小谷村“観光”地域づくりの方向性

令和元年11月25日

扇田委員

1. 扇田委員プレゼンテーション

小　谷　村
”観光”地域づくりの方向性について

扇田　孝之
（地域社会研究家）

僕と仲間が魅かれた小谷村の自然・文化資源

交通：JR大糸線南小谷駅、林道妙高小谷線、旧148号線の峠道、トンネル
食事：蛍、おたり名産館、風吹荘、ワインのある食卓、一輪の華、十三月、道の駅小谷
温泉：若栗温泉、小谷温泉、風吹温泉、奉納温泉
散策：鎌池、栂池自然園、塩の道（大網～白池）、雨飾山
自然：根曲がりの大木、巨大ブナの木、野生の山菜・キノコ・山ぶどう
祭り：中谷大宮諏訪神社例祭、境の宮の薙鎌、塩の道祭り、
活動：日本アウトバウンド協会長野校、山村留学、共働学舎、GACオタリ株式会社
冬季：栂池スキー場、白馬乗鞍スキー場、コルチナスキー場
宿泊：白馬アルプスホテル、栃の樹亭（現村営雨飾荘）、ホテルグリーンプラザ白馬
史・跡：玉泉寺（木喰仏）、百体観音、ぼろ織り、小谷杜氏、戸土

南小谷駅というのは、つい十五、六年ぐらい前まで、1日10本以上の電車が入ってきて、終点が南小谷駅だった。新宿駅で南小谷というアナウンスがあることの価値、意味を知っていただきたい。これは極めて日本では珍しいことですが、JR西日本と東日本に分かれた結果、南小谷駅は、両鉄道の発着駅になっているんですね。日本一周、世界一周の発着駅なんです。

小谷村“観光”が目指すのは

村民と世界の《中流階層》がゆったり、快適に過ごせる《村》づくり

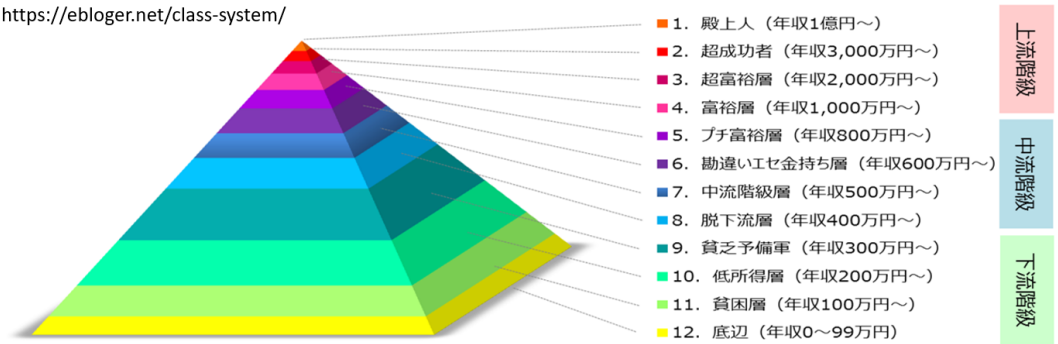
●《中流階層》は、自分なりの仕方で異文化体験・交流を楽しむ知性がある。
●《中流階層》は確実で、最も堅実な消費活動層である。
●これからアジア、アフリカで《中流階層》が成熟し、広がっていく。
●欧米諸国の植民地だったアジア、アフリカ地域は上流階層を対象にした《リゾート》運営では、日本より長けているが、《中流階層》が満足できる施設がまだ不十分。
●アジアでLCC網が充実、拡大している。
●日本人＝小谷村民の多くが《中流階層》で、ストレスの少ない接遇が可能で、同時に日本人旅行者と外国人旅行者との違和感が少ない。
●白馬村と小谷村との棲み分け効果の可能性が期待できる。

レッヒ:1600人、タロワール:1700人、**小谷村:2800人**、ムジェーブ:3500人、
グリンデルヴァルド:3500人、ラ・プラーニュ:4500人、ベイル:5300人、
ツエルマット:6000人、バンフ:8000人、ウイスラー：9000人、シャモニー:1万2000人

小谷村観光が目指すのは、小谷村村民と世界の中流階層がゆったり快適に過ごせる村づくりというのをご提案しようと考えたわけです。インバウンドというのがあって、今、世界からの富裕層が日本に来ている。ものすごい売り上げがあると。

そうした中で、もう少し冷静になって考えようということでございまして、ここで知性が赤字になっています。世界の中流階層というのは、それぞれの国でそれぞれの最も常識ある教育を受けている。その階層のどの部分を自分ちのお客にしていくかを具体的に考えていけばいいのではないかなと。

https://ebloger.net/class-system/



大企業のオーナーや経営者、従業員5人以上の企業経営者も含む254万人。就業人口の4・1%。平均個人年収は604万円。平均資産総額は4863万円、その内、金融資産は2312万円
新中間階級は高学歴の事務職や技師が中心で1285万人。就業人口の20・6%。平均個人年収は499万円、資産の平均額は2353万円だが、持ち家がその多くを占める。持ち家のない人の平均額は935万円
自営業者と家族従業者により構成される806万人。就業人口の12・9%。平均個人年収は303万円、世帯年収は587万円。資産の平均額は2917万円。
それほど高いスキルを要求されない正規労働者で2192万人。就業人口の35・1%。平均個人年収は370万円、資産の平均額は1428万円。資産の大部分が持ち家などの不動産で、持ち家のない人の平均額は406万円
『新・日本の階級社会』(橋本健二)

中流階層って一体どういう階層かを共有できるのは、収入という数字です。

最高級≠世界級≧中流階層

●最高級のもてなし:利用者の求める最大級、最高質の空間と時間を提供します。
●世界級のもてなし:先ずは、私たちが提供する良質な空間と時間を愉しんでください。
●世界の5つ星ホテル最高室料

プレジデント・ウィルソン(スイス)	710万円
ザ ラージ パレス(インド)	535万円
The Ty Warner Penthouseフォーシーズンズ(ニューヨーク)	535万円
スカイヴィラ・Palms Resort(ラスベガス)	475万円
ヒルトップ・エステート・オーナーズ(フィジー)	475万円
グランド・ハイアットカンヌ(フランス)	445万円
ズィ　オークラ東京	300万円

●ホテル・天空の森(鹿児島県南霧島高原)　30・40・50万円
キャッチコピー:ドレスコードは裸(18万坪の敷地に5棟)

最高級と世界級が、明らかに違うんだということを見ていただこうと思っています。

最高級というのは、利用者の求める最大級の空間と時間を提供していく、これが最高級のものです。例えば、1泊710万円の部屋のほかに、床の絨毯や壁紙の張替え、お気に入りのグランドピアノや家具類を指定し、自前のシェフに世界中から集めた素材を使った料理をつくらせる等々、部屋代の数倍から10数倍の料金を平気な顔で支払うのです。しかし、世界級は、まずは私たちが提供する良質な空間と時間を楽しんでくださいと考えます。その世界級の中に中流階層がそこに求めて入ってくる。

世界級リゾートの風景・レッヒ

今は広々と改装されているが、ダイアナ妃一家が毎年訪れたホテルの部屋

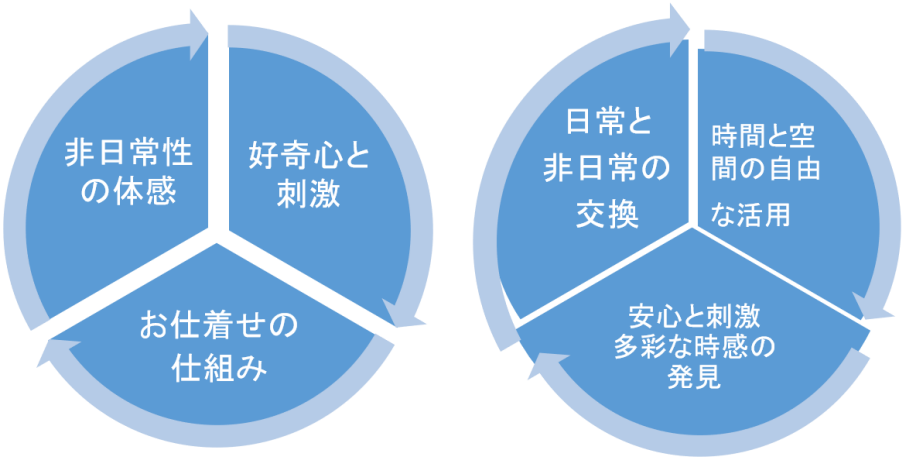
外観は伝統的な木造の壁だが、このプールもそうだが、最新鋭の設備を整えている。

機材をマンホール（白い円が蓋）に収納できる最新の人工降雪機

地下駐車場から各ホテルと結ばれたトンネル

オーストリアのレッヒが、富裕層を対象にしたスキー場として人気を集めていますが、右下のトンネルを見てください。地下に大駐車場がありまして、各ホテルに全てつながっています。左上のお父さんがこのトンネルをつくろうと呼びかけたわけですね。だけど、多くの村民から頑強な反対に遭って、実現まで10年間、毎日毎日、反対派の村民と話し合いを続けた、と言っていました。そうです。つまり、新しいことをやるには、そういう人がいないと、動かないんだとしみじみと感じたわけです。

観光・地とリゾート・地の峻別



1日、1回限りの滞在　　長期、定期的滞在

観光もしくは観光地と、リゾート、リゾート地というのは、似て非なるものだということです。観光というのは、唯一無二のものを演出して、それを点として見せる、こういうことが観光であって、観光地だったわけです。リゾート地というのは、生活している場から場所を移して、違う時間の流れに自分を置くという、いわゆる観光資源というのは、取り立てて必要とすることはないわけです。

日本と欧米の休暇の過ごし方

日本人の休暇認識

- 100人×1泊＝100
- 一斉休暇取得　富士山型
- 非日常の刺激と好奇心の満足感
- 住民と訪問者との軋轢（後は野となれ山となれ）
- 人・モノ・情報の偏在

欧米人の休暇認識

- 20人×5泊＝100
- 自由な休暇取得　八ヶ岳型
- 非日常と日常の緩やかな体感
- 住民と訪問者との交流（飛ぶ鳥跡を濁さず）
- 人・モノ・情報のネットワーク化

欧米、特にヨーロッパでは利用者の階層と施設のグレードがほぼ一致しているが、日本では様々な階層が混在して利用するのが普通である。

日本と欧米の休暇の過ごし方。日本は100人が1泊して100にする。欧米では、20人が5泊して100にする。欧米は、休みというのは自由に自分で決めて、ある程度まとめてとらなければいけないと法律に決められてとるわけです。日本では、休暇が少ないのかというと決してそうではなくて、世界でも多いほうです。にもかかわらず、一斉にとらなければいけないというスタイルをとっていることによって、リゾート生活というのがなかなか根づかないということがあります。

「観光」産業は「情報」産業という認識を

「観光」は内と外を結ぶ窓口

■1次産物と6次商品の認知、ブランド化戦略の窓口
■一物多価による多様な層への商品認知度の浸透化

「観光地」は時代情況を先取りする宝庫

■全国から訪れる人々の動向は情報の宝庫
■フェイス・ツー・フェイスによる精度の高い情報の入手

「観光客」から「訪問者」への転換

■事業者、村民の協働による幅広い視点からの集客施策、
地域資源の発掘、商品開発・利活用の拡大

集積・交流化による地域づくりへ

観光産業というのは、見方を変えると情報産業ともいえると思うんですが、いかがでしょうか。観光地、宿泊施設へ泊まって、見て歩く人を観光客といって、観光統計というのは、そういう数字なんですね。情報産業という視点で捉えてみると、小谷村には90万人近い観光客の方たちが来ているわけです。その人たちの行動を観察することによって、さまざまな情報が得られるということです。新しい産品をどういうところに売ったらいいか、どういう売り方にしたらいいかという情報がとれるわけです。どういう車、メーカーがたくさん来ていると。ガソリンスタンドだとか、宿泊施設の駐車場、スーパーマーケットの駐車場でデータを集めていく。そういうシンクタンク的機能を地域でしっかりと訓練してやっていくことも重要であるということで、それが、DMOということにつながっていくわけです。

思い込みからの脱却、ブランディングの新展開

改変、改称することが一義的な目的ではなく、こうしたことを議論することで、思いがけない問題点が浮かび上がり、現状の様々な改善につながることがあるからである。
現状維持、タブーを排することが、新たな展開に向かう第一歩なのである。

観光➡集積・交流＝DMO>観光
観光客➡訪問者（一時的に滞在し消費活動を行う者）

古民家※＋オンリーワンの模索と発見

白馬大池駅➡栂池高原駅

※蛍　梢の雪　十三月　楽・多ッ田
つちのいえ　ゆきわり草・・・

小谷村➡栂池高原村（＝古民家の村）？

議論をしなきゃいけない、声を出さなきゃいけないような課題を非常にタイムリーにつくって出していくということが大事なわけです。そうした中で、小谷村で古民家、高級古民家をつくって、お客さんを呼びましょうというような議論が出てきて、僕は、これまで廃材として捨てていくものを生かして、それをさらに付加価値をつけてやっていくというのは、それなりに意味のあることではないかなと思っております。

ここで重要なのは、ハードというのはいつか古くなっていく。古民家というのは、考えてみれば日本全国にあるわけですね。それだけでは、実はブランディングになったり、永続的につながっていくということはできないわけで、重要なことは、そこでオンリーワンの物語を見つけ、発見していくということだということなんです。

唯一を実現した、アッシュランド村（アメリカ、オレゴン州）の地域づくり

1931年：
夏期の10日間、南オレゴン大学演劇部夏期合宿地
・野外劇場：1
・村人有志
・チャウタワー婦人の会

1960年代：
・人口：9000人
・南オレゴン大学演劇部が移転
本格的なシェークスピア演劇祭が始まる。

2007年：
・人口：2万人　・劇場：3　・会期：10ヶ月
・演目数：800　・参加者：40万人
・平均滞在日数：3．2日（日帰り：10%）
・リピート率：88%
・平均観劇数：3．7回
・経済効果：1億6千万ドル
・ホテル数（20軒）
・南オレゴン大学本部（学生数5000人）

アッシュランド村

南オレゴン大学

シェークスピア演劇

カスケード山脈（アッシュランド山）

アシュランド村は1981年ころまでは山村にすぎなかったんですが、大きく発展しました。この大成功をおさめた背景は、世界的なシェイクスピア劇の演劇を始めたことなんですね。シェイクスピア劇を本気に上演する常設の地域にしていけば、世界中から中産階級の人たちが来てくれる。オンリーワンの物語をつくって、動いていくと。

もう一点お話ししたいことは、日本の自治体はどこでもそうですが、こういうソフトをつくるというと、すぐ外注しちゃうわけです。俺らのところの村にはそういう人はいないでねとかと言って、シンクタンクや何かに。だけど、ここは南オレゴン大学が、責任を持って動いた結果でございますので、触媒的に外部業者を使うのは重要ですけれども、それ以上でもなければそれ以下でもないというふうに思ってください。

時速4キロの文化と時速50キロの文明が共創する風景①

フランス印象派の巨匠、カミーユ・ピサロ
「冬の景色」。電柱と電線に注目

森を残しているバンフの全景

施設の増築を最小に抑えているレッヒ

室堂の雪の大壁

緑に包まれたシャモニー近郊の
オートキャンプ場

白馬村ジャンプ台と能舞

時速4キロの文化と時速50キロの文明が共創する風景②

モンマルトルの丘から見た
パリ市の全景とエッフェル塔

スイス空軍のジェット機の基地

高瀬川につくられた七倉ダム

IOC本部の正門付近

美ヶ原王ケ頭のテレビアンテナ群

冬季五輪を契機に新築された
総合文化会館とアパートと商業施設

ここはカナダのバンフで、こちらはレッヒ村ですが、ヨーロッパ、欧米のリゾート地というのは、緑が何十年、何百年たっても有名な観光地になっても減りません。部屋の内装をよくし、新しい施設を中につくって、部屋代を上げていくというビジネスモデルなんです。ところが、日本は、緑を切って部屋を増築していくというスタイルになるから、緑がほとんどなくなっています。栂池もそうかもしれません。

偉い先生から言われたことを、自分のものとして捉えて、実戦して、さらにその中身を変えていくことをやる間には、ものすごい深い谷があって、全く実は違うんだと。かつてアルプスホテルのすばらしさに感動して、ナメコに感動した僕にとって、今の小谷村はねというのはどうしてもあります。

小谷村観光施策の現状を再認識するために

- ●観光産業は水商売。その脆弱性を担保する”実業“の育成と強化策は
- ●納税返礼品としての地場産品育成、地場企業力の強化という長期的戦略は
- ●外国人観光客に対する危機管理対策（台風、地震、家事、救急搬送・・・）は
- ●外貨の両替所、為替レート、カード決済は
- ●観光地には非日常と日常を演出する“メイン街路”が重要だが
- ●世界の美しい“街”には川がある。姫川、中谷川を活かす街づくりは
- ●国内の観光客は忙しく点移動、欧米の観光客はゆったり線又は面移動するのは
- ●4星、5星級宿泊施設を利用する訪問者へのサービス（ソフト）提供とは
- ●スキー場には頼らない、独自の営業戦略を実践している宿泊業者、飲食業者は
- ●スキー、北アルプス登山が廃れない理由について
- ●小谷村と白馬村、小川村、旧鬼無里村、旧中条村との異同は
- ●南小谷駅が、JR東日本、JR西日本の終着駅という価値は
- ●「知っている」ことを「実行する」ためらいは
- ●「サンテインおたり」が小谷村観光施策を象徴している、と僕は思っている

スキーがなぜ廃れないかといったら、スキーをやる人、山を登る人にとって、北アルプスは、どこにもない聖地なんですね。いつかは北アルプスを登って縦走してみたい、北アルプスをバックにアスピリンスノーのゲレンデで滑りたいと、誰でも思うから、朽ち腐らない。人は聖地に憧れ、目差すんですね。

サンテインおたりを見ていると観光客の宿泊、地元の人たちが日常的に使ってほしい。さらに、国道を通過していくお客さんに昼飯で寄ってほしい、三方一両得を狙った結果として、三方一両損になっているのではいないか。これは、つくるときに何に軸足を置くのか、議論がなされないままにつくった結果ではないのかなと思って、今の小谷というもののありようを象徴

しているのではないかなというふうに思うんです。ちょっと、意地悪すぎますかね。

これは、ティファニーのショーウインドウです。スプレー缶に裏は貧しい古びた壁だとか、そういうところに展示してあったわけです。本物はどんなところにあろうが、どんなものに飾られようが、光は放つんだというメッセージと思ったんですが、自分たちの生活に軸足をしっかり立てて、そこから発するものを外部に出していけば、それが本物なんだと。時流に流されたり慌てたりするのはまだ本物ではないのかなと。

最後に申し上げますが、ソフトというのは、ハードと違って、その評価が非常に難しいです。力があったり、権力があったり、有名人であったり、声が大きい人のほうにどちらかというと流されていくわけです。しかし、怖いのは、5年たち、10年たち、20年たつと、本物のソフトは輝き出すし、偽物のソフトは錆びついていくということで、ソフトというものは、目先だけで物を見るのではなくて、本気で心から発する議論をして、物を見て、そうすることによってでき上がっていくんだということを肝に銘じて頑張っていただきたいと。どうもありがとうございました。

２．扇田委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【平尾委員】　100人で1泊して100泊、20人で5泊すれば100泊になるという考え方、これを地域づくりの大きな方針にすべきだということで、扇田さんがまず見て、どんなところから取っかかったらいいのかなと。

訪れる方が90万人いて、その方々が実はモニターで、観光マーケティングになるんだよという視点は観光業を営んだ方々にはあまりなかったと思います。90万人の行動を観察することによってどんなことがわかって、どんな改善点を見出せるのか。

スプレー缶にぶら下がった本物のイヤリング、ネックレスは、本物だったからどん環境でも輝くんだというお話は大変印象的なお話だったんですが、そういった本物をつくり出すための仕組みだとか仕掛けだとか、あるいは小谷オリジナルをつくるときの手だてはどんな方法でやっていったらいいのか。

【扇田委員】　100人が1泊する、それを20人が5泊にする、それをどう持っていくか。これは皆さんが常日ごろからやって、頑張っていらっしゃることだと思うんですね。それがうまくいかないのは、日本の休暇制度が大きく影響していると。

圧倒的に連泊にして自由に休みをとったほうが、経済的にも、雇用の数も圧倒的にいいというのはもうはっきり出ているわけです。

90万人の情報ということで、実際にスーパーやガソリンスタンドの責任者に、夏と冬とオフシーズンでの売れ筋とかを統計にとってみたらどうかと言ったら、反応が返ってきたわけですね。自分の仕事と絡めて情報をとっていくということだったらリアリティーがあるから、一生懸命やると思う。

最後2枚目のパワーポイントに書いてありますが、例えば、スキー場は何も頑張っていないとか、役場は何もやってくれないと。だから客が減って、スキーヤーが減っているから、うちの旅館は減っているんだという言い方をする人たちが結構いるわけですよ。僕にすればばかやろうで、旅館というのは、スキー場があろうが、何があろうが、とにかく人をとって泊めることが重要なわけです。

【武者委員】　中流階級の定義のところで、異文化体験を楽しむ知性がある人ですね。ここにターゲティングするというのは、そのとおりだなと思ったんですね。私が普段つき合っている大学生の面々を見ますと、旅行に行くときに、いわゆる偶発的な出会いをものすごく避けるんですね。デジタルの影響よりも、ちっちゃいころから周りの地域社会の人と目を合わせてはいけないというふうに育っているんですね。

【平尾会長】　周りの地域とは。

【武者委員】　近所ということですね。地域社会の人とできるだけ避けると。そういう中で育った子どもたちは、旅先でのアクシデンタルな体験というのを非常に怖がるんですね。そう考えると、階層ということも重要なんですけれども、世代ですね。国内のマーケットも依然増えている中で、階層にプラスして世代をどういうふうに、次の国内マーケットに新しい世代をどうつくっていくかというのも一方で重要な感じもするので、その辺はいかがですかね。

【扇田委員】　例えば僕は自分の宿に初めて来た同士の人が3人、4人いるときに、似たような年齢ですねとか、千葉にお住まいですとか、こちらの方は、例えば黒四ダムからここへ来たと。こちらの方は、明日、黒四ダムへ行くという紹介の仕方をすると、それだけで会話というのが成り立っていくんです。観光というのは、ふだん絶対に会わなかった人が偶然出会った場を提供していくわけだから、その偶然を必然に変える情報をそこに与えていくというのが僕は宿泊業とか、観光業の醍醐味だと思っているんです。

【深澤委員】　村の観光業に携わっている方たちは、景気が悪いせいだとか、スキー離れしているからしようがないみたいな感じで言っておられたんですけれども、何とかしなきゃいけないという思いとか焦りとかはあって、でも本物を見つけ切れないでいたり、一生懸命勉強しなきゃ、でもどうしていいかわからないという部分もあると思います。他人頼みしているような

感じもあると思います。戦略がないというか、ターゲットがうまく絞り切れていないんだなと思いました。

村長さんが、答申を受けて何か将来のビジョンをつくっていくというと、村がリーダーになれるのかなというのは、今、私は不安に感じているところがあります。全村民に公平にという目線だったらなかなか難しいのかなと思ったりしています。

【藤原委員】　あるものを活かしていく方向もあると思うんですね。それで、小谷村もすごく歴史が古い塩の道とかいろんなものがあって、全部が全部開発するのがいいことなのかなということもあると思うんですね。お金を稼がなくてはいけない観光業、でも、村のいいところを守っていかなくてはいけないというところで、どこで折り合いをつけて、どこを目指していくのかというのが、さっきも持続可能なという話とつながって、小谷村独自の何を大事にしていくのかというところの議論になっていくのかなというところを今日感じました。

【猪股委員】　扇田先生から、100人100泊、当時そういった旅行形態だったと思うんですけど、今もまだ旅行会社頼りの宿というのが非常に多くて、旅行ツアーに依存している宿がほとんどなんですね。旅行会社と今後どういうふうに向き合っていけばいいかということですけれども。

【扇田委員】　自分の経営形態と経営意識、資金力、どのぐらい我慢できるか、何かそういうアイデアが向こうから来たときに、それに対してとれだけの資金を導入できるか。そういうことを含めて、旅行会社を選びつき合っていくということが必要なので、こちら側にも選択権、決定権があるというのが非常に重要になってきていると思う。

【猪股委員】　最低限90万人の人が来てくれているわけですから、その人たちに少しでもいいサービスをして、小谷村の宣伝をしてもらえるような体制というか。

【扇田委員】　もちろん、それも大切ですが、10年、5年という時間をかけて、小谷のイメージに合う商品って一体どんなものなのか。それをつくるには、何が足りないのかを議論していく。そのときに90万人という観光客から、情報をとったらいかがですかという話なんですよ。90万人の中にはスキーをしない人も、山に登らない人もいます。彼らが何を楽しみに小谷に来たのか、その情報から、新しい観光地域づくりのヒントがあるかもしれないんです。

行政の人たちがリーダーシップをとれるんだろうかというお話をしたんですが、最後までさせちゃいけないと思うんです。うまく手綱を引くのが理事者の役目で、自分たちの金で動く。その人たちがリーダーシップをとって地域を動かしていくのが理想的な動きで、それができているところが発展しているんですよね。

【武者委員】　90万人のデータ、統計学的にどのくらいの人数で精度が得られるというか。

【平尾会長】　90万人だったら、小谷村だったら1,000人とれば十分じゃないかと思う。

【髙山委員】　子どものころに自然体験をしたことのない大人は、自然のリゾートには行かない傾向があるという調査結果が出ています。これは、環境教育という面も含めて観光のあり方を考えていかなければいけないということです。

「小谷村」と書いて「オタリムラ」と読める方は、県外にはなかなかいないと思います。逆に言うと、「小谷」という地名は非常に大切な地域住民の方々にとってのアイデンティティーになると思います。

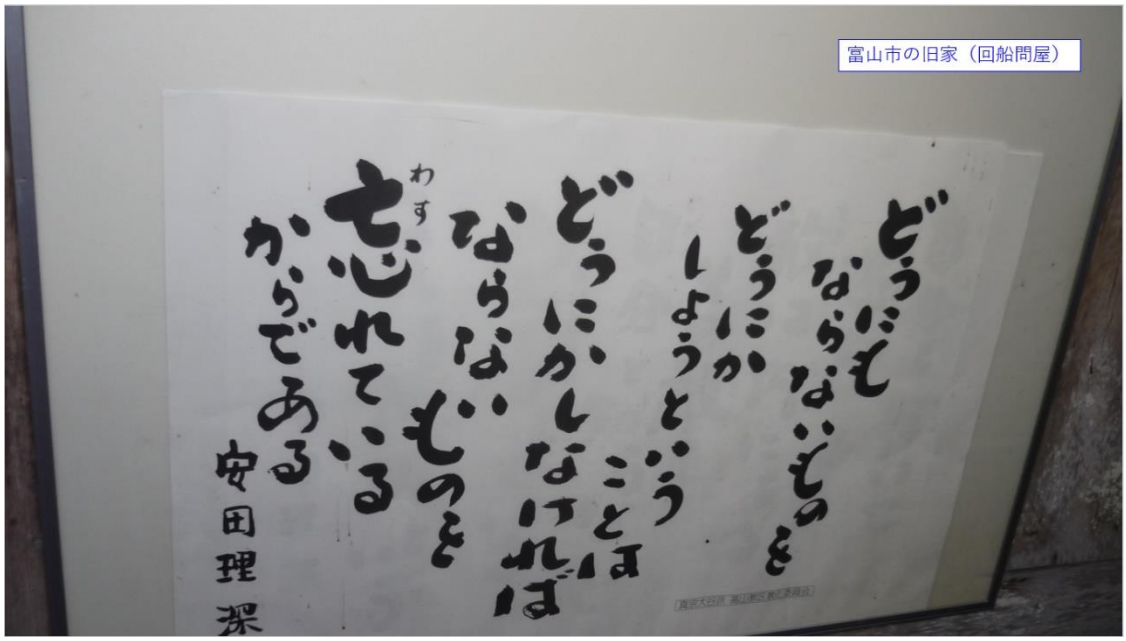
日本の観光市場ー現状と展望

令和元年11月25日

田口委員

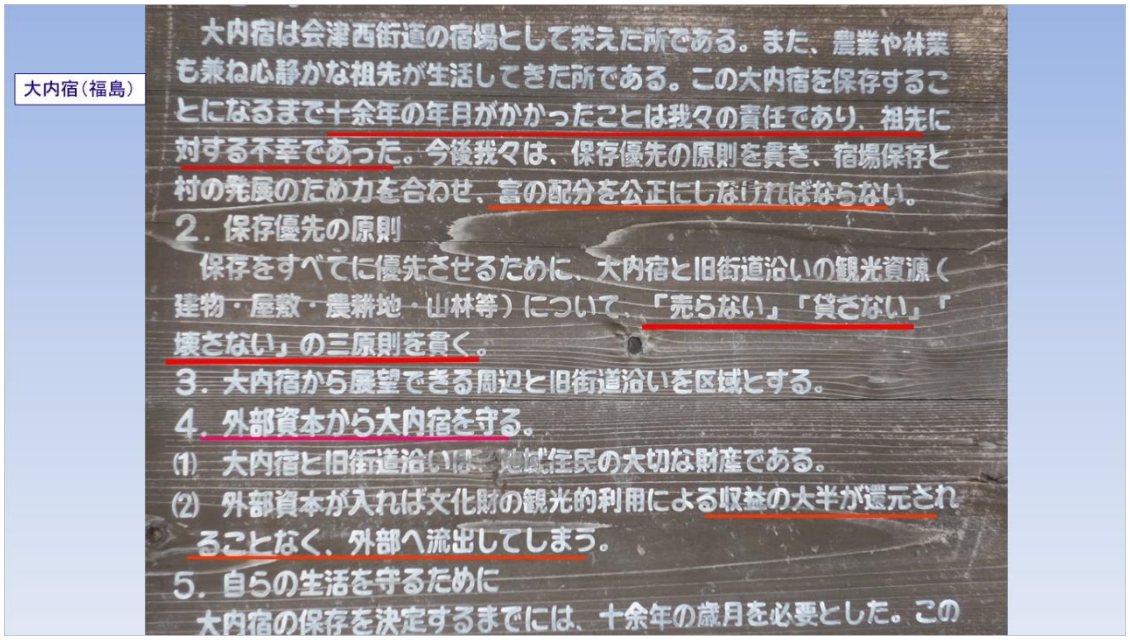
1. 田口委員プレゼンテーション

本日のお話は、まず日本の観光市場は、インバウンド(外人)も増えていますが、国内(日本人)が圧倒的に多いということです。2つ目が、持続可能な世界にしましょうと言われ、観光地も環境対応が必須になっています。3つ目が、急速に進むデジタル技術の発達に観光市場も大きく影響され、市場ニーズ、変化にもスピーディーな対応が必要です。こうしたものを統括した形で、「観光マーケティング」への取り組みが、これまで以上に重要になって来ると思います。



これは富山市の老舗・回船問屋にあった額ですが、地域問題の考え方、取り組み方の説明に使っています。また企業・地域には必ず組織文化・風土があり、その組織の考え方、行動など、必ず特徴があります。小谷の皆さんには、組織文化・風土として「ポジティブシンキング、変えられるものに集中する」こと、変えられないものに、幾ら時間をかけて議論をしても無駄だということを、自覚・実践して頂きたいと思います。

