

2015年11月2日開催

御殿場高原ホテル

『富士山地区分科会』



「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11月2日、第1回富士山地区分科会を御殿場市の御殿場高原ホテルで開いた。官民の会員ら約130人が参加し、世界遺産富士山が真の観光地を目指して進むべき方向性を探った。これまでの富士地区分科会を富士山地区分科会と名称を改め、御殿場市で初開催した。

主催者を代表して北村敏廣静岡新聞社専務は「富士山周辺の活性化に向けて地域が連携し、点から線、線から面へ広げていくのは時代の要請」とあいさつした。御殿場市の若林洋平市長は「近隣の市町が一体となって取り組むことが重要になる」と訴えた。

基調講演の講師は政府から観光カリスマに認

定されているスイス在住の山田桂一郎さん。「選ばれ続ける地域とは」をテーマに、国内外で地域振興のプロデュースやマーケティングなどに当たっている経験を基に富士山地域の今後の進むべき姿を助言。選ばれ続けるためにはライフスタイルを大事にすることや観光で稼いだお金をできるだけ地域で回す仕組みづくり、質の高さの追求—などを挙げ、観光は感じる幸せの「感幸」から始まると強調した。

「世界遺産「富士山」を真の観光地とするために」と題したスペシャルトークには富士宮市で自然農法やレストラン経営を続ける女優の工藤夕貴さんが登場した。山田さんとの対談を通じて富士山への思いや健康長寿を足掛かりにした展開などを語った。

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

富士山地区分科会は今回が第1回です。これまでの富士山地区分科会から富士山地区分科会と名称を変え、御殿場市で初めて開催することになりました。テーマは「世界遺産富士山を真の観光地とするために」としました。

世界文化遺産に富士山が登録されて2年半になります。環富士山の係を点から線へ、そして面へと広げた地域活性化策を探っていくことは時代の要請でもあります。私たちは登山だけが富士山観光ではなく、環境を保全しながら富士山の麓で暮らす人たちの生活の満足度を高め、訪れた人たちが住みたくなる地域づくりを進めていくことが真の観光地になるための一つの条件であり、さらに訪れた人たちをもてなす、サービスの質の高さが重要であると考えます。

本日は世界トップレベルの観光ノウハウを体得している観光カリスマ・山田桂一郎様と、女優で富士山との向き合い方や富士山の持つ貴重な資源の生かし方などを提言し実践なさっている工藤夕貴様をお迎えしました。真の観光地になるための提言をいただき、課題を指摘していただければと期待しています。

開催地代表あいさつ

サンフロント21懇話会の皆様には今回、富士山地区分科会を立ち上げていただきました。富士山を取り囲むこの地域について特に観光を重点に取り組まれるということで、非常に頼もしいというか心強い限りでございます。

御殿場市も60周年を迎えましたが、まだまだ弱点があります。とりわけ観光は行政のPR不足などもあって弱いと言わざるを得ません。富士山観光を考えた時、お客さんは地域を選んで来てはいないのが現状ですから、面に対応していくことが重要になります。外国人観光客を迎えるインフラ整備にもばらつきがあります。大事なことは御殿場市が良くなるためには近隣の市町も良くならなければいけないということです。これは富士山地域に限らず、伊豆、箱根にも広げて一体となってやっていく必要があります。

この地域が選ばれ続けるためにはインフラも大事ですが、最終的にはやっぱり情熱です。この地域を愛する気持ち、多くの方に来ていただいて楽しんでもらうおもてなしの気持ちなど熱いものが本当に必要ではないかと思えます。



御殿場市長

若林洋平

基調講演

「選ばれ続ける地域とは」

講師：JTIC.SWISS代表 観光カリスマ

山田桂一郎氏



観光で稼ぐのは大変、様々な仕組み作ろう

月に1回のペースで相変わらず自腹でスイスから日本に通っています。年間フライト数は国内線を含めて220超、外泊数も180泊を超えました。北海道から沖縄の離島までさまざまところに地域振興のお手伝いに行っています。私の場合はセミナーや講演ばかりでなく、実際にいろんな地域に上がって地域経営としての稼ぐ仕組みを作り組織を立ち上げて、仮に私がいなくなったとしてもちゃんとエンジンが回って走り出すということに力を入れています。私みたいな人間が後から行くと「もうコンサルや専門家はいない」と言われます。先生と呼ばれる方がたくさん来ても聞かえのいい話ばかりで、やれご当地グルメだ、イベントだとやってみても地につかないし、根を張らない。ましてや木々が育って花が咲くなんてことはめったにないからです。そんな中で事業化のお手伝いをするのでその地域の活性化を図っています。おかげさまで私自身は無名でも手掛けた地域の事業者の方はテレビに出たりしています。会場の皆さまもたぶん山田桂一郎という名前を今回初めて知った方が多数派でしょう。アドバイザーの本領だと思います。予めお断わりしておきますが、きょうの富士山地域の話もどうするかは皆さんの主体的な動きに関わることであって、私のことではありません。

観光でお金を稼ぐというのは大変なことです。でもさまざまな仕組みでお金を稼ぎ、税金を納めなければ地域が持ちません。日本では税金を払わない者は頭のいいやつだといいますが、私の場合は徹底的に稼いで徹底的に払う。地域のために特に必要なことですから。

困難な時代なのに、困っている住民が少ない

地域の振興、活性化と取り組む上で困ることがあります。どんなにいい仕組みや組織があっても人間のエゴで止まるからです。首長だけでなく商工会議所の会頭、観光協会長、JAのトップなどいろんな方に聞くと、まちの活性化に関することだから悪いことは言いません。良くしたいという思いは皆さん一緒です。でもなぜか合意形成ができない。大詰めで「しがらみ」などが噴き出すからです。

一番困っているのは困っている方が少ないことです。地域振興、再生、活性化だといっても大多数の方は食うに困っていないので誰も動きません。人口減少に少子・高齢化、そして社会保障費の増大、ひいては将来不安と実は非常に困っている時代にもかかわらず。住民レベルでいうとほとんどの方が困っていません。農業など一次産業事業者、小売事業者だって年金をもらい始めると、「自分の食える分だけでいいじゃん」となってそれ以上はやってくれません。中心市街地を例にとると、商店街のおじさん連中や地権者はシャッターを開けてくれないのです。「俺たちはマンションや駐車場を経営している」とか「もう息子や娘が働いている」とかで開ける必要がないからです。このため「高かったら貸してやるよ」みたいなことになり、そのうちにまちは死んでいきます。一番多いのは「俺の代は何とかなる」です。このように困っていない、将来のことは考えないではどうやって地域活性化を起こしていくんですか。富士山があろうがなかろうが日本中同じ問題を抱えています。「誰かがやるんだったら手伝ってあげる」という方が結構います。「誰かがやる」じゃなくてまずあなたが気付いてあなたが動かないと周り

は本当に動きません。誰が主体の地域ですか、誰のための地域ですか。これはお客さまの満足度を高めるとかいう「観光」の話ではなく、住んでいる方たちが幸せでよかったという「感幸」の話にしてもらいたいからです。税金をずっと投入しなければ続かないような地域では困るじゃないですか。自立、永続するような仕組みを持つこと。そういうものが一つずつでも増えて稼いでくれないと、皆さんのまちは経済的に持ちませんよ。

利害関係を含め最終的に目指すべき制度として同じ方向を向くポイントは一つしかありません。それは住民が幸せになってまちが社会的に豊かになること。お金の部分とお金じゃない部分と幸せは両方にありますが、実現に向けての合意がない限り全員一致で取り組む。それでないと一つ船に乗ることは困難です。

観光産業の要は「外貨獲得」、 稼いで地域を守る

繰り返しますが、富士山を守るにしても富士山以外の環境を保全するにしてもお金がかかりますし、そのためには稼いでもらわなければなりません。真っ先に上がるのは企業誘致ですが、これがなかなか雇用には結び付きません。いい例が私の出身地三重県の亀山モデルで有名なシャープの液晶テレビ最先端工場です。一時期は大ヒット商品でしたが、今は再建を巡っていろいろ報道されています。県は136億円も使ったのに地元の正規雇用は40人ちょっと。最先端工場は機械しか働かないからです。地元の税収は若干上がりますが、雇用には結び付かないので、亀山市は飲み屋2軒増の活性化に終わっています。

