

富士地区分科会

3月4日開催

富士山世界文化遺産登録を前に 「ニューツーリズム」テーマに基調講演とパネル討論



「サンフロント21懇話会」（代表幹事・岡野光喜スルガ銀行社長）は3月4日、第18回富士地区分科会を富士市のホテルグランド富士で開いた。約140人が参加し、6月にも決定するとされる富士山の世界文化遺産登録を前に、地域の観光資源を生かすニューツーリズムをテーマに活性化の方策を探った。

北村敏廣静岡新聞社専務と鈴木尚富士市長のあいさつに続き、和歌山大学経済学部准教授の大澤健氏が「あるがままの魅力が最高の観光資源—新しい観光に取り組むために」と題し基調講演を行った。大澤氏は団体客中心の従来型観光の行き詰まりを指摘し、観光は目的ではなく地

域づくりの手段と考えて取り組むべきだと訴えた。

パネル討論のテーマは「地域資源を活用したニューツーリズム—富士山世界文化遺産登録を控えて」。富士山登山学校ごうりき（山梨県富士吉田市）代表の近藤光一氏、富士山観光交流ビューロー（富士市）の福本公美さん、藤枝市観光協会の渡村マイさんが登壇した。大石人士静岡経済研究所理事研究部長（サンフロント21懇話会TESS研究員）の進行で、それぞれ地域資源を生かしたツアーなどの活動を紹介し、富士山の世界文化遺産登録をブームに終わらせない方策をめぐって意見を交わした。

主催者代表あいさつ



静岡新聞社代表取締役専務

北村 敏 廣

富士地区分科会に多数の皆さまのご参加をいただき誠にありがとうございます。懇話会活動につきまして日ごろのご支援ご協力に心より感謝申し上げます。

本日のテーマは新たな観光の形態、ニューツーリズムです。東部地域は豊かな自然環境に恵まれ、独自の生活文化や伝統産業が育（はぐく）まれています。特に大きな存在が富士山です。その富士山は6月にも世界文化遺産登録が見込まれています。これを機にその地域ならではの資源を生かした新しい観光について地域活性化の観点から皆さまと一緒に考え、探ってまいりたいと思います。

基調講演をお願いした大澤健先生は「あるがままの魅力が最高の観光資源」という持論をお持ちです。これからの地域づくりの基本として役立つのではないかと期待しています。

開催地・懇話会代表あいさつ

富士山の世界文化遺産登録が6月にも決定をいただける運びとなりました。私ども静岡県側の4市1町は環富士山ネットワーク会議を構成し、観光、環境、防災などさまざまな面から富士山を中心としたまちづくりに取り組んでいます。山梨県側とも自動車の富士山ナンバー導入に続いて、今回の世界文化遺産登録と富士山と共に生きる自治体として連携、協力を進めています。富士山ナンバーのエリアを超えて連携を強化しようという動きにもなっています。

富士山を取り巻く両県の自治体5市3町4村はどちらの県に属するかではなく、日本の富士山、世界の富士山としてしっかりと守り、生かして、富士山と共に歩んでいきたいと考えています。きょうのテーマ、新しい観光「ニューツーリズム」は時宜を得たものであり、私どもが取り組む観光行政にとって大いに参考になるのではないかと思います。



富士市長

鈴木 尚

基調講演

「あるがままの魅力が最高の観光資源 ～新しい観光に取り組むために」

和歌山大学経済学部准教授

講師 大澤 健氏



登場10年前、今や全国的ブーム

ニューツーリズムとか新しい観光と呼ばれる観光は最前線に位置する観光への取り組みであり、全国的なブームになっています。登場し始めたのは10年ほど前からです。当初は体験型観光、交流型観光という言葉がよく使われました。通過型、見学型ではなくて地域の人たちと交流を楽しむような観光がこれからは必要ではないかという観点からでした。そしてまちづくり、地域づくりという言葉が強調されるようになっていきました。この後、登場してくるのがニューツーリズムです。実はニューツーリズムという言葉は観光庁が用いているお役所言葉ですが、明確な定義はありません。エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、近代の産業遺産などを訪ねる産業観光といったものを例示しています。さらに最近使われるようになってきたのが着地型観光という言葉でここ5年ぐらいの間に一般的になりました。

こういった体験型とかまちづくり、ニューツーリズム、着地型観光というネーミングに違いがあるのでしょうか、私は全部同じものだと考えています。これらを一言で定義するなら「本来観光用じゃないものを使った観光」、これが新しい観光の共通項として挙げることができます。分かりやすくいえば、これまで観光に使ってこなかった新しいネタを使った観光ということであり、ちょっときれいな言葉に換えると「ありのままの地域資源を活用した観光」ということになります。ありのままのもの、あるがままのもの、つまり地域にあるそのままのものを使った観光が新しい観光の意味になるわけです。これが今全国的なブームとなり、各地でこの手の観光に取り組んでいます。

私がこの着地型観光の話をするようになったのは静岡県が最初で、その後5年間に27の都道府

県に伺いました。全国の半数以上です。着地型観光の話ができる、新しい観光の話ができるということでそのくらい声が掛かるという状況になっています。何か施設を造ってみようかとか、イベントを仕掛けてみようかという従来からの観光振興がもう通用しなくなり、地域の魅力を掘り起こして観光に使おうという流れが全国に波及しているのです。

スタートはワークショップやまち歩き

地域の魅力を生かした観光に取り組むとき何から手掛けていきますか。スタートは地域の魅力・価値の見つめ直しと活用です。だいたいワークショップとかまち歩きで行います。魅力を見つめることができたなら、次は語れる人を増やそうということでガイドとか達人、語り部の育成に乗り出します。ガイドの養成が追いつかなければとりあえずマップだけでもとマップ作りも盛んです。体験もちょっと手が込んでくるとグリーンツーリズムやエコツーリズムに発展し、地域の小ネタを組み合わせた「地域まるごと体験博」も行われるようになってきました。有名なのが別府の「温博」、これは別府の小ネタ、地ネタを集めた博覧会で2週間とか3週間とか期間を設けて小ネタのツアーを100とか200集めて一気に提供する方式です。静岡県内では熱海の「温玉」、温泉玉手箱が相当します。

食べ物の世界ではすっかり知られるようになったものにB級グルメ、ご当地グルメがあります。地元の人たちが長く普通に食べてきたものが注目を集めています。皆さんのおひざ元・富士宮やきそばがいい例ですし、静岡県はB級グルメの宝庫といわれています。なければ作ってしまえということで何とかバーガー、何とかカレー、何とかラーメンが目白押し。地産地消の推進とも結びつい

て花盛りの状況です。

困難が伴う新しい観光

しかしながら観光用ではなかった地域ネタを使えば観光になるかというとなんか簡単なことではありません。地域づくり型観光を多くの困難が待ち受けています。まず地域をまとめるのが面倒なこと、思った以上にバラバラで複雑だし、説得は苦勞の連続、しかもなかなか盛り上がりません。

何とか小ネタを立ち上げて1回の募集定員が20人程度では集客効果がありませんし、そんなに儲(もう)かりません。継続するためにはどうやってお客を集めるのか、そのノウハウもよく分からない。だいたい初年度はモニターツアー実施事業とかいう名目で役所が予算を付けてくれ、旅行会社かコンサルが入っています。だからではないけれど、人数も確保できてアンケートへの反応もいい。ところが2回目となると、集客ができずに立ち消えとなるツアーが全国各地で見られます。元々が観光用じゃないネタを使っているから、旅行会社の望むような大勢の客を入れようとすると、あっという間に地域の魅力が壊れてしまいます。

観光事業者からするとこんな小ネタの観光に取り組んだって集客も収益も十分に得られないじゃないかという話になりますし、今まで観光に関係なかったのに無理やり巻き込まれた地域住民にしてみるとこんなに無理してまで観光に取り組む意味があるのかという話になってくるわけです。

