

第3回 高山市経営戦略立案に係る有識者会議 議事要旨

- 場 所 : 富士通総研5階中会議室
○日 時 : 2014年2月17日(月)13:30~15:30
○出席者 : 委員: 今村まゆみ委員、丁野朗委員、矢ヶ崎紀子委員、矢島里佳委員、吉澤保幸委員
高山市: 國島市長
伏見農政部長、清水観光部長、関教育委員会事務局長、林農務課長、高原観光課長、東野商工課長、中野谷学校教育課長、川上政策顧問
事務局: (高山市) 荒城総合計画策定室長、清水、新家
支援事業者(富士通総研): 佐々木、池田、渡名喜 (敬称略)
- 配布資料: 資料1 高山市経営戦略立案に係る有識者会議 委員名簿
資料2 第3回高山市経営戦略立案に係る有識者会議 座席表
資料3 第2回高山市経営戦略立案に係る有識者会議(観光戦略) 議事要旨
資料4 第2回高山市経営戦略立案に係る有識者会議(産業戦略) 議事要旨
資料5 これまでの議論のまとめ資料

(発言者の敬称略)

1 開会

2 議事

(1) これまでの議論について【観光戦略・産業戦略】

(佐々木) 前回は観光と産業を分けて議論したが、それぞれを融合させることにより、より相乗効果を発揮できる取り組みはどういったことか、いただいた意見の中で、10年20年先を見据えたときに何に力点をおくのか、来年度以降高山市が事業として展開していく場合に何から着手するか等を考えていかなければならない。

(矢島) 前回の観光戦略の会議議事録を拝見して、別の会議であったはずなのに産業戦略の会議と似たような議論が交わされていることに気付いた。産業と観光は高山市の中では分けて考えるものではない重要なものである。今までの様な見に行く、食べに行くといった観光の時代は終わり、更なる付加価値をつけていく中で産業を中心とした観光をいかに探していくかが一番有効と考える。

そのため、今一度どのような産業があり、それらが観光という視点で見た際にどのような魅力や面白さがあるのかを発掘しなければならない。産業と観光を融合させることで、高山市にただ遊びに観光に来たという感覚だけではなく、実際に産業を知り事業へと結びつくような視点を生み出す産業型観光がよいと感じている。

(丁野) 矢島委員の発言が縦軸に関することだとすると、横軸に関することも考える必要がある。昨日、福岡県の地域振興部が毎年行っている地域づくりのワークショップやシンポジウムに参加したが、観光関係者の参加はゼロであった。逆に、観光関連に関するワークショップ等では産業や地域関係者がほとんどいない。そのため、「産業・観光」を縦軸に、観光づくり、街づくりという「地域づくり」を横軸に置きしっかりと組み込まない限り、観光は観光業者だけが行うものという市民の根強い思い込みは変わらない。また、産業関係者もいきなり観光といわれてもピンとこないだろう。地域をつくる、産業をつくるという軸が

融合しないと魅力的にならないのではないか。

(矢島) 今のお話を伺い、市の中の部署同士がいかに横軸になれるかが大切であり、まったく違う部署同士がひとつのテーマで集まる機会が重要だと感じた。

(佐々木) 市の場合は政策ごとの縦割の部署となっており、なかなか連携しづらい部分があるのではないかと思う。

(矢ヶ崎) 今や自治体で縦割りと言って許される時代ではなく、総合力をいかに発揮できるかという点が重要になっている。ただ執行の際は縦軸の組織が大変効率的ではあるため、その点を強化しながら、横軸の連携が必要なときには庁内できちんと連携できる体制作り挑戦していった方が良い。

融合という点で言えば、高山市は日本の中でも歴史ある、格のある観光地であり、これは誰もが認める点で評価も高い。町並み・景観を見てもらうという点から発展した観光地であるため、それは商品としてわかりやすい。つまりそのような街並みや景観は写真になりやすく初めて高山に来る観光客にその魅力を訴えることができる点は、非常に訴求力があり、商品力が高いと言える。大変良い素材を良い方法で宣伝しながら、これまで観光客を誘致してきたのだと思う。ただ、町並みを見せるというのはある意味物見遊山という観光の延長の高度化されたものであり、その先を見据えることがより必要になってくる。フェーズでいうと高山市は第2フェーズにはいったところであり、町並みの後ろにある高山の文化や歴史などの奥行きをいかに観光客に伝えてリピーターに繋げていくかを考える段階である。それは生業であったり産業であったり、皆で培ってきた生活文化・技術文化の深さを面的な町並みの一歩中に入って如何に見せていくかを今後考えていかなければならない。

また、第2フェーズにはもうひとつの意味があり、第1フェーズの観光地は如何に観光客に来て頂くかが重要であるが、第2フェーズに入った観光地は、観光は地域活性化のツールであるという考えに基づき、地域のどこを富ませるのがよいか、元気にさせるのが良いか考える必要がある。観光は手法であるという前提で、観光を縦串なり横串などでどう使おうかと展開を考えていくのである。同じように第2フェーズにいる高山市はお出来になると思うため、ぜひそのような融合を目指して頂きたい。

(吉澤) 矢ヶ崎委員とほとんど同じであるが、高山市にとって大切なのは少子高齢化を迎えて10年後20年後、あるいは50年後100年後と営まれる高山市の暮らしをどうやって次の世代、その次の世代に伝えていくか、暮らし方をどう作っていくかに尽きる。その高山市にしかないものを人々が見に来る、それが観光の一番の根源の魅力である。したがって、自分たちの暮らしの如何を磨き上げるのかについて議論をして実際に磨き上げていかないと、高山市の観光や産業は難しい状況になってしまうそこはある意味で高山市が、今後どう生き残るかに焦点を当てた産業と観光戦略を考えていくべきであると考え。同時に高山市は東京都と同じ面積を持っており、行政としても東京都庁と同じ役割にならないといけない。その中で、そ

それぞれの行政区が旧高山市と連動して広い行政区を守っていくのか、あるいは他のところとどうつながっていくのかを検討する。その観点からも、他からどう見えるかではなく自分たちをどう磨き上げるかによりフォーカスしていけば自ずと将来が見えてくる、とこれまでの議論から改めて痛感した。また、矢ヶ崎委員の発言のとおり、高山の景観を見に来るとは何か、それは景観を守るその後ろにある暮らしや文化を見に来ると考えれば、次の100年のために景観をどう守り作っていくかを伝えていく、それは次の子供達が高山をどう魅力あるものとして捉えられるかに関わってくるので、今日の議題はすべてつながってくると考える。

(今村) 皆さんの意見とほぼ同じであるが、観光に求める要素は集客数や交流人口を増やすことが最終的な目標だと思う。その視点から人々は何をするために旅に出るのかを改めて考えなければならない。それには7つぐらいの要素があって、「見たい」「買いたい」「食べたい」「知りたい」「触れあいたい」「体験したい」「つぶやきたい」である。それがイコール観光であるが、観光という字を書くと(光を観る、と書く為に)「見る」＝「観光」となってしまうので、文字が認識を固定してしまっている。今はこの7つの要素で人は観光しているため、その中でも観光と産業の関係において、「知る」「ふれあう」「体験する」「つぶやく」「買う」に関しては主に産業が果たす役割が大きい。消費者の行動はもはや産業と観光ともリンクしていると考え、やはり産業と観光とを併せて議論していくことが集客数を増やすことにつながると考える。

(丁野) 皆の意見はベクトルや表現が違うけれど同じ方向を向いている。以前も例にあげたが、「おかげ横丁」は生活感が乏しく、やや張りぼてのようになっている。おかげ横丁を作った人もその点は非常に不満足である。そういう意味で伝建地区をどのようにするかは高山には非常に重要なテーマとなるため、まずはしっかり立て直していく。持続性を持たせる為に民・官一体になって長期的な景観・保全計画を実行していくということが大事であると思っている。

また、暮らしぶりを見せるという話もあったが、これは足利市の足利道楽というものが事例として挙げられる。地元の間人が食べて着て学ぶ、という暮らしのベースのものができていないと他の方が来ても楽しめないため、昔の丈の銘仙1000着集めてそれを着て歩くということをやっている。外国の方も参加していて、足元はブーツ、首にマフラーで着こなし、まるでアールヌーボーのデザインのように格好いいと評判である。地元の人たちも箆笥の中から手持ちの銘仙を持ち出して楽しむということが起きている。これは完全に地域と観光客の融合だと考える。

観光の「観」という字は目で見ただけでなく心をこめて見る、という意がある。心をこめて見せて頂く、ご覧頂く、観光客と地元とのこの交換過程がないと観光は意味がなくなる。単に見て、お金を払ったからいいだろうという関係ではなく、観光客と地元が「お互い様」の関係を築けるようにするために高山の中で何が必要か、やはりどのようなお客様に何を見たいのかを考えることが大切である

