

平成26年度文化芸術創造都市推進事業

創造農村ワークショップ in 東川町 「創造農村と文化景観ツーリズム」

開催地挨拶 東川町長 松岡氏

皆さんおはようございます。今日は全国各地からようこそ写真文化首都、「写真の町」東川町へお越しいただきまして心から歓迎を申し上げたいと思います。ちょうど今、国際写真フェスティバルの企画をやっておりまして、会場が無いということから内覧を兼ねて、本会場でシンポジウムを開催させていただくことになりましたけれど、ご理解いただきましたことに厚くお礼を申し上げます。

昨日は東川町のフェスティバルで授賞式がありまして、空席が目立つとも思いましたが、皆さま方がそれを埋めていただきまして、30年の節目にふさわしい授賞式になったのではないかと、私ども大変喜んでるところでございます。冒頭写真文化首都というお話をさせていただきましたけれど、後ほどシンポジウムの中でも触れる機会がございますので、省略させていただきますが、その発祥の原点というのが創造農村ワークショップに賛同したということでございまして、今日は本ワークショップでも刺激的なお話があるのではないかと思います。それぞれが刺激を受けていただきまして、その刺激が進化の源になるのではないかと考えております。本日のワークショップが実りあることを心からご期待申し上げて、歓迎の挨拶とさせていただきます。ありがとうございました。

基調講演

北海道大学観光学高等研究センター教授 敷田氏

皆さん、おはようございます。北海道大学の敷田麻実と申します。

今日お話するのは、都市と農村の新たな関係をつくることに観光というものがどういう役割を持っているかということです。そして観光とは何かを皆さんと共有した後に、都市と農村を考えるキーワードとして観光のお話をしていきたいと思います。言葉の中でツーリズムと観光を多少使い分けますが、ほとんど同じだと思ってください。

さて、この機会をいただいたのは、「創造農村」で観光について書かせていただいたご縁によります。私は普段はエコツーリズムや地域資源をどう使っていこうかという研究をしています。

ところで皆さんは、1年間にどれだけ移動しますか。実は9000キロくらい移動しています。これは、マイカーによる移動が多くなり、鉄道、バスに比べて圧倒的に移動量が増えています。このように私たちは今、観光でなくても、移動する時代に入っています。では観光とは何でしょう。ここにあげた中では、観光はどれだと思えますか。実は「被災地へのボランティア」が観光です。こういう質問をするのはなぜかというと、観光の意味が正確に共有できていないと、政策をつくることができないからです。観光3条件というのがあり、これはWTO統計にもほぼ一致します。

1つ目は、1泊以上1年未満滞在するということです。この1泊するというのは非常に大きなキーになっています。1泊するという事は、それだけ移動しなければいけない所へ行っているということで、日常生活圏から出ていくということです。ただし1年以上いると、それはもう移住になってしまいます。観光というのはその日楽しむレクリエーション以上で、1年未満、移住未満の活動だと思ってください。観光政策ではこの範囲を狙うことになります。

それから2つ目は、楽しみが目的で、労働が主目的ではないということです。よって「出稼ぎ」は、労働が主目的で、もちろん観光することもあると思いますが、主目的は稼ぎなのでこれは観光ではありません。

さらに3つ目は、居住地から出て、戻って来るとというのがポイントになります。駆け落ちは観光ではありません。戻って来ないからです。地元でのお花見は地元から出ていないのでレクリエーションです。観光ではありません。被災地でのボランティアは労働が含まれていますが、労働が目的ではなく、ボランティアという支援が目的なので、これが観光ということになります。すなわち今日はこの3条件に照らし合わせた観光が、どのように創造農村に貢献できるかということで話を進めたいと思います。

次は観光の仕組みについてです。観光に必要な要素はたった2つです。この2つさえ皆さんがわかっていたら、観光をつくることも観光することもできます。1つは観光資源。観光資源のない観光地というのはありません。そういう所に人は行きません。もう1つ重要なことは観光客です。観光客の来ない観光地というのは存在しません。この2つの要素をどのように結び付けていくかということが、観光というシステム、仕組みになっています。ですから皆さんが、政策や実際の仕事で観光を考える時は、この両方を結び付ける役割が、観光というものであると考えてください。

観光客を呼んでくるのが観光だと誤解すると、政策が間違っつくられてしまいます。観光資源と観光客、これを結び付けてバランスをとるのが観光という仕組みだと考えてください。こちらに「という資源」と書きましたが、地域側から見ると、お客さんも資源です。つまり観光というのは、実は両方に資源を持っているという珍しい仕組みで、いかにこのバランスをとるかということが重要です。

ただし、こういう仕組みは、身近にもあります。それは医療です。観光と同じ仕組みを持っています。医者に行くことを考えてみてください。私たちは、病院に医療サービスを消費しに行きます。病院の反対側にいるのは患者です。病院はどのように医療システム、医療サービスを提供する場所と施設設備と患者で成り立っています。

ここでポイントがひとつあります。いかに医療サービスの質が高くても、この医療施設や設備が十分でないと医療が成り立たないということです。手洗いが汚い病院、食事がまずい病院には行きたくありません。昨今産婦人科は医療サービスで選ばれるというよりも、産後どのように快適に過ごせるかということでお客さんに選ばれています。このように医療と観光を比較して考えると非常にわかりやすいので、皆さんの身近な体験から政策をつくることができると思います。

本題の都市と農村の関係に入ります。都市と農村の関係というのは多様であり、この関係だけというわけではありませんが、現在日本では、8割の人が都市といわれる人口集中地域に住んでいます。世界で見ると、50%以上が都市に住んでいるということになります。私たちは基本的に、都市にいる人と非都市部にいる人を大きく分けられるようになってきています。世界では、毎日16万人が都市に流入していると言われていています。つまり都市の方はどんどん拡張しているという時代になってきて、集積と分業で成り立っている都市と農村の区別が、誰から見ても明らかということになりつつあります。

都市部になぜ人が集まるかという、効率が非常にいいからです。人口が2倍になると都市機能は2倍以上に増加していきます。給与も地域の生産効率も上がっていきます。都市の方が経済的にも社会的にも充実するので、人が集まってくるわけです。

このような状況になると、都市と農村の役割分担というのは簡単に起きます。自然が豊かで伝統文化がある農山村と、経済の中心で、現代文化が非常に豊かで創造性があり、自然はないけれどインフラが豊かな都市という場所に大きく分かれていきます。北海道でいうと、都市が札幌で、農山村は札幌以外ということになります。

この結びつきが一番シンプルな形というのが、田舎から自然と生産物を都市へ提供し、都市はそれを買って、それを利用してお金を払うという関係です。これが基本的な関係としてできあがっていきます。なぜできあがるかという、非常に経済的に合理的だからです。物を黙って送れば、お金が来るという関係です。

しかし、これを続けていくと役割が固定するので、「私何とかする人、あなた何とかする人」の関係になっていきます。つまり農村側は、物を黙ってつくって、それを買ってもらえる限りはいいではないかと思考停止に入るのです。都市側も誰かわからないけれど、つくってくれて安定供給されるのだったらそれでいいと思います。そうすると別に国内の農村でなくても、安全ならばニュージーランドでもオーストラリアでもいいかとなってしまいます。

また、都市側はもっと高いレベルのことを考えていきます。自然がやっぱりほしいとか、もっと食にこだわって安全安心な物を食べたい。さらには生きていることを実感したい。都市では労働や労働条件が厳しいから、もっと生きていることを実感できるような暮らしをしたいと思うわけです。

逆に農村側は、農業で収入を得ていますが、農業以外にも収入があったらいいとか、都市のような暮らしが農村でも実現できないか、せつかくある地域資源をもっと活かしたい、さらには地域の人口維持のために何らかのことをやりたいと考えます。そこで、都市の人が農村に来て、例えば移住すればいいということになります。実際、都市住民の3割が農村への移住を望んでいるという統計を紹介した記事が出ています。

しかし、その記事にあるように、移住希望者が、農村へ行って農業をするわけではなく、「農」という暮らしをしたいわけで、そもそも農業やろうとは思っていない。基礎生産を支えるような農業ではなく、農を求めているのが現実だと考えられます。そこでこういう都市のニーズを、ど

うやって農村が実現しつつ、農村としても生き残っていけるかというのが創造農村という提案です。

佐々木先生が書かれた部分では、コミュニティが柔軟な経済システムを備え、創造的問題解決を行うとなっています。このポイントは経済のシステムをつくるということです。これはスローガンやひとつの主張ではありません。具体的な経済の仕組みに変えていこうということです。

以前提案されたひとつの考えかたを、紹介します。OECDは先進各国で構成されています。その調査によると、各国の国土の75%が田舎で、その内の96%、つまりほとんどの土地は農地です。しかし、そこを使っている農業就業者は全体の13%しかおらず、農業生産額は田舎の総生産の6%にしかなっていない。つまり94%の生産は別の産業が担っているという統計が出ています。そこで2006年に「ニュールーラルパラダイム」が提案されました。もはや農業だけの農村にさせないという考え方です。以前のモデルは、農業＝補助金でした。補助金というのは中央政府から来る補助金で農業を支えていくということです。しかし、新しい提案では、いろいろな収入源で、補助金から投資へと転換が促されています。つまり農村や田舎で魅力的な産業を持つことができれば投資が来るので、それを農村で活用するという大きな提案です。まさにニュールーラルパラダイムの内容が創造農村の姿です。

ではこのような創造農村のモデルはないのでしょうか。実は以前からこういうモデルはありました。皆さんがよく知っている「夕鶴」という戯曲です。これが創造農村のモデルに非常に近いと考えることができます。夕鶴の関係を整理したいと思います。夕鶴の主演として鶴(「つう」)がでてきます。「与ひょう」という青年はその鶴を助け、その恩返しとして鶴が千羽織と非常に高い技術を提供しました。しかし、千羽織りが生まれると農村だけで魅力が閉じるわけではなく、都市側の消費者にも魅力的な製品として市場に出て行きます。鶴がつくった千羽織というのは、農村で高次加工している創造的生産で、与ひょうと鶴による事業体が創造農村だと考えることができます。もちろん鶴が持ってきた技術というのは外から来たものですが、それは農村で開発しようと、外から輸入してきて農村に定着させようと大きな問題ではありません。むしろ、元々いた農村の人が新しいアイデアや新しい技術の導入を得て、創造的生産が可能になっていたということがポイントだと思います。

