

『国の観光振興施策について』

－最近の観光振興施策強化の背景－

平成14年9月26日

国土交通省総合政策局観光部観光地域振興課企画官 長嶋 秀孝 氏

司会

それでは、講演会のほうに入らせていただきます。

本日の講師ですけれども、国土交通省総合政策局観光部の観光地域振興課におられます、長嶋秀孝観光事業企画官をお招きしております。本日もご列席の、特に観光関連に関係する方々はお存じかもしれませんが、今年の6月に、政府の閣議決定におきまして、観光産業の活性化、休暇の長期連続化といった施策が明確に打ち出されております。本日は、こうした政府の観光振興策の強化の背景を中心に、ぜひ、お話を頂戴したいと思っております。

それでは、長嶋様、よろしくお願いいたします。

長嶋

ご紹介をいただきました国土交通省観光部の長嶋でございます。本日は、日本政策投資銀行北陸支店並びに財団法人日本経済研究所主催の観光振興シリーズセミナーにお招きをいただき有難うございます。最近の国の観光政策について述べる貴重な機会を与えていただきまして、主催者並びに本日もご参加の方々に対しましてもお礼を申し上げたいと思っております。

何故こういうことを申し上げるかと言いますと、本日は、観光関係の方が多数出席されていると伺っておりますので、既にご案内だと思いますけれども、観光自体が大変多岐にわたる産業、事業で構成されているということです。したがって、観光の振興を図るという場合にあっても、多岐にわたる関係の方々のご理解並びにご協力、さらにはご支援をいただきながらやっていかなければ、私どもの政策もなかなか成就しないということがあります。私どもも時間の許す限り、あらゆる機会を捉えまして、国として、国土交通省の施策が中心になりますけれども、どういうことをやっているのかということも少しでも多くの方にご理解をいただける、そういう機会になるわけでありまして、そういった意味におきましてもお礼を申し上げたいということでございます。

きょうの話の内容は大きく3点ございます。この3点にしたがって申し述べさせていただきたいと思っております。ひとつは、観光をめぐる現状、あるいは、これに対する私どもの認識を踏まえた取組みについてご説明をさせていただきたいと思っております。次に、きょうのサブタイトルにもございますように、最近の観光施策強化の背景を中心にいたしまして、観光に関する最近の動向、特に政府部内における動向についてお話をさせていただきたいと思っております。3点目は、そういった動向、状況を踏まえながら、今後、国土交通省をはじめといたしまして、国としてどういった観光施策を展開していくのか、それを実現するために、とりあえず、平成15年度、来年度になります。それに向けての国としての予算要求、政府部内での予算要求作業がこの8月末をもって終了いたしまして、今後、最終的な予算案策定の作業が始まるわけでありまして、来年度に向けてどういった施策を打ち出そうとしているのかということをご説明させていただきたいと思っております。以上、3点を中

心にお話をさせていただければと思います。

まず最初に、観光をめぐる現状につきまして、既にご案内のことも含めまして、ご説明をさせていただきたいと思います。

冒頭、申し上げましたように、観光産業といいますのは非常に裾野の広い産業であるということでもあります。ご案内のように、宿泊業、ご当地、大変に宿泊業が盛んなところがありますので、そういった宿泊業をはじめといたしまして、旅行業、さらには交通産業、近年ではアミューズメント産業という言い方もされている、アメニティ産業という言い方もあろうかと思いますが、そうしたところにも関わってくる。更には、土産品産業、これは遡れば農林水産業とも関わりが出て参りますし、食料品あるいは繊維製品についても関わりのある分野であろうかと思えます。そういった形で観光産業は多様多岐にわたるところが関係して参りますので、こうした産業の振興を図るといことは大きな効果が出てくるというふうに私どもは考えております。

具体的に申し上げますと、経済面での効果が大変広いところに及ぶのではないかということでもあります。地域単位で見ますと、経済効果というのを具体的にいいますと、そこに住む、あるいは、その場で働く方々の所得の効果にも繋がるでありましょうし、雇用の場の確保というものにも繋がっていくと思えます。また、そういったことを通じて地域経済の活性化にも、当然、寄与していくという、極めて重要な産業分野ではないかと考えております。

お手元の資料にも付けさせていただいておりますけれども、私どもの一昨年の推計によりますと、約23兆円弱の生産効果があると試算されております。経済波及効果までを含めますと、その生産効果なるものは約54兆円弱まで、相当程度の規模になろうかと思えます。これは、国内総生産約930兆円程度、6%弱を占める。これは決して小さな数字ではなくて、まさに観光産業の位置づけが、こういった数字の上でも表れているのではないかと考えております。

一方、雇用の面におきましても、同じ推計値で約193万人強の雇用を確保している。波及効果まで含めますと、約420万人強の雇用の場を提供しているという産業分野であろうと思えます。全雇用、約6,700万人あるうちの6%強の地位を占めるという位置づけになろうかと思えます。

要は、観光産業というのは、規模的にそれ相応の規模があつて、経済のみならず、地域経済に及ぼす影響も大なるものがあるということです。

したがいまして、例えば、国内宿泊旅行を、さらにもう1泊増加させれば、2.8兆円の国内関連旅行消費が増加する。更には、雇用も25万人程度上乗せすることができるのではないかと試算結果です。

一方、現在は約477万人の外国の方々が我が国を訪れておりますけれども、それをほぼ倍増させることによって約1.6兆円の国内関連旅行消費の増加につながる。さらには、雇用面では10万人程度、増やすことになるのではないかと。国際観光収入の面でも、40億ドル程度

増えることにつながるのではないかと見ております。単に国内にとどまらず、海外からのお客様を迎えることによって、さらなる規模の拡大なり効果が上がるということだろうと思います。

世界の中における日本の国際観光の位置づけというものについて少し触れさせていただければと思います。世界の政府、観光関係の政府機関が加盟しておりますWTOという組織がございます。皆様よくご承知の世界貿易機関とは別のWTO、World Tourism Organizationの略称でございますけれども、世界観光機関というのがあります。実は、こちらのほうが、もうひとつのWTOよりは歴史が古いのですが、名前はもうひとつのWTOのほうがよく売れているようでありますけれども。

そのWTOの将来見通しによりますと、2000年に世界で6億6,000万人程度、国際観光客到着者数があるであろうとしています。それぞれの国を訪れる、その国以外の方々の数の積み上げであります。2000年時点で6億6,000万人強、そのうち、東アジア・太平洋地域にあっては9,000万人強を占めることになっております。これを10年単位で先々を見てまいりますと、2000年をベースにして、2010年には世界的には1.5倍の10億人強。さらに、20年後、2020年を見た場合には、2000年比較で2.3倍の15億6,000万人強という国際観光客到着者数の見通しがなされております。翻って東アジア・太平洋地域に焦点を当てて同様に将来を見通して見た場合、2010年には、世界で1.5倍のところ、ところが、東アジア・太平洋地域では2.1倍。20年後の2020年には約4億人弱、2000年比較で4.3倍の到着者数になるであろうという見通しがなされております。

要は、世界の中でそれなりにパイは膨らんでいきます。が、東アジア・太平洋地域、アジアを中心として、世界の伸びを上回る、ある学者の方は、アジアが爆発するという言い方をされていますが、アジアというのは有望なマーケットであります。とりわけ、中国の存在というのが大変大きいと思いますけれども、そこは、いろいろな今後の政治情勢なり、社会状況の変化によっても当然変わりうる話ではありますが、現状下において推計をした場合、こういった見立てになるということです。

これを我が国の国際観光に当てはめた場合、訪日外国人旅行者数、私どもの分野では、俗にインバウンドと言っておりますが、平成13年、昨年1年間で477万人の方が我が国を訪れております。一方、日本から海外に出ていく方々を我々の世界ではアウトバウンドと言っておりますけれども、1,622万人という数字になっておりまして、インバウンドの数はアウトバウンドの約4分の1にとどまっているという現状でございます。それを反映して、国際旅行収支につきましても赤字であります。約3.6兆円赤字という、ともに片方向の交流という実態になっております。インバウンドの477万人につきましても、世界ランキングで見ると、35位という地位にとどまっております。これは、近隣の諸国である香港、タイ、マレーシア、シンガポール、さらには韓国よりも下位の位置づけです。同様に、旅行収入の面で見ても31位程度にとどまっている。一方、アウトバウンドのほうは、1,622万人でありますけれども、これは世界で10位程度と、相応の地位を占めている。それぞれの地政学

的な位置づけの差はありますけれども、世界ランキングで見た場合、ランキング自体は決して意味があるものではないですけれども、日本の置かれた立場なり、日本の国の力等々を踏まえた場合、必ずしもバランスのとれた数字ではないのではないかと認識を私どもは持っております。

次に、国内観光のほうに目を転じますと、特に、宿泊を伴う観光旅行の伸びというのが、近年、極めて低迷を続けております。これは、皆様方も事業をやっている実感として肌身をもって感じていらっしゃるのではないかと思います。近年、国内旅行の主流というのが、従来の法人需要といいますか、企業等による団体旅行から個人旅行に変わりつつあるのではないかと認識を私どもも持っております。かつ、その主な主体、旅行者はどうかとといいますと、婦人グループを中心に共通の目的を持った人たち、グループの旅行、さらには親子、例えば、3世代とか、母親と娘とよく言われるような、家族単位の旅行の需要はかなり増えてきているのではないかと状況も見られます。

さらには、ガイド付きの自然探訪であるとか、本格的なハイキング、トレッキングなど、いわゆる目的志向を持った旅行というのがかなりクローズアップされてきて、現に旅行会社の旅行商品としても売れるようになってきているようです。

さらに、高齢化社会を迎えて、所得もそれなりに有している熟年層の旅行というのがかなり増えてきておりますけれども、そういった方々の旅行というのは、内容が満足できるものであって、かつ、価値感のある商品であれば、値段が少々高くてもかなり売れているという状況も一方にはあります。

繰り返しになりますが、ここで特に付言させていただきたいのは、団体から個人というのは従来から言われていることではありますが、さらには、一定の目的を持った旅行であるとかいうものが大変クローズアップをされてきているのではないかと。そういう状況が国内観光あるいは国内旅行の中で顕著に表れているのではないかとこのように思っております。

しからは、低迷している国内宿泊旅行、国内旅行全体と言ってもいいかもしれませんが、その原因は何かということだろうと思います。これは、必ずしも観光だけにとどまらない要素ももちろんあります。景気の低迷が依然として続いている。経済状況が厳しいというのを背景にしながらも、そういった国民なり旅行者のニーズに必ずしも供給者側が対応し切れていないのではないかとこのように、私どものひとつの認識でございます。単に旅行の形態が個人・グループ化しているというだけではなくて、行った先々での、旅行先での行動自体も多様化、個性化してきていることだろうと思います。今申し上げたように、自然ガイドツアー、インタープリテーションツアーという言い方をしておりますけれども、そういったものがじわりじわりと出てきているということも、そのひとつの表れではないかと思っております。

一方、旅行商品に対する消費者の目が非常に厳しくなっている。満足度の高いものを求めたり、あるいは、価格面でも、満足度とは必ずしも比例しないかもしれませんが、

敏感になってきているのではないか。要は、支払うコストに対する対価が相応のものであれば満足感は得られるということだと思いますけれども、必ずしもそれに伴ったサービスの提供がなされないと満足感が得られないので、そこに低迷している要素のひとつがあるのではないかと思います。

国内の観光地、ご当地、温泉地、大変たくさん抱えておられますので、必ずしもこれが当てはまるとは言い切れない面もあると思いますけれども、国民のニーズの多様化、高質化という一方で、海外旅行市場との競合が、近年、大変生じてくるようになってきております。特に、価格面で大変な競合状態が続いておまして、海外旅行先と国内旅行先の間での競合関係、競争関係が生じて、そのいずれかを選択するという結果になって、国内旅行が、とすれば海外旅行よりも、やや選択がされていないのではないかとということも、ひとつ危惧するところとしてございます。

一方では、コンセプトがはっきりしている観光地というのは、俗に本物の観光地という言葉をよくしますけれども、きちんと伸びているところは伸びている。ある意味では地域間格差が生じてきているのではないかとということも、一方の要素としてあるのではないかと考えております。

国内観光地といえますのは観念論でありまして、実は、観光地を構成しているのは、そこに住んでいる方々はもちろんのこと、そこで観光に関連する事業に従事している方も、当然たくさんいらっしゃるわけです。ご当地の場合は温泉地をたくさん抱えておられまして、旅館、ホテルの宿泊業並びに、それに関係する事業の方がたくさんいらっしゃると思いますけれども、そういった観光産業の分野にあって、消費者、利用者として申しませうか、ユーザーとも言う場合がありますが、そういった方々に対するサービスの提供なり供給というのがマッチしたものになっているのかどうかということが、ひとつの検討課題としてあろうかと思います。

団体旅行からグループ・個人旅行にシフトしてきている。かつ、目的を持った個人・グループ旅行が顕著になりつつあるという中において、供給側が提供するサービスが果たして十分なのかと。十分というのは、量が足りるという意味ではなくて、消費者が求めるものを的確に提供できる選択肢をたくさん用意しているか否かということであらうと思います。

旅館を例にとりますと、旅館というのは日本固有の宿泊の形態だと思いますけれども、1泊2食ということをめぐる、あるいは旅館の宿泊をめぐる、近年、特に話題になるのは、食事と泊まりがパッケージになっているというのが依然として主流を占めていると思います。1泊程度でお帰りになられるお客様、利用者にとっては、それで十分事足りるということも少なからずあると思いますけれども、おそらく、これからの時代というのは、ゴージャスな宿泊を何泊もするという時代では決してないと思いますし、現在でもそうだと思います。先ほど政策投資銀行の方からも伺ったのですが、ご当地は、大河ドラマの影響もあって、人の入りはそこそこ出てきていて、今後さらに伸びるであらうと。

かしながら、1人当たりの消費単価というのは必ずしも伸びていない。これは、景気の状態とか個人所得の問題ももちろんあるのでしょうけれども、しからば、景気が回復して懐具合もよくなった暁に消費単価が上がるという保証が現在あるかという、一概にそうは言い切れない面もあるのではないのでしょうか。場合によっては、構造的な変化を消費者サイドあるいは利用者サイドが求めているのではないか。これは一種の仮説も含まれますけれども、そういう面がありはしないか。

その応えていない部分のひとつとして、今、申し上げたような、選択肢をたくさん用意できるようにならないと、なかなかユーザーはついてこないのではないか。選択肢が適切に提供されて、適切に選択されるのであれば、場合によっては、一過性の通過型の1泊程度の観光旅行から、もう少し滞在型の観光旅行に変わっていく可能性があるのではないかと思います。

さはさりながら、旅行をするためには、お金が要る一方で、暇が必要であります。旅行者が休む休まないというのは、国なり公的機関がどうこう言うのは、これは大変差し出がましい話であり、個々人が判断する問題だと思っております。休暇は適時適切に、当然の権利として与えられているはずでありますので、それをきちんと消化していただくとか、消化しやすい環境をつくるというのが我々の役割ではないかと思っております。現在、休暇をめぐる状況はどうなっているかといいますと、ゴールデンウィーク、盆、夏休み時期といいましょうか、あるいは、年末年始といった、集中する時期が限られております。また、そういう時でなければなかなか旅行に行けないという実態も一方にあることもあって、需要が増えると供給側の価格も当然上がるというのが市場原理の社会でありますので、そこを何とかできないのかということで、休暇をめぐる環境整備というものに私どもは取り組んでおります。

ちなみに、有給休暇というのは、日本は世界的に見ても決して少ないほうではないようで、平均的には約18日間、有給休暇というものがございます。しかしながら、実際それを消化しているというのは、その半分、9日間という実態であります。残りの9日間は使っていないということであります。そこをもう少し工夫できて、せめて、休みは増やさなくてもいいけれども、今、与えられている休みを完全に消化し得るような環境を何とか構築できないかと思っております。

家族旅行が最近非常に、グループ旅行も含めて、増えてきていると申し上げましたけれども、実は、家族旅行というのは、観念論としては非常に言いやすいのですけれども、皆様方もご家族を抱えて、家族旅行というものをイメージした場合に、実際に家族で旅行に行く場合を想定すると、おそらく、お子さんが小さいうちにしか一緒に旅行には行っていないのではないかと思います。中学生とかになると、もう、親と一緒に旅行は、したくないくらいの、そういう多感な年頃でありますから、おそらく小学校くらい、あるいは違った形での家族旅行、おじいさんとその子どもの夫婦世代とか、あるいはお孫さんというような、家族旅行というのが実態に近いのではないかと思います。学齢期にあるお子さまを

連れて行く場合に、どうしてもネックになるのが学校の休みではないかと思ひます。それも、夏休みに集中するので、勢いコスト的に高くて、結果、長期間滞在することには必ずしもつながらない。

そういった意味で、国土交通省のみならず関係各省が連携いたしまして、有給休暇をきちんと消化しようということを提唱して、いろいろな取り組みをしております。来年度から祝日の一部が曜日指定され、月曜日が休みになるというので3連休が今より増えると思ひます。なるべく休暇の時期、レジャー、旅行に行く時期の集中化している現状を分散できないものだろうかと取り組んでおります。

もっと言ひますと、文部科学省にも協力を要請しております。ヨーロッパでは割とよく見られるやり方ではありますが、日本でも一部、北海道とか北海道以外の地では、冬休みの時期が少しずれたりしてありますので、夏休みの時期も少し工夫できないだろうかと思ひます。県単位、教育委員会単位と言ひますか、そういったことについても文部科学省なりをお願いをして、実現を目指しているところであります。

あとは、別に観光に限らない話であります。特にインターネットを活用した情報の提供、発信というのが極めて多様に、大量になされております。したがって、そこでのいろいろな情報を発信する面で、国が果たす役割というのはかなり限られてくると思ひますけれども、そういった面でもある程度役割を果たしたいと思ひております。Information TechnologyをITと言ひておりますけれども、単にインフォメーションというのは一方通行にとどまってしまうので、これからはユーザーの意向なんかもきちんと把握できるような形で、専門家によりましてICT (Information Communication Technology) と言ひ方をずいぶんされるようになってきておりますが、双方向と言わないまでも、コミュニケーションするということ、そういうのを盛り込んだ情報技術、情報発信技術が出てきましたので、そういったツールを使いながら利用者のニーズを的確に捉えて、それを踏まえた情報の発信というのが、今後、極めて大事になると思ひます。

最近の出来事として、観光振興をめぐる官民を挙げた新たな推進の取り組みというのになされるようになってきております。総理大臣の施政方針演説の話もありますけれども、観光の重要性に着目して観光振興の必要性を訴えるという世の中の動きというのは、今年、去年ということではなくて、その前から、実は始まっております。一昨年の暮れに、統合前の経済団体連合会でも観光の問題を取り上げていただきました。経済界で観光を重要な産業のひとつとして、その振興の必要性を強く訴えたというのは、おそらく経団連としては初めての取り組み、提言であろうと思ひます。それが最初の最近における、かなり大きな出来事のひとつだったと思ひます。その後、民間の調査機関でも、観光の果たす経済的な役割であるとか、地域振興に果たす役割とか、いろいろな取り上げ方をされて、観光振興に世間の目がかなり向くようになってきた。経済界から向くようになってきたということが、ひとつ大きな節目として取り上げられるのではないかと思ひます。

そういった流れの中にあつて、これから申し上げる最近の出来事が、その延長線上とし

て出てきているというのが、ひとつの捉え方なのではないかと思っております。最近の、官民といいますか、行政並びに民間での新たな取り組みの象徴例を申し上げますと、先ほど申し上げましたように、観光の果たす役割というのはそれなりの重要性があります。インバウンドの強化も図らなければいけないというのは、各所で言われているものであります。そういった中であって、今年の2月、第154回通常国会の冒頭の小泉総理大臣の施政方針演説の中で、観光の振興というのが初めて取り上げられました。これは、日本の経済というのが、ご案内のように、かなり長期にわたって厳しい局面が続けている。そういう中であって、改めて観光が果たしている役割なり、果たしうる役割、その効果というものについて、政府部内でも認識が高まってきたことの表れではなかろうかと思えます。特に雇用面において相当の雇用を確保できるということで、現下の緊急の国家課題としては、雇用の確保というのが大きな課題でございます。そうした面で、観光の果たす役割、重要性というものがこれまで以上に認識されていった結果、政府のトップの施政方針演説の、それも冒頭において取り上げられるきっかけになったのではないかと思います。

具体的には、今年はワールドカップ・サッカー大会がありましたので、そういうのも起因となりまして、こういう、またとない絶好の機会を捉えて、サッカー大会をきちんと開催するというのはもとより大切なことでありますが、それを一過性のものに終わらせることなく、世界の注目を浴びるこの機会に、日本をきちんと世界にアピールしていくということで、日本の文化であるとか豊かな観光資源を世界に紹介して、海外からたくさんの人に来てもらう。これによって地域の活性化を図っていくというのを明確に打ち出したということだと思います。

その流れの延長線上に、実は、同じ今年の2月ですが、各省に副大臣というのが置かれるようになり、国土交通省の2人の副大臣が、観光の振興を、副大臣会議の場でもきちんと議論をしよう。これは、国土交通副大臣だけが言うのではなくて、提案をしつつ、各省副大臣がそれに賛意を示して、副大臣会議の中でいろいろな議論をするということが決定されたわけでありまして。数度にわたり、各省から、いろいろな観光に関わる施策の提案、並びに、さらなる拡充のための提案もなされて、それをベースに議論をした結果、本年の7月に、観光振興に関する副大臣会議報告なるものが出されました。これには、各省副大臣というのは公的な立場でありますので、各省も関わっている形で観光振興に関する報告書なるものが出されたわけでありまして。

行政の分野においては、大きな動きとして、この2つが挙げられております。繰り返しになりますけれども、一昨年暮れには、経済界において観光に対する注目が非常に高まってきた。今年になって、行政、政治のレベルと言ってもいいのかもしれませんが、そういったレベルにおきましても観光というのがクローズアップされてきた。それが、総理並びに副大臣会議の場における具体の議論というものに反映してきたのだと思います。

さらに、3つ目で申し上げますと、本年6月に、経済財政運営と構造改革に関する基本方針ということで、いわゆる、小泉内閣の骨太の方針と俗にマスコミで言われているもの

ですけれども、その中で観光の振興というものが大きく取り上げられました。具体的には、経済活性化戦略の中で、6つの戦略というものを打ち出しております。その6つのうち2つに関して、観光もしくは休暇の問題が取り上げられております。そのうちのひとつであります産業発掘戦略というのが、極めて観光のことを多く述べている部分でありまして、産業発掘戦略の中で、観光産業の活性化と休暇の長期連続化というのを大きなテーマとして取り上げております。要は、「国土交通省は」とか、あるいは「国土交通省とほかの政府機関は」という、主語がそういう括りで全てが書かれておりまして、これは、直ちに実現できるもの、あるいは取り組むべきものは取り組めということを戦略として示しているわけでありまして。要は、訪日外国人旅行者、インバウンドの拡大を図る、そのためのグローバル戦略を構築して、日本を積極的に売り込む、さらには、地域の特性なりを生かした観光地づくりの推進ということがうたわれております。

実は、グローバル観光戦略といいますのは、インバウンド拡大のため、関係者が一致協力をして取り組むということでありまして。これに対しては、30億円ほどの予算要求を現在しておりまして、既に国土交通省からは出ていっております。今後、調整ということになるかと思っております。そういうインバウンドの拡大を図る。それから、地域の特性を生かした観光地づくりを鋭意推進するということでありまして。

あとは、地域特性を活かした経験型・目的達成型の観光産業の育成を図る、かつ、それらを内外に発信するということも重要な戦略のひとつということで位置づけられております。

ここは特に強調したいところですが、14年度からとなっておりますけれども、できるところから少しずつやっているということで、実際は来年度が主流になると思っておりますが、観光地の魅力度の分析もあります。観光地を評価して相互に比較するという意味ではなくて、分析、診断、公表の仕組みみたいなものを何か作れないか、ということを検討したい、検討しろということになっております。それで観光地の地域間競争を促進する。これからは地域も競争の時代ということであろうと思っておりますし、地域の創意工夫、自らの創意工夫で活性化に取り組んでいただくということを、政府としてもきちんと位置づけたものであります。

さらには、これは地道なところでありましてけれども、実は、重要な観光産業だと言いつつも、私どものほうも大変責任を感じておりますけれども、物事を始めるためには実態をきちんと把握できないと、ビジネスでも何でもそうだと思いますけれども、観光をめぐる状況をきちんと定量的に把握する必要があるのではないかということで、来年度は、観光関係のデータ整備、統計の把握というものをきちんと取り組みたいと思っております。とりわけ国際観光につきましては、日本は島国でありますので、何人出て行って、何人来たかというのも直ちに分かります。ただ、入ってきた後、どういうふうに動いているかというのはサンプリングでしかなかなか分からないので、それも、もう少し把握できるようにならないのかということも含めて、国際観光の統計調査みたいなものをきちんと整備し

たいと思っております。さらには、国内旅行、国内観光の統計というのが極めて未整備だということが言われております。具体的にいいますと、全国47都道府県は、それぞれの都道府県に入ってきた観光客なり、入込み客数と俗に言っておりますが、把握はしております。市町村単位でもしている。ただ、統一的な手法でなされていないので相互比較ができない。

裏話を申し上げますと、その数値というのはいろいろなところで活用されることもあって、国が地方自治体に地方交付税交付金を計算する際に、基準財政需要額を算定する際の指標になったりしている面もあって、なかなか減らしにくいという実態もあるやに聞いております。

やはり、適切な施策なり事業の展開をするためには、これは一企業でできる話ではありませんので、地方自治体の協力も得ながら国内観光動向をきちんと定量的に把握するようになりたいと思っております。そうしたことも手がけるようにというのが、いわゆる骨太の方針の戦略プランということになっております。

これまで観光の果たす役割なり重要性というのが随所で、まとまった形で出てきたわけではありますが、それ以前から、いろいろな方から言われ続けてきたものでありますが、総論として、やはり、それを実現するためには各論の部分、具体的な施策展開なり、そのレベルでの展開というのがちゃんとついていかないと、結局、空念仏に終わってしまうという反省も踏まえて、私どもは、特に最近の動きも踏まえ、戦略プランの中にも観光に対する期待は大変高いものがありますので、これから申し上げる来年度の予算の話につながっていくわけであります。

ひとつは、「観光」から「観光交流」へ、役割・価値の見直しをして政策を推進する、というのが第1点であります。要は、交流の拡大を図るということでありまして。単に見せたり、物見遊山、フラットな、あるいは表層的な観光振興から、もう少し深みのある、交流まで掘り下げた、これは交流と言わざるを得ないのですけれども、そのレベルまで掘り下げた密度の濃い交流をちゃんと推進をなさいたいというのが、1点目の提言であります。

2点目の提言は、ワールドカップによって世界の注目が日本に集まっているこの機会を最大限に活用して、日本を積極的に海外に紹介をして、海外からたくさんの人に来ていただく。国の役割としては、それによって相互理解を深める。相互理解を深めるというのは、日本の存続にとっても極めて重要なことだと思います。なぜかと申しますと、要は、日本が存立していくためには、食べていかなければいけないと思います。ところが、日本の資源のほとんどが海外に依存しております。ということは、ひとつ事が起きると、直ちに日本は資源の入手が困難になるという極めて脆弱な基盤の上に成り立っていると言っても言いすぎではないのかもしれませんが。そういった意味からも、やはり、諸外国と協調を図っていくというのは極めて大事です。それを具体的に担保する手だては、国民レベル一人ひとり、草の根レベルでの相互の理解というのが極めて肝要ではないかと思うのであります。そういうわけで、訪日外国人旅行者数を増やす、誘致を強化していくという提言がなされ

ております。

3つ目は、休暇の長期連続化分散化であります。これは需要の平準化にも当然つながるわけですが、単に需要の平準化につながるということで終わるのではなくて、需要の平準化、休暇の分散化というのは、旅行なり観光という需要のパイの拡大に大きく寄与するという認識に立っているからであります。適正な休暇が取れて、適正な単価で過ごすことができるのであれば、需要はもっと拡大するであろうというのが我々の見方でありまして。これは、諸外国の例を見るまでもないかと思っております。これまでは、勤労というものに対する価値観が、ともすれば、かなり強く打ち出されておりましたけれども、もちろん、それは大切なことであります。もう、高度成長時代という、働く一本槍ではなくて、やはり、自己実現なり自分の生活というものを、皆さんそれぞれ考えてきている中であって、こういう環境が整うということは、さらに需要の拡大につながりますし、それは利用者にとってハッピーなことでありますし、供給している事業者の方にとってもビジネスの機会が拡大するということにつながっていくのではないかと思う次第であります。

提言の4つ目としては、観光交流の空間づくりの推進がございます。これは、どういうことかといいますと、政府レベルでの組織改編がなされた結果、旧運輸省、旧建設省、もっと言いますと、北海道開発庁なり国土庁が一緒になって国土交通省というのができております。大きなところは運輸、建設ということですが、観光に関して申し上げますと、旧建設省が手がけた公共事業のうちでも、道路、河川、もっと言いますと、ダムもそうだと思いますが、そういったインフラ整備をする場合の整備の観点をどこに置くかというのが非常に大事かと思っております。したがって、ハードのほうは、そうした公共事業の中で相当程度視点を入れれば整えられる部分があるのではないかと。その際、視点を提供するのは、観光というのがかなり大きな役割を果たすのではないかと考えております。それは、国土交通省内部でも部局間で調整をして、この提言を受けて政策として来年度に向けて位置づけをしたいと思っておりますが、ハード、ソフトの役割分担をきちんと果たしつつ、既存の制度を最大限に活用して、観光面での空間整備をやっていききたい、やっていけというご提言だと受け止めております。

5点目は、関係府省の施策の連携・協力の推進ということでありまして。府省間よりも、まず、府、省の中で、さらには、その先に府省間ということがあります。観光の観点からいうと、特に、休暇の問題というのはかなり大きな話でありますので、とりわけこれは重要な提言であると思っております。

以上を踏まえて、来年度の予算なり、施策の展開につながっていくわけでありまして。まず、今後の政策展開、既にそのスタンスに立っておりますけれども、基本的な方針といいますのは、骨太の方針でも言われましたように、要は、内外の人々にとって魅力ある日本を構築するというのが大原則であると思っております。内外であります。

観光産業を活性化するというのが次の基本方針であります。その場合、利用者の立場に立って、単に運んで遊んでもらうというのではなくて、やはり、利用者がいろいろなこと

を体験、ニーズに対応した形のこれは提案であります、体験し、楽しむということが必要であろう。また、産業面でもそういった視点が不可欠なのではないかと考えております。これは骨太の方針でも示されているところでありますので、それを踏まえた政策を展開したいと思っております。

その際は、各地域が有している文化・観光資源を最大限に活用した受け入れ体制というものを整備する必要があるのではないかと。あるところがいろいろな工夫をして、どこかは具体的に申し上げませんが、大変集客力を強めている。他の観光地の方々が勉強のためにそこを訪れて、どういうやり方で今日に至ったかというのを学ぶというのは、よくあるパターンであります。ところが、同じことは、ほとんどのところができるとは限りません。できる部分はあると思いますが、それぞれやはり、拠って立つ地域の事情、特性というのが当然違うわけでありまして、かつ、どういった方々をターゲットにするという集客対象も自ずから変わってくるので、必ずしもワンパターン、ビジネスモデルになるというものではないのかもしれませんが。もちろん、部分的に参考になるものもあると思います。そういった意味で、地域それぞれ固有の特性というのが当然あるわけですし、それを活用した形での地域づくりというのが大変大事なのではないかと。これは副大臣報告でも言われている話です。そういうのを基本方針としながら、ひとつは、インバウンドの拡大というのに積極的に取り組んでいきたいと思っております。

具体的には、来年度予算要求といたしまして、今年度から既に事前準備に入っておりますが、日本を積極的に、戦略的かつ強力に売り込んでいくということであります。単に一方的なPRにとどまらず、売り込んだ以上、実を取らなければいけませんので、例えば、日本向けのツアー商品を発地国側できちんと造成をしていただくとかいうことまで立体的に取り組んでいきたいと思っております。その際、これは国費で直営でやることになっておりますので、専門機関の力を、もちろんお借りしながらも、国直営でやるということにしております。その場合、国が単独では当然できない話でありまして、きょうお集まりの方々をはじめとして関係の方々の、やはり協力なり、賛同なり、あるいは一体となってやらなければ効果が上がらないというところがありますので、そういう関係者が参加する、皆様の意向を最大限反映できるような体制を組んで、とりあえず、来年度は、大きなマーケットでありますターゲットといたしましては、韓国、米国、中国、香港、台湾、以上の地域を重点市場と位置づけて、こうした地域を対象にしてマスメディアを使ったイメージ形成キャンペーン、さらには、ツアー造成のための環境整備、あるいは支援、多角的なキャンペーンを展開したいと思っております。このために、まったくの新規で30億円ほど要求しております。これだけ要求するということは、かつてないことであります。これはやはり、政府のトップが施政方針演説で持ち出したというのが大変大きな影響があると思います。国土交通省の中でも目をむくような人が少なからずいましたが、理解を得た結果、要求として省を出ていくということになってきたのだらうと思っております。

それと連動いたしまして、ただ海外からの旅行者を呼ぶだけではなくて、外国人旅行者

受け入れの体制もきちんと整備しなければいけないということで、受け入れの重点地域みたいなものがある程度特定いたしまして、そこにおいて体制整備を図っていききたいと思っております。具体的には、いろいろな受け入れ状況のチェックをする仕組みを構築したり、整備する際の指針といいますか、どういうのを目安にして考えたらいいのかというのを示せるようなものを作りたいと思っておりますし、さらには、皆様の理解をさらに広めるために、国際観光シンポジウムを国内で開催して、関係者のご理解なり、ご協力を得られるような体制を組んでいききたいと思っております。

もうひとつの柱は、観光を通じた地域の活性化政策であります。単に点の整備から面的な広がりを持った観光交流に転換していくためには、地域レベルにあっても、それなりの体制並びに仕立て、仕組みというのが当然必要になると思います。国土交通省としましては、観光交流空間づくりという言い方をしておりますが、そうした空間づくりのモデル事業を新たに創設をしたいと思っております。予算規模としては1億7,700万円程度でありますけれども、これも新規もので新たに作り上げたものであります。ハードについては、公共事業の部分で従来やってきたハード整備の中に観光の振興という視点を入れて、同じ道路を造るのであれば、観光に配慮をした、道路標識といいますか、案内表示なんかも分かりやすい表示にするように。それは、そう難しくないと言われておりますので、そうした連携を、これは省内の部局間調整であります。地方の出先機関である地方整備局、旧建設省の地方建設局になりますが、そこと相互に連携して、地方運輸局のほうは観光振興のソフト面でのノウハウを提供して、ハードを整備する際の視点、考え方について、いろいろ提案し、地方整備局はハード面での整備を役割として担っていく。両者相まって連携、協調しながら、地元にとって少しでもいい整備、あるいは体制をつくるようにやっていきたいと考えております。

これは、骨太の方針なり副大臣会議に触れられていたものを具体化する施策です。先ほどのキャンペーンについても、そうであります。

また、民間の力を最大限に活用するというので、地域で街づくりをやっている方々というのは、必ずしも行政主体ばかりではなくて、ボランティアベースでやっている、いわゆるNPOみたいなものが主体になっているところも少なからずあります。これからの時代というのは、そういった地元で地元のためにボランティアで活躍されている方々とも手を携えて、地元の受け入れ体制整備なり、地域振興体制の整備、あるいは実際の整備をやる上でのご意見をいただきながら、一緒になって取り組んでいきたいという発想に立った要求内容になっております。

雇用創出に資する観光まちづくりプログラムが1億円強ありますが、今年度から、それをほぼ倍増要求しました。要は、それなりの地域資源は持っていて、人的、文化的、あるいは地域伝統的な資源もあるけれども、なかなかテイクオフできない、あるいは、したいけれども、どうしていいか分からないというところが少なからずあることを痛感しているわけですが、そうしたところにささやかなお手伝いができないかということで、アドバイ

ザーの派遣をやっています。それを、さらに強化したいと思います。その際に大切なのは、地元主体でやっていく仕組みにしたいと思っております。やはり、地域づくり、まちづくりというのは、人から言われてやるのではなくて、自分たちが、自分たちのために住みよいまちづくりをすることが、すなわち、外から来る人にとっても、訪れがいのある、あるいは魅力のある地域ということになりますので、当然、主役、当事者というのは、地元の方々ではなかろうかという認識に立って要求内容の中に盛り込んでいるものです。

情報の話は、観光に関するポータルサイトみたいなものを作りたいと思っております。ただ、通常の観光情報であれば、これは放っておいても、インターネットというオープンシステムがあり、多種多様の情報が、今、満ちあふれておりますので、そこで抜けている部分、未提供観光関係情報というものを社会的な機能として整備したいと考えています。具体的には、最近、バリアフリーの議論が盛んでありますので、そういった方々にも、当然、旅をする権利がありますし、これからの社会というのは、そういうのをきちんと受け入れられる社会でなければいけないというのが小泉内閣の方針でもあり、どの内閣でもこのスタンスは変わらないと思っておりますが、そういったことを情報面から実現する体制を整えたいと思っております。

最後になりますが、もう一方の柱は、国民の旅行環境の整備ということですが、休暇というのは、需要の拡大、観光の振興のためには不可欠な部分であるので、ここを何としても、いろいろな工夫をしながらやっていきたいと思っております。ここでも旅行需要の創出というふうに触れられていますが、そのまま本心で出てきているところがあるかもしれません。まさに、狙いは旅行需要の創出・拡大ということですが、利用者ニーズに的確に対応した供給がなされれば需要は拡大するというのが私どもの考え方であり、重要なのはお金と暇という部分の、お金のほう、所得のほうは、それに応じた供給がなされれば、当然、強いニーズがあるというのは、これまでの調査で明らかです。今後、休暇が取れたら何をしたいかといった場合、旅行というのは極めて根強い需要があります。しかしながら、現実はその成就できていないというのが一方の需要側の事情としてあります。供給側は、極論すれば、画一的なサービスしか提供していないという実態があって、一方で、休みも偏っていて取りにくい。そこにミスマッチがどうもあるのではないかというのが私どもの現状認識でありまして、皆様方の協力を得ながら、その改善を図っていきたくと思っておりますが、何と言っても、やはり休みが大きな問題であります。これは産業界の協力を得なければなかなかできない話でありますので、そうしたところに対しての啓蒙活動なりを積極的に展開していきたいと思っております。

お金の額で物事が押し量れるものではないと思っておりますが、観光政策というのは国土交通省が中心になってやります。ただ、国土交通省だけでは、もちろんできません。政府部内で見ても、関係府省がたくさんありまして、そういったところとの連携が極めて大事です。したがって、何でも国土交通省が手がけるというのではなくて、しかるべき役割は国土交通省が果たしますが、あとは、それぞれの行政部門でやることの中で、少しで

も、観光の振興、言い換えれば、豊かな国民生活の実現という言い方をしたらいいのでしょうか、それを学校の分野においても、ちょっとした工夫でずいぶん実現に近づけることができるので、そうした役割を担っていただく仕掛けのひとつが、副大臣会議です。副大臣会議には、文部科学省の副大臣も、当然、出ておられて、このレポートは皆さんの賛同を得て出されているレポートであります。役所は、それに従う義務といいますか、実現する責務を担っているものでありますので、そうした面からも、引き続き協力を強く要請していきたいと思っています。

国土交通省の観光関係予算だけについて申し上げましたけれども、実は、その背後には、今申し上げたような、目に見えない部分がたくさんあります。それは別に予算だけの話ではないと思います。

さはさりながら、象徴的な出来事としては、今言ったように、新規案件がたくさん出てきております。予算、数量ベースで申し上げますと、今年度の国土交通省の観光関係予算というのは、実は、海外宣伝機関が別途あって、海外に事務所を十数カ所置いてあるのですが、そうした運営経費も含めて、約33億円、今年度、14年度予算がございます。来年度は、今申し上げたのを含めて、66億円を要求しており、倍増であります。通常であれば、政府部内の予算要求のルールといたしましては、要求段階で一般行政経費というのは、実は、前年度を下回って要求しなければいけないと言われているのですが、それは国土交通省全体の中で収まっていればいい話であり、その中であって観光関係予算に、国土交通省の中でも相当努力をして、ここまで出せるようになったということでもあります。これからは財政当局の査定が待っているわけですが、いろいろな方々の声が反映することによって、そういったところにも当然影響が出ると思いますし、また、これが実現することによっていろいろな効果が上がることを、今後も強く訴えていきたいと思っています。

最近の情報公開の流れに沿って、国土交通省はホームページに何でも載せるようにしておりますので、一度、ご覧いただくとともに、最近、国土交通省の観光部門も少し変わってきたらしいというくらいのことを広めていただければ幸いです。このような機会を与えて頂いたお礼とともに、お願いを申し上げて、私の説明を終了させていただきたいと思えます。どうもありがとうございました。

『最近の旅行者志向について』

－これからの旅行者が望むもの－

平成14年11月5日

「じゃらん」編集長 鳥居 聡 氏

司会

日本政策投資銀行北陸支店および財団法人日本経済研究所共催による、第2回観光振興シリーズセミナーを開催させていただきたいと思います。

今回は、第2回目といたしまして、最終ユーザーの方、最近の旅行者がどのようなお考えなのか。旅行者の志向について、これからの旅行者が望むものと。皆さん、非常にご関心が強いテーマかと思います。この演題に、リクルート系の旅行社で非常に定評がございます、また、国土交通省の国際観光ホテル・旅館の登録制度に係る見直し検討会の委員にも就任されておられます、鳥居聡じゃらん編集長を今回、講師でお招きさせていただいております。

それでは、鳥居様、講演よろしくお願いたします。

鳥居

はじめまして。私、リクルートの、「じゃらん」という情報誌の編集長を務めさせていただいております、鳥居と申します。

簡単に自己紹介をさせていただくと、今、東京のほうで「じゃらん」という情報誌の編集長をやっております。この4月に東京のほうに参りましたが、それまでは、およそ6年間、関西のほうで、関西の「じゃらん」の立ち上げで、2年ほど編集長をさせていただいた、そんな経歴でございます。

今、ご紹介していただきましたように、いろいろな国土交通省の会議に参加させていただいたり、そういった中で、我々自身が、「じゃらん」の読者の平均年齢が、だいたい25～35歳なのですが、その辺の、次世代のマーケットの消費性向に詳しいということでご指名をいただいて、今回も、次の時代の消費者というのは何を望んでいるのかというところでご指名をいただいたもので、僭越ではございますけれども、多少お時間をいただいております。

「じゃらん」という情報誌は、全国で、月刊単位で120万部、発行させていただいております。その発行している120万部に、読者の方々に、「今回の旅行はどうでしたか」とか、「今回のお宿はどうでした」というようなアンケートハガキをとっています。その中からいろいろな読者の声を吸い上げて、エリアに対してであったりとか、宿泊施設の皆さんに対してであったり、今度は、こういうエリアプロモーションをしましょうとか、こういう宿泊商品を作って、25～35歳くらいのマーケットの人に対してセールスプロモーションをかけていきたいと思いますという話を日々させていただいております。

その中で、特に最近感じるものが、これは、おそらく、どのメディアでも語られていますが、皆さんも実際に消費者と接する場面でお感じになられているかと思うのですが、やはり、消費者のニーズが非常に多様化してきている。従来型のマーケティングでは太刀打ちできないというような状況に陥っているかと思います。これは何に起因するか、結論づけるのは難しいのですが、おおよそ我々の察するところで言いますと、やはり

り、インターネットという装置がすごく大きいのだと思います。最終的には、商品の供給側と、消費者の立場といいますか、関係というのは、おそらく、今もいろいろなところで語られていますが、どんどん消費者主体になっていく。要は、消費者のわがままというのがどんどん強くなっていき、法律でもあるように消費者保護法ができたりとか、どんどんわがままになっていき、それに対応できないもの、要は変化に対応できないものというのは、どんどん古いものとして扱われていく。我々も、ペーパーメディアを扱う人間としては非常に危惧を感じております。というのは、最終的に、ネットというメディアを通すことになると、One to Oneの取り引きが可能になってくるのです。要は、きょうは、石川県の和倉温泉で、1万5,000円で舟盛りが食べられて、お部屋に露天風呂があるところに泊まりたいと、こういうニーズに対応しなければならなくなってくる。逆に言えば、供給側が、消費者が何を望んでいるかというのがすごく分かりやすくなったとも言えます。

従来は、そういう消費者の声、顔というのが分からない中で、おそらく総体的に受けるものはこういうものじゃないかなと商品が作られていた。これは別に旅行商品だけではなくて、あらゆるものにおいてそうだと思うのですけれども、総体的なマーケティングの中で、おそらく、この辺が万能な商品ではないかということで商品が作られて売られていたという世の中だった。けれども、最近、なぜ、それがやや崩壊しつつあるかということ、消費者を見て、おそらく、一消費者というのは、先ほど申しましたように、細かいニーズがあって、その細かいニーズに合わせて商品を作り出すという、そういうサービスがほかに出てきた、存在し始めた。存在し始めた優れた商品、あえてここでは優れた商品と言いますけれども、その優れた商品による成功者といいますか、消費者の中での成功者というのが現れた。これはどうも、ネットというのはいい装置で、それを買ったら幸せになったと。そういう実績がどんどん口コミで広がっていき、世の中の様相がどうも変わってきた、みたい。これはあくまでも仮説です。そういう仮説が、やや、メディアの位置づけであったりとか、商品って何だっけ、というところであったりとか、消費者と商品提供側の距離感であったりスタンスというところの力関係というか、位置づけというのが変わってきた。そんなふうに、我々、メディアを扱う人間は受け止めています。

そういう意味では、消費者はもともと多様であったのですが、それが非常に顕在化されて、消費者のわがままというのが商品にも反映されていくのだということを消費者自身も知ってしまったのだと、昨今痛切に感じます。

そんな中で、どんなことが起こっているか、起こりうるか。別の角度から見たお話をさせていただきますと、従来型の商品が、やや力をなくしているという話をしました。これは、エリア自体もそうなのですね。昔、そこそこブランド力のあった温泉地、例えば、関西においては有馬温泉であったりとか、東海エリアでいえば下呂温泉であったりとか、そういうところの温泉地の入込みが軒並み2桁台に落ち込んでいる。そんな話は、たぶん、皆さんもどこかで聞かれたことがあるかと思います。何故そうしたことが起こったのかということ、マクロな目で見たいなと思います。

「じゃらん」を創刊したのが12年前ですが、10年前、12年前と今とを比較すると、我々の商品でさえもそうです。「じゃらん」という商品でさえも、読者の平均年齢というのはどんどん変わっています。当時は、23歳くらいの人たちが「じゃらん」を買ってくれていました。けれども、今はだいたい30歳くらいが頂点で、この前後に裾野の広がりを見せているという感じです。12年で、およそ7歳年をとりました。当時でいうと30の人が37歳になっています。

先ほどの温泉地の話に戻しますと、おそらく、10年前、有馬温泉、下呂温泉というのは、どういう人が、どういう価値でそこに行っていたのかというのを、ふと振り返ると、それから、「じゃらん」の歴史でいうと12年になるのですが、この12年の中で、当時行っていた40歳の方は、もう、かれこれ50歳になります。当時行っていた50歳の方は、かれこれ60歳になります。そういう年を経たしまいました。じゃあ、世の中の商品自体、物販の世界で、今、モノを買う購買力が一番ある層というのは何歳に置かれているかというと、おそらく30歳というところに置かれていると思います。テレビ番組でもそうですよね。だいたい30～35歳くらいをターゲットにしたテレビ番組というのが非常に多いと思います。そういう30～35歳の人たちに、下呂温泉なり有馬温泉に、今、来てほしいと思っても、そう簡単にはいかない。要は、その人たちの旅行を始めるのが、だいたい25とか23くらいであったと。それから5・6年、6・7年たったことになるのですが、今の30歳、35歳の人たちにとっては、今の、当時のでもいいですけども、50歳、60歳の人たちにおける有馬温泉とか下呂温泉のブランド価値というのはないです。有馬がどういう温泉地で、下呂がどういう温泉地で、どれくらいのレベルかというのを知らない人のほうが圧倒的に多いです。

突然パッと宿泊料金とかを見る。驚くような値段で宿泊料金が出ている。けれども、そういう人たちが、今、30歳、35歳の人たちが10年前に見た旅行商品というのは、どういう料金だったかというのと、例えば、北海道とかに2、3万円で行けちゃうとか、確かにすばらしい旅館には泊まれないものの、例えばペンションとかプチホテルみたいなものに慣らされた人間というのが、今、30歳、35歳になってきている。そんな中で、いきなり従来型のブランドを、これこそがすばらしい料理と、すばらしい客室と、ということと言っても、にわかには理解してもらえない、というような消費者の人たちが今の消費のメインどころを占めているというのが正直なところ。そういう意味では、従来型のブランドというのがどんどん通じなくなっている、というのが現状だと認識していただければと思います。

我々も、いろいろと、行政の皆さんをはじめ、各温泉地の宿泊施設の皆様方とお話をさせていただいている中で、本当に、最近の読者というか、最近の消費者、要は、20代、30代の消費者が望んでいるものと、今までの50歳、60歳の方々が作り上げてきてブランドになったその時代のすばらしい商品と、求めるものがあまりにも乖離がありすぎて、結局のところ、1万円ちょっとでそんな料理は出せないとか、そんな宿泊単価ではかけるコストが回収できないよ、というところを悩みとして、よく聞かせていただいているというのが、

我々としても非常に悩ましいなと思っております。

それで言うと、年を経てブランドが変わってきたというのもひとつですが、もうひとつは、従来のブランド自体が、なぜ下がったのかというところでいいますと、相対的に他のブランドが非常に上がってきているというのも否めないかなと思います。私ども、よく本の中でやらせていただくのですが、これは、群馬県の温泉をフューチャーして作った冊子です。群馬県というところは、確かに、草津をはじめ老舗の温泉地はあるのですが、それを囲むところには、まだまだ一般では知られていない温泉地というのがあります。これらの温泉地を何とか活性化させたいということで、我々にご指名いただいて、何とか集客をしようというところで、こういうプロモーションを展開されている温泉地があります。要は、今まで知られていなかった、ブランドがなかった温泉地も、どんどん自己の努力でブランドを上げていこうという試みをされています。最終的に、こういう告知をされることによって、実際に送客、要は消費者の方が動いているのです。そういうふうになると、旅行者の数というのは、いきなり倍になるわけではありませんので、従来、例えば下呂とか有馬に行っていた人が、知らなかった温泉地にある種の価値を感じて出かけられる。そこで満足を得て帰ってきた人は、「意外とあそこの温泉地、よかったよ」という話になって、これが口コミで広がって行って、新たなブランドが構築されるというようなことが、ミクロで見たら幾つか起こっている、みたいなことは言えると思います。

群馬の話をしましたけれども、これは、今回、東京のほうで出した本なのですが、皆さん、どこまでご存じの温泉地があるでしょうか。おそらく、皆さん、専門家の方が多いので分かると思うのですが、嶽（岳）温泉とか土湯温泉。美ガ原温泉って、どこにあるかご存じでしょうか。これは松本市内にあったりするのです。あとは、下部温泉とか、上諏訪・下諏訪温泉、弓ヶ浜温泉。こういうところを、何とか今の温泉ブームにあやかかってブランドアップしていこうというふうに努力されているところが多うございます。

そういうふうに、相対的に、言葉は悪いかもしれませんが、ブランドのなかったところ、要は、今まで見向きもされなかったところが、メディアの力を利用して何とかプロモーションをしてお客さんを引き寄せようと。もともと来ていなかったところですから、値付けもすごく消費者主体で、1泊8,000円とか、それで2食付けてとか、そんなことが可能になっちゃったりするのです。

けれども、私も実際にいろいろと回りますけれども、それらの無名だった温泉地に実際に泊まって「いいな」と思うところもありますけれども、正直言うと、やはり、下呂、有馬のほうがいいなと思います。けれども、そういう形で実際に送客を上げて行って、ブランドアップを狙っている温泉地というのが存在するというのを念頭に置いていただければと思っています。

そういう意味では、消費者が多様化して、選択肢も多様化したよという話をさせていただきましたが、実際、じゃあ、どれだけ多様化しているのかなというところを、お手元にあるレジュメを1枚めくっていただけますでしょうか。表組みが出ていると思います。

実は、私が、今、お話ししたこととは全然つじつまが合わないデータがここに出ています。

一番上の表からいいますと、じゃらん読者の旅行目的と書いています。じゃらん読者というのは、あくまでも、25～35歳を大票田にした、ペーパーメディアで旅行を選ぶ人という言葉に置き換えていただければいいかなと思います。それらの方々が、関東版、関西版、東海版と書いてありますが、これは「じゃらん」の関東版と関西版と東海版という意味です。何を目的に出かけていますかという、どの版も全部温泉です。だいたい数値も一緒に、これは僕もびっくりしたのですけれども。今、こういうのを目的に出かけていますよと。次は、美味しいものを食べるということを目的に出かけていますよという、そんな感じですか。おそらく、10年前、20年前は、数値を照らし合わせたことはないのですけれども、3番目にある観光名所巡りみたいなのは、今よりも少し上にあっただけではないかなというの、なんとなく推測はします。今のところは、温泉と、美味しいものを食べると、観光名所を巡る、この辺のところ旅行目的として高いということです。

その次です。これは、先ほど言った、ある消費者層の宿の選択基準です。これも、エリアの東西を問わず、料理の内容というのが一番に来ています。この表には大ざっぱに書いていますけれども、もう少し言葉を補足すると、料理の量ではありませんという、そんな感じですか。料理の数ですね、量ではなくて、要は値段に見合った内容があるかどうかというところを重視しますよ、というところですか。あとは、いろいろなメディアでも取り上げられていますが、露天風呂の有無とかですね。例えば、関東版とか東海版だったら、貸切風呂の有無みたいなものも入ってきているというところでしょうか。

3番目の表は、25～35歳くらいの方々の宿泊単価。どの辺の宿泊単価のものを利用していますか、という問いに対しての答えです。一番右に石川県と書いてあります。これは、じゃらん読者の石川県に行った方々が、どれくらいの宿泊単価のものに泊まりましたか、という問いが一番右の欄になります。私も、ちょっとびっくりしました。石川県でも、5,000円～1.1万円というのが一番多かったんです。これはおそらく旅館タイプではなくて、ホテルタイプのもも含まれていますので、このような結果になったかもしれません。けれども、もしかしたら、ホテルタイプのもも含まれるからというのは、事実としてはそうかもしれませんけれども、何でホテルタイプのものを選ぶのかということをお聞きしてみてもひとつかなという気もしています。というのは、私の感覚値で申し訳ないですが、石川県の旅館タイプの宿泊施設ですと、やや高価になる印象がありましたもので、この結果にはちょっと驚いたということをお知らせさせていただきます。石川県で1.5万円～2.1万円というのが2番目に来ているというのは、そういう意味では、相対的に石川県の旅館というのは高い、ということになるかもしれません。

一番下の表です。これは、その年齢の方々の宿泊施設に対する満足度ということです。例えば関西版をとってみると、関西版の中には、もちろん石川県の宿も載っていれば、城崎温泉も載っているし、岡山も四国も載っている。その平均的な数値が、関西版とか東海版とか関東版というので出ています。その中から石川県を抽出すると、一番右側の宿泊施

設に対する満足度というのが出てきます。どうでしょう。これを見ると、ほぼ平均値だなという感想を持ちます。けれども、4.1とついているのがあります。石川県の冬季、冬の料理、夕食に関してはすごく高い評価が出ています。これはおそらくカニでしょうか。私が関西版を担当していた頃から、カニの季節になると、石川県に行きたい、カニを食べたい、という読者が増えた経験というか、増えた思い出がありまして、それがこの辺の数値に出ているのかなと思います。

これが数値で見る最近の読者の傾向です。これを見ると、エリアを見てもそうだし、ここ数年、これは経年のデータが出ていませんので申し訳ないのですが、私の経験値で言いますと、「結局、変わっていないじゃないか」というふうにも捉えられると思います。私の中ではというか、我々、メディアを作る側では、これを「あまり変わっていないよ」と捉えるのは非常に危険だなと思っております。確かに、こういうふうにマクロなマーケティングで見ると、そんなに大きく、人の欲求とか、そういうものが変わるなんていうことはありません。とはいうものの、この中で、じゃあ、どんな温泉がいいのだとか、例えば、宿の選択基準の中で、貸切風呂の有無、こういうのが現れているというのは、非常に興味深く私も見させていただきました。

関西エリアにおいて、ほぼ6年前ですけれども、貸切風呂の特集をやろうというふうなことを決めた時に、こういうものはほとんどなかった。要は、そういう記事が成立しなかったのですね。これは、ほぼ6年前です。けれども、実際に、読者の相対的な選択基準として、貸切風呂が、極端な話、なかったら、もう選択肢に入っていないというような、そんな読者もいるということがこれで見てとれるかなと思います。それを実際、この6年の経緯で見ると、宿泊施設の中で、貸切露天風呂や、貸切風呂を持つ宿も多くなってきましたし、今ある施設の中で、何とか、家族だけで入れるとか、好きな人とだけ入れる時間というのを工夫して、商品として出そうと。あるものですね。別に改築を入れたりとか、そういうものではなくて、例えば、大浴場を、それこそ24分割、これは別に仕切りを入れるわけではありません。時間的に24分割、それこそ30分だけ貸し切れるというのを12時間にわたってやる。それで24組の貸切風呂利用者をつくっていくみたいなことで工夫されているところも多いです。まだここには出ていませんけれども、今後、3、4年先に、3、4年先でもないかもしれませんが、1、2年先に、お部屋に露天風呂のある宿という選択基準が、たぶん出てくると思います。それほど、今、読者からの要望としては、非常に高い支持を受けています。どんどん消費者はわがままになっていって、常にいいものと照らし合わせて、いろいろなことを望んでくるのだなということを分かっていたらと思っています。

要するに、言いたかったことは、マクロで捉えると、確かに、温泉はほしい、おいしいものが食べたいということ自体は、消費者の方々は何も変わっていない。ただ、何を求めておいしいとするかとか、どういう温泉に入りたいかとか、それは先ほどのお風呂の形状も含めたところでですね、その辺のところはとても細分化しているところをご理解

