

しりべしi ネットシンポジウム講話録
「しりべしニューツーリズム実践編その6」
テーマ：時代に左右されないあずましい後志（しりべし）づくりを！

実施日：平成23年2月12日（土）16:00～20:30

1) 基調講演：本保 芳明氏（首都大学東京大学院 都市環境科学研究所 観光学域 教授）



自己紹介させていただきますが、本保でございます。今日はよろしくお願い致します。

先ほど、私にとって首都大学というのを伝えることが大事な役割でして、一応、教授、しかも仰々しく大学院とついておりますけれども、元々国家公務員で教えるようなアカデミックなバックは持ってないのですけれども、なにか大学の先戦になるようなことになればということで教授に仕えさせて頂いていきますので、首都大学を皆さんに認識して頂くのが今日の仕事だと思っておりますのでよろしくお願い致します。とはいっても、首都大学東京という大学名に馴染みはないと思いますが、少し年をとった方は東京都立大学という名前をご存知ではないかと思えます。

実は東京都立大学が6年前に東京の3つほどある都立の大学と短大を結集しまして、石原慎太郎改革で生まれたのが首都大学東京です。是非お見知りおきをお願いしたいと思います。

私も小樽出身でありますので、久しぶりに地元に戻ってきて大変嬉しく思うのですが、改めてプロフィールを拝見しましたら、皆さんにご覧いただきたいのですが、川口直木コーディネーターのところは生年のあとは小樽ふれあい観光大使とございます。実は私も小樽ふれあい観光大使なんです。どうして書いてもらってなのかな？と考えていたのですが、答えがわかりまし

た。川口さんは、ふれあい観光大使の皆さんそうなのですが、名刺を渡されてまして、知り合いにお配りするのが仕事なんです。その名刺を持った方が小樽に来て、飲食されたりお土産を買ったりすると割引される仕組みになっていまして、市役所に「おい何枚来たぞ」と行くようなのですが、川口さん成績が良いから載っているのですが、私は成績が悪くて削除されているのではないかと。これからもう少し小樽の宣伝に努力したいと思っています。

宣伝してないからと小樽のことを思っていないわけではなくて、先ほど谷口さんとお話しをしていたのですけれども、「小樽、後志はこれからどうするんだろうな」と。人口も減っているし、色々な意味で活気が乏しい。私どもの年代者にとっては昔の小樽は人口20万人にもうすぐ近づくぞという勢いで大変元気があった町だったのですけれども、今は日本全体が少し後ろに向いている、逆らっている状況。そんな中でも小樽、北海道、後志は大変な実感でございます。もっと時間たっぷりあれば民主党批判したいところですが、してもしようがないので止めておきますけれども、それにしても小樽、どうするんだろうなと。こういう時に議論されるのは戦略をどうしたら良いのか、大変な時期なんですから生き延びていかなければ、あるいは戦って勝ち抜いていかなければいけないのですけれども、その為には何をするのかという時に、よく議論に出るのが、戦略を考えましょうという議論になります。皆さんにも戦略って何なのかと考えると思うのですが、実は戦略というのはともすれば、頭の中の体操、あるいは頭脳戦だと思われるところがあるのですが、実はそうではなく頭脳戦以上に実践、あるいは現場での戦いである部分が多いのが全てあります。企業の戦略論という時によく出てくる名前の大先生がいます。マイケル・ポーターさんという方なんですけれども、私、大学の教授ですけれども、あまり学者の言うことは信じてないのです。大体、机の上でやっていることが多くて、机の上でやってることはほとんど意味がないことが多いですから、そういう意味で信じないのですが、マイケル・ポーターさんの戦略論の中で非常に良い定義をしています。「**戦略とは様々な種類の活動を伴ったユニークな価値のあるポジションを築くことだ**」とこう言っているのですが、二つに分けて捉えて頂けるとありがたいと思います。一つは活動だということです。色々な活動を組み合わせて、実際に行動していくという。これが一つの要であり、もう一つはユニークな価値のあるポジションを築くということです。前者は解り易いので後者について申し上げたいと思うのですが、よくいわれる差別化をしようじゃないか。差別化をしてユニークな価値のあるポジションというのは人真似されないポジションを築くということだと思っているのです。

差別化について皆さんよく知っていると思いますが「人と違うことをやる」で、そこに価値を作りだし、また提供していくということになるのですけれども、大事なものは人真似じゃないということです。例えば、雪あかりの路、本当に大好きで大変美しいし、素晴らしいと思っています。でも良いアイデア、試みだっただけに日本中のあっちこっちで雪はもちろんです、竹を使ったり様々な形でこの明かりを使った催しがされています。それはそれで全然、結構なことなんです。本家が益々強くなれば良いだけのことなんですけれども、本家が益々強くなるために

は色々考えなければならないことがあると思います。後でお話したいと思うのですがその前にちょっとお聞きしたいのですが、私が小樽出身ということもあるのですが、小樽出身の方、手を上げて頂けますか？今住んでいる方も含めてですけれども。意外と少ないかな・・・そのまま手を上げていてください。それでは二つ目の質問ですが、小樽に住んでいて、今日、あずましいという言葉がでていますけれども、観光客が来て「あずましくない」と思っている方？あずましいと思ってる方は手を下げてください。