日本は観光立国を掲げ、やれインバウンドだ、おもてなしだと騒いでいますが、私の住むスイスも隣のイタリア、フランスも観光立国です。雇用を伸ばしながら賃金を払えるのは先進国では今や観光サービス業しかありません。旅館・ホテル、飲食店、土産物屋、ガイド事業だって流行れば流行るほど人を雇わざるを得ません。「爆買い」しかりです。

地方創生で国は何と言っていますか。結局は地域の総合力と民の実現力で「稼いでくれ」と。しかも地元の金融機関と組んで「結果を出してくれ」と言っています。資金メカニズムを含めて地方に任せて稼げ、というのが今の国のスタンスです。

従来とは明らかに違っていています。もう最後の最後のチャンスです。自分たちが自立する、結果を出さなきゃいけない時に、観光でいえばボランティアガイド事業なんかやっている暇がありますか。いいですか皆さんボランティアガイドなんて日本だけです。本当はプロで食えなきゃいけない。ヨーロッパではガイド案内業はその国の平均年収より1割ぐらい高く、子供たちが憧れる職業です。しかし日本では結局、年金をもらえて余裕のある人しかありません。それでお客さまの満足度はというと、自分の専門知識を言いたいばかりの自己満足優先型の方が多い。稼げませんから若い人は入ってきません。だから稼ぐスキル、稼ぐを前提とする仕組みでやってください。稼いで余裕が出てこなければ守ることはできません。環境だけでなく国も含めてすべてそうです。地域に見合った自立型で持続可能な形を目指さなきゃいけないのです。

とはいっても誰が考えて誰がやるのでしょうか。観光だけでは食えませんから総力戦になります。どれぐらい気合を入れるか。エリアで経営していくこと、マネジメント、マーケティングしていくことが大事になります。観光の場合は地産地消ではなく地消地産です。いいものをさらに良くして価値を高めて売りましょう。観光客、外の方がわざわざ食べに来たくなる、買いたくなる、体験したくなるというものを地域で作って、育ててください。そうでなければ意味がありません。観光産業の要は外貨獲得です。静岡県は高速交通網が発達している地域ですから途中下車するだけの理由と目的がなければ立ち寄ってくれません。ここでなければならない価値を生んでほしい。しかもそこで消費しないとイケない形にしない限り外貨獲得にはなりません。

景気の基本は内需、落ちたお金は地域で回す

ヨーロッパの国々は一次産業と地元の支えでその形ができています。日本の現状はすごくいい野菜や魚を取ってきて扱っているのに1円でも安く外に売ろうとする地産外消が根強く残っています。もっと付加価値を付けてから消費してもらおう仕組みが必要です。地元の一次産業を支えるためにもある程度の利益が出るようにする。それには地産地消が有効です。そうでなければ観光客は喜ばないし、地域内の活性化にもつながりません。お金

が地域内を回るようにする。景気の基本は内需です。景気を良くするには地域内で使うお金の量を増やす、観光客も数を追求するだけでなくお金を使ってもらおう。そしてそのお金が外に出ないようにして地域内で加速度的に回す。でなければ景気はよくなりません、水準が上がってきません。

こちらの地域の観光は落ちたお金が県外に出ていくことが多いといわれています。たくさんの方が来ていて結構お金を使ってもらっている割にはなんでもっと地元を使って回さないのでしょうか。落ちたお金が回らない現状をよく考えていただきたい。宿泊を例にとると、1泊2食1万円で取ったとしても隣の市の人材派遣会社から人を引っ張ってきて、食材なんかも安いからと市外、県外の業者から仕入れていたら1次効果の1万円しかありません。半分の5千円でも地元業者を使ってくれば1万円プラス5千円で1万5千円になるし、もっと徹底すればさらに3千円ぐらい増えて1万8千円になります。どうですか、3次効果までそれなりに回すと1万円がほぼ倍になるじゃないですか。日本の場合、観光消費額を1次的なものだけでみる傾向があります。地方自治体でもやっと観光振興計画などで2次、3次の波及効果を出して目標指数にするところが増えてきましたが、それでもまだ考えていないところが多い。観光はやればやるほど労働力が必要で人を雇いますから人口を増やすきっかけになります。住人が増えれば住宅やマンションが建ち、上下水道や道路整備などの公共事業がついてきます。隅々までお金が回り、GDP（国内総生産）が上がるわけです。

高速道路網とは無縁の沖縄県八重山諸島が2000年過ぎから6年も経済成長率が韓国や中国よりも高かったのはなぜか。観光客が来て中でお金を使ってくれたからで、雇用をはじめ建設、土木を含めてお金が隅々まで回ってくれました。人口減少社会に移行しましたからもう住民の消費額だけではどうにもなりません。東京23区の豊島区でさえ若い女性が激減してくれば消滅の可能性があるときれています。地方創生のかじ取り役の石破大臣も言っていますが、努力するところとしないところで分かれ、努力しなければ消滅しますよというだけのことです。生業があれば人口ゼロにはなりません。特に農林水産業はあと5年、長くみても10年がヤマです。

近くの客で満足しない、遠来客を取り込む

124万円稼ぐのに観光客が外国人だと10人、宿泊客だと26人、日帰りだと83人といわれています。外国人の場合、中国人の団体に応じれば欧米の個人客が来ない傾向があります。宿泊客は東京や大阪、名古屋から、日帰り客は近在と大別できます。もちろん全部のお客様が欲しいのですが、どこを柱に、ターゲットとすればいいのでしょうか。最終的に活性化がうまく早くいくのはどれかということですが、なるべく遠くから呼んだ方がいい。なぜか、遠来の人は使う気満々でやってきます。皆さんもそうじゃないですか。行く先が遠くなればなるほど使う気満々ですから使わせる、使ってもらいやすいということなのです。

外国人がたくさん来て何も電化製品を買うだけが能じゃない。欧米人にはもっと欲しいものがあります。食べるでも買うでも体験でも自分たちが楽しむという理由、目的がなければそこには行きません。新幹線の駅をつくったって、高速道路のインターを設けたって乗り降りほししない。静岡県の場合、乗り降りほしても2次交通を使ってでも行くという理由がないと指摘しておきます。理由、目的がほかの地域と一緒にいたら近い方と安い方にしか流れません。その時に富士山麓じゃないとダメだという商品、製品があったとしたらどうですか。黙っていても近くの人も来るようになります。逆に近くの人にいいということをやっていたら遠くの人は見向きもしません。

この後ご登壇いただく工藤さんのところのカフェランチって自然食ですごくおいしい。スイスでもツェルマットだけでなく他の地域でも地元の高山植物とかハーブを使った有機プログラムが受けています。そうしたものを日本の食材、ブームの日本食と組み合わせ、圧倒的な富士山を見上げて環境の良さを売り出すプログラムがあってもいいと思います。スイスやフランス、イタリアの富裕層のマダムが「いいね」と言って来てくれたら、ほっといてもニューヨーク、上海、北京、東京、大阪、名古屋のマダムが来てくれます。皆さんは身近な客を見すぎていて、意外と観光になっているからとあぐらをかいていませんか。それで安心してはいけません。確かにやりやすいし、お客の顔も見えて喜んでくれるから分かりやすいですけど、その仕組みにはまらないでください。

静岡県は稼ぐタイプにならないといけない。少子高齢化の進展に加え、人口流出が全国ワースト2位の県です。65歳以上、お年寄りの増え方は半端ではありません。稼ぎが必要です。そして稼ぎ手を育てる。人材は育てないとダメです。良い事例を知りたいければ富山県がやっている人材育成の仕組みをみてください。彼らには北陸新幹線ができた瞬間に全部金沢に持っていかれるという危機感がありました。5年前から人材育成に取り組み、人が育ってその中から生まれた商品、サービスでキャッシュフローが劇的にアップしました。富山湾を生け簀に見立て旬の魚が並ぶ富山湾寿司は客単価が2.5倍、漁業者もホクホクです。富山山幸は最低でも1万円の季節限定商品です。

