

第1回 高山市経営戦略立案に係る有識者会議 議事要旨

- 場 所 : 高山市役所本庁舎 2階 201、202 会議室
 ○日 時 : 2013年12月20日(金) 13:00~15:00
 ○出席者 : 委員: 今村まゆみ委員、臼井純子委員、丁野朗委員、矢島里佳委員、吉澤保幸委員
 高山市: 國島芳明市長
 西倉良介副市長
 高原観光課長、東野商工課長、寺境企画管理部長、伏見農政部長、畑尻海外戦略室リ
 ーダー、浦谷文化財課長、西永都市整備課長、波多野林務課長、丸山畜産課長、林農
 務課長、挾土環境政策推進課長
 事務局: (高山市) 上田企画課長、荒城総合計画策定室長
 委託事業者(富士通総研): 佐々木、池田、渡名喜 (敬称略)
- 配布資料: 資料1 有識者会議開催にあたっての考え方
 資料2 高山市経営戦略立案に係る有識者会議 委員名簿
 資料3 第1回高山市経営戦略立案に係る有識者会議 座席表
 資料4 高山市経営戦略立案に係る有識者会議について
 資料5 高山市自治体経営戦略調査等業務現況分析報告書(案)
 資料6 高山市農政部農務課「平成25年版高山市の農業」
 資料7 高山市商工観光部観光課「高山市の観光振興について」

(発言者の敬称略)

1 開会

2 市長挨拶

このような有識者会議を設置するにあたり、お忙しい中のご参加、心より感謝申し上げたい。高山市は東京都と同じ面積を有しており、広いエリアということで、なかなか目が届かない部分もある。しかしながら合併して約10年を迎えるにあたり、地域住民の皆様も将来に向かっての夢や希望も持っており、持続可能な地域社会を作り上げていく、さらには、世界から注目される飛騨地域にするためにも新しい戦略を作っていかなければならない。折しも今後10年先の総合計画を立てる時期になっており、井戸の中の蛙という状態に陥らないよう、外部の皆様方の幅広い見識をお尋ねしながら、今後の高山市の行く末を築き上げていきたい。

地域が持続可能社会であるためには、経済の確立が必要である。そういう意味で、産業振興や観光振興は大きな柱になってくるが、外からの収入を循環させるシステム、それを支えるのは地域の自然であり、環境である。またその土台になるのがそこに住む地域住民である。住民が高い見識を持ち、高い理想の基に日々研鑽し、文化的にも高い教養を身に着けていくことが、外部の方がこの地域のものをお求めになり訪れてくれる要因の一つであると考えている。

今までは縦割り方式の市役所事務であったが、横ラインでやっていけたらと思う。今後10年20年30年先の飛騨高山について、様々な視点からご見識を教えて頂ければと思う。

3 委員紹介

4 議事

1) 有識者会議の今後の進め方について

- 会議のテーマ「地域資源を活用した持続可能な産業・経済の確立」のテーマのもと、観光戦略と産業戦略の2つに分け今後3回会議を開催する。

- 第3回会議は、全体会議に戻り、各テーマで検討した内容を意見交換し、具体的な方策まで踏み込んだご意見を賜りたい。
- 今回の有識者会議は、意見提言をまとめるだけでなく、高山市の関係者の具体的なアクションに繋げていくことを目標にしているため、上記3回以外の会議も開催する可能性がある。

2) 高山市の現況について / 3) 視察の振り返り及び意見交換

注) 高山市の現況説明を受けながら、説明に対する質疑応答や視察中の意見交換を行った。

(観光課長) 高山市の観光振興に関する説明【資料7】

岐阜県は平成 25～29 年にかけて、県内でしか味わうことが出来ない高品質でかつ本物を凝縮した滞在型観光の促進を目指し、観光産業を基幹産業とすべく実施計画を策定し取り組んでいる。高山市では、平成 21 年～26 年の高山市産業振興計画に基づき、飛騨高山ブランドの強化による産業振興という方向で、多様な交流のある賑わいのある街づくりに取り組んでいる。

パワーポイント資料 40 頁の高山市の観光客数によると、昭和 41 年に 19 万 2 千人の来訪、昭和 45 年には国鉄のディスカバージャパンキャンペーンにより「心のふるさと飛騨高山」として注目を浴び 66 万人の観光客、昭和 46 年には 100 万人を突破している。平成 24 年の観光客入込数は、年間で 376 万人である。平成 19 年の 434 万人をピークに、震災後平成 23 年には 348 万人に減少、平成 24 年には 376 万人とやや回復、平成 25 年は 390 万人台になるのではないかと見込んでいる。この内、方面別でみると、中部地域から 42.3%、関東、関西からそれぞれ約 20%となっている。外国人観光客が近年多くなっており、宿泊者数でいうと平成 24 年が約 15 万 1 千人、方面別で一番多いのが台湾からの約 5 万 1 千人、次にタイ、香港ということで、アジアからのお客様が外国人観光客数全体の 68.3%、次にヨーロッパからは約 2 万 3,900 人で 15.8%、北米からは約 1 万 1 千人で 7.4%となっている。外国人は、平成 22 年の 18 万 7 千人をピークに、震災の影響で平成 23 年は 9 万 5 千人と減少したが、ここ近年徐々に回復し、今年は全国的に海外からのお客が多いこともあるが、前年比で 45%近くの伸び率で平成 25 年は 20 万人台を超える見込みである。これら多くの観光客の来訪による経済波及効果は、2.21 倍で 1,450 億円（事後訂正）である。

全国の地域の観光地化による競争激化で、長い歴史で培ってきた飛騨高山を今後一層磨き上げて国内外へ効果的にアピールする必要に迫られている。

高山市の弱みとして、交通アクセスの脆弱性が挙げられる。特に時間が掛かるということであるが、非日常を感じるためのセレモニー的な感覚として感じていただけるような工夫が必要であると思う。時間とお金をかけてきてくれるため特別感と満足感を感じていただけるような観光地でありたいと考えている。