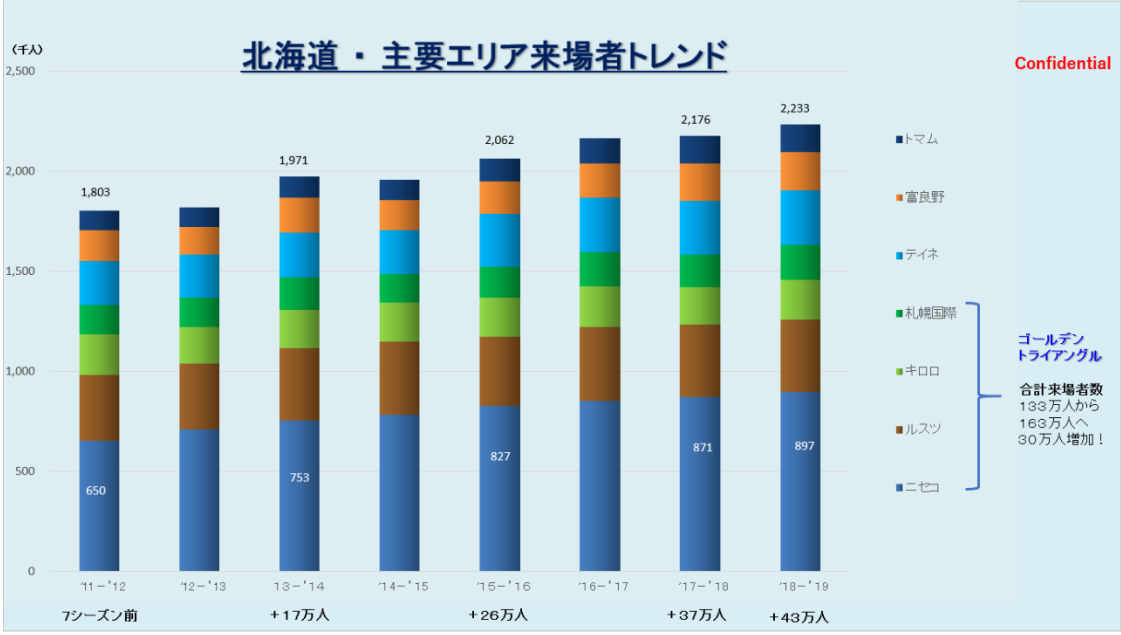
これは有名な福島県の大内宿です。大内宿は、江戸時代からずっとこの街並みが保存されてきたわけではありません。1967年に武蔵野美術大学の建築科学生だった相澤さんが建物調査で訪れ、その価値に気づき「保存すべきだ！」と活動を始めました。しかし経済成長で国内は改造ブーム、1970年代半ばには、大内宿も屋根はトタンで覆われ、道路は全て舗装されました。それを大変な議論を経て、江戸時代の街並みを復活、1981年には国から歴史的な建物群として指定されました。



一人の学生が始めた運動が、地域の人や行政を巻き込み、大きな運動となり、それが将来的にも継承・・・、この地域を守るために必要なことを、住民自らが決めた先進事例として、今でも視察が絶えないようです。

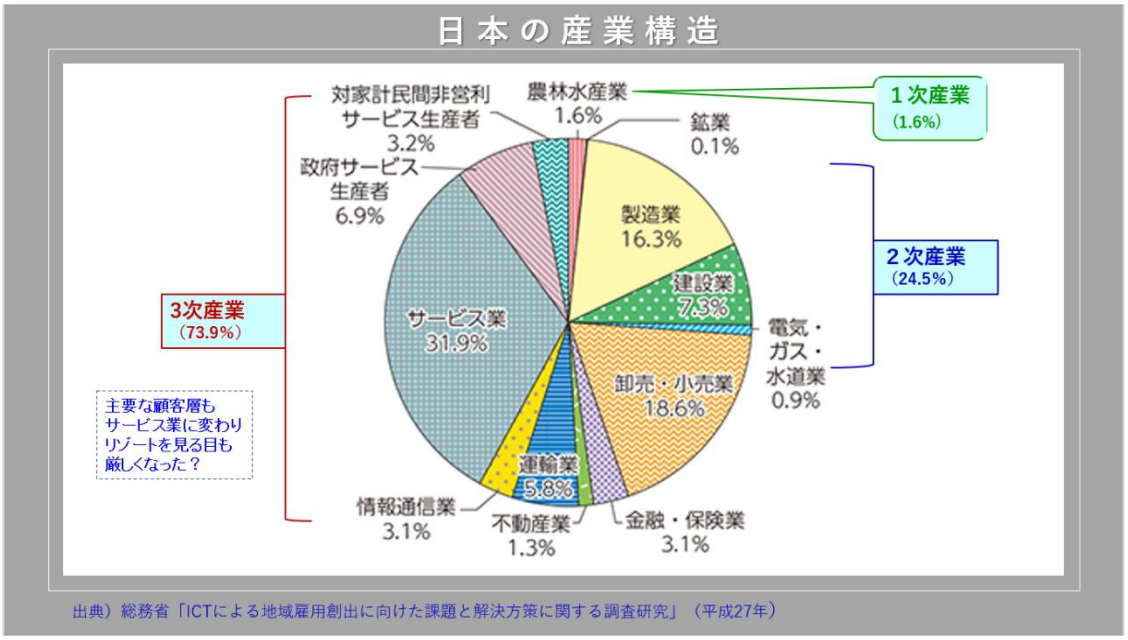
次は、地価上昇率日本一のニセコです。右下スライドに2億円、7億円とありますが、この2億円のコンドミニアムが出来た当時は1億円が最高でした。また3年前に7億円のコンドミニアムができましたが、即、完売でした。

次に、ニセコ花園(香港資本)にあるセンターハウス308のレストランです。 運営は東急さんが引き受けています。
欧米人は、タワービール(写真中央の筒状容器)やボトルで1万2,000円ぐらいの高いワインを飲みながら、ゆっくり時間をかけて、楽しそうに食事をしています。

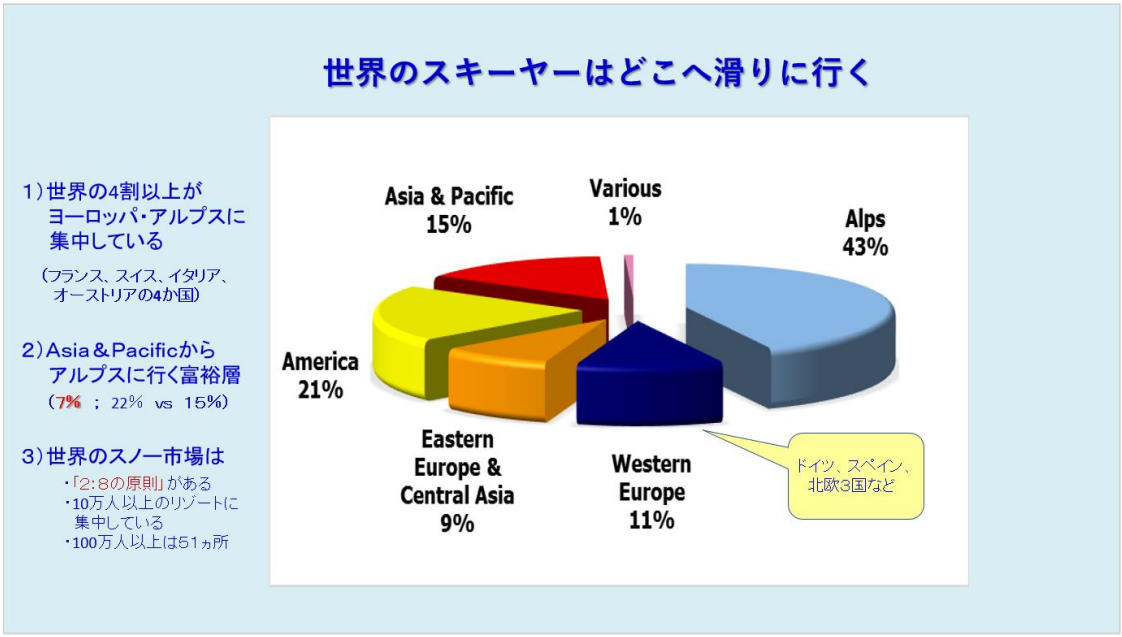


トマムからニセコまで北海道の主要スキー場のトレンドですが、ここ数年、大型投資が進んでいるところばかりです。このグラフを見て、日本のスキー産業は衰退していると言えるかどうか？　一番下の中ほどにある「プラス26万人」増えたということは、栂池スキー場が1個できたということです。ゴールデントライアングルとは、札幌国際、キロロ、ルスツ、ニセコというシャトルバスで気軽に往復できるエリアでこのゴールデントライアングルだけで約30万人増えています。

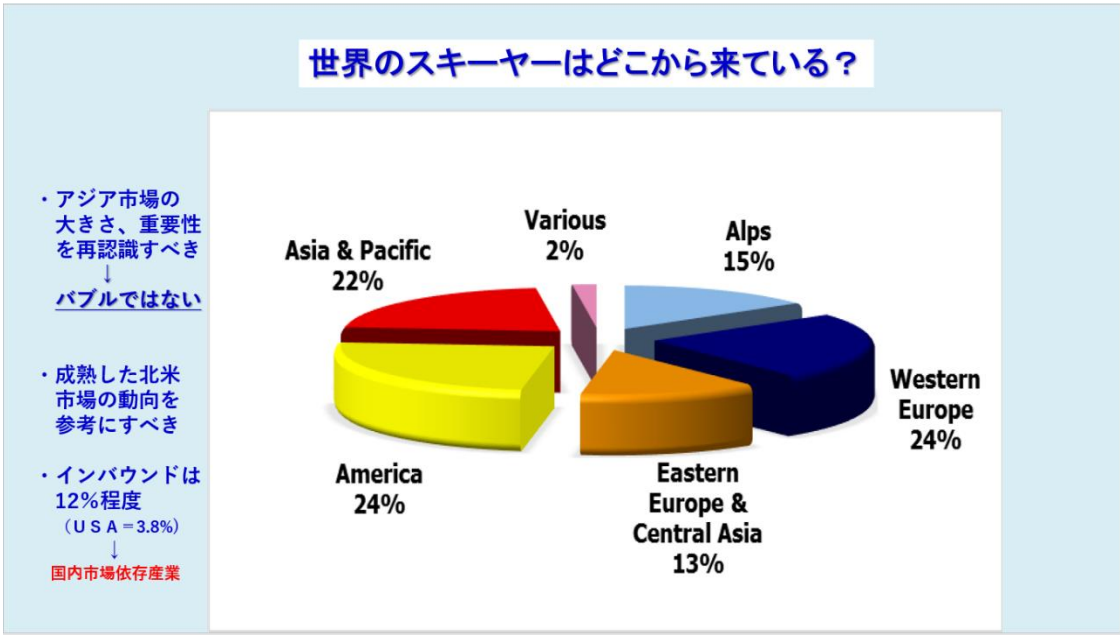
これは日本一のキッズスクールの話です。パンダルマンキッズスクールと言いますが、今年、中国に2校目を作り全部で13校、年間約2万人の3歳から12歳のキッズにスキーを教えています。冬に教えるだけではなくて、夏も大都市の大型ショッピングセンターなどで、スキーを知らない子どもたちにレッスンしています。



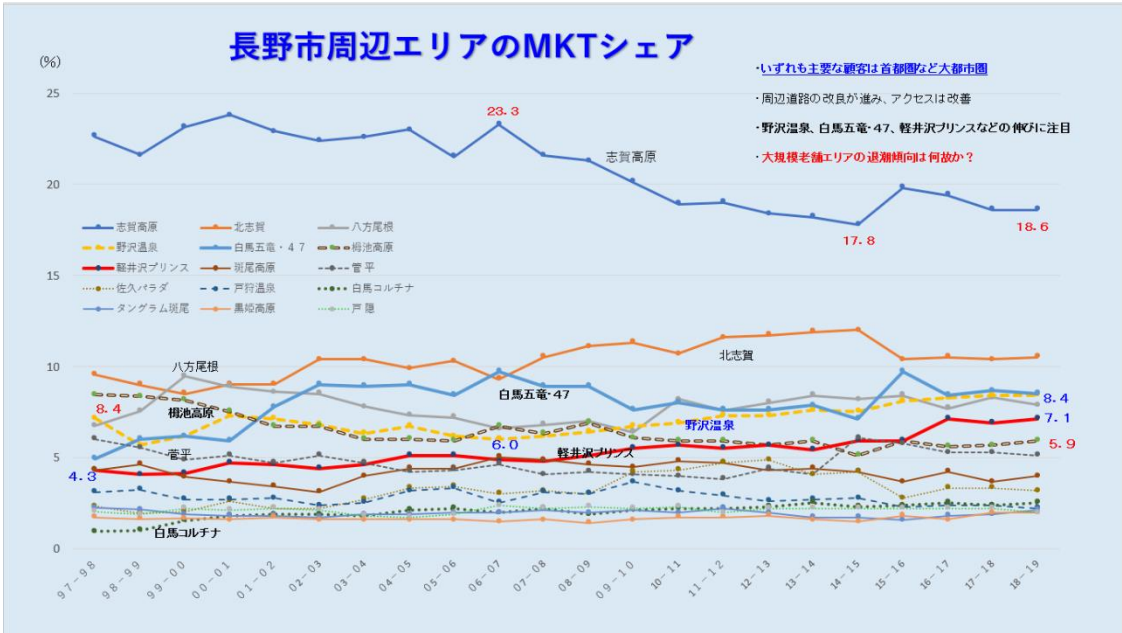
政府が観光、インバウンドと力を入れる政策の根拠です。戦後の日本を牽引してきた第2次産業はわずか4分の1となり、圧倒的に第3次産業、サービス産業中心になっています。重要なのは、サービス産業が増えることにより、そこで働く人々が圧倒的に多いということです。一般的にサービス産業では、顧客満足度を上げるための社員教育、現場研修が、製造業などより力を入れており熱心です。そうした教育を受けた人たちが観光地、スキー場に来ている、まさに厳しい目で見ているということです。



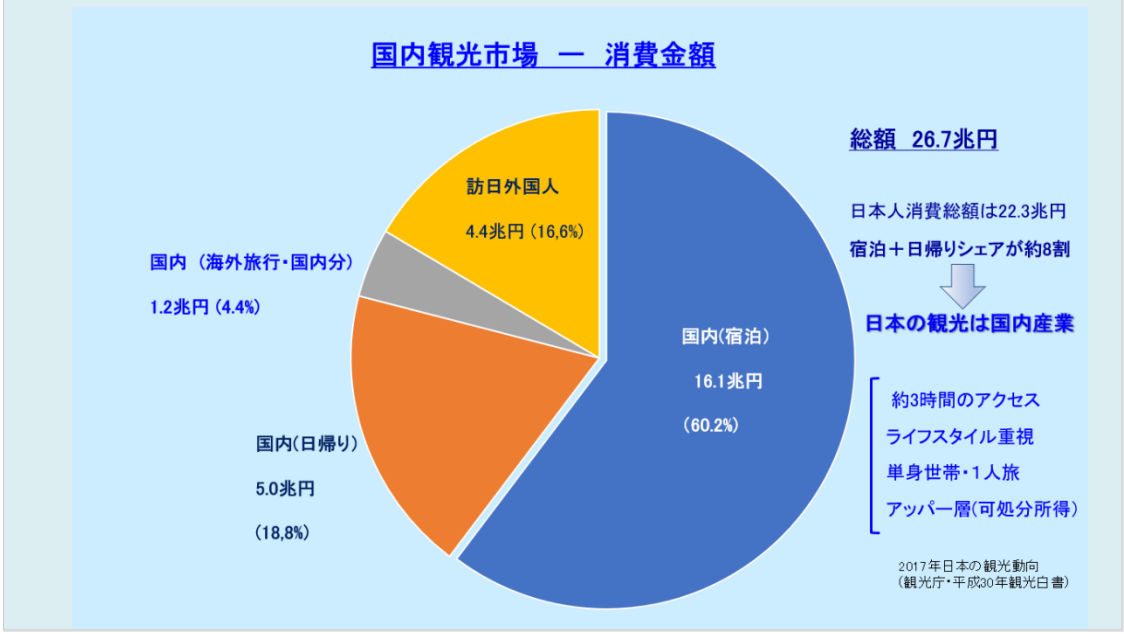
アルプス（フランス、スイス、イタリア、オーストラリア）が圧倒的に多く、次に、南北アメリカ、アジア（メインは日本）です。中国にはコンドラもある大型屋内スキー場などがいくつもあり、日本代表チームも合宿に行っています。



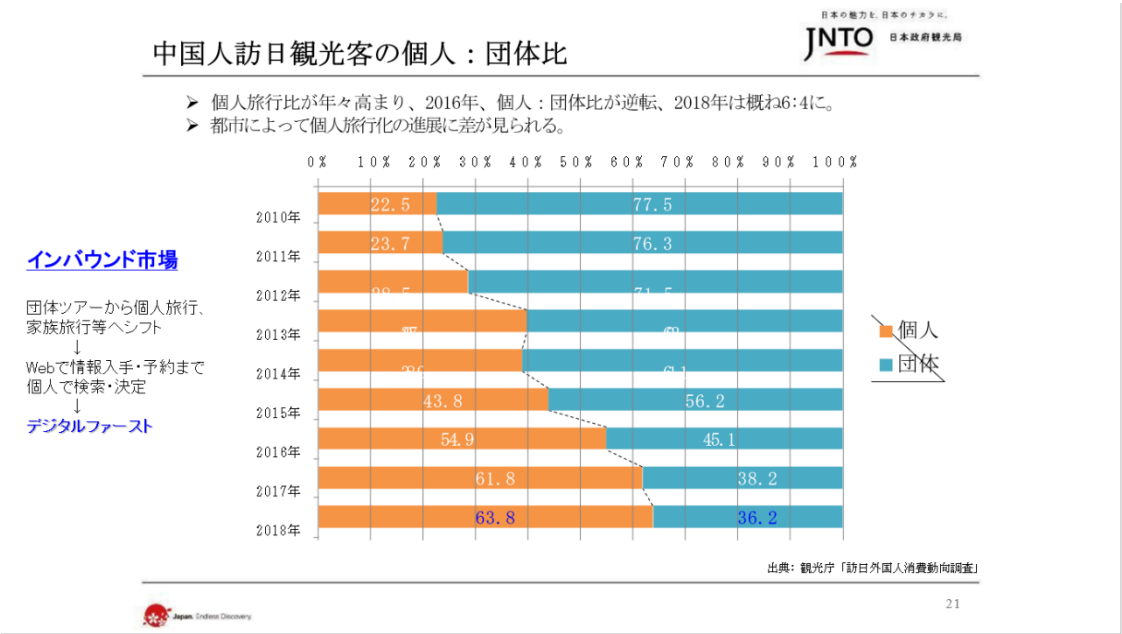
世界のスノーリゾートには、2割のエリアに8割のお客様が来るという2・8の原則があります。圧倒的に多いのが南北アメリカ（主にアメリカ、カナダ）、西ヨーロッパ(イギリス、ドイツ、ベネルックス3国など)、中でもイギリスです。ラグビーと同じくスノー文化を広めたのもイギリスで、英連邦のオーストラリアのスノー文化は日本より歴史が古いです。アジアパシフィックの22%をどう見るか、経済発展と共に中国、タイ、インドネシアなど益々増えると予想します。



このグラフは、長野市を中心に車で約1時間のスキー場15カ所のマーケットシェアです。長野オリンピックから昨シーズンまでの来場者数を分析したものです。軽井沢プリンスは4.3%が7.1%に伸びています。栂池は、8.4%が5.9%と軽井沢プリンスを下回っています。同じように菅平、志賀高原などの老舗エリアもシェアを落としています。



冒頭でお話したように、日本の観光市場は国内需要(宿泊、日帰り)が約8割と圧倒的です。 また国内の旅行先選択条件として、アクセスは車中心に3時間以内。 更に旅行するお客様のライフスタイルが大きく影響しており、所得という部分でも、大きく左右されます。ある程度の世帯の可処分所得がある人でなければ旅行には行きません。そのような要因をまとめて分析し「観光マーケティング」に生かす。そのためには、デジタル化、デジタルファーストが必須になっています。



中国市場(本土)から来る観光客も、欧米など他国の訪日客同様に、団体から個人旅行に大きくシフトしています。また中国はデジタル化が進んでおり、日本の観光情報検索、予約、支払い、更には日本での現地情報入手まで簡単にできます。中には、3カ月に1度、日本に来る方もいます。そういう方は、中国人があまり行かない穴場を訪れ、それをSNSで中国に発信、紹介しています。

今、世界の国々は、国連を中心に「持続可能な世界」を目指し、17のゴールに向かって動き始めています。企業の決算書同様に、SDGsの目標や達成率などを公表することが当たり前になっています。13番目の気候変動（地球温暖化）への取組として、アメリカのNPOが始めた**POW**(Protect our winters)という運動があり、日本では白馬在住のプロボーダー(小松氏)がPOWジャパンを立ち上げ、活動の輪が広まっています。

スイスとオーストリアでは、現実に氷河が消滅するという危機状態にあります。特にスイスは、2100年には、国内の氷河がゼロになることが確実視されています。既に今シーズンは、標高の高い氷河にも、高性能なスノーマシンを増やしています。 またベイル(コロラド州)でも、今シーズン、400台の最新鋭スノーマシンを導入しました。

・デジタルファーストへの転換

*周回遅れの日本の現状　→　1年の遅れは6年のロス（機会損失）
→ミレニアル世代中心、技術進化（5G）、スマホは社会インフラ、音声スピーカーで旅を創作

＋　ファックスを未だに使っているのは　日本だけ！

＋　紙頼みの宣伝・イベントは　効果測定も難しい！
→ブランド力の減価を招く多様な紙パンフ＆地図

*デジタル先進国（スマートツーリズム）・・・特にUEや中国が優れている

（例）シンガポール、中国（杭州）、スペイン（バレンシア州）、フランス（リヨン）など

・観光マーケティングへの取組

＊経験・勘の地域経営から脱却　→　観光局・DMOの取組に期待

マーケティングとは？・・・問題発見力である！　　by コトラー教授

日本のデジタル化は、まさに世界から周回遅れ、デジタル先進国ではペーパーレスが当たり前になっている時代に、日本はまだ紙頼みが大変多く（紙は費用もかかる上に、スピーディーな分析・効果測定もできない）、最新情報の入手も不可能です。 約8割の人がスマホを所有し、旅行プランも、音声スピーカーに頼り作る時代。日本のリゾートでデジタル化が進んでいる地域のひとつが、北海道のニセコ、ルスツなどインバウンドが多い地域です。特にルスツは、修学旅行向けページが親切で優れたコンテンツが豊富です。 デジタルファーストに積極的に取り組み、観光局やDMＯを中心に「観光マーケティング」を地域で推進するとエリアが、観光市場で勝ち残ると思います。

カッパーマウンテンの変革

VRの躍進に対抗し、独自路線で顧客を囲い込む　→　優れたマーケティング戦略が決め手！

＊2年前からブランド力を高め、ベイルと差別化を図り、収益をあげる方法を探ってきた
（Brand　Audit　：　外部の人々が　カッパーマウンテンをどう見ているかを検証）

1）ベイルは全米（世界）ネットワークを売りにしている
↓
a)コロラド生まれ、コロラド育ちを強調　＝ Raised　on　Colorado!　　地産地消
・紙媒体の広告には「スキーを滑る人の写真はゼロ！」→　スキー場に比べ貧弱な街に22億円投資してリニューアル

b)カッパーらしいことをやる　＝　Coppered　お客様にカッパーらしいことを言わせる
・SNSの広がりがすごい　→「最も重要なのは　写真を撮るお客様」　＋　イベント開催、　レーサー支援

2）ベイルは混雑し、リフト券も高い
↓
＊シーズン券を販売しない期間は6週間程度、購入者への優待策見直し　＝　子供無料など
→　ベイルに不満な顧客が購入する　＋　Webの安売りイメージ払拭（顧客単価アップ）
＊アスペン（KSL）などと共通券販売　＋　山の価値向上へ投資

観光マーケティングの事例として、カッパーマウンテン（コロラド州）の取り組みを紹介します。北米最大級の高級リゾート・ベイル(コロラド州)に対抗するため、どのような作戦が効果的か、仮説・検証を繰り返し、まず『コロラド生まれ・コロラド育ち＝Raised on Colorado!』を徹底しました。これは、多くの商品、食材、資材などをコロラド育ちにこだわり、地元と共に歩むリゾートをアピール。更には新たな造語『Coppered』（カッパード）を作り、カッパーマウンテンらしさを、お客様から募り、それをネットで広げることも始めました。その影響もあり、カッパーマウンテンで最も大切なお客様は、「写真を撮るお客様」だそうです。

著名な写真家・渡辺洋一氏からお借りした写真です。オーストリアの有名スキー場の営業最終日に、地元のスキークラブが開いたパーティーの席で、ジュニアスキークラブの子どもたちを讃えています。今年スキークラブに入った子どもが大会で入賞した。それも決して上位ではないけれど、その努力と地元でスキーを続ける子どもたちを讃える。 スノー文化が、こうした場面にも現れています。残念ながら、日本ではこうした光景は見られず、むしろ日本ではスノー文化が消えかかっています。地域のスキーの歴史、何故スキー場ができたのか、地域でスキーを広めた功労者は誰かなど、スノー文化を伝えている地域も限られます。ご参考までに、野沢温泉にある村営スキー博物館や、八方尾根の記念館などを、ぜひ訪れることをお勧め致します。

本日の締めの言葉です。「あなたがハッピーになる最善の方法は、まず他人をハッピーにすることだ」。これはバンドエイドなど医療品世界大手のジョンソン＆ジョンソンの創業者の言葉です。『小谷村がハッピーになる最善の方法は、まず、小谷村を訪れるお客様をハッピーにすること』です。そのための4つのポイント、①観光は国内の市場が中心、②環境に配慮した対応をすること、③デジタルファースト、インターネットをもっと活用すること、④こうした取り組みを統合する「観光マーケティング」を小谷全体で積極的に推進すると、お客様がハッピーになれます。 お客様がハッピーになれば、小谷村もハッピーになりますということで、私のプレゼンを終わりたいと思います。ありがとうございました。

２．田口委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【平尾委員】　田口さんに3点。先ほどニセコの紹介があったんですが、ペントハウスで1泊70万、7億のマンション、それが今は10億の物件があるなど投資が盛んに行われ、活力あるニセコ、そこから小谷村は何を学ぶべきなのかという点がまず1つ。先ほど軽井沢プリンスと野沢温泉は伸びているが、なかなか栂池、菅平、志賀は苦戦しているという話があり、既に栂池を軽井沢プリンスが上回っているという話もありました。その背景にどんなものがあったのかということ。最後に、カッパードというお話があって、写真を撮る人は良いお客様なんだというようなことを考えた場合、小谷もカッパーマウンテンと同じように、この地域に非常に愛着を感じ、写真を撮り、小谷を愛する人たちを増やしていく。そのためにはどんなことをしたらいいのか。

【田口委員】　ニセコに何を学ぶかという点ですが、ニセコは急に今のような状況になったわけではなく、バブル崩壊以前に小さな民宿などをやっていた人たちが、バブルで一気に値段が上がった時に施設を売るなど、いろいろ売り物件がたくさん出て
それが海外から見ると格安に見えた、海外の資本家がこんな安くて良い場所はないと買った訳です。そのまま小谷に当てはまるかは非常に難しいと思います。
小谷は1つのリゾート会社が全てを運営しているわけでもなく、土地の問題もいろいろ複雑です。言えることは、海外の最新情報をきちんと分析し、その最先端のビジネスをどうやって部分的にでも取り入れ　展開していくかではと思います。
　もう一つは、長野県では難しいですが、北海道は国の出先機関が、北海道だけを管轄しています。例えばスキー場のシャトルバス、これはニセコが初めて運行しましたが運輸局の若手官僚が、手法を考え、スキー場関係者と試行錯誤しながら始めたわけです。これは北海道だからできたことがあり、北海道はそういう部分で非常に有利なところもあります。

【平尾会長】　プリンス、野沢が伸びて、栂池、菅平、志賀、これが落ちているという、その辺というのは。

【田口委員】　一言で言うと、バブルまでの営業体制なりセンスなりが、そのまま残っているように思います。かつての名声、例えば志賀高原だから・・というだけでは今は難しい。世界でも、設置後20年以上のリフトがこれだけ多く動いているのは日本だけです。設備投資がないことと、戦略がないことと、もう一つは、地域を牽引する企業、あるいは強いリーダーシップを持った方がいないということではないでしょうか。
　軽井沢プリンスは、圧倒的に資本力です。今まで冬はクローズしていた高級ホテル棟を通年営業し、また子供をスキースクールに預けたら、親はアウトレットで買い物を楽しむなど、アジアの富裕層も呼び込み、地域全体の魅力を高めたことでしょうか。

【平尾会長】　カッパーマウンテンと同じようには、何かできるかと。

【田口委員】　知恵の絞り方だと思います。まさに観光マーケティングで、90万人の方が、どこから、どんな人が来ているのかを知る。例えば小谷では、どの様なアンケートをとっているのでしょうか？　どの顧客層、地域にターゲットを絞るか。「カッパード」という言葉に倣うことをやるときに、まずは、外から来た人(移住、嫁ぐなど)も含め住民もハッピーにする方法は何かというところにヒントがあるように思います。まずは90万人を分析することで何か知恵が浮かぶと思います。

【武者委員】　スキー産業って衰退産業だと思っていました。学生20人ぐらいに、スキー、スノボをやる人に挙手させたところ、結果は20人中2人でした。10％です。今日伺った限りでは、まだまだ非常に希望があるというお話で、非常におもしろかったですが、1点気になったのは、例えばスキー観光地に行ったときの観光消費額の中で、課題としては地域にお金が落ちていない。あるいは、外資が宿泊施設を建てても、全て外資に利益が回収されてしまうという現状もあるかと思います。そういった点を、どう評価すれば良いのか、いかがですか。

【田口委員】　ニセコに関して言いますと、人手不足の問題が大きく、そこで外人スタッフがどんどん増えている。外人が入ってくると、日本にお金が落ちず、彼らが向こう(海外)へ持って行く。投資、資本の部分では、例えば東急不動産は、自己資金での大型投資は、もうしません。ゴンドラの架け換えとかの設備投資はやりますが、建物は建てない。土地を貸して、外国人に建てさせて、そのオペレーションを引き受ける。そういう経営スタイルになってきています。

【今井委員】　私は商工会長でございますので、持続可能な地元での商売を、非常に重要視しております。小谷村は人口減少と同時に事業者も減っていますが、実は人口2,800人の約1割ぐらいが社長さんなんです。商工会員は180ぐらい（先月末）ですが、小谷で商売をやっていこうという気概がある人がいることは間違いのない事実です。
　また小谷村の外国関係の方が増え、M＆Aがあるということは、それだけ魅力があるということだと思います。お話を聞い

ていて、ニセコってバブルなんですかね。

【田口委員】　バブルではないと思います。

【今井委員】　ひたすら上がるだけなんでしょうか、ニセコという土地は？

【田口委員】　スキー場のキャパはオーバーしています。リフト待ち40分とか。建物が増え、どんどん人が来ても、スキー場はどうなのかが難しいですね。

【藤原委員】　私の友人（旦那さんが外国人）も白馬に、何年も前から住んでいて、コンドミニアムをやったりと、いろいろな人がいますが、ニセコはとても高くて行けなかったので白馬に来たという人がいます。白馬村は冬にスーパーマーケットに行くとほとんど外国人みたいな状況で、いろんな建物も外国の方に買われている現状があります。 飲食店とかはお金はすごく落ちているとは思うんですけど、白馬村にどれだけ落ちているのかなということと、ブームが去った後はどうなるのかなという心配がありますし、またそれは小谷村もそうなのかなという心配もあります。

