

温泉まちづくり

温泉地価値創造

2012年度 温泉まちづくり研究会 ディスカッション記録

～日本の温泉地、温泉旅館の将来を考える～

温泉地価値創造 1

“第2次おひとりさまブーム”に
温泉地・旅館はどのように対応する？

温泉地価値創造 2

温泉を離れて考える、
温泉地の観光的魅力

温泉地価値創造 3

第1部

学び合う、現場の知恵

第2部

ビッグなお二人から学ぶ

温泉地・温泉旅館の過去・現在・未来

第3部

前日のディスカッションを受けて

今後の温泉地・温泉旅館の価値、あり方を
みんなで熱く語り合う

公益財団法人 日本交通公社



はじめに

温泉まちづくり研究会は、わが国でも有数の温泉地が一堂に会して共通の課題について語り合い、その方向性を探ることを目的に、2008年6月に発足しました。

第1ステージ(08～10年度)の3年間では、「入湯税の有効活用」「環境負荷の少ない温泉地づくり」「歩いて楽しい温泉地づくり」などについて議論を重ねてきました。

2011年度からの第2ステージでは、より深い議論を進めるべく運営方針を下記の通り改め、研究会活動を行ってまいりました。

- ◎温泉地や温泉旅館を取り巻く現状について真剣に議論し、アクションへとつながるようなヒントが得られるものとする
- ◎半歩先ゆくテーマを取り上げ、“議論→アクション→検証”のサイクルを実践する
- ◎議論から見えてきた普遍的価値を世の中に発信し、広く温泉地の魅力づくりに役立てる

2012年度は研究会を3回開催しました。

第1回目(6月)では、多くの旅館が敬遠する「おひとりさま」をテーマに取り上げ、「第2次おひとりさまブーム」の背景や他業種の一人客対応、旅館の取り組み事例、利用者の意識調査などを基に、温泉地や温泉旅館の今後の対応について意見を交わしました。

第2回目(12月)では、温泉に頼らない温泉地の魅力創造について、「長崎さるく博」以降ブームになっている「新しいまち歩き」を通して考えました。

第3回目(3月)は、由布院温泉にて開催しました。住民主体のまちづくりで知られる「由布院温泉」での開催、今回は特に「地域における温泉旅館とは、その価値と意味」という挑戦的なテーマを設定し、全国各地から集まった会員とともに、温泉地・温泉旅館の本質に迫りました。

本研究会会員の大西雅之氏(北海道阿寒湖温泉)、金井啓修氏(兵庫県有馬温泉)、中澤敬氏(群馬県草津温泉)からは、ご自身の温泉旅館経営、温泉地での活動についてお話を伺い、まちづくりのヒントを得ました。上口昌徳氏(石川県山中温泉)、中谷健太郎氏(大分県由布院温泉)からは、地域で温泉旅館を経営することの意味と面白さについて、様々な角度から心のもったお話をいただきました。

おかげさまで、会員からも高い評価をいただき、自身での課題と重ね合わせながら、温泉旅館の価値と意味を、深く考える良い機会になったと確信しています。

本報告書は、2012年度の3回の研究会を分かりやすく取りまとめたものです。これをきっかけに具体的なアクションを起こしていただければ幸いです。

今後も日本の温泉地や温泉旅館の将来について議論を深め、広く発信してまいりたいと思っております。

2013年3月
温泉まちづくり研究会事務局
公益財団法人日本交通公社
常務理事 小林 英俊

■温泉まちづくり研究会

代表	大西 雅之	(NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長)
副代表	金井 啓修	(有馬温泉旅館協同組合 専務理事／社団法人有馬温泉観光協会 副会長)
副代表	桑野 和泉	(一般社団法人由布院温泉観光協会 協会長)
幹事	黒岩 裕喜男	(草津温泉旅館協同組合 理事長／草津温泉観光協会 副会長)
幹事	穴井 信介	(黒川温泉観光旅館協同組合 代表理事)
幹事・監事	吉川 勝也	(鳥羽市温泉振興会 会長／鳥羽市観光協会 会長)

■公益財団法人日本交通公社

常務理事	小林 英俊	
理事	大野 正人	
研究調査部長	梅川 智也	(温泉まちづくり研究会 事務局長)
主任研究員	吉澤 清良	(温泉まちづくり研究会 事務局次長)
主任研究員	久保田 美穂子	
主任研究員	岩崎 比奈子	

■開催概要

- 第1回 日 時：2012年6月28日(木) 14:00～18:00
場 所：朝日生命大手町ビル17階大会議室(東京都千代田区)
テーマ：“第2次おひとりさまブーム”に温泉地・旅館はどのように対応する？
- 第2回 日 時：2012年12月6日(木) 14:00～17:30
場 所：朝日生命大手町ビル17階大会議室(東京都千代田区)
テーマ：温泉を離れて考える、温泉地の観光的魅力
- 第3回 日 時：2013年3月7日(木)～8日(金)
場 所：ゆふいんホテル秀峰館 4階 宴会場「由布」(大分県由布市)
テーマ：【第1部】学び合う、現場の知恵
【第2部】ビッグなお二人から学ぶ
温泉地・温泉旅館の過去・現在・未来
【第3部】前日のディスカッションを受けて
今後の温泉地・温泉旅館の価値、あり方をみんなで熱く語り合う



温泉まちづくり

温泉地価値創造

2012年度 温泉まちづくり研究会 ディスカッション記録
～日本の温泉地、温泉旅館の将来を考える～

Contents

目次

温泉地価値創造

1

“第2次おひとりさまブーム”に
温泉地・旅館はどのように対応する? 5

温泉地価値創造

2

温泉を離れて考える、
温泉地の観光的魅力 35

温泉地価値創造

3

第1部
学び合う、現場の知恵 58

第2部
ビッグなお二人から学ぶ
温泉地・温泉旅館の過去・現在・未来 76

第3部
前日のディスカッションを受けて
今後の温泉地・温泉旅館の価値、あり方を
みんなで熱く語り合う 96

第3回研究会を終えて考えたこと 116

第1回 温泉まちづくり研究会
ディスカッション

“第2次おひとりさまブーム”に
温泉地・旅館はどのように対応する？

議論者



大西 雅之氏
NPO法人阿寒観光協会
まちづくり推進機構
理事長



中澤 敬氏
草津温泉観光協会
理事



奥野 和宏氏
鳥羽市温泉振興会
事務局長
鳥羽市観光協会 幹事



金井 啓修氏
有馬温泉旅館協同組合
専務理事
社団法人有馬温泉観光協会
副会長



富永 希一氏
一般社団法人
由布院温泉観光協会
副会長



穴井 信介氏
黒川温泉
観光旅館協同組合
代表理事



北里 有紀氏
黒川温泉観光旅館協同組合
環境景観理事
黒川温泉観光協会 理事
黒川温泉観光協会青年部 部長

ファシリテーター

小林 英俊
公益財団法人 日本交通公社 常務理事

久保田 美穂子
同 観光文化事業部 主任研究員

「自立する時代」だからこそ一人旅が増える

【小林】 まず、我々が今回なぜこういう問題提起をしたかということですが、皆さんにお配りした資料に『おひとり様』に快適な業態開発に本腰を」という『日経消費ウォッチャー』の記事があります。ひとりカラオケ、ひとり焼き肉など、いろいろな業界で「おひとりさま」対応を始めているのですが、この記事を読んだ時に、観光業界はどうなんだろうと思ったのがきっかけです。

このように、ほかの業界の動きや世の中の考え方の変化を調べていくと、これは避けて通れないテーマだろうと思いました。私は旅館というはある意味で世の中を映す鏡だと思っているので、「皆さん、一人旅のお客さんを受けましょう」という結論をただ導こうというのではなく、世の中のこういう動きを知ってもらい、それにどう対応していくか考えていくことが大事だと思っています。ですから今日は、じゃあ旅館はどうするんだという話を、皆さんとざっくばらんに話し合ってみようということです。



小林英俊

今日の討論会の進め方ですが、まず我々から今のトレンドの背景やそれに関する各種調査結果の話、また他業種ではどんなことをしているかについてお話しして、今の「おひとりさま」ブームをいろんな角度から読み解いてみます。それらを踏まえ、温泉地や温泉旅館でどんなことをしていったらいいか、皆さんと考えていきます。

それではまず、現在の旅行トレンドについてお話ししたいと思います。同行者別に見て、一人旅は全体のどれくらいの割合かという、調査によって異なりますが、延べ人数ベースで大体6~8%が実態だと思います(図1)。

ここで知ってほしいのは、一人旅と職場・学校の団体旅行が逆転しつつあるということです。職場旅行や学校団体は、ひと昔前は旅館にとってかなり重要なマーケットだったんですが、このグラフを見ると、職場旅行や団体旅行が減り続け、毎年徐々に増えている一人旅とが、延べ人数ではクロスしてきています。そして、友人・知人と行く

グループ旅行がどんどん減っているんですね。代わりに家族旅行がどんどん増えている。東日本大震災後は家族の絆がクローズアップされましたが、その前からそういう流れがあり、震災によってそれが加速されたのではと思っています。単純にいうと、今の旅行のトレンドは家族旅行と一人旅であると。有馬温泉で家族旅行専門にやっている宿がありますが、非常に目のつけどころが良いと思います。

次に、当財団で実施している「旅行者動向調査」2011年のトレンドをまとめると、このようになっています(図2)。4番目に家事・帰省旅行とありますが、お盆や正月に帰る旧来型の帰省ではなく、時間がある時に

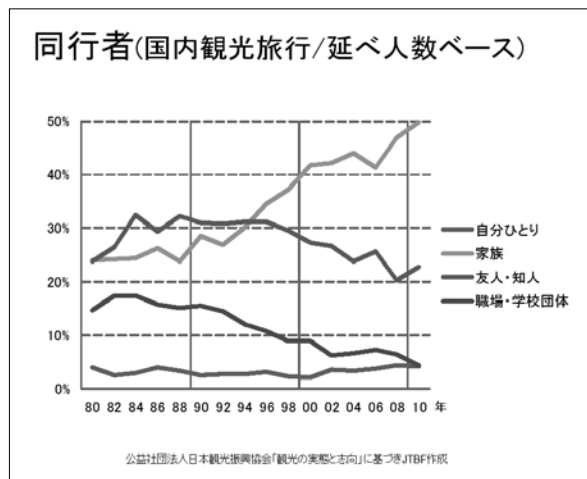


図1

親の顔を見に行く、友人に会いに行く旅行などがかなり多くなってきています。これも、震災にからめて論じられることが多いのですが、中期的に出てきた傾向だと思えます。

また、「旅行市場のオピニオンリーダー調査」という当財団独自調査があります(図3)。我々は、旅行好きで自分の旅行体験を積極的に人に話したり、ネットで発信する人が旅行のムーブメントを作り出しているのではと考え、旅行によく行く人4万人からある条件で選別して約1000人を選び彼らを「オピニオンリーダー」と名付けて、この人達が何に関心があるのか調べ、キーワードをピックアップしました。その結果、やはり「一人旅」に対して大変関心が高いことが分かりました。

これらの調査分析から、「オンラインシフト」や「予約の間際化」が「一人旅」の増加に大きく関わっていることが分かり、この3つの要素は深い関係にあるのではないかと思います(図4)。そういう意味でも、今後ますます「一人旅」化が進むのではないのでしょうか。

ではなぜ一人旅が増えてきているのかということですが、よくいわれる要因が社会的な背景です(図5)。単身世帯が2011年に初めて3割を超えたことや、若者の未婚率の高まりや女性の社会進出などです。東京都では2012年に1世帯の人数が1.99人になり、日本全体で見ると40歳で独身の人の割合は男性が3割、女性が2割に達しています。こちらは未婚率の割合を示したグラフですが、男性の未婚率は1980年代から、女性は1985年くらいから急激に上がっているんですね(図6、7)。

だからといって、私達はこれらを一人旅が増えている直接の理由だと結論づけたくないのです。確かにこういう事実は知っておく必要はあると思います。しかし、旅行に行くということ

国内旅行のトレンド(2011年)