ところがこの仕組みというのは、残念ながらここで止まりません。なぜかというと、利益を得ることができるので、「運ず」と「惣ど」という二者が関わってきたからです。この二者というのは鶴とは全くの関係のない存在でしたが、与ひょうと消費者の間に入って、もっと売れるぞ、もっとお金が儲かるぞと与ひょうを刺激して増産させたのです。創造農村が動き始めても、消費者との間にこういう存在が生じると、必ずしも創造農村が創造農村として維持できなくなります。つまり、この仕組みをいかにコントロールするかということがポイントになっています。創造農村というのは、創造農村だけで独立という話ではなく、都市との関係をいかにつくっていくかという問題に終結していくわけです。

もちろん、この運ずと惣どという二者が邪魔だからのぞいてしまえというように、創造農村が直

接都市と付き合いという選択肢もあると思います。しかし、この人たちは利益が発生する、もしくはここに面白さを感じて入ってきたので、無理に止めることはできません。むしろこの存在を意識したうえで、どのように都市と農村の関係をつくっていくか、その中間のところを農村として運営していけるかということになると思います。その点では、美瑛町というのは都市との付き合いにワンクッションとして、いろいろなものをつけてコントロールをしようとしています。東川の写真の行事というのは、東川で主催をして、中間を創造農村側につけてあるということで、都市の写真業者や協会から完全にコントロールされる存在ではないと思います。

これが創造農村の暮らしの基本的な形と考えてください。結局、鶴と与ひょうの関係は破たんします。運ずと惣どにそそのかされた与ひょうが利益獲得に走り、創造的生産が単なる消費と供給の関係に戻ってしまったからです。そうならない創造農村運営が、創造農村のスタートの時から設計される必要があります。

さてここで、このパターンを観光で考えるとどうなるかということをし説明します。観光というのは最初にお話したように、お客さんが地域外から来て、楽しんで帰ってもらう行為です。ではなぜ観光に注目するのかということですが、最初に説明した地域資源＝観光資源が非常に重要です。そのために地域資源を効果的に活用できそうだと考え、元々地元にあるものを活かせるかということ。よその人から見ると非常に魅力的な地域資源は多くあります。毎日いっしょにいたので、私たちは家族に魅力はあまり感じません。しかし、よその人が自分の家族を見ると「すごくいい家族だね」と言ってくれたりしますが、これと一緒にです。

元々地元にあるものの魅力が発見できて活かせる観光は、コントロールする制度や法律が比較的少ない分野です。市町村の観光部署に行っても、法律関係の書類が並んでいることはまれです。これは無差別に事業をしているということではなく、複数の分野にまたがってコントロールされているので、観光部局に法律や制度運用が厳密に求められていないということです。

また資源開発コストが少ないこと、これは観光が持っているひとつの特徴であります。観光というのは、例えば見るだけで成立をします。この美瑛から大雪の山並みを見る、また札幌で藻岩山から札幌の街並み、夜景を見るなど、直接消費しているわけではなく見ただけです。しかし立派な観光です。このように資源にするためのコストが非常に少なく、工場や生産基盤を新たに作る必要がないということがポイントです。

それから多様な関係者の参加が誘導できるということがあります。旅行商品というのは複合サービスで、関わる人は宿泊、食事、販売、情報、行政、運輸と多様になります。これを他産業でやろうとすると、例えば農業からでは、他産業は農業主導に反対します。しかし、観光は害がないと思われているので、観光からそういう申し出をしても文句を言われぬという、曖昧ですが大きな特徴を持っています。

もうひとつは製品輸送コストがかからない。先ほどの夕鶴の例でも、町へ反物を送り出すというのは輸送コストがかかります。誰かが町へ送り出さなければならない。しかし観光サービスを消費する場所は観光地なので、お客さんの方からコストを払って来てくれるという特性をもってい

ます。ですから輸送コストを考えずに設計できるという活動です。

最後のポイントは創造的活動に大きく関係します。エンタテインメント産業は、おもてなしというふうに呼ぶこともあります。これは誤った認識を呼ぶので、エンタテインメントだと考えてください。お客さんを喜ばすために技能を伸ばす余地がある、これが観光の持っているひとつの魅力です。

さて次に地域資源、これについて解説をします。資源というのは「人の役に立つもの」だと考えられ、この地域資源は多様であるということが、いろいろな法律や提案の中でもはっきり位置づけられています。いまや地域資源というのは石炭や石油ではなく、農業地や農業用水、棚田、農村景観、伝統工芸、生物多様性と拡張してきています。ですから農村には、たくさん地域資源があるということになります。実際、地域には自然景観を含めた地域資源が豊富にあります。

では、この観光による創造農村づくりは、どのように地域資源を活用すればいいのでしょうか。観光まちづくりという言葉を使いますが、これは地域問題を解決する為に手段として観光を使うというまちづくりです。しかし、まちづくりに、必ずしも観光を使う必要はありません。皆さんが、観光が適切だと思えば、観光を使えばいいということです。観光以外のまちづくり、例えば、福祉のまちづくり、環境のまちづくりをしてもいいわけで、選択肢のひとつだとお考えください。ただしこの観光まちづくりというのは、先ほどの観光の条件でお話をしたように、いくつかの長所があります。それが活用できると判断された場合だけ、観光まちづくりを選べばいいのです。実際、観光まちづくりというのは年々注目度が上がっていて、新聞記事数もずっと増えています。つまり、このやり方に魅力を感じる人が多くなっています。

しかし観光まちづくりにはいろいろあります。まず、観光まちづくりでよく一番よく行われるのがイベントです。しかし、いくつものイベントをするには組織が必要で、組織づくりもまちづくりです。さらに、まちづくりというのは10年とも20年とも言われますが、影響範囲も時間の長さとともに大きくなります。

こういうまちづくりの規模を考えると、皆さんが手掛けているまちづくりというのは、おそらく地域でサービスやイベントをつくるというようなひとつのまちづくり、小さな活動から始まると思います。これは、その日限りの活動です。イベントツーリズムという言葉がありますが、その日やその週という期間限定です。

しかし、このイベントを何回も行うには、その時だけの適当な仲間だけではできません。おそらく組織をつくらなければならないので、観光協会やデスティネーション・マーケティングというような地域組織をつくる必要があります。これもまたまちづくりの一部です。

さらに、組織ができれば通年いろんなことができるようになり、長期的視点にたった、創造、課題解決の場になります。この段階までくると、長い時間もかかり、参加者も大勢になります。

先ほど佐々木先生が紹介された、神山町の例で言えば、アートのフェスティバル開催時は最初の段階で、一つひとつ単品でした。これが、小さな組織ができ、それを超えてグリーンバレーということで長期的視野にたった創造農村構築に移行しているということです。このようなまちづく

りのスケールのどこに皆さんのまちづくりがあるかということがポイントだと思います。イベントばかり繰り返していても地域を維持できません。

創造的な観光、クリエイティブツーリズムの例をひとつ紹介したいと思います。北海道でも非常に最近注目をされている、「ワインツーリズム」です。なぜワインツーリズムを紹介するかというと、これが新しく入ってきた文化であり資源であるからです。私たちは日本酒とビールの文化を持っていましたが、1980年代以降、特にポリフェノールの健康効果が注目されてから、ワインが非常に身近な飲み物になりました。

さらにワインツーリズムには際だった特徴があります。日本酒を対象とする観光は、「日本酒ツーリズム」とは言いません。それは「酒蔵ツーリズム」と言います。なぜでしょうか。それは酒蔵しか見るものがないからです。日本酒は米から造られ、日本全国、海外からも持って来ることができるので、米を見に行っても意味がないのです。北海道でいうと、根室でお酒を造っていますが、根室でお米はとれません。しかし、うまい酒ができます。お米がとれなくても、お酒ができてしまう。土地につながったものを見るには酒蔵を見るしかない、というのが酒蔵ツーリズムです。日本酒ツーリズムがあるとすれば、町の居酒屋に行ってお酒を飲むということになります。しかしワインの場合は、葡萄を収穫してから1時間以内に加工するというのが非常に良いと言われています。ジュースにすれば運搬できますが、その土地で育った葡萄を使って醸造するということに良いワインができる秘訣があるので、土地から切り離せない。まさに、住んでいる土地とつながった地域資源という、外に持っていけない特質を持っていることになります。

もうひとつは、ワインは農村で全てを消費することは難しいということです。都市の食文化のように、ワインだけでなく、例えばチーズとパンと一緒に消費されて初めて、ワインがおいしく飲めます。つまり、そこには都市側の文化も必要ということです。さらにこの都市側の文化を認識した生産がワインでは必要になります。そのため、農村が勝手に造ることはできず、都市でこういう嗜好がある、こういうワインがいいということを強く認識し、逆に都市に向かってはたらかかけながら造っていくのがワインということになります。

実は日本のワインは、神奈川県が一番たくさん造っています。なぜかということ、アメリカから葡萄ジュースを輸入して、大手の工場生産しているからです。そのほかには長野、北海道です。しかし北海道では小さなワイナリーができており、空知地方はワインツーリズムの中心になりつつあります。この空知地方ですが、葡萄の生産量が大変多いかということ、農業生産量のうち、葡萄生産の割合は0.2%で、残りは米作です。しかし、地域のブランドとしてはワインです。皆さんがご存じの池田町では、葡萄の町と書いてあるから、葡萄をたくさんつくっているだろうと思われています。しかし池田町で葡萄畑を探してみてください。池田町の主な農産物は野菜です。つまり、ワインと葡萄にはシンボルとなる力があるということです。さらにそれが土地とつながっているので大きな魅力があります。ワインツーリズムでは、葡萄を造っているビンヤードにお客さんが来て、見学をしたり収穫したり、ワイナリーの解説があったりするのが一般的です。その後、試飲や買い物で楽しめます。

このワインツーリズムの構造というのがなぜクリエイティブツーリズム、創造農村のモデルになるかという、農村に来ることの意味をワインで説明できるからです。ここではワインで説明していますが、これはほかの商品や地域資源でも説明できると私は考えています。

農村がワインやワイナリー、葡萄畑といった地域資源を、ワインを愛好する都市住民に提供します。最初に農村側としてしなければならないことは、ワインやワイナリーや葡萄がこの地域にあるかけがえのない資源であるという認識です。自分たちで資源だと思わない限りは資源になりません。お宝探しとか地域の宝発見という活動がありますが、最初に地域資源に価値がある、これは私たちが売ることができる、PR できるものだと認識をすることです。ここまでだご当地自慢にすぎません。「おらの町のワインは日本一だ」と言うだけでは誰もそうは思ってくれないのです。それが都市に対して本当に共有できる価値があるかを考え、自分たちだけで思い込んでいる価値を都市の人たちと共有できるように変換することが必要だということです。この変換作業がうまくできないと、都市の人たちは他にもいいところがあるのではないかと見向きもしません。この時のポイントはワインだけで説明をしてもダメだということです。例えば美瑛町のような景観があって、そこでつくられているものというふうに地域のイメージとして説明しなければ、都会の人にとって単なる製品ではないか、ニュージーランドから買った方がいいということになります。土地とつながっているという説明の仕方、つまり地域イメージとして都市側に伝えることが一番大事です。

