

(議事録)

都市想像会議

第7回：観光×都市

わくわくする都市観光ってなんだろう？

2016年12月14日（水）19時～21時

ヒカリエ 8F COURT

登壇者：

左：田邊泰之（Airbnb 取締役）

右：金山淳吾（一般財団法人渋谷区観光協会代表理事）



ファシリテーター：

左京泰明（シブヤ大学学長）

紫牟田伸子（編集家／プロジェクトエディター／デザインプロデューサー）



紫牟田：本日は、「都市における観光のこれから」を考える会議をしようと思い、渋谷区観光協会の金山さん、Airbnb の田邊さんに来ていただきました。都市観光、特に渋谷の観光と、Airbnb が行っている市民参加の観光の取り組みとに焦点を当てて、都市の“観光”がこれからどのように変貌するのか、これからなにが求められ、なにができるのかを考えてみたいと思います。まず、現在の日本の観光の状況について、ざっと見てみたいと思います。近年、インバウンドと言われ、海外からの観光客がうなぎのぼりで増えていて、観光庁の統計によれば、平成 27 年度でほぼ 2,000 万人近くの方が日本を訪れています。東京都に来る外国人観光客は 1,200 万人

くらいです。中国、韓国、台湾からの観光客が多いですが、それ以外の国々からも多数訪れています。日本政府は「ビジットジャパン」という施策を行って、プロモーションをしたり、地方に誘客したりとさまざまな取り組みを行っていますが、ここ数年、観光の目的も多様化していて、ネットや SNS を通じて情報を得てレアな体験やニッチな場所や出会いを楽しむ人々も増え、これまでの観光のあり方とは違い、観光業界だけでなく、まちの多様なステークホルダーが参加する新しい観光へのアプローチが始まろうとしているようにも思います。そうしたなかで、いま渋谷ではどのような観光が行われているのでしょうか。金山さん、まず「渋谷の観光」の現状について、お話いただけませんか。

金山：いま「ビジットジャパン」について紹介されましたが、日本が国を挙げてプロモーションをしたから、それが成功して訪日外国人が増えているわけではなく、いろいろな追い風があったと思うんですね。例えばオリンピック誘致が決定して日本という国に対する興味が湧いて、その時たまたま 10 数年かけてやってきた「ビジットジャパン」のようなプロモーションが、相乗効果として良い結果になっているのではないかなと思います。

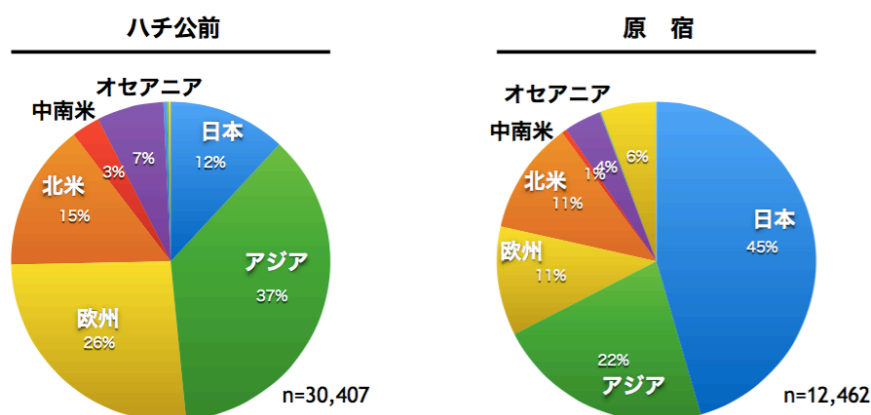
僕がそういう日本のプロモーションをどう見ているかと言うと、ディテールを上手く伝えてくれているなと思います。例えば、世界の文化遺産に登録された日本食は、繊細な食べ物です。あるいは日本の雪質がとても素晴らしいとか、そういうディテールを伝えていたからオリンピックの誘致が決まったとか安全なイメージだとかとくっついて、まず行くなら日本に行ってみようというお客さんが増えているのではないかなと思います。

渋谷の観光の現状

金山：渋谷区観光協会では観光案内所を小さいながら 2 つやっています。ご覧になったことがあるかと思いますが、ひとつはハチ公前の緑色の電車の中で常時 1～2 人の体制で朝 10 時から 6 時まで観光案内をしています。もうひとつは原宿に、アソビシステムという会社と共同運営している「もしもしボックス」という緑色の観光案内所があります。

観光案内所利用者状況

(2016年4月～11月)

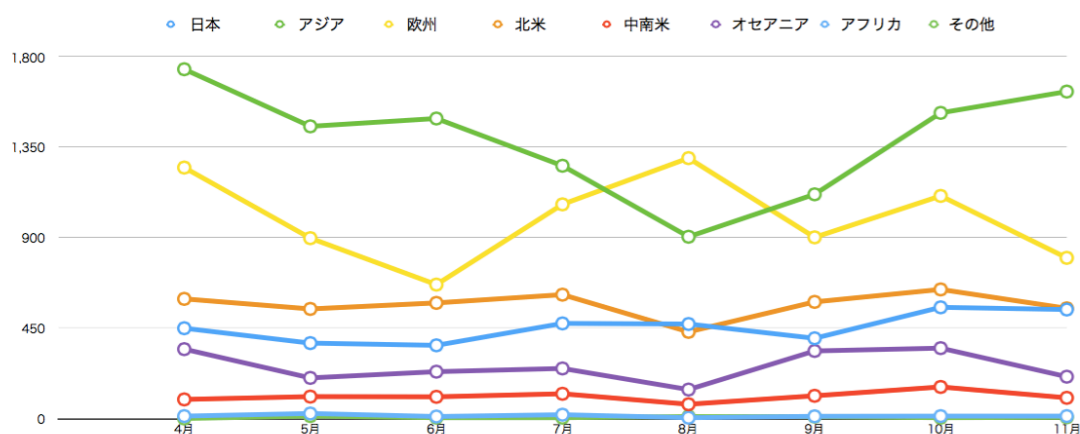


そこにいらっしゃるお客さんにはとてもおもしろい傾向があって、訪日外国人だけではなく日

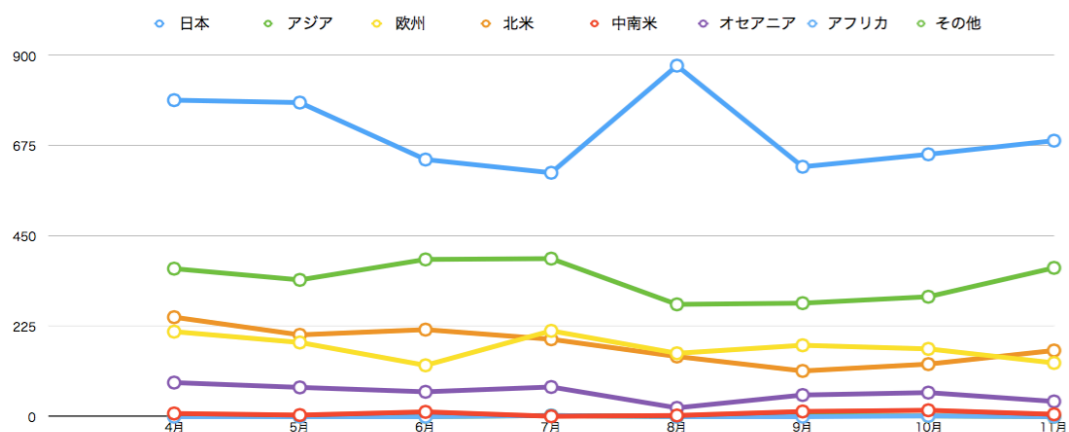
本人もカウントしていますが、ハチ公前は日本のお客さんは少ないです。やはりアジアのお客さんが多くて、次にヨーロッパ、北米、中南米。原宿は日本人のお客さんがとても多くて結構学生さんが多いですね。その次にアジア、欧州、北米ですが、欧州と北米の差がほとんどないという感じです。

渋谷玄関口のハチ公前は、4月から11月までの利用状況では、3万人くらいの方が観光案内所に地図を取りに来たり、観光地はどこいったらいいの？と聞きにきます。原宿は1万2千人くらいです。ユニークなのは夏の時期は渋谷ハチ公前の観光案内所を使う人の数はとても落ちて、春や秋は増えているという傾向があります。一方、原宿の変化はあまりない。夏は増えますが、夏休みに初原宿デビューする日本人の子どもたちが多くいからかなと思います。

ハチ公前



原宿



全体的な日本のポートフォリオでいうと中国や台湾からのお客さんが多いといわれていますが、

渋谷のハチ公前の観光案内所を利用するお客さんは東南アジアが多いですね。タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、特に今はフィリピンがとても多いのが顕著な傾向です。ヨーロッパは断トツにフランスのお客さんが多い。次にアメリカとオーストラリア。原宿はそんなに顕著な差はありませんが、中国のお客さんが利用するケースがとても多くて、東南アジアはまだそれほど原宿エリアの観光案内所には立ち寄っていない。ヨーロッパですとやはりフランスが少し頭が出ているかなということがあります。北米、オセアニアだとオーストラリアからのお客さんがとても多いという状況ですね。

いま渋谷区観光協会の観光案内所に来るお客さんは、もちろん目的を持っていて、「どんな飲食店に行ったらいいの」とか「今日泊まれるところないの」とか聞かれる方は当然多いのですが、「渋谷って何が楽しいの？」と聞かれることが結構多いです。メディアにもよく出ているのでみなさんもそう感じていると思いますが、渋谷の中心エリアだと「ハチ公と渋谷のスクランブル交差点以外に何があるの？」と思っている方が多いんです。一見個性がないと捉えられがちで、渋谷も原宿も駅前が一番目につくのはユニクロやギャップなどのグローバルアパレルといわれるものが多い。それは丸の内や新宿にもあるよね、と。やはりユニークなものを求めてくるので、唯一無二なものだとハチ公の銅像と写真を撮るとか、スクランブル交差点を縦横斜めにぶつからないで歩くとか。夕方の 5 時から 6 時ぐらいのピークタイムの時間帯にいろいろなカメラを持って来ます。渋谷はハチ公で写真を撮って、スクランブル交差点でムービーを撮って Facebook にあげる。でもとりあえず浅草へ行こうとか、銀座や新宿のほうで買い物しやすいから山手線で新宿へ、銀座線で銀座へというようなことを言われてしまっています。僕らはいま、渋谷で遊んでよ、と、銀座で買い物してもいいけれど戻ってきて夜はクラブやライブハウスが楽しいし、ミシュランで星をとったお店はそんなに多くないけれど、渋谷区のレストランはひとつひとつのクオリティとユニークなお店がある、居酒屋もおもしろいよとか。そんな遊びをテーマに観光案内するようにしています。

