いをどうやって理解し、かつ埋めていくかが非常に重要だと思っています。

私の提唱する「ホスピタリティ・ディベロップメント」とは、「もてなし」でさまざまな魅力を創造していくためのキーワードです。昭和40年代に農家民宿に行くことが流行ったことがあったのですが、これは短期で終わりました。なぜ急速に終わったかということ、何を求めてきているかを地域が理解していなかった。お客さまは「こういうことにお金を出したい」と思っているのに地域の方はそれと違うモノを提供しようとした。そこがすれ違っていたら長続きしないのは当然です。つまり地域が思っていることより、お金を出す側の方が立場は強いわけです。

自分たちにとっては日常的なことも、お金を出す側には非日常という魅力がある場合がありますから、自分たちの既成概念とは異なっていることを知らなければならぬと思います。

三村 例えば、私たちが普段食べているなんでもない郷土料理も、初めて青森に来るお客さまにとっては極めて非日常的なものなのかもしれない。私たちはそれが分からず「もてなし」と言えば豪華な料理だとばかり思っていた。そこを改めて、今まで「もてなし」になるとは思っていなかった自分たちの日常というものをもっと提供していくべきなのでしょう。

赤坂 駅としても、地域の良さを地域の人がつながりを持ちながら進めているところではあります。先ほど点をつないで面というお話もありましたが、JR東日本としては、交通の担い手としてどのように鉄道ネットワークをつないでいくかだと思います。自治体の役割も大きいと思いますが、一緒になって取り組んでいきたいと考えています。



東日本旅客鉄道株式会社  
青森駅長  
赤坂 光広



- 一ノ瀬 | 地域の二次交通が、なかなかネットワークになりきれていない現状があります。開業時の盛り上がりがあっても長続きするものではないので、ビジネスモデルとして形成する必要があるのでないでしょうか。我々は交通のプロですが、それぞれのプロがどのように連携するかが非常に重要であると考えています。
- 堀 | ビジネスにするには魅力が重要となってきますが、魅力を考える上で重要なことは「魅力の維持」です。ここの意識が希薄であることに気付かなければいけません。例えば商品を作り、それをただ続けていれば魅力があるのかといえそうではない。同じだと(あるいは変わらないと)魅力は一日ずつ減っていくことを認識すべきです。JR東日本などが第三者の立場から客観的にアドバイスしていかないと、なかなか持続性のある商品になっていかないと思います。

### 地域とJR東日本が共にチャレンジする時

- 堀 | JR東日本の商品に「旅市」<sup>※2</sup>がありますが、これは地域をきめ細かく商品に仕立てており非常に良い取り組みだと思います。ぜひこうした取り組みを続けて、青森県版の「旅市」が作れるくらいの勢いで地域の商品化を支援していただきたい。
- 一ノ瀬 | こうしたきめ細かな商品化のチャレンジは、あまり例がないかもしれませんね。
- 堀 | 興味対象資源ではなく地域の日常を商品化しようとする、非常にユニークな新しいチャレンジだと思います。これならどの地域でも商品になる可能性があり、私は高く評価しています。
- 赤坂 | JRとしては例えば「駅からハイキング」ですね。水沢という所に「くくり雛」というひなまつりがありまして、地元の人がしまえばなしたった「くくり雛」を見たいと全国からお客さまが来ているんです。それをハイキングコースとして整備し、駅からのハイキングを通じながらお客さまと地域の人がコミュニケーションをとっています。こうした今まで地域に埋もれていたものが光ってきている新しい動きもあります。
- 島 | 私自身、自分たちの町おこしゲリラ活動が10年続けてきている割に最初の頃のテンションを維持し続けている自負がありますが、それは次から次へと新しいことをやってきたからこそだと考えています。次なるチャレンジとそのエネルギーを担い手自身が維持していかなければいけません、それを支援するのがJR東日本であり、自治体であるのではないのでしょうか。また情報発信という意味では、今回の新幹線開業で、まさに青森県自身が外に向かって開いていくターニングポイントに来ています。ようやく外の世界とつながって新しいものを作るという段階に来たような気がします。
- 三村 | そうですね。気持ちも経済もいろいろな意味で盛り上がりを見せていて、いいチャンスだと認識しています。多くの成功例を出させながら具体的にどう示すかを模索しているところです。



地元提案の旅行商品ブランド「旅市」

### 交通・観光のプロとしての役割を期待したい

- 堀 | 私が考えるのは、かかわる人たちが70%の力しか出さなくとも十分魅力が出せるまちの

工夫がないかということです。イベントなど地元の人たちの一生懸命さや頑張りに依存して成り立っている地域も多いのですが、これは危険です。ずっと全力で頑張ることが続くわけがありません。力を抜くには、見た瞬間来訪者が「いいな」と思えるかたちをまさに沢山ストックすることです。かたちで魅力が出せれば、人はその分手が抜けます。かたちは必ずしもハコモノという意味ではなく例えば花でもいいわけです。目に見える魅力と見えない魅力を両方うまく組み合わせることが、地域が自活していくためには大事で、全力で頑張りがなくても人が来る仕組みを作らないといけません。

三村 私が入り立った時のエピソードで心に残ったことは、お客さまが最も印象深かったのは駅を降り立った時の第一印象、地元の人たちがニコニコして迎えてくれたという「入口のホスピタリティ」だったという話です。お客さまを第一印象で魅了するためには何が必要でしょうか？

堀 まさに知事が今おっしゃった通りのことだと思います。「もてなし」の心があるがまに見てとれる場合、人は「いいところだ」と感じるのではないのでしょうか。我々が何度も行きたいと思うのは「もてなされている」と自然に感じた場合だと思っています。行ったことがない場所は魅力があるわけですが、一度訪れたら魅力は低下してしまいます。また、最初は「もてなし」の心があったとしても、慣れによって「もてなし」が「もてなし」でなくなっていくことにも気付かなくてはなりません。そこで、例えば駅前の佇まいなどがとても重要になってきます。

島 確かに。「ああ、青森だ」と感じる青森ならではの非日常性ですね。それが駅に降り立った瞬間に演出できるかどうかは大きいと思います。

三村 そこでぜひJR東日本の持つさまざまな知見を活かし、交通・観光のプロとして地域の魅力を発掘しかたちにするというような役割を發揮していただきたいですね。

堀 私も、JR東日本には地域の隠れた魅力の商品化提案と商品化のノウハウ提供をやっていただきたいと思っています。

小河 地域活性化に必要なことについてさまざまな議論を重ねてきましたが、その中で地域の方々、自治体、JRなどそれぞれの立場に応じた役割や「商品としての魅力」「ホスピタリティ」の重要性について浮き彫りになったと思います。2010年12月に迫った新青森開業を機に、ぜひこの課題にそれぞれの立場から取り組み、青森県の活性化につなげていただきたいと思っています。本日はありがとうございました。



2010年12月4日開業予定の新青森駅

※1 デスティネーションキャンペーン JRグループ6社と指定された自治体や地元の観光事業者等が協働で実施する大型観光キャンペーン。

※2 旅市 地元の人たちと一緒にその土地の旬な過ごし方を堪能できる「体験・観光メニュー」をセットした旅行商品。