【田口委員】　今日配った資料の中に、スノービジネスが2冊あります。この中のデータ＆チャートは、なかなか表に出ないデータでいろいろ分析していますので、また帰ってからじっくりお読みください。

【平尾会長】　すごく密度の濃いこの雑誌は、スノー関係の方はほとんどこれを読んでいるらしいですので、ぜひまたご覧いただければと思います。

小谷村の環境資源を活かした観光

令和元年12月17日

髙山委員

1. 髙山委員プレゼンテーション

小谷村観光地域づくり審議会という非常にいい名前をいただきました。観光地域づくりには観光地域をつくるという捉え方と、観光の振興により地域をつくるという捉え方もありますが、ここでは、そこに返り点を入れて、地域づくりによって観光を振興するというお話をさせていただきたいと思います。

主　　旨

◆ 自然・社会資源を“資本”として活かすための“地域デザイン”
地域の自然環境（水・大気・土・動植物・水域・景観等）と社会環境（歴史・民族・風習・文化等）を“資源＝資本”として観光に活かすために、地域をデザインする

◆ “シンボル”と“めざす将来像”の設定
理念と意思のベクトルを同じ方向に向けて“めざす将来像”を実現するためのシンボルを定める

◆ 地域の“環境質” の維持・向上
自然環境（水質・景観等）・社会環境（景観・廃棄物等）の質が低いと、どんなに優れた施設、事業を行ってても地域の総体としての質が低下して訪問客の満足度が低下する
そのため、生活環境を含む地域の自然・社会環境の質の向上、つまり“地域づくり”が重要である

◆ “産業連携”（生態系ネットワークモデル）
観光業を含む各産業の強みを活かしたネットワークを構築する

◆ 資源・事業の“ネットワーク化” （生態系ネットワークモデル）
限られた資源や事業に依存せずに個別の資源・事業のネットワーク化により“地域循環共生圏”を構築し、地域のブランド力を向上させる（流域圏連携とセットで考える）

◆ “流域圏構想”（姫川流域圏・塩の道流域圏）と“流域連携”

◆ “負の影響緩和” （環境影響・オバーユース）
事業の実施に伴う環境（観光資源）への影響（過剰利用含む）を緩和・抑制する
環境影響（負荷原単位 × 訪問者数）を地域の環境容量未満に抑制する
訪問者数の増加による環境影響を緩和するために負荷原単位を低下させる

◆ “関係人口”の拡大 (負の環境影響対策のひとつ)
さまざまな関係人口層を確保することにより年間を通した訪問者数の平準化をはかり、一時的な訪問者数ピークに対応するための過大な施設整備や環境負荷を避ける

◆ 体制の構築と人材の育成　他

2

今日のお話は、赤字で示した地域デザイン、シンボル、めざす将来像、産業連関、流域圏等がキーワードになります。

小谷村の観光の“シンボル”は？

■ 関係者が一体となり、理念と意思のベクトルを同じ方向に向けて“めざす将来像”を実現するための“シンボル（象徴）”が必要

“めざす将来像”を設定するために

■ 社会環境（歴史・民俗・文化・産業・施設・制度等）の特性は？

■ 自然環境（大気・水・土・地形・地質・水域・生物等）の特性は？

社会環境＋自然環境（＋人）＝“風土”

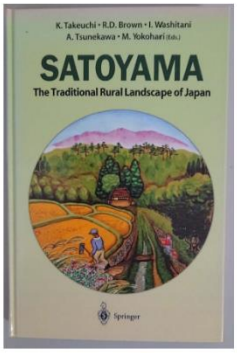
■ “風土”に根ざして連綿と続いてきた歴史・文化・伝統産業等といった社会環境と、その基盤となった自然環境こそが小谷村唯一のものであり、特性である

“里 山 SATOYAMA”

3

小谷村の地域づくり、あるいは観光を振興するためには、皆さんが同じベクトルで向かっていく目標がないといけません。そのためにはシンボルが必要ですし、目指す将来像というのも共有していかないといけません。まず、小谷の現況、社会環境、自然環境を考え、小谷の風土をとらえることが大切です。風土というのは風と土です。風は外から吹いてきて栄養を落として土を豊かにして、土で育ったものを風が外へ運んでいく、それが風土です。風土に根差した歴史文化を活かしながら、社会環境と自然環境が基盤となっている小谷村に来ていたくという観光がいいのではないかと思います。そのための1つの大きなテーマは里山ではないのかと、仮説を立てました。

小谷村の観光の“シンボル”は？



SATOYAMAイニシャティブ

生物多様性条約第10回締約国会議（COP10 2010年10月）において、生物多様性に関する新たな世界目標となる「愛知目標」とともに、二次的な自然環境における生物多様性の保全とその持続可能な利用の両立を図る「SATOYAMAイニシアティブ」を世界的に推進していくことが採択され、SATOYAMAイニシャティブ推進ネットワークが発足した　4

2010年に生物多様性条約締約国会議が名古屋であり、東大にいらっしゃった武内先生たちが、この里山という言葉をSATOYAMAと国際語にしまして、日本の循環型の地域のあり方、里山を世界の社会政策の中に活かしていこうというSATOYAMAイニシアティブを提案して採択されました。SATOYAMAという言葉が世界で使われていて、里山というのは非常に重要になっています。

“里山 SATOYAMA”を活かした地域づくりが観光振興に

個々に存在するものではなく、連携して相乗的な効果を生み出す

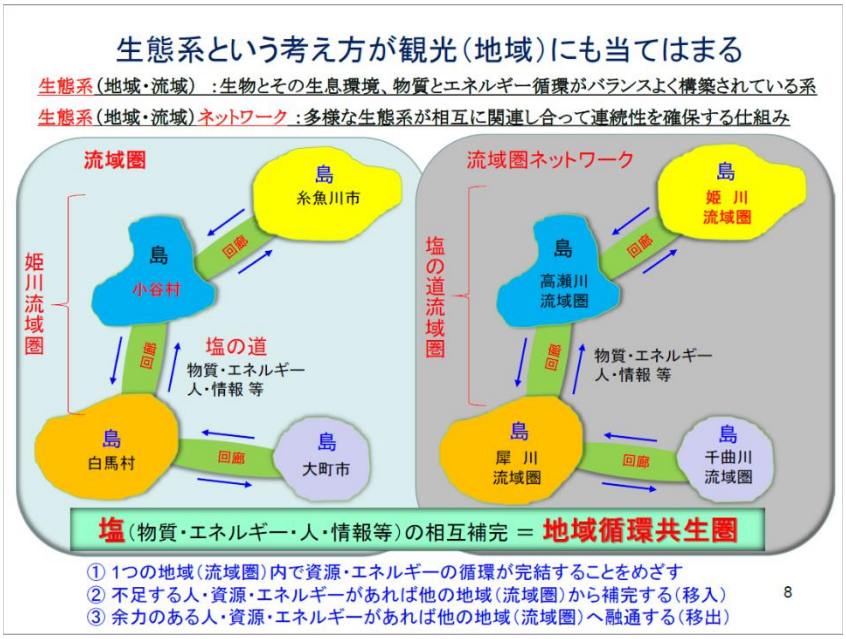
① “里山”の保全・再生と活用　→ 伝統産業の活用、景域・生物多様性の保全
② 食料の自給率の向上　→ 一次産業の保全、休耕田の利活用
③ エネルギーの自給率の向上　→ 再生可能エネルギーの利用
④ 温室効果ガス発生量の抑制　→ ①化石燃料削減 ②省エネ（断熱等） ③廃棄物削減 ④創エネ ⑤その他
⑤ 物質の域内循環　→ 水循環、有機物残さの堆肥化、地場産材（用材）利用等
⑥ 廃棄物発生量の抑制　→ 食品ロスの抑制・プラスチック製品の代替等
⑦ 癒やしの空間の創出と活用　→ 森林・水辺・農地等の保全と活用
⑧人の活用・育成と体制の構築　→ 人材の育成、地域住民の意識向上 活動体制の構築
⑨ 流域連携　→ “姫川流域圏” ＋ “高瀬川流域圏”＋“塩の道流域圏”

- ◆ 生態系機能を活かした防災・減災（Eco-DRR）
- ◆ 生態系機能を活かした社会基盤の構築（グリーンインフラ）
- ◆ 生態系機能を活かした伝統産業の活用と新産業の創出
- ◆ 気候変動の対応（気候変動イニシャティブ JCI）
- ◆ 地域循環共生圏
- ◆ サーキュラー・エコノミー（循環型地域経済）
- ◆ SDGs（持続可能な開発目標）

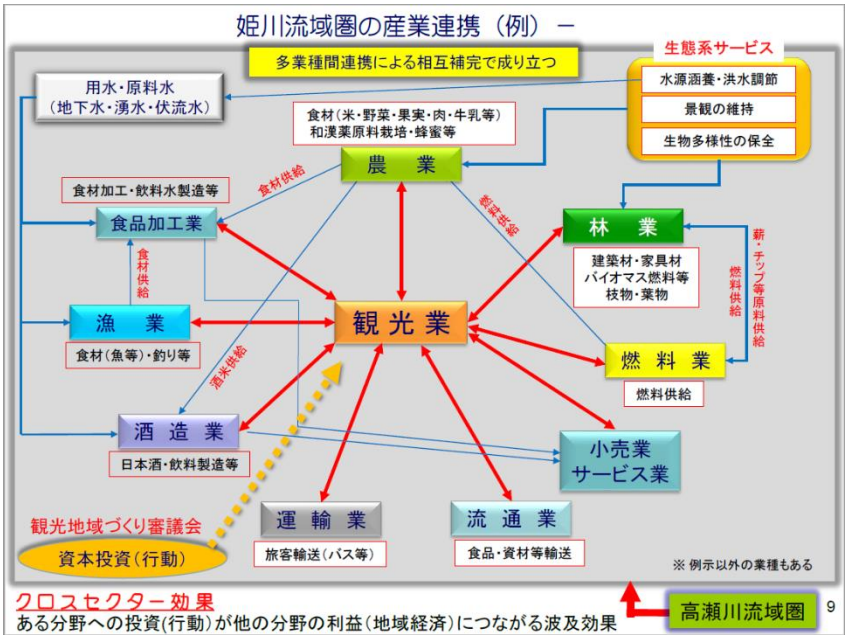
5

里山をテーマに何ができるのか図に示しましたが、後でこのなかから幾つかをお話しさせていただきます。

流域の連携のイメージ図です。中央上部に小谷村があってその奥が糸魚川で、海と山がつながっています。姫川が流れていて、糸魚川－静岡構造線があって、さらに塩の道が走っているという非常に大事なラインです。今、HAKUBA VALLEY を大町、白馬、小谷でやっていますが、さらに糸魚川と連携した姫川流域圏を考えるとよいと思います。海と山の連携は物質も含めて非常に大切なものですので、さらに高瀬川流域圏、それと塩の道は松本、塩尻まで続いていますので、これも含めると塩の道流域圏になります。この流域圏の連携を考えていただくとよいと思います。

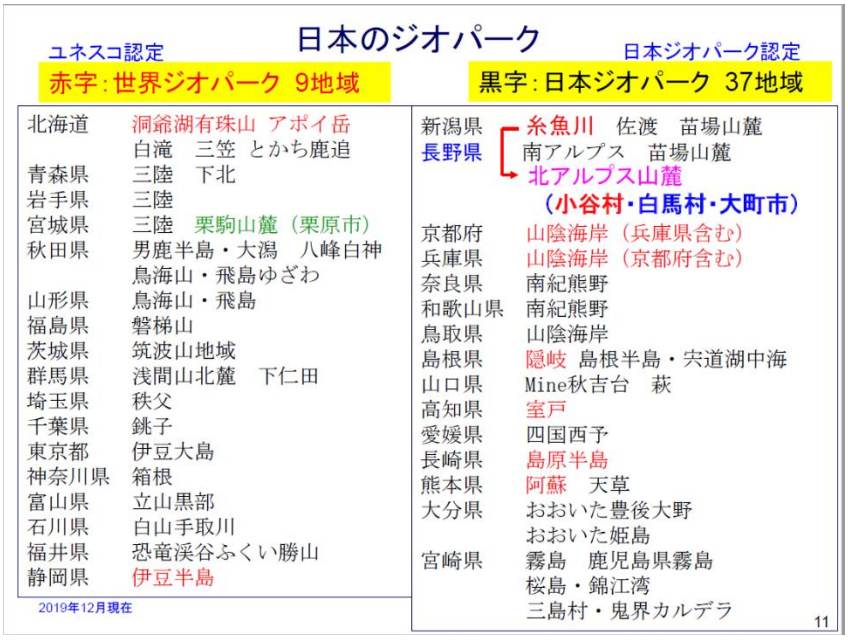


生態系は、生き物とその生息環境、物質の循環がバランスよく保たれている系です。糸魚川があって小谷、白馬、大町があり、これも物質とエネルギー、人、情報がつながっている生態系といえます。よく考えると、これは塩の道です。塩の道は非常に大きなキーワードになります。右側は、姫川流域圏と他の流域圏の連携の図です。自治体の連携とさらに流域の連携というように大きく捉えていただくとよいと思います。

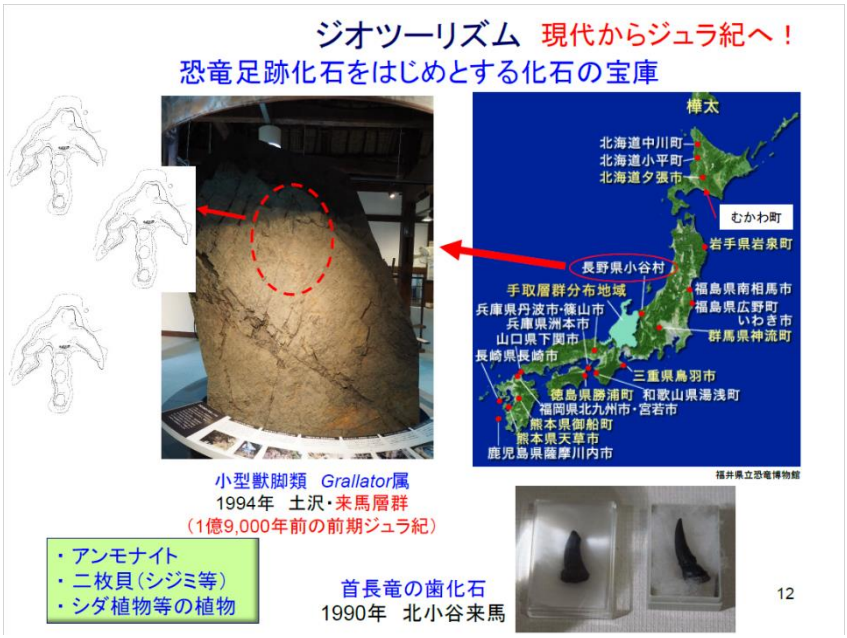


真ん中に観光業を置くと、いろんな産業との連携に成り立っていることがわかります。観光業を振興するためには、周りの産業も一緒に振興していかなければいけないと思います。1つの分野、例えば観光業に投資をすると、周りの産業に波及効果があります。これをクロスセクター効果と呼んでいて、周辺の産業まで効果が及ぶことを考える必要があります。

幾つかのツーリズムが考えられます。ガストロノミーというのは、食と文化を一体化して楽しもうということです。新潟県と山形県の庄内地方では、新潟・庄内ガストロノミーという事業を10月から12月の期間限定でやっていて、JRの駅で盛んに宣伝をしています。新潟県と山形県という県境を越えた連携をやっているわけですので、小谷と糸魚川も県境を越えた連携が同じようにできるわけです。



糸魚川ジオパークが世界ジオパークに認定されています。長野県には2つの日本ジオパークがありますが、小谷村、白馬、大町の北アルプス山麓を日本ジオパークとして認定していただきたいと思います。ジオパーク内の見どころを巡るジオツアーというのがあり、かなり人気があります。



ジオパークの中で小谷の目玉にしていただきたいのは、恐竜の足跡化石です。全国各地の恐竜化石の多くは白亜紀のものですが、この足跡化石はそれより前の前期ジュラ紀のものです。足跡化石は長野博物館の学芸員の方が来馬で偶然見つけました。小谷は貝や植物などの化石の宝庫であり、まだ恐竜が眠っているかもしれないと考えると、非常にロマンがあると思います。

観光振興のための事業（例）　― 自然資源活用型 ―

◆ 生物多様性配慮商品　多様な動植物が生息・生育することができる農地等の環境を保全・再生して安全で安心な米や野菜等の農作物を栽培したり、小谷杜氏の伝統技術を活かした日本酒や発酵飲料等を提供する

◆ 枝物・葉物　山地・耕作畑・休耕畑を利用して祭事や室内に飾ったり、食品包装の代替となる葉を採集するための植物（ウメ・クロモジ・ヤナギ・ホオノキ等）を栽培する

◆ 薬用植物　山地や近隣に自生する植物を採取したり、耕作畑・休耕畑を利用して和漢薬の原料となる薬草を栽培し、メーカーに販売したり、食堂・宿泊施設で提供する和漢薬飲料等を製造する（癒やし事業と連携）

◆ 香油（アロマオイル）　山地の針葉樹・広葉樹等から抽出したアロマオイルを販売する　→　人の生理機能の活性化、ダニの活動抑制効果等

◆ 癒やし　森・水辺（川・池）・農地等の“癒やし空間”と、温泉（足湯含む）の活用による“里山の湯治場”を創出する

◆ プラスチック代替品　休耕田で麦を栽培し、実は食材、麦稈（茎）はプラスチック製ストローの代替としてストロー（stwaw 麦わら）に利用

13

自然資源を活用した事業も幾つかあります。そのうちの生態系の保全と経済活動を紹介させていただきます。

生態系サービスと経済（農業）

めだかのおたより
宮城県南方町産ササニシキ
（¥4,300 / 10kg, 2019.12.04）

蕪栗沼と周辺水田
（ラムサール条約登録湿地）

14

宮城県にマガンが20万羽ぐらい来る地域があり、冬にマガンのために田んぼに水を張ります。冬みず田んぼと言いますが、マガンがすめるようなやさしい田んぼでつくったお米を「めだかのおたより」という名前をつけて売っていて、非常に人気があります。この場合は農業ですが、経済活動と生態系の保全を両立させることがでるという例です。

生態系サービスと経済（酒造業・食品加工業）

“華 名 城（はなのしろ）”
赤いカーネーションの花の酵母
で発酵させた日本酒
名城大学＋原田酒造店（愛知県東浦町）

“華名城アイスクリーム”
日本酒“華名城”の酒かす使用
名城大学＋原田酒造店＋ついんスター

16

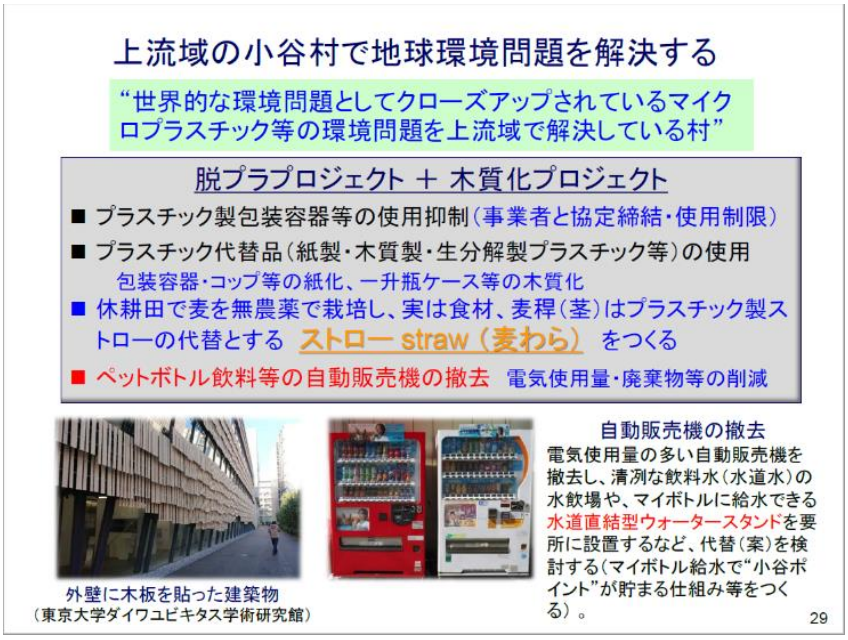
名城大学で赤いカーネーションの花についた酵母でお酒をつくりました。右は酒粕を使ったアイスクリームです。蓋にくまモンがついていますが、「ついんスター」という会社が熊本なものですからくまモンがついています。小谷は野生の草花から酵母を抽出して、小谷杜氏の技術でお酒をつくっていただければと思います。

観光振興のための事業（例）　― 再生可能エネルギー ―

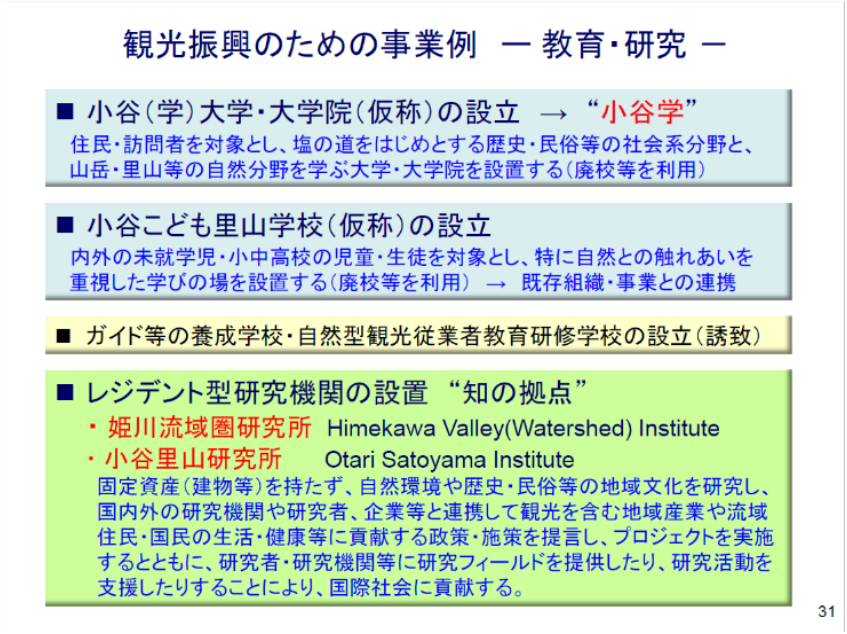
- ◆ 木質バイオマス　間伐残材・支障木・庭木剪定枝等を薪・チップ・ブリケット・ペレット・炭として暖房機器・給湯機の燃料として利用する
- ◆ バイオエタノール　休耕田で栽培した資源作物（多収量米・ソルガム等）や農作物の非食用部・河川堤防等の刈り草を原料にバイオエタノールを製造し、農業機械等のガソリン代替燃料として利用する
- ◆ BDF　宿泊施設・食堂・家庭等の廃食用油を回収してBDFを製造し、トラック等の車両や発電機等の軽油代替燃料として利用する
- ◆ 地中熱　建築物の冷暖房・給湯、道路・歩道・屋根等の融雪に利用する
- ◆ マイクロ水力　100kW未満の超小型水力発電
- ◆ 太陽光発電・太陽熱　建築物に太陽光発電や太陽熱給湯機器を設置する（路面太陽光発等は要検討）
- ◆ 氷雪冷熱・温泉熱　氷雪の冷熱を蓄熱して建築物の冷房に利用するとともに、日本酒等の熟成、農作物の保管（野菜や花芽等の出荷調整含む）（渓流水冷熱は要検討）、温泉熱を利用した暖房・融雪・農作物栽培
- ◆ マクログリッド（地域発電・充電システム）　マイクロ水力発電やBDF燃料発電機等で発電して充電器に蓄積し、小型電動自動車（作業車等）や電動バイク・電動補助自転車等（訪問客用レンタル車含む）に電気を供給する発電・充電システムを構築する

21

再生可能エネルギーは、小谷村では地熱の可採量が最も多いのですが、木質バイオマス、BDF、地中熱、氷雪冷熱・温泉熱なども利活用のポテンシャルが高いと思います。



今年の軽井沢で開催されたG20の環境会議で、マイクロプラスチックの問題が話題になりました。こういう世界的な話題を、小谷村で対応していることを発信することもよいと思います。自動販売機は日本全国にありますが、自動販売機というのは常に電気を使っています。それから、ペットボトルは回収しますが、回収されないペットボトルもたくさん出てきます。その解決方法として、小谷村全域もしくはどこかの地区で自動販売機を撤去し、その代わりに例えば水道に直結して水を供給するスタンドを設置したりして、環境に配慮している観光地であるという見せ方ができます。

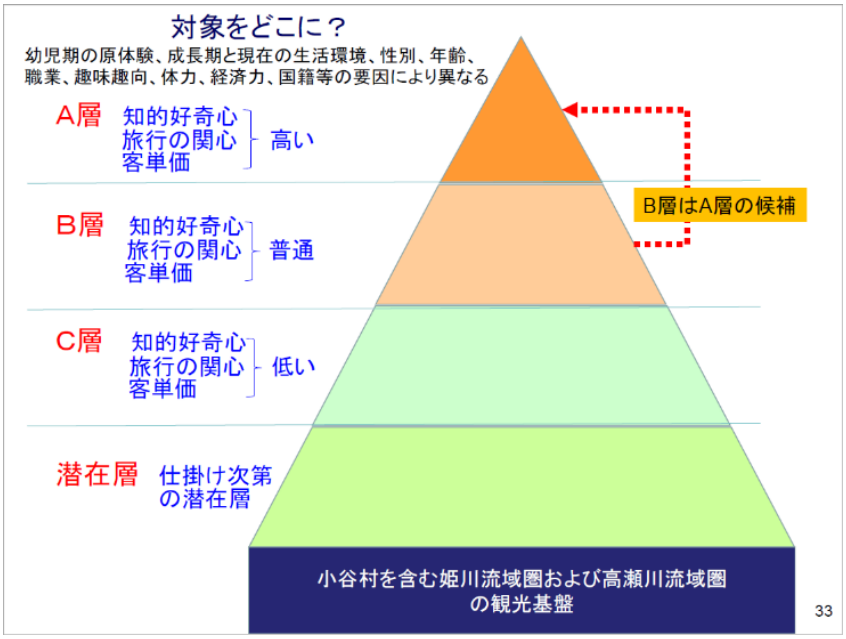


教育や研究という分野でも小谷が拠点になっているということを見せていただくとよいと思います。塩の道は、いろんな先駆者が研究されていますが、「小谷学」という学問の分野をつくって研究していく、あるいは広めていくことが考えられます。

子どもたちが自然に触れる大切さが認識されつつあります。小谷ではすでに自然系の事業をやっていらっしゃる方もいます。小谷に自然系のガイドを養成する学校とか研修所を設立し、全国から人を集めて自然系事業の拠点となればさらによいと思います。

小谷の社会環境や自然環境を研究したりする、地域に密着したレジデント型研究機関を設立することも考えられます。例えば、姫川流域研究所とか小谷里山研究所というような名前をつけ、建物など不動産、固定資産を持ちません。ここにいら

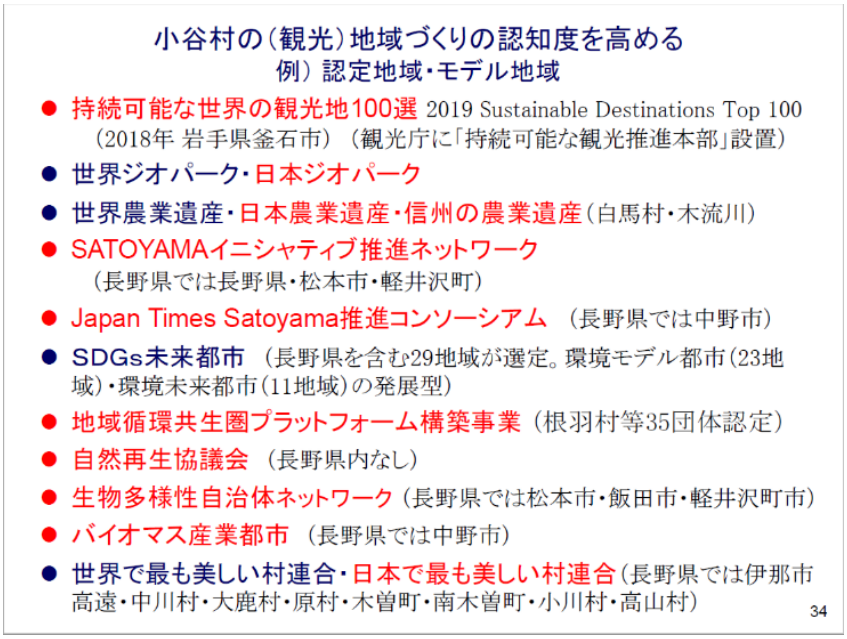
っしゃる皆さんに研究員になっていただければ、明日からでもできます。小谷は研究フィールドも提供できるので、全国あるいは世界各地から研究者が来ていろんな研究ができる知の拠点として、レジデント型研究機関の設立を提案させていただきます。



いわゆる普通の方々であるB層やC層を、A層へ持っていく仕組みをつくればおもしろいと思います。

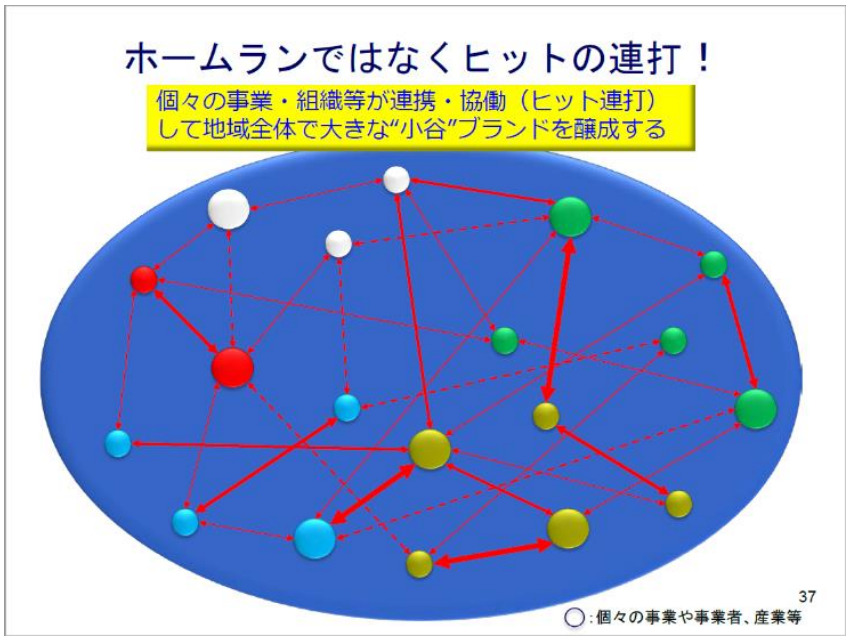
それから、小谷の山や川などの自然資源の経済的な価値を評価して、認識することも大切です。

小谷は非常に珍しい地名なので、小谷をアイデンティティーにしながら、なおかつ小谷を情報発信することが大切です。そのときに広告媒体で宣伝するという方法もありますが、いろんなモデル地域や認定地域となって活動することで、小谷を発信するという方法も考えられます。