(佐々木) 観光と産業の融合のほかに、どこに重点を置けばよいのかという話が出てきているが、体

制の面も含めて街づくりの部隊と産業振興の部隊とコミュニティの部隊と観光の部隊が一体となって伝建地区を再構築しないとイケない。これは非常にハードルが高いと思われるがこれを行わないと10年先、20年先が見えてこないだろう。

(矢ヶ崎) おそらく何かからやるかということを考える前に、街づくりという考え方をもちつつもタペストリーを織る作業の様に全体を頭に入れてしまうとどこからやるべきか迷ってしまう。そのときは、高山に来て頂いたお客様がどのような行動を取っていただければ高山にとって一番いいのかを一本筋を通しておくことが肝要である。消費者目線・利用者目線に立ってリソースを組み替えていくということの方が、これから融合政策を行うのであれば共通言語が出来て動きやすいと思う。たくさんの方に来て頂きたいとは思いますが特にお客様として高山に来ていただきたい方は、高山のもつ懐の深い文化的歴史的素養の高さ、品格のレベルを理解して頂ける素養・教養・人生経験、そしてそれを買うことができるお金、これを持っている方々である。そのような方々に高山に来てもらい、高山の持っている魅力を非常によく理解して頂いて惜しげもなくみやげ物を買って頂ければよいと感じる。その方々が旅行から戻った際に高山は良かったと周りの方に言って頂いて、仕事の中でも高山を優先してみようとお考えになって下さるかもしれない。

そういうお客様を作る為に、自分たちの持っている魅力はどういう役割をもって重層的に地域の中で組み合わせられているのかを考える方がいい。そのためには丁野委員がおっしゃったフロントの魅力、まずは町並みや景観を切り口にどう観光客を呼び込むかを考えた方がよい。距離を置いても人を呼び込むことが出来る観光地はめったにないが、高山はそれが出来る程のフロントの魅力を持っているためその魅力を今後益々磨いていく方がよい。生活文化や懐の深さというのは来て見て初めてわかるという魅力であるが、プロモーションの段階から言ってもなかなか初めて来訪する観光客には伝わりにくいため、せめてフロントの魅力は確実に理解して頂けるようにしたい。小さく光る魅力は来ていただいて初めてわかり、実際に来訪した際に伝えられるよう仕込んでおくのと良い。高山での思い出を思い起こすようなお土産を前面に出していく。高山の場合は春慶などが良いと思うが、高山を想起してもらえるものをいまどきのセンスで前面に出していければ、今どこが足りないかが見えてくる気がする。

(矢島) 今話を聞き、しっかりとお客様を選ぶことが産業のみならず企業にも大切であると感じた。これだけ多様化が進む中で、今までのように多種多様な方に来て頂く観光ではなく、誰に来て欲しいのかのセグメント化が必要である。ファミリーかアクティブシニア層か、年収、興味、どのような深味を知りたいがっているのか、それらについて課を横断して話し合い、どのような観光客に来て欲しいかを明確にすると、施策に迷うときの指針となり道しるべとなる。福井県の鯖江市に、市主体ではなく市民が面白い観光ツアーを行っている。ベンチャー企業の社長さんがビジネスとして招待しているのではなく、自分が住んでいる鯖江はとても魅力的で面白いところだと取引先に声をかけてツアーを行っている。これは公式

なものでないにもかかわらず、公務としてではなく私用で市長さんが必ず顔を出している。鯖江のツアーでは市長さんも気軽に参加してくれたという話が広がり、東京でIT企業経営している参加者の方々の間やその関連するIT企業の中でも、鯖江は有名になっている。鯖江ではサミットなどいろいろ開催されるようになっており、そこに今度は仕事としてツアー参加者が戻ってきているようである。

ツアーでは蔵元も巡り、ここで良質な鯖江の日本酒をたくさん購入しお土産として配っている。美味しくて良質なお酒を購入しているため、彼らにとっては高くない買い物である。美味しいと思ったから配る。これを市民が個人的に始め、すでに5年以上続いており、みんなが協力している。市民個人で活動するというのも観光のひとつのあり方であり、プレイヤーを育てるという観点からも自主的にやる気のある市民たちに目を向けることも大切であると感じている。

(丁野) すばらしいお話で私も共感している。色んな方が色んな角度で高山は凄いと感じ憧れの地であり続ける、ということが必要である。つまり観光は装置であり、装置は常に時代の価値観とずれてくるものであるが、その装置がいつも憧れの地としての装置になっているかどうかである。それは実は単に富裕層の中高年の方だけでない、若年層もそういったものに非常に憧れて観光に訪れている先ほどから、観光作り、産業作り、地域作りといくつかの軸が上がっているが、最近私が注目している燕三条、大田、台東区、墨田区では、地元の事業者が取り組んでいること自体について彼らは観光とは実は考えていない。おそらく彼らが使う観光という概念は私どもとまったく違うと思う。

たまたま来週、(新潟県三条市の) 国定市長の下に伺うが、やはり地域の産業を支えている人たちが新しい交流の力になれる様な仕組みを入れたいという考え方で取り組んでいる。高山とは産業の種類も違うが、こういうアプローチもここで言う産業・観光のひとつの大きな柱になるという気がする。ここで今、冒頭の縦軸・横軸とはかなりの程度できていくのではないかと思う。いろいろなやり方はあるかと思うが、高山としての憧れの地とは何か。もうひとつ例を言うと去年の暮れに行った清里にも大変なキーマンがいる。清里は、一時期まるでおもちゃ箱のような賑わいがあったが、その後飽きられてがたがたになった。これはつまり、自分たちの持っているコアがなくなってしまった。そこで、某カリスマが必死になってここにしかないものを組み立て直して努力している。つまり、憧れの地としての清里、その源泉とは何かということ、もう一度問い直しているということだ。

(吉澤) 今のお話も先ほどのお話もそうだが、これからはマスでの観光というよりはコアの人と人とのつながり、顔の見えるつながりをベースとした継続的な人脈作りが、今後の観光の至る場面において一番活きると思う。我々地域作りを行っているものからすると、「場所文化ツアー」と言っているが、燕三条でいうと鋳型作りであり、そういうところで顔の見える世界を作って東京から仲間を募ってツアーをし、いろんな意味での現地の地域づくりを語り合う場、地域の魅力を一緒になって掘り起こす場を持つことである。ではその場によって

訪れた観光客に対して、地域の産業がどうアプローチするのかを考えてみる。産業は観光をどのように支えられるのか。一般的には自然が豊富な地域に継続的に通う観光客は、結果的に経済的な効果を生み出しやすいかもしれない。なぜ継続的に地域に通うのかというと、人や文化、暮らし方の魅力がその地域にあるからである。同時に継続的に通ってくれる観光客がその魅力に惚れるような世界をどう作り上げるかも考えてみる必要がある。また、継続的に通う観光客は相対的に裕福な方が多いため相対的に消費額が多くなる。それが高じてくると、じゃあその郊外や地域に移り住んで自分たちでセカンドハウス買おうかと、そういったところまで考えるようになる。そういう仲間たちをどう作っていくか、高山ファンをどう作っていくかにかかっている。高山ファンは誰が作れるかいうと、高山をどれだけ誇れる人が地域に何人いるか、自分の手仕事を含め自分の暮らしを含めてどれだけお洒落にどれだけ見せられるかである。そういうことを観光のコアとしていけば、産業とまったくリンクする。(産業に携わる)自分たちの内部の手仕事をどう観光客にみせるかを考える。そして各地域には必ずそういう人がいる。恐らく高山にもそういう人が大勢いるはずである。だからこそ高山の魅力であり、あの景観を守り続けたというのはそういう人がいるからだろう。多分、そういうことをもう一回気付いていけば、それはそういった人と人との、目に見える観光という軸が一本通ったときには、観光は妙な崩れ方をしないともし、未来につないでいけるだろうと思う。

もうひとつ地域づくりの視点で言うと、90歳ヒアリングという我々の取組みが参考になるかと思う。90歳ヒアリングとは、90歳くらいのおじいちゃんやおばあちゃんに10歳前後の子供達をつれて話を聞きに行く。昔の懐かしい暮らしはどんなものがあるか、高山の魅力は何ですか、そうすると我々が行っても話しをしてくれないが、10歳くらいの子供達を連れて行くと「よう来た」ということから話し始める。何が大事かという、そこで200年くらいの高山の暮らしが見えてくる。これは後の教育の話とも関わるが、子供たちにとってもこれが一番いいフィールドワークである。要するに、自分たちの家のおじいちゃんやおばあちゃんはもう言わなくなった。でも、よそのところのおじいちゃんやおばあちゃんが「おやつでも食べなよ」と言いながら、おばあちゃんが90年前の暮らしだけではなく、おばあちゃんがきいた、(その人の)おばあちゃんの話までも遡ってしてくれる。こうすると明治の初期くらいまで遡る。そこから我々が10年後20年後の未来の暮らしのヒントをもらえばよい。というような事を、我々は「確かな未来は懐かしい過去にある」という言葉を地域づくりのベースにおいたときに、じゃあ懐かしい暮らしとは一体何かということ、単に本から読み解くのではなくて、生の話から聞く、ということをしている。そこに様々な手仕事の魅力とか、様々な観光、昔はこうやって人が集まってきたものだから、祭りの極意などをもう一度読み解ける。それが地域づくり、それが結果的にもう一度の産業作りであり、観光づくりだ、という風に思う。そういったことがヒントになればよいなと思った。