大事なのは質が高いかどうか、絶えず前進を

そろそろ詰めに入ろうかと思いますが、皆さん具体的に地域活性化って何だと思えますか。若い人たちが地元に戻って生業があること、子供が増えて人口が安定しなければいけません。外貨獲得はどこも人口減少を起こしているわけですから地元の方もちゃんとお金を使って経済を安定させる。とりわけ静岡県は65歳以上の貯蓄率がすごく高いですから地元で使ってくださいと言いたい。

稼ぐためのビジネスの仕組みはいろいろあります。例えば葉っぱビジネスで有名な徳島県上勝町。小さな町ですが、30人ぐらいのおじいちゃんおばあちゃんがそれぞれ1千万円ぐらい稼いで3億円近い売り上げがあります。コミュニティビジネスの成功例ではあるけれど地域活性化には疑問を持ちます。だって稼いだおばあちゃんたちが地元でお金を使いませんから。普段のものは徳島市のショッピングセンターに行くし、孫のものを買うときは神戸へ行ってしまいます。葉っぱ御殿と呼ばれるような家を建てるときは、地元の木や3セクを使わないでハウジングセンターに行ってツーバイフォーの洋風建築の御殿を建てるのです。里山だと思って観光客が行くと豪華な洋風建築が建ち並んでいるからがっかりしてしまう。しかもタブレットが配られたことでFAXの時代にはつかめなかった同業者の出荷額が分かってしまうので仲は悪くなるし、農繁期の手伝い合いが希薄になって田畑が荒れています。皆さんはいいところしか見ていないでしょうけど、地域活性化っていったい何だろうと考えさせられます。

経済を回すということでは1次産業が元気なこと、農林漁業がしっかり頑張っていて環境が安定してこなければいけません。その点、欧州は食料自給率が日本に比べても高く、国も力を入れています。地元で作ってメニューを出せばランニングコストも抑えることができます。日本人は世界中から安いものを手に入れています、まずいものは食べないし、意外といいものを食べています。そういう意味では地元でもっと地元を支えられるようになればいいと思います。理想とされるスイスは実はそんなに恵まれた国ではありません。面積は日本の九州と同じ、周囲を欧州の列強に囲まれ、海はありませんし、土地はやせています。アルプスの山々はきれいだけれど、岩と雪があって田畑ができないし、放牧ぐらいしかありません。そんなところに公用語が4つ、かつ外国人が4人に1人ぐらい住んでいます。中身はバラバラで統一した良いイメージがどこもないのです。にもかかわらず質が高い。これがスイスの強みです。

スイスと静岡県を比べ条件的にどちらが有利でしょう。圧倒的に静岡県です。海があり、大きくはないけどスキー場もあって自然が多彩です。四季を持ち高温多湿のため動植物の多様性はスイスどころか欧州をはるかに上回っています。加えて新幹線を使えば首都圏は近く、反対方向に行けば名古屋、京阪神です。私の住んでいるツェルマツトのように4、5時間がかりということもないのです。

スイスというと「スイスフランって高いし、物価が高くて生活しづらいでしょ」とよく聞かれます。確かにスイスフランは高いですけど、観光客は減っていません。国際通貨として本国通貨が高いことは決して悪いことではありません。それだけの理由、目的、価値があるからです。おばさんでも時給2000円ぐらいは取っています。社会保障がしっかりしていて将来の社会不安がなければ国民は貯蓄に走らずお金を使ってくれます。先ほど質の話をしました、スイスのように資源のない国では信用、信頼関係の構築、質＝クオリティに活路を開くしかありませんでした。観光や金融、製薬、時計を含めた精密機械といずれもクオリティが高い。世界中の金持ちが住みたいと言います。生活の質が高い人たちが作っている、使っている、食べているものだから良いというリアリティが伴っています。しかもスイスの商品、製品は国旗付き。世界の人たちの安心を呼ぶクオリテ

イブランドになっています。

スイスではお客様の満足度を高めるための経営努力を続けていないと評価の維持やランクアップができません。そのための進歩、進化を続けています。観光でいえば、満足度を提供して大満足でないリピーターにはなってくれません。満足させればさせるほど次回の事前期待度が上がるので、絶えず前進せざるを得ない仕組みになっています。大事なことは高級じゃなくて質が高いかどうか、クオリティの問題です。ほかにも公的評価や景観にも重きを置いています。景観には地域住民の意識が表れるからです。

ライフスタイルは飽きられない異文化体験

旅の基本は異文化体験だとよくいわれます。旅のニーズには脱日常、その土地でしか食べられないものを食べる、そして保養があります。保養を達成できる日本の観光地、リゾート地ってほとんどないですね。家族旅行をして帰宅し「ああ疲れた。やっぱり家が一番いい」では困ります。お父さんは「明日から頑張って仕事するぜ」、子供たちは「勉強やクラブ活動を頑張るぞ」とリフレッシュして帰ってこない。でも日本の観光地は渋滞を含めクタクタになって帰ってくるから「もう一日、休養日が必要」という話になってしまいます。静岡県はお客さまを元気にして帰しませんか。地の利を生かせると思います。

日本では「非日常」という言葉が良く使われます。テーマパークとか自然環境とかがその対象になっていますが、最終的にはライフスタイルが表れる「異日常」の体験だと思います。国も「住んでよし、訪れてよし」と言っています。ホリデー・オブ・ライフ、観光装置は飽きられますがライフスタイルは飽きられることがない。スイスはこれで売っている。私がツェルマットに住んでいるというだけで「いいところね、行ってみたいわ」と言われます。静岡県民の方々、そう言われていますか。大事なことは地元民が静岡県最高という自信と誇りに満ち溢れて住んでいないと誰も来ないということです。うちはダメだということに人は来ますか、ダメだと言っているところのもの食べたいですか、モノを買いたいですか、滞在したいですか、ありえないですね。日本中のあちこちを回ってみると元気がない、うまくいっていないところの人々は「何もない」という言葉を連発し

ます。都会的なものが何もないというのはある意味、謙遜かもしれませんが、何かあると思って来ているお客さんに失礼じゃないですか。もっと困った言葉に「当たり前」があります。富士山は皆さんにとって当たり前でしょうけれど、観光客にとっては当たり前じゃない。その当たり前じゃないものをどう扱うかです。物見遊山という観光だけで使う、非日常だといってエクスカッションだけですませると、見て終わって写真を撮って、それで2度と帰ってきません。

地元の方が良いというものでなければ外の方は評価してくれません。ご当地グルメがそうですね。売れない理由は地元民が食べていないから。富士宮やきそばは皆が食べてきたから評価されたわけで、最近の新ご当地グルメは後からコンサルが作ってメニューを用意して同じ値段でやったって、地元民が食べなかったら継続しません。スキー場の調査でもダメなスキー場ほど地元民がスキーをしていません。スポーツ合宿の誘致をみても、少々コートやグラウンドが狭くたって地元にはいいチームがあれば練習試合でも喜んで来てくれます。こうしたリアリティが必要なんです。

スイス観光の始まりは 英国貴族、保養・回復に徹する

スイスの観光の歴史は150年ほどと浅く、18世紀までは芸術家が素晴らしい絵を描いても、思想家が山を見ながらいろいろなことを考えて文章にしてくれても観光客はほとんど来ませんでした。19世紀半ばになってからお金持ちが来ました。英国貴族の登山家が4000m級の山に挑戦しました。登山家は登頂を目指して長期滞在するからお金持ちじゃないとできません。スイスにとって良かったのは最初に来た客が格安ツアーの団体客ではなく、お金持ちでしかも成金ではなく貴族という知性と教養の高い方たちだったことです。スイスの人たちがモノの豊かさと贅沢を経験している彼らをどう迎えたか。自分たちが誇れるものは眼前に広がる美しい自然やありのままのシンプルな生活であることに気付き、精一杯のサービスでもてなしました。そして貴族たちも都会では得られない心の贅沢、豊かさを山間の地に求めたわけです。こういう価値観って今、都会に住む人が田舎暮らし、自然環境の良いところに住みたいというのと同じです。成熟してくるとこうなるのかもしれない