- 出発2～3日以内の間際予約
- 出発2週間以内×オンライン予約
- 子連れ、カップル、一人旅
- 家族や個人とする旅行、家事・帰省旅行(“親の顔を見に行く”)
- ゴールデンウィーク、夏休みなど繁忙期の旅行(シニア層が不調の一方で勤労者の旅行が増加)
- ビジネスホテルの利用(間際の一人旅と関連)
- 少し長い(1泊プラス)旅行&鉄道など公共交通の利用(間際の一人旅と関連)

図2

旅行市場のオピニオンリーダー調査 2012年市場のキーワード

- 4万人から選抜した旅行好きで周囲への影響力のある約1000人を対象としたJTBF独自調査
- 被災地応援ツアー、温泉、桜、ボランティア、平泉
- 大河、スカイツリー、九州新幹線
- B級グルメ、癒やしの旅、自然体験、パワースポット
- 一人旅(おひとりさま)、合コン、オフ会…

図3

オンラインシフト×間際化×一人旅

- 「一人旅」はもともと間際予約(旅行出発から6日以内の予約)の比率が高い
- 震災後、間際予約が伸びており、それらは：
 - 繁忙期よりも普通の週末、及び平日で伸びており、
 - より長い泊数の旅行で顕著であり、
 - 「一人旅」で顕著であり、
 - 鉄道や航空機利用の旅行で伸びており、
 - ビジネスホテル利用の旅行で伸びており、
 - オンラインサイトの情報で背中を押されており、
 - オンライン予約の増加を後押ししている

資料：JTBF「旅行者動向調査」

図4

増加の社会的背景

- 2011年、単身世帯が初めて3割を超える(総務省)
若者の未婚率の高まり
女性の社会進出による経済的自立
コンビニエンスストアや家事代行業などに代表される単身世帯の生活を支えるサービスの整備
- 東京都の一世帯当たりの人数は、2012年に1.99人に
- 40歳で独身の割合は、男性約3割、女性約2割

図5

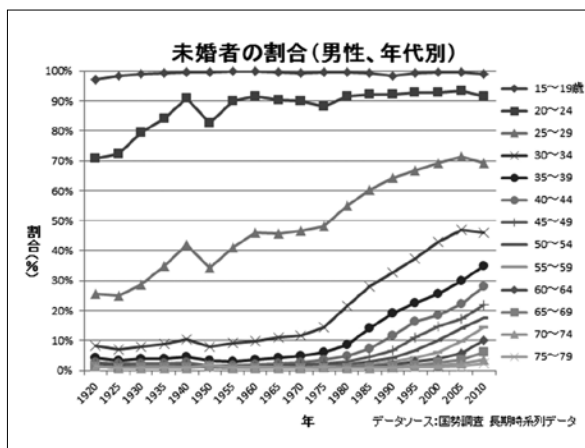


図6

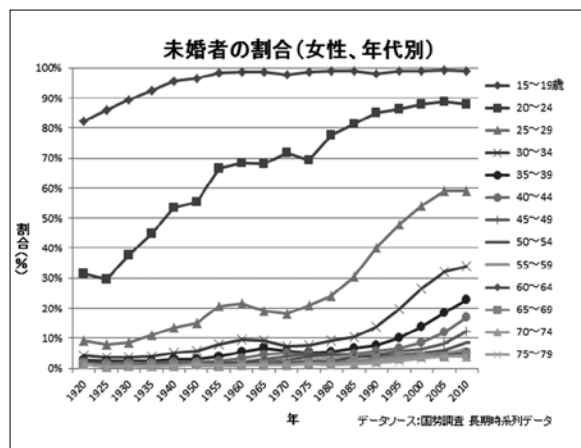


図7

他業種のおひとりさま対応

- ・ ヒトカラ専門店『ワンカラ』が東京・神田にオープン
- ・ ひとり焼き肉専門店 東京・上野「ひとり」
- ・ ひとり鍋専門店 大阪・なんば「一人鍋 みうら」
- ・ レーン以外は壁に仕切られている埼玉のボウリング場「一人ボウリング」
- ・ 客席に1人単位で仕切りをつけた東京・神保町の Pasta 屋
- ・ 中華のフルコースを1人分でも提供する東京・練馬の中華料理店
- ・ ファストカジュアルというレストランの業態でできたての美味しい料理をファストフードスタイルで提供。



大阪・なんば 「一人鍋みうら」

図8

ブルーオーシャン戦略

- ・ 「かつてない価値」＝「こんな商品があったらいいな」
- ・ 「価格訴求」＝「思ったより安いな」

消費者目線：消費者があきらめていること、利用者の苦情や問い合わせなどを解決すること

- ①商品を利用している人(欲求充足・課題解決)、全く利用していない人(新しい欲求創造・イノベーション)
- ②ターゲットの絞り込み
- ③商品の話題性

図9

はもっと感性的で、人間の感情が表れる部分なので、単身世帯が増えたから一人旅が増えたという単純な話ではないと思っています。もっと人間の本質的なところを突きたいなど。

私達は、一人旅が増えているのは、自立している人、他に依存せず生きていくと覚悟を決めた人が増えていることと関係していると思っています。その傾向は震災によって、さらに一層強くなっています。単に単身世帯が増えたから一人の行動が増えたというより、一人ひとりが自立して生きていこうという意識が強くなったこと、私達はこれを「自立する時代」と呼んでいます。そうした時代において観光や旅館のあり方をどう考えればいいのかというのが今日のテーマですね。

では、こういう状況のなかで他業種はどうしているんだという話をします(図8)。ヒトカラ専門店というのはひとりカラオケの専門店です。実際に、ひとりカラオケというのはかなりの割合で増えています。カラオケ好きが行ってるんだろと思われがちですが、そうではなく、一人でいる時間を楽しんでいる人が多く、カラオケを歌うだけでなく、ゆっくり本を読んだり、休んだりしているらしい。ひとり焼き肉の店は、一人ひとりのスペースが区切られていて、焼き肉も1枚単位で注文できるというのが面白いと思います。

あとはひとり鍋専門店やひとりボウリングなど、いろんな業界でいろんなサービスが出てきていて、驚くほど多いんです。数えてみたらこういう「ひとりなんとか」というのは、60以上のジャンルがありました。

ニーズがあるのに、業態の対応が遅れているとしたら、早くやった者が優位に立つわけですが(図9)。多くの方が、旅館は一人で泊まると通常の倍の料金を取られると思っています。そこまでは高くないことが分かり、「思ったより安い」と思ってもらえれば、価格訴求ができるということです。また、まだこうしたサービスを利用していない人に対して新たに欲求を作り出すためには、イノベーションも必要で、どういう仕掛けが必要なのかということについて、皆さんと後で議論したいと思っています。

「おひとりさま」は、もはやポジティブ

【小林】 今、マーケティング界では「第2次おひとりさまブーム」がきているといわれています(図10)。第1次ブームは2000年代前半に起こりました。主に都市ホテルが宴会需要の落ち込みをカバーするために有職の未婚女性を呼び込んで、一人で過ごす時間を楽しませようというものでした。東京近郊に家があるのにわざわざ都内のホテルに泊まって一人の時間を過ごす人が増えてきたんです。これは面白いということで、私どももシンポジウムで取り上げたのですが、その後、10年経って新たな動きが出てきています。

第2次「おひとりさま」ブームが第1次ブームとちょっと違うのは、「おひとりさま」が「特別」ではなく「日常」になり、カジュアルな内容になってきていることです。例えば結婚して子供がいても、一人の時間を大事にしたいという人が出てきています。子供の頃から個室を与えられ、一人でいることに慣れていく年代が中心になっています。今の第2次ブームはそうした世代が支え活性化させているのではと、マーケティングライターの牛窪恵さんは分析しています。

ではそういう「おひとりさま」が今、どれくらいいるかということですが、30～49歳の未婚女性約1000名にアンケートを取ったところ、自分は「一人の時間や生活を楽しむことができる自立した女性＝おひとりさま」だと思っている人が、半数以上とかなり高い比率です(図11)。その人達が体験した「おひとりさま」体験を聞くと、多いのがホテルでの宿泊です。

口頭で予約する時には「何名様ですか」と聞かれ、「一人です」と答えるのは抵抗があるので、ネットで予約できる方がいいそうです。そういう点で、ホテルと旅館の差が出てきているのではないかと。イメージ的にも、ホテルの方が一人で過ごしやすいというのがあるのかなと思います。ホテルに比べて旅館に一人で泊まった経験のある人はまだまだ少ないのですが、ホテルに一人で泊まったことがある人を、一人旅のお客として旅館に取り込むことはできると思います。

第2次「おひとりさま」ブーム

- 第1次おひとりさまブーム(2000年代前半)を支えたのは、高級ホテルやレストランを好む、アラフォーと団塊ジュニア。
- 第2次ブーム(現在)は、主に嫌消費世代のアラサーや20代が支える。幼いころから個室を与えられ、家庭用ゲーム機などで一人遊びを楽しんだ男女。彼らにとっておひとりさまは「特別」ではなく「日常」、だからこそカジュアルな内容が響くのだろう。

牛窪恵さん(マーケティングライター)

今、いろんなテーマのサイトがありますが、「みんなのひとり時間——ひとり時間の過ごし方」というサイトには、「一人でこんなことをやってみた」ということを記した3000ほどの書き込みがあるのです。面白かったのが「台北ひとりたび 3日間」という女性のブログです(図12)。誕生日なので、自分で自分にご褒美として台湾の旅を贈ったというものです。

ちなみに、ご褒美というのは男にとってはゴールでもらうものなんです、今までよくやったと。でも、女性の感覚はちょっと違って、頑張っている途中で自

図10

戻すためのプラス志向のキーワードだということなのです(図14)。一人だからこそ味わえる解放感を楽しんでいる。「一人は寂しい」というおじさ的な発想とは、全然違うんです。うちの旅館に来たら「一人の時間をこんなふうに楽しめますよ」ということを考えて、訴求していかないとダメだということです。

上野千鶴子さんは、「おひとりさま」が増える理由について図15のように書いています。一方、『AERA』では、その理由を、現在は働いている若い主婦が多く、5割くらいが子供を持って働いているので、そのストレスもあるのでは、と分析しています(図16)。もともと子供の頃から個室に育ち、自分の時間や空間を大事にしてきた世代なので、一人になりたい願望が強いという週刊誌的な分析ですね。また、彼らはイジメに直面してきた世代なのでみんなと合わせようという感覚を持っていて、社会に出てもその感覚が抜けないので、「同調圧力」から解放されるためには一人にならないとダメではという解釈もあると。

また、牛窪恵さんによれば、女性には「メリハリ消費」をするという特徴があるとのこと(図17)。普段は始末して生活していても、時にはいい体験をしたいと思うと。また、面白いのが、昔は結婚して専業主婦になるというゴールが明確だったが、今はどこまで走っていいかわからない。だから、常に自分を元気づける必要がある。その一環で出てきた新しい消費スタイルの一つが、「おひとりさま」ではという分析なんです。

では、どうしたらいいのかということで、「おひとりさま」対応へのヒントになるものを探してみました(図18)。仕事があって未婚の22~48歳の女性にアンケートを取ったところ、「ひとり

「気軽さ」+「解放感」

- 「おひとりさま」は、いまや“負の記号”ではなく、女性が自分自身の充実した時間を取り戻すためのプラス志向の“キーワード”
- 一人でいること(ソリテュード)が孤独(ロンリネス)と全くイコールであると思いませんか？
一人だからこそ味わうことができる「解放感」

図14

「おひとりさま」が増える理由

- 東京大学の上野千鶴子名誉教授は、女性に「おひとりさま」が多い理由は
 - ① 女性のほうが男性に比べ、ソーシャルスキルが高い
 - ② 女性は相手の顔色を見て、それに合わせようとする生活習慣が身についているためストレスがたまる。それなら「一人のほうがいいわ」と実行するため