このように新しい観光は一見簡単そうに見えますが、実際に取り組んでみるとかなり難しい。ですからただ単に新しいネタを使えばいいという次元でやってはいけません。なぜ観光用じゃないもの、これまで観光に使われてこなかったものを観光に使わなければならないのかというところまで踏み込んで考える必要があります。そうしなければ新しい観光の本当の意味が分かりません。現在の観光をめぐる大きな変化が見えてこないのです。

観光とはその地域にしかない「光」を「観る」ことだといわれますが、その「光」を失ってしまった。これまでの観光の常識がもはや通用しないといっても過言ではありません。この大きな変化を背景にして登場してきているのが新しい観光＝これからの観光ということになります。

収益と集客の増大へと走る

ではこれまでの観光はどういうものだったかといいますと、マストゥリズムと呼ばれるものでし

た。この場合のマスは団体旅行の団体ではなく本来の大衆という意味です。旅行に行く人が増えて大衆化し、旅がお金を生むことで旅行の産業化が進んでいきます。多くの人が旅行するようになって産業として成長してきたことで観光と呼ばれるようになりました。産業として営まれるようになると「もっと観光客を増やしたい」「もっとお金を落とさせたい」が主眼となり、効率的な収益と集客を目指すこととなります。収益性を高めるために必要なことはより大量に、より速く、より安定的にということになります。こうして効率性と収益性を重視した観光産業が発展してきました。

マストゥリズム下のお客さんはどんな人たちだったのか。ふだん働き生活している場所、つまり都市からたまにはどこかに出掛けたい、どこかに気晴らしに行きたいと思うようになり、非日常の世界への脱出を試みる旅行自体が目的の層が主流でした。この人たちにとってはとりあえず旅行に行くことが大事ですから行く先には有名なところを選びます。そして個々に欲求を持っているわけではないので旅行会社が団体にまとめて運ぶことができました。社会が豊かになるのに合わせ観光客の数は右肩上がりが増えていったのです。

受け入れる観光地の側はどうだったのでしょうか。団体に対応できるよう巨大化していきます。ひなびた温泉旅館が鉄筋コンクリートのビルに建て替えられ、新館を造り、さらには別館を造りと迷路のような旅館が出来上がっていきました。周辺では施設型、見学型、外来型などの観光資源、観光施設の開発が進みました。もっとお客さんが欲しいからと目玉づくりにも取り組みます。巨大な温泉旅館、観光施設を目玉にするだけでなく大量動員が可能なイベントもどんどん仕掛けていきました。

増え続けていくお客さんと巨大化していく観光地の二つを結んで集客の主役となったのが旅行会社です。彼らは団体旅行をさばくプロですから大量集客、大量送客するルートを作り上げました。おかげでお客さんは安心して旅行に出掛け、観光地の方も安心して施設を大きくすることができたのです。

行き詰まりが目立つ国内観光

ところが皆さんもご存知のようにこの手のマストゥリズム型観光は行き詰まりを見せ始め、約20年前の1990年から微増減を繰り返しながら長期的な低迷傾向が続いています。背景についてはバブルがはじけてお客さんの財布の紐(ひも)が固くなった、不況になって皆がお金を使わなくなったからだと解説する人もいますが、私はそれは

嘘だと思います。なぜなら海外旅行の伸びを見れば分かります。海外旅行がピークを付けたのは1997年ですが、98年にちょっと下がったものの2000年にかけて再び上がり、今高いトップ水準で止まっている。不況が原因なら海外旅行がこんなペースで増えるわけがないのです。この現象は旅行のニーズは健在だが、国内の観光業が観光の変化についていけないためお客さんが旅行に行かなくなっているととらえるべきでしょう。これが今の観光が直面している変化であり、大きな問題となっているのです。

なぜ国内観光は行き詰まってしまったのか、地域離れを起こしてしまったからではないでしょうか。「観光地ってどこに行っても同じだね」という言葉に凝縮されています。よそではやったものを真似して、しかももっと大きくしてやっているわけですから、どこもかしこも似たようなものになってしまいます。本来はその地域にしかない、その魅力で成り立っていたものが失われてしまいました。

この問題は観光地の趣や外観だけにとどまりません。例えばですが、キャパシティーが200を超えるような施設なら地物はまず出ないと思って間違いありません。毎日毎日その人数分の地物を用意できますか、足りません。大きさもそろえたい。そうすると「養殖ものを使おうか」ということになり、「養殖ならよその産地でも同じ」「冷凍ものの、輸入ものでもいいだろう」となっていくのです。残念ながら「名物に地物なし」の状況に陥ってしまいました。「時間とお金を使って、どこで獲れたかも分からないようなものを食べにわざわざ出かけなくちゃいけないの」という疑問の声になるわけです。

観光は地域を魅力的にする手段

収益と集客を目的にした観光から転換を図る動きは1990年から始まり、ここ10年で全国に広がりました。その原点は「観光のための地域づくり」ではなく「地域づくりのための観光」という考え方であり、新しい観光の出発点になっています。この目的の問い直しを誤り、観光のために何をするのかというところから入ってしまうと失敗が待ち受けていますし、そもそも新しい観光に取り組む意味がないということになります。

意外と間違いを犯しやすいのは行政です。観光課とか観光係が担当していますので観光振興ありきで取り組むからです。「何のための観光か」というところまで踏み込んで「観光の力を地域の魅力向上につなげる」という発想、姿勢が極めて重

要です。地域づくり型観光＝新しい観光をやる時に大事な点は「入り口を間違えない」こと、今までの観光とは意味が全く違うということを理解して取り組まなければならないことです。重ねて言いますが、地域のネタを掘り起こして客を呼べばいいのではなく、この観光の力を使って地域の魅力の向上につなげていく。ここに新しい観光の本当の意味があります。

観光は地域にいろいろな影響を与えます。消費する人が現地に来て何時間か何日間か生活するのでプラスもあればマイナスの影響も出ます。マイナス面は解決していかなければなりません、プラス効果を使って地域をどうやって魅力的にしていくか、これが新しい観光に課せられている本当の課題です。言葉を変えて言いますと、「観光は目的じゃなくて地域を魅力的にするための手段」ということになります。

今多くの地域が地域づくりだ地域づくりだ、観光といえば地域づくりだというところまで来ています。ところがほとんどの地域でやっているのは地域のネタを掘り起こしてどうやって観光につなげていくか、地域のネタを使ってどうやってお客さんを呼び込むかということの方です。一生懸命取り組んでいます。しかし新しい観光の意味はその方向ではありません。観光を使ってどうやって地域の魅力を上げていくのか、どうやって地域づくりにプラスの効果を生かせるか、という点が大事です、

誤解してほしくない点は地域づくりのためだから儲からなくても観光に取り組むことでも、広域活動として我慢してまで新しい観光に取り組めということでもありません。観光によって地域の魅力を上げていけばこの魅力的になった地域が今度はお客さんを呼んでくれるということで、強い観光地ができ上がって行って、いい循環が生まれて来るのです。

まとめますと、観光を使って地域を魅力的にすれば、この魅力的になった地域が人を呼んでくれる。それでお客さんがいっぱい来ればますます地域が魅力的になってさらにお客さんを呼んでくれる。地域づくり循環です。この観光と地域づくりのプラスの関係、相互にプラスになる関係をどうやって作っていくかが新しい観光の課題となります。これからの観光の最重要戦略ということなのです。

現在、お客さんに評価されている観光地はこうしたことをきちっとやってきました。どうやって観光を使って地域の魅力を上げていけるか、どうやったら地域全体の魅力が観光を使って発揮されていくか、これを10年、20年かけて取り組んできた所をお客さんは評価しています。裏返せば日