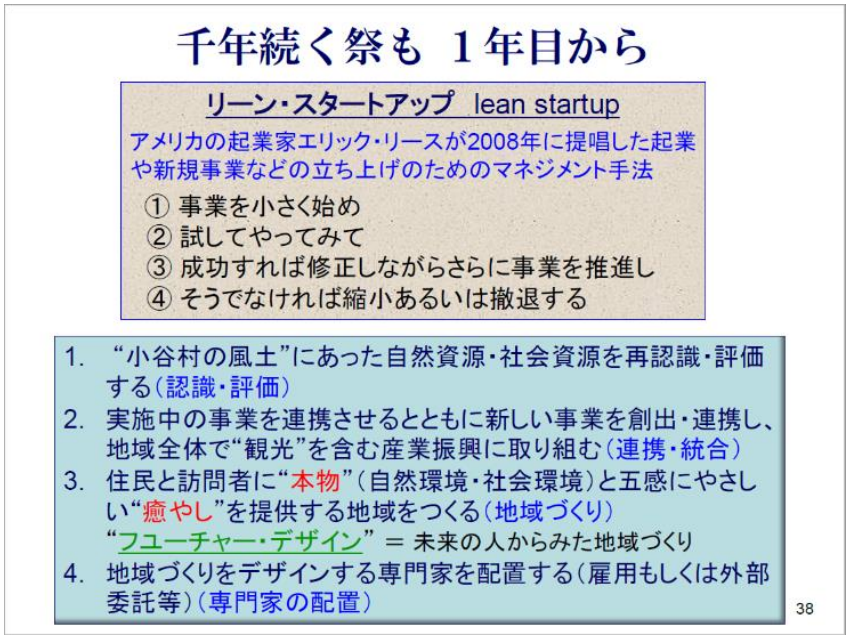


例えば、持続可能な世界の観光100選です。今は釜石だけですが、その後を狙っていただければと思います。それから、

日本ジオパークです。環境省で地域循環共生圏のプラットフォーム構築事業をやっていて、長野県では根羽村が認定されています。自然再生協議会は長野県にはまだありませんので、小谷が第1号になれる可能性があります。



野球でいえばホームランを一発打って終わるのではなくて、毎回小さくてもいいからヒットを連続して打つことで得点につながっていきます。小谷の観光地域づくりのやり方は、これがよいと思います。



新しい事業の始め方として、リーンスタートアップというマネジメント手法があります。これは事業を最初から大きくするのではなく、小さく試してみて、それが好評だったら拡大し、うまくいかなかったら縮小あるいは撤退するという方法です。

緑色の字でフューチャーデザインと書いてあります。例えば、こちら側の席の方が何世代も先の人だと仮定し、その人たちが将来から見て、小谷をどうしようかという議論をします。現役世代の人たちだけで議論すると今の課題しか見えないことが多いので、将来世代も議論するやり方がフューチャーデザインです。

地域の方々の力でやるのはもちろんですけれども、地域をデザインして統合していくためには、外部の専門家の人たちと連携していくことも必要だと思います。

これからは小谷の風土を認識して評価し、さらに事業や事業者、あるいは産業を連携・統合をして進めていき、そして、小谷の本物をどのように提供していくのか、地域づくりをどのようにしていくのかを考えることが大事になると思います。

小谷の将来像が何かと考えると、いろんな産業を含めて持続的に観光振興をしていく資源となるのが里山ではないかと思います。

写真は、小谷の田んぼの畔に生えている秋の七草である満開のフジバカマです。こういう何げない風景が、都会の方々や外国の方々にも非常に興味深く見ていただけると思います。

小谷にはこういう何げない風景を含めて、我々が大切にしていかなければならない生活や歴史、文化、自然である“里山 SATOYAMA”という資源があります。基幹であるスキー産業と一緒に、年間を通して“里山 SATOYAMA”を活用した観光地域づくりをしていただければと思います。

２．髙山委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【扇田委員】　話を聞いていて、何て観光というのは面倒くさいのかなというのがあったんですけれども、これはある経済学者の方が社会的共通資本という言い方をして、自然資本、山や水がきれいだということ、それから社会的なインフラ、道路とか電気、そういったものは除外して考えるべきという話があって、それを経済的な仕組みの中に埋め込ませちゃうと、いろんな矛盾が出てくる。小谷村が今2,900とすれば、4階建ての公共住宅を20棟建てればそれで済んじゃうわけですね。

つまり、経済ベースに本来乗らないものを探し出していく。一方で経済的な仕組みの中にどっぷりつかるものとの常に危うい対立が出てくる。それがどうも観光というのを面倒くさくしている一番大きな原因の1つではないかと思うわけです。観光資本と考えたとき、ディズニーランドのように全て1カ所の中に資本を投入できない部分がある。その部分に地域の本質がある。ここをどう維持し、守って特性を生かしていくか。これがもしかしたら観光の一番の本質的な部分ではないか。

【田口委員】　前から思うことなんですが、住んでいる魚に水は見えないという、地元の方は意外に地元のことを知らないところがあるんですけれども、別の見方をすると、小谷の歴史とか文化とか、自然というものが例えば子どもに対してどういう教育をされているのか。

シンポジウムなり何かを審議会の後で開催するとして、地域の皆さん、最前線の皆さん、住んでいる皆さんに小谷村のよさをどうやって伝えるか、どうやってそれを自覚を促すかが非常に大事と思っています。地域の子どもたちに対して将来どうするために今がこうなんだよという、現場サイドの教育がすごく大事だなと感じています。

【髙山委員】　伊那市ではしっかりした副読本をつくって、市販もしています。小谷は歴史も文化も自然もすごいので、小谷学という学問に発展させるぐらいすごいところです。地元のよさを知るような副読本があればいいかなと思います。関連して、ドイツとかオーストリアの例ですが、キンダーガルテンといって園舎を持たない幼稚園があります。子供たちの生理にとって自然というのは非常に大切なので、それとあわせて小谷を学ぶカリキュラムを教育委員会で考えていただくとよいと思います。子供たちが将来の小谷を背負っていくわけですから。

【扇田委員】　観光産業というのは外と内側を結ぶショーウインドーという考え方だと思うんです。地元だけの域内循環だけを考えると、うまくいかないと思うわけですね。例えば古材を村の中だけで回そうとすると消費力もないという話になるけれども、見本として小谷村に来た人たちに見せていく。ショーウインドーを小谷村でつくり出して、うまく需要と供給のミスマッチを防ぐような形で動いていく。

【平尾会長】　副読本を使って小谷の文化の豊富を村民に浸透させながら、来た人たちに地域のことをプライドを持って語る。子どもの教育との接点も相当あると思いながら聞いていたんですが、そういう面で田原さんの今まで関わってきたこと、これから政策的にどうやっていったらいいのかを含めて、お話しいただけますかね。

【田原委員】　祭りは皆さんやってきていると思います。私が祭りに関わるようになったころは、まだ青年団がありました。うちの地域は祭りの芸能をやる地域が決まっておりましたが、徐々に人がいなくなってきて、そういうものも取り払って、獅子舞とか、狂拍子、それから女の子の浦安の舞等々を子どもたちにお願いするようになりました。今は高校生も少なくなる時代になって、一番やってよかったと思っているのは、その意味合いですね。獅子舞はどうしてやるんだとか、どうしてここに伝わったということを話す機会が多かったんです。子どもたちが継承していく気持ちを持ってくれているのが、うれしいと思っています。

【平尾会長】　小谷の文化をどういうふうに観光に結びつけていくのか。本物の文化の伝承が今議論されていたと思います。

【深澤委員】　小谷学を子どもたちに伝えたらいいんじゃないかというのを、おっしゃっていましたけれども、小谷小学校では小谷っこタイムというのがありまして、食べ物探検隊とか文化探検隊、スポーツ探検隊、歴史探検隊という感じでグループに分かれて、ぼろ織りとか炭焼きとか、わら細工とか太鼓とか、地域の人たちがやっている活動を実際に体験させてもらうというのをやっています。あと、1年に1回、塩の道遠足というのがあって、大体6年間かけて全コースを歩けるように計画

されています。

　中学生になったら、小谷学という名前で、テーマも自分たちで見つけて、総合発表会のときに発表しているんですけれども、温泉のことを調べたりとか、地質学とか調べたりとか、歴史を調べたりとか、SDGsにつなげる発表をしたりとか、結構深い内容で勉強していると思っていました。

　ただ、先ほどの地域循環が外にPRされていないというか、プレゼンが下手というのは私も思って、大糸木材さんが古材を大事にとっておかれているのも、もっと上手にプレゼンすればすごい金額でどこかに売れるかもしれないというのをすごく感じました。みんなやっているのに、何か持っているのに、それが欲しい人に届いていないというか、伝わっていないというか。

　子どもたちの小谷学も副読本にすればいいのかと思ったんですけれども、そう言われてみれば副読本もないし、外部の人とかにももっと見せれるような。外部の人だって体験できるようなものとかになっていたら、本当に魅力的だと思いました。

【猪股委員】　小谷中学校でやっている小谷学は、講師は地域の人なんです。僕も第１回の講師に呼ばれて、小谷中学校のスキー部の歴史から始めて、スキー場がいかに発展してきたかも含めて、中学生とは交流を持っています。

　小谷杜氏の話もあって、私も農業のグループを持って、遊休農地を借りながらそばと米をやっているんですけれども、来年からは酒米を主体としてやる計画です。中学生が酒米農場を見に来てくれたりとか一緒にやっているんですね。

　総合発表会のとき、小谷村に何が足りないかというと、発信力が足りないということを中学生から言われました。まず一番だめなのはホームページがださいと。ほかの自治体を見ても、特に小谷村が地味だと。

【髙山委員】　小谷学、もう既にやっていらっしゃるんじゃないかなと思いました。さらに、大人の世界にも広げてもらいたいと思います。それから、今の酒米の話ですが、スライドでお見せしましたけれども、酒米はどこでもつくっているので、そこにエッセンスを加えるという意味では、付加価値をつけてそれを全面に押し出していただくと非常におもしろいものができると思います。

【田口委員】　小谷学のデータを、村のホームページなり学校のホームページなり、それを観光協会なり何かリンクさせるとか、もうデジタルで発表できますよね。それをやられたら今すぐつくられるんじゃないですか。何かもったいない。

【平尾会長】　中学生が、小谷村は発信力がないというのはなかなか重く受けとめなきゃいけないと思いました。土地柄が真面目ということもあって、どうやってお化粧するかという感覚がまだまだ地域の中に根づいていないところがある。情報発信力がいかにプアであるのか、物語性を大事にしないかという、それについての反省は多分いろんなところにあると思うんですね。

【藤原委員】　よその人、もしくは外国人とかから見た目線は、小谷に対して何を求めているのかとかがあると思うので、ほんとうは100％小谷で仕入れてそのものをお出ししたほうが絶対いいに決まっているし、外国人のお客さんは、例えば伊折だったら鶏を飼っていたりとかして、その卵とかを出したりするんですけど、そういうのすごく喜ぶんですよ。

　小谷小学校でも、小谷っこタイムという時間があって、うちもじいちゃん、ばあちゃんたちがわら細工の講師に行ったり、私もマイスターで、やしょうまを教えに行ったりとかしていますけれども、断片的には勉強していますけれども、体系的な小谷学を、私たちも勉強したいというか。お客様とか外国人のお客様が来たときに、そのお話をしてあげるだけで、多分すごく喜ばれると思うんですよね。

【扇田委員】　ここが普通の村で大した産業もなくてどんどん人口が減っていく、村であれば、買いたいものが買えなくなっていく、そういうのはあると思うんですね。だけど、少なくとも宿泊飲食だけで52億円の売り上げのある村なわけですよね。こんな急激にいろんなものが、小売業者含めてなくなっていくということはあっちゃいけないと思うのね。なぜそうなったのかをしっかりと見詰めていかないと。誰のためにどういうふうに売って誰が買うのかということをきちっとしていないんだと思うんですよ。

【平尾会長】　この人口推計というのは無味乾燥な人口推計ですから、そこには人の努力が当然入ってきて、もっと上にシフトしていくことも十分可能だろうなと。そういうふうにしていかないとまずいと思います。その努力の視点として、誰に何を売っていくのか、誰に喜ばれるものを提供していくのかということが真剣に考えてみるということになるんだろうなというふうに思います。

小谷村の経済産業の姿

令和元年12月17日

平尾委員

令和元年12月17日
小谷村観光地域づくり審議会

小谷村の産業経済の姿

～小谷村の取り巻く状況と底力を考える～

㈱地域経営プラチナ研究所
代表取締役　平尾　勇

小谷村はどんな村か･･･統計でみると

	小谷村	白馬村
面積	267.91ha	189.36ha
総人口	2,735人（H31年）	8,921人（H31年）
世帯数	1,193世帯	3,879世帯
老齢人口比率	38.5%（H31年）	30.7%（H31年）
総従業者数	1,602人（H27年）	4,885人（H27年）
うち１次産業	170人	281人
うち２次産業	342人	686人
うち３次産業	1,088人	3,798人
事業所数	305か所（H28年）	1,137か所（H28年）
歳出総額	84億16百万円（H30年）	69億78百万円（H30年）
うち地方税	5億48百万円	14億71百万円
うち地方交付税	20億10百万円	19億78百万円

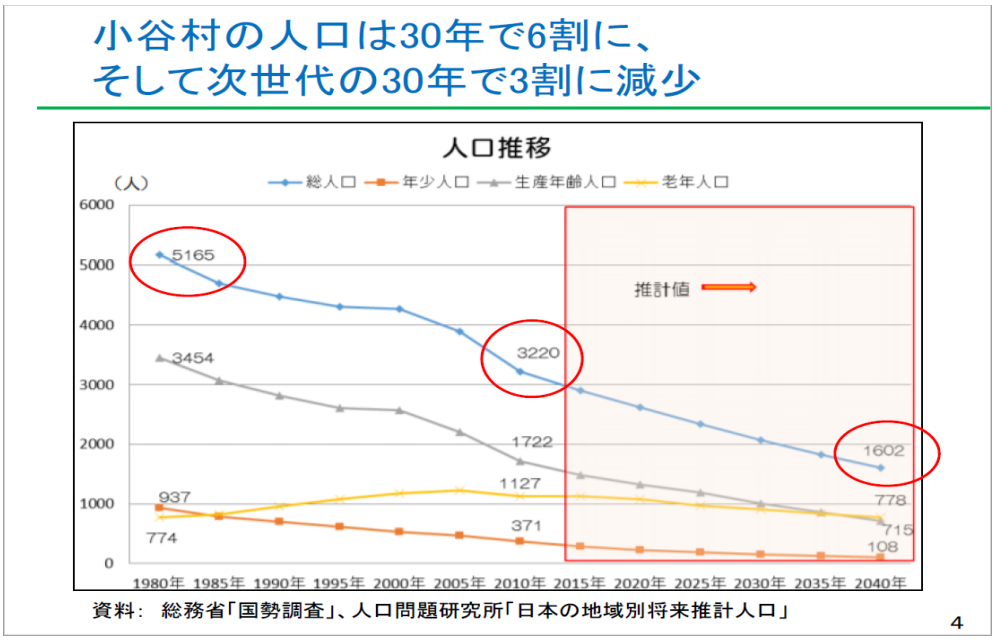
資料　：長野県「市町村別主要統計」(2019年)

3

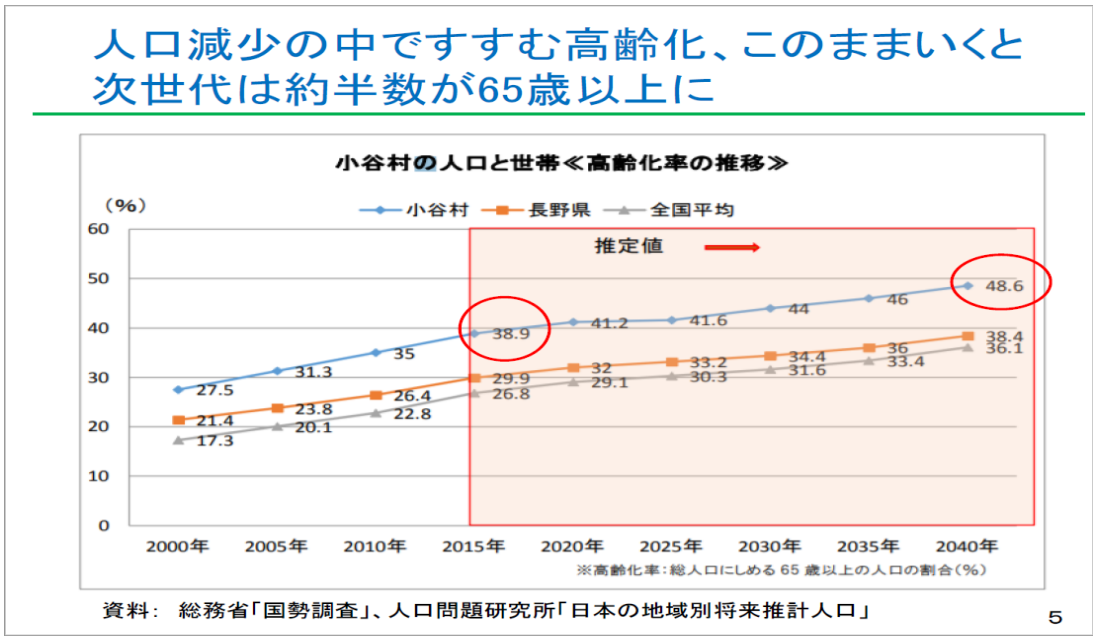
小谷村がどんな村なのか、経済的なフレームを考える場合に具体的な数字をたどってみたいということで、手元の市町村別主要統計を見てみました。小谷村だけだとイメージが湧かないので、白馬村と比較をしてみました。面積、総人口、世帯数、老齢人口比率、従業員数、1次、2次、3次、事業所数、歳出総額等々となっております。

総人口、世帯数、従業員数、事業所数を見てみると、大体白馬村の3分の1ぐらいが小谷村と思います。老齢人口比率を見ると、小谷村が38.5、白馬村が30.7で、大体8ポイントぐらいの差があります。白馬村の30.7ってどういう水準かというと、長野県全体の老齢化率が31.8、長野市が30.2、諏訪市が30.8なので、長野県内の主要都市レベルの老齢化人口比率になります。

それに対して小谷村はどうかというと、38.5で、この大北地域で見てみると、大町が38.1、池田町が39.4で、若干都市レベルの白馬と中山間地域の小谷村が対照的になっている感じがいたします。白馬村を上回っているのはどれかというと、歳出総額が小谷村が84億に対して、白馬村が69億で、3分の1の経済規模の小谷村が、歳出総額が実は上回っているというあたり。地方交付税も小谷村が20億に対して白馬村は19億なので、これも白馬村を上回っているんですね。公共事業とか、ふるさと納税とかの外の力によってこの数字ができ上がっていると思います。

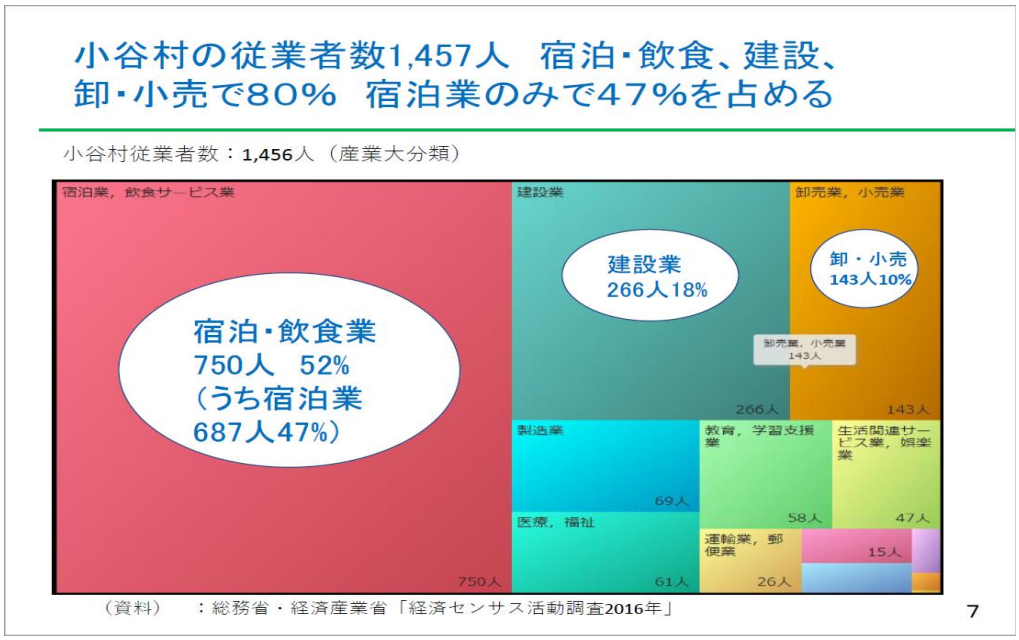


次に、老齢人口比率の関係もあるんですが、人口の推移というのを確認しておきたいということです。1980年のときの小谷村の人口が5,165。30年後に3,220人で3割減。人口問題研究所の推計によれば、その30年後どうなるか、これが1,602人で、また3割減少するということです。ですから、60年たってみると6割減になりましたというのが実態と推計を合わせた小谷村のたどってきた道、あるいはこれからたどる道になると。かなり厳しい人口減の状況になっていると思います。

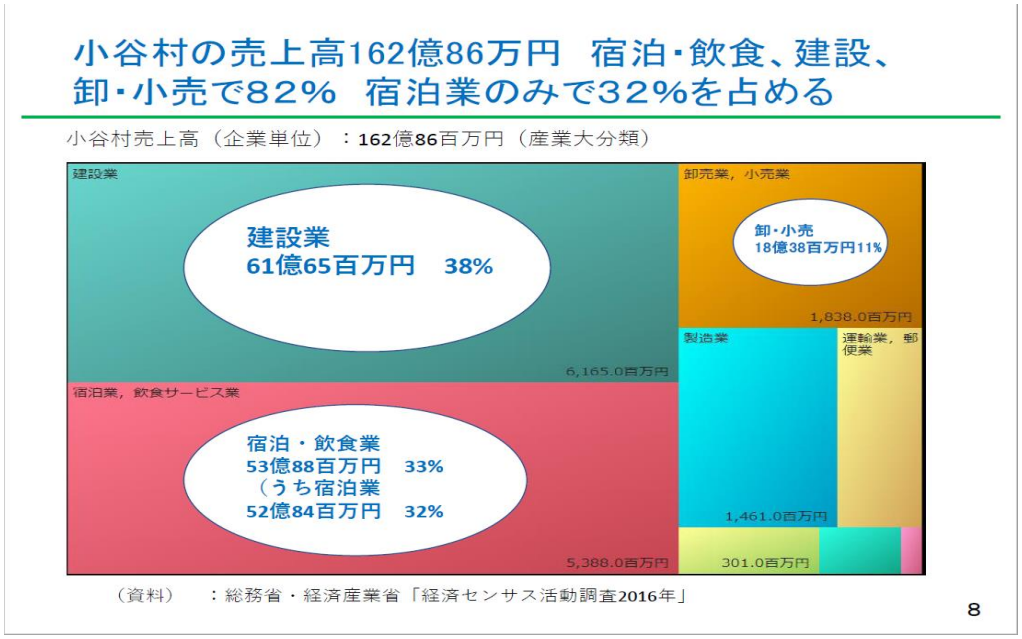


老齢化率を見てみると、現時点での老齢化率が38.9%ですが、これが2040年には48.6になるということで、2040年時点では約半分が65歳以上人口になるということなんですね。人口が減少をして高齢化が進む、当然働く人の人口が減ります。当然そうなると企業数も減っていきます。従業員数も減っていく。当然売り上げも落ちることになると、地域内の経済がどんどん疲弊して衰退していきますねという、決まったコースの非常に悲観的なシナリオになるんですが、放っておけばこうなりますよというところから考えていく必要があるんですね。

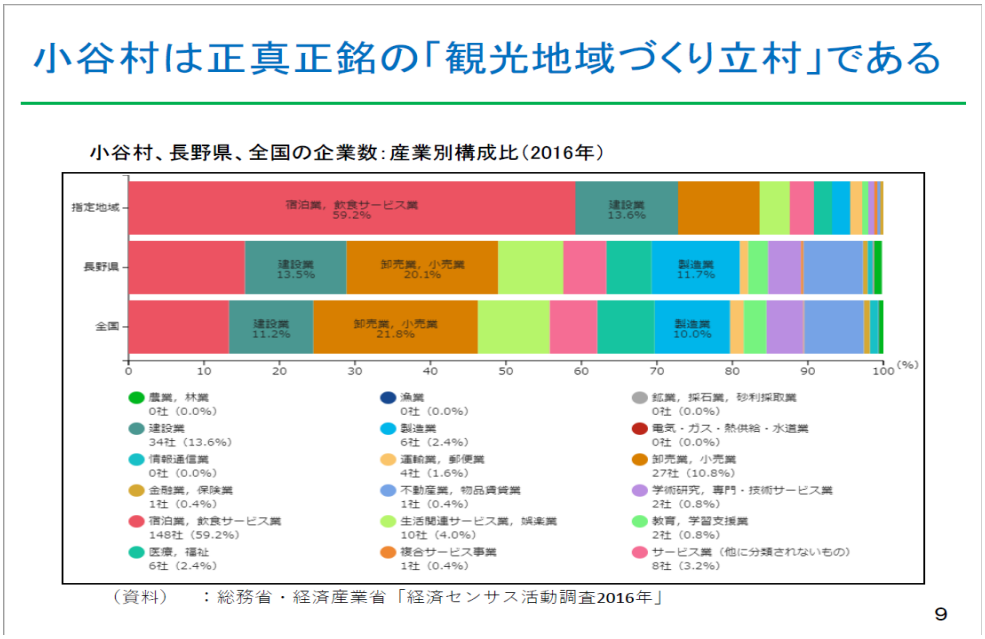
実際の産業の状況を見てみると、企業数で見ると250、宿泊と飲食で148社ということは、全体の59%。次が建設業で34社で14%、卸売業・小売業がありますということで、その3つを足し合わせただけで84%。特に宿泊業だけ見ても52%という状況ですね。現時点での産業の主体というのは宿泊、飲食、建設あたりが非常に大きなウエートを占めているということです。



次に従業員数で見るとほとんど同じ傾向です。宿泊、飲食、建設、小売・卸だけ見て、大体これで8割、宿泊業だけ見て47%という状況ですね。



実際その売り上げ規模で見てみるとどうかというところなんですが、これで見てみると、先ほどの宿泊・飲食業と建設業の順番が逆転しておりまして、建設業が61億、全体の38%、宿泊・飲食が33%、小売・卸が18億で11%。いずれにしても82%で全体の非常に大きなウエートを占めているということなんですね。



どう考えても宿泊、飲食のウエートが大きい。建設も含めると大体7割を占めていると。下にある長野県の帯グラフ、全国の帯グラフと比べても、宿泊業とか飲食・サービスのウエートが圧倒的に高い。これからの人口減、高齢化、地域の非常に厳しい状況を支えていくには、正真正銘、観光地域づくり立村でいかざるを得ない状況にあるということなんですね。こういうところからスタートをすることによって、この厳しい状況をどう乗り越えていくかという議論をしていく必要があると。

産業経済の姿を明確にする意味は？

地域の産業経済を分析することは、
疾病予防や生活習慣病の改善を目指す
年に1度の人間ドックのようなもの

・人間ドックが体内の機能不全の部分、弱っている部分をチェックして治療を促すように、地域経済産業構造分析も、地域内の経済活動をチェックして、健全な地域経済構造への転換を促すことができる
・一定の基準を設けて生活習慣病（ＢＭＩ、血圧、血糖値など）の判定を行うように、一定の基準（自給率、漏出率等）を参考に、健全な地域経済への転換を促すことができる

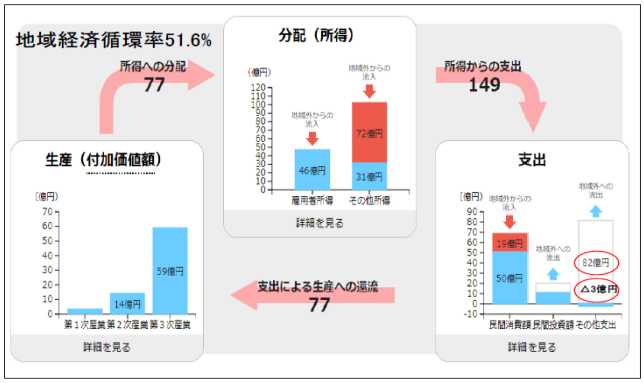
地域経済産業分析は的確な「データ」を提供することによって、地域内の「対話」を促し
適切な政策形成を実現することができる

10

産業経済の姿を明確にする。それって一体何を意味するのかなんですが、我々も年に一遍人間ドックをやりますよね。数字をチェックして、生活習慣を変えましょうとなるんですけれども、全く同じように、経済の人間ドックも考えていかなきゃいけない。地域経済構造がどうなっているのか、どう手を打っていくのか、生活習慣病、衰えをどうやって抑えていくのかを考えていく必要があるだろうと。いろんな施策の展開の中に、人間ドック的な考えを入れていく必要があるだろうということなんですね。

地域経済循環率は51.6%で、財サービスの約半分は村外調達
小谷村の政府支出（国、県、村の合計）79億円を上回る82億円の移輸入のため3億円の域外流出となっている　⇒内部調達率の向上

＜地域経済循環図（2013年）＞



＜地域経済循環率比較＞
・長野県：89.7%
・大町市：83.0%
・白馬村：88.0%
・小谷村：51.6%

（注）「その他所得」は、財産所得、企業所得、交付税、社会保障給付、補助金等、雇用者所得以外の所得により構成される

（注）「その他支出」は、「政府支出」+「地域内産業の移輸出−移輸入」により構成される。
具体的に見ると、移輸入が移輸出を大きく上回り、その差が政府支出額を上回る場合（域外からの財・サービスの購入を通じた所得流出額が政府支出額よりも大きい場合）は、「その他支出」の金額がマイナスとなる。

(注）県民経済計算上の「付加価値額」と経済センサス調査上の「付加価値額」とは前者が政府サービス・農林業・固定資本減耗等を含む点で異なる

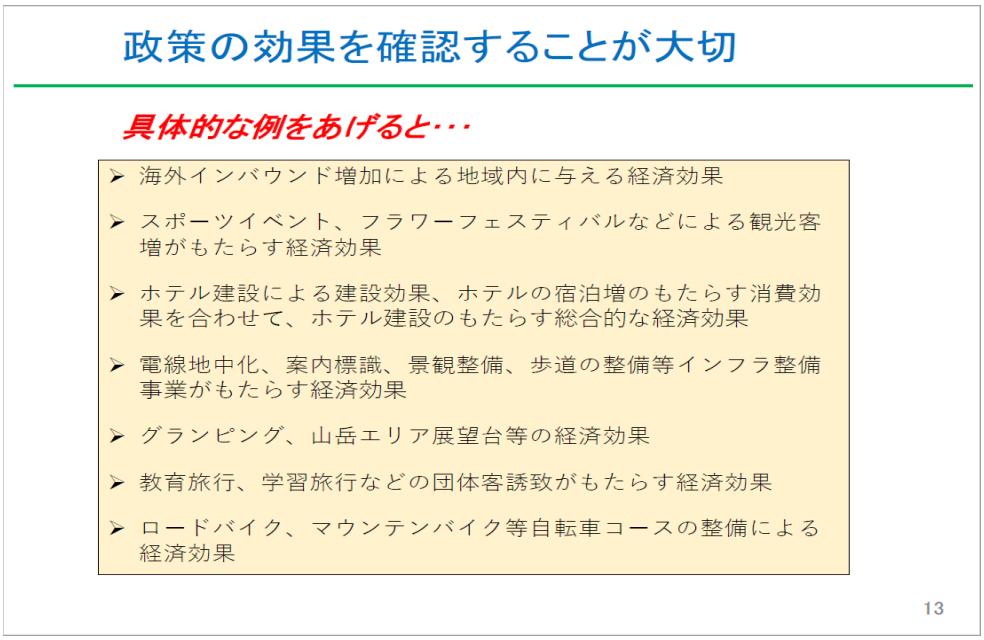
11

経済活動というのは、分配した結果を誰がどういうふうに使うか、そうやって経済は回っていくんですね。地域の中でつくったものを地域の中で回転させると懐に入ってくる量が増えていくという、それが原則になるんですが、結局外に出ていくと、なかなか自分たちの懐は豊かにならない。その数字をあらわしたのが地域経済循環率になってくるんですが、地域循環率を高めるというのはとても大事な話になってくる。