(矢ヶ崎) その取組みは面白い。90歳の人たちの話にヒントがあって、それを小さな子供たちに聞か

せる。

(吉澤) これは海外でもやっている。

(今村) 12月の現地視察で丁野さんが高山には「大人になってようやく分かる価値」というメッセージが似合うと仰っていた。私も共感しているが、では高山の価値は何かということを考えて際に吉澤さんが仰る手法がいいと思う。

先日の視察で感じ取ったことだが、江戸しぐさという言葉があるように「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」というような作法があるのではないかと思う。日下部民藝館で知った、「命の次に大切なのは仏壇だ」という価値観もしかり。料亭で知った「宴会のお作法」しかり。2～3時間の宴会は、粹な口上で始まり、歓談の後に、迎える側からの挨拶として「祝いの唄」が披露される。そのあとまた歓談し、懐石の魚料理などが出てくる頃に、接待を受けた側が「返しの歌」を歌い、そこから座を崩し、和気あいあいと皆で日本酒を酌み交わして盛り上がる。場や時間に節目を作っていたのがとても印象的だった。

また視察2日目の市内散策では、ご家庭の庭の花にも、雪吊のような冬仕度の処理が施されてあった。この町は季節や節を大事にする文化が暮らしの中に根付いていて、地元の皆さんはあまり気づいていないのかもしれないが、それら一つ一つが「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」だったりするのではないだろうか。ついでに加えると、タクシーに乗った際にお釣りを載せるお皿が春慶だった。これも「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」に入れておきたい。

(矢島) 運転手さんに聞いたら、貰ったもので家の中にしまっていたから置いたのだ、と仰っていた。その方のちょっとした乗客への心遣いである。

(矢ヶ崎) 非常にいい取組みだと思う。このような取り組みを高山のタクシー業者で一斉にやってほしい。

(商工観光部長) 観光客を乗せる確率は非常に高いので、そういう色んなところで運転手自身がそれぞれの気遣いをされているのだろう。

(今村) 春慶塗のお釣り入れに小銭を置くのは申し訳ないくらい。

(矢島) 島根の雲南市で雲南作法というものを今まさに作り始めている。

雲南作法といって小さい湯飲みでお茶を出す。何回も注ぎ足すことがおもてなしのようである。そういう、雲南の人が当たり前に行っていることを雲南じゃない人が見たときに、「これはすごい、これを雲南作法と呼んだら素敵なのではないか」と考え、雲南作法を確立させる取り組みを行っており、まさに今の話に近い。名前をつけることでその行為をみんなが意識する。それが広まって、それが雲南らしさじゃないかという取り組みになっている。

(今村) 東京方面からの集客を狙うなら、「江戸しぐさ」を連想するような、東京の人がはっとする「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」のような言葉を使うとインパクトがある。

(矢島) 「タクシーに乗ったら本当に春慶塗のお盆だった」というのはまさに良い思い出である。

(丁野) これは本当に深堀しようとする、皆さんのお話は「未来高山プロジェクト」のような感じかもしれない。結局色んなところにお邪魔しても、地元の方は地元なので当たり前でそうい

ったことをすべて忘れており、次の世代に引き継がれるかということ、それもかなり怪しい。だから今の90歳ヒアリングなど可能なとき必ずやる。そういうところから始めて、今すでにあるものを観光や文化として形にして、地域外の方々にもきっちりわかるように見せていく、そんなプロジェクトを目指せば良い。

(矢ヶ崎) それは本当にすばらしい取組みなので、かなり意識的にやらないといけない。例えば沖縄の観光資源の一番の骨太のところはオバァだといわれている。おもてなしをする沖縄独特のおもてなしが出来るオバァという人種がいて、その人達が早晩あと数年で途絶えるといわれている。沖縄は色々な事情があって、島の言葉ではなくて標準語を使いましょうという教育を一斉にってしまった世代があり、実は那覇の人たちでも島の言葉が操れない人が大多数を占める状況が何年後かに見えてきている。そこでオバァがいなくなったら、沖縄のおもてなしは危機に瀕するという。

このように沖縄でさえそのような状況が予想されるため、高山市もかなり意識的に対策をとる方がいいと思う。タクシーのお話が出たが、やはり私たち外部から来た人間はすぐに「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」についてあまり分からないため、まず観光客が最初に高山しぐさ(飛騨しぐさ)は凄いと思える接点がいくつもあることが必要である。その接点として、最初に頑張ってもらかなければいけない人たちというのを明確にしたほうが良いと思う。具体的には、タクシーの運転手や、旅行者にとっては最初のお食事をされる飲食店が挙げられる。あるいは体験プログラム等々のところにはもっと観光資源と産業資源が融合して人々に見せられるような仕込みが出来ていないといけない。なんといっても宿泊施設は重要である。宿泊施設内で「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」や地場産品がふんだんに使われ、地元の地場産業のショーケースのような宿泊施設を大切にしていかななくてはならないと思う。そのような宿泊施設内で「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」と共に春慶塗にも代表される伝統工芸品に触れることで、初めての来訪者にとっても高山に対する親しみやすさもより近くなる。

そういう旅館が、6次産業の一環として地場産品を料理や施設内の備品で用いることで、旅館に一度集約された観光客が投資した外貨は、地域経済内を巡回していく。そのため、経済波及のコアとして旅館をさらに大切に扱い、もう少し強化していくということをさらに考えていかなければならない。交通の便が良くなれば日帰り化する危機にさらされていると思うので、今からやっておかないといけないかもしれない。

(丁野) 地域づくりとなるとどうしても、伝建地区に人が集中してしまいその外側に人の流れが染み出していなくなってしまう。本来であれば町の集積というのは周辺の農村エリアの富によってなりたっている。周辺地域にも人の流れを繋げなければ、なかなか市全体として広がりが出てこないという問題があるのかもしれない。

(佐々木) 矢ヶ崎委員と丁野委員も仰っていたけれど、宿泊施設が伝建地区だけでなく高山地域全体にあるので、その宿泊施設が核になって農村の一次産業・六次産業というものを集約するこ

とで町も潤うし周辺の農村地域も潤うし、という関係を築いていかななくてはいけない。

(矢ヶ崎) 九州の湯布院は有名な事例だが、クレソンが有名である。それは一束売れば 100 円にしかならないが、由布院の玉の湯という高級旅館でクレソンスープにすると 1,000 円から 2,000 円の料金を取ることが出来るため、たくさん使うことが出来る。このように湯布院では、旅館が地場産品を使っていくという仕組みがしっかり出来ている。

(佐々木) 高山市だけでなく、日本全国で六次産業が広がると、闇雲に六次産業に組み合わせなければいけないという話になってしまう。でも実際は出口(販売先、マーケティング)がないと、結局商品を作ったはいいけどという話になる。高山の場合は、いたるところに温泉宿や宿泊施設があるため、そういう宿泊施設にいかに地場産品をしっかり使ってもらっているか、使ってもらえるような誘導をしなければいけない。

地元の旅館やホテルで、地元の食材というのはどのくらいの割合で使われているか教えていただきたい。

(商工観光部長) 10 年 20 年前に比べたらその意識は非常に高くなっている。ただ、流通の問題がネックにあって、ホテルや旅館さんが必要なものが必要なときになかなか手に入るようなシステムが町のなかにはない、という問題が 1 つある。ただ現状では旅館やホテルは、かなりの部分で地場産品を用いるようになってきている。特に旅館などで出されるものは、特に意識して、そういう地場産品の説明も含めて観光客に提供されているような気がする。

(矢ヶ崎) 今部長がおっしゃったことは、実は旅館業界では全国的な共通課題であり、凄く重要なご指摘である。この課題を抱えている多くの旅館では、それを地域ごとの工夫で乗り切ろうとしておりそれぞれの地域の旅館同士の工夫というのがある。余り件数のないところであれば融通しあうとか、新潟あたりでは地元の給食の業務を請け負うという「セントラルキッチン構想」を持っている。なぜそんなことをするかというと、実は山の食材よりも海の食材のほうが下ごしらえをするのが面倒なので、地元の人達が意外と使いたがらない海の食材を下準備できる機能をセントラルキッチンに持たせつつ、ほかの事業も受託しながら運営すると、利益は少ないかもしれないが採算はある程度ある。そういう仕組みもとても面白い。これは産業の分野だと思うが、産業の中でも六次産業を突き詰めていくと、流通改革のようなイノベーションを起こさないといけないような分野が出てくるので、それが高山の新しい力になっていくのではないだろうか。