僕は神奈川生まれで、いまは渋谷に住んでいますが、若い頃は、遊び人を気取るなら渋谷に行っておかなきゃって（笑）という感じでした。横浜にあっても渋谷で買ったという少しステイタスがあるとか、渋谷から安全に帰ってきたというのが武勇伝になるとか（笑）……渋谷は冒険をしに行くまちだと思うし、いまの渋谷も遊びにいきたくなる街だなと思っています。ラスベガスのカジノのような大きな遊び場があるわけではないけれど、世界で最高の遊び場、カラオケ行くにしても渋谷のカラオケボックスは楽しいねとか、渋谷の居酒屋は店員が楽しいとか、例えば神南の Beams にはおしゃれな店員がいて、その人と仲良くなるということがひとつのプレミアムな体験でした。

でもいまよく言われてしまうのが、店舗間では売り上げ競争になるから商業施設の中の店舗のほうがいいとか、なんとなくプレミアム店員とか少ないのかもしれない。要するに人にフォーカスが当たりにくくなっている。やはり遊びは、ビルの開発やそこにテナントが入ったりすることではなく、そこで働いている人やそこを守っている人、そこにいる人たちが「楽しそう」「おしゃれ」「いけている」「博学」「パンチが効いている」ということが観光資源になるのではないかなと思っています。遊びを観光資源にするのと、まちのアセットと、そこにいる人のクオリティがすごく大事ななと思っています。

紫牟田：銀座ではとにかく観光バスが多いのですが、渋谷には観光バスがあまり来ないですね。

金山：いまはバスターミナルが整備されていなくて大型バスが停まれません。大型バスが停まらないので観光バスでの観光客があまりない。FIT（海外個人旅行）と呼ばれている個人旅行者が多いので、相対的に中国人のお客さんが少ないと言われています。ですので、欧米人の方が

割と目立つということがあると思います。

紫牟田：ホテルや宿泊施設は？

金山：これは課題として、渋谷はホテルの数が非常に少ない。東京近郊エリアだと新宿が一番多いです。渋谷は都内でも屈指の「ホテルがないまち」です。アクセスが良いので立ち寄りますが、自分たちの旅行を考えても、泊まるホテルの周辺、徒歩圏内で夜にバーに行ったり、遊びに行ったりするでしょう？ 新宿に泊まるなら夜遊ぶには歌舞伎町でいいですね。渋谷は泊まる場所ではないので、なかなかそこのお客さんの呼び込みが難しい。だからなかなか渋谷までは来ない。実は、昼間の交流人口に対して夜の落ち込みが渋谷は実はすごく大きいと言われています。NTT の通信回線料でホットスポットのデータを見てみると、昼間は結構多いですが夜は少なくなっているということがあります。

紫牟田：なるほど。個人客が多いというのはひとつの大きな特色ですね。ツアーではない個人での旅の仕方がやはり増えてきているようにも思えるなかで、渋谷としても新しい取り組みをしていく必要があるんですね。

金山：昔は日本人も旅行に行くなら効率的に周りた、効率的に周るならツアーに申し込んで団体で時間を区切って……と点をつないでいくような周り方だったと思うんです。でもいまは日本人も個人で飛行機からホテルから予約しますよね。それこそエアビズやエスピーでホテルを取り、トリップアドバイザーを参照したり、だんだんそっちにシフトしていくと思いますね。日本に初めてくる中国人を含めて、団体でバスで来て周れるところに行って、良かったな、おもしろかったなという興味を喚起することができたら、次は個人旅行にシフトしていくのではないかなと思います。

人をつないでいく

紫牟田：ありがとうございます。では Airbnb の取り組みについてもうかがいたたいと思います。田邊さん、お願いします。

田邊：では、まず Airbnb について簡単に説明させていただきます。いま金山さんがおっしゃったように、Airbnb としては新しい旅を提供する——基本的に我々のユーザーさんは旅のヘビーユーザーで、非常に頻繁に旅をされる方でいろいろなところを見てまわったけれど、もっともっと旅を楽しみたいという人たちが、最終的にはやはり人に辿り着く。地元の人と交流することによってよりディープにその街が理解できる、楽しめるということでどんどん普及しました。Airbnb は3人のファウンダー、ジョー・ゲビア、ネイサン・ブレチャー・ジク、ブライアン・チェスキーによって設立されました。ジョーとブライアンがサンフランシスコに住んでいた頃、翌月のアパート代が払えない、どうしようという時に、たまたまデザイン系の展示会があった。その展示会に多くの人があるだろうから、その人たちを泊めることができないか。ただお金がないのでベッドが買えない。でもエアマットレスがたまたま3つあったので、それを膨らまして泊めたらいいんじゃないか。それで、エアマットレスを膨らましたので「Airbed&breakfast」になったというのが名前の由来です。お金のない2人ですので、ブログサイトを使って簡単なウェブサイトをつくった。最初はファンキーなロゴでした。

金山：ドーナツ屋みたい（笑）。



田邊：おいしそうな感じですがけれども。実際に泊まった 3 名は、キャットとマイケルがアメリカ本土からこられた方。そしてアモルさんという、インドから予約を入れていただいて来られた方です。アモルさんはいまだにブライアンやジョーと仲良くしているくらいです。こうやって実際に泊まっておもしろいと思った方々も、泊めた側のブライアンとジョーも非常におもしろかった、これは広まるのではないかとサービスを始めたのがきっかけです。

実はマーケティングをしないでどんどん広がって、アメリカとヨーロッパに最初に火がついてからアジアにも広まって、いまでは 250 万部屋がグローバルで登録されています。3 万 4 千都市、191 カ国。マーケティングなくして広まったので、やはり体験していただいた方々による「これは次に求めている新しい旅のスタイルだ」「人を介してまちを知るのはこんなにおもしろい」というパワーだと思います。この行為自体が非常に面白いという理由でここまで広まったというのが経緯です。

いま累計では 1 万 4 千万人くらいの方々が Airbnb を使っているいろいろなところを旅していただいています。これが実現できたのはさまざまな理由があります。タイミングや運が良かったというのがありますが、一番気を使ったのが、安心して安全な体験を提供できるというプラットフォームをどう築いていったらいいのかということ。最初にアモルさんに泊まっていたいた時は、金額を提示し、現金がないので明日銀行に行って現金で支払うからね、といった実際に代金が支払われるまでの気持ち悪さをどう取り除けるか、どうやったらもっと安心して使えるかというプラットフォームを通して、どう安心安全を提供できるかというのは一番注力したところになります。

いくつか機能を紹介させていただくと、まずレビュー。実際に泊まった方が泊めた方のレビューをするだけではなく、対等な立場で泊めた側の方が泊まった方のレビューもできる。あの人はうるさかったとか、汚くして帰ったというレビューを泊めた側の方々も残すことができます。そうすることによって次泊まろうと思った時に、前に人に汚いって言われたよとか、うるさかったと言われたとなると、今度は泊めてもらえない。泊める側は断ることができるので本当に丁寧に使う。泊める側も泊まる側も丁寧に使うという気持ちが働くし、悪い評判がついてしまうとどんどん使えなくなってしまうというエコシステムが働いている。

あと、通常オンラインサービスはできるだけ多くの人に入っていたきたいのですが、本当にこのサービスを使いたい方だけに入っていたきたいので、ある程度の摩擦を残しています。例えばパスポート、カード番号、電話番号、E メールアドレスの登録、そして一生懸命自分のブランドを築き上げてきた Facebook、Twitter の ID を連携していくことによって、人となりが見

えるようにする。IP アドレスも我々のほうで確認することができます。そこまでして変なことをしようとする人はいらっしゃらないですね。でもその摩擦を残しておきたい。なぜならば本当に丁寧に使ってくださいねというメッセージのひとつでもありますし、そこまでするというハードルも残しておきたいということがございます。

支払い方法は、先ほどお話をさせていただきましたが、我々のほうで一旦預からせていただいて、泊まった方がチェックインをして 24 時間以内に写真と違ったというような問い合わせがなければ、24 時間後に初めてお支払いをする。そこで安心を少し提供させていただき、24 時間のサポートをしています。それから 250 人体制で、変な動きをしている人がいないか常に監視しています。安心安全を未然に確保するためのいろいろな活動が他にもございます。ただわざとではないけれどもドライヤーを使っている時に、手から滑って落としてシンクを割ってしまったというようなケースもありますので、そんな時にわざわざ高いシンクを改修するのは大変だよという方もいらっしゃるの、1 億円までは弊社の方で保障させていただいています。何かあった時のための保障、安心という意味では保証のプログラムやゲストの方が怪我された場合には、これ以外にもホスト故障保険というものもあります。何か起こったときの安心というものも提供させていただいております。

日本でもおかげさまでいま 4 万 6 千物件くらいになっております。オーストラリアを抜いて、いまアジアで一番インバウンドの方々に多く来ていただいています。Airbnb のプロモーションがすごかったのではなく、先ほど金山さんがおっしゃいました通り、日本がめちゃめちゃ人気ですので、その数字に合わせて今伸びている状況です。2015 年は 1 年間で 130 万人でしたが、2016 年 1~10 月で 300 万人の方が Airbnb を通して宿泊していただきました。何がそんなにおもしろいのかというと、やはりただ宿泊場所を提供しているのではなくて人を介して、よりディープな体験ができるというのがおもしろいところのひとつなのかなと私自身感じます。家を貸すという意味では前からいろいろなサービスがありまして、人の家に泊まろうと思ったらできたわけですが、人を前に立てて、それから安心や安全を提供するというプラットフォームにこだわったところで広まったのではないかなと思います。

日本でも人気の物件はいろいろありまして、岐阜県にある古民家や愛知県の実際にあるお寺——日本には宿坊という文化がありますが、Airbnb に載せたら違う層の方が来ていただきましたというお話も頂戴します。あとは福島にあるこんなにきれいな物件にも泊まれます。これは海外のように見えますが、千葉にある物件です。長崎にある民家など、ユニークな物件がだんだんと多く揃って参りましたけれども、やはり一番おもしろいのはホストの方で、いろいろなお話がございます。我々の方からこういうようにお使いくださいというご提案をしているわけではなくて、こういったプラットフォームがありますよ、と言うと、私だったらこう使えるかもしれない、実は娘息子が出てしまっていて、とても寂しい思いをしていて外にも全然出ていなかったけれど、これで元気になって外に出るようになりましたという方もいらっしゃれば、いろいろな方々のストーリーがあって、実に、我々が逆にホストの方にいろいろ教えていただいているような状況でございます。ひとつ広告に使わせていただいているホストの方の動画をご覧ください。