それに反応した都市住民は、ワインを買い求めた時、どんな所でそのワインつくられているのだろうと想像を膨らめますのです。都市の人は田舎を大事だと思っているわけではありませんし、田舎のためにワインを飲んでくれることもありません。ワインがおいしいから、仲間と飲むと楽しいから飲んでいるだけです。都市の人たちの行動というのはいわゆるわがままな、自分のための行動です。

しかし、確実にワインツーリズムとしてこちらに来てくれるし、ワインを買ってくれます。そこで、この経済的な利益を「農村への意味のある投資」に切り替えて行く必要があります。これは税金をとるなり、お客さんが払った一部を景観整備やワイナリーの整備に再投資するということで実現できると思います。これをせずに、都市の消費者から得たものを全部使ってしまうと、地域資源の価値が上がらないから、地域は廃れていきます。地域資源が魅力を失い、都会の人からは飽きられていきます。

また、地域の関係者は地域資源に価値があると思っているので、その資源を都市の消費者はわかってくれると思っ込んでいます。しかし、都市の消費者は「農村的なもの」に共感しているのではなく、「おしゃれな農村」に共感するのです。先ほどの農業ではなく「農」へのニーズだと言うことと似ています。そのため、生の「田舎」ではなく、それを都市住民が共感できるようなイメージに一生懸命変換して伝えなければなりません。また、仮にむき出しの田舎が受けたとしても、それは短時間で消費し尽くされてしまいます。しかし、イメージに変換しておけば、消費尽くされても本体の農村は残ります。創造農村のモデルでは、このように2つの変換作業が重要で

す。

ところで、創造性という観点から観光の形態が大きく変わりつつあります。以前の私たちの観光は、寺や神社などを見学する観光が主でした。それは「昔の人の創造性(の結果)」を見に行く観光です。そういう観光では、観光客は創造性と何ら関係がありません。

そして現在は「体験観光」へと観光は変わってきています。これはちょっといいように思いますが、実は専門家や体験ガイドが頭をつかい、観光客はそれを聞いているだけになることが多いのです。そうではなく、観光客が観光地で創造的な活動に参加でき、観光客にとっても創造的な観光が現在生まれています。自分で何かをする、例えばクラフトをつくる、ライフスタイルを学ぶなどの新しい観光です。

この新しい観光はまだ事例が少なく、現在はまだ体験観光が中心です。しかし、なぜこういう観光の変化が進んでいるかという、その自分の創造性に非常に魅力を感じる、ドロッカーの言う「生産消費者」というような観光客が出てきたからです。最近 3D プリンターがよくメディアに出てきますが、自分でものをつくる DIY、これが本当の喜びだということに気づく人がたくさん出てきました。観光の最先端はそこに移行しつつあります。

私は「観光翼賛論者」ではないし、「観光が地域にとって全て」ではないと思っています。観光は非常に注意をしながら活用する活動であり、産業です。これを間違えると、処方箋を間違えたのと一緒で毒にもなります。都市にいいとこ取りをされるリスク、例えば、一生懸命に創造農村として創造的な観光をつくっていても、その観光を簡単に都市側が「管理」できます。地域の手から切り離すことができるのです。

またイメージや背景として地域が利用されるリスクも持っています。さらに、観光には工場のような煙を出す生産設備がないので、環境負荷がないだろうという誤解がありますが、実際には「観光の負荷」があります。そのため、本当の観光のメリットというのは、資源利用するメリットからデメリットを引き算したものと考えてください。しかし、メディアではほとんどメリットしか触れません。どれだけメリットがあるかということを協調します。デメリットを引いて残ったものが、本当のメリットで、これを皆さんが最初に計算して、クリエイティブツーリズムを展開する必要があります。

例をあげます。斜里町は知床自然遺産の町です。斜里町のごみは、家庭ごみが 16%しかないのに、観光ゴミが 46%を占めています。町のごみの半分は観光客が出したと言っているのです。これが観光地の現実です。

同じ知床ですが、野生生物であるキタキツネに魅力を感じて、エサをやったり近づいたりして、本来や野生化していなければならない生物が人慣れをしている。キタキツネならまだいいのですが、これをヒグマにすると、ヒグマの気が変わった時には大変な事故が起きます。この写真の人は高山植物になんとかして近づこうとして、ロープをまたいでいますが、これは持続可能な観光ではありません。

観光による資源利用は、直接食べたり飲んだりする「直接消費」と、観光地の自然に囲まれたレ

ストランで食事をし、自然のイメージを楽しむ「イメージ消費」、さらにはレストランの食事などの消費が目的で、観光地が背景として使われる「背景消費」と消費形態が異なる消費が存在します。

わかりやすく言うと、コーヒーを飲むためにスタバに入る「直接消費」は、コーヒーが飲みたいから直接コーヒーを消費します。一方、コーヒーではなく、スタバの雰囲気が必要だという人がいます。スタバで仕事をするとはかどるので、仕事をしに来る人もいます。その人はスタバの雰囲気、つまりイメージを消費しに来ています。これがもっと進むと、スタバでなくても、とにかく恋愛小説にでてくるようなコーヒーショップならどこでもいいということになります。それはコーヒーショップが何らかの目的のための背景に使われることです。

そろそろまとめたいと思います。今日は観光による創造農村の可能性についてお話しました。第一に、付加価値生産への目覚めとして、観光は非常に優れていると思います。初期の投資コストが少ないからです。人をエンタテインする観光は誰でもできるという気軽さがあります(実際はそうではないと思いますが)。またモノからイメージへの転換が可能なことも観光の特徴です。背景にならなければ、地域をイメージとして消費してもらえる可能性があります。物の消費量には限界がありますが、イメージ化して消費をしてもらえば生産性が上がります。

第二に、地道な活動と創造的な活動のバランスをとる必要があります。全ての地域、農村が創造農村になることは難しいと思います。それは、誰かが、私たちが毎日食べるじゃがいもやにんじん、米をつくらなければならず、この担い手の地道な活動を無視して創造農村はありえないからです。例えて言えば、皆さんが病院に行った時、いつも「創造的治療」を受けたいでしょうか。まずは、ごく普通の治療をしてほしいはずです。つまり、地道な基礎的な医療と先進的な高度先進医療を二つ兼ね備えるから、バランスがとれて役に立っているわけです。先進医療だけで社会が成り立つわけではありません。このように基礎生産を担う部分と、創造生産の部分をうまく使い分け、ひとつの地域でできなければ、地域間連携していくという、この認識が必要だと思います。

第三に、創造活動を担う人材育成については、仕組みづくり、つまりプロセスを設計していく人材が、どうしても創造農村には必要になってきます。以前のようにつくれば買ってもらえるという大量生産の仕組みに参加するのではなく、新たな仕組み自体をつくるという存在がこれから必要になってきます。そこで、仕組みを創れる人材育成とセットにならない創造農村や、クリエイティブツーリズムというのはいりえないと考えてください。まちづくりはその点で、地道さが求められる活動です。そこから光る創造の成果がはじめて出てきます。観光も例外ではありません。本日はご静聴ありがとうございました。以上で講演を終わります。

パネルディスカッション

鳥取大学地域学部地域文化学科教授 野田氏

早速、パネルディスカッションに入っていきます。今日佐々木先生の方から、創造農村という考え方が出てきて、その背景と社会的な近年の取り組みから説明していただきました。その上で北海道大学観光学高等研究センターの敷田さんから創造農村をツーリズムという観点から、これからどう考えていくか、取組を進めていくかというお話があったかと思います。この場では、こういうことを踏まえながら、実際に現場で創造地域づくりをされている方々にお集まりいただきました。これらの事例を含めながら、どういうことが起こっているのか、起こしているか、そこにおける課題は何かについて、短い時間ですが、まとめさせていただきたいと思います。

私の自己紹介ですが、鳥取大学から来ました。鳥取大学では10年前に、地域学部というものが出立ち上がりまして、地域とともに連携していくということでやっております。私自身は文化政策を研究しております。最近では文化を活用した地域づくり、地域再生という点について重点的にやっています。本日はモデレーターということで、皆さんの発表を進行させていただきながら、終わりの方では、ご質問ご意見を承りたいと思いますので、是非積極的にシンポジウムに参加していただきたいと思います。それでは早速ですが、3人のパネリストから15分程度のプレゼンテーションをしていただきます。まず美瑛町長宜しくお願いたします。

美瑛町長 浜田氏

それでは私の方から15分間お話をさせていただきます。美瑛町の町長ということでありますけれども、一方では日本で最も美しい村連合の会長という肩書をいただいております。町長になって4期目が終わる16年目でありますけれども、長い間町長をさせていただく中で、美しい村連合を立ち上げた背景、そしてどこに向かっているかということ、絞り込んで話をさせていただきたいと思っています。宜しくお願いたします。

まず美瑛町の町の概要ですが、東京23区と同じだと町民の方も言っていますけれども、そんな中で人口は10,600人、世帯数4,786というところ。人口推移ですけれども、やはり少なくなってきました。昭和30年と35年の間をピークとして下がってきているという状況です。土地利用でありますけれども、山林が70%、それに次ぐのが畑という、丘の町美瑛らしい土地利用となっております。それから産業としては農業が柱であります。その農業に大規模化というのが進んでいます。そういうことから農家人口も減っているということでもあります。それから商工業については、私の町は旭川、富良野のちょうど真ん中にあるのですが、その分昔はなかなか旭川にも富良野にも買い物にいけない、今は自動車がありますのでそんなことはありませんけれども、商工業についてもいろんなものがあつたという、そういう経歴を持っています。農業よりも商工業の方が売り上げの方が多いのでありますけれども、それは観光とかいろんな要素がありますので、基本は農業だと私も考えております。

観光客の推移でありますけれども、丘の町美瑛という所に、白金温泉という温泉地帯などもありまして、見込み客ではありますけれども、ずっと120万台です。私は宿泊と両方大事にしようとい