せん。その時に大事なものは元気でウィズダムな生活です。スイスは保養、回復を徹底しました。それこそ「アルプスの少女ハイジ」に登場する、ドイツ・フランクフルトからスイスに来て健康を取り戻したクララの世界です。欧米人がスキーやプール、日光浴に挑戦するのは元気になりたいからです。皆さんは訪日欧米外国人が1カ所に長期滞在するのに対し、健康にしようとか、もっと日に焼けさせようとかいう仕組みを持っていますか。例えば富士山を眺めテラスで日に焼けながらのんびりと過ごす。やっていただけるといいですね。

ガイドが育たない補助金付きモニターツアー

スイスの人たちは「アルプスの少女ハイジ」をすごく大事にしています。でも自然や文化は見ただけでは本当の良さが分かりませんし、伝わりません。解説が必要であり、ガイドツアーがもっと重視されるべきだと思います。日本はここが弱くてタダでやっていますが、日本人が海外に行くと平気でホテルのツアーデスクで1日100円も払って申し込んでいます。

私は日本エコツアー協会の理事をしていますが、調査するとお客さまは1日1万円以上払ってもいいと考えています。地域丸ごとはいらないし、500円とかタダの団体タイプのガイドには価値を見出していない。自然が好きな人は歴史の話に、逆に歴史の好きな人は自然の話に時間を割いてほしくないのです。ところが日本は地域丸ごとみたいなことばかりでターゲットが絞れていない。拳句の果てに補助金を付けて安くモニターツアーをするものだから、地域料金をしっかりいただいてその料金に見合ったガイドをするという本来の趣旨から外れ、マーケットも崩れています。欧米のように稼げるガイドが育たない一因にもなっています。特典付きのモニターツアーにはお客さんが集まりますが、リピーターにはまずならないでしょう。

ガイドツアーは本当におもしろいです。スイスではあのクララが立つことができた丘に感動した後、高級な四つ星ホテルがあってもほとんどが農家民宿に行きます。そこには自分で作る干し草のベッドがあり、ご飯はスライスした黒パンの上にチーズを溶かして食べます。その地の生活文化に根差した異文化体験になります。富士山は自然遺産ではなく文化遺産ですから、日本人がどんなに

大事にしてきたかを含め文化として認められたところはどこか、案内できるガイドが必要です。富士山の美しさは一目で分かるからこそ、見ただけでは分からない文化の奥深さを知ってもらうことが重要になります。

観光基盤に地域住民の「感幸＝感じる幸せ」を

ツェルマットはこの30年以上、ホテルも部屋数も増えていません。でも売り上げは確実に右肩上がりです。数量ではなく、客単価の上昇が支えています。お客さまが満足して帰り、繰り返して訪れるような商品開発が同時に進み、客単価の上昇を生んでいるからです。

静岡県内のあちこちの地域もぜひそうになっていただきたい。単に他の地域、あるいは誰かに勝つということではなく、お客様というジャッジから点をつけてもらえる、価値を認められる地域を目指していきませんか。選ばれる目的を明確にし、ライフスタイルを大事にする。そのライフスタイルとは何なのか。そこから普遍的なこだわりを持って、哲学とか思想、美学のようなものは変えてはいけませんが、代わりにお客さまに対するサービスとか商品化は徹底的に取り組む。その中で自分のところだけが儲かるのではなく地域全体に利潤を回しましょう。皆さんには感じる幸せの「感幸」とは何かを考えるとところからスタートしていただきたいと思います。

＜講師プロフィール＞

■やまだ・けいじろう氏 1965年三重県津市生まれ。1987年スイス・ツェルマット観光局で日本人向けインフォメーション、セールスプロモーションの担当となる。1992年「JTIC.SWISS」（日本語インフォメーションセンター）を設立。各種旅行者向けのプログラム・ツアーの実施だけでなく、世界各地の地域経営マネジメントやマーケティングを実践してきた。観光分野では「世界トップレベルの観光ノウハウを各地に広げるカリスマ」で知られる。

現在、観光や地域振興・活性化のプロデューサーやアドバイザー、講演・セミナーの講師等として全国から招聘されている。2011年には日経ビジネスで「次世代を創る100人」の1人に選出された。ヨーロッパ・アルプス、スイス全土に及ぶ取材や撮影のコーディネーターを務め、ライター（日本旅行作家協会会員）、ビデオカメラマンとしても活躍している。ガイドとしても20年以上の実績を持ち、冬は現地であだ一人の日本人スキー教師。夏はトレッキングのガイドも務める。スポーツに関してはヨット競技の元国体選手で、パラグライダーで空も飛ぶ。静岡県にも足を運び大井川でカヤックに親しむなど陸海空すべてをフィールドとしている。ふじのくにしずおか観光振興アドバイザー（複数分野）でもある。

スペシャルトーク

「世界遺産『富士山』を 真の観光地とするために」



◆青山 山田さんから真ん中に豪速球がズバツと投げ込まれてきました。大切なのは住民が幸せになり、まちが豊かになっていくことです。そのためには住み方、住むための意識、そして自分たちの豊かさに誇りをもって外部へもリンクしていけるか—そんなことが原点として提示されたかと思います。それから理由と目的のないところに人はわざわざ行きません。核となるコンテンツは異文化体験です。この辺りが世界文化遺産富士山の活用を考えていく上での入り口となるのではないのでしょうか。

今、映像で流れましたが、大変にお忙しい中、工藤さんにお越しいただきました。ハリウッドで成功した女優のイメージが強いのですが、富士山の麓、富士宮でどのような暮らし方をされていますか。

悔い改める=食い改める、農業の道へ入る
富士山を「当たり前」と思っていないか

◆工藤 今のような生活に入って10年近くになります。よく皆さんになぜ農業をやるの、なぜ田舎に住むのかと聞かれるのですが、今住んでいるところから見た富士山が本当にきれいでこの富士

山を見て死にたいと思ったのが発端です。やっと話せるようになりましたが、29歳ぐらいのころ、ちょうど1本目のハリウッド映画の主演の仕事が終わった時に健康診断で引っかかってがんになるかもしれないと言われました。そこから自分の生き方と食というものを徹底的に見直す人生が始まったのです。それまでは人より前に出る、お金を稼ぐ、有名になることが目標だったのですが、いざ自分の健康問題にぶち当たると、そんなものはどうでもいいことだと気づきました。そんな時に手術も抗がん剤も放射線もなしに3期の乳がんを戦っているカナダ人の女性と出会いました。彼女は自然療法、食事療法で戦っていることでがんを大きくしない、共存する道を選んでいました。私は頭をハンマーで殴られたような気がして悔い改めることにしました。悔い改めるとは食い改めることだと気づいたので。農業への道が始まりました。何が自分にとって大事かを見つめる段階になって住むところを選んでいたので、毎日大好きな富士山を見ながら暮らしています。

会場の皆さんに質問があります。富士山を見ながら死にたいと思う方、手を挙げていただけますか。後ろの方にお2人ほど。うちの旦那も静岡県民なのであまり感動しません。「富士山って普通

に窓から見えるものだろ」という感覚です。皆さんも富士山は当たり前、もう空気のようなものだと思いませんか。

◆青山 山田さんは「当たり前はダメ」とおっしゃっていましたが。

◆山田 皆さんにはもう生活の一部でしょうけれど、それを自分たちの心の支え、自分たちの思想とか美学、もしくは哲学的にどう位置づけるか、どうとらえるかは別の問題だと思います。皆さんが当たり前なのはある部分仕方がないとしても、位置づけ方をもうちょっと考えていただきたいですね。