いただければと思っております。

そんな中で、昨今、我々が、いろいろなエリアとか、いろいろな宿泊施設の皆様方からよく相談を受けることがございまして、こんな話がありました。一度、私、高知県の観光協議会の、その時は、会議といいますか、いろいろと意見を出し合うという場だったのですけれども、「どうやったら人が来るんだろうかね」というようなお題を授かって、いろいろと話をさせていただいた中で、高知県の観光資源って何だろうとか、そういう話をいろいろとしていたのですね。なかなか人が来ない。来てもリピートしてくれない。そういうことでいろいろと悩まれた中で、やはり、高知県って、まだまだ自然が残っているし、私なんかが行けば、すごくいいところだなというふうなことを感じておるような話をした中で、例えば、四万十川というのは、日本の中でも1つあるか、2つあるかというほどの日本の財産だと。それをうたっていくというのは、高知県の人間として誇りでもあるし、それを訪ねてきてほしいみたいな話をされていたのですね。ポスターを作ったりとか、皆さん、これは聞いたことがあるかと思えますけれども、「最後の清流」というキャッチコピーを作ってプロモーションをしました。そういうプロモーションをずっとやってきた中で、実際に高知県に来られた方にアンケート調査をされたらしいです。実際、高知県ってどんな印象でしたかとか、四万十川ってどうでしたか、みたいな話をいろいろと調査されたらしいです。その中で、最大の売りとして、最後の清流として打ち出した四万十川に対して、ガッカリ度がナンバー1だったらしいです。私も、その話を聞いて非常にガッカリしたのですけれども。なぜ、そういうことが起こったのかをずっと分析していったのですね。

「最後の清流」というキャッチフレーズを聞いて、皆さんは、どう思われるでしょうか。私も、最後の清流・四万十川と聞いて、すごく水がきれいで、溪谷美があって、昔ながらの日本の風景がそこにあるのだろうと想像します。おそらく消費者の方々もそうだったと思うのですね。けれども、四万十川って、皆さん、行かれたことありますでしょうか。流域面積が広いという点であれですけれども、とても長い川で、おそらく何百キロというか、数百キロある流れなのですけれども。そのポスターが、沈下橋があって、太陽に照らされて水面がテカテカ光っている、とてもきれいな写真の上に「最後の清流」というふうに書いてあるのですね。確かに、そのポスターはすごくきれいでした。絶景だなと思いました。けれども、その数百キロある中で、その景色が見られる場所というのは、水源から河口までの間で、沈下橋もきれいに見える、そういうスポットというのは2カ所くらいしかないのですね。消費者の方は、そんな日本の原形みたいなものを求めて、はるばる四万十川まで行かれるのですね。どれくらいかかりますかね。時間にすると、5時間くらいかかるんじゃないですかね、四万十川まで行くのに。高知空港から一本道の国道で、結構渋滞するのですけれども、ずーっと車で行くのですけれども、高知から、たぶん3時間くらいかかるのではないですかね。飛行機で高知まで行くと、何だかんだいって2時間くらいかかるという、5時間くらいかかる。確かに、5時間かければ日本の原形に会えるかもなとい

う期待で行くのですけれども、実際に行ったら、ポスターにあったような、とてもすばらしい景色を実際に見た人というのはほとんどいないということです。数百キロの流域の中で2カ所くらいしかない。そんな現状があって、ガッカリ度ナンバー1のスポットになっちゃった、というような話を聞きました。

これは非常にもったいないなと思いました。本当は、四万十川が最後の清流と言いたかったとか、伝えたかったことというのは、必ずしも絶景を伝えたかったわけでも何でもなかった。本当に伝えたかったのは、日本の中での価値、稀少価値というのは何だったかということ、これは、おそらく皆さんもご存じだと思いますが、ほぼ護岸工事が入ってなくて、昔ながらの川の形がある。そんな中で、護岸工事も入ってなくて昔の川の形があるがゆえに、食べ物自体も、そこでしかとれない固有の川の食べ物というのがとれて、それを食べられるところだったりするわけですね。そういうところは、日本のどこを探しても、そんなにはないですね。あそこは、いまだに古式漁法をやっておいて、川魚を傷つけずにとって、それを姿焼きにして食べさせてくれる。そんな昔ながらの川の楽しみ方ができるエリアとか、場所だったりするのですよね。

プロモーションをするということは非常に大事です。実際にそれだけの人が来たわけですから、非常に大事だと思います。ただ、プロモーションをする中で、誰に、何を伝えるか、これは非常に思慮深くやっておかないと、逆にガッカリさせてしまう人を増やしてしまう。

先ほどの話と合わせた形で話をしますと、要は、これからの25歳とか30歳とか、そういう消費者をつかまえていく上で非常に大事なものは、まず、彼、彼女たちというのが何を求めている、それを知った上で、どういうサービスを考えなければならないかという、要は、どういう商品を作らなければならないかというのが、まずひとつ。それを、どういう場で、どういう語りかけをしていくか。要は、何をを使って、どんな言葉で口説いていくかということ、これを見誤ると、実際に来た人をガッカリさせてしまう。

このガッカリさせてしまうというのは、非常に問題だと思います。我々、メディアを扱う人間として、一番強力なメディアは何かというのは、私もすごく肝に銘じておいて、テレビでも、ラジオでも、新聞でも、雑誌でもありません。一番強力なメディアというのは、やはり消費者の口コミです。一番強いのは、何よりもこれです。我々の「じゃらん」は、確かに、旅行を選択するにあたっての強いメディアだというふうには私も自負はしておりますけれども、実際に「じゃらん」を利用されて、残念ながら今回の旅行はうまくいかなかったと消費者コメントが返ってくるのですね。もの見事におもしろくて、読者の横の読者の人というのですか、友だちからこんな話を聞いた。「じゃらん」は、安いだけあって、行ったら料理が冷めていたとか、そんなものしか載せないのかと。友だちから聞いたとおりで、みたいなお叱りを受けます。それってすごく怖いなと思っております。本当に何ページも使ってエリアのこととか宿のことを一所懸命に消費者に営業をしても、残念ながら、ある経験をした消費者が横で、「あれはイマイチだったよ」

という、何ワードくらいですかね、10、20の言葉だけで、我々の努力とかというのが全部水の泡になってしまう、というようなことも幾度か体験をしました。そういう意味では、結局は、商品、「我々の商品の強みって何？」というところを、まずは認識することが大事かなと思います。それは、我々のメディアもそうですし、要は旅行商品ですね、宿泊施設であれば宿泊のプランになるのでしょうか。そういうものの強みというのを、まず知ることって大事だろうなと思います。

それを誰に売ると、一番効率的に回収できるのか。もしくは、あるターゲットというのを設定するのであれば、そのターゲットに対しては、持ちうる商品というのをどう加工していくのかということを考えるのも非常に大事なことかなと思います。そういう意味では、先ほどの、25~35歳の人が、だいたいどれくらいの料金で宿泊施設を探しているのかということ念頭に置いていただくことも大事かなと思いますし、そんな中で、そのターゲットに即した料金であったり、ソフトであったりというものにアレンジしていく必要ってあるだろうなと思います。

次は、それを伝えること、というのが大事だろうなと思います。幾ら作っても、それがどこにあるのかということが分からなければ、それを買うなんていうことはできません。消費者側から見ると、「作ったよ」と言われても、それはどこにあるのだと。知らしめることがなければ、消費者は購入することができないということですね。

私がいろいろな場で言うのは、言うのは簡単なのです。自社のホームページに、そういうプランを出したので、「作りました」と載せています。これは言っているということですね。言うのは誰でもできる。要は、伝えなければ意味がない。伝える、伝わるということ、言うというのは基本的に違うと思います。要は、伝わるというのは、心に刺さることですから、消費者が何を望んでいて、何を求めている、その心に刺さるような、欲しているものにちゃんとアジャストできるような商品の作り方であり、メッセージであり、場所であり、場所というのはメディアの選択ということになると思うのですけれども、我々のような媒体に預けていただくのがいいのか、それとも、旅行会社に商品を預けて、その先を委ねるのがいいのか、それとも、自社ホームページにもっと人が入ってくるような集客システムを考えるのか、それはさまざまなやり方があるかとは思いますが、最終的には消費者の心に刺さらなければ何の意味もないということだと思います。

そんな中で、最近、私、ちょっと勉強になる本を読みまして、「なるほどな」と思ったことなので、皆さんにちょっとお伝えしておきたいと思いました。

電通の雑誌部の方が著書にされていた、「情報ゼロ円」という本がございます。先ほど、ちょっとインターネットの話をしましたけれども、「情報ゼロ円」を書いた電通社員によりますと、その方がおっしゃるに、有料で情報を受け取るメディアというのは雑誌しかないと言うのです。例えば、テレビとか、インターネットとか、新聞とか、諸々ありますけれども、彼は、非常にインターネットは優れた装置だとおっしゃっています。それはなぜかということ、冒頭でもお話ししましたが、One to Oneのコミュニケーションとい

うのが成り立ちますよと。その中で、データというか、情報というものも同時に流すことができるのですね。ただ、これは非常に危ないと。何が危ないかという、皆さんもインターネットの宿泊検索のツールとかを使われたことがあるかもしれませんが、これは、「消費者が多様化していますよ」というのにもかかわらず、選べる検索軸というのが多様化していなかったりするのですね。要は、値段で選べます、エリアで選べます、人数で選べますという、とても画一的な検索軸で検索されます。こうなってくると、今、ブランド価値があるものというのは非常に優位に働くのですけれども、今後でいうと、料金という括りで順番付けをされてしまうのです。そうなってくると、もう、エリアも何もあったものではなくて、宿泊施設の格であったりとか、エリアの格であったりとか、そういうものがあったものではないと。それでずっと進んでいくと、どんどん価格の競争になっていくという危険性もはらんでいるのだらうな、ということの一部で思います。

そんな中で、それは、消費者からすると、無料でというか、あるものですから、使い勝手もいいものですから、自分の感覚値の中で、値段にびっくりすることはあるけれども、自分の予備知識の中で、知っている宿がこれくらいの値段で出ていたら安心、もしくは、知らないけれども、この料金だったら、まあいいかな。極端な話、空いているからいいかなというのもあるでしょう。そういう、多様化している中でも、とても単純な検索軸で検索していく。消費者にとってはすごく便利なものですよ。けれども、商品提供側から見たらどうかという、必ずしもありがたい装置ではないのかもしれないというふうに、私は思っております。それは何かというと、先ほどの群馬県の温泉の特集がありました。例えば、松本市の横にある温泉の特集がありました。ああいうものはインターネットではできないのです。要は、新しい価値、新しいブランドづくりのためには、インターネットというのは、装置としてはまだまだ優れていない現状であります。

一方で、雑誌というのは、唯一、情報を得るのに有料化されているメディアです。この著者の方は、「新聞も有料じゃないか」というふうに自問自答をしていましたけれども、その著者の方は、「新聞は有料じゃない」というふうに言い切っていました。なぜかという、だいたい新聞というものは、宅配で見る人が多いだろうと。知らず知らずのうちに、月極めで家族の中の誰かがお金を払っていて、例えば、4人家族であれば、1人は、確かに有料で情報を得ているという意識はあるかもしれないけれども、4人家族のうちの1人がお金を払っていて、3人は有料じゃないと。要は、75%の人は、新聞は有料じゃないという認識で新聞と接しているという考え方から、無料メディアだというふうにその方はおっしゃっていましたけれども。そういう観点でいうと、雑誌というのは唯一有料ですよ。ここで、ここは非常に微妙なのですが、有料メディアで売れているということは、それに何らかの価値をもって雑誌というものに入ってくる人がいる。その雑誌には何かしらのブランドを求めていて、何か発見とかを求めているのです。そういうシチュエーションというか、そういう意識で入ってきているメディアの中では新たなブランドを発見することができる、ということ電通の雑誌部の方がおっしゃっておりまして、そういう意味では、

従来のブランドから脱却を図るとか、従来のものとは違う新しいブランドを構築するためには、有料メディアを通じて意識の高い層に対してプロモーションしていくというのが非常に大事なのではないか、というようなことをその方はおっしゃっていました。

それで成功している業界はファッションです。この雑誌不況と言われる中で、ファッション雑誌というのは、基本的には数が増えています。とても細分化されていっているのですね、実は。大きく言うと幾つかの流れが、大流がありまして、3つ、4つあるらしいのですけれども、3つ、4つの何となしのファッションのカテゴリーがあつて、そこでかなりの年齢層をカバーリングしていたのですけれども、実は、これが5歳単位くらいにどんどん分化されているらしいです。なぜ、そうなったかということ、新しい消費者に対しては、昔の人が作ったファッションブランドというのは、自分は真似たくないという意識が働いているのですね。新しいファッション雑誌は、新しい読者ととも新しい商品をそこに載せて新しい文化をつくっていくという、要は、誰の真似もしたくないという、そういう人の深層心理を突いてファッションブランド誌というのはできていっていると。そんな話を書いてあつたのですけれども。そういう意味では、プロモーションをしていく際には、どんな情報を載せていくのか、何に載せて伝えていくのかということころは、今後、非常に重要になってくるなと思いますし、日本各地のエリアとか温泉地、宿泊施設というところが実際にそれを理解してやり始めている、ということ強く認識していただければと思います。

ここでちょっと資料から、幾つかの成功事例のお話をさせていただきます。

7番です。ちょっと照れくさいような誌面ですけれども、「ワタシの秋旅Happyレッスン21」という、こういう特集をやりました。これは何かということ、この女の子2人が持っている黒板みたいなものがありますね。これは、いろいろなエリアでやっている体験メニューがあるので、その体験メニューを通して、「みんな、趣味をつくり旅行に出かけましょうよ」というような語りかけをしています。これをする必要というか、なぜこれをやろうと、もしくは、なぜこれが消費者に受けたかというような話をすると、今、やはり不景気でございます。職にあぶれている方も多ございます。そういう意味では、手に職をつけて、夢中になれるものを見つけて、それを何とか生業にしていきたいみたいな、そんな消費者がいるだろうという中で、単なる体験かもしれないですけれども、体験をきっかけに自分の夢中になれるものを見つけようよということで、これはエリアプロモーションです。山梨であつたり群馬に出かけていこうというようなプロモーションをした例でございませう。実際に、これで多くの方が動いたという報告を受けております。

あとは、10ページ目をめくってください。「キレイに効くフルーツ摘み」というふうに書いています。フルーツ狩りというコンテンツをメディアの中でやると、非常にファミリー受けがいいのですね。子どもを連れて農園に出かけるというようなことが、本を出した反響というのがすごいのですけれども、今回は、それはそうだろうと。だから、フルーツ摘みという文字さえ出していればいいと。じゃあ、今後は、ファミリーだけではなくて、ど

れだけ若い人を動かすかというようなことにチャレンジしたものです。要は、フルーツの効能ですね。これは、皆さん、テレビとかを見られても、最近、「発掘あるある大事典」のおかげか、食べ物の効能について語られるメディアというのが非常に多いですね。食べ物屋さんに行っても、いちいちメニューの横に、何に効くとか、カロリーは幾らだとか、そんなことがメニューにまで書いてあるというのは、よく見受けられる現象かもしれませんけれども。そういう意味で、「キレイに効くフルーツ摘み」ということで特集を組んでみました。実際にこれに乗ってきたのが、群馬とか、栃木とか、今まで、フルーツをそこに摘みに行くとか、そういうことをあまり想定していなかったエリアの紹介を、この見開きだけでは分からないですけれども、最終的には、そこに人が行くように、キレイに効くというもので引っかけて消費者を誘導しているという、そういう仕掛けであります。従来であれば、ブドウの季節に山梨に行くというのは至極当然の動きではあるのですけれども、それを、うまくこの季節を借りて、ブドウだから山梨かなというときに、ブドウ狩りの季節だなと思ったときに、ほかのものも一緒に載せることによって、他エリアの力も借りながら、しかも、今までとは違うターゲットを動かすというようなことにチャレンジした例です。これで実際に群馬県のほうで幾つかの効果が出了という話で、1日に10組単位の予約が入った宿があるという報告を受けました。

そんなふうには、誰に対して、どういう言葉を用いてとかというところ、心に刺さるようなプロモーションの仕方というのが、非常に今後大事になってくるのかなと思います。

ブランドの再構築みたいな話を、先ほどちょっとさせていただきましたが、12ページを見てください。これは、箱根と城崎で、私どものほうで手がけさせていただいた実例でございます。右の城崎温泉は、城崎にある商業施設、おみやげ屋さんとかというところとも協力しながら、携帯電話である画面を表示すると、これも全部、仕掛けはリクルートのほうでやらせていただきましたが、表示すると、お店で割り引きが受けられるのですね。モノ自体はこんな感じです。本誌の中に、こういうものを挟み込んで、エリアをおもしろく遊ぶための記事が付いていて、そのあとに宿泊施設がいろいろと載っている。要は、この一冊で城崎温泉旅行が楽しくお得にできちゃうよという冊子です。これも結構な効果があったという話を聞いています。

もうひとつは、箱根ですね。1,000円のクーポンを付けて、箱根にお得に泊まれるという、そんな仕掛けをやりました。

これは、新しい消費者の方々に、今まで、箱根が何たるかとか、城崎が何たるかというのは基本的に若い人は知らないのですね。そういう意味では、一度行ってもらって、見てもらうしかないし、お得ですよというフックをかけて行って、見てもらわなければ何も始まらないという人たちに消費者が変わってきている。そんな中で、こういう仕掛けをやって次世代の方にプロモーションをしていくという意味で、かつ、もともとブランドのあるところでは、放っておいても人が来たところですが、もう、こういうことをやり始めているということの現状をご認識いただければと思っています。

『温泉と地域活性化』

平成14年11月26日

旅行作家・札幌国際大学教授 松田 忠徳 氏

松田

皆さんこんにちは。只今ご紹介にあずかりました、札幌国際大学の松田と申します。

北海道と石川県は、大型の温泉地が多く、また宿泊客はホテルからあまり外に出ていかないという点でよく似ています。飛行機等のアクセスは石川に比べ北海道が数段いい、石川は関西とか関東と距離的には近いけれども、飛行機の便を考えると実質的なアクセス面で北海道に比べハンディを背負っている、と思うのです。もちろん気候風土や歴史性とかは大きく異なりますけれども。逆に言えば、北海道は、まだアクセスがいい面、外国との競争になった場合は危ういですよという言い方を、石川の例を出しながら、させていただいているのです。

昨日も函館で講演をしまして、今年は、もう70回くらいになるでしょうか。私の社会的な役割は、大学で給料をもらっていますから、学生に授業を教えることですがけれども、私は、この世の中で生かされている以上、北海道の中での、また日本の中での、世界の中での自分の役割を絶えず考えています。私の社会的座標軸に於ける位置付けをです。ですから、時間が許す限り、今回のように声がかかった場合、私がこれまで社会的に活動してきたことで、少しでもお役に立てるようなことがあるならということで、お引き受けさせていただいています。

これは、観光地でも、企業でも同じことが言えると思います。会社から給料をもらっている部分についていえば、それによって家族を養っているかもしれない。ですが、その企業なり、観光地なり、温泉地なりは、それだけでは生かされていないのです。日本の中での、石川県の中での生かされ方というのがあるはずですから、そういう社会的な役割を果たせなければ、自分の方向性を見間違ってしまうのではないかと考えております。私は、本来、作家であり、今日も新刊『温泉力』（集英社）という本が発売になりました。本を書いたり大学で授業をしたりすることが私の本来の仕事なのですが、今まで、年間平均50回くらいの講演をこなして、今年は毎週のようにこうやって出て行く生活をしていまして、身体はガタガタですが、かろうじて温泉の力でもっている訳です。

私は、つい最近、定山溪温泉に近いところに引っ越しました。空港から非常に遠くなってしまったのですが、それは、あと2年くらいこのように全国を駆け回る状況が続くだろうと予想されたものですから、温泉の力を、もうちょっときちんといただこうかと思いついて。

一般の方々には、今の時代、温泉に入ってもちっとも力が出ないとしたら、それはマガイモノの温泉に入っているか、または、私たちが温泉に入れることの幸せをちっとも感じていないか、そのどちらかだという言い方をしているのですが、今日はプロの方々を対象ですから、そういうお話は省きます。

●温泉の危機

今、「温泉経営の危機だ」という言葉が叫ばれていますけれども、本質は、「温泉そのものの危機」で、温泉経営の危機ではありません。私たち消費者と温泉経営者の間で、いろいろな文献では奈良時代から温泉のことが出てきますから、1300年前と仮にしておきますね、その1300年前から、温泉経営者と利用者の間に「黙示の契約」というものが結ばれたと考えています。それは温泉についての暗黙の了解です。

私のかつての専門は第三世界の文学でした。アフリカとかラテンアメリカとか、なかんずくモンゴルが私の専門でした。モンゴル人、特に男性に、どのような時にモンゴル人である幸せを感じるか、と聞いたら、10人中10人は、馬に乗って大草原を走り回る瞬間と答えるはずです。朝青龍が優勝しましたが、モンゴル相撲をとっている時、という人もいるかもしれませんが、大半が馬に乗って走り回っている時と答えるはずです。「ところで松田、おまえはどうなのか？」と、聞かれたらどうするか。山の中の温泉宿に泊まって、夜更け、一人で湯船に浸かります。浸かった瞬間、お湯がザザザーッとあふれて、そのお湯が夜の暗闇の中に余韻を残しながら吸い込まれていく。その瞬間、日本人として生まれたことの幸せを感じる、と答えることにしています。まさにそういうことが黙示の契約の内容だと思うのです。温泉というのは、常に新しいお湯がどんどん湧き出て、そして浴槽からどんどん溢れ出ていく。

私たち日本人は、銭湯ではお湯は飲みません。けれど、温泉に入って飲む人たちは、まだたくさんいます。それが、私たちと温泉との長い関わりの中で生まれてきた「温泉文化」というものですよね。黙示の契約の内容とはまさにそのようなことなのです。

実は、ここ15年、20年の間に、温泉経営者から一方的に黙示の契約の内容が破棄されてきたにもかかわらず、未だにその内容がもう一方の契約者である消費者に通告されていません。その結果、レジオネラ菌で、例えば、宮崎県の日向市では7人も死んでしまうというおぞましい事件が起きることに繋がっている。私は、その警告をずっと前から発してきていました。最近では『温泉教授の温泉ゼミナール』（光文社新書）で。私達は非常に難しい時代において、いろいろなことを知っていなければ、自分の座標軸を失ってしまうことになりかねません。

北海道のお話をしますと、稚内の近くの猿払村で狂牛病が出ました。私は大変なショックを受けました。その猿払原野の酪農家は何を見て生活していたのか。自分の周りの酪農家だけを見ていたのか。肉骨粉を見て、「ああ、こんな便利なものはない」と思って、それを安易に使っていたのか。例えば、東京とか大阪の消費者は、北海道の牛乳や乳製品というと、あの広々とした大草原で牛がストレスもなく、自然の牧草を食べているから、さぞかしい牛乳だ、乳製品だと思って、多少高くても買って来たはず。これが北海道の酪農家の、日本の中での生かされ方ですよ。ただ安いものだけでしたら、外国から輸入したもののほうがいい。鮮度だけだったら、千葉とか埼玉の酪農家の牛乳を買ったほうが東京の人にはいいのかもしれない。日本の中で、北海道の中で、世界の中で生かされて

いる自分がどういう立場にあるのか。その座標軸を見失ったら、とんでもない方向に行ってしまうのです。これは、観光のことにも、ほかのことにも言えることだと思います。

北海道を夏、車で走ったりしたら、丘の上の緑の牧草地帯に、牧草や枯れ草を刈った大きなロールが転がっています。夏空の中、雲が立って、写真を撮すのには非常にいい景観です。ですが、そこに肝心の牛がいない。今、北海道だけではなくて、大きな牧場を持っている酪農家は、どうも自分の牛を放牧場に連れていくのすら面倒くさいと考えているようです。肉骨粉というキーワードからそれを強く感じ取ることが出来ます。

今、加賀の温泉地が非常に苦境に立たされ、それを景気のせいだけにしているとしたりとんでもないことで、今の時代でも儲けている温泉宿は全国にたくさんあります。黒川温泉のように、バブルの頃の2倍以上の売り上げを誇っているところもあれば、個人の宿でも、常に前年比20%くらいずつ伸ばし続けているところもあります。あまりにも足元ばかり見すぎているのではないかと。

なぜ、日本人が、温泉という暖簾を掛けたら、これほどまでもお客が来続けてくれたのか。その湯治的な役割、病気を治すだけでしたら、これだけ西洋医学が発達していますし、保険のきく病院へ行ったほうが早い。身体を洗うだけでしたら、これだけ家庭風呂が普及していますから、よそ様にわざわざ自分の身体を見せる必要はないのです。病気を治すところ、身体を洗うところは、ほぼ完備されているのに、なおも温泉という暖簾が掛かったらそこへ行き続ける。その意味合いをよく考えてください。なぜ、温泉にかくも来てくれたのか。それを、単に暖簾を掲げたら来ると、「ああ、やすいものだな」「簡単なものだな」と思わないでください。なぜ、江戸時代も、今の平成時代も変わりなく暖簾さえ掲げればお客は来てくれるのか、それは黙示の契約の内容そのものが生きていて消費者が思い込んでいるせいなのです。ですから、景気の悪い温泉地は実際のところは、温泉経営の危機ではなくて、温泉そのものの危機であるということです。

その情報は1カ月以上前に高知県からメールでもたらされましたが、長野県で田中康夫知事が、循環風呂について県の条例を作って開示するという動きがある。これをやられたら、私は、北海道は負けてしまうと思っています。北海道は日本で一番温泉が多く、2番目が長野です。北海道と長野は気候風土が非常に似ている。両方とも、農業と観光のウェートが高い。長野にそれをやられた場合、完全に北海道は負けるなと思っています。こんなに東京、大阪、名古屋の消費者に分かりやすいことはない。安心して長野に行けます。そして、そこが循環風呂だと分かっていたら、レジオネラ菌で感染する心配もそうないのです。なぜなら、銭湯では一人もまだ感染して死んでいないからです。銭湯は、都道府県の条例で毎日お湯を抜くようになっており、しかも、身体を洗う場として利用しており、その水は誰も飲まないからです。しかし、私たちの黙示の契約の中では、温泉は身体を洗う場ではなく、心身を癒す場です。ですから、温泉に行ったら、全幅の信頼を寄せて、肩の力も心の力も抜いて無防備になります。それがレジオネラ菌で亡くなることにも繋がるのです。1カ月に1回くらいしかお湯を取り替えていないとか、年に数回しか取り替えて

いないとか、そういう内容をきちんと開示しないからそうした間違いが起きるのです。

これは公開するだけで、その間違いのほとんどはなくなると私は思っているし、どここの宿が循環風呂を使用しているからということで、そう客が減るとは、私には思えないです。本当に実施したら、長野県に対する信頼感というのは非常に高まるだろうと思います。

今年の3月、秋田県主催のシンポジウムに呼ばれて基調講演をした際に、司会者の要請に応じて叱りつけました。「あなた方は、1カ月に2、3回しかお湯を取り替えない、そんな風呂を県民に提供していて恥ずかしくないですか」と。それに対して秋田県は、真摯に私の言葉を受け止めていただいて、地元秋田魁新報が、「今こそ泉質を高めよう」という社説を掲げてくれました。それに対して秋田県もさらに動いて、いろいろな内部の条例を作っていました。

そして、私は雑誌で、秋田県をみんなで支持しよう、東京の人たちはみんな秋田に行こう、と呼びかけました。今、こういう不安定な時代の中で、せめて温泉選びくらいは安心感を持って行かれるようにしたいものです。宮崎県日向市の例のように、温泉施設に極楽気分を味わいに行ったところ、国の基準の15万倍ものレジオネラ菌風呂に入れられて、本当に極楽に行ったというなら救われない。私たち庶民はどこに癒しを求めればいいのですか。温泉地は社会的な役割として重く受け止めなければ、消費者の方は疑心暗鬼になりますよね。ですから、消費者の目線にしっかり対応することが、温泉地の商売にも繋がるということを改めて認識する必要があります。頭の中だけで分かってもダメで、いち早く身体を動かし行動することです。

●日本人にとっての温泉とは

日本人は、温泉というのがどういうものか分からなくなっていた。ですが、今、東京や大阪などの大都会の消費者たちが急速に分かってきています。もう、大阪あたりで講演したらすごいですね。私がトイレに行っても質問で待ち構えていますしね。こういう時代ですから、消費者は無駄なお金を使いたくないんです。右手で100円ショップのものを買う女性が、今度は左手でルイヴィトンの10万、20万のブランドのものを買いあさります。それは、それぞれにおいて、それだけの値打ちがあると思っているが故の行動です。100円ショップのものが、とてもこの人件費の高い日本では作られるとは思わないから買うのですよ。同時に、ルイヴィトンという世界的なブランドは十分、今の時代でも通用すると思っているからこそ買うのです。損を承知で、100円のものであっても買う時代ではないです。

私は、よく、今は「確認の旅の時代だ」という言い方をしています。例えば、静岡県は伊豆の修善寺に「あさば」という名宿があります。宿泊料金だけ見たら高いです。高いけれども、若い人たちが、20代の女性でも行っています。3万円、4万円は最低します。能を楽しみながら、食事をゆっくりと2、3時間もかけながらとる。そういうところに行くお客

さんは、例えば、1号室はどういう間取りになっていて、2号室にはどういう備品があるとか、風呂はどうなっているとか。今の時期に行けば、どういう食べものが出る。庭にはどういう花が咲いている。全部分かったうえで行くのです。余りに良く知っているものですから、宿側は、「何回目ですか?」と聞く。「いや、初めてです」と答える。十分にいろいろなことを研究し尽くしてから出掛けて行く。なぜかというと、損したくないからです。3万円だったら最低3万円分、内心はそれ以上の見返りを期待して行く。右肩上がりの時だったら、精神的にも余裕があるから、「ああ、外れたわね」となる。それでも懲りずに、また山中温泉でも、山代温泉でも、片山津温泉にも来るのですよ。たまたま外れたから、今度は違う宿に来たらいいかもしれない。ところが今は、そんなことは誰も考えない。一生に一回の宿であったかもしれない。片山津に来て、たまたまその宿の仲居さんは、朝、夫婦げんかをして、その感じがお客さんに伝わった。そうしたら、「ああ、たまたまここが悪かったね」なんて誰も考えない。宿だけの問題ではなく、片山津はダメな所だ、石川県は悪いと考えて、もう来ない。そういうキツイ時代なのです、今は。

私はこれまで黒川温泉のスポークスマンのような役割を果たしてきましたけれども、黒川温泉が従来の観光地と違うことは、例えば、駐車場に降り立った瞬間が勝負だと考えている点にあります。お客さんを本当に迎え入れる雰囲気になっているかどうか。もちろん温泉街全体です。

加賀、石川は、日本でも一番正統派の湯宿文化を今にとどめているところで、温泉場としての形はパーフェクトに近いです。今の言葉でいえば、ハードはきちんとしています。問題は、ソフト、中身なのです。例えば、熱海をどうするか。形も崩れていますから、一番日本で難しいところです。日本人にとって、日本人の癒しの風景、日本人のリゾートの原風景というのは、温泉場です。そういう意味で、石川県は山代、片山津、和倉とか、山中とか、栗津とか、日本の典型的な温泉場の原風景をそのまま維持しており、見事なものです。

今、日本の温泉は、危機的状況にある。データだけをもとにして発言したら、それは学者の戯言だと言われかねません。そこで私は小型キャンピングカーで列島を旅しながら、日本の温泉の状況をこの五体で確認することにしたのです。私は、マスコミとか、あと読者、特に日本経済新聞を使わせていただきました。日経は、ビジネスマン、実業家の人たち、日本を支える人たちが読んでいる新聞ですから戦略として使わせてもらったのです。どのように旅をしているかを、全て透明性を持って見せました。突然2,500の温泉を回ってきて、その結果、こういうデータが出ました、ではなくて、どうやって回っているか、お見せした訳です。もちろん、戦略としてです。そして、車の中で原稿を書き続けました。日経では「列島縦断2,500湯」という連載をしました。各県を最低2週間以上回ってきました。その中で、正直申し上げますと、いろいろな面でショックを受けた県が、宮崎とここ石川でした。

実は宮崎は、今年の6月に大がかりな講演をしてきたばかりです。九州の観光連盟の総

会がありまして、講演で幾つかのキーワードを申し上げたのに、1カ月後に日向市でレジオネラ菌騒動を起こしてしまい、ご存知のように、今、日本中の温泉経営者は恐怖の崖っぷちに立たされています。

私、列島の旅を終えたあと、日本が今、温泉の危機であるということ、経営者ではなく一般市民に分かってもらおうという戦術に方向転換して5年、今年が完成年度に当たります。たぶん来年くらいから、お客さんが宿に予約する場合、「お宅に露天風呂はありますか？」といった問い合わせではなく、「お宅は循環風呂ですか？掛け流しですか？」、また、「お宅のお湯は毎日取り替えていますか？」という問い合わせがスタンダードになるはず。それに対して皆さんがどのような受け止め方をされるか。それに素早く対応できるか。私は、こういう席で申し上げさせていただくのは初めてです。全国各地での講演や著書『温泉教授の温泉ゼミナール』でのマスコミの取り上げ等もあり、これで一般市民が意識するようになれば、日本の温泉文化、それこそ、加賀の正統派の湯宿文化がつぶれないで済みます。このままでは危ないのです。

私が編集長をつとめる「温泉主義」という雑誌の第3号で由布院の特集をしています。「由布院は終わった」と私は指摘しました。だが、由布院は、今、反撃に入ったと。第1号は黒川特集で、黒川はマスコミが行きすぎて、今、危うくなっています。由布院の特集を読んで、中谷健太郎さんは、「力作だったですね。これに書かれていないことを一緒に飲み交わしながら語ってほしい」と言われました。さすがに中谷さんだから、悪口しか書いていないけれども、真意を読み取ってくれているようです。

実は私は、4・5年前に、「由布院は終わった」と新聞に書いていたのです。そうしたら、由布院「玉の湯」の溝口薫平さんから私の携帯に電話が来て、「松田先生の発言は影響力がありすぎるから、よく見てください」と。「はい、そうですか」と、もう一回よく見に行ったら、確かに終わったということが改めて分かりました。それでも溝口さんは私の言うことを認めようとはしない。ところがその溝口さんも、ようやく去年の秋に負けたことを認めたのです。認めたからこそ、私は雑誌でこの特集を組めたんです。なぜなら、私は由布院に対して敬愛の念を抱いています。日本の観光史を書くうえでも、由布院は大変な輝きを持って重要な役割を果たすでしょう。由布院物語の中に加賀の危機があります。由布院が目指してきたこととまったく正反対の方向に加賀は向かっていったからです。加賀は、不景気のせいで京阪神からお客さんが来てくれないということにしていますが、一番の原因は女性を相手にしていないからです。一方、由布院は、まさに専ら女性を相手にすることで日本で新しい観光の流れを作り出したところ。そして、由布院は成功したがゆえに時代が終わったのです。一口で言うと町化したのです。由布院の人たちは負けをようやく認めた、去年の秋。で、私は再び勝ちの入り口に立てたと考えたのです。もう、三歩くらい前に進んだと思っています。それで安心して、この特集を組みました。中谷さん、溝口さん、リタイアしてくださいと書きました。次の世代にバトンタッチしましょう。それに対して中谷健太郎さんは、力作だったと答えてくれましたから、由布院は再び勝てる

私は思っています。

私は、この中で、日本中の温泉地が由布院とか黒川になってしまったら、こんなつまらない21世紀はないだろうと書きました。由布院、黒川と、伊豆とか箱根とか加賀の正統派の、日本の温泉文化を伝えてきたところがぶつかり合う時代にならなければ、薄っぺらい国になってしまうだろうと書きました。加賀はそれに応えてくれなければならないのです。私が、日本が温泉の危機だというのは、まさに加賀を浮かび上がらせるための言葉だったのです。それを皆さんがもし読み取れなければ、熱海と同じになるでしょうし、今の段階で熱海と同じかもしれない。いまだに熱海から講演の依頼が来ないのは、男社会だからだと思っています。もう遅いかもかもしれない。9月に、大分県商工会議所の総会が別府であって、私はそこで講演をしてきました。5分の1から4分の1くらいは目をつぶりながら、緊張感と力を込めて、涙を流しながら、世界の泉都としての別府に注文をつけてきました。

そんな中で、私は、「熱海が今日まで熱海であり続けられたのは、客が明け方までどんちゃん騒ぎをして、風呂にも入らずに帰ってくれたお陰だ」と言ったら、さすが、温泉県の大分県の商工会議所の大物の人たちが、400人くらいいらしたうちの半分くらいは笑ってくれました。その瞬間、私は別府は戦略を間違えなければ立て直しが効くと思いました。笑った人たちは、私のメッセージをしっかりと掴んだのだと思います。その後、東京で講演をした際、「別府は、戦略を間違えなければ2、3年で立て直せる」と発言して札幌に戻ったら、もうメールが別府から入っていたのです。東京にいる別府のシンパから、さっそく別府に連絡が行ったんですね。「松田先生、ありがとうございます。その影響力はすごく強いですから、期待に応えます」と。

私は、今は正直言って、別府に住みたい。別府の反撃と由布院の反撃と、黒川が今後どんな道をたどるのか、その瞬間を見届けたい。

●温泉とは何か

温泉の本質とは何か、意外と、私たち日本人は温泉のプロでありながらわからないのですね。まして、今、都市の市民のほう急速に分かり始めています。温泉というのをわかりやすく言いますと、私たちが地球上にいるこのステージとまったく別の次元で生まれてきます。例えば、雨水が降って、それが一部、何分の1かが大地の中に染み込んで、それが数十年かけて、また地表に湧出してきます。ここ石川県の温泉のように、昔ながらにお湯が出ていたようなところは、地球的な規模で循環されていますから枯渇することは基本的にないでしょう。今まで湯煙ひとつ上がっていなかったような平地を掘って出した場合は、ほとんどが“化石海水”などの溜まり水を掘り出している訳ですから、大方は枯渇するでしょう。だからこそ循環風呂になっているのですね。枯渇するであろう可能性が大だということと、枯渇しないところと、同じことをやっていたら違い、差別化は全然見えないでしょう。山中温泉とか、山代温泉とか、粟津温泉のような歴史のあるところ、昔か

ら自然に湧き出て、松尾芭蕉が愛したような名門温泉と、突然、平成になって掘ったところと、同じようなお湯を提供していたら、何が歴史なのですかということになります。温泉があるから暖簾を掲げてここまで商売をしてこられたのではないか。これだけ医学が発達して、これだけ家庭に風呂があっても行き続けるのは、私たち消費者が温泉に特別なものを求めてきたからに他ならないのです。そして、それに応えてきたから、まだ古くからの温泉地は生き続けているのです。

ただ、現存している日本人には、その温泉のオーラが消えていくかもしれません。次の世代にはもう無理かもしれないです。多少オーバーな表現ですが、少なくとも、今の60代以上には温泉の力が生きているから、まだ子どもに生きていて、それが遺伝子的に残っているかもしれない。例えば公共温泉に代表されるような、ああいう風呂が日本の風呂の、温泉のスタンダードになってしまった場合は、もう、次の世代かその次の世代には、私たち日本人のDNAの中から、「温泉＝心身に効くもの」という刷り込みは消えてしまうかもしれない。それを確認することが私が列島を旅してきた理由です。

ますますボーダレスの世界になって、世界の規準で活動しないとダメな時代になった。だからこそ日本人と欧米人の違いは何なのか、が問われるのです。入浴ひとつとっても、欧米人はシャワーで身体の汚さを洗い流す。また、バスタブの中に入って、自分一人で体の汚れを洗い流して浴槽の栓を抜く。夫婦であっても基本的にお湯を共有しない。夫婦で洗うことは汚いこと。まして、風呂場にトイレまで付いている。欧米人の精神構造は、排便をすることと自分の身体の表面の汚れを流すことは基本的に同じなのです。日本人は心までたっぷりとお湯に浸かる、水に浸かる文化なのです。日本人は、身体の汚れを洗い流すだけではきれいになったとは思えない民族なのです。心まで洗い流さないとダメなのです。つまり心の中の汚れを清める、これを禊(みそぎ)といいます。だからこそ、例えば露天風呂にまでシャワーを付けるのはやめてほしいと申し上げている訳です。

私は、最近女性に頼んでいます。温泉とか観光地の動向というのは、政治経済の流れを見ていかなければ、正しく捉えられません。現在、観光の分野に限って見た場合、完全に女性が主導権を握っています。男性が、「お宅の露天風呂にシャワーがなくて不便だ」と支配人なり経営者に言ったって、無視します。ところが女性が同じことを言ったら、明日からシャワーが付くかもしれない。だから気を付けてくださいよと。女性はいろいろなものを見つけるアンテナがあって、感受性が豊かで、しかも勉強をたくさんしている。由布院や黒川をはじめ、いろいろなところを見つけてきた。ですが、これからは観光地も女性が育てないとダメだ。男性の影響力はもうないのです。制度疲労を起こした飛行機が、まだ低空飛行で飛んでいる状態です。これからは女性が男性に代わって育てないとダメです。女性は、自分の好きでないものも許せる、認めることのできるこれまでよりも広い価値観を持たなければ、日本は立ち行かなくなります。特に、観光の分野で日本はガタガタになります。ここはシャワーがないほうがいい。由布院とか黒川は自分のセンスに合うけれども、加賀の温泉宿、伝統的な温泉宿に年に1回くらいは泊まろう。そういう考え方を持た

なければ日本はつぶれていきます。その証拠に、現に加賀が苦しんでいるでしょう。私は、1年に1、2回でも女性の小グループで行って下さい、日本人がなぜこういう宿を江戸時代以来、愛してきたのか、その心を知って下さい、と都会の女性人たちに、危機感を持って頼んでいます。それくらい今の女性には影響力があります。

由布院の文化は、「こぎれい文化」で、女性にすぐ受け入れられる。日本の温泉史、観光史の中で大きな地位を築いてきましたから、それも確実にひとつの観光文化になるでしょう。しかしながら、日本の正統派の文化ではないと私は考えています。浴衣を着て外を歩く人は誰もいない。ところが、肝心の加賀でもそうだから、とても由布院の悪口など言えません。それほど加賀は重症なのです。

●温泉は生き物

温泉は、地下の中で、高熱、高圧力、無酸素という3条件、地球上の私たちと異なる条件下で、しかも完熟トマト状態で生み出されてきます。完熟トマトというのは、最高に熟して食べられる状態です。北海道は寒いから、春先、トマトが温かい土地から来ます。完熟状態でとられてきた場合は、北海道へ来たら腐りますから、青いうちにとります。ですが、温泉は自然湧出であれば完全な状態で生まれてきます。私たち人間は、未熟な状態で生まれてきますから、60年、70年、80年かけて徐々に老化していきます。温泉はいわば完璧な状態で地表に生まれて来ますから、一瞬のうちに老化します。なぜなら、まず、温度が急速に落ち、気圧は抜け、空気に触れるからです。温泉は生き物です。湯上がりの生ビールはおいしいですけれども、ジョッキーについだ泡が重要です。泡が消えてしまつたら炭酸分が抜けていくから、まずいビールになります。だから、温泉で考えると1カ月に1回くらいしか取り替えていないお風呂のお湯は、ただの水以下のものです。それどころか人間の老廃物を大量に取り込んでいる。

今まで風呂とか入浴施設には衛生管理が求められてきました。これからは、レジオネラ菌の事件もありましたから、風呂に安全性も求められるようになります。究極の風呂は、浴槽の底から湧き出てくる、まだ空気に触れる前に私たちのお尻に触れるものです。ですから、いかにお湯を劣化しないようにするかが温泉経営者の第一の務めです。

草津のような温泉成分の強いお湯でも、3日間バケツに汲んでいたら、ただの水でしょうけれど、そうでないお湯なら、もっと早く劣化します。私は、循環風呂を悪いとは言っていないのです。それぞれの施設で最大限の努力をし、消費者が温泉に対して求めているものに比べてあげられるか。お湯を抜く回数を増やせば、温泉のプロであるお客さんは確実にその違いが分かります。

これは温泉経営者の方々が錯覚していることですが、私たち消費者は、黙示の契約が生きているからこと天然温泉という名前が付けられれば、日本中どの温泉も同じレベルだと今日まで信じてきたのです。山中温泉と草津温泉は、泉質が異なり色は違うけれども、天然の

温泉という意味では全く同じだと思っているのです。ですから、プラスαの違いを、料理や施設、サービス等に求めてきました。こうした意味をも含めて、今は「温泉経営の危機」ではなくて、「温泉そのものの危機」だと言っているのです。お湯がいいところで経営が悪いところがありますか？ 勿論、お湯が悪くても経営がいいところはあります。ところが、黙っていても自然に湧いてくるお湯を持つところでは、それが当たり前だと思って、ほかの面で努力しない経営者も中にはいます。

今、私の温泉宿の評価方法は、「風呂×料理×雰囲気」です。今年の春から「接客」を「雰囲気」に変えました。慇懃無礼な接客は今の時代、何の意味も持たないからです。「×(掛ける)」ですから、ひとつでも0点があったら全部0点です。それほど宿は大変な商売であり、だからこそやりがいがあるのでしょう。全国約1万5,500件の温泉宿がありますが、確かなことはこの内、一軒宿で「お湯が悪い」のに儲かってしょうがないところは、まずほとんどないということです。

●温泉の役割

「温泉は時代を映す鏡だ」というのが私のかねてからの持論です。今、放映されている「利家とまつ」に出てくる徳川家康は、慶長8年=1603年に征夷大將軍になり、その翌年、2人の息子を連れて熱海で1週間湯治します。当時の熱海はまだ有名でなく、どちらかというところ、北条政子が愛した頼朝ゆかりの伊豆山のほう知られていたのです。ところが、天下人の家康が、江戸城を空けて1週間もの長い間湯治をしたということで、俄然、熱海が脚光を浴びます。家康が400年前に1週間の湯治をして以来、歴史的に1週間単位で湯治するという習慣が確立されました。ですが、これは家康が決めたわけではなく、既に戦国時代に、温泉というのは1週間単位で湯治するところだという習わしになっていたのです。將軍様が浸かるのだから、よほど身体に効くだろうということで、温泉が一般庶民の間でも注目を浴び出したのです。家康は、その後熱海に行く暇がなかったため、熱海から籠でお湯を運ばせました。さらに、家光などの時代になると、籠でも樽でも間に合わず、江戸城まで船で運ばせました。いつ、どれだけ運んだか全て記録に残っています。例えば、箱根湯本から、「御汲湯」とか「御前湯」と呼ばれる樽を、毎日、2個ずつ2週間運ばせ続け、江戸城で1週間単位の湯治をしました。家康の時代でもお湯は新鮮なほうがいと理解していたのです。こうして、御前湯が運ばれた街道筋の人々は、温泉は体に効くそうだとということで、湯治ブームになっていきました。

江戸の庶民は1カ月単位で休みを取りました。つまり、日本が世界でバカンスを一番早く取る民族だったのです。江戸の庶民は、箱根まで往復で1週間かかるうえ、箱根での湯治に3週間、計1カ月の休みを取ったのです。弥次・喜多さんによる東海道五十三次の旅で例えれば、小田原宿と箱根宿の間に箱根湯本温泉があり、寄り道をして箱根湯本に1泊だけでは泊まれなかったのです。なぜなら、温泉は1週間単位でなければ泊まれなかった

からです。

今、年間に約1億4,000万人が温泉旅館に泊まっています。これは、バブルの最盛期と比べても400万人前後減っただけで、バブル前の高度成長時代と比べたら3,000万人も増えているのです。全国に2,988もの温泉地がある中で、別府と熱海と鬼怒川と有馬を合わせた分ぐらいしか減っていないのです。北海道だけですと、1,400万人でダントツに多いのですが、私は、東京や大阪で講演した時に、「なぜ北海道だけ伸び続けるのですか」と聞かれると、冗談半分で「私がいるからだ」と笑わせます。

日帰り入浴客はその2.5倍にものぼり、公共の温泉が確実に増えていることは皆さんも感じておられるかと思います。単に箱ものを造ったからではなく、需要と供給の関係で増えているのであり、一方でせっかく税金を使うのだから、いいお湯を提供してもらいたいと私は思います。そうでなければ、公共の温泉は消費者から飽きられて潰れるでしょう。もうそろそろピークだと私は思っています。

温泉場は日本人にとって、いわば三途の川です。江戸時代はもちろん、明治時代や昭和の初めでも、病気になったら、なけなしのお金を親類縁者から集めて温泉場に行きました。それで死んだら仕方ない、そのために葬式をするお寺があったのです。温泉寺です。治れば、また現世に戻ってくる。あの世と現世の境が三途の川、つまり温泉場であり、「生命再生の場」だったのです。今こそ温泉地はその原点に戻らなければダメです。日本人は皆、疲れている。頭も心も身体も疲れている。それを再生してあげることが観光地、温泉地の社会的役割でありその座標軸なのです。こういう時代だからこそ、原点に戻らないとダメです。効能のない温泉は、役割を果たせないのですから退場です。

今の時代、頭の病気も心の病気も含めて、キーワードは「癒し」です。かつてはあらゆる意味で心身とも癒してくれる場が湯治場だった。だから、今、原点に戻っているのです。

先ほど、欧米人と日本人の入浴形態について触れましたが、文化論的に言えば欧米人は「洗い流す文化」です。私がこれからお話しすることは、例えば、大学の温泉文化論の授業で若い二十歳前後の学生に、非常に興味を与えるようです。日本人である限り本質が分かるのです。黒川温泉に若い人たちがこぞって行くのは、本質がわかるからです。今、日本の大都会で初めて20代の若者の間で温泉ブームが起きています。それだけ日本の社会は重度の病になって苦しんでいるということなのです。ここにおられる経営者の皆さんには、早く頑張ってください。

中国に、太陽は西の山の端に沈んで、温泉に入って再生し、また東から上がってくるといふ故事があります。日本の温泉場にお寺や神社があるのは、これと考え方が同じなのです。私は最近意識して、今こそ求めよう「心の湯浴み」という言葉を使います。同僚の中国人の先生に「湯浴み」という言葉を探してもらっても、未だもって中国語の中にその言葉を見出すことができません。これはどうも日本人だけの言葉のようです。平安時代の「土佐日記」にも使われている美しい言葉です。わかりやすくするために、「心」を付けました。今、「心の湯浴み」が求められています。

岩波書店の広辞苑で湯浴みという言葉をはもといたら、①風呂に入ること、入浴。②温泉で病気を治すこと、湯治。と、書いてあります。これはウソでしょう。入浴することや病気を治すことだったら、病院もしっかりしたものがあり、家庭に風呂があるため、私たちは、もう温泉には行く必要がない。入浴にはもっと精神的なものを求めているのです。それが日本人の「浸かる文化」の正体です。ですから、私たちは、欧米人のようにトイレと一緒に風呂へ入れといわれたら苦痛を感じるのです。

私たち日本人は、心まで清めなければならない。これは、古神道の禊(みそぎ)の精神です。今、グローバルスタンダードという名の下に、アメリカンスタンダードがどんどん押しつけられ、日本人だか、アメリカ人だか、フランス人だか分からなくなってくる。ならば、日本人であることの旗印がいろいろな面から必要になるかもしれません。入浴というひとつの形態をとっても、はっきりと違いが分かります。

例えば、昔、朝廷で重要な儀式があったら、公家衆は朝早く起きて川の水を汲んできて庭で行水をしたり、手拭いで身体を清めます。それは、身体の表面の汚れを洗い流すだけではなくて、心まで清めて重要な儀式に臨むということです。私たちの祖先は、家族の中で病気が絶えなかったり、収穫の秋に台風が続いて来たり、そうした悪いことが続けば、決まって神さまに祈りました。今、この時代、いろいろな自然現象の中でしっぺ返しを受けたときだけ、「ああ、人間って小さなものだな」と一瞬思い出すだけで、すぐまたおごり高ぶる。ですから私は、一般の人たちに講演する時、「皆さんが、もし、風呂に入って効かないとしたら、それは、世界で一番の温泉の国日本に生まれたことの幸せ、健康的な足腰があって温泉場に行ける幸せ、そうしたことに対する感謝の気持ちを失くしているか、それとも、1カ月に1回くらいしかお湯を取り替えない風呂に入っているか、どちらかですよ」と言います。今の若い人たちが露天風呂に入って、「ああ、極楽」と言うのは、まさに日本人のDNAを引き継いでいるのです。その心がない人には温泉は効かないし、この時代を切り抜けていけません。

古代人は、心まで清めなければ、何か汚れがあるから悪いことが続くと考え、自然の神に祈りました。それが古神道で言う禊です。自然に対する感謝の気持ち、この地球上で生かされていることの感謝の気持ち。まさに温泉というものから地球の生命体としてエネルギーを、私たち日本人は得ているのです。

例えば、皆さんが小さい時、お風呂でお母さんに肩を押さえつけられて、「100数えるまで上がるんじゃない」と言われた経験があるでしょう。なにも日本人は世界で一番の算数能力を維持するためにそんなことをしてきたわけではないのです。私ハウチの大学の女子学生に対して、「おまえたちが母親になっても、我が子の肩を押さえつけて、そうしなさい」と言います。それは、日本の水資源、温泉資源を心臓までたっぷりと浴びなさい、心まで湯浴みを楽しみなさい、という意味合いなのです。旅に出てよく言われる「命の洗濯」という言葉がまさにそれなのです。

6世紀に大陸から仏教が渡ってきました。奈良時代には、有り難い教典仏説である「温室

教」が渡ってきました。日本は古神道に仏教が融合してしまう珍しい国でしたが、その瞬間、お寺と神社と一緒に並ぶ瞬間でもありました。それはどういう教典かといいますと、風呂に入ると七つの病が除けて七福が得られ、極楽に行けるという教典です。私たち人間は、冷たい水で禊をし、沐浴で始まり沐浴で終えるという習慣を持ちます。沐浴というのは、沐は頭を洗うこと、浴は身体を洗うことです。人生のスタートである産湯。最後、来世に行くときは湯灌(ゆかん)です。ですから、ここ加賀温泉郷のように長い歴史のある温泉地は、その意味を厳粛に受け止めていただきたい。

冷たい水で心身を清浄にする禊の習慣があった日本が、たまたま温泉列島でもありましたから、風呂に入れば極楽に行け、功德が得られる、こんなありがたい教典はないということで受け入れられたのです。日本のお寺はみな競って風呂を造り始めました。これを「湯屋」と言います。お寺の一番の仕事は、温泉がなくても、風呂を造り、多くの庶民を風呂に入れてあげることでした。これを「施浴」と言います。ですから、奈良の東大寺にも「大湯屋」があるのです。その東大寺にお湯を沸かす大きな鉄の釜があります。重源という有名なお坊さんが造った釜です。当時の風呂というのは、お湯を張った状態でないところが大半で、一般的には蒸し風呂でした。風呂に入る習慣がなく、冷たい水で洗うしかなかった時代に、風呂または蒸し風呂に入れば、血行がよくなるから健康になるでしょう。さすが仏様ということで、お坊さんが競って宗派の信徒を増やしていくのです。だから、“松田流”に言いますと、お坊さんの一番目の仕事は施浴をすること、二番目の仕事は葬式を出すことでした。その当時のインテリである坊さんは、当然、ただの水を湧かしたものより、温泉のほうが成分を含みもっと効くということがわかっていましたから、諸国を行脚しながら、病人に「このお湯に入りなさい」と勧めました。温泉が出てくるということ自体も摩訶不思議な自然現象であったのに、さらに皮膚病ややけどなど病気を治せば、「さすが、お坊さんだ」となる。それをお坊さんは利用したのです。逆に言えば、お坊さんが実際に来なくても、「ここは弘法大師が発見した温泉だ」と言えば、いかにも靈驗あらたかな風呂だということで、みなが来る。ですから、山中温泉の行基の関係のように有名な温泉は偉いお坊さんが発見しているのです。

温泉地の方々は歴史をきちんと理解しないとダメです。なぜ、山中温泉がここまで生き残ってこられたのか。熱海が繁盛していたような時代だったら気合いだけでもよかったのですが、今のような時代になると、温泉自体が本物でないとダメなのです。

本来、病気を治せなければ温泉ではなかったのです。温泉宿は湯治の目的以外では泊まれなかった。ところが、江戸末期に箱根湯本が一泊で泊めたことから、小田原や箱根の宿場がお上に訴えた「一夜湯治騒動」が起きる。お上はその訴えを却下したことを契機に、日本の温泉地は、それまでの仏教という宗教的なものから解放された、と私は考えております。その後、日本の温泉は、熱海を含め歓楽的な温泉と本来の温泉とに二分化されてここまで来ました。1964年の東京オリンピックを契機に、国道沿いや国鉄の駅のある温泉地はみな、熱海的な歓楽型の温泉へと向かっていきました。そして、山の中の温泉はどんど

ん潰れていきます。その後、熱海的な歓楽街としての温泉地が、いわば日本のサラリーマンの栄養ドリンク剤としての役割を終える一方、山の中にかろうじて残っていた「日本秘湯を守る会」に代表されるような宿が、今、日の目を見て一人勝ち状態にあるのです。今は本来の形に戻っていく時代です。

私は、今、「古湯ブーム」というのをつくりたいと思っています。先月、有名な温泉地をどうやって復活させるかの手がかりを探る第一段として、千年以上の歴史を持っている温泉だけを対象にした本、『日本の千年湯』（新潮社）を出しました。日本人の癒しの原風景はこうした歴史ある温泉地にあります。ここ石川県の温泉地は、総湯という名称の共同浴場を真ん中に置いたしっかりした形の温泉場として発達してきましたが、現在、浴衣を着た観光客が総湯を訪れていないという意味で実態を伴っていないのが、私にはとても残念です。

「温泉とは何か？」と聞かれたら、私は「母親の羊水です」と答えます。胎内で一番守られている状態。安全にお湯に浸かっている、谷間です。山中温泉における溪谷はまさに正統派の温泉です。

バブルの頃、上高地にも行けない程忙しい中で、上高地と同じような癒しを味わえる喫茶店が東京で流行っている、という週刊誌の記事を見て私は笑ってしまいました。今はそうしたニュースさえもない、バーチャルはバーチャルでしかない時代であり、本物しか自分たちを甦らせてくれないということを皆感じているのです。本物とは何か。それは、奈良時代の高僧、行基の時代でも、今の時代でも受け入れられるものです。温泉地に行けば本物の温泉があり、本物の接待、本物の食材があり、本物の文化がある。本物は今後も生きていきます。さらに言えば、国境を越えて、知らない人と一緒に裸で入ることが嫌な、洗い流す文化の欧米人でも、いざ一緒に入ってしまうと、スーッと気持ちよくなる。本物であれば、外国人でもとり憑かれます。

先週、ドイツのテレビ局から、入浴の特番を組むからプロデュースを手伝ってくれと言われ、日本人の入浴習慣を通して、日本の文化や日本人の精神史、精神構造を知ってもらいたい、決してエコノミックアニマルではないことを知ってもらいたい、との思いで引き受けました。

●時代の流れを作った由布院温泉、時代を読んだ黒川温泉

日本経済新聞で、先月、10月に「日経温泉大賞」というシンポジウムと授賞式をやり、私が審査委員長を務めさせて頂きました。その際、日本経済新聞社で、1回きりの小さな社告を出してもらい、読者アンケート「あなたの行ってみたい温泉地はどこですか」と、「あなたが行ってよかった温泉地はどこですか」の2つだけを募りました。なぜなら、大々的にやれば業界筋の組織票が入るからです。その投票結果を見て、さすが日経の読者だなと思いました。それは、今のトレンドをきちんと押さえていたからです。