高山市は昭和から取り組んできた長い歴史がある。行政間の広域連携についても、飛騨

地域、北陸方面までも様々な取り組みをさせていただいている。

近年はフルマラソンや地酒ツーリズムなど、男女・年代問わず楽しんでいただけるような取り組みもしている。

全国の観光地の中でも必ず訪れたい街、何度も来ていただける街となるよう、これから私たちが努力しなければならない点は観光客を迎える体制の充実であり、街の資源をどのように活用するか、見せ方の対策もまだ不十分である。またお客様を呼ぶだけではなく、そこで満足を感じていただけるよう、おもてなしの心をもった人材育成も必要であり、今後どのように強化するべきかを委員の方に今回ご指南頂きたいと思う。

飛騨高山として高山市街地の観光客入込数は増加しているが、特に奥飛騨温泉地域は宿泊施設が高山市街地よりも多いが観光客入込数が低迷しており、何とか改善していきたい。合併して10年になるがまだ改善が見いだせておらずご指南頂きたい。

(佐々木) 経済波及効果の数値の訂正はあるか。

(事務局) 1,450億円に訂正する。

(丁野委員) 1,450億円は直接消費と経済波及効果のどちらであるか。直接消費はどれくらいか。

(観光課) 1,450億円は経済波及効果である。直接消費は656億円である。

(商工課長) 高山市の商工業に関する説明【資料5】

高山市の商工業は、卸売業、小売業、宿泊・飲食サービス業、建設業、製造業が大きな割合を占めている。産業別就業人口割合をみると、第1次産業が3.6%、第2次産業が18.4%、第3次産業が77.5%ということで、特に第3次産業が大きな割合を占めている。中でも、小売業、宿泊業と観光関連の割合が大きくなっている。また商業についても、飛騨地方の中核的な商業拠点ということで、中心となる卸売、小売、飲食業などは高山地域に集中している。しかし最近では、郊外型の大型店舗、コンビニの出店が相次ぎ、街中にある地元の昔からの商店が年々減少傾向になっており、商店街においても空き店舗が目立つ状況である。

工業は、午前中の視察の中で車中からみた、医薬品製造を行っているテバ製薬さん、油圧部品を製造している打江精機さん、工作機械を製造している和井田製作所さんなどが市内で大きな製造業となっている。また、本日視察を行った飛騨産業さんなど、木材や家具製品といった製造を行う事業所も大手4社ある。だが製造品出荷額は年々減少傾向である。

地場産業は、木工関連の家具製造の他、国指定の伝統的工芸品産業がある。一位一刀彫や飛騨春慶などが伝統工芸品である。家具産業においては飛騨家具というブランドが構築されており、海外、特にイタリア、フランスへの販路拡大に積極的に取り組んでいる。飛騨春慶、一位一刀彫の伝統工芸品産業については、組合員の減少、後継者不足、原材料不足などもあり大変厳しい状況に陥っている。

高山市では産業振興の促進のため様々な施策や景気対策を行っている。特に、中小企業

を対象とした各種融資制度の実施、プレミアム商品券事業、地元企業の事業所増設、設備投資等の支援などである。また若者のU・I・Jターンの促進、商店街空き店舗活用の支援、街中居住推進も行っている。地場産業の活性化を図るため、新商品開発の販路拡大支援、技術開発、飛騨高山ブランドの構築に向け取り組んでいるところである。

SWOT分析の外部要因における高山市にとっての脅威として、人口減少や少子高齢化、都市間競争の激化が懸念される一方、東海北陸自動車道の全線開通や景気回復への期待感の高まりなどビジネスチャンスの拡大が機会として挙げられている。内部要因における高山市の強みとしては、豊かな自然、歴史的な街並み、飛騨高山のブランド力、優れた加工技術を有する木工関連産業のものづくりなどが挙げられるが、その反面、弱みとして小売業だけでなく全体的に事業所数や年間商品販売額の減少、空き店舗の増加、若年層の雇用情勢が厳しい状況にある。

地域産業を活性化させるためには若者の力が必要になってくる。飛騨地域の若者の就職状況は、1年間に約1,500人の高校卒業生の内、就職希望360人の生徒に対する求人数が300人であるため、その他60人に関しては飛騨管外で就職しその結果、約1,100人の生徒が大学や短大等へ進学していると想定している。1,100人の生徒が市外にでるが、近年の大学卒業者求人数は飛騨管内で250人ということで、(全員が地元に戻ってくるわけではないが)受入能力が不足している状況である。地元で就職できないという声をよく聞く。

U・I・Jターンの支援、企業誘致、就労環境の整備などに取り組んでいるが、雇用確保をすることに非常に苦戦している。効果的な政策や取組等がありましたらご指南頂きたいと思う。

次に、自然を生かした産業の創出と新商品開発について、高山市の強みである自然資源を生かし環境に配慮した産業は重要である。現在、市内でも上質な水を使用した医薬品の製造業、木材や間伐材を活用した割り箸作り、太陽光発電に取り組む事業者も多くなっている。そのほか高山市の自然資源を活用して、創設可能な産業等があればアドバイス頂ければと思う。

市外から獲得した資本の市外への流出を抑制するサービス産業の育成強化に関しては、高山市の貿易収支を黒字にすることにも繋がる。景気対策を含め市外流出を抑制するという点ではこれまで、プレミアム商品券の実施、各種融資制度に取り組んでいるが、一時的な処置に留まっている。やはり製造業等の二次産業の活性化、中心市街地の活性化が必要であり、資本の市外流出を抑え、市内で循環できるような経済活性化策等をご指南頂きたい。

