

第三部 質疑応答（司会 労働情報センター事務局長 村田 尚應）

司会

まずはじめに後藤さんからですが、十勝の畑のカフェや雪原のレストランに来た方たちはどうやってそれを知ったのですか？また、こちら側からの情報発信はどのようにされましたか？

後藤

10年前の話なので、今みたいにツイッターやブログなどもなく、またお金がないので宣伝もできませんでしたから、実をいうと情報発信はあまりできていませんでしたから、基本的には圧倒的に口コミでした。人のつながりでどんどん広がっていったのです。

ちなみに、公式に言うと実は畑の中でカフェをやったりしてはいけないのですね(笑)。お金をいただくわけですから保健所に許可は取りましたが、そもそも農地をそのように使っていいのかとか、建物の大きさの制約などの問題がありました。いろいろな申請や許可が必要なのでは、と思いましたが土地のオーナーに話をしたら、おもしろいからやれという話になったのです。市の農業委員会ともいろいろ話をしましたが、結局、仮設で冬しかやらないということでとりあえず行政からもOKが出て、1年目がスタートしたのです。そういうこともあって、大々的にPRをしたわけではありません。でもやってみたら余りにも楽しくてすごいものだったので、引き続きやるにあたって先ほどの問題のことも農水省といろいろ交渉をしたのですけれども、結局大丈夫だったことでベースができました。さらに新聞や雑誌を通じて広がっていき、あとはその人たちが口コミで広めてくれたので、戦略的にPRしたわけではありません。その辺はやや反省点ではありますが。

司会

マスを使った「告知」をしたのではないのですか？

後藤

しませんでしたね。ただ、テレビや雑誌、新聞には出ましたから、おのずとそういうところでは見てもらいました。6年間やったのですが、最初の年はそれこそ旅行関係の人との連携がなかったので非常に苦労しました。そういうつながりを持っていなかったもので、個別に知り合いのところに行っては広げていった、という手法です。今だとおそ

らく一気にフェイスブックなどで情報が流れるのだろうと思うので、また違う状況になると思います。

司会

次に島川さんに質問です。被災地住民の方が今どういう意識をもっていらっしゃるかということ、そしてずばり私たち観光事業者はどういう意識をもって、どんな取り組みをすべきでしょうか。ヒントをいただければと思います。

島川

被災地の方々は、我々が思っている以上に被災地観光に対してネガティブではないと思っています。現在、被災地の人々の意識を経年変化で調べようとしています。ちょうど1年たった頃に一回アンケートをとりました。実はきょう、その第1回目の結果が出たのでご紹介しましょう。例えば「地域に残っている津波の惨禍は今後どのようにすればいいか」という質問では、「広島原爆ドームのように象徴的なものがある場合は永久保存したほうがよい」19.3%、「惨禍は撤去した方がいいが、写真や動画にとっておいて資料として保存し、資料館や博物館等で閲覧できるようにする」44.7%、「石碑や慰霊碑などを被災地に建てる」22.3%、「復興を第一に考え、新しいまちづくりをしていく中で、忌まわしい思い出を断ち切るために完全に撤去する」10.7%という割合でした。ですから、実は案外原爆ドームのように象徴的なものを永久保存したほうがいいと考えている人よりも、写真や動画で博物館、資料館に残すとか、石碑をつくったほうがいいと思っている人が現状としては多いですね。これが今後どのようになるのかは引き続き研究したいと思っています。

また、皆さんが被災地ツアーを作ることを考えてみますと、まずご自身が現地に足しげく通ってほしいなと思います。そして本当にいい「語り部」をみつけていただけたらと思います。旅行会社が介在するからこそ、いい語り部さんと旅行者との出会いが生まれるわけですから、ネットワークも活かしてそれをぜひ構築していただけたらと思います。

司会

次に後藤さんです。「持続性」をもたせるために、まさに今取り組まれている、最も重要なポイントはなんでしょうか。

後藤

島川さんのお話にもありましたように、金が回らなければ成り立たないのは事実です。ときに、私たちはとにかく誰もやってなくてめちゃめちゃ楽しいことだけやりたいのです。しかし余りにも突拍子もないので、はじめは行政側からは線を引かれてしまいます。ですから、自分たちでお金も含めて何とかして進めているのですが、形ができ上がる前の段階で皆さんのような方と連携ができなかったのが、ちゃんと送客をしてもらえる仕組みとか、地域観光資源の活用みたいなモデルが作れていませんでした。そこがちゃんとできれば、もうちょっと「計算」ができるでしょうし、それを軸にしながら、いろいろな仕組みができるはずだと思っています。