図15

若い主婦層での「おひとりさま」ニーズが増加

- 「今の30代ママ(団塊ジュニア)の多くは、心身ともに疲れている。その5割が子供を育てながら働き、ストレスは計り知れない。
特に、多くが核家族に育ち、子供時代から『個室』を与えられ、兄弟の数も少なく、自分の時間や空間を大事にしてきた世代である」
それ以前よりも、人一倍「一人になりたい」願望が強い
- 「子供のころに、陰湿なイジメに直面した世代は、ママになっても、特定の集団やコミュニティで、自分だけが浮いてしまわないよう行動する傾向が強い。
そのため、みな“空気”を読み合い、周りのママ友と同じように動くことに腐心する。
だから、誰にも気を使わない『おひとり妻』の時間を余計に持ちたいと思うようになる」
このような、周囲の「同調圧力」から解放されるために「自分だけの時間を確保する」

『AERA』(2010年11月15日号)

図16

一人で楽しみたいという欲求はなぜ増えた？

- 一つは働く女性が増えたことにある。一人の時間を持たないと、いつも人に合わせるだけの生活では精神的につらくなる。女性の場合、メリハリ消費という特徴が見られる。
- バブル経済時に消費文化を体験している彼女たちは、いいものはいいのだから、切り詰めてでもいいものを手に入れる。
- 昔は「結婚して専業主婦」というようなゴールが明確であったが、今はどこまで走ればいいのか分からない。そうすると給水所も必要だし、自分へのご褒美も必要。自分に酒いを与えないと走り続けられない。昔はなかった消費スタイル。
- 親と同居している3割以上の人は家にお金を入れていないのが実情で、そのため自分ひとりで使えるお金は多い。

牛窪恵さん(マーケティングライター)

図17

「おひとりさま」への対応ヒント

ヒント：有職女性の「ひとり外食」に関する意識調査
(2011年6月29日～30日 / 調査対象：22～48歳 有職女性500名 / 調査方法：インターネット)

- 「一人で外食をすることに抵抗はありますか？」・69%「ない」
「お店の人と話したり、読書をしたり、一人である時ならではの楽しみがある」
(23歳・自営業)
- 「外食を、大勢ではなく『一人で』したいと思うことはありますか？」・68%「ある」
「人に気を使わずに食事をしたい時」・31%
「静かに食事をしたい時」・25%
「すぐに食事をしたい時」・23%
「自分の好きなお店に行きたい時」・22%
自由に決めたい時や、自分だけの時間を過ごしたい時

図18

「お風呂の過ごし方」

- 「バスタイムはリラックスと健康回復、そしてキレイになれる時間」(33歳・流通業)
- 「時間をかけてお風呂に入ることによって元気になる」(33歳・ピアノ教師)
- 「休日は30分～1時間程度お風呂に入る」と答えた女性(平均年齢31.2歳)は45.9%
- お薦めのリラックス法のトップは「半身浴」

図19

「おひとりさま」旅選びの3つのポイント

- 「思い立った時にいつでも予約できる」
(スピード感と利便性)
- 「予約前の段階から、そこに行く(見る)だけで夢や憧れが膨らむ」というワクワク感

すなわち「はやい、カンタン、楽しい(面白い)」

「男が知らないおひとりさまマーケット」牛窪 忠孝、日本経済新聞社刊、2004

図20

外食」というのは、皆さん結構当たり前に行っていて、「一人である時ならではの楽しみがある」と答えています。これは旅館にとっても、どんなことができるのかを考える結構いいヒントになるのではないかと。

また、「一人で食事をしたいと思うのはなぜか」という問いには、「人に気を使わない」からという答えが3割を占めています。よく、一人旅のお客さんは旅館の部屋で一人で食べるのが寂しいから食事は大広間の方がいいのではとか、板さんがいろいろ話しかけた方がいいのかとか、いろいろ意見がありますが、この調

査からは「静かに食事をしたい」という声が多いことが分かります。あとは「自分の好きな店に行きたいから」というのもあり、このあたりもヒントになるのではないかと思います。

お風呂というのも、旅館の大事なアイテムですが、休日には30分から1時間お風呂に入っているという女性が非常に多く(図19)、お薦めのリラックス法のトップは半身浴です。旅館に一人で泊まりに来た女性がリラックスできるお風呂の入り方ってどういうものなのか。今はどれだけ満足させられているのか。これもまたヒントではないかと思います。

2004年に牛窪さんが書いた本のなかで、「おひとりさま」旅選びの3つのポイントというのが出てきます(図20)。スピード感は2004年と今では全然違うと思いますが、行きたいと思った時にすぐ調べて予約できるというのは大きなポイントだと思います。簡単ですぐに予約できるというのは、一人旅のキーワードです。

あとは、予約前に夢や憧れが膨らむというワクワク感も大事だと。誰かと行く場合は「一緒にいる時間」を大事にするので、実はワクワク感は一人で旅行する時の方が大事にしているのです。口コミや写真などから、このワクワク感を引き出せばいいですよ。牛窪さんは「はやい、カンタン、面白い」をポイントとして挙げていますが、私は最後の「面白い」より「楽しい」の方がいいと思っています。こういう要素をサイトで訴求できるかどうかですね。

以上が、現状と背景について我々3人で調べたものです。では、現実にもこういうことで成功しているところはどこか、調べてみると実はあまりないのです。ということはチャンスです。では、我々が調べた事例を、久保田から紹介します。

一人旅もではなく、一人旅を

【久保田】 雑誌やガイドブックでも一人旅という文字はすごく目立つようになってきたのですが、いざ、一人旅を積極的に受けている旅館を実際探してみると、意外に少なく苦戦しました。「一人旅向きの宿」というくくりで紹介されていても、よく見ると結果的には空いていれば入れますという感じだったり、正面から向き合いちゃんと関与していると思えるところがなかなかなかったんです。

困って、旅館企画コンサルタントにヒアリングしたところ、2012年になって、一人旅対応の相談がかなり増加しているという話でした(図21)。その方いわく、旅館に対して言っているのは、安易に一人旅に手を出すのは反対であると。積極的に価値を付けた「攻め」の「一人旅対応」をやっつけていこうと言っているそうです。こういう姿勢が大事になってくると思いますが、「一人に対応できれば、全てに対応できる」ということも話しているそうです。これは一つのキーワードではないかと思えます。

そして、ようやく見つけて聞きに行ったのが別所温泉の上松屋旅館です。数年前に『旅行新聞』が実施した「プロが選ぶ日本のホテル旅館100選」の「ひとり旅部門」で全国1位になりました。「一人旅歓迎の宿」ということで、15年前から一人旅の受け入れに取り組んでおられます。この「歓迎」というのがポイントです。「一人旅も、ではなく、私は一人旅を受け入れているのです」というのがこの旅館の倉沢章社長の言葉で、この表現にも違いが表れていると思えます。

上松屋旅館の創業は明治2年(1969年)で、昭和58年(1983年)に新館を建て、12室増やして現在は全32室あります(図22)。外観写真がありますが、失礼ながら風情があるというタイプの旅館ではありません。宿泊単価は2人1室の場合、1泊2食で1人1万円弱から1万8000円くらいです。一人客の比率ですが、件数ベースで22%に達しています。人数ベースでは一時は10%を超えていた時期もありますが、今は6.4%ということです。決して多くはありません。

一人旅以外にも、先進的で個性的な取り組みをたくさんされ



久保田美穂子

「旅館企画設計コンサルタント」ヒアリング 一人旅対応の相談が増加中

- 今年になって、にわかに旅館から「一人旅対応」の相談が増えた。
- 3人を基準に経営計画を立てている旅館が、安易に一人旅に手を出すのは反対。単価が落ちるだけ。積極的な価値をつけた攻めの「一人」をやっつけていこうと、提案している。
- 新しいことに取り組むことになるので、提案しても不安で嫌がられるが、「一人に対応できれば、全てに対応できる、全ては一人から始まる」と説得し進めている。
- まだまだ多くの旅館では、前向きではないのが実態。
- 「おひとりさま」ブームに対し、受け入れがちゃんとできるか心配。

図21

上松屋旅館(長野県上田市別所温泉)

- 創業 明治2年
- 全32室
(最大収容172名 年間宿泊者数約20,000人)
(昭和58年 湯端館 20室
平成8年 御坂館 12室)
- ☆「料理思考室」「村の現代郷土料理」「震災復興祈願栄村村民限定企画」
- ☆「松茸正直宣言」「別所温泉魅力創生協議会」「生ゴミ堆肥化循環野菜栽培」など
先進的個性的な取り組み多数!
- ◆ 一人客比率
件数ベース 22%
(人数ベースでは2001年12% 2011年6.4%)



図22

ているので、いくつかご紹介します。例えば、厨房のことを「料理思考室」と呼んでいます。また、2011年の東日本大震災で被災した長野県栄村の方を対象に、特別バスの格安招待企画をやっています。3年ほど前には「松茸正直宣言」を行いました。別所温泉は松茸料理が有名で、昔はよく地元で穫れたんですが、今は、カナダや中国のものを使うことが増えていると。でも、本当にそれでいいのかということで、倉沢社長が地域に声をかけ、「国産は国産、輸入は輸入とはっきり言おう」と提案したそうです。最初は全員が反対したそうですが結果的に地域として取り組むようになったということです。

今では地元の料理を出す旅館は珍しくありませんが、倉沢さんの場合は、昭和58年から長野県内の人口1万人以下の村に着目し、20カ所を選んで各村に料理長と一緒に出かけ、地元食材を使った料理や特産品を一緒に開発して、毎月いろいろな形で旅館で出しているのです。今でもそれを続けています(図23)。

村の名前を客室につけたり、村の人を旅館に呼んだりもしています。料理を開発するのに2年もかかったそうですが、なぜそういうことをしたのかと聞いたら、「長野県内の村に足を延ばしてもらえばいいじゃないか」と。今、隣町との連携や広域観光を考える方はすごく多いと思いますが、長野県全体のなかで自分の役割を考えるという発想を、とても早い時期から持っていたのが素晴らしいと思います。

もう一点は地産地消への取り組みで、朝食に地元で穫れた野菜が出ます。ここまではよくある話です。この野菜は社長が自ら育てています。これもよくありますよね。でもそれだけではなく、倉沢さんは地域で「食の魅力部会」という活動もしており、地域に「別所地産地消委員会」という名前で畑を持っていて、リタイア後に移住してきた農業や環境に関心のある方に手伝っていただいて野菜を作っています。それを旅館で買い上げる一方で、旅館ではゴミを減らすための努力をしていて、減らすだけでなく、ゴミは堆肥にして畑に使っています。ちゃんと循環サイクルができあがっていて、スケールが大きいです(図24)。

では、一人旅の取り組みについてご紹介します(図25)。倉沢社長が一人旅に取り組もうと決めたのは1996年、新館12室のオープンの時です。最初は反応がなかったのですが、2000年頃から問い合わせが急増したそうです。これは、先ほどお話に出た第1次「おひとりさま」ブームの時期と符合します。

倉沢さんは「お客様が意識するほんの少し前に思い切って実施すれば、大きな反応と効果が得られる」という考えをお持ちで、一人旅への取り組みもその一つです。マーケットとしての感性をお持ちなのと、ご自身がすごく一人旅が好きで、ヨーロッパに温泉地視察を3週間くらい行ったりするなかで、これからは個人の時代がくるぞという直感と自信があり、自分は一人旅をやっていくと決めたとおっしゃっていました。

具体的にどのように考えたのか、ヒン



図23



図24

■上松屋式「一人旅受入方程式」
休前日は定員の8割／平日は一人客で

- 32室に毎日一人では消費単価30,000円でないと…難しい…
- 365日×32室×2人×15,000円なら採算十分で現実的…ということは年間23,360人が集客目標になる…
- そこで休前日と平日を分けて考え…
105日(休前日)×140人(最大収容172名×82%)=14,700人
+
260日(平日)×32人(全室一人旅)=8,400人
=年間約23,000人 これならやれる!

「一人旅は手がかからない。4人一部屋に接客係一人=一人旅×4室!」?