結構、あずましくないと思っている方、居ますよね。

観光客来ているのは良いけれども小樽にとって、自分達の生活にとって本当によいことなのかどうかについて「あずましくない」と感じている人が居るのはごく当然でありますし、結構いるのがどこに行ってもあることなんです。じゃ、このことと今、戦略の話をしていましたけれども、この二つがどう関係するののかということをお願いしたいと思うのですが、「あずましくない」人が沢山いるのですが、じゃこれから小樽が生きていくために、あるいは戦っていくために本当に戦える材料って何があるのだろうか？と皆様に考えて頂く必要があるのではないかと思いますので申し上げているのです。私はたまたま、観光庁にいたこともありまして、しゃべることが観光になってしまうのですけれども、別にどこでも観光をやれば良いななどと思っております。それどころか観光に向いてないところは山のように有りますし、そんなところで観光やられたんじゃ迷惑だという私の現役時代の気持ちでもあったのですが、でも・・・と思うのですが、じゃ～小樽はどうだろう。人口は13万切りました。産業全体を見回したときに、今いる12万の人々、それから仲間である後志の24万の人々。これがこれから食べていく。さっきのポーターさんの言葉を借りれば、この地域を使ってユニークなポジションを築いていけるようなものがどれだけ有るのか？ということをもう1度考えて欲しいなと思っております、これは、これ自身は残念だけでも今は観光というものを置いて生きていくことは難しい時代に入っているのではないかと思いますので、そここのところの意識の共有が出来るかどうかということをもう1度よく議論して欲しいし、特にあずましくないと思っている方々に考えて頂きたいと思うのです。

「あずましいか」「あずましくないか」ということは非常に大事なことでありまして、こちらの言葉では「あずましい」なんですけど実は私ども観光の仕事していた時に使っていた言葉はちょっと違っていたのです。同じ中身の言葉を使っています。

それは「住んでよし、訪れてよしの町づくり」の町づくり。これがこれからの観光だという話をずっとしておりました。ちなみにこの言葉を造語されたのは、亡くなられたのですが東大の西洋史の教授をされていた木村正三郎先生ですけれども、その意図されたところはまず何よりも住んでいい所でなかったら、観光地にもならないし、なによりも町づくり、あるいは生活の場として価値がない。こういうことをおっしゃっているわけですが、同時にどれだけの人来てもらえるかは別として、訪れてよい町でもなければ、本当の意味で快適な住んでよしの町には

町にはならないのではないかという意味でこの造語を示されたわけです。例えば失礼な言い方ですけれども、どんなに自分達が住み心地が良いと思っても山の中で人が誰も来ないところとか、よその方が来られても「つまんない町だな」と言われるところに住んでいて本当に誇りを持って楽しく生活が出来るかといえば、僕はそうじゃないと思っています。そういう意味で「住んでよし、訪れてよしの町づくり」というのは観光のことだけじゃなく、町づくりの基本になる言葉だと思っているわけです。もう一つ申し上げたいのは「あずましくない」という方を批判して申し上げているわけではないのですが“町”ってなんだろうということをもう1度考えて欲しいのです。

住んでいる人にとって一番大事なのは、また住んでいる人にとってよくなきゃいけないのが町だと思うのですが、同時に他者に対しても解放された、共有される価値のあるものでなければ、町としての意味がないのではないかと思います。私自身はずっと小樽を離れて、東京あるいは外国に暮らしていますが、小樽の町に生まれて本当に良かったと思っています。その理由の一つは何処へ行っても小樽という名前が通用するからです。「あっ貴方、小樽なの」これは小樽が小樽ウォークも含めて、他者にとって価値のある町、行ってみたい町、あるいは魅力のある地として受け止められているから知名度として小樽の名前があがってくるのだと思います。それを我々自身住んでいた、住んでいる方々と、同時によそから来られた方々と価値を共有しているから町が名前としても世の中に知れ渡っているのではないかと思います。

じゃ、とりあえずそういう町づくりが大事で、観光がこれまた大事だという時に多少頭の体操しなければいけないのですが、戦略として何を考えるかということなんです。頭の体操で考えることは世の中の流れが大きくどうなったかということを考えなくてはいけないのですけれども、観光の世界でいうと実は今、ものすごくクリアになってきています。一言でいえば、日本人のお客さんは減って、外国人が増える。そういう時代に入ったということです。日本の方々が年間に旅行する回数、宿泊旅行の回数ですが、年間に何日間旅行で宿泊するかという統計を作ってみますと2005年と2009年比べると2割減っています。とにかく大きく減っています。それから先行きを通せば、日本の人口全体がこれから20年間で約1割減少するといわれております。同時に首都圏への人口集中が進んで、地方はもっと厳しい状態になると予想されています。ということは普通の状態を考えれば、日本人の旅行は増えない、むしろ減るんだと思わなければいけないということです。そうすれば現実には外国人が増えてますが、外国人に目を向けなければ全体としてパイが小さくなっていく、厳しくなってくる。小樽についていえば、小樽にとって、後志にとって観光が主要な産業だとすれば、外国人に目を向けた観光のあり方を考えていかなければいけないということは子供でもわかる理屈だろうと思います。実際に北海道も含めて外国人に目を向けた展開が非常に力強くされていますし、私自身、観光庁長官時代に戦略的にいえば、つまり成長ということを考えれば、日本人のお客さんが売上では今は9割以上ですけれども、将来のための外国人に目を向けて仕事していかななくてはいけないということ強く申し上げて終わります。そのこと自身は楽しかったと思うのですが、ややどうも単