(吉澤委員) プレミアム商品券とはどういうものか。

(商工課長) 市外への消費流出を防ぐため、10億円分の商品券を発行しその1割を市が負担する。

1人5万円まで商品券を購入することができる。市内の小売店舗での使用に限定し市内消

費を促進している。毎年ではないが景気の動向を見ながら平成 22 年度と平成 24 年度に行っている。

(吉澤委員) 使用期間は？

(商工課) 使用期間は 6 か月である。

(商工課長) 過去 3 回行っており、期間はどれくらいが良いか、年末年始を挟むのか等、考慮しながら、商工会議所と連携をとって取り組んでいる。

(吉澤委員) 効果はどれほどか？

(商工課長) 基本的には完売している。市民の 4 分の 1 の方に利用いただいて、経済波及効果倍率は 1.56 倍くらいである。

(矢島委員) 利用年齢層は？

(商工課長) 年齢層までは分析していない。

(丁野委員) 市民意向の把握という箇所、他の分野と比較して産業に関する満足度が低い要因をどのように考えているのか。【資料 5】

(商工課長) 満足度が低いというのは景気動向も大きく影響しているのではないかと。

(丁野委員) 逆に観光が高いのはなぜか。

(観光課長) 観光客が外からお金を持ってきてくれるという点が大きな要因になっているのではないだろうか。市内への還元が大きいから。

(佐々木) 高山市民は観光については他の自治体に比較して評価している。商業や工業は、事業者側の観点からかあるいは、利用者（市民）側からの観点からか、どちらの観点で住民はアンケートに回答しているのか。

(商工課長) 市民アンケートのため、市民側の視点で回答していると思う。

(丁野委員) 何を聞いたかったかと言うと、典型的な観光地というのは、観光と住民の実生活とが乖離している場合が多い。鎌倉がその良い例で、市民は観光客を必ずしもウェルカムではない。高山市に関しては、市民が観光客に関して理解を持っていると考えていいのか。

(副市長) 基本的に違和感を覚えてはいない、観光客に対する理解は得ていると考えている。一部のマナー違反を除いては、相対的に自分たちの高山市を評価してもらっていると市民も考えているのではないだろうか。

(商工課長) 特に商業などは、事業者数が多くないため、パートや仕事に就きたいけれども選択肢が少ない点に不満を感じている市民もいるのではないかと。

(臼井委員) 「産業・商業」に携わるものと「観光」に携わるものとの関係性は？二極化しているように感じる。これらを繋いでいかなければ、新しい 6 次産業化はできないのではないかと。他の委員も感じているこの疑問を、高山市側はどのように認識しているのか。

(副市長) 私たちの視点では、それぞれの世界で動いているようには見えない。産業などの工場や工房は規模や土地の関係上、街中に立地することが難しいため、集積できず拡散している。そのため観光ルートから外れがちだが、観光とセットで産業（商業）も考えていただきたい

い。特に昨年度は、農業関係者のみのイベントだと考えられがちだったが、観光業者やJ Aなど含めて地域が一体化して飛騨牛をPRした。

(矢島委員) 伝統産業に関して、これまで高山市は伝統産業へどのような支援や施策を行ってきたか。

(商工課長) 受け入れ先に月額2万円、研修者に月額5万円の助成を昔から行ってきたが、以前は利用はあったが現在はない。

(矢島委員) いつから始まり、いつごろから利用がないのか。

(商工課) 利用がなくなったのは平成18~19年あたり、平成10年代の後半あたり…制度が始まったのは…戻って調べてみる。

(矢島委員) その要因は分析されているか？

(商工課長) 後継者を養成するということは、製品の流通があり、物が売れることが前提となる…。春慶などは昔は地元でも冠婚葬祭で用いられていたが、現在では減少してきており、やはり販路がないことが原因ではないかと考える。

(矢島委員) これ以外に伝統産業に対して、デザイナー招へい等、他の支援は行っているか。

(商工課長) 新商品のスープカップや小物類等の製造を支援させて頂いた。

(矢島委員) それは外部のアドバイザーを招いて行っているものか？

(商工課) スープカップについては平成23年度、岐阜県の支援を頂き、外部の女性デザイナーの方と新商品開発を行った。しかし販路拡大までには至っていない。

(商工課長) 販路を拡大したいということで、首都圏や関西圏で行う物産展等でPRしてきたが、そればかりでなく、現在、商工会議所さんが行っている高級ホテルや高級レストランとかに製品を並べてみることも、販路拡大につながると思う。

(矢島委員) これらの分野は商工観光部が担当しているのか？

(商工課長) そうである。

(矢島委員) 弟子の育成制度も商工が担当しているのか？

(商工課長) そうである。

(農政部長) 高山市の農業に関する説明【資料6】

高山市の農業の大きな特色として、自然の豊かさが挙げられる。3千メートル級の山々に囲まれており、そこから湧き出る水、こういった環境を利用しながら農林畜産業に取り組んでいる。

農業販売額の円グラフで約40%が畜産、約60%が野菜関係となっている。他の農業地域では一般的に約20~30%が米で占められるが、高山市においては昭和40年ごろから減反政策もあり高冷地野菜生産に切り替えてきた。特に、雨を避けることで病気を少なくし効率的に野菜を生産できる「雨よけハウス」、この地域で研究開発され現在では日本全国に普及しているこの手法で、野菜部門が農業販売額の約47%を占めるようになった。その野菜部門の中でも主力となるハウレンソウが約40億円、トマトが約29億円、この2品目が大きく占めている。

野菜部門の市内販売が 25%、市外販売が 75%であり、商流は J A 系統が 75%となっている。果実は 8 割以上が個々の農家で販売されている。畜産では、飛騨牛関連が（畜産全体販売額の）43%を占め、市内販売が 45%であり飛騨牛ブランドが地元で消費されている。商流は J A 系統が 85%で野菜より高い。

林業関係については、東京 23 区と同じ面積の高山市の内 91.2%が森林、その内、国有林が約 40%、民有林が約 60%である。民有林の内、間伐する必要があるエリア（植樹から 11~45 年経過した）が約 6 割あり、ここ 10 年間でその内約 6 割の間伐を実施している。国有林、民有林を合わせて毎年間伐するが、実際木材をトラックに積んで利用するのは、約 25%位、残りは山で間伐されたまま山に残っている状態である（林地残材）。その 25%の利用は、今日ご視察した森林組合で柱にしたり、杉の圧縮加工やチップの原料として、ペレットストーブのペレットとして、箸の原料として利用している。