図26

■第I期「一人旅も」ではなく「一人旅を」受け入れる！
倉沢章社長の戦略と背景(1996～)

- 1996年(平成8年)新館12室オープンに合わせ、顧客の新規開拓として「一人旅の受け入れ」に取り組む
- 2000年頃から問い合わせ急増
- 「旅館業はお客様が意識するほんの少し前に思い切って実施すれば、大きな反応と効果が得られる」
- 自らの体験などから、個人の時代への大きなうねりを感じていた。「必ず一人旅の時代がくる!」

図25

トになると思うので紹介します(図26)。上松屋旅館は32室あり、毎日一人客だけを受けた場合、3万円もらわないと採算がとれない。これは難しいですが、1室2人なら1万5000円で、現実的な数字になってくる。この場合、年間2万3360人が集客目標になります。

それまでの休前日中心の考えを、平日をもっと大事にするという考えにシフトして、休前日は2人1室でしっかり集客するけれど、残りの年間260日ある平日は全室一人でもいいという計算をしたそうです。最大収容人数が172人なので、休前日はその8割を目安に頑張ると140人くらいとすると、年間1万4700人、そして平日

は全て一人客として、32室全てに泊まるとしたら年間で8400人。合計すると、約2万3000人ということで、これならやれると考えて、取り組んできたということです。

また、倉沢さんは一人旅は手がかからないので、4人一部屋に接客係を一人つけるのと、一人客の部屋4つに対応するのは同じと考え、スタッフも増やさなくてもいいという計算をしました。このあたりは感覚としてどうなのか、皆さんにお聞きしたいところでもあります。

学ぶべきだと思ったのは、平日は全室一人客でもいいと最低ラインを決めて、経営が成り立つよう数字を出していったことです。それを目標にしたことで、一人旅の受け入れがやりやすくなったのではないかと思います。

一人旅は、工夫次第で手応えが

倉沢社長は自分自身も一人旅が好きで、一人旅こそが旅だと思っていらっしゃいます(図27)。雑誌『旅』の1996年6月号にロングインタビューが掲載されていて、一人旅についての思いやこだわりがいろいろ語られています。

実際、「一人旅 旅館」といったワードで検索すると、上松屋旅館は相当上位に上がってきます。ブログなどでも「一人旅をするなら、まず上松屋さんに行くといい。あの旅館が一人旅での一定の基準になるから、そこから自分の好き嫌いを決めたい」と話題になるほど、一

■「一人旅が好き」「一人旅こそ旅」

- 「一人だと自分の内にいる誰かに話しかけてる、そして自分で満足してビールを飲んでみたり、何かを見るにしてもどうしてもこの位置で見てみたいとか、自分の世界がだんだんできていく。
- 風呂にしても気に入ったら何時間でも入っていられる。誰か一緒だったら相手のことがうんと気になってそんな好き勝手ができない。
- 本当は一人は怖い、寂しい。でもそれで味をしめたら、一番最高じゃないかな。旅ってそういうもんだと思うんです」

—『旅』(1996年6月号)倉沢章氏インタビューより

図27

■ビジネス客を分けて考えない

- 「平日、飛行機内のお客さんはネクタイ姿の一人ばかり。旅館は何でこの層を狙わないんだろう。ホテル？旅館はスーツにネクタイで来てもらっていい。本当はそういうネクタイ姿の一人旅で満室にしたい」
- 「レジャーとビジネスが重なっている部分ってある。一人旅を考えるなら、分けて考えない方がいい。ビジネスの時にレジャーのこと考えるのはいいこと。同じ金額なら温泉入って良い環境の方が次の日の仕事にもいい。だからいろんなお客さんに波及する」

—2012年5月21日 倉沢章氏インタビューより

図29

■本気度が決め手

- ホームページ、ガイドブックなどで「本当に歓迎」していることを表現
- オーナー自身の一人旅への理解、想いが伝わってくる
- 「一人なんですけど……」という電話を受ける従業員が醸し出し伝わる雰囲気的大事
- オープンキッチンカウンターで板さんとおしゃべりも
- 特別視されない心地よさもある



図28

一人旅ファンの間では評価を受けています。

一番大事なのは、一人旅を歓迎することにどれだけ本気度を出しているか、それが相手に伝わっているかに尽きると思います(図28)。「本当に歓迎」していることを表現できているかということですね。そういう意味で、上松屋さんのホームページはぜひご覧になっていただきたいと思います。

また、「一人なんですけど……」という電話が旅館にかかってきた時、従業員の対応に一瞬でも間ができると、確実に相手に伝わるとおっしゃっていました。「そ

ういう意味で苦労はしたけど、うちのスタッフは何の迷いもなく、どうぞと言えるようになった。それが大事では」と倉沢さんはおっしゃっていました。

ハード面では特別変わったことはありませんが、厨房にオープンキッチンカウンターがあって、板さんとお話できる2人分くらいのスペースが設けられています。一人旅専用ではありませんが、一人旅のお客さんも意識して作られています。決して特別視はしていませんが、一人旅のお客さんのこともよく考えていることが伝わってきました。

もう一つ、重要なヒントだと思ったのが、「レジャーとビジネス客を分けて考えない」ということです(図29)。倉沢さんがかつて全旅連の役員として飛行機であちこち飛び回っていた頃ですが、機内にはネクタイを締めた一人旅の人がたくさん乗っているのに、この人達は旅館に泊まらずホテルに泊まるのはどうしてなんだろうと疑問を持ち、こういう人達で旅館を満室にしたいと思ったそうです。

レジャーとビジネスは、私達も調査をする時に必ず分けて考えますが、倉沢さんは、「そんなの分けて考えるからダメなんだよ」と。「仕事で移動していてもレジャーのマインドは必ずあって、ビジネスの後、ちょっとゆったりしたいと思うのは仕事にとってもいいことだ」と。そうとらえることによって、いろんな展開が考えられるとおっしゃっていました。私達もビジネスのお客さんのなかにあるレジャーマインドというものを無視しすぎていたなど、倉沢さんの話を聞いて改めて感じました。

続いて、上松屋旅館の一人旅戦略は第2期を迎えます(図30)。倉沢さんの息子である晴之

介さんがイギリスでの留学を終えて、六本木のグランドハイアットで3年ほど働いた後、2010年に上松屋旅館に戻ってこられました。Facebookは留学時代からもう8年もやっているということでノウハウをお持ちです。イギリス留学時代に会った台湾出身の奥様と結婚されたので、旅館のFacebookは中国語を奥様が担当、英語と日本語は晴之介さんが担当していて、海外の方からも非常に好評です。

晴之介さんはお父さんが自身の思いを込めて、ずっと取り組んできた一人旅について、旅館が個性化していくのに非常に大事な戦略だと位置づけました。そこで、今までお父さんが打ち立ててきた一人旅をもっと評価し、打ち出していく策を取り始めました。一つのブランディング戦略といえると思います。

具体的には、今年2月に一人旅をより強くフィーチャーする形でホームページをリニューアルし、女性モデルが温泉街を歩いたり、お参りに行ったり、外湯に行ったり、あるいは男性モデルが部屋でくつろいでいたり、露天風呂でビールを飲んだり、過ごし方についてのビジュアルを増やしました。また、一人旅のプランもバリエーションを増やし、一人旅にどんなニーズや目的があるのかと、ある意味実験中なんです。こういうことができるから旅館って面白いと、お話を聞いていて思ったのですが、具体的なプランのお話をしたいと思います。

これまでの上松屋旅館の一人旅のプランというのは、「平日お値打ちプラン」といった形で平日設定の1本のみでした(図31)。表では上から4番目にあたります。それに対して、晴之介さんは価格を高くして内容も充実した高付加価値のプランを作りました。表の一番上の「リッチ系」がこれにあたります。男性向けと女性向けがあり、男性は「ちょっとリッチな男の休日プラン」、女性は「ちょっとセレブな女の休息プラン」と名付けています。特典自体はそれほど目新しいものではないのですが、男はリッチと休日、女はセレブと休息というように、言葉の使い方にも結構気を使っています。

もう一方では、価格の安さを追求したプランも増やしました。部屋指定なしで1万円を切るプランや、朝食に夜食がついたビジネスプラン、そして食事が何もつかない5000円からの素泊まりプランというのを作りました。

さて、ではこの中でよく売れたのはどれでしょうか。面白いことに一番高いリッチ系プランと一番安い素泊まりだったそうです(図32)。まだ実験中なので数字自体が少ないのですが、一人旅の利用者全体が増えたそうです。3、4月のみのデータしかありませんが、前年の2.3倍に

■第Ⅱ期 ブランディング戦略としての一人旅
 倉沢Jr.晴之介副社長の戦略(2010年10月就任～)

- 一人旅は旅館のブランディング戦略として有効！ホームページリニューアル(2012年2月)とwebマーケティング強化。
 - 過ごし方のビジュアルを増やし、検索ヒット率アップ(→アクセス倍増)
 - 「販売する」姿勢よりも「コミュニケーションをとる」ことを重視
- プラン、特典の増強
 - 一人客を泊める部屋にのみDVD機材を置き、一人だからお得。
 - 高単価高付加価値プラン～低価格素泊まりプランなど多様化(実験中)



図30

目的やニーズを探る

セグメント	価格帯	プラン例	特典等
リッチ系	16800円～	・ちょっとリッチな男の休日プラン ・ちょっとセレブな女の休息プラン	マッサージ、地酒、別注料理、露天風呂ビール、レディースアメニティ、モーニングコーヒー
スタンダード	14000円～	・スタンダードプラン	料理グレードアップ
シーズン期間限定	13500円～	・ツーリングプラン ・イベント参加特典プラン	ワンドリンク、特別料理、フクビカ等
お値打ち	13000円～	・平日お値打ちプラン	ワンドリンク
部屋指定ナシ	9500円～	・お部屋お料理お任せプラン ・1万円プラン ・シルバープラン	料理若干控えめなど
朝半泊	8000円～	・ビジネスプラン	夜食
素泊まり	5000円～	・シンプルプラン	

図31

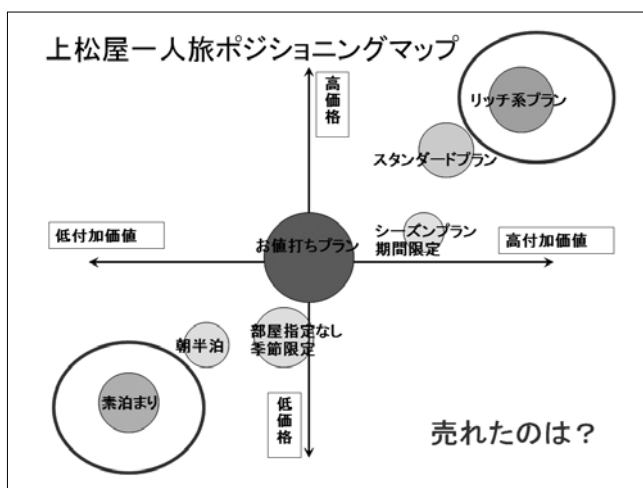


図32

なったそうです。やはりプランが多いというのは効くということです。また、総じて宿泊単価はアップしたそうで、前年同期と比べて1人あたり1200円増とのことでした。

素泊まりプランも好評だったのですが、リッチ系プランがかなり引っ張ったといえそうです。ちなみにリッチ系の女性プランの利用者は35歳くらいまでの女性が多かったそうです。一方で、旅慣れた人や中高年はスタンダードプランを選ぶようで、この違いは何かのヒントになるのではないかと思います。

また、ちゃんと分析はできていませんが、なぜ

か1万5000円という設定より、1万6800円にした方が売れるという傾向が見られたそうです。もしかすると、1万5000円という「ポッキリ感」あるいは「ちょうどいい感」みたいなものよりも1万6800円の方が納得感が出るのかなど。これもいろいろ実験してみて分かることであり、そのあたりの心理は研究の価値があるなと思います。

もう一つ重要な効果としては、口コミ全体の評価がアップしたことです。一人旅の方には口コミをいっぱい書く傾向があり、しかも素泊まりの方の満足度がすごく高い。「次に泊まった時は夕食も食べたい、こうしたい」といったことを書き込み、口コミ全体の数字を押し上げ、じゃらんでの評価が3.7から4.1へ、楽天が4.1から4.5へと、全体の評価も上がったということです。