視眼的というか、全体像を見ないで動き始めているところがあるなど今は心配になっております。

今日、仲間で第一管区の本部長されている佐藤さんがいらっしゃっているのですが、実は佐藤さんは私が観光庁長官やっていた頃の観光の仲間です、国際観光振興機構（JNPO）の部長さんとして組織の切り盛りをされていまして、一緒にインバウンド、〇〇をやった仲間です。随分と中国に力を入れていましたけど。実際、ここ小樽にも中国の方が来ているということで大変いいことだと思っております。これから先どうしても中国の影響というのは2020年代の初めに2,500万人の外国人を迎えると、昨年861万人でしたか、3倍くらいの人をお迎えしようということで進めています。中国人が圧倒的に数的には大きく、大事なお客さんでもあるのですが、私は長官時代に1度も中国だけ大事にしろ！なんて言ったことはありません。ところがどうも中国人ばかりに走っているところが各地であるな〜と心配をしております。そもそもインバウンドをやる目的は経済のこともあるのですが、国際平和を築いていくという大きな目標があって、そのために各国と深い絆を築いていく、人の繋がりを通じて絆を作っていくというところがあったのですけれども、そういうことであると確かに中国も大事かもしれないんですが、色々な国の人を大事にしてお迎えしなくてはいけない、こういう基本が随分忘れちゃっているなというところがあるなと思っております。現実には最近の政府の施策をみても、なにかといえば中国ばかりですが、私自身は今の国際批判のこともあるのですが、少しきつい言葉で機会あれば申し上げているのですが、中国人だけ目指していると観光地としてダメになりますよということを申し上げています。というのは人を迎え入れるということは自分が無傷で済まないことでありまして、必ずお迎えする以上は相手の好みに合わせて自らも変わっていかなければならないわけです。そうでなければ相手は来てくれなくなるわけですから。その時に頭の中が中国ばかり考えていて、中国人しか来ないような町になったら、あるいは韓国人しか来ないような町になったらこれが魅力的だといえるか？ということを皆さんに申し上げているわけです。**地域のブランドとしてそれで良いのか**ということを問うているわけでありまして。

欧米の価値に毒されているといわれるかもしれませんが、世界の基本的な価値感の基準は欧米に今はあると私は思っています。そういう目で見たとときに欧米人からみても国際的な価値あるところでなければ、観光地としては、この地が外国人にも来てもらおうとするならば価値がないことになるのでありますから、中国人だけを価値でブランドが建設され、欧米人が来ていただけないような町になったのでは長期的にみてこれは良い競争力のある地にならないと思っています。やや強調してこのことを申し上げたいところはございます。勿論、それは中国の方を排除しろというのではなくて、その地のブランドというものを考えた時に何が望ましいかということを考えて頂きたいと申し上げているわけでありまして。その地のブランドという言葉は申し上げましたが、これが実は「あずましい」に入ってくるのですけれども、よくある、ブランドというところどう相手に、お客さんにうけてもらおうか、受け止めてもらおうかと考えてしまうのですが、それは間違っていると思います。ブランドというのは本物こそが価値があるわけでありまして、偽物はブランドに決して成り得ません。小樽の町が、あるいは後志の町が小樽の良さ、

後志の良さを捨てて、中国人向け、韓国人向けでもいいですが何人向けでもいいですが、完全に变质してしまったり、あるいは方向が無いものをあたかも有るような形で示せば、それはブランド価値が失われて長期的な競争力を失うだけであります。このことが解らないで観光を考えているところが非常に多いというのが一番気になるところです。一方で解っているところは、**ブランドというのは自分の良さを、つまりあずましい思いをしながら気持ち良く迎え入れ、結果として自分達も潤うというなかで形成されるのだ**とわかって上手くいっているところはあります。例えば高山とか、金沢とか、京都もそうです。こういうところが在り方を勉強しながら、小樽としての本当の良さというものをもう1度皆さんに考えて頂きたいな~というのが一番申し上げたいことです。もう一つは小樽の良さを売り出す。これは色々な結果が当然あるわけでありまして、その一つが冒頭にも触れた雪あかりの路だと思います。大変魅力的なイベントで冒頭申し上げたとおり、各地で真似をされています。これは凄く良いことなのです。何故ならば、この素晴らしさを価値があるものとして認識をしてくれたからです。戦略というのは「ユニークな価値のあるポジション」を維持し続けることだという、ここにポイントがあるわけですが、雪あかりの路にしる、後志の各地でこれから展開される色々な企画にしる、持続可能性という言葉をよく使いますけれども、長くやっていける模擬されないものがあるかどうか、ここに注意を向けてもらいたいと思います。何を言いたいかということ簡単です。必ず真似されますから真似される以上に新しい価値を作り出していくことです。一見そういう路ってのは一つのコンセプトですが毎年進化していく。進化していく力があることによって、真似をする人というのは想像力に欠けるわけですから彼らに欠けるパワーを乗り越える想像力で新しいものを作っていき、変わっていくスピードに誰もがついていけない。是非こういうものを小樽の地で作って頂きたいと思います。マンネリ化のないということ、新しい価値を生み出すということ。これを雪あかりの路の中でやっていたことを期待申し上げたいと思います。最後にもう一つ申し上げたいと思いますが、長野さんも同じことを言うと思いますけれども自分達でやってください！ということをお願いしたい。新しい価値を絶え間なく作るということは大変なことです。お金もかかります。それを誰かに依存する、特に国に依存したら必ず失敗します。長い間国家公務員やってきましたので自信持って言えますが、国に頼って仕事をしている人で成功している人はいないと思います。国や自治体というのは仕事をする場所作りをすればよい。あるいは環境作りをしてやり易い場、あるいはよその人がちょっかいをかけてきたらそれを跳ね返すというのが我々の仕事ですけれども、その場で物を作り、価値を創造し、競争の中で勝ち抜いていく。これは現場の人、地元の人しかいません。ですから誰にも頼らずに自分の力で切り抜けていく、そんな想いで町づくりをして欲しいと思いますし、同時に色々な方面の方々がいるわけですから様々な役割を通じて情報交換し、気持ちを合わせるような努力をして頂きたいと思います。おそらく、しりべしツーリズムサポートがこういう場を設けたのは同じことを言いたいのだと思います。以上申し上げまして今日のお話を終わらせて頂きます。ご静聴ありがとうございました。