本の観光客はレベルが高いということです。湯布院（熊本県）がいい例です。そのまちづくりを評価して年間400万人もの人が訪れています。

新しい旅館ができたとか、施設が新しくなったというだけではお客さんは来てくれません。これまで観光事業者は地域の魅力に投資するのではなく施設とか旅館に投資し、結果的に地域離れを起こす方向での投資を続けてきました。これまでの投資がお客さんに評価されなくなったならば、観光を使って地域の魅力に投資していく方向に転換すべきだと思います。

多様な効果を賢く活用

観光が持つ地域づくりへの多様な効果を整理してみましょう。経済効果と地域社会に与える効果、地域環境に与える効果の3方向で考えれば分かりやすく、それぞれにプラスになるように取り組むことが大事な点です。

経済効果ですが、観光客の支出による直接的な経済効果と波及効果があります。地域にお金落ちる以上に大事なことは地元のものを使って地域にお金が回り他の産業を振興すること、波及効果の拡大です。

例えとして茶摘み体験を取り上げます。まず言っておきます。儲かるかと聞かれたら儲かりません。しかし静岡のお茶PRにつながり、体験した人は必ずお茶を買って帰ります。これは販売促進効果に相当します。これを機会に静岡のお茶を飲み続ける人がいれば、強いお客さんを獲得できます。マーケティングにも使えます。さらにお客さんが来てくれることで生産者や事業者の意識改革にもつながります。雇用を生み出すことにもなるでしょうし、何かをやってみようという気持ちを引き出す起業家精神を生む効果も期待できます。体験を実施してお金を落とさせようとしてもそんなに儲かるものではありませんが、農業を振興するために観光を使うと考えるといろいろな使い方ができるのです。

このようにお金にならなくても地域社会に与える影響や効果があります。影響でいえば地域の価値の再発見であるとか、この地域はどういう地域だったのかを見つめ直す、アイデンティティー確認の機会を提供する場にもなってくれます。さらに他所からお客さんが来てくれるのはうれしいものですから交流を楽しむことができます。また地域を学ぶ生涯学習や地域の伝統などが保存・継承されていきます。

地域に与える効果としては新しい情報と知識をもたらす、新しい観光に取り組むことで地域づく

りへの入り口になります。取り組む人が増えれば新たな横のネットワークが生まれます。従来の地域社会とは違った知恵とやる気のネットワークを作り出すことでしょう。

また観光を使うことにより地域の自然環境や生活環境、景観を守ることができます。環境保全と観光利用が対立するのではなく互いに補完し合う関係づくりができるのです。賢い利用方法の開発につながるでしょう。

多くの人がかかわればより魅力的に

いろいろな使い方ができる観光をわずかな集客の増大とわずかに落ちるお金のために使うのがいかにもったいないことか。地域ネタの消耗戦になることは避けたいものです。持続可能な新しい観光の推進に取り組んでいくためにはいくつかの困難を克服しなければなりません。まず地域をまとめていくための地域づくりの技術がどうしても必要になります。先ほども述べましたが、地域をまとめることはもともと大変で面倒です。しかし乗り越えなくてははいけません。もう一つ必要なのが集客の技術です。マスツーリズムに高度に適応した旅行会社とは異なる手法、集客ルートを開発しなければなりません。いくら儲からないといってもほどほどの収益がなければ続きませんので、多様な収益源を開発しビジネスモデルを作っていくことも必要になります。

まだまだお話したいことがありこれからが佳境ですが、時間が来てしまいました。課題克服のヒントは「地域づくりのための観光」という基本的な考え方に集約されています。それぞれの地域に合った集客や収益確保の方策を見つけるためには、一人でも多くの人がかかわるネットワークづくりが重要で、かかわる人が増えれば増えるほど地域は魅力的となり、持続可能なものとなります。

＜講師プロフィール＞

■大澤 健氏（おおさわ・たけし）

和歌山県内を主要フィールドに観光による地域活性化を研究。地域のありのままの魅力をかきた観光を展開するには「人材」の育成が不可欠とし、2007年「ニューツーリズム人材養成講座」（日本余暇文化振興会監修・認定）の作成に携わり現在同講座の講師としても全国各地で活動を展開している。岩手県出身。



「地域資源を活用したニューツーリズム —富士山世界文化遺産登録を控えて—



〈パネリスト〉

近藤 光一氏 富士山登山学校ごうりき代表(山梨県富士吉田市)
 福本 公美氏 富士山観光交流ビューロー事業推進室担当(富士市)
 渡村 マイ氏 藤枝市観光協会・着地型観光企画開発「たびいく」プロジェクト担当

〈コーディネーター〉

大石 人士氏 静岡経済研究所理事研究部長
 (サブフロント21懇話会TESS研究員)

◆大石 富士山の世界文化遺産登録が6月にも決まります。決まった時には大勢の方が訪れるでしょうけれど、富士山を見に来てそれで終わりではなく、地域のことを知ってもらうことが大事だと考えています。そして今、大澤先生からご指摘がありましたように観光の在り方、人の動き、余暇の使い方などが大きく変わってきています。静岡、山梨両県にまたがる環富士山の地域はこの大きな2つの変化にどう対応していけばいいのか、実際に活動している3人のパネリストから実践例をうかがい、大澤先生にも加わっていただいで進めたいと思います。

まず「僕の仕事場 富士山です」ということでパワフルな活動を展開し、メディアにも登場されている近藤さんから。

「ごうりき」で富士山を守り活用する

◆近藤 私は富士山登山ガイドになって16年になります。参加者全員を山頂に連れて行くことを目標に、富士山の空気とにおいを肌で感じる登山ガイドを心掛けています。10年前に少人数の参加者とかかわりを持って富士山に登っていくツアーをつくりたくて「富士山登山学校ごうりき」を設立しました。漢字で書く「強力」は山小屋まで荷物を背負って運び上げた先輩方のことですが、私は「合わせる力」というところから取って平仮名の「ごうりき」としました。人、自然、地域と

力を合わせ「ごうりき」することで富士山を守り、活用していく。そんな活動を確立したいと取り組んでいるところです。

登山ガイドのメインは山頂コースでシーズン中は個人、団体を合わせ400～500人のツアーを案内しています。3年ほど前から頂上でご来光を見るツアーをやめました。頂上を目指す山梨県側の登山道は大渋滞でなかなかたどり着けませんので、山小屋で朝方までゆっくり休んでから登ることにしました。そうすると道はずいているし太陽も昇り、体も温まって登頂率が向上します。92%を超えています。初心者や体力のない方であっても、一人でも多くの方を頂上に案内できるようなサポートを心掛けています。このほか小中学生の5合目自然体験や新採用職員の研修などのお手伝いははじめ富士山にこだわったエコツアー、自然体験、環境教育などをやっています。

富士山にこだわってガイドをしています。とにかく安全、安心、快適というキーワードを大切にしています。こだわり、オリジナルという点では差別化です。これらの総称として「ごうりき」という言葉があります。お客さんと、仲間のガイドと、山小屋さんや行政、観光連盟とも、そして住民の皆さんとも力を合わせながらこれからも活動を続けていきたいと思っています。

◆大石 富士山が世界文化遺産に登録されると、富士市を訪れるお客さんが増えるのではないかと思います。富士市といえば産業のまち、工業都市

のイメージが先立ちますが、最近は観光面でもいろいろな動きが出てきているようです。富士山観光交流ビューローの福本さんから活動状況などを紹介してください。

田子の浦漁協食堂に3万人

◆福本 富士山観光交流ビューローは2008年4月、富士市観光協会が移行するかたちで設立されました。観光振興事業、JR新幹線新富士駅の観光案内所の運営、観光宣伝、コンベンション事業など観光協会の時より一歩進んださまざまな展開をしています。具体例をいくつか挙げますと、市内の栽培農家が立ち上げたブルーベリー共和国や珍しいイチジク狩り、無農薬と無漂白のマッシュルーム工場見学、高級なお茶の飲み比べ、ポン酢メーカーでのオリジナルポン酢作り体験などを行っています。富士山の撮影ポイント岩本山での事業、また富士山百景PR事業としての写真コンテストは東京や名古屋で展覧会を行い富士市内から見る富士山の魅力をPRしています。このようにビューローは地域にある資源にどんな魅力があるか、それをどのように見せたり発信するかその仕組み作りをしたり、どの資源を活用し戦略的に人が訪れるようにしていくかを考えて取り組んでいます。