こちらがホストの方で、もともと縫製をやられていて、息子娘のために英語を学べるようにホームステイをしていましたが、息子娘が出て行ったので次は Airbnb を自分のためにやっていますと。いろいろなところから人が来て、お母さんと呼んでもらえるのがとても楽しくて本当にいまは生活が楽しいですというホストのご紹介をウェブサイトでも紹介させていただいています。温かいストーリーを持っていらっしゃる方がたくさんいらっしゃいます。

我々日本のスタッフとしましても、ファウンダーの方々は自分が困っていて使った、今度は他の人が困っていたらぜひこのプラットフォームを使ってというところから始まっているので、もし誰も使わなければ空っぽの器です。あくまでもプラットフォームなので、我々が動画配信サービスのようにコンテンツを持ってきて使ってください、コンテンツを見てくださいということではなくて、中に入っているコンテンツはすべて日本のものです。日本の国、日本の個人または地域がどのようにコンテンツを乗せるかということによって、アピールに使える。本当に白紙のプラットフォームです。ですので、このプラットフォームを日本として、地域として、個人として会社としてどう使うかということが今後、メインのトピックになっていくのかなと思います。

去年1年間の古い情報ですが、早稲田大学大学院と一緒に試算しましたら、経済効果活動が2363億円、想定される経済効果が5千207億円でした。1年前でこの効果でしたので、いまではさらに上の効果をもたらしているのではないかなと思います。プラットフォームとしての使い方は地方自治体とも進めておりまして、先日発表したのは、今度ラグビーのワールドカップの際、釜石市で宿泊場所が足りなくなるので一緒にやろうとしています。我々のユーザーは旅慣れていて、もっともっとカルチャーを教えて欲しいと口を開けて待っているの、その方々にマーケティングをするということは非常にやりやすい。喉が渴いたという人に水を売ると、喉は渴いていないけれどあったら飲むよという人だと、めちゃめちゃ喉が渴いている人に水を売るほうが楽です。日本の文化をもっと知りたいという人たちにどうマーケティングをするかということによってワールドカップ以外の時にも引き続き来ていただけるかというのを一緒に考えていきたいと思います。

また、ジョー・ゲビアが研究室を持っていまして、その研究室と一緒に、奈良県の吉野町に家をつくりました。もともとは日本デザインセンターによる、将来の家のあり方を考える企業が集まった展覧会「HOUSE VISION」出展させていただいたものです。Airbnbとしては、今の家をスクラッチからホームシェアリングをする前提で考えたらどんなデザインなるんだろうということで、吉野町の地元の建築家と一緒に考え、最終的につくったのがコミュニティハウス「吉野杉の家」です。吉野杉を使った日本らしい、ホームシェアリングをしやすい家を設計したもので、東京での展示会を終えた後に吉野町に移設して、ホストはまちの方々と、売り上げはすべてまひに戻るという仕組みになっています。全て縁側になっているのは、泊まりに来た人が逆に地元の人におもてなしをするというのがおもしろいよねというコンセプトで設計されています。

紫牟田：これは町営ですか。

田邊：そうです。こういうスタイルの地域のAirbnbの使い方もありだよねという、ひとつの事例になります。

紫牟田：他の国にもあるんですか。

田邊：日本が初めてです。ジョー・ゲビアが日本の企業と一緒にやりたいということでこの企画が成立しました。

宿泊先を提供できるプラットフォームから始まっていますが、最初から「体験がおもしろい」ということがあります。家がなければ体験は提供できないのかというご意見もありましたが、延長線上には、家は無いけれども自慢できるカルチャーがあるという方々はそれを紹介をすることができます。人を通して体験を得たいというお客さまですので、それが味わえるようなサービスとして近頃発表したのが「体験」です。

金山：田邊社長とは今年出会って、何度か意見交換やディスカッションさせていただいていま

すけれども、まだ日本では民泊というカテゴリーだと、どうしてもそれを旅館とのバッティングの問題だとかになり、行政単位でどうするのかといった議論の過渡期ではありますが、とても可能性を感じています。なぜかという渋谷はプレミアムタウンのひとつだと僕は思っていますが、例えば一泊 100 万円とかするような、とてつもなく値段が高いホテルはない。事業性の問題でつくるのは難しいですね。でも 1 部屋単位ならそういう部屋があってもいいじゃないかと。渋谷にはタワーマンションやモダンなマンションもたくさんあり、松濤のような歴史のある豊かなまちがあるので、その中で一定の安全性と健全性を持った一泊 100 万円の部屋に泊まれるというのは人気ができるのではないかなと思っています。大富豪を 1000 人集めることが目的ではなく、渋谷で 100 万円の宿泊体験ってなんだろう、どんなサービス、どんなホスピタリティ、どんな観光プログラムをつくったらいいかということを考えたワクワクする話ですよ。そういうことをやっていきたいなというような話をしています。

田邊：おっしゃるとおりです。Airbnb が何かを置き換えるということは全くないんですね。いままでは多くの人に喜ばれるであろうサービスを考えなくてはいけなかったと思います。そうすると、めちゃめちゃユニークだけれども多く的人是に喜ばないというサービスを受けたい、本当に自分にあったものという、ロングテールなものを見つけにくかった。10 人さえいれば本当にユニークなものを提供できるという人もいらっしゃいます。こういったピアトゥピアのプラットフォームで個人対個人が成立するマーケットプレイスでも妥協せずに、私はこれを伝えたいということをそのまま伝えることができる。それを求めている人を世界中から 10 人、20 人、30 人見つければ良い。そういったプラットフォームです。人を通してまじを知るので、まちがいろいろな顔を持っていることがわかりますよね。そのいろいろな顔を見せるためのコンテンツづくりをひとつの団体で提供しようとするとはやはり無理がある。一番効率良く、ユニークで、できるだけ違う角度でまちを見せるという意味では、個人が提供されるのが一番良いのかなと思います。

Airbnb はまだいまは小さいサービスですが、今後は人をベースにこれをもっと大きくスケールさせて、数多く提供するためにはどういう方々や自治体とどう組むことができるのか、または地元の企業とどういう組み方ができるのか、難しいと思われる部分のソリューションを自治体や企業、そして個人の方々と組むことによって、できるところまでどう持っていけるかというのが次のフェーズで、そこがおもしろいところかなと思っています。

ローカルなものをパッションで伝えられると強い

金山：僕が渋谷区観光協会の代表理事になったのは 2016 年 4 月からです。これまで渋谷区には観光協会の存在自体がそんなにメジャーではなく、知っている人は少なかったのではと思いますが、実際 4 年前にできたんですね。渋谷は観光地ではなくて、派手やかな生活都市の印象だと思います。たまたま駅のアクセスが良くて、ターミナルステーションになったから人が増えた。人が増えた原因はビルがたくさんできたから。ビルがたくさんできると会社が入る。学校を誘致し、本拠地を渋谷に構える。いろいろなお店が入る、お店が入ると働く人が増える。働く人が増えるとお腹が空くから飲食店がたくさんできる。お腹だけがいっぱいになってもあまりおもしろくないからカラオケやゲームセンターができる……といった生態系で、そのまちにいる人がお金を落とす仕組みで渋谷は発展したのではないかなと思うんですね。たまたまいまその現象が、渋谷はおもしろいという言葉に変換されて世界中の人たちの注目になっている。渋谷の開発は戦後から始まっていて、大体 1950 年代に東急文化会館ができて、カルチャーの聖地

が新宿から渋谷に一旦シフトし、70年代にファッションというキラークンテンツが手に入った。ファッションの人が増えたら今度は渋谷系といった音楽を生み出すようになっていった。それを求めて日本中の若者が憧れの街として来るようになっていった。

その時はどんどんまちが人を受け入れ、新しい才能受け入れ、交流し、新しい価値を生んでいったような時代だったから、みんな仲良しだったんですね。今度はそれを世界に向けてやる時代が来るのだらうと思っています。テーマはローカルがオープンになっていくこと。過去の成功体験があるとローカルはだんだん閉じていきますよね。新しく来る人間はまちを汚すとか、風紀を乱すとか.....もともと違うカルチャーや異なる文化的なバックグラウンドを持った人たちが集まって、新しいものを生み出すというエネルギーだったものが、2000年以降そのスピードが急激に加速した。都市の開発や会社の業態や、見たことがないようなものが入ってくる状態が意外といまは閉じているなと感じます。それを開いてあげることがまちにとって大事だと思います。その開かれた状態がビジネスのフェーズもあるし、観光のフェーズもコミュニティのフェーズもあるなと思っています。そして、コミュニティのフェーズが開かれているというのは一番の観光資源になると思うんです。いま、この「オープン・ザ・ローカル」ということをテーマに、観光協会もここは忘れないようにしようねという感じですね。

僕はサーフィンをやるのですが、サーフィンはローカルコミュニティがすごく強いんです。僕の出身は湘南のほうですが、やはり知らない顔の人が海に入ってくると、あいつなんだ、4人で入ってきてうるさいぞ、とどんどん排除の方向にいくんですね。でも誰か1人が友達だと、「あれは俺の友達だから」と言った瞬間に、「なんだよ、乗れよ、ここがいいよ」というような体験が変わっていく。それと同じことをまちもやっていかないと駄目で、そのひとつのビジネスチャンスを生むプラットフォームが Airbnb のようなサービスかなと思います。

田邊：めっちゃめっちゃ共感します。

金山：観光案内所といっても、そこに立っている人が40歳の女性で、観光案内をしていたとして、いきなりアメリカから来たハイティーンに、「いまイケてるクラブはどこ？ 誰がまわすの？」と聞かれても答えられないですね（笑）。ある程度のマニュアルを持っていないといけないですが、そういった細かいニーズに答えられるのは、もしかして CtoC になるかもしれないなと思っています。

田邊：私もよくゲストの方を案内させていただきますが、おいしいもの食べさせなければいけないと思って高級な鉄板焼きに連れて行くと確かに美味しい、だけど「もう少しディープなものはないの？」と言うので、下北沢のお好み焼き屋さん連れていくと鉄板焼きより喜ぶんですね。これがソウルフードなんでしょ？と喜んでいただける。旅行者が自分ではなかなか見つけられない、入りにくい店。