2) 鼎談

川口 直木氏（企画プロデューサー、京都デザイン研究所所長）

本保 芳明氏（首都大学東京大学院 都市環境科学研究所 観光学域 教授）

長野 麻子氏（内閣府

谷口 美津江氏（小樽観光協会副会長）

～録音ミスで途中からの記載となります～

（長野）時代に左右されない地域づくりを

観光は目先のパイの取り合い

同じような観光地化 一過性のものは住んで良しにはならない

近い人がわくわくするから、遠い人がそこへ行ってみようと思う

観光地づくりがブーム化することは寂しい

たまには国に頼ってほしいが

海と共に、運河と共にある町並みはユニーク

今の政治状況をみるといかんともしがたい

自分の為すべきことを積み上げるしかないのではないか

（谷口）民間は国に頼りたい

民間でどこまで出来るのか？

自分達で一生懸命やる。

時代が変わっても不変のものを大事にしたい

中国から大勢来ているがそこだけに目をむけるのではない

後志で考える。後志にいいものがある。どう伝えるか

自分達の気持ちで接し作り上げていく。逃げないでぶつかっていく

（長野）役所も地域活性化に関する。役にたつ人が役人

霞ヶ関は現場にでる機会がない

立場と役割は違う

（本保）昔は商業の町、今は観光が全面の町

2つの時代の記憶対比を持っている小樽市民は混乱しているのではないか

観光がよいことが良いのか。北海道全体がそういうことで悩んでいないか

観光客が来てくれることに誇りをもつべき。素晴らしい価値があるから来てくれる

以上、メモより記載

(本保) 価値があるということの再認識を持って、再出発が大事だと思います。昔の話をして昔の方が良かった、札幌になんか負けてなかったというのは終わった。再発見された価値の中に小樽の良さや強さを発揮して、発見することが大事ではないかと思います。

(川口) 二つの時代。右肩上がりの時代、斜陽の時代を共に経験し、一人の人生の中でそれらを経験しているというくらい激変の町ですね。明治近代化から考えてみると日の出の時代。国に左右されないとおっしゃってましたけれども国の政策が変わる。100年の歴史をみてもジェットコースターですね。その意味では迷いがあり、今はなんとなく運河以来、観光に。そのなかで住民が迷っているというのは確かにあるでしょうね。そういう意味ではここで何を考えなければいけないかと問われているのかもしれない。一般的な観光の話をするというよりも、住民の方の心のうちに対して考えるということは必要なでしょうね。

(谷口) 市民はどんな気持ちで観光というものを見ているのか。今の小樽の観光は分岐点。国際化はよいものなのか？それによって小樽の良い文化が無くなってしまふのではという危機感を感じるし、市民はどう思っているか。一番大事なものは市民の感情です。住民はどう考えているのか。大切な文化を守っているのも住民ですからそれを認めながら気持ちよくお客様を迎えていくことが必要だと。

(川口) 今のお話で国際化が本当によいことなのか？とおっしゃったのですが、国際化とは外国人のお客さんが沢山来ることがいかなものかという心配ですか？

(谷口) 大勢の方がいらっしゃいますよね。そういうときにどういう風な会話をしたら良いのか。観光関係の方ばかりが対応している状態。住民の方々がどのように外国人に対応できるか、また導いていかなくは文化がかき消される懸念を感じる

(川口) 住民からすると外国人が来ると嫌だなと思う人もいますよね。鎌倉に住んでいまして外国人に会うと嬉しいですね。何か、道、聞いてくれないかな〜と本保さんの話の中で外国人を受け入れる、受け入れるという言葉が適切かはどうかですが、観光を考えた時に外国人を無視していく時代ではないという時に外国人の受け入れを無視できない。観光は攻めでいかななくてはいけない。ただ攻めで市民の基盤がちゃんと整っていないといけないという心配があるのですよね。世界で一番〇〇多いのはフランス。7,900万人。ちなみに日本はどのくらい来ているかという864万人。尖閣問題などもあり減少。フランス、パリなど外人だらけ。

(長野) 彼らは良い意味での国際化。頑としてフランス人なんですよ。英語しゃべるの嫌い、ボンジュールと言わないと何だこいつ！という顔をする。フランス語で会話しようとする人に

はなんとかするという意味で思ったのは無条件に誰かを受け入れているのではなく、自分達のフランスという文化を何かを学び、観光というには光をみることらしいですね。そこに何かを見に行きインスピレーション与えられて、帰る。フランスは光を見せる。これは横柄な言い方かもしれないが、彼らはそういう誇りを持って、俺達の文化を見ていってくれと、君達は進んでいないからと、それくらいの勢いで見せてくれていると思う。私はフランスにいて料理も素晴らしいし、人々も誇り高いし、絵画は素晴らしいし、音楽はちょっと残念な結果なんですけれども、文化的な香りがあるって、皆さん光を見に観光として行くのではないかと。それを自分の国に持ち帰って翻訳するのか、どう違った文化、違ったものを差別化してみる、自分の立場を比べて見るみたいな、光を見せる役割がフランスは担っているんじゃないのかなと。フランス人もそう認識していると思う。外から日本をみると、誇るべき文化があり、欧米のスタンダードといわれる中での絶対に統一化していない素晴らしいコアな多様性というか、異質性がある。それはもっと我々が誇りを持って行って欲しい、これを正に見せるという観光をしたら良いのではないかと考えています。

(川口) フランス人って自分がトップだと思っているのではないですか？

東京新聞社説に観光は内需の雇用と拡大を見込める成長産業であるという認識が足りないのではないかと。その為にはまず、国民がもてなしの心を共有することが大切だと、でなければ観光をブランド化しているフランスやイタリア、スイスのように成り得ないという文章なんです。なるほどなと思うのだけど、逆にいうと外国の人が来ると「はい、いらっしやいませ！」みたいな揉み手もてなしの心だと言われるよね。それがイタリア、スイスのようにブランド化できないし、なんか引っかかる。フランスなど旅行してるとヘコヘコ来ないですよ。