私が担当させていただいている富士山しらす街道は2009年に市から事業委託を受け、田子の浦漁協、シラスの販売店、富士市観光課、ビューローが協議をしてシラスの販売店が点在する通りを富士山しらす街道と名付けてPRを始めました。訪れてもらうためには味を知る必要があるのに食べられるところがありませんでした。そこで生のシラスが食べられる食堂の開設に乗り出しました。食堂といっても田子の浦港のセリ場を利用したもので、漁協食堂といいます。周りには網やすのこが積まれている漁港の雰囲気を生かしています。この年はテスト販売で、翌年には週末実施を計画しましたが、漁は日曜日は操業していませんでした。漁協青年部の皆さんが「練習がてらに網を曳(ひ)くならいいよ」と言ってくださり日曜営業が可能になりました。首都圏のバス会社にセールスをかけ、団体さんが訪れるようになりましたが、食堂の対応できる人数に限られるため順番に時間をずらして受け入れました。2011年からはシーズン中は毎日営業となり、2012年は個人客が約2万人、バスが255台で1万人弱という来訪者になっています。

バスツアーの善し悪しは議論のあるところですが、富士市を訪れる方は首都圏がほとんどでお客様の力でバスを選択されています。団体に訪れた方が漁協食堂だけでなく産業観光を楽しまれたり、リピーターになってくれたりしています。富士市はまだ観光には慣れていませんのでバスツアーというのは情報発信効果がありますし、お客さんがたくさん来てくだされば市民の観光に対する

認識が高まります。バスツアーを突破口に可能性を拡大していく手法もあると思います。要はマーケティングなどの手法も加えて、富士市にもともとある素材に工夫や提案、改善をしながら展開していくことではないでしょうか。

◆大石 藤枝市のニューツーリズムが各方面から注目されています。担当者の渡村さんに藤枝から来ていただきました。静岡放送の「これからパーソン」としても活躍されています。

「たびいく」のキーワードは出会いと体験

◆渡村 資料として皆さんのお手元にある「たび



渡村マイ氏

いく」は旅を通して育(はぐく)むという意味です。年に1回の発行で3冊になりました。特徴は人の魅力を発信する冊子となっていることです。

藤枝といえばサッカーのまち、そして玉露の産地であり、干しいたけの日本一の集積地でもあります。B級グルメでは瀬戸谷コロッケに朝ラーメン、駅前の居酒屋ネットワーク、スイーツのまちといろいろあります。資源がないのであちこち手を出すというわけではありません。素材もいろいろあって活動家の方がとにかく多い。私は4年前に観光協会に入り、藤枝の観光をどう発信していくか、市内をぐるぐる回って気付いたことは資源もさることながら、そこに住んでいる人の魅力の素晴らしさでした。農家とか職人さん、町歩きのガイドさんなどを主役にするような雑誌を作りたいなと思って「たびいく」を編集しています。何度も足を運んでいただけるような土地に藤枝をしたいという取り組みです。キーワードは出会いと五感で感じる体験。普段のツアーでは出会えないツアーを「たびいくツアー」としてやらせていただいています。

3冊でちょうど100プランになりました。もともと活動している方もいますし、市内の農家さんに声を掛けて素晴らしい茶畑だから一緒に歩きませんか、散策のガイドできませんかなどとお願いしてプラン化したものもあります。旅行会社などのツアー企画担当者に送ってオプションに使ってもらえないかと提案しています。

でも思いの半分は地元の方に地元のことをもっとよく知ってほしいからです。地元に入り込んでいきましたから幅広い人材の発掘ができ、人材バンクの役割も果たしています。地域学習の教育プログラムとしても活用されています。お寺などを

回って看板を写してくるようなものではなく地元のガイドさんが付いて一生懸命説明し端的に教えてくれています。お茶のプランの中では茶畑散策などが台湾からの修学旅行生の早朝プランとして好評です。あるお茶屋さんには高級抹茶を使ったスイーツが評判を呼び、団体旅行誘致まで進んで1回に50人入るような仕組みに発展しました。

旅行会社では絶対にやらないものに「カッコいい地域の大人と出会う一期一会ツアー」があります。ターゲットは進路や人生に迷っている高校生や大学生。この人の生きざまを聞いたらちょっと人生観が変わるのではないかという人の選りすぐりですので学生さんも盛り上がります。こうしたモニターツアーはだいたい募集が20人、集まった方の交流が密になり満足度も高い。ここからファンを増やしていきたいと思っています。

儲かるかということ単発ではなかなか難しい。市の発信力アップとPRから始まったとしても、旅行商品として使えるネタと教育プログラム向きのネタを振り分けて発信しなければなりません。参加者は地元の方もいれば東京から宮崎まで県外の方もいますが、その視線を地域に入れていくことで地域のファンを作り、発信力をアップしてまた来たいというリピーターを作っていくという連環・連動を描いています。目指すところは持続可能な観光、持続可能な地域、そして行き着くところは住んでいい所は訪れていい所だということになります。観光にしては地味な目標ではありますが成果を上げていけるようになりました。まだまだ試行錯誤の途中ですが、富士山の観光、世界文化遺産登録に関してもこういった地元の態勢づくりが共通するのではないかと思います、紹介させていただきました。

◆大石 本日のパネリストの皆さんはこれまでで



大石 人士 氏

平均年齢が最も若く、先頭に立って実践活動に取り組んでいる方たちです。これからは若い人たちの発想、感覚でどんどん引っ張っていくことが大事だと思います。ここからはポイントを絞って質問していきます。今までのお話の共通項は参加者との触れ合いが活力につながっている点ではないでしょうか。また地域の方々との関係はどのように築いていますか。近藤さんからお願いします。

一人一人に寄り添うガイド、2泊3日の登山に人気

◆近藤 私のところは1泊2日がスタンダードで

すが、最近は2泊3日のコースに人気が出ています。もともと少人数のツアーで参加者と触れ合う時間は濃密で長いのですが、2泊3日になればお互いに鑑みたいなものをはがして接しなければならない場面が増えます。しかも富士山という過酷なフィールドですから人生観とか悩み、本音が出てきます。そういった時に心と心でどうかかわり合うかということ意識し、より深く向き合うガイドを心掛けています。それでどういうことが起きるかということ、他のツアーに比べ料金が高くなるにもかかわらず毎年のように登山するリピーターとなり、いろいろな顔を持つ富士山を楽しむようになってどっぷり富士山のファンになってくれます。登頂の感動体験が口コミで伝わるPRの力もすごく大きい。

地域の方たちとの関係ではオフシーズンになりますが、子供たちの体験活動をサポートすることなどで地域の資源や環境を感じ取ってもらえるよう努めています。

◆大石 軽装や普通のビジネスシューズでの登山など富士山登山のブーム化をどう受け止めますか。

◆近藤 私がガイドを始めた16年前に比べると装備は格段によくなっています。私たちよりも機能のいいものを使っている方もいます。富士山に関する知識も豊富です。でもせっかく登ってもらえるのであれば、空気を感しながら、においを感じながら登ってみませんかと提案しているわけです。それと10人いれば10人とも異なるアプローチになります。プロフィールに「生涯富士山インタープリター（仲介者）」を宣言して精進中とありますが、目に見えないものの裏側にある背景みたいなことを伝え、感じさせていくような仕掛けのスキルを身につけていきたいと思っています。そのためのトレーニングもしています。