それに、期間がすごく短いわけです。通年で行う手もあるのですが、なかなかそこまでもっていけなかったのがいったん休止という判断に至りました。ですから、もう一回スタートさせるときには、きちっと外側から人が来てくださるプログラムと連携してやっていくことが必要なのだと思っています。

司会

「だれもやってないこと」というお話がありましたが、いわゆるオリジナリティを出すという点では、日本の中でも似通った地域が結構ある中でどのように打ち出したらよいでしょうか。

後藤

1つは、地域をもったいないという視点で見られるかどうかです。僕は雪原も小麦畑ももったいなかった。それを楽しく遊びたいからああいう仕掛けをしたのです。ところで、仕掛けをつくる時には役割があります。みんな、いろいろなことを思いつく人がすごく優秀だと勘違いするのですが、思いつきの人にはしょせん思いつくだけです。次に思い込みの人がもう1人いて、その人はそれを受けて、その後事業を成り立たせるためのさまざまなことをやってくれる。さらに現場がいないと、客観性がとれない状況になります。このように、「思いつき人間」と「思い込み人間」と「現場」の3つを分けた状態で成り立たせると、それは持続します。

オリジナル性についてですが、まねると結構楽に思えるのですが、だれもやってないことをやったほうが実は楽なのです。比較されないからですね。僕は「北の屋台」とい

う飲食のストリートをつくる事業を 10 年前に仕掛けて、それをまねたところはいっぱいあったのですが、やはりそれらは帯広と比較されたり、オリジナリティをなかなか出せないのです。そうではなく、コンセプトを学んでちゃんと仕掛けているところは、同じような形でもその中にオリジナリティが存在しているので、その個性をもった新しい関係性での場づくりができるし、役割そのものが目指しているところに行くので、持続もするのです。だから、まねるのか、学ぶのかを分けながらやっていくと、必ずしも突拍子もない新しいことだけではなくても、実はそこにちゃんとした魂が込められるし、魅力創造もできるのだらうと思います。

司会者 次に再び島川さんです。観光のもつ負の側面である環境負荷についてですが、最小限に抑えるための具体的な対応策で、成功していることがあれば教えてください。

島川

やはり入場規制のようなものが具体的なところでは一番わかりやすい例だと思います。例えば白川郷の例では、離れたところに駐車場をつくって車を中まで入ってこられないようにしていますが、入場規制のように断るのではなくて、誘導しています。そのようなやり方だとお客様側も規制・禁止されたという気持ちは持たなくて済みます。ただもちろん、入ってはいけないところはコントロールしなければなりません。しかし、観光というのはお客様を断れない性質のものですから、うまく「断りを言わずに断る」ことが必要です。

例えばホテルもそうでしょう。ロビーは誰でも入れますが、豪華なロビーだと、身だしなみの悪い人は、場にそぐわないなと思って入って行けなくなりますよね。入るなど書かなくても必然的にそういう人がいなくなります。ですから、観光地というものは観光客も含めて質の向上をしていく必要があります。

司会者

後藤さんへ。キーワードの1つ「何もない」から「何々がある」という発想の転換を日本全体に当てはめたとき、どんな発想の転換をすべきでしょうか。

後藤

3 月末くらいに、シンガポールから、向こうで 10 数年焼き肉屋をやっている人が来ました。さすがに北海道でも雪解けの季節なのですが、雪解けて汚くて何の魅力もあり

ませんよね。にもかかわらず、雪を見ては喜んでいるのです。僕らにとっては何の魅力もないと思っていたけれども、四季がちゃんとあって、季節のいろいろな風景はやはり魅力なのですね。この時期がだめだというのは勝手に私たちが決めつけているだけで、実はなんとでもその切り取りようがあるのです。よその人の視点でいくと、100 ではなくても 20 でも 30 でも楽しんでもらえるわけです。

11 月の冬枯れの時期になると北海道は観光シーズンが終わります。紅葉が終わると真冬になるまでシーズンではなくなります。でも、季節感のない東南アジアの人たちにしてみれば冬枯れのあの風景がいい、最高だ、という話がありました。地元も含めて道内のホテルはがらがらですし、冬に向かっていくと食べ物がおいしくなりますし、そういう意味でまた違ったいろいろなものが提供できると思います。

やはり食ですよね。うまいものを食べた瞬間にみんな笑顔になりますから、理屈抜きにうまいものを食べてもらわなければいけないのですが、どこへ行っても何かありきたりのものしか出てこないこともよくあります。もっと個性を生かしたものをつくれるけれども、地域側もどこまでやったらお客様が来てくれるのかわからないから踏み込めない、わからないのです。ですから小さな事例を一緒につくっていくと状況は変わるでしょう。リアルにお客様がおられて、それを欲していることがわかるわけです。