うことでやっておりますけれど、やはり震災のあった時は減っています。それからだんだん増えてきているのですが、これは後でどういう要素があったかということをお話させていただきます。観光、農業、工業事業の町だという歴史の中で観光というのは大きなウェイトを持ってきたというのは間違いないと思っております。

イベントにおいてはこの地形を活かしまして、マラソンこれは JR 北海道さんが民営化の時に一緒にやろうと始まったものですが、5千人か6千人の方が、6千人以上は上限カットでそれ以上は無理だということでやらせてもらっています。火祭りは終わったばかりでございますが、十勝岳の噴火、30年に一回噴火する十勝岳を背景に持っているものですから、町長もうかうかしてられないで、朝起きると山の方を見て噴火しないように日々拝んでいるというのが、町長の大きな仕事でもあります。そういう火祭り、つまり前の噴火があった時に、噴火を、山を治めようと始まった火祭りでありますけれど、神社の方々を中心に盛り上がってくれています。それから自転車、これは私が町長になった時に始めたのでありますが、職員に秋のイベントを入れなよということで話したのですが、職員の方から条件が出まして、「町長が自転車に乗ったら」というので、インターネットで自転車を買って、「乗ったぞ」と言って始まったのが自転車で、目標は千人ですが、今年4回目で千人に行くのではないかとみています。そして宮様国際スキーマラソン、これは歴史があって37回です。美瑛の白金温泉で始まり歴史を持っています。ただこの歩くスキーは人数を集めるといには、最近寂しいですけど、やはりすたりがありますので、こういうイベントを大事にしています。それから丘の町美瑛として知られたきっかけは、隣の富良野市が我々の兄貴分ですから、観光地として進んでいき、美瑛も紹介された。前田真三先生という写真家の方に、美瑛の景色を「これだ」と言っていただいた。それが元で、美瑛町には実はこういう財産があったと、今の丘の町美瑛の発信だったかなと思っています。

16年ということですが、町長就任前は民間の中小企業の現場をやったり、経営というところにおりました。そして議会を2期やって、町長に就任させていただいたのですが、民間サイドから見ると、行政とは非常に、議員をしていたとはいえ煮え切らない部分がありました。3つ、その時大きな課題となった部分があります。これからの町政運営の模索、財政も公債比率が20%以上いってしまっていたので、それをどうするかということ。自立と持続という、民間の企業であればもうどうしようも離せないことですが、ここ経営部分といった時にどう達成することができるか。今後将来・未来について、町というのはどういうものであったらいいのかということを考えました。まず第1点のこれからの町政運営ということですが、原則民間ですと、稼ぐことが全てでありますけれど、町政運営にはいろいろ財源があるということでは幸せですが、一方では縛られるというか拘束される部分が非常に多いと思うのです。ここを町長がどうやって、知恵を絞って町民の判断と行政とが一緒になって地域固有、美瑛では美瑛だからというまちづくりができるかということを考えました。それから当然財政、国が財政不安している中で町村だけで財政が潤沢であるわけではない、という状況の中で持続してまちづくりができるのか。市町村合併というのが町民にとって、行政マンにとって大きな契機だと、まちづくりの契機だと捉える

べきだというふうに思っています。職員にこう発破をかけました。今までは皆さん国や道、いろんな関係機関との流れの中でまちづくりをしてきたけれど、時代が変わった。大きな合併はらないよと言えるそういう町はどうあるべきか危機感を持った気がします。2点目が町村の新しいまちづくりのポイントは何か。小さい企業ですと、やはり、小さい連携というのを模索します。それから新しい風を作るためには、どうしても企業や大学や有識者、海外との連携が必要だということ、それからもう1つ地域固有の資源、もう一度地域に帰ろう、もう一度地域から足元を見直そうという、地域バックフィーチャーという、話をしました。それから自立持続という目標でありますけれど、都市と地方で新しい役割を作り出そうということでもあります。

それから地域の自立的決定権、決定権だけは我々が持とうじゃないか、経済的社会的に持続的な物、私たちは地域として国の役に立てるかどうかな。そういう視点はどうしても譲れないものだと、役割の大きなものだと見えています。

今日紹介するのは2点、町のブランド・地域資源としての農林業、これを紹介させていただきます。町のブランドだということで美しい農村景観、丘の町美瑛、これをどういうふうに情報を発信するか、中小企業では、真似をできない技術力、または情報力を持っていることが、生き残るための最大の武器であります。丘の町美瑛というこの武器をしっかりと確立しよう。そう思っている中で企業との連携、民間と色々な話をする中で、フランスの美しい村連合というものにいきあたりました。フランスでは30年の歴史をもっています。2千名以下の町や村が参加できる組織、美しい村というものに出逢いました。まずはフランスに行ったのですけれど、そこでフランスの方々に思いがけない暖かく迎えてもらえまして、じゃあ日本は何をできるのだという問いかけを頂きました。一年待ってくれという話で、その後はフランスの美しい村を見せていただきました。こういう風に美しい村の町長、村長のいるなかで地元のワイン、ビールを飲ませていただきました。向こうでは地元のワインやビールやパンやチーズが最高のもてなしで、企業の作ったものは次の次くらいだというお話をいただきまして、ショックをうけました。1年かかっても何もできなかったのですけれど、2年目に入って、やっと6つの小さな村と連携しながら始めました。このロゴマーク、実はこれ博報堂に知り合いがいて、無料でロゴマークを作ってもらったのですけれど、今も大事にしています。失ったら二度と取り戻せない、そんな日本の農山村の景観や環境文化を守ろうとする活動を始めた。これを宣言と言います。小さな輝くオンリーワンを持つ農山村が自らの地域に誇りを持って自立するというので、これを皆でやっというのが美しい村の宣言です。はじめに集まった村たちが美瑛町と南は九州南小国村まで入っています。今は53の地域が、日本中で展開するようになりました。これは入学試験がありまして、なかなか入れない、資源がいるということです。住民の活動も評価の対象となります。我々の地域づくり、地方がもう一度、我々が中心になったらどうなのかというのを描いてみました。またひとつはいろんな課題、景観とかそういったものを大事にしながら、経済力、地域の活性化というのをどう取り上げるかというのも非常に大きな課題であります。これは日本国中で展開しつつあるのですけれど、今年8月には美しい村マルシェを札幌でやります。それから世界美しい村連

合というものも組織されておりまして、会長は今イタリアになっていますが、初代の会長はフランスです。真ん中に世界連合のマークがありますが、日本が提案したマークですが、これが採用されました。今イタリアが会長で、フランスと私、日本が副会長をやっています。世界で最も美しい村連合の総会、今年はベルギー、来年は日本だということで、美瑛町で2015年6月28日に世界連合の総会をする準備をしています。

地域資源を活かすということで、基本は農林業をどこまでしっかり支えるかという原点はまちがいなく持っていようと思っています。そこにツーリズムというテーマを抱えてこんで、地域ブランドをどういうふうにするか、村を活性化していこう、住民とひとつのテーマでまちづくりを進めていこうと思っています。美しい村、美味しい村づくり、楽しいまちづくりをテーマとしています。持続的なまちづくりをどうできるかというのを検討し、農業は土づくりが基本だということで結構お金をかけています。それから産地としてのテーマを抱え込んでいます。もうひとつ情報ということで、東京にアンテナショップ。実は美瑛町は東京に、3つの拠点を持ってまして、東京事務所、美しい村の事務所の拠点も持っています。それから美瑛選果という施設もやっています。それからヤフーなんかも美瑛町のまちづくりに参加したいということで、職員研修の場を美瑛町に設定しています。それから学校跡地を利用したレストランで、売上が相当上がっていてびっくりしているのですけれど、見る観光に食などのテーマをいれた時に、どれだけ観光が厚くなるのが少しずつ見えてきた段階であります。それから住民文化ですとか住民活動をテーマとした施設を議会に提案し、議決をいただいて、今取り組みを進めています。最後ですが、都市化というのが日本の大きな流れであったと思いますけれど、私は美瑛町というまちづくりを通して、やはり次の時代に向けた新しい資源としてのまちづくりを進めたいと思っています。私は共生というテーマを、都市化の次に共生というテーマでまちづくりを進めています。以上です。ありがとうございます。

野田氏: ありがとうございます。美しい村連合のお話は美瑛町長が自ら、行かれて発案された。地域のブランディング化というのをやっぱり、創造農村の大きな道具だと思うけれど、それを個別の自治体や地域を超えて、ネットワークでやるという考え方が新しいかなと思います。かつ、これはかなり厳しい審査基準と5年に1回見直しがあるということで、ブランド価値を常に維持、向上させていくという仕組みが組み込まれているとのが、新しい点だと思います。どうもありがとうございました。続いて、貝沼さん宜しくお願いします。

株式会社明天 貝沼氏

おはようございます。株式会社明天の貝沼と申します。福島県の会津若松から来ました。私は、手元にある資料の中にも入っていると思いますが、「テマヒマうつわ旅」という事業を行っています。これは会津に400年伝わる会津漆器という伝統工芸の魅力をもっと多くの方に知って