◆大石 福本さんは現場に立つことが多く、訪れるお客さんとも接触されています。そのあたりのエピソードとか、教訓などを聞かせてください。

親子の姿に観光の力を知る コーディネートの醍醐味

◆福本 がむしゃらにやってきたというのが本当のところですが、いかに外のお客さんを誘致するかに視点を置いて取り組んできたように思います。何年も富士山しらす街道に携わる中で皆さんの感想とか意見を把握するためインターネットのツイッターやブログを集中的に検索したことがあります。すると「田子の浦は富士市の誇り」「よそから来た人を連れていくな田子の浦漁港、漁協食堂がお勧め」という一言を見た時、市民にとってそういう場所ができたことがすごくうれしいと同時に、重要性に気付いた一瞬がありました。

漁協食堂にいた時、年配のおじいさまとおじさまが食事にいらして持ち込んだ地酒を酌み交わし

ながらシラスを食べ始め、おじいさまの様子をおじさまが写真に撮っていました。「お二人が並んだ記念写真を撮りましょうか」と声を掛けてお話をさせていただいたのですが、2人は親子でおじいさまの住まいはここから10分ほど、他県に住む息子が両親を引き取る前の思い出作りにと訪れたそうです。富士市の思い出として立ち寄りたい場所だったり、大切な人を連れていきたい空間だったり観光の持つ力的一端を知り、魅力的な仕事だと思いました。こういう場所を富士市にもっともって作りたい。

◆大石 渡村さんには先ほどいくつかの事例を出していただきました。いろいろな場面で触れ合いがあるようですね。

◆渡村 関心が高いから満足度もなかなか高い。市民の方が7000円払って市内を回るツアーに参加してくれる、これは大きな発見でした。アンケートは当てにならないので、ヒアリングというか、添乗時のコミュニケーションなどで得られる情報を重要視しています。これは地元の方も同じで、やってみての喜びというか、まんざら自分の茶畑も捨てたものじゃないなということを実感していただくと、その人自身の中で喜びになっているなということを感じます。こうしたことがコーディネートできるニューツーリズムは面白いと思います。これなら個人の旅行、都内の夫婦も受け入れられる、あるいは団体旅行をセッティングしてみようというように前向きな姿勢になってくださるのが一番いい影響かなと思っています。

◆大石 しらす街道でも当初、あまり前向きじゃなかったけれど、やってみると盛り上がりが出て広がりが生まれたようですね。

◆福本 最初のころ漁協やしらす街道の店舗には随分足を運びました。漁協もシラス漁以外の方がたくさんいますので、顔を出せば直接関係ない人とも話ができて親しくなり理解につながります。お客さんが来るようになりテレビなどで取り上げてもらうと理解が広がります。「シラスがおいしいね」というお客さんの声も効果があります。

◆大石 現場感覚でのお話ありがとうございました。大澤先生に伺いたいのですが、観光という光を見る、感じるというのは今、心を感じることではないかと思っています。ニューツーリズム、新しい観光ではそのウエートが増しているのとらえてもいいでしょうか。

光は地域の人の思いを引き出すこと

◆大澤 パネリストの皆さんの活動、取り組みを聞いて何となく観光が大きく変わっていることが分かるかと思っています。「これ観光って呼んでいいの」「こんなことやって儲かるの」「これで何人来るの」と思った方もいらっしゃるでしょう。観光に取り組むと言うとどうやってお客を呼ぶか、お金を

落とさせるかということを考えるでしょうけれども、自分が提供している観光に自分が観光客だったら参加しますかと聞きたい。おそらく「いやちょっと」となるでしょう。そういう意味では「これって観光」と思いながらも自分が休日、お金、時間を使っていくなら、新しい観光の方になるはずで。そこに心と心の触れ合いがあるからこそお客さんが来てくれます。

新しい観光はあまりあざとくやってはいけません。そこは地域の人たちの思いをどうやって引き出していくかということだと思います。先ほどの福本さんの話にもありましたが、来た方がシラスを食べておいしいと言い、一生の思い出にしたいと来たと言われて悪い気がする漁師さんはいないでしょう。藤枝で言えばお茶のことをしゃべりたいという生産者、茶商の方がたくさんいます。話を聞くとお茶の本当のありがたみが伝わってきます。生産者の思いとか茶商のプライドとかを知るとこれまたお茶の味が違ってくる。こういう場を作り出すのも観光なればこそで、これから主流になってくるのではないのでしょうか。とりあえず団体で来てくれてお金を落として帰ってくれたお客さんがいっぱい来てくれた方がいいのであれば、それはそういう観光地なのだと思います。

◆大石 取り組み中の活動や事業でこれがニューツーリズム、地域の新しい観光につながると思っているもの、新たに取り込んでいきたいものがあれば聞かせてください。

環富士山で合力 富士山プラスα たびいく生かして

◆近藤 10年間かけてなんとなく「ごうりき」



近藤光一氏

になりつつあり、あと10年かけてブランド化といいますか高質商品にしていきたいと思っています。こんな富士登山のガイドをしていますよと

いう旗の振り方もこれまでの大きく振るから、ズームした小さい旗でレア感のあるツアーを提供していきたいと考えています。

人材育成では匠的なガイドを育て、私と似たような考えを持つガイドが食べていけるようにしたい。これまでは人を呼び込む活動で観光振興の度合いが強かったのですが、これからは環境の保全に尽力しなければ。環境を保全することで観光がますます栄えていくのではないかと考えています。この辺りのバランス感を整えていくことも重要に

なります。環富士山という形で皆さんと一緒に「ごうりき」して富士山の観光振興と環境保全に取り組んでいければいいなという思いでいます。

◆福本 地域の方というのは地域の魅力を一番よく知っています。そこでの仕事に対する思いとか誇りは誰にも負けない説得力があります。そういうものをうまく観光と結びつけられれば。漁協食堂も青年部の方がバスツアーの受け入れを手伝ってくれたり、順番待ちの間にシラス漁の話をしてくれたりして広がりがみられるようになりました。



福本公美氏

富士山について言えば、例え富士山が見えなくても心に残るような時間を提供して、再び富士山を見るために訪れてくれるような仕掛けが必要です。新富士駅の観光案内所では富士山が見えなかった日に男前証明書、別嬪（べっぴん）証明書を出しています。富士山は女性だから、男前が来ると恥ずかしがって隠れる、きれいな別嬪さんだと嫉妬して隠れてしまうということからです。「今回は見えなかったけど、また来るね」ということにつなげていく、そういうきっかけづくりが大切だと思います。富士山プラスαのαの部分私どもが作っていかねばならないと思っています。

◆渡村 「たびいくツアー」は日常にちょっと欠けていたようなマニアックな楽しみを含めて発信し、通年でプログラムを決め、人数は20人ですが毎回満員となるように仕上げていきたい。またお客さんは藤枝市だけに来るわけではないのでエリアで連携して誘客を促進し、満足度の高いものになければ。「近き者喜べば遠き者来る」と孔子が言っていますが、住んでいる人が本当に豊かで幸せだと感じられるからこそ外から来た方が本当に満足できるのではないのでしょうか。

◆渡村 「たびいくツアー」は日常にちょっと欠けていたようなマニアックな楽しみを含めて発信し、通年でプログラムを決め、人数は20人ですが毎回満員となるように仕上げていきたい。またお客さんは藤枝市だけに来るわけではないのでエリアで連携して誘客を促進し、満足度の高いものになければ。「近き者喜べば遠き者来る」と孔子が言っていますが、住んでいる人が本当に豊かで幸せだと感じられるからこそ外から来た方が本当に満足できるのではないのでしょうか。

◆大石 時間が超過してしまいました。まとめは私に代わって基調講演で佳境の部分を残した大澤先生をお願いします。

◆大石 時間が超過してしまいました。まとめは私に代わって基調講演で佳境の部分を残した大澤先生をお願いします。

まずバットを振る 振る人を増やす

◆大澤 和歌山県で仕事をしている関係で熊野古

道が世界遺産になった時に、古道のある田辺市の観光プランを手掛けました。近くに白い浜を持つ巨大観光地があります。率直に地元の方に尋ねました。お客が来ればいいでやりますか、それとも別の路線を進みますかと。すると地元の方々は「熊野古道は登山道なので少人数で語り部の話を聞きながらでないと値打ちがない」とおっしゃった。地域の心というのは健全だと感じました。地域の人たちの思いが最後には観光を支えるだろうし、その思いがよそから人を呼ぶことになるでしょう。