小谷村の場合に地域循環率はどうかというと、51.6%になっています。同じような指標で比べてみると、長野県が89.7、大町が83、白馬村が88。外のものを買っている、したがって外にお金が出ていっているという構造になっている。できれば外で買うのではなくて、中で買う、あるいは外から入ってくるものを少なくする、それによって内部循環率というのは高めていくことができるだろうと。内部循環率が40%になり30%になっていって、出血のまま放置しておくと、いつの間にか血圧が

落ちて出血多量で死んでしまうという状況になるんですが、そういう指標として地域循環率を考えておくことも必要だろうということなんですね。

支出の項目に82億と出ています。マイナス3億と出ているんですが、外から入ってくるお金、そこで支出するお金よりも出ていくお金がたくさんあるためにマイナス3億円という数字になっているんですね。出ていく金額を抑えるためにどういうふうにしていったらいいのかというところがデータから政策的に対応していかなきゃいけないという試算になるわけですね。



一体自分たちが今厳しい状況の中でどういう政策をとっていったらどういう効果があるのか。効果があることをやっていかないとその地域の力が外にどんどん出てこないことになるので、政策の効果を確認することがとても大事になってくる。

常にそういう政策と効果、その評価をしながら施策を見ていくことが必要になってくる。それが自分の体をチェックしながら、どういう薬を飲むのか、あるいは血圧を下げるために簡単なウオーキングをやりましょうとかという、生活習慣病の改善につながっていくという話になるんですが、地域の問題、観光地域づくりというのはこういう施策効果といつもセットで考えていく必要があるんだろうと思います。

PDCAという言葉、Pというのはプラン、次はドゥー、チェックをして、アクションなんですね。それをPDCAを回すという言い方をするんですけど、行政が一番苦手なのはチェックすることなんですね。間違った政策を延々と続けていることはよくある話なんですね。

だから、PDCAという言葉がひとり歩きして、どこでもそれをやっているように言われていますけど、実はほとんど正確にやっていない。だから、地域の足元を評価した上で、PDCAをしっかりと動かしていくことが小谷村でできれば、これは画期的なことでもあるというふうに思います。

そういう政策が問われて効果が問われている状況が今ある中で、観光を取り巻く状況はさらに大きな変化の中にあるというお話を次にさせていただきたいと思います。根本的に観光を考え直さないといけないような状況に来ているという状況なんですね。

ところで・・・日本の観光競争力は世界第4位！

World Economic Forum（WEF　ダボス会議）
観光分野における国際競争力ランキング2017（TTCIレポート）より

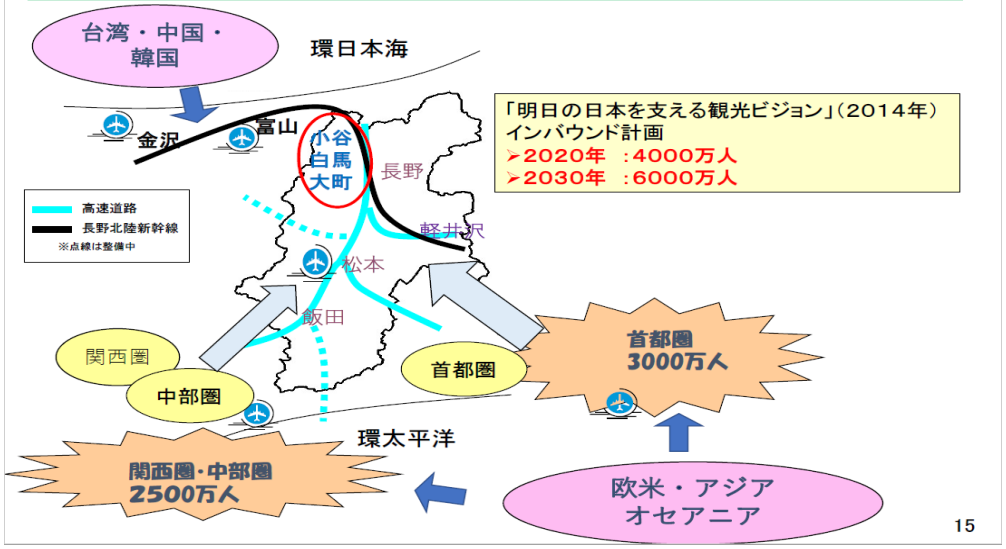
2017年順位	2015年順位	順位変化	国名
1位	1	→	スペイン
2位	2	→	フランス
3位	3	→	ドイツ
4位	9	↑5	日本
5位	5	→	イギリス
6位	4	↓2	アメリカ
7位	7	→	オーストラリア
8位	8	→	イタリア
9位	10	↑1	カナダ
10位	6	↓4	スイス
11位	13	↑2	香港
12位	12	→	オーストリア
13位	11	↓2	シンガポール
14位	15	↑1	ポルトガル
15位	17	↑2	中国
16位	16	→	ニュージーランド
17位	14	↓3	オランダ
18位	20	↑2	ノルウェー
19位	29	↑10	韓国
20位	23	↑3	スウェーデン

躍進
2017年：4位
2015年：9位
2013年：14位
2011年：22位
2009年：25位

14

この数字は、ダボス会議で出ている数字、表なんですね。これぐらい日本の観光競争力は高い評価を受けて2017年に世界第4位ということなんですね。次の数値を見ていただきたいですが、

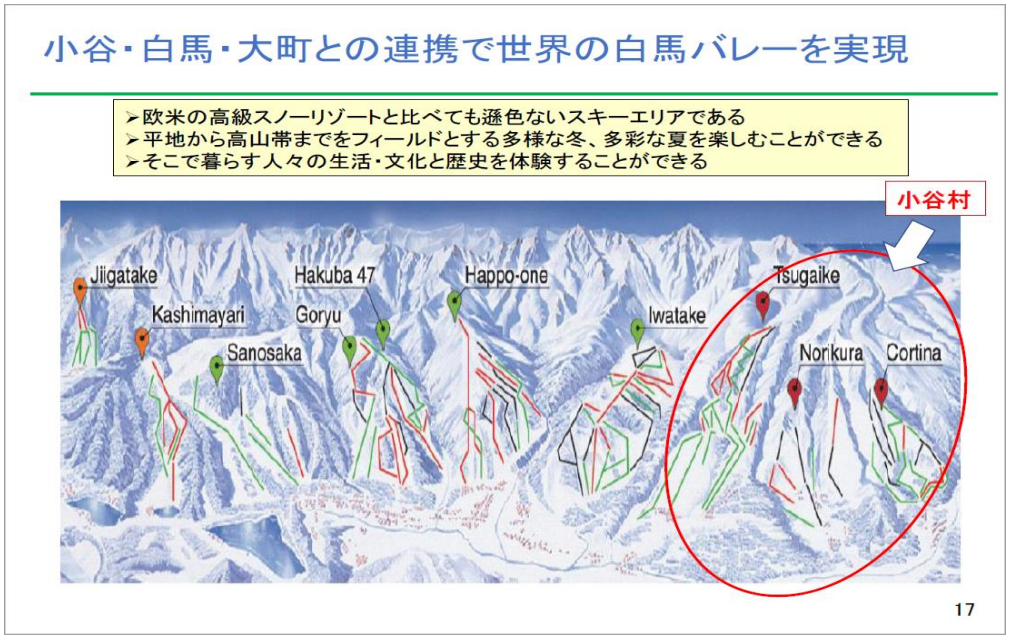
小谷村を囲む巨大な国内市場と海外市場



15

インバウンド、海外から来るお客さん、2018年時点で3,119万人なので、ほぼ2020年にはこの4,000万人を超えるだろうと言われています。その10年後の6,000万人もかなりの確率でクリアするだろうと言われています。

そんな中で小谷と白馬と大町を考えた場合に、ものすごく大きなマーケットが近くにあるよと。そのときに何をやったら効果があるのかを絶えずチェックしながらアプローチをしていく、それが地域の中に生き残っていくためにはもう必要不可欠なものになっていくだろうということなんですね。1つのエリアを束ねてブランド化すること、これがHAKUBA　VALLEY　TOURISMということで、広域DMOでやっておりますが、こういう基本的な施策の転換も必要になってくる。



HAKUBA　VALLEYと言えば世界的なスキー場と比べても決して見劣りするものではない。その中の小谷のポジションというのも、もう十分この中で大きな役割を果たすぐらいのポテンシャルを持っている。例えば冬であってもこれだけのパワーはありますねということなんですね。だから、全体の中での小谷の役割をもう一度見直してみる、あるいはこういうところに政策のスタンスを置いて対応してみることが求められるんですね。

小谷村が持つ観光先進地への可能性ですが、アトキンソンさんって、日本の観光政策と言えば必ずこの人の名前が出てくるんですが、大事なのは気候と自然と食と文化だよ、これをいかにうまく磨いてお客さんに気に入ってもらえるようなものにブラッシュアップしていくのか、そこに政策が出てくるよと、だから効果のある政策をきちんと対応しなさいよと、そればっかり言っている人なので、これは当たり前のことなので。だけど、それができるかどうかが問題だということなんですね。

特に小谷村の場合に、雪はもうしっかりとしてあるし、自然もあるし、文化もあるし、もちろん食もあるしということなので、ポテンシャルはもう十分あるよということなので、どういう政策を打っていくのかが問われている。

「観光」とは地域そのものであり、生活・文化を含む地域産業の集積である

- 観光とは、様々な資源、設備、ノウハウ、情報、歴史、文化、生活からなる地域産業の集積である
- 「地域をマネジメントする」という明確な意思を持ち、これらをコントロールするための組織が必要
- 観光に関するプロフェッショナルを中核に、官や民にとらわれず地域の将来を議論
- 観光に携わる多くの人の合意を形成することで地域は動き、変化する
- 観光ビジョンや実施計画はそのために作成されるものである

しかし・・・観光ビジョンや実施計画を実行に移して成果を上げている地域は決して多くはない

21

観光とはさまざまな資源、設備、ノウハウ、情報、歴史文化、生活から成る地域産業の集積だと。それをどうやって磨いてブラッシュアップしていくか。そこでその政策的な対応をするとすればどういうふうにやったらそれが効果があるのかと絶えずチェックをしながら、効果があるものを政策として繰り返しやっていく。当然それは行政だけではだめなので、この横の絵にあるように、観光地域づくりの大きな建物をみんなの力でしっかりとした基礎をつくって建てていく。

ただ、わかっているんだけれども、観光ビジョンや実施計画を実行に移して成果を上げている地域は決して多くはないということ。そこで話は終わってしまうと。

観光ビジョンや実施計画が実現できない理由

観光ビジョンが実際の観光振興に結び付かない理由は・・・・

＜観光事業者のアンケート調査結果＞

観光関連事業者の熱意の不足	： 45%	⇒	A型
協力体制が不十分	： 33%	⇒	B型
観光振興ビジョンの必要性を感じない	： 28%	⇒	C型
行政の指導力不足	： 27%	⇒	A型
振興ビジョンは非現実的な内容	： 23%	⇒	E型
行政からの補助金不足	： 8%	⇒	D型

（n＝403）

＜アンケート調査の概要＞
○調査対象
H村全観光事業者999の事業所に配布
回収部数403部
回収率40．3%

観光事業者からはこんな言葉がよく漏れてくる・・・・

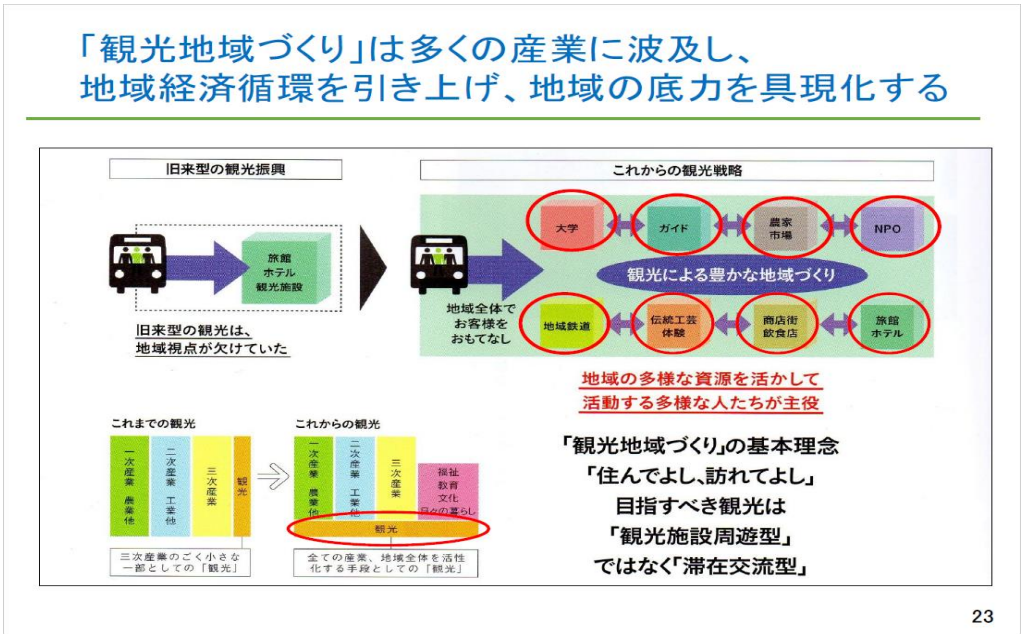
A型：「おら、聞いてねぇ」　⇒自分は知らないし、協力するつもりもない
B型：「これは、置けや」　⇒これは信用できない、協力するわけにはいかない（「村内には桶屋が何軒もある」といわれる）
C型：「よそ者はいらねぇ」　⇒自分たちのことは、自分たちで決めて何が悪い
D型：「おらの知り合いがさぁ」　⇒主に東京の著名人を引き合いに出すとき使う
E型：「うちの地域は特殊だからさぁ」　⇒この村では、あなたの考えは通用しません

22

例えば何でできないのかを、ある村でアンケート調査をしたというのがありまして、観光事業者999人に聞きましたと。回答したのが403人で回収率が40.3%で、かなり高い回収率です。何であなたの村の計画が実施できなかったんですかといって聞いたときに、観光関連事業者の熱意がなかったからだ、これが45%。観光事業者に聞いて、自分たちの半分ぐらいは自分たちが熱意がなかったんだと言っているんですよね。協力体制が不十分だった、これは半分、行政がやる気がなかったんだというニュアンス。観光ビジョンの必要性がそもそもないんだという非常に冷めた感じ。もう一つ、行政の指導力がなかったという、リーダーシップがなかったという。振興ビジョンは非現実的な中身で、ビジョンそのものがよくなかったんだ。行政がもっと金、出せばいいのに出さなかったんだという、そういう話。

それで、この結果を見て、皆さんにヒアリングをしたときにどういう言葉が出てきたかというのを下にまとめたんですね。大体A型からE型まであるんですけど、そんなことは俺は聞いてねえという話がすごく多いですよね。これは何を意味するかというと、自分は知らないし、協力するつもりもないと。B型というのは、これは置いておけや。「おけや」というのは、こんなことをやったって意味がないし、これは信用できないから協力するわけにいかないと。外からいろんなことをいった連中がやっていることなんて、よそ者なんか要らないよ。俺の知り合いがさと、特定の人を指して、俺の知り合いだったらこんなことをやらなくてももっといい結果をつくるというニュアンスのときに、俺の知り合いがさという話が出てくる。うちの地域は特殊だからというのは、うちの村はあなたの考えどおりにはいきません、そういう考え方は通用しませんよというときによく出てくる話なんですね。

こういうことが先ほど言った、やることはわかっている、だけど、実行できないという、その地域、その地域にいろんな事情があるんでしょうけれども、こういうことが10年、20年と続いてきた。これからまた30年続くとするとどうなるかというと、先ほど冒頭のあの絶望的なグラフがあるわけです。要するに30年で3割減って、また30年で3割減って、そのときに半分は65歳以上になっていました。こういうことでいいんですかが常に問われなければいけないし、それだけ大きな観光の変化があるんですよということをもう認識した上で、いつまでたっても、聞いていないとか、そんなものは置いておけやとか、そういうことでは済まされない状況に来ています。



要するに旧来型の観光って、旅館だったりホテルになるんですが、これからの観光戦略というのは、大学があったりガイドがあったり、農家だったり、あらゆる地域の主体がいろんなかかわりを持ってやっていく産業なんだと。今までは左側、下のグラフにあるように、縦割りだったんですね。1次産業、2次産業、3次産業があって、一番右側のところに観光があるんですけど、実はそうではない。観光というのは一番下のベースをつくっていて、その観光に1次産業が乗っかり、2次産業が乗っかり、3次産業も乗っかり、そういう構造になっているんだということなんですね。

それで、冒頭申し上げたとおり、この一番ベースを支えている観光が52%ありました、小谷村民の半分はこの一番ベースを支えているんですよ。これが一番大事なことなので、そのベースを支える観光と、農業がどういう関係でやっていったらいいのか、2次産業、3次産業をはどういうふうにしていったらいいのか、それこそがこれから考えるべき視点であって、そのために何をするかといったら、常にPDCAを回すようにチェックをしながら自分たちの生活習慣を改善していく。生活習慣を変えない限り、糖尿病は治らないし、高血圧も治らないと。その先に何があるかといったら、地域そのものが消滅する可能性すらあるんだろうと思います。

非常に悲観的なところからスタートした話なんですが、やり方、あるいは決意、組織、当事者意識によって地域は大きく生まれ変わる可能性があるし、その生まれ変わるチャンスが今到来していると考えていただければ、明日の小谷への回答が見えてくるんじゃないかということです。どうもありがとうございました。

２．平尾委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【扇田委員】　地域内循環の問題で、あれだけ大きなスキー場があって旅館業があって観光客が来ているところに、それを維持するための、例えば食材を提供する業種だとか、そういうのがほとんどなかった。これは、白馬に買い出しに行けばいいとか、目先の利便性というか、何かそういうものになってきちゃった。

【扇田委員】　例えば深澤さんの話で、全国の畳屋さん何軒か共同で、災害が何かあったときに必要な枚数を避難所に提供できるシステム、そういうところも1つのショーウインドーで、深澤畳店にお願いしようかということになり得るわけですね。

小谷村に九十何万人が来ている、白馬村・大町市と合わせれば数百万人の観光客が全国、全世界から来ている。どう喚起して、小谷村の商品をどう売り込んでいくかというところまで観光を考えていくと、随分何か変わってくるのではというのが１点。

わかりやすい例で2つ申し上げますと、全く正反対のやり方をやって全国ブランドにした事例ですと、妙高のかんずりってありますよね。あれは地元でなきゃ売らないという姿勢を貫いてきたんです。飢餓感を与えて全国ブランドにしていった。

もう一つは、ワインを地元の人たちに安く売ると同時に、東京に高級レストランを直営でつくって、高い値段にして売ると。都会の人が生産地へ行くと、地元の人たちと交流ができる。プラスの連鎖ができていったという仕組みがあるんですね。

【平尾会長】　どういうふうに対応していくか、観光協会が担うのか、民間の力をかりるのか、行政が担っていくということなのか、その辺はとても大事なご指摘をいただきました。

【武者委員】　経済循環の数字の51.6％というのが高いのか低いのか。これは村レベルで言うと、そんなに低くもないですね。ただ、もっと上げられるのは間違いなくて、例えば前回、田口さんで例に挙がったニセコは80％、ルスツが67％ですかね。少なくとも小谷だって20％、30％上げられる。額にすれば20億、30億は上げられるポテンシャルはあると思うんですね。そのために何をやるべきかは、平尾さんや髙山さんから処方箋が出されています。これには完全に同意ですけれども、やるべきことはわかっているのになぜできないのかという視点のほうが大事だと思いますね。つまり、この審議会が終わった後のほうが大事ということなんだと思います。

先ほど扇田さんが言われたことは非常に重要だなと思ったのは、やはり観光の難しさというんですかね。つまり、自然資源（地域）というのはテーマパークができないと思うんですね。言いかえると、完全に制御できない、コントロールできないものだと思うんです。もっと言うと、計画できない。今まで全国各地で観光基本計画というのを立てられましたけど、観光って計画できるものなのか疑問としてあるわけですね。

よく、計画と戦略の違いと言うんですけど、計画ってやっぱり非常に公平性があって包括的で、全然それ自体、悪くないように聞こえるんですけど、観光ってそういう形で動くものではないんだというのが先ほどの扇田さんの指摘だと思うんです。計画ではなくて、戦略と戦術なんだと。戦略というのは、計画よりもっと緩い、柔軟であったり、誰にも公平ではない。絶対優先順位をつけるんですね。ヒントは、持続可能性だとか生活文化というのがそういう戦略の肝になっていくんだと思うんです。

戦略は緩いんだけど、それをどう実現していくかというところが戦術の部分ですね。まちづくりの分野だと、最近よく戦術的まちづくり、タクティカルアーバニズムという言い方がよくあるんですけれども、それってさっき髙山さんからご紹介いただいた、ヒットたくさん、リーンスタートアップ、この考え方とほぼ一緒です。要は小さな実験を重ねていって、失敗することも許容しながら前へ少しずつ進んでいく、これが戦術的まちづくりなんですけれども、これをいかに地域で動かしていくかということが、もっと言えば仕組みとしてそういう動きができるように入れ込んでいくかというところがとても大事だと思うんですね。

それを動かすのはやっぱり、もちろん住民の結局は自主性になるんですけれども、社会学者の宮台真司という人がよく言うんですけど、やっぱり住民は任せて文句を垂れるというところから、引き受けて考えることをする、転換しようと、それが根本的に重要だということをよく言っている。私もそう思うんですね。先ほどちょっと出ていた、よくうちの村は見せるのが下手だという言い方、どこでも聞くんですね。これも実は、見せるのが下手だというのもどこか他人任せなところがありはしないか

と。そういう何か見せ方さえうまければうちの村はうまくいくのにというのは、実は少しちょっと自主性がなくて、ほんとうは見せ方を変えるだけじゃだめなんですね。生活文化とかってやっぱり見せ方だけの問題ではなくて、もっとその生活文化を体現している人をどうやって育てて守って、それをアクティビティーとして観光というプログラムにつなげていくかぐらい、そういう深さ、そういう戦略と戦術というところが非常に重要かなというのは、今伺って思いました。

まちづくり論の転換と観光地域づくり

令和2年1月28日

武者委員

1. 武者委員プレゼンテーション

グーグルアースで改めて小谷の近辺を見回してみると、確かに小谷というのは姫川流域圏なんだなと、日本海側から見ると、長野、信州とはまた一味違うような地理的な環境なんだなというところを改めて感じたところです。

専門はありていに言うとまちづくりで、ただ、まちづくりというのは、従来、理系の書くものだったんですね。でも、この10年、20年ぐらいから、明らかに理系ではなくて文系的なアプローチが必要なんだということが徐々に浸透してまいりまして、そういう今までのまちづくりなり都市計画が何で失敗してきてしまったのかという、どっちかというと失敗学的な研究なんですね。皆さんも目にしているように、ほとんどの日本のまちづくり、特に中心市街地の開発系は全部失敗しているんですよね、ものすごいお金を投じているにもかかわらず。その辺を分析していこうというスタンスで日ごろやっております。なので、そっちのほうから考えた知見が観光のほうに活かせるのかどうかわかりませんけれども、今日ご紹介させていただきたいと思います。

それで、今日は大きく3つお話しさせていただきたいと思います。

本日お話すること

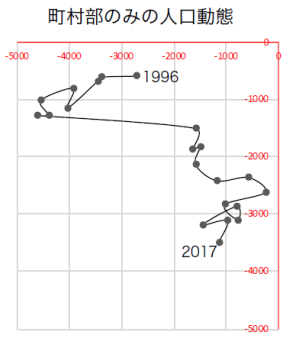
❶人口動態のはなし
——ホスピタリティの源泉としての人材
❷まちづくり論の転換
——「プランニング」から「アーバニズム」へ
❸まちづくりのメカニズム解明
——小谷的ルーラリズムにむけて

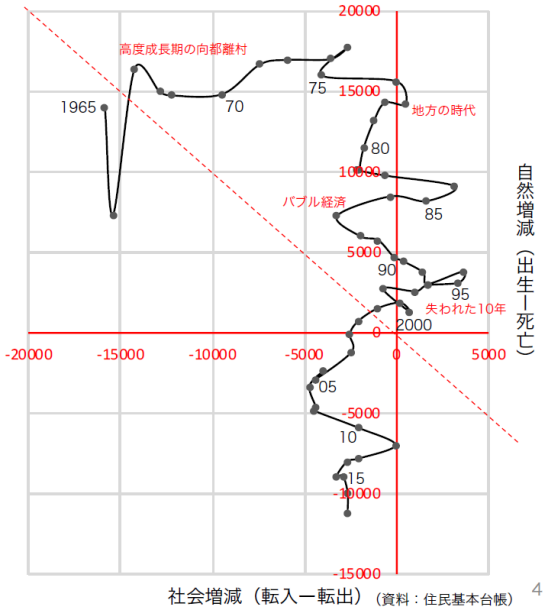
3

1つは、人口動態の話というのは、もちろん昨今の地方創生の話でいろんな推計等は目にしていると思うんですけども、もう少し細かく見てみようかなと思います。というのは、観光産業というかホスピタリティの産業で、人材というのは競争力の源泉だろうと。人があってのホスピタリティということで、そこを確認したいと思います。

それを踏まえて、私の専門に近いほうのまちづくりの議論で言われているプランニングからアーマニズムへという、1つ大きな転換点があるというふうに言われていまして、その話をさせていただいた上で、最後に小谷にそれがどういうふうに応用できるのかというのを考えてみたいなという、こんな3段構成でいきたいと思います。

❶人口動態のはなし
長野県の人口動態





（資料：住民基本台帳）

4

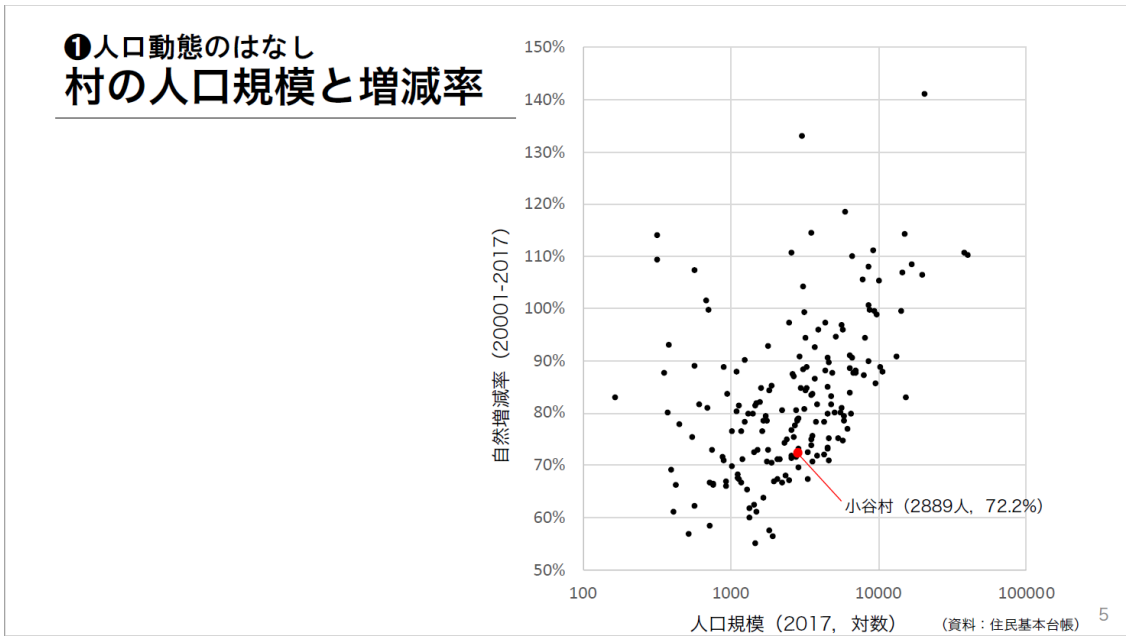
早速、人口の話なんですけれども。これは、非常に長野県の戦後の人口の変化がわかりやすいと思って出している図なんですけども、どういうふうに見ますかといいますと、1965年、高度経済成長の真っただ中から直近までの長野県の人口のポジションというんですかね。縦軸は自然増減です。つまり、下がれば下がるほど自然の人口が減っている。出生数が下がる。主に少子化であるという話ですね。左右は社会増減です。これは、左に行けば行くほど長野県から出ていくという図になります。

歴史的に見てくると、長野県というのは出発点の1965年はかなり、年間1万5,000人以上、どんどん外に出ていった時代ですね。それがだんだん少なくなるとはいえ、高度経済成長を通じてとにかく出ていく。ただ、長野県は、そのときはまだ出生率が高かったので、全体として人口は伸びていた。点線より右上に行くと全体の人口が増えているということですね。

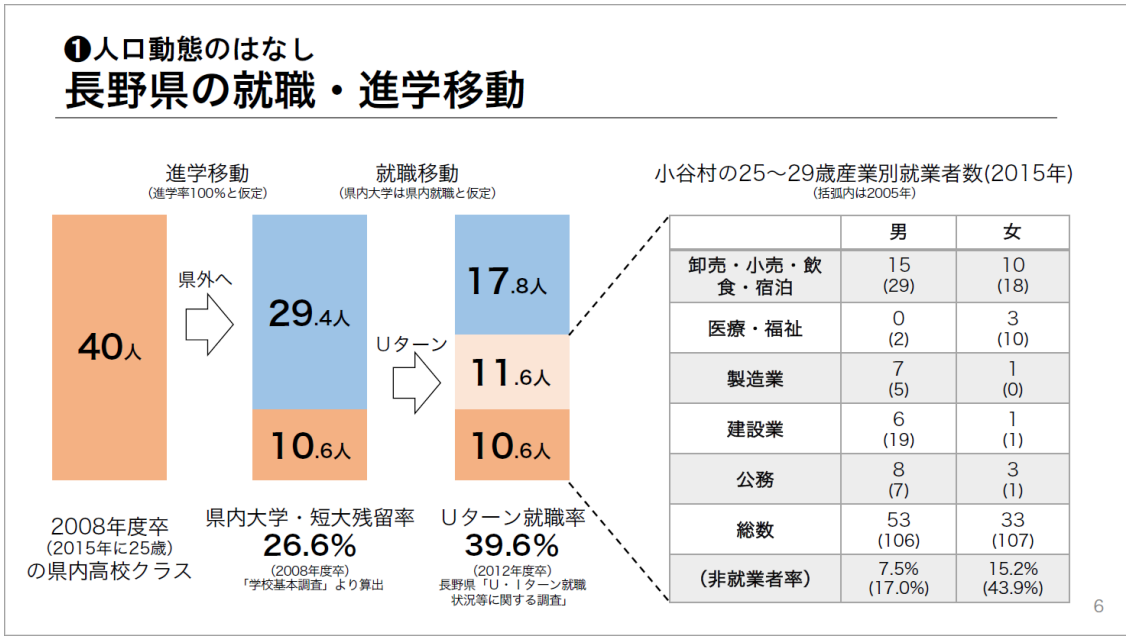
それが終わって、少し揺り戻しが来るのが地方の時代と言われていた70年代の後半ぐらいですかね。それ以降、社会増減が均衡してきます。あんまりそこまで人が出ていかない時代になります。そこから今度は真っ逆さまに下にどんどん落ちているんですね。つまり、自然増減が自然減少にどんどん落ちていく時代になります。