本日委員の皆様にご教示頂きたいものは、SWOT 分析にもあるように、T P P 交渉で米の施策は 5 年をめどに減反政策を廃止するという農家にとっては悲観的な状況ではあるが、高山市としてはこれを攻めの契機として、農家や流通業者とプロジェクトチームを結成し取り組んでいきたい。地元での地産地消に向け取り組んでいるが、観光客年間 380 万人という大きな消費地があると考え、ホテルや飲食業の方と高山の美味しさを観光客に提供し取り組んでいきたい。

一方で高品質のトマト、ハウレンソウは関西圏が主力で販売しているが、首都圏への販売や海外への P R 等、攻めていきたい。農業面で一番の弱点はマーケティング、P R である。出口をしっかりさせることで次に継ぐ後継者も出てくるのではないだろうか。そういった出口の部分（P R の手法、連携の仕方等）をご教示頂ければと思う。

（矢島委員） 農業分野も伝統産業のように、後継者不足問題というのは深刻なのか。

（農政部長） やはり高山市全体の人口減少の中、農業従事者の不足もある。都市部の若者の農業参入などに関して研修制度を設け、研修支援に取り組んでいる。特に野菜分野では、トマトの参入が多く都市部からも希望があり、指導農業士という農家の組織を主体に、就農希望者へ 2 か年ほどの実習を施し、新しくこの高山で新規就農できる支援を、ここ 5 か年ほど取り組んでいる。不足している部分への対応として、ブランド化し出口（マーケット戦略）で効率よく販売できるよう示し、農業参入をしていきたい。

（農務課長） 現在、研修中が 17 人、辞退する農家が 5 年間で 500 人だが、現在研修中の方が大体 40 代以下なため、農業は定年がないため、長期にわたり農業に従事してくれる可能性がある。（高山市は他の市町村に比べ）まだ若年層の人材確保はできているのではないだろうか。新規就農者は毎年 20 人程度である。

高山市の特徴としては、農業関係者からなる就農支援ネットワーク会議等で、就農前後もフォローアップ体制を敷いていることで、安心して高山市で就農をすることが出来るこ

とが挙げられる。

(矢島委員) 辞められる方がそのまま若い方へ譲ることもあるのか。

(農務課長) 先ほどの就農支援ネットワーク会議等の中で、辞める方や資材の残余などの情報が交わされている。

(臼井委員) 専業農家の方の平均年齢は？

(農務課長) 全体は 64.9 歳だが、担い手は 50 歳代になると思う。

(臼井委員) それはホウレンソウやトマトで異なる？

(農務課長) 大体同じだが、ホウレンソウの方が高齢になっても取組みやすいため平均年齢は高くなる。

(丁野委員) 農産物を 2 次産業化した部分の販売額等は？一次産品が強いと思うが。

(農政部長) 農家の中で 6 次産業化の取組みは、トマトを多く収穫し、国の支援のもと加工機械を取り入れ、ジャムやジュース類、乾物として販売している。

多くの農家に取り組んでいるが、販路に限りがあり、出口の充実が足りずそれを示していきたい。農家の取組み数は 20 件弱である。

(臼井委員) 傷物（ハネモノ）の果実を使用して生産されたジュースなのか。それとも、ジュースの需要が高まり傷物の果実での生産が間に合わない場合、生食用の果実でジュースを製造しなくてはならない。そうすると、6 次産業化しても採算が合わなくなる。

(農政部長) 当初は、傷物の果実でジュース類を加工していたが、徐々に需要が高まるとそれでは間に合わない部分もあり青果物で補充していた。1 年の経営計画の見通しが甘いということが実態である。

(副市長) 加工すると仕入単価が低くなるため、そのまま生食用で販売した方が利益が高いと聞いているが。

(農政部長) 久々野という地域では、アップルパイを販売したら好評になっている。1 ホールのアップルパイにリンゴを 4 つ入れておりアップルパイの人気が出たら、確かに年間を通じた販売は難しくなるだろう。

(副市長) アップルパイを道の駅で数限定で販売して、お客様を高山に呼び寄せることもできる。

(臼井委員) アップルパイの評価が高いと、通販での購入希望者も増え、また生食用ではより高品質なものを供給しなければならないため、採算が合わなくなる。どの程度生食と加工用に按配するかが課題である。生食用で販売する方が農家にとっては利益が高い。

傷物でアップルパイを製造するなら、スケールメリットで考えて何軒かの農家が一緒になり組合のようなものを立ち上げて、各農家で余った傷物を一度全部集荷して、アップルパイに焼いて販売した方が良い。日本の 6 次産業化の一番の問題でもある。

(今村委員) トマトとホウレンソウの消費者にとっての価値とは？

(農務課長) ホウレンソウは冬が一番旬であるが、高冷地の気候を生かし夏場でも栽培しているのが飛騨の特徴である。昼夜の温度差が都会と比べると 10 倍くらい異なる。その気象条件を利用し栽培しているため、トマトもホウレンソウも夏場に出荷されるものとしては高品質で

ある。

(今村委員) 一般的には冬が旬のホウレンソウ。夏でも獲れるのは魅力的。

(農務課長) トマトについてもそうだが、他の産地に比べ一級品が出荷されていると思う。

(今村委員) トマトは温暖な気候の方がより糖度が出ておいしいというのが一般的に知られているが、高山産のトマトは質的にはどうなのか？

(農務課長) 作物は呼吸をするので、温度が低い方が呼吸が緩やかになり光合成の呼吸に無駄なエネルギーを消費せずに、栄養分を蓄積させることができる。

(臼井委員) トマトは系統出荷をしているのか？

(農務課長) そうである。こだわりの糖度の高い中玉トマトやミニトマトは個別選果なため市場や宅配で出荷される農家もいるが、大玉トマトは選果場で面積や量を維持している。大玉トマトはほぼ100%系統出荷している。