自転車を買って吉祥寺から中野までメイン通りの一本奥をずっと走ってみると、すべての駅の一本奥の通りがとてもディープなんですね。日本人でも入り辛くて、入った瞬間にちらっと「どこに座るんだ」って感じで地元の方が見るんですよ。カウンターの角は絶対に座ってはいけないうらなうっていう匂いがして（笑）。ただ、誰か知っている人がいたら、「おう、座れ」となる。そこの席は8時に彼が来るからと誰かが教えてくれそうですね。何がきっかけで入れるのかなと思ったらやはり人。メイン通りはみんなが行けるけれども一本奥のディープな都市世界にどうやったら人を連れて行けるのか。行ったらそこには感じたことのない快感が待っているはずですね。この一本奥に入るためには人がいれば入れる。渋谷の一本奥を味わうためには人を介す。

金山：渋谷の駅周辺と表参道、原宿、代官山はとてもメジャーなスポットとしてやりやすいの

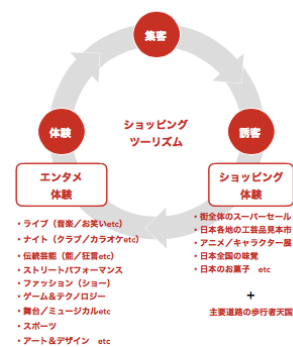
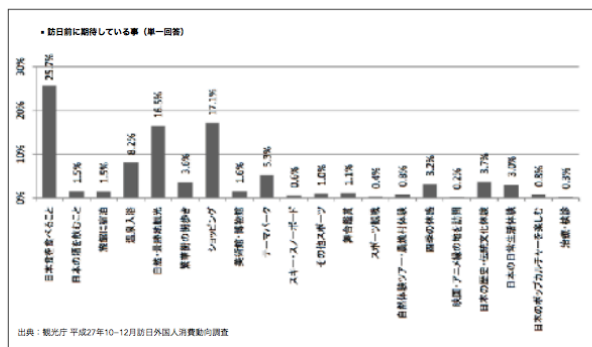
で、案内しやすい。行くべき場所や見ておくべきお店、新しいお店が分かりやすいからです。渋谷区全体は天現寺あたりから笹塚までですが、笹塚や幡ヶ谷に観光地として何があるかというと答えるのがすごく難しい。でもそこには、田邊さんがおっしゃったようなディープな商店街があったり、お祭りがあったりします。僕らもそのローカルではないから、なかなかお勧めしきれないんですが、本当はパッと渡してあげたい。もしくは地元の人たちがもっとここに来いよと開かれていたならば、送客しやすいです。その信頼関係を僕ら観光協会みたいな公の立場の人間も、もっと膝を付き合わせて顔を覚えてもらったりしないといけないですよ。

田邊：おっしゃる通りですよ。私が渋谷のどこかを紹介してもゲストの方は楽しくないと思います。ゲストは、渋谷を音楽やアート、ファッションの切り口でパッションを持って渋谷を知っている人に教えてほしいんですよ。パッションを持って紹介されると伝わりますしね。私は本で読んだことをちらっと言えるくらいだと物足りない。だからパッションを持っている方々が伝えるということが重要なと思います。

観光資源の考え方を改める

金山：話が少しだけ飛ぶかもしれませんが。その中のひとつにショッピングは大事だと思っています。飲食を含めたショッピングだと思っていただきたいのですが。官公庁が、訪日外国人客が訪日前に日本に期待しているコンテンツの統計資料を出しています。

ショッピング体験は世界共通の誘客装置



で、一位は日本食を食べることです。これは当たり前の話で、自分たちがイタリアに行ったら本場のイタリアンを食べたい。タイに行ったらタイ料理を食べたい、韓国なら韓国料理が食べたいというのと同じで、日本食を食べることはランキングが高いです。その次がショッピング、買い物です。その次は自然とか名所の観光。渋谷には代々木公園や明治神宮に自然林がありますが、鹿児島の方が大自然はある。観光資源と見たときには、まちの中の大切な自然資源だけれども、観光資源と言える資源かとなると、とても難しい。要は「大」がつかないから。大都会だけれども大自然ではないじゃないですか。自然では難しい。でも渋谷にはショッピングがあるぞ、と。日本食でもやはり伊豆に行って海の幸を食べたほう

がおいしいと思うし、北海道の大自然で育った野菜やお肉を食べたほうがいいと思うし、阿蘇の赤牛を食べたほうがいいと思う。渋谷にはどんな食事があるのかというと、意外と多国籍化しているからなかなか渋谷でプレミアムな日本食体験は難しい。でも有名なお寿司屋さんで体験するだけが日本食ではない。おもしろい例では、おにぎりの握り方を教えますという「おにぎり体験」をやっているおねえさんがいるんです。それが外国人にとっても人気らしいんですよね。おにぎりの握り方や味噌汁のつくり方、出汁の取り方を教えますということが人気プログラムになっているということを雑誌で読んだことがあって、その時に僕は、それこそ Airbnb や民泊で個別の家がお客さんを受け入れて、おにぎりの握り方や味噌汁のつくり方を教えてあげたり、干物のバリエーションを食べてもらおうといったことをやったら、日本食を食べることに繋がって、まちの観光体験として豊かなものになるのではないかなと考えています。観光資源をつくろうと思うと、どうしても新しいモニュメントがあったほうがいいのかとか、新しいイベントがあったほうがいいのかと考えますが、それよりは田邊さんが再三おっしゃっている体験、暮らしが観光資源になるという時代に入っているのではないかと思いますね。

紫牟田：まさに旅人にとってはそれが非日常ですからね。

金山：そうすると、結構贅沢な旅行のソリューションというか、サービスが提供できると思います。田舎に行くと大自然はあるけれども、やはりショッピングは難しいし、夜はちょっと寂しいなどかありますよね。でも渋谷なら、家の中で日本人の朝食の体験ができて、昼間は表参道で買い物できて、夜は渋谷の中心エリアのクラブで遊べて、終わったら 24 時間やっているラーメン屋さんに行ってみるとか、そんな体験ができると「24 時間寝る間もなく遊べるよね、渋谷って」という価値にできるのかなと思いますね。

田邊：東京に住んでいる人もフルに遊び方を理解してないと思いますよ。ですので、もちろん今後インバウンドも増えてきますけれども、日本の旅行業界の 80 パーセントは国外旅行ですから、人を介してディープなカルチャー、ディープなまちを知るという意味では今後日本人も大きなユーザーになってくるのではと感じます。

金山：観光協会の仕事をしていると、「初めまして」からのスタートでまちの人たちに会いますが、よく「今週末に代々木公園で何のイベントがあるか知っていますか？」と聞くんです。代々木公園は、渋谷が待っている公共のイベント広場としては唯一無二のところで、毎週いろいろなフードフェスティバルをやっています。でも今週末に何があるかを知っている人はすごく少ない。ローカルがローカルのことをあまり知らない、何かあるのかは知っているけれど何かはわからない……意外と知らないんですよね。関心の薄さの表れとも言えるし、別にそんなことを知らなくても俺は渋谷の顔だと言っていられるという……本当は知っているべきだと思うんです。そうすれば道端でタイ人に聞かれた時に、タイフードフェスティバルがあるよとか、スペイン人に聞かれたらスペインフェスティバルがあるよとか、クリスマスの時には大江戸骨董市というものがあるんですよね。渋谷と骨董は相性が良いのかよくわからないけれど。イルミネーションを楽しんでもらって、骨董にも出会えるよという外国人は喜ぶじゃないですか。そういったことを知るべきですよね。こういった CtoC のプラットフォームで、C が自分たちの目の前に何があるのかに関心を向けると、実はローカル（人）のローカル（まち）のリテラシーが上がる。そうするとローカルの人たちが楽しめるようになっていく。僕たちもそうですが、外国人は行った土地の人たちが楽しんでいるのを見たいとか触れたいとかあると思うんですよね。観光協会といっても観光資源をリストアップして地図をつくって配るだけの時代ではないと思います。そういうことを少しずつ地道に発言していくということと、それを知れる仕組みを提供していくということをやりたいです。

紫牟田：みんなが楽しんでいるまちの一員になる楽しみのほうに、マインドが変わってきている感じがしますよね。

金山：また、夜は渋谷にとって、とても大事な時間帯です。これまでなかなか夜の時間帯を観光資源にする動きはあまりなかった。ちょうど今年風営法が改正されて、ライブハウスやクラブやホテルで24時間エンターテイメントを提供できることになりました。

長谷部区長と別所哲也さんと僕とZEEBRAさんとトランジットの中村貞裕さんと座談会をやって、これから夜の時間帯をどう経済活性していくかということを議論しました。観光資源として名所旧跡だけを紹介するのではなく、小さいCtoCのアトラクションだけでなく、夕方から夜、夜から深夜という時間帯にかけて何を提供することができるのかというのはとても大きな課題だと考えています。

紫牟田：アムステルダムとか、ハンブルクなんかもそうだと思いますが、とにかく夜の楽しみがひとつの観光の大きな資源になっていますよね。それは渋谷としてはこれから力を入れていきたいところのひとつと言えるのでしょうか。

金山：風営法の改正とかナイトタイムエコノミーの活性と言うと、どうしてもクラブと紐付ける人が多いのですが、この風営法の改正はクラブ業界が勝ち取ったものでもなければクラブ業界のために規制が緩和されたわけではない。例えばホテルの宴会場やホールをもっと多目的で夜、深夜まで使えるようにした時にどんな新しいビジネスが生まれるのか。どんな新しいエンターテイメントが生まれるのかということのために改正されているから、その視点でつくっていきなと思っています。

紫牟田：美術館のナイトミュージアムみたいなものも含めるんですか？

金山：許可をとればできると思います。避難動線や照明の明るさなどの決め事がありますね。

田邊：プライベートコンサートみたいなこともできそうですね。面白いですね。

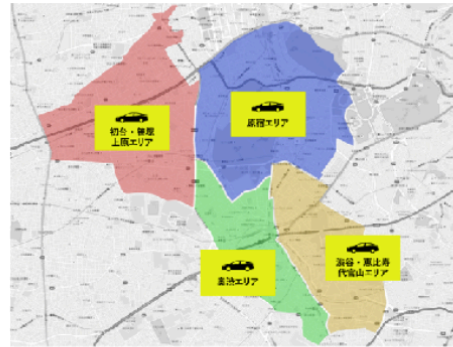
金山：できると思います。もともとクラブはグレーゾーンでやっていたので、ホワイトゾーンに行くには申請を出してやらなきゃいけないですけど。そうすると雇用も生まれるし、実はここを活性化させて夜の交流人口増やしていくと、例えばいま終電は1時か2時ですが、24時間やったほうがいいのかとか、バスが24時間走ったほうがいいのかとか、24時間やっている銀行があったらいいとか。といった利用者数が増えていきますよね。そういう相乗効果につながるようになったらいいなと思っています。