多少左右に振れ幅があるんですけど、原因は2つありまして、1つは景気動向ですね。景気がよいと基本的には地方圏は転出増になります。一方で、景気が悪くなった90年代あたりは逆に戻ってくるのが1つと、2つ目は、世代のボリューム、いわゆる第2次ベビーブーマーが大学を卒業したころにUターンが増えますので、そこで増えているというのはあるんですけれども、基本的にはプラマイゼロあたりをゆらゆらしながら行っていると。より深刻なのは、下の方向に自然減がどんどん増えているというのが深刻でして、これは、直近に至ってもどんどん下がっていく。このグラフの下のほうに消えていくぐらいの程度までは下がっていくと思います、長野県全体でも。

左に、今回小谷でやるということで町村だけの人口動態も出してみましたが、大体県全体の動向と一緒なのかなと思います。ちょうど2011年に出ていく人の数が減っているのは気にはなるんですけども、これは震災の影響なのでわかりませんけども、いずれもこれがどんどん下に行くというのがまず基本的なトレンドとして我々は認識しておかなければいけないことかなと思います。



それで、次に、日本の村全部183ございますけれども、この中で小谷が日本の全部の村の中でどういうポジションにあるのかというのを確認しておきたいなと思ってお出ししました。意外と、全体のポジションを確認するというのは大事だと思うんですね。これを見ますと、小谷というのは、人口的には村の中でも平均的な規模なのかなと思いますけれども、これ、横軸ですね。縦軸は結構やや下のほうにありますね。つまり、人口は村の中でも相対的に減っているほうの村であるということですね。この辺のポジションを確認しておきたいというふうに思います。もちろん全市町村という単位で見ますと、かなり減っている部類に入るということですね。



	男	女
卸売・小売・飲食・宿泊	15 (29)	10 (18)
医療・福祉	0 (2)	3 (10)
製造業	7 (5)	1 (0)
建設業	6 (19)	1 (1)
公務	8 (7)	3 (1)
総数	53 (106)	33 (107)
(非就業者率)	7.5% (17.0%)	15.2% (43.9%)

次に、長野県の就職と進学の移動をモデル的に書いたものです。2008年に長野県の高校を、1クラス40人として、卒業した人たちが一体、最終的にどのくらい地域に戻ってくるのかを統計的に見たものです。高校卒業して全員進学したと仮定しますと、40人いると大体30人は出ていっちゃうんですね。そのうち、それが就職でどのぐらい戻るかといいますと、大体30人出ていって10人ですね、3分の1ぐらいは戻る。トータルして残っている人も含めますと、最初18歳のときに40人いたクラスのうち22人ぐらいが最終的に戻ってくるイメージです。この感覚はぜひつかんでいただくと参考になると思います。これは、22人戻ってくれたと言っていいのか、それとも、長野県の場合は、常に毎年半分の人材を外にやっているということですよね。これは地域の資源から見ると、ものすごい損失だと思うわけですね。

特に小谷の場合は、Jターンという形ですね。例えば帰ってきても長野市にいるというパターンもかなり多いですね。小谷へ戻ってくる人たちも少なくなるわけですね。

さらに、残った人がどういう生業でいるのかというのを見たものです。統計表の数値を拾ってみて非常に驚いたんですけれども、小谷の25から29歳、10年前に高校卒業したというところから話を始めているので、残った人、帰ってきた人が何をしているかというのが右の表です。大体、地方の生業って、ここに上げたようなものが主な業種になるわけですけども、特に注目したいのは、この総数の減り方ですよね。特に女性は、こんな数字は見たことないんです。わずか10年前に107人いたのが33人になっているんですね。男性もちょうど半分に減っているということですね。

これはまず非常に大きなことと、もう一つ業種別に見ると、男性から見ていくと建設業が減っているというのは大体全国的な地方の傾向と同じですね。一方で女性を見てみますと、本来は医療福祉というところがもっと多いんです。依然として卸、小売、飲食、宿泊、これが小谷では主力産業であるということですね。

もう1個注目したいのが一番下の非就業者率というところです。これが、今、男性が7.5、女性が15です。実は全国とあまり変わらない数字なんですね。でも、小谷の中で比べると10年前よりすごい減ってきた。女性の10年前の数字は、いわゆる家族手伝いという状況なんですけども。これがわずか10年で一気に働くようになったのか、かなり全国に近づいてきています。男性も、概して農村地域というのは結構非就業者が多いんですけども、ある意味、働き方という面ではすごく都市的になってきたというか、そういう数値と思います。いずれにしてもそういう状況ですね。

こういう人口の動態を踏まえた上で、小谷はどうするかというところなんですけども、まちづくりのほうの話をさせていただくと、まちづくりはどこもだめなんです。

❷まちづくり論の転換

「先進地」青森市の現状

8

なぜ失敗したのかと。例えば、青森というのは国が肝いりでコンパクトシティーとして先進地としてやってきた事例です。これは、私が2年ぐらい前に青森に行ったときに撮った写真ですけども、昼間の時間でもあるんですけども。青森駅の県の顔となるような場所ですけども、こんなような人通りの状態です。駅前の公園もほんとうに寂しい。こんなに広い公園を整備したのに、ほとんど人が歩いていない状態です。

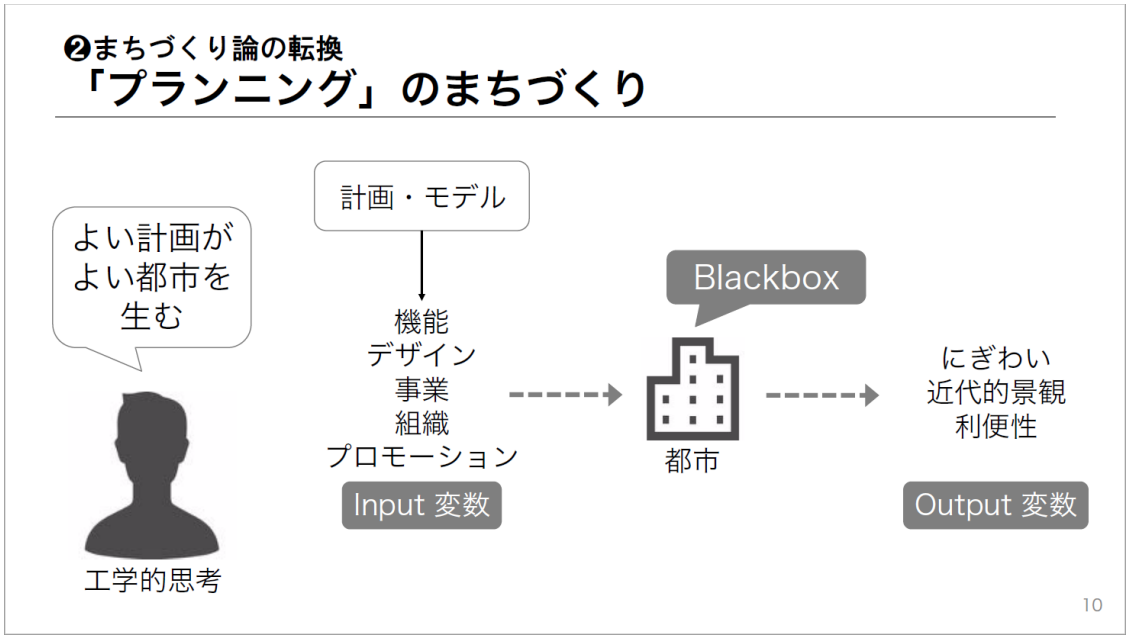
❷まちづくり論の転換

「プランニング」から「アーバニズム」へ

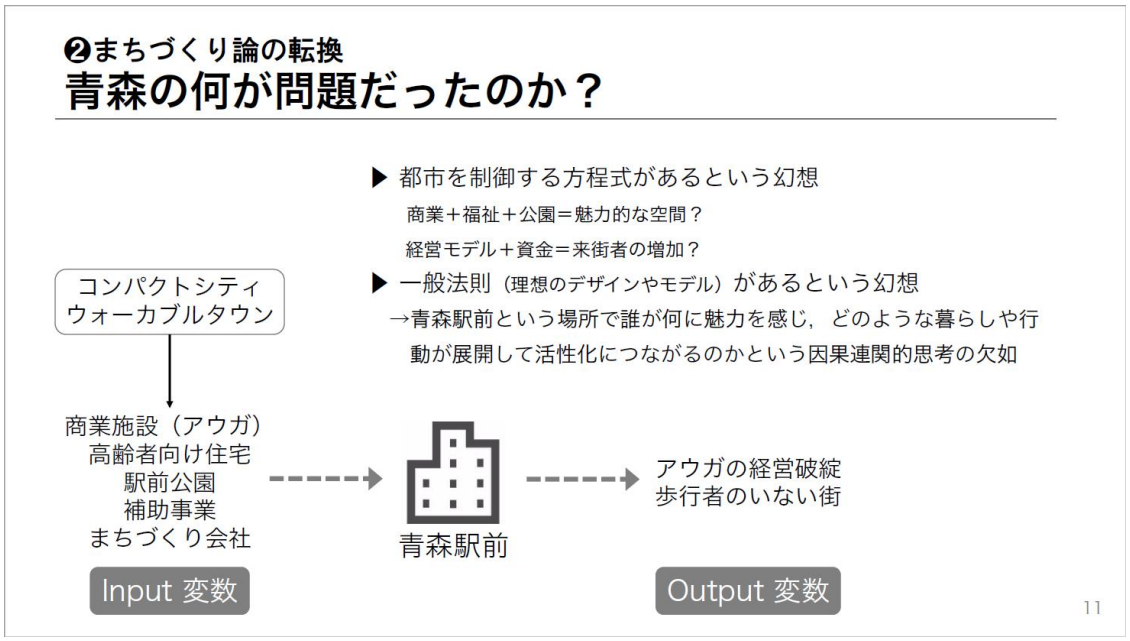
	プランニング	アーバニズム
時代	都市化の時代	都市らしさの時代
目的	近代化	持続可能性
考え方	工学	人文科学＋工学

9

要は、こんな時代の転換が起きていると思うんですね。今までのまちづくりって、プランニングですね。プランニングの時代は、都市はどんどん大きくなっていくと。まちづくりの目的は、基本的に近代化、便利に効率的に格好よくということですね。そのベースにあったのは、工学的な手法なんですね。一方で、人口減少の時代に求められるというのは、都市化というよりは都市らしさ、いかにほかの都市と違うところを見せられるかということ、それから目的も、近未来化というよりは持続可能性、どれだけ地域をサステーナブルでいけるかということですね。考え方は、多分工学だけではだめで、人文科学的な考え方も入れなきゃいけないんじゃないかというお話です。

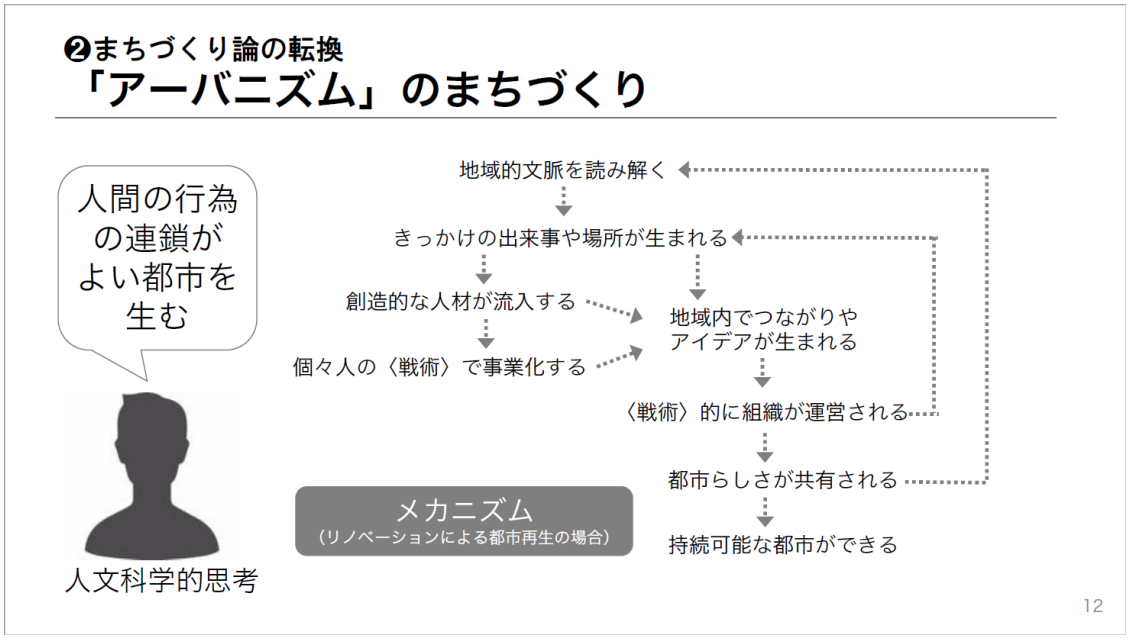


工学的な思考というのは、何かいい計画に基づいて、機能、デザイン、事業のスキームだとか、決まってくるんですね。これをインプットすると、アウトプットとして、にぎわいなり素敵な景観なり便利な都市というのが生まれてくる。いい方法を突っ込めば、アウトプットとしていいまちが出てくるというのが工学的な思考なわけですね。正しい側面もあるんですけども、うまくいかなかったというのが現実でもあるんです。



青森では何をやったかというと、コンパクトシティー、ウォーカブルタウンという計画を立てました。駅前に非常に大きなショッピングモールをつくったわけですね。高齢者は歩くということで、駅前に高齢者向けの住宅をつくったり公園を整備したり、実際に住めるまちづくり株式会社をつくりました。でも、結果はさっきの写真です。

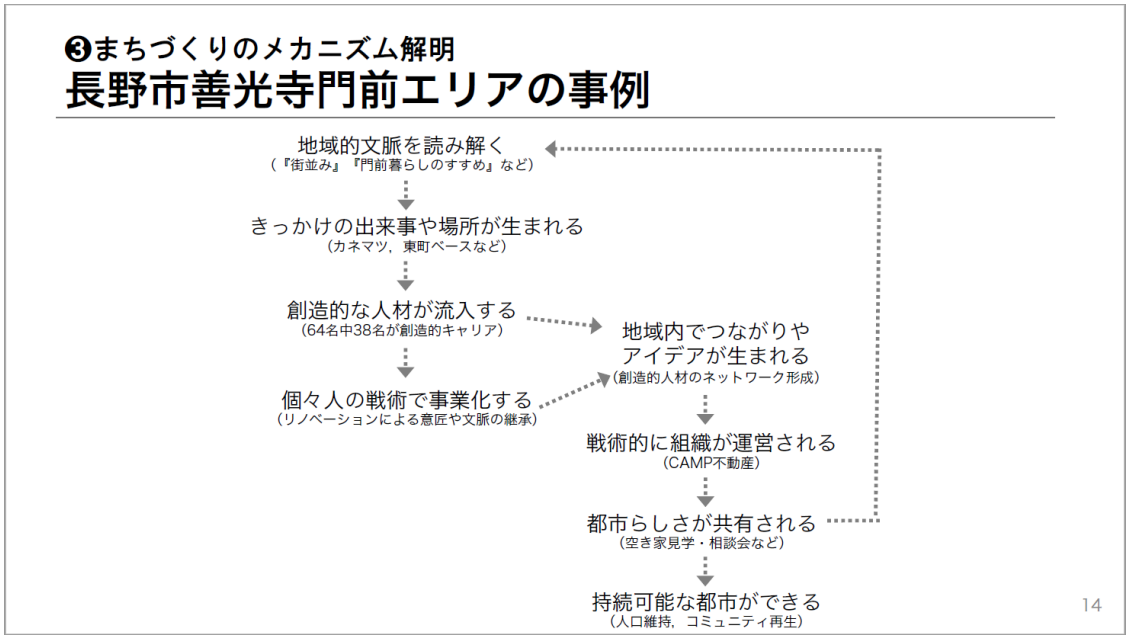
1つは、施設をつくったり、魅力的な機能を集積させれば人は絶対来るという信仰があったと思うんですね。だけど、機能だけ寄せ集めても人を来ない。1つ大きな誤解があると思います。もう一つは、どこかに必ず必勝法があるはずだという考え方ですね。青森駅というのが一体どんな場所であって、誰がどういうものに魅力を感じるんだろうか。そこで暮らす人がどんな暮らしや行動することで活性化するのかという。こういうのって非常に方程式に放り込むものじゃないですね。これは、ハードウエアの都市計画だけではなくて、各分野、おそらく観光を含めて、そういうところはあったんだと思うんです。



どういうまちづくりをすればいいか。まちづくりはアーバニズム。これって全然工学的な思考じゃないですね。人間の行為の連鎖がよい都市を生む。地域と言いかえてもいいんですけれども。よい計画がよい都市を生むのではなくて、人間の行為の連鎖がいい都市を生むんだという考え方です。右側の図は、長野市の善光寺の門前で起きていることを図で描いてみたものです。これがまちづくりじゃなくて観光の話になれば、また、これは別の図になるんです。間違いないことは、必ずこういう行為の連鎖の図はあるはずなんですね。これを丁寧に読み解いていくことが、ほんとうの活性化につながるのではないかというのが最近の大きな議論の流れですね。

青森でにぎわっていったのは、大規模に開発したところじゃないんですね。そこの周りの細々と残っている昔のストリートに意外と人がいて、ニコニコ通りという古い商店街なんですけども。のっけ丼といって、いろんなお店で、ご飯だけを持ってお店で、自分の好きな具材を乗っけて食べるというスタイルの発祥が青森らしいんですけど。こういうのを民間ベースでやっているわけですね。あるいは、右下の横山食堂って80ぐらいのおばあさんがやっていて、それはものすごく行列をして、おいしいんですね。こういう露店的な、店が並んでいるほうがはるかに人が来ているわけですよ。

どうすればいいのか。先ほど申し上げたような、活性化までのメカニズムをきちんと読み解いていくしかないんじゃないかと思うんですね。



長野の門前で、大体この10年で100軒ぐらい、建物がリノベーションされて小売店が入ってきます。これは全国の中心市街地でもかなり珍しい事例です。

なぜ、こういうことが起きたのかというのを調べてみると、長野市が一番最初にやったのは、20年ぐらい前から門前というものがどういう場所なのか、歴史、文化を徹底的に調べて、それをいろんなメディアで発信していくということをやっていました。もちろん行政がやったわけじゃなくて、民間のいろんな団体がやったんですね。

なぜかというと、オリンピック後にダイエーとそごうが一気に潰れて非常に危機感を感じた人が多かったんです。そこで、いろんなローカルなメディアが立ち上がったんですよ。まさに、この『小谷の本』みたいに、冊子をいろんな人がつくったりした蓄積が10年ぐらいあったんですね。すると、こういうものに魅力を感じて、いい人がやってくるんですね。いい人というのは、クリエイティブな人。アイデアが豊富な人は、Uターンも多いんですけどIターンも多いです。そういう人たちが、ぽっと1つ、いい成功の場をつくるんですね。種をまいて10年後ぐらいにそういう場所ができて、1個、2個、3個とできてくると。

いろんな人がやってくるんですけど、我々が調べた64人中、半分以上が芸術系の大学を出ているんですね。芸術系のキャリアを積んでいる。これはすごく特異な傾向なんですけども、そういう人が放っておいても来るようになるんですね。ほんとうかとよく言われたので、我々は数字で実証しようとしてこういうデータをとりました。

❸まちづくりのメカニズム解明

長野市善光寺門前エリアの事例――コミュニティ再生

相互扶助の種類	旧ネット	新ネット
育児に関する相談	0.13	0.36
健康に関する相談	0.27	0.50
防犯のための声かけ	0.20	0.45
雪かきの手伝い	0.47	0.59
近所の状況やきまりを教える	0.33	0.59
おすそわけ	0.40	0.73
イベントやお祭りの企画	0.40	0.45
近隣の問題に関する相談	0.47	0.45
仕事に関する相談	0.27	0.73
仕事や人の紹介	0.40	0.73
イベント告知や宣伝の協力	0.47	0.86
飲食に誘う	0.53	0.68

15

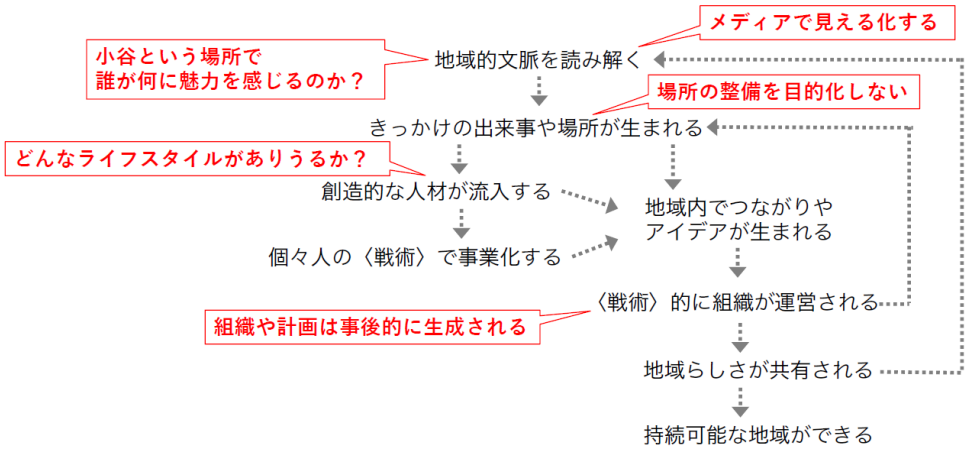
これは、相互扶助を調べたんです。要は、雪かきの手伝いとかおすそ分けとか、そういうことをやったことがある、かつやってもらったことがある人の確率を調べてみます。0.5、または0.6というのは60%のことなんですけど、普通は古くからいる人たちの集まりのほうが、そういうものってあるように思えたんですけど、左側が古くからいる人たち、右側がリノベーションして帰ってきた人たちの数字です。これを見ると明らかに、新しく入ってきたほうが伝統的なつながりを持っているんですね。ある種、コミュニティーすら再生してしまった。もちろんにぎわいをもたらしただけでなくて、そういうことが数字的にもかなり明瞭に見えてきました。

そういう形で、まちの中にそういう人たちが入ってくると勝手につながって、重要なのは、初めて何か組織とか計画なりが出てくるんです。それまで、長野の門前って、計画をつくって物事を進めてきたんじゃないんです。まちの中をどうやってこれから進めていこうかというのがこの数年になって立ち上がってきたということです。

そういう組織が立ち上がるので、地域のブランド化を自分たちでし始めて、また最初の文脈に帰っていくというような状況ですね。こういうのがどんどん回り始めると、持続的にコミュニティーというのはもう一回盛り上がってくると。

❸まちづくりのメカニズム解明

小谷的ルーラリズムにむけて



16

結局言いたいのは、小谷でもそういうつながりをつくっていくほかないような気がしています。計画がないと我々は羅針盤

を失ってしまうので、必要なんですけれども、具体的にそこでどういう動きができるのかというものをもう考えなきゃいけないと。

小谷の場合、全く違う図ができなきゃいけないんですけども、やはり最初にあるのは、小谷という場所がどういう場所なのかをきちんとリサーチしたり、それをメディアで見える化したりすること。

よくやってしまうのは、長野県内で1つ以前こういうお話をして、結局、まちづくり交流館みたいなものを数千万かけて町中につくっちゃったんですよ。こういうものを行政主導でつくっちゃまずいと思うんです。バックアップは必要なんだけれども、自発的にできるようになれば、しめたものだと思うんです。まずは、小谷のライフスタイルというものを徹底的に磨き上げるということを、少し遠回りのようですけれども、するということがまずはできることなのかなと。

また、もう研究していけば、もっといろんなできることってあると思うんですけれども、ひとまず、私の発表はこれで終わりにさせていただきます。ありがとうございました。

２．武者委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【平尾会長】　とてもわかりやすい。だけど、考え直すと大変なことだと思いながら聞いていました。武者先生から長野県の人口動態について、青森の事例の失敗に学ぶということ。善光寺が、現時点では参考になる成功事例だと思うんですが。

【田口委員】　善光寺門前町の旧ネット、新ネットの係数で、一番気になったのは、近所の状況や決まりを教える係数が、旧ネットってこんな低くて、新しい人がこんなに高くて。

【武者委員】　こういうものを積極的にやっていきたいような人が、誰が呼ぶともなく入ってきているということですね。

【平尾会長】　0.13とか0.36という数字の意味合いって何でしたか。

【武者委員】　例として健康に関する相談というのがあって、新しいネットワークのほうは0.5というふうになります。50％の人が健康に関する相談を誰かに自分がしたことがある。逆に相談もされたことがある。両方ある人が半分ということです。

【平尾会長】　要するに参加者を母数にして、体験のある人が分子に来て、その比率ということでいいわけですか。

【扇田委員】　新ネットの人が旧ネットの人に聞いた。旧ネットの人が新ネットの聞いたという。

【武者委員】　クロスはもちろんございます。相手が誰かというのは特に問うていなくて、新ネットに属する人。実はネットワークの区分も非常に苦労して分析しているんですけれども、相手は特に問うていません。

【平尾会長】　これってSNSは使っている。そういうコミュニケーションの手段としては、情報の話は新ネットなんかはかなり入れてある。

【武者委員】　おそらくそうだと思います。手段は特に制約をとっていないので、両方あり得ると思います。

【髙山委員】　小谷村の25歳から29歳の職業別の人数というところの表なんですけど、この中の1次産業というのはどういうふうに見ればいいんでしょうか。

【武者委員】　1とかゼロとか、1次産業はそんな数字が並んでいたと記憶しています。ほぼゼロに近い状況だったと思います。

【扇田委員】　箱物の失敗、工学の失敗というお話、まさにそのとおりだと思うんですけれども、イオンモールなどがいわゆる地方都市の活況の拠点になっているというような言い方をよく聞くんですけれども、これも形を変えた箱物なのか、それともイオンモールは自治体がつくった青森の事例とは民間であるがゆえに違うのか。

【武者委員】　地方都市のまちづくりを考える上で、イオンというのは、切っても切り離せない存在になっているわけですけれども。5年、10年ぐらいのスパンであれば、イオンが来れば、人も来るし経済も回るんだと思います。

見えないリスクは、イオンが来ると20年間、まちづくりが思考停止になっちゃうんですね。20年後にイオンが出ていっちゃったときに、私たちのまち何だったんだろうみたいな状況が、全国各地で起こっていることで、イオンというのはなかなか評価は難しい存在だなと思うところはあります。

【扇田委員】　松本というのは長野と比べてどうなんでしょうか。

【武者委員】　松本も、すごく小さい範囲で、南側の芸術館のほうの付近で実は今起きています。なので、そういう動きはもちろんあるというのと、むしろ、再開発したほうがどうかですよね。ただ、松本の場合、やはり松本城との観光動線の間にあるので、あんまり寂れたようには見えないという。

【今井委員】　門前町の通りのお話をいただいたんですけど、小谷村も姫川流域にのっとって支えられているというか、広域的な面で塩の道がある、スキー場もコルチナから佐野坂・大町まで白馬バレーという関係で動いていったりしておりますので、この写真の俯瞰の中でやっている、こういう理論的な事例というのはあるんです。

【武者委員】　広域で捉えたときの地域づくりですか、まちじゃないですね。1つのまちというよりは、広域の範囲でのあり方と言っていいですね。田口さんに逆に質問したいんですけど、いわゆる広域観光という意味での価値というか。

【田口委員】　官主導で地域連合をこうしろ、ああしろって成功した事例はまずないということですね。逆に、この門前もそうですけれども、地域の人たち同士がつながって、そこに官が乗ってきたという。例えば、雪国観光圏は、まさにそうですよね。湯沢の駅前の旅館の若旦那が、何とかしようって動き始めて、DMOというのをつくるから、雪国観光圏がいいだろうと乗ってきたのは、国土交通省のほうなんですよね。

ですから、民の発想が基本にあって、後から官がついてきて成功しているのは、小さいですけどあちこちにはありますね。

【平尾会長】　まちの魅力というのは、そこで暮らした人の記憶の集積であるという言葉があったんですよね。暮らした人の記憶がまちにきちっと残っているというのは、最終的にはまちの魅力になるということだろうと思うので、小谷的ルーラリズムを後押しするような話になってくると思うんで、小谷学というのと関係も出てきますし、新しい魅力ある地域をつくっていくときの1つのロジックとして、武者さんの話はとても意味のある重要なお話だったかなとお聞きをいたしました。

【猪股委員】　コミュニティーの再生というところが腑に落ちたんですよね。私が住んでいるところは栂池高原というところなんですけど、移住者や外国人も非常に多くて、イベント、お祭りの企画だとかに対して、地元の人より移住者の人たちのほうがかなり積極的に参加してくれて、いいアイデアを出してくれます。

新ネットの人たちがこれだけの数字を上げられることは、旧ネットの方にキーパーソン的な人がいるんじゃないかな。橋渡し的な人がいないと、新ネットの人たちも活躍できないんじゃないかと感じています。

【武者委員】　最後のご指摘はほんとうにおっしゃるとおりで、長野も新旧をつなぐハブというんですか、橋渡しになる存在の人が何人かやっぱりいるんですね。逆に、それを強調しなかったのは、そういうことを言うと、やっぱりキーパーソンがいなきゃだめなんだって思っちゃう地域が結構多いんですよ。

【藤原委員】　私も二十数年前に来た移住者で、旦那さんは地元の人ですけれども、ゆきわり草に関しては、地元のおばあちゃんたち、集落の人たちプラス移住者とか農大生とか、2011年から農大の武生先生が卒論を書くためにゆきわり草の斜め前のおうちを借りていまして、歴代の卒業生や卒業生のご両親とかが来て、移住につながったりする。もともとおばあちゃんたちもお茶会をやったりとか、困ったりしたら助け合ったりということもしてきたと思うんですね。より垣根がないというか、新しい人たちのほうが、しきたりであったりとか、わからなかったら逆に聞いたりとか、そういう意味でつながりやすい。

最初に計画ありきじゃなくて、いろんな流れの中で徐々に生まれてきてというお話は、きっとそうなんだろうなと。ゆきわり草も建ててもらいましたけど、建物があったせいで助かったところもたくさんありますが、やっぱりそこからのほうがとても大変で、どうやって地元の人たちとつくっていくかのほうが大変でした。

【深澤委員】　長野県の人口の移動のお話で、25歳から29歳の半分が帰ってくるって、うち、子どもが4人いるんですけれども、4人のうち25歳から29歳が3人いまして、1人は帰ってきて、1人は東京に就職してそのまま、1人は松本までJターン、一番下は小学生なので、統計どおりだなと思って聞いていました。