良い点を知らないと生かし方が分からない スイスや欧州はアイデンティティ教育が基本

◆工藤 私たちは日本の良さとか、富士山の良さや富士山の文化的なことについて学校ではほとんど習ったことはありません。外国で仕事をしていた時、日本という富士山のイメージがありまし



工藤夕貴氏

たし、米国人は米国にすごい誇りを持っています。そういう人たちが日本に来た時に何が見せられるのか、何で対抗できるのだろうかと考え、借景が富士山だったら絶対に感動してもらえらるだろうなと思いました。ここに住んだ理由でもあります。

富士山が世界文化遺産になる時、「芸術の源流」が強調されました。信仰の対象ともいわれますが、信仰心は植え付けられていませんし、芸術性も学校では教えられていません。今更ながらですが富士山って何って考えると、皆さん生きることにも必死ですから富士山でお金儲けをしたいと思っても自然なことではないことだと思います。でもそこにプラスαで私たちができることを考え、加えることが重要です。今インバウンド、外国人観光客誘致に力を入れています、私たちが良いところを知っていないと紹介しようがない。良いところを私たちがまず習わないといけない。その点、欧州は文化が深いですね。

◆山田 良いところを知らないのでは生かし方も分からないというのは、料理人と一緒に良い料理は肉でも魚でも素材のことを知っているからこそできるのです。大学で教えていると、学生のアイデアが欲しいとか学生の視点がとかよくいいますが、

学生はその地域のことが分からないのである程度アイデアは出せても、地域の本質的な価値を見出すような商品化にはなかなかつながりません。欧州はアイデンティティ教育が基本で、特にスイスは文科省がないので州や町で法律や条例が異なります。生まれ育った、あるいは住み着いたこの地域とは何ぞやというのがベースにあり、教養がプラスされています。地域と教養がリンクしながら合意形成を図っているのです。

◆工藤 私はどうしても教育に立ち戻ってしまいます。最近では自分で浴衣を着られる子供が少ないし、簡易浴衣といって巻き付けるだけでOKみたいなのも登場しているので、外国人をおもてなししようとしても着付けができない。子供にどうやって浴衣を着せるかぐらい学校で教えられないかと思ってしまう。

家族を、国を、自分がいる場所を愛しているということは自分を認めることでもあるので、すごく大事だと思います。音楽もしかり、日本の歌曲とか民謡を紹介できなければ異文化体験を提供できません。やはり地方に足を運んでもらうためには、地方独特のそこにしかないもの、特色みたいなものが必要だと思います。

◆青山 山田さんと工藤さんには共通の体験といえますか、オーストラリアである重要なことに気付いてそこから心の旅が始まったという経緯があります。山田さんからツェルマットに定住を決めるまでの理由を聞かせてください。

お金ではなく心を豊かにする価値に気付く 「今ここにいる幸せ」は生活を楽しむから

◆山田 オーストラリアから話を始めると2時間はかかります。一杯飲みながら夜、話しましょうかというネタですが、ウエスタン・オーストラリアという西の方の大学に留学しました。時代はバブルの終末期、きらびやかでした。オーストラリアはご存知のように移民の国であり、周囲にはリタイアした人たちも住んでいました。そんな中で気づかされたのは人と人との支え合いや、お金ではなく人の心を豊かにする価値というものがあることでした。スイスでも地域住民に必要とされることをやらないと基本的に意味がないことを知りました。要は自分の幸せだけじゃなくて、観光という仕組みでお客さまも幸せにしなくちゃいけない。両輪ということでした。

最初、ツェルマットにはいい印象がありませんでした。観光客、つまり金もうけのために車の乗り入れをやめさせて馬車にし、テーマパークのようなたたずまいを演出していて、ちょっとあざといなと思いました。でも地元の人に聞いてみると、

「観光客のためじゃなく、自分たちのまちを良くしたいからだ」と言うんです。自然環境の話になると、よく「自然は未来から借りたものだからちゃんと残そう」と言いますが、スイス人は借りたものはちゃんと利子を付けて返そう、良くして返そうとします。観光のためではなく、まちづくりとか地域の在り方、地域の幸せの在り方といったものを150年もかけて培ってきて結果を出しています。たまたま行ったときにうまくそれに触れることができました。観光客だと多分気づかなかったでしょう。お金儲けではないものって何なの、なんでこんなことができるの。目から鱗どころか頭をハンマーで殴られたような出来事でした。もっと知りたい、仕事もしてみたい、それから海の人間なので山でスキーもいかなという楽しみも加わり、住みついたわけです。

◆**青山** 工藤さんは「食」をきっかけに富士山の麓にやってきました。実際に富士宮に住まわれて、今幸せでいらっしゃいますか。

◆**工藤** 年々幸せになっています。お金は昔に比べるとありませんが、お金と幸せ度合いは比例しないと思っています。

異文化に触れてショックを受けたのはオーストラリアに映画の撮影で3カ月ほど滞在していた時のことです。アカデミー主演男優賞を取ったラッセル・クロウの相手役での出演です。仲良くなったヘアメイクさんがホームディナーに呼んでくれました。初めての経験です。彼女の自宅庭園にある夏野菜と食用花を一緒に摘んでサラダを作って前菜とし、ワインで乾杯して食べる。そして会話を楽しみながらスープや焼き魚を味わいました。お店でのディナーとは異なり、本当の意味での心の豊かさ、心が温かくなる豊かさを感じました。友と一緒にお酒とおいしいものを囲んで今ここにいられる幸せです。

確かにお金には買うことでしか味わえない喜びはありますが、非常にもろい一面もあるわけで、そこに価値観と幸せを置くとその人の人生はどんどん貧しくなっていくませんか。私はお金に比例して自分の人生が幸せになると思ったら大間違いだという例をたくさん見てきています。

スイスも米国もオーストラリアも自分の生活をすごく楽しんでます。皆さんにも体験していただきたいのですが、音楽だったり、家で食べる食事だったりとさまざまあります。生活を楽しむことが普通になってくると、富士山の良さも分かるし、富士山の本当の美しさなど自慢したくなる感覚が皆さんの中に湧き上がってくるんじゃないかと思っています。ここが重要なポイントですが、日本にはそういうことを感じる生活ができる風潮がないのです。自宅に友達を呼んで飲んだり、家庭の

自慢料理を提供したりということが極めて少ない。だから日常的なことから富士山を大事にしようという気持ちを作っていく、言い換えれば底上げしていくことが大切だと思います。自分の家を見せたい家にするという感覚がわがまちを見せたいという感覚になり、自分の自慢しているまちを見てもらいたいというまちづくりにつながっていきます。そこに人々が魅力を感じて集まってくるようになるでしょう。

私のお店に立ち寄られるお客さまはただ富士山を見て、ちょっとワインを飲んでオーガニックの食事をして、時の流れ方が違うと言って帰られます。そういう時間の使い方、人生の楽しみ方を私たち一人ひとりがもっと知る必要があると感じています。

◆**青山** 工藤さんのご発言は本質を突いているかと思っています。ヒア&ナウ、今ここにいられる幸せですね。生活を楽しむ、その生活を楽しめるという感覚、そして幸せを感じるこそそのものの底上げ、それができる場所というものこそ真の観光地、本来あるべき観光地の原点、原型ではないでしょうか。

まず県民が富士山を楽しむ観光を 地元を知った上で一度は自腹旅行

◆**工藤** 静岡県民に富士山を楽しむ観光をまずしていただきたい。県民としてどう静岡を楽しむか、すごく大事なことだと思います。ほっこりと2人だけの時間を楽しむことでも意外に高い特別感が持てるものです。かつては大型バスで乗り付け、宴会やカラオケで盛り上がるというのが観光の定番でしたが、今は普段とは違う日常が楽しめる高級旅館がどんどん出てきて支持を得ているなど様変わりしています。四季をめぐるという日本人の伝統的な文化も大切にしたい。戦後日本はお金を稼ぐことばかり教えられ、日本らしさを忘れさせられてきましたので。