(臼井委員) フルーツトマトを栽培している高知県の農家の方が、飛騨高山のトマトの栽培技術は素晴らしいと言っていた。わざわざ、その栽培技術を高山市に学びにきているとのこと。高知県ではブランド化しているのに、なぜ飛騨高山はブランド化しないのか。

(農務課長) そこが私たちも苦慮している部分である。栽培すること自体は飛騨高山は得意だが、都会からのアクセスの悪さもあり、販売する方法が分からないため、どうしても系統販売に依存してしまう。

(今村委員) トマトやホウレンソウの特徴に、消費者視点のメリットが落とされていない。A級の素材が揃っているが、消費者メリットをきちんと伝えきれていないのではないだろうか。

(吉澤委員) 高山の街を歩いていても、高山市の代名詞としてトマトやホウレンソウの話がなかなか出てこない。高山のトマトやホウレンソウは美味しいという話題がでたらそれだけでも記憶に残り、ブランド化に繋がる。系統を経由した販売であっても、そういうのが出来るはずである。

(農政部長) 市内でも、地元の野菜を使用したメニューを提供するお店も出てきており、地産地消の組織を作りながらやっている。お店からお客様に産地の情報を表現して頂きたいが、高山市の人はシャイなのか、なかなか観光客の方へ伝えきれていない。そういった手法を教えていただきながら盛り上げていきたい。

朝市などの御婆ちゃんは一生涯懸命PRしており、高山市の人の魅力をどう発信していくかも考えていきたい。

(臼井委員) 高山の街は昔から、放っておいても観光客が来てくれて買い物をしてくれ、温泉入ってくれていたからいつも高山市民は「待ち」の姿勢である。自分から働きかける姿勢が育っておらず、工夫をするということをしてこなかったのではないかと。今一番求められているのは販路である。高山市が一番してこなかった課題である。

(矢島委員) 京都でも同じようなことが言える。京都も恵まれすぎていることによる弱さを時折感じる。

(副市長) 飛騨牛をメインに食べるタベという趣旨で、付け合せなどを飛騨特産の野菜で調理して、

素材を提供した時に農家のみなさんからお客様へ栽培のお話などをしたら、凄く反響が良い。農家のみなさんも喜ばれて、JAだけではなく朝市へ供給してみたり、ジャンボなめこなど工夫した製品をPRする意識は少しずつ芽生えているのではないかな。

(吉澤委員) 野菜が出来るまでの物語を伝える場があれば、今のような話が出てくるだろう。

高山という観光地として安住してしまうとそうした物語が見えなくなってしまう。高山の暮らしの中で培われた「高山の食事」と言われたときに、みなで考えて発信すれば、必ずトマトやホウレンソウが入ってきてそこに物語も入ってくる。全国にあるものを凝縮したものを販売するのではなく、高山しかないものをどう販売するのかを考えていかなければ。それは食であり農業が絡んでくる。

(矢島委員) それには先ほどの伝統産業も含まれていると思う。高山の文化として一緒に発信していく。

(吉澤委員) 昨日のような、御膳があり、箸がある、それに高山の料理を盛れば、高山の文化として発信していける。それだけでも物語ができる。そういうものをやっつけていかないと観光地は競争激化しているから高山といえどもどんどん忘れ去られていく。

(矢島委員) 本当は今回の有識者会議も観光と産業と2つに分けるのではなく、統一事項だったはずではないだろうか。

(丁野委員) 日帰りの観光客が減少しており、定点で日帰り観光客がとれていない。今一番観光客数が伸びている施設は、ショッピングができる施設、道の駅、アウトレットモール、これは全国どこでも大体伸びており、既存の観光施設は大体下がっている。

このような道の駅やアウトレットモールを高山ではどう押さえているのか。今購入している商品は街中でも購入できるが、道の駅やアウトレットモールでも購入出来て、その接点づくりをどうやるのかが今後の大きな課題である。そのような統計でどこの観光施設をみても大体が下がっている、「観光」が変容し始めている。

電車でくる人の比率は1割をきっている。車で来る人が多く動線が多様化しているため、どこからきてどこへ行くかが分からない。主要な観光施設を巡るルートは旧来の鉄道時代の観光手法であり、マイカー型の観光の巡り方になるとルートが異なるため、情報の出し方が異なってくる。観光パンフレットもいいが、祭りだとか、その拠点で行われる生の情報が必要ではないか。それを今後どう切り替えていくかが課題である。

(吉澤委員) 高山の観光施設は城下町内に凝縮してしまっており、伝統産業や飛騨の特産品家具だとかなかなか城下町内に入りきらないところへの目線が薄くなってしまおう。

観光＝従来型の城下町と酒蔵などとなってしまう、高山らしさ、伝統産業の中での暮らしとかを深掘しないと出てこない。もう一方で、環境やエネルギーなどの新しい分野で高山の新しい産業をどう連動させるか、観光客自身の行動範囲が広がっているため、それをどう高山に呼び込むのかが課題である。観光を城下町内に押し込めないで、観光としての広がりやどう作っていくかを考えていかないと、観光と新しい産業とが連動しないし広がりを持たせることができない。

(丁野委員) 滋賀県の長浜市も似た現象が起きており、街の中で買うものがない。ガラス製品で高価なものはなかなか売れない。一番売れている物は石釜のパンである。普段より少々高いが普段使いで贅沢できるものである。

長浜という街がなぜ出来上がったかという、周辺の農村レベルで出来上がってきた、その集積があってこそ長浜という街になった。そのためその周辺の余呉や木之本に拠点を置きながら、広域の長浜という観光の新しい作り方をしている。