「行ってみたい」は由布院、「行ってよかった」は草津がそれぞれ圧倒的票を集めました。総合では、草津が1番、2番が由布院、3番が黒川、4番が別府でした。正直言って、別府に関しては意外な回復でした。別府の人たちも、そう思ったでしょう。ですが、この時代を読めば、あの別府八湯巡りが、数年前から盛んにマスコミを賑わしましたから、これだけ早く効果が出てきたのだと思われます。地元、大分合同新聞が、4、5年前から新聞社を挙げて別府八湯巡りの連載をしていることから、マスコミの役割が今こそ必要だと改めて思います。熱海が26位であったことから、読者はしっかりと現状を見ていることがわかります。

石川県に関しては、「行ってみたい」と「行ってよかった」を合わせた総合順位で、和倉が30位、山中が33位です。ポイントをいいますと、草津で総合が1,641ポイントで、和倉が158ポイント、山中124ポイントで草津の1割にも達してない訳ですから、これだけポイント差がある事実をここにいらっしゃる皆さんは深刻に受け止めてください。61位が山代で62ポイント、120位が片山津で26ポイント、136位が粟津で23ポイントというところです。「行ってみたい」で和倉が23位になっているのは、加賀屋さんが大きな吸引力となっているからでしょう。30位で山中、70位で山代があります。「行ってよかった」は33位で和倉、36位で山中、59位で山代。片山津は、「行ってよかった」105位、「行ってみたい」には、100位以内に入っていません。東北などは大変で、人気のある温泉は、ほとんど山の中か、昔の秘湯系。東北の嘗ての有名温泉地は、常に何かを仕掛けたり、常に宣伝したりしない限り、新しい世代には覚えてもらえないということです。石川県の温泉地は、若い世代に受け入れられる可能性はまだあります。

温泉大賞は、総合順位で3位の黒川に出させて頂きました。黒川温泉はマスコミで初めて認知されたこととなります。私のかねてからの持論では、長い日本の観光史の中で、黒川が初めて時代を読んだ観光地なのです。この時代を予測したのです。2,988もの温泉地がありながら、黒川しか勝っていないのです。勿論一軒宿で勝っているところはありますが。

なぜ熱海は熱海なのか。熱海の人たちは、エージェントへの頭の下げ方はわかりますが、個人にどう頭を下げたらいいのかよく分からないのです。今までの日本の観光地は、例えば300人入れる大広間や大浴場、大型バスが入れる道路等を造りなさいといわれれば、その通りにして間に合っていたのです。ですから、かつての通産省は、松田流の解釈では、日本の産業における観光産業の位置づけを著しく下に置いてきたのだと思っています。そして、観光地は、皆さんも苦勞されている通り、いい人材をなかなか育てることができない。実は、観光というのはレベルの非常に高い産業なのです。それは、今の時代、都会の人たちの心をいち早く察知してあげないといけない精神的産業だからです。私は、札幌国際大学観光学部の学生に、「君達のレベルを高めることが大事だ」と言っています。観光業とは、モノを作る産業ではないかわりに、その精神的なおもてなしでお金を取る産業なのです。

日本に、今、外国人観光客、ビジネスマンも含めて470万人が入ってきている。出ていく

のは1,700万人くらいですから、いびつな状態です。お隣の韓国は、日本の人口の半分以下なのに、日本以上の外国人が入っています。中国は2,000万人、香港を含めるともっと多い。フランスは7,000万人以上入っています。例えば日本人がなぜフランスに行き続けるのか？

それは文化的に魅力があるからです。ワインひとつとっても、その中に文化的なものを認めているからです。日本の観光地は、人がたくさん来るから部屋を増やし、露天風呂を大きくしていく。来なくなったら潰れる。人が来たら拡大、来なくなったら崩壊、その繰り返しをずっと江戸時代以来やっているのです。つまり、観光文化というものがなかなか育たないのです。それがフランスとの違いではないでしょうか。

例えば、中国人が豊かになり一度は日本に来る。ですが、大陸の人たちは物の本質がよく分かりますから、一度来れば、すぐいろいろなものの本質を掴むかもしれません。まだ今は、花だとか、雪だとか、いろいろなことを求めて2、3回は来ていますが、最後はやはり、文化的な部分の本質を求めるのです。

一方、ここ加賀にはその文化があります。日本の中で一番の食文化、食器の文化、いろいろあります。例えば、利家が加賀を仮に育て愛したとします。川端康成が、また芭蕉がここを、この文化を愛したとする。ですが、今、皆さんが相手にされているのは平成の現代人です。これを勘違いする宿がかなり多いのです。自分のところは川端康成が泊まってくれた宿だということで、むしろ時代遅れになるところがあります。康成はその時代の最先端に行くセンスの持ち主であったかもしれない。だから、そこへ泊まった。その本質は残しておかないとダメです。ですが、平成の今、泊まるのは現代人なのです。現代人に受け入れられるようにしないとダメなのです。例えば、お湯、宿の造り方、料理とか、仕掛けが必要ではないのです。その仕掛けは、わかりやすく言えば、由布院であり黒川ではないでしょうか。現代の人、しかも女性に目が向かないとダメです。なぜなら男性は影響力がないからです。男性は景気が悪いからと言って来てくれないかわりに、女性なら、景気が悪くてもおねだりして旦那さんを連れてきます。

私は、逆に、空いている今だからこそ、加賀に来ましょう、のんびりと、たっぷりとサービスを受けましょう、という発想になります。その仕組みとして、「日本の千年湯」という本で手がかりを提示して、古湯ブームを作ろうと思っています。

黒川は時代の流れを読んだ初めての観光地であり、由布院は自分の時代をつくったところ。例えば、別府に代表されるように、日本が高度成長の時代、歓楽街の世界に日本中の温泉地が向かっていく中で、由布院は、その流れに逆らいながら、当時、日本中から笑われていたと想像しますが、女性が一人で行ける、ネオンサインひとつない温泉地、そうした道を切り開いてきたところなのです。今やそれが当たり前の時代になり、みなに認められ、特に女性に認められたからこそ、今でも「行ってみたい温泉地のナンバー1」なのです。由布院は、旅行作家として、日本の一国民としての、私の人生を確かに豊かなものにしてくれました。

もし現在、草津が健在でなかったら、日本の温泉は総倒れだったでしょう。「草津はあ

の湯畑があってよかったですね」と、いろいろなところで言われます。それに対し、私は怒ります。それは、別府でも、山中でも、有馬や熱海でも、千年前から有名だったところは、草津的なものがあったからこそ、昔の人たちが集まって温泉地を形成したからです。つまり、草津の人たちは、単に入浴する人たちにとってだけの生命再生の湯ではなくて、自分たちにとっても生かされている生命線だということを認識していたから湯畑として残してきたのです。あの湯畑は草津の人たちの姿、哲学そのものであり、あれがあってよかったではなくて、残してきた姿そのものが、草津が今もって若い人たちをも引きつけている理由なのです。だからこそ、あの有馬でさえも、江戸時代にあったように、「金の湯」と「銀の湯」という2つの共同湯に戻したのです。しかし、私は、あの「銀の湯」を見て、有馬の方に嘔み付きました。日本最古の温泉と自慢し、歴代の天皇を満足させ、豊臣秀吉の温泉として日本の温泉文化を築いてきた有馬が、循環風呂、塩素殺菌風呂を造るということは、平成になって誕生したばかりの温泉と何の違いもないのではないかと、もっとプライドを持ちなさい、と叱りました。私の講演先まで飛んできた有馬の「御所坊」の金井さんに対し、「日本の科学技術で掘り出したような温泉ではなく、たとえ赤字であってもいいから、温泉街全体でプライドをもって、誰でも納得できる、歴史性を取り戻してください」、と申し上げました。

加賀には、たくさんの老舗の宿、歴史性を背負ってきた宿があります。老舗の矜持というのは、やはり本物を守る姿勢にあると思います。例えば、川端康成が来ても、今の時代の人たちが来ても、日本人であれば「なるほど」という、それこそが老舗ではないかと思えます。

そうしたなか、由布院は中谷健太郎、溝口薫平のバッテリーが豪腕をもって時代の流れをつくり上げました。黒川は、初めて時代の流れを読みました。黒川温泉「新明館」の後藤哲也さんは、昭和50年代の終わりに、日本はコンピューター社会になり、疲れる時代に入る、癒しを求める時代になる、と予測しました。日本人はお金では驚かないし、1000万円の錦鯉を見ても癒されないような時代に入ってきていることが、わかったのです。そこで、今こそ、山の温泉を用意して待ち構えよう、と銘木を全部抜いて雑木林に植えかえたのです。私は黒川に無関心ではられない。先週も行ってきましたが、年間に4、5回は行き続けている。なぜかと言うと、日本の流れを読み取った初めての観光地であるからです。今、黒川のようにやろうと思っても、それがいいことかどうかは別にして、黒川に追いついた頃には時代が違っているかもしれない。ですが、個々では可能です。定山溪での講演時に、後藤さんの新明館の話をしました。減価償却は30年、40年前に終わっているような15室の建物で、そのうち2部屋だけがトイレ付きであとは共同です。ここの1カ月の純利益が1,500万円近くと言いましたら、講演の最中寝ていた人々がパッと起きました。ホームページもなく、わずか15室しかないところ、週末、日帰り入浴で日に1,000人も押しかける。北陸の人がわざわざ黒川に行かないで済むように、早く加賀は回復してください。

●これからの観光業と温泉地

これから求められる観光業というのは、誰かに言われてからではもう間に合わない。それだけ動きが早いということです。

私が定山溪でそう話したら、定山溪の観光協会会長が、早速黒川を何度か訪れ、去年、ご自身で経営する鉄筋7階建てのホテルを、春先に1カ月休業して相当の設備投資をし、時代がかった、鉄筋の建物だと分からないような宿に大改装してしまったのです。部屋数も減らし、宿名も和風に変えてリニューアルオープンしたところ、早くも3カ月後には収益が上がり始めました。

誤解していただいては困りますが、経営者側は、こういう時代だからジッと堪えています。私たちが市民は、堪えていることなどに構ってはいられない。なぜなら、私たちは癒されたくて、力を得たくて、貴重なお金を使って旅に出ているからです。ならば、何か変わったところにみな行くでしょう。今の時代、変わったところは目立つでしょう。東京ディズニーランドが仮にテーマパークで一人勝ちだとしたら、常に利益からお客さんに還元しているせいではないでしょうか。それしか理由は考えられない。今、この近くでは岐阜あたりでも、日本秘湯を守る会の会員の宿は常に設備投資をしている。だから、ますます一人勝ちしていくのです。

アメリカ、ヨーロッパ、さらに中国ともビジネスの世界で戦わないといけない時代の中で、時代の最先端をいくビジネスマン、ビジネスウーマンを再生産し、生き返らせてあげるところが、観光地、温泉地なのです。ですから、これだけ流れが速い時代の中では、それ並みかそれ以上に温泉地が進んでいないと再製造してあげられないに決まっている。例えば、IT革命となったら、宿では、インターネット予約受付や、ホームページを持つことが当たり前になるし、去年の場合は介護ブームでした。宿の格式として、大きなところだったら、車いすの人が入られる部屋を1つは持つておかなければ認知されない。時代の要請の最先端を受け入れるところがあって、ようやく観光業が業として認められ、日本の産業に占めるシェアも、今、数%でしかないものが、15%くらいまで大きくなっていくかもしれない。「年に1回、温泉休暇が取れるかどうか、それが一番進んでいる会社だと思う」などと私がJTBの「るるぶ」の編集者に言ったら、「うちの会長、社長に言ってくださいよ」と答えましたけれども、そうなる可能性はだってあると私は思いますよ。

温泉地は、エージェントに対して、また個人に対しても対応できるようにならなければならない。そのために、加賀の温泉地は、全部鉄筋ではなく、多様な宿を造っていかないとダメです。JTBでさえも、旅行の6割から7割は個人客だと言うように、今、確実に旅行の形態自体も個人主導の時代に入っています。加えて市民の意識も大変革の中にあります。その時代の最先端の流れを観光業の方々が読み取れなければ、景気が回復した場合でも適切な対応は無理なのです。

繰り返しになりますが、なぜ、黒川しか勝っていないのか。大半が小規模の30軒そこそこの黒川がバブル最盛期の2倍以上の売り上げをあげている、私は「平成の怪物」と言っ

ていますが、その成功の秘密は、最先端の時代の読み取りしかないのです。加賀の温泉地の女将さんが、去年か一昨年、黒川に視察に行った際、「なにさ、この文化的な田舎が」と言った。私は、それこそ黒川の成功だと本に書きました。なぜなら、プロを任じている女将さえも騙してしまえたからです。「なにさ」ではなくて、なぜ、この人の集まらない、無駄なお金を使いたくない時代に、あのちっぽけな台風が来たらつぶれるような宿に、お客さんが集められているのか。このことをしっかり考えて欲しいのです。

加賀の方は、あべこべで、時代の最先端どころか、時代に置いていかれないようロープにかろうじてつかまっている状態ではないでしょうか。ですが、いくらでもやり直しは利きます。いわば伝統的な形はあるけれど、今の平成の人を相手にその心を、求めるものをしっかり掴んでいるかどうか、その部分が外湯ひとつにも表れるのです。なぜ加賀の女性は叫ばないのですか。島根県では、県職員の女性が叫んで、私を講演に呼びました。このあいだ、東京でリクルート主催の講演が終わった後、私に声をかけてきたのは、あの勝ち組の草津のある女性の県職員でした。

やはり、今こそ男性は女性に主導権を握らせるべきです。今、私は大学で学生に次のように話しています。男性には、「おまえたち男は、今ちょっと制度疲労している、おまえは制度疲労していないけれど、おまえのお父さんたちの多くは制度疲労しているだろうから、おまえたちの頭も、たぶん、制度疲労したまま受け継がれている」、と。女性には、「男性は10年ぐらいちょっと休憩して、うんと体力を養うかもしれないから、その間支えなさい。そういう意識で、ニュースキャスターの添え物ではなくて、名実ともに主導権を握りなさい、政治まで握らなくてもいいが(笑)、観光の分野では最低限握りなさいよ」、と言っています。私の教え子たちもそうですが、このことを、島根県それとも石川県が先にやるのか、私はその結果を楽しみにしています。

今、猶予はない時代です。私の言葉をただの子守歌、今までのシンクタンクの研修会のようにお聞きになっているのでしたら、手遅れになるでしょう。もし、皆さんが本当にこのまま置き去りにされたくないでしたら、既に全国区になっている、例えば、「かよう亭」のような宿や、全国から人を集め続ける「加賀屋」みたいな宿、山代でいえば「百万石」、山代の湯畑というか、そういうものが近くにある「白銀屋」など、いろいろな形の全国に通じる素材を求めることです。現在は、温泉地全体が私たち観光客を心地良く迎え入れてくれる雰囲気を感じられないのです。私は、10年後に、「こういう話をしましたよ」と言いながら、皆さんのその後を見てみたいと思っています。

黒川のキーワードは、一言でいえば「入湯手形」などではなく、「ふるさと」です。今、高度成長時代、バブルの時代、都会の人たちはみなふるさとを捨ててきた。もう二度と来る必要もないと、確信していた。ふるさとというのは、都会で疲れた人が無人の停車場に降り立ったら、「ああ、疲れたでしょう。お帰りなさい」と答えてくれるところなのです。皆さんは、そのふるさとになっていますか？心も命も生き返らせてあげる基本に立ち返っていますか？これが、今の温泉地に求められているのです。それを若い人たち、感受性豊

かな若い人たちが模索して探っているのです。その結果、黒川がピタッとはまったということですが。

今は、例えば大阪の会社関係の人も、個人も、いろいろな形で迎え入れる宿があっという。ですが、それが加賀の全てであったら総倒れです。多様化の中の統一性、それを求めたのが由布院です。ですから、百万石でいえば、ああいう大きなお宿で、さらに儲けて、小さい木造平屋を造るとか、多様な形でお客を受け入れられるようにしてほしい。かよう亭さんの冒険もひとつの方向性を示しています。別府が変わりつつあるのは、別府には温泉場としての形が残っていたこと、そして、何よりも経営者側が変わろうとする気持ちがあったからです。

今、「利家とまつ」で当地への関心が高まりお客さんも増えました。このお客さんを減らさないなどというケチな考え方を捨てて、来年、再来年は何倍にしていくかを考えてください。

北海道の温泉宿泊客は1,400万人で、今、一人勝ちしています。静岡県は1,100万人、長野県900万人、栃木県700万人、その他大分県、群馬県は600万人です。北海道のみ増加し続けています。常に目標値を設定し、何かを目標として伸ばしていく努力を行うことです。

そして、大事なことは、私たちが風呂に入るときの謙虚な気持ちと同じように、初心に戻るといことです。その初心というのは石川県の場合輝かしい歴史性です。粟津なら46代続く「法師」、片山津でいえば決して歴史が浅くはない明治の時代の原点に立ち返ってみるのです。他の温泉地にはない歴史性があるという意味で、北陸の温泉地はまだまだ大丈夫だと私は思っています。期待しています。

長時間、最後までご清聴ありがとうございました。

『温泉街のまちづくり・温泉宿の経営革新』

－需要構造の変化を踏まえた生き残り戦略－

平成14年12月10日

日本政策投資銀行地域企画部調査役 藻谷 浩介 氏

藻谷

皆様、こんにちは。日本政策投資銀行地域企画部の藻谷と申します。よろしくお願ひします。

今日は必ずしも温泉街そのものではないですが、最近賑わっている小さな市街地というのはどんな感じなのかを、解説も含めながらお見せすることを最後にしまして、その前に、温泉宿の経営戦略。温泉宿のコンサルでも何でもない私ですが、逆に観光業界に身を置く方がなかなか経験できない、自分のお金で泊まるという経験から、いろいろなものについて、ご紹介を、ぜひしたいと思っております。

私、藻谷という名前は、実は富山の名前でして、ただ、県内に一軒もないものですから、どなたもご存じない。私の曾祖父は富山の県議会議員だったそうで、その上は小杉の町長をちょっとだけやっていたことがあるのですが、私の祖父が富山で印刷屋をやっていた、富山空襲で一家が全滅しまして、私の父と伯母だけが生き残り、父はそこから金沢のおじさんに引き取られて、東京の大学に行ってしまったということで、それっきり北陸からは藻谷家がなくなってしまいました。全国的にも藻谷という名前はほとんどない状態です。

それで、就職で、化学屋になって富山に戻ろうとしたのですが、就職難でございまして戻れませんが、山口県の徳山ソーダという化学メーカーに就職しました。そして、しばらく独身をやっていたのですが、私の母が、小松の外科医の娘でございませけれども、それとお見合いで結婚して、北陸出身者が二人で山口県の徳山市という田舎町に暮らしていて、私ども、兄弟3人、男ばかり生まれまして。高校卒業まで私は山口県の徳山という田舎町で育ったのですが、伯母が富山に住んでいたり、伯父が金沢に住んでいたり、母の両親が小松に住んでいた関係で、夏休みごとに北陸に遊びに来ておりました。

その頃に比べると、小松の街というのは見る影もなく壊れてしまったなど。誰だ、こんなに壊しちゃった人とは。非常に感慨深いものがあります。むしろ、金沢は、壊れたところもだいぶありますけれども、少し復興しているところもある。富山は、壊れたというよりは、街がスカスカになってしまったなど。あるいは、伯母に連れて行ってもらった高岡も、昔行った時に比べると、もうこんなになってしまったなど、来るたびに思うわけがあります。その頃には、私の故郷、山口県はもっとひどい状態になっていたもので、あまり北陸に同情はしないのですけれども。

今は、小さい頃からよく旅行をしていたこともあるのですが、全国の自治体をほとんど自腹で回ってしまして、会社内でもかなり変わった人間です。私みたいな人間というのはいないわけでありまして。たまたま、あちこち連れ回していただくようになりました。最近はずっかり講演商売のようになってしまして、会社の内外の仕事であちこち話をして歩いたり、政府の変な委員会の委員をやったりしております。

これが、たぶん225回目か何かの講演になります。一応、皆様の温泉街に行ったこともありますし、相当のところについては、当然、入ったこともあるわけですが、自腹でですね。

やたらと自腹を強調しますけれども、結局、きょうの講演の最終的なテーマは、自腹でご覧になると、それはものすごく役に立ちます。おそらく、それが最大のメッセージだと思います。どんなにいいところに行っても、自腹でなければ価値はゼロです。ゼロに近いと考えたほうがいいというのが私の意見です。

それはともかくとして、きょうの中身は4つに分かれています。観光をめぐる、需要がどう変わったのかという話を数字で申し上げます。次に、それに対して、どう対応できる策があるのか。2つの策があると勝手に書いているのですが、その2つを順番に書いています。最後の温泉生活文化型観光の振興というところで、ようやく、皆様の主要な温泉街についてコメントを挟みながらお話をしたいと思います。

最初に、皆様のやっている産業がどれくらい重要かという、日本は観光赤字ですね、というのが入っています。私、実は、まちづくりで話をして歩くことが多いのですが、それ以外に、産業振興と称して話をしたり、マーケティングということで話をしたり、あるいは地域金融と称して、大変僭越ながら、地域の中小企業金融みたいなことについて、こういう実験をしましたという紹介をして歩いたり、いろいろやっているのですが。その中で、最近では観光振興というのが増えてきて、今年の秋、島田晴雄という慶應大学の先生が座長の生活産業創出研究会という委員会がありまして、内閣府の委員会なのですが、その委員に突然なりまして、そこでこの資料を作って皆さんにお示ししました。これは何なのかというと、観光というのが、いかに日本はダメかというグラフであります。

最近、中国に工場が進出してしまっていて日本の景気はダメだと言う人がいます。あるいは、二重、三重の誤解がいろいろあるのですが、パッと考えて、バブル最盛期の90年の頃と、去年と、どっちが日本は外貨を稼いだでしょうと聞かれたら、どっちだと思いますか。アメリカも、中国も、赤字だけれど繁栄している。日本とロシアは貿易黒字なのです。全然ダメじゃないか。ですが、ほとんどの方は、実はそれを知らないのです。実は、日本は大黒字でして、バブルの最盛期に比べると輸出がえらい増えています、実は、輸出が減っていると思っている人がいるのですが、増えています。輸入も増えています。輸入も、消費が盛んじゃないから減っているかと思ったら、実は増えているのです。非常に皮肉なことに、経済の世間で言われている直感と実態が一致しないものの典型です。

その差し引き、輸出・輸入、どっちが大きいのか。貿易黒字です。増えたり減ったりしていますけれど、最近ちょっと減っていますけれども、トータルで9兆円です。去年、9兆円、差し引き黒字でした。この輸出と輸入のグラフを見ていただくと分かりますけれど、ほぼ交わることがない。要するに、輸出しているものかなりの部分は輸入してから輸出しているので、結局、連動しているのです。中国に少々工場が行ったからといって急速にこれがゼロになるということはないです。

全然知られていないことですが、所得黒字というものがありまして、これは、日本が受け取っている金利・配当・パテント収入その他なのです。世界最大の金持ちなもので、海外に投資していますから、海外から金が戻ってくる。今、年間9兆円です。最近、特にす

ごく増えています。なぜかという、中国に工場が出るからです。中国に工場が出て、そこに投資しているもので、そこから寝ていても上がりが来るわけです。我々はただの資本家になっていまして、彼らが一所懸命に働くと、それを搾取して上がり日本に入ってくる。なもので、貿易黒字が少々減ったといっても、所得黒字が増えているので、日本のトータルの国の儲けは、波打っているけれど、だんだん水準が上がっているのです。

逆に、大問題は、合わせて18兆円も黒字があって、毎年、お金を全部使っても18兆円。貯金がどんどん増えているわけです。それを「何に使うか」といったときに、何に使っているのか。ひとつ言えるのは、実は、我々は海外に遊びに行っていますね。ここにサービス赤字というものがあります。これが、今、年間5兆円あるのですが、これはサービス業に対して我々が払っているお金で、日本のサービス業に対して外人が払うお金と、どっちが多いか。差し引き5兆円、我々の持ち出しになっている。モノを売って、お金を運用して、合わせて18兆円稼いで、5兆円サービスで使っている。この5兆円のうち3兆円が観光赤字です。観光赤字とは何か。我々日本人が海外に行って遊んでいるお金、マイナス、外国人が日本に来て遊んでくれるお金、差し引き-3兆円です、年間。

この3兆円というのがどれくらいの金額かということですが、皆さん、日本の石油輸入代金はどれくらいかご存じでしょうか。年によって違うのですが、だいたい2兆4,000億円とか、そんなものです。よく、日本は石油がないから大変だと言いますが、実は、石油がないから大変な場合、海外旅行をやめると2倍買えると。日本は食料がないから大変だと言いますが、食料の輸入額が5兆円くらいだそうで、それに比べて、外国で遊んでいるお金が3兆円ということですから、しかも、それはグロスではないです。ネットです。要するに、ものすごくたくさん外国で遊んでいて、一部外国人も日本に来て使ってくれるので、差し引きですから、実際は外国で使っているお金は3兆円では済まなくて、5兆円くらい使っているのではないかとされておりまして。

これが丸々、皆様、国内の観光業関係者の損失になっております。というのは、結局、1年に日本人が観光に使う金だとか、何よりも時間は。だいたい決まっているのですね。景気が良くなって忙しいですから、繁盛貧乏なので、なかなか遊びに行けない。

このあいだも、こういうことがありました。私の部に鹿児島市から出向してきているやつが、9月に夏休みを取ってロンドンに行こうとしたのです。彼はカルチャルなものが好きなのでロンドンに行きたいと。ところが、なぜかそういう人がすごく多かっただけで、9月の成田発のロンドン行きの格安航空券が、なんと満席状態だったそうです。そこで、いきなり、彼は、「じゃ、やめた」と言って青森県に行ってしまった。そして、青森県を3泊4日で回ってきたのですが、当然、ロンドンに1週間行くより青森3泊4日のほうが高かった。ですけど、「いや、青森は素晴らしい」と言って帰ってきました。逆に言うと、彼がロンドンに行けていれば、青森には行かなかったわけです。

皆さんが個人的に海外旅行をされる方かどうかは別として、意欲的に観光をして歩く人間にとっては、海外と国内は完全に同じ土俵であります。そのことは当然ご認識だと思う

のですが、「いや、違う」と思っている人もいらっしゃるかもしれませんが、これは完全に代替関係にあります。皆さんがお相手している中年の団体とかはそうじゃないですけど、若い個人客に関しては完全に代替関係でして、要するに、そういう若い人が海外に行って3兆円使っている分、国内の観光のパイがしぼんでいるのですね。逆に言うと、これに対して何か手が打てれば、日本には、本来、それだけの購買力が実はあったということです。

一口に3兆円といっても、製造業の売り上げが3兆円というのと、観光の売り上げが3兆円というのと、どっちがいいでしょうか。観光のほうがいいです。なぜ、観光のほうがいいか、波及効果が大きいからです。例えば、車ですけども、自動車産業というのは付加価値率が完成車の場合は1割くらいしかない。要するに、3兆円売っても地元に着るお金は3,000億円しかないのです。ところが、観光は、ひょっとすると、付加価値率というか、地元に着るお金が7割、8割。やり方によっては100%地元に着ることもあり得る。ですから、観光が仮に3兆円売りますと、それが地元に着る効果というのは2兆円、2兆5,000億円くらいある。ですから、自動車産業が7、8倍の売り上げを上げるのと同じくらいの効果があるのですね。ですから、日本が3兆円赤字になっているというのは、実際は地域の経済というか、国内の経済ということを考えると、損失が極めて大きい。2次、3次の波及を考えると、3兆円では済まない、実は、10兆円近い損失を被っているのではないかということが言えるわけです。これが日本の景気がなかなか良くならない元凶のひとつだとまで言ってもいいのではないかと私は思っております。

ちなみに、国内の観光はどんどん細っております。年々、皆さんも商売は苦しいと思うのですが、私も聞いてびっくりしました。日本人が平均的に、国民1人当たり年間何泊観光に出かけているか。日帰りは除いて、観光で泊まる日数は何泊でしょう。恐ろしいことに、バブルの頃は、まだ3泊あったのですが、最近では2泊になっているそうです。私のように日々旅に暮らしている者としては、既に世の中の常識から激しく100回転くらい回っているんで、これが多いのか少ないのかすら判断できませんが、一言でいうと、これでは観光産業は成り立たないだろう。いくらなんでも少なすぎるのではないかと思うわけがあります。今のは国内の話ですが、それくらいしぼんできているということで、これは観光産業が成り立たないのは当たり前ということでもあります。

では、いったい何でそんなことになってしまったのだろうということについてですが、最初にちょっとお断りします。景気が悪いので、みんな忙しくて行けない、という話はなしにしたいと思います。というのは、景気だと言った瞬間に何もしなくなるからです。例えば、北陸が沈滞していると仮にしましょう。なぜ沈滞しているか。新幹線がないせいだ。八戸なんか造りやがって、北陸にはまだ来ないぞ、というせいだとするならば、それは、じゃあ、皆さん、沈滞してくださいということです。逆に、新幹線がまったく来ないのに客がたくさん来た道後温泉とか出雲玉造温泉は、未来永劫新幹線は来ないですけども、客が増えたりする。だから、新幹線が来なければ客が増えないと言う人はいないと思いま

すが、仮にいたら、じゃあ、皆さん、新幹線がいるところに行って商売をやったらいかがですか。静岡県の温泉地がどこか栄えているという話、聞いたことありますか。新幹線が岩手県に来て、岩手県の温泉が非常に栄えて、加賀温泉より経営がいいなんていう話は聞いたことがあるかと。

景気も同じでありまして、景気が良くなったら、皆さんの商売に本当に回るのかということ。それは、実は回らないです。逆に、不景気でありながら、ホンダのように史上最高益だということもあったり、実は、景気とは全然関係ないところで世の中が変わってしまったのではないかなというのが、きょうのこのテーマでございます。

それに対して、どう対応を打つか。1つ目の対応が、温泉街・温泉宿の経営革新という、皆さん、既におっしゃって、やっていると思うのですが。2つ目が、実は、まちづくりです。

これは、日本の人口が、過去1300年間に、どう変わってきたかというグラフです。私は、日本はと考えるときは常に、だいたい1300年とか1500年くらいのことをスパンに入れて考えます。多くの方が、日本はというときは50年くらいしか考えていない。そこに日本に対する感覚の巨大な違いができてしまうのです。日本というのは長い歴史を持っているので、何が昔あったかということからひもとくと、いろいろなことが分かります。これは私が会社の情報センターからもらってきたやつで、700年、飛鳥時代末期の法隆寺ができた頃から始まって、日本には何人人口がいたか。青いところが、江戸幕府の徳川吉宗が始めた国勢調査です。黄色いところが、明治政府が始めた国勢調査。そして、赤いところが、最近、3月に見直された政府予測です。江戸時代末期、スタートの1600年代、関ヶ原の頃には、日本人は推計1,500万人くらいだったそうです。遺跡の数とかから推測して。それが、わずかに江戸時代の最初の100年間、利家とまつが年老いていって、その後、前田藩が銭屋五兵衛あたりが派手にやるところくらいまでの100年の間に人口が倍増し、3,000万人になった。大変日本は栄えていたのですが、その後、パッタリ人口が増えなくなってしまった。江戸時代の後半150年間、まったく人間が増えなかったのです。これは、徳川幕府が調査をしているので確実だと言われています。その後、明治維新になって劇的に人口が増え始めます。そして、敗戦後、逆に世界の工場になって人口爆発が加速するというのが、これまでの日本の歴史でございます。

では、越中八尾だとか、高山だとか、飛騨古川といった街は、いったいつできたか。八尾に関しては、1618年に商人が免許を得てつくった街です。つまり、人口大爆発している頃に、物産をどんどんやろうということで街をつくったのですが、今みたいなシックなしっかりとした街になったのはいつなのか。それは、実は、八尾も、高山も、全部共通で、1700年代以降です。おわら節がいつ始まったか。ざっくり300年の歴史と言いますね。ちょうど元禄の急成長が終わって、世の中がまったく成長しなくなった頃から突然文化が花開いてくるのです。そこで、実は、おわら節が始まる。あるいは、高知の日曜市という大イベントが始まる。それまでは、人口がどんどん増えていくので、あまりソフト面という

ものを工夫せずに、新田開発等、開発場所の拡張だけやっておけばよかったです。ところが、1700年代くらいから人口が増えなくなってしまって、どんどん新田開発すればいいじゃないかというような考え方が通用しなくなってきた。その頃から急速に、芸能だとか町家建築が発達するという現象が、実は日本で起きてきたのです。したがって、日本の長い歴史の中で、江戸時代の後半に、何をした人が儲かって、何をした人が没落したかというのが大変参考になる。

1750年くらいに、住友家文書というのがあるらしいのですが、どこかで聞いた話で、よく知らないのですが。日本の人口が増えなくなってから半世紀くらいたった頃、私どもの仲間で、いろいろな商売人がおったと。鴻池だとか、河村瑞軒だとか、あそこら辺の人たちの子孫は、みんな新田開発と米相場をメインにやっていた。そして、50年たった今、全部なくなってしまった。ところが、我々住友家は、新田開発と米相場をやらなかったのが今日も生き残っている。子孫、ゆめゆめ浮利を追うことなかれ、ということを残したと。

では、新田開発と米相場って、現代に直すと何ですか。それは土地投機と土地開発です。江戸時代の土地というのは石高で表されていますから、新田開発＝土地開発なのですね。なぜ、1750年くらいに新田開発と土地相場が衰えてしまったか。それは、人口が増えないからです。人口が増えなくて、基本的に、みんな米しか食べていない。人口が増えなければ、米の消費は、ある一定以上は増えないですね。そんなことはない。貧乏な百姓さんが飢えている、というのはあるのですが、実は、そうはいかなかったのですね。米しか武士は収入源がないので、米を売る。ところが、米を実際に食べる階層の人間はまったく増えない。そのために米の消費が伸びない。そうすると、米しか給料をもらっていない人はどんどん衰えていきます。ただ、その一方で文化が栄えて、余剰の生産力が工芸品だとか書画、骨董、うまい食べ物、米以外のいろいろなものにどんどん文化が発達していく。侍がそれを買おうと思うと、米を売ったお金で買わなければいけない。ということで、侍はいいものを買いたいために米を売るしかない。米の値段が下がっていく、人口は増えない。そうすると、百姓から無理やり米を取り立てまくる。お百姓さんは、やる気がなくなって米を生産しなくなる。今の北朝鮮と同じ状態になっていくわけです。そして、日本の経済は、ずっと150年間沈滞するのですね。

今話を例えるならば、土地担保だけに頼って、それで新しい産業を起こそうと。どんどん土地の値段が下がっていきますから借りられなくなっていく、新しい生産ができなくなる。しかし、引き続き土地中心の考え方から脱却できずに、土地に頼らない新しいタイプの生産、産業を起こすことができない。そのために、気が付いてみると、地価とともに没落していました。ということが、これから起きるのではないかと。

そういうことがあったのですが、その時代の人、いったい何にお金を貯金したのか。江戸幕府の出している小判というのは、金は金だけれども、貨幣改鑄されて、どんどん質が落ちていくわけです。なぜかという、江戸幕府の収入は米しかないのです。米の価値が落ちれば小判の価値を落とすしかないからです。その時代の人、結局、貯金手段は2つ

しかなかったのです。建物と工芸品です。ものすごく立派な建物を造って、償却しないような、子々孫々に至るまで財産と言われるような建物を造ることにお金を投じた。もうひとつは、書画、骨董、芸術品。これは、すばらしいものに関しては絶対に償却されないばかりか、経年とともに価値が増すことがあります。結局、貯蓄手段として、その2つ以外に手がなかったのです。で、財が貯まったところほど、すばらしい建物と、すばらしい書画、骨董のストックを手に入れたのです。それは日本ではどこでしょう。それは、いっぱいあるのですが、その中で特筆すべき繁栄を誇ったのは、北前船航路の中継点である北陸なのですね。その後、近代化に遅れたこともあって、大変すばらしいことに、当時の書画、骨董、そして、すばらしい建物群が一部の街ではそのまま残されたわけです。それが、例えば、八尾だとか、高山だとか、古川だとか、金沢では、いまだに金を稼いでいる。不幸にして焼けてしまった私の藻谷家の出身地富山だとか、地震で焼けてしまった福井とかは、大変な量の書画、骨董とともにそれを失ったために、実は、後々大変苦勞をしたわけです。彼らが金沢のことを一般的にあまりよく思わないというのも当然でありまして。ラッキーだと、金沢は。ラッキーだったというか、すばらしかったというのか分かりませんが。

というようなことがありまして、これから同じようなことが、実は起きてくるのです。というのは、戦後、人口が大爆発を起こしていた時代は、何をやっても後々の世代が全部負担してくれるということがある程度計算が立つわけですね。実は、今、我々はこういうふうな人口が落ちていくところの、ちょうど上にいるわけです。実は、まだ落ちていませんので、人口が減っていく時代に生きていた人は、この中には一人もいません。300年ぶりです、人口が止まるというのは。よって、特に、ある世代以上の方は、とにかく、いずれは時が解決するという信念が非常に強いです。その信念の最たるものが、景気が回復すればという一言です。ですが、実は、景気に関係なく、マクロ経済学上は、人口が増えようが減ろうが景気には関係ないです。景気がどうなろうが、頭数が減っていくということは構造が変わりますよということなのです。

例えば、旅館であれば、部屋数を増やしていくことが勝利への道筋だったわけです。将来的に、その部屋を埋めていくはずの人間が増えていくわけですから。逆に、景気が回復したら、じゃあ、部屋が埋まり続けるかということ、トータルで日本の総人口が減っていくときに、景気がどんなに回復したとしても、部屋が埋まり続けるのでしょうか。逆に言うと、大きいものが評価される時代が続くのだろうかという、実は問題が出てくる。

あるいは、旅行というのは、やはり団体であると。団体さんを効率よく流していくのが一番儲かるわけですね。ただ、トータルで人間がどんどん増えていく時には、団体さんのなり手が増えていくわけですが、これが、ただでさえ一巡して、みんながあちこちへ行っちゃった上に、総人口が減っていくときになると、都合よくみんなが団体に何回も何回も参加してくれるのかと。当然そういう問題が起きてくる。

観光ひとつとってもそういう問題があるのですが、観光に限らず、例えば、政府が景気

対策を借金してやると言う。でも、高度成長の最中に借金して景気対策をやるのと、こういう時代に借金して景気対策やるのでは、返す時の人数が違います。本当に同じような効果がマクロ経済学者の言うとおりに上げられるのでしょうか。借りた時より返す時のほうが人が多い時代と、返す時には人が減っている時代で同じ反応を国民がするだろうか。あるいは、あとの若い世代が負担するという年金スキームなのですが、若い世代が負担するスキームというのは、人口がどんどん増えている時代にやると、当然、若い世代のほうが人数が多いですから見事に回るわけですが、これから人口が減っていく時代には、回らないですね。そういうわけで、ちょうど我々は、観光に限らないのですが、企業経営から国の経営まで、地域の経営まで全部、ものすごい歴史的な曲がり角に来ていて、それが300年ぶりなのです。これをどう乗り切るかについては、300年前にどう乗り切ったかということに勉強するのが非常に役に立つはずですよ。

300年前、それをより良く乗り切った、かつ、その時の資産ストックがまだ残っている地域というのが、北海道でもなく、東北でもなく、中四国でもなく、実は北陸と京都にかけてが日本で一番よく残っています。というわけで、皆さんが一番、実は、次世代の鍵に近いところにいらっしゃるのではないかなという気がするわけです。

ただ、もうひとつだけ言いますと、私、39年生まれの38歳で、私の世代より10年くらい上の方から一部そうなのですが、お話を聞いて、主義主張がまったく違う人間と話をすると、驚くほど話が通じ合うのですね。というのは、実は、我々は、この頃に社会に参加した。石油ショックとか水俣病が炸裂していた頃に社会のことを知り始めた。もう、長島のV9は終わっていました。その後が大きくなって、そして、大学に行った頃に円高が起きて、海外に自由に行けるようになった。そして、就職した後、しばらくバブルがあったように見えたけれども、それはすぐ弾けて、予想どおり、あまり伸びない世の中になってきた。僕らの世代は、これは予想どおりなのです。まったく違和感がない。子どもの頃にノストラダムスの大予言とかが流行りましたので、将来、栄えるという人生観はない。その副作用として、同級生からたくさんオウム真理教が出たという情けない話もありますけれど。

その時に、実は、気がつくのですが、ある程度から年上の人とは話が合わないのです。ずっと昔から、そういう、違和感を持ち続けていたのですが、地方に来ていろいろな方と話をしても、実は同じなのです。というのは、ある程度から上の方は、逆に、世の中がこうなっている時に、世の中を変えようと、変えなきゃいけないと言っていた人たちなのです。彼らが世の中を変えようと言っていた時には、まったく変わりようがない一直線の成長の真っ直中だった。そこで一回、変えることに挫折した時に、所詮は何も変わらないんだという思いを得られた方が結構いらっしゃる。でも、それは、世の中の状況が当時そうだっただけで、これからは、逆に、変えたくないけれど変わってしまうかもしれない。

今から7、8年前までは、関西には地震がないという話がありましたよね。ちなみに、私もそれを信じていた一人なのですが。そんなことはない、関西にも地震はあると、7、

8年前から思っていた方、どれくらいいらっしゃいますか。実は、終戦直前に地震があったわけですし、福井大地震もあったわけですが。歴史をひもとけば、大仏の首が落っこちたとかあるわけです。ところが、人間というのは50年で二世代くらい回りますので、50年間ないと忘れるのです。ということなので、実は、日本は今後とも景気が回復すればというのは、関西に地震がないということと同じだよということを私は申し上げたい。たまたま、過去50年間、気が狂ったような成長をしたということにおいて、いろいろなことを考え違いしているのではないかということです。こういうことを上の世代の方の前でさんざん言うと、当然、聞いている方は、「俺だってそんなことくらい分かっている」とお感じだと思いますが、そのとおりでありまして、ぜひ、一緒に、もうちょっと上の方々を少し変えるようにしていくことが必要なのかなと思っています。

さて、その後、今度は何が起きるのか。日本で、何年に何人子どもが生まれたかというグラフです。これは、終戦直後から始まって、ごく最近の平成10年まで、毎年生まれた人の数を青い棒にしてあります。終戦直後は団塊の世代が生まれていまして、非常に人数が多かった。今、団塊の世代でご存命の方が、約1,030万人です。わずか5年の間に1,000万人。ですから、日本人の12人に1人は団塊の世代です。その後、昭和25年からバツサリ生まれる子どもが減ります。10年間にわたって著しい少子化が進行するのです。この頃、子どもだった方に聞いてみると、小学校のクラスがどんどん減っていったというご経験をお持ちの方もいらっしゃいます。

35年から48年まで、ずっと子どもが増えていきます。この1年間、ひのえうまを除いて。昭和41年を除いて増えていくのですが。その中でも、私ども新人類世代と、団塊ジュニアでは全然違うわけですが。その後、今度は、逆落としに子どもが減っていくと。

じゃあ、何でこんなにお子さんが減ったのでしょうかという話がありまして、それは、団塊の世代が生まれすぎたんだとか、そろそろいいと思ったとか、そういう精神的な話もあるかもしれませんが、実は政策的な理由があります。国の政策が極めて有効にワークしたという、ひとつの例です。私、知らなかったのですが、ある時、会場の人から、教えてもらって、「あっ、そうか」と。それは優生保護法です。昭和25年に経済的理由による妊娠中絶が合法化されたのです。実は、子どもがドラスティックに減っていくのです。団塊の世代が生まれた頃は、女性が、なんと1人平均5人の子どもを産んでいました。それは、今で言うとアフガニスタンと同じです。決して、当時の日本の生活水準が今のアフガニスタンと同じということを言っているのではないですが。要するに、戦後復興するために、たくさん子どもを産んだのです。それは人間の本能です。本能で5年間ずっと産んだのですが、そろそろ打ち止めだなというイメージがみんなに生き物として広がっていったさなかに政府がそういう策を打ち出したことによって、一気に中国の一人っ子政策と同じ効果が起きた。

その後、昭和35年以降、そこでまた増えたのはなぜか。折しも経済成長で、48年というのは高度成長最後の年。10月に石油ショック。高度成長と人口が増えたのが連動している

ので、景気が良かったから子どもが増えたと言う人がいます。それは景気というものを過大視していますが、そうではないです。昭和35年くらいから団塊の世代が15歳になり始めるわけです。出産適齢期になっていくので子どもが増えていくわけです。そして、団塊の世代が平均25歳になったのが昭和48年。そこで出産がピークに達する。親が多いのです。その次の年から下がっていったのは、もちろん石油ショックで世の中が冷え込んだのがきっかけではあるのですが、構造的な要因というのは、親が激減していくことに合わせて減っていったのです。

ついでに言うと、昭和35年から高度成長が始まったというか、本格化したのも当然で、団塊の世代が集団就職で市場に大量投入されるわけですから、生産力が革命的にアップしていくわけですし、まさに、金の卵のおかげで日本は高度成長に突入したのです。景気が良くなったのも、子どもが増えたのも、団塊の世代が成人していったからなのです。というのが私の人口論的仮説でございますが、景気の話、景気中心主義とどっちが頭にフィットするかということでもあります。ただ、労働力が投入されると景気が上がるというのは、当然、マクロ経済で否定されていないわけですけども。

その後、昭和48年からガタガタ下がっていくのですが、この頃生まれた代表的な人、2人挙げると言われれば、それは松井とイチローです。彼らが二十歳になったくらいから、松井みたいに、まだ結婚していない人もいますけれども、結婚する人も出てきて、ヤンママという言葉が流行りましたが、その頃から出生が横ばいになっています、親が多いから。そうであればズンズン下がっていくはずですが、出生率はどんどん下がっているのに、下がっていくはずですが、横ばいになっているのは親が多いからです。

このあとどうなるか、非常に簡単に予想がついてしまうのですね。これが、きょうの前段の基本的なテーゼでございますが、これさえ「そうかな」とお考えいただければ、あるいは「こんなの、俺は分かっていた」とお考えいただければ、私の話は、だいたい半分はそれでいいということなのですが、今、28歳が多いのです。というわけで、28歳が多いと何が起きるか。それは、結婚式が多いです。だから、今、シティホテルを建てたいという話が出てくるのは当然です。こういう会をやるときも、会場が取りにくかったりしませんか、皆さん。J Cなんかでやっていると、会場が取れなくて朝10時になってしまうとか、そういうのが結構あるのですが。実は、結婚式が多い。ですが、今から10年後はどうでしょう。10年後に20代の後半になる人は、今に比べると3割くらい少ないです。20年後は半分近くまで減ります。ということは、10年後、20年後には結婚式をする人の数が減りますね、という非常に簡単な予測ができます。景気が良くなったので3回やろうとか、そういうことはないわけです。

ちなみに、11月の連休に2日連続でバツイチの人の結婚式に出ましたけれども、バツイチが増えるからいいだろうというのは甘くて、呼ばれる人は少ないですね、やはり。そのうちのひとつは、意地で1回目とまったく同じ人を呼んでいたというのがありましたけれど、あまり盛り上がらなかったですね。やはり、やらない人が多いですよ。それを考え

ますと、なかなか今ほどの宴会需要というのは盛り上がらないということが、ほぼ確実に分かるわけです。当然、結婚式をやっているらっしゃる旅館の方は、それに備えて策を打たれるわけですが、打たなきゃいけない。

それと同時に、もっと冗談な話は、運転免許教習所の客が過去10年間に3割減っています。まさかそれを景気のせいだと言っている人はいないと思いますが。高校の卒業生が3割減っているのだから、当然、運転免許教習所の客が減る。

その程度で済めばいいですが、これから先は大変なことが起きます。まず、団塊の世代が退職します。彼らはまだ50代前半で、バリバリ現役です。ちなみに、当行では、非常に上がりやすい会社なもので、団塊の世代はほぼ役員以上にしかいらっしゃらない。そもそも、戦前生まれはトップの3人だけでして、あとは全部役員は団塊で、そして部長以下は、1人、2人を除いて団塊ではないです。というふうになっていて、急速に移っていくわけですが。どんなに昇進が遅い、年寄りが強い地方であっても、13年後の2015年には、団塊の世代は全員65歳になっています。というわけで、退職されてしまいます。顧問とかをやっている人もいますけれども、基本的には退職する。その時に、新しく入ってくる新入社員というのは、これくらいしかいません。半分もいない。ということは、誰がどう考えても、オフィスが余ります。それから、ビジネスホテルが余りますね。この2つは、ほぼ確実に予測できる。ということは、今建てたら、償却が全然終わっていない13年後には、13年後というか、正確に言うと8年後から退職が始まる、団塊の世代は、13年後に完了するわけなので、もう目の前まで来ているわけです。

その次に、要するに、社内旅行が激減するという事態が起きてきます。我々の会社でも起きたことなのですが、現場の部長から団塊の世代がいらっしゃらなくなった途端に、ポスト団塊が部長になった瞬間に社内旅行というものが消滅しました。地方では、団塊の世代が、役所なんかだと課長補佐だったりしますから、まだそういうことは起きていないですが、いずれにしろ、あと13年の間に起きます。職場旅行というものが大きく変質します。

あとは、温泉とか観光に直接関係ないですが、土地ですね。団塊の世代の持っている家を、イチロー君がチチローから相続する時に、家が3割余るじゃないかという。イチローに仮に子どもが生まれたとして、イチローの子どもがシアトルの豪邸か何かを相続する時には、さらに家が半分余るじゃないか。向こう50年、60年にわたって相続のたびに家が余っていくぞということが起きるのですね。

それはまだ先の話ですが、もっと恐ろしいのは今なのです。団塊の世代が、今、相続していらっしゃいます。私の親戚にもいっぱいいますけれども。まだお母さんがご存命で、今、亡くなりつつあるのです。何が起きるか。団塊の世代の親御さん、大正世代は、だいたい街なかに住んでいる人が多い。そこに屋敷が残っていたりする、北陸だと。それを相続した時に、「どうする」という話になる。本人は多摩ニュータウンなんか家に買っていたりするわけです。引き払って戻ってくるかということ、退職まで、あと10年です。辞めずに田舎の屋敷を引き払うというケースがすごく多いです。だから、今、街の中に駐車場

が激増している。それは、実は、山代温泉だろうと、山中温泉だろうと起きてくることで、景気に関係なく。

その一方で、実は、多摩ニュータウンに住んでいるお年寄りが、団塊の世代がばかばかしくなって、多摩を引き払い、親の家も売っ払って都心にマンションを買っているというケースがすごく多いです。今度は東京の郊外にもものすごい空き地が、今、増えているのです。逆に、東京を引き払って地方に帰ってくる人もいるわけです。そうすると、今度は、東京の郊外だの都心に、また土地が空くという。要するに、全国的に土地が空きまくっているのです。理由は簡単で、団塊の世代が親より2倍人数が多いからです。2倍以上多いのです。だから、団塊の世代が家を買われた時に、ものすごく家の需要が膨らみました。その時に、団塊の世代はお子さんも多いから、家も広い家を造ったわけです。その後、子どもがすぐ巣立って、建てた直後に子どもが巣立って部屋が空いているわけです。ばかばかしくなって、それをつぶして狭いマンションとかに移るということで、マンションは売れているけれど、建て売りが全然売れないという今の現象はそこに起因しているのですね。で、あちこちに空き地が増えていく。それを景気のせいだと言っていると何も解決しません。だから、地価は下がって当然なのです。景気に関係ないです、供給が増えるわけですから。団塊の世代が一時ものすごい家の需要を見かけ膨らませていたのです、親と自分の家が違うということによって。ところが、団塊ジュニアというのは、多くが親の近くに住んでいますので、そういうことは、もう起きないですね。

そして、これからさらに恐ろしいのは、今、28歳がすごく多いので赤ちゃんが生まれています、今から10年後には28歳の方は3割減っている。その頃には、生まれる赤ちゃんも3割くらい減るでしょう。今から20年後には、20代後半の方は半分近くまで減っている。生まれる赤ちゃんは今の半分になりますね、ということはだいたい確定しているわけです。最初に起きた、昭和25年以降、第1次少子化。49年以降に起きたのは第2次少子化、そして、今から起きる空前の第3次少子化。日本人消滅への道を、我々は、今、転げ落ちているのですね。誰かが計算したら、パンダみたいなもので、日本人は西暦2千何百年に絶滅するそうなんです。実際そうはならないですね。ヨーロッパとか、みんなそうになっているけれど、絶滅はしていませんね。

ちなみに、出生率、今、日本は1.33ですけど、ドイツとかイタリアは日本より低いです。だから、決して日本だけが異常に低いわけではないです。ちなみに、出生率を上げようと思ったら、デンマークやスウェーデンがやったやり方をするしかない。それはどうやってやるか。男が子育てに参加するということです。訳し方を間違えて、女性が働きやすくすると言っている人がいますが、大間違いで、女性が働きやすくなっても、子育てを全部女性がやっているのだったら、誰が子どもを産みますか。男が早く会社から帰って、あるいは、仕事を途中でやめて子どもをちゃんと育てない限り人口は増えません。という意味では、男が社会に出てやるんだという明治以降につくられた男尊女卑社会では子どもは増えようがないです。江戸時代は、そんなことはなかったです。お百姓のお父さんで子育て

てに参加していない親なんて一人もいなかったと思います。「俺は背中で育てるんだ。俺は子育てなんかしねえ。そんなのは女の仕事だ」なんて言っているやつが江戸時代にいたら、それは死刑ものですよね。でも、明治以降は、わんさかいるわけです。武家の真似をして。武士でもなくせに、召使いもいなくせに、奥さんを召使いみたいに使って生活してきたから、それでも、伸びてきた時はよかったですけれども、豊かになってくると、女の人にはばかばかしくなって産まなくなります。

現実問題として、今の日本では、特に男ばかりの社会では子どもが増える余地はないです。主に遊んでいるのは女性なのに、男ばかりが経営していて本当にできるのかとか、いろいろな問題はありますが、それはとりあえず置いておきまして、男尊女卑社会が完全に曲がり角に来ています。これに関しては、残念ながら、イスラムとか、アメリカのキリスト教右派と同じで、死ぬまでその人の考えは変わりませんから、一世代、二世代交代しないと改まらないと思います。

それはともかくとして、正確に言うと、団塊の世代が亡くなる2030年くらいから後に、グッと福祉負担が楽になりまして、出生率が増えると思います。ただ、それまでは下がり続ける。もうひとつ、団塊の世代が亡くなる時に、非常に惨めな死に方をされるような福祉切り捨てをやると、たぶん出生率は増えないと思います。江戸時代の後半も、姥捨てだの、間引きだのをさんざんやっていたので子どもが増えなかったのです。実は、逆に、団塊の世代の方が、日本に生まれてよかったなど。ちゃんと国も成長したし、俺たちも楽しかったと言ってお亡くなりになった場合は、出産が再びブームになるだろうというのが私の意見です。私の孫が増えるかどうかは、団塊の世代がちゃんと送れるかどうかにかかっているのですね。一応、誤解のないように、団塊の世代が余計だと言っているわけではない。団塊の世代こそが日本なのです。これをないがしろにするということは、まさに日本をないがしろにするのと同じです。

さて、日本全体の人口が減るということは分かったのですが、もっと恐ろしい話、いよいよ本論です。日本で、何年に何歳の人がどうなるかというほうが、よほど重要なのですね。一応、左側には日本の人口予測です。国が、このあいだ発表したものを書いています。減るのは分かったと。親が減るんだからしょうがない。けども、一番怖いのは、そんな先のことでなくて、すぐ目の前に起きていることです。このグラフは、ついこのあいの2000年の国勢調査と、18年後の2020年を比べて、何歳の人何人になっていますとこのを比較しています。肌色の棒が2000年の国勢調査のウソも偽りもない数字、青いほうが国のやった予測。あまりに簡単な予測です。2000年にゼロ歳～4歳だった人は、2020年には20歳～24歳になっているに決まっているわけです。ほとんど死ぬはずもないわけです。ですから、そのままスライドするだけです。2000年に20歳～29歳、やたら人数が多い。25歳～29歳、やたら人数が多い。これは団塊ジュニア。彼らは、2020年には、当然、40代になっていて、そのままほとんど死なないです。ということは、イコール、ここに大量に若者の減少が起きますよと。右にずれていくだけです。それがザックリ何人減るか

という、国の予測によれば、若者マーケットの中心である15歳～34歳がザックリ950万人減ります、日本全体で。約1,000万人減るでしょうと。率でいうと28%減る。これは予測ではなく、確定した事実だと申し上げておきたい。突然、人が増えるということも、突然、人が死ぬということもないですから、確定した事実であります。

それに対して、団塊の世代。今、日本全体で1千何百万人超いらっしゃいますが、18年後には70代になっています。その時に、一部亡くなる人がいる。だけど、団塊の世代は平均寿命が85歳なのです。諸説ありますが、団塊の世代は比較的粗衣粗食で少年時代を過ごした後、いいものを食べ、肉も結構食べているので、団塊の世代はすごい長生きします、あとの世代より。というわけで、ほとんど亡くならず、70代が激増します。日本全体で1,260万人、高齢者、65歳以上が増える。57%増と。これは避けられない事実です。

実は、温泉だろうが何だろうが、これを前提にしない計画は全て無意味である。マクロ経済だけを見ていたのではダメです。マクロ経済上は、景気が良くなるかどうかは、みんなが貯金を使うかどうかにかかっている。みんながどんなに貯金を使って景気がよくなったところで、ガクッとこれだけ1,000万人若者が減った時に、例えば、賃貸アパートをどんどん増やして埋まり続けるのか。それは外国人労働者が大量に入るから埋まるんだよという考えもあるかもしれないけれど、外国人労働者と日本の若者が払う家賃水準は違いますね。当然そういうことが起きる。具体的に家を買う人、オフィスに入る人、減っていくわけです。他方、家も買わないしオフィスにも入らない人が激増するわけです。観光産業も、この人たち中心的に考えざるを得ない。

じゃあ、老人は団体だと言えるのか。この頃の70代は団塊の世代です。そう簡単に団体旅行をするでしょうか。この頃の中年は、もう、海外にごく普通に行っている。彼らが同じような旅行をするでしょうか。そういう問題が出てくるわけです。これは景気に全然関係なく考えなければいけない。その頃の日本の、2020年、18年後の高齢化率は28%。今の北陸でいうと、ちょうどピタリ五箇山の上平村と同じなのです。山間僻地です。そのくらいに日本全体がなってしまう。

では、皆さんの主たるマーケットである関西はどうなるでしょう。これまた国の予測値がありますので、単純に合計してみると、関西というのは、全部足してみると2,000万人もいるわけです。ですが、関西では、もっと全国より厳しいことが起きる。それはなぜか。もともと団塊ジュニアがすごく多くて赤ちゃんが少ないので、日本全体で28%減の若者は3割減。全国とだいたい同じか。57%増の年寄りには55%増。ほぼ全国と同じですね。そうなってくると、要するに、関西の若者マーケットというのはガクッと減って、お年寄りマーケットが激増していく時に何が起きるか。関西全体の高齢化率が27%。今の北陸でいうと、富山の朝日町だとか、越前海岸の河野村並みということで、それぞれ北陸でもかなり端っこの海岸にくっついた寂しい地域くらいの高齢化率になる。関西マーケットは、かなり変質することは免れないのであります。逆に言うと、皆さんがうまくお年寄りを取り込めれば大きなマーケットになるという説もあり得るのですが、70代、80代が高い参加率で