◆**山田** もう結論出たかなという感じですね。静岡県民の皆さんが工藤さんぐらい地元を愛して楽しめば、放っておいても人は来ますよということです。自分の若いころを思い出してみても、地域のことを知らずに外に出ていくと話ができないし、パニックに陥ることがあります。地域のアイデンティティが重要だと話しましたが、私は若い方にとって地元に残れとは言いません。一回外に出てほしいと思います。地域のことを知った上で出ると出ないのでは大きな違いが生じます。その意味では自腹旅行してくださいと申し上げましたが、自分でも地域でお金を使ったり、外の人に使ってもらったりすることが不可欠で、できれば富士山の

良さ、地域の良さを知った上で出かけてほしい。これは比較対象の軸を持つことにつながります。でなければ見てきただけで終わってしまう。何が価値か、自分たちにとってどうなのかという説明ができないのです。

◆青山 山田さんは講演で旅行から帰ってきて「ああ疲れた。もう一日休みが欲しい」というのと、「そこにいる幸せを感じきって解放し、エネルギーを充電して戻る」というのでは大きな違いがあると指摘されていましたが、そういう観光地でない限り、また行こうという気にはなりませんね。

◆山田 観光の価値観とかとらえ方は世代によって異なるので多様化しているいいんだという考え方もあります。でも多様化している価値観と何でもありは違うはずですよ。

◆工藤 不思議なことに、便利さ＝魅力とは限らない場合がありますね。

◆山田 観光の場合は世代が上にいけばいくほど私たちが思っている観光とはちょっとずつずれてきます。この間、企業の75歳以上の相談役級のOBに「皆さんにとって観光って何ですか」と尋ねました。すると「俺たちにとっては宴会と風俗に決まっているじゃないか」という答えがあってショックを受けました。団体が染みついているこの世代が会社を去ると、団体旅行が激減しました。そういう意味では価値観の違いってすごいなと思う。

◆青山 工藤さんは今、ここにいる幸せを感じられるようなところで富士山を毎日見ながら暮らしています。これからもその暮らしをしっかりと守り、暮らしも自分たちも成長させていきたいと思っていることでしょうか。その際、地域として何を大切にしていっていいのでしょうか。

楽しめる、帰りたくなる家から始めよう 住民が率先する欧州、補助金に頼る日本

◆工藤 まず自分の家をきれいにすることだと思います。私いつも帰りたいた家を持っている人がどれくらいいるかと考えます。本当に自分がくつろげる場所なのか、人を呼びたい家なのか。楽しめる家を持つことが地域を良くすることにつながっていくと思っています。

というのは自分が帰りたいた家を持つと、隣の家も気になってきます。試しにガーデニングをやってみてください。きれいな花で飾ってみると隣のごみや不用品の放置がとても気になってきます。そうすると隣近所も何とか感化しながらきれいにしていきたいと思うようになります。不思議ですけど一つが、一人が及ぼすその効果というのは意外と大きいものです。もちろん人には競い心が

ありますから、隣がきれいな家だったら「うちもきれいにしたいわ」となります。少しずつでも地域がきれいになっていくと、地域がきれいになる＝人に見せたくないと広がっていきます。年末のイルミネーションがいい例で、それぞれが年々豪華になり、人が集まってくるでしょう。そうやって魅力的なまち、魅力的な家になるとやっぱり帰りたいた家になり、魅力的な地域に戻りたいという若者も増えてきて、活性化していくでしょう。

◆山田 すごいなと思いながら工藤さんの話を聞



山田桂一郎氏

いていました。欧州もそうですけど、良くしようという意識がまず家から始まって地域社会にどう波及するかということです。日本

は行政が補助金で花を植えさせようとするから失敗する。欧州では地元の方たちが率先して自分の家とか街頭を飾るから、より大きく豪華にとかきれいにしようとしています。日本のある県庁所在地で市長さんが「山田君、これいいだろう」とまちなかのハンギングフラワーを自慢されたのですが、見てみると植えられている花もちょっと量が足りない。「誰が管理しているんですか」と聞くと、案の定「行政だ」という。3000万円ぐらいの予算をつけてやっている。訳が分からない。

◆青山 これまではどちらかということ「観光か保全か」の対立概念でとらえてきました。今は地域をそのままの姿で伝えていくことが観光の大前提になっています。もちろん改善をしながらですが、その際の軸となる考え方は。

保全と利活用、両輪のバランスが重要 知ろうとしなければ魅力は見出せない

◆山田 自然だけではなくて環境そのもの、全体の環境と発展させるツーリズムが両輪となります。保護だけじゃない保全と利活用の両輪のバランスのととり方が重要です。エコツーリズムという言葉のエコは自然環境だけではなく生態系とか循環、生物などその地域すべてに及びます。先ほど工藤さんが言及された昔からの文化、自然環境とのかかわりの中で培ってきたすべてを皆さんがどうとらえていくかということが本質的な価値であり、それらを守るという哲学、思想、美学みたいなものを含めて、変えてはいけない、残さなくてはいい

けない部分があります。ビジネスとして変革を求められる時にどこで線を引くのか。この線の引き方が日本の場合はいまいで、自分たちが培ってきた良さをどうとらえているのか疑問に思うことがあります。

本質的な価値を見出していく際に失敗される地域が結構あります。例えば奈良県の吉野町。ここで地元の皆さんに魅力は何か、大切なものは何かと聞くと「桜」と言います。世界遺産の町ですから「桜で世界遺産になったんですか」と聞けば「違います」。なぜか、お金になるから桜の方が大事なんです。権現さんの参拝よりも柿の葉寿司や葛づくりといった商売最優先になっている。これではダメですね。線の引き方が間違っていると思います。

◆**工藤** 私も富士山の近くに住むまでは富士講のことなど知りませんでした。うちの近くに「人穴」があるんですが、なんで人穴と呼ぶのか。住んでから仙人の住んでいた穴とか極楽浄土の入り口などと言われてきたこと知りました。富士山の周りに住んでいる方でもそういう神話的なものとか富士山の神秘的なものとかを全然知らないし、知ろうとしなければ知る由もない。芸術の源流という観点からは葛飾北斎や横山大観など多くの画家が富士山を描いています。どこから見た富士山なのか、マップがあれば定点鑑賞ができ、外国人の方が魅力を感じてその地を訪れる観光が成り立つと思います。さらに描かれた時代の富士山を残す、良い景観を残そうとする自然環境に配慮した動きにつながっていけばより効果が期待できるのではないのでしょうか。

本質的な価値を理解した上で商品化を 冬場でもお客さんが呼べるまちづくり

◆**山田** 心の豊かさや本質的な価値もそうですが、食べていくために稼ぐ方法としていろんなことを試みても、見て帰るだけではお金は落ちません。どうやってお金を使ってもらおうかを含めエコロジーなどをキーワードに活性化を考えていくのも一手です。お金を落とさせたくても本質的な価値を理解していないと商品化を考えてもおかしなものになりがちです。群馬県の有名温泉地の旅館青年部が環境を踏まえてグルメ化した商品を作りました。名付けてダムカレー。ご飯をダムの形にしてカレーをよそったものです。マスコミは来るけど全然売れないと悩んでいます。それは売れないでしょ。まず地元の人食べていますか。食べていないでしょ。ダム、水のラインに気付いたのはいいでしょう。その場合は源流である谷川岳、そういう豊かな自然環境を生かすということになります

が、それよりも下流を見れば野菜の産地・上毛高原に目を向けるべきです。どこにでもあるビーフカレーじゃなくて上毛高原の野菜カレーにするのが本来の姿だと思います。本人たちが本質的な価値を理解していないと、生かした時に訳の分からないものになってしまうという例です。

◆**青山** カレーといえば工藤さんのお店の野菜カレーは衝撃的な体験でした。アイガモ農法のお米に完全有機の野菜、それも旬のご自身の農場で採れた野菜をオーガニックのオリーブを添えて出



青山 茂氏

している。カレーには小麦粉を一切使用せず、とろみはすべて野菜からです。テーブルにはメッセージがあって「体にいいものだけにこだわる」。味は上品でおいしいし、カレー特有の食後感が全くない。先ほどのダムカレーとは大違いです。

