

# まちづくりの専門家がリピーター獲得を語る 地域独自のライフスタイルが 人を呼び、また来たいと思わせる

調査データに表れたリピーターの特性を、まちづくりの専門家はどのように見るか？  
数々の商業施設でリピーター獲得を成し遂げてきた松本大地氏に、  
観光地のリピーター獲得についての意見を聞いてみた。

## 現代の旅行者は観光よりも 生活文化を楽しみたい

商業施設の企画に向けたマーケティングの場面でも感じるようなのですが、調査結果を見ると消費者の楽しみ方の行動変化がよく表れていますね。昔ながらの観光や自然観賞など「享楽型」の旅から、

路地裏探索や、地元の人に教えてもらう体験、地元の行事など「生活文化消費型」の旅へと、旅の楽しみ方が変化してきたようです。現代の旅行者は街の楽しみ方を熟知し、より街の生活文化を体験したいと思っているのではないのでしょうか。たとえば、京都の町屋が多少割合でも宿泊施設として人



まつもと・だいぢ ●1952年神奈川県生まれ。株式会社丹青社にて商業施設のプロデュース業務を手掛け、07年、株式会社商創研究所を設立。街づくり、商業施設のマーケティング、プロデュース活動を行う。近著に「最高の「商い」をデザインする方法」(株式会社エクスタレージ)

気なのは、旅行者がそこならではの体験を希求しているから。地域の生活文化を楽しみ、さらに次は路地裏のような「こだわりの」ものを探す。より街を深掘りして楽しむようになっていくわけですが、こうなるとやはり観光そのもののあり方を変えなくてはならないでしょう。

こういう人たちが惹きつけるには、たとえば何か地元の美味しいものを打ち出すにしても、そこに何らかの生活文化をプラスするとよいのだと思います。私は岩手県大槌町の商店街再生に関わったのですが、漁業の街・大槌町には、ウニにしてもワカメにしても「この日まではとらない」と決めて資源を守る「口開け文化」があります。たとえば土産物店を作るなら、通年で同じ品物を置くのではなく、このような生活文化に沿ってその時用意できるものだけを置く。そ

### 用語説明

#### 茅ヶ崎ラスカ

04年開業。JR茅ヶ崎駅の再開発に伴って企画された商業施設。「東京の駅ビルを小さくしただけのものではなく、飽きられてしま」の発想から、地元のライフスタイルを最大限に表現するコンセプトでつくられた。

#### グランスタ

07年開業。JR東京駅の地下通路を利用した「エキナカ」商業施設。ショップ数約50。駅としては珍しく、店内厨房を設置して温かいお弁当を提供するなど、単なる土産物屋群ではなく、東京のライフスタイルを提供する場とした。平均買い物時間は通常の「エキナカ」が7分であるのに対し、グランスタでは20分強。売り上げは、開業前の月坪売上額の約5倍となった。

#### ポートランド

アメリカ・オレゴン州の都市。都市圏人口は10年間で189万人から221万人へと17%増加。全米でもも住んでみたい都市ランキングでも常に上位に入る。早くから高速道路の建設・拡張を取りやめてLRT(軽量軌道交通)を導入し、脱・車社会化を目指した街づくりや、住民と来訪者の交流の場となっている「ファーマーズマーケット」(他で売られていないもの)にこだわったアートクラフト市「サタデーマーケット」など、独自のサステイナブルな取り組みで注目されている。

してそれをブランド化するほうが、観光客にとっても魅力的なのではないでしょうか。

## にぎわいのある施設には 必ず生活文化がある

生活文化は、商業施設づくりでも重要なキーワードです。

たとえば駅ビル再生で生まれた商業施設「茅ヶ崎ラスカ」では、湘南の海岸沿いに大きな家が並び、ゴールデンレトリバーの飼育率は日本一ともいわれる茅ヶ崎のライフスタイルに注目。入口の付近に地元で人気のドッグカフェを誘致したり、温暖な気候をイメージしてスタッフは早い時期からムームーとアロハシャツを着るなど、生活文化を取り入れました。地域の人の心には、愛する茅ヶ崎スタイルが誇りとなり、そのライフスタイルを魅力的だと思えば近隣エリアの人々も繰り返し訪れるようになりまし

JR東京エキナカ商業施設「グランスタ」では、当初、中距離旅行者をターゲットに、現状の売れ筋商品を並べるプランもありましたが、ここでも生活文化を取り入れる方針に転換。近くで生活する丸の内、八重洲のOLが自分

で利用したくなる商品や環境をコンセプトに据えたところ、彼女らが楽しんで買い物をしている姿が憧れを呼び、結果、旅行者も集まってくれたのです。

住民が地域の文化、風土、歴史をリスバクトすることから生まれるもの。大切なのは、住民が地域を好きになるような暮らしづくりが、民が利用するファーマーズマーケット

ットが観光の目玉にもなりました。何か施設を作るにしても、観光客用ではなく、地域の人にとっても嬉しいものを作ることが、結果的に観光客を呼び、リピーターを生むのではないのでしょうか。

## 住民にとって嬉しいことが リピーターを呼ぶ力に

地域ならではの生活文化を表現すれば、それを深掘りしたいリピーターも惹きつける。地域を好きになってくれたリピーターが自ら情報を発信したり応援してくれるサポーターになる可能性もあります。

アメリカのポートランドは、若者を中心に1週間に500人もが移住してくる街です。この街がそれほど人を惹きつける理由はたくさんありますが、訪れた多くの人が驚くのが、住民が来訪者にあまりにも親切なこと。そうした地域からの発信が、人のつながりを作るのです。また、街の個性は、

## とりまかしの考察

### リピーター戦略はシンプル！ 売れる、資源探しから 始めてみよう

今回、本格的にリピーター戦略に取り組み、成果を出している企業を取材した。リピーターの求める体験や探索情報、面が大きいほど効率的に設計できることから、改めて観光地域全体で取り組む意義を痛感した。本調査を通じて感じたことは、リピーター戦略は実にシンプルだということ。各地域にとって①リピーター向けに売れるコンテンツの優先順位を把握、②リピーター向けの「発地へのPR&着地でのPR」を展開する、③という3段階の仕掛けで完了だ。

リピーター戦略が一見難しくそう見えるのは、観光地のPRが、初回訪問者を獲得するための戦略

### リピーター心を 徹底的にくすぐる！ 待つのではなく、仕掛ける。

リピーターの求める「探索情報」や「季節ごとの地域の生活文化」等、「ストーリー性のある演出」と、クセになる「参加型プログラム」、「地元民と接する機会」等、「旅行先での体験設計」が仕掛けのポイントだ。リピーターはクチコミ力が強く、自分たちと同じ「リピーター心」をくすぐる地域資源を選別し、探索し、宣伝してくれる、ありがたい存在。本格的にリピーター戦略に取り組んでいる地域から、よりダイバーな魅力が発信されることを応援したい。

(文責：研究員・横山幸代)