まちを知る

紫牟田：まちづくりにもつながりますよね。

金山：渋谷では、広域の渋谷区の魅力を環境資源として可視化したいと思っています。いろいろなところに体験施設はありますが、例えばハチ公のストーリーに共感を持ってくれる外国人の客さんがいますよね。映画になったりしているからでしょうけれども。そこで写真を撮って終わってしまう。でもそこから東のほうにいけば白根郷土博物館があって、そこではハチ公の写真や文献が残っています。実はその多言語化が遅れているので、いまは外国人の人にはよくわからないという感じになってしまっていますが、マルチリンガルにしていくこと、そしてその存在をきちんと知ってもらうということが大事だと思っています。

今年の夏に実験的に「TRY! SHIBUYA」というキャンペーンをしました。このヒカリエに来た



人たちに、まだみんなが知らないであろう渋谷の観光資源を体験してもらおうと、車に乗せてそこまで連れて行くということやりました。プリウスに最大 3 人乗って、添乗員が「実はこんなところにこんなおいしいアイスクリーム屋さんがある、たぶん渋谷で一番ですよ」とか「こんな文化施設があります」とか「ここでは浮世絵が世界で一番収蔵されていますよ」とか教えてくれます。笹塚や幡ヶ谷にあるお店のカレーを食べてみましょうとか、連れて行く。好評だったので、毎年どこかのタイミングでやっていきたいなと思っています。

紫牟田：何人ぐらいの方が参加されたんですか。

金山：220 名ぐらいが参加しましたね。結構大変でした（笑）。

紫牟田：車は何台で？

金山：5 台をひっきりなしに。送るだけで迎えにいかないというやり方で。それは、行ってよかったねと帰ってくるまでの旅情を楽しんでもらいたいなと思ったので。「ハチ公バス」のルート上にあるところを選びました。帰りに 100 円でバスに乗れるということも新しい発見になるかなと。

紫牟田：まちを知るといって、まずその一歩ですよ。さっきのハチ公前で写真を撮って終わりという渋谷だけれどもとおっしゃっていましたが、渋谷はあまり写真を撮られるまちでもないのかしら？

金山：いや、結構撮られていると思いますよ。タワーレコードの写真を上げている人もいっぱいいるんじゃないですかね。世界の店舗型としては唯一残ったタワーレコードの店舗を……。あと代官山に行かれる海外の方も結構多いですね。

それから、ハロウィンを観光資源にしたいなと思っています。今年初めてセンター街が交通封鎖されました。ハロウィンを楽しんでもらうためにやったというより、安全防犯のためにやった側面が強いですが……。ハロウィンはもともとアイルランドの収穫祭のお祭りで、まちの人たちが子どもたちにお菓子をあげるイベントだったのが、日本では若者たちが派手なコスプレをして楽しむ日になっているますよね。実はハロウィンの時の渋谷の街は社会問題寸前まで来ていまして、例えば店が着替え場所になってしまう。一人が着替え始めるといいんじゃないか

ということでみんながしはじめる。トイレの占拠問題にゴミ問題。座り込みが多くてお店に入れない／出られないという状況になったり、酔っ払ってハロウィンを楽しむ人たちが暴徒化してシャッターを壊すとか窓を割ったりといったことがあったので、早仕舞いしてしまう商店も多かった。行政を含めて課題だと思っていたけれども、まちも静観しているからそれは触らないほうがいい、距離を置こうというのが最初のスタンスだったんです。

でもそれではもったいない。どれだけ距離を置いて人も人はどんどん来るから、どこかに行動をデザインしてあげることができたら、ちゃんとした観光資源になるんじゃないか、ということで、たまたま今年は日取りがよくてハロウィン当日が月曜日だったので、代々木公園に「ハロウィン横丁」というステージをつくってコンテストをやってあげました。昼間は子どもたちが楽しめる仮装キッズダンスコンテストをやった。僕の反省点としては、平日の12時からやったのに、なんであんなに小学生がいるんだろうと……学校休んで来ちゃったんじゃないかというのもあったんですけどもね。でも晴れ舞台をつくってあげるとそこに人が集まって、今年は1万人ぐらいが来たんです。1万人ぐらいを渋谷の中心エリアから代々木に引っ張ってきたことができた。代々木公園まで引っ張ると渋谷駅周辺に戻るのではなく、例えば原宿方面に次の時間帯に遊びに行く。それを含めてやれたのではないかなと思っています。

さらに、何も仮装して馬鹿騒ぎをしなくてもいいんじゃない？ 正装しておしゃれに楽しむ日をやろうよ、という試みです。ハロウィンの仮装は、ドンキホーテで5000円くらいのコスチュームを買って騒いでいれば良いビジネスになっていた。20代から30代の方は友達の結婚式にドレスを買ったりする人が多いですね。でも何年かに一回しか着ない。そのドレスをもう一回引っ張り出して着て、アクセサリーをつけて最高のおしゃれをして。美容院に行ってメイクをしてハロウィンの日を社交パーティにできたら、美容院に経済が生まれ、アクセサリーを買うという行動が生まれる。渋谷にも美容室はいっぱいあるし、アクセサリーもファッションも楽しめる店がたくさんある。まちがちゃんと事前に準備する段階で経済が生まれるなら喜ばれるものになるのではないかなと思って実験的に200人くらいでやりました。これも評判がよかったので、来年は規模をもう少し大きくしてやっていきたいなと思います。外国の人たちにもCtoCのプラットフォームを使って、「この日は正装して遊ぼうよ」という交流の場にしたらおもしろいですね。

田邊：Airbnbにもリアルタイムでこういうイベントやっているよという告知できるスペースができますので、ぜひそういったかたちでも使っていただけるとおもしろいですよね。

金山：バレンタインがビジネスのヒントです。バレンタインはチョコレートあげる日ではなくて、男性が女性にバラを送る日だったんですが、日本のチョコレート会社がマーケティングでチョコレートをあげる日になった。最初は本命にあげるチョコレートだったので1人のカップルにひとつのチョコレートでしたけれど、義理チョコという言葉をつくって1人の女性が10個ぐらいあげるマーケットをつくり、それがまた成長が止まると友チョコというのもつくって……よくわからないけれど、とにかくチョコレートをあげまくる日になっていますよね（笑）。同じことを、観光資源化できる起点となる日に何か新しいムーブメントを起こすことで、経済を生み、街が潤ってみんなが楽しめる、それが渋谷の街のハロウィンの楽しみ方のAパターン、Bパターン、Cパターンのひとつだよという感じになったらいいなと思ったんですよね。

まちの魅力の伝え方

紫牟田：代々木公園という資源が使えるということも素敵だし、公園でおしゃれをするという

のも素敵な光景だと思います。まちの魅力の伝え方こそ、観光を振興していく大きな要素ですね。

田邊： Airbnb では、まだ日本ではスタートしていませんけれども、同じくユーザーが人を介するという軸ですでに 4 カ国ぐらいで始まっている「ガイドブック」というものがあります。これは普通のガイドブックではなく、“インサイダー”という人たちが、「アートの切り口で私はこのまちを一番知っている」とか「この情報は私しか知らないからいくつか教えてあげる」というガイドブックというものをグローバルに展開しようと思っているんです。渋谷から入るのもありますがこの人の情報を見てみたいという、人から入っていくことによって違う切り口で新しいものを見るとまた興味が刺激されたりしますから、Airbnb としては人を切り口に紹介していきたいですね。

金山： 僕はまだまだ弱小ですが、目指しているものは本当に一緒に、環境観光協会で作ったアプリケーションがあって、今週末リリースします。外国人の方にも使ってもらえるように多言語で設計していますが、ローカルの人たちにももう一回まちを発見する装置として使ってもらえないかなと思っています。位置情報に連動してあなたはこの場所を 45 回通り過ぎていますよ、だけどこっちは行っていないからこっちの情報を知ってみてはどうですか？ということを経営するアプリケーションです。その情報発信の拠点のために、ビーコンという情報発信の電波が出るものを公共空間の中にいま 300 か所ぐらい置かせていただいています。年度内には 700 か所ぐらいにする予定です。いつも通り過ぎてしまっているだけの場所だけでもっとこの店行ってみたら？とか、お祭りがこの場所であるんだよということを教えてくれる。コメントも残せる。Airbnb みたいに人気のあるアプリではないのですが、住んでいる人、働いている人、学んでいる人、遊びに来ている人たちが自分たちのセンスで街情報をアップデートして、もしくは豊かにしていくというのをやっていきたいですね。

僕は「食ベログ」をよく使いますが、食ベログはお腹いっぱいにするためのツールにはなるけれども食欲を刺激しないかなと思っていて……お腹が空いていない時に食ベログは見ないじゃないですか。お腹空いている時にどこに行こうかなと思って食ベログを見るから、やはり検索ツールなんですよ。検索しようと思ってからの出会いはあるけれども、いきなり出会いたい。難しいかもしれませんが。まちが一生懸命育ててきた風習や伝統や地域のイベントだとなかなか新しく住み始めた人たちや訪れた人たちが入りづらい、知らないということがありますよね。僕は千駄ヶ谷に住んでいますが、今年の夏とても良かった体験のひとつが、広尾の氷川神社でやっていたお相撲さんの朝稽古に子どもと一緒に邪魔したことです。僕らみたいな世代はまちの掲示板もたいして見ないですから、そんなことがあることなんて当然入ってこない。でも行ったらとても良くて、子どもがお相撲さんに抱っこしてもらえたりするんです。ちゃんこ鍋も無料で配っている。外国人の人たちにちゃんと教えてあげたり、渋谷の中心エリアの人がそれを日常で知っていたら……アプリケーションは、そういうことに出会えるようなツールにしたいかなと思っていますね。

紫牟田： ビーコンは広域でやろうとしていらっしゃるんですか？

金山： 広域でやりたいですが、今年は渋谷と原宿エリアと年内に代官山まで広げて、3 月ぐらいまでに富ヶ谷とか上原のエリアまでいけたらいいかなと思っています。設置場所常を募集中という感じです（笑）。こちらでお金を持ち、メンテナンスもフリーなので、いまは商店街さんと組んで、街路灯や電気の分電盤の中に入れてさせていただいたり、携帯電話よりも小さいサイズなので、店舗の軒先を借りて置かせていただいています。