◆大石 最後は大澤先生の方からもありましたが、とにかく動かないといけない。富士山の世界文化遺産登録が成ってブームが起き、やがて消え去るというようなことにならないため、基本的なところから勉強して自ら始めていくことをぜひお願いしたいと思います。

◆大石 時間が超過してしまいました。まとめは私に代わって基調講演で佳境の部分を残した大澤先生をお願いします。

◆大石 時間が超過してしまいました。まとめは私に代わって基調講演で佳境の部分を残した大澤先生をお願いします。

〈略 歴〉

〈パネリスト〉

■近藤 光一氏(こんどう・こういち)

1997年マストツアー型富士山登山案内人。2002年富士山登山学校ごうりき設立。10年2月23日(富士山の日)、株式会社合力(ごうりき)を設立し代表取締役。富士山の麓から山頂までをフィールドに富士山エコツーリズム事業を展開中。「生涯富士山インタープリター(仲介者)」を心に日々精進中。富士吉田市出身。

■福本 公美さん(ふくもと・ひろみ)

2006年富士市観光協会職員、08年の富士山観光交流ビューロー設立年度より事業推進室に在籍。しらす街道推進事業をはじめとする観光振興やコンベンション推進事業など観光客誘致に携わるほか、おもてなしセミナーや観光フォーラムの開催など地域啓発事業を主に担当。富士市出身。

■渡村 マイさん(とむら・まい)

2009年から藤枝市観光協会に在籍。「旅を通じて地域と心をはぐむ」ローカルツーリズムを提唱。体験と出会いをテーマとした観光体験プログラム集「たびいく」の地域取材や編集、たびいくツアーなどを通じ地域資源、観光文化の掘り起こしと情報発信・商品開発に取り組む。藤枝市出身

〈コーディネーター〉

■大石 人士氏(おおいし・ひとし)

静岡銀行入行後、1982年静岡経済研究所出向。2012年理事研究部長。静岡県社会資本整備重点計画策定・推進会議委員、静岡県試験研究機関外部評価委員、三島市、焼津市で行政改革委員などを務めるほか、静岡英和短大非常勤講師。藤枝市出身。

幹事・運営委員と県東部選出県議団・市長町長連絡会議との合同会議

3月28日／サンフロント9Fホール

2013年度活動方針案を了承、 青木直子NPO法人富士山クラブ事務局長が講演

「サンフロント21懇話会」（代表幹事・岡野光喜スルガ銀行社長）は3月28日、沼津市のサンフロント9Fホールで幹事・運営委員と県東部選出県議団・市長町長連絡会議の合同会議を開いた。ものづくり産業とファルマバレープロジェクトの連携支援や新たな観光交流戦略の促進などを柱とする2013年度の活動方針案を了承し、世界文化遺産登録がほぼ確実にになった富士山を巡る課題について静岡、山梨両県に拠点を置いて活動するNPO法人富士山クラブの青木直子事務局長の講演「カウントダウン 富士山世界文化遺産登録」を聴いた。

議事に先立って静岡新聞社・静岡放送の松井純会長は「富士山の世界文化遺産登録で東部の観光、観光立国が一段と注目される。観光は底辺の広い産業なのでこれからも力を入れてほしい」と呼び掛けた。市長町長連絡会議会長の栗原裕康沼津市長は伊豆縦貫道の整備促進に伴う利便性の向上や6月末のキラメッセぬまづのリニューアルオープンなどを挙げて「東部には明るい材料が多い。この地域の発展のためいろいろな知恵が必要だ」と力を込めた。

合同会議講演

3・28 サンフロントホール

「カウントダウン 富士山世界文化遺産登録」

講師 NPO法人富士山クラブ事務局長
青木直子氏



静岡、山梨両県に活動拠点

富士山クラブに来て13年、事務局長をしています。マネジメントや資金調達などが事務局長の仕事ですから、あらゆるところに出向くなど動き回っているため、スタッフからはオフィスレスの人と呼ばれている事務局長です。

私は東京生まれ東京育ちですが、広島と山梨のミックスですので小さいころはよく山梨に遊びに行き、富士山は身近な存在でした。富士山は私が生まれたころ、社会現象で言いますと東京五輪の開催、高度成長を機にガラッと変わりました。スバルライン、スカイラインができ、観光の面が強調されて富士山に人が集まるようになったのです。環境問題を通じて富士山クラブにかかわるようになりましたが、それ以前の世界のあちこちに行っ

ていたころはそんな富士山の状態も知らずに結構富士山を宣伝していました。

特定非営利活動法人富士山クラブについて簡単に説明しておきます。設立は1998年、NPO法人法ができる1年前に任意団体として発足しました。本部と「もりの学校」は山梨県富士河口湖町の西湖にあり、富士宮市山宮に静岡事務所を持っています。富士山には数多くのNPO法人がありますが、静岡、山梨の両方に拠点をもち、両方で活動している珍しい存在です。会員数は個人1200人、企業・団体が78。個人、法人の寄付が税制上の優遇措置として認められる認定NPOは2011年8月に取得しました。

世界遺産登録の先を見据える

富士山クラブは富士山が世界遺産になればいい

なあと思っていますが、世界遺産になることが目的ではなく、世界遺産になった後をどうするのか、その先を見据えながら活動しています。富士山クラブは「私たちは、富士山が育ててきた、水と緑と命をまもり、心の故郷としての美しい富士山を、子どもたちに残していくために、活動を続けます」と宣言しているからです。

活動の大きな柱は環境保全、森林保全、環境教育になります。環境保全ではご存知の清掃活動と、ここ4年間続けている植物の外来種駆除活動があります。静岡事務所中心にやっているのが森林保全の森づくり活動です。その中では国有林の巨木生態調査を手掛けています。今までに確認された巨木は28種類約1600本。28種という数は富士山の生物多様性を如実に示していると思います。環境教育は教室内での座学だけではなく、外に出て体験活動やトレッキングを実施しています。私たちNPOの得意技はコーディネートをしていくことです。市区町村や県、国、住民や企業の皆さんとパートナーシップでネットワークを作り、問題解決に当たっています。ごみも拾えばいいだけではありません。あのマータイさんも言っている「もったいない」や、3R（リデュース、リユース、リサイクル）と奥が深く、アジアのごみ問題にも取り組んでいます。広報啓発活動はあらゆるところに出かけて行って富士山の話やNPOの話をしています。夏には必ず富士山に登ります。毎年7月の最終週に講師の神田紫さんが山頂で富士山講談をしていますので一緒に登っています。

富士山と似たような山が国内外にあります。日本全国でなんとか富士とつく山は300以上あり、世界でもいろいろあります。2003年には米国のマウントレーニアと姉妹山となり、交流を続けています。昨年8月にはマウントレーニア国立公園の方と静岡、山梨両県の先生方の教員交流を行いました。三島や沼津の先生方がすごく熱心でした。富士山の世界遺産については関心が高く、マウントレーニアの方から勉強したい、知りたいと注目して来てくれました。

9年間で4万8千人参加、500トンを回収

多岐にわたる富士山クラブの活動のメインはみんなに呼びかけ力を合わせて行う清掃活動です。9年間でボランティアが4万8千人、500トンを回収しました。回収量が減ってきているのは拾わなくなってきたのではなく、捨てられるごみが少なくなっているからです。

10年間放置されていた不法投棄のタイヤ3500本を1年かけてきれいになりました。このタイヤは世界遺産ということがなければ手つかずのままだったかもしれません。世界遺産の富士山でこんなものが10年以上も残っていていいのかというこ