(吉澤) この前も少し申し上げたが、群馬県の六合村という所で「六合野菜」というものをおじいちゃんやおばあちゃん達が作っている。その加工品もあるが、それを東京にもって行くとなると流通もややこしい上にコストがかかる。そこで隣の草津温泉でその六合野菜を販売することによって、宿泊客が買って帰りそれが自然のロコミのブランディングになっていった。そうすることで輸送コストも非常に少ない上に、朝市みたいに顔が見える関係を作っていくと、旅館の場所を借りることによって、その地域の人達がまた旅館とのつながりを持って、それが少しずつ広がる、そういうつながりも出来てきてくる。つまり、「宿」という場を使って

地域エリアの食材をどう活用していくことができるのか、そのつながりをどう作っていくのかという形で、滞在客に対してのブランディングに取り組んでいくことが大切である。

(商工観光部長) 地場産品の物産展に取り組むデパートも多いが、東京の百貨店から朝市に高山の地場の特別な野菜があれば取引できないか、というお話が来ている。やるかやらないかはまだ決めていないが、そもそも生産量が少ないため検討中である。その辺をうまく、どのように出品すると効率よく高山市にもメリットになるかを考えなければならず、ただ物産展に出品すればよいというものでもない。

(吉澤) それはやはり生産者の視点で、大量生産というわけにはいかないため、季節限定や地場限定等の条件を逆に売りにしていくべきだと思う。

(矢島) 私もそう思う。私の会社でも実際そういう伝統産品を伊勢丹さんや三越さんと取引しているが、最初にその伝統産品の背景を説明して、工業製品のように数を多く出品することはできないことをきちんと伝えている。それを前提に、お客様への説明の仕方を私たちと一緒に考えて頂きながら取り組みを続けている。

最初はなるべく百貨店の意向になるべく沿うようにしなければ、取引をしてもらえないのではないかといった不安を持つ農業関係者や伝統工芸関係者が多いように思う。

(丁野) 田舎の人間はそうなのだろう。

(矢島) 東京から百貨店のバイヤーさんが来たからといって、偉い人が来たということではない。むしろ作っている皆さんがいて、初めて商品を求めている方に届けられる。東京で流通している人はその製品を作れない、だからこそ作れる人がその製品の生産過程や背景をしっかり説明すれば、優秀なバイヤーさんだったら、その背景を含めてぜひ一緒に取り組みをしたいと言ってくれるはずである。そこで商談が止まるバイヤーさんは、お付き合いしないほうがいいと思う。だから、ぜひこの機会は皆さんが主導権をもってお話して頂いて、高山の地場産品が東京に流通するチャンスにして頂けたら素晴らしいと思う。

(今村) 実際に商品を流通させて商品が売れてくると、あんなに生産できないとっていたのに、生産量が増えていたりすることもある。

羽田空港がハブ空港になると話題になった際に、危機感を持った成田市が成田空港の振興のために成田の名物をつくらうということになり、成田あんぱんを開発した。餡には地元の特産品である落花生や、大栄愛娘という、良質なサツマイモを使った。特に大栄愛娘というサツマイモは、収穫したあと何ヶ月か寝かせて熟成させ、甘さを出す必要があるもので、そんなに作れないという話だった。生産可能期間は4か月間ということで、最初は数量限定・期間限定での販売となった。しかしこの成田あんぱんがマスコミに取り上げられ話題となり、次第に売れるようになると、4ヶ月間しか作れないと言っていた期間が、いつの間にか、どんどん延び生産者も積極的に作ってくれるようになった。矢島さんがおっしゃるように、思い切ってトライすれば何故か生産量が増えるということが起きるかもしれない。

(矢島) やる気スイッチである。どうせ出来ないと思っているから駄目になるが、出来たらやる気

が出てくる。ただ、無理をしないというコントロールが、次のフェーズに必要なになってくると思う。

(佐々木) 農家の方々がやる気を出すような流通ルートを、細くてもいいので増やしていかないと、増やしていけば欲が出ていつの間にか生産量を増やすということが起こるかもしれない。もう既に、どこに力を入れていけばいいかというお話に入っているかと思うのですが、高山市らしい価値観というものを見出していくこと、また、憧れの地高山として大人にわかってもらえる、品格のある方にわかってもらえることが議論の大きなまとめになる。誰でも来てもらおうという風に欲張らずにターゲットをしっかりと絞って、そのターゲットにきてもらうためにどうしたらいいのか、ということもしっかりと考えていかないといけない。

あともう一点、旧高山市の伝建地区に訪れた観光客にどうすれば旧高山地域以外の地域にも足を運んでもらえるかについて、何かご意見があればお願いします。確かに、産業という観点から考えれば、伝建地区に来た方々を一次産業なり春慶塗なりのその周辺地域に散らばっている地域産業のところに持っていくということもあるかと思う。

(丁野) 昨日、福岡の地域振興部主催で、20 あるそれぞれの地域の取り組みの中身を紹介するセミナーがあった。取り組みの1つ1つがものすごく個性が豊かであった。例えば、京築という地域は修験者の山、シンボルの山がありその山を中心にしてエコ뮤ゼをやっている。他の地域も同様に積極的に取り組んでいる。ところが観光的な観点から言うと、実は誰も知らない。特に観光事業者は誰も知らない。

会議の冒頭に申し上げた地域作りと観光作りという2軸がきちんと融合していかないと、今のような地域で光る資源が活用できないということが起こる。これは逆に教えて頂きたい。今私が関わっているところから言うと、長浜は観光客の数は維持しているが、中身は陳腐化している。だから、余呉だとか木ノ本だとか虎姫だとか、長浜に併合された周辺の地域が1つ1つ自分のテーマを作って地域磨きをやっている。そういうところが高山の周辺地域にもたくさんあるのではないかと思う。

(吉澤) 前回僕がちょっと申し上げた、各行政区に新しい町衆を作ってはどうかと。そしてそれを深堀して、伝建地区と高山の周辺地域とが同等の立場で話し合いをしながらどうリードしていくか、それぞれの地域が、各地域を自分たちでどうしていくのか、その作業をやるべきだと思う。あまり詳しくは語れないが、富山県の隣の南砺市は合併して出来たが、皆凄い個性豊かだからなかなか折り合いがつかないので、逆に言うと折り合いがつかなくてもいいんじゃないかと、それぞれがお互いを磨き上げればいいんじゃないかと、そういう風に市制の方針を少し変えてきた。高山もそうした個性豊かな地域が合併したのだから、そうした地域とどう磨き合うのかという世界を意図的に作り出していく。

合併したからといって、どの地域も同じようにみるのではなくそれぞれがまた個性があるため、それぞれをどう引き出していくのかによって、新たな高山市としての強さになると

思う。そこには間違いなく家内産業、家業があったのだから、その家業を掘り起こすだけでも、そうとう面白い発見があるはずである。

(丁野) やはり合併してあれだけの資源を1つ1つ見ると素晴らしい資源がたくさんある。実は彼らは高山方面を強く狙っている。同円ですがあの北陸エリアは、北陸新幹線の誘致で高山に引っ張って欲しい。そういうこともあるため、今の話もその辺のところで繋がっていると良い。

(矢島) 最初に降り立った駅、高山駅が高山市の入り口だと思う。高山駅に入るとまず初級編がはじまって、中心地に向かうにつれ次第に高山全体が見られる場所が高山の中心市街である。そこからその道中で、例えば春慶塗などの伝統工芸品や地場産品に関心を持った人が中級編に進み、春慶塗の製造工程が見られる工房を訪ねてみようとなる。

以前に高山市の温泉の素を頂き、温泉の素を自分でも買って見たが、今ではその温泉地にも行ってみたいと思っている。そうすると今度は高山市に行く目的が温泉になる。

街の全体像が見られる高山駅を拠点にして、それぞれ興味を持った人々が高山駅を中級編の入り口として情報収集などができる場所にした方がよいと思う。興味を持ったときにどうやったらその場所にいけるのか、そのアクションのとり方も初級編の地域内で観光客がわかる必要があると思う。初級編でまず高山の概略や魅力の大枠を知ってもらい興味を持っていただき、中級編でその奥深さを堪能して頂きたい。

(丁野) 最近では観光地までの入り方が実に多様化している。車で来訪する観光客が全体の7割程である。そのため、近接する白川郷などとの動線とテーマ作りというのも、もう一步大きなテーマとなってくる。観光客は広域で動いているため、そういう広域の中で高山をどう位置付けていくかというところの戦略が必要である。

(矢ヶ崎) 私は奥飛騨温泉のハードユーザーでよく滞在している。東京から車で陸路をずっと走って向かう。富山まで飛行場で行きそこから高山に向かう方が楽だとわかっているけど、地域内の移動は車の方が楽なため車で来てしまう。多くの資源が点在している素敵な地域だと感じるが、そこを合併したことから、その旧地域ごとに点在する資源も「高山市」として観光客にどう売り込むかを考えていければと思う。つまり、街並みや景観というフロントの魅力から成り立つ現在の「高山ブランド」と、合併前の旧周辺地域が持つ地域資源の親和性のバランスを図る必要が出てくる。「高山ブランド」ほどのものをほかの地域が作ろうと思っても、お金をかけても出来ない。伊勢丹からお呼びがかかるくらいの高山ブランドを作ろうと思っても無理である。そのレベルの高い高山ブランドを持っている、ブランドはインナーから壊れてくる。そういうリスクを考えると、合併で広いエリアとなった現在で、今きちっとある高山ブランドとの親和性のある他の観光資源はどこか、そこを周遊させましょう、と考える。