温泉に来ますかねと。来たところで単価が上がりますかねと。

そもそも、日本のレストランの構造というのは、海外もそうですが、酒の単価が異常に高く、ビールが500円でも誰も怒らないですが、なぜか料理の単価は非常に低いんですね。この構造を維持していくと、年寄りが増えて、酒を飲む人が減れば減るほど、放っておいても飲食系の収益は落ちていくことになりますね。逆に、少量のもの、しかも、年寄りが好むものを高く売るというやり方に変えていかないと、このマーケットは縮小しますね。

東京だけは大丈夫だと思っている人がいますが、これは一種の信仰です。戦艦大和は沈まない。昭和18年の日本人の少年に聞いたら、みんなそう言ったと思います。理屈で考えたら、ゼロ戦が真珠湾で空母を沈めているわけだから、戦艦大和だって沈むだろうと分かるわけですよ。でかければでかいほど狙いやすい。今の話もそうできて、高齢化を著しくするのは、団塊の世代が多いのと子どもが減っているのの2つです。では、日本で一番団塊の世代がたくさん集まっていて、一番子どもが生まれていないのはどこでしょう。東京です。ですから、当然、国の予測によれば、東京がすごいことになる。これが4月に発表されて、昔から発表されていますけれども、誰も何も言わないのは本当に不思議でしょうがないです。数字をちゃんと読んでいないとしか思えないのですが。一言お断りすると、この予測は、東京が引き続き全国から若者を集めまくるという前提に立っています。よく、物事をデジタルにしか考えられない人がいて、東京は引き続き若者を集めるから大丈夫だと言う人がいるのですよ。若者自体が半分になっているのに、集め続けると言って、じゃあ、2倍集めるんですかと。その時に若者が半分になって、長男長女が激増している状態で、今までの2倍以上のペースで東京が集められるという根拠はいったいどこにあるのですか。というか、根拠はゼロですね。あり得ません。これだけ親がかりで住んだほうが楽な時代に、どうして長男長女ばかりの若者が東京に集まり続けなきゃいけないのか。

この予測では、首都圏、千葉、神奈川、埼玉、東京を合計して0歳～4歳が150万人住んでいる。今の20代後半が300万人いるのに比べると、なんと半分しかいない。異常に子どもが減っているわけです。20代後半が300万人もいながら赤ちゃんが150万しかいないというのは異常な社会ですよ。そこで、150万人の赤ちゃんが20年後には180万人まで、30万人増えるというのです。全国からかき集めてくるということなのですが、30万人かき集めてきたところで、今に比べたら全然減りますよと。全国からかき集めてきたら150万が300万になりますか。それはなりません。そもそも絶対数がそんなにいないです、全国に。若者は、東京で330万人減る。33%減る。そして、逆に、お年寄りは、団塊の世代が異常に多いものですから、370万人、約78%、8割年寄りが増える、東京では。ということで、東京の福祉は必ず崩壊します。個別に見ると、例えば多摩ニュータウンで見ると、今は高齢化率がわずか11%。それを前提に、東京はまだ元気で、投資するなら東京だとか言っている人がいますけれども、今から18年後には多摩ニュータウンの高齢化率は31%。18年で3倍に増えます。今、31%というのはどれくらいかということ、利賀村+1%です。その状態に多摩ニュータウンがなった時に、利賀村と同じように楽しく暮らせるかということです。それは、

ものすごい量の交付税を突っ込まない限り楽しく暮らせません。ということなので、個別に見ていくと絶対にうまくいくはずがないです。

東京で、例えば、今でも都市開発だといってマンションを建てたりしていますけれども、現実には、遠からず、これだけマンションを買う人が減るのですね。年寄りがたくさん買うのかもしれませんが、年寄りが買ったマンションは、じゃあ、10年後、20年後はどうなるのでしょうか。当然空き家になりますね。誰がそこに住むでしょう。諸外国の経験に照らすと、スラムになるというのが一番ありそうなことです。だから、非常に厳しいです。東京の18年後の高齢化率26%。ほとんど全国と変わらないですが、今の稲美町、あるいは宇奈月とピッタリ同じですが。そういうことになっていくだろうと。

我々が今味わう大激変、過去100年間誰も味わわなかったし、これから当分誰も味わわない。僕らだけが味わえる特権なのです、これは。歴史の大転換点を見たということで、ものすごくおもしろいことです。この波に乗れると大儲け、波に乗れないと、おしまいです。

その時に、もうひとつ言えるのは、横並びでいくとどうなるか。高度成長の時は横並びにしていたほうが絶対に得をしました。だいたい全体が成長していますから。全体が下がっていく時に、逆に横並びでやっていると、ほぼ間違いなく損をする。だけど、横並びにならずに一人で孤立したら生きていけるかという、当然、それはもっと厳しいこともあり得るということで、とにかく、経営というものが極めて問われる時代になってくる。

では、これが温泉客にどういう影響を及ぼすかということですが、日本でいったい何歳の人は何人いるのかという、バブル絶頂期の数字です。赤いところ、40歳以上が、当時、戦前生まれです。黄色い30代後半、私と同年だった団塊の世代。さらに、ポスト団塊が20代で、そして、戦後の新人類以降は、まだガキだったのですね。この頃、戦前生まれの人たちが厚い団体客の顧客層をなしていた。戦前生まれは、旅行は団体、出かけるときはスーツをちゃんと着るのです。だから、なぜ、温泉にこの人はネクタイを締めてくるのかみたいな人がいっぱいいるわけですよ。

そして、今、非常にラッキーなことには、比較的個人とも団体とも決めかねている、団塊の世代、私の予測では、彼らは、職場の組織内では団体、グループ、だけど、実は、夫婦でも出かけたいなと思っているけれど、夫婦で行こうとすると、奥さんに付いてきてもらえない人が結構いると。だけど、いずれは奥さんに許してもらって一緒に行くというふうに変わっていくだろうと思うのですが。どっちでも付く人が、ちょうど職場にとどまっているところなので、職場旅行が多いです。ですけれども、既に海外旅行を学生時代に経験できた人間が30代の後半になっているわけです。

そして、2020年。団体客で行く人は、超高齢者だけです。そして、基本的に個人旅行とマイカー旅行しか経験したことがない、地方の場合、電車にすら乗ったことがないという人が、もう、60代以下はみんなそうなっていると、今から18年後には。そうなると、否応なく、団体旅行中心の仕組みというのは2つの方向に行くしかない。それは、超高齢者を

非常に低単価で大量に回していくか、外国人の団体を入れ続けるか、どちらかしかないです、団体でいこうとすれば。あるいは、強いて言うと、交通手段はバラバラで、みんな集まって会だけやるという、いわゆるリユニオン型ですね。同窓会型の団体というのはありますが、その場合は駐車場の台数が足りませんね、ということが起きてきます。

そこに加えて、さらに世の中は嫌らしいことが起きています。

これは、需要曲線というものです。昔はモノの値段がすごい高いわけですよ。高ければ、あまり売れない、量が出ない。そうすると、値段×売れた量は面積ですが、これが売り上げですね。えらい高い値段で売りつけたおかげで、あまり売り上げが上がらないじゃないかという、これが昔の殿様商売の時代です。そこで、ある賢い人が考えます。値段を試しに下げよう。下げたらどうなるだろうか。試しに半額近くに下げたら、当然、値段が下がった分、売り上げは落ちるのですが、値段が下がった分、売れる量が全然増える。差し引き、儲かった。値下げをすればするほど売り上げが増えるという幸せな時代が、あるところまで続くわけです。これが、価格弾力性が1を上回る状態というのです。これが日本の戦後の主導原理だったのです。というか、ダイエーの法則です。いい品をどんどん安く売れば、自分も売り上げが増える。世の中の人も安くモノが手に入って、万々歳。いい品をどんどん安くというのは、日本における経済成長を主導する原理だった。今でも、いい品をどんどん安く売ることこそが社会的使命だと思込んでいる人が結構いるのです。

いい品をどんどん安く売りたい人はどうなるか。東京に、やはり行きたがるのですね。地方の小さいマーケットよりも、でっかいところへ行ってマスに売る。それを日本で最後にやったのがユニクロでしょうね。東京以外のところでいい品をどんどん安くやって、そして飽和してしまったので、最後に東京に出ていった。そこで空前の成長を示すわけですが、東京でもユニクロ製品が行き渡りましたから、当然、売り上げが落ちるわけです。逆に言うと、ユニクロがガンガン売れたので、それで株は上がり続けると思った人は経済の基本原則が分かっていない。いい品をどんどん安くを続けると、どうなるでしょうか。値段を下げすぎて、結果的に売れる量はどんどん増えるのですが、トータルでは売り上げが大激減と、自らドツボにはまる。これが今のマクドナルドです。ついこのあいだ発表された決算で、結局、大減益になってしまいました。藤田田は、まさに右肩上がりの時代に生きていた人ですから、優れた経営者だったかもしれないけれど、この時代が続くと思込んでいるから、ああいうことをやっちゃうわけです。でも、それはダメなのですね。何でもやり過ぎたらダメだという経済の基本原則の言っているとおりに。いつか、そのモデルは行き詰まる。旅館も、こうなっていないでしょうか。やればやるほど値下げの泥沼にはまっています。でも、それをやらざるを得ない。なぜか。藤田田でいうならば、80円バーガーを売るために工場を大増強している。生産力をアップしているから、作り続けなければいけない。それを売るためには、もっと安くしなければいけないという悪循環にはまっている。儲からないけれど、利益なき繁忙に向けて落ちていく。旅館は、どんどん量を増やして大量に捌いたほうが儲かるので、大設備投資をして収容力を増やしていますから。

造った以上は、1円でもいいから払ってくれる人を入れ続けたほうがいいわけです。どちらも、大量生産、大量消費の罠にはまってしまう。でも、これは、旅館がそういうことばかりやっていたと世間で言われるけれど、大間違いで、トヨタやソニー、全部同じです。みんなこの悪循環から抜けていない。

引き続きそれにコミットしてきた会社というのは、大規模な投資が一番いい。銀行でも、大きな投資ばかり貸そうとする。東京みたいにマスが集まっているところでビジネスチャンスをつくろうと。東京なら何とかなるか、ならないです。東京というのは、世界最大の巨大市場ですから、とにかく大量にモノを作る能力のある人が一番儲かる。逆に、東京というのはビジネスをどんどんバカにしていくマーケットなのです。東京で成功した人で世界中で成功するのは非常に難しい。とにかく量を作るだけに異常に能力を集中して、1円でも安くモノを作れば成功できるマーケットというのは、それ以外の経営能力をなくしてしまうのです。だから、東京に出た企業はみんなダメになる。東京発の世界企業は生まれない。というか、東京発で世界企業になったところは、早くから東京以外のところに考える拠点を移している。世界的に移したり、トヨタみたいに名古屋に再集中したりしている。北陸も地場企業がある程度残っているのも、皆さん、東京にコミットしきらなかったからですね。心は巨人ファンかもしれないけれど、産業的には東京ファンじゃないというところが非常によかったのでしょうか。

さらに、そこに人口が減ると何が起きるのでしょうか。これから北陸の温泉街で起きることですね。団体旅行に参加する人が減っていくとどうなるか。そもそもすごく下に張り付いているところで、さらに、人口が減ると、恐ろしいことに、団体旅行に参加する人が減る。需要曲線が左シフトするということですね。どんどん詰まっていくわけです。何もなくても。同じ値段だったら、売れる量がどんどん減っていくということになると、売り上げは、放っておくと下がっていくわけです。その時に皆さんは何をするのでしょうか。それは、さらなる大ディスカウントをして、販売量を元に戻します。客室稼働率を上げて、その代わり売り上げはどんどん落ちていくと。利益なき繁忙を、さらに強化するということになります。旅館は労働集約型産業で非常にたくさんの人を雇っていますから、その方々をどんどん切っていけば、延々とこの路線を続ける余地はあるわけです。ですが、その行く末に何が待っているか。それは、中国と同じ水準の経済力しかないということです。

一般的には、どこかの段階でここから脱却しない限り長期的には活路が開けないです。ですから、いい品をどんどん安くをやめなければいけないのです。少なくとも、やっている時は、自分は悪いことをしているんだという自覚のもとにやらなきゃいけない。それは、悪い品を安く売っているよりいいですが、本当はいい品を高く売らなきゃいけない。そうしない限り、この路線から抜けられない。少なくとも、安く売ることには社会的に意義はないということに気が付かなければいけない。安売りをするのは、モノとかサービスに対する冒瀆であって、本当はやっちゃいけない。涙を流して生き延びるためにやっているのであって、無益な殺生と違って、一応生き延びるために殺生をしているけれども、殺生自

体がよくないんだということ、実は考えなきゃいけない。

日本で皆さんのような産業が生き残ることは国策的に最重要課題なのです。国際収支的に言うならば、観光赤字こそが日本の最大のガンである。さらに言うならば、そもそも我々がやらなければいけないのは、輸出をしてソニーとかホンダが貿易黒字を稼ぐことではないです。放っておいても、貿易黒字が減っても所得黒字が増えて、日本は基本的に、向こう数十年黒字なのです。だけれども、国民の9割は貿易して食っているわけではない、内需で食っている。要するに、ソニーやホンダとかトヨタで食っている人間は、マックス経済の1割だけです。残りの9割は、誰かが稼いできた金を国内で回すことによって食っている。そのことに意味がないなんて言ってしまったが最後、国民は、日本人は10人に1人でいいのです。くじ引きして、みんな死にますかと。それは違います。輸出するために日本人がいるのではない。我々は、国内で楽しく暮らすためにいるのであって、モノを輸出する人間だけが貴いというのは、戦後の、人口が爆発していつか食えなくなるんじゃないかという強迫観念にとらわれた世代の世迷い言です。

例えば、アイスランドという国があります。アイスランドは世界最高水準の福祉を持っていて、人口24万人しかいませんけれども、外貨を稼いでいるのは国民の2%です。4,000人しかいない漁民がタラを獲る。それをフランス料理屋に売り飛ばすと、それで24万人が食ってお釣りが来る外貨が稼げる。あとの23万人は何しているのか。それで稼いだ金を国内で回すために、いろいろな産業をやっているわけです。では、外貨を稼いでいる漁師と、ほかのいろいろな産業をやって国内で回している人とどっちが偉いでしょうか。このクイズは、胃袋と心臓と、どっちが偉いでしょうかということと同じです。日本人は、胃袋以外に物を考える余裕がない時代を長く過ごしたために、胃袋のほうが心臓より偉いんだなと思ってしまうのです。これは大きな勘違いでして、心臓のほうが偉いのです。

これはクラゲモデル対人間モデルと言っているのですが、クラゲというのは全体が胃袋です。魚を入れて消化するわけですが、日本人が戦後生きてきた時代、そして、今の中国のやり方はクラゲなのです。全員が輸出して、外から栄養を直接食って、内部に血管系もなければ頭脳もない、神経もないわけです。ちょん切れても、それがまた再生してクラゲになってしまうという不気味な増殖をする。それが日本人の長らく生きてきた生き方だけれど、それは間違っています。高等動物になればなるほど、外から栄養を取り入れて、消化して貯めるのは身体のごく一部にすぎないし、実は、胃をちょん切ったって生きていきます。で、実は、高等動物が死ぬのは、だいたい血管系がダメになるか、脳みそがダメになるか、どっちかです。血管系に当たるのが、皆様のような内需型産業。国内で、別に外貨は稼がないかもしれないけれども、非常にたくさんの人を雇用して、日本人の多くを食わせている産業。観光産業がその筆頭に当たる。ほかにサービス業とかいろいろありますが、これが日本で一番大事な産業です。申し訳ないが、モノづくりだとかそういうのは劣後であるというのは、私の偽らざる気持ちであります。それが分かっていない人が、うちの幹部にもいるかもしれないけれど、モノづくりも大事です。大事でやっていただきたい

のですが、胃袋だけで高等動物が生きられると思ったら大間違いです。

北陸でいえば、立派な製造業が稼いで北陸に貯まった貯金を、東京に投資せずに、北陸の中でちゃんと回して、たくさんの人を北陸で養わなければいけない。それをやる筆頭の産業のひとつが商業であり、そして観光なのです。それをやらないと、彼らはその貯金を海外で使ってしまう。と、また一人、日本人が食えなくなってしまう。幾ら外貨を稼いでも空前の失業率になっていく。当然、政策銀行というのも、そういうところの仕事を一所懸命やっていかなければいけない。それが分かっていない人が、たまに東京の上のほうにいたりしますけれども、そういう人はだんだんいなくなっていくます。

それはともかくとして、とにかく、いずれ、日本全体のために役に立つということを考えれば、国でも何でも、これを重視せざるを得ないです。ちなみに、こういう話は、いろいろなところで、いろいろな人にお説教をしていて、国の委員とかになったら、この話をする、議員の先生に呼ばれば、この話をする。面と向かって、「おまえ、間違っている」と言われたことはほとんどないので、あった場合は、ぜひ教えてください。

そのためには、要するに、北陸地域でこういうことをするというはものすごい価値があるので、これは、うちのまさに仕事の本筋であると思っております。早い話が、循環器障害者が過食症になってはいけないということなのです。

というわけで、皆さんとしては、いかに安売りではなくて客に金を使わせて、たくさんの人を北陸で雇用するかということが、まさに日本のための最重要プライオリティなので、胸を張ってやるべきである。ただ、それに銀行を協力させるためには、実は、お客さんからお金が回収できなきゃいけない。高く売れなきゃいけない。ところが、実際は高く売れないのです。それは、お手軽に近場で安く暇つぶしして、誰も高い単価を払わない。だいたいの話が、田舎の方で一所懸命温泉旅館が湯に設備投資をしても、300円のすばらしい共同浴場とかを街がすぐ造るものだから、そっちに客が流れます。要するに、民業圧迫の一番やり放題の業界は金融だという説もありますが、そうではなくて、私は、観光こそ民業圧迫の最たる業界だと思います。

贅沢な人々は海外旅行に行ってしまう。正確に言うと、本当に気に入った場所へ繰り返し行くのです。実は、海外と国内を同じ土俵で比較してしまう。そして、この周遊する個人客が減っている。

周遊して、例えば、北陸へ来たので3県を全部見て歩くとか、そういう昔のバックツア一みたいなものは個人客では激減していると思います。

実は、もっと恐ろしいのは、若い世代、特に20代前半ですが、昔ほど海外旅行をしなくなっています。小さい頃からインターネットとか携帯電話に慣れていて、完全に空間的隔たりという感覚が消滅しているために、空間的隔たりを克服したときに得られる快感がないのです。

それに対して、業界がどう対応しているかという、結局、団体観光が最後の生き残り作戦に出ていて、とにかく格安で根こそぎ持っていくというのが流行っているわけです。

一番困るのが、高層旅館は、実は個人客を捨て切れません。団体に特化できない。個人客を適当に受け入れつつ団体をいっぱい入れるものですから、個人客から見ると非常に不愉快で、団体客から見ると、変に高いということで宙にさまよってしまう。ですが、団体対応というのは短期回収なので、あと十数年で回収しないとアウトです。ところが、個人客対応は、金を落とさない日帰り客を相手にやっただって全然儲からないわけです。道の駅みたいなものです。で、贅沢な旅行をする一部の客層に気に入られたブランド観光地がリーダーを受け入れて繁栄するというのですが、中を見てみると、負け組業者のほうが多い。湯布院は結構いいとか言うけれど、負け組のほうが多いです。実は、旧来型のだいたいの温泉街、だいたいの高層旅館は、どっち側でもない。若い世代に対応した業態がない。その最大のポイントは、どこに行っても同じだと、日本人は、実は、あきらめています。思い切り違うところに行きたかったら海外に行くしかない。国内はあちこち行ったけれど、日本はどこへ行っても同じだよと、あきらめているのです。

私は自転車部だったのですが、全国を自転車で回る中で、多くの友だちが、4年くらいには、もう、日本はどこへ行っても同じだと言ってみんなやめたんですよ。いまだに自転車に乗っているのは僕くらいです。本当に行けば行くほど同じです。ものすごくマイナーな違いに注目しない限りは。栗津温泉と芦原温泉の違いとか、明らかに違うけれど、どこが明らかに違うかと。目隠しをして連れて行かれて、目を開けた瞬間に分かるかとか、そういうことに注力していかない限り楽しみがないです。

温泉についていうと、まったく同じで、宴会目的の需要がなくなっていく。都市型の会合が増える。会合後、適宜解散して、好きな場所で飲んだり2次会をしたりするという状況になっていく。個人旅行客の温泉は、正直言って、お手軽、安価を志向する客がほとんどで、温泉センターの日帰り入浴に集中すると。贅沢な旅行をする、ごく一部の客層が本当に気に入る温泉宿だけを繰り返し訪問するのですが、松田先生にお会いしたことはありませんが、おそらく、温泉が本当に好きな人というのは源泉にこだわると思うのです。正確に言うと、私も、3百幾つ入っていますので、私個人は温泉は源泉にこだわります。ただ、ひとつ言えるのは、ほとんどの人は源泉にはこだわらないということです。山中温泉の総湯が、女風呂を増設したのを機会に、どうも循環に変わったのではないかと、私は前に行った時に思ったのですが、誰一人、そう思ったというか、一緒にそう思っている人はいないというか、誰も気にしていないですよ。僕みたいに、吸い込み口が自動的に吸い込まれているか手を当てて必ず確かめるといふ人はいないです。ほとんどの人は、そんなことは考えずに、しかし、考えない人は日帰り温泉センターに行ってしまう。逆に、そういうことをうるさく考えるような人は、例えば、どんなに源泉湯であっても、山奥の温泉でない限り24時間垂れ流しにしていると下水道代がかかってしょうがないわけです。だから、いくら源泉が豊富にあったって、24時間垂れ流しにしないですね、市街地の温泉は。その時点で、源泉が好きな人は山の温泉にしか行かなくなってしまう。最初から平野の温泉は勝負が決まっています。もし、みんなが源泉にこだわってしまえば。というようなことも

あるのですが、実際は、その中間に何かを見つけないでしょうがない。

ただ、個人客が高層旅館を避けるというのは、これは事実ですね。これはやり方によります。だから、温泉にそんなにこだわっていない人で、かつ、雰囲気をよくするということは大事です。例えば、私みたいに極端なたばこアレルギーの人間は、ロビーにたばこの煙があるだけで、やはり行きたくない。子どもが一人ぜん息になってしまったので、ますます連れていかない。逆に、たばこの好きな人は、例えば、朝食会場が禁煙だと嫌だとかいう人はいるかもしれません。

あるいは、そもそも、宿泊客1人当たりの浴槽の面積が大きいほうがいいに決まっているので、その時点で、たくさんの人と同じ浴場を共用するのは嫌だという客が増えていくのは当然です。裸を見せられない男が増えていきますので、ますます増えていく。九州では、家族風呂を持った旅館の業態が非常に増えています。九州男児たる者が家族風呂にちまちま入るといのが多いのですが。でも、九州ではすごく増えているけれども、それ以外の地域ではあまりないです、まだ。それは、実は、そういう需要に対応できていないのではないかという気もするわけです。とにかく、個人客は、要するに、みんなで、マスで集まってワイワイやるのが楽しいという雰囲気はもうないので、いなくなっていく。若い、人前で化粧を絶対に落とせない女性が風呂に入りたくない。タオルが前から手放せない男が激増している。年々そういうふうになっているような気がします。温泉への参加率が下がっている。それに対して業界は、実は、設備が過剰である。そして、個人旅行客は、泉質に無関心な人は非常に安い単価で、源泉宿志向というのははっきりあるのですが、これはごく一部の旅館しか、実はできない。残念ながら、平野部ではできません。

もうひとつあります。温泉付きのビジネスホテルが激増しています。だけど、これが、加賀に関していうと、あまりない。山代にちょっとありますけれども。

雑談ですが、APAホテル大聖寺ってご存じですか。APAはインターネットサイトで非常に詳細な宿泊情報を提供していて、インターネットで検索すると、部屋の単価と、満員かどうか全部出ます。実は、あれは自分のホテルの稼働率を公開しているようなものです。僕がAPAホテル大聖寺に泊まろうと思ひまして、3回ほど泊まろうとしました。驚いたことに、平日、3回とも満室だった。おもしろいでしょう。加賀温泉郷の真ん中であって温泉が付いていない、特急も止まらない駅の駅前にある安いビジネスホテルが満室状態なのです。APAに聞いてみたら、金沢駅裏と大聖寺はいつも混んでいると。おもしろいと思いませんか。加賀温泉郷の真ん中にある温泉のないホテルがえらい混んでいるというこの状態は、加賀温泉郷を愚弄する事実であると思ひます。

何でAPAホテル大聖寺に泊まっているのか。サウナが付いているのですよ。つまり、温泉付きのビジネスホテルというのは、実は温泉でなくてもいい。浴室付きが非常に流行っているという事実なのです。最近、札幌に温泉付きのホテルが2つあります。2つとも常に、ほぼ満室です。長野県の上山田温泉は旅館がどんどんつぶれています。片山津よりももっとひどい状況ですが、いっぱいつぶれている。もともとヌードとかで売ってきたと

ころだから、泉質はすばらしくいいですけど、ダメなのです。ところが、ある旅館のあと、ルートインという上田のホテルチェーンがありましてね。日本で言えば、APAとルートインと東横インの3つがおもしろいのですが、ルートインが買って、ルートイン上山田という24時間入浴可能で、サウナも何もない、ただ24時間流しっぱなしの温泉付きビジネスホテルを造ったわけです。そうすると、これがまた、本当によく満室なのです。というような新しい業態が、実は出てきている。ただ、旧来の旅館は対応できていない。そして、若い世代に対応した業態がない。

なぜ、需要と供給がミスマッチになってしまうのか。ものすごく大きく言うならば、団体を流して規模の利益で稼ぐということをやりすぎて、その結果、旧来型の団体客という非常においしい人たちがいなくなってしまうために、どうしていいか分からなくなってしまった。それは、結局、経営ノウハウの問題なんですよということを申し上げたい。これは景気には関係ないです。団体客が減っていくのは景気に関係ないので、経営ノウハウを変えない限り、対応できない。

もうひとつあります。どこへ行っても同じだと思っているからダメなのです。感動がないです。とてもつまらないことを申し上げます。観光は感動です。そして、日頃、観光しない人にとっては、どこへ行っても感動します。おばさんみたいに素直にいろいろなことを言ってくれる人が、「わー、すごいわね」とか言いながら歩いているのを聞くと、本当につまらないものでも感動します。彼女たちは感動したいから来ている。誰か私を感動させてくれ。つまらないものでもいいから騙してくれ。感動したいんだ、と来るわけです。同じ都市景観、同じ車、同じ旅館料理、同じ湯、同じ設備、同じようなもてなし、これでは感動しない。感動は、差からしか生まれません。1年中贅沢なステーキを食っている人間は、ステーキでは一生感動できない。差からしか感動は生まれません。だから、違うことを追求する。非常に画一的な都市景観、文化、サービス、そこがいじれるとすれば、唯一いじれるところです。あとは、自治体がやる気がないとか、いろいろな問題はあります。これは、皆さん、お怒りだと思います。国の委員会ではさんざん申し上げてきたのですが、自治体にやる気を出させるにはどうしたらいいかと。ただ、基本的に、これからやるとすれば、それは、経営のノウハウの問題と、感動をどうつくるかという問題に集中をしていくしかないです。

そこで、どうするか。経営革新はR&Dである、という訳の分からない掛け声なのですが。Rが3つあるので、3R&Dと言っている。リストラクチャリング、要するに、リストラしましょう。はっきり言って、供給調整が必要です。そうしないと、生き残るところまで共倒れです。

供給調整のやり方というのは、ただ量を減らすだけでは活路は開けない。そうではなくて、経営のやり方を変えなければいけない。経営者をよほど教育するか、もう、商店みたいに所有と経営を分離したらいかがですか。これはホテルではとっくにやっていることです。ホテルを建て直す時に、支配人をポンと雇って一から造り直すというのはとっくにや

っていることだし、最近の3セク系の宿泊施設の建て直しでは常套手段化していますよね。優秀な支配人をポンと雇ってきて、それで見事に2年で黒字化したという例は幾らでもあります。とりあえず、それがひとつの活路としてある。

次に、リポジショニングです。ただリストラしているだけでは辛いですよ。リポジショニングをなささい。お客さんから見て、私はいったい何なのでしょう。ほかから見て、どう違うのでしょうかということをちゃんと考えた上で、その位置付けをやり直してしまいます。

次に、レファラルです。これを温泉街でやれというのは難しいのですが。レファラルとレファレンスというのがあります。レファレンスというのは、普通にある案内です。「どこか、今晚泊まれる宿を教えてください」「はい、はい」というのがレファレンス。レファラルというのは、評価、格付けです。どこはいいです、こういうニーズでしたら、ここにしなさい。あなたの言っていることと、ここですよ。内容に対する評価に踏み込んで案内してしまうのをレファラルと言います。日本では非常に少ない。これが欠如していることが従来は団体ばかりだったから問題なかった。個人客中心になってくると、レファラルがないということが絶対的な問題点になってきます。

最後に、ダイレクトマーケティング＝直販です。関係者がいらっしゃるかもしれませんが、私はあまり旅行代理店が好きではないもので、最近、インターネットになって涙を流して喜んでいる一人なのですが。旅行代理店業界というのは、究極的には、今のやり方を続けてもらっている限りは要らない。というか、非常にやるフィールドが狭くなっていくと申しませうか。業者を泣かすことばかりやっていて、タダで旅行している人たちは要らない。客の気持ちも分からなければ、業者にとっても必要悪みたいになってしまっている。それを中抜きしましょう。そして、お客の単価を下げて、あなたたちの取り分を増やしましょうと。これしかないですよという、この4つであります。

そして、街並み観光というものを振興して行って、温泉街生活文化型観光というのをやらない限り、平地型の温泉に活路はありません。流しっぱなしの湯と自然の魅力とっている限り、山奥に幾らでもある温泉には勝てません。例えば、北陸でいえば、白峰温泉みたいな立派な温泉に勝てません。ものすごい大量のお湯が巨大な打たせ湯になって壁から噴き出しているような温泉には勝てません。あるいは、金太郎温泉みたいに腐るほど湯があって、なみなみとあちこちにあって、みんな金太郎みたいに元気になる、そういうセンスは悪いかもしれないけれど、とにかく湯はすごいというところに勝てない。敦賀トンネル温泉に勝てない。ツルツル温泉に。平野部の温泉街が勝つためには街並み振興しかないです。その街並み振興というのは、実は、生活文化とくっついていないと無理です。道の駅みたいなものをいくら造ったって無理です。生活文化、例えば、輪島の朝市みたいなものとくっついていない限り無理です。というか、仮に、輪島が温泉街だったら相当強力だと思いませんか、皆さん。どうでしょう。神というのはよくしたもので、すばらしい街があるところには、だいたい温泉が湧かないという。氷見だとか新湊に温泉が湧いたら大変

なことになりますけれど、湧かない。実際、温泉が湧いているところに、きれいな楽しい街並みをつくってしまおう。ということしか、実は、ないのかなと思っています。ほかには、もっと小さい温泉街なら、八幡みたいな温泉病院をやるとか、いろいろな手があるのですけれども、大きい温泉街がみんな温泉病院をやるのは無理です。何にしても、景気の回復を待っていても全然展望は開けないです。

供給過剰なので、施設の数そのものを減らすだけではなくて、そもそも各施設が部屋を減らすということが必要なのではないかと思います。じゃあ、それはどうやってやるんだと。これは、皆さんのせいではなくて、市も金がないからやらないですが、これからの日本でやらなければいけないことのひとつ、国の委員会でも言っているのですが、取り壊す補助金を出すべきだ。なぜなら、取り壊しは建設業者を雇用するので、新しいものを造るのと同じで経済効果があるのです。取り壊しに金を出すべきだと私は思っています。これは、皆さんが、政治力なんかを使って活動されるのにいいんじゃないかと思います。思い切って、変なものがそびえているくらいなら更地にしてしまうということが非常に重要で、そうしないと、隣にある健全なものまで幽霊屋敷みたいに見られて、一緒に死んでいくということが、例えば、上山田温泉では起きている。北陸でも非常に心配されるというか、現にあるのではないのでしょうか。山の上だったらよかったですけれども、街の一番真ん中にあったりすると困るわけですね。それは、やはり、誰かが取り壊すのを待っているというのではなくて、ある程度公共がやらなきゃしょうがないだろうと思います。

逆に言うと、何でも新しく造るほうが補助金の対象になるというのは、こういうふうには人口が増えていった時代の単なる先入観です。人口が減っていく時代には、供給を逆に調整しなきゃいけないので、壊すことにこそ積極的な行政の意義が認められるのです。大蔵省は、それはまだ分からないと思いますけれど、彼らこそが、これの張本人ですから。大蔵省が栄えたというのは、明治以降現代まででして、それはどんどんパイが増えていく時に分配している人が一番偉かったので威張っていただけですから、減っていく時代には、逆に、大蔵省はハンドリングができませんので、ある意味、大蔵省が真面目に考えてくれるのを待っていると、100年たっても動かないかもしれませんが、何か運動を起こして、壊すほうに国の金を回すべきである。

次に、旅館の大弱点。経営者自身にお客の視点がない。いきなり断言したのですが、この中で、「私は持っている」と思う人は、こう言われても怒らないと思います。ですから、あえて申し上げます。実は、ブティックの店員や経営者で、自分自身は服にこだわらないという人は一人もいないと思います。料理屋の料理人で、自分が飯を食うとき、俺はカップラーメンでもいいんだという人はあまりいないと思います。ところが、旅館の経営者に、自腹で客として旅行しまくっている人はどれだけいるだろうか。それは、自分で服を買わないブティック経営者と同じですよ。ご飯を食わずにカップラーメンだけ食べている料理人、料理の鉄人と同じです。それはウソだ。インチキであるということを申し上げたい。自分自身がこういう宿に泊まりたいという強烈な欲求なくして、どうやって旅館が経営で

きるでしょうか。生まれた時からそういう立場だったから、しょうがないんだと言うかもしれないけれども、だったらひとつ、そういう人にやらせてみて、自分は裏に回ってみたいかがでしょうか。でも、そんなことはなくて、旅館というのは、衣食住のうち食と住を満たすという、ものすごく基本的なサービスなので、本来、個人個人に好みがないはずはないです。ですから、よほどひねくれた人でない限り、絶対やっけておもしろいと思います。自分だったら、本当はこういう旅館に泊まりたいというのが必ずあるはずで、それを見つけに自腹で泊まり歩くということが、実は非常に重要なのではないのでしょうか。既にやっけているという方もいらっしゃると思うので、そういう方は聞き流してください。ただ、ホテルマンの世界では、ご存じだと思いますが、優秀なホテルマンは必ず自腹で泊まり歩いている。これは矛盾しているようですが、ホテルが泊まる金を出してやっけて研修したのでは、まったく意味がないのです。人の金で泊まった瞬間に、全然客とは違う考えになってしまう。

きょうも、幾つか旅館に寄らせていただいて、お知り合いさせていただいたので、次に、私が名前を言って「泊めてください」と言ったならば、ディスカウントしていただくと、それは僕にとってはまったく勉強にならないです。申し訳ないですが、行くときは必ず個人として、名前を明かさずに、勝手に予約して、勝手に個人で行っています。そうしないと、せっかく泊まった意味がないのです。これはものすごく重要なことです。だから、旅行代理店業界はダメなのです。全部人に払わせて泊まっているから、彼らには客の気持ちが分からない。申し訳ないですが、洋服だとか料理に比べて質が落ちるのは当然です。同じようなひどい業界というのは、日本に、ほかにもあります。電機産業です。コンピューターの技術屋とか、本当に、おまえ、自分でコンピューター使っているのか、訳の分からない変換ばかりしやがって、訳の分からないスイッチばかり付いたビデオとかを作りやがって、と。皆さん、ああいうふうになっちゃいけないです。常に客の立場に戻らなければいけない。

そのためには、実は、経営者の教育をしなければいけない。そのために、私、ご提言というか、ぜひやるべきだと思うのは、経営者の勉強会。できれば、発展して、経営者の学校を作るべきだと思います。九州の小国町というところに小国ツーリズム大学というNPOがあって、湯布院や、黒川温泉や、長湯だとか、いろいろなところの、実際に温泉を成功させた方々が集まって、いろいろな人に教育をします。株式会社リクルートの場合は、観光担当の職員をそこに出向させて留学させたりしています。そういうものが熊本県の山奥の中に突然あるのです。なんていうものが、例えば、北陸にあるとすれば、ぜひ、もっと強化してほしいし、ないのだったら、早く作ったほうがいいです。ニューヨークの山奥のコーネル大学が世界一のホテル学部を持っているように、これだけ旅館があったら、世界一の旅館学部くらいあってしかるべきですね。

ただし、学校の先生を使う必要はありません。教授は全員、経営者であるべきです。かつ、世代も、20代から60代までいるべきである。そうすると、当然、文部省の認可は取れ

ませんから、学位は与えられませんが、申し訳ない、ツーリズム大学は学位なんかどうでもいいです。ときどき、学歴より資格とか言っている人がいますが、大間違いですね。資格なんてどうでもいいですね。例えば、あなたは営業員1級ですとか、銀行マン3級ですとか、旅館経営者1級ですとか、ないでしょ。本当に重要なことには資格なんてないんですよ。資格だ何だって騒いでいるのは予備校の金儲けを別のところでしようとしている人だけで、資格なんか要らない。とにかく、みんなが集まって最新の経営ノウハウを出せる範囲で公開し合う。あるいは、もう退職して一線を譲った社長が集まって雷を落とす学校を作るべきである。これは別に施設も要らない。1週間に1回どこかに集まればできるので。あるいは、北陸3県、持ち回りにすればいいので、できるわけです。そのたびに、ほかの温泉地に入って歩いていけば、皆さん、急速に強くなります。日本中のほかの温泉地に北陸全体で負けなくなる。それで、経営者は自腹で、悪いけれど、女将さんと支配人は、それぞれ代わりばんこに半分くらい休みを取って自腹で泊まれるべきである。最新のノウハウを吸収すべきである。海外にもどんどん行くべきである。それが嫌だったら、ホテルの支配人やバーのチーママのように請け負いの人を雇えばいい。サラリーマンを雇えばいいです。

リポジショニングですが、ポジショニングという言葉日本人は非常に知らないで、これは、実は大事です。私から見たら、あなたはターゲットのお客さんですねと、そういうのではなくて、その客から見たら、私はいったい何なのだ。これがポジショニングです。あまたある金融機関とか国の機関の中で、政策銀行というのは、皆様にとって何なのか。皆さんは、いったい何を期待して、きょう、ここに来ているのか。それを私が考えるというのが自分のポジショニングです。お客さんにしてみると、当温泉、当館は、ワンオブゼムです。いったい何を期待して来て、その結果、満足したのか、満足しなかったのか。それを客の立場に立って考えるのがポジショニングです。その結果、単に安いから来たとか、知り合いがいたから来たとか、昔、子どもの頃来たから来たとか、いろいろあるわけです。それを全部把握した上で、それはいいことか悪いことかを考える。そして、なるべくこういうふうにして来てくれるお客さんを増やそうという手を打つ。それがリポジショニング。再ポジショニングですね。再び位置取りをし直すということです。

例えば、ある種の旅館にとっては、完全無欠なプライベート空間。旅館って、「朝飯ですよ」と起こしにくる人がいる。あれは邪魔なんですね。例えば、部屋に一切時計がない。電話もない。何時に食事をしてもいい。食事もレストランでいいですと。そういうふうな、ものすごいプライベート空間を提供することを客が求めている場合もあるかもしれない。

あるいは、私は、東京にいて、このまま生活しているとどんどん不健康になっていくので、1週間くらい、とにかく生活習慣病を治したいと。温泉は付け足しで、できれば、飯がコントロールされた低カロリー食であってほしい。毎晩、天ぷらはやめてくれという人がいるかもしれない。1週間に1回は健康チェックした結果、あなたはストレス度がこれだけダウンしていますねと言われて、東京へ戻るとすぐ元に戻るのですけれども、「とり

あえず来てよかった、寿命が延びた」と言って帰る人をつくるということが、実はポジショニングかもしれない。

はたまた、子どもは全部無料です。ただし、子どもの食事は付きませんということがポジショニングかもしれない。そのことによって、子どもが生まれた瞬間に金がかかるので出歩けなくなった夫婦が喜んで来るかもしれないですね。こっちとしては、子どもの食事は出さないわけだから、布団代くらいしかかからないから、いいわけですよ。というか、子どもなんて、小さいうちは親の、ただでさえ多い旅館料理を分けて食っていれば十分なわけですね。かつ、子どもが騒いでうるさければ、その代わりに1割くらい高いけれども、部屋食にしてやる。家族風呂が付いている。なんていうことが、実はポジショニングかもしれない。

はたまた、私は夕飯は要らないと。夜遅く入って、温泉で朝食だけ食って出たいんだという人がいるかもしれない。これは、現実にAPAホテルやルートインがやっています。これはものすごい巨大な需要がある。真に巨大な需要があります。

というふうに、これはひとつのアイデアですよ。別にこれをやれというわけではないですが、ちょっと客の側から考え直してみただけで、従来の旅館が何に対応していたのかわからないけれども、こういうものに本来対応したらどうかというのは幾らでもあるわけですよ。大きい旅館であれば、部屋ごとに変えたっていいわけですよ、金のかからないものを選んでですね。パックごとに変えたっていいわけですよ。

さらに、最近聞いた話ですが、一番有望で客単価が高いものとして、これがいいですよと言っている専門家がいたのでご紹介しますが。外出困難な高齢者を集客する。ただし、これをやる場合は、全館それ用に造り替えなきゃいけないので、今、儲かっているところはできません。ただ、そろそろやめるか商売変えかと思っている方へ、実は、非常に耳寄りな話がありましてね。足腰が弱った高齢者が、死ぬ前に、最後に一回温泉に行きたいというマーケットがものすごく巨大化するそうです。その大きな特徴は、1人の高齢者、そういうのは金持ちです。金持ちの高齢者が1人動くときに、元気な奥さんか元気な旦那が付いてくる。加えて、付添人が2人くらい付いてくる。それだけで非常に客単価の高いグループ旅行になって、かつ、介護サービスが付くために値段が通常の数倍でも払うそうです。例えば、人生最後の海外旅行ツアーというのが、実はありまして、ハワイに行く。今、ハワイなんて5万円台ですね。ところが、そのハワイのツアーは1人40万円だそうです。それが売り切れ御礼になるそうです。単価8倍ですよ。実は、国内でも、それと提携して、温泉旅館で、造り替えをして、それ専門に変えているところが、もう出始めている。

私、その一覧表というのを見たのですが、ちょっと気になったのですが、北陸にはほとんどなかったです。北海道や東北や九州に結構あって、北陸にほとんどなかった。それはどういうことか。北陸の温泉は、まだ食えているということなのですか。非常に簡単なことです。ですが、温泉病院とくっついて、そういう業態に切り替えると、信じられない高単価路線。しかも、1人の不健康な人に3人の健康人が付いてくると、意外におみやげ物も

売れたりするというようなことがあるそうです。特に、男が弱っていて、奥さんがピンピンしているケースが多くて、そういう人は、一生分の買い物というか、10年分くらいパワッと買っていったりするそうです。

この話は、東京でそれを専門にやっている会社の人がいまして、全国にフランチャイズを募っているという話もあります。ご興味がある方は、私のところにメールでお問い合わせください。国の委員会で聞いた話で、彼は国の委員でしたから、きっとまともな人だと思うので、インチキな話ではないと思います。ただ、それをやるには設備を思い切り改良しなければいけないのと、従業員が介護士の資格を取らないといけない。そこに問題があるのですが。

あと、リファラルサービス。実は、旧来型代理店は質の情報を提供しません。値段だけです。値段だけ示してもダメです。要するに、ヨイショ記事です。ヨイショ記事は、基本的には飽きます。お客の本当に欲しい情報は、客観的に内情が分かればいいので、例えば、どの程度湯が入って、どう配湯されるとか、他の周辺地とどう違って、例えば、片山津か山代か芦原か栗津かと。あるいは、宇奈月かとか湯涌かとか和倉か選ぶときに、ほとんどの人は違いが分からないわけです。それぞれ、こういうニーズだったら、このところがお手軽です、というような類いのもの。客から見たらこうなんだというポジショニングがはっきりしていない情報はダメです。さらに、温泉旅館の場合、やはり経営者の写真くらい出てこなきゃダメです。社長の顔を見たら、かなりのことが分かります。経営者の方針、顧客の声、設備の内容、経年、料理の特色、湯の状況、内情比較の情報が欲しいと。それは、ホームページとかを持っているところは出していたり、旅の窓口みたいなホームページのポータルサイトである程度出ているのですが、やはり、アメリカでトリプルAという自動車団体がやっていますけれども、宿の評価で格付けをやったらどうかと。あるいは、旅の窓口のように、利用者の声と、経営者側のそれに対する反論とか、「すみませんでした」というのを蓄積していくと、自ずから雰囲気が変わってくる。逆に、事業者が抵抗するのだったら、私どもはお客様の声をダイレクトに反映しています、というところだけやればいいんです。既に1館でやっていらっしゃるところがあるわけですが、1館でやるのもいいですが、みんなでやることによって、「北陸の温泉は違うね」という地域全体のブランディングができます。

これは、たぶん公共はできないです。やった瞬間に市長が落ちたりするかもしれない。これは業者が自らやらない限り無理です。さっきの旅館の廃棄は公共がやらなければいけないとすれば、これは業者が自分で気の合った仲間やらないと無理です。日本秘湯を守る会みたいに、北陸の温泉街を守る会みたいなものでやるしかないと思います。秘湯を守る会は秘湯でいいですけども、皆さんは別に秘湯じゃないので、温泉文化を守る会でも何でもいいですけども、やるべきである。

ダイレクトマーケティング。これは代理店を抜くということですが、どうやって抜くのか。既に航空業界やJRでは常識化していることですが、会津の東山温泉で聞いた話です

が、非常にホームページを工夫して、コンサルと二人三脚で改良を重ねた結果、3年間でインターネット比率が4割という、「本当か」という話ですけれども。普通は数%がせいぜいだと思います。そういう例が現実存在している。何でそこまでいったかという、それは、付いていたITコンサルが非常に優秀で、完全に経営コンサルなのです。経営コンサルに最後のホームページ作成がくっついているのです。どうしたいのかということ延々と対話しながら1年半かかってホームページを直していくのです。それで首都圏に対して売っていくことによって、こういうことが現実にできた例を一回直接聞いたことがあります。ですが、皆さんもやっているとしますけれど、まず、経営者自身がインターネットを使っていないとできないですよ。何のことか分からないですから。

ちなみに、私の周辺では、若い人はホテル予約もインターネットでしかしないです。旅の窓口とかでみんなやるわけですけれども、レファラル機能が付いていますから。要するに、評価が書いてあります。というわけで、ホテルはみんなホームページを持っています。非常にたくさん持っている。旅館は非常に少ないです。それは、金がないからではなくて団体に頼ってきたからです。各旅館が自分でちゃんと予約機能の付いたホームページを持ってやったほうがおいしいです。

このあたりで一番よくできているのはAPAホテルのホームページです。とにかくAPAホテルのホームページを見てください。これはすごいです。ここまでいけば、なるほど。要するに、客として泊まる人が経営側に回った瞬間に、いかに強いかということをよく示しましたね、あれは。

経営者は、毎日パソコンの前に座って利用者のフィードバックを受けたいかがでしょう。ただ、ITを使う人というのは一部の人なので、ITを使えない人の中にすごい貴重な情報もあるのです。それはごく一部だと考えなければいけないですが、とりあえず、ITも使われることを強くお勧めします。

旅館と言わず産業全ての生き残り策、先進国日本の生き残り策は、ものすごい少数の客に、いきなりえらい高い値段でモノを売りつける。ありとあらゆる客層に多品種少量販売をする。これしか、実は策はないです。

これができますと何が起きるか。これまで、金があるのに、払ってもいいのに払っていなかった客から金を取れる。トータルで売り上げ、経済のパイが拡大する。これをプライス・ディスクリミネーション＝価格差別化というのです。これは、言うは易し行うは難しのために、誰もできていません。何で行うは難しいか。当然です。儲からないわけです。全然規模の利益が出ないので、全く儲からないです。なのですが、大きな設備を持っている旅館がこれをやるのは無理でも、例えば、空いた旅館を買い取って別館として運営するとか、みんなで共同出資して実験的なものやってみるとか。飯は一切出ずに風呂だけ付いているとか、風呂は一切ないけれども旅館の飯だけ出るとか、ありとあらゆるセグメントを試しにやってみる。そのことによって、トータルで安かろう悪かろうから脱していかないと、実は活路は開けない。

そんなことが実際にできるのか。できます。ラーメン屋の世界です。皆さん、マクドナルドが100円ラーメンを売り出したら、日本のラーメン屋はみんなつぶれるでしょうか。ハンバーガーは底が浅い世界だったので、100円ハンバーガーで、ほかの会社はみんなえらい目に遭った。でも、100円回転寿司がどんなに流行っても、寿司屋も不況だというけれど、それまた底が浅い世界ですが、本当にいい寿司がなくなるということはない。ラーメン屋に至っては、そもそも100円ラーメンのほうが売れるかどうか極めてあやしいです。実は、ラーメンは、それこそ、1,200円、2,000円のフカヒレラーメンから、400円、300円、そして、200円、100円、50円、最後は20円のベビースターにお湯をかけたというところまで、ありとあらゆるラーメンがある。みんながそれぞれ自分の好みがあって、別に安いからたくさん売れるということはないのですね、ラーメンの世界は。ラーメン以外にもいろいろあります。例えば、輸入リンゴは安くても誰も買わない。おいしいリンゴしか買わない。お米も最近そうなっています。おいしいお米をちょっとだけ食べたほうが、安いお米をたくさん食べるよりうれしい。

日本酒の世界も若干だけあります。純米酒なんか象徴的ですが、純米酒を造っても儲からないです。まったく儲からないから大手企業はやらないけれど、地域の蔵元はやります。なぜか。それが文化であり、それが雇用を守り、そして自分のプライドだからです。そういうやり方をしている、まったく儲からないから永遠に上場しないけれど、地域の経済に多大なる貢献をし続ける、人を雇い続けて。それこそが我々に求められていること。グローバルスタンダードに乗かってというインチキな、別にグローバルでも何でもないものに乗かって、みんなが上場して儲けましようなんていうのはウソです。フィクションです。収支トントンでいいから、少量のものを少量売るんだというやり方をたくさんつけていって、しみじみ減価償却の範囲内で回っていますと。こういう産業を増やしていくことは、実は、可能だと思います。今からでも遅くないので、こういう実験を増やしていただきたい。ラーメン以外にもいろいろありますよ。ホテルは比較的これできています。ただ、今は安かろう悪かろうに流れています、比較的できているほうです。旅館も、もっとできると思います。

そのためには、逆に言うと、客から見て、どういうポジショニングなのかということが明快にならないと、やりようがない。客は、例えばラーメンを見たときに、どのラーメンがどうだという、ある程度情報があるわけです。旅館も、今みたいに、まったくのブラックボックスで、どこにあるかも、施設も何も分からないという形では、これはなりようがないです。というか、正直言って、旅館の場合、サービスが同じなのです、どこへ行っても。もっともっと激しく変えないとダメだと思います。あれだけ人手もかかっているわけですから、雇っている人の半分を入れ替えたって、人件費の2倍高い人にして、人間を半分絞ったって、ある程度できると思います。いろんなやり方をしながら変えていくことが可能だと思います。

では、最後に、温泉地の批評ということで一言だけ申し上げます。

芦原温泉は、まったく通りがかりというか、入ったこともありますけれども、印象ですが、スカイラインが比較的統一されていますよね。無理な投資がありません。高層が少なく、3階建てに統一されているところは芦原の非常に大きな魅力であります。街の真ん中に共同浴場を街が建ててくれているというのもあって。かつ、福井県内では競争相手があまりいないというか、あそこが一番立派なので、そこそこ奥座敷として人が来るという恵まれた位置にあるわけですね。ですが、逆に言うと、行っても、あまり新しいものはないですよ。芦原は、せつかく、田んぼの中の湯の町という雰囲気、あまり壊されてもいけませんから、まさに芦原湯町駅という、湯の町という名前の駅があるのは芦原だけですね。駅、なくなるかもしれませんが、一応存続するとして。そういう田舎の田園のポツポツ汽車のところにポツと浮かんでいる古きよき温泉街という雰囲気を、もっとレトロにフィーチャーして、レトロで売るべきですね。誰かが、とくに言っていることだと思いますけれど、一応同じようなことを申し上げます。カニの団体がワーツと稼いで、あとは、というやり方よりも、もっと通年型にできると思います。街の造りを大正ロマンぽくしていくとか、そんなことを考えるべきです。

山中温泉は、広場ができていて感動したのですが、あの広場はほとんど死んでいますね。飛騨古川の街の中に造られた広場を見に行っていたきたい。あそこには飛騨牛の屋台が出ていて、鯉が泳いでいて、常に、特に観光シーズンには数十人の人がたむろしています。同じ広場でも、なぜこう違うのか。それは、行政がただ造っただけのところと、最初から広場に乘せる、路上にはみ出るアプリケーションを持っているものの違いですね。山中塗りだって、博物館内に収めているだけではなくて、路上に屋台を置いて塗っていた方がいいじゃないですか。広場を活用して朝市をやっているとか、そういうのを日常的にやるべきである。と同時に、山中は、逆に、街としては非常にいいし、商店が頑張って新築もあるのですが、個々の旅館の経営努力がいまひとつ見えないというのが評価ですね。やっているところも多いと思うのですが、逆に、山代でやっているような個々の旅館の努力を山中の各旅館がやったらすごいですけれどね。例えば、山中みたいところで温泉のはしご、片山津みたいにですね。ああいうのを山中でやったらおもしろいと思うのですが、比較的やられないですよ。また、今の温泉の泉質では、硫酸塩泉ということで片づいちゃっていますけれど、もともと山中の温泉の質はちょっと違うわけですね。日本の中で非常にユニークな、もともと緑礬泉という分類もありましたけれど。そのあたりも、今となっては同じだということなので、素人には分からないからいいんだということかもしれないけれど、もうちょっとフィーチャーしていいのではないですかね。

さらに、もうひとつ言うと、飛騨古川が「さくら」の舞台になって、あんなにたくさん人が来たけれど、山中とか加賀温泉郷では、こおろぎ橋以来、土曜ワイド劇場以外の撮影があまりないのではないかと。やはり、現代の温泉街における連ドラくらい引っ張ってくるくらいの連携を、ぜひ、みんなでやっていただきたいですね。

余談ですが、「さくら」の場合は、飛騨高山が舞台だったですけども、シナリオライ

ターが高山に行ったついでに古川に足を伸ばしたところ、「なんだ、古川のほうがいいんじゃない」と。人口1万人で。そこで、急遽、古川に舞台を移そうと言った。そうしたら、高山が困りまして、それだけは許してくださいと。仕方ないので、「さくら」は古川に住んで、高山に通っているという設定に変わったのです。それで逆に、客が来すぎて古川が困りましてね。これ以上、客は来ないでくださいという新聞広告を打とうと真面目に研究したという話があるのですが。とにかく、今年は観光客が激増しました。「利家とまつ」というとポイントが拡散したけれど、「さくら」効果は高山と古川に一点集中しましたので、ものすごい効果がありました。信じられないくらい賑わっていました。それくらいのドラマを生み出せるものを、山中、山代あたりが連携すれば持っていると思います。

山代ですけれども、山代は、個別の旅館はとてもおもしろいですが、やはり街としてはなかなか難しいですよ。ただ、山代は、単なる田んぼの中の温泉街ではなくて、丘の麓にある傾斜地です。つまり、台地の上にあるわけですね。傾斜地で、本来、工夫すれば、眺めもいいし、ただの平地の田んぼとは違うのですよ。傾斜地で下がって行って、ちょっと高台なんだよということをフィーチャーできるような造り方というのができないものだろうか。高台から見下ろすとか。水を流してみると、傾斜していることが分かります。そういう地形の特色を、まず生かすべきである。山中が谷で芦原が平べったいのは誰でも分かるのですが、山代は斜面だということをもっと生かすべきである。それ以外に、個々の旅館がもっと努力をすべきだし、商店街を何とかしてほしいですが、それに対する山代の決定打は今のところなくて、できるとすれば、山代に、さっき言った、まちづくりの温泉振興の勉強会を作るべきでしょうね。それを作って、逆に、温泉関係者が集う一大コンベンション中心にしていく。その中から次第に改善が図られるのではないかと私は思います。山代が一番とりやすいです。特色が逆にないので、非常に普遍的なものがとれる。

片山津は、ぜひ、古いものを取り壊さなきゃいけない。これに、まず力を集中する必要がありますが、なかなか権利関係が難しいかもしれませんが。全体として、必要以上に、実際以上に悪く言われていますね、片山津は。悪く言われていることに対して、ブランドイメージを立て直さなきゃいけない。そのためには、どうしたらいいか。それは、やはり、地道なことですが、今やっている連携をお互いのサービスの中身にまで立ち入って、住み分けをするみたいなことを共同してやらないとなくなっていくので、大変ですね。

栗津ですけれども、栗津は栗津で特色が非常に出しにくい状況なので。ただ、ご存じのとおり、庭園文化で古いものが残っているというのが一応私の認識です。実は、栗津、最近行ってないので、変わっていないとすれば、一番古きよき旅館街の雰囲気を残しているところだと思います。思い切って、本当に個別のエクスクルーシブ路線というのを強めるしかないと思います。ただ、もうひとつチャンスがあって、栗津は全国的には全然知られていないですね。加賀温泉郷の中では知られていないので、逆に、「ひと味違った街なんですよ」と売り出すチャンスは残っていると思います。また、小松市ですから、加賀市と違って勢力が分散しないので、小松の力をもっと引っ張ってくるということも当然でき

るわけです。小松は、八幡とか涌泉寺と住み分けて、小松の温泉郷だという雰囲気盛り上げるのも手だと思いますね。

湯涌に関しては、金沢の市街地のビジネス客を呼ぶべきですよ。それだけでは救えない旅館はいっぱいあるでしょうけれども、とにかく、これだけ横にビジネス需要があつて。金沢の街の真ん中に白鳥路ホテルというのがあるのをご存じでしょうか。金沢市街で唯一温泉が付いているホテルです。ツインしかないですけど、常に満室です、ツインで泊まろうとすると。シングルで泊まれる温泉付きホテル、欲しいですよ。湯涌まで送迎付きで観光客を引っ張ってくるなんていう、まさに東山温泉みたいなことができるのではないのでしょうか。ほかにもいろいろとやる手はあるでしょうけれど、ひとつ、一番近くでできて、ほかの温泉街ができないのは、それですね。