また、一人旅のお客さんは、他の形態で泊まったお客さんより、とにかくリピート率が高いともおっしゃっていました。実際に次はいろんな人を連れてくるのが多く、同僚を連れて3室予約したり、家族を連れてきたり、利用者の数も増えていくという傾向があるそうです。

一人旅は口コミで評価を上げてくれるし、平日は間際予約も多く、部屋を埋めてくれるという点でイールドマネジメントにも役立つ。まだ実験中だけど、一人旅の新しいマーケットを開拓することでやっていけるのではという話でした。最初にお話したように、上松屋旅館での一人旅のシェアは決して大きくはないのですが、一人旅を歓迎することで、結果的に旅館全体の訴求力を上げ、訪れるお客さんみんなを喜ばせているのではと感じました。

一人旅は、一人だけひとり孤独じゃない

【小林】 我々のプレゼンをじっと聞いているだけでは面白くないと思うので、うちではこんなことがあるとか、こんなことを考えているとか、皆さんのお話を伺いたいと思います。リング外からもどンドン発言していただければと思います。

【中澤(草津温泉)】 うちの旅館は一人旅のお客さんが結構いらっしゃるのですが、うちはどちらかというと「一人旅も受け入れ



中澤敬氏

る」という形で、「一人旅を受け入れる」ではないと思います。しかしそれが「一人旅」に変わった時、いろんなところに波及するというのは新しい発見だなと思います。

今日の話で「自立」という言葉を聞いて、私は30年くらい前にヨーロッパにいた時のことを思い出しました。地中海クラブに行った時、一人で来ている男の人や女の人がいっぱいたんですね。我々はグループで行っていたので、なぜ一人で来るのかとその時に思ったのですが、彼らは自分の都合に応じて、誰かとスポーツしたり交流する時もあれば、一人で過ごす時間も作ると。それが自立という言葉につながるのかなと。

一人でいることを寂しいと捉えるのは時代遅れという話がありましたが、やはり裏には、寂しさもあるのではないかと。でも、それを紛らわすためにどうしたらいいかという、コーチングやカウンセリングの考え方がスタッフに求められるのではないかと思います。何気ない一言や、何気ない会話で相手の気分が塞いでしまったり、反対にすごく心地よくすることもできるわけですから。おもてなしの心ということでは、スタッフ一人からでも磨くことができるのかなと。

そういう意味では、いい従業員訓練にもなるし、そういうところから心理の追究をしていったら面白いとか、いろんな発想が展開していくので、すごく面白いと思って聞いていました。

【小林】 今話を聞いて、2つ感じたことがあります。「一人だけど孤独ひとりじゃない」。これは大事なキーワードで、一人旅といってもずっと最初から最後まで一人でいるわけではないのです。人と関わる機会をどう作るか。それから、コーチングやカウンセリングの力が必要という話が中澤さんから出ましたが、心を元気にするというのも、旅館に求められるもう一つのキーワードで、これも大事な要素だなと思いました。

【大西(阿寒湖温泉)】 うちでも秋から一人旅をやりようと思っていますが、なぜやりようと思ったかという、やはり稼働率の問題があります。我々の地域はかつて団体旅行が盛んで、夏場は黙っていてもお客様が来てくれるところだったのですがどんどん稼働率が落ちてきて、我々の主力館はトップシーズン以外は空いています。

中澤さんがおっしゃった「一人旅も受け入れる」というところですが、お客さんに「も」と思わせないよう、空いている客室は完全に一人旅用に作り替えてしまいたいと僕は思っています。やる時はとにかく徹底してやりたいと思っているので、今日の討論会は勉強になるなど。

自分も札幌にいる時は一人なんです、行く店ってカウンターがあるところばかりなんです。寿司屋とか居酒屋で食事するのですが、誰も知っている人がいないし、とっても楽しい時間なんです。ちなみに、先日『じゃらん』に載っていましたが、今、札幌は独身女性が4割を占めているそうです。そういうなかで、一人旅は時代が要請しているものだと思うので、どう取り組んでいくか、考えながらワクワクしています。

【小林】 今の稼働率の話に関連しますが、上松屋の倉沢ジュニアによると、年間の目標を決め、それを月別に落として考えているそうです。それであるところまで部屋が埋まってくると、一人のお客さんに対していくらで売るか、その状況によって変えていいんだと。一人客の方が実際予約だったり決断が速いので、稼働率を上げられるという発想を持っているのです。



大西雅之氏

もう一つは、さっき大西さんが札幌で感じるとおっしゃった解放感。一人旅だから、人里離れた山奥の旅館がいいかというところではない。「大勢のなかでいる一人」って、私は面白いキーワードになると思っています。



富永希一氏

【富永 (由布院温泉)】 先ほどの倉沢さんのお話は、そうだなそうだなとうなづくばかりでした。2年前にドイツに行って一人旅が盛んなのを目にしたのをきっかけに、うちはつぶれかかった民宿を一人旅歓迎という形に改装しました。そうしたら、稼働率が2年連続で9割を超えるようになりました。もともと由布院の隣の別府は男性天国だったので、だったら由布院は女性が一人でも歩ける町にしようということで、もともと町自体に一人旅のお客さんは多かったんですが、現在はうちの旅館で3~4割が一人旅のお客さんです。

普通は民宿を改装する場合、小さい部屋ばかりなのでそれをまとめて広い部屋にして価格を上げるという改装の仕方が多いのですが、うちはあえて部屋を小さくして、1~3人収容の部屋を

作るようにしました。あとはプランが重要だと考え、今、一人旅向けの宿泊パターンを20パターン作っています。それに部屋のタイプが5タイプあるので、100パターン以上からお客さんがチョイスできるようにしています。素泊まりとかもありますし、晩酌だけでいいという方には晩酌プランとか、一人アニバーサリープランとか、食事パターンはメインをチョイスできるようにして、料金も全部変えて、すき焼きだったり、鍋だったり、関アジなど好きなものを選べるようにしました。箸作りやエコウォーク、登山プランなどできる範囲で体験プログラムも作っていて、もっと増やしたいと思っています。

現状は女性の一人旅が非常に多く、あとはビジネスマンと年配者が多いです。安いプランよりちょっと贅沢な宿泊プランの方が売られています。料金は複雑にせず、シングルユースは2名1室の1人分プラス1000円という形です。2名1室の場合、1人分の料金が1万円だとしたら、1人だと1万1000円。土日はさらにプラス1000円です。

一人旅の場合は、FacebookなどのSNSで情報が口コミで広がっていくんですね。そこで、うちではご紹介カードというのを渡すようにしています。紹介を受けた方にはお得感を感じられるようなサービスを提供するようにしたら、直予約が入ってくるようになり、今はほとんどノーエージェント、ノーネットで手数料が発生しません。広島、大阪、東京、福岡など、都会に住んでいる方の一人旅が非常に増えています。今後も増えてくると思うので、一人旅の方が快適に滞在できる環境づくりをどう作っていくのか、地域全体で考えたいと思っています。

【小林】 ありがとうございます。今回参加される方の名簿を見た時、一人旅を一番積極的に受けているのは、多分富永さんだよねという話をしていたのですが、100パターン作って選ばせるというのはすごいですね。我々が調べて分かったことは、一人旅の場合、自分がそこでどう過ごすのかイメージできるかどうかがとても大事だということです。それをちゃんとやっているということですね。

また、地域としての取り組みについてですが、由布院と一人旅というイメージは合っていると思います。観光地のイメージというのは、一人旅の旅先を選ぶ時に結構重要だと思います。

【富永】 由布院は平均客室数が14室で、うちの旅館も12室というレベルだからこういうことができるんだろうと思います。逆にこういうことしかできないのかなと。うちのように小さいところが今後生き残っていくには、こっちのやり方に合わせてくださいとお客さんに言うより、とことん一人ずつに合わせてあげたいなど。

強力なリピーターになり得る「おひとりさま」

【小林】 私が調べたなかでは伊勢志摩は、一人旅の書き込みが少なくイメージ的にもなかなか難しいのかな、という印象を持ったんですが、鳥羽温泉の奥野さん、聞いていかがですか。



奥野和宏氏

【奥野（鳥羽温泉）】 鳥羽には扇芳閣^{せんぼうかく}という旅館があって、小さい部屋を作って一人旅専用という形にしています。一人旅を受けているのはその1軒くらいですかね。

今日のお話を伺っていて、僕がちょっと混乱しているのは、一人旅って女性が多いと思うのですが、彼女達の生態というか、旅行に関する価値論みたいなものが全然分らないのです。この人達って毎日ハレハレで、次はああしよう、こうしようということでやっていったら疲れてしまうのではないかと。それでいいのかなという疑問と、経営者の方達が持っている理念と、受け入れのハードとソフトがギャップなく一人旅のお客様に提供できているかどうか。

例えば、一人でいらしたお客さんに従業員がどう声をかけたりしているのかなと。一人旅を増やすことが部屋の稼働率を高めるのかどうか考える前に、まず、一人旅のお客様の特徴を追求した上で、どう対応していくか考えてみたいと思います。

【小林】 なぜ一人で行くのかという理由もいろいろで、一人旅にもいろんな種類がありますよね。

【金井（有馬温泉）】 上松屋さんでも結局、お客さんがどんな考えを持っているかは、突き詰めてはらへんですよ。有馬温泉では泊まりに来たお客さんに、ちょっと変わったアンケートを取ったんです。



金井啓修氏

「流行に敏感な方ですか」「インターネットはよくされますか」などの質問をして、最終的には、Amazonでやっているように、「こういうものが好きならこういうプランがあります」と提示するためのアンケートなんですが、その結果で“へえー”と思ったのが、SNSをやっている人は流行に敏感なんですよ。旅の回数も多いけど、癒やされたいとか思っていない。で、知的好奇心を持つ人は流行には鈍感なんです。癒やされたいという人は旅をする回数が極端に少ないんですね。旅慣れてない人ほど癒やしとかを求めるんですよ。旅慣れている人はそうでもない。そんな傾向が4パターンくらい出るんです。

これを使えば、例えば有馬温泉観光協会のホームページにクイズみたいなを出して、答えていたら「あなたはこういう宿のこういうプランが合ってます」みたいなことができるかなと。さら

に、メールアドレスを登録してもらうようにすれば、平清盛の歴史ウォーキングをイベントでやることになったから、知的好奇心の強い人に案内を送るというように、興味がありそうな人に情報を送ることができるわけです。そうすると、すごくヒット率が上がるわけですね。

すごくたくさんプランを用意して、どれが当たるか分からないとなると、すごく疲れるわけですよ。そういう意味では、相手が何を求めているかを知るために、先にアンケートをするというのはいかなくも。

【小林】 ただ、そういう時に注意しないといけないのは、言葉の使い方ですよ。我々の研究でも分かってきたのは、「ご褒美」とか「癒やし」といった言い回しをよくしますが、ちょっとずつれ始めているのではと、思っています。そういう言葉を使って、お客さんに来てもらうというのは、感覚的に違うと感じているところがありますね。アンケートをとる時も、どうしても自分の世界観のなかにある言葉を使ってしまいますが、そうすると、今何を求めているか、正確に読み取ることが難しいかもしれないなど。



北里有紀氏

【北里(黒川温泉)】 黒川温泉では、毎月旅館組合の会議を行っています。先月、メンバーから一人旅の対応について情報を共有したいと申し出がありました。それは旅館組合のホームページに、「一人旅を受け入れている」というアイコンを出しているのですが、それが祝前日やゴールデンウィークには載っていないというクレームをお客様から受けたということで、黒川温泉でも確実に一人旅の利用が高まっているなあと、思っています。

これは自分の宿で受けていて感じる印象ですが、実は「おひとりさま」が一番手がかかると、思っています。人数が少ないほど手がかかるのではないかと、個人的な思いがあって。その代わり強力なリピーターにつながり、応援団になっていただけるという確信もあります。