紫牟田： Airbnb では、渋谷はどういうまちですか。

田邊：結構人気なまちですから物件も多い場所にはなります。

紫牟田：やはり外国人の利用者が多いですか。

田邊：いまは海外の方が多くいますが、これから我々も日本の方々にも、もっといろんな日本を知ってもらおうと思っています。私もこの 3 年間、都内や地方の島などいろいろなところに行かせていただきました。日本はまだまだ感動がたくさんありますし、魅力もあります。Airbnb の魅力のひとつは、新しい「人」と交流することで、自分では見つけられない「もの」や「こと」などに出会えるということです。この出会いは、オンラインサービスなどで過去の行動や履歴を元に提示される「レコメンデーション」とは違い、自分でも想定していなかった過去の思考にとらわれない「発見」であるような気がします。こういった自分だけでは見つけられない発見をどうやってお手伝いできるのかというのはおもしろいかなと思っています。

紫牟田：そうですね。渋谷にもいろいろな出来事があるので、いかに発見してもらうのかというのも一方でありますね。

金山：渋谷では主要なイベント・催事としては、まず「渋谷音楽祭」(渋谷)があります。渋谷の道玄坂、文化村通りを一日交通封鎖してまちなかに音楽を流そうという市民参加型のイベントです。あと「渋谷芸術祭」もあります。マークシティに「明日の神話」という岡本太郎さんの絵がありますが、あれを誘致するときに渋谷の街中にアートを広めようということで立ち上がったイベントです。「渋谷ファッションウィーク」や「渋谷ファッションフェスティバル」もあります。「ショートフィルムフェスティバル」や、今年立ち上げた「渋谷ストリートシネマ」というイベントもあります。「ガールズアワード」みたいな女の子たちの大人気イベントがあり、表参道の骨董市や「渋谷ストリートダンスウィーク」というのがあったり……終わってしまいましたけれども、「もしもしにつぼん」というカルチャーイベントが東京体育館でありました。Vogue の「ファッションナイトアウト」や「もしもしにつぼん」みたいなメガブランド、メガコンテンツ、メジャーコンテンツがやっているとある程度プロモーションしているので知っている人も多いですが、渋谷や渋谷芸術祭は知っている人は少なくて……。

SCRAMBLE DIVERSITY SHIBUYA



僕は、ウィキペディアをひとつのソーシャルブランドの参考としているんです。情報源としてウィキペディアを参考にするのではなくて、ウィキペディアに書きこみたくなるくらいのもになっているかというのをひとつのパロメーターにしています。渋谷は実は開催して 12 年、12

回になりますが、ウィキペディアに記述が1行もない(苦笑)。渋谷芸術祭もそうなんですよね。それはすごく残念だし悲しいなと思っていて、誰かが書きたくなるようなものになっているのかということはすごく大事だと思うんです。

これらの7割ぐらいは10月に11月の秋口にあるイベントなんですよね。こういったイベントのひとつひとつの力が、もしかしたら強くなりきらないのであればということで、個別には渋谷音として残るんですが、イベントを一回全部まとめて、10月は渋谷の多様な魅力に触れてみませんかというようなウィークにしてあげるのが大事かなと思っています。ウィークかマンスでもいいですね。「スクランブル」(混ぜる)というのはすごくいい言葉なので、音楽もアートもファッションも、福祉みたいなこともガールズカルチャーや全年齢には受け入れられないような骨董のイベントも、全部まぜこぜにした10月の渋谷はおもしろくない?ということをやっていきたいなと思っています。こうやって見せてあげると街の空気ができるので、そこにボランティアで参加するローカルの人に来てでもいいですし、拡散役になってくれてもいいですし。それらのことをしたいなと考えています。

ダイバーシティ(多様性)の価値

金山: ダイバーシティは渋谷のひとつの価値だと思うんですよね。渋谷区は、同性パートナー条例を日本で一番最初に導入したまちのひとつでもあるし、シブヤ大学も開かれた教育の機会を、まちのもの知り屋さんが先生になるという教育の多様性を担保したモデルだと思います。けれども「ダイバーシティ」という言葉の使われ方がまだ「認める・許容する・いてもいいよ」というぐらいだと思うんですよね。本当はもっと混ざっているべきで、これもよく別のところで話しますが、障がい者学級を待っている学校がありますよね。これもひとつのダイバーシティの表れだと思いますが、障がい者学級があるというのではなくて、障がい者学級で普通の健常者が学ぶ機会はあまりないと思うんですよ。例えばブラインドサッカーを授業に取り入れている学校はおそらくない。障がい者学級があって盲目のお子さんさんがいたとしたらブラインドサッカーの名手になるかもしれない。毎週、毎時間じゃなくても入って混ざっていることが本質的なダイバーシティの価値だと思います。経産省が「ダイバーシティ企業100選」とかやっているけれども、それは女性の雇用率の話ですよね。雇用していることがダイバーシティではなくて、そこから新しい価値を混ざって生んでいることが大切だと思うんです。

混ぜ合うということを渋谷の価値にして、多様性とは混ざることだよね、ということを発信していくまちになるといい。例えば映画の聖地はつくり手でいうとハリウッドだけれどもアワードでいうとカンヌじゃないですか。音楽もグラミー賞はロサンゼルスが聖地になるわけですよね。渋谷もダイバーシティの聖地になることが観光都市としてのひとつのプライドになっていくといいと思う。それはただ認めるということではなくて、スクランブル交差点を持っているから言うわけではないですけども、「混ぜる」ということに価値があるということを世界に発信できる街になったらいいなと考えています。

紫牟田: 目に見えて現実的に人が交錯するまちになるといいなと思いますよね。まちは本来多様な人の集まる場所ですものね。

少し観点が変わりますが、Airbnbのレビューでも、PLAY!SHIBUYAのアプリケーションの書き方やレビューの仕方みたいなものが、人を誘うか誘わないかということは大きいんですよね。Airbnbでは何か書き方とか伝え方みたいなものは気をつけていらっしゃることはあるんですか。

田邊: 安心安全を確保するためのレビューとしては、皆さんが気になることをレビューしてい

ただくように、レビューするテキストボックスをインプットする、実際に入力する箱の中にこういうことについてフィードバックしてくださいというガイドはあったりしますが、あとは何かを発見するという意味でのレビューというより、私はこういう人とです、こんなカルチャーだったら自信を持って訴求できますと自分を訴求して行って、この人の世界観を覗いてみたいというかたちでやっています。どうやったら自分を訴求できるかということは、実は答えがなく、先日発表した体験のサービスも、簡単な動画の下に自分のプロフィールを書けます。プロフィールの中に、私はイベントや体験を提供をします、という自分を売り込むためのメッセージを出すというやり方を提案させていただいています。でもそれが正解というわけではなくて、最終的に行きたい人が選ぶというプロセスが入りますので、選びやすいプロセスに合わせて少しずつ改善していこうと考えていますね。

金山：写真力というかクオリティは大事だなと思いました。反省も含めてお見せしますが、最初はやるのが大事だと思ったので **instagram**、**Facebook**、**weibo**、**Twitter** のアカウントを取得して運用を始めました。スタッフの手でやっていたので下のほうの写真は安っぽいですよ（笑）。仕方ないんです、スタッフが **iPhone** で撮ってポストしてました。でも見ていて「これはあかん」と思って、ある時からフォトジェニックに写真を撮るようにしました。プロ未満素人以上のカメラマンの仲間を集めて、おもしろい素材を見つけて渋谷をおもしろく切り取ってこうよという運用を始めたら、こちらの方が評価がいい。これをいろいろな地域の人にお見せしても、「こんなに格好良く撮れるんだ！」と言っていたけるんですよ。ちゃんとフォトジェニックに切り取ってあげるということはすごく大事だなと思いました。

紫牟田：先程ウィキペディアの話が出ていましたけれども、東京という項目をみると観光の記述が.....。

金山：そう。例えば、ニューヨークのウィキペディアには観光という記述がきちんとある。そんなに多くはないけれどロンドンもある。渋谷はですね、主要な施設の紹介にはなっていますが、観光というコミュニケーションにはなっていないから残念だなと思います。東京もそうなんです。東京も見てみるとギャラリーとか書いてあってよくからない。歴史とかはありますけど、観光という記述はどこにも出てこない。皆さんもご覧になっていただきたいです。東京も観光地で、豊かな観光都市だと思いますが、記述されていないという状態はすごく残念ですよ。ウィキペディアはソーシャルですから、みんなが書き込むじゃないですか。だから書き込みたいカテゴリーになっていないというのは残念だなと.....。もっと声はあげていかないといけないだろうし、まだまだやらなくてはいけないことはたくさんあるなと感じています。

紫牟田：どこを観光として書いたらいいかわからない感じなんじゃないかな。

金山：日本一の観光都市は京都ですよ。京都は国際的評価が高く、ウィキペディアにも観光地名称がすでにあって、たくさんあるのでリンクで別へ行ってくれとなっている。観光名所もずらりと並んでいる。京都の人たちもしくは京都に行って良かったと思う人たちが書き込んでいるからこういう状態になるんですね。

紫牟田：私たちのまちを見に来てくれ、という感じでしょうか。

金山：こういうところに書き込むべきクオリティのものがいいのかどうか分かりませんが、そういうところから僕が小さいながら起こしたアクションで渋谷の記述の中に観光というものが入るようになったら、自分ではよかったと思えそうですよ。

紫牟田：**Airbnb** では「トリップ」という仕組みを始められました。これは新しいコンテンツと考えていいんですか。

田邊：「トリップ」が全体の宿泊も含めた大きな傘で、今後すべてこのトリップの中に宿泊と体

験、ガイドブックなどが入り、近い将来サービスや飛行機もそういうこともできるようになります。基本的にコアにあるのが宿泊と体験。人を介してもっとディープにまちを知るところはいろいろな使われ方ができるだろうと思っていて、どう使ったらいいかをいろいろな方とディスカッションできたらなと思っています。

会場との対話

紫牟田：ここまでいろいろなお話を伺って来ましたが、よろしければ会場の皆さんにも会話に加わっていただくというようにしたいです。質疑応答というよりはご意見、言いたいことや聞いてみたいことがあればぜひ挙手をお願いします。