◆**工藤** PRしていただいてありがとうございます。全然もうからなくて毎年赤字ですけど、本当にいいもの、体にいいものだけを食べてもらおうと修行だと思ってやっています。

◆**山田** 「儲ける」って信じる者と書いて儲ける。信者を増やすのとは異なり、これが一番大事なものだと思って続けることです。

◆**工藤** 私は29歳の時に神様から残りの寿命をいただきましたので、自分のできることを一生懸命やりたい。カレーを食べると胃がもたれるという方がいますが、あれは大量の油が入っているからで、お皿を洗うと分かります。体内でその油を濾すのは肝臓です。でもうちのカレーは水で流してもきれいに流れます。体に負担がかからないように工夫し、自分の体のために作ったものです。だから信じていますし、あらゆる体のトラブルは食べることによって改善するというのをあちこちで話しています。

◆**山田** 観光の目的として今だけ、ここだけ、あなただけの3つの「だけ」が重要だといわれています。特にあなただけは健康志向の方にとってすごく魅力があり、外の方も中の方も食べたくなるはずですよ。なぜそれで利益が出ないのか、ほかの商品構成を含めて一度見させていただきたいですね。

◆**工藤** 冬場が問題で本当に人が来ません。夏場で稼いだとしても冬場で全部使ってしまう。富士山登山鉄道の話じゃないですけど、冬場でもお客

さんが呼べるまちづくりを考えていかないと。

◆**青山** 目下は登山客の数ばかりが話題になっていて、やれ30万人じゃダメだとか、今年は天気が悪く2割減だとか。もう頂上への登山客だけでは経済効果もほぼ限界にきています。富士山の多様性をいかに開拓していくか、どうプログラム化していくかなど総合力が課題となってきました。

足りないのはエリアマーケティング 気になる静岡、山梨両県の「温度差」

◆**山田** 工藤さんがおっしゃった登山列車もそろそろ本格的に考えてもいいかなと思います。その方が余計なごみを持って登ることもないし、管理も行き届くはず。客数ではなくしっかり稼ぐことを打ち出す意味では登山列車は一つの考え方です。スイスでも数の議論があってどっちが稼いでいるか、売り上げ、利益を上げているかといえば、規制している方です。市場価値が高まって利幅が取れるので、そんなにたくさん訪れなくてもやっていけます。

全体的にみて足りないのはエリアマーケティングです。誰に対してどんな楽しみ方があるかなどのマーケティングが必要です。でなければ自分たちのあれがいい、これがいい、自然がいい、こんな文化がいいというように自分たちの都合優先の押し付けとなり、やがて誰も来なくなってしまいます。エリア全体のマーケティングがないと仕組みができないし、計画的に進まなくなります。

◆**工藤** 心配はせっかく世界文化遺産になったにもかかわらず、イコモスからの宿題をはじめ、いろんな課題を突き付けられていることです。入山規制の問題がクローズアップされていますが、私たちは文化遺産としての富士山をどう守っていくかを真剣に考えていかないと。薬もそうですけど、頭痛を薬で取ってもその元の肩こりを取らないとまた頭痛が起きると同じです。山積している問題をどうやって解決していくかをまず考えないと、意外とやばいんじゃないかと思えます。

◆**山田** 私も危機感があります。今のまま進んで、手を尽くさずにいつでもどこでも誰にでもと数だけ追い求めていたら必ず危機が訪れます。例えばオフシーズン対策でキャンペーンを張るとかいろいろ手を打ちますね。でもよく考えてください。もともとオフだから新規客なんか来ません。いい季節を楽しんだ方にオフだけどこんな楽しみ方があるよと訴えた方が「来てみてよかった」となります。そのためには基礎となる顧客データベースが必要です。富山県などがファンクラブ会員制度を来年から始めますが、富士山についてはマーケティングの仕組みや戦略性がなさすぎます。

◆**工藤** 静岡県と山梨県の温度差もすごく気になります。一応イコモスへの回答はまとめたようですが、さてどうなるか、期待と心配が入り混じっています。もはやどっちのものだとか、どっちが儲けるとか言っているだけじゃ間に合わなくなってきた感じがします。

◆**山田** これまで双方でやってきたことを総括していただきたい。何が良かったのか悪かったのか。そして共通した富士山理念を持つこと。本来は世界遺産認定前に考えることです。理念とは何か、一つはビジョン(将来像)、一つは価値、もう一つはその地域が果たす役割です。世界遺産となった今や社会的使命、世界に対する社会的使命です。将来像、理念が見えていない中でいくら手を打っても戦略なき成長なので結局、手段が目的化し、単年度とか短期的なものでドタバタしてしまいます。

欧州には50年、100年単位の計画、将来像があります。最近日本でも北海道の清水町が「十勝千年」を始めました。お客さまに受け入れられるためにガーデン街道とかいろんなことをやっていくこととなりますが、将来像や価値観にしっかりコミットしていれば揺るがないでしょう。

富士山の価値=千円札の裏じゃない 「健康長寿」を世界にアピールしよう

◆**工藤** どうやってどんな富士山を見てもらいたいか、ということをお私たちがはっきり持っていないと。でないと富士山の価値観は結局富士山=千円札の裏に描いてある富士山じゃないですけどお金ということになってしまいます。理想を明確にする必要性を強く感じます。

◆**山田** 理想を辞書で引くと一発で分かります。実現可能な最高の状態のことです。それを両県、住民がどう思い描くかということが極めて大事です。私はこの地域のバリューとして健康とか長寿をもっと前面に出していくと良いと思っています。海外に住んで日本がどう評価されているかを研究していた時、いろいろな日本評価の中で一番すごいと出てくるのは「健康長寿」でした。

◆**工藤** やっぱり健康長寿は皆があこがれますから。

◆**山田** いい例が海外の日本食ブームです。健康食として評価を高めています。この地区が富士山を中核に置きながら、ここに来ると健康長寿なんだということを世界にアピールしていく。マーケティング的にもすごく強い価値になると思います。日曜大工のドリル売り場を例にすると、お客さんは穴が必要だからドリルを買いに来ます。ですからここでいろんなものを食べ、買って、体験して

もらいたいというのはあくまでもドリルの話で、健康長寿という魅力的な穴があったらいろんな穴のあけ方を求めてドリルを買い求めます。健康長寿の穴のあけ方や価値の提供の仕方を探ったらいかがでしょうか。

◆**工藤** 富士山は不死身の山、昔は富士山に登ると健康長寿じゃないですけど不死身になるということで信仰の対象になっていました。日本人には自然のあらゆるものを神様として奉り、感謝する国民性がありますが、そういうものも外国人に対してのポテンシャルになります。神秘の国を体感してもらうことも大事なと思います。

◆**山田** その例は和歌山県高野町に見ることができます。アジア人の団体ではなくフランス人など日本の芸術文化を理解してくれる人たちに日本の本質的な価値は京都、奈良じゃなくて高野山の方が良いということを打ち出しています。

◆**青山** 第一部の講演で「選ばれ続ける地域」というお話がありましたが、高野山の例も最初はツアーで来られても2度目は個人で、しかも歴史文化の方を求めて訪れています。

◆**山田** ターゲットをしっかりと絞る。同じ健康長寿でも中国人はよりフーズ（食）に近くないとダメですし、欧米は美容系だったり、精神的なものだったり異なります。精神的な部分では禅の世界に近くなると価値を見出してくれませんが、この地域の健康長寿はバリュー、価値でもあり、世界に対する社会的使命として富士山地域が果たせる役割にもなるでしょう。

◆**青山** 幸い東部地域にはファルマバレープロジェクトがあり、ブランディングできますね。

◆**山田** それには富士山地域に住んでいる静岡、山梨の方が世界で一番健康長寿じゃないとリアリティがありません。せめて長野県より健康長寿じゃないと。

◆**工藤** 既に健康長寿日本一は静岡県です。長寿と健康長寿はちょっと違って健康長寿はいわば賞味期限です。ちゃんと社会に貢献できる元気な状態で生きているという寿命は意外と静岡県って長い。もっと私たちが健康になって90、100になっても働き続けられる元気な方を増やしていかないと。