今のところ、うちの旅館も「一人旅も受け入れます」という状況です。ですが何となく、おひとりさまを大切にする旅館は誠実なイメージがあるように感じて、メンタルヘルス的な部分も取り入れたりして、一人旅のお客さんを大事にする作り込みを黒川温泉全体でしていくことも必要かなと。歩いて回れる距離にいろんな泉質の温泉があるといった面も生かせると思います。

一人旅のお客様は、寂しいというのとはちょっと違うと思うのですが、人と関わりたいというアピールをする方が多い気がします。そういう時に自分達がどう対応するのか。一人旅でいらっしゃる方は、ハレじゃなくてケを求めているんじゃないのかなとも、思っています。

【小林】 さっきお話ししたおひとりさまのカジュアル化というのにもつながるのですが、特別感やハレというのではなく、日常のなかで一人旅ができる人が今後は増えてくるのだろうと思っています。

誰かと一緒に来ていたらその相手と会話ができるけど、そういう意味で一人旅は手がかかるというのは、確かにそうだと思います。予約サイト「一休.com」が2011年に「旅館一人旅」というページを開設したのですが、ここに寄せられる口コミも、やたらコメントが細かいんですね(笑)。その代わり、気に入ると全て良かったということでリピーターになって応援団になるけど、

逆のことをいっぱい書かれることもあり、同じ旅館に泊まっても全然違う反応をする場合もあります。その辺が難しいなと思いますが、一人客に対応できれば、その旅館ってすごくちゃんと対応してくれてるなという感じがしますね。

また、一人旅でも積極的に関わってほしい人とそうでない人がいて、それを見抜くこと、見分け方も大事な点。先ほど話した「旅館一人旅」の口コミでも「適当な距離感がすごく良かった」というコメントが結構多いです。距離感の感じ方というのは人によって違うので、それをどう見抜くか。さっき中澤さんがおっしゃったように、それを見抜くには受け入れる方も、旅する方もお互いに自立している必要があると。難しいけど、その距離感が心地良いと相手を感じれば、毎月来るといったこともあるのかなと。

黒川温泉はスケールの、一人旅を受け入れる仕掛けがしやすいのではないかと思います。旅館の結びつきも強いから、温泉全体でそれを訴えるようになると、福岡近辺の有職女性が、ハレということではなく日常のなかで、自分を元気にするためにたびたび訪れるようになることも期待できます。そういう場所になったら、面白いなと思いました。



大野正人

今後増える、活カチャージのブレイク型

【大野 (JTB/F)】 財団の大野です。一人旅と滞在型の旅行はかなりリンクしていて、長く滞在する人は一人になる傾向が強くなるので、両方を合わせて考えなきゃいけないだろうと。僕は一人旅は3つの種類に分類できていると思っていて、一つは探求志向型といえるのかなと。何か目的を持って、例えばお城を回るといった旅ですね。

それと分けて考えた方がいいと思うのは、主に癒やしを求めるステイ志向型です。遠くに旅をしなくても、下界から隔絶された都市ホテルの超高層で十分気持ちの切り替えはできるわけ。

それに反応していたのは、自分の住みたいマンションのイメージをホテルの客室に求め、音楽を部屋でゆっくり聴いたり、読書したり、映画を観たりしたいという層です。旅行というより、ホテルでステイして、自分の望ましいライフスタイルを体験したいという志向が強いのではないかと思います。

3番目が体験志向型で、農業や陶芸などは必ず一人で参加する人がいます。そういう人は、多分体験を通じて、自分の居場所探しをしたり、仲間づくりをしたいのではないかと。湯治宿で温泉守の体験ができるという企画に一人で参加して、宿の活動そのものに関わるといったケースもありますが、地域のボランティア活動に積極的に参加する人もそういう傾向にあるのかなと。

最初の2つは割と自己完結型ですが、3番目は他者完結型というか、いろんな関わりを求めている。一人で来るけど、みんなと一緒にいる場面も大事になる。芦野温泉という高齢者に人気の温泉がありますが、ここも、家族や子供と縁遠くなった年配の方が一人で仲間を作りに来ています。宿も仲間づくりを促進するような活動をしています。そう考えていくと、それぞれのパターンによって、宿の対応も違ってくるのだらうと思います。

友人や家族と旅行した場合でも、例えばお風呂に行く時、昔は連れ立って行っていたけど、今は一人ひとりで行くというケースも見られ、グループで旅をしても、そのなかで、1時間でも一人になれる場面がほしいという傾向はあるのかなど。こういう流れを受けて、大浴場に一人でのんびりできるアルコブを作ろうといった議論もあつたりしました。後は音楽を聴くところやライブラリーも、一人旅の人だけでなく、グループで来た人が、一人になって趣味の音楽を聴くとか本を読む時間を求めるといった場面も出てきているのではないかと思います。

【小林】 今の話でステイという言葉が出てきました。我々はこれをブレイクと呼んでいます、普段の生活のなかで、どうやって自分自身を気分転換させ、自分を元気に盛り立てるのかということなんですね。そういう需要は皆さんが思っているより、多分すごく多い。一休の「旅館一人旅」に寄せられたコメントを見ると、箱根、湯河原、伊豆には30代、40代の一人旅女性が東京近郊からかなり多く来ています。それは、目的がブレイクなんですね。行った先で何かをする、観光をするというのではなく、かといって癒やしを求めなくてもなく、もっと積極的に元気をもらおうという形に変わってきているんです。

なぜこういう話をするかという、今後LCCが国内線に就航してくると、今までは近場だったブレイクの行き先が、より遠くなるのではないかと思います。例えば、軽井沢は2時間で行けるから便利でいいと毎月通っていた30代の女性が、同じ2時間で安く行けるなら釧路でも女満別でもいいじゃないかとなるのではないかと。もっと遠くに行った方が、気分転換しやすいわけで、そういう可能性があるから面白いと思っています。

探求志向型や体験志向型という話が出ましたが、これらについては今後も急激に増えてくる可能性が少ないと思っています。自分を元気にするというステイあるいはブレイク型の一人旅に可能性があると思っていて、そういう仕掛けを考える方が面白いのでは、と思います。



一人旅をもてなす「程よい距離感」

【小林】 それでは、先ほどから度々話に出ている、予約サイト「一休.com」が開設した「旅館一人旅」の口コミを紹介します(図33)。一休は2011年に「旅館一人旅」というページを新たに作ったところ、利用する一人客が前年比で145%と非常に伸びました。実際、修善寺の新井旅館のコメント返信にも、「お一人様の宿泊プランは期間限定の予定でしたが、とても好評でしたので、通年プランとして設定しました」とあります。

利用者も一般的な一休のお客さんとちょっと違うようです。また、じゃらんnetの一人旅のサイトとは客層も単価も違います。この「旅館一人旅」を利用した人がどんな口コミを書いているのか、このなかから何が読み解けるのか。旅館はホテルとの違いをどう訴求すればいいのか、かなりヒントがあると思っています。

プラン名は過ごし方をイメージできるという点が重要で、例えば湯河原の「石葉」では、「一人でゆったりと冬の静寂にひと時を愉しむ」というのがあります。一休にどうやって名前をつけているのか聞いたら、営業の方のセンスによってうまい下手があると。これは結構大事なところではと思っています。

ちなみにこのプランで泊まった40代男性は「前向きな活力をいただきました。元気が出てきます」と書いています。この「石葉」という宿は、私も知らなかったのですが、結構30~40代の一人客が多いんです。一休に聞いたら、雑誌に載るのも一人客が増える大きなきっかけになるということで、この宿はかなり意識してメディア露出に力を入れているということでした。

山代温泉の「^{とうとうあん}あらや滔々庵」という旅館に一人旅の男性が2人書き込みをしているのですが、泊まったプラン名を見るとどちらも「数百年湧き続ける源泉に身を委ねる」なんです。これは我々の勝手な解釈ですが、こういう歴史の重みを感じさせるといふか、蘊蓄的なプラン名に男性はより引かれるのではないかと。一方、登別の「望楼NOGUCHI登別」には「源泉に浸かり春の訪れを感じる贅沢なひとり旅」というプランがあって、これは女性向きかなと。プラン名って結構効くのではないかなと思います。

ちなみに「石葉」は1泊4万円以上しますが、30代男性のコメントに「これで4回目の訪問です。本当に疲れたらここに来ます」というのもありました。気に入るとリピーター化するということで、そういう意味では団体旅行よりいいお客さんになり得る可能性があります。また、「一人

でゆっくり春の麗らかな時を楽しむ」という別のプランで泊まった40代の男性は「普段しない昼寝を4時間もしてしまった」と。この人は「一人こもり」という言葉を使っていて、お籠もり系は女性の特権かと思っていたら、こういう男性もいるのです。これを見ると30~40代の女性だけでなく、男性も結構一人で来ているんだなという印象を受けました。

また京都の「星のや京都」も、一人で泊まると結構高いのですが、「出張の帰りに立ち寄った」とコメントしている30代の女性が二人もいました。おそらく自腹で泊まっているのだと思いますが、そういう人がい

旅館一人旅

急に休みが取れたから温泉へ。テレビで見た美味しい魚を採りにフラッと出掛ける。または日頃の疲れを癒し一人で文庫本を片手にのんびり過ごす...でも旅館はなんとなく一人では泊まれない、と思っ
ていませんか？お一人様でお泊りいただける旅館を集めてみました。お好みの宿で素敵な時間を満喫してください。

一休.com

会員数 263万人
平均年齢
男性45歳、女性41歳
男女比=56:44
平均単価 22,237円

「旅館一人旅」を2011年開設
全契約旅館数約650軒中275軒が参画
前年比145%！女性30~40代の利用が目立つ、2011年度初めて一人客が1割を超えた！

図33

るというのも、ちょっと驚きでした。また、北海道から熱海の旅館に泊まりに来たご婦人がいて、「飛行機+新幹線なら近い」とコメントしていたのにはびっくりしました。

あと、全体的には「ゆったりとした空気感」といった表現がよく見られました。こんな空気感をどうやって醸し出して伝えられるかということですね。もう一つのキーワードが「解放感」で、これも多く見られました。一人だからこそ解放感を味わいたいという思いが強くあるようで、これも大事なキーワードだなと。そして先ほども言いましたが、多かったのが「程よい距離感のサービスが素晴らしかった」というコメントです。または「付かず離れず、してほしいことをさりげなくやってくれる心地よさは何物にも替え難い」とかですね。距離感というのは一人旅をどう迎えるかという意味で、キーワードになっていると思います。

「またお邪魔したい」「近々また伺います」といったコメントもよく見られました。気に入ると、一人旅の方が旅に出やすい分リピートするようです。また、今回は一人で来たけど、「今度は家族でお邪魔したいと思います」とか、今度はダンナを連れてきますという人もいました。我々の感覚だと、最初からダンナを連れてくればいいのと思うのですが(笑)、これも面白いなど。

また、これはテクニク的な部分ですが、冷蔵庫の飲み物が無料というサービスを評価する声もありました。お得感があったということですね。ある程度の料金を取る場合、こういった方法も考えられますね。

あとは、こんなコメントもありました。「背後からそうっと抱きしめられるような、そんなおもてなしを受けた気がします」。これって、どんなおもてなしなんだろう、行ってみたいなど(笑)。また、「東京からわずか2時間程度で、テレビもなく、読書などゆっくり思索にふける時間を過ごすことができました」というコメントもヒントになるのかなど。

草津の「ての字屋」では「急遽仕事が休みとなり、思い立ったように予約を入れました」というコメントがありました。このようにスピードと手軽さというのは、一人旅のポイントでしょう。有馬でも、「近場で一人でのんびりしたくて利用しました」というコメントがあり、私は有馬も結構可能性が高いと思っています。ちなみに「ての字屋」のプラン名は「頑張っている自分へのご褒美に…」というんですが、男性が2人利用して書き込みしています。これも面白いなと思いました。もしかしたら女性はさらに、その先を行ってるんじゃないかなど。

知床の「知床グランドホテル北こぶし」では、男性が2人コメントしていました。これは一人旅で周遊観光をしていて、たまたま値段が手頃だったから泊まったのかなと思われる。先ほど、うちの犬野が言ったように、一人旅のなかにもいろいろなパターンがあることだと思います。