(本保) おっしゃる通りで、長野さんのおっしゃったことで一つだけ訂正したいのですが、フランスで大変おとなしいフランス語でお話しをしてくれると言ったでしょ。あれはフランス人は女性には優しい。オヤジが下手なフランス語を喋ったら冷たい顔して去って行くのがフランスなんです。日本のような揉み手観光のようなホスピタリティは全然無いと思います。それはヨーロッパ人にも無いし、中国人にも無いわけですし、先ほど長野さんポイントついたこと言っていたのですが、自分の文化、フランス人の誇りを持っているということをおっしゃいましたよね。そこが一番大事なのでブランドというのは誇りそのものなんです。日本は物凄くいいもの沢山あるけどそこに誇りを持っているし、持つべきだというのが持論でして、今まで日本人は一生懸命海外に出掛けておりました。それは素晴らしいものが外国に沢山あるから見たい、会いたいという気持ちで出掛けていたのですが、時代が変わっているのです。日本に来るようになったのは、日本に素晴らしいものがあるということがやっと分かり始めて、是非見たい、体験したいということに来るようになったわけです。そういう時代。これからは日本中どこへ行っても外国人が訪れて、素晴らしいのですが。自分のプライドを捨てて右往左往したり、頭を下げたりでは〇〇な価値を自ら捨てることになり、見捨てられると思う。自分

の持っている価値に自信を持って来ていただく。そこが一番大事ではないかと。時代に左右されない地域づくりというのは、自らの本当の持ち味に自信を持って、奔走されずに大筋を描きましょうということではないか。

(川口) 当協新聞社説を紹介したのですが、もてなしの心を共有するという口当たりのよい、耳障りの良い言葉で引き離してしまうと、犬のしっぽ振りの誇りを失う、日本の観光に対してミスリードになるのではないかと感じるが。

タクシー運転主さんは外国語で尋ねられたらどうしますか？

(谷口) 大変残念なことです、タクシーにまで観光の潤いは来ないのです。まず日本の方を大事にして、日本の方にわかって頂いて、皆さん国際的になって頂きたい。外国のお客様がみえた時にダメなものダメといえる姿勢。それぞれの国で考え方が違いますが、守らなきゃならないことをきちんとと言えるようにしていかなければいけない。

(川口) 国際化への逡巡というのは普通でいけばよいこと。もてなしの心は大切だ。しかし、もてなしの心は犬のシッポ振りではないということ。日本人であれ、外国人であれニイハオとか言われたら嬉しい。その言葉だけで笑顔、嬉しくなるのは日本人も外国で経験するでしょう。ホスピタリティって人を喜ばすことを喜びとする気持ち。それがそれをホスピタリティだと解釈するのは本保さん如何でしょうか？

(本保) おっしゃる通りです。もう少し言えば、お客様は神様という言葉は私は大嫌い。お客様が大事なのはわかりますが、神様のはずがないではないか。お客様の言うとおりに何でもやってしまったら自分が壊れちゃう。お客様も大事だし自分も大事で対等な関係の中に一番良いサービスがあるのではないかと考えていまして、ヨーロッパに旅行に行って一番感じるのはそこですね。サービスというかお客様を非常に大事にしますけれども、自分たちのことも大事にしている。そこにいい緊張関係と誇りがあって、結果としてお客様が満足する。シッポ振りでもない、高圧、威圧的でもありえない。対等、決して神様ではありえない。

(川口) 自らがへり下るなどはフランスには無いし、中国でもそうですよね。国際化におけるホスピタリティの話のあとにくるのが、先ほど本保さんが遠慮深げに言っていたのは、今の日本の観光と騒いでいる一つは非常に中国に偏り過ぎるのではないかと危惧してましたけれども、単視眼的になっているのではないかと感じていましたが、今の観光政策はダメだとおっしゃっているのではないかと思います。今、来ればいんじゃないかという集客至上主義、来やすい奴だけ集めちゃえという集客至上主義になると犬のシッポ振りになるとか、お客様は神様みたいな、態度に展開していく可能性が高いと思いますけれども。

(長野) その通りだと思いますね。儲けりゃいいとかその場のお金が入ればいいやとっていると・・・食品偽造もそうですが、嘘ついたり、着飾ってみたり、ボロが出ちゃうですね。出ちゃったら終わり。出ちゃったら二度と来ない。ああ～こんなもんかと。そう思われない何か**日本の各地域にあることが多いです**よね。だから**着飾る必要も無いし、等身大で良い**。欧米にはない独特の素晴らしさ、日本人の奥ゆかしさを含めて、フランス人って貴方達幸せだね～と私は思いますけれども、へり下る姿勢も含めて日本的で“情けは人の為ならず”という言葉があるじゃないですか、他人のことを思えばそれはまた自分に帰ってくる、まず最初に他人のことを思うという、お客様は神様ということではないかもしれませんが、そういうことも含めて日本の価値だと思う。それを普通にしていれば、外国人は自分と違う、いかに違う文化に触れた時にズキンとくるわけですよ。それに日本で素晴らしい！と思ったのだと思う。それを思わない人はもう来なくていい、悪いけど！と思うんですよ。これからの社会を考えたらそういう価値感が共有されない限り戦争はなくなる。それをまさに世界に日本が観光を通じて発信できるのではないかと。話しが大きくなってすいません。

地域の良いことって私達が普段からやっていることというのは世界から見ても凄いレベルのことなのだということをフランスにいて、外から日本を見て思いました。それを外国の人は評価し始めているということだと思いますし、食の関係からするとミシュランの星が一番多いのは東京です。日本です。ミシュランはフランスから始まりましたけども、フランスの料理人は常に日本の文化、食文化を学びに毎年来ます。世界の最高峰だと思われた料理が豊かな日本の自然を生かした料理を学びに来ているというのは誇るべきことで、今こそ外国人が来てくれるということで私達自身が気づくということが観光効果ではないのかなと思います。

(川口) 今の集客の話、着飾るな！ということですよ。自分の誇りを見つけて、自信を持って、勉強しないと誇るものも誇れないですよ。外国人観光客が増えるということは色々な問題はありますが、日本人の解らないことを教えてくれると効果をおっしゃって頂いたことを記憶しています。