ただきたいという思いで始めました。この事業は、半年くらい前からの取り組みなので、まだまだやり始めですけれど、僕自身は8年前から会津の伝統工芸を元気にしたいということで会社を立ち上げて活動しています。これまで、様々な試行錯誤をしてきたのですが、最終的にこの事業に行きつきました。今日は、その辺りの、なぜこの事業を始めたかという理由を中心にお話できたらと思っています。テマヒマうつわ旅というのは、会津漆器の工房で五感を使った様々な体験ができる産地ツアーです。今までずっと「体験ツアーです」という説明をしてきましたが、実は、なんかちょっと違うというのを感じていたのです、言葉として。観光でもないし、なんだろうということを感じていたのですけれど、先ほど佐々木先生と敷田先生のお話をお聞きして、これこそまさしく伝統工芸のクリエイティブツーリズムをやろうとしていたのだと気づきました。昨日も、お申込みが1件入ったのですけれど、テマヒマうつわ旅の場合は必ず、僕とお客さんで事前に電話で一度お話しして、「どんなことやりたいですか」「どういう目的でいらっしゃるのか」というやり取りをして、オーダーメイド型でツアーを作るのです。昨日のお客さんはちょうどワイン好きの方で、マイワイングラスを漆器で作れないかということを考えていて、それ面白いですね。工房で職人さんと一緒に世界でひとつだけの「マイワイングラス」をその場で作りましょうかという話をし、お客さんも是非やりたいということだったので、職人さんに確認して「こんなお客さんがいらっしゃるんですけど、どうですか。一緒にワイングラスを作ってもらえませんか」と言ったら、職人さんも「面白いね」ということで、今度やることになりました。そういうのが凄く楽しいと思っています。たぶん通常の観光会社さんだと、そういうものって面倒臭くて受けたくないというでしょうけど、僕らは観光じゃないということは、そういうことを大事にしていることかなと思います。さて、スクリーンを見て下さい。「japan」。これはどんな意味でしょうか。ポイントは最初の一文字は小文字になっています。日本という意味だと大文字ですよ、小文字で japan と書くと正解は、漆です。漆とか漆器の意味になります。china というと陶器、japan だと漆器。そう言うぐらい日本独自の物として世界で認識をされているものなのです。マリーアントワネットやマリアテレジアも、宮殿に漆の間を作っていました。その時代に西洋のピアノは黒になっていったのですけれど、それは日本の漆器の影響で黒になりました。それまでは茶色だったのです。この漆、日本人が古代から9000年前くらい旧石器時代から使ってきました。ちなみにこの漆の文字ですが、木の中で唯一サンズイがつく文字です。それ以外の全部の木は全部キヘンですけれど、漆はサンズイです。ではその漆器って何が素晴らしいのかというお話ですけれど、実は「生きている器で、生まれ変わることができる器」です。こういう器ってというのは、世界でも漆器だけかなと思っているのですけれど、実は漆器って塗った後もずっと10年くらいかけて固くなり続けてきています。表面もどんどんピカピカになっていきます。この写真の右と左のお椀は違いますけれど、ピカピカの右の方が10年くらい使った後の器です。漆器というのは使い込むと、味わいをまして、輝きを増していくものです。ただ、ずっと使っていくと当然ボロボロになっていくわけですが、漆器が更に良いのは、塗り直しができるということです。塗り直して、生まれ変わったら次の代に引き渡すことができます。これは日本人の暮らし

と合っている器だなと思います。そもそも漆の木自体が不思議な木で、東南アジア、特に日本に自生をしている木です。これをだいたい15年くらい育てて、そこから漆の樹液を採るのですが、15年くらい育ててそこからとれる漆の液の量は牛乳瓶1本くらいです。じゃあ牛乳瓶1本から漆器ってどれくらい作れるかというと、お椀でいうと10個くらいです。15年育てて、10個分のお椀がやっと思えるというのが漆器です。職人さんは「漆の一滴は血の一滴」というのですが、それくらい貴重な自然からの贈り物を頂いていて、かつ漆の液というのは乾くと硫酸につけても全く変化が無いというくらい丈夫で、あと接着剤じゃ全然敵わないくらいの凄い接着力があるというものです。

漆器の制作は分業制で、まず木地を挽く職人さんがいます。この木地もだいたい樹齢100年くらいの木を使って20から30年寝かしたものをやっと思え始めるといふ息の長い産業です。こうやって漆を職人さんが塗って、最後に蒔絵さんが絵をつけて完成をさせる。漆器って本当に一言でいうと「100年かけて作られるものであり、100年かけて使う器」だんと思っています。今日のキーワードに出てくると思うのですが、近代社会、高度経済成長からバブル、市場経済の流れという中で、本当に日本も世界も便利というのを追い求めてきたと思うのですが、便利は勿論いいことですが、そこで失った大事な物とか、弊害が出ていると思っています。まさにそういう大事な物を漆には取り戻せる力があるし、それこそ地域にある大事な宝って、そういうことなのではないかと思っています。

とはいえ、japanと言われる漆というのは、もう消えてしまうかもしれないという現実があります。これは会津漆器の生産高のグラフですが、ちょうどバブルの1988年がピークで、140億くらい、これが今2008年までのデータしかないのですが、今と言えば20億をきっています。グラフのここ上の色3つが手仕事の本物の流通量ですが、ここは本当に数が減っています。最盛期の8割減になってしまっています。本物の技を持っている職人さんたちもどんどん高齢化していって当然寿命があるのでお亡くなりになっていくという状況です。道具を作る職人さんも減っていて、漆塗りの刷毛を作る職人さんは日本に2人しかいません。そして蒔絵師さんが使う蒔絵の筆を作る職人さんはたった1人になっています。japanという漆ですが、日本産の漆というのは全流通量のわずか3%になっています。97%は中国産とか、ベトナム産の漆になってしまっています。これをなくしたくないという思いが僕の活動のベースとしてあって、8年前から会津漆器の、特に本物を作っている職人さんのコーディネーター、まだまだ修行中なので卵と書いていますが、として活動しています。ちなみにこの写真は、会津にある日本最大の漆の木で樹齢100年以上の漆の木です。

ということで最初に8年前から始めたのが美大生とのプロジェクト、新しい商品を作りましょうとか、全国のデザイナーさんとコラボレーションをして市場性のある商品を作りましょうということをやってきたのですが、正直なかなか上手くいきませんでした。作って面白いものができるのですが、これがなかなか販売に結び付かないというところがあって、ずっと漆器というものと携わって、つきまどってきた課題があったのです。それは何かと言うと、皆に言われるのですけれど

ど、「漆器は買わない。自分の生活に合わない」と一般の人によく言われてきたのです。そうなのだけれど、漆器はいい物だよ、と言っていたのですが、伝わらないというもどかしさがずっとありました。じゃあなぜ買わないのかというのを900人くらいにリサーチをしたのですね、そうすると1位60%値段が高そう、贅沢品というイメージ、2位31%取扱いが面倒、すぐに剥げそう、3位24%使ったことが無い、良さが分からない。とことで、全部「~そう」とか「イメージ」とか、「そもそも使ったことが無い」、ようは分からない、もはや謎の物に japan という漆器が人々の中になっているということに気づいて、ここを変えないととにかくダメだということをおもいました。じゃあ自分はどのようにして好きになったのだろうかということに考えた時に、工房で職人さんの作る姿を見て感動したからなのですね。自分の信念を貫いて、本物にこだわって手間暇をかける物を作っている姿を見て、感動して、まさにロックだと思ったのです。僕はロックが好きなので、これを共有したいなと思ったけれど、ロックの基本はライブだろうということで、始めたのがテマヒマうつわ旅です。コンセプトとしては作られる100年と使われる100年が出会う場所ということでやっていて、現場の様子はこの写真のような感じです。皆漆器って分からないと言って来るけれど、帰る時には漆器好きになって帰っていくという、感動して漆器ってこんなに面白かったのかという感じですね。この2人も忘れられないお客さんです、目がハートになっていますよね。この目にお客さんになってもらうというのが大事だなと思っています。たまには若い女の子が来て、職人さんも楽しそうですね。外国人の方が来られるということも分かって、今外国人専用はこのコンテンツを売っていこうという流れもあって、地域資源を海外の方に楽しんでいただくというのは可能性があると感じています。一般のお客さんだけではなく、やっていると料亭さん、BtoBのお客さんも来てくださって、そういうのもきっかけになって銀座の料亭と組んで、3ヶ月会津の食と完全オリジナルの器で楽しんでもらうという企画もやりました。料理長は怖くて信念のある方だったのですけれど、こういう器を作って欲しいというのをオーダーメイドしてくださって、職人さんたち皆で頑張って作って、試作発表の時が一番ドキドキしたけれど、この料亭に試作品持って職人さんと一緒にプレゼンテーションしたのですね。そしたら料理長さんは、ずっと腕組みしていて、ぷいとどこかへ行っちゃった。ダメだったのかなと職人さんと顔を見合わせていたのですけれど、その後、宴会の時間があって食事していたら、この料理長さんが僕らの持ってきた一枚の器に、この写真のように盛り付けて持ってきてくださったのですね。「このイメージだったのですよ」と料理長さんも仰って、これを見た時に職人さんが凄く感動した顔をしていたのが、僕は今でも忘れられないです。作った時はどう使われるかイメージつかなかったのだけど、「こういうふうに使われるんだ、自分の作ったものが」というのを目の当たりにした瞬間に職人さんたちが、自分が作っているものに凄く誇りを感じたってお話をされていました。さっきの夕鶴の話じゃないけれど、この近代社会の中では、作る人と使う人ってというのがすごく離れちゃっていて、作る人も誇りを持ってないという状況があったと思うけれど、こうやって結びつけるとお互いに誇りをもったり良さを感じたりということが生まれるのだなと実感しました。もうちょっと話のネタがあるのですが、お時間なので続きは後ほどのディス

カッションの中でしたいと思います。

野田氏：ありがとうございます。地域の資源はいろいろあると思うのですが、その中で津漆器ということに、個人的にも魅せられてしまった貝沼さんの報告でした。やはり地域の固有価値というのを発信していくことに、その人がその価値自身を自分が共有していく、素晴らしいと本当に思っているか、ということが大事だと思います。最後ですけれど、ご当地、東川町町長からお願いします。

東川町長 松岡氏

それでは東川のお話をさせて頂きたいと思いますが、非常に固い話でありまして、我慢して聞いていただきたいと思います。「写真の町」東川町のまちづくりということではありますが、先ほど触れましたように、写真の町を宣言しましたけれど、「写真の町は心を写す写真の町、真を写す町」を掲げております。写真の町を宣言したのは1985年ということです。そして写真の町に関する条例という不思議なものがございまして、この条例があるがゆえに30年写真の町が続いてきたと思います。若い職員に持続可能なまちづくりは何だろうと問いかけましたら、答はこういうことです「子作りです」これから若い人たちに多いに定住していただかなきゃいけないと考えています。

今年の3月に写真文化首都の宣言を行いました。後ほどそのお話をさせて頂きたいと思います。東川町日本一の物がいくつかある。どんな日本一かといいますと、旭川空港から日本で一番近い、車で7分で行っちゃうのです。旭山動物園に日本一近い、ここから15分で旭山動物園に行っちゃうのです。そうしますとどんなことがおきたか、本州から議員の視察団が増えました。3日か4日に1回くらい増えておりますけれど、やっぱり地域間連携というのが大切だなと感じております。そして私たちの町の一番の地域資源、人材です。竹田津実、写真家で獣医で愛飲家です。彼がこう言います、嘘はダメだがほらはふけ、私はもう忠実なものですから、ほらをふきっぱなし、うちの若い職員にほらをふかれたと思うのですけれど、竹田津先生のお話を忠実に守っている。全てがイエスマンという、どんな顔をしているかこんな顔をしている、是非講演にお呼びいただければと思います。