また、滞在型観光についてどう切り込んでいくか。それは街の中での滞在もあるが郊外での滞在もある。

(臼井委員) 3年前から高山に関わってきて清見なども見てきたが、高山まで来た方がなぜ清見まで回らないのか。車で巡ると違った高山をみて、高山に対する認識を変えることができると思う。久々野や国府とか周辺の町にも見るべきところはたくさんある。今、東京のネットで話題になっているのが国八食堂である。なぜみんな車でそこに出かけるのだろうと考えた時に観光客が求めているのは、城下町だけ歩いて終わりというコンパクトな観光を望んでいるのではない。高山市内の観光だけでなく、他の地域も観て、宿泊もどこか他地域で、買い物も何か今までとは別なものを買っていく、という形になれば、今まで車で見て回れば1泊2日だったものが2泊3日の旅となる。そういう提案を考えていかなければならない。

(副市長) その通りだと思う。合併して8年目、9年目を迎えるが、高山市の中を観光するような提案をしていたので、城下町を歩いて巡るような売込みが定着していた。近年、6～7割くらい乗車利用の観光客が増えてきて、また高山インターができて、どんどん広がりが増えていると感じる。本町商店街の空き店舗でアンテナショップを開き、(旧町村の)情報発信や商品販売などをしつつあり、今後も広域的な取組を考えていきたい。

(臼井委員) 点で点在しているものを線でつなぐと面になり、立派な観光地として新しく脚光を浴びるのではないだろうか。今日拝見した割り箸づくりなど見ていると楽しい。観光客はああいうのを観たいのである。

(矢島委員) 城下町を歩いてみてテーマパークみたいだと思った。日光江戸村とか忍者屋敷に近い感覚を覚えた。1つの通りの規模が大きいのだから確かに他の観光地よりはインパクトがあるが、城下町は全国どこにでもある観光名所で近年は見慣れてしまっている。

1本裏通りにいくと落ち着いた趣があり、それこそ本来の城下町だと思う。城下町の景観を整え過ぎた結果テーマパークに近い印象が強くなってしまっている。また、視察したときに東京資本が多いようにも感じた。せっかく初めて高山に来たのに、「作られた高山」と強く感じ少し残念な気持ちになった。

(吉澤委員) 夜になると街中は、真っ暗になる。まちの人々の暮らしが見えるとまた違う。今は、テーマパークみたいに9時から5時で終わると一緒になる。だけど裏通りに行くと明かりがあり暮らしがある。そのように暮らしが見える中で、カフェなどがあると変わるだろう。

そこを歩き、立ち寄る動機になる。今のままだと本当にテーマパークになる。

(丁野委員) 伊勢のおかげ横丁について、赤福の会長から意見がほしいと言われ、「洗濯物がみえないです、子どもが見当たりませんね」と率直に申すと、会長も「そうだろう」と。みなそう感じている。200 億円かけて作ったのはいいが、そういうのが全国各地にあるため競争力を失いつつある。そのことに気の利いた街の経営者は気付いている。

(臼井委員) フランスの人口千人くらいの過疎化している村が観光で売っているポイントは、観光客に迎合しないというのが基本である。まず自分たちの生活があり、生活のためのお店がありそこにたまたま観光客向けのお土産店があるような、住民の生活が生き生きとしていてそこに観光客がきて「少し見させて」と頭を低くして来るやり方の方が後の時代にも残るのではないかと思う。

(丁野委員) 高山市では、工芸品を店内で作って店前で販売することができる。

(矢島委員) 昨日もそうだが、商店街にお店があるが工房はあちらにあると、じゃあ工房にはすぐ行けるのかと聞くと、それは行けませんと言われる。これでは東京で春慶塗を買えばいいやとなる。ここまで来たのに、見せてもらえないんだと感じてしまうだろう。邪魔になるのはいけないが、製造工程をみてそれに感動し、値段を見て安いと感じるようになると思う。高山は観光客が来てくれるという好立地を持っているからこそ、お土産物だけではなく、本物を販売するには工程を見るという体験をさせた方が良いのではないだろうか。

(丁野委員) 私は産業観光にずっと取り組んでいるが、本当に大きな過渡期になっている。工程の一番面白いところを意識して、単純に動いている工場を見せるのではなく、工程をみせることに投資をしているところ、特に食品なんかはほとんど成功している。つまり、年間 50 万人、1 人当たり 6 千円、そして 30 億円だといくら投資できるかどうかは経営者が判断できる。このように投資をして成功した事例は産業観光系ではたくさん出来ている。伝統工芸系はまだ少ないが、ファクトリーパークというような発想などでどこかの場面で投資をした方が良いのではないだろうか。三条市とか太田市とかでやりかけている。

(吉澤委員) 富山の井波とかでは、あそこは工房がすべて見えて楽しい。全国から後継者がきている。ここの春慶では、分業で家々で製作して作品を飾るだけだから工程が見えない。職人が一堂に会するような工房を作ってみて、観光できた若者たちが面白さを感じて、木工とかに興味を持った人が弟子入りできる。

(今村委員) まちの博物館にその機能を持たせてもいいかもしれない。職人が作る現場を見せられないまでも、例えば春慶塗りの色をいかに出すかなど、その手間がかかる工程をディスプレイや解説で伝え価値を知ってもらうことで買わせる方が良い。

それから、古い町並は外観に統一感を持たせているだけに、外から見るだけでは何屋さんか分からない。この街こそ、街歩き地図がほしい。例えば今なら発酵食ブームなので、旅行者なら老舗の醤油屋、味噌屋、地酒など（専門の）が知りたい。そこだけ取り上げると問題になるなら全体を網羅しながら、老舗を色分けするなどの工夫もできる。

ちなみに私はこの地に足を運んだのは高校の修学旅行以来だが、当時は抽選で負けたクラスが京都&飛騨高山コースになった。つまり飛騨高山は外れ扱い。10代の頃は古い町並みの価値も分からず、あまり印象に残らなかったというのが正直な感想。当時の記憶がインプットされたまま、高山を知った気になっていた。その記憶が上書きされていないため、名古屋から2時間もかけて高山に行こうとは思わない。でも今回の訪問は見るもの全てが奥深く、自分が大人になったからこそ価値が分かったと感じた。私と同じ消費者はいるはず。そんな風に過去に訪れた記憶の上書きをしてあげる作業が必要である。飛騨高山というと飛騨牛が出てくるが高山というと何も出てこない。古い町並もありA級品があることを分かっている人は少ない。