とで、市民と県と国とボランティアで片づけることになりました。県はお金を出し、市民やボランティアは労力を提供し、業界団体や協会は引き取る際に安くしてくれたりとか運搬用トラックを出してくれたりしました。世界遺産ということで今までできなかったことが動き出した例です。今は建築廃材と取り組んでいます。

このほか例を挙げると、富士市の田子ノ浦海岸です。富士山の麓の富士市には残念なことに構成資産がありません。でも万葉の歌人山部赤人が富士山を詠んだことで知られる景勝地で、市民もそのことを非常に誇りに思っています。その田子ノ浦海岸に昨年3月、公園ができて万葉の歌碑が移設されました。川勝知事が時々、滔々と詠む赤人の長歌「天地の 分れし時ゆ 神さびて—」の歌碑などの前で除幕式が行われました。私たちは港湾事務所のところでも毎年6月に清掃活動をしていましたが、この辺りは県だったり、国交省だったり管轄が複雑なのですが、そんなことに振り回されていたらスムーズに進みません。この時は知事に「こんな状況でいいの」と訴え、行政の垣根を越えて取り組むことになりました。ごみは少なくなっていますが、海岸ですから打ち寄せるごみがあり、清掃活動は続けていきます。世界遺産で注目される富士山を歌に詠んだ地をきれいにしていきたいという思いは皆さんに共通のものではないでしょうか。

富士山はオーバーユース、制限も必要

日本人はきれい好きですし、ごみを拾うとかごみを持ち帰るといった習慣があります。ところが外国から来る方はごみ箱があるのが当たり前みたいにいるところがあります。世界遺産になって訪れる外国人が増えると、ごみが増えるのではないかと懸念されています。でも彼らからすると、「このごみどうしたらいいの?」「持ち帰るってホテルへ?」など対処法を知らないのです。「知らない」をそのままにしていると、ごみが散乱します。そして回収したりきれいにしたりするために税金が使われることになります。世界遺産とごみ問題はごみを出さないようにするにはどうしたらいいかなどいろいろな視点から考えて行く必要があります。

富士山クラブができたのは世界遺産登録を目指す運動がきっかけでした。今の世界文化遺産ではなく自然遺産の方です。1996年に240万人の国会請願を出して採択され、富士山を世界遺産にと動き出した時のことです。いろいろな問題が指摘されましたが、ごみとトイレの問題が大きかったと思います。環境省は開発されすぎているとか、富士山に固有のものがないとか言っていましたけれど、ごみとトイレの問題を何とかしようとして立ち上

がったのが富士山クラブでした。2000年にはバイオトイレを実験設置して01、02年には市民500人がバイオトイレの杉チップを担いで上に登った。行政は物事が決まるまでに時間が掛かりますから、市民が先に動きました。すると環境省とかも動き始めて今、山小屋のトイレはすごくきれいになっています。しかし利用者があまりにも多い。オーバーユースの状態で、いくらトイレを改善しても受け入れきれない。環境協力税（入山料）の導入が検討されているようですが、基本的には登山する人数が増えるのだからトイレを増やせというのか、登山（入山）人数を制限するののかという問題ではないでしょうか。これから大きな議論になるでしょうけれど、富士山は誰もが登れて夏の山としてはとってもいい山ですけれども、もうちょっと制限した方がいいのではないかと私たちは思っています。

富士山の魅力、もっとアピールを

富士山の世界文化遺産登録は6月のたぶん26日ごろにはカンボジア・プノンペンで開かれる世界遺産委員会で登録が決まるでしょう。※4月末、ユネスコ（国連教育科学文化機関）の諮問機関イコモス（国際記念物遺跡会議）が条件付きで登録を勧告し、富士山の世界文化遺産登録が現実になった。

でも富士山って何のために世界遺産になるのでしょうか。世界遺産登録の先に何があるのかということが問われていると思います。私たち日本人は富士山を見ればその美しさが分かりますが、世界の方に説明するというは私たちの文化を分かっていたかということです。なぜ私たちが富士山を深く思っていてどうなのかということ、分からない人たちに分かるように説明していくことが必要です。それを文化庁にやれというのではなく、私たちが自然として景観として、芸術や文化として素晴らしいものだとすることをアピールしなければなりません。「いいから分かってくれる」という考え方は世界では通用しません。私たちが富士山を通じて感じていることを知らせる努力がもっとも必要になります。私たちだったらこう説明する、こうアピールするというものがあってもいいと思います。

カウントダウンが始まりました。盛り上がっていますか、頑張っていますか。地元はどうですか。世界遺産になった後、一番影響を受けるのは地元です。環境しかり、観光しかり。私たちはごみ問題をやっていますが、原状復帰といえますか、元に戻すためには大変な努力とお金がかかりますし、労力を必要とします。課題をどんどん見つけ出して、起きない方策を取っていくことができます重要になっています。

自然遺産の時は静岡でやって山梨でやってという形でしたが、今は両県の協議会ができるなど一緒に考えましょうというふうに足並みがそろってきました。環境面ではルールとかガイドラインを一元化することが必要ですが、富士山は大きいのでそれぞれの個性、特色を出してやっていくこともポイントになります。静岡、山梨の両方で活動している私たちからすると、両県の県民性は全然違ったりしていますから、それぞれの特色を出しながら進めてもいいのではないかと考えています。

「いいまち」へ住民も積極的に

イコモスが現地調査に入るといって看板がつけ変わったり、不法な張り紙が撤去されたりしました。8合目の山小屋のところにあったごみの山もイコモスが来るといった途端にパツときれいになりました。世界遺産がなかったら富士山ってそんなこともできなかったと言われるのは悔しいですが、世界遺産になろうがなるまいが、イコモスが来ようが来まいがやはり富士山は私たちの宝の山ですので、県や市や国が頑張ればいいということではなく、私たちNPOや市民も加わって一緒に課題を解決していきたいと思えます。今は皆さんの気持ちの一つになり、「よしやるぞ」という機運にもなっていますので、いろんな方を巻き込んで富士山をきれいにし、なおかつ文化とか芸術も加えて世界に発信していきましょう。富士山だから応援したいという外からの人たちの力も活用しましょう。

富士山の話を外ですると環境問題になりますが、地元ですると私たちの住んでいるところをどうするのかというまちづくりの話になります。先ほどごみ問題で外国人はマナーが悪いのではなく知らない、日本人の持ち帰り習慣を知らないことに起因すると申し上げましたが、こういった点でもまちづくりと一緒に考えるきっかけになります。皆さんと対話をしたり、議論をしたりして富士山を中心にした「いいまち」にしていければと考えています。

富士山は火山です。その危険性を伝えておくこと、災害が起きた時の対処とかこういう策を取っていますよということを示しておくことが必要です。姉妹山のマウントレーニアも火山で何年前に土石流がありました。子供向けのプログラムにも「火山の災害にさらされる危険があります」とちゃんと書いています。富士山も同じです。外国人の方が来れば来るほどきちっと伝えていくことが重要になります。

安全、快適、環境保全の模範例にしよう

世界遺産ということで富士山のいいところだけ

を見せようとしていませんか。高度成長期の富士山は惨たんたる状況でした。1970年代後半に富士山に登った世界的な登山家ラインホルト・メスナーさんは「エベレストを富士山にするな」と言ったそうですが、便利さを追い、山はごみを捨てても大丈夫という風潮が生んだ状況を端的に言い表しています。でも力を合わせてごみを拾い、5合目からはほとんどごみがなくなりました。克服してきたのです。30万人もが登る山がこんなにきれいになるということは一つのメッセージになると思います。

外国人と一緒に登ると自動販売機のことがよく話題になります。富士山に自動販売機は必要なのか、外観を塗り替えれば景観にそぐうからいいのか、それとも必要ないのではないかと、いろいろな観点から議論が沸き起こってもいいように思います。