発言者 A：おもしろいお話をありがとうございました。僕は大学生です。デザイン専攻で都市やそれに介入するメディアを研究しているのですが、Airbnb の実践でものすごくおもしろいと思ったことは、トップダウンで行政がやるのではなくて民間で、最初はローコストに素早くやることで行政にはできないことをやっているなと思いました。かつ、都市の準備ができていないにしても、都市の空き家問題などを解決しながらビジネスにしようということも非常に興味深かったです。僕が気になっているのは、そういったサービスやビジネスをどう生み出すのか、そういったものを生み出す人材をどう輩出するのかということに興味があります。

デザインを勉強していることもあって見ているんですが、アメリカだと最近は大学院で、デザインマネジメントやデザインストラテジー*などの学科もできていて、新しいサービスデザインや教育のあり方が変わってきていると思います。日本でもオリンピックの後の2020年以降に、今ある価値を有効に活躍しながらサービスやビジネスにつなげていくということが必要になってくるなと思っていて、そういう人材を育てる、生み出す土壌だったり組み込みだったりみたいなものを、大学でなくても、企業でできることは何だろうと思い質問させていただきました。

田邊：素晴らしいご質問ですね。私がここでちょこっと言える回答はないですが、ひとつ感じたことをお話しします。私が入社したのは3年少し前でした。その時グローバルで社員が600名。面接を開始して2ヶ月半ぐらいかかって18名と面接しました。毎回30分時間を取って面接をするんですが、実際私のバックグラウンドや何ができるかの説明はだいたい2〜3分で終わり、あとは常に普通の会話なんです。なぜこんなに毎回毎回みんなと普通の会話をするのだろうと思っていただけど、一番重要なのは会社のミッションにこの人は共感するのだろうか、しているのだろうか、共感した上でカルチャー的にこの人がうちの会社にフィットするのだろうかということなんです。ビジョンを明確に持つということと、そのビジョンに共感する人がちゃんと入ってくるかどうか。特にスタートアップですといろいろなチャレンジがありますので、単純に自分の持っているビジネススキルで会社を伸ばすぞということだけではなく、このミッション、その先に待っている変化などに、自分がモチベーションされる理由があってはじめていろいろなチャレンジを乗り越えられると思います。開発でもマーケティングでもファイナンスの人間でも、全て共感しているかどうかの確認を取ってきたのでそこが一番大きかったのかなと感じますね。

発言者 B：人の話になったので渋谷区について伺いたいんですけども。今日お話を聞いて金山さんはビジョンが明確で、お話を聞いていてワクワクしました。一方で行政や法的機関になると、Airbnbのように共感して入ってくる人ばかりではないと思うんですね。そういう

人をいかにフォロワーとして巻き込むとか工夫されていることとかはありますか。

金山：僕が今直面している最大の課題、悩みでもあるところを突かれたと思います（笑）。でも実際その通りでして、基本的には行政やローカルのコミュニティというところは基本的に前例の中でものを進めていく感じなんですよね。最初はやはりお利口さんになっていないと会話もできなかったんですが、最近はそれじゃ変わらないなと思っています。2020年のオリンピックは、ゴールではなく単なる通過点だけれども最大のビジネスチャンス、まちのイノベーションチャンスだと思います。これまで、僕みたいな渋谷に住んで6年みたいな新参者が、しかも観光事業をやってきたわけではない人間が、観光プロデューサーとしては素人が、ユニークなアプローチで、パッションで変えてやるんだという思いでぶつかってやっていました。けれど毎回毎回、地域の会合や行政のよくわからない議会答弁ばかり聴いていても進まないの、今年の4月に代表理事になって最初の2カ月ぐらいは大人しくいろんなことを勉強させてもらいますといった顔をしていただけれど、もう勉強するだけじゃダメだと思っています。その考え方や駄目だと。行政の仕組みはギリギリのラインのグレーゾーンでできているということに気づいたんです。グレーゾーンの中のギリギリホワイトに近いブラックのところをやっつけていかなきゃ駄目だということ、足しげく通って学ばせてもらうのではなくて、教え込むスタイルに変えたら、いろいろなことができるようになったんですよね。

例えば、今年のハロウィンの時に観光案内所の緑色の電車を、サンリオの「ポムポムプリン」というキャラクターでラッピングしました。最初は行政に一蹴されて、こんなのは屋外広告規制条例で規制されているから駄目なんだと怒られた。でもこれは広告ではない。今年電車の窓が割られて落書きされちゃったんですが、ハロウィンでも何が起こるか分からないけれども、警備してくれないから防護だと。防護するにもお金がないから企業がこれだったら貸してくれるよといてくれているわけだから、広告したいわけではなく守りたいのであって、企業が着せたキャラクターのデザインが宣伝だというのは安直ですよ。宣伝というものの捉え方を変えていくと許容できる範囲が出てくる。行政はよくやっている人たちだけれども、別に偉いわけでもなんでもない。考え方をアップデートしてあげるといところは地域に対しても行政に対してもやり始めているんです。賛否あって嫌われたりもするけれども、10回ぐらい言っているとしようがないなという感じで話を聞いてくれる。いずれにしてもワクワクさせるということだと思います。危険性を伴うと排除されてしまうけれどもワクワクさせて夢を語る。

着任当初から僕の口癖は、「僕は渋谷のアウェイ、ビジターだけれども、渋谷区で生まれている2人の娘のふるさとをつくっている」。僕らを支えてくれている大きな会社に東急電鉄がありますが、東急さんに半分本気半分冗談で言うのは、「おかげさまで僕の娘のふるさとの原体験は工事です」（笑）。「工事という記憶を上書きするくらい楽しい体験をつくりたい。だから協力してくれ」という話をすると意外と聞いてくれる（笑）。これは区役所のせいでもあるからという感じでやっています。

発言者 C：今日のお話はとってもワクワクする話でおもしろかったです、ありがとうございます。私は渋谷で働いている者ですが、渋谷と観光は、マッチするのかミスマッチなのかよくわからないなあという感想があります。私は横浜出身で横浜に住んでいます。横浜にはみなとみらいという観光地があつて、横浜市民は観光地があるという自覚があつて、結構ボランティア文化もとても根付いている。他から来た人を案内したりとか自分だけのルートみたいなものもあつたりします。いわゆる「the 観光地」というようなところは、人の自覚という部分からして違うというのがあるのかなと思うんですよね。そうしてみると渋谷は、そういう人を誰なのか

なというのが単純な疑問です。住んでいる人といっても一人暮らしの方がとても多いと思います。金山さんのお嬢さんみたいに生まれも育ちもみたいな人もいます。その中で人の自覚をどう紡げたらいいのかということがひとつ。その一方で企業が大きな役割を担う部分があるのかなと思っています。渋谷で働く人は何十万人もいるし。その人たちが自分たちの働いている渋谷をもっと楽しくするために協力したらもっと楽しいことになるんじゃないかなと思ったので、企業が担うべき役割みたいなものを聞けたらと思います。

金山：まさにいまやっているところで、トライしているところです。渋谷には5万4000社の企業が登記しています。これが最大の地域資源をプロモーションする役割を担うべきプレイヤーだと思っているんですね。いろいろな企業さんに渋谷のことをもっといろいろな学んで知ってもらう、観光案内役になってもらう、イベントを一緒につくるつくり手になってもらう、地域のお祭りを支える担い手になってもらおうと、企業の従業員に注目をしています。みやしたこうえんでは今年の夏休みに夏祭りがありまして、これを渋谷にあるミクシーの社員さんと一緒につくるという試みをやりました。出店はすべてミクシーの社員さんに運営までやっていただく。彼らの話を聞くと、社員の福利厚生をやろうとするとどうしてもディズニーランドの無料チケットを配るとかになりがちだけれども、自分たちが働いているまちをもっと好きになったほうが通勤する時も楽しくなるし、デジタルな仕事をしている分、顔が見えるようになるという、僕らがやりたいなと思っていたことと彼らが思っていたことがマッチしてやれたんです。結果とても良くて、大きくておしゃれな会社なのでサイバーなものができるのかなと思っていたら、全く真似逆のアナログな夏祭りやることができました。社員の皆さんもまちや人を知らないサービスができないので、学ぶきっかけにもなったと思います。こういうことを増やしていきたいですね。後は学生。まちに対する愛着もいちばん育つ時期なのではないかなと思いますし、渋谷には大きな大学もあるし高校もあるし、賢い高校が多いのでそういった学生さんたちとうまく連携してやっていきたいなと思っています。

発言者 D：外国人旅行者に対して地域のおもしろい文化の体験を提供するとなると、おもしろいものを知っていたりおもしろいことができる人が、ITに弱かったり、ネットに弱かったり、英語のコミュニケーションをとりたくないとか、文化が違う人とすぐに接するという気持ちになれなかったりとか、そういった壁がいろんな人にあるのかなと思っています。そういう人と旅行者をつなぐ役割ができる人というのがいたらそういう文化がどんどん加速していくんじゃないかと思っています。そういったところでAirbnb、観光協会ではどんな思いがあるのかお聞きしたいです。

田邊：そういった課題はあります。実際にやられている方で、とても人気のあるホストの方で、78歳で英語が全くしゃべれない関西の方がいます。関西の方だからかもしれないんですが、その方は海外の方にも日本語で喋りかけるんですよ。「今日ここに来なさい」「お好み焼きをつくるから横に立って見ていなさい」とか全部日本語なんですよ（笑）。ただでコーヒー飲めるところがあるからといって、カルディに連れていっちゃう。試飲だけどねって（笑）。

実は英語というのはあまりハードルにならないんですよ。やはりおっしゃる通り、英語が喋れないからという方もいらっしゃいます。でも、Airbnb社員もファウンダーも楽しいなと思っているのが、地元の新しいサービスも生まれていることです。いまサポートサービスというのがスタートアップでも生まれてきて、大きい企業も今注目しているんですが、お客さまが来たときに少し大変だなと思われるようなことをサポートする。旅を通して良い体験をしていただくには、まだまだやれることがいっぱいあるんですよ。例えば英語を我々が代行しますとか、

布団や部屋をきれいにするのが大変なら清掃のサービスを代行しますとか、そういうかたちでお互いを助け合う新しいサービスを生まれています。

また、コミュニティも生まれています。渋谷近辺のホストの方々は、我々が召集しなくても自分たちでミートアップ、オフ会みたいなことで情報交換しています。「こうすると喜ばれるよ」というような情報交換も含め、鍵の引き渡しが出来ないので代わりに行って欲しいなどというときに近所のホストが行ってあげるというような助け合いのコミュニティも生まれています。お互いを助け合いながら、おもてなしを提供したりしている。ヒカリエでオフ会をやりましたが、すごく濃い人たちが集まるんですよ。お互い喋ったこともない方々が交流することによってまた輪が広がって、いろいろな化学反応が起きている状況です。そういうことを楽しみながら、お互いを助け合いながらみなさんがどんどんやりやすくなる環境を我々もつくるお手伝いできればと思います。