また、過去のある調査では、「47都道府県の名前をあげてと言われて、なかなか出てこない県名の中に岐阜県が入っていた。そんな岐阜県の中にあつて飛騨高山は突出した知名度を持つ。県を引っ張る意味でも、飛騨高山と言えは何かというコンセプトをはっきり決めてターゲットを絞り込む必要がある。今はいろいろ有りすぎていて、それを出せていない気がする。

(臼井委員) 東京では飛騨高山の名産品はなかなか知られていないし、その伝達手段がない。その一番の原因は岐阜県のアンテナショップが撤退しそれに代わるものがないことではないか。今実際に東京で岐阜県のもので買える場所は、まちからむらから館と東京スカイツリーの一角だけである。そこでは飛騨高山に対する私たちの憧れとか象徴するものが置かれていないから、わざわざ行かないのではないだろうか。関西圏への露出は多いが、関東圏への露出は非常に少ない気がする。

(今村委員) 東京都と同じ面積の日本最大の市、これはえっ！と思う。もっとPRしてほしい。同じ面積なのに片や9.2万人、私たち東京都は1,300万人、1人当たりの面積を計算したらどれだけ良い暮らしをしているのだろうと思う。90%が森である。

(矢島委員) 東京の面積と比較することにより、東京の人が、高山の規模感をイメージしやすくなる。

(今村委員) 非常に良いキーワードを使っているなど思う。これから攻めていくと面白い。ここにくると江戸と京都文化が融合されていて、日本のおへそで隠れて見えにくかったかもしれないが、東西の伝統文化のエッセンスがすべて入っている。

(副市長) こういった話はこれまで各地で行っている。では、今後どのように私たちはPRしていけばいいのか。

(臼井委員) 物産展は一過性のため印象が残りにくい。3年とかいう期間限定でも良いので、常設のアンテナショップのような、そこに常に誰かがいて情報発信できるような場所が欲しい。あとは販路開拓隊というプロジェクトチームを作り、高山市の事業者さんなどで、直接お客様を探している人がいれば一緒になって直接営業をしてあげるくらいのことをしないといけない。スーパーマーケットトレーディングショーなどもある。そういったものを支援した方が商談の機会も増えるし、口コミで広がることもある。具体的に行動していかないと

といけない。DVDやポスターをいくら貼ってもあくまでもこちら近辺の話である。

(今村委員) 30~40 歳代の独身女性の方に来てもらうことで、彼女らが広報マンとなり、フェイスブック等でささやき、口コミが広がる。街並みを歩いていると年配の方々が多いように見受けられるが、今、日本酒は若い子たちに人気で、その若年層を連れてくるような雑誌やネット、ブロッガーなどを通じて情報発信してもらった方がよい。第三者の人の情報発信の方が信憑性がある。

(矢島委員) 観光でも農業でも伝統産業でも、県外のプロデューサー人材を招いて、県内の人でその分野に詳しい人と組み合わせると一緒にあって、客観性と専門性でその良さをPRしていくのが一番いいのかなと思う。

(臼井委員) 実際に春慶塗など自分の店で販売している人がデザインする方が実質的に売上げにつながる。真ん中でデザイナーだけに任せていたら、売る人と作る人の意識が別になってしまう。自分が責任を持って売るとしてデザインする意識が高い人と提携しない限りは、新しいデザインで作っても他人事になる。そういったコミットメントの高い人を見つけるのがポイントになる。流通関係であれば農業では実際にスーパーとどう契約しているかがポイントである。スーパーのバイヤーさんは、地域の色々なモノを探している。でも自分からバイヤーさんへ直接声をかけないとわからない。バイヤーさんとの直接的な繋がりはいくらでもつくれる。市が支援しながら、実例を作っていないと系統出荷から絶対抜けられない。

ある意味で顔が見えるトマト農家、うんちくがあり名前があり、こんなおいしいトマト、値段が多少上がっても変わらないから、東京で販売してみたら（対応が）変わると思う。関西圏はそういうのはない。ブランド化するとしたらまず東京で販売するのが良い。

(丁野委員) 10年20年を見据えた時に、宿泊の形態をどう考えていくのかが今後の課題になる。1点目に団塊シニアが本格的に出る立場になって人々の宿泊形態が変化している。2点目に若い人たちがこれまでの観光概念とは違った形で地域に入り始めた。

1点目に関しては、団塊シニアの高まりを受け、5年前に白馬リゾートの某社長などが中心になって白馬村で実験をしている。シニアが1週間ほど滞在できるようなホテル、コンドミニウム、ペンション、民宿など200くらい、地域で受け入れる態勢を作った。どれくらいの期間、どういうところに泊まりたいかを選択できる仕組みである。昨年の実績は非常に良くて、123組、平均滞在日数は10.6泊であった。こうなるともはや「観光」ではない。1週間を超えるような長期滞在になると、今出しているような観光情報は役に立たない。つまり、コインランドリーや薬局がどこにあるか、地元の人々が好む食堂は何処にあるのかなど、暮らしの情報が必要になってくる。街の中に暮らすということの利便性や快適性を求める人々に対して、そのような情報をどうやって編集し発信できるかが今後の課題である。

2点目に関連して、先週群馬県の水戸温泉に行った際に、温泉地は観光客が伸び悩んで

いる中、ラフティングやカヌーなどをする若者たちが徐々に増加している。こういう目的をもって訪れる若者たちが街の中にあるホテルや温泉旅館に泊まるかという泊まらない。なぜか、例えばしまなみ海道のサイクリストは、国内はもとより世界中から集まる。海沿いの倉庫をサイクリスト用の「ツーリストイン」に改装し3,000円ほどで宿泊できる施設が人気である。このような施設では、世界中から仲間が集う、情報が入る、技術的なサポートが受けられるというメリットがある。スポーツなどいろんなテーマで入ってくる人間にとって相応しい宿泊形態になっているか、ここが非常に大きな課題である。どういう目的で入ってくるのかという来訪者のニーズと既存の宿泊のタイプとのミスマッチが生じているが、10年かけて、これら宿泊形態の多様化をどう図っていくかが課題である。