和倉は、そこそこいいですけども、能登島をカジノにしろとか、いろいろな意見があるようですが。和倉は、能登空港もできるので、引き続き、まだ団体で当分食えるのですよ。団体にとって一番奥まった最後の聖地なので、しばらく今の調子でいくので、そうすると、逆に、後々の構造転換が難しくなるのです。和倉が売らなきゃいけないのは何かというと、能登の内浦です。能登の内浦は、日本海鉛色という先入観の正反対でありまして、むちゃくちゃきれいです。基本的に、気候的にも、雰囲気的にも湘南なのです。能登の内浦は瀬戸内海よりおいしい白身系の魚が食える。要するに、ここは非常に違う。能登の内浦というのはユニークで違うのだということを、我々は能登の内浦なんだということを全国に売るべきで、要するに、能登の内浦とセットで売るべきである。異常に魚がうまいということを含めて売るべきである。気候はすごく暖かい、コバルトブルーなんですよということを守るべきであると思います。能登観光の中で、外浦と、いかに差別化してやるかというのがすごく重要なことです。

宇奈月、本当に温泉好きの人は、その奥に夏は行ってしまふ。場所的には、昔はあそこから奥に行けなかったから、引き湯としてすばらしかったですが、今は中途半端な場所なのです。中途半端な場所ですけども、湯そのものは、ある意味、取り立てて特色がない単純泉なので、山の中で入れば感動的ですが、なかなか感動が少ないかもしれない。だから、一番実は難しい。宇奈月と言われると、はたと私は考えてしまいます。難しいですけども、新幹線の時にいろいろなことをやろうってお考えだと思いますが、それもかなり先の話です。ひとつ言えるのは、東京から行こうとすると足が悪いですよ。関西から行っても一番奥なわけです。黒部観光がオフになった時に、冬の売りというものが非常に少ないので、イノシシ鍋でも何でもいいですけど、何か新しい冬の味覚みたいなものを宇奈月にくっつけるのが、既にやったかもしれないですけど、もし、まだやっていなければ、それがとりあえず一番お手軽な策。例えば、黒部の深山幽谷に育ったイノシシの鍋とか。黒部の深山幽谷のある岸壁の、国立公園範囲からギリギリそれた岩に生えている、ある種のキノコを使ったスープとか、何かそういう、冬に来た人も「黒部に行ったんだな」と実感できるような何かを提供して差をつける。これを考える必要がある。要するに、冬

に行ったけれどアルプスに登ったような気になる。そういう雰囲気をつくれるかどうかということだと私は思います。宇奈月は、今どき、アルプスはやめるべきだという意見もあるかもしれないけれども、どうでしょうか。引き続きアルプス路線しかないのではないかなという気が直感的にはします。

大変時間を超過しまして申し訳ありませんでした。ありがとうございました。

『長湯温泉「寒村の奇跡」』

—国際的視野に立った個性的温泉地形成—

平成15年1月27日

大丸旅館社長 首藤 勝次 氏

司会

最近、観光雑誌等で記事等非常に注目されつつあります長湯温泉で、「『寒村の奇跡』～国際的視野に立った個性的温泉地形成～」というテーマにて、地元で中心的に活動をしておられます大丸旅館社長の首藤勝次様を、今回、お呼びさせていただきました。

首藤先生、よろしく願いいたします。

首藤

皆さん、こんにちは。ただいま、ご紹介にあずかりました、大分県直入町からやってきました首藤と申します。

ずいぶんと日本列島は距離がありますもので、長湯温泉のことにつきましてはほとんどご承知ない方もおられるかもしれませんので、少しばかり説明をさせていただいたほうがいいかなと思うのですが。

九州のど真ん中に大分県がありますが、その中央に、私たちは九州アルプスと呼んでおりますが、久住連山という高い山があり、その山のすぐ麓にございまして、東側にあるのが長湯温泉で、北側にあるのが、かの有名な由布院温泉でございまして、うちの町から由布院温泉まで車でほぼ1時間。そして、今をときめく黒川温泉が、熊本県ではありますけれども、うちの町から、やはり車で1時間ということで、ちょうどトライアングルにその3つの温泉地が位置している。入り口であります空港の近い別府のほうが、湯布院から、やはり車で40分くらいですか、最近、遠くからいろいろな方々がお見えになりますけれども、かつて栄光の座にあった別府温泉、そして、今、絶頂期にあります由布院を見て、そして、九州でも一番人気が高いという黒川温泉があるということで、その狭間に小さな長湯温泉というのがあるわけですが、それぞれに、温泉地づくりの進め方、捉え方というのが違うということもありますし、歴史、歩み方も違っておりますし、現状もまったく違うわけで、そういった意味では、皆さん、遠くからお見えになって、1泊ないし2泊すれば、十分にその3つ4つの温泉地の違い、歩み、歴史みたいなものがよく理解できるということで、最近、そういうコースで研修を組まれる方がとても多くなりました。

石川県は、山中温泉のかよう亭に、上口（カミグチ）さんという非常にすばらしい経営者がおられますが、実は、上口さんとは今から2年ほど前に、伊豆長岡で、世界の温泉地研究者の皆様方がお集まりになりました国際フォーラムがありまして、その席で、かの有名なドイツ、バーデン・バーデンのラング博士とか、イタリア、フランスのそうそうたるメンバーが集まる中で、日本を代表して、有名どころと、知名度がないけれども何か一所懸命やっているところが代表してテーブルに着いたら面白いのではと誘い出されて、ふと見ましたら、隣に座っておられたのが、かよう亭の上口社長だったということで、それから意気投合し、行ったり来たりということを始めまして、石川県と本当に長いお付き合いをさせていただくような形になりました。

不思議なもので、加賀市の大幸市長さんもお見えになりまして、この関係は、きょうも

会場にお見えになっていただいておりますけれども、加賀市役所の観光課のほうでご活躍の角谷さんという女性の方が、湯布院の湯布院観光総合事務所のほうでずっと研修を積んでおられました。その縁がありまして、湯布院はうちと車で1時間足らずでありますから交流が盛んにされているということで、その彼女が帰って加賀市のほうで活躍をされているということで、加賀市の市長さんうちのほうにお見えになったという、そうした人的な交流もあつたりということなのです。

もうひとつは、加賀市に記念館、やきもの記念館でしたか、ができましたね。その記念館の、博物館ですか、設計をされたのが富田玲子さんという、日本の女流建築家の中では、おそらく三本指に入るすばらしい方であろうと私は思っておりますけれども、その彼女の設計で博物館ができあがった。名誉館長を務めるのが、日本ペンクラブ所属の高田宏先生である。聞いてみたら、みんなお友だちで。実は、皆様方のお手元にお配りをしております御前湯という、これはうちの町に建っている温泉館ですけども、これの設計を担当してくれたのが富田玲子さんでありまして、そういう縁では、建物も姉妹施設というか、提携してもいいのではないかと思えるくらい、非常に濃い縁で結ばれているなという思いがいたしております。

日本政策投資銀行の皆様方、これまた、話すと長いのでやめますけれども、たくさんの方々といろいろな形で接点を作っていただいた関係で、今回、こうしてお招きにあずかったわけでありまして。

私は、コンサルタントでもございませぬし、また、街づくりの研究者でもありませんし、ただ、一昨年3月まで、25年間、直入町という小さな町の役場に勤めておりました。行政マンを25年間やった男でございます。直入町の役場というのは60人くらいの職員しかおりませぬけれども、そこで25年間、行政マンをさせていただきました。そういった意味では、地域住民の皆様方と本当に近く、膝を交えて街づくりをさせていただきました。きょうは、そういう実践の現場から私自身が体験をしてきたことを皆様方にお伝えを申し上げたいということでございます。

レジュメの中に村田清風という名前が出ていますが、江戸時代の槍の名手。彼が、いい言葉というか、とてもうれしい言葉を残してしまっていて、ある役人のお偉方の中で槍の講習会をやっておりましたら、理論だけ言ってというような場面があったときに、村田清風が立ち上がって、「実践をやれないやつが物を言うな」と言って、その場を取り仕切ったという有名な話がありますが、まさに、街づくりとか温泉地づくりというのは、大学の先生がどんなに研究をしたり、いろいろなことでやるよりも、本当にその街を自分の手でつくってきた、住民とともにつくってきたというその現場論が私は一番だろうと思っておりますし、そこから皆様方のフィルターにかけて、ご参考にしていただけるような事例が出てくるのが一番参考になるのではないかなというような気がいたしておりますので、そういう気持ちで、きょうは出かけたような次第でございます。

私の住む直入町というのは、今申し上げましたように、九州アルプスのすぐ麓にある高

原の町であります、昭和30年、31年の町村合併当時というのは、7,200人くらい人口がありました。ところが、全国の農村地域の例に漏れず、過疎化・高齢化の波に洗われまして、現在の町の人口は、2,900人くらいじゃないかと思えます。とにかく3,000人は大きく割りました。そういう、文字通りの寒村であります。過疎、高齢化、少子化に悩みながら、また、昨年、かのBSEの問題、偽装表示の問題で経済的にも精神的にも本当に大きな打撃、試練の年を迎えたような、農村地域であります。国道も鉄道もありませんし、まさに吉幾三さんの世界でありますけれども、信号機だけは、やっと2つ付いております。

ある時に、農協の金融の窓口にいる若手の職員が集まって居酒屋で話をしているんですね。直入町の農協の金融の窓口で、今、一番大きくお金が動いているものというのは何か知っているかと、その金融の担当者が言っているんですね。そうしたら、周りの人間が、うちは米とシイタケと畜産というのが三本柱ですから、BSEが始まる前というのは、子牛の市場というのがかなり活況がありまして、子牛で入ってくるお金が一番大きいだろうと。いや、いや、シイタケというのはなかなか、種コマを打って、これは税金がかからないとか、いろいろなことがありますもので、実態がつかめないと。干しシイタケでは大分県が一番で、その中で直入町は干しシイタケの生産量というの一番ですから、言うならば、農家1戸当たりの干しシイタケの生産量というの日本一だと。だから、それが一番なのかなとか、いろいろな議論があったのですけれども、その金融の担当者が言うには、一番大きなのは年金なんだと。年金が農協の金融の窓口で一番大きなウエイトを占めているということで、いかに私たちの町が、地場産業的にも経済的にも衰退をして、高齢化・過疎化がいかに進んでいるかというのが、もう、ほかのことを何も言わなくても一発で分かるくらいの寒村なのです。

ところが、この5年くらいで交流人口が65万人、およそ倍になりまして、今、昨年1年間のデータを出していますが、75万人くらいになりそうです。いわゆる日帰りのお客さんと、お泊まりになるお客さん。泊まるといっても、うちは、15軒の小さな、キャパが全部で400人くらいしかないような温泉地ですので、そういうところで交流人口が70万人を突破しようかという勢いを見せてきた。この10年間でグングンその数値が伸びてきているわけです。

この数字は、分かりやすく言うと、実は、昨年、私、佐渡島のほうにお招きにあずかりまして、佐渡の観光が危ないということで、皆さん、本当に危機感を持って、アミューズメントホールに、佐渡は10カ町村ありますかね、たくさんの方が集まっておられました。佐渡島の今の1年間の交流人口というか、観光客数というのは85万人だそうです。一番多かった時期というのは130万人を超えていたそうです。それが、今、85万人まで落ちて、まだ落ちていくだろうと。うちなんて、2,800人くらいの寒村が、この5年間で2倍に伸びて70万人を突破して、まさに、佐渡島を抜こうかというような状態にまで、今、賑やかさ、活気が取り戻されているということ。うちの若い連中が、「寒村の奇跡」だと言って喜んでいる、その実態を、どうしてそうなったのかを皆様方に、私はお話をしたいのです。

というのは、誰かがどこからやってきて、大きな企業がやってきて町を一変してくれたとか、何か大きななどつもない経済資本が入って、それで町の構造が変わってすごく伸びたというのではないです。まったく同じ日常の積み重ねの中で、しかし、自分たちが進むべき方向というか、やらなければいけないことはこういうことなのではないかという模索の中で、そのコンセプトがきれいに当たったというか、整理をされて地域の住民の心がひとつになって向かい始めた。道が見えたら、エネルギーというのはこんなに湧くものか。その成果、証左として、経済的な効果も生まれ、交流人口がこういうふうに、大分県でも九州でもトップクラスの交流人口になったという、この現場の、土に近く、みんなでやってきたその作業を、ぜひ皆様方に、きょうはご披露を申し上げたいと思っています。

昭和51年、私、京都から生まれ故郷の直入町に帰ったわけですが、今でも覚えています。あの田舎に帰って一番最初に、22歳の時、壁にぶち当たったのは何だったかという、地域にはびこっていた意識に非常に閉塞感を感じました。それまでは、もちろん、自由な学生生活があって、いろいろなことの勉強が自由にできる。時間も、朝も夜も、自分で自由にいろいろなことができる。ところが、帰ってみると、どうも田舎の雰囲気は昔と違うなという気がいたしまして。いろいろな会合に出て感じるのは、若いせいか、正義感も強かったのでしょうかけれども、正当な理論よりも、訳の分からない、しかし声の高い感情論がその場を全部とり仕切っている。そういう組織というのは多いし、皆さんはほとんど都会でお暮らしなのかもしれませんが、田舎に帰ってみると、そういう田舎のしきたりというか、郷に入れば郷に従えという話がありますが、そうした感情論、精神構造というのが私の前に立ちふさがりました。「あっ、もしかしたら、これじゃあ、前には、ずれないだろうな」と。私は帰ってきたけれども、この状態を知ったならば、今からの私たちに続く年代というのは帰ってこないのではないかと。嫌気がさして、おそらく、大分市か、途中で止まってしまうか、まったくもって出ていったままになるだろうと思わせられるくらいに非常に強い閉塞感を感じたわけです。

とにかく、その地域に問題がある、こうすれば本当はよくなるのになと感じているのに誰も物を言わない。そういうことを一人一人と話してみると、とても問題点をきちんと捉えているのに、地域全体に当てはめてみると、行政も、地域も、本当の問題点を問題視できない、問題視しない、物を言わない。こういう組織、地域になっていたということ。これが非常に大きかったし、今でもその傾向というのは続いていますし、私が帰ってから26、7年になりますけれども、その一面というのは今でもまだ続いていますね。そこに対する戦いみたいなものが、逆に私たちのエネルギーになって、ひとつの方向性をクッキリと見せてくれたということがあります。

私は、そういう場面に出くわした時に、もちろんいろいろな支えがあったわけですがけれども、一番強烈な力になってくれたのは、実は、学生時代からずっと心酔をしておりました、開高健さんという、純日本文学の大家。釣りが好きで、モンゴルの台地に幻の魚を追ってという、あの開高さんがとても好きで、開高さんのエッセイを読んでもらったら、

「遇客婚」という言葉が出てきました。そのレジュメの中にも、モイ族の遇客婚というふうに書いております。

どういうことかという、北モンゴルの大草原に遊牧の民として今でも生活をしているモイ族というのがいる。このモイ族というのは、本当に気の遠くなるほどの大草原を羊を追いながら、自分たちだけの部族でもって、30人から50人、それよりも小さいかもしれませぬ。それで生活をしていく。羊を追いながら草を求めてという、まさに遊牧の民であります。そのモイ族が、ごく稀に旅人に出会う。その旅人に出会ったら、どうするかというと、みんなでもってその旅人を歓待をする。神に捧げるような気持ちでヒツジを屠して、その旅人に捧げて、そして宝の馬乳酒を振る舞う。そういう歓待をするわけでありませぬけれども。もちろん、いろいろな国の旅の話も聞かせてもらいながら、夜が更けるまで旅人と時間を共有するわけです。

時間がだんだんたつてくると心が通じ合って、最後に部族の首長さんが、「大変お疲れのところ申し訳ないけれども、最後にこれを召し上がっていただけませんか」と言って、彼はテントの一隅を指さすわけですね。すると、そこに、その首長さんの奥さんが毛布を持って旅人を待っているという、こういう図なんです。これがモイ族に今でも続いている奇習、遇客婚であるという、まさにその文字のとおりです。接遇の遇に、お客さんに、結婚の婚と書いて遇客婚。

この習慣が今なお続いている。続けざるを得ないという背景には何があるか。もうお気づきの方がおられると思いますが、モイ族は自分たちだけの小さな部族で動いているわけですから、ほかの方々との接触がない。その部族の中では、ほとんどが、いとことか、いとこ半とか、みんな血がつながっているわけですね。そうすると血が濃くなってくる。血が濃くなってくるとどういう悲劇が待っているかというのは、長い歴史の中でみんな知っているわけです。それで、どこの馬の骨か分からないような血が、種が入ってくることによって、自分たちの種族の血が薄められるという。それによってその部族が存続をするという、そういうことを意図した習慣が、この遇客婚でありまして。2、3年前に、そういう話が、再度、取りざたされまして、話をお伺いしてみたら、本当に今でも続いているらしくて、モンゴルのモイ族に黒人の子どもが生まれていたりするんだそうです。そういう具合に、とにかく、自分たちとは遠い、縁のない血がその部族に入ることによって固められた血が薄まっていくということ。

これを読んだ時、最初は、遇客婚という行為そのものに非常に興味を示して、開高さんもおもしろく書いておりましたけれども、私は、ふと気がついたら、自分たちは、もしかしたら、モイ族よりもさらに悲劇的な環境に置かれているのではないか。つまり、血が濃くなっていくということよりも、意識が固められて身動きができない。自分たちしか見えないという、この環境というのは非常に悲しいし、何も生まないのではないかということに、実は、22、3歳の頃に気づかされました。

最大の課題は、実は、うちの町には長湯温泉というのがあるわけですが、御前湯もそう

ですけれど、この御前湯というのは、藩の殿様が発見をして浸かっていたという1600年代の記録ですから、今から400年以上前から温泉地として認められていたところですよ。その古い温泉地が、温泉さえあれば地域は振興するのではないかと。温泉があれば、ブームが来て、またいずれお客さんたちは返ってくるよなというような、非常に安易な気持ちでいた。その考え方がずっと変わらずにいたし、外から帰ってきた私たちが、そうではない時代が来ていると言っても、誰も耳を貸そうとしない。この意識との戦いというのに20年かかりました。

どういふふうにして、そのあたりの糸を解きほぐしていったのかということは今からお話をするわけですが、私は、人生においても、街づくりにおいても、ドラマチックであるということがとても自分の中で好きですし、エネルギーが湧いてくるわけでありませう。ある時、28歳の時でした。電通に藤岡さんという部長さんがおられまして、たまたま、私たち、地域づくりをしていたという関係もあって、2人で沖ノ島に呼ばれる機会がありました。1時間半ずつしゃべってくださいというようなことで、藤岡部長とお話をさせてもらいました。それが終わりました、藤岡部長さんと、夜、同じ部屋で話しておりましたら、藤岡さんがとてもいいことを話されるんですね。どういふ話だったかという、「首藤さん、あなたも若くて、いろいろな地域づくり活動をやっているけれども、ひとつ、私、自分に強烈な印象に残っている話をしましょうか」ということで彼がしゃべり始めたのは、実は、タイタニック号のことでありませう。1914年でしたか、当時、大英帝国が世界に誇った超豪華客船のタイタニック号が、世界の億万長者を乗せて世界一周の処女航海に出かける。ご案内のように、ニューファンドランド島の沖合で大氷山に激突して1,513名の尊い命が奪われた。そのことは世界に報じられたわけですが、そのニュースは、もちろん全世界の人たちを驚かせましたけれども、同時に、そのニュースにとんでもない記事が添えられていた。どういふ記事かといいますと、波間に漂う億万長者たちの遺品、その数々、その豪華さにも目を奪われたけれども、私たちをして一番驚かせたものは何だったか。それは、ある旅行鞆の中に収められていたドレスが一滴の海水にも侵されていなかった。つまり濡れていなかったという、こういう話を添えた男がいました。その情報は、そのタイタニック号沈没の話とともに全世界に情報発信されたわけですが、その男の名前は、ルイ・ヴィトンだったそうです。これは何を言っているか。それほど安全で頑丈な旅行鞆が、今の世の中に存在していますよということを彼は意図的に発信をしたかったんだろうと思いますね。

この話を藤岡さんは採用されまして、ルイ・ヴィトンといえば、今の時代でも全世界の女性の心をつかんで離さない超一流ブランドであります、時を超えて、時代を超えて、地域を超えて愛されていくものには、それにふさわしいドラマが、ストーリーが添えられているものだという、この言葉はとても強烈でした。平々凡々に事をやるということ、ある事実を単に見つめて認識をすることに加えた付加価値として、それが皆さんに愛されていく、語り継がれていくということの背景には何が必要なのかということ。これはスツと

聞き流してしまいそうな話ですけれども、このことが私の場合はとても心に引っかかりました。今から私がお話をしますドラマの全てもそうですけれども、何を伝え、何を残していくべきかということ、この、ルイ・ヴィトンとはいいませんけれども、意識しながら活動し、時を重ねている地域というのは、やはり、それなりのきちっとした道が見えてくるものだなということ、今さらながら思うわけです。

私たちは、当時も若かったし、今もその夢は捨てていませんが、やはり、未来に向かっての夢をつくるというか、希望をつなぐということに対しては、皆さんも同じようなエネルギーを持っておられるだろうと思いますが、特に、古くから、うちのような温泉地のように、また、山中温泉、山代温泉、片山津温泉、いろいろな温泉地が石川県にもありますけれども、そういう古い歴史を持った温泉地ほど、どこか分かってしまったような錯覚に陥っている、そういう地域というか、意識の人たちが多いのではないかなという思いがいたします。2、3年前、ある人に誘われて、全部ずっと回ってみました。片山津、実は、由布院の中谷健太郎という亀の井別荘の社長をやっております、すばらしい方がおられますけれども、その人のおじさんであります、中谷宇吉郎先生の雪の博物館、大分県出身の磯崎新さんの設計であります、これも見せていただきました。温泉街も見せていただきました。しかし、そこには、そういうドラマというか、少し反対に寂しいものを感じたわけでありまして。

迷ったときには、前を見ることも大切だけれども、少し過去を見るということも忘れてはならないのではという思いがいたしております。というのは、この長湯が立ち上がってきた背景には、実は、過去の先人たちの本当に涙ぐましい努力が歴史に刻まれております。これは、私が地域の中で、1992年に出会った、とてもドラマチックな一場面でありました。ここにパンフレットが入っていますが、このパンフレットの下に書かれているのは、何と書かれているかという、「東方日本の長湯温泉、西方ドイツのカールスバート」と書いているんですね。これは昭和8年に、地元の先人たちが作ったパンフレットです。彼らは、なんと、あの山の中の本当に小さな温泉地なのに、ドイツのカールスバートを引き合いに出して、俺らは日本の長湯温泉である。ドイツのカールスバートなんていうのは世界的に有名な温泉地であります、それと肩を並べてというか、それを目指した彼らの気概、志みみたいなものがこれにとって見えるわけですけれども。実は、こういう先人たちの歩みの中に、私たちはひとつの大きなきっかけを見つけることができました。

私は、「振り返れば未来」という言葉に接した時に、「なるほど、いい言葉を言う人がいるな」と思いましたが、まさに、長湯温泉というのは、昭和初期、またそれ以前に、自分が生まれ落ちたその地域で、同じように生まれ育った先人たちが夢をかけて、命をかけて挑戦をした、その歴史の足跡に目を向けたときに、「今、おまえらがやらなければいけないことはこういうことなんじゃないか」というのを教えられたような、そういう思いがしたわけです。それが、実は、まさに振り返れば未来ということで、その思いはすぐに果たされまして。

花王のヒット商品に入浴剤のバブというのがありますが、これは炭酸ガスの発泡入浴剤ですが、これを1錠入れると、100ppmの濃度の炭酸ガスが充満して血行がよくなり、冷え性がよくなるという入浴剤であります。これを花王さんは非常に真面目に開発をしていました。彼らの研究所は栃木にあったのですが、日本全国のいろいろな専門的なドクターがそのことに関与していて、特に、温泉療養の最高峰と言われていたドイツのハルトマンという男が花王の専属の研究員だったわけでありまして。このハルトマンが、今、私たちの友好都市になっているバートクロツィンゲンの温泉病院に勤めておりました。実は、花王さんが長湯に入りまして、長湯の炭酸泉を見て、その結果を教えてくださいるところから、長湯というのは、実は日本を代表する炭酸泉であるということが分かって、そして、そこから新しいドラマが展開をしていくわけでありまして。ドイツとの交流がそれによって芽生え、平成元年からドイツに町民が出かけていくということになるわけです。

ドイツに出かけてみてすごいなと思うのは、日本のように、どこもここも温泉地というのが同じ顔をしているのではなくて、たくさんの温泉地が、小さい大きいを問わずあるのですが、一山越えると全然違う顔を持っています。違う環境を持っています。自分たちの築いてきた歴史、文化、持っている泉質、そういうものにすごく自信というか、誇りを持っているということが分かる。個性的な、個性が光る街をつくってきているということ。そのことに私たちは非常に大きなショックを覚えました。カルチャーショックですね。

そうやって見つめてみると、自分たちに与えられたものということが、実は、温泉というのは湧き出ている温泉はどこでも一緒というわけではありまして、うちの町に出ているのは炭酸泉で、この炭酸泉というのは日本を代表する炭酸泉である。もしかしたら、自分たちというのは、そういう、どこにもない財産をフルに活用するという、そのことをまったく忘れていたのではないかということで、地域が目覚めていくわけです。そのいろいろ気がついたことを蓄積しながら、毎年毎年、若者を3名ずつドイツに派遣をし、行った人たちが、こうして集まったみんなの前で、ドイツの、今年行ったら誰に会って、どういう情報を持って帰りましたよと、情報交換をやっていく、そういう作業を何年も続けてきたわけです。

そうすると、ひとつの方向性が見えてくる。一番最初に気がついたのは、自分たちの町というのは自然湧出の温泉だったのですが、幾つも幾つも自然に湧いていないから、みんな共同で使うという、いわゆる共同の外湯があったわけです。代表的なもので3つあったのですけれども。その外湯を巡って歩くということ、外湯巡りの文化と言っていますけれども、その中で、長湯温泉は長湯らしい個性を磨き続けてきたはずであったろうということと、加えて、長湯というのは温泉が飲めるということ、炭酸泉というのは飲むと体にいいよということで、そうやって考えてみると、これも昭和9年の写真ですが、川の中にあるカニ湯という露天風呂で温泉を汲んで飲んでいくという、これを証明するような写真が出てくる。こういう2つのこと、外湯を巡るということと温泉が飲めるということ、自分たちの武器にしたなら、いったいどうなるのだろうかということで始まったのが、長湯温

泉の新しい温泉地づくりの挑戦だったわけです。

その中で一番一所懸命に頑張ったのが、外湯のひとつである御前湯を建て替えた。これが、長湯が甦っていく一番の大きな力でありました。実は、この2階部分が休憩室になっていまして、3階と1階に温泉の施設があります。泊まりの施設はありません。1階と3階が、男女、奇数偶数で入れ替わっていくわけですが、入浴料は1人が500円でやりました。これは平成10年の10月に立ち上がったわけですが、トミタ・レイコさんの作品であります。

実は、いろいろな歴史も、仕掛けもこの中に含まれていまして。というのは、この中には、レストラン、土産品店、売店、そういった、温泉館ならば普通だったらある施設というのは、まったくこの中に入れておりません。単に温泉を楽しむという施設です。これは町営で、全て町の資金で、75%の補助金を持って帰って作り上げたわけです。こういう作業をやると、民間であれば、この中に大きな土産品店やレストラン、食堂を作ったり、いろいろなものを作るのですが、この中には一切作っていなかった。それはどうしてかということ、ここは、実は日本で温泉大賞の特別賞を、松田忠徳さんという、先般、お見えになったらしいですが、松田先生がお見えになって、「首藤さん、公共の施設というのはこうでなきゃいかんですよ」という話を出してくれたのが、実は、このシステムなんですよ。というのは、この4～5億円の建物であります。これは、皆さんの税金を使って建てる公共の施設であります。この中にレストランとか、土産品店とかを作ってしまうと、その周りにあるうどん屋さんとか、おそば屋さんとか、今まで一所懸命に頑張っていた農家のおばちゃんたちというのは、いったいどうなるのか。そういうひとつの議論がありまして、私も、建設の責任者として、行政と地域の間で挟まれて、いろいろな苦勞をいたしました。

行政の中は、面白いですね。行政は、これは行政が作るのだから、この中に儲かるシステムをどんどん作っていかねば意味がないじゃないかという話になるのですが、行政がやる作業で、行政が行政のために儲かるような作業をして、気がついたら地域の人たちは、みんな職を失っていた。ある温泉地、データの的には、例えば、草柳大蔵さんが和倉温泉のことをチラッとおっしゃっておられましたが、普通の温泉地で、こういう施設の周りには土産品とか、食堂とかの持っている経済力というのは、温泉地のほぼ6%から7%ほどらしいですね。その機能を全部吸い上げ、この中に抱き込んでしまって、モノポリーの全機能集約型の施設を作ってしまうと、当然、ホテルや旅館なんかはそういう形式、別府でもそうですけれども、全部それをやっているものですから、一回ホテルの中に入ってしまったら、周りが出ていく必要がない。それは、申し訳ないけれど、旅行エージェントの皆さんなんかは、大型バスで乗り付けて、夜遅くて朝早く出る人たちというのは、とても便利ですよ。そういうようなメリットは、もちろんあるのかもしれないけれども、気がついてみたら、その中だけで経済が閉じてしまって、地域振興にはまったく寄与していなかったという。

ある日、気がついてみたら、和倉の灯が消えていたというのは、これは、実は、先般、小田社長さんが由布院に見えた時に、私たちとの交流会の中でそういう話をチラッとされておられましたけれども、やはり、さすがに大社長ですね。私、いい目を持って見ておられるなと思いました。

こういう施設というのが、例えば、いい宿とか、いい温泉地をつくる、そういうものの中に生まれてくる、育まれてくるものだという事、その基本路線を誤ってしまうと、公共の施設が民間の経済を全部食い荒らしてしまうということ。こういうモノポリーの全機能集約型の施設にしなかったということの挑戦の、これは第1号だろうと思っていますし、これが建ったおかげで、周りに温泉市場という、農家の人たちが朝採りの野菜を持ってきたり、喫茶店ができたり、そば屋さんができたり、出前組合ができてきたりということで、今、ここに集まっている温泉市場、このすぐそばに市場があるのですが、その市場の1年間の売り上げというのは7,000万円を超えましたからね。本当に、皆さんが100円、200円の朝採りの野菜を持ってきて置くと、どんどん売れていくという。そこで初めて温泉地と農家の方々が経済的に接点を、共有性を見出すという、精神的にみんなが仲良くなっていくという、そういう波及効果がこの中で生まれたということ。これは非常に大きかったと思うわけです。

と同時に、さっき、温泉地が廃るという話がありましたけれども、外湯巡りをすることによって何が復活するかというと、お客さん方が、自分の泊まっている宿に籠もっているのではなくて、温泉地の中に出かけ始める。下駄を鳴らして周りを遊び始める。この効果が昔はとても高かったはずです。うちの町もそうでありました。そういった意味では、先般、お邪魔した辰口温泉の皆様方が、「うちの場合はそれがなくて。これから先、どうなんでしょうか」と言うから、私は正直に言いました。泉鏡花先生のゆかりの地でもありますし、なぜ、そういう歴史的な、文化的な、すごいホッとするような場面の演出というのが街の中にないのですか、と。日本の温泉地というのは、そこら辺をつくるのがすごく下手ですね。ところが、昭和初期までの温泉地というのは、みんなそこを誇りにしていました。街の中を歩いてみると、なんとなく、「ああ、ここはすごいな」とか、歌碑ひとつにして、「ああ、ここはこんな人が来たのか」と。山頭火が来たのか、北原白秋が来たのか、与謝野晶子が来て、こんな詩を残したのか、ということを見る。それによって温泉地の風格とか、温泉地の気の漂いみたいなものを感じとれるんです。旅人がそれを感じとれずに、ただアスファルトの道を歩いていくとか、レンガの上を歩いていて、これで何か情緒を感じろとか、温泉地に来たということの思いなさいなんていっても、絶対にそういう心というのは生まれてこない。その証拠に、そういうところというのはどんどん廃れているし、さっき言った、大型バスでバーンと乗り付けて、さあ、朝早く、暗いうちからご飯を食べながら出ていきなさいというのは、もう、ほとんど閑古鳥が鳴いているはずですよ。自分たちがその地域で蓄積してきた過去のすばらしい足跡を今に生かし切れていないところは、ほとんどがそういう無惨な形になっている。

ところが、さっき言ったヨーロッパなんかでもそうですが、本当に、昔、ここにこういう人たちが来た、ゲテが来て、こう言ったという。ここから飛び降りた男の人の靴跡が残っていますなんていう、普通の石の、とんでもない、ちょこっとしたような形にまでストーリーを付けていくという、そういうストーリー性を作っていくまさというか、楽しさというか、そのあたりは、今までの温泉地にはほとんどない。

だから、林真理子さんが来て、しっかり言って帰りましたけれども、私は長湯が好きです。何で好きですかといたら、この温泉地には、まだ女性的な人を迎え入れるやさしさがある。今までの温泉地というのは、温泉地のホテルの経営が見えていたでしょ。男が、男の姿なり男の力が見えすぎると、文人とか、そういうやさしい、癒しの気持ちを求めている人たちというのは、ほとんど感づいて逃げていくんです。日本というのは、これやってきた。その分かれ道がだんだん広がってきて、差が出てくるだろうなという気がいたしております。

ただ、このものをつくるのに、私も相当にいろいろな苦勞をさせられました。トミタ・レイコさんというすばらしい方を設計士に選んだ。もうこれは作品になっていますから、建物ではないです。私は、館長の時代に、これと、友好都市にあるビタクラシカという、これまたすばらしい温泉館があります。これは本物のクアハウスであります。その2つを国際姉妹施設の提携をしまして、お互いに、日本の研究者を向こうに紹介する、向こうの方々がここを訪れるという関係が成り立つようなものにしたわけです。そういう風格というか、姿勢がきちっとするものが見えている。この中には、世界最古の温泉療養地と言われているドイツのバートナムハイムのユージェントシュティールの芸術様式の100何年前の湯船が入っています。それから、ドイツから贈られたいろいろな贈り物、銅板のメッセージとかが入っている。これによって、少なくとも50年、この館から長湯が持っているメッセージというのが、地域だけではなくて、全世界にずっと出ていくだろう。今、お付き合いをしているチェコのカルロビバリーというところにブラウホビッチという温泉博士がおりますが、彼らが来て、これを絶賛をして、何がいいのかということを書き書いていった。そういうのが銅板に残って、入り口にずっと張られています。何がこの中で一番大切ですかというときに、私はそのことを言うんです。建物は、もしかしたら燃えてなくなるかもしれないけれども、その銅板は永久に地域に物を語ってくれるだろう。そういう発想で、残すべきは何かということを知った温泉地というのは強いということ私たちが身をもって知らされた。どうい建物を残さなければいけないか、何を伝えなければいけないかということ。つまりは、時を味方にできるような施設がその街にどれくらいあるだろうか。それは、例えば1,000万円でもできる。極端な話、さっき言った銅板なんていうのは、1枚3万円でもできるのです。その中にドイツの駐日大使さんがいる。ドイツから来られた8人の国会議員さんたちがいる。有名なバーデン・バーデンの市長さんのメッセージがある。5年、10年たつと、いろいろなゴチャゴチャした、つまらない批判なんていうのは全部消えて、一番大切な幹の部分が残る。よくぞ、あの平成の一番きつい時に、この地

域の先人たちは、ドイツ、ヨーロッパを見て、こういうすばらしい施設を自分たちのために残してくれたな。そういう思いが私は地域を間違いなく正当な方向に導いてくれるであろうというような思いがいたします。

これを建てる時に町長が私を呼びつけまして、「おまえ、こんなことをやっていると、町民から更迭をされるぞ」なんていうような、文書にそんな話を書いて私に戻してきたのですね。私は、10年、15年かかって、国から、県から予算を取って、4億5千万から5億かかる、その経費のうちの75%は補助金ですよ。75%の補助金を取って、「やりましょう」。議会の先生方も、「うん、ここまで頑張っているなら、やろうよ」という話になった時に、町長にその話を告げましたら、おまえは町民から更迭されるなんていうような文書が返ってきて、血が逆流する思いがいたしまして、町長のところへ持って行って、「町長、これは私個人に書いたのですか。それとも、あなたは、自分の部下にこれを書いたんですか」という話をしました。町長が、70をちょっと過ぎていましたけれども、何か震えながら、「いや、おまえは地域から浮いてはいかん」というような話をするので、僕ははっきり言ったのですが、「僕は、長く役所の中にぬくぬくとおるつもりはない。町長さんは、申し訳ないけれども、次の選挙の時、私が出るかもしれないし、あなたは変わるかもしれない。ところが、今のこのチャンスというのは、私たちが築き上げたこのチャンスというのは二度と返ってはこない。だとすれば、もし、ここであなたが何もやらずに、これで問題は起こらないで通り過ぎた。しかし、5年後、10年後、振り返ってみたら、何であの時に決断を出さなかったかということ、あなたも悔やむだろうし、もう、地域は悔やんでも仕方がないんだ。それくらいの覚悟をもって私はこれだけのことを今まで整備をしてきたつもり。行政でなければできないという仕事の、これは最たるものでしょ。行政がやらずに歴史はつくれない。だから、私も命をかけてやる。あなたも、町長、苦しいだろうけれども、これは命をかけて、満身創痍になってもやるべきだ」と。

そうしましたら、次の日、全部の管理職を呼びまして、「おまえが、きのう、俺に言ったことを全部しゃべれ」というので、見たら、議会と管理職がズラッと40人くらい向こうに据えて、私一人。構想をしゃべったけれども、私が個人で言っているのではないと。この長湯という地域に生まれ落ちてきた人間が、それまで築き上げてきたノウハウと人脈と、いろいろな人たちの力と、そして、今だけではなくて、先人たちの60年も前からの、みんなの夢と願いがこの中に結集されているというふうにする。だから、今やらなかったら、私は一生、皆さんも公務員であったことの意味がないと思うという話をさせてもらいました。そうしましたら、うれしかったですね。1人、2人、ポポッと管理職が立って、「町長、私は、首藤の考えがいいと思う。私たちは、今、ここまで整備されているのだったら、予算が獲得できるんだったら、勇気を持ってやるべきだと思う」ということで、実は、ゴーサインを出してくれました。それで、この建物は立ち上がったんです。

それでこれが立ち上がった平成10年の10月、私も安心をして、もう役所を辞めようと思って、「町長、お疲れさんでした」と、「私、来年、町長選に出ます」と言いましたら、

彼が、「おまえ、あれだけみんなと議論をして、責任を持ってここまでやった。おまえ以外に誰が館長をするのか。おまえの構想を引き継ぐ人がおるか。いないだったら、今度は俺が言うけれども、おまえが責任を持ってこれを軌道に乗るまでやれ」と、こう言われたら、今度は返す言葉がありませんでしたから、2年間、館長をさせてもらいました。ありがたいことに、15年間、広報をやっておりました、マスコミの皆様方とも友だちになっておりましたから、情報を発信するという点に関しては得意分野でありましたが、本当にありがたいことに、NHKが全国放送にこれを取り入れてくれて、あっという間に爆発的な人気を呼んで、この小さな施設なのに、今でも年間15万人が通ってくれています。全然下がっていません。泉質がいいということが分かる。浴室の中も、ハンガリーのブタペスト、これはトミタ・レイコさんなんかと行って、ヨーロッパの当時の長湯の人たちがあこがれた文化、そういう文化を取り入れながら、また、長湯の伝統的な文化を取り入れながらやって、非常に快適な施設ができあがりました。おそらく、建物の姿もそうですけれども、50年は長湯という小さな地域を導いてくれる、ここから物を言ってくれるだろうと。そういうような思いが今でもしております。

そんな思いがあって、町長が辞める時に、「おまえ、思い出話をしろ」と言うから、私、皆さんの前で、この時のドラマを言いました。町長さんも、よく耐えてくれたと。私はその時に、一緒にいた同僚というか、行政マンに言いました。今、日本がこれだけ低迷をしている、迷いがある。政治も国も、地方からしか変わらない。一番変わらなければいけないのは、地方の自治である、行政である。地方行政の行政マンが優秀になったら日本は変わる。私は絶対に信じています。街づくりのプロである行政マンが変わったら街は変わる。民間で一所懸命に張っている姿を見えています。由布院もそうです。中谷健太郎、溝口薫平というすばらしい人がいます。そういう方々がいるけれども、町が、行政が変わらないと、やはりエネルギーは生まれてこない。

私は、日銀のある時の総裁から聞いた「奴雁たれ」という、レジュメの中にも書いておりましたか、「行政マン、今こそ奴雁たれ」という話をさせていただいて、役所を去ったのですが。どういうことかという、この雁の群は、それが5羽であれ、10羽であれ、50羽であれ、その群の中には、たった1羽だけ奴雁と呼ばれる雁がいる。その雁は何をしているかという、みんなが畑、田んぼに下りて羽を休めて餌をついばんでいる、その時でさえ、1羽だけ天高く首を伸ばして辺りをうかがって、危険が迫ってきたら大きな声を出して、みんなにその危険を知らせる。グワーツと鳴いたら、みんながその危険を察知して一緒に逃げる。そういう見張り役をする。自分は寝ないで、休まずに、食べ物も食べずにその群を守ること、まさに孤高の一生だ。その奴雁は、悲しいかな、5羽の集団に1羽ならば、50羽の集団だったら10羽いればいいのに、どんなに小さくても大きくても1羽しかいない。その1羽に、あなたたちはなるべきだ。みんながそのつもりになったら、おそらく、直入町の役場は60人、人口が2,850人の町だけれども、間違いなく日本で誇りある役所になる。だから、みんな、自分は奴雁であるという気概を持って頑張ってもらいたいと

いう話をいたしました。今、役所の中で、当時一緒にこのことについて非常に悔しい思いをしながらも、しかし、達成感を持った男たちというのが頑張ってくれています。まだまだ私は伸びてくれるだろうと思っています。そういうドラマが、この御前湯の中に秘められています。

人が集まってくるというのは、そういうこと。もっともっとたくさんの人たちが集まってくるでしょうし、ここは朝6時から開いています。公共施設で朝6時から開いているところというのはないと思いますが、何でそうしたかという、朝6時に開いて、朝湯の会というのをやると、地元の温泉が好きなおじちゃんたちと旅人がここで出会うんですね。そうすると、長湯温泉のすばらしさ、温泉の入り方、周辺の観光地、全部を紹介してくれる。そういうコミュニケーションの場としてこの施設が活躍をしている。旅館の人たちも、周りの商店の人たちも、普通ならば、行政がやったことだったら行政だけ。しかし、これは自分たちで、みんなで作ったという誇りがありますから、「いいものができましたから、ぜひ、行ってください」「うちの内湯もいいけれども、一回は必ずこの温泉に入って帰ってください」と、みんなが応援してくれますから、公共施設にしては珍しく、本当に地域の応援を受けている。こう言う簡単なようですけど、皆さん、地域、観光、農村の中で、行政がやった作業に応援をしてくれる、そういう精神土壌をつくり上げていく、うちも15年ほどかかりましたけれども、これはものすごいエネルギーです。味方になってくれます。それが今も続いているということ。そのことに、また、松田忠徳先生は非常に惚れ込んでくれて、名実ともに、この存在感を全国に知らせなければと思ってきているわけです。

今、国際的な視野に立った温泉地形成というのがありますが、形の上だけで友好都市と交流をしたり、お偉さん方たちだけが行ったり来たりというようなことでたくさんありそうですが、うちの町は、平成元年に行って以来、今まで、町民のうち300人を超える人たちがドイツの土を踏んでいます。人口が2,900幾らですから、もう1割以上の町民がドイツに行っています。中学2年生になったらドイツに行けます。そういうシステムを作った。これは何で作ったか。ふるさと創生事業で作った。ふるさと創生事業の1億円、もう、あやふやになって、職員の給与に使ったところというのはたくさんあると思いますが、それを絶対にさせないために、私は、人材育成基金というのを別にその時に作りました。一切これには手をかけてはならないと。これを一般財源に入れてはならんぞという約束を作っています。そこで生み出された利子でもって毎年6名ずつ、中学生たち、2年生になったらドイツに送るという作業をやっています。向こうからも、市長さんたちがたくさんお見えになる。向こうからは、今、280何人で、去年の暮れも市長さん以下がお見えになりました。今年は、10月のブドウの収穫祭には、もちろん向こうに行きますが、6月、シュッパゲルフェスタというホワイトアスパラ祭りをうちでやりますが、その時に向こうからも、また来るでしょう。

実は、平成4年に国際シンポジウムを打ちました。ドイツとの交流を始めて、あの時は

ドイツに行ったのが80人くらいいましたから、みんなで受け入れをしたらドイツの方々をお呼びすることができるから、ここらあたりで全国に向けて、世界に向けて国際シンポジウムをやろうと。温泉シンポジウムをやろうという話になりました。これには2,000万円のお金が必要なのですが、ありがたいことに、うちの平松知事というのはソフト戦略というのは非常に応援してくれまして、3年間で2,000万円の補助金をくれました。そのうちの一環としてやりました。

その2,000万円を使ってこれをやる時に、おもしろかったのは、やるということが新聞に出ました。飛んできたのが、博報堂と、電通と、株式会社ぎょうせいと、こんな連中がバナーと、私、担当のところに来ました。何と言うかという、「お宅、2,000万円持っているそうですね」というわけです。「何ですか」と言ったら、「国際シンポジウムをやるといのは大変でしょ。うちの会社は、そういうことはお手のものですから、うちのほうでやらせていただきますよ」という話なのですね。「大変申し訳ないけれども、国際シンポジウムといのは、うちの連中が、役所の連中、そして地域の皆様方が一緒になってやる手作りの国際シンポジウムなので、コンサルや、企画会社に頼んだりというようなことは一切しません」と言いました。「そんなことできるわけないでしょ」と言うから、私はその時に、お招きをする人たちの名簿を見せました。その中に、ドイツのバーデン・バーデンの、今、市長をしていますラングさんとか、フランス、イタリア、日本からも、そうそうたる方々の名前がある。「こんなダメーを作ってどうするんですか」と言うから、バカを言っちゃいけません。これはみんなうちの町の友だちですと。「どうして、こんなに友だちがいるんですか」と言う。結局、人口3,000人もない、小さな町が、それだけの企画力、人脈、ネットワークを持っていると思っていない。そのことを見せつけたら、みんな尻尾を巻いて帰りましたけれども。実は、そういうことで国際シンポジウムを成功させることができました。

今までみんなから、街づくりはこうだとか、あいつはこうだとか言われていたのに、その時に、同級生がみんな待っていて、隣近所のおばちゃんたちも並んでくれて、そして、町からもいろいろな方がお見えになって、4,500人の方がその会場に入っていく。

難しそうなシンポジウムだけでは面白くないから、ドイツの物産フェアをやろうということになりまして、大分県で一番大きなトキハというデパートがありますが、その社長さんをお願いをしましたら、社長さんがものすごくそのことに気に入ってくれまして、バイヤーをすぐに呼んで、部長に、おまえ、悪いけれど、来週、直入町が友好都市になっているドイツのバーデン地方のバートクロツィンゲン、あのあたりに行って、モノを全部買って帰れ。長湯で初めてそのデパートが出張販売のお店を開こうと。体育館に、広いのに全部じゅうたんを張りましてドイツ物産フェアをやった。その時に一番売れたのがドイツのワインでありました。ドイツワインといのは、本当に真面目な、特に、白なんていうのは、遅摘みのものといのは上品な甘さがあって、特に、日本の、初めてワインを飲む女性の方々にはとても人気があるんですね。そうしたら、その時に入れたワインが、ずい

ぶん甘くておいしいということで評判になりました。そうしましたら、商工会の青年部の連中が、「首藤さん、ドイツと今まで4年間付き合いをしてきて、僕らも反対をしてきたけれども、こういう可能性があるのだったら、ドイツのワインをもらいに行こうよ」という話が出ました。

そうしましたら、平成4年だったか、商工会の役員の方が積み立てをして、旅行に行くという年でありましてね。「どこに行くんですか」と言ったら、「シンガポールに行く」という。「今、ドイツ、ドイツとって4年もやってきたのに、会長、シンガポールに行くという手はないでしょう」と言いましたら、「それはそうやな。恥ずかしいわな」という話になって、「じゃあ、ドイツに行くということにした」と。ついでに、旅行社に聞いてみたら、1人当たり15万円要するというじゃないか。あと倍要するというので、「あなたが言い始めだから、お金を何とかしてくれ」という話になって、県庁の中を飛び回りましたら、救う神ありでした。実は、JETROが、交易事業による商店街の活性化事業ということで、そういう買い付けに対しての補助金がある。なんぼくれるんだといたら、150万円くれると。よし、10人行ったら1人15万円、20人行ったら1人7万5,000円になる。20人行けるというので、役員さんが第1次の経済視察団なんていって、ちょっと格好いいとか、名前負けしそうな団体を作ってドイツに行きました。

ドイツでワインの交渉をした。帰ってきたら、何と言ったかという、「ワインを輸入するというのはものすごく許可の問題なんかで難しい。いいのがあったけれども、輸入するのは難しい」と、これが結論です。ところが、これで普通は終わるけれども、もう何もすまいと思っていたのですけれども、次の年、町長に「3人でワインの交渉に行かせてくれ。ついでに、50万円補助金をください」と言った。実は、うちの町、ドイツからの国際交流員と一緒に私たちと働いてくれてまして、今で第7代目です。第2代目の国際交流員が、7カ国語をしゃべる非常に優秀な男で、ヨワン・バイサットといますが、今、ドイツの外務省に勤めています。彼と一緒に行くからというので、これまた、3人でヨーロッパ中を回りましたけれども、その時にドイツに行きましたら、去年も来たけれど、今年も来たかと。「本当にワインが要るのか」と言うから、「うん、ワインが要る。こういう構想を持っている」と。実は、ワインを入れて町の経済を発展させたいというものもあるけれども、それでお金儲けをするというより、私たちは、こんな九州の山の中の小さな村でありながら、こんなにすばらしい、そこに旅をしないと飲めないワインを持っているあなた方と信頼関係でもって付き合っているのだと。実は、ドイツでニュースになりましたが、旅に出ないワインに旅をさせた直入町という記事が出たくらいに、そのバーデン地方の、バーデンビュルテンベルク州ですけれども、小さいながらも、しっかりした伝統のあるワイン蔵を持った連中がひしめいている。そこに行って、そのことを頼んだわけですね、友好都市として。そうしましたら、「いやー、今まで、友好都市のフランスでさえ出したことがないから、それは無理だろう」と言っていました。ところが、私たち3人が、どうしてもワインが欲しい。それは、私たちだけではなくて、私たちの子どもとか孫が、うちの

ふるさとで、「何でこんなすばらしいワインがあるの」と言ったときに、「いや、実は、おじいちゃんたちがね、その前の人たちがね、ドイツに渡って友だちになって、それからずっと何十年と続いてきて、このワインというのが私たちの手に入っているんだよ」と、もし言えたら、こんなステキな話はないじゃない、ということで勇気をもって出ていったわけです。そのことを彼らに3日間話し続けました。

そうしましたら、3日目、最後の夜でしたが、ファウツという花屋さんの家にホームパーティーに呼ばれました。向こうの商工会の役員さん方が夫婦で10人くらい来ていました。私たちは3人。マチコさんという通訳の方がずっと付いてきてくれた。もう夜が遅くなつたし、明日帰らなければいけないというので、疲れたねと言っていたら、ポツと見たら、通訳をしているマチコさんがうつむいて泣いているんですよ。「マチコさん、どうしたの」と言ったら、「今とても感動的な場面に、出くわしている。ちょっと10分間だけ時間をくださいね」と。彼女は、彼らがしゃべっている会話に耳を傾けている。そうしましたら、会話は全部終わりました。「首藤さん、終わりましたよ。よかったですね」と言うのです。何と言ったかという、彼らは、自分たちが、直入という友だちが海の向こうから来て、自分たちのワインが欲しいと言っている。自分たちでワインを輸出したことはないけれども、輸出する会社、ナークロという会社を作ろう。「ナ」というのは直入の「NA」です。「クロ」というのはクロツィンゲンの「クロ」。ナークロという会社を作った。今、もう作ることの約束ができた。このナークロという貿易会社を通じて直入に、今まで出したことのないワインを出してあげるって決めましたよ。「よかったですね。私、長い間、通訳をしていたけれど、こんな歴史的な、劇的な場面に出会ったのは初めてです。私もうれしいです」と、マチコさんはそう話をしてくれたんですね。

その晩のことはまだ覚えています。ホームステイの家の地下にある自分の部屋でシャワーを浴びながら、泣きに泣きました。地域では半分以上の人たちが、ドイツとの交流とか海を渡るということに対して石を投げるというか、批判をする。そういう時に、海の向こうへ渡っている私たちに、まだ会って3回か4回くらいの人間に夢をかけてくれた。あいつらに夢をかけてみようと言った彼らが言って実現してくれた。これはまさに、今、歴史の舞台に立っている、歴史の扉が開いたというのを感じました。そのことを、そのワインを出してくれるグレックラーというワイン生産業者が大きなサイン帳を持ってきて、「今の心境を書け」というから、「今夜のこの場から直入に新しい歴史が生まれた。ワインが上陸する。ありがとう。バンザイ」と書いたのですね。

そうしましたら、私の末娘が、それから何年後か中学2年生になってドイツに行きました。研修をして回るのに、グレックラーのワインの樽が置かれている地下室に入った。みんなでサイン帳をめくっていたら、日本語がある。「ちょっと、これ、あなたのお父さんじゃない」と言われた末娘が読んだら、お父さんが書いていた。「お父さん、きざなことを書いていたやろ」と言うけれど。僕は、自分が扉を開いた歴史を、我が子がそこでまた後で見るといふ。ただワインを輸入するとか、そういう小さな話ではなく、ロマンとか夢

とかが語り継がれていって、次の時代に大きな希望を与えるということの現場を見た。お互いに親子として見られたということの重要性、強さみたいなものをひしひしと感じて、本当にうれしかったですね。

帰りの飛行機の中で、向こうが何本要るかというから、ある程度の単位が必要だろうというので、3,000本を入れました。1本が1,500円くらいでだいたい450万円かかる。話したら、今、町会議員をしている私の先輩が、「いいじゃないか。じゃあ、3人で150万円ずつ出して450万円のお金を作ろう」と。失敗してもいいじゃないか。成功したら町の歴史がここから始まる。それで話をつけたのです。

帰りの機内誌の中に、マザー・テレサの特集がありました。あの頃、マザー・テレサが亡くなったのか、こんな記事です。マザー・テレサが生涯愛した言葉、「暗いと不平を言うよりも、自ら進んで明かりを灯しなさい」という有名な言葉がありますが、実は、テレサが愛したのは、そのすぐ後に続く言葉です。「誰かがやるだろうということは、誰もやらないということを知りなさい」というその言葉が強烈に降り注いでまいりまして、後ろの席に向かって、「おい、これ見てごらん。まさに、俺らの今からの歴史の舞台を開ける言葉にふさわしいよな」と、3人で笑いながら帰りました。今でも、その機内誌を持っています。

帰りましたら、うちの小さい町は6軒の酒屋さんがある。酒屋さんを集めて、実は、こういう話で「3,000本入れることにした」と言ったら、酒屋さんの代表者が、「あんだ、バカなことを言うな」と言う。6軒の酒屋で1年間に飲まれているワインの量を知っているかと言うのです。「30本だ」と言うわけです。そこにもってきて3,000本なんてバカみたいな話、どうするのという話になって。ただ、ここでも長い間、マスコミを通じて応援をしてくれた連中が、地元紙やテレビ局が、ついに、あの直入町が幻のワインを上陸させたと、バーンと打ち出してくれました。そうしましたら、3,000本は、わずか2カ月で完売です。酒屋さんたちが、「おい、次のワインはいつ入るんだ」と。これですね。しかし、うれしい話で、それがどんどん増えていって、今、この小さな町に1年間に1万4,000本のドイツワインが入ってくる。

その中のワインがこれなのですが、実は、ここに直入のシンボルマークが入っています。山並み、湯煙、川のせせらぎが「N」の文字で形取られた、直入町の観光のシンボルマークが入っています。直入町だけにしか上陸をさせませんよという意味合いで貼ってもらったのですが。ここにバートクロツィンゲンからのワインということで、フロイントシャフト=友情という名前の新しい、直入だけのオリジナルのワインです。なぜか。私がドイツの連中と話すと、ドイツの連中が、「おまえ、いつも夢ばかり追っているけれども、もう夢はないか」と言うから、2つだけあると。何だと言うから、ひとつは、私が好きだった開高健先生は、ボージョレヌーボーを東京のあるホテルで、世界のどこよりも早く樽でみんなで飲む会をしていた。ワインを瓶ではなくて樽から飲んでみたいという話をしました。これは、大きな樽ですぐに送ってくれました。それでみなで、ワインの試飲会という

か、パーティをやりました。

「もう、ないか」と言うから、じゃあ、最後に、もうひとつある。ロマネコンティとシャトームートンという有名なワインがあり、この2つのストーリーを彼らに話しまして、シャトームートンは東西の最も人気のある作家の絵をラベルの中に描き写すというデザインをするのですね。これはここにも入っています。これは、実は、ミュンヘンに住んでいる赤木範陸という男の、向こうでマイスターを取った、今、新進気鋭の彼の絵です。ロマネコンティというのは、当然ながら、ロマネ地方1.6haくらいでしたか、年間8,000本くらい取れるワインです。とにかく、あなたたちの持っているブドウ畑の中で最高級のワインを生み出すブドウ畑を私たちの町にいただきたいという、話をしたんですね。そうしたら、ちょっと考え込みました。次の年の夏前に、うちの国際交流員が、「首藤さん、とてもいい知らせが入りました」と。訳してもらいましたら、「おまえが言っていたすごいブドウ畑が、ついに、おまえらの町にプレゼントできるようになったから、9月に出てこい」と。それで、僕は町長に、「彼らが、ついに、彼らの持っている最高級のブドウ畑を直入町に寄贈してくれると言っています」と。町長は「そうか、よかったな。あなたが代わりに行ってくれんかい」という話になって、実は、商工会長とか、こっそりと東京から私の息子も連れて10人で行きました。