南黒川にある^{しらかわ}白川温泉というところに一人で泊まった人のコメントもありました。こういう場所があるんですね。

【穴井】 正確には南黒川という地域はないんですけどね。そういうふう言うんですよ。ちなみに緑川も、赤川もあります(笑)。

【小林】 そうなんですか。それは知りませんでした(笑)。

それと、楽天トラベルの「一人旅向けの温泉宿」利用者の口コミも調べてみたのですが、こちらの客層は一体とは大分違って、旧来型の一人旅に近いと思いました。それは、選ぶポイントが観光地へのアクセスが便利で、朝食だけついていて、値段が手頃ということです。京都で1泊8000円というプランがあり、結構利用されていて、コメントも書かれています。

予約サイト 一休.com「旅館一人旅」で利用者のコメントがなかった施設

1. 北海道(札幌・定山溪) ● Spa&Esthetique 翠蝶館 ● 定山溪鶴雅リゾートスパ 森の舘
2. 北海道(函館・湯の川・大沼・江差) ● 望桜NOGUCHI函館
3. 北海道(千歳・苫小牧・支笏湖) ● 心のリゾート海の別邸ふる川
4. 北海道(釧路・阿寒・サロマ・知床) ● 北天の丘 あばしり湖鶴雅リゾート ● 阿寒の森鶴雅リゾート 花ゆう香
5. 滋賀(大津・長浜) ● びわ湖温泉 紅葉
6. 三重(鳥羽・伊勢・志摩) ● サン浦島 悠季の里 ● 鳥羽国際ホテル 潮路亭 ● 心に宿る 芭新草(はなしんすい)
7. 兵庫(神戸・有馬) ● 有馬温泉 欽山 ● 有馬グランドホテル ● 月光園 瀧龍館 ● 陶泉 御所坊
8. 兵庫(淡路・城崎・姫路) ● 西村屋本館
9. 九州(福岡・博多・北九州) ● 大丸別荘
10. 佐賀(佐賀・嬉野・唐津) ● 御宿 竹林亭
11. 大分(大分・別府・由布院) ● ホテル白菊 ● 湯富里の宿一壺天 ● 湯布院 山灯館 ● 由布院 寛ぎの宿 なな川 ● 奥ゆのひら花灯り
12. 熊本(熊本・天草・山鹿・人吉) ● 山鹿温泉 清流荘

以上

図34

こうして見ると、一人旅というのは形態の一つであり、そのなかにもいろんな形があるので、自分の旅館はどの辺に的を絞るのかを考えないといけません。

もう一つの参考として、一休の「旅館一人旅」についてコメントがなかった施設をピックアップしてみました(図34)。なるほどなど思ったのは、有名な観光地であって、いわゆる中規模程度の数階建てのホテルタイプの旅館には一人のお客さんはあまり行っていないことです。この資料からは、そういう一般的な傾向が読み取れます。

自分にエールを送りたい女性を応援

【久保田】では、どういう人がどういう一人旅を求めているかに迫っていきたくと思いますが、これはすごく難しく、年齢だけではなく、経験などいろいろな要素が関係してくることが調べ

ているうちに分かってきました。

とにかく、自分の世界観の枠のなかで「30代のプランはこうだ」というように考えてしまうと、どうも難しいようだというのが私の印象です。ですので、今日ここでははっきりとした分析を示すことができませんが、いろいろ聞いてきた話を皆さんにご報告しようと思います。

実は、一休以外にも一人旅に取り組んでいる予約サイトはいろいろあり、「るるぶトラベル」は「いい女は群れない!」という勇ましいキャッチコピーを掲げ、「わたしのためのひとり旅」と銘打った結構かっこいい入り口を作っています(図35)。JTBでも「自由気ままに一人旅」という入り口があり、「温泉旅館 ココロもカラダも癒される」というページを作っていて、300軒くらいの旅館が出てきます。

楽天トラベルはシンプルに「一人旅向けの温泉宿」というページを作っており、最近、女性の一人旅を意識したいろんな予約サイトが見られるのですが、中に入ってみると、「いい女は群れない!」はどこへ行ってしまったのかという感じで(笑)、普通の宿の一覧表が出てくるんですね。

図35

もちろん、「一人旅歓迎」とか頭にマークをつけたプランが出てくるのもいくつかあるのですが、ただ一人でも泊まれるだけとか、大きい旅館も小さい旅館もぞろぞろ出てくると。これじゃあ一体、いい女はどこへ行けばいいんだ、という感じで、まだまだこれかなのかなど。るるぶトラベルは一人旅の口コミもサイトに反映されるように作ってあるのですが、一休ほど読み込めるようにはなっていないようでした。

そして、一休の「旅館一人旅」ですが、さっきコメントを見ていただいて、なんとなく利用者の像が分かってきたと思います。これをどう読み取るかというのを

株式会社一休 汲田取締役CMOの
「30代女性一人旅館」インサイト

- 女性会員から「女子会」と並んで「おひとりさま」への強いニーズがあった。20代女性は「女子会」、年齢が上がると「一人旅館」へのニーズが高くなる。
- いずれも根底にあるのは、女性の自立が進んだことでは。30代女性は休息の時にも自分を磨きたい、自己投資したいのではないかと。
- 女性には、オトコには分からない「内なる満足感」的なものがあるらしく、「楽しい」「気持ちいい」価値そのものを楽しんでいるようだ。ホントに私を楽しませてくれるものは何か、が分かってきた？
- オトコは所有価値、オンナは使用価値といわれるようなオトコ脳とオンナ脳の違いを感じる。
- また元来、女性は井戸端会議が好きのように、「いいものを伝えたい人。それが堂々と言えるようになってきた。共感する人のクチコミでイメージを膨らませてから出かけている。
- 良質なクチコミから輪が広がる。ユーザー主導の需要創出になるのかもれない。

2012年6月22日インタビュー

図36

一休のマーケティング責任者、汲田取締役CMOに聞いてきました(図36)。一人旅のお客さんが前年比45%も増えたということで「すごいですよね」と言うと、「ええ、まあ……」と少し口ごもるんですね。

マーケティング担当ということで汲田さんは感度が高いのですが、全社的には「一人旅で旅館に泊まるの……？」という空気があり、その中で取り組んできたというのが実態のようです。やはり平日を何とかしなきゃという発想で、手探りで営業の方と作り上げてきたそうです。ただ実際にやってみたら利用する人がたくさんいて、どんどんクチコミが書き込まれるという現象を見て、

みんながこれはいける(?)と思い始めたようです。一休の利用者全体のなかでも、2011年度は一人旅が初めて1割を超えたそうで、確実に増えてきています。

「旅館一人旅」を始めたきっかけですが、女性会員からの強いニーズは前からあったそうで、それでやってみたと。その根底にあるのは、女性の自立が進んだことではないかということです。なので、一人でただのんびり過ごしたいというだけでなく、自分を磨きたい、女を上げたいといった気持ちがあるのではないかと。そのための投資という気持ちがあるのではというのが汲田さんの分析です。

この汲田さんは男性なんですが、「結局、オトコには分からない感覚が女性にはあるらしい」とのコメントでした。それは「内なる満足感」的なもので、さっき、男性はゴール、女性はエールを求めるといった話が小林からありましたが、それに近いかもしれません。実際、コメントを読んで私が感じるのは、一人旅をすることでもちろん癒やされたいんだけど、それだけでなく、どこか自分を高めたいとか、感性を成熟させたいという欲求が何となく読み取れると思います。

余談ですが、私は今、マラソンにはまっていて、男性の方がマラソン人口は多いんですが、こんなにみんな、スピードや距離、タイムに目標を持ってたんだというのを改めて感じていて。一方、私がなぜはまったかというと大会に出てみて、「こんな年になって、こんなに人から応援されることってないよね」とすごく感動して(笑)、やめられなくなってしまって。みんなそういうものだと思っていたんですけど、今回の話を聞いて、男性はそんなにゴールが好きだったのねと改めて思う。だから、男性と女性はお互いにこうだろうという違った思い込みで会話しているところも多いんだろうなと思いました。

これまでは旅というと、男女で行くという枠組みのなかで女性も動く部分が多かったけれど、これだけ女性が自立してくると、もうオトコはいい、オトコよりもっといいものがあるんじゃないかと。一緒に旅行に行っても、喜ばなきゃいけないなかったりするし、だったら自分一人で露天風呂を独り占めする方がいい、みたいな声が聞こえると汲田さんが言っていました。こう言うと、寂しい女の強がりみたいに聞こえますけど、そうではないんですね。

マーケティング界ではオトコ脳、オンナ脳みたいな論が流行りですが、その文脈でいうと、男性は持つこと、つまり「所有価値」を感じるけど、女性は「使用価値」、使う時の快適さを重視するといった違いもポイントだろうということです。

また、女性は井戸端会議に代表されるように、いいものがあたらに人に伝えたいという欲求

があります。一人旅がポジティブになれば、もっとみんなが他の人に言いたくなるようになるはずです。実際、一休の口コミでは「旅館一人旅」が一番読まれているそうです。人の口コミを読んでイメージを膨らませる、そして帰ってきたら自分もコメントを書くと。ただし男性はあまりそういうことはせず、女性が多いそうです。

汲田さんはユーザー主導という言葉を使っていたのですが、お客さん同士が作り上げる新しい一人旅みたいなことが生まれてきているかもしれないとの感触をお持ちで、行動は一人なんだけど他の人とつながりながらやっている感じがすると。ここでも「一人だけひとり孤独じゃない」という感じがあります。

【小林】 一休のユーザーの平均年齢は男性が45歳、女性が41歳ですが、「旅館一人旅」に申し込んでいる方の平均年齢はもっと低いんですね。先ほど大野が話したように、今までの一人旅のイメージというと、おじさんが自分が好きな陶芸をやったり城巡りをしたり、そういうイメージがあったんだけど、ステイあるいはブレイクという点から見ると、もっと若い層が結構動いています。でもその動きが意外と旅館側からは見えていないというのが、私達が今回得た結論ですね。

「それは一部の旅館じゃないか、たかが全体の8%なら見えなくて当たり前」と言われるかもしれませんが、特別力を入れなくても一休では一人旅が1割を占めているという事実があります。ですから、もっと皆さんの旅館に一人旅のお客さんが行っても不思議じゃないと思っています。

女性の一人旅はカジュアルでポップ

【久保田】 最後はかなり「とがっている」例として、第2次おひとりさまブームを引っ張っている20代の人達の動きについて紹介したいと思います。山田静さんというライターさんがいて、「ひとり旅活性化委員会」という活動を1999年から主宰しています。海外などに女性が一人で行くのはとても楽しいからもっと行こうということを提唱してきたのですが、この方が最近の動きを教えてくださいました(図37)。

東京の有名大学の学生20人くらいでやっている「たびいじよ」という団体があります(図38)。「たびいじよ」とは、「かわいくて、おしゃれで、おちゃめな、ひとり旅好き女子」のことで、同じタイトルのフリーペーパーを出しています。

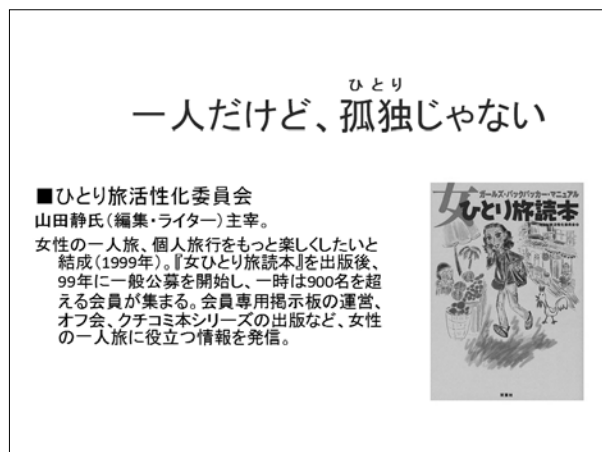


図37



図38

第2次おひとりさまブームを牽引する女子たちの特徴

【背景】“女性ひとり”行動の敷居が下がった

- ・ランニング、登山、野外フェス等の流行で、女性用アイテム（ファッション、グッズ）が増加
- ・快適で低廉な交通機関の登場（国内：夜行バス、海外：LCCなど）
- ・オシャレで個性的な「ゲストハウス」の登場（例：仙台市「ゲストハウス梅鉢」札幌市「縁家」）