埼玉県の大宮では、カヌーやラフティングで来る若者たちを、オートキャンピングカーを20台くらい停めてその中で宿泊させている。これも宿泊形態の1種かもしれない。幸いあそこは大きな旅館もなかったからそのようなことも抵抗なく出来たのかもしれない。私の友人は旧神岡鉄道でレールマウンテンバイクの事業を展開しているが、スタートから5年、去年は2万人を超えた。最初は地元も奇異な目で見えていたが、レールマウンテンバイクの来訪者の6割ほどが、温泉に入って泊まっていく。新たなアクティビティが既存の観光地を変える。観光のイノベーションには、そのような入口もある。

色々な観光の入口から入ってきて様々な利用目的で訪れる多様な宿泊客に対して、どのような魅力的な宿泊形態を用意できるか、選択できるか、次の10年で考えなければならない課題だと思う。

(佐々木) 時間が限られているので、今日これだけは伝えておきたいことがあればお一方ずつお願いしたい。

(吉澤委員) 観光とも絡むし伝統産業とも絡むことだが、地域の内需をどうやって増やすか、それはもう一回自分たちの暮らしを深堀することである。伝統的な暮らしを次の100年に伝える時に、この高山にしかない伝統産業や様々な文化をどう活用するか知恵を出していただいて、それを外に対して発信できるようにすれば、本当に力になる。

40歳代くらいの女性の方々がきたときに「この街は実は暮らしがおしゃれだよ」と言った時にそれは物凄い力になる。お洒落を形成するキーポイントは伝統産業である。これは高山にしかない。もしかしたら高山の若手の奥様達、女性たちが新しい力を発信できるのではないだろうか。

外からの収入をどう増やすかという点では、逆に外へお金を出さないでどうやって地域内で循環させるかが重要なポイントでもある。いかにエネルギー循環を改善できるか。森林などの自然資源をどう活用するか。電力会社から購入している電力を、内製化したときに、地域内のお金はより潤沢に回り高山の新しい産業のベースになる。新しい産業を考えることが地域内のお金の循環や自立に繋がり、それが新しい高山として発信でき魅力となる。そのような発想が重要である。

(矢島委員) やはり最終的には教育の部分になる。今の高山に住んでいる子がこういうことを知っているかどうか。トマトが美味しい、ホウレンソウが美味しい、春慶塗ってなんだろう。長期計画を考える時に部署ごとの縦割りではなく、横軸を大切にして教育を考えるべきである。県外に出る前の子どもたちをどう教育していくか、子どもたちがただ県外に出て行ってしまふのではもったいない。県外に行ったときに、高山の魅力を語るができる高山の観光大使をどう育成していくか。それを考えることが遠いようで一番近い施策になるのではないか。

(臼井委員) 1点目は、高山市が10年後20年後に何をを目指しているのか、どういう街になりたいのか。それは観光や産業という縦割りではなく、それらの資源で何をしたいのか、真剣に市の人たちは一度ディスカッションをすべきではないか。形式的にしてしまうとあるものを上手く当てはめているだけになってしまいがちなので、突拍子もないことを発言できる協議の場を設けた方が良い。

2点目として、販路開拓をきちんとすべきである。伝統産業、農業といろんな形がある中でどのように展開していくかを考えて、担当者を割り振って具体的にアクションプランまで落とし込んでいかなければならない。そうすると結果がすぐに出てくるものと出てこないものがある。まずは、小さな成功事例をつくっていき、積み重ねていくことが重要である。

3点目に、城下町が俯瞰して分かるマップがほしい。歩く地図はあるが、私はどの橋にいてどこの酒屋にはどう行けばいいのかが分からない。観光客の視点でとらえた地図があると分かりやすい。簡単に製作できるものは早速作ってみてはどうだろうか。おすすめはイラストマップである。サンプルがあるので後日送る。

(今村委員) どの町も観光地になろうとして、古い町並みをゾーンでみせるだけになってしまいがち。それに対抗するためには単なる古い街ではなく、城下町であるという歴史を見せる。

今日見た寺院群は、住職もいない、お茶室や写経もないしどうしようかと最初は思ったが、寺院が横に繋がっていて素通りできる。こんなところはないなと思った。城があり、寺院があり、武士がおり、商人がおり・・・という高山の城下町を立体的に教えてほしい。上級者、中級者、初級者というレベル別で、高山の奥深さを徐々に堪能して頂ければ、リピートしてくれる可能性も高い。

(丁野委員) 街歩きの感想を1点だけ。小田原の「なりわいツーリズム」や長崎の「さるく」で今実験をやっているが、長崎さるくで今人気なのが町の名店や地元の皆さんに人気の食堂などを巡る「ちょい食べ」である。特に、「ナイトさるく」つまり夜の街歩きツアーで観光客が地元の名店を巡ることができる。高山でもナイトさるくなど新しい町の魅力づくりを開発してみたらどうか。

(佐々木) 今日お話し頂いた中では、従来の古い町並が俗化してしまい、伝統としてあった本物を地域住民で磨き直しを行うことが共通して議論されていた。今日頂いた意見を一度取りまと

めた上で、本来は一体としてすべきだが敢えて今回は観光と産業に分け深堀し、最後それをまとめるという段取りになる。

それぞれの分科会の中での特に議論した方がいい話題について、事前に委員がどのようなことを考えているかを情報交換して効率的に会議を進めたい。

(副市長) 今回時間をとって多くを巡っていただきかったが、タイトな日程となり、申し訳なかった。お忙しい中お集まりいただき感謝申し上げます。

今日聞かせて頂いてなるほどと感じる部分もあるが、いくつか私たちも既に取り組んでいるが依然課題が残されているものについては委員の皆様は予め知っていただいた上で、次回の会議に臨んで頂ければより議論が深まるのではないだろうか。

5 その他

6 閉会