彼らの持っているブドウ畑の丘に登っていきましたら、向こうのほうから音楽が聞こえるのです。野外にすごいオーケストラを呼んでいまして、その中央に、3mくらいある大きな銘板があって、それにシートが掛かっている。そうしたら、向こうの市長さんとか、いろいろな方々が、皆待っていてくれまして。よくぞ、来た。この眺めを見てみると。見たら、スイスとフランスの国境が見える、非常に明るい高台に銘板があり、地元の新聞社など皆来ていて、「首藤、こちらの紐を持て。俺らはこっちを持つ」といって、バツと取りましたら、「我が街、バートクロツィンゲンと、アジアの友、直入町の永遠の友情のために、このブドウ畑を捧げる」という銘板が、ドイツの連中というのは、ああいうのを作るのがとてもうまいのですが、それで、町長と商工会長とのサインがお互いに入っているものを作って、それが丘の真ん中に建っているのです。おそらく、ずっと毎年、この街ドイツを訪れる未来の住人たちが、この銘板を見て、歴史がここに綴られているんだな、こういうふうにして先人たちは自分たちの足跡を残していったんだな、そう思ってくれるだけで十分だなと思いながら、本当に満たされた気持ちで帰ってまいりました。それから、毎年、摘まれたブドウで送られてくるのが、このフロイントシャフト=友情と書いてある名前のワインです。

ワインが入ることによって、次の戦略がほしいということで、去年の6月からは、ホワイトアスパラを食べるフェアをやろうということで、今、農家の方々が一所懸命にホワイトアスパラを作ってくれていまして、それに合うワインを専用に使ってもらい、町のイベントにしていくという新しい旅館組合の試みが始まる。たったひとつの、ワインを輸入するということのドラマの中にたくさんの枝葉が生まれ、情報が出ていく。小さな町から世

界が見えるような情報が出ていくということが、実は、直入町という町に本当に磨き抜かれた情報の発信が果たされていくということになるのであろうと私は思っておりますし、また、そのノウハウが、去年、いわき市で国際シンポジウムが開催された時に、私どももお招きにあずかりましたが、そのいわき市は、ブリッツェンゲンという、ワインのこれまたすばらしい街と提携をしました。そのノウハウは、私たちのほうに来て、JETROさんを通じて、こういうやり方ですと面白いんじゃないかということで、彼らは、今、それを実践しています。東と西だから情報がバツィングすることはないでしょうから、お宅の街もそれで新しい商業振興が果たせるのなら、やってみられたらいいですねという話で、今、いわき市が挑戦をしている。これはとても嬉しいことで、そういう意味で、いわき市と直入町とが、また、トライアングルで世界に結び合っていくという面白さがある。

つまり、こういう作業をやっていると、通産省も500万円で全国のモデル事業に指定をしてくれたり、JETROが、その後も、もう一回この補助事業を受けてくれないかということでやってくれたりということで、うちは経済視察団というのが、15名クラスのやつが3回も4回も出ています。国が、「お宅の町がやってください」と言って呼びかけてくるのです。それだけの実績と新しい展開が見えているから。最初勇気が要ること、いろいろなことで壁があったけれども、ひとつ壁をぶち破ってそういう体験を積んでくると、小さな町ほど世界が見える。この面白さが、町をずいぶん元気にしてくれたなという思いがしております。

私はドイツとの交流もしてまいりました。今、修善寺とも、山形県の上山とも交流しています。修善寺からは、1カ月前に咲く寒桜が、うちの町に150本ほど植わっています。毎年、サクラが咲く時期に「九州アルプスから世界が見える」というマラソン大会をやりましょうということで、去年から始めました。修善寺の寒桜、あの九州の山の中で、ソメイヨシノより1カ月前に咲く。何であそこには、あんなきれいなサクラが咲いているんだろう。10年たったら、地域の人たちはもちろんですが、外の人たちが、その交流の不思議さに目を見張ってくれるだろうという、ひとつの楽しみがあります。

山形県の上山市にはすばらしいソバがありまして、そのソバの職人さんたちが、うちの町にやってきてソバの実演をやった。それに感銘を受けた地域の農家のおばちゃんたちが、ぜひとも教えていただきたいということで、1週間前、彼らプロ職人たちが来て、3日間寝ずにソバ道場をやって、ソバの店がうちの町に誕生します。小さなことですが、5年、10年したら、そのことが町の歴史になっていくということ。食文化もそうだと思います。そういう視点で、何を導入すべきか、何を残すべきか、何を受け継ぐべきかということが分かっている街というのは、私は絶対的に強いと思っています。

今、私は政治の道に入っていますが、日本で初めて観光局を大分県で、うちの町の新しい合併町村にも、観光課ではなくて、観光局を作ろう。これは、バーデン・バーデンのラング市長さんがずっとおっしゃっていました。観光というのは総合力である。昨日まで税務課長をしていましたという人が、今日から観光課長をやりますなんていう、こういう日

本の行政システムというのは絶対に間違っている。プロ集団を作らなければいけない。あのドイツのバーデン・バーデンというのは、環境や建物のデザインがすばらしい、そういうことがなぜ継続して行われているかということ、そういうプロ集団が育っているからです。日本の場合は、総合力を培うという名目の下、住民課に行ったり、経済課に行ったり、税務課に行ったり、教育委員会に行ったり、マルチ人間をつくるのもいいでしょう。しかし、今からの地方自治体には、必ず、そういう専門的に立ち上がってくるプロ集団を作っていくべきである。そのために一番大切なのは、私は観光だと思っています。観光局を作る。これを全国に先がけてやろうということで、昨日も議長とそういう話をして帰ったところです。これは、ぜひ、注目をしておいていただきたいと思っています。

明治政府確立以来140年間続いた中央集権体制が崩壊を始めて、トップダウン型の行政システムも揺らいで、今こそ地方の企画力、実践力が認められようとしているこの時代にこそ、今、私たちがそのノウハウをもって立ち上がれば、非常に素晴らしい、面白い、個性のある自治権を持った自治体が立ち上がっていくだろうという思いがしています。そういった意味で、両面から頑張っていきたいと思っていますし、また、私の名刺にもありますが、私は、今、ドイツ事務所、東京事務所、福岡事務所という事務所を持っています。オフィスがあるわけではありません。何があるのか。人がいるんです。その人たちが、ドイツの情報、東京の情報、福岡の情報を私にずっと流してくれます。私はいつも東京に行けない。東京に行けないから、東京のいろいろな人達にというので、私に300人くらいのリストをあげている、そういう人達に会ってくれます。実は、つい先般、この旅の手帖というのが出ました。これに、40年ぶりに復活をさせた大仏次郎のラムネ温泉という、入ると全身にザーッと泡が付くという、バブの10倍以上の濃度を持った、素晴らしい温泉があります。今、スイスのピーター・ズントに監修をしてもらって、ここ3、4年のうちに基本設計を終わらせようと思っていますが、そうした作業も実現していくというのは、私一人、九州の長湯というところにいるだけではなくて、その精神なり方向性を理解してくれる連中が周りに付いている。そういうシステムを企業も行政も持てるんだということ。1カ月の給料は、わずか報酬が1万円です。彼らはどういう喜びを持っているかということ、東京の事務所長はコンピューター会社の部長であります。今まで自分が30年間ずっとやってきた世界ではまったく触れることのなかった、そういう人材と自分が出会える。首藤さんの名前を使って出会える。先日も、東大のドイツ文学で有名な池内先生と私より先にお会いをして、池内先生が私の本にエッセイを書いてくれました。そういう作業も、いとも簡単に彼らはやってくれる。そういう面白さ。ITというけれども、情報というけれども、人材のネットワークというけれども、こういう活かし方もあるんだという面白さ。九州の山の中の、本当に鉄道も国道もないところからも、そういう情報の発信の仕方があるということ、皆さんにお伝えしておきたいと思います。

まもなく私も50歳になりますが、親父が56で死にましたから、あと6年は頑張れるかなという思いもあります。全てが順風満帆でやってこられたわけではなくて、むしろ、苦し

かったからこそ、壁があったからこそ、それを乗り越えようとするエネルギーが与えられたと思っています。いろいろな壁も見えるし、いろいろな声も聞こえるけれども、やはり、親父が残した、56歳で悔いを残して死んでいったか、夢を託して死んでいったか分からないけれども、同じ血が流れている人間としていつも感じている。親父が、ある大きな事件に遭遇をして、温泉地を切り開きたい、自分がこの温泉地を守りたいという、そういう思いでやったことに誰も賛成をしてくれずに、しかし、最後にはそれが成功した、その成功した日の日記が出てきまして、それに書いてあった言葉が、これまでの私たちをずいぶんと支えてくれたなという思いがいたしておりますが。その言葉を最後に皆様方にお伝えをして締めたいと思います。彼の大学ノートには、こう書かれていました。

誰もやっていないことに立ち向かうとき、大切なのは夢のある展開を信じることであり、失敗を恐れて批判家になっている者の言動に左右されないことである。歴史という道は、言った者ではなく、やった者のあとにこそ残って消えない。

これが、今の長湯温泉の素地をつくった男の日記に残した言葉でありました。これからもいろいろな壁があるだろうと思いますし、いろいろな試練があるだろうと思いますが、私は、やはり、先人、自分の親父に限らず、ずっと昔から長湯という土地に生まれ落ちてきた、そして生きてきた先人たちの人生に思いを巡らせて、これからも一步一步、歩んでいきたいと思っています。

時間も過ぎましたけれども、皆様方にご参考になるかどうか不安ではありましたが、以上をもって私の話を閉じさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

『ドイツ的温泉利用』

— 高齢化・成熟化社会における温泉地形成に向けて —

平成15年6月13日

北海道大学名誉教授 阿岸 祐幸 氏

司会

本日、講師をお願いいたしましたのは、北海道大学名誉教授で、社団法人民間活力開発機構が設置しております温泉療養システム研究会の委員長をされておられる阿岸先生でございます。

本日は、「ドイツ的温泉利用～高齢化・成熟化時代における温泉地形成に向けて～」というテーマでご講演をお願いしております。それでは、阿岸先生よろしくをお願いいたします。

(はじめに)

こんにちは、阿岸といいます。私の祖父は石川県能登半島の門前町の近くにおりました。その後、加賀藩を脱藩したのかわかりませんが蝦夷に渡りまして、私が3代目です。数年前に北海道から東京に移ってまいりまして、現在は東京で実益にはならないですけども、趣味と趣味を兼ねてやっております。

私は温泉医学、正確にいいますと、温泉と周囲の気候が身体にどういうように影響を与えるか、あるいは、医学的にどのように応用できるのかを研究してまいりました。30年以上になりますけれども、残念ながら現在の日本における温泉の使い方、利用の仕方は、江戸時代から昭和のはじめくらいまでであった、良い伝統であり習慣である「湯治」にはとても及ばないような、何か歪んだような形になってきていると考えております。

今日の題は「ドイツ的」というサゼスチョンをいただいたわけですけども、温泉療養、温泉医学という点につきましては、ドイツが何といたしても先進国であります。多くの日本人の方がドイツに、特にバーデンバーデンにまいりまして、何とか模倣といいたしうか、良いところのエキスを学ぼうとしています。しかし、全然本物的なもの、あるいはそのエキスの一片すらみられないような使い方をしていると思います。形だけ、ハードウェアだけ、少しバーデンバーデンを真似したところが幾つかありますがこれは全部つぶれております。つまり、建物はあっても、システム、ソフトウェアに問題があると考えております。

今日は「ドイツ的」と言っておりますが、その最終的な思いは何か日本の温泉を、行政、温泉旅館やホテル、地元の方、それから利用者の人たちという立場を踏まえ、ドイツの良い点を見習いながら、今までにない新しい温泉地あるいは温泉システムとしてこれからの発展に何かお役に立てないだろうか、ということに焦点を絞りお話ししたいと思います。

(高齢社会と温泉)

今、日本は高齢社会に突入しております。何とかいつまでも元気で、そしてある日突然世から消えるというようなできるだけ元気な生活を送りたい。それには温泉が一番であるということを目指したいと思っております。

昔の考えは年齢が重なるに従いだんだん老衰が重なり、老化度が進んできて病気もたく

さん出てやがて死んでいくのに対して、新しい老化のモデルとして、いつまでも元気でいる日突然死んでいく、こういうふうにならないだろうか、そのためには、温泉がいろいろな面で一番受け皿としてはよいのではないかというお話であります。

長野県で始まりました「PPK運動」というのがございます。PPK運動とは、ピンピンコロリ運動でありまして、いつまでもピンピンしていて、ある日コロリと逝きたいという、そういうような運動であります。今や全国的な広がりをみせておりまして、温泉こそが「PPK運動」の実践の場というふうに考えております。

いつまでも元気でいたい、それには日頃の努力が必要である。黙って寝ていては悪くなるということで、積極的な健康づくりには3つの要素があります。ひとつは「栄養」、ひとつは「運動」、ひとつは「休養」です。今までの多くの日本の温泉は休養が主でした。お風呂に入ってリラックスする、そういうことは確かにあります。これはもちろん基本であります。もっと運動あるいは栄養という面、この3つのものがバランスよく同時にできるというのが温泉であると思うわけであります。

(温泉療法とは)

お話に入る前に、温泉について一応まとめさせていただきたいと思えます。

まず、「温泉療法」という言葉があります。温泉療法には、私ども温泉医学という立場から見ますと、地下の天然産物である温泉水（普通、これを温泉といいます）と、天然ガス（炭酸ガス、硫化水素など）があります。それから、泥状の物質などのほか、温泉地の気候要素、海岸に近ければ海洋性気候、森林であると森林性気候など温泉地の周囲の自然環境、特に気候要素を含めて医療あるいは健康づくりに利用する、というのが温泉療法です。

最近、ヨーロッパあたりでは、温泉療法（バルネオセラピー、Balneotherapy）を2つに分けるようになってきております。本当の狭い意味の「バルネセラピー（温泉療法）」は医療的なもので、医者 の指示、処方によって健康保険でカバーされるものです。もうひとつの概念は「ウェルネス」、すなわち健康はお金を出しても自分でつくるものであるという考え方でありまして、これを現在ヨーロッパでは「バルノウェルネス」というふうに言っております。

比率といたしましては、かつては温泉治療、温泉療法というのは医療としてかなりのウェイトを占めていたわけですが、今は9割以上がいわゆるバルノウェルネスという考え方でありまして、お金を出しても自分の健康づくり、リラクゼーション、ストレスリリースなどを行う広い意味の温泉療法となっているわけであります。

日本でもそういう概念は当然当てはまるわけでありまして、私どもは、糖尿病の人たちに20年以上やってまいりましていい効果は出ておりますけれども、今や医療として温泉病院で温泉を飲んだり、温泉に入ったりそれだけで治療するだけを期待することは到底できないわけでありまして、一般的にはやはりウェルネス、楽しく、そしてコスメティ

クスとか、エステティクスというものも含めながら行うという広い意味の温泉療法であります。一般には特段お断りしない限り、ウェルネスについて、このようなスタンスでもってお話ししたいと思います。

(温泉と食塩泉)

何らかの意味で身体に効く温泉を「療養泉」といいます。

温泉の定義は、自然に湧き出ている温泉、地中から湧き出ているということが大切です。しかし最近では、自然に湧き出ているものよりも掘削によってポンプアップするものが多いわけですね。これも温泉というわけですが、少なくとも湧出するところで測った場合に温度が25度以上あるか、1リットル（正確にいうと1キログラム）の温泉水の中に何らかの成分が1グラム（1,000ミリグラム）以上あると温泉といいます。ですから冷たくても、例えば九州の寒の地獄は13度ですが硫酸ナトリウムがかなり多くあり、温泉というわけであり、いずれにいたしましても、25度以上あるかあるいは成分が一定の濃度以上あるということが温泉なのであり、その中で身体に効くものを療養泉といって9つあります。

特に、温泉の中で最近注目されている泉質についてお話しいたします。

それは「食塩泉」です。食塩泉に入りますと、お風呂から出た後、体がいつまでもポカポカ暖かい、つまり保温効果が強いことが分かります。これを体温生理学的にいろいろなところの温度を測る、あるいは身体の中の温度として直腸温を測ると、普通のお湯よりは、海水あるいは濃度の濃い食塩泉に入りますと明らかに直腸温が上がります。そしてお風呂から出た後もしばらく続いており保温効果が強い、そこで昔から、熱の湯といわれておりました。逆に、冷えの湯というのが重曹泉です。

食塩泉は殺菌作用がございまして。風邪をひくと食塩泉でうがいをしたりします。海そばに行くと、行く前と海岸に何日間か滞在した前後で喉の中の細菌の数や種類を調べてみますと、明らかに少なくなっているという検討の結果もございまして。

私以前、有馬温泉におりました。有馬温泉は、海の水の2倍くらい濃厚な食塩泉がございまして。いわゆる金泉、秀吉の時代あたりから金泉・銀泉といわれていたわけですが、金泉には濃厚な食塩泉が入っております。金というのは、実は鉄の錆の色でありまして、雅やかに金泉というふうにいったわけですね。私が勤務してすぐに、そこに入院している方で、足に大きな開放性の傷があり、抗生物質の効かない細菌を持っていて、抗生物質を塗ったり消毒などをしても傷が治らない方がおりました。そこで、試みに、患者さんの了解を得た上で、一切そういうものをやめまして、1カ月ばかり1日に2回、新鮮な食塩泉に浸けました。そうすると約1カ月後、今までどうしてもふさがらなかった傷がふさがり、大変きれいに治ったことを経験したことがあります。

また、「熱の湯」ということにつきまして、38.5度のお風呂の中に全身を浸した場合に、普通の水道水のお風呂に比べて、海水よりも2倍濃度を濃くした7%の食塩泉では、直腸温も平均体温も明らかに高くなったということを示した実験があります。

そして、ただお風呂に浸かるだけでも濃厚な食塩泉だと体温が上がりますが、バイブレーションをかけますとさらに上がるということがわかってまいりました。ビジネスといたしましては、ただ単にお風呂に入るだけではなく、バブル、ジェット噴流、あるいはジャクジーのように何らかの形でバイブレーションをかけることによって、さらに保温効果あるいは体温を上げる、そういうようなことが分かってきました。

(治療に使い得る4つの泉質)

現在日本でも、本当に泉質が身体に良いのか、あるいは病気に良いのかというようなことを研究している人たちがおります。なかなか難しいこともありますしわかってきていることもあるのですが、ヨーロッパでは、最近の実験や臨床研究の結果、明らかに作用メカニズムがきちんと分かってきて、そして治療にも使い得るというものとして4つの泉質がいわれております。

ひとつは、今お話ししました「ナトリウム塩化物泉」つまり食塩泉です。

もうひとつは「炭酸泉」です。日本でもコマーシャルベースではいくつかの会社が人工入浴剤を出しております。これのもっと濃厚なものがヨーロッパでは天然に出ております。さらに、ドイツには濃厚な炭酸泉がありまして、末梢血管を拡張させ、血流をよくすることで健康保険も利くような治療に使われているわけでありまして。現在、日本では炭酸泉の濃厚なところというのはあまりないですけれども、人工炭酸泉としてボンベの中に炭酸ガスを詰めまして、そして浴水の中を通して、特に末梢の循環障害などの治療として行われております。

それから「硫黄泉」特に「硫化水素泉」です。硫化水素泉というのは卵の腐ったような臭いで、これは炭酸ガスの10倍かあるいはそれ以上、末梢血管を拡張させるような作用があることが分かっております。昔から硫化水素泉の温泉は「痰の湯」といわれ、それを吸うことによって痰の切れがよくなる、ということが言われていました。最近では学問的にも、末梢血管を拡張させる作用が強いか、皮膚の特別な免疫反応を起こすような細胞に作用するとかいろいろなことが言われてきておりまして、これも泉質の効果が明らかにあるということが認められているものです。

もうひとつは放射能泉「ラドン泉」です。これは人工ラドンではなく、あくまでも天然の放射能泉です。日本人は一般に、広島、長崎のこともございまして核アレルギーがございしますが、実は、普通の放射能泉で存在するくらいの濃度の薄い放射能泉には、むしろ細胞の機能を活性化するということが分かってまいりました。これを「ホルミシス」効果といいます。そして、世界的に人工ではなく天然ラドンの温泉の効果というものが盛んに研究され、年に1回か2回は、どこかで国際会議が開かれております。少ないですけれどもいい温泉が日本にもあるわけですが、残念ながら正しく使われているところはほとんどございませぬ。だいたいガス抜きをしまったり、循環・濾過などをしてまったく別なものにしてしまうような温泉の使い方をしているのが現状ではないかと思えます。

(利用例：有馬温泉)

このスライドは、有馬温泉病院の温泉浴槽で、金泉と無色透明な銀泉です。金泉は錆色をしています、湧き出た直後は無色透明なのです。鉄のイオンは二価と三価がございいますが湧出直後は二価の鉄で、例えば飲んだりすると場合によっては貧血に効く、つまり、ヘモグロビンの素材となる可能性はあるわけです。しかし、湧き出た後から酸素に触れると、酸化されて三価の鉄つまり錆になり、分単位でもってどんどん色が変わってしまう。金泉というのは錆の色なわけです。普通はかけ流しの温泉ですと次から次と新鮮な二価の鉄を含んだ温泉が出てくるのでよろしいわけですがけれども、循環・濾過したりしてしまいますと、まったく違うものになってしまう可能性が出てくるわけでありまして。

もうひとつの銀泉は、日本でも有数の放射能泉です。ミネラルを測るとほとんどありませんが、温度は高いから一般に単純泉といわれるわけです。しかし放射能を測るととんでもない高い放射能が出ているわけです。ですから、温泉を東西に分けますと、江戸時代から「東が草津、西は有馬」と言われている見事な温泉であるといえます。

(利用例：チェコ)

このスライドは、チェコのあるところで使っている天然の温泉から取り出して貯めておいた炭酸ガスです。彼らは頑として、普通の炭酸ガスではダメで、ここでできた炭酸ガスでなければ、というようなことを主張しますけれども変わりはないと思います。この袋の中に人が首まで入りまして、首をある程度閉め炭酸ガスを袋の中に吹きこみます。炭酸ガスが充満した袋の中に人間が入るわけです。このような治療も、お風呂と違いまして静水圧がかからない、しかし末梢血管がかなり拡張いたします。彼らは、今、バイアグラ効果があるというようなことを主張しております。このような使い方もあります。

(利用例：フランス・エクセレバン)

このスライドは、フランスのエクセレバンというところで、ほんの少量ですが硫化水素が出ます。この硫化水素を少しづつ蒸散させまして、室内に薄い濃度の硫化水素ガスを入れるわけです。この部屋で硫化水素を吸いますと、タバコの味がものすごく嫌になるそうです。ここでは、その硫化水素を利用して禁煙教室を開いています。禁煙志望の人たちが来て、数日間、1日に何回かこのような部屋でお話をすると、帰る頃にはタバコを見るのも嫌だというふうになる人がいるみたいです。これは、きちんとビジネスとしてもやっておりますし、効くそうです。

ですから、日本は活火山が多く硫化水素などがかなり多いので、そういうところあたりをもっと上手に利用すればよろしいのではないかと思います。ですが、硫化水素、炭酸ガス、いずれもものすごい毒性があります。例えば、草津温泉で、スキーヤーが風が激んで動かない谷間に入って行ってパタンと倒れ、硫化水素の中毒死であったということがありますので注意しなければいけませんけれども、エクセレバンなどはそれを上手に使ってい

るということでもあります。

(日本とドイツの一般的な温泉の入り方)

ついでに、温泉の入り方は果たしてこれでいいのか、もっといい入り方があるのではないかということをお話ししたいと思います。

私ども日本人は、温泉に入る時の典型的な姿勢は、背中を浴槽の壁につけて手足を伸ばす長座位であります。、ロングシットイングポジション、あるいは膝を曲げる入り方をすることがあります。そして、首まで浸からなければ、何か満足しないということです。

ドイツあたりでは38度くらいの温泉に入ります。普通、入る場合には水着を着てキャップをかぶる。だんだん42度、43度とか少し温度が熱くなる場所があるわけですが、開放的な入り方をいたします。もうひとつは、幾つかの浴槽に分かれ、深さもちよつと違うジャグジーがありまして、腰痛ですとか、背中の筋肉痛などの人たちには大変喜ばれるわけでありまして、マッサージ効果が強く、足の下の方から胸のあたりまで、だんだんノズルの位置が変わっていく。こういうような造りのところが比較的多いわけでありまして。これがドイツの温泉場の基本的な形であります。そして、この建物の反対側には、治療として医師の処方を受けたり、会員制で腰痛、慢性のリウマチ性関節症の方、肩こりなどの人たちがグループセラピーを受けたり、あるいは一人一人が、医師あるいは理学療法士、水中療法士という資格を持つ人のコントロールの下に治療を受けるところがあります。

(「半身浴」の効果)

日本とドイツの温泉浴の仕方というのは一般的に少し違います。よくお風呂に入ると心臓に負担がかかる、だから半身浴がよいということが言われておりますが、実際どうであるかということを検討したものが次のスライドです。

空気の中に立った状態で胸の写真を撮ります。そして、大ざっぱですけども写真上の径から心臓のボリュームというものを測ります。この方は689ミリリットルあったとします。また、首まで水に浸かりまして、同じ条件でレントゲンを撮ります。そうしますと、横隔膜がグッと上がってくるのが分かります。水圧によって横隔膜が上がりまして、心臓もしばらく時間がたつてくるといわゆる静脈還流といまして、お腹の部分ですとか手足の部分の血液が心臓のほうに戻っていくわけです。そして一時的に拡張いたします、その時が922ミリリットル。空気の中で立位の場合と、首以下をお湯に入れて測った場合、230ミリリットルくらいの血液が心臓のほうに戻っていくわけです。つまり、コップ1杯くらいの量が一時的に心臓の容量が増えるわけです。これは人によってはかなり大きな量になるわけです。

お風呂に入っていると息苦しくなったり、呼吸の容積が狭くなったりします。もともと高血圧の方とか、心臓に負担をかけてはいけない方、あるいは高齢者の方はなるべく心臓に負担をかけたくない。心臓に戻ってくる血液の量、つまり水分の量を少なくしなければ

いけないわけです。そういう方にとっては、全身浴つまり首まで浸かることはかなり負担になります。

このスライドは、それを模式的に示したものです。空気中に立っていると血液はひとつの袋と大ざっぱに考えますと、重力に従って下のほうにある。長い間立っていると、だんだん足がむくんできたりします。もちろん、静脈血ばかりではなくて、リンパ液などもあるわけです。それが全身浴をいたしますと、水圧によって心臓が一時的に拡張する。そうすると、心臓は、主にホルモン系ですけども、ナトリウムを尿中に出て出してしまうようなホルモンですとか、あるいは、レニン—アンジオテンシン—、アルドステロンシステムとか、そういうようなものが抑制されて、何とか心臓の中にある血液の量を少なくしようという働きをするわけです。

もうひとつは、これが左心房のほうにいきますと、左心房も一時的に拡張いたします。そうすると、脳下垂体の後葉というところから抗利尿ホルモンというのが出てくるわけですが、それも少なくなる。そうすると、尿がしたくなるわけですね。これを、私どもは水溶性利尿と言っております。お湯に浸かることによって利尿作用があるということになるわけです。

そこで、心臓に負担をかけない方法はないかということで、半身浴がいわれるわけです。みぞおちあたりを境にいたしまして、少しでも水深が高くなってくると、どんどんホルモンなどが少なくなったり、多くなったりします。みぞおちの下あたりまでですと、あまり心臓に負担をかけないでお風呂に入れる。だから半身浴がよいというわけです。テレビなどで「私は半身浴をやっています」という女優さんが結構いますけれども、日本人ですと温泉に行って顎まで浸かるというのが最高の醍醐味ですね。温泉に行ってみぞおちまでしか入らないなんていうことはあり得ないと思いますし、もったいないですね。普通のお風呂ならまだしも、温泉の成分は、特に上半身、背中、胸、肩あたりからどんどん吸収されるわけですから、そういうものを放っておく手はないわけです。

(効果の高い「寝浴」と「浮遊浴」)

じゃあどうしたらいいかといいますと、実は「寝浴」がいいわけです。半身浴をやるよりは、手足を伸ばして寝浴をしたほうが、首まで浸かりますし心臓に負担もかからないですし、胸とか、背中とか、肩あたりからも十分に温泉の成分が吸収されます。

さらに、寝浴ですけどもこのスライドの水は実は温めた海水です。海水の中に入りますと、先ほど言いました濃厚な食塩泉と同じということになります。そうしますと、例えば、筋電図で筋肉の弛緩、緊張の度合いを測ってみますと、普通のお湯よりは、食塩泉のほうが筋肉の弛緩が強くなるということ。それから保温効果というか、体温が上がるということが分かってきました。さらに、私どもで最近開発された脳波でリラックスの度合いですとか、ストレスが取れるかどうかということ解析できるソフトウェアを使って幾つかの実験をやったのですけれども、寝浴さらには浮遊浴のように何とかして浮くようにす

ると、もっと心身ともにリラクゼーションの効果が強いということが分かってまいりました。ですから、旅館も、ホテルも、温泉だからといって、最初の写真でお見せしたようにただお風呂に浸かるだけではなくて、せっかくの温泉ですから、少し広いスペースでもって手足を十分に伸ばして寝浴あるいは浮遊浴ができるようにすると、もっとリラクゼーション効果、いわゆる休養効果が増幅されるというふうに思います。

このスライドは浮遊浴の模様です。この道具はヌードルといいます。普通の場合は、ポリウレタンなどを使わなくても簡単に浮くことができますが、水を怖がるとかお尻が重たくてどうしても浮かないような人は、このような道具を使ってドイツあたりでは20分、30分、あるいはもっと、目をつぶってブラリブラリと浮かんでいる。こういうのがリラクゼーション効果があるわけです。しかも、普通のお湯よりも、温泉であるとか海の水、あるいは、極端に濃度の高いものとしてはイスラエルの死海があり、その塩分濃度は360グラム／リットルくらいで硫酸マグネシウムが主です。目にあまり刺激もないし浮くことができ、リラクゼーション効果が強いと言えるわけです。

そういう受け皿がつかれるようになると、ただ単に浴槽を作って提供するよりは、もう一歩踏み込むことを何かやってもいいのではないかと思うわけです。実際、日本でもこのような施設がだんだん増えてきました。このスライドは、千葉県にあるテルマラン・パシフィックというフランスのタイプの施設ですけれども、現在、かなりドイツ的なソフトも入れまして作っております。だいたい25メートル四方くらいの温めた海水の中に、歩行浴あり、寝浴あり、流水の歩行路みたいのがあり、そこを隔てて向こう側に行きますと、グループでもって運動をしたり、治療を受けられるという、ひとつのお湯の中で様々なことができるものが増えてきております。

(温泉による脳への効果)

先ほどちょっとお話ししましたが、実際お風呂に入ったり、あるいはそれ関連の行動でもって、脳の活動にどのような影響を与えるかということ、去年あたりから私も実験をいたしました。脳波を頭部の16カ所ばかりからとるわけです。

「ESAM」というソフトが開発されております。ESAMというのは、エモーション・スペクトラム・アナリシス・メソッド Emotion Spectrum Analysis Method の略称でありまして、日本語では感性スペクトラム分析法といい「イーサム、イーサム」と我々は言うております。普通にお風呂に入る場合もありますが、特にジャクジーのような、水流を加えて背中にマッサージなどをしてお風呂に入ります。ESAMによる脳波の解析の結果、ストレスの度合い、喜び（やる気、達成感、満足感）、悲しみ（やる気のなさ、不快感）、それからリラクゼーションの度合い、といった4つの感性、感情のスペクトラム因子のそれぞれを数値化、視覚化出来るのです。

お風呂に入る前と入ったあとで同じ人を調べると、ストレスがずっとなくなってきております。特に今までなかったリラクゼーションの度合いが強くなった。こういうメンタル

の面での幾つかのファクターを解析できるようになってきております。

このスライドは家庭用の小さなお風呂と、温泉のような大きなお風呂に入った場合、どうなるかということを行った例であります。この方は大きなお風呂に入ると、はじめはストレスが多かったのが少なくなります。リラクゼーションはコンスタントに増えてきております。悲しさもちょっと増えているところがありますけれども、いずれにせよ、少なくともストレスとリラクゼーションということから見ると効果がある。ところが、小さな浴槽に入りますと、ストレスは依然としてストレスである。リラクゼーションは変わらない。というようなことでありまして、やはり小さな浴槽よりは、温泉などに行って大きな浴槽に入ることがストレスを解消し、リラクゼーションの度合いを増やすことになるであろう、ということが分かるわけであります。

香りを楽しむフローラル浴剤の代表的なものとして、よくお風呂にラベンダーをいれますけれども、その場合、入浴する前と入浴した後では、ストレスがずっとなくなります。リラクスの度合いも増えてきます。ほかの例でもこのようになっております。

実は、非常におもしろいことがあります。この実験の場合、ラベンダーの濃厚な精油を使ったのです。これは、ほんのり香るといいのですけれども、きつい、鼻持ちならないというか大変な苦情が被験者から来ました。ですけれども、無理をしてやってもらおうと、自分たちの嫌という感じと、脳の、例えばストレスとか、リラクスということから見ると、相反した反応がでているのです。

(アルツハイマーなどへの新たな応用)

さらに、最近、脳波を使った新しいソフトが開発されました。「DIMENSIONディメンジョン」というものですが、これは軽症のというか、表面に出てこないアルツハイマー性痴呆の予想ができるというソフトであります。

普通の会話ですとか行動はまったく問題のない老人クラブの仲間29人に、DIMENSIONのソフトを利用して脳波を測定いたしました。そうしますと、その中の4人が軽いアルツハイマーの傾向があるという診断というか、予測ができたわけであります。その人をお風呂に1日1回、2週間以上、1回に20分～30分、ただお風呂に入るだけではなくて水流をかける。この場合、1秒間に1.5～2メートルくらいとかなり強い水流をかけました。そうしますと、この4人の例では4人とも正常域に戻ったわけです。ただし、流水刺激をやめて1カ月後に、もう一度測って見たらやはり元に戻っているのです。ですからごく軽いうちに、老人クラブなど、アルツハイマーの予防的に、こういうものを毎日のようにやっておくと効果があるのかもしれないという今の段階です。

さらに、今、数を増やして検討しておりますし、既に国際学会などで発表しておりますが、例えばアートセラピーですとか、ガーデニングセラピーですとか、壺を作るような、何か目的を持って手足を動かして、そして巧緻性も高めるといふ、そういうような努力をすることによって、約3カ月後にやはりアルツハイマーのような方が正常に戻っている。

これは、かなり長い間正常域に戻っていたということでもありますので、今後、温泉に入るだけではなく、少しバイブレーションをかけるとか、同時に、あとからお話しいたしますけれども、森林浴とか、アートセラピーとか、ガーデニングセラピーとか、そういうものを組み合わせたることによって、ひょっとしたらアルツハイマーの傾向を持つ人が少なくなる可能性も出てくる、というのが現在の検討の結果であります。

(お風呂の温度)

今度は、お風呂の温度についてお話しいたします。

温泉場に行きますと、42度とか43度の水温のところが多いです。これはサービスだ、利用者も熱くないと温泉ではないという人もいます。もうひとつは、レジオネラのような対策も含めて、温泉は熱くなければいけないという感覚を持っている方もいます。このスライドは横浜市立医大の法医学の先生が検討した結果ですけれども、温泉関係でもって亡くなった方、明らかに関係があるところで亡くなった方の調査をして、その時に浴槽の水温がどのくらいであったかを見ますと、42度、43度が多いです。日本人は、特に冬になりますと42度くらいがちょうどいい、あるいはそれ以上が普通だという方がいるわけですが、これは決して身体にとってはよくない。

私どもは、一応42度以上を「高温浴」といいます。高温浴は明らかにすごい発汗があります。お風呂から出て1時間くらいの間に、300ミリリットルから、多い人では400ミリリットルくらい発汗で水分が失われます。つまり、血液が粘稠になります。

もうひとつは、42度くらいからたいていの方は、いろいろ血管を収縮させたり、心臓ですとか胃腸の働きを無意識に調節する自律神経系の中の交感神経が興奮いたしまして、そして、血液の中に流れている血小板の凝固因子というものを刺激し、ますます血液が凝固しやすくなる。ですから粘っこくもなり、凝固しやすくなる。そういうようなことでもって、水分を補給しなければ、例えば、心筋梗塞ですとか脳梗塞とか、そういうことになる可能性が多いわけです。年々、お風呂によるあるいは温泉による死亡が増えてきております。これは、やはり高齢社会、元気なお年寄りが増えてきていることにも関係すると思うのですけれども、少なくとも42度以上のお風呂あるいは温泉というものは要注意である。あとは、受益者負担、自分のリスクは自分で責任を負うということになるわけです。

(水分補給の必要性)

その対策としては、温泉の途中あるいは後に水分を補給することがあります。ですが、水分を補給するだけでは、例えば、夜寝る前にお風呂に入りまして、そして水をたくさん飲むと、朝までに何回もトイレに行って不眠症になって、かえってよくないこともあるわけです。

極端な場合、その逆のことをちょっと考えていただきたいのですが、例えば、かなり塩辛い鮭を食べるとか、あるいは梅干しをたくさん食べたりすると、ナトリウムが貯留し、

人によってはむくんできたりするようなことがあります。そういう極端な場合と、普通の水を飲んだ場合との間で、水分は補給されるが、トイレに行かなくてもよいという水があるわけですね。これが、スポーツドリンクです。

スポーツドリンクにはカルシウム、マグネシウム、ナトリウム、カリウムとか、いろいろなミネラルがバランスよく入っています。ですけれども、スポーツドリンクはやはり高いですし、いつもあるわけではないですね。また、スポーツドリンクの中には、飲みやすくするために、ブドウ糖などを加えているのもありますから、がぶ飲みいたしますと、肥満だとか、あるいは糖尿病によくないということもあり得るわけです。塩分のある程度入っているものは飲むべきですが、その際には注意が必要となります。

もっといいのは、ビタミンCの入っている、あるいは他のビタミンの入っている果汁だと思えますね。これですとミネラルもありますし水分もある。ジュースよりも、一番望ましいのは、新鮮なくだものを提供すること。ですから、温泉などでも何か地元で穫れるものがございましたら、それを提供するとよろしいのではないかと思います。

先ほど、血液の粘稠度の話をしていただきましたけれども、例えば、42度で10分間、全身浴をいたします。そうすると、粘っこさが上がってくるわけです。ところが、38度くらいのお風呂に入りますと、むしろ下がってきます。よくテレビで見られる「血液サラサラ」の状態になるということです。実際に血液の粘度を測るとこういうことが分かります。

(サウナの温度と入り方について)

だいたい温泉場に行くとサウナがあります。日本人の場合は、刺激の強い高い温度が好きなのです。だんだん今は低くなってきていますけれども、天井のところは110度とかが多いわけですね。これは決していいサービスではありません。ドライサウナの場合はだいたい85度、±5度くらいでもって十分に発汗作用があり、そして、交感神経系や循環系に対して強い刺激を与えないこととなります。

ドイツの話をしてみますと、日本人がドイツに行ってサウナに入ると非常に嫌がられます。「マナーが全然なっていない」と言われるわけです。タオルのようなものをきちんと敷かなかったり、入る前にきちんと身体を全部洗って、水分を取って入るとか、最低なエチケットを、日本人は日本でもやらないし、向こうに行ってもやらないということがあって、毛嫌いされるわけであります。

サウナに入りますと、顔もちろん入るわけです。顔を熱くするとデメリットがあるわけですが、首を出してそれ以下をサウナにする入り方であると、少なくとも首から上は冷たい空気に触れることができ、身体にとっては快調であるということになります。

さらに、最近ちょっと話題になってきていますのが「おがくず浴」です。ヒノキとか、スギの木とか、いろいろな木がありますが、その香り「アロマ」ですね。アロマセラピーにもなりますし、水よりも含気量というか空気の量が非常に多い。だいたい75度くらいにしても耐えうる温度であります。そこに20分ばかりじっくりと入る。しかも、おがくずだ

けでなくて今の流行は酵素ですね。いろいろな植物性の酵素、何とか酵素といろいろなところで作っているのがありますが、そういう酵素製剤とおがくずを混ぜまして、そして醗酵させてその中に入る。いろいろな酵素の有機物が身体の表面から入りますし、全身の温熱作用もありますし、また、水のような静水圧の影響もそれほど多くないということでもって、だんだんとあちこちで見られるようになってきております。

(様々な温泉療法)

次は泥です。温泉療法というのは、温泉水ばかりではなくて、温泉から出てくるガスだとか泥状物質があり、日本にもいわゆる鉱泥も結構多いのにもかかわらず、あまり利用していません。しかし、ヨーロッパ、特にドイツは泥学の研究が非常に進んでおまして、この中のフミン酸であるとか、あるいは場所によっては植物性のいわゆる女性ホルモンであるエストロゲン様の物質が入っていて、肌がよくなるとか皮膚もなめらかになるという。今、だいたいヨーロッパに行きますと、温泉というと、温泉浴よりも、泥か、あるいは飲泉が多いわけです。

ちなみに、このスライドは全身泥浴の写真ですが、頭全体に管で出来た冠状帽子をかぶっておりますが、この中に冷たい水が回っています。それで頭を冷やすわけです。もうひとつは、心臓の部分にやはり水が回っているプレートを置いて、そして頭と心臓の部分で冷やしながら20分くらい座る。朝やりますと1日いっぱい気だるくて、何もしたくなくなるくらい快適です。

(温泉水の様々な使い方)

今度は、いろいろな温泉水の使い方について少しお話しいたします。

日本は、刺身文化、例えば、魚を生のまま醤油をかけて新鮮なものを食べるというように、温泉も生の温泉をそのまま、ただお湯に浸かる。これが一番の快適なサービスだと思っているわけです。もっとも最近では、循環・濾過・消毒などをして全然違うものになってしまっております。

ヨーロッパに行きますと、ちょうどフランス料理のように、素材が何だか分からなくても、すごくおいしい。そして栄養学的にもきちんとしている料理であり、このような点で差があると思うのです。そこで、幾つか温泉水あるいは温泉に関係している天然素材の利用法について、少しご紹介いたします。

日本だとだいたい打たせ湯ですね。このスライドのように太さを変えたり、場所を変えたりして打たれる、打たせ湯があります。

このスライドはフランス式のドゥッシュの方法です。一種の打たせ湯というか、タラリタラリと温泉水を垂らします。

このスライドはドイツ式です。私もやってもらいましたが、ものすごい水圧が強くて、ペタンと壁にくっついてしまうくらい飛ばされます。2キロから2.5キロくらいの圧をかけ

る圧注です。

このスライドは水中圧注です。大変気持ちのよいものでありまして、原則としては、足首とか手の末梢のほうからだんだんと心臓のほうにマッサージしていきます。

(足浴について)

このスライドは「足浴」です。日本は、今、足浴ブームです。足浴博士などがいて、まことしやかにいろいろ講義してくれたりするわけです。浸かったり、せいぜい歩く。そして、いろいろな小石があったり何かして、それを踏んで足の裏を刺激しましょうというようなことですね。ところが、風水の理論に基づいて、効能「この泉は、心穏やかになる、和みの泉です。イライラや神経系の病に効果があります」となると私たちの領域とはちょっと違ってくるのです。

ヨーロッパに行きますと、だいたい足浴というのは歩くこと「歩行浴」です。しかも、このスライドはクナイプ療法のひとつで、水深は同じですけれども、例えば水深を膝のちょっと上くらいまでにしたり、足首までにしたり、歩いているうちに深さを変える。下も、小石から砂利から、いろいろなものでもって刺激の度合いを変える。場合によっては、冷たいものと温かいものとを交互に、冷温交替浴をする。

それから泥です。私が、日本でお勧めしたいのは、温泉場に泥が結構出ているところがある。温泉場でなくても、海底の泥がすごくいいです。非常にいい成分がたくさん入っているところに圧がかかりますね。このスライドの場合は、海底の泥ではなくてモールという植物の腐った泥ですが、先ほど言いましたように、植物性の女性ホルモン、エストロゲン様物質が入っている。そのため足のむくみがとれます。欧米の女性の方は静脈瘤などが多くなるわけですが、予防のために歩行浴をやるわけです。ですから、足浴もお湯を引いてそこに浸けなさいだけよりは、もう少しバラエティに富んだコースだとかメニューを提供して、そして、300円ではなくて600円にするとか、1,000円にするとかすれば、もっと経済効率も上がるのではないかというふうに思います。

(飲泉について)

飲泉です。日本は、飲泉の場合くれぐれも注意しなければいけないことは、当然のことながら、保健所からの飲泉許可がなければいけない。最近話題になりましたのは、長い間知らないでご飯の炊け具合がいいからということで温泉を入れていたら、ヒ素が入っていたということがありますから、少なくとも許可を得たものでなければいけません。しかし、ヨーロッパへ行きますと、だいたい温泉というのは、泥浴か飲泉が主ということになります。

これは炭酸泉です。この管に源泉が入っておりまして、あまりに炭酸ガスが多いものですから、ここからまず、炭酸泉の入っている温泉をコップに取ります。片方の手には空のコップがあります。こういうようにして、ガス抜きをするのです。ある程度ガスを抜い

たところを飲んでもらう。朝昼晩、飲むわけですね。我々だと、だいたい220～230ミリリットルの温泉ですと、5秒もあればググッと飲んでしまいますけれども、これは、15分～30分くらいかけてじわりじわりと飲みます。

そのためのプロムナードがあり、舞台があつて生の演奏が聴かれます。ゆっくりと歩いたり、雨が降っているときあるいは冬などは、建物内のこの回廊を歩いたりあるいはお話をしながら温泉を飲むわけです。これはバードキッシンゲンというところですよ。

天気のよいときは、先ほどの舞台が回り舞台になっていて、外のほうに向くわけですよ。そして、この野外舞台での演奏を聞きながらあるいは散歩をしたり、おしゃべりをし長柄温泉を飲むわけですよ。これが、温泉保養のひとつの、非常に気持ちが落ち着き、豊かになる時であろうと思います。

温泉で喉や鼻の洗浄も行います。病院などに付属しておりますと、そこでもって現代医学的な痰を溶かす薬とか、気管支を拡張させる薬とか、そういうものを一緒にやる場合もありますよ、基本的には温泉だけでこういうようにやっている風景がたいていの温泉場で見られます。特にアルカリ重曹泉とか食塩泉なども使うことができますよ。いろいろなところへ行っても、何十人という人が一遍に使えるような施設があります。これは、ただ単に温泉に浸かるだけではなくて、そういう形での温泉水を使う方法もあります。

(温泉を使った運動法)

今までは温泉に浸かったりしまして、リラックスですとか、ストレスを取る、いわゆる休養という面が主だったわけですよけれども、温泉あるいはお湯の中での運動が出来る装置や仕掛けが、ソフトウェアも含めて、日本には残念ながら遅れていると言わざるを得ないわけですよ。いかに温泉での運動が、特にお年寄りにとって楽しいものであるかということ、これから少しご説明いたします。

水中で運動するときには、浮力によって、例えば、首まで浸かりますと体重が10分の1くらいになるので、ちょっとした支えで立つことができたり、周囲から水圧がありますから空気の中では、車いすだとか1人で歩けないような方も、水に入ることによってちょっと立つことができる。あるいは、場合によっては歩くことができる。それが、自分がやれるのだというモチベーション、動機付けになる。これが非常に大切なことです。

特にリハビリテーションにおける、あるいは普通我々もそうですけれども、運動を意識的に長く続けることは非常に面倒で、すぐ三日坊主になってしまうことが多いのですが、お湯の中で歩いたりあるいはお湯の中にいるというだけで、ちょっと水の揺らぎがありますと、筋肉が拮抗筋も含めていろいろそれに耐えようとして筋肉が動くわけですよ。そうすると、非常に細かい筋肉のトレーニングにもなるわけですよ。マイルドなトレーニングになります。そういうことを積極的に利用しますと、例えばお年寄りの転倒防止、つまり骨折防止、予防になります。一旦お年寄りが骨折しますと、それでもってもう動くのも嫌になり、動けなくなり、そしてどんどん老化が早まることもあります。それには、お湯の中で

上手に水の圧（静水圧）とか浮力を使って運動をすることがよいということです。

自分が黙っていても、いわゆる流水ですとか、あるいはかなりのスピードのお湯に向かって歩くと、大きいエネルギーを使うことになります。そうすると、普通の空気の中、あるいはお湯の中にただ浸かる（入浴）よりは、多くのエネルギーを使います。ですから、楽しみながら、そしてエネルギーを使うということで肥満、あるいは糖尿病の予防とか、軽い場合には治療にも使えるわけです。

（運動を行う上で適当な温度と施設）

温度がある程度高いと気持ちよい温感が得られます。そうすると、それだけでも気持ちがいい、顔が和む、筋肉も弛緩する、関節の可動域も血流もよくなる。さらに、水の中で運動をしますと、かなりの抵抗運動になるわけですし、筋力が増強され、典型的な場合は、水泳をやった胸筋だとか三角筋などが隆々とする人がいるわけです。私たちが言うのは、そういう体育会系の人たちのいわゆる心肺機能や筋力増強のための運動ではなくて、お年寄りを対象とした無理のない運動、あるいはリハビリとして、温まりながら、楽しみながらやるのが、我々が言う水中運動なわけです。これには、温度が大切です。それから、深さが大切です。目的によって深さが違うものもあればよいのですが。

まず、大きなプールでは、水の中から立ち上がったたり飛び上がったたりすることによって、静水圧の影響をもろに受けたり、あるいはなくなったりして自律神経系の、体内の水分分布を調節する機能がトレーニングされます。しかしあまり無理をすると、例えば、低血圧を起こしたり、めまいでフラフラしたりしますから、してもよい方と、勧められない方がおります。特に糖尿病のような方は自律神経系の機能障害を起こしている場合も多く、こういう調節機能が悪くなっている方には注意しなければなりません。

プールの中には、ふちにチェアリフトがありまして、理学療法、水治療法士の方が医者の方で患者さんに対してマンツーマンで水治療を行う。あるいは、グループでいろいろな装置や器具を使って楽しみながら運動することができる。こういうものがあれば、半分お湯の中に浸かったり、あるいは思い切り飛び出したり、蹴飛ばしたり、押さえたり、遊びながらいろいろな運動ができるわけです。時間がたつのを忘れます。

最近、大きなプールでレーンが複数あるような場合では、この1部のレーンだけの水深を変えることが出来る装置を売り出しているところがあります。楽しさを追求しながら、目的に応じた運動ができるような、こういうような既存のプールを改造するようなものを売り出しているところもありますし、あるいは、何十メートルあっても、全体の床を上げ下げできるような可動床のプールもあります。

そうしますと、普通はプールに使っているのを、夜になると、例えば、お年寄りの腰痛だとか、あるいは、膝の悪い方がグループになって運動するようなことも出来るでしょう。ところが、問題があるのです。普通、長さが25メートルのようなプールになりますと、若い人たちが心肺機能のトレーニングですとか、あるいは筋力アップのために使うわけです。

ね。そうすると、水温は、あまり高くするとばててしまいますから、だいたい29度から31度くらいまでにするわけですね。ところが、時間帯を区切って、例えば、お年寄りに、「どうぞ、お入りください」と提供しても、このくらい水温ですと、水中にいる時はちょっとは我慢ができてすぐガタガタ震えてきます。「もう、来ないわ」ということになります。

私ども1年に何回か、お年寄りのための水中運動のインストラクターを教育するセミナーを開くのですが、なかなかそれに向くプールがないので、致し方なく体育会系の水泳選手のためのプールを借りました。温度は30度でした。しかし、もともとお年寄りに対する運動ですから、あまり強い運動はしないことなどを説明するために立ち上がりますと、上半身はみんな寒くてガタガタ震えてしまいました。若い人のための、体力アップ、心肺機能、筋力アップを目的とした運動用のプールと、お年寄りあるいは中高年のための、楽しみながら転倒防止、骨粗鬆症の予防、血流を盛んにする、関節の痛みを和らげる、そういうようなレベルのためのプールとは考え方が違うものでなければいけないということです。

(水中運動の具体例)

水中運動の長所は、まず、体重が軽くなりますので運動がやりやすくなります。そして少し温かい温水ですと、快い温感が得られ、鎮静作用があって、痛みも取れるし、関節ですとか筋肉の可動域が増えます。弱い筋肉群の細かい訓練が可能になります。肢体不自由な方も動きやすくなります。リハビリテーションでは、空気中では立つことも出来なかったのに、水中では立てたり、わずかな支持で動きうるようにさえなります。機能回復の意欲を持たせる動機付けになり、この意義は極めて大きいのです。

私は、北海道の登別にありました北海道大学の温泉治療研究施設附属病院で、温泉を使った水中運動を治療に用いておりました。その時の水温はだいたい37～38度でした。38度だと体育会系の人から見ると、そんなのは殺人的である、すぐゆでタコになってしまうのではないかとという危惧の声を聞いたこともあります。20年以上にわたり、かなりの強度の治療運動をしても一例も事故はありませんでした。

ドイツのプールには屋内プールからは、必ず外に向かって、外のプールとつながっております。中から外に出ますと、今まで温度だとか湿度が一定にコントロールされていたものが急に変わって、いわゆるアウトドアの環境に曝されることになります。野外のさわやかな空気に触れ、小鳥のさえずりが聞こえたり、森のささやきが聞こえたり、樹木からのいい香りがします。そういうことを五感でもって感ずる喜びというのは、室内での運動には期待できないものです。

水流のあるプールで、流れに逆らって動きますと、みんな、楽しみながら、自然に笑い声が出てきます。こえに反して、例えばトレーニングジムなどで、トレッドミルとかエルゴメーターで運動する場合はそうは行きません。あと何回あと何分というように、しかも

っ面をして運動するのが普通です。お湯の中でいろいろと変化を持たせながら水中運動をしますと、楽しみながら、しかも効果が何倍にもなることも可能な訳です。

(温泉保養地の必要性)

要するに、何回も言いますけれども、温泉というのは、ただ「お湯に浸かって楽しんでください」だけでは、これからはいけないのではないかと思います。ただし、旅館やホテルが、一軒一軒そういうものを造るなどは大変なことです。我々がキャンペーンしておりますのは、温泉地、何十軒か、あるいは何軒かあるところでしたら、各旅館などは内湯として良質な温泉を提供し、憩いや心身のリラクスの場を提供します。そして、共通の外湯というような施設をつくり、水中運動、健康講座、健康体験などが共同で出来るような場とします。日中はこういうところで運動し、そして夜になると、それぞれの旅館、ホテルの特徴ある浴槽でリラックスする、というようなことがよろしいのではないかとということです。

入浴や水中運動はそれだけでも体に強い刺激となって溺れたり、事故がおこることがあります。高温浴では特に高齢者に不整脈が出てくる可能性もありますので、きちんとしたメディカルチェックが必要です。したがって、医療機関ですとか、あるいは診療所が付属していたり、あるいは医療機関と密接な関係のあるような施設であることが望ましいわけです。

高齢者の運動や年齢別と運動強度のことで注意しなければならないことがあります。「60歳代の皆さん、お集まりください」とか「70歳代の人と一緒に水中運動をしましょう」ではいけません。高齢者になりますと、暦年齢と体力は平行しません。いわゆる体力年齢、今までの生活習慣、運動習慣、そういうものによって一人一人かなり体力が違うわけですから、それに応じた個別的な運動を処方しなければいけない。これが大切です。それから、血圧を上げやすいようなものはしないようにすべきです。重い物を持ち上げたり、瞬発力を必要とする運動もいけません。安全性を考えて全て軽く行って、競争してはいけません。ですから、競泳などはもってのほか。トレーニング効果よりも、心身の充実感、「ああ、来てよかった」「温まってよかった」「これでぐっすり眠れる」「誰々とお話しできてよかった」、こういうような充実感、いわゆるジョイ、さっきのイーサムでいいますと、ストレスが取れて、リラックス度があって、ジョイネスが高まる、そういうようなものにするような水中運動ができる施設、設備を必要とするということでもあります。

(温泉保養地について)

そういうものを集めて一緒にできるようなところとして「健康保養地」という概念があります。健康保養地という概念は、平成9年に当時の厚生省が、全ての人が健康に暮らせるための仕組みを持っているところを考えて名付けました。

その条件としては、①地域の気候、地形、自然環境などの地域地域の特性を上手に使うということがまずあります。

②そして、健康づくりの3つの要素、つまり、栄養、運動、休養の行動が、3つともバランスよく行われて同時にできる。それに対するマンパワーある、メディカルチェックができる、長期滞在型の宿泊施設があるといったメニューがある。これが2番目です。

③もうひとつは、地域のいろいろな文化的、歴史的、観光的なものを十分に活用できて、大勢の人が来て地元の人と交流し、そしておみやげも買ってもらい、また知識の交換、情報の交換などができる。そういうような3つが合わさったところを健康保養地といいます。

ところが、おもしろいことにこれが終わってから「健康日本21」という運動が出てきました。本来は、この「健康日本21」運動の受け皿として温泉保養地があればいいのですが。「健康日本21」はいろいろな数値、たとえば、喫煙者を何%にするというような目的値、期待値が述べられているだけで、どうしなさいということはあまりないわけですね。いろいろな自治体に行きますと、「健康何とか都市宣言の町」などを謳っている所が随分あります。しかし、実質的、具体的にしかも継続性をもって行っている所はそんなに多くないと思います。そういう健康何とか宣言の街とかというところの自治体の長の方などは意欲満々ではありますが、きちんとしたシステムを作るよりはイベント屋さんと組んで何とかフォーラム、何とかシンポ、何とか研修会とかを、1年に何回もやって毎年同じことをやっている。しかし、さっぱりこういう器ができないというところがずいぶん多いと思っております。これからでも遅くはありません。真の「健康保養地」構想の実現に、私どもは、温泉、海、森林などを利用すべきとキャンペーンしているわけであります。

要は、リラクゼーションとか、リフレッシュとか、リバイタリゼーション、そういうものを目的とし、栄養と運動と休養を同時にバランスよく行いましょう。できれば、さらにメディカルチェックとか、健康度あるいはストレス度のチェックなどをするシステムも加えましょう。それから、高齢者のための自立支援、介護入所の前後のケア、デイサービスなどにも結びつけることもできましょう。

医療機関と結びつけばリハビリテーション、デイケアなどもできます。そして、子どもたちや若い世代の人たちとお年寄りが触れ合う場にもするとよいでしょう。地域の触れ合い、街づくりということで、名所旧跡や観光スポットへの小旅行の基点としたり、地元の特産物などを売ることも地域の活性化に貢献するでしょう。

保養地療法としては、温泉気候医学に基づく療法が用意されます。自然環境を活用した積極的な健康づくり、それに、理学療法があり、場合によっては薬物も使います。食事療法も土地特産の新鮮な旬の素材を使ったスローフード的な発想もよいのではないのでしょうか。しかし、何といてもやはり、自然環境の中で、リラックスし、いろいろバラエティに富んだ運動をするということが大切というふうに考えるわけです。

(ドイツにおける温泉療養のシステム)

このようなことを踏まえると、ドイツにこれからでも見習わなければならないものがたくさんあるというふうに考えております。少しその点につきご説明します。

ドイツは、いわゆる健康保養地をクアオルト (Kurort) , ヘルスリゾートといますが、ドイツ語のKurクアには2つの意味があります。英語で言うキユアcure「治療する」ということと、「中長期滞在して保養する」という意味です。私たちがクアオルトとかクアハウスというのは、中長期保養地に滞在して保養する、これがクアであります。