(本保) 外国人が来ることで日本人も含めてお客様を迎えることで自分の価値を再確認できる。他者の視点で自らを客観的に再評価するというのが一番大事なことだと思う。お客様は神様じゃないけど大事で外部の視点をもたらされなければ町は良くなれないし、住んで良いにならないと思っている。住んでいいと勝手に思っていてそうじゃないところは沢山あると思っている。単に自己満足しているだけであって、まだまだ改善すべきところは有るのではないかな。そういう所は沢山あるわけですが、それはよその人に見てもらうのが一番良いわけであるが、外国人を例に出しているのは価値感、空気に距離があればこそ、人なり、地域を見てくれる。そういう意味では外国人ほど距離感のある方々はいないので、彼らの目から見てどうかという評価を頂ける。但し、本来の自分を捨ててまで評価に従うことはないわけで、客観的に考えれば良い。自分を大事にして考えれば良い。来て頂ける人は大事だと話したが、自分にあった方々

に来て頂く、このブランド、自分の誇り、会い方を守りながら育てていくにはどういう方々とお付き合いをすべきかどうか、来てもらうのかということが大事だと思います。自分が長官時代にこれからの、今の政策を考えたときにブランド作りは大事ですよと随分、強調しまして申し上げたのは、日本はプレミアム・デスネーション。趣旨は、日本は素晴らしく、誇るべきものが沢山あるので安売りをやめましょうよ。日本に来て欲しい方々、これは日本に憧れを持っている方々、使い捨てな観光の方々は来てもらわなくていい。日本に憧れる方々に来て頂いて、大事にしてお帰ししようと。そういう意味でプレミアム、一つ上の〇〇ということをやった。先ほど単視眼的、近視眼的と言ったのはそういう意味でブランド作り、放散的なインバウンド作りを忘れて目先の数字だけ、しかも成功しない近視的なやり方はやめましようと言いたかったのです。

(川口) プレミアム・デスネーション。キーワードな言葉ですが、これは自分の価値の持ち方の話ですよ。一つ上の価値をプライムにするということですね。価値が一つ下、自分より下の価値を競合していませんか今？言いすぎでしょうか。一つ上の価値がプレミアム、そこの価値ってまだあると思うから発見していくべきなんです。今の観光って自分よりも一つ下の価値でお客様に来てもらうという方向で動いている気がするのですけれども。

(本保) まさにそうですよ。ダンピングでお客様の数を呼ぶ。地域も経営も壊れていくという、どれだけ辛い思いをしながら耐えて経営をし、地域づくりをしていったということが物凄く大事だと思います。京都で話を聞いていて立派だな~と思ったのですが、京都は日本の地域の中で珍しく欧米系のお客様が多い土地なんです。一番はアメリカ人だとは思いますが、中国の方は比較的少ないんです。それに対して市内、市外、相互から「ほらみろ京都はだらしがない！」中国人をもっと呼べるべきなのに呼べないじゃないかと。それに対して行政サイドの課長が言うのは別にいいんだと。中国の方に来て欲しいし、充分感心を持ってもらっているけれども、どんな中国人も来て欲しいとは思っていない。京都に憧れる方々だけに来ていただければ充分なんだ。したがって、数を追えとか言われるのは自分達の本意じゃない。勿論、京都は黙っていても国内外からお客様沢山来て、〇〇だという贅沢病だという京都デザイン所の方もいると思いますが、ブランドとして大事にしているということだと思います。

(川口) 私の会社の名前を出して頂いてありがとうございます。日本を紹介するときに、ヨーロッパのイタリア人、フランス人、ドイツ人のデザイナーと一緒に仕事してまして、日本の感性や価値感をわかってもらうには、かならず京都へ連れていく。京都の奥の深さというのは歴史の奥の深さが誇りにつながって、それが価値なので。その価値に対して京都の人自身がよく知っている。市民一人一人が非常によく知っている。イタリア、フランス人に似たものがあります。日本のシンボルになりたいと京都デザイン研究所を作ったのです。仕事場は秋葉

原にありまして、秋葉原に行きますと中国の方が沢山います。家電量販店に行きますといっぱい居ます。ほとんど中国国内にいるみたい、中国から来たお客さんがあそこで買うと安いから、必ず来るわけですね。憧れて来るとか、異文化楽しみに来る、観光って異国情緒、異文化情緒ですからそれがない。これって観光なのかな？といつも疑問に思う。今は、来て儲かるからいいじゃんって風潮が非常に強く感じて、危険なことだな〜と極めて思う。

今、価値の話が出ましたが、どんな価値を持てば誇りが生まれ、価値ある日本になるのか？先ほど長野さんが日常、普段着と言いましたが、私はそこらへんに日本の価値ってあるのではないかと思う。小樽は何十年も「あんかけ焼きそば」ってありますよね。

(谷口) 市民もあんかけ焼きそばって簡単で食べやすく、安い。それが小樽のブランドになるなんて気がつかない。いくら小樽とっても寿司は高級になるのでそう毎日食べられない。今、ブランド化しようかと動いていますけれどもそういうことなのですね。

(川口) いい流れですよ〜食の話になると長野さんにも。B級グルメグランプリがヒットしていますね。

(長野) 最近のB級グルメは商業化しつつあると思う。そのために地域の人が作り出そうとしているが昔の家でとか、居酒屋のお通しで食べていたものを、その地域で本当に食べられていた物を、地に文化の必然性があるって、鳥を食べるのにモツを捨てちゃうんだけど、勿体無から「まかない」で食べていた、それをお店で出したら美味しかったので商品になった。勿体無いとか日常の文化的な香りのあるものは文化として日本が誇るところになっていくのかなと思います。歴史を紐解くとそういう忘れていた食文化とかあったりし、地域の伝統野菜とか、農林水産省の改良生産政策のせいで、色々な地域の伝統野菜とか、ほとんどの米はコシヒカリとかなってくるのですが、だんだん地に有った伝統を復活させようという動きも起きてきている。歴史的伝統が有るものというのは、間違いはないし、土地の人たちの胃袋にも合って、その土地に来た人がそこで食べる。そこに行かなければ食べられないということになる。土とか歴史的な風土に食というのは絡み合っていて、そういう歴史を紐解くというのは、大切なことですし、これからのB級グルメなど永久になるグルメが出てくるのではないかと思う。