また、東京の豊かさというのは、都市機能や人口の話ではなく、日本全国の豊かさがここに集中・集約されていることだと思うのです。日本は多様だからこそその豊かさがあるので、景観も人も方言も、言葉も食もいろいろな旬も、それを全体でうまく仕掛られれば個別の多様性が生きていくと思います。さっき話のとおり、個別でなく全体としてプロデュースしない刺さらないと思います。

シンガポールを考えると、すごく小さな国で、それこそ 700 平方キロメートルぐらいに 500 万人がいて、さらに年間 1200 万人の観光客が来ているわけです。そんな狭いところですから、その中に「地方」はありません。いっぽうで私たちは地方が当たり前ですから、地方や地域の競争をしながら観光戦略を出しているのですけれども、彼らにとってそれは全く刺さらないという話になります。北海道はブランドになっているのでそれなりの効果はあるのですが、そうではなくて、もっと広域に連携をしていけばいいだろうと思います。そのほうが楽しくなるし、相手を褒め合いながら、日本のいろいろ

るな地域がほかのところと広く連携して、その上で観光戦略や物づくり、観光も含めて発信をしていけると、今までの小さな殻ではなくなるので、まさに魅力の発掘や発信ができていくと思います。

司会者

観光の利益を地元に戻元させる仕組みのことですが、大資本が入って観光開発がなされる、という流れが今後も続くのでしょうか。またはそうあるべきなのでしょうか。

島川

もちろん大資本が入れば、そのブランドでお客様が来るようには思いますけれども、安直にそれを歓迎せず、本当に地元に着ているのはどれぐらいなのかを見たほうがいいと思います。実際に大資本を入れたり、外資系航空会社に税金を使って定期便を誘致しようとしていたりしますが、それも本当に地元に着る経済効果がどうなのか、もっとまじめに計算すべきだと思います。大規模なマスの取り組みではなく小さく仲間で行っていく後藤さんのような取り組みも、これからはもっともっと力をつけていけるのではないかなと思います。

司会者

ちょっと毛色が変わった質問です。労働組合としても人を集める、動かすことが非常に大事なのですが、人がきちんと集まる、「たのかわこいい」(楽しくて格好いい)労働組合をつくるために何をすべきか、ご意見をいただければ幸いです。

後藤

いいですね。格好いい労働組合って(笑)。それはともかく、労働組合がどうということではありませんが、先ほど申し上げたように組織も地域も「閉じる」のです。最初は自分たちの思いがあって、そのために組織をつくるわけですが、いつの間にか組織が人を使い始めるんですよね。お金もそうです。自分がお金を使っているつもりなのに、お金が人を使い始めるのです。皆さんがそうだということではありませんが、そうなると全く目的を果たせない方向にシフトして行ってしまって、止められなくなります。

だから、それをうまく使い切るには、人が覚悟と意識を持つことです。意識をもったら、地域は変わると私は思っています。地域に使われるのではなく、地域は変わると信じて動いているのですが、同じことで、組織のために自分たちが動いていて、どこかで

本当の思いと違うな、ということがあるのだとしたら、それは覚悟さえしてしまえば絶対変わると個人的には思っています。それが僕の組織論であり、組織に対するイメージです。

司会

教育者でいらっしゃる島川先生への質問です。日本の教育、特に中高等教育の中で観光をどう教えていくべきでしょうか。また我々観光事業者もどのような取り組みをすべきでしょうか。

島川

現場の先生の中には、意識のある人とない人の差がすごくあるのではないかと思います。すごく成功しているところは、それこそ先生がたくさんの情報を収集しているところです。観光事業者の皆さんももっともっと情報収集して、先生がびっくりするぐらい楽しくてすごいものを提案していくことは必要だと思います。

私がよく一緒に活動している、秋田県のわらび座という劇団がつくった「たざわこ芸術村」という場所がありますが、そこはグリーンツーリズムという概念が出るずっと前から、地元の農家と連携して、生徒にソーラン節を踊らせたり、地元の農家で農業体験をさせるプログラムを持っています。しかし、それがあまり受け入れられていない現状があります。それは、サービスの受益者である子供たちにとって、それが一番ベストではないから、という気がします。本当に子供たちの需要ではないのです。子供たちの要求ではないのです。子供たちの隠れたニーズかもしれませんが、子供たちにとって、この旅を提案することが一番ベストなのかということを考え、いろいろな情報を得ながら、最高の、子供たちがそこに行ったら笑顔が輝くような、そういう商品を提案していくこと。それに尽きるのではないのかなと思います。労働組合のような「ボトムアップ」の発想で、子供たちのニーズを商品化できるようになったらいいなと思います。