このクアオルトには、大原則として3つの要素があります。「パーク」と「ハウス」と「ミッテルハウス」というものであります。パークというのは、公園です。Kurhausクアハウスというのは、日本でみられるクアハウスとはかなり違います。ドイツのクアハウスはコミュニティーセンターです。食事をしたり、お話し合い、ダンスをしたり、いろいろな研修をしたり、場合によってはオペラを見たり、合唱団を聞いたり、そのようなものがクアハウスです。

クアミッテルハウスKurmittelhausというのは、先ほどいろいろお見せした温泉プール、治療用浴槽、サウナなどがあり、そこに医者があると治療的なこともできる。1日何ユーロか出すと、1日いっぱいリラックスしたり、遊べるような施設です。特別なものだと、泥浴だとか、マッサージ、美容施設などがあるわけです。

このスライドは、こぢんまりとした典型的なクアオルトであります。地域住民が生活する街に隣接しており、森の中に囲まれております、パークがあつて、きれいな芝生とかその土地特有の季節の植生が見事です。クアハウスでは、外来者も土地の人たちも来て、ここでお話しをしたり、食事をしたりする社交の場です。また、多くの保養地には飲泉場があります。クアミッテルハウスには温泉療法医や専門科の医者が常駐するのが原則です。医療のほかに、誰でもちょっとお金を出すと、水浴したり、マッサージを受けたりすることができるわけです。それも、温泉治療として健康保険が利くものと、ウエルネスとして自分でお金を出してマッサージしてもらったり、あるいは泥浴をやらしてもらったりというものと一緒にしております。その周りに病院があつたり、サナトリウムがあつたり、ホテルがあつたり、ペンションがあつたりします。これが健康保養地 クアオルトであります。

皆さん、ドイツというとバーデンバーデンということで、バーデンバーデンに行かれた方が多いと思います。バーデンバーデンの例をお見せすると、町全体が Kurort で、ゾーンが見事に機能的に分かれております。源泉ゾーン、保養センターゾーン、居住ゾーン、休養ゾーン、スポーツゾーン、交通ゾーンなどがあります。みごとに整備されたクアパークの中に豪華なクアハウスがあり、ここにはカジノがあります。高級ショッピングゾーンを過ぎて奥へ行くと、カラカラテルメとか、あるいはフリドリクスクバードなどがある治療ゾーン、Kurmittelhausがあります。パークの中には国際会議場があつたり、オペラハウスがあつたりするわけですね。このように大都会的な感じで、今でも、バーデンバーデンの人たちは「王侯貴族しか来なくていい」と言っているほどで、しかも何百年も昔からの格調高い王侯貴族のためのクアオルトであります。もちろん、庶民も大歓迎で、その気になれば王侯貴族の気分を満喫することができます。

(バードゲギング)

この写真は1985年のものです。85年に私はドイツのミュンヘン大学にいたのですが、その時に幾つかの温泉場を見せていただいた。その時の教授が非常に立派な方で、前向きな努力を何もしていない温泉場、これからものすごく発達する可能性がある温泉場、民間と国の施設が上手に共存している温泉場など、幾つかの異なったタイプの温泉場をよく見てくるようにとの機会を与えて頂きました。このうち、無限の発展性があると紹介されたのがバードゲギング Bad Goeggingという、バイエルンのずっと北の方にあります。

1985年にはほんの小さな温泉プール棟しかなかったのですが、地元の人たちが先頭にたかって努力した結果、今やドイツで1、2を争う、アクティブな温泉場になったと私は思っております。バードゲギングでは、例えば、ケルン大学のスポーツの研究所とタイアップしたり、ミュンヘン大学の温泉医学研究所と共同研究をしたりして、温泉医学や運動生理学、スポーツ医学などの分野での先進的な研究とその成果を実践する場ともなりました。現在では、どこから人が来るのかと思うほど大勢の人が来ておりまして、一昨年あたり5つ星のホテルが2つできたというように、何もなかったところから15年くらいでドイツ1、2を争うようなみごとでアクティブな温泉場に仕立てたのです。これはあくまでも地元の方たちの熱意と企画性がその発展を支えたという例であります。

(フライブルグ)

もうひとつ、ご紹介したいところがあります。シュバルツバルト、黒い森の一番南の入り口にフライブルクFreiburgという、エコロジーに力を入れていることで世界的に有名な大学の街があります。その郊外に市立の温泉場があります。これも非常に優れた計画性をもった温泉施設であります。中には、幾つかの浴槽、温泉プールがあって、それぞれ治療用、リラックス用と分かれております。最近サウナゾーンが新設され、プールも25メートルの公式プールがあります。私が、ぜひお見せしたいのは、このクアミッテルハウスが、5つ星のホテル、その隣のスポーツ研究所、リハビリテーションセンター、お年寄りのためのケアハウスと全て渡り廊下や地下廊下で結ばれている点です。日中はこういうところで治療したり、遊んだりし、また周りは平たい森林があるので森林浴を楽しんだり出来ます。フライブルクも歴史的に大変有名なところですから、そういうところに行ったりするわけですね。そして、夕方にホテル帰るということです。

これも、わずか数年の間にどんどん成長してきております。マネージメントの面ですばらしいリーダーがおり、水治療の専門家もいて、新しい水中運動法などを編み出しております。日本にも何回も来ていますが、患者さんあるいは利用者に対して、すごく親切な対応でもって見事なメニューを作っている。残念ながら、渡り廊下の配置図などがあればいいのですが、みんなサテライトみたいになっています。

(日本の問題点)

日本の場合、今までの温泉旅館では温泉入浴を中心として心身のリラクゼーションを目的とした施設が大部分だと思います。この基本を大事にしながら、しかし、これからの社会のニーズに応じたシステムを創造することが必要となってきたのではないのでしょうか。その際、初めに、どういう人たちを対象として、何をするかということを徹底的に考えるしっかりしたコンセプトを確立しますと、自ずからシステムですとかソフトウェアができると思います。そうしましたら、それに対してどのようなハードウェアが必要であるかと持って行くことが出来ると思います。

今、私がいろいろなところから呼ばれているのは、まず青写真ができてしまって、これは変更できない、何とかソフトを考えてほしいというものが多いのです。しかしこれをよく見ますと、たいてい金太郎飴的なしかもお風呂しか造っていないわけです。せいぜい、隣の街は大理石のお風呂だから、今度はヒノキ風呂にしましたとか、その程度のレベルのものです。ほかの場合で呼ばれますのは、できてから1年くらいたった。利用者がどんどん減ってきた。何とかソフトを考えてくれということ。これもどうしようもないのがほとんどの例です。といいますのは、浴槽の水深が60センチか70センチで、足を伸ばそうといったって伸ばせないようなことが多いわけです。

地元の方たちは、自分たちが生まれた時からそこにいる。海もそうですけれども、良いところも悪いところも分かっています。獣道まで分かっています。どういうときに、どういう風の向きになるなどといった自然環境の動きも分かっています。しかし、生まれたときから住んでおられますと、すべてが当たり前だと思っていることで、案外その良さとか温泉・気候医学的な優れた特色に気づかないことが多いと思います。

そういうときに、例えば外部から来てその良さを指摘してもらったりすることは必要だと思います。そして必ず、お年寄りと女性の意見を入れて検討するようにします。次は予算の問題ですが、まず、ランドデザインを作り、はじめはこじんまりとしたところから始め、だんだんと発展展開するようにしたらと思います。これはドイツのバード・ゲギングやフライブルグの例から学ぶことが出来ます。

まず、大いに議論をして、コンセプトをまとめます。さらにそれに則ったソフト、システムを考え、そして、ソフトに合ったハードウェアを造って行くと思うのです。しかし、今のところは、たいてい市長さんなり町長さんが知り合いであったり、あるいはコンペを一応やりますけれども、知り合いの設計の方に頼んで、あまり勉強していない人が結局、お風呂しか造らない所が多いのではないかと思うのですが如何でしょうか。

(おわりに)

温泉利用の先進国であるドイツには学ぶものが多くあります。そして、ただ、バーデンバーデンばかりでなく、そこから30分くらい黒い森に入ったり、田舎に入りますと、すばらしい施設を持っているところがたくさんあります。また、特に、バードゲギングです

とか、フライブルクの施設などをご覧になると、その見事な考え方やコンセプトに従ったハードウェアが如何なるものかを理解することが出来ると思います。

温泉水と温泉地、自然環境、そういうものをすべての住民、とくに高齢者の健康づくりと地域の活性化のために発展させるのが、これからの温泉地の行くべき姿ではないだろうかというふうに考えまして、ドイツ的な面をご紹介しながらご説明いたしました。これで終わります。どうもありがとうございました。

『おもてなしは地域のかたち』

平成15年9月19日

由布院観光総合事務所事務局長 米田 誠司 氏

由布院温泉観光協会料理部会ゆふいん料理研究会代表 新江 憲一 氏

司会

本日のタイトルでございますが、「おもてなしは地域のかたち」ということで、有名な九州由布院から、お二人の方に講師としておいでいただきました。

早速でございますけれども、米田様からお話をいただくとともに、冒頭、由布院のビデオをご紹介いただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○由布院観光総合事務所事務局長 米田誠司 氏

(はじめに)

改めましてこんにちは。私、米田誠司と申します。

今回は、由布院の生の情報を伝えてほしいという要望だと理解しておりますので、現場のお話を中心にしたと思います。ただ、こうして会場を拝見しますと、由布院にご縁があつて何度もお目にかかっている方もいらっしゃる、初めてお目にかかる方もいらっしゃいますので、まず地ならしといえますか、少し由布院の状況をもう一回おさらいするためにビデオを持ってまいりました。過去ご覧いただいたことがある方につきましても、言葉の一つひとつに深みがあるビデオですので、ぜひ、噛みしめながらご覧いただいて、各論に入っていきたいと思っております。

ビデオをご覧いただいた後、二人でお話をさせていただいて、質疑をたっぷりお受けしたいと思っております。ちょうど、今、ご紹介いただいたように、外人部隊としてやっていることの意味、あるいはそのように地域が開かれているところも、是非感じとっていただきたいと思っております。

【ビデオ上映「湯布院の時間」～クアオルトの町～】

今、ビデオをご覧いただきましたけれども、いかがでしたでしょうか。実際に作った年次は少し古くなるのですが、基本的なコンセプトはまったく変わっておりません。たぶん、このコンセプトを立ち上げたのは昭和40年代の後半ですので、まったくコンセプトが変わっていないと思います。ただ、その手法とかやり方においては、今、かなり意図的に変化させております。

(由布院の概要)

まず、詳しいことをお話しする前に、先ほど申し上げましたように、由布院について詳しくご存じない方のために、少し町の概要をお話ししたいと思います。

この「YUFU IN MAP ゆふいん観光地図」の青いほうが我が由布院温泉の中心部の概要です。お越しいただいたことのある方は、この道の狭さとか分かりにくさは、身をもって体験したことがあるかと思いますがとても不整形です。金沢のような城下町と、

農道をベースにできているまちは、まったく異質に見えます。

さて由布院には、旅館が約100軒ございます。この100軒の旅館が、まず、私どもの原動力ということになります。収容が6,000名程度ですから、200室、300室のホテルであれば、数軒の旅館で賄える程度の収容しかないのですけれども、100軒の旅館があるということは、100人のオーナーがいるということです。その100人のオーナー、仮に全員ではないにしても、多くの方が手弁当で私どものまちづくりに参加してくれているというのが、由布院のひとつの力だと思っております。

もうひとつの強みは、この100軒あるうち、かなりバリエーションがあるということです。例えば、右下のピクトグラムをご覧いただいてもお分かりかと思いますが、いわゆる旅館だけではなくて、ホテル、あるいはペンション、民宿、貸別荘、保養所と、業態が様々あります。あるいは、単価だけで申し上げても、高級旅館由布院というイメージがありますけれども、1泊2食で6,000円という非常に廉価なところから、お一人4万円、あるいは4万円代後半というところまで様々あります。また、1軒あたりの客室数で申し上げますと、アベレージが10室で、マックスが100室弱ですから、旅館業法の最低限度である5室から100室の旅館で、価格帯もバリエーションがある、業態も散らばっているということで、お選びいただきやすい形になっております。

(由布院における最近の観光の動向)

最近出ている傾向を先に申し上げますと、連泊が増えているということです。これはもう出始めて3、4年たちますが、お客様は不景気になってからさらに1泊よりも2泊、2泊よりも3泊という傾向が強まっております。具体的な形としましては、ひとつの旅館に連泊される場合もあります。余談ですが、それで一番困るのは、たぶん料理の現場ではないかと思えます。

もうひとつ由布院の特徴的なのは、旅館を渡り歩くパターンです。A旅館、B旅館、C旅館というふうに順に回っていただいたりしています。そうしますと、当初から私たちの町のリーダーが気づいていること、あるいは、我々が今も意識していることなのですけれども、1軒の旅館とか1つの施設で勝負できる時代ではもう端からなくて、やはり手を結ぶしかないというのが基本的にあります。

あるいは、今のビデオで一番お伝えしたかったことであるのですけれども、自分たちは「生活型観光地」というコンセプトを抱いていますので、住むまちをよくしたい。その結果として、観光地として栄えていきたいという願いを常に持っております。

このコンセプトは30年以上前からあり、後程この場に立ってもらう新江さん、あるいは私のような外人部隊が、どうしてこんな小さなまちで活躍させてもらえるのかということ言えば、田舎町、人口1万人くらいのまちといいますと、非常に閉鎖的な雰囲気があると思いますし、由布院も農村がベースですから閉鎖的な部分はあるのですけれども、それでも風通しよくしてくれたリーダーたちがいまして、その中で我々が活躍させてもらって

いるという気がします。きょうは、以前由布院で研修を受けたメンバーとかあるいは地域どうしで交流している仲間も来ておりますが、そういう、外の力をうまく使いながらやってきています。

それともうひとつ、見落としてはいけないところとして、リピーターの方の割合が、前から6割というふうに申し上げておったのですが、昨年の交通社会実験の時にカウントしましたら、65%。5ポイント上がっております。ですから、お客様に育てていただいているまちという見方もできます。

例えば、裏側の赤い地図をご覧くださいますと、ゴチャゴチャと、たくさんいろいろなものが書いてあります、これが私たちの散策をする場合のポイントで、こういう中心ゾーンあるいは中心部をお歩きになるお客様もたくさんいらっしゃいます。ただし、たぶんそういう方々というのは、初回あるいは2回目にお越しになる方が中心ではないかと思っております。おそらくリピーターの方、リピーターといっても、多い方は四季折々来るとか、毎月来るといって本当に「現場泣かせ」の人もいるのですけれども、そういう方々に支えられている。リピーターの方々は、ある意味、いいところも悪いところもよくご存じでお付き合いくださっていますので、例えば、昨年「交通社会実験」を行いました時も、こういう点を改善すべきではないか、あるいはこういうところがよくない、ということを非常にシャープに私どもに突きつけてくださいますので、非常にありがたいと思っております。

(観光＝入口の産業)

由布院に来る前は、観光の仕事はまったく携わったことはなかったのですが、最近つくづく感じますが、やはり「入口の産業」であるということだと思えます。入口ということですから、奥に別の世界が広がっているわけです。

例えば、今のビデオで秋の情景がありましたよね。今の由布院は、ちょうど稲刈りが始まったところです。稲刈りもコンバインで刈る場合も多いですけれども、それでもまだ、掛け干しというふうに、昔ながらの農村の風景も残っている。あるいは、田んぼの中を歩いて感じる稲刈りの匂いとか、お米の最後の収穫時期の香ばしい香り、そういうものを五感で感じてほしいのですね。旅館に泊まって、ご馳走を食べて帰るといのは非常にシンプルでベーシックな仕組みでして、そうではないところで勝負したいと思えます。

例えば料理でも、食材を地元のを調達しようという動きは昔からありましたけれども、6年くらい前から新江料理長がコツコツと積み上げてきたのが地元の調達率を上げるという取り組みです。ただこれは、冒頭にお話ししましたように、農村でそういうことを広げるといのは非常にハードルがたくさんあったと聞いています。あるいは、そういう中でどういうふうにやってきたかという話は、後ほどの新江さんに譲りたいと思えます。

やはり、我々は入り口である、あるいは玄関であるという思いを常に持っています。その辺をはき違えると、どうしても自分たち観光業者だけが全てであって、地域というものと乖離しているとはいいませんけれども、まったく別の存在で観光をつくっていくことに

なります。事実、私たちの街の中心部には異質な空間も広がりつつあるという危機感も同時に持っておりまして、そのことが最大の課題でもあります。由布院も同じ課題を持っていますけれども、全国の観光地が同じ景観になっている、あるいは、売っているものも同じ、見るようなスタイルも同じだということを、今、突きつけられているということです。

そうしてみますと、入口の奥にあるものが何かという話をしたいと思います。

地域という今回のタイトルをいただいているわけですが、例えば「おもてなし」というものが旅館の中でしか提供されないものであるのかどうかというところですね。

これも、お客様から聞いて意外なのですけれども、中心部、お客様がたくさん歩いていて、ある意味、迷惑をしている住民の方がいるというお話があります。でも実は、彼らが親切に道を教えたり、あるいは、自分の家の前を掃除しているというのも由布院でよく見られる光景です。ですから、たぶん、私どものやっている観光業というものは、実は地域に支えられている。あるいは、地域をお見せするための手段であると思っています。

ただ、こうやって、金沢のような歴史の深いまちにお邪魔しますと、結局、我々が持っている資源というのは本当に乏しいなというのを痛感させられますし、きょう、お昼をいただいたのですけれども、やはり、食材だけでも、本当に限られた中で新江料理長はよく勝負しているなという気がします。

(サステナブルツーリズム)

リピーターの方が多いと申し上げたのですが、と同時に、そのリピーターを支えてくれるシステムとして「サステナブルツーリズム」という概念を紹介します。

今、雑誌あるいはテレビという媒体を使っただけの宣伝というのは非常に行き届いていますので、何かをある地域が仕掛けて宣伝すれば、比較的効果は得られやすいと思います。ただ、それは一過性のものではないかという話があります。また、もうひとつは、ブームというものがありますよね。そういうもので地域が持ち上げられたり、下げられたりする。

あるいは、由布院の過去の観光客の推移を簡単なグラフにしてみますと、1970年くらいからずっと上り調子で、一回落ちていたのが、大分県中部地震という地震の風評被害で落ちたのですけれども、今は、ほぼ横ばい状況になっています。この先、どうしてこの街が生きていくのかということ、今、考えているのですが、そういうリピーターの方々と一緒に何ができるのかということです。それを今回私どもが研究しているのが、「サステナブルツーリズム」という概念なのです。

これは、幾つかポイントをご紹介しますけれども、要は、入込み客数が一定であっても、あるいは、見かけ上の観光データが一定であっても売り上げを伸ばす、あるいは、内部での我々の利益率を上げていく方法があるのではないかと同時に、器が小さい由布院ですので、一定の器の中でどういう効果を発揮するかという概念です。それをうまくコントロールしながらサステナブルな観光地に変わっていこうということを研究しています。

例えば、今お話ししたことの具体的なこととして「ツーリズムを成長させながら、負荷を減らし、競争力を維持できる。」あるいは「サステナブルツーリズムを始めるには、観光業者だけでなく、旅行者、政治家、住民全ての人にアピールする」というのが今のテーマです。

これが実現できていく上で幾つかのハードルがあります。ビデオで入り込み客400万人という紹介がありましたけれども、その内実は宿泊が100万で、日帰り客が300万なのです。あるいは、自動車でお越しになる方が7割弱で、公共交通機関で来られる方が3割強。ですから、大半の方が自家用車で来て、慌ただしく帰っていくというの、由布院観光のもうひとつの現実です。今年の初めに湯布院に来られた英国の大学教授に日帰りの方を減らして、宿泊の方を増やしていくべきであると指摘されています。そういうときにも、やはり、従来の歓楽型ではないといいながらも、大事な要素の一つは料理になりますので、その辺を新江さんに後でご披露いただきたいと思っております。

特に、「農業と観光のコラボレーション」、ここを非常に意識しています。あるいは、コラボレーションというものの仕組みなのですが、従来、我々が持っています旅館業同士のコラボレーション、あるいは農業と観光のコラボレーションだけではなくて、今、いろいろな職種に広がっています。

例えば、昨日、新江料理長が新たな形で始めた取り組みを少しご紹介します。

料理研究会を設立することにより、料理長あるいは料理人の世界のネットワークが、ひとつできたと思います。そして今度は、サービスマンあるいは仲居さん、女将さんという方々のネットワークを作りたいと思っております。昨日催したのが「由布院酒祭り」というイベントです。お酒に関しては我々はそれほど情報を持っておりませんので、九州に「酒乃一座」というNPOがありまして、そことコラボレーションをしました。

旅館側から見れば、宿泊単価をこれ以上上げられないとなれば、付帯するお酒の消費を上げたいということがあります。もうひとつは、お酒に合う料理、料理に合うお酒というものを、もう一度見直してみよう。そういうことを現場の人間が詳しく分かることで次の世界が開けるのではないかというイベントもやっております。

あるいは、コラボレーションのちょっと違う形なのですが、先ほどご覧いただきました地図をもう少しシンプルな形にしまして、私どものホームページに載っている情報と、iモード、町内に出したたくさんのサイン、この4つを統合してひとつのシステムで動かせないかというのを、今、検討を始めようとしています。

要は、ホームページは、旅行に行こうと思ったときに最初にご覧いただく媒体ですから、それで粗方の情報を得て、現地に来る。現地に来たときに、この地図を手にして街を歩く。街を歩く途中に、生の情報がほしかったら、これを使う。そして、現地のサインと照らし合わせることで、たぶん、今よりも看板の数が減らせるだろうし、もっと有機的な情報伝達の手段があるのではないかということも考えております。これも媒体のコラボレーションと言えらると思っておりますし、そういう形で、今までにない観光の形をつくっていきたくと思

っております。

あるいは、JR九州という鉄道会社は、地域と一緒に仕事をしたいと思っております。この春に起きた3つの事柄（「ゆふいんの森I世号リニューアルデビュー」「トロッコ列車「トロQ」号出発」「全国初！女性専用の駅のトイレ」）をゆふいん観光新聞32号でまとめていますが、例えば、福岡という九州一番の経済圏から約2時間の「ゆふいんの森号」というものの旅をまったく違う形でプレゼンテーションをする。車内にはカフェあるいはサロンもありますし、新江料理長が開発した「ゆふいんの森号弁当」も食べられる。2時間の旅が2時間以上に感じる。由布院に来られる最初ですから、こういう形でJRと私どもと一緒に共同開発するというのもやっております。

そうしますと、温泉の湧出量が全国で2番目と温泉地ですが、そうではない要素も少しずつ増やしていく。あるいは、美術館、ギャラリーもたくさんございますが、そういう温泉地だけではない要素で新しい観光の姿をつくろうというふうにしています。

（由布院の問題1 交通問題と交通社会実験）

ただ、先ほど申し上げましたように、400万人の方々が由布院の中にお越しになるということでのいろいろな課題もあります。

交通渋滞、あるいは歩いて楽しむのが私どもの観光地の基本スタイルにもかかわらず現状は非常に心許ない状況になっている、ということも踏まえて今年の秋に「交通社会実験」という大きな実験を行いました。

たしか金沢も去年、交通社会実験をされましたよね。これは全国同時に15カ所くらいメニューが選ばれて行われたことなのですけれども。お客様に強制するイメージではなくて、観光地の中心部に入る車の量を減らしていこう。そうすることで、少しでも歩いて楽しめる環境をつくりたいというイメージでやっています。パンフレットは裏表ありますけれども、青い面があるほうをお開きいただきまして、1番から7番まで、7つのメニューを同時に行いました。

まず1番目、これはよくある施策ですけれども「車を降りてバスに乗り換えてもらうという方法」。2番目が「パーク&レールライド」、先ほどJRがつくったと言いましたトロッコ列車というものに車から降りて乗り換えてもらう。あと、3、4、5、6、7とありますが、中心部の駐車場を予約制にするとか、あるいは郊外の田園地帯に無料駐車場を造る。要は、中心部に入りにくくするという事です。6番目、これが一番効果があったのではないかなと私は思いますが、観光バスを中心部に入れずに、一定のところまで降りさせて、バス自体は、この裏側の地図にあります陸上自衛隊の駐屯地で預かってもらうということもしました。

このように、今、私どもが抱えている課題が幾つかありますけれども、その中の交通だけでも、一歩でも二歩でも改善する。お近くの白川郷、あるいは、鎌倉もやりましたし、軽井沢もやっていると思っておりますけれども、どこかの日本の観光地が先鞭をつけてこういう

問題を解決していく中で、みんなで乗り越えていきたいというふうに思っています。例えば、由布院がもしできなくても、鎌倉が先にこういうことができ、それが前例になれば、それを踏襲すればいいというふうに思いますし、逆もあるかもしれない。やはり、一番大事なコンセプトは、「歩いて楽しい」ということを今後もつくってきたいというふうに思っています。

(まちを歩いてもらうために)

交通社会実験は、今年度以降も、また新たな形で展開しようとしているのですけれども、観光協会としてできることがないかと思ひまして始めたのが、「手荷物配送サービス」です。手荷物配送サービスという名前になっていますけれども、要は、7割弱が自家用車で、3割強が公共交通機関というふうに申し上げたのですが、そういう方々が一番ご苦労されているのが手荷物なのですね。これを7月から、駅前に新たに場所を設置しまして、旅館100軒と同時に配送するサービスを始めたのです。今、目標値の8割くらいまでできていますので、年内に何とか事業として定着すると思うのですけれども。要は、歩いてほしいのですね、まちを。歩いてもらわない限りまちの印象は残りませんし、まちの印象が残らなければ、もう一回来ようという気持ちにはならないというふうに思っていますので、歩いてほしい。

もうひとつ、お客様の声として出ているのは、最初に駅に着いて旅館まで預けた方の半分近くは往復で使ってくれます。ですので、交通社会実験をした時に、消費単価が数千円上がったというデータもありましたけれども、これによって購買行動も進むと思っています。あるいは私ども、観光案内所というところを持っておりまして、ただ事業だけではなくて、ベビーカーと車いすの無料レンタルをしています。ベビーカーについては、湯布院町民の方が思い出深いものを譲ってくださったものをリサイクルして使っているという状況です。こういうふうに、スイスの国鉄はこういうことが非常に充実していますけれども、1つでも2つでも、差を付けてという言葉が悪いですが、しばらくは、公共交通機関で来る方々に対してインセンティブを与える方向を私ども観光協会としては模索したいというふうに思っています。

それと、歩いて楽しいということを考えるために、今、新たに始めようとしていますのが「コミュニティガーデン」という事業です。この地図の真っ直ぐ通っている道がありますね。駅前からずっと行きまして、川を渡って、右に少し折れて、細い道。これが由布院のメインストリート、湯の坪街道といいますが、ここは、先ほど申し上げたように、もともとは農家であり、普通のお家が並んでいるところの中にお店が増えてきている。要は、店を建てられる前に土地を押さえてしまおうという動きです。実際には小さな公園を造るのですけれども、従来の行政がやる公園ではなくて、我々が地域の中にこれからどれだけ入っていけるかが勝負所なのですが、地域の方々と、造るところからメンテナンスまで全部一緒にやっっていこうと思っています。費用の目途がもう少しでつきそうですので、可能

であれば、来月の末には公園を造り上げていこうと思っています。

冒頭に申し上げましたように、コンセプトは変わっていませんけれども、場面によっては追い込まれている状況もありますので、経済がいろいろなものを増やしていくスピードと、我々が環境を守るスピードのせめぎ合いになっていますから、そこをどこで調和をとるかということ、今、一所懸命に考えております。

(由布院の課題2 合併問題)

いい話ばかりしてもしょうがありませんので、今日、あと2つほど課題を紹介したいのですけれども。

もうひとつ、今、悩んでいますのが、そういう観光地としてのコンセプトを固めて、あるいは、名前も全国におかげさまで知れ渡ることになったのですが、今、合併問題で揺れています。石川県、富山県、福井県でも、そういう動きはあるかと思えます。我々が、今、観光協会として、正式には表明していませんけれども、概ねまとめているコンセプトとしては、由布院というひとつの地域、あるいは自分たちのポリシー、コンセプトがある町は単独で生き残っていきたいと思っていますが、今、国や県の締めつけが厳しいというところ、

アンケートを先月行いましたが、確かに、今、我々が考えているようなことが徐々に会員の中で浸透していきまして、何とか単独で生き残れないかという声のほうが多いのですけれども、我々が重要視していますのは、自由意見、フリーアンサーのところなのです。非常に事細かく、自分たちの町がどうあるべきかということを考えてくれている。あるいは、1万2,000人の町にしては多種多様な人がいるということが、我々の強みだろうと思っています。ただ、平成17年の3月という期限を目指して、今、大変すごい勢いで進んでおりますので、どこまで対抗できるかというところで、たぶん、従来よりも今後は財政難等で行政というものの役割が下がっていく中で、我々民間がどれだけ力を束ねられるかということ、ある意味で試金石になっていくのではないかと思います。

(由布院の課題3 町長選挙)

観光の話と、またまったく違う3つ目の課題。

新聞等でご覧になった方もいるかと思うのですが、実は、先月末、私どもの湯布院町長が、ある事件で逮捕されてしまったのです。一昨日、議会で承認が得られましたので正式に辞職ということになったのですけれども。たぶん、これまで私どもがやってきた、あるいは先輩のリーダーたちがやってきた力の束ね方というのは、民間の中でできることをきちんとやっていく、あるいは、その中でできたことを行政のほうと向き合ってやっていくというやり方だったのですけれども、その一角の行政のほう、今、崩れてしまいましたので、一から出直しというところ、10月26日に新しい町長を決める選挙が行われるということが、昨日、決まりましたので、今後、それに向けてどのように動いていくのか。

例えば、よくありますのは、行政のほうリーダーシップをとって、民間が付いてこないというふうに嘆いている地域をよく見ますし、両方が力を合わせている場合もありますけれども、民間が先行してきた町で、それを行政がある意味で支えてきた構図が、今、変わろうとしている。あるいは、合併のことを踏まえて、NPO的なものが、やはり、この町に必要ではないかという話も同時に出ていますので、そのあたりが、我々、この短期間、わずか1カ月しかないですけれども、湯布院での一番の大仕事ということになります。

(おわりに)

このようにしてみますと、観光地として非常に順調に、問題なくいっているかのように見えるかもしれませんが、常に課題を抱えているというのが現状であります。ただひとつ、我々うれしいのは、今、どんどん若手の登用といいますか、台頭が進んでいます。20代の理事というのも誕生していますので、そういうメンバーと、これから一緒にやっていくことがたくさんある。あるいは、もうひとつの課題は、実際には現場で活躍していますけれども、女性の理事が少ないですから、そういう方々も組織を形づくっていくということも視野に入れております。

いずれにしましても、私たちが自分たちの地域をどう経営していくのかという視点を持たない限り、たぶん、これからの由布院観光というものもないと思いますし、従来の観光の姿で語れない部分の課題がたくさん出ていますけれども、そこを今後じっくり展開していきたいと思っています。

ここで、一旦、新江料理長に譲りまして、後半に質問をお受けしたいと思います。よく由布院のことをご存じの方とか、先にお越しいただいたばかりの方もいらっしゃいますので、ぜひ、ご質問をたくさんください。それに一問一答でお答えしながら、私たちが、今、何をやっているのかということ、もう少し具体的に説明したいと思います。

○ゆふいん料理研究会代表 新江 憲一 氏

こんにちは新江です、由布院から参りました。1泊2万5千円の秋桜という宿の料理長をしております。

7年ほど前に由布院に入ってきました、それまでは数々の名料亭である「なだ万」とか、「はり半」とか、俗に言われている「いい料亭」で修行をしまして、32で由布院に来ました。僕はほとんど板前の修業をしていません。プロボクサーをやっ、レーサーをやっ、ホストをやっ、そんな感じで23でこの世界に入って、25で料理長になりました。3年で料理長になってしまって、普通の板前さんとか、普通の旅館のオーナーさんとかに言わせれば、とんでもないことだというふうに言われるのですけれども、僕、修行のための修行って一番嫌だったんですよ。何のための修行かだけははっきりさせていたかった。

僕は料理長になりたかったんですよ。別に、板前の修業がしたいとかどうのこうのではなくて、料理長というものになりたかった。料理長になりたいというのは、ただひとつですね。給料がいっぱいもらえる。あと、ちょっと威張っていてもいい。という感じで料理長を目指したのですけれども。25で料理長になって、一応、2年間だけ料理長をしたのですけれど、とてもじゃない、そんな修行では料理長はまだ無理だということで、一度料理長を辞めまして、その後5、6年修行をしてもう一回料理長になった。

料理長になって訪れた土地が由布院でした。湯布院の町には、料理人的にもそんなにいっぱい料理人がいるわけではなくて、小さい旅館は、当然、女将とかオーナーが料理を作っていて、板前の数はすごく少ない。そういう由布院に入ってまいりました。

たぶんとはいいませんが、由布院に来て、フグとか、城下カレイとか、アジとか、サバとか、そういうのを僕が、初めて使い始めたのかもしれないと思います。今までは、コイとか、アユとか、ヤマメとか、そういう、海のものではなく、山のもの、川のものでというふうになっていて、それを、僕は、由布院らしさとか、由布院の名物料理とか、そういうことがよく分からないまま、海の魚とか、フォアグラとか、キャビアとか、いっぱい使っちゃいまして、今は、えらく反省しています。フグを使ってはいけないとは言わないし、城下カレイというカレイが有名ですので、それを使ってはいけないとは思いませんけれども、やはり、本当に由布院に来て食べた料理だなと思ってもらえるような料理を作らなければいけないと、この頃ですけれど、やっと思ひまして、そういうふうな形に少しずつ変えていこうとしております。ただ、田舎だから許されるということではないと思うのです。由布院で僕が作る料理を大阪や京都や東京に持ってきても、8,000円で食べていただいたときに、「8,000円、出してもいいよ」と言っただけのものでないと、お客さんは納得してもらえないかなと思うのです。

ゆふいん料理研究会というのを立ち上げました。6年になります。最初は7名で立ち上

げて、今年120名になっております。各旅館の料理長、ほとんどの料理長が料理研究会に入
っていただいております。先ほどリピーターの問題でもあったのですが、料理長たち
が毎月顔を合わせて、献立とか、その旅館で今出している料理とかの話し合いをいたしま
すので、前の日に亀の井別荘に泊まって、亀の井別荘から、次の日の連泊がうちでしたら、
ちゃんと献立がファクスされてくるようになっております。だから、できるだけお客様に
ダブった料理を出さないようにはできるのではないかなと。

あとは、ビデオにもありましたが「湯布院映画祭」「ゆふいん音楽祭」「牛喰い絶叫大
会」での料理支援。小学校に向いての「子どもたちの味覚教室」。それと、地域の人た
ちが集まれるバーを2軒つくりました。そういう細々としたことをやりながら毎日を過ご
しているわけです。

本当に、先ほど局長が言ったように、由布院もいいことばかりではなくて、農家と観光
と仲がいいように言われていますけれど、全然よくなくて、昨日も農家とケンカをしてき
たばかりです。農家の言い分は、今年は日照時間が短いから、お米が高いから、今の金額
では無理だから、もう少し上げてくれないだろうかと、刈る前から言ってくるわけです。
でも、僕たちは、契約農家として栽培してもらっているわけですので、上がったたり下がっ
たりするのだったら契約した意味がないじゃないか、というふうな形で言いました。お百
姓さんの悪口を言うわけではないですけど、たまには恩を売れよって。だって、来年、
豊作になったら下げるかって、下げないわけですよ。だったら、今年、高い時に普通ど
おり出せばいいじゃないと。そうやってケンカをしてきたばかりですけども。農家の方
が、今、お米を30キロ農協におろしたら、だいたい6,000円とか7,000円くらい。それをだ
いたい1年間寝かされて、1年後に支払いしていただきます。市場で1本100円でダイコン
が出ているとすれば、農家に落ちる金額は17円です、4つか5つくらい流通を通ってきま
すので。だから、農家になかなか現金が入らないので、現金収入がない農家に見たら、
今、旅館と契約栽培をいたしまして、由布院のものを由布院で使って、毎月20万円なり30
万円なりの現金収入がちゃんと入るとい、それはなかなかいいことではないかなと思
うのです。

先ほどうちの局長が、どこを切っても金太郎飴みたいになるような観光地のことを言わ
れていましたけれども、実際にこの前岡山駅に降りたら、駅前って日本中どこでも一緒で
すね。ロータリーがあって、噴水があって、何か彫刻みたいなのがあって、駅の名前だけ
が違うような。だから、そういうことではなくて自分たちの思いの中で、こういう場所だ
から来てほしいというような、そんな感じのまちを、別につくるほどのことではないし、
それほど偉そうに言えることではありませんし。

でも僕は、ご存じと思うのですが、中谷健太郎さん、溝口薫平さんから、何か一言
言われたことは一度もありません。「こうしたら」とか言われたことは一度もないです。
ただ、たぶん、こうしなければいけないのだというまちが由布院なんですよ。「あっ、こ

んなことはしちゃいけないだろうな」と、勝手に自分の心の中に入ってくるんですね。

そういうのを、健太郎さんとか、薫平さんとかは、僕たちには何も言ってくれませんけれど、そういう形をつくってくれたのではないだろうか。まだ亡くなっておられませんけれども、たぶん、健太郎さんなんか死んだ後も、「健太郎さんだったら何て言うのかな」とか、そんなことを僕らはずっと考えながら、健太郎さんの魂の下で生きていくのではないかな。健太郎さんが嫌いな人が聞いたら「ブツ」と言われるのですけれど、でも、僕は健太郎さんが好きだから、健太郎さんが、どういうまちをつくって、どういう人がここに来て、どういうおもてなしをすればいいのか、それを、僕は何も聞いていませんけれど、中谷健太郎は、社長と呼ばせたことがないので、自分の従業員に。健太郎さん。社長というのは、所詮は社長。どうなんだろうな。薫平さんも、「薫平さん」としか呼ばせないです。「社長」と呼ばせないのですよね。僕も、これから先、付き合いしたいなという人は名前で呼ぶようにしています。

しょせん、役が外れて会社を辞めてしまえば誰も遊びに来ないような、そんな人生は面白くないじゃないですか。だから、ずっと自分の名前で、自分の生き方と、自分のスタンスと、自分の言葉でやっていきたいな。それも、たぶん、僕が健太郎さんから教わったことだと思います。

由布院というのは、糸を縦横紡いでいって布みたいなものを作るのだと思います。そういうものでお客様を包み込んで、お客様が傷ついていたら、そういうものを癒す、そういうまちになれないかな。

ビデオはよすぎます。この前、金鱗湖の前で「金鱗湖、どこですか」と言われましたから。あれはこんなに美しくありません、朝だけです。だから、「金鱗湖は遠いですよ」と言ってごまかしました。本当に池みたいな感じなんです。

先ほど、職人大学でしたっけ、あれを見学させていただいて、昔のレンガ造りのホールを見せていただいて、「かなわないな」と本当に思うんですね。僕は板前ですので、金沢で修行することが夢の中のひとつだったのですけれども、結局、東京どまりで金沢での修行はできませんでした。やはり金太郎飴ではないまちだなというふうにしたのは、そういう守った文化というのですか、守った歴史というか、つくったものではなくて、守ったものがまちのいろいろなところに点在しているということのすごさを感じますし、逆に言えば、由布院は歴史がないまちです。先ほど、千年とか言われましたけれど、たぶん、千年前のこととかは誰も知らないと思います。

由布院は、自分たちで自分たちの歴史をつくってきたまちだと思っております。僕がつくったわけではなくて、僕の上の上の上の方たちが歴史をつくってきた。だから、歴史があるまちは歴史で食べていくことが可能ですけれど、由布院は、とてもじゃない、そんな食べられるような歴史はございませんので、自分たちが少しずつ、少しずつ歴史をつくっていく。その歴史をつくっていくということが、ひとつのまちづくりになっているような、

そういうふうなこともだんだん由布院で過ごしていると分かるようになってきました。

大したことはできませんし、たかだか板前、たかだか料理人がすることなんてないですけど、せめて、自分の娘くらいには「これは僕が残した君のまち」と言えるような、そういうまちだけは残したい。「お父さん、こんなまちにしちゃったの」と言われるようなまちにだけにはしたくない。

僕は、秋桜という旅館に、若い接客の子たち、フロントの子たち、料理人の子たちが入社したときに必ず、お父さんとお母さんがね、君たちを育てた。君たちじゃなくても、いろんな状況で子どもたちを育てて、子どもたちが就職して、最後にお父さんとお母さんが家に残る。お母さんが一言、「温泉にでも行きたい」と。お父さんも、「せっかくだから、じゃあ、二人で一緒に、最初で最後の贅沢だから、行こう」というふうになって、由布院を選んでもらった。飛行機に乗って、電車に乗って、歩いて、一生に一度の旅行かもしれない。その人たちが私たちの旅館においでになる。一生に一度しかない旅行でおいでになる。そのお客様に僕たちは何ができるだろうというふうには、いつもしゃべるようにしております。店では、必ず言うのは、きょう頑張らなかつたら、あしたからはお客さんは来ません。あした頑張らなかつたら、もう、あさってからお客さんは来ません。

この頃の日本は、日本はというのはちょっと大げさですけど、物を考えさせないような、そんな社会になったような気がします。僕は、今、電話番号を2つしか言えません。前は50くらいはたぶん頭に入っていたと思います。携帯電話でピッピッピ入れていくたびに脳がどんどん退化して行って、何か新しいものをすればするほど、自分がどんどん壊れていくような気がいたします。

そんな中で、調理場のことでいえば、この頃は機械化が進みまして、ボタンを押したらギュインと回るものができて、それを使えば10秒くらいでギュインとできるのでですけど、あえて馬の毛の裏ごしか何かで、せこせこと、うちの若い子に裏ごしをさせております。そういう、何もかもが進んで行って、何もかもが短時間にできてしまうことの恐ろしさをこの頃考えております。だから、野菜をとりに行くときでも、やはり、自分が種も見たい、苗も見たい、刈るところも、とるところも見たい。

おいしいお米の定義が分かりました。同じ田んぼでできたお米を同じ釜で炊くのが一番おいしいです。いろいろ言われます。何々米と何々米を足したらとか、餅米を何%足したらとか、いろいろ言われるけれど、それはそれでいいとは思いますがけれど、どうも、お米が生長しているのを見ていると、同じ田んぼで、同じ土で、同じ水で、同じようにこうべを垂れたお米を、同じ釜で炊いてあげるのが、一番仲良しに炊きあがるような気がいたします。そういうことも、僕は全部、由布院で覚えましたし、今まで歩んできた修行では、とてもじゃない得られなかったことを、由布院は僕にたくさん教えてくれます。

僕が由布院に何ができるのかなと思うと、やはり、料理を作ることくらいしかない。でも、お客様というか、僕以外の人に喜んでもらったり、感動してもらったり、そういう仕事が僕にはありますので、それだけは全うしていきたいなと思いますし、こういう僕のわがままをいろいろな方が聞いてくれて、好きなようにさせていただいております。

先ほど、お酒の会の話もありましたけれども、料理では儲からないんですよ。料理で儲けられるのには限界がありまして、例えば、サバを1匹5,000円で買って、これを1万円で売ろうかと思ったら、まず売れないです。いいところ8,000円くらいまででしか売れない。それに、刺身を引こうと思ったら、包丁は要る、ワサビは要る、あしらいは要る、器は要る、醤油は要る。これだけいっぱい付けていたらもう儲からない。その点、ビールはいいです。抜けばいいですから、抜けば倍ですから。ワインはいいです。抜けば5倍ですから。あんなもの、デカンタなんか、1個は高いですけども、そんなもの、10回使ったら、もう元を取っていますので。そういうので、できるだけ飲み物で稼ぎたいなと思いながら、お客様を上手に騙して、上手に導いて、最後にお金だけいただくというふうを考えております。

食べ放題をやっている店はつぶれないと思いますけれども、飲み放題をやっている店は絶対につぶれると思います。つぶれる以外考えられないですね。あそこでお金を稼がなければいけないということです。

新潟に行くと、新潟のお酒が出て、九州に帰ってくると、なぜか、新潟のお酒が出てくるんです。どうも、九州でいいお酒が手に入らないというふうに思っていましたけれど、きのうの会で、「あっ、九州もなかなか捨てたもんじゃないな」というお酒がチラホラと出てきましたので、また料理勉強会で、みんなで飲みながら勉強できるのではないかなと思います。

○質疑応答

【質問1】

由布院の観光総合事務所の成り立ちと、どうやって地域を束ねていらっしゃるのか、その辺りの仕組み、歴史的経過も含めて、もちろんご苦勞もあるのだらうと思うのですが、お話を少し承りたいなと思います。

(米田氏)

束ねているかどうかということになると、なかなか自信もないところもあるのですけれども。事の起り方は、バブルの時、東京から、たぶん、2、3年遅れで波が来たというふうに聞いておりますが、結局、中央の資本が由布院に入ってくる。入り方としては、由布院はリゾート地ですから、リゾートマンションと大規模な開発ですね、あるいは数百室のホテルみたいな形。これができそうになった時に、町のほうは、「潤いのあるまちづくり条例」という規制型の条例で対抗しました。ただ、先ほど言ったように、民間の動きがどちらかといえば先行して、行政がそれを後押ししてくれたようなやり方が由布院だったので、行政の条例と同じく、民間側が、従来は手作りでまちづくりをやってきただけ、だけというのと語弊がありますけれども、要は、組織だって民間側も対抗していこうという中でできたのが「観光総合事務所」なのです。1990年、条例と同じ年です。

もう少し具体的に申し上げますと、いわゆるどこの温泉地にもあります観光協会と旅館組合というものを同時に運営しているので観光総合事務所という名前にしてあるのですが、例えば、繰り返しになりますけれども、自分たちの自負というか、先輩たちのやってきたこと、民間でできることは民間でやろう、行政は行政の得意なことがあるはずだということで、自分たちの組織を束ねているということです。具体的には、観光協会300軒の事業所、そのうちの100軒の旅館で旅館組合という構成です。

ついでに申し上げますと、総事業費は6,000万円ございまして、そのうちの3分の1ずつの収入源になっておりますけれども、会費、いろいろな補助金、財団、国、県、いろいろな形でもらっていきます。もうひとつは自主事業。お越しになった方は、さっきもビデオに出ていました辻馬車とか、あるいはコインロッカーという小さな商売ですね。この手荷物事業も柱に据えていこうと思って始めましたがそういう形です。

会費のシステムで一個だけ特徴的なところがあるのでご紹介しますと、旅館の場合、売り上げ別会費で、前年度の売り上げを毎年7月に自己申告をしていただいて、それに定率を掛ける。ですから、10億円を売り上げた場合には、今は1万分の6を使っていますので、60万円。20億円上げると120万円。非常に過大な負担ですね。特に、大きめの旅館がそれを歯を食いしばって出してくれているので、今、うちの組織が成り立っているというのが正直なところではあります。

ただ、売り上げを本当に正直に申告するのかというのが疑問に思われるかと思うのです

が、そこが冒頭に申し上げた100人のオーナーというところのミソでして、お互い、顔も、気心も、経営のスタイルも分かっていますので、なかなかごまかせないと思います。税務署よりも正確な数字が出ているかもしれない。

もうひとつは、一応、基本的には額を公表することにはしています。なかなか、皆さん、遠慮して聞きにきませんけれども。だいたい、旅館の状況を見ていると分かりますよね。平日どれくらい稼働しているか、週末の状況を見て、今年をあそこは伸びたはずだとかいうのは実際にデータとして我々は持っております。

【質問2】

宿泊を増やして、日帰りの方を少なくしていくべきであると外の方に指摘されていましたが、自ずと日帰りの客で潤っている方が難しい顔をしてくるのではないかと思うのですが、宿泊だけで、今後由布院がどう乗り切るのかということをお話をいただければありがたいなと思っております。

(米田氏)

先ほど、宿泊を増やして日帰りを減らそうというバーナード・レーンさんの提案を申し上げたのですが、それは、環境の面からそうすべきではないかというのがひとつです。

例えば、1人のお客さんが3泊した場合と、1泊した場合とを比べますと、もし、3泊が別のお客さんであれば、まちの中に入ってくる車が6回通るのですね。街の中で動かないと仮定すると、入ってくるのと出るのが1回ずつですから、交通量を減らすことにもなるだろうというのがひとつです。

それと、宿泊が増えたからといって、日帰りの方が仮に減ったとしても消費額を落とさない方法はあるのではないかと思っています。要は、滞在時間が延びれば、従来の観光産業の中のおみやげ物に関するものについては売り上げは若干落ちるかもしれませんが、それ以外の滞在することでの付加サービス、例えば、1週間という滞在を考えれば、当然、リタイアした方では成り立たない。そうすれば、それに関連する産業もできるでしょうし、あるいは、旅館業にお金が落ちても、それを他の産業に渡す手段があればいいと思うのです。例えば、今、新江料理長が話した、農家に対して、実際に契約栽培という形で従来よりもパイプを太くしてお金を渡していく。あるいは、湯布院でよくやっけていて、あまり言われていないことなのですけれど、卸から直接資材を調達する場合がありますけれども、酒屋、八百屋、肉屋、町内のを使うというのも、実は、旅館のオーナーたちが意識していることなのです。地元調達率を上げれば、その分他の産業にも渡していけると思いますので。我々が、目下、一番の課題としている交通の話とか、あるいは日帰り観光客がわずか1時間、1時間半しか滞在しないで、本当に由布院の魅力をお伝えできていないという状況を改善するためには、何らかの手段で日帰り客を少し、減らすという

ところに非常に言いにくい部分があるのですけれども、滞在の宿泊の方を増やして別の方法で皆で潤うというのは、順番に話をすれば、たぶん理解は得られると思うのですけれども。

【質問3】

1%ずつお客さんの数を減らそうというお話を1、2年前かな、お邪魔した時に健太郎さんが言っておられたのですね。その話が、由布院の旅館組合の方とか観光協会の方の中でどれくらい共感を得られているのか、理解が得られているのかというあたりのことをお伺いしたい。

もうひとつは、料理に関して、車で1時間半圏内から調達できる素材で料理を作っているということ、健太郎さんご自身のお考えとして私はお伺いしておるのですけれども、由布院の中にある飲食店さんだったり、宿泊施設の皆さん方が、どれくらいご認識なり、ご理解なり、違うお考えなり、あるのかなというあたりのことをちょっとお伺いできるといいかなと思ったのですけれども。

(米田氏)

前半の質問は私が答えて、後半は新江さんに渡します。

今のお話は、意図的あるいは段階的に減らしていこうということですね。たぶん、先ほどご質問いただいたことに対する答え、今のご質問はまったく同じで、たぶん、こういう方向を目指しています。ただ、内部での説明の難しさというのはご指摘のとおりでありまして、これを説明するためには、延ばしたらどうなるのかということと同時に言わないとダメなのです。ライフサイクル曲線でいくと、たぶん、由布院は成熟期を過ぎていますので、何もしなければ、これよりももっとひどいカーブで落ちていくと思うのです。それは観光地としての宿命でもあり、今と同じネタで売っていけばそうなのですが、それを段階的に下げていこうというのは、やはり何らかの意図が働いていることですし、何かを守りたいから何かを変えろということであれば、こういう方向性です。

ただ、それは、今のご指摘にもあったのですけれども、内部でコンセンサスをとるのは非常に難しいとは思いますが、やはり、我々が切り口として持てるのは「環境」だと思います。

先ほどは交通の問題しかお話ししませんでしたけれども、例えば、空気の汚染度とか、川の汚れ具合とか、そういう指標をきちんととっていけば、これに追随するデータが出てくると思います。ですから、そこで縛っていった何が大事なんですかと。と同時に、それを言うためには、環境のまちだということ、きちんとして自分たちで認識して、施策に反映していけないとダメではないかなと思っています。

あと、1時間30分圏内という中谷健太郎さんの話なのですが、中谷健太郎さんをよくご存じの方はご存じだと思うのですが、朝令暮改といいますか、常々言うことが変化していくのが魅力でもありまして。今、私は、ご本人に1時間でどうだというふうに提案しています。何でかという、中谷健太郎さんはご自分で運転されないで1時間半という距離なのでしょうけれども、運転する身になれば1時間かなという気がします。1時間であれば、由布院の場合もう海にたどり着きますので。

ただ、これも、食材を使う立場から見れば、テリトリーを限定されるというのは非常に厳しいのではないかなと思うのですが、新江さん、どうでしょうか。

(新江氏)

僕、不景気というのは、モノが売れない時代ではなくて、選ばれたものが売れる時代だと思っております。ルイ・ヴィトン、やはり売れるわけですよ。ルイ・ヴィトンは、なぜ売れるのかというと、タイタニックが沈んだ時に、ルイ・ヴィトンのバックの中は水が入ってなくて、中の洋服が濡れていなかったと。僕はそういうふうに聞いたことがあるのですけれども。一つひとつのものにちゃんとした訳があれば、モノは売れると思います。先ほどの局長が出したグラフですけれども、僕が、健太郎さんの中で一番頭がコツンとなったのは、「お正月料金を下げる」と言ったときでした。お正月料金を、僕らは、どうやって3,000円上げようか、5,000円上げようかと悩んでいるときに、健太郎さんが、「亀の井は正月料金を下げなきゃダメやろう」と。こんなにお客さんがいっぱい来たら、日頃のサービスができないから、下げなかったらしいです。でも、上げなかったらしいです、お正月料金を。それには、僕は本当にびっくり、一番びっくりさせられたことだと思います。

由布院は、今、売り上げが落ちているかといいますと、秋桜という旅館でいえば落ちておりません、全然。前年対比1.5、1.7くらいでいっております。去年がよほど悪かったかと思うのですけれども、それでも、下がっていくグラフには、今のところ、まだなっておりません。それは、自分たちで、これくらいずつお客様を落としていってもいいというくらいの線を一応、僕とオーナーとで出しておりまして、その辺で、無理やりこのラインまで上げないと、うちは継続できないんだとか。うちは旅館ですので、お昼ご飯もしませんし、夕食だけというのもほとんどお断りするようにしております。これは格好良すぎるのですけれど、旅館をやっている、昼の食事がとれないと旅館が成り立たないのだったら、旅館なんかやめたほうがいいんじゃないかなと。旅館って、1泊2食で売るので、お昼の食事をとると、そこにお客様はいなくなりますけれども、人の気配というのがその部屋に残るんですね。だから、何カ月も前から予約をして楽しみにして来られたお客様に対して、お昼、食事を出したところに、もう一回入れてしまうとかいうのは、僕の中では、とてもじゃないけれど、耐えられないというのですかね。失礼すぎるのではないかなと思って、オーナーに、うちは昼食なんかするのはやめましょうというふうに。僕が、お昼、

働きたくないとか、そういうことではなくて、お客様のためにということ、するようにしております。

そういう楽しみにしてくれているお客様に対して、僕らができることで、健太郎さん曰く車で90分、絶対にあれは思いつきです。あれは、ずっと練ったものじゃないと思います。ただ、食材領域というのを決めるのは正しい選択だと僕は思います。だから、自分の旅館に点を付けて、コンパスでグルンと回して、この中でとれたものをできるだけ使うというふうに。ただ、「できるだけ」としておかないと、絶対に使いますというのはすごく難しい。でも、ただ、僕は、今、野菜は国産野菜に限定というふうにしております。できるだけ国産で、輸入じゃない野菜を使おうと努力をしております。地産地消とかいう言葉が僕らの頭の上に覆い被さってきてまして、その上、横からスローフードとかいう言葉が攻め込んできてまして、私たちは何をすればいいんだろうかと悩んでいるときに、ふと考えると、今やっていることは、まったくそのまま地産地消をやって、スローフードをやっているのだから、これ以上悩む必要はないなと思って料理を作っております。

(米田氏)

1点補足しますと、既に近隣の街との連携が、実はあるのですね。例えば、安心院町というのが隣にありますが、そこのブドウは由布院に入っていますし、あと、熊本県になりますけれど、小国町が頑張っている黒豚を、積極的に新江料理長がいろいろな旅館に推薦して使っています。あるいは、県南と我々は言うのですが、要は、大分県の南部、臼杵とか佐伯という名前を聞いたことがありますかね。海産物のおいしいところなのです。そこと結びたいという思いもありますし。もっと言えば、海へのあこがれというのは、やはり根底にあるような気がします。

【質問4】

いろいろ大きいイベントが続くということになると、観光で来られた方の出すゴミ、旅館とか事業者が出すゴミでるかと思うのですが、そういう問題はどのように解消しておられるのか。行政の問題かもしれないですが、観光のほうで取り組める問題もあるのかなと思っています。

それと、商店街の中にも空き店舗がある程度目立つと思うのですが、それに対して、観光のほうで、どのような取り組みとか対策をしておられるのか。2点ご質問をさせていただきます。

(米田氏)

まず、ゴミですけれども、資源リサイクル法が施行された頃が一番盛り上がりまして、リサイクルのマシンを各旅館に入れようと思いました。ところが、規模が小さいとい

うのは、こういうときに非常に不利でありまして、今、話が止まっています。

ただ、今後進むべき方向としては、たぶん、バイオマス発電とか、そっちのほうになっていくのではないかなという気がします。バイオマスでうまくやれば堆肥ができますので、電気と堆肥とできる。動脈と静脈ではないですけど、新江さんたちが料理を作るというのは、お客さんに対してのメインのルートですね。その裏の回路をつないでいく作業が、今後、必要だと思います。

それと、たしか、契約栽培している江藤農園にリサイクルの機械を置いていますよね。

(新江氏)

今は、旅館でも、どんどん入り始めています。

(米田氏)

やっていますよね。

もうひとつ、空き店舗ですけども。実は、観光業がそういう議論をする前に、商業のほうで、ちょっと今、元気がなくなりかけているのですね。ここをどうにかテコ入れしないとまずいのではないかな。ただ、どこの観光地でもそうなのかもしれませんが、由布院の商業者の方の誇りの部分として、観光のために商売をしているのではないという部分が実はあります。そこは大事にしてもらいたいけれども、自分の生業、大分弁で「いのちき」という言い方をしますが、を成り立たせるためには、うまく取り込んでもらったほうがいいのではないかなというところがあります。

空き店舗を、新江さんがうまくいろいろな形で展開した事例もあります。

(新江氏)

町内の別の旅館街、温泉街にシャッターが下りまして、つぶれた旅館も、お肉屋さんも、スナックもありました。空き店舗対策でまず、商工会に掛け合い、役場に掛け合い、この前バーを造りました。それは150万円で、地元の若い子たちが2人ずつ組んで、金・土・日だけ、9時～12時まで開けております。それが元の肉屋とスナックを2つにした店舗です。これは、家賃が今のところ2万円で、電気とかそういうのが2万円。あと、銀行の返済が2万円ですので、約6万円のものを稼げばいいということで開けまして、今は週3回開けて、40万円から50万円の間の売り上げがあります。