◆**山田** 仕事上いろんな地域に行きますが、若い人たちが集まっているところってお年寄りが働いてピンピンコロリなんです。若い人もこのぐらい稼げてこんなに幸せに死んでいけるんだという例が目の前にあるので、安心して移住しようとする。この地域はそういう部分も目指したらどうでしょう。

◆**工藤** 長寿で知られるコーカサス地方では皆さん100歳でも普通に働いています。生物学的には

120歳とかも夢ではない話だそうですが、肝心なのはどう生きるか、どう食べていくか、どういふふうに分の体と向き合っていくかだと思ひます。死ぬこと、老後のことばかり考へているのはよくない。コーカサスの老人たちは100歳になっても若者と一緒にお働し、お酒も飲み、歌も歌って元気に年を取り、そして死ぬわけです。日本の場合は国にマイナスイメージを埋め込まれてしまった。どうせ生きてって80まで、今60だからあと20年しかないとなると、守ることに必死になってしまう。もっと生きられる、将来があると信じて、そのためになができるかというプラス思考に変わっていけば自ずと守りから攻めに転じることができます。

◆**青山** 富士山が真の観光地となっていくための目指す方向性についてお2人に熱く語っていただきました。まだまだ語り尽くせぬところは富士山の大きさが象徴していることとして、最後にメッセージを一言ずつお願いします。

地域を豊かにして次世代に引き継ぐ 日本の文化に誇り持つ子供を育てる

◆**山田** 日本ではおもてなし、おもてなしと口をそろえて言ひますが、世界中がお客さまの満足度向上を競っています。日本のおもてなしの奥深さはしつらえや装い、立ち居振る舞い、話し方などにありますが、本来のおもてなしを個人だけじゃなく、家族、会社、地域、ひいては静岡、山梨両県に広げてお客さまの満足度を追求していただければ、人々を魅了してやまない自立した永続的な地域になると信じています。将来的にこの地域を豊かにして次世代に受け継いでいくことを念頭に置いて稼ぐことが大事です。どんなことをしていただいても結構ですが、それは何のためか、誰の役に立っているかを自問自答しながら取り組んでいただければ、失敗する確率は高くないと思ひています。

◆**工藤** 富士山は本当にたくさんのお問題を抱えています。住んでいて感じるごみ問題一つとっても「自主的に持ち帰りましよう」は日本人にはなんとか通用しても、中国人は「法律で罰せられないのなら私が決めること。捨てるにいてもいいじゃない」となります。身近なところから変えていかなければなりません。種も一粒から始まるようにまずは一人から始まるのですが、グループ単位、地域ぐるみにと発展していけば、自分たちが考える住みやすいまちづくりが一步一步でも実現していくでしょう。ひいては世界中の人たちが魅力を感じるまちになると思ひます。おもてなしも日本人はもっと誇りを持った方がいい。自分たちの文

化を卑下するようなおもてなしではなく、自分たちの良さを知った上でのおもてなしにしましょう。長所を知り、日本を好きになることが本当のおもてなしができる一歩ではないでしょうか。そのた

めには自分たちの文化に感謝できる子供たちを育てることが重要で、学校教育にも反映させていただきたいと思っています。

〈講師プロフィール〉

くどう・ゆうき 氏 1983年に芸能界入り。今井正監督の遺作となった「戦争と青春」に主演し、最年少でブルーリボン賞主演女優賞に輝く。「座頭市 THE LAST」「L Change the World」など数々の日本映画をはじめ、海外作品「ヒマラヤ杉に降る雪」「ラッシュアワー3」「ピクチャープライド」「SAYURI」などハリウッド映画へも数多く出演している。一昨年1月公開のカナダ映画「カラカラ」では主演を演じ、モントリオール国際映画祭で「世界に開かれた視点賞」「観客賞」のダブル受賞を果たした。終戦間近の東京の庶民の暮らしを繊細にリアルに描いた現在大ヒット中の映画「この国の空」に出演している。

米国から帰国後は富士宮市に移住し、富士山が見える農場で自然農法を取り入れた野菜栽培に取り組みながら、レストラン「カフ

エナチュレ」を経営する。農業や食をライフワークとし、無農薬、無肥料栽培で収穫した野菜を使ったカレーなどをレストランで提供している。合鴨農法のお米など静岡の米、水、酵母を使ったこだわりの純米酒「賜(ギフト)」も手掛ける。静岡県ゆかりの著名人にテレビ番組や新聞などを通じ、機会があることに静岡県の話題を発信してもらう「ふじのくに静岡特使」を務めている。

〈コーディネーター・プロフィール〉

あおやま・しげる 氏 オリエンタルランドを経て、シード取締役副社長。県内外の企業、自治体のプロジェクトのプロデュースを手掛ける。「ふじのくにしずおか観光振興アドバイザー」をはじめ、静岡県、静岡市、沼津市などで各種委員を務める。サンフロント21懇話会TESS研究員。1952年栃木県出身。



ラジオマイトーク

【平成27年11月22日放送】

映画製作で地域を活性化

まえだ おさむ
前田 磨 氏
(株)前田建設代表取締役
NPO法人みしまびと理事長

▽モットー 人の喜びは我が喜びなり・
地域貢献は企業の使命
▽趣味 旅行、スポーツ観戦
▽出身地 沼津市

〈お話のポイント〉

◆三島青年会議所時代に様々な活動を通し街づくりに携わり、街が良くならなければ企業も良くなれないと痛感!静岡県内にある11の消滅可能性都市のうち、伊豆半島には8カ所もあります。三島を輝かせるには近隣市町、伊豆全体の活性化が必至です。

♥NPO法人みしまびとでは、若手中心に地方創生の一環とし三島市及び周辺を舞台にした映画製作に取り組み始めました。来年4月完成、国際映画祭出演も予定している「感う〜After The Rain」です。

◆映画製作には多くの人・物・お金が必要となります。

学生や主婦は元より企業など、それぞれの立場で関わっていた頂く事により、地域内の絆づくりや郷土愛を育み活性化を図り、この地域を全国に発信し、交流人口、定住人口の増加に繋げる。上映収益については、地域の未来を担う人々の育成に使いたい。

◆本業は住宅・商工業施設の建設、土木工事、不動産業。今後消費税引き上げ、東京五輪などいまだ先行き不透明ではありますが、何事に対してもポジティブに取り組んで参ります。



ラジオマイトーク

【平成28年1月17日放送】

日本一早くオープンするスキー場

おぎ たかつ お
荻田勝雄 氏
(株)フジヤマリゾート顧問
富士急シティバス(株)相談役
富士急伊豆タクシー(株)相談役

▽モットー 忍耐と実行力
▽趣味 読書、ゴルフ
▽出身地 裾野市

〈お話のポイント〉

◆富士山南麓に広がるフジヤマリゾートには遊園地、スキー場、ゴルフ場等があります。スキー場イエティは日本一早く10月中旬にオープンするスキー場です。レンタルが充実していて手ぶらで、しかもタイヤチェーンなしで来ることができます。

♥雪作りには神経を使います。10月オープン当初は氷を砕いた雪を使いますが、寒波襲来と同時にスノーマシンで雪を降らせ、しかもパウダースノーづくりに専念します。遊園地ぐりんぱにはスケート場、そり遊び、アトラクション等があります。中国、台湾からのお客様にも

喜んでもらっています。

◆バス事業では高速バスに力を入れています。沼津から渋谷新宿と東京駅の2系統、三島駅から首都圏をつないでいます。沼津-東京駅線で2月1日から3月18日まで平日限定片道千円キャンペーンを行います。1便増やして5往復にします。

◆タクシー事業ではIT化であるスマートフォンを使ったタクシー配車サービスを導入し、従来利用の少なかった若者の利用も増えています。

サンフロント21懇話会の会員情報

■会員の変更

◇住友生命保険相互会社沼津支社

支社長 寺崎 啓介 → 支社長 大久保 勝也