それから、私が滞在する奥飛騨の温泉辺りは、どうも街中の高山との親和性が強くないような気がする。それよりも、私は何をしにそこにいつているかということ、山へ登って、温泉

に浸かってまた登山している。そういう自然派、アウトドア向けの使い方もある。あるいは、日本には山岳リゾートのいいものがあまりないがそういうものを高山が目指していくことも良い。そうするとこう先々日本海に出ると立山黒部、高山と山岳リゾートが連帯して見えてくると、日本の山に関心を持つ韓国人や台湾人が来るだろう。

このように現高山市は広い地域になってしまったが、最初の段階ではいくつかのブランドに分け、それぞれが成熟し1つのブランドとして確立し始めたら、大きく飛騨高山、飛騨という網をかぶせていく。要するにアンブレラであって、メインブランドとサブブランドの重層構造、もしくはアンブレラとサブの重層構造にしていく方向性で今後の戦略を考えた方が良い。

私は、北海道人なので非常に良く分かるが、皆さん北海道に行くといったらどこかへ行きますよね。札幌にいかれたりとかニセコにいかれたりとか具体的な場所に行かれる。それでも、「北海道に行く」と言いますよね。ニセコへ行ったり札幌へ行ったり、サホロへ行ったり、最近外国人は歌登へ行っているが、その観光客が帰ってきたら「北海道、良かった」と言う。ここがポイントである。メインブランドの北海道の下にサブブランドがあってそこに行くが、結局はサブブランドがメインブランドを強くすることになる。北海道に行く→ニセコに行つて帰ってくる→北海道は良かった、北海道はいい、こういうブランド間の循環が出来るくらいのアンブレラになりえますか。こういった戦略が必要である。

(佐々木) それはいきなりアンブレラを強化するのではなく、まずはサブブランドをしっかりさせていかないといけない。

(矢ヶ崎) まずはサブブランドを確立させるところから始めた方が、高山の場合は観光資源のポテンシャルの高さから見て現実的じゃないかと感じる。ブランドは最終的に見せ方によるため、ポテンシャルが低いところは上からブランドをかけたほうが早い。本物でなくても上から掛けられたブランドを上手く説明すれば観光客に来訪して貰える。しかし、高山の場合はせっかく本物があるのだから、ちゃんとその地域を育てた上で何がかけられるかを考えたほうが、正統性がある。

(矢島) 私の会社は、伝統産業を何とかしたいという思いから始まって、0～6歳までの伝統ブランド「aeru」という小さいブランドを立ち上げた。それはまさに、最後は伝統ブランドが活性化するという大きな目標に向けて、まずはそれぞれ小さい産業、事業を立ち上げていこうというのから始まっている。高山もそのエリアそれぞれの特色がより見えたほうが面白みがある。例えばテーマパークではエリアが分かれており、そこに合わせてお客さんが次はこのエリアに行こうと、そのような感覚でエリアごとの特色を楽しんでいる。

(矢ヶ崎) 恐らく奥飛騨に来ている人、下呂に来ている人、それから街中に来ている人、人が違うのに、それを供給側の目線で観光客に各地域を周遊させようとする、初期段階ではまず無理である。よって、まずはそれぞれの地域が各地域に訪れている観光客をしっかり築いて、次の段階で来ていただいている観光客にその他の地域を周遊してくれるような戦略が良い。そ

れがメインブランドであり、そういうのが出来ればベストである。

(2) 持続可能な産業・経済の確立に向けた教育のあり方について

(佐々木) はい、ありがとうございます。時間もだいぶ経って来たので、次のほうに議題を移らせて頂きたい。

(2) の持続可能な産業・経済の確立に向けた教育のあり方について、今、皆様方からお話いただいた内容というのは、例えば矢ヶ崎委員から第1フェーズ第2フェーズというお話も有りましたし、別の角度から各委員からお話いただいたように、多分10年先20年先を見据えた上でしっかり取り組んでいかななくてはいけない、ということだと思う。その裏側としては、教育のあり方についてと書いてありますので、人をどうするのか、人作りどのように行うのかという点が非常に重要だろうと考えている。

この議題については、まず教育委員会から高山市における教育の現状についてご説明いただきたい。

(学校教育課長) はい、学校教育課です、よろしく願いいたします。高山市には19の小学校と12の中学校がある。そこで行われている故郷高山に関する学習について、今までの活動と平成25年度の取組みについてお伝えしたい。例えば郷土学習で、具体的に地元の児童生徒が地元高山の良い文化や伝統産業を勉強してそれを観光客に案内する、ガイドブックを作成して紹介する、あるいは修学旅行先で作成したそのガイドブックを配布するというような活動を長年やってきた。

本年度嬉しかったこととして、とあるご夫婦が、5年前、奈良公園で小学生に貰ったガイドブックを思い出して、そんな子がいる高山の街を見たいということで高山を訪れて手紙を残して帰ったと、とても暖かい心が伝わったという活動があった。今年度、特にやってきたことは、この郷土学習という範囲から少し幅を広げる方針で、県と小学校と中学校とが同じ事をやるのではなくて、ひとつのカテゴリーを作って、保育園、小学校、中学校それぞれを連続して発展させていこうという、そのカリキュラムを本年度作成した。

また、子ども教育参画会議といって、12の中学校区で、子どもの学校の在籍の有無に関わらずすべての地域の方々を対象に、地域の方が学校教育に参画する会議を立ち上げた。子供たちも学ぶ、そして地域の方も参画することによって、子供たちと触れ合って元気になろうという趣旨で地域と協働して取り組んでいる。また、本年度のもう1つの特徴としては、それぞれの地域や危機管理室などと連携を図った防災教育を郷土教育の中に位置づけたことである。また、キャリア教育という点では、企業やロータリークラブ、ライオンズクラブなどと連携し、市全体でキャリア教育を考える会というのを立ち上げ、子供たちの中にキャリアという視点で自分たちの今の生活や将来を見据えるといった活動を本年度やっている。

最後に先ほども申しました、ある小学校のガイドブックを奈良公園で配った件について

は、その活動を続けている学校が今年度の高山市の観光大使として旅行先で高山のPRに励んでいる。

(佐々木) ご説明ありがとうございます。教育委員会から、特に地域全体の郷土教育の推進について、幼児期、小学校、中学校、それぞれで連携して一体を持った教育を進めていると、実際に修学旅行に言った先での活動により観光客が来ていただいているというように、成果が出てきている話もある。子供たちに対する教育という部分でご説明いただいたが、産業や観光の視点からいうと子どもも大人もこのような高山のPRの役割を担っていることになる。また、鯖江市の企業の経営者の方の取り組みから見ると、企業の経営者の方々、そういう方もただ単に自分の事業のことだけを考えるのではなくて、高山市の観光・産業全体のことを考えてどういう取り組みを自らしていくのかという非常に幅広い対象を考えた上で、教育の有り方についてご意見を頂きたい。恐らく市民とか事業者様だけでなく、職員の教育という観点も重要になってくると思う。

(今村) 今回の議題をご提示いただいた「教育」というテーマの狙いについて質問があるが、この「教育」というのは伝統工芸分野の後継者育成という視点の教育ではないということで良いか。どこからこの教育というテーマが今回の議題として取り上げられたのか、その経緯を簡単にご説明頂きたい。

(佐々木) 今回のこのテーマについては、もちろん各分野なり、産業分野の人材を育成していくということももちろん重要だろうと思う。しかし、高山市が観光をツールに地域の生き残りを目指すだけでなく発展をも目指そうとするときには、ただ単に観光に従事している方、産業に従事している方だけを対象にした様々な取り組みや支援をしていくだけでは不十分だろう。これから10年20年30年先を見据えたときには、同時並行で次の担い手をどうして育成するのか、伝統工芸の後継者育成という意味だけでなくさらに広い視点で次世代の担い手育成に取り組まなければならない。

(矢島) 前回の第2回有識者会議（産業戦略）で、次回はぜひ今後の教育についてお話をしたいと申し上げた。

(今村) 第2回有識者会議（観光戦略）では奥飛驒の集客に関して第3回の会議で議論できればという意見が最後に出て終わったため、この「教育」というテーマをみて、ずいぶん方向転換したのかと思っていた。しかし今の説明でその経緯が分かった。

もしそういう意味での「教育」で議論するならば、じゃあ何を教育したいの？という「何を」が一番大事だと思う。その際に高山の価値、価値観とは何かと考えた中で、「高山しぐさ（飛驒しぐさ）」がそれにあたるものだと感じている。そういう「高山しぐさ（飛驒しぐさ）」は子供達にも生活の中で伝えていけることだったりする。