そこでは一杯でお客さんが入らないということで、斜め前に3階建てのつぶれた旅館を4万5千円で借り、内装工事に400万円かけて8月8日に、40人収容できるバーを造りました。これは今のところ、平均で1日5万円～7万円。これも、金・土・日、3日間開けるようにしております。

そういうふうな、真っ暗になった温泉街に少しでも明かりをつけていこうということで、みんな、給料も何も取らずに、仕事が終わってから駆けつけて開けるということをやっ

おります。それをやり始めて一番よかったのは、その店に地域のおばちゃんとかおじちゃんとかが来てくれるようになりまして、地域のおじちゃんとかおばちゃんとかと話をしたら、悪そうなやつがいるのですけれど、「ああ、本当はやさしい人なんやん」とか、そういうふうな、今まで話しもしなかったおじちゃんたちと話をすることができて。今では、おじちゃん、おばちゃんたちが、売り上げを上げてあげなきゃ「アジト（バーの名前）」がつぶれるからといって、毎週、店のお客さんを連れてきていただいております。

最初は、「また、若いやつらがバカなことして」とか「いろんなことをして」とか言われましたけれども、今では、いい場所ができたというふうに喜んでもらっているのは確かです。これから先も、みんながケンカをしないように、うまくまとめていければいいなどは思っております。

そういう働く場所が少しずつできましたので、ちょっと離れたところで働いていた若い子たちも少しずつ戻ってきました。そのバーは最初4名で始めましたが、今は16名のスタッフが揃っております。そして、そういうものを造るというのは、由布院から大分に出ていった、福岡に出ていった子たちが帰ってくるひとつのパイプにはなっているんだなと思います。役場さんに行ったら、空き店舗についてのお金（補助）がありましたので、そういうのを上手に使わせていただきながら、空き店舗を少しでも利用してこれからもどんどん開けていきたいなと思っております。

（米田氏）

補足しますと、今の話は湯平温泉というところです。湯布院の中ではマイナーと思われがちな地域なのですけれども、実は歴史は古く800年。特に、温泉の泉質もいいですし、先ほどビデオでご覧いただいた石畳もとてもいいところです。ただ、明治の終わりにピークを迎えて、だいぶ寂れていたところを新江さんがテコ入れしたということです。今の話はバーだけですけれど、料理研究会としてじゃないな、個人で乗り込んだんですね。実際、向こうの女将の会とかいうところで、一緒に悩みながらメニュー開発をしたりしたというのが下地としてあります。

由布院の中心部のほうは、空き店舗というよりも、ご覧になった方は分かると思いますが、店舗でないところに店舗ができるという、まったく違う悩みなのです。

例えば、農道をベースにできたまちだといって、いろいろな仕舞屋が並んでいるところにポツポツとお店があっただけなのに、わずか数年の間に、その家を借りたり、あるいは新しいものを建てたりして商店街らしきものができていることが、実は、本来の由布院の魅力を削いでいるという、まったく逆の悩みです。これは、空き店舗対策とかいうことでは、当然、太刀打ちできませんで、都市計画なり、地区計画なり、いろいろな手法のミックスで対抗できるかどうか、ギリギリのところでは今は負けの方が込んでいるという感じです。

『熱海温泉活性化の取り組み』

平成15年11月13日

株式会社東海聚楽 熱海聚楽ホテル代表取締役社長 森田 金清 氏
特定非営利活動法人エイミック理事長 内田 實 氏

司会

我が国を代表する温泉観光地のひとつでございます熱海から、再活性化の中心的な役割を果たしておられるお二人の方を講師としてお招きいたしました。

熱海も、北陸の温泉地同様、新しい時代の下で国際観光都市として発展していくための、いわばビジネスモデルの変換を迫られているというふうにお伺いしております。本日は、こうした中で、熱海の再活性化に向けた取り組みについてお二人にお話をお伺いしたいと思います。

それでは早速ご講演に移らせていただきます。まず、森田様からお願いいたします。

○「熱海の考えるカジノと合法化の可能性」

熱海聚楽ホテル代表取締役社長 森田金清 氏

(はじめに)

皆様、こんにちは。今、カジノを通して、もう一回熱海という温泉地を復興させたいと思っております。平成14年7月30日には熱海カジノ誘致協議会を作りました。これは市長が最高顧問になっています、全国で初めて市長さんに名前を貸していただきまして、官民一体という形で、今、国にお願いしております。ご当地石川県ですと、珠洲市においてランプの宿さんとか、珠洲市の方が熱心にカジノの運動を能登空港の発展に絡めてやっております。

私の父が金沢の出身でございまして、今でも祖父母の墓はこちらにございます。そういった関係で、年に一回か、2年に一回くらいですけれども、金沢のほうにお伺いさせていただくことがありまして、父の故郷でお話をさせていただくというのはいずれかと思っております。

少し、私の生い立ちからお話しさせていただくと、1968年の生まれです。私は長男で、小さい時から父に、「旅館ほど、いい商売はない。将来、おまえは旅館を継げ」と、「こんなにおいしい商売は滅多にないよ」といって育てられました。あまり深く物を考えるタイプではなかったものですから、そんなにおいしい商売だったら継げばいいんだなど。弟が一人いるのですけれども、弟は、兄弟で同じ商売をするとケンカしていけないというふうにオヤジは考えたみたいで、まったく別のほうに行かせまして、旅館ほどおいしい商売はないといってやりました。それがちょうど、私は68年ですから、72年あたりから（資料の熱海市の入湯税ベースの施設数、入り込み客数の）グラフが始まっていますけれども、熱海が本当によかった時です。東京からうんと熱海は近いというか、新幹線で50分ですから、非常にいいわけです。

ちょっと話が飛んでしまいますけれども、私、きょうは日帰りはこちらのほうにお伺いさせていただいています。地の利の良さという、最大にしてこれしかない熱海のストロ

ングポイント、長所はなくなったというのを、金沢に日帰りで来るとつくづく思います。新幹線の品川駅ができて、熱海から品川、それから羽田まで、乗り継ぎがよければ1時間10分くらい、それで飛行機に乗ってこちらにお伺いさせていただいて、お話しをさせていただいて本当に日帰りできるくらい。そう考えると、今まで、熱海というのは便がよくて、ちょっと宴会でもやろうよ、熱海に行こうよといったメリットが本当になくなったのだなというのを、きょう、飛行機に乗りながらつくづく感じております。

うちのオヤジが、子どもに「旅館は最高だ」と言っていた時代から、70年代はまだよかったですけれども、どんどん下がっていく傾向が、このグラフを見ると明らかにお分かりいただけると思います。こういう中で、私は大学を卒業しまして、海外にしばらくおりました。アメリカの大学院に行ったのですけれども、その時に唯一勉強になったことというのが、向こうの大学というのは、よく言われることですが、机上の空論ではなくて、実際のモデルで勉強させていただく。ラスベガスという街が非常に有名ですけれども、第二のカジノの街としてニューヨークの上のほうにアトランティックシティというのがあります、これが非常に熱海に似ているのです。

アトランティックシティというのは、ミスアメリカのショーもやられていまして、1920年代、30年代、本当に栄えた街だったのです。ところが、熱海と同じというか、アメリカ人も1930年くらいから飛行機がよくなりまして、お休みというフロリダへ行ったりとか、ラスベガスへ行ったりとか、わけなく飛べるようになったのです。そうすると、近場のアトランティックシティというのが何の魅力もなくなってしまって、全然ダメになってしまったのです。これじゃあしようがないということで、1970年の中盤にカジノをアトランティックシティという街が作りまして、お客さんの数、経済効果、これがものすごい数字を出しました。向こうの大学院に行っていて、アトランティックシティでホテルを作ったらどういうふうになるかということ进行分析しなさいという授業がありまして、その時に「カジノというものもあるんだな」と思いました。

また、その時に、ヨーロッパのほうにも半年くらい行かせていただく機会がありまして、ドイツにバーデンバーデンという温泉地があります。ラスベガスのイメージで皆さんカジノを考えられると思いますけれども、ヨーロッパへ行きますと、カジノ単体なのです。カジノはカジノだけ、ホテルは併設していないというのが一般的です。ドイツへ行きますと温泉療養が保険で認められていますので、昼間は皆さんいわゆるクアハウスに行って時間を過ごして、夕方からしっかりと着飾ってカジノに行くという生活をなされています。海外へ行ったときに「ああ、こういうのがあるんだな」と思って、アメリカとかヨーロッパの事例を見て勉強してまいりました。

日本に帰ってきたのが今から8年前で、オヤジの話とだいぶ違うなというのが帰ってきたときの第一印象です。その頃は、日本でカジノはまだ夢物語で、あまりにも非現実だという感じで思っておりました。ところが、それから数年たって、石原都知事なども発言し始めております。

(熱海の現状)

今、熱海は非常に大変になっている。でも、熱海の温泉地が再生できれば、我々は日本の温泉地の再生モデルになると信じております。日本の温泉地のモデルを自負しているところもあるのですが、我々の旅館の先輩は、昭和20年代、戦後に、いわゆる大型旅館を熱海に作りました。大型旅館というのは、お客さんがバスで来まして、「はい、お風呂に入ってください」「宴会場はこちらです」と宴会場に通し、宴会をやっていただいて、次の日にパッと帰る。こういう営業スタイルで熱海というのはウン十年もってきたのです。ですから街並みなんていうことは考える必要もなかった。何で熱海に来るのかといたら、芸者さんの数もたくさんいるし、例えば、次の日に仕事があって日帰りしなければいけない人も、熱海だったら日帰りできる、また、早朝帰ってこられる。熱海というのはこの地の利の良さだけで今までずっと来まして、今、地の利の良さがなくなって、ここで真剣に街並みを考えなければいけないと考えるようになった、私は、それをカジノという観点から考えられたらと思っております。

(カジノに係る他都市の動向と誘致における課題)

熱海以外にも、カジノ誘致をいろいろなところでやっております。例えば、東京都では石原さんが一所懸命にやっています。宮崎県はシーガイアが何か問題になった時にかなり話が本格化しましたが、やはり市民の反対でダメになりました。あと、こちらのほうですと珠洲市ですね。それから、秋田県、沖縄、大分、香川、こういったところが、今、カジノの推進運動を熱心にやっております。

では、実際カジノというのは何が問題なのかということですが、日本の法律では、刑法185条から187条で一切の賭博行為は禁止されています。ところが資料の通り、日本は既に35兆円のギャンブルマーケットがあります。見方ですが、控除率というのは、いわゆる胴元が取れる率です。例えば、中央競馬であれば、75%はお客様に還元している。25%は、無条件に胴元が取るというやり方です。これを見ると宝くじなんているのは、53%利益率がございまして、お客さんに還元しているのは47%なのです。つまり、半分以上を胴元が持ってってしまうわけですから、確率論の話からすれば、宝くじというのは、ほとんどおいしくない賭け事だというふうになっております。このように日本には既に35兆円のギャンブルマーケットがありながら、カジノというのはダメだと言われております。

確かに賭け事はよくないのですが、ラスベガスなどでは、非常に入る時のIDとかのチェックは厳しく、二十歳以下の人を入れた日にはもう、営業権剥奪までいきます。そのくらい厳しい審査基準を持っておりますので、そういったものをやれば、かえって今の青少年が勝手にパチンコができたりする状況よりも我々は良くなるのではないかなと思っております。

(カジノ誘致における効果)

実際、カジノを作るとどういった効果があるのかということをご説明すると、まず一般的に一番効果があると言われているのが雇用の促進です。

先ほど申し上げたニュージャージー州では、1977年にカジノができました。78年から1989年の約10年間の間に4万人の雇用を生んでいます。税収の効果は、やはり同じ10年間でニュージャージー州の税収が、カジノから約3億ドル上がりました。また、周辺地域への経済効果として、カジノだけではなく周りのショッピングセンター、ホテルも含めて、お金を落としていく確率が非常に高くなると思っています。また、外貨収入ということでも、当然多くの外国の方が来てくれると思います。

国土交通相になった石原大臣が、この前2期目の時に、とうとう観光というのを最初の所信表明の時におっしゃっていましたが、21世紀これから日本がやっていけるのは観光、余地があるのは観光ではないかと思っております。今、日本から海外に行く人アウトバウンドは年間1,600万人です。逆に、海外から日本に来る人は400万人。4対1の比率と言われている。つまり日本人は、ニューヨークだ、パリだと、みんな喜んで行きますけれども、なかなか外人が日本に来てくれない。今、ビジット・ジャパン・キャンペーンとか、政府はいろいろやっておりますけれどもまだ成功してなくて、経済的にしますと、日本人が海外で使うお金が4.3兆円、それに対して、観光で来た外国人が日本で使ってくれる金額というのはわずか0.7兆円、6倍の開きがあるというのが現状です。そう考えますと今まで日本は、温泉地というと温泉旅館で一括完結でしたが、街づくり、カジノ、こうしたいわゆる観光地の再生モデルを作っていけば、日本でももっと外人が呼べる。そして、日本人のお客様も、なにも海外まで行かなくても、日本で楽しい思い、楽しいバカンスが過ごせるのではないかと思います。

熱海の街並みで、先ほど申し上げたとおり、我々の先輩が団体旅館というのを作ったのです。だけど、だんだん団体というものがなくなって個人客へシフトしてしまった。個人客というのは、先ほど申し上げた団体とは志向が違って宴会なんて興味がないわけで、そこに何か楽しめる施設がないかしらとか、いい街並みがないかしらとなるわけです。熱海は今まで、お客さんが黙っていても来たものですから、街並みに対する意識というものがまったくなかったのです。本当に旅館完結型で、お客さんが夕方旅館へ来て朝帰ればそれでいいという感じだったものですから。そう考えますと、街並みに対する意識というのを、本当に、こういった経済効果が出ているものの中で考えていかなければいけないと思います。

(カジノの欠点)

今、カジノのいい点ばかりを言ったので、悪い点も少し簡単に言わせてください。

一般的に言われているのが、まず、組織悪の介入という問題です。日本には、ご存じの方も多いと思いますけれども、裏カジノというのがたくさんあります。びっくりする

数字ですけれども、昨年、ある大きな闇カジノが摘発されました。年間売上高が1兆円だそうです。そういう意味からすれば、むしろしっかり法律を作っていた方がいいのではないかと。まず、それが1点です。

ギャンブル依存症の問題も、必ずこれは問題になってきます。ギャンブル依存症は、アメリカの事例を見ても必ず出ます。今年は冷夏で幸いあまりニュースになりませんでしたけれど、毎年、お父さんとお母さんがパチンコを一所懸命やっていて、その間にお子さんが車の中に残されて熱中症で死んでしまうとか、あれなどは依存症のいい例ですよ。そう考えますと依存症の問題というのは、今、この35兆円という巨大なマーケットがありながら何もやっていない状態から、むしろ、こういうカジノという新しいマーケットができることによって、法律で規制することによって、今よりももっと、私にすれば、よくなるというふうに思います。

また、青少年への悪影響もよく言われます。これも同じで、やはり青少年への影響、非常に悪いと思います。だけれども、同じです。何歳の子でも場外馬券が買えます。パチンコ屋へ行ったって、どう見たって高校生みたいな子がパチンコをやっています。そういう日本の、何の細かい規制もないところにすれば、入れた人間には免許剥奪ですよと営業権半年剥奪ですよとか、分かりやすいそして当たり前の原理原則でルールを作っていけば、本当に今よりもっとよくなると思います。

もうひとつは、いわゆる住環境が悪くなるのではないかとというのがよく言われます。この住環境の問題に関しましても、本当に、同じ話であれですけれど、パチンコ屋さんの数も相当数あります。現状、そういうパチンコ屋さんの周りの住環境は悪いですかというお話をさせていただいたときに、決して悪くない。そして、アメリカのラスベガスの事例を見ますと、ラスベガスへ行って、夜、怖くて歩けないなんていうことは間違ってもないですよ。それぞれお金が儲かって警備員の数を増やして、警備体制を増やします。もちろん税收効果があるのですから、警察官の数を増やす。そういったことができれば、今よりもむしろ安全な街並みができるのではないかとすら思うわけです。

(文化芸術振興特定遊技場(カジノ)事業)

静岡県が、この資料のような形でのカジノの形態を考えています。

カジノの作り方というのは一般的には4つあります。「公設公営」、「公設民営」、「民設公営」、「民設民営」という4つがあります。日本的な考え方をすると、地方公共団体が特定遊技協議会というのに委託する、いわゆる特殊法人を作るというやり方で、公設公営か公設民営みたいな形になると思います。これは県が作った案ですけれども、我々としては、できれば民の力で、官が商売をして、うまくいった話は聞きませんので、公設民営みたいな形でカジノをやれたらと思っております。

(熱海の観光再生戦略)

実際に我々が「カジノ、カジノ」と言っていますけれども、カジノだけで街づくりはできません。そこで、実は来年大きく発表しようと思っておりますけれども、熱海の街づくりの中でのカジノというのを資料に10項目でまとめさせていただきました。我々、今まで目をつぶっていてもお客さんが来ていますから、地元の資源というのに何も気がつかなかったのですね。

内田先生が、ここ数年一所懸命熱海で温泉ということをおっしゃって、だいぶ皆さん温泉と言いますけれど、あれも不思議なもので、毎日自分が温泉に入っていると、温泉なんて何のありがたみもなくなってしまって不思議なものです。でも本当は熱海には、ここに書いてありますように、海もあれば、川もあり、もちろん温泉もあり、歴史もあるし、いろいろなものがあるわけです。

例えばこの中で私が特に何点か申し上げたいのが、熱海はいろいろな川に橋が架かっています、でもどこの街も同じで街に統一感というのがまったくないです。どなたが話しても、街づくりの話になると必ず出ると思っておりますけれども、街全体にコンセプトを持たせるといふか、統一感を持たせるといふ中で、川に架かる橋なども、川ごとに統一感を持たせるとか、また、橋の下に、サイドウォークというのでしょうか、人が川のそばを歩けるような、そういう一歩進んだことができたらと思って計画しております。

7番目に、能登空港はもうできましたけれど、静岡空港というのが、ここ数年でできます。立地を生かすということで、新幹線が止まる温泉地というのは全国でも熱海くらいしかないと思います、今のところは。そういう新幹線が止まる温泉地という地の利の良さでしたけれど、今度、静岡空港というのができますので、アジアからのお客さんも期待できます。こういったアクセスの連携で、熱海の後ろには箱根があって、富士山というのがあります。箱根、熱海、富士山、こういうトライアングルをできたらいいというふうに考えております。

(観光振興の方針)

こういった10個のアイテムを利用しながら熱海の街づくりを進めていけないかなと思っております。その中で、観光振興ということで考えられるものとしては、ハード、ソフト、PR、そしてコストを下げるといふ、この4つに着目して検討しております。

施設というのは、今の時代、なかなか大きなものは造れません。民間からの小規模な投資ベースというのがメインになると思います。それでも、同じことになりますけれども、設備でも、街全体にコンセプトを持たせてやっていくということを考えなければいけないと思っております。

また、ソフト面では、芸者さんが、今、熱海にはまだ400人くらいいます。温泉芸者といってバカにされることもあるのですが、芸をしっかりと勉強している人というのが結構な数いるのです。今、週末に熱海踊りというのを、芸子検番というのは割と立

派な検番がありまして、そこで熱海踊りというのをやるのです。熱海踊りというのは、普段なかなか芸者さんと呼ばないお年寄りの方とか、お母さん方とか、お子さまも含めて、200人くらい入れるのかな。そこで、土曜日、日曜日、それぞれ2回ずつだと思いましたが、踊りを披露します。毎回、満席です。そういった熱海ならではのソフト面をもっと強調できるようなものを作っていかなければいけないのではないかなと思っています。

最後に、観光コストです。観光コストを下げられればと。これは値段を安くするというのではなくて、今の時代、お値打ち感を持たせなければいけないのではないかなと思って、検討しております。

(カジノ併設施設のあり方)

こういった検討、観光振興とか熱海にある要素を眺みながら、実際に熱海にどのようなカジノを、どういった感じで作っていくのだろうかというのを次の資料で簡単に説明させていただきます。カジノの施設のあり方として我々が検討しているのは、3つあります。

ひとつは、これがラスベガス型ですけれども、カジノがあつて、駐車場があつて、公園があつて、ホテルもあつて、全部そこにあるような形。もう一個は、カジノがあつて、同じ敷地内に集客施設もあるような感じ。そして、もう一個は、カジノがあつて、集客施設が分散配置している形があります。

一つひとつ利点があります。ここに書いてあるとおりですけれども、例えばシナリオ1でいえば、非常に事業費が少なくて済むそこ1点になります。シナリオ2でいえば、施設がそこに全部集まっておりますので、集客能力も見込めます。ただし、熱海の街でこれをやると、繁栄するのはその1カ所だけになってしまうわけです。

それで、我々が考えているのは、もし熱海にできるのであれば、シナリオ3という案を考えています。カジノをお客様には不便かもしれないけれども、あえて施設1、2、3とそぞろ歩きできる範囲につくる。先ほどからずっと申し上げているとおり、街並みの工夫とか統一感を持たせれば、お客さんがいろいろな景色を見ながら街を歩くことは決して不便だとは思わないのですね。ですから集約能力にはやや欠けるかもしれないけれども、施設1、2、3が別にあることによって、歩く範囲で熱海の中を、お客様が、浴衣姿でもいいし、そぞろ歩きしていただけるのではないかなと思っています。

(熱海へのにぎわい施設導入検討)

この施設1、2、3に当たる施設は何だろうかとということで、我々の協議会が考えているのは、ここにはカジノを含めて4つ入れましたけれど、次の資料右端の新規導入施設という形で、4つのテーマで、今、考えております。

ひとつは、ウェルネスです。これは、後ほど内田先生のほうから詳しいご説明がある

と思いますけれどもやはり健康ですね。本当に温泉というのはすばらしいものなのですからけれども、ただ、今は温泉というのが一番手っ取り早い集客施設だということで、東京にもあります。熱海に来て、差別化を図っていく温泉地にするために、癒しというか、ここではタラソテラピーと申し上げていますが、温泉に付加価値をどれだけ付けていくかということが大切だと思うわけです。最近、バリブームというのがよく旅館街で言われるのですが、バリのエステなんていうと、本当に癒しを感じさせて、のんびりさせられるわけですね。そういった要素が、今までの我々旅館業、特に熱海の温泉地にはまったくなかった要素なので、こういったものを入れていけないかと考えています。

そして、ミュージアム。このミュージアムに関してもアジア系の絵をたくさん集めた立派な美術館が今ありますが、こういった美術館ではなくて有名でなくてもいいから、いろいろな人が集まって、洋画でもいいし、彫刻でもいいし、そういったものを集めて、みんなが楽しめるような施設を考えています。

もうひとつ、マルチイベントということで、国内の、例えばどこかの労働組合とか、そういう全国会議ができるくらいの施設を造れないだろうか。

そして、最後にカジノということで、決してカジノひとつではなくてこういった4つの要素でやっていけないだろうかと考えています。

先ほどのニュージャージーの話なのですが、ニュージャージーでいえば、カジノが骨格というか、カジノがスタートしたことによって税収効果が増え、また、その都市への投資に対する魅力が増して、やはり、同じような事例でこういった施設がどんどん増えていったという結果が出ております。我々は、まだまだ現実味を帯びていない話なのですが、カジノひとつではなくて、こういった熱海の温泉地が本当にお客様に癒しを感じられて、そして、いろいろな人にオプションがたくさんある楽しい街並みにできたらいいと思っています。

(カジノの経済効果)

最後になりますけれども、先日、熱海でカジノの経済効果について考える学会があり、資料のような形である大学の先生にまとめていただきました。簡単に言わせていただくと、カジノだけではなくて、いろいろな街並みとかもうまくいった暁には約285万人。現状が約280万人くらいの集客数ですから最低、倍にはなりますよと。そして経済効果は529億円。家計に対する効果として173億円。行政に対する効果、税収効果として約7億円という数字が出ております。海外の事例を見ても、必ずこういうものができるときは、その国とか地域の景気が非常に悪い時ですね。景気が悪いからカジノなのかというと困るのですが、景気が悪くてももうどうしようもない時に、だいたいこういったものができる。そして、繰り返しになりますけれども、確かに賭け事なのですから、今の日本のこういう現状からすれば、むしろ良くなると思います。

結果は、あと数年後に出ますので、きょう言ったことが現実になるか、ぜひ、皆さん、見ていただきたいと思います。

○「NPOエイミックの取り組み ～温泉と街づくり～」

特定非営利活動法人エイミック理事長 内田 實氏

(はじめに)

NPOエイミックの内田でございます。

私は、先ほど紹介がありましたように耳鼻科の医者でして、観光ということは、専門外でございます。NPOエイミックとしていろいろ活動しておりますが、ウェルネスツアーリズムをどうしたらいいとか、そういうふうな講演会を頼まれたことはあるのですが、観光という切り口で話をしてほしいというのは今回が初めてでして、多少の戸惑いを感じていたのですけれども、精一杯、今、エイミックが取り組んでいることについてお話しさせていただければと思っております。

(NPOエイミックの生い立ち)

NPOエイミックの生い立ちからお話しさせていただきますが、平成11年の5月に、私と、もう一人の医者が、お酒の席で、医療という面から何か熱海の活性化、街づくりに役に立てないだろうかという冗談めいた話からできた会です。当時は、熱海メディカルインターネットクラブと名乗ってしまして、メディカルとインターネットを前面に出した会でした。今お話ししていた森田社長も、発足当時のエイミックのメンバーになっていただいて、現在もNPOエイミックの理事として活躍していただいております。森田社長がカジノ誘致委員会の委員長になって熱海のために一所懸命運動していただいているときに、温泉ということを頭の片隅に置いて活動していただくのは大変ありがたいことだなというふうに感じております。

平成13年8月に、いろいろ活動していきますときに、行政とのやりとりや、他団体、観光協会さん、旅館組合さんなどとのやりとりの中で、やはり、法人格を持っていたほうが運動しやすいという面がありますので、NPO、特定非営利活動法人というものを取得させていただきました。この時に、名前をどうするかという議論もだいぶあったのですが、森田社長などの意見もございまして、メディカルもインターネットも捨てたほうがいいのではないかと。これがあると、活動が印象的に狭くなる。そして、メディカルインターネットクラブの頭文字を取ってエイミック (AMIC) という名前にして、13年8月から活動しております。

(NPO法人ってなに?)

簡単にNPOについてちょっとお話しさせていただきますが。だいたい皆さん、何となく分かっていると思うのですけれども。特定非営利活動法人の英語の頭文字を取ったものがNPOですね。NPOというのは民法34条の公益法人というところで規定されております、学校法人、宗教法人、医療法人と同じ仲間です。ただ、私が思うに、

ただひとつ違う点は、資本金が要らないということです。資本金ゼロでも設立できる。そのために、私たちのような弱小のボランティア団体でも設立できますし、一部では、その筋の人がいろいろな隠れみのや、お金儲けのためにNPO法人を設立して悪用しているという面もあります。その懸念が、実際問題として、最近、新聞で介助犬の問題等で騒がれました。資本金が要らないということがNPO設立の一番の大きなメリットといますか、利点になると思います。

社会貢献活動をしているということなのですが、目的は非営利です。実は、経理のほうは2本立てになっていまして、非営利部門と営利部門とになっています。今はその他の部門というふうに呼ぶのですけれども。その他の部門の方は、きちんと税金も払いますし、これは法人ですから、法人税等も支払って運営していきます。

最近、NGOとの違いもよく聞かれるのですけれども、NGOというのは国際的に活躍するNon-Government Organization、非政府組織ですね。NPOと活動自体はそれほど大差ありません。NPOは主に国内で活動します。

(温泉療法発祥の地 熱海温泉)

ここに「温泉療法発祥の地 熱海温泉」と書かせていただきましたが。「吸気館(きゅうきかん)」というのは、おそらくご存じないと思います。日本で最初にできた温泉療養センターです。明治18年、着工は17年からなのですけれども、左大臣の岩倉具視という方が病気になったときに、熱海で静養したいということが発端になって、時の長与専斎という健康局の方が主体になって熱海に造りました。

ドイツ式の最先端の温泉療養センターが熱海で最初にできた、熱海はそういう意味では温泉療養の発祥の地であったはずなのです。はずなのですがその後、先ほどの話にもありましたように、温泉とか保養、療養という部分ではなくて、観光あるいは歓楽という面で発展していったわけです。私たちの心の支えになっておりますのは、日本で最初の温泉療養センターは熱海市でできたのだということです。実は、この前の明治7年に、熱海温泉の西洋式な温泉分析が行われております。日本で初めて行われた温泉分析というのは、熱海温泉なのです。ですから、熱海というのは、温泉という面をとっても、とてもいい温泉が出ていましたし注目に値するわけですね。

(観光入込客数(熱海温泉))

観光客の入込み総数は平成8年から多少減っていますけれども、一部落ち込んでいた観光客が増えております。これは、日帰りのお客が増えてきているということだと思います。宿泊数は減ってきており、年々減少をたどっています。ときどき熱海の市内でも話をさせていただくのですが、熱海の活気を取り戻そうというときに、日帰りのお客さんを増やそうとした街づくりを主体としていくのか、あるいは宿泊数も伸ばそうとするのかという、この2つを分けて考えていかないと、街づくりとして非常に曖昧なものになって

しまうのではないかというふうな考えを私は持っております。

有馬温泉に、金の湯、銀の湯という、とてもすばらしいものができました。私も、先日、行ってきたのですけれども、確かに観光客はものすごい勢いで伸びています。ただ、宿泊数は相変わらず減少の一途を辿っている。ですから、温泉地のこれからの問題は、観光客を伸ばそうという問題と、宿泊数をいかに伸ばすかということが、やはり、今後の大きな課題になってくるのではないかというふうに感じております。

(英国における温泉療法と文化 ～温泉療法の後退～)

先程ドイツの話も出ていましたけれども、ヨーロッパは、ドイツ、イタリア、フランスを中心に温泉療法というものが比較的盛んです。もちろん、日本ほどではありません。温泉地という名前が付くのは、日本では、今2,500カ所あるいは2,800カ所くらいと言われていますが、第2位のドイツでさえ500カ所くらいしかありません。そういう意味では、日本は世界で名だたる温泉大国とすることができると思います。

その反対に、同じ島国であり温泉がありながら、温泉が廃れてしまった国というのがイギリスです。ある書物から拾ってきたものなのですが、英国でどうして温泉が廃れてしまったかといいますと、ひとつは西洋医学の大きな進歩があったから、西洋医学的な考え方ですね。痛ければ痛み止め、細菌感染であれば抗生物質、はっきりしています。そういう考え方の中で、効くのか効かないのか、有効なのか有効でないのか分からないような温泉療法から人々が離れていった。もうひとつは、海浜型滞在ホテルの人氣が非常に高まったために温泉地が廃れていった。廃れていったために設備投資ができなくなりまして、古い施設が増え、従業員が閑散としている中で不親切になっていく。どこかで聞いた話で背筋が寒くなるのですが。

そして、大したホテルでもないのに料金が安いという問題です。英国医学会が、もちろん西洋医学を主体としていますので、温泉療法に対する理解がなくて、また、抵抗があった。それから、政府の補助金がないとか、温泉が有効かどうかというのが問題になる。こういうものが、英国で温泉療法が廃れていった理由ではないかと言われているのですが、見ていますと、似ているなという感じがします。そして、この逆をいけばいいのかなという発想にもなるわけです。

(日本文化の破壊)

私は、では日本ではどうしたのだろうと思って考えてみますと、ひとつは、やはり、日本文化全体が破壊されているのではないかという危惧というか、危機感を持っています。これは、温泉のことだけではありません。全てのことに關してです。大家族から個人へ、大部屋から個室へ。旅館が好きな人よりも、ホテルが好きな人が多い。ですから、旅行が嫌いではないけれど、旅館に泊まるのは家族とだけとか、あるいは、本当に親しい人だけで旅館に行くけれども、そうでもない仲間とは、皆、ホテルへ行って一人

になりたい。あるいは、温泉は嫌いではないけれども、どうも他人と一緒に入るのは嫌だ。裸を見せたくないというのもあるかもしれません。そして、日帰り温泉が大盛況のうちに、宿泊施設は減少していくという結果になっております。

根本は、やはり日本人らしい、日本の風土に合った文化を大切にしようという、政府の、もっと言えば、文部省の基本的な教育方針が、戦後間違えた、あるいは明治から後、間違えているのかもしれない。そのツケがしみじみも今、温泉文化、温泉地にも回ってきていると考えております。この辺のことは、国土交通省のことだけではなくて、文部省にも、ぜひ、力を入れて、日本古来の文化というものを大切にしていきたいということを訴えていかなければいけないと感じております。

(温泉地の選定理由)

千葉大学の山村順次先生のご本からいただいたのですが、温泉地のいいところというのは、「自然環境がいい」、「温泉情緒がある」、「交通の便がいい」。これはまったく異論がないと思います。

スポット的に熱海の写真を出させていただきましたが、上から、大湯の間欠泉。向かって右側が起雲閣。左側が湯前神社。自然環境もよさそうですし、温泉情緒もありそうですし、交通の便はいいし、何が悪いのだろう。スポットで見ていくと、とてもいいですね。ただ、街全体で見るとどうかということがやはり問題になるのだろうと思います。

(望ましい温泉地像)

同じ山村先生の言葉なのですが、望ましい温泉地というのは「ひなびた温泉地」。これは、東京駅でやっています温泉博覧会の結果です。「温泉情緒のある温泉地」、「自然環境がよい温泉地」この1～3で80%を占めてしまいます、お客様のニーズというのは。湯治や療養型の温泉、そういうものもいいと答えた方は2～3%です。ですから、私が、最初に、熱海で温泉を大切にしようとして平成11年に言い始めてAMICを立ち上げたときに、観光関係の若い方々、あるいはご年輩の方といろいろお会いしましたけれども、「先生、温泉じゃ食えないよ。温泉じゃお客さんは来ないよ」とずいぶん言われました。それはそのとおりだと思います。湯治・療養型の温泉地はお客様のニーズがないわけですからね。ですから、エイミックでも、熱海を湯治場にしようなんていうことは最初から一言も言っておりません。ただ、温泉を大事にしている街だということをもう少しアピールしていきたい、と言っています。

活動を続けて、やっと最近、熱海温泉の中にも、「先生、温泉でお客さんが呼べるんだね」「いい温泉さえあれば、お客さんは来てくれるんだね」ということを聞くようになりました。大変力強く思っております。

(エイミックの活動1 「病気(要介護)の方の来熱の手助け」)

ここから、実際にエイミックでどういうふうな活動をしているかということをお話しさせていただきます。今までの温泉に対する考え方を踏まえて、いろいろやっております。

ひとつは、病気(要介護)の方の来熱、熱海に来ることを来熱と言っていますが、来熱の手助けをしようということです。これは、平成11年の会を立ち上げた当初からの企画と申しますか、私たちのスローガンになっておるのですが、残念ながらと申しますか、幸いにしてというか、今まで6件です。5年間で6件ですから、平均1年に1件ちょっとくらいの問い合わせしかありません。熱海温泉がほぼ100%歓楽地であるということをお考えますと、この数字が多いか少ないかというのは意見の分かれるところかもしれません。ただ、おそらく、今まで、こういう方たちは、ほとんど熱海温泉を相手にしていませんでしたね。

ひとつ事例を挙げますと、東京の病院に入院してまして、胃がんでお腹を開けてみたのですが、残念ながら転移をしていて、そのまま閉じてしまった方がおられました。ご本人もそのことをご存じで、病気療養をしている間に一度でいいから温泉地に行ってみたい、もう一回温泉にゆっくり浸かりたいということで、私どものところにお話がありました。この方は、お金に糸目をつけないから、とにかく良いところでゆっくりしたいとお話で、立派な日本でも有数の旅館の社長様にお願いしまして泊めていただきました。料理長さんと奥様と直にお会いになっていただいて、どのようなお食事なら召し上がれるか念入りに打ち合わせをしておいでいただいたのですが、残念ながら3日目に体調を崩しまして、1週間の予定が2泊して東京に戻られてしまいました。そんなこともありましたが、今まで6人の方をエイミックでご紹介して、受け入れて、私が旅行のことをコーディネートして、病院を確保したり、24時間連絡がとれる体制でやっております。

(エイミックの活動2 「心も体もリフレッシュキャンペーン」)

しかしこれでは活性化に結びつくには程遠いですね。そこで、もう少し積極的にアプローチしようと考え「心も体もリフレッシュキャンペーン」というものを、私と、もう一人立ち上げました。

ここにいらっしゃる聚楽の森田社長さんにもお願いしまして、こういうキャンペーンを組みました。「湯づくり湯ったり温泉プラン」、これは、60歳以上の方で2名以上を対象としていて、何が面白いかというと、客部屋で人間ドックが受けられますということをお売りにしたのです。

また「温泉でダイエットプラン」を、2,000キロカロリーくらいある旅館の食事を、800キロカロリー前後に抑えた低カロリーの夕食を作ろうということではじめました。熱海の旅館組合さんに話を持っていきまして、森田社長にお願いして、ホテル聚楽さんで

栄養士さんを3人招いて、板前さんを招いて講習会もやりました。800キロカロリー和食というのを実際に作って、みんなに食べていただきました。そんな講習会もやっております。

読売新聞、朝日新聞、産経新聞、東京新聞、中日新聞、いろいろなテレビ、マスコミに取り上げられて、かなり大々的に宣伝していただいて、もう少し来るかなと思っていたのですが、実際は、湯っくり温泉プランでいらっしゃったのは2組だけ。温泉ダイエットは10組程度です。なかなかマスコミに乗って露出しても誘客には結びつかないということをもって体験した次第です。現在は、気のあった仲間と温泉ダイエットということで、主にダイエットプランに組んでおります。人間ドックも、やめているわけではないのですが、やはりちょっと無理があるかなと。実際、私の将来的な希望としては保険組合さんですね。各保険団体さんと提携して、「1泊しながら人間ドックを受けられるよ」みたいな企画が組めればいいなと思っているのですが、これも、幾つか話は出たり引っ込んだりしているのですけれども、なかなか実現には至っておりません。

(エイミックの活動3 「熱海癒しの宿泊プラン」と代替療法)

「心も体もリフレッシュキャンペーン」を、平成12年、13年と2年にわたってやっただのですが、どうもパツとしないので、少し形を変えようということで、「熱海癒しの宿泊プラン」というような形にしました。

代替医療とか代替療法という言葉をお聞きになったことがございますでしょうか。

金沢医科大学に山口先生という先生が、免疫学ですが、一所懸命にやられているので、石川県では代替医療という言葉がよく出てくるかもしれません。あるいは、富山は薬科大学があって漢方もやっています。

実は、医学は大変進歩しましたがけれども、今、日本で一般的に行われていますような西洋医学というのは、世界の中でそれを享受できる、要するに、受けられるという方はまだ少ないのです。それよりは、むしろ、地域に根ざした民間療法とか伝統医療というもので病氣療養をしているという地域が、世界人口から見るとまだ過半数、65%~80%くらいがそういう医療をしていると言われております。

実は、火付けになったのはアメリカでして、1993年にハーバード大学のアイゼンバーグという人なのですけれども、代替医療に対するレポートを提出しました。これを見て政府の人がびっくりしました。アメリカ国民の3分の1が代替医療を併用している。代替医療に費やしているお金は、西洋医学に費やしているお金より多いというふうに発表したのです。しかも、今までと違って、代替医療を受けている人は、高学歴、高収入の人が多いです。残念ながら、低収入、低学歴の方はあまり受けていない。高学歴な人ほど代替医療に走る。

どういうものがありますかというのと、「伝統医学」、「オステオパシー」、「ホメオパシー」多くの民間療法などです。先ほど、「タラソセラピー」が出ていましたが、タ

ラソテラピーもそうです。「アロマテラピー」もそうです。もっと簡単にいいますと、アガリスク、プロポリスも代替医療です。今、コンビニで売っている、サプリメントと言われているビタミン類、ああいうものも全部代替医療の範疇に入ります。

そう考えますと、代替医療の持ち分というのは非常に大きいです。多かれ少なかれ、近い将来に、国民の医療を政府だけで賄おうという時代は、もう、終わると思います。そしてまた、医者だけが病気を治すという時代も終わりに近づいてきていると思います。それは、皆様方が病気になったときに、医者にかからないで、温泉に行って治そうとか、あるいはビタミン剤を買ってきてみようとか、あるいはマッサージにかかろうか、漢方薬で治そうか、針にかかろうか、お灸をやってみようか、そういうふうな医者以外の医療で病気を治そうという動きに大きく変わってきます。

アメリカでは、既に、代替医療、各種の伝統医学に根ざしたものを上手に利用することによって莫大な医療費が抑えられるということが研究で分かってきたものですから、13の医科大学で代替医療を真剣に国の施策としてやっています。ドイツでも始まっています。ドイツは、医者の国家試験の中に代替医療のことが出てきます。

日本は、漢方というものがありながら、代替医療についてはほとんど何もしていません。ただ、これはおそらくここ何年かの間に大きく変わると思います。大きく変わる、ひとつのきっかけは、おそらく保険だと言われています。たぶん、代替医療をやろうとすると医師会が反対します。腰が痛い人が、整形外科へ行かないで鍼灸にかかって治ったら困る。医師会の気持ちも分からないではありませんが、私も医者なのですけれども、ただ、国民レベル、あるいは医療費、経済効果という面で見ますと、必ずしも医者だけの擁護をするわけにはいきませんので、代替医療の良さも十分にPRしなければいけないと思っているのですけれども。代替医療に力を入れようとする、おそらく医師会が反対する。しかし、その医師会の力をはねのけることができるのは、外圧だろうと言われています。

ということは、アメリカあたりの大きな保険会社、生命保険会社あるいは医療保険会社が、自分の保険の中に、温泉療法なり、鍼灸なり、ここに書いた指圧でもいいです、マッサージでもいいです、アロマテラピーでもいいです。そういうものを組み込んだときに、世の中が大きく変わるような気がするのです。もっと簡単にいいますと、この保険に入れば、年10回マッサージが無料で受けられますよ。腰が痛いときに、マッサージさんへ行ってください。保険で出しますよと。そういう保険が売り出される可能性というのはゼロではない。というか、そういう保険が売り出されたら、そのときが、実は、温泉に関してもチャンスではないかと言われています。その中に、ぜひ温泉療法を、医者の診断書があれば、民間保険が認めれば、年に何泊かの温泉旅行が保険で行けると。今、医療費もかなり上がってきていますし、皆様方ご存じのように、これから温泉療法を保険で認めてもらおうというのは無理だと思います。そういう点でいえば、民間保険であれば、その可能性はあるというふうに思っていますし、そうなったときに温泉療法

の、あるいは温泉療養のひとつの大きなチャンスが来るのではないか。今から、熱海あるいは伊豆地区にも、そのための受け皿をしっかり作っておいてほしいという気持ちがあります。それで、先ほどの話に戻るのですが、癒しのキャンペーンというのを細々とやっているわけです。

私は、熱海を中心にした伊豆地区全体を、代替医療といいますか、温泉療法を中心にした、民間医療のメッカにしたらどうかという考えを実は持っています。要するに、東京にいらっしゃるお客様、先ほど、日本に1,700万人くらいの方が外国からいらっしゃるというようなお話が出ていましたが、そのうちの6割くらいが、東京を通過していくわけです。今、静岡県に来ているのは、そのうちの約4%ですけれども、それを伊豆でもって受け皿にならないかと。そのためには、伊豆に行ったら温泉療法を中心とした日本のすばらしい伝統医学が受けられるのだという受け皿を伊豆地区に作りたいというふうに思っています。

代替医療の中で一番皆さんが受け入れやすいマッサージ、鍼灸、アロマというものを無料体験してみませんかというのが、熱海癒しの宿泊プランというものです。何か病気が1つあればいいですよ、という簡単な制限を付けました。去年は、マッサージを2つの施設さんでお願いしたのですが、今年はアロマとリフレクソロジーというものをお願いして、実行しています。来ていただいた方には、とても好評です。これは、しばらくの間、続けていこうかと思っております。

(エイミックの活動4 「温泉を中心に新しい街づくり」)

そして、温泉を中心に新しい街づくりということで、4番目でお話しさせていただきます。

例え話なのですが、石油ストーブとすると、それを上手に燃やすには石油しかないというのが私の信念です。要するに、熱海にとって石油というのは温泉です。市長さんは、最近、「花と光とカジノ」と言っていますが、私は、花は木炭だ、光は薪だ、カジノはガソリンだというふうな言い方で言っています。言っは申し訳ありませんが、木炭や薪はちょっと時代遅れ。熱海でなくてもできますし、どこでもいい。カジノは、そういつて切り捨ててしまうにはもったいない部分が多々ありまして、ガソリンなので、石油ストーブで温まったところにガソリン車を走らせるというのは、ガソリン車がまき散らす公害を頭の中に入れながら上手に使える、非常に有効に使えるのではないかなという考え方を持っております。ただ、主体は、あくまでも石油ストーブは石油、すなわち温泉。それも、不純物の混じっているような石油ではダメで、純粋な、いい石油を入れなければならない。そんな信念でエイミックの活動をしています。

非常に抽象的な表現で申し訳ないですが、個別の街づくりのいろいろなアイディアというのは、人それぞれいっぱい持っていますし、いっぱい生まれてくると思うのです。ただ、基本的に思うのに、地域住民が温泉に誇りを持っているということと、温

泉により住民が快適かつ健康であるということが、私は大前提だと思っているのですね。

厚生省の平均寿命の統計で見ますと、熱海市は静岡県の中で県下最悪、静岡県の市の中で一番下なのです。男性の平均寿命が一番下。女性の平均寿命が下から3番目です。受療率といいますけれども、病気にかかる率は、循環障害でかかる方が、静岡県の平均の1.7倍。生活習慣病やほかの習慣病、糖尿病、悪性新生物、ガンですね、静岡県下の中で軒並み高い数字なのです。そういう数字では、熱海に来て健康になりますよということはPRできないのです。ですから、熱海市の中で、まず、住民が健康になって、郷土に誇りが持てるような街にしなければ、温泉が何だ、観光が何だという話になってしまうのではないかと感じていますので、抽象的ではありますが、この2本が、一番、実は、大事ではないかと思っています。

熱海というのは、黙っていてもお客さんが来る街でしたし、また、お客様が来て成り立っている街でしたので、地域住民のことはあまり考えていなかったのですね。ところが、今、いろいろな温泉施設が全国にたくさんできましたけれども、流行っている温泉施設というのは、地域住民のために造った温泉施設が評判を呼んで、圏外から、地域外から来ているという温泉施設は幾つもあるのです。その考え方こそが、大切ではないかというふうに感じています。

(街づくりの中心は)

街づくりの中心として、商工会議所、観光協会、温泉組合、医師会、市議会、行政、保健所などたくさん挙げられます。観光という切り口で考えれば、またほかの面がたくさんあるでしょうけれども、あくまでも温泉を中心にお話ししますと、おそらく、挙がってくる場所はこんなところだろうと。温泉を中心にしていきますから、医師会とか保健所が入っていていいと思うのですね。ただ問題は中身です。ここに書いてあるような団体が一緒になれるかどうか。一致団結して同じ方向で進めるかどうか、それが一番の問題だろうというふうに感じております。

というのは、もう一企業の努力で独自の成長を担う、そういう時代ではないですね。それから、一企業の敗退で大きなマイナスイメージを呼びます。熱海で言えば、一緒に来たホテル聚楽さん、非常に盛業中の活発なすばらしい旅館なのですが、森田社長のところではいくら頑張っても、熱海全体としてはすばらしいというイメージになかなかならない。逆に有名な、著名なホテル、旅館が廃業すると全国ニュースで流れてしまうのです。

そして、行政と業界、地域住民との一体感、これが大事だというふうに思っています。この点で、まだ熱海市は一体感というところまで残念ながらいっていないと感じています。すなわち、郷土に対する共通の観光感とか歴史感というのは、まだ形成されていない。そのために私たちがいろいろな活動をして、新聞で意見を述べたりしています。

(熱海の将来はどこに向かう)

熱海が将来どういうふうに向かうかということ。これは、言葉尻を捉えて恐縮ですけども、ひとつは「国際観光温泉保養都市」という言葉があると思います。それから「国際観光温泉文化都市」、「国際観光温泉療養都市」、「国際観光温泉都市」ですね。

この4つを頭の中で何となくイメージしていると、熱海温泉はどの方向に進むのだろうか。私は、もちろん1番の保養都市という形で熱海温泉に進んでほしいと思っていますし、たぶん、そうなることがベストなのだろうというふうに考えております。健康志向型で行くのか、文化志向型で行くのか、歓楽志向型で行くのか。歓楽志向型は、もうおそらくよくないですね。カジノにしても、推進委員会の方も、歓楽志向型ではなくて、健康志向型の中にいかにカジノを取り込んでいくかという、そういうふうな発想で頑張っておられるのだろうと思います。

いずれにしても、今、芸者さんの文化というのを熱海は持っていきなり健康志向型あるいは療養型にはハンドルが切れないということが熱海の悩みです。400人いらっしゃる芸者さんの文化、ひとつの立派な日本文化だと思っていますけれども、そういう文化を残しながら、なおかつ、保養都市として生きていくためにはどうしたらいいだろうか、どういう街づくりをしたらいいだろうか。非常に悩ましいです。

仲間内では、「先生、どっちか捨てなきゃダメだよ」と、「どこかあきらめなきゃダメだよ」と言いますが、まだ、私、今の段階ではあきらめきれていないのです。芸者さんの文化も残したいと思ったり、保養としての面も伸ばしたいと思ったり、健康志向型に行きたいと思う。どのようにドッキングさせたらいいか。それは、まだ私の頭の中ではっきりとした形にはなっていませんが、トライ・アンド・エラーでいいのだと思っています。どちらかというと、私も、あまりじっくり考えて行動するほうではなくて、走りながら考えるほうですから、エイミックの活動にしても、走りながら考えていますので。トライ・アンド・エラーで、ちょっとやってみただけだけどダメだった、でいいと思います。あまりじっくり考えていると、考えている間に世の中は進んでしまいますので、とにかく行動を起こさなければいけないと思ってやっているのですが。

熱海が、そういう意味でこれから目指す観光地のあり方というのは、まったく新しいタイプの観光地にならざるを得ないだろう。要するに、モデルケースがないところを熱海はこれから切り進んでいかなければいけない。その意識を十分持って、若い、観光業に携わる方々にやっていただきたい。

(国際観光温泉保養都市に必要な条件)

必要な条件というのは、自然、景色がいいこと。保養、温泉、お食事。熱海に自然がないと熱海の市民は言います。言いますが、この写真を見て自然がないと思いますか。私は、そうは思えないです。海もあるし、川もあるし、小さいけれど、川があるのですね。山もあるし。自然豊かじゃないですか。なぜ、この写真をもって、「熱海には自然

がないから」と言えるのでしょうか。確かに自然を壊しました。壊しましたけれども、まだ残っているのです。なぜ残っているものを利用しようとししないのか。ぜひ、利用してほしい。温泉もいい温泉があります。食事も、海からとれるいいものもありますし、また、農業も決してゼロではありません。

(温泉を見直す)

エイミックが幾つかやっております、街づくりのひとつの大きな柱は、温泉を見直すということです。熱海温泉ナビというのを昨年に作って、ホームページにリンクしています。これは、熱海市の補助金をいただいてやった事業です。

ちょっと温泉の本を調べればどこでも出てくるのですが、熱海の源泉総数は、別府、由布院、伊東に次いで4番目。今は558になっています。

湧出量は9番目です。毎分1万8千リットルです。別府、由布院にはかないませんが、日本で十指に入る湧出量を誇っているわけです。決して湧出量も少ないわけではありません。

収容人数は、箱根に次いで2番目です。実は、熱海、伊東を合わせると、箱根より多いという面もあります。

温泉利用の公衆浴場。これも、よく熱海は外湯がないと言われて、いい外湯がほしいという話を聞きますが、別府に次いで日本で2番目に外湯が多いのです。ですから、決して外湯が熱海にないわけではありません。ただ、利用されていないという面があるわけですね。

このホームページの内容の調査方法ですけれども、旅館・ホテル、温泉の利用施設、118件に温泉の分析表等を出してほしいと言いました。118件中、56件が協力していただきました。この56件について温泉のお風呂の写真等をホームページに掲載させていただくように、あるいは、アンケート調査をしましてホームページを作っております。

ホームページの内容は、調査結果、熱海温泉の概要、温泉とは、温泉の使い方など熱海温泉の特長ですね。また、レジオネラ対策、熱海温泉の歴史などをホームページにうたっております。

このスライドは、実際のホームページから拾ったものですが「Atami Spa Navigation、熱海市温泉調査報告」ということで書かせていただきました。もう少し軟らかい体裁にしようかと思ったのですが、一応、硬く調査報告という形でいかせていただいて。これを、どこかの観光団体さんが軟らかくアレンジするならしてもいいというつもりで作らせていただいております。

こちらには宿の名前がずっと書いてあります。宿の名前がずっと書いてありまして、クリックすると、所在地、湧出地、電話番号とか、代表源泉、p h、成分、などが見えるようになります。全部で56件の旅館・温泉施設が入っています。

こちらは成分表ですけれども、ナトリウムとか、カリウムとか、カルシウムとか、自

分の見たいものをクリックすると出るようになっていきます。

実は、これは熱海市のホームページにリンクすることを想定して考えたのですが、熱海市さんでは、全部の旅館さんが入っていなければ市のホームページにはリンクできないのだと言われてしましまして、残念ながら、今のところ、市のホームページにはリンクできないで、エイミックのホームページだけでご案内させていただいています。

(湯前神社例大祭(湯まつりへの参加))

街づくりは人づくりという考え方から、子どもの頃から熱海の温泉を大事にしようという心構えを少し作ってもらおうということで、小学校の絵画コンクール「温泉」「お風呂」「私の好きな熱海」この3つのテーマで書いていただいています。

もうひとつは「代替相補医療」という言葉を少し知っていただく、あるいは、そういうものが熱海市、あるいは伊豆地域できるのだということを知っていただくとして、「足湯&リフレクソロジー無料体験」というものを湯まつりの時に、湯前神社の例大祭でやっております。

このスライドは、足湯&リフレクソロジーをやっているところです。徳川家康来熱400年と書いてあります。

熱海が歴史に最初に出てくるのは、西暦491年、伊豆風土記なのですが、その時にも温泉が出たと書いてあります。それから熱海というのは東国の野蛮な地でしたから、ずっと流刑の地としてあるわけです。一番有名な人は頼朝で葦山、伊豆地域に流されてきて、熱海ともとても縁が深いのです。

熱海が温泉地あるいは観光地として本格的に栄え出すのは、徳川家康が熱海に来てからです。家康が2回、熱海に来たことによって、徳川時代に多くの大名が熱海温泉に来ました。それが熱海の大きな発展の礎になっています。そして、明治の要人たちが熱海にたくさん来ました。そこから爆発的な発展を遂げるわけです。ですから、家康400年を記念して何かアクションを起こそうということで計画を立てているわけです。それが、家康来熱記念事業ということです。

(街づくりへの提言 エイミック平成15年度事業)

今年のエイミックの事業としては、家康来熱400年記念事業として「カロリーウォーキングマップ」というのを考えております。ウォーキングマップというのは、どこでも健康のためにあるのですが、それにカロリー表示を付けて、多少は歩きながら健康のことも気遣ってもらおうと今、提案して作成中です。

この記念事業は、統一ロゴの作成とか、各種イベントに家康公をアレンジするとか、当該年度に限ってのイベントとか、歴史刊行物、家康云々。ちょっとずつお話ししていきます。

熱海はイベントがとても多い市で、いろいろなイベントがありますけれども、そうい

うイベントを家康公に少しアレンジした形で、来年1年間やったらどうかということをご提案しています。例えばということで、梅まつりとか、湯らっくすマラソンとか、そういうものに何か家康公をアレンジできないかということで提案しているわけです。

それから、当該年度に限ってのイベントとして、家康公あるいは温泉、江戸時代ということをごテーマに講演会をやろうとか、熱海ノベリティーを作ろうとか、現代の徳川家のご当主様を呼んでシンポジウムをやろうとか、そういうことも一応提案して考えております。

歴史・学術の刊行物。熱海は冒頭に申しましたように、日本で初めての温泉療養センターができたにもかかわらず、その後、療養とかということにまったく縁がなくなってしまったのです。ですから、熱海温泉を学術的に調べたというのは近年ない。ぜひ、そういうものがあればいいなというふうに思っております。また、熱海市には「熱海史」はありますけれども「熱海温泉史」というものが残念ながらないんですね。ほとんどの温泉地で立派な温泉に関する本や資料をもっていて、1冊の本にまとめたものがありますが、熱海にはそれがない。残念ながら、今まで温泉というものを大事にしなかったのです。それを見直そうということで提案しています。

あとは市民向けの啓蒙です。市民向けの啓蒙もいろいろやっつけていこう。要するに、温泉を大事にするという気持ちを市民の中からつくっていこうということで、挙げています。

(今後に向けて)

温泉に限ってスライドには、幅広い温泉のアピールとか、湯煙のスポットとか。最後に総合医療ということが書いてありますが、代替相補医療、温泉との関わり、このあたりを熱海温泉の今後の道にしたいというふうに思っております。

このスライドは、昭和初期の熱海駅です。今、熱海駅の一部は現存していて、熱海駅をよく見ていただくとこの部分が残っています。「あれは昭和の初期からあった」と言うと、みんなびっくりします。今この隣に温泉組合さんが足湯を作っています。これも、家康400年記念事業として温泉組合さんがお金を出して、その後の運営・管理は市がやるということで話がつきましたので、熱海駅のランドマークとして足湯場ができます。とても立派な足湯場ができます。楽しみにしています。

このスライドは大正時代の熱海です。熱海の浜があって、海がある。

確かに、自然は壊してしまいました。壊してしまいましたが、空から見ると、まだいっぱい残っていますね、いい自然が。ですから、それを大事にしていきたい。今後は大事にしていきたいというふうに思っています。

(今後の温泉地)

今後の温泉地としては、やはり、本物温泉「かけ流し」へのこだわりがもう少し増え

るかもしれない。泉質へのこだわりも増えるかもしれない。その逆に、今度は日帰り温泉がもっと活性化すると思います。都内でも既に大賑わいですが、それがもっともっと伸びてくると思います。この2つは相反するものだと思うのですが、ただ、両方同時に進行していくと思います。その中で、やはり、温泉療法の見直しというの、だんだんされてくるだろう。観光資源としての温泉療法と書いてありますけれど、観光資源としての温泉ですね。温泉保養というふうに言葉を変えていただいてもいいかもしれませんが、それが今後ますます重要になっていくのではないかとこのように思っております。

(熱海の将来はどこに向かう)

もう一度繰り返しますけれども、熱海の将来はどこに向かうか。非常に悩ましい問題ですが、その悩ましい問題に私たちはこれから立ち向かっていかなければいけない。そのためには、トライ・アンド・エラーでもいいから、何かアクションを起こしてやっっていこうというふうに考えております。