音読みと訓読みというのがありますが、東川というのを読んでみますと音読みでいうとトウセン。東川にはこういうお寺がある、このトウセン寺というお寺です。これは神社、これはというヒガシカワ神社と言うのです。で、ある日私は夢にこんなものがあつたらいいと描きまして、「トウセンの酒」です。来年3月に統一地方選挙があります、これもトウセン、勝つということを選挙と言いますが、これが本当にできちゃったのが「東川米」。選挙の時はトウセンマイ、お米は東川米とうい有名なお米。選挙に買ってトウセン、選挙に使ってトウセンということでありまして、来年選挙になりましたら、選挙に必須のものですから是非お使いいただきたいと

思います。私の町には3つの道がありません、国道がない、鉄道がない、3つ目上水道がない、しかし皆さんの都府県にはない素晴らしい夢のある道があるのです。北海道という道がある。北海道で、国道、鉄道、上水道がないといったらイメージするのは、ひよっとしたら鹿しかいなんじゃない、馬しかいなんじゃないか。馬と鹿しかいないと馬鹿になってしまいますね。

これから本題に入っていきますけれど、美味しい水、これは皆さん方にもご用意しておりますけれど、カルシウムとマグネシウムの割合これが2対1で入っているのが一番理想的な水だと言われています。見て下さい、この水はこれが2対1、そして非加熱水。加熱がなされていないというところが大変重要であるそうですが、この前フランスへ行った帰りに水が出てきましたけれど、これもカルシウムとマグネシウムの割合が2対1、スポーツドリンクには最高ということで思っております。我々がまちづくりを進めていくときに、得意な分野を伸ばすということが必要ではないかと考えております。我々得意な分野というと写真の町を30年ほど前に宣言いたしましたので、写真だと考えております。カメラの歴史は1840年代、北海道開拓が1810年代、東川の開拓1890年代ということでありますから、カメラの開拓の歴史、北海道の歴史というのがほとんど同一の世代である。写真文化というのは大衆化され各家庭に最低カメラが一台ある、今は各家庭どころかスマホがありますので、全員が持っておられるという時代になっている。一枚の笑顔の写真を見つめる被災者、3.11の震災がありましたけれど、その被災者が写真をじっと見ている、あの姿というのは、私たちも何万も何十万をもってしても語りできないと思うのです。写真というものが、絵よりも強しというふうに考えています。そこで、写真文化首都の宣言を行いました。昭和63年に国は多極分散型国土形成促進法という法律を作りました。東京に一極集中させないで、地方に分散させましょうという法律だったのです。しかしそれが一向に進みません。進まないどころか東京でまたオリンピックが行われるということでありますから、政治、経済、文化、スポーツまでも東京に行ってしまうということでありますから、我々はそういう得意な分野のものを東京からどんどん地方に引き出していこうということで写真文化首都というものを宣言させていただきました。

未来のキーワードというものがあるとすれば、未来のキーワードとはなんだろうと昨日お話をさせていただきましたけれども、今大きな流れが来ていまして少子化、人口減少化、高齢化、農村社会というのは崩壊する、あるいは生産も減少、消費も減少していく。小さな町では、生きていけないというふうになっていくわけですけど、そのキーワードとはなにか。can だと思っております。オバマ大統領が勝利宣言しました時「Yes We Can」を何度も繰り返しました。Can というのは何かできるということですけども、これをひとつひとつ分解してみますとcとは culture、そして creative だと思っております。我々が持っているカルチャー、我々が持っている創造力、内面の力をどう発揮するかということだと思ひますし、aというのはAsiaでありart、アートというのは芸術でもあるし、我々日本人が持っている技術でもあると考えております。もうひとつ agriculture、ということで農業も入ってくるのだと思ひます。そしてnというのは自然を大切にすることということで、ネットワークに入りながら最高のまちづくりを進めていくことだと、こん

なふうに考えております。

東川人口推移を簡単に述べますけれども、開村時710人おりました、今は8千をきるぐらいですけれど、我々人口というのは1万人を目標にしようと、定住人口が8千人で、株主という町を応援してくれる人口を2千人。合わせて1万人にしようということでもあります。今定住人口7,927人くらいになっております。株主でいいますと、応援住民2,713人、今はだいたい3千人近くになっております、合わせますと1万人になっているということになります。今定住人口の方は昭和47年くらいの人口に戻りつつあるという状況でございます。で、昨日のお話に婚姻届けの話が出ていました、これが婚姻届けですが、このピンクの方を戸籍窓口に出す、そして控えが出せるようになっております。それからプロジェクト「君の椅子」ということで大学との連携で、お子さまに椅子をお送りしておりますし、東川中学校の椅子と机も木製の物ということになっております。いわゆる大雪山というのは素晴らしい山ですけれど、私たちにいろいろな恵みを与えてくれている、そういう自然から大切なものを恵んでくれる大切な山、大雪山という一説もありますがどうでしょうか。

我々は農村らしい宅地造成をしたいということで、疎のある空間を作っていこうと考えております。疎があるということが、必然というふうに考えておりました、宅地も110坪くらいある、そういう所に住宅が作られている。過疎といたしましたけれど、私たちは価値のある疎をつくっていこうじゃないかと、価値のある疎というと、僻地の状態をいうのではないと考えております。過疎ではなく価値疎、価値疎というのは、その疎に価値をどうつけていくか、それは生活空間と芸術文化、それがまちづくりになっていくのだらうと考えています。できるかぎり町の活動に文化に関わる全ての活動をまちづくりに生かしてという方向で今進めているところです。

道の駅というのがありますけれど、その横にモンベルというのがあります。そのモンベルが観光客をたくさん呼ぶということで4万人くらいが来ております。平成24年4月から、誘致を行いましたけれど、鳥取県大山町を参考にさせていただきました。このモンベルですが施設は町が作りました。辰野会長さんというモンベル会長と先ほど出てきました、竹田津氏と非常に仲が良く、その方が東川に是非ということと呼んでくれた。写真甲子園が縁でございます。

うちは地下水しかございませんから、手押しのポンプをつけております。各地につけておりますが、全部で14種類あります、これが子ども達の遊び場になっている「うちの子ども動物園に連れて行ったら1時間で飽きた。しかし、この水のポンプで遊ばしていると1日中遊んでいる」というくらいですね、水というのは魅力的なのだろうと思います。

時間がきたので、まとめたいと思いますけれど、私たちは忘れていたものがあると思う、それは何かというと、私は東京へ行くといつも思うのですけれど、子ども達が自由に遊ぶ場所を我々が奪ってしまったのではないかと思うのです。ですから、子どもたちが自由に遊べるようなそういう環境を、私たちは教育の中に或いはまちづくりの中に活かしていこうと考えていますし、教育の姿勢というのはフィンランドの教育に学んでいこうと考えています。この施設なんかもフィンランドの施設に学んでいこうということで、施設はこのようなことで、この学校の中に造形物を

たくさんいれております。また本物をいれています。これミケランジェロのダビデ像です、こちら側に安田侃の石ですが、このダビデ像がつけられた大理石と安田侃の大理石は同じイタリアの石切り場からでたものです。この本物があります。そんなことも子どもたちには伝えたいと思います。

野田氏：ありがとうございました。松岡町長の話を楽しく聞かせていただきました。全ての機能が東京に一極集中していくなかで、「写真首都」と言い切るのはすごいと思いますね。それだけの勢いがあるって30年続けたからこそ、例えばモンベルという企業も当地に進出してきた。つまり文化にお金を使うは、従来は補助金と考えていたのだけれど、投資という側面もあって、その投資によって地域のイメージを変えていく、ブランド化していき、企業誘致も進んでいくかと思うのです。

それぞれの方に言い足りないことがおありだと思うのですが、先に質問にお答えいただけたらと思います。浜田町長、「美しい村連合」については大変厳しい審査基準があって、5年に1回ローリングをして要件を欠いていたら認定を取り消すということですが、フランスなんかで取り消した例ってあるんでしょうか。

浜田町長：実は私どもの美しい村連合は市町村、企業が入っています。起業の経営者が入っています。学者の方々が入っています。それが世界連合と違い、異質なものを集めて、取組をしたらどうということが起こるかということも検証しています。日本の企業の毎年1千万以上のお金を集めて、私どものNPOに出してくれたり、取組をしてきているけれど、その評価の部分は企業ですとか、学者の方ですとかに真剣にやっていただいて、地域づくりを外の目から見ていただく。フランスではそういう部分はあまりないのですけれど、フランスの方では日本より進んでいまして、実際私が最初にフランスに行った時に3つくらいが入り、ひとつはもうこのメンバーとしては合わないということで、実際にそのような例はありました。

野田氏：もうひとつですが、美しい村連合は日本では2005年、地域にとってどういう影響を与えたか、つまり例えば観光客が増えたとかですね、地域の住民の意識がこういうふうになったとかその辺の地域社会への影響はありますか。

浜田町長：一番嬉しいのは住民の方々は我々の町が、どこに行っても美瑛はこういう町だと、美しいと言えるようになったということ、自分の町に自信を持って生きているということは感じています。

野田氏：やっぱり大事なのが地域に対する愛着や誇りですね。それが明確な言葉で表現されたということですね。貝沼さんに確認させてほしいのですが、ロック少年が漆に魅せられたというお

話だったのだけど、どうして作家にならなくてプロデューサーを選んだのですか。

貝沼氏：そうですね、それは単純に、まず僕自身が作ることは苦手というか、そういう才能はないというのは分かっているので、そちらは選ばなかったというのがあります。そして、最初に職人さんと出会って、魅力を感じて、プラスそのうえで課題をお聞きした時に、なんとかしたいという想いがあったのですね。作る側だと同じ側になっちゃうので、違う立場で職人さんたちのお手伝いをする存在というのが多分必要で、今までは問屋さんという人たちがいて、その人たちが職人さんの仕事を作るということをやってきたと思うのですが、その機能が上手くいかなくなっているのですね。違う形で新しく、職人さんの魅力を引き出したり、お客さんや世に発信したり、という人が必要だろうなというのを直感的に感じたということです。

野田氏：それでは松岡町長にお尋ねしたいのですけれど、人口が増えていくのはどういう背景があるのでしょうか。

松岡町長：やはり、無いということに魅力を感じていると思うのですね。国道が無い、鉄道が無い、水道が無い、だけど文化的生活はできるということで、旭川市に近いとか空港に近いとかそういうこともありますし、文化的な事業が多いということ、それから住民の動きがいろんな意味で活発化しているというところに魅せられているのだと思います。