(川口) 観光でいうと観光旅館が高度成長期に団体旅行主流で客料理を作った。旅館の板前さんが「旅館のお客料理」と真似をするわけです。山の中に行っても刺身が出てくる。とよく笑いますよね。その土地のものは自然風土や知恵が凝縮されている。それに対してきちんと見直していくというのは歴史、文化、自然、風土に知恵と価値を発見する大きな手がかりがあるのではないか？土地文化ってそうやってやることですよ。

(長野) 胃袋を掴むことは大事。農林水産省にいたので土に合ったものを食べているとその

人は健康だったりする。日本人が戦後、パンを食べたり、肉を食べたりして、太り、生活習慣病などあるが、米を食べる量が減り病気になったりしていますが、多分、体に合っていないからだと思う。土地にあったものを食べる、それを見つけて甦らせることは大事だし、食は誰にも係ることなので、偉い観光カリスマとかそういう人じゃなくても、お婆ちゃんから食べていたものとか、隣の奥さんから習ったものとか、再発見しやすい、誰でも発見しやすい価値の一つだと思う。そういう身近なところから、うちの地域にはこんなものが有るということを見出すことから、その地域のもてなしの心なりを見つけ出すヒントになるのかなど。

(川口) 先ほどプレミアム・デスネーションって言葉が出てきて「一つ上の価値」。必ずしもそれは高級化って話ではない。それもあるがそればかりではない。食文化においては日常、普段着、あるいは歴史、文化、風土というところから遡っていくことが重要だ。

「シャコ祭り」って外壁まつりだと思っていた。

(谷口) 日本で一番立派なシャコが獲れるということで食文化の小樽としては自信を持って奨められ、道内各地からお客様が来ている。

(川口) 市民に観光をわかってもらうのではなく、その前に、市民に地域をわかってもらうということが重要だとすれば、その入口として食文化を持ってくるということで大変な裏技と思うし、シャコ祭りに、後志の人に、猟師じゃない人をどんどん呼べるように解ってもらいたいなど。

(長野) シャコが全国でもこのあたりしか獲れないとなると何処も真似できないわけですよね。そうすると“価値”になるわけです。

(川口) 歴史、自然、風土、文化は絶対に真似できない。借りてきた物はすぐ真似されちゃう。その土地だけの物って絶対真似できないですよね？それをいくつ発見するか。シャコもその一つなのでしょうね。

(長野) それを地域で共有して知らせることが出来るか。

(川口) かつ、長野さんは“食”は命だと。つまり体で土地を食べる。徴兵制じゃないが徴農制が長野さんの持論。

(長野) 農林水産業か、老人ホームか介護か教育のどれか、人のためになることに強制的に携わるというのをすると良いのじゃないかな。役人なんて法律書いて、机の上で仕事しているだけですが、そんなことで人は動いているのではないし、五感を働かせて全身で感嘆するとい

うことが印象に残ることだと思う。本を読んで写真素晴らしいというのは解らないし、人にも伝えられない。場所に寄って、美味しいもの食べて、自然と触れて、人に会う。感動とか何かを受けるというのが、現場感を大事にしたら良いのではないか。

(川口) 現場感というのは頭じゃなく感情ですね。

五感に訴えるその土地、その中では歴史、文化、自然、風土のものを発見し、そのある種の日常性、ある種のプランがプレミアム・デスティネーションに繋がっていく可能性がある。ただし、装備して提供が必要なのかもしれませんが、むき出しではね。

(本保) 良い話をしているな~と思ったのですけれども、B級グルメの話が出ましたね。シャコの話が出て、一方でプレミアム・デスティネーションの話が出たので、ちゃんと繋がっているのです。プレミアムというのは高級というのではなく、それぞれで1歩、2歩上のものを目指そうということでB級グルメってのは永久でもいいわけでしょ。「シャコ」も後志だけで獲れる1歩、2歩上のものを提供する。だから皆、憧れて来る。それがプレミアム・デスティネーション。もう一つ考えなきゃいけないことは、いかにして山を高くするか。

最近、ミシュランの三ツ星になったすし屋に行った。小さなカウンターだけの店ですが隣は韓国語を話していました。外国人来ますか?と聞いたら、ミシュランで星を貰ってからもの凄く来るようになりましたと。香港、シンガポール、ロシアのお客さんが予約が取れるときに日程合わせて来るというお客さんが増えていますと。何を言いたいかといえば、トップに高いものがそれに引きつけられて全体のレベルが上がってくる。それは同時に考えていけないといけないことだと思います。トップが輝くことで裾野の広がるわけですから、失望も広がるわけです。そこも是非考えて欲しい。

自信がないとなかなかやれないでしょう。

北海道は素晴らしい。東京で外国人の友人がいてよく話をしますが、共通して言うのは、日本の中で圧倒的に国際的な価値があるのは北海道だろうと言うのです。日本各地、京都も含めて魅力があるわけですが、今は人口が集まり成長している地域は東南アジアの国々、インド、中近東いずれも首都は赤道近くにあるのです。そういう方々にとって絶対に味わえない、素晴らしい景観と自然を持っているのは北海道だけだと言うのです。そのことに日本人、北海道人は気づいていないのではないか?これをきちっと言っていけば良いと言ったのです。