何を教育したいのか、何を受け継いでいきたいのかという観点から教育を考えることが実は非常に大事ではないかと思う。そこを明確にするべきである。

(佐々木) 今日頂いた資料で、郷土学習の中に、「郷土の人や自然、景観、文化などに親しみ、郷土を

愛する心を育てます」ということなので、パンフレットに載っているような様々な観光資源なり郷土の歴史的な背景などが学習、教育されていると思う。今日前半のほうで議論、ご意見伺った高山の価値はなんだろうかという考察が、この生活と一体になってどこまで子供たちにしっかり伝わっているか、というところはもう一度検証する必要があると思う。

(今村) 後は、市の皆さんとして何を伝えていきたいのかがより重要である。地元の子供たちが高山祭に参加する過程で、高山祭りの価値や作法などを学び成長していったはずである。大人にならないと神輿が担げないとか、だから兄は凄い、自分も兄みたいに早く大人になろうといった祭事を通して上下関係を覚えたりしたはずである。

もし高山祭りがそのように子供達を育てるようなツールになっているとしたら、それは絶対になくしてはいけない教育の場であり文化であると思う。何が子どもにとっての教育で、それはどこで出来るのかというところから皆さんたちは考えていけばいいのではないだろうか。

(吉澤) こういうところで一番大事なのは非文字の文化だと思う。文字じゃない文化。要するに、伝承や、おじいちゃんやおばあちゃんの背中を見ながら学ぶ暮らし方、そういう本当の意味でのフィールドワークの教育がどれほど現在の高山で根付いているのか、というところが一番大事になる。

恐らく戦後教育で欠けているのがそこなのではないだろうか。しかし、今村委員が先ほど仰ったような高山祭りがまさに非文字の文化、常に伝承の世界である。あるいは家業というものもそういうものかもしれない。伝統文化の根本にある家業は殆ど丁稚奉公の世界であり、どう塗れば良いのかを身振り手振りで伝承する。これはもう殆ど言葉にならないような世界である。もともと伝統的な暮らしの中には、文字の教育だけでなく、非文字の暮らし、教育もあった。その非文字文化をどうやって深く伝承できるかによって、付加価値を持った本当の暮らし方が次世代に伝えられる。

そういう意味からすると、例えば高山の町を子どもたちは歩いているだろうか。また昔ここにはこういうことがあったと過去の地域の模様を伝承できる人がどれだけいるだろうか。そういう耳学問の世界も含めた学校での郷土教育に、やはり高山は率先して取り組むべきである。そうしないと本当に高山のブランドとなる高山の歴史・文化が次世代の担い手に受け継がれない。

ちょうど100年位前に三澤勝衛という松本の地理学の先生が「風土教育」ということを言っていた。風土地理学である。ちょうどあの当時は風土という言葉が流行った時代でもあり、地理学会でも風土地理学が有名になった。その当時、三澤氏は別にアメリカの地理を学ぶのではなくて、まずは自分たちの育った地域の地理を深堀りしていけば、絶対にアメリカも見えて来るのだと言っていた。このように、高山の地理、飛騨高山の地理を学ぶことによって世界が見える、それぐらいの深堀をすることが大切である。三澤氏は、毎日のように外に出て子供達をつれて歩いて、これはこうだと、あれはこうだと語ったようだ。そういうような

先生が今いるのかどうか、という問題もある。この郷土教育をやるためには、担い手の先生たちも大変な勉強をしなければならない。

そういう風に取り組むことで、もう一度地域の誇りや、伝統工芸の面白さや奥ゆかしさ、深みについて小学校・中学校までに子どもたちに叩き込めれば、仮にその子供たちが進学や就職を機に東京に出てきたとしても、実は高山はこういうことをやっていたのだと実感することができる。あるいは東京の下町の町工場を見たときの凄さというのを感じ取れると思う。そういうことがここでは大事なんじゃないかな、という意味で前回の会議で、次回の会議のテーマとして「教育」について議論しましょう、と申し上げた真意はそういうことである。

(丁野) 教育に至る議論の背景について理解できた。

(矢島) 観光大使を沢山作ることは大事であるということをお話し合った。このように議論として教育が取り上げられた背景には、幼少期の教育がされていなかった子どもたちが大人になり職業に就いたのは良いが、なり自分が地元高山のことを意外に知らなかったということに気が始める。郷土愛が育まれずに大人になってしまった。だからこそ改めて 20 年後 30 年後の高山を担う今の小学生たちへの教育をどうするのかという観点で教育を設計すると、最初の話したことすべてにシンクロするのではないかという話だった。

その中で私がひとつ大事だと思っていることは、郷土学習とキャリア学習はどこまで結びついているかということである。というのが、郷土学習をしてどれだけ自分の地域のことを知って、この野菜美味しいな、このトマト美味しいねという話があったとしても、販売し売ってくれるところに卸しますだけでは、トマトの価値は一向に上がらない。このトマト美味しいね、どこにこのトマトの価値を理解して高くてもその良さを感じて購入してくれる人がいるのかな、どうしたらそういう人たちに届けられるのかな、ということ自ら考え動ける人材が必要である。そのためには、郷土教育とは別に起業家精神の教育が非常に大事であり、おそらくそれはキャリア教育の中で出来るのではないかと思う。

高山の地場産品でいいなと感じた商品や農作物を、学校のフィールドワークで実際に観光客に販売・接客してみると、子どもたちが自分自身でそれがどうしたら売れるのか、なぜ売れないのかと経営者の視点で高山のことを考える機会になる。このような郷土教育＋キャリア教育というプログラムが、小学校のころから実践されてもいいのではないだろうか。それを行うことにより、将来どのような職業に就いたとしても、学んだ起業家精神をもって、この地場野菜をこういう風に販売しようといった提案が自然発生的に生まれてくるのではないだろうか。

また、就職先が無いからという理由で都会に出てしまう若者が多いと聞いた、就職先がないのであれば、自ら起業して販売をしていこうという起業家精神と発想の転換を持った人が誕生するかもしれない。そういう子ども達が、10年20年後にはすばらしい高山の資源を活かせる大人になっていくのではないかと思う。

(丁野) やっと今なぜ教育かということがわかったわけですが、私も全国各地色んなところを仕事

で歩き回っていながら、地元埼玉でようやく去年の12月24日に地元の観光協会を作った。考えてみると、私が居住している市は、私が40年前に越したときに人口13万人だったものが現在35万人へと増加している。

そのような町について誰が一番知らないのかというと、30、40代の子供たちの親の世代であり、その方々は本当に知らない。例えば私の町で家康が鷹狩りに来た御殿があったとか、御殿の後がこうなって町割りがこうなっていて、だから街道筋がこんな風に発展してきたんだよとか、こういう話は歩かないとわからない。

つまり、文化や歴史には目に見えるものと目に見えないものがあり、目に見えないものが殆ど失われた景観である。その失われた景観の中に、その地域の骨格になるようなものがある、そこをしっかりと組み立てられるかがポイントになる。それが教育の中で言うところのすごい根幹のテーマになっていると思う。だから教育として目に見えない文化の伝承をどう伝えるのかということを考える必要が出てくる。

具体例として、安宅の関の小松で子供歌舞伎がある。その地域では色々ある町内会ごとに子供を集めて、子供をずっと育てていきながら本番に備えているということを毎年毎年繰り返している。おじいちゃんが町の子供たちに教えながら、地域練習をやっていく。当然祭りはひとつの地域文化であるため、そこでさっき仰ったような、年上が年下を教えるというような役割分担が行われている。この自然と地域に伝承されている習わしや仕組みみたいなもの、これも実は失われた仕組みではあるが、こういうものをしっかりと組み立ててなおしていくことが、非常に壮大な事業になってくると思う。

もうひとつ、ミュージアムが孤立しているんですね。まちの博物館に、高山の30~40代位のお父さんお母さん世代がどれくらい行っているのかな、と非常に疑問に思うことがある。私が行った日も偶然にも少し天気が良くなかったこともあるが、市民は殆ど来ていなかった。だから、あのような地域のミュージアムが市民ときちんと連携して機能していくにはどうしたら良いのかを考えた場合、それは館のなかに閉じこもっては駄目である。ミュージアムから外にデリバーしないとイケない。

やはり学芸員と町の人達が、どうきちんと町のテーマについて議論できるのか、そういう場をどうやってもてるのかを真剣に考えていかなければならない。それは当然学校との連携ということも出てくるわけで有りまして、今ある資源をどのように活かすかということをきちんと考えていかななくてはならない。

ちょっと散漫になったが、学校教育と市民教育との連携をどうとるのが非常に重要なテーマであると感じている。

(佐々木) ありがとうございます、矢ヶ崎委員いかがですか。

(矢ヶ崎) 教育が重要なことは皆さんにご指摘いただいたので、私もそのとおりだと思う。私は、観光庁という役所にいたときに立ち上げたある事業では、休みが取れない親御さんが多いため、地域で自分で休みを作って皆で融通し合って家族の時間を作るという趣旨で取り組ん