野田氏：ありがとうございました。パネリストの方で、「これを言っていない」という方があれば順不同でどうぞ。

貝沼氏：最後の結論が先ほど言えなかったのですけれど、「テマヒマうつわ旅」という新しい取組を半年くらいやっていて、結局何だろうかと考えた時に、体験という価値を通じて新しい商品販売の仕組みを作ることだと感じています。観光じゃないと言ったのはその面で、実際に出会っていただくと物が売れ始めるという実感があるのですね。だいたい半年間でまだまだ小さいけれど、漆器の売り上げだけで250万円くらい。今プラスチック成型とか安物しか売れないと産地が自信を無くしている時に本物の漆器がちゃんと売れているということが大きいと思っています。プラス、そこから派生して、商品開発のプロジェクトが6つくらい立ち上がっています。半年で6つなので、だいたい1か月に1個くらいで、新しいプロジェクトが立ち上がり始めたところが凄く大きいとっていて、産地を開くということをする、新しい人がどんどん入ってきて、待っていましたという人が入ってきて、そこから予期しなかったいろんな展開が生まれてくる、そういうところが凄く効果としてあると感じています。

浜田町長：民間の方から町長をやらせていただいて、いろいろ困る事もあるのですけれど、住民の方々に実は理解してほしいと思うことがある。行政運営という部分では町民職員と一緒に協力的体制をとるといって、フェイス to フェイスでやれるのですけれど、町の経営ということになると、教育ですとか文化ですとかいろんな要素がある。株式会社の経営経験は町の経営には全く役に立

たないもので、実は町の経営はもっと幅広いもので、企業とかそういったものと違ったものが経営概念としてあると思うのですね。議会の方々、町民の方々という論議をする中で、例えば行政が何かをやる、お金を使う。そのこと自体に採算がとれるのか、何の意味があるのかと、いろんな論議をすればするほど何もできなくなるということがあります。やはりその地域の経営という広い枠組みを考えると、例えばそれだけでは元がとれなくても、投資、人材育成はまさにそうですし、将来のメンテも通して発生します。そういった物について住民の方と議会の方々と一緒にあって投資も必要なのだということを、これからの地域づくりの中に是非織り込んでいく必要があると思っています。私にとっては非常に大きなテーマとしてあります。議会の方々を含め、そういうことを分かってもらうためには実績を出していかなければならないという思いはあるのですが、そんなことが必要だと思っています。

野田氏：新しいことをやろうとすると、議会からそこだけを取り出して、じゃあ成果があるのかとみられてしまう。もうすこし中長期的に考える視点も必要なのではないか、その辺で松岡町長はいかがですか。

松岡町長：うちの場合は、新しいこともいろいろチャレンジしておりますけれど、議会の皆さんも進むべき方向も同じ方を向いておりまして、異論が無いということで、小さな町だからできることだなということでもあります。

野田氏：異論がないくらいまで、もう議論をしているということでしょうか。

松岡町長：そうです。写真の町というのは条例がございまして、きちんと書いているわけですから、そちらの方向に進んでいこうとする時に異論が出ないような条例になっているのだと思いますね。

野田氏：同じようなことは全国各地で起こっておりまして、瀬戸内国際芸術祭に100万人来たというのが、それはオーバーな数字だろうと議会から言われ、ディレクターを議会に呼んで、質問するという話が出ています。日本ではその文化政策を補助金ベースでやってきた。そういう意味でいうと貝沼さんは、例えば会津漆器というものを会津市のひとつの地場産業として、世間に対しての打ち出していくということは考えておられますか。

貝沼氏：そこはいろいろ働きかけを考えているのですが、さっき東川町さんのお話に学校の椅子と机が出てくるのがあって、凄くいいと思ったのですが、まさにその漆器版を、小学校給食で使っていただくということをしてできないかと今考えているのです。

野田氏：もう具体的に働きかけているということですか

貝沼氏：隣の町では少しやりはじめているので、これからですね。どうやっていくか。

野田氏：実は東川の工芸が盛んですね。その辺りの紹介をお願いします。

松岡氏：うちはお米と観光、工芸の町といわれるぐらい、工芸産業が盛んでして、小さな手作り

の工房がたくさんあります。大きなところも何か所かありますけれども、一生懸命やっているものを次の世代にどう引き継いでいくかということを考えて時に、やはり子ども達の教育、机と椅子そういうものに使う。そして職人さんらが1年に1回学校を訪問して、机を自分たちで磨くのです。その指導をきちんとして、そういうことで地元の地場産業の大切さ、そういうものを学んで次にそれを引き継いでくれるということになるのではないかと思っています。木工作品というのは非常に大きな産業のひとつです。

野田氏：これまでの製造業のように物を作って売るということと違って、観光とかサービス業がだんだん大きくなっていますが、そういう意味で写真とか、美しい村連合などは、地域に新たなブランドを形成するものだと思います。投資効果が数字で表せなくても、先々でじわじわ効いてくるようなものがあるって、これからの時代そういうところにきちんと目配せできる政策をやらないと、その地域が取り残されていくのじゃないかと思っています。佐々木先生のおっしゃったサンタフェは人口7万人くらいですけど、美術品の取り扱い高が全米で第2位ですね。ギャラリーも200くらいありますので、そういう都市モデル、地域モデルがあるので、例えば写真については東京にはビジネス機能はあるけれど、文化としての最新の拠点は東川になったら、なりつつあるのだらうと思いますが、だから写真文化都市とおっしゃったとは思いますが。

すこし私の方から5分くらいプレゼンをさせていただこうと思います。美しい村連合にも入っています島根県の海士町という所です。ここは、人口が3千人をきっています、島根の港から3時間船に乗って行く、本当に条件不利地です。後鳥羽上皇が島流しにあったように、京都の皇族が流されるくらい僻地だと。後鳥羽上皇ここで亡くなられているので、記念館があります。この町長は山内さんという方です。この人が町政を改革し、産業づくりをしました。その成果で町が蘇るのです。役所の意識改革をどんどん推し進めていって、役所は住民を代表する株式会社だと町長は自分の給料を50%カットしちゃいます。それに踏まえて職員にも給料カットを求めたりして、それが受け入れられてきます。そうすると住民の方も補助金要らないという話が出てくるのだそうです。役所から変わっていったということです。海士町では産業改革が大事ですけど、今日は教育改革にフォーカスしたいと思います。実は、海士町にはIターンが多いのですけれど、そこに重点的に政策をうっていきます。また仕事がなければできないので、仕事を作っていくことを含めて政策化しているんですけど、2004年から7年間で移住者が、住民の2割くらいがIターンになったのです。産業政策、新しい仕事づくり、と若者のIターン誘致というのが上手くいっている。ただ町長はそうすると昔からの住民からIターン者ばかり優遇しているじゃないかと、いうふうには言われるという話もありますけれど、確かに地域は活性化している。島に島前どうぜん高校という高校があります。この高校が1校だけ島にあります。それが定員割れをずっとしていて、廃校寸前だったのですけれど、そこに岩本裕さんという人を呼んできて、彼に高校の改革のプランを作ってもらった。彼は非常にユニークな人で、いろんな面白いアイデアを持っている人ですけど、彼は海士町とあるきっかけで繋がりができて、この改革案を作りました。それ

で、どういうことをやったかという、特別進学コースという大学受験のコースと、地域創造コースを作りました。そうすると島外からとたくさんの方が受験をし始めるようになったそうです。入試倍率が1倍を超えて、かなり2倍に迫ろうとしたという、そうすると島の子どもが入試に落とされるのではないかと心配していましたけれど、そういうことで高校自体が再生したという、つまり高校が無くなるということは、若者が中学を出たら島の外に出なければいけなくなりますから、子どもがより一層いなくなるということになるのです。うちの鳥取大学はこの島前高校と連携をしながら、いろんな取組について研究活動をしています。ということで人材育成について、創造農村の場合はひとつの大きなテーマになると思うのですが、ひとつの事例として海士町の特に人材育成のための高校の改革と成功ということについてご紹介しました。

それでは今日のそれぞれのパネリストに発言したことや今の私の発表を含めてですが、何か質問とかご意見とかございましたら、いただきたいと思います。

質問者 A: 今日は大変貴重なセミナーで勉強させていただきまして、ありがとうございました。市場の方で、名品を繋ぐというキーワードで生産者と家庭まで繋ぐということでやっている会社の方で務めさせていただいています。質問は一産業として漁業の町もありますので、漁業の町との連携がされているのかというのが1点。もう1点が、特に都市の中では、精神疾患の患者さんの方ががん患者よりも世の中で病気になられる方が多いという中では、農業で社会復帰をする、園芸療法とか作業療法。美瑛町東川町さんもそのあたり、取り組んでおられているのかなと思わせてご質問させていただきます。

司会: 司会者が答えるというのもあれなのですが、最初に理論がいろいろあって山村漁村も入るよね、ということで入っています。創造農山漁村というのは長いので創造農村で代表させようと、我々は理解をしています。東京の利島が入っておられたり、行ってみるとその島に里山があったり。だから黒豆が取れるかわりにサザエが取れる、そんな感じで言葉遣いとしては全く変わらなれど感じています。頑張っているところは人も増えていたりしています。

浜田町長: 最初は漁業の関係の方ですが、美瑛は山の方ですが、漁業との交流も進めています。農産物を送る、魚産物を送るという取組をやって、面白い事がおこったのですけれど、白金温泉というところに温泉の旅館を作った、お城のような1泊で2万も3万もするような所ですけど、そこが函館の朝市を持ってまして、美瑛の山のものとか掛け合わせながら温泉を運営して非常に食の評判がいいということで、今回沖縄に入りました。沖縄でどういうことやるのかと聞いたら食を沖縄で勝負したいと。こういう面白さがあるって今や北海道の食の組み合わせというのはまだかなり可能性があるのではないかなと思います。

それから、精神疾患の患者といいますか、やはり我々も民間の方々職員も含めて、地域づくりと一緒にやっていますので、我々が直接手を出すということではなく、彼らの活動に対して支援をする、森林浴とか畑の土を使って子ども達、入所する方々のケアをするというようなことをやっています。そういう動きもありますので、そういったことに対する支援対策、協力ということ

です。有効な部分が多いとは見ています。

松岡町長：東川町の方も、浜頓別町と十数年にわたり交流のようなものをやりながら、いろんな要素を紹介するようなことをやっています、さらにどう成熟させていくのかという思いを語り合っております。

療養の関係でいろんなものを使っているという話ですが、東川町は北海道特別支援学校というものがありますが、ハーブを植えまして、香りを楽しみながら土を親しむというような取組をしております。東川町へ移り住んで子どもができた、ぜんそくが治ったという方もおられます。東京の方が、この環境の良さを生かしまして、終末医療といいたいでしょうか、そういう施設をつくりたいという構想をもっておられまして、少しでもどういう応援ができるか検討しているところでございます。