国連の方から良い話を聞きました。

「俺達、観光なんか関係ないと思っていました。ところがそうじゃないとよく解りました。国連としては北海道の農産物を輸出することが大事なミッションとしているのだけれども、最近やり易くなった。北海道に外国人の方、中国人、韓国人、台湾人が沢山来るようになって観光地として素晴らしいだけでなく、美味しいものが沢山ある。北海道ブランドというものが出来つつあります。ブランドができれば簡単ですから、北海道ブランドだけでなく、小樽ブランド、釧路ブランドでもそうですし、プレミアムを追求していけば農水産業も元気になり、強く

なる。」と言ったんですね。

(川口)ブランドは基調講演のなかにも話しがりましたが、掘り下げて語られたと思います。ブランドが流行っているが役人が地域のブランドを決めている。委員会かなんか作っちゃって、有識者みたいなのを集めて、役所は公平にしちゃう。そうするとブランドもへったくれもない。行政がブランドの中に入ってきたとき、役人そのものがブランドをわかっていないのが多いのとブランドという意識も1歩上のプレミアム、競争を勝ち抜いていくプレミアムの厳しさがないとブランドは出来ない。1歩上をどう見抜くかということが大切なので実は仕組みの話なのですが、地場産品ブランドなんて考えるときに皆が売り込んでいくという話しではなくて、そのブランドを選ぶというのは大切ではないか。農水省は？

(長野)地域ブランド協議会なんてのを立ち上げてしまいましたけどね。現場で争いがあったりすると認定されないというのも有ったり、制度の壁があったりもするのですが。

(川口)ブランドという言葉を使うことは厳しいものだと自覚して欲しいなと思う。仲良しブランドは止めようと言いたいですね。

(長野)役所は公正公明がまず最大行動原理になってしまう。トップランナーで良いじゃないか！というとなんでそこだけ最良するの？と。

(川口)最後におさえておきたいのは、本保さんのお話なのですが、小樽の良さを自信を持って売り出すとおっしゃって、真似されるのは良いことだと。しかし真似される以上に想像力を持って進化させよう。この努力が持続力にあたるとおっしゃったのがありました。これは私なりに解釈したのですが、トヨタという自動車が世界一なんですよ。30年位前にYKKという会社のコンサルをしたのですが、これもファスナーの世界では世界一ですが中国だけでも3,000社もあります。凄い競争です。先ほどの本保さんの持続のためのより進化という話で、YKKが何が苦しいかということをおの人にわかってもらいたいのですが、企業が成長していく目標、あの会社に勝とう。自分がトップになった瞬間に目標が無くなり、自分になる。難しいのは自分が自分で自分の目標を作る。ハードルを作る。レベルの目標を作る。ハードルを自らが作るというのが最高に難しい。これが出来たときに市場でトップをやっている。そうじゃないところはそこでたいがい慢心が出てきて、潤いが出てきて、社内が緩んで、落ち込んでいく。世界で通用するブランドはそこをちゃんとしている。小樽ブランドを高める二代目が大変。

(本保)ブランド、トップランナーであり続けることは難しいとありましたが、その通りで努力をしなければいけないのですが、今の世界のブランディングは「マルチブランディング」な

んです。例えば、ルイビトン、モエシヤンドン、エルメスなどがありますが、昔でいうと一つ一つのブランドが企業であったものを、大企業が複数のブランドを提供することによって、様々な顧客のニーズに答え、企業成長しているのが、ホテルの世界もマルチブランド戦略をしている。一つのブランドでは厳しいし、お客の好みが変わったときに倒れてしまう。それがマルチブランドの強みになる。そういう意味で主催者に媚を売っているわけではありませんが、後志ネットというのはマルチブランドを作っている観点から捉えたら良いのではないかと。小樽は強いですが後志の各地にそれぞれ光るものがあるわけですから、これを繋ぎ合わせて後志のマルチブランド作りを。倶知安は、余市は、古平はこんなものがあるのだというのを組み合わせで新しいブランド作りをしていき、地域の中で仲良しクラブじゃないのですから競争しながら高めあっていくべきじゃないかと思う。

(川口) 小樽というより、後志となったことでマルチブランドという可能性が広がりますね。かつ、その発想をしていくうえで背伸びはしてほしくない。日常普段着をしっかりと見ることから始めて欲しい。犬のシッポ振りみたいなことから発想する集客という、そこから入口に物を考えて、買い物みたいな地域づくり、町づくりをしていくというのが新しい価値というのは決して出来ない。それは止めてくれと。本物の自分の衣装で。

今、手本にしているのはイギリスのコッツウォールズを手本にしています。13世紀から15世紀って羊毛を作って世界一だった。産業革命で取り残され、イギリスの中でも最も遅れた地域。でも今はイギリスの中で世界一美しい村といわれている。取り残されたことがそうだった。産業革命から取り残されたことが今、イギリスの宝になっている。産業革命は経済を追求したが、経済を追求できなかった所も特異なところとなったところもあるので、残していくもの、守るべきものに、その土地の歴史、自然、風土、文化、その土地に関するものからこんにちのカギということになります。やはり自分の足元からやってほしい。

コッツウォールズが羊の町。産業革命の残骸ですが買い物でやってきたら今のコッツウォールズはない。ヤギや羊や緑が積み上げた風景ですが、百年もヤギが食って、糞をして、あの美しい田園風景がみえてくる。あれはヤギと羊が作ったもので何百年もやってきたことの現われじゃないかと。

しりべし i ネットシンポジウムを終わりますが、今日のまとめとしては

「ゆめゆめ浮ついた集客発想はやめて、本物を追求し、借り衣は脱ぎ捨てよう！」とそこからスタートして、〇〇してそこから出てくる発想は沢山ある。

本保さん、長野さん、谷口さんありがとうございました。

これで終わらせていただきます。

(記録：しりべしツーリズムサポート)