でいた。それに賛同していただける地域の方には補助金も何にもお支払いはできないが、観光庁も地元に入り全面的にその地域を支援していこうと全国からこの事業への参加を募った。

そこで手を挙げてくれたのが京都市である。京都市自身が観光地であるが、「観光地である京都市も取り組むことで意義がある」と教育長が言っていた。実は京都の子供たちは京都の資源を知らないから非常に問題になっている、と教育長は指摘していた。京都の観光資源もいわゆるツールであり、そこに多くの観光客が来て人の流れが大きくなることから、地元の人は自分たちの地域という感覚が薄れているし、地元に関する説明も出来なくなってきた。そのため、現在でも京都市に家族の時間作りの事業に取り組んでもらっている。

このため、さきほどの沖縄のオバアの事例ではないが、どれだけ立派な観光地でも常に危機をはらんでいるため、先手を打つという意味でも教育は非常に大事であると思う。

観光振興という立場から高山市の教育について拝見していると、今頂いた資料は本当にすばらしい、全体的にしっかりしている構成になっている。そこで観光という観点からいくつかアイデアが浮かび上がってくる。

1点目は、やはり外国語が出来る高山の子供であってほしい。外国人を観光客として招き入れたいのなら尚更である。2点目はスポーツが非常に強い学校などがあるといい。その地元強豪チームと交流試合をするために日本各地から高山に遠征に来てくれる。その際に高山の人は相手にきちんとおもてなしをする。単なる試合だけというのは全国各地で行われているが、自分のところに試合を申し込んでくれた相手の方々や学校はどういう地域の人で、どんな思いでやってきているのかということを探らせながら、相手の方々に高山らしい「高山しぐさ（飛騨しぐさ）」でおもてなしができると、きっと楽しいだろう。

また人は観光で訪れた地で、その地元の「人」と「胃袋」に粘着性を持つため、人との交流と胃袋が満たされると非常にリピーターになりやすい。人間の常なので、そういう意味では高山の子供たちは自分たちの郷土食についてはしっかり語れて作れて、男女ともに料理できてうんちくも語れるみたいな食育をしっかりとさせるカリキュラムがあれば良いと思った。

義務教育とは少し違うが、私は先日、山代温泉という加賀の温泉に行って非常に感銘を受けたことがあった。そこで一番伝統のある旅館に縁があったので安く泊まらせてもらったが、その若旦那は18代目である。その旅館のすべてが一流である。山代塗りから伊万里からもう色々な器を使って加賀野菜をふんだんに使ったお料理、全部地場産品である。でもお料理の最後に提供される素晴らしいコーヒーの後にちょっと付いてくるクッキー、これが非常に心に残る。これが地元の知的障害のある子が一生懸命まじめに作った素朴なクッキーが2枚、さっと付いてくる。そして旅館の女将が、うちの子たちが作りました、食べてくださいって言って下さる。本当に感銘を受けて、最後は泣きそうになり、またこ

ここに行きたいと再訪するきっかけになる。

(佐々木) ありがとうございます。最後のお話はやはり意外な感動ですよ。

(矢ヶ崎) はい、感動だった。今まで食べていた一流の料理とはレベル感はまったく違うが、本気度は一緒であった。真剣に、ちゃんと作っているというところは、人の心を打つ。だから一流料理と比べてもまったく遜色がないように感じる。

(佐々木) 蛇足ですが、私の嫁も京都出身だが、京都の観光地は全く行かないと言っている。それはあれだけの京都という器であれだけの観光地としての装置が備わっているのであれば、市民が観光客に京都市の魅力を語らなくても、観光客は何もしなくても来ると思う。逆に言うところまでの魅力・キャパシティがないと、自分の地元を語れない市民だらけになったら恐らく立ち行かなくなるだろう。京都ならではのあり方である。ただ教育長自身が危機感を持っているというのは本当にすばらしい。

(矢ヶ崎) これは統計的に有意ではないので聞き逃して頂いても構わないが、東京で私がお会いした高山出身の方々の多くは、私は高山何回も行ったことがあるのであそこ良い場所ですねと伝えたと、「そうでもないよ、あれは観光客相手にやっけていて地元ではそうでもない」と仰る。これを2～3人から言われると、東京の人間は、地元の人からみた高山も結局そうなのかと思ってしまう。

(佐々木) そうなったら、いかに地元で頑張っても無理ですよ。

(商工観光部長) 高山市出身者は非常に謙遜しがちなので。

(矢ヶ崎) 私も2、3回聞いて、謙遜だなと気付いた。

(矢島) でも、それが現実である。地方から来た大学の友人たちは、皆同じようなことを言っていた。地元にはいいところがないとか、東京のほうが面白いとか。10代、20代の世代になると、謙遜なのか本気なのか半々になってくる。県外に出て他府県出身の友人にも謙遜しつつ高山も良いでしょ？と言える子ども達を育てていかなければならない。生まれ故郷の魅力を友人から教えて貰えると、その地域への魅力がより増すと思う。

(今村) いったん東京に出た人が高山に戻ってくるようにするにはどうしたらいいかなと考えてみたら良い。これは全国的にみられる傾向ではあるが、多感なころに地元で良い思い出を作った人は、一旦東京や大阪に出ても、都会の人工的な景色にわびしさを覚え、やはり生まれ育った地元が一番と行って戻ってくる。つまり、地元で過ごした多感な時期に、高山の素晴らしさをたくさん作ってもらおうというのは、非常に重要な事である。その人たちが起業家精神を持って帰ってきてくれればいけば尚更良い。地元で起業しようという意欲があれば、地元では就職先がないから都市にそのまま居残ってしまうということも少なくなるだろう。地域の良さを幼少期からきちんと伝えてあげることが重要であると思う。

そして「教育！教育！」と肩肘張らなくても、例えば、お子さんが生まれたら必ずお食い初めのころに市が春慶塗の器を贈呈してくれるような慣習を持ち、幼いころから地域の価値を伝えていくことも必要なのではないだろうか？

(矢島) 金券ではなくて地場産品の中から選べるギフトセットのようなものが金沢にある。

(今村) お食い初めの小さな器を贈呈するのは、素敵な取り組みだなと思った。そういう慣習を持った上で、分別がつくようになってから職人さんから春慶塗がどれだけの手間をかけて作られているのか、何を喜びにして仕事をしているのかなどを聞ける機会があれば、ますます興味を持つのではないかと思う。

今は働こうとしない若者が増えているが、働かないことに疑問を持っていない。日本は本当にまずいことになっているなど思う。なぜ人は仕事をするのかということを教育されずに大人になっている人が非常に多い。そんな中で魅力的な取り組みをしている事例がある。秋田県大館市の釈迦内という地域にある小学校の校長先生の発案で生まれた「サンフラワープロジェクト」。キャリア教育と観光での街づくりが目的で、3～4年生が休耕地にひまわりの種を植え、ひまわりの種からオイルを作って販売するという活動である。子どもたちは土づくりをし、種をまき、種を収穫し、そこからオイル作り、販売までの工程を経験し、労働を通してお金を頂くことを覚える。そしてそのお金は2、3か年貯めて修学旅行の資金になる。自分たちが額に汗して作ったものを自分の手で売り、働く喜びを知る。父兄である40代のガソリンスタンド経営者をはじめ、PTAも協力しているが、この活動は地元の人にも大変支持され、「うちの荒地もひまわり畑として使ってほしいという、おじいちゃん、おばあちゃんも増えている。

今では1年から6年生までが対象になり、周辺の小学校や幼稚園までに広がり、大きなプロジェクトになってきている。このように地域が元気になるような素材を使って、キャリア教育に繋げていく方法もあるのではないだろうか。

(丁野) この辺りは、鉱山でずっと栄えてきたからベースがある。

(佐々木) 先ほど前半のご意見で観光客と高山市との「接点」という議題があった。高山市内のバスやタクシーなどの交通事業者内、飲食店やお土産店の業者内、あるいは旅館同士の業者内の接点はもちろんのこと、それら別業者間での接点において協力し合って観光客におもてなしをする。もしその接点づくりがまだ行われていないならば、そこでリピーターというのを取り逃してしまっている。

さらに身近なもので、高山駅周辺のコンビニでのお客様への対応1つでも変わると思う。その接点の場で、来ていただいた観光客へ高山流のおもてなしを提供し、高山って良い場所であると思ってもらえるようにするにはどうすれば良いのだろうか。

(矢島) 実体験での私の感想を申し上げますと、高山市の駅に着き目の前の観光案内所で、美味しいお昼ご飯が食べられるお勧めを尋ねたが、非常にシンプルな受け答えが返ってきた。その方が私が高山に降り立って最初に話した高山の方である。高山の観光案内所なのに非常にそっけない対応で、こちらから色々質問をしないと期待した回答が返ってこなかったのが少し残念であった。結局市内のマップだけ渡された。マップを渡すだけなら人がいる必要がないのではないかと思ってしまった。観光案内所の人に高山市民の代表としてのおもてなしの心が