鍵になるのは、女の子が帰ってきたいって思う村づくりなんだなというのを感じました。今の女の子たちは勉強しているし、仕事をしたいって思っているので、そういう子たちの活躍の場もないと帰ってこないんだなというのを感じています。

旧ネットと新ネットですけど、新ネットの人たちは、小谷に魅力を感じて来ている人たちだから、好奇心もあるし、情報に対してアンテナも高い人が多いと思います。

旧ネットの人たちは仕方なくここにいるとか、特にいいところなんかないと思っている人もあるので、新ネットの人たちのほうがコミュニティーに対して高い数字が出るのは納得できるなって思いました。藤原さんも私も小谷に嫁に来た人間で、旧ネットに入ってきた新ネットの人間で、嫁というのはとっても先ほどのハブになる存在なのかなって思います。新ネットの考えを持ちつつ、旧ネットの中でいつも生活しているので、嫁というのもこれから鍵になってくるのかなというのを思いました。

【武者委員】　まさに、さっきおっしゃったつなぎ役の人が嫁なんですよ。ほんとうに現実どおりだなという、うれしいんですけど。気をつけたいのは、この数字は結果であって、これを目的化しちゃうとまたおかしなことになります。

こんな話をある自治体にしたときに、行政の方が、これを目指すためにコミュニティセンターみたいなのをつくらなきゃいけないと言ったときに愕然したんですけど。

【田原委員】　小谷村、北から南まで地域差があります。人口比率的なことも含めまして、難しいところもあると思いますが、やらないといけないと思います。旧中土地区、北小谷地区は人口が減るという状況、悪く言えば悲観的な状況です。そこに見出していけると思っているのは、空き家を目指して来てくれる方がいます。

地域の公民館活動の役員もやらせてもらったりしていたときに感じたのは、違うところ地域の人たちとの交流が力になりました。人をつくる人が一番要の人になるなというのは、自分たちの地域を見ていて、そう思います。

【今井委員】　大ハンマーで頭を張り殴られたような気がしてお話を聞いておりました。工学部だもんですから、プランニングからアーバニズムへ移行していこうという考え方が。考え方も発想も切りかえていかないと。工学系でも成功事例はあるんでしょうけど、先ほど田原さんが言われたように、北と南で全然違う町並みが見えていますので、小さなコミュニティーの中でこういったものを発展させていくということも、歴史をさかのぼって考えていかなきゃいけないのかなと。

北と南で違うということは、違う何かの要素があるわけでありますから、何かそれをお客様に、紹介をしていくというものも必要というような気がいたしました。こんなに雪がなくたって、お客さんはゼロではないわけですから。

【平尾会長】　小谷的ルーラリズムということについては、前回の議論でも小谷学というのがかなり、皆さん議論をしたという経緯があったんですが、やっぱり1つの切り口としてしっかりと受けとめていく必要があるかなというふうに思いました。

先ほどもキーは嫁だよという話があったんですけど、旧ネットと新ネットのかけ橋としてのキーマンというお話もあって、旧ネットと新ネットをどうやって一緒にしながら大きなネットをつくっていくかということも、非常に大事なポイントになると思いますし、かけ橋になる人をどう育てていくかということ、またその人を育てる人をどうやって育てていくかというようなこと、そんなことを重層的に結びつけながら、広い、生きてきた暮らし、そこに住んだ記憶を魅力的な地域の中でもう一度取り戻していくというのが大事なことなんじゃないかなと。それが、雪が降れば来るけど、降らなかったら誰も来ませんという地域とまた別の小谷の姿というのを、みんなで考えていかなきゃいけないんだろうなというふうに思います。

ゆきわりそうの運営から見える
小谷村の良さについて

令和2年2月10日

藤原委員

1. 藤原委員プレゼンテーション

この絵はゆきわり草の絵です。私が小谷村に来て二十何年たちますけれども、2013年にオープンしたゆきわり草での活動についてお話しさせていただきます。

左上が旦那の父で信夫さんです。彼が2003年に伊折農業生産組合を立ち上げまして、2012年に亡くなってしまったんですけれども、それまで集落のみんなを引っ張って生産組合をやってくれたじいちゃんでした。定年を迎えて、自分のふるさとが荒れていくのが忍びないということで、1人で荒れた田んぼを開墾し始めて、中古のハウスを買ってミニトマトを始めたりして伊折農業生産組合が始まりました。

集落のみんながこんな大勢いるわけじゃなくて、東京農大とか、キッチンカーをお手伝いしてくれる村上さんとか、寄り集まって春祭りをしているところです。

小谷小学校の校歌がすごい好きで、深澤委員さんがかかわってくれて、谷川俊太郎先生に書いてもらった詩なんです。すごくすてきな歌詞で、

（1）　ゆきのしろさに　つつまれて　　はるのみどりが　かくれてる

むかしのみちを　きょうもたどって　　ふるさとのひび　まもっていこう

やまからのながれあつめて　　うみへとむかう　ひめかわとともに

わたしたち　ちからあわせて

という1番の歌詞なんですけれども、2番は、

そらのあおさの　そのおくに　　うちゅうのなぞが　ひそんでる

まなびつづける　きょうのむこうに　　まぶしいあすを　ゆめみていこう

おたりからはじまるせかい　　うみのかなたの　ともだちとともに

わたしたち　こころあわせて

ってすばらしい歌詞なんですね。これはほんとうに小谷にぴったりの小学校の歌だなと思っています。

農村生活マイスターという長野県の40歳以上の農業女性の集まりに入れていただいています。そこでは、保育園や小学校にやしょうまづくりに行かせてもらっています。左上がやしょうまづくりを子どもたちに教えているところで、左下がやしょうまですね。巻きずしの講習会とかもやっていますし、農村生活マイスターできらめきコンクールというのがありまして、そこでJA表彰をいただいて、全国男女共同参画の次世代リーダー部門で農林水産副大臣賞を受けさせていただくことができました。

これは、いろいろなメディアに、東京にいるよりも芸能人がたくさん来るので、出演させていただいて、右下が「キッチンが走る！」というNHKの番組に出させていただいて、リッツ・カールトンのシェフさんと杉浦太陽君ですね。その縁で、キャベツの取引を豊洲とさせていただいたりとか今もおつき合いがつながっている感じです。

私がかかわっているものに、わくわくおたりというのがありまして、５人のメンバーで始めまして、わくわくおたりいちであったりとか、100人ぐらい多いときは来ましたけれども、村の老若男女が集まるような楽しいことができたらいいねということで始めました。今は、おしゃべり食堂ということで、月１、ゆきわり草で、金曜日の夕方ぐらいに開催しています。餅つきとか繭玉づくりをしたりとか、フードロスとかも考えて、完全にボランティアということでやっています。

最初のタイトルのでえじなものというのは、賞をいただいたタイトルが伊折からつなぐでえじなものというものだったんですけれども、それを小谷中で何か、みんなでできたらいいのかなと思っています。以上です。ありがとうございました。

２．藤原委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【扇田委員】　こういう活動というのは、観光というくくりになるとなかなか外へ出てこない感じがするんですね。なぜそうなっちゃうのかというのが１点。ルーラリズムと非常に通ずるところがあると思うので、藤原さんがやっていらっしゃる、生産組合と、ゆきわり草の交流施設の関係はどうなっていますか。

【藤原委員】　伊折生産組合は全戸加入で、農業生産しています。ゆきわり草は、30年ぐらい空き家だったので、2013年に空き家再生事業で再生していただいて、指定管理を受けてやっている感じです。

【平尾会長】　ありがとうございました。

すごい活動をされているんだなと思って、感心したんですが、多分、こういう活動そのものをこれからどういうふうに情報発信していったらいいのか、それから、先ほどもたくさんのNHKのキッチンカーとか、そういう話もありましたけど、ああいうつながりをどういうふうにもっと広げていくか、その辺も後でまたちょっと議論したいというふうに思います。ほんとうに興味深いお話、ありがとうございました。

小谷村の観光の現状と新しい取組について

令和2年10日

深澤委員

1. 深澤委員プレゼンテーション

1番が私的に見た小谷の観光の現状、2番が小谷への移住者という観点から絞った人口動態、3番は小谷的ルーラリズムはもう始まっているのではないかということで発表したいと思います。

1. 小谷の観光の現状

★ 団体旅行（修学旅行　ツアー会社　子どもの団体）100 人が1泊

→　個人旅行（スキー好きな家族　インバウンド）20 人が5泊

★ 対応していくためには

・部屋のグレードアップ

・食事内容を連泊に対応、多様化

・デジタル化　ネット環境、キャッシュレス化

★ オーナーの高齢化などにより対応できない施設が多い

⋆ 宿泊施設の特色をいかして、対応し、独自性を出している施設もある

1番の小谷の観光の現状は、スキー人口が増加していって泊るところがないというぐらいの人気だったころ、団体旅行とかが中心の建物にどんどん大きくなっていったと思うんですね。最近は個人旅行に移行してきていて、20人が5泊という形に移りつつあるんじゃないかなと思います。それに対応していくためには、お部屋をグレードアップしないといけない。リノベーションされている宿が最近多いです。あと、食事内容を連泊される方に対応していくとか、最近はビーガンとかムスリムとかの対応も考えてこないといけない時代になってきたのかなと思います。オーナーさんが高齢化などして対応できないという施設も多くて、廃業を考えるとか、販売に出したりとか、旅館さんの数が減ってきているということを感じます。

対応していける宿泊施設は、思い切ってリノベーションして単価をアップされたりとか、インバウンドに対応するようになったり、努力されているのを見ます。 あとは、独自の宿泊施設の特色を生かして、宿のオーナーさんがツアーガイドするとか、そこでしか体験できないコアなファンが常連さんになってずっとつながっていっているのかなというのも感じます。個々の努力が小谷のファンをつなげていけば、小谷の未来があるんじゃないかなというのを感じました。

2. 小谷への移住者にしぼった　人口動態

★ 第1世代　S40～50　スキー場創生期　スキーが魅力

・脱サラして夫婦で移住

・嫁、婿にくる

★第2世代 S55～H10 バブル期から長野オリンピック

・ブームに乗って移住

・嫁、婿にくる

・山村留学で中土に小学生がくる

★第3世代 H21～

・地域おこし協力隊

・元山村留学生が大人になって帰ってくる

・外国人

2番に行きまして、移住の第1世代、第2世代、第3世代というのがあると感じまして、第1世代は、昭和40年から50年のスキーが大好きで移住してきたパターン。

第2世代が昭和55年から平成10年のバブル期からブームに乗って移住した人たち。「私をスキーに連れてって」のブームで、この年代の人たちは、結構ブームが去って離れていった人たちも多いと思います。特徴的だと思うのが、第2世代の中に、山村留学で中土に小学生が来ていたんですね。その人たちは、この地域で子どもを育てたい、学校に行きたいという感じで来ていた人が多いんじゃないかなと思います。

第3世代は、平成21年から総務省の地域おこし協力隊という制度ができて、小谷村に協力隊の人たちがたくさん移住してきました。協力隊の人たちが3年間の任期が過ぎて残る人が6割か7割いらっしゃる。全国的に見ても高い数字だそうです。もう一つ、山村留学生の小学生だった子たちが大人になって帰ってきてくれる動きがあります。ふるさととして小谷が大好きで戻ってきて、事業を始めている人たちがいます。

最近は外国人も増えています。外国人はJAPOWというパウダースノーが目当てで移住してきていると思うんですけれども、小谷村も最近増えています。小学校にも外国籍の子どもがいますけれども、最近は多くなってきてハーフの子とかがいます。

第3世代の人たちは、スキーだけでなくて、小谷の観光資源に魅力を感じて移住してきてくれている若い人たちがたくさんいるということを最近感じまして、ここに小谷の未来があるんじゃないかなと思っています。

20代、30代の子どもを持つお母さんたちに、アンケートをとっています。どうしたら子どもたち世代の人たちが小谷に帰ってくると思いますかとか、あなたがずっと小谷に住み続けるには小谷に何が必要だと思いますかというのを聞き取っていまして、結構具体的に、お金もかけないですぐできそうなアイデアとかももらっています。

3. 小谷的ルーラリズムは もう始まっている

★地域の文脈を読みとく

塩の道、塩の道まつり、塩の道の会、小学生の塩の道遠足、小谷学
小谷の本、小学校の小谷っ子、中学校の小谷学、伝統料理、そば祭

り、きのこまつり、伝統料理教室、伝統文化、わら細工、ぼろ織りつめかんじき、地域の祭り

★人の集まり　場所も　できつつある

つちのいえ、ウェルネス、道の駅おたり、やまつばき、小谷温泉、雨飾キャンプ場、石坂自然探検村、伊折ゆきわり草、コルチナ、白馬乗鞍、栂池高原

持続可能な地域づくりのために　つないでいきたい

３番の小谷的ルーラリズムはもう始まっているんじゃないかという、裏ですけれども、地域の分脈を読み解くところはかなりできているんじゃないかなと思っています。

その次の段階の人が集まり場所が集まるという、その段階が結構できつつあるんじゃないかと思います。スキー場周辺だけじゃなくて、古い小谷の人たちが離れていって、人が住まなくなっている地域に移住者の人たちが来て、集まって何か始めようというふうにしている動きがあるんじゃないかなと思って、そこに書いてみました。

最後にもう一つ、インバウンド向けに私がやっています食旅NAGANOという活動なんですけれども、長野県に来てくれた外国人観光客に長野の郷土料理や日本文化を知ってもらって、楽しい思い出を持ち帰ってもらいたいということで始めたボランティアグループなんですけれども、まだ白馬、小谷にそういうお店があまりなくて、来年、講習会を開催しようかという話になっています。

こういう団体がたくさんつながれば、365日、どこかで誰かが何かイベントをやっているということができるんじゃないかなと思って、そういう持続可能な地域づくりのために、民の発想に官が乗っかっていく形で何かつないでいくようなことができたらいいんじゃないかなと思いました。ありがとうございます。

２．深澤委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【平尾会長】　協力隊の6割から7割の方々が3年終わった後も残る、それから、山村留学で来ていた人たちが戻ってくるという話があったんですけど、その人たちは、協力隊が終わった後、どんなことをやられて小谷にとどまっているんですか。

【深澤委員】　ここに人が集まって場所ができつつあるというのが大体協力隊のOB、OGの方じゃないかなと思います。石坂自然体験村を主催している方、自転車ツーリズムの方、あとぼろ織の方、・・・13組。

【武者委員】　前回の私の発表は、皆さんの発表とセットで考えると、非常に腑に落ちるところがあるんじゃないかなと思っているんですね。というのは、大きく2つありまして、1つは、前半に人口動態のお話をしたんですけれども、深澤さんが移住の第1世代、第2世代、第3世代とおっしゃいましたね。まさにこういうことだと思うんです。第4世代、第5世代があり得るわけですよね。それって一体何なのかというところに思いをはせないと、単にあの線形的な予測にぶら下がっているだけじゃ何もできないよということなんですね。

高山委員さんが前、フューチャーデザインというお話を紹介いただいて、これは何かというと、未来人を仮につくって、その未来人と現代人である種、議論を戦わせて物事を決めていくというやり方なんですね。

後半のまちづくりのメカニズムという、抽象的な言い方をしてはいるんですけれども、藤原さんの取り組みについて、扇田さんが観光の枠組みじゃ、絶対ピックアップできないよねというお話をしましたよね。まさにそういうことでして、実は、ルーラリズムってそういうことだと思うんですね。計画的なまちづくりだと、分野ごとに振り分けることがどうしても必要なので。でも、藤原さんの取り組みって、すごく分野横断的で到底観光という枠では注視できないし、あと、計画するというよりは、やりながら事後的にアイデアが出てきたことばっかりだと思うんですよ。

つまり、原理的に計画できないと思うんです。でも、計画できないから、何もできんないかというと、そうでもなくて、計画はできないけど、そこに何らかの論理はあると思うんですね。論理があるというのは、藤原さんたちは多分、小谷の分脈をきちんと読み説いて、新しいブランドをつくっていくというんですね。そういう部分を一つ一つ丁寧に読み解いていくことがまさにボトムアップのまちづくりなんじゃないかというお話を前回させていただいたつもりなんですが、今日、いい事例を出していただいてありがたいと思っています。

【平尾会長】　この小谷的ルーラリズムということの背景は、先ほどの田原さんの小谷学にもありましたし、ルーラリズムの魅力というのは、自然ということももちろんあるでしょうし、そこに暮らしていた人の考え方もあるでしょうし、多分、人口増についての推計も、そこに住んでいる人が世代によって相当質が違うなということも多分、今の武者先生のおっしゃった線形の話ではないよということはきちっと受けとめていく必要があるのかなと思いました。

“緑と雪と温泉のふるさと”

小谷村の魅力について

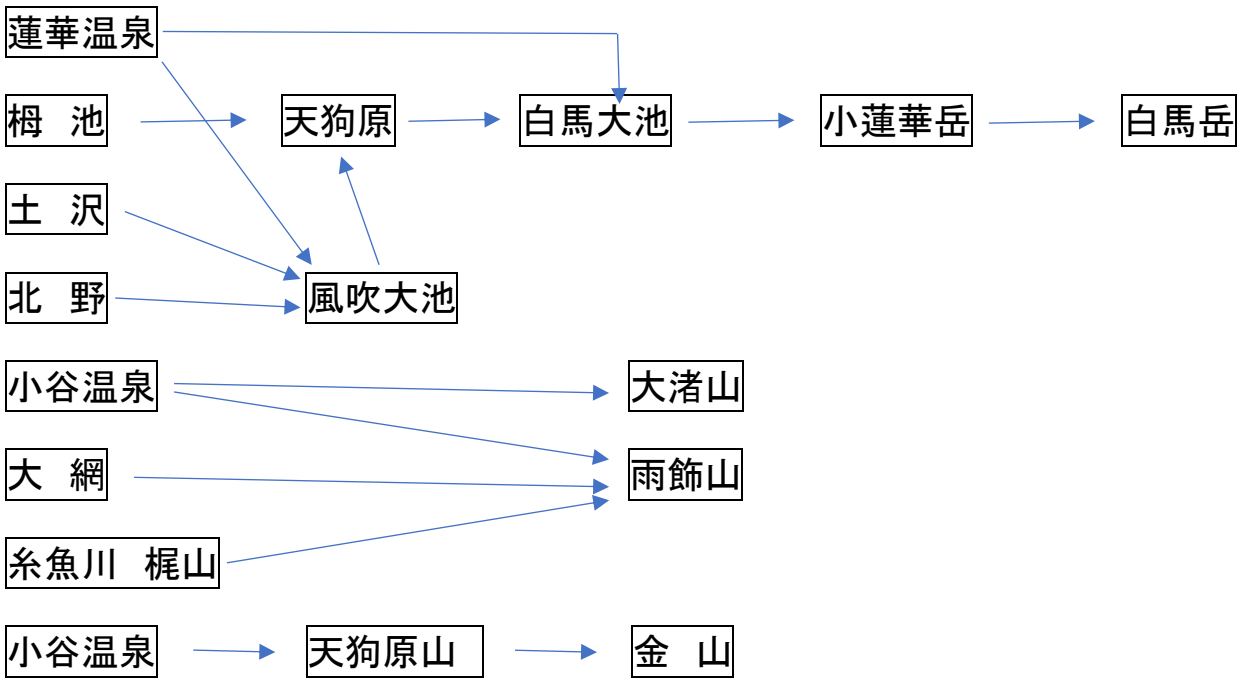
令和2年10日

田原委員

1．田原委員プレゼンテーション

1．2つの国立公園がある村

〇3000m級の山岳から、歴史や田舎の原風景が懐かしい里山まで、飽きさせない。



〇現在の主要登山道ですがいずれも荒れている。整備が追い付かない。抜本的な対策が必要。また、どの山域にも携帯電話が使用出来ない。遭難対策のためにも早急に検討をお願いしたい。

〇村の面積の86%が森林域。様々な観光利用をしている。姫川右岸側の東山の利用に注目したい。どこからでも北アルプスの眺望が絶景。

・小学校建設用材を切り出した村有林のある菱ヶ平。（3つの槍ヶ岳が見える。）

・東山林道（奉納～眺望の里）、土谷と中谷間の尾根道、真那板山、岩戸山等のトレッキングやスノーシュー、バックカントリー

・戸隠講や善行寺講への山道、六左衛門道の辿り歩き。

・乙見峠＝堂津岳＝中西山＝奥裾花自然園の登山道整備

・特にスノーシューは無雪期は困難な場所でも、冬期間はそれこそ村内中無限のコース取りが行える。

＊自然は厳しい面が当然ありうるが、厳しさを見て体験しながらも左右されない方策も必要。

これはいつも誇りを持ってお客様には話をしているんですけど、2つの国立公園を持っているということです。1つは、上信越国立公園から分かれて、32番目の妙高戸隠連山国立公園に雨飾山を含めたものがあって、自慢していい山だと思っています。学校登山が非常に減っておるので、生徒、児童さんに山の魅力を広げていかなければいけないと思っています。冬のスキー修学旅行も極端に減っております。

塩の道は整備されて、来てくれるお客さんは、舗装道路のない道ということが一番の小谷の魅力だということでお客さんに聞いております。

村の86％が森林域、原野域となっておりまして、わずか耕作地は1.何％ぐらいしかございません。森林セラピーとか、巨木ツアーとか、山菜とりツアー。まだまだ利用価値があるのではないかなと思っております。東側に注目して見ていただきたいと思っております。一番の売りは、東側方面から見る北アルプスの風景だと思っております。白馬鑓ヶ岳、鹿島槍ヶ岳、本槍ヶ岳が見えます。知らないかもしれませんが、小谷三山と言われている中西山、東山、黒鼻山というところも案内できればなと思っております。特に冬のスノーシューについては、無限のコースができるので考えてもらえればなと思っています。

2. 小谷の日常生活体験（小谷学に通じるもの）

◎小谷村は北は糸魚川市に南は白馬村に隣接し、姫川を挟んで東西の高山に囲まれた村。各地区、各集落により言葉遣いや方言があり、習慣の違いに多様性がみられる。

古き時代のほのぼのとして何処か懐かしい生活習慣を、特に都市部との交流（観光）に役立てられないか。

①行事

〇庚申講、戸隠講、山の講、秋葉講、十二社講、大師講等に各家庭の漬け物や料理を持ち寄る。（数々の漬け物、煮物、和え物、天ぷら、イゴ）このような寄合いに参加する。漬け物等の田舎料理を教わる。話をする。

〇秋の例大祭に参加。どこの神社も人手不足。

〇年中行事
正月、小正月、節分、お彼岸、節句、お盆、十日夜
例・・・小正月行事には、1/11若木迎え、1/14物造り、1/15歳の神、鳥追い

物造り・・・道陸神、繭玉、十三月、高男、俵、道具・・・
それぞれの行事での言われを聞くことで理解を深める。

○小谷の昭和20～30年代の春夏秋冬の生活や農業、養蚕、酪農等の語り。

②里山の散策

○阿弥陀堂、薬師堂、石祠巡り

○地名（野城、大将陣、姫ヶ淵、おちょう塚、平倉城・・・）

○伝説の地（稗田山、お善鬼様、神の田んぼ・・・）

○堰の散策（黒川堰、土谷堰、明才堰）

③体験

○わら細工（ぞうり、わらじ、円座、釜敷き、ミニ米俵・・・）

○自然の中での遊び
（山道具の使用法、風車、笛、笹竹鉄砲、コップ・・・）

＊懸念点

特に昔から観光には直接関わりのなかった地域の方々も、他地域（都市部）との交流は大事なこととは十分考えております。

ただ、このように思っていても急激な変化には賛成しかねる意見もあります。例えば隠れた景勝地だと知られたが為に、畑や田の畔を踏み荒らされたり、草花や野菜を持って行かれたり、家の中をジロジロ見たり質問攻めにあったり等の迷惑行為的な行動には、特に年齢の高い方々が心配しています。

お客さんに喜んでもらうには、小谷のちょっと古い田舎事を含めた話をするのが一番よかったと思っています。戸隠講とか、山の講。講のときにはこういうことをやる、こういう食べ物をたべて話をするということをよその人に知ってもらったらいいと思います。それから、ガイドをしているときの話の中で、自分の子ども時代や、親やじいさん、ばあさんたちから聞いたときの話がお客さんには興味がありました。 特に、姫川より東側の地区のほうは観光を直接やっていないんですよね。モラル的なことも含めて、やるときには考えなきゃいけないかなと思っております。 ありがとうございました。

２．田原委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【平尾会長】　ありがとうございました。

議論しなきゃいけないなと思っていたのは、先ほどの景観の話、東山から見た景観、そういうところ、どこがいいポイントになっていくか、そこまでどういうふうにして行くのか、道を楽しみながら、なおかつ、景観を楽しむということがものすごくこれから大事になってくると思いますので、これからの観光資源の再評価みたいなところでも十分議論していかなきゃいけないなと、そういうふうに思いました。

それから、ほんとうに行事とか、里山の散策とか、体験とかって、これはみんな小谷学に通じる、最初、田原さん、冒頭もおっしゃったとおり、みんなこれは小谷学に通じるようなところもあるので、また小谷学を深掘りするときに、またぜひ、さらに細かくいろいろ教えていただければというふうに思います。

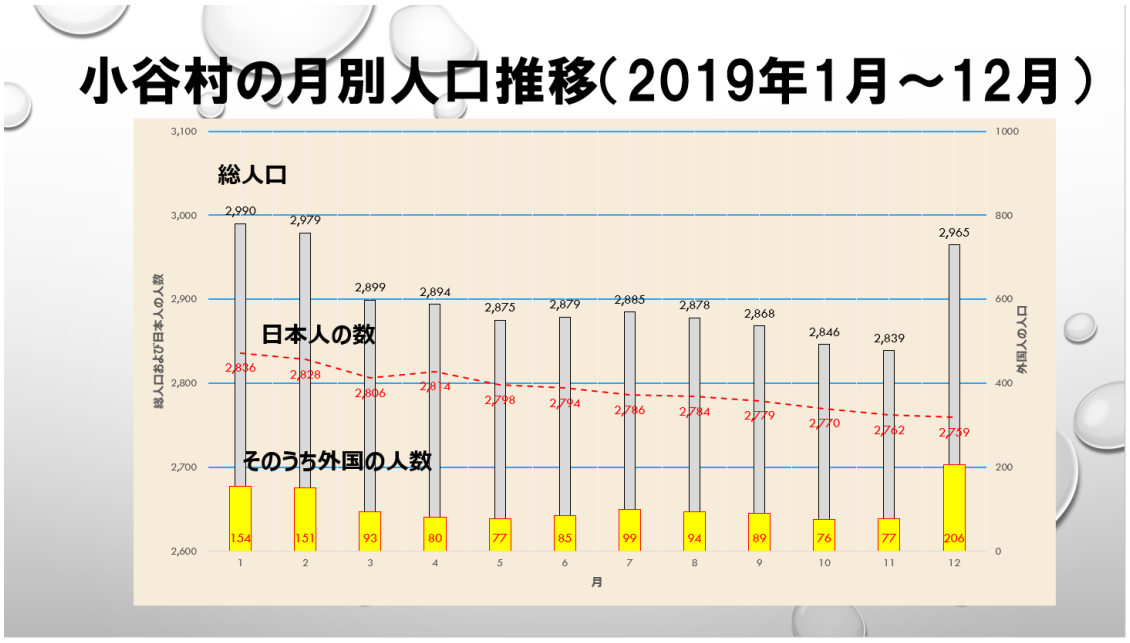
「人々の思い」

～キーワードは労働人口と事業規模～

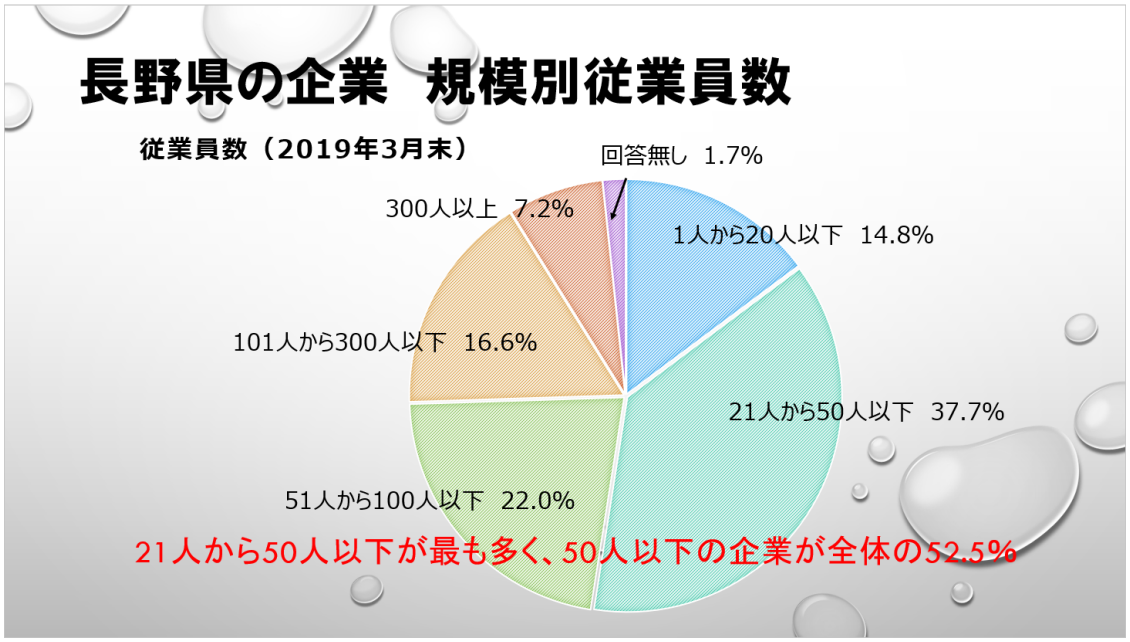
令和2年10月

今井委員

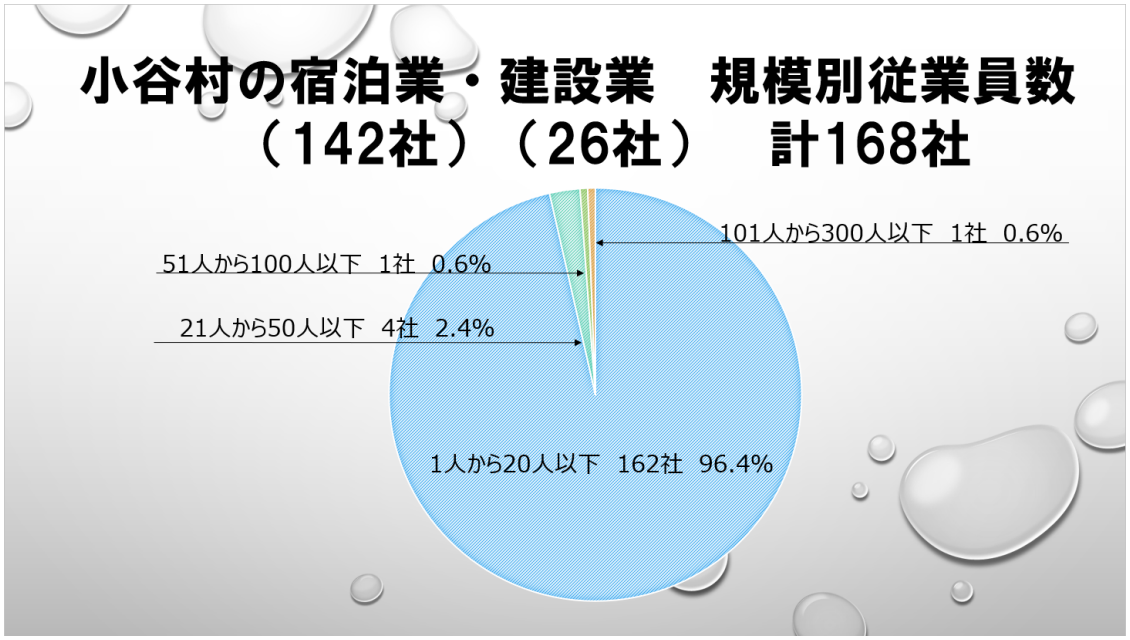
1. 今井委員プレゼンテーション



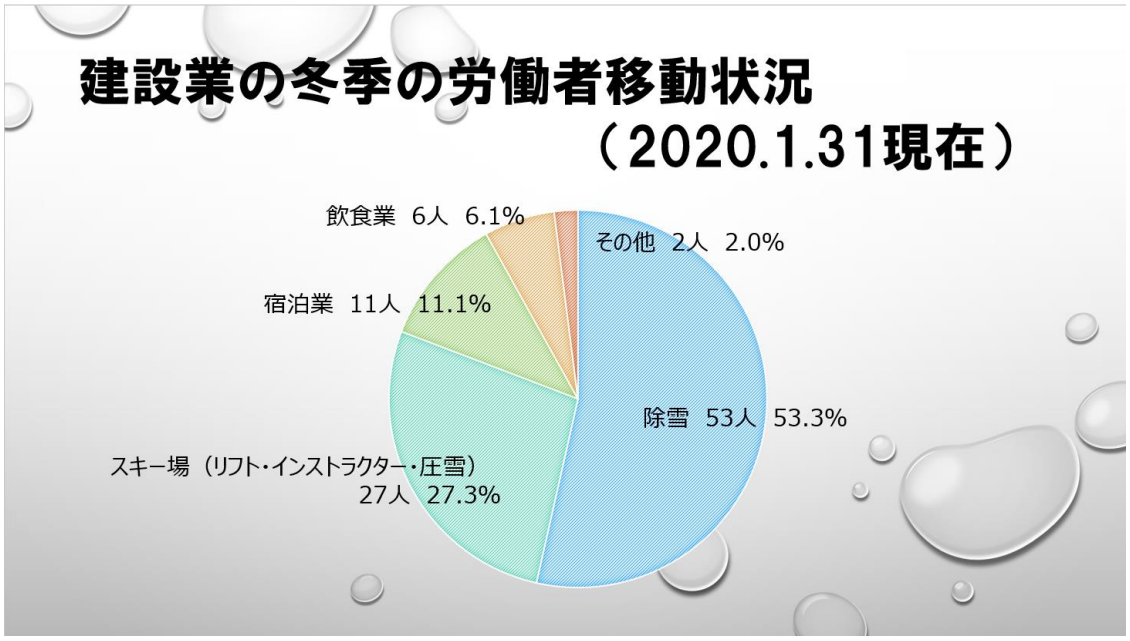
小谷村の月別人口推移です。人口全体では1月の2,990人をピークとし、冬季観光の12月から3月の途中まで2,900台後半を維持しています。折れ線は日本人の人口です。日本人は、進学、就職で3月に22名減となります。右の縦軸は外国人人口です。村の人口が1年間で増減する要因は外国人人口です。12月の200人超は、日本人の季節従業員の採用に苦労し、外国人労働者を多く採用しています。