紫牟田：ミートアップは完全に自発的に始まったものですか？

田邊：ももとは我々がお金をかけてやっていたものです。ですが、自発的にやられる方が多くなってきました。

金山：最初の質問は、言語の壁もあるけれども、どうしてもデジタルツールのソリューションだから、高齢の方で使えない人はどうなんだということですよ。そこもやはりサポートしなければいけないですよ。渋谷に限らず日本はデジタル後進国のひとつなのではないかと思っています。特に難しい矛盾点には、お年寄りの方で古い歴史を知っている人であればあるほどデジタルと相性が悪いということがある。全部はカバーできないですが、おじちゃんの知恵袋が資源だと思ったら、そういうところを僕ら観光協会が仲介するということもやっていきたいです。スタッフが限られているので、仲介できる学生さんとマッチングしたりとか、やってみたいですよ。笑い話ですけども、ビーコンという発信機を置きたいというと、どんなに簡単に説明をしてもカタカナを使わないわけにはいかないんですけども、カタカナを使うと本当に伝わらなくて……（笑）。とても苦労しました。Airbnb というネーミングもシェアリングエコノミーという仕組みも CtoC やプラットフォームも全部理解できないと思う（笑）。そこはきちんと誰かがやるぞと言って仲介していかなくてはいけないですね。翻訳言語はないですね。

田邊：昔から両親が海外に行くときには友達を紹介して泊まったりということがあったので、両親にこんな新しいサービスがあるよと話してもそこは安心してありますね。Airbnb のサービスは別に新しいことではない。今はインターネットを通して簡単にできるけれども、そこはサポートサービスでなんとかなるのかなと。ホームステイなども昔からありましたし、田舎に泊まろうという有名なコンテンツもありましたよね。別にすごく新しいことをやろうというわけではなくて、より一般の人にもすぐにできるような仕組みを提供しているだけ。日本は先進国の中でもリテラシーが低めなので、その辺はいろいろなサポートサービスをしています。

発言者 E：お話とても楽しかったです、どうもありがとうございました。私は小さい時から渋谷で遊んだり、高校生の頃からアルバイトをしていたのでわりと身近です。渋谷はどうしても若者のまちというイメージがありますよね。遊ぶ街から離れて渋谷で働かなくなると、あまり来る機会がなくなってしまう、それでもギリギリ渋谷区の端くらいには住んでいます。けれども、スポットに行くとか賑やかなイメージがとても強くて、これから年齢層が高くなる人たちが多くなってくるとか、海外の方だけではなくて日本国内の高齢の方もお金を持って国内旅行するということで、そこに対して何かあまりまだアクションされていないように思います。もちろん若い方のほうがインフルエンサーになって SNS をしてくれるのでターゲットとしては

良いと思うんですけど、渋谷の裏に行くと昔からあるお店などはたくさんありますし、年齢の高い方たちに対してもっとできることとして考えていらっしゃることはありますか。

金山：実はいまはそこまでやっていません。ゆくゆくはスコープに入れていかなくتهはいけないところだなと思っているんですが。

少し話がずれるかもしれませんが、僕はこの前区役所にこういうことをやったほうがいいと話したことのひとはベンチのことなんですね。高齢者はどこから高齢者なのか、というかプライドの問題があるので難しいのですが、とにかく渋谷は坂が多くて歩くのが疲れるから、まちなかにもっとベンチ置いたほうがいいのではないかと。表参道には街路樹の脇に座れそうなものはあるけれども、ちょっと低いんですね。そこまで屈伸運動させるのは高齢者の方には酷なのではないかと思い、スツールぐらいで腰かけられる高さの椅子をもっとつくったほうがいいと。おじいちゃんやおばあちゃんたちが道路沿いで、ひなたぼっこしているというのはすごく可愛いまちのシンボルになるのではないかというのは話しています。道路工事などいろいろな課題になってしまいが、そういうことはやっていきたいです。

ただ、いま外国人も多くて若者のまちというイメージが強いところに、高齢者の方を持ってもアンマッチだし、高齢者の方自身も楽しくないだろう。まちが成熟してきて、女性が夜中に一人で歩ける渋谷を含めた日本のアイデンティティも、老人がゆっくり休めて豊かにお買い物ができる、オシャレができる、とかになっている。お年寄りの方が来ても何でも楽しいということを提供するのは難しいですね。でも渋谷はお年寄りにとってもオシャレをしに来るとかそういう街になっていったらいいですね。そういうこともこれから考えていきたいです。

発言者 F：まちづくり全般に興味があります。ポートランドは上手なまちづくりの代表格でもあると思っていますが、あそこは思いを持ったディベロッパーと、それに対応する同じく機動力のある行政が手を結んだからできたと思っているんです。おそらく渋谷もそうだと思いますが、金山さんが観光協会をされるときに渋谷区とどういう KPI、KGI みたいなものを定めたのでしょうか。その設定がいけていないとアクション自体もできなくなってしまうのではと思っているんですが、いまやられている内容がとても素敵だったので、どうされているのかを教えてください。

金山：少し生々しい話をするとう KPI、KGI という形で明確な数字目標を掲げたわけではありませんが、財団法人という建て付けでやっているのて、賛助会費というのてがあります。これも誤解されているのですが、地域の企業や商店街、個人の方の賛助会費というのてが財源です。その中で渋谷区が一番お金をだしてくれていて、二番目て東急電鉄です。バランスが悪いですよ。渋谷区と東急電鉄さんが観光はいいやと言った瞬間に団体がなくなる。ですから、自分たちで財源を確保できるような観光ビジネスを生んでほしいというのが、ひとつ目の渋谷区からのお題でした。

やってみてわかったことですが、地方の産業観光協会は財源が豊かです。例えば広島は「おいしい広島」とかポスターをつくっているじゃないですか。佐世保の九十九島の広告がセンター街に出ていたり、四谷の駅にも EXILE の TAKAHIRO さんが出身地のポスターが貼ってあったりする。なぜあんなにお金をかけられるのかと思ったら、地方の観光局は財源が数億円単位であるんですよ。渋谷区の観光協会は 6000 万円。なぜかというて渋谷区は人を呼び込なくていいからなんですよ。KPI のひとつは来ている人の満足度を上げる。来る人の数を上げるのではなくて、来ている人の笑顔の数を増やすということを区長と約束をしてやっています。例えば、今年はずまくできなかったけれども、クリスマスの際はイルミネーションがもっと艶やかであ

ればあるほどみんなの笑顔になる可能性が高いですね。そういうことをやるには自主財源をとらなければいけないから、自分でスポンサーを取ってくるとか、もしくは観光という名目の中でデジタルなインフラを持って運用して財源を確保するとか、そういうことをやらなくてはいけないと思っています。笑顔づくりのためにいま活動するという感じですね。

さっき言い忘れましたが、ダイバーシティ（多様性）、多様な楽しみ、多様なエンターテインメント、多様な住み方というのがひとつ軸になりますが、さっきの CtoC で、民泊がちゃんと合法化になった暁には、爆発的に増えるという裾野の話と、もうひとつは、フラッグシップのイベントか体験かをやらなければならない。その振幅の中でいろんな人の笑顔をつくり、笑顔が増えればリピートしたいまちになりますよね。そういうことを KPI というか区と約束している感じでしょうか。120 パーセントの来街者ではなくて、120 パーセントの笑顔をつくるということ、満足度を上げるということですね。

紫牟田：まだまだお話したいことがたくさんありますけれども、そろそろ時間になってきました。最後に左京さんから一言お願いします。

左京：いやー、今日はインプットが多かったですよね。

可能性を感じたのは、ひとりひとりの人が観光においても主役になれるんだなと。先ほどのご質問に、企業として何かできることは？とありましたが、話を聞きながら一方で思ったのが、人が増えてくる、特に外国人観光客が増えてくる中で防災の問題とかがありますよね。例えば外国人観光客の方は経験したことがないからきっと揺れたらパニックになってしまうじゃないですか。一番観光客が多いであろう 2020 年に都市直下型地震が来てしまったら……とはあまり考えたくはないけれど、当然そういったリスクもあるわけですね。防災は、自助・共助・公助と言われますが、行政も被災しますから、公助に頼ってはいきつううまくいかないと思います。渋谷は、先ほどご質問いただいた方がおっしゃったように、お住まいの方よりも働いている方のほうが圧倒的に多いまちですね。なので、そういった時にもお住まいの方が、防災に関するリーダーシップを取るだけでなく、5 万 4000 社ある企業、中小企業も含めての事業者が防災に対するリーダーシップを発揮していければ、ものすごい数の方をカバーしていけるのではないかと思います。結局観光体験そのものが、まちの楽しみ方も個人と個人の出会いや、それをきっかけにしたいいろいろなアクティビティの広がりだというお話も聞けました。我々自身、市民が観光においても担う部分というのは、どんどん増してきているのかなということを今日は思いましたね。

あとは今後の活動のためにもひとつ言っていこうと思ったのは、シブヤ大学にもそんなに頻繁ではないですけど、いろんな国の地域の方が視察などで実際に会いに来てくれたりすることがあります。そういった出会いがもっともっと増えていけばいいなと日頃思っていますが、どうしたらそんな出会いが増えていくのか、よくわからなかったんですよ。自分たちのホームページに英語サイトをつければいいのかなと思ったけれども、Airbnb の話を聞いて、多くの人が喜ぶものから、世界中で 10 人が欲しいものに提案していける仕組み、そのためのプラットフォームなんだという話がすごく素敵だなと思いましたね。シブヤ大学としてある物件を Airbnb でできたら、そのシブヤ大学の体験と物件とセットにして世界中の 10 人か 20 人か、もっと多く興味を持ってくれる人ができれば出会いは増えていくし、そういう機会が作り出せるプラットフォームができたらいいなと思いましたよね。

田邊：自分のアートを紹介するために物件をやられている方もいらっしゃるって、そこにアートを見に来られて、実際に販売もしていて、作品を買って帰られる方もいらっしゃいました。

左京：世界中に友達ができていく楽しさみたいな可能性を感じましたね。急に自分ごとになりました。

紫牟田：観光という観点で都市を考えていくとき、その都市で行われている営みが魅力的であることがとても大事だなと思いました。それをつくっていくのは、ひとりひとりでもあります。今日は金山さんと田邊さん、どうもありがとうございました。会議に参加していただいた皆さんも本当にありがとうございました。