富士山に登る方の約6割が初めての登山と言われています。そういう山だからこそいろんな方が来るのだと思いますが、富士山って山なのか観光地なのかという命題を突き付けています。普通は山に登る場合に登山計画書などを提出しますが、どれだけの人が出していますか。軽装登山に見られるように簡単に登れる山で、水も上で買えばいいよとなれば事故にもつながりやすい。富士山をどうとらえていくかの議論はまだ尽くされていま

せん。富士山を守りながら安全、快適、環境が守られている山にしていくのかを皆さんと一緒に考えて議論していきたいと思っています。

何度も言いますが、富士山って世俗的な山であるからこそ多くの人を訪れるし、世俗的な山であるからこそいろんな問題があります。こうした問題を解決、克服していくことで富士山がモデルとなり、その素晴らしさを世界に伝えていくことができれば世界に誇れる遺産となるでしょう。住んでいる人が住みやすければ外から来た人も楽しいし、このまちがずっと美しいままであってほしいと願うはずで

〈講師プロフィール〉

青木 直子氏 (あおき・なおこ)

アイゼンハワーフェローシップ日本会議事務局
長など非営利団体勤務を通じ、環境問題に関心
を持つ。特に富士山の環境問題を懸念し、
2000年富士山クラブへ入会。09年事務局長。
企画、渉外、国際理解協力、資金調達を担当。
山梨県富士河口湖町在住。



ラジオマイトーク

【平成25年2月17日放送】

雨の三島、和傘でもてなし

おの とおる
小野 徹氏

小野建設(株)
代表取締役社長

- ▽モットー 今をしっかりと生きる
- ▽趣味 言葉の収集(名言、箴言、川柳、都々逸)、日本美学(着物、家紋)、ゴルフ
- ▽出身地 三島市

〈お話のポイント〉

◆建設業界の課題は後継者不足、業界に入ってくる若者がどんどん減っていることです。対策はやはり、個々の技量を認めてあげること。資格を持てば給料が上がるなど、将来設計ができるようにしないと、魅力ある若者は入って来ないと思います。

♥自民党政権の景気対策で建設業界は好況とみられているようですが、ぜい肉を落としてスリムになったところに急に仕事量が増えてくるということで、仕事をこなすのも大変です。さらに、これが続くのかという不安もあり、各社とも

設備投資も人員増強も様子見だと思えます。

◆21世紀塾という勉強会をやっています。向学心から始まったものですが、その成果として提言もしています。伊豆ナンバーはこの提言がきっかけで実現しました。

♣最近「雨の三島を和傘でもてなそう」という提言をしました。例えば三島駅に降りたら和傘を持っていただいて、楽寿園などで雨の風情を楽しんでもらうわけです。ともかく、もてなしの心を持ってお迎えをしない限り駄目だと感じています。



ラジオマイトーク

【平成25年4月14日放送】

若い世代の町づくりに期待

きくち ゆたか
菊地 豊氏
伊豆市長

- ▽モットー 夢は逃げていかない
- ▽趣味 朝のウォーキング、音楽鑑賞(クラシック、70年代のポップス)
- ▽出身地 伊豆市

〈お話のポイント〉

- ♠ 20代30代の若者に町づくりの主役になってほしい。地元の高校生、中学生が僕たちも10年後にはあのようになるんだと思ってくれば地元に残ってくれる。若い世代が元気な町づくりを進めてくれることを大いに期待しています。
- ♥ 大学生が起業した会社やNPOの修善寺総合研究所など若い世代の動きが目立ってきました。大学生はネットプログラムの仕事や、伊豆ビジネスコンテストを開催しています。総研では修善寺温泉の活性化や空き店舗の活用法など市民と話し合いながら事業化を目指しています。

- ◆ 広域協力は遅れています。県から東部グランドデザイン、伊豆半島グランドデザインの2つの提案をいただき、ようやく動き始めたので出来ることから行っていきます。
- ♣ 観光の位置づけは変わってきました。伊豆は首都圏3000万人の日常生活の延長線上にあります。素晴らしい環境下でスポーツし、温泉につかり、地元の健康食材を味わい、明日の活力を蓄えてもらえるメニューが提案できるかにかかっています。

サンフロント21懇話会の会員情報

■新たに入会された方

- ◇ プラサヴェルデ 館長 田中 伸幸
- ◇ 丸忠デジタル 代表取締役 増島 清治

■会員の變更

- ◇ 伊豆の国市 市長 望月 良和 → 市長 小野 登志子
- ◇ 伊豆の国市 県議会議員 小野 登志子 → 県議会議員 土屋 源由
- ◇ (株)静岡伊勢丹 代表取締役社長 松村 彰久 → 代表取締役社長 鎌形 秀昭
- ◇ (株)ブレーン 代表取締役 太田 貴久 → 取締役社長室長 太田 克彦
- ◇ S M B C 日興証券(株)沼津支店 支店長 林 毅 → 支店長 中島 達也
- ◇ スルガ銀行(株) 執行役員本店長 澤入 義幸 → 執行役員本店長 平井 克弘
- ◇ 日本製紙(株) 専務取締役富士工場長 山田 英継 → 執行役員富士工場長 音羽 徹
- ◇ 総合警備保障(株)沼津支社 支社長 牧村 久夫 → 支社長 栗本 泰行
- ◇ 東タイ(株)沼津工場 工場長 岩崎 利洋 → 工場長 芹沢 和彦
- ◇ 富士通(株)静岡東部支店 支店長 吉谷 幸博 → 支店長 吉田 徹
- ◇ スルガコンピュータサービス(株) 代表取締役社長 芦川 均 → 代表取締役 高柳 和弘
- ◇ (株)伊豆フェルメンテ 代表取締役社長 渡邊 芳久 → 代表取締役社長 宇田川 茂
- ◇ 静岡県中小企業団体中央会東部事務所 所長 古井 敏夫 → 所長 渡辺 国義
- ◇ 米久(株) 代表取締役社長 藤井 明 → 代表取締役社長 宮下 功

- ◇ マックスバリュ東海(株) 代表取締役社長 寺嶋 晋 → 代表取締役社長 神尾 啓治
- ◇ 日本通運(株)静岡警送支店 支店長 前田 松美 → 支店長 清水 郁英
- ◇ アフラック沼津支社 支社長 野間由香利 → 支社長 鈴木 達也
- ◇ (株)静岡銀行沼津支店 執行役員沼津支店長 杉田 光秀 → 執行役員沼津支店長 大橋 弘
- ◇ 東海自動車(株) 取締役社長 石井 良雄 → 代表取締役社長 石井 文弥
- ◇ 西日本電信電話(株)沼津支店 支店長 春田 和彦 → 支店長 立岩 紀尚
- ◇ 沼津市立病院 院長 大山 邦雄 → 院長 後藤 信昭
- ◇ 静岡県東部地域政策局 次長 芦川 敏洋 → 次長 土村 暁文
- ◇ 静岡県賀茂健康福祉センター 所長 関 鉄雄 → 所長 福島 和幸
- ◇ 静岡県下田財務事務所 所長 植田 康大 → 所長 高木 宏通
- ◇ 静岡県下田土木事務所 所長 井上 善朗 → 所長 平野 忠幸
- ◇ 静岡県工業技術研究所沼津工業技術支援センターセンター長 鈴木 敏博 → センター長 神谷 義之
- ◇ 静岡県沼津財務事務所 所長 喜多 晋 → 所長 中西 芳弘
- ◇ 静岡県工業技術研究所富士工業技術支援センターセンター長 倉田 俊彦 → センター長 神谷 真好
- ◇ 静岡県富士財務事務所 所長 中西 芳弘 → 所長 植田 康大
- ◇ 静岡県富士土木事務所 所長 内田 賢 → 所長 堀野 徹
- ◇ 静岡県富士農林事務所 所長 力元 東 → 所長 塩坂 幸信