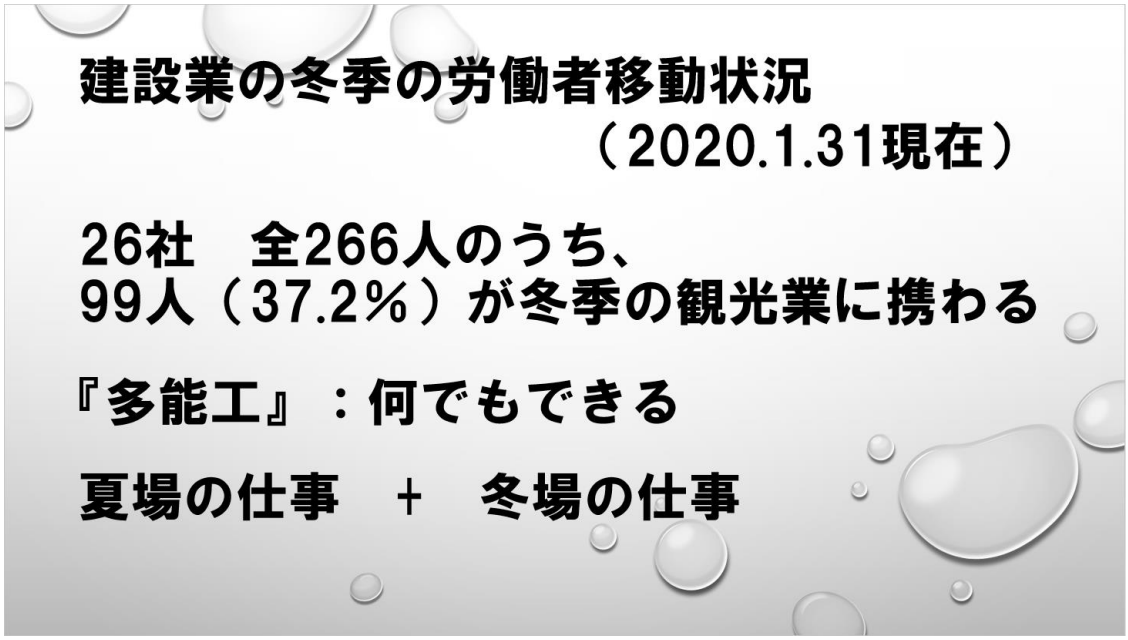
長野県全体の2019年3月末の従業員数です。



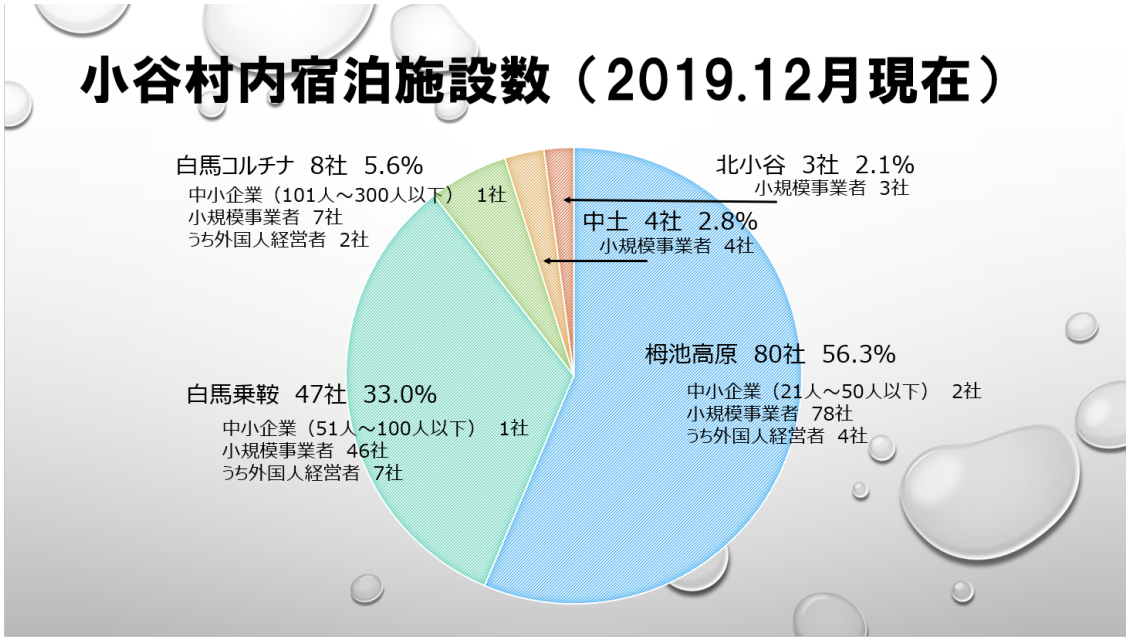
小谷村の従業員数で65%を占めている宿泊業、建設業の従業員数について検証します。2020年1月末で、162社は1から20人以下で全体の96.4%と、小規模事業者がほとんどです。村は小さな会社の集合体であることがわかります。



建設業の従業員は冬季観光に携わります。建設業からどれだけの人数が冬季観光に携わるか調べてみました。表のように、除雪業務に53人、スキー場のスキーインストラクター、圧雪業務、リフト業務に27人、宿泊業に11人、飲食業に6人、その他というのは、長野県スキー連盟にお二方の方が出向しております。



建設業の従業員266名のうち99名の方、約4割近くが冬季観光に携わる形となっています。現在は建設業が夏場の主な受け皿となっていますが、新たな業を起こし、夏と冬季観光と、違った業種で働く場所を増やす必要性が求められています。

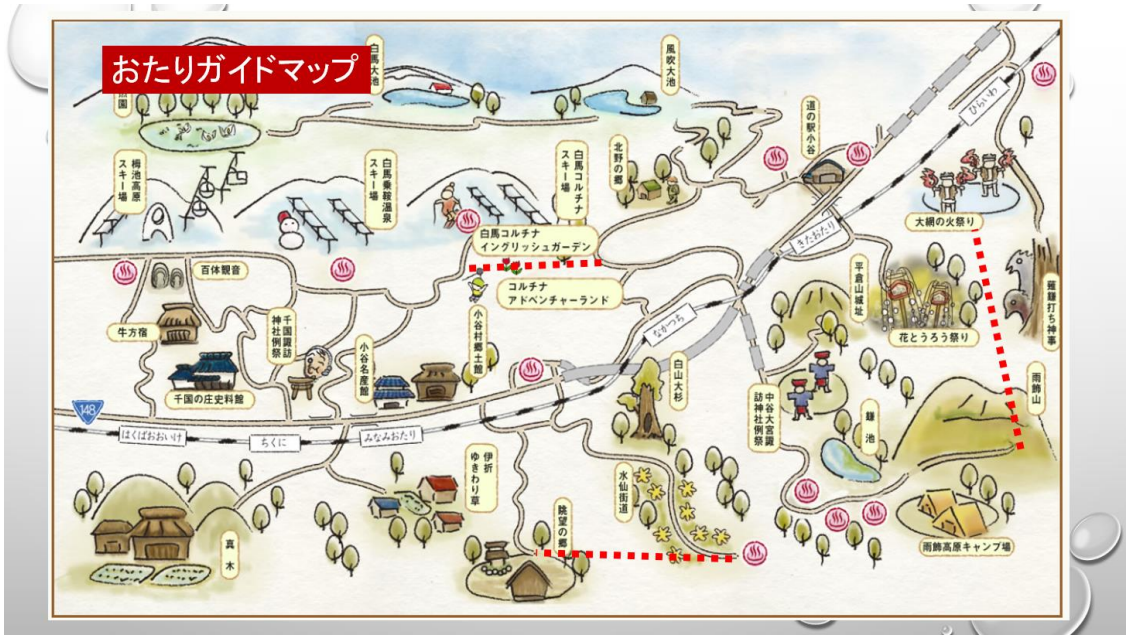


小谷村には142の宿泊施設があり、124施設は数名の家族経営の施設です。外国人経営者は13施設と、それほど多くはございません。

地球温暖化の影響で、スキー場の経営に影響を与えています。雪質についてこだわりたいか、今より上部にスキー場を延長したいかを索道事業者の方々とともに検討する時期ではないでしょうか。環境保全の取り組みとして、横幅を縮小するといった考え方はできないでしょうか。スキー場に木を植えることはできないでしょうか。

宿泊施設をリノベーションする必要性があります。現経営者でリノベーションする方法と、M＆Aでリノベーションする方法とがあります。

塩の道祭りには3,000人を超える人が集まります。多いときには4,000人を超えました。なぜか。そのわけを解析する必要があると思います。お客様が来るからきれいにするのか、きれいにするからお客様が来るのか、塩の道と林道の草刈りを徹底しませんか。



新潟県境から白馬村境までの塩の道。雨飾山の麓の笹野から湯峠、林道東山線、林道西山線の草を刈ってきれいにしましょう。林道沿いの未開地を世に出しましょう。小谷の人には見なれた田舎の風景も、よその人には心を癒やす風景です。ウオーキング、サイクリング、トレイルラン等々を使った新しい商品開発をしましょう。

高山先生から提案のありましたジオパークですが、糸魚川ジオパークのジオサイトに姫川渓谷があります。糸魚川市の葛葉峠自体が小谷村の姫川右岸の真那板山から崩壊してたまった固まりだと言われております。

糸魚川ジオパークは24のジオサイトで構成されていますが、小谷村から発見されている恐竜の化石を足すと、糸魚川ジオパークは何と100%の要件を満たすことになると言われております。ここには研究の余地があるかと思います。

昨年の暮れですが、リピーターのお客さんに、今年はまだ雪質がよくないから泊まりに来なくていいよって電話するおやじさんがいたそうです。人々の思いを大切に観光地域づくりを進めていただければ幸いでございます。ご清聴、ありがとうございました。

２．今井委員プレゼンテーションに係る質疑応答

【平尾会長】　ありがとうございました。

いろいろな統計を出していただいて、非常に勉強になりました。そのほかのリノベーションの問題、それから、塩の道、それから、マップのご紹介もいただきました。 ジオパークをもう一度見直してみたらという、これは地域資源の一環ということで、非常に重要なお話だと思います。

【田口委員】　就業人口の月別の移動ですけれども、どこでとられているんですか。スキー場に従業員の数って、なかなか表に出てこない数字なんですよね。

【今井委員】　26社、全部に聞き取りをした数字です。宿泊施設に関しましては、商工会のほうで調べたデータです。

【扇田委員】　植樹を逆にしてということの提案が出されたんですが、これは大変、僕、おもしろい提案じゃないかと。住友林業が中心になって、300メーター級の木造ビルをつくるというプロジェクトが行われて、木を使った大型の施設をこれからつくっていくと。木材は取り壊したときに、その次の建設資材になるという、木材を保存する考え方があると。

スキー場の歴史と索道事業の運営について

令和2年2月26日

栗田優氏

１．栗田優氏プレゼンテーション

索道協議会の会長ということで、地元からの切り口でお話をさせていただきます。

私ども索道関係って今は3つのスキー場があるんですけれども、それぞれ生い立ちも経営方針も今の現状も違いますので、スキー場を中心に現状を知っていただきたいなと思います。

スキーに関しては、今日ここに山田さんがいらっしゃいますけど、山田寛さんっておじいちゃんが小谷温泉に東京の学生時代にお友達を連れてきたのが多分初めじゃないかと思うんですけれども、そんな時代から小谷はスキーということで、ずっとスキー場関係の文化はあったと思います。大がかりなスキー場が開発されたのは昭和３８年ですが、東急電鉄さんが栂池に山を切り開いてスキー場をつくりました。その後、三菱信託さんが白馬乗鞍にリゾートマンションを建ててスキー場をつくりました。

白馬乗鞍のスキー場については、小谷高原という地区で半分ぐらいリフト会社をやっていました。全部吸収されて、今現在、温泉スキー場さんの部分になっています。

コルチナさんのもとは池の田から、県の第三セクター方式の開発が入って大がかりな開発をしたんですけれども、途中で経営形態を変えて、今の安達グループさんに移って今になっています。

スキー場って実は3種類の形態があります。1つは、宿や宿、リフトはリフトでという形が一番最初のスキー場形態だと思うんです。つぎにトータルでやる、レジャーランド化したスキー場が出てきました。ホテルもリフトも１つでやっていますから、その中で遊んでもらって運営経費が出ればいいという経営形態です。3番目は、第三セクターが開発したスキー場。今これが一番困っています。僕らは、２０年ぐらい前ですか、ここが一番勝ち組だと思っていたんですね。要するに行政がやっていますけれども、いわゆる荒地の固定資産税化を狙ったわけですね。

小谷村は、もともと冬というと酒づくりに行く方が大半だったんですね。時代とともに消えていった冬の労働がスキー産業に置きかわったのかなと思っています。

ちょうどオリンピックから5年前ぐらいが観光のピークで、白馬の場合には冬季オリンピックがありましたので、見えない部分で豊かだった。それがオリンピックが終わってしまって、もともとはもう5年前にピークは越えていた。やっぱり各スキー場とも非常に索道部門の利益が出せなくています。１本のリフトで数年に1回やる検査は、１,５００万とか2,000万とかいう検査料になります。今の索道の中では一番大変な部分です。圧雪車が１台大体4,500万ぐらいします。ちょっとしたスキー場でも3台ぐらい持っていますね。降雪機も1台が1,500万ぐらいします。

そこに来て、経営面で一番大変なのは、働く方たちが地元にあまりいない。夏冬でうまく仕事を組めないということなんでしょうかね。国内で従業員を探すことは非常に難しくなってきています。なかなか募集をかけても集まらない。今、来られる方はもう完全に収入を目的に来ていますので、会社もそれなりの対応をしていかないといけない。その対策として、積極的に海外の方の人を入れています。

お客様の面からも視点を変えますと、冬の遊びというとスキーが一番ステータスだったと思うんですが、夏に一生懸命働いて冬にスキーにいらっしゃったわけですけれども、変わったのは、冬のレジャーが航空会社を中心に格安のものを出して、スキー一辺倒のものが消えてしまった。ブームが変わったということですね。地元がやっていた民宿はどちらかというと学生向きというか、愛好家の人たち向きだったもんですから、変わってきてしまった。お客様と宿とのつながりが切れたところに不況が入って、業者からの送客がなくなってしまった。自分でまた一からやれるのかというと、なかなかそこができない。今はインターネットの時代に入っていますから、じいちゃん、ばあちゃんでやっているお宿さんは年齢的にも設備的にも自信がないというのが現状ということですね。

小谷村は、前から関西が大体60％ぐらい。関西の体協系の人たちが支えてくれたのが広がっていって、関西のお客さんのもとになったんじゃないかなと思っています。白馬へ行きますと7割が東京だったんですね。白馬は東急電鉄さんが入ったので、東京へ行くと白馬だというぐらい、そんなイメージで送客をしてもらいました。

今の状況を見ますと、関東も関西も中京も、ばらばらです。オーナーの方、送客してくるエージェントに依存しています。ベースになっているのは日本人が7割、3割はインバウンドの関係の方たちです。

総括的にいろいろ話させていただきました。現状はお客さんがいなければ、箱物商売・施設商売なので、どうしてもある一定のお金がかかります。資産償却を決算で見ても、なかなかキャッシュインできないのが、どこのスキー場もそうだと思います。

今後の展望ですけれども、小谷村の人たちが何を求めていくかということだと思うんですね。私どももスキー場を維持していかなきゃいけない義務があると思います。

特に今年、小雪であって、きのう栂池の4社の会議があったんですが鐘の鳴る丘はこれで閉めますと言っているんですね。私どもは輸送会社なので、リフトに乗っていただかなければスキー場を開放できないんですね。乗り場からおり場まで、ゲレンデをつながなければならないというのが今一番の課題です。

２．栗田優氏プレゼンテーションに係る質疑応答

【髙山委員】　平成30年の外国人の宿泊者数をみると3万9,000人くらい来ているんですが、そのうちの61％の2万4千人くらいが台湾からとなっています。この辺の理由が、おわかりになれば教えてください。

【栗田】　全体的な部分でお話し申し上げますが、インバウンドが入ってきた経緯というのは、オーストラリアからすると時差が少ないので、ニセコに入ったんですけれども、その流れの中で白馬がおもしろいよという流れが入って、この地域へのインバウンドというのができました。誰が引っ張ってきたかというと、オーナーが引っ張ってきているんですね。ニセコから白馬に移住された方たちが自分のところを引っ張る、そんな流れが一番最初のころのインバウンドの始まりだったと思いますね。

今この地域は、どちらかというと韓国、それから中国のほうに最初手を出したと思うんですけれども、ホテルが対応して商談してまとめてきた。白馬がヨーロッパ、オーストラリア系だったのに対して、小谷の人たちは、あっせんしてくれる人はエージェントもそっちのほうが強かったと。

【扇田委員】　草創期から今日に至るまでの営業の大変さという話を聞かせていただきました。今から45年前ですが、八方と栂池というのは、都会の人間にとってはある種の憧れの地だったわけですね。今後栂池にとって、数を増やすのか、スキーヤーの入りを増やすのか、滞在型を増やして延べ人数を増やすのかというあたりをお聞きしたいなと思います。

【栗田】　何でスキーというのが変わったのかというと、夜行列車がなくなったということが非常に大きいんです。シュプール号が入ったときにはかなりの人数がやっぱり入ってきた。輸送の流れの中ではあると思います。

あと、スキーはオリンピックがあるもんですから、スキーはレジャーの中では消えない産業だろうと思っています。4年に一度オリンピックをやるということは非常に大きな宣伝力というか、そこに向かって世界中が動くわけですから、僕はスキーはなくならないと思います。そうはいっても、いろんなスキー場がある中で、私が東北に行ったときに、アルプスがあるのは長野県のここだけだということを言われました。

【栗田】　小谷村は交通隘路になっています。特にひっかかるのはバスの200キロ問題がありまして、五竜を越えてしまうとバスが日帰りで入れないんですね。軽井沢のバス事故以来、バスも労働条件が非常に厳しくなって、使用条件も厳しくなっていますので、なかなかいい商品がつくれない。

【田原委員】　特に若い人たちは減っていく時代において、リフトの統廃合というようなものは考える時期という気はしているんですが、栂池はどうでしょうか。八方尾根は6社が今は2社になっていますね。

【栗田】　実は白馬観光開発さんからの提案では、栂池エリアを1つにしようという提案があります。実際、具体的になってくると、それぞれが決算をしていますので、それぞれが自活している部分ではちょっと難しいんだろうなと。ただ、これからお客様の数が減ってきたときにどこを効率化していくかといった、問題に入ってくる。

【深澤委員】　最近のレジャーの人気を決めるのは女の人だと思うんですね。女の子とかママとかが満足するというのはやっぱりレストランとトイレだと思うんですけれども、スキー場のレストランとトイレがとても印象が悪いと思います。全体にイメージがよくないというのと、レストランが雰囲気が明るくてインスタ映えするような雰囲気とメニューであればいいなと思います。

【栗田】　我々、やっぱり輸送と安全ということですが、それは当たり前という部分で省きますが、残念ながら、従業員の教育をする従業員を確保できないんですね。毎年冬に必要な員数の確保する部分がまず優先してしまっているというのがそれぞれのスキー場じゃないかと思います。ご意見は活用させていただきたいと思っています。

山田旅館の歴史と豪雪地帯の暮らしについて

令和2年2月26日

山田誠司氏

１．山田誠司氏プレゼンテーション

小谷温泉というのは非常に歴史が古いということで、1555年に武田信玄の家臣によって発見されたと言われています。木型で温泉経営をしていいというものが残っておりますけれども、松本藩の配下に置かれた江戸時代であったと思います。当時、国の推薦で、ドイツで行われた万国温泉博覧会に、草津、登別、別府と小谷の4つの温泉地のお湯が出展されたということで、小谷以外は、ご存じのように大温泉街なんですね。当時のほうが国内でも有数の温泉地に数えられる知名度があったのではないかと思います。

私の祖父に当たります山田寛が明治36年生まれなんですが、東京の学校へ行きましてスキーに出会い、何も産業のない小谷村で活かせるぞということで、いち早くスキーを持って帰ってまいりました。大正8年ころになりますと、まだ道具がない中で、近くの建具屋さんとか大工さんに板をつくっていただいて、中土小学校でスキー教室をしたというのが学校日誌で一番古く残っている資料になります。昭和30年代はリフトが建設される時期ですので、それに伴って、JRの駅から遠い小谷温泉は、スキー客がだんだん遠のいていくということで、スキーをしたいだけの方はスキー場に行くというのが当たり前になってしまっています。

いい時代があると必ず災害が来るんですね。皆さんの記憶に新しいのは神城断層地震があります。あれが11月でしたけれども、その前の5月に新しく外湯という日帰りの温泉施設に少し改修させていただいた年です。非常にこれはまいりました。そうも言っていられませんので、冬にすぐ復興の改修工事に入って、4月、5月のゴールデンウイークから通常営業に戻す目標で、何とか間に合うことができました。やはり国とか県とか村とかが何かをしてくれるまで待っていると半年ぐらい平気で遅れてしまうんですね。それでは遅いので、あまり人頼みしないということで、できることを1つでもやっていこうと今までやってきています。何か背伸びしたり無理をすると、必ずそのしっぺ返しを今までも受けているような気がします。

小谷温泉というのは雪が多くて困る場所です。過去の記録では27メートルの降雪があって、そのときの積雪が圧雪にした状態で7メートルの雪だったというのが古い記録にはあるようです。

災害に備えるというのが小谷温泉での生き方になっておりますけれども、それと一緒で、いいときがあると必ずその後に悪いことが起こってくるので、そのときに何とかなるように、いつもいるようにしています。

私の祖父の寛の言葉もあるんですが、非常に厳しい自然の中で営業、暮らさなきゃいけないというようなことで、自然としなやかに生きなさいという言葉が残っているんですけれども、無理をしないといいますか。崩れたら崩れたところの上を歩けばいいぐらいの感じでいますけれども、いろんなことにしなやかに対応して生きる、そんなようなことを教えられたような気がします。

営業もいいときばかりではないです。先代になりますけれども、私の母の旅館の経営に対するものというのは僕も受け継いでいますけれども、へんぴな所にわざわざ来てくれるお客様ですので、お客様のことを考えて十分なことをできる限りしてあげたいと思っています。広告って結構しますよね。そのお金を使うぐらいだったら来てくれた人に返してあげなさいというのが母の言葉です。ですので、あまり広告を出すということはしていないです。ただ、やっぱり唯一無二のことをやっている、もしくは唯一無二のここでしかないものが提供されているというようなことがあると、必ずいろんな方がそれを紹介してくれるんですね。

宣伝のつもりでつくったわけではなくて、雪の中で生きる雪国の文化を残そうと思ってつくったビデオがあります。

ユーチューブに、お金もかけずにつくっていますけれども、後の人たちに、スコップの使い方1つ、雪の構い方1つ教えるといっても人手不足だったり人材がないけど、映像で残っていると何かになりますので、そんなつもりでつくったものがあるので、少し見ていただければと思います。

これは夏の旅館の庭から冬の庭へ切りかえようという作業をしているんですけれども、昔は全部土で埋めてあったんですね。動かす土の量があまりにも多いもんですから、最近パレットを仕込んで、どれも1日でやっているような作業なんですけれども。

湯舟からあふれて捨てられていくお湯、まだ40度ぐらいはあるわけですので、それを庭へ、池に注ぎ込んでそれがたまっていくという。

子どものころからよく手伝わされていました。自分がやるようになって、自分一人でもできる楽な作業に変えてやってきています。これが11月中に行う作業で、4月になれば反対のことをやるということなんですけど。

雪が降れば、降った雪は、今作ったの池へ落として溶かすといった形になります。

これはうちの裏側ですね。裏にも池があって、その上の石垣の上に、これは普通の年ですので3、4メートルに雪がなりますけれども、それが雪庇になって家のひさしまでくっつくもんですから切り取るというので、これも昔の人のやり方です。

自分が語れなくなっても知っていてもらえるようにということで。上は削れるんですけれども、下のほうはほとんど氷なので、のこぎりを使っているんです。

全部ライフ・ウィズ・スノーと英語で載せています。海外でも見られています。

これは、ちなみに再生回数が940万件ということで、雪のキーワードでしたら、多分、小谷で自慢ができる再生回数だと思います。

雪の量が2メートルぐらいの雪をおろすんですけれども、これを普通の年で一冬に5回やります。少ない年で4回、今年はそれぞれの月に、2回やりました。

【田口委員】　命綱も何もつけていないですね。

【山田】　そうですね。落ちても雪なのでね。

【今井委員】　誠ちゃん、これは2回でやるの？

【山田】　このときは撮影用に高く残したんです。そうしたら下が固くなっちゃって、ほんとうは1回で行こうと始めたんだけど1発で行けなくて2回に分けたんです。

冬もほんとうは商売を一生懸命できればいいんですけれども、建物自体が商品なのでそれを守ることに冬は徹していまして、全部の屋根を1周するのに1週間はかかるんですね。ですから、それを大体5回ぐらい回るということで、5週間は屋根の上に。

これからどうしていくんだというようなことが少しお話しできればと思っていまして、さっきの映像にしても940万件というのは想像のつかない、海外の人も雪のないところの人が見たら相当インパクトがあるようなんですね。昔からのことを少し洗練させて、ただの苦痛な作業ではないぞというアピールを一生懸命しているんですけれども、マイナスをプラスに変えようとしてやっています。唯一無二のほんとうにオンリーワンのものをこうやって残していくことが最大の宣伝であり、営業努力かなと。

小谷は山菜の宝庫だというんだけれども、自分たちが手の届く範囲のものをとる、料理をする、お客さんに提供する、お客さんの反応まで見られるというのが、旅館は自分の家で全部ができるんですね。とっているときに、これはきっとおいしいだろうなと思いながら、そこまでが旅館の中で完結できるというのがすごくすばらしいことだなと今は思っています。

そういった意味では、手ごたえじゃないですけれども、お客さんの反応とかを見る限りでは間違っていないと思っていますので、そういうことをこれからも心がけていきたいと思っています。

簡単ですけれども、以上で終わりにしたいと思います。ありがとうございました。

２．山田誠司氏プレゼンテーションに係る質疑応答

【平尾会長】　山田さんにつきましても、最初のスキーのお話から始まって小谷温泉の歴史的な重さ、小谷の風土の中で生きてきた小谷温泉、それがやはり本物なんだろうなと。最後のとるところから料理して食べてもらって喜ぶ顔を見て、全ての流れを旅館が提供することができるという、これからの小谷村を考える場合も非常に示唆に富んだお話ではなかったかなと思いました。

【扇田委員】　湯治ということでなくてもいいんですが、連泊されるお客様と、日帰りと1泊ぐらいでお帰りになるお客さんとの割合はどうなっているんでしょうか。

【山田】　私の子どもころでしたら、連泊される方は多分8割ぐらい占めていたんじゃないかと思うんですね。今は3泊以上で来られる方はほんとうに少ないです。

忙繁期の中では1割の方が2泊しているのかなとは思います。

【髙山委員】　たくさん雪のあるのは資源だとおっしゃっていて、そのとおりだと思いますけど、例えば雪の利用として、雪室とか何か、そんなような利用をされていますでしょうか。

【山田】　考えております。ただ、屋根雪を落としたところに大きな室をつくれば動かさなくてもすぐできるというのは考えています。それが山菜の保存に使えれば一番いいかなと思ってはいるんですけれども。

【平尾会長】　これだけインバウンドと言われているんですけど、海外からお客さんを呼ぶ気は、経営的には持っていないという、そういう理解でよろしいんですか。

【山田】　日本人と外国人の特にイメージを変えていないんです。普通に日本人の方が思い出してきてくれるような場所でない限り、最終的には外国人は飽きるんじゃないかと思うんですね。

【平尾会長】　それってとても大事なこれからの小谷のあり方とのかかわりも出てくると思うんですね。本物を理解してくれる人を大事にしながら本物を提供しながら、そうすれば、外国人だろうと日本人だろうと長く支持してくれる人がいてリピーターになってくれる。

【髙山委員】　おじいさんから自然にはしなやかに対応すればいいと言われたとおっしゃったのは、まさしくこれが古来からある日本文化であり、世界的にも注目されておる考えを持っていらっしゃるので、エールを送りたいと思います。