質問者 B：テマヒマうつわ旅の貝沼さんにお答えいただきたいのですが、たまたま私自身漆器の産地を巡る趣味がありまして、全国周ってプラスチックの漆器という物に対するニーズと、伝統工芸品の漆器とに、消費者のギャップがすごいとショックを受けました。伝統工芸にいろんなジャンルがあると思うのですが、産地ごとという括りで会津は会津、和島は輪島って括っていくと狭くなってしまふ、このテマヒマうつわ旅のいう事業によって伝統工芸というのが全国で展開できるものになるのではないかと、また日本という括りで再生できるのではないかとという可能性を感じたのですが、その辺りに対して展望をお聞かせいただけますか。

貝沼氏：ありがとうございます。仰っていただいたとおりで思っていて、例えばプラスチックの漆器と本物の漆器と作り方がいろいろあって、値段もいろいろですけど、どれが正解でどれが不正解かという話じゃないと思う、お客さんが使う場面場面での適材適所だと思うのです。ただ、何が一番なくなりそうかという本物で手間暇かけて作っている物、やはりそこに日本の文化だったり歴史だったり、日本人とは何か、どのように生きているのかというが眠っているので、失くそうとしているのならやはりそこをどうにかしたいなという気持ちでやっています。

この「テマヒマうつわ旅」というネーミングを考えた時、あえて漆という言葉と、会津という言葉を入れなかったんですね。何故かという、このモデルが全国に広がったらいいなと思っているからです。一昔前は、物を作れば売れたという時代の中で、流通の人が間に入ってどんどん作ってどんどん流していくということが必要だったと思うけれど、それによって作る人と使う人というのに距離が離れて分断されてしまった一面もあると思います。その物がどう作られているのか消費者も分からないし、作っている側も自分が作っているものが、誰がどう使ってくれるのかということが分からなくなってしまっています。やっぱり、漆に限らず農業もそうですし、畜産とかもそうだと思うのですが、いいもの、それをどう伝えて届けるかというモデルを作らなきゃと思っているのです。ですので、全国に広がるように頑張ります。

質問者 C：旅の研究しているものです。実は今日は浜田町長もお見えになるということで、7日に美瑛の丘の町をたっぷり堪能させていただきました。そこで質問の前に簡単な感想ですが、JRをはじめ、あるいは地元の交通機関としてのタイアップ、美瑛町に到着すれば JR バスのサービスで非常に細かい足のサービスが提供されているのは、この観光シーズンといいながら、本当に関心いたしました。関係者の皆さんの努力と歓迎したいという気持ちが表れているような気がしました。質問は観光交流についてです。美瑛町の方もチーズの製造体験だとかいろんなプログラムが用意されているようで、そういう外部から来られるツーリスト、訪れた方と地元の方の交流の場を、どうスムーズに用意するか、来訪者の視点に立って用意するということは受け入れる側にも何かの革新もたらす、そしてそこを訪れるツーリストも何か今までの生活に新たな軌跡を加えてもらえる、まさにクリエイティブツーリズム、よりよく生きるということにつながっていると思いますが、その辺のプログラムをなさっていればご紹介していただきたいと思います。

浜田町長：美瑛町にお越しいただきありがとうございます。だいたいインターネットやメール、手紙をいただくと、「ここが悪かった」とあります。先日は農地に観光客の方が写真を撮るのに入り込んで、農家の方とトラブルになったりして、実は我々はその問題はある程度解決してきたと思っていたのですが、震災以降客層が変わってきまして、我々がそういう取組、努力をしてきたものが変わってきた。つまりアジア系の今まで入ってきていなかったような方々どんどん入ってくるようになって、我々はまた仕切り直しをしています。結局課題を解決こそ、その地域のソフトウェアで一番重要なところですから、ここもう一度しっかり我々は救い上げようとやっておりますが、今のようにもう頑張っているよと言われるとこそば痒くなるようなところがあります。いろんな関係の方々にお礼状を頂いて、そして我々が本当に美瑛に来て、美瑛を体験してきた、美瑛に関わってきたのだという思いを持って、帰っていただくということが我々のまちづくりのお客さんを迎えるうえで一番の課題、一番の目標だというふうに思っています。そういう面ではまだまだやりきれないたくさん部分がありますし、これは積み重ねてでき上がっていくのがソフトウェアの本質ですから、そこは時間がかかるものだと思っていただければと思います。

ただ我々が今取り組んでいる、美瑛の町の真ん中に倒産したスーパーがあつて、そこを数年前にもいろんな民間の方も入ったのですけれど活用しきれなくて、美瑛町の方で借り上げていた建物があります。議会でいろいろ論議があつたのですけれど、町の交流、つまり美瑛町を本当に体験にさせていただける、住民の方々と直接交流しながら、という場を作り上げる。ただものを作ればでき上がるというわけではありませんから、そこをどう埋めるかというのが課題ですが、そういう取組をしています。そこでお話をいただいた、本当に美瑛町と美瑛町にお越しいただいた方々が、美瑛のまちづくりの、歴史と次に向かってのアイデアをどう理解していただけるかということ、町をこれからのまちづくりに織り込んでいきたいと思っています。例えば農家の方で、自分の家の周りが撮られることを意識した農家の方が町民の方々もたくさんいますので、そういう方々を紹介できるような、そういうことで芸術文化の活動を通じて取り組んでいきたいというふ

うに思っています。未来傾向の話になってすみませんけれど、役所から進めているということをご理解いただきたいと思います。

質問者D：貝沼さんにお尋ねですが、本市も工芸が盛んであり、学会等のエクスカージョンとして伝統工芸の作家さんですとか窯元さんを巡る事業に対する補助事業ということをやっております。資料の中で基本料金は一人3,500円になっているのですが、非常に下世話なお話になるのですがペイしますかという質問です。

貝沼氏：うちの収入としては体験料の他に、商品の販売マージンがある。商品販売は、B to Bでも仕掛けています。でも実は、プログラム料金も上げようと思っています。上げる方法は食と組むことだと思って、実は今仕掛けているところです。

野田氏：はいそれでは、最後にそれぞれのパネリストから皆さんにメッセージを一言ずつお願いしたいと思います。

浜田町長：地域は衰退するという消滅するという世論がありますけれど、我々が狙っていくにはやっぱり次の時代をしっかりと見据えることができるか、そしてそれがちゃんと相互に情報発信ができるかどうか、情報発信をする責任というのは非常に重いと思っています。そういうことを広域連携ですとか、いろんな方々と異分野の協力ですとか、そんなことを通じて国の方向自体も我々を見据えながら、まちづくりを進めていければなと大それたことを思いながらやっています。

貝沼氏：今日は冒頭の話から「クリエイティブツーリズム」がひとつのテーマだったかなと思うのですが、そこで僕が大事だと感じるのは、どういう人に来てほしいのか、というお客さんを選ぶ、絞る視点だと思うんですね。今までの観光は、やっぱり質より量で、どれだけ多くの方が来てもらえるかというのが判断基準だったと思うのですが、クリエイティブツーリズムの場合は量も大事ですが、お客さんの層も大事。僕だったらどういう人に職人さんと出会ってほしいのかということ意識するということです。そうすると、ちゃんと続くのかなと思っています。あんまり量を追い求めすぎちゃうと、地域側、うちの取り組みだったら職人さんがもたないということになってしまうので、そこはすごく大事だと思っています。僕もまだ試行錯誤しながらやっているの、大事なものを見極めながら頑張りたいと思います。ありがとうございました。

松岡町長：東川町にお越しいただき本当にありがとうございました。私どもは観光産業というのは非常に重要なことだと思っています。さまざまなものが観光の資源になっていくのだと思いますが、さきほどのCanの中で話をしましたけれど、今アジア地域の人たちとどう交流を進めていこうかということで、ベトナム、タイ、ウズベキスタン、台湾、中国、インドネシア、韓国とい

った、国外の人たちに来ていただき、日本語の勉強を学びながら、そして日本の生活文化というものを地域の人たちとどう体験していただくかということを進めていまして、去年に述べ、トータル8,000日の滞在をしていただきました。これに365で割りますと22か23になるのだと思いますが、22人が一年間人口の増えたということにもなったわけですので、そういうものを大切にしながらネットワーク化を図っていただけたいなと思っております。ある方に「写真の町は真を写す町、心を写す町である」と英訳してほしいと頼みましたら、こう訳してくれました。beauty makes to photography, hospitality make for good memory. ということで最後にy yがつくのですけれど、景観は非常に写真がいいし、暖かいおもてなしというのは記憶に残るのだということではありますが、そういったものを進めていきたいと思っております。ありがとうございました。

野田氏：創造農村ワークショップという名前ですが、創造農村という概念はまだ日本で生まれたてということでご存じない方が多いと思います。先ほど質問もできました。ただこの言葉に込められた想いは様々にあるのですが、どうしてそういうネーミングになっているかということです。創造都市、創造農村という概念は、世界でグローバル化が進んでいく、主に経済の面でグローバル化が進んでいくのですけれど、その一環として文化の画一化がどんどん進んでいくと考えられます。文化の画一化というと観光でいうと昔型の敷田先生のお話になった最初のタイプです、みんなが同じ所に行って、集団で行動して物見遊山で帰ってくるということになるのだと思うけれど、そういう物では飽き足らないと次の段階になっていく、3段階目のクリエイティブツーリズムになっていくというのは、実は文化の画一化というものに対する対決軸というか、地域にしかないものその固有の価値とか文化とかですね。そういうことで都市や農村が、創造都市や創造農村ですと言い始めているということがあって、それを文化庁が支援している。ということにここ数年なってきたと思います。ですからいろんな言い方、地方分権でもあるだろうし、人々の暮らしで言うと脱都会かもしれない。最近都会の若者が田舎志向にどんどん動いているということがあります。間違いなく田舎志向というか脱都会というものは強まっている。ただじゃあ受け皿ができていくかという、必ずしもそうではないのが実態だろうと思っておりますが、いつまでも国に頼って、政策を待っているというのでは進みませんので、地域の中でアイデアを出していくことが必要になると。そうはいつでも単独の地域だけではなかなか日の目を見ないこともあってこのようなイベントがあるということです。先ほどの質問に対して町長の答えがありましたけれど、道内で海を持っている町と山のまちの連携がありますよね、都会と農村の交流もあるし、海外との交流もあると思います。その中で交流ということ、ネットワークというものがキーワードになるのではないかと考えております。来年の創造農村ワークショップにも是非ご参加いただければと思います。今日はありがとうございました。