あるかないかで、非常に印象が変わってしまう。このままではもったいないと感じた。観光案内所の運営主体は民間なのか行政なのかは分からないが、やはり駅を降りたばかりの観光客からすると、観光案内所は最初のよりどころである。接客方法やおもてなしの仕方を改善していかなければならないのではないかと思う

(佐々木) 高山駅前観光案内所の運営主体は観光協会や中間組織が運営されていると思うが、本来そういう所の接点はきわめて重要かつ常にレベルが高くなければいけないはずである。

(丁野) これは中々根の深い問題である。1, 2年で教育してなんとかなる話ではない。高山の人へのおもてなしという意識はあまり高くないのかもしれない。私の故郷四国では、四国八十八カ所で有名で日本各地から多くの参拝者が訪れる。四国では、弘法大師の習わしからか人に親切にすることで善を積むといった風潮が自然と流れている。だから松山でふと昼ごはんに立ち寄った食堂で、隣に居合わせたおばちゃんが「次どこに行くの」、「困ったことは何かない」と気軽に聞いてくれる。

(矢島) その一言が欲しい。

(丁野) そのようなおもてなしの心を実は高山も根底にはもっているのではないだろうか。京都も本当はそうだったが、残念ながら京都は観光地と非観光地が分離している。ところが、今西陣の裏路地に行くと、あそこはお寺さんが東ねて空き町家を百何十件と町家再生に取り組んでいる。そこには色んな若者がどんどん入って、ブティックやったり工房やったり、いろんなことをやっている。そういうことをやっていくと、市民は自分たちの町だとプライドを持ってくる。ブランドじゃなくてプライドを持ってくる。だから、そういう活動がどれだけ高山の中に根付いているのかという点検をしっかりとやらなきゃいけない、という気がしている。

私も最近、鎌倉、藤沢小田原など様々な場所へ出かけているが、どこでも同じような問題を抱えている。結局観光客が増えると、地元の人達が「俺たちは関係ないよ」というような雰囲気になっている。

冒頭の話に戻るが、やはり「地域づくり」に関わっている人達がどれだけ「観光」という軸にもきちんと目をむけられるか、その軸がしっかりしないとどうせ関係ないということと終わってしまう。「地域づくり」と「観光」という2軸をクロスさせることは非常に時間がかかることかもしれない。しかし私は高山ぐらい歴史を持った町ならば、「高山しぐさ(飛騨しぐさ)」の1つとして高山の観光客に対する接し方、それが何だったのかという、そのところをきちんと探った方が良いと感じている。

(佐々木) 人へのおもてなしの心がそもそもないと、いくら接点づくりの取り組みをしても、結局観光客をがっかりさせてしまう。

(丁野) そういう人への対応というのは、やはり学校教育で養うことがまず方法として考えられる。昨日偶然にも、北九州の小倉にある旦過市場にいった。旦過はお布施という意味で、つまり雲水がそこに泊まるというのが旦過、そこにお布施をするというような意味合いらしい。その場所にももてなしの心があったということが分かる。旦過でも地域の風土としてそういう

ものがあったということですから、高山にもあるはずである。やはりとってつけたようなもてなし教育を行っても、本質的に違うのではないかと私は思っている。

(佐々木) そろそろ時間となるため、他のご意見はあるだろうか。

(矢ヶ崎) では、今の話と関連づけてお話したい。今の話は本当に重要である。プロのサービスと地元の人がやるもてなし、これは異なるものであるため、二つちゃんと分けて考えなくてはいけない。当たり前のことだが、プロのサービスはしっかりと教育しなくてはいけない。これは高山しぐさ（飛騨しぐさ）を代表するプロのサービスとして鍛えられるべきである。その一方で、それ以外の地域の方々は、子供のころから、観光客や人が道に迷っていたらちょっと声をかけるとか、そういうレベルのところから教えられればいい。

例えば、アメリカにディズニーワールドの拠点であるオーランドという町があり、町ひとつがディズニーのようである。空港に降り立ったらディズニー一色の町である。そこでは市民向けに、観光客から上がる収入によって税収がどれくらいあり、その税収でもって皆様方は本来払うはずの税金がこれだけ軽減されていますという広報をしている。だから観光客に優しくしなさい、という理屈で、そのようなコマーシャルがYoutubeでたくさん流れている。

そういう理をきちっと説くというやり方も良いが、そうではなく、やはり当たり前のこととして来た方には優しくしたいというのが私たち日本人のおもてなしだと思う。税金がどうかという話になる前にきちんと手を打っておかないといけない。

(佐々木) ありがとうございます。他にございますか。

(吉澤) ひとつだけ申したいと思う。この郷土教育の資料の中にあるが、郷土を愛する心、高山のそもそもの話と全く同じであるが、隣町の南砺は「土徳」という言葉があり、これは祈りと感謝を表す言葉である。これはどこで生まれるかという、結果的に冬場である。冬場というのは、外との交通も非常に限られているコミュニティの中で、世代を超えてどうやって延々と命をつないでいくか、それを神に祈りながらそこに有る意味では本当の伝統文化が育まれる。恐らく高山にも全く同じ文化があるのだろう。

その言葉をきちんと繋いで見出していくことが必要である。しかし私も矢島さんと全く同じ体験をしており、高山駅前の観光案内所の対応に失望した一人である。その背後に間違いなく高山の人たちの心やコミュニティの心などがどこかにあるはずである。それを高山の人達が自ら自分たちの言葉で語り合い、それが自分たちの誇りなのだというくらいに、もう一度再整理をしてやっていくことがおもてなしの出発点になるのではないかと思います。

(佐々木) ありがとうございます。少し時間を過ぎてしまい申し訳ございません。それでは(2)の議題を終わり3その他に移らせて頂きたいと思います。

3 その他

(佐々木) その他ですが、今回までで4回に渡り皆様方のご意見を賜る機会を頂きました。この結果につきましては、事務局側で作業をした後、委員の皆様たちにその作業結果をメールで送

付させていただきますので、その内容をまた確認して頂き、修正すべき点等ございましたら、ぜひご返信いただくような工程を考えております。よろしくお願いいたします。次第の4に移らせて頂きます。遠路から東京までお越しただいております市長に挨拶を賜りたいと思います。よろしくお願いいたします。

4 市長あいさつ

(市長) はい、改めましてみなさんどうもこんにちは。大変お忙しい中、こうして有識者会議にお集まりいただきまして誠にありがとうございます。また、4回に渡って、高山現地及びこちらのほうで会議をしていただき、色んな多角的な面から、ご指導いただきましたこと、感謝しております。議事録も逐一読ませて頂きまして、目から鱗といたしますか、先ほどどなたかが仰っていましたが、地元じゃわからないところが見えてきたということでもあります。

元々この会議につきましては、川上政策顧問にもお願いして、今後高山の10年50年先を見据えて、皆様方から知識やアドバイスを頂きながらその方向性を探るひとつのきっかけになればと思いお願いをしたところであります。議事録を拝見し今日の発言を聞かせて頂く中で、我々も心新たにしてい進めなければいけないと、再度強く思ったところであります。

今日2つだけお話をさせてください。私の政治信条は命を大切にすることです。この命というのは、人間の命もそうありますが森羅万象すべてに命があるということで、それは過去から現在にずっと繋がれていた命であります。我々はその命を次に繋いでいく必要がある、そういう意味において、先人、あるいは色んな方々が努力してみえたことについては、これはきちっと受け止めて、次の世代に繋いでいく必要があるのではないかと、それが文化であり、あるいは産業であり、あるいは教育であり、色んなものだと思っております。環境もそうであります。

そういう面に置きまして、持続可能な高山市を作り続けていく為には、命というものを、いわゆる受け継ぎをきちっと市民の皆様様に理解して頂くことによって初めて存在しうるのかなと思いますので、今後もそういう面で、私も努力していきたいというのがひとつでございます。それから、今年1月4日の職員の訓示の時には、歴史創新という言葉掲げさせていただきました。本から拝借した言葉でありますけど、時代に合った志を強く掲げどんな逆境にもめげず、その実現を図る為に努力をする、新しい高山を作っていこうということを、職員の皆さんに訓示をさせていただきました。職員の皆さんも受け止めて頂いたと思っています。その意味では、これから10年先20年先の高山市を作るために、歴史創新というひとつの旗柱をたてながら、新しい第8次総合計画を組み立てて参りたいと思っております。会議のほうはこれで1つの区切りを迎えるわけですけど、今後とも委員の皆様方には色んな面でご指導いただけるような、ご支援いただけるような、そういう繋がりを

頂ければ、勝手ながらありがたいと思っているところでございます。本当に真剣な議論を頂きましたことに重ねてお礼を申し上げながら、ご挨拶とさせて頂きたいと思えます。どうもありがとうございました。

5 閉会

(佐々木) それではこれを持ちまして、有識者会議を終了させて頂きます。どうもありがとうございました。