【ポイント①】“一人だけ孤独じゃない”

- ・旅先でもツイッター、ミクシィ、フェイスブックがあるの、いつも“つながっている”

【ポイント②】能動的で、カジュアルなノリ

- ・面白がっている自分を楽しみ、伝えている
- ・自分へのご褒美、癒やしはもう古い？
- ・年齢よりも、趣味や趣向でつながる
- ・何かを発見したいという気持ちは強く、達成感が大事。




図39

中身は結構よく考えられています。

これを見ると、一人旅がすごくカジュアルでポップになった感じがするのですが、ランニングや山ガール、野外フェスなど、外でいろんなことをするブーム到来とともに、それらに向けた女子向けファッションがすごく増えたんですね。ファッションから行動に入る人が増えたのではないかと（図39）。そうやって環境が変わり敷居が下がったなかで、いろいろな動きが出てきているのかなという感じです。

あとは、先ほどお話に出たLCCをはじめ、安くて快適な交通手段が出てきているのも大きいと思います。高速バスも最近はお洒落な花柄シートを採用したり、顔が隠せる女性用シートや、マイナスイオンが出て寝ている間にきれいになれるシートなんていうのも出ていたりして（笑）。そういう状況のなかから、「たびいじょ」が生まれているようです。

それに、彼女達は一見一人のようだけど忙しいんです。今、どこどこごはん食べてるとかツイートしますよね。そうすると、ここに行ってみなよとか、すぐ返事が返ってきたりして、全然寂しくはないんです。ここにも、先ほどから何度も出ている「一人だけ孤独じゃない」というキーワードが当てはまり、一人旅を取り巻く環境が変わってきています。

このフリーペーパーには、「プチひとり」とか「初ひとり」といった言葉もよく出てくるのですが、一人は寂しい、でも一人で何かをしたいという気持ちが結構強いと感じます。何かを発見できるチャレンジ感、達成感を求めているなど。これは山田静さんが言ってたのですが「もう、ご褒美とか、癒やしとか言ってる段階じゃない」と。

彼女達を取り巻く状況は、そんなに生活が楽でもなく、先のことを楽観視できるわけでもない、もう少し堅実さを持っている。でもその一方で、カジュアルにノリで行動するという動きが起きています。

この人達は現段階では、皆さんの旅館に現れてはいないし、もしかしたら今後も縁はないかもしれないけれど、確実に何かが起きている感じがします。私も自分の感覚的に理解はできないけれど、受け入れねばという気がしています。ホームページを見ると、JR東日本とコラボして、たびいじょが勧める国内一人

ゲストハウス梅鉢(仙台市)
2011年～



1泊2500円～

図40

ゲストハウス縁家(札幌市)


- 2009年4月開業。素泊まり3000円。
- 3LDKマンションを改造した5人部屋3室。
- クチコミのみで集客。震災で北海道内容が落ち込むなか、前年比5割増し。11年は年間延べ1500人。
- オーナー兼女将、荏原由紀子さん(39歳)が「お帰り〜！」と迎える。女将ファンのリピーターが3割。




図41

女将の荏原さん

- 沖縄が好きで通い詰めたが、沖縄というよりゲストハウスが好き！？と気づいて開業。
- 「同居の母を亡くし、旅に出なくなった。帰る場所があるから旅って行ける。ホームがないとただの放浪。自分が宿をやれば、みんなが帰ってくる“おうち”になれる。家族を増やしたいんです、全国に」
- 「小腹がすいたからまた来た、という人もいれば、駆け込み寺みたいな時もある」
- 「様々な職業の人に出会えるのが勤め人にはリフレッシュになるみたい」
- 「1泊や2泊でここまで仲よくなる空間って他にない。狭いけど、人の距離を縮めるいいサイズ。心の開き方が違いますよね」



「本当に体験した人のクチコミほど確かなものはないと思うんです」

2012年5月29日取材

図42

旅とかも始まるようで、まったく無視できる話でもなさそうです。

そして彼女達がよく泊まっているのが、ゲストハウスです(図40)。ゲストハウスは沖縄から始まり、日本にこの1、2年で急増しています。1泊2500~3000円くらいで、若いオーナーがちょっとアートなセンスを入れて古い民家やマンションの一室を改築し、二段ベッドを並べた完全な相部屋なんですね。20代の男女、特に女性にはこういったところが人気です。

札幌で1軒、お話を聞いてきたのがこちらです(図41、42)。普通のマンションの一室で、どこにも看板が出ておらず、完全に口コミだけで集客していて、震災の時、周囲の宿泊施設はお客様が減っていたけど、ここだけは5割増しで、年間に1500人が泊まると十分経営が成り立つということです。

女将の荏原さんは、もともとゲストハウスに通っていて、それが高じて経営するようになったそうです。口コミが一番確かだと言っていました。ゲストハウスが好きな人が紹介するゲストハウスにみんな行くんだと。中は、ちょっと散らかった実家みたいな雰囲気ですが、超リピーターもいますし、初めて来た女の子が実家みたいでくつろげるとか、行き詰まった女の子がここに来て、泊まっている他の人達と会話して元気になって帰っていくとか、いろんな使い方がされています。オーナーの強い思い、何をやりたいかという点がはっきりしていること、来ている人達が一人だけひとり孤独じゃないと感じる、というのは今日の話に共通するものがあるのではないかと思います。



当谷逸郎氏

「一人旅歓迎」を旅館からまち全体へ

【小林】 今までの話を聞いて、場外からも一言言わせろという方いらっしゃるかもしれませんが、ぜひどうぞ。有馬温泉の若い方、いかがですか。

【當谷(逸)(有馬温泉)】 うちの旅館は今、一人旅は受けていない状態ですが、「子供連れの大人1人も泊まれへんのか」と5年くらい前にクレームがありまして。それで大人1人子供1人という時だけOKにしました。じゃらんなどの旅行サイトではそういう設

定ができないんですね。それで結構良かったのが、全部うちの旅館に直予約で入ってくるので手数料がかからないことです。親子3代で来た時は、一室は大人2人、一室は大人1人と子供1人で2部屋といった取り方もできます。富永さんのところと同じように、うちもプラス1000円で受けているので、利益的にはあまり大きくないんですが、子供と2人でも来られるというイメージができたんで、そこは良かったかなと思っています。たまにはお母さんをゆっくりさせて、お父さんと子供さんで来てくださいというプランも作ったりしてます。

【小林】 ほう、それは面白いですね。

【當谷(逸)(有馬温泉)】 はい。でも実際はお母さん1人に子供1人とか、お母さん3人と子供3人というパターンが多いですね。でも、お父さんと子供で工作するとか、何か体験ものを入れてかっこいいお父さんを見せようという仕掛けは作りたいなと思いました。

【小林】 「かっこいいお父さん」というのはうたい方として面白いと思いますね。「VOXY」というトヨタの車のCMもそのあたりを意識していましたが、結構お父さんが子供にかっこいいところを見せたいというニーズはあると思います。



大西希氏

【大西(希)(阿寒湖温泉)】 私は、過去2年間の誕生日はお父さんと過ごしたので、今年はそろそろ一人で台湾に行こうと思います(笑)。個人的には一人旅もよくしますが、ゲストハウスに泊まるより、一休の口コミに出てきている層の方がしっくりきます。一人旅は、行く場合も受ける場合も、ハイリスクハイリターンだと思っています。一人旅をすると、自分が大好きになって帰るか、大嫌いになって帰るか、どっちかだなと。

中規模旅館は一人旅を受けるところが少ないというお話がありました。確かに中規模旅館は泊まる側にとってもリスクが大きいですよね。名前も覚えてもらえないし、周囲に家族客が多かったり。せっかくこんなところまでわざわざ来て、旅館の人にも嫌がられて、美味しくない食事食べて、私なんなんだろうと

思ったり。

日常を離れ、大西様と呼んでくれ、美味しい食事を食べて、元気になるというのは、エステするとかよりは、その豊かな時間を過ごしたことで、自分を好きになるというのが、一人旅に求めるところだなと思いました。

あとは、距離感をとるのが難しいという話がありましたが、行く側としてはわざわざ一人になりに行くので、前から抱きしめてもらうのはちょっと(笑)。そういう意味でうまいなと思うのは、部屋に帰ってきたら、何か用意されていたり、「お休み前にハーブティーをどうぞ」なんてメッセージカードが置いてあるとか。見えないんだけど、スタッフが私のことを気遣ってくれることが分るとぐっとくるし、嫌がられることはないサービスなので、自分としてもこれから考えたいと思いました。

【小林】 大西さんからはいつも素敵なコメントをいただくんですが、ヨーロッパのいいホテルなどもそうですね。スタッフの姿は見えないんだけど、いつの間にかやってくれてると。

【小見山(鳥羽温泉)】 鳥羽地区にも近年、一人旅も受けるところが鳥羽駅前近くに2館ほどできていますが、やはり、団体旅行主導型の建物が多く5、6人収容の客室が中心です。そういう



小見山健司氏



吉澤清良

なかで一人旅を推進するには、団体向けの部屋と一人旅向けの部屋を区別する必要があるのではないかと。

私も宮城県の作並温泉にある「ゆづくしSalon一の坊」という旅館に滞在したことがあります。ここは団体向け、ファミリー、一人旅用というように客室を分けていたと記憶しています。実際、部屋にこもって読書されるというような女性の一人旅も多かったようです。そういう形で区分していかないとちょっと難しいのかなと。

【小林】 おっしゃる通りですね。上松屋もフロアで分けていました。それぞれの動線をどうするかということですね。それでは最後に吉澤から、事例紹介をもう一件したいと思います。

【吉澤 (JTBF)】 由布院に「草庵秋桜」という旅館があります。こちらの太田さんという専務が一人旅プランを作ったのですが、ご自身が1年半ほど前に秋田の乳頭温泉付近を一人旅した際に、どこも受けてくれず苦労したことがきっかけでした。唯一大釜温泉の宿が受けてくれて、その時の旅がすごく楽しかったと。「専務のだらだら日記」というブログがあるそうですが、そこに「一人旅のプランを作るぞ」と書いたところ、30~40代の女性読者から、ぜひ作ってほしいという反応があったそうです。

その方が言うには、旅館は一人利用だと料金がアップするのが「来るな」と言われているようで、非常に嫌だった。「おひとりさまでもどうぞ」とホームページなどにあれば、すごく行きやすい。料金的には1泊2万円まで、3泊して交通費を含めて10万円くらいまでなら出せるということで、そういう宿を求めていたと。そういう意見を聞いて実際に商品を作ったそうです。

現在、100件中3件くらいは利用があるかなという感じだそうです。手応えは感じているようです。利用者は圧倒的に30歳前後の女性が多く、40代は少なく多くは独身かなと。意外に男性の利用もあり、1泊目はビジネスホテルですが、2泊目は秋桜に自腹を切って泊まる営業マンが多いそうです。それは領収書の切り方を見て分かるということでした。そういう利用が予想以上にあったことに驚いておられました。

宿泊と食事のタイプを組み合わせると様々なプランができるということで、「ハイブリッド予約」と呼んでいますが、一人旅もその要素の一つとして今後もやっていきたいということです。

なお、この旅館には2名収容の洋室がありますが、ここは1名でも2名でも料金は同じで、それが非常に分かりやすく、お客様に訴求しているようです。

【小林】 草庵秋桜は食事がいいので、かなりいいお値段ですが、それでも一人旅が増えているのは面白いと思いました。どなたかご意見ありますか。

【徳永 (黒川温泉)】 徳永と申します。初めて参加しましたが、大変勉強になりました。今後、黒川に持ち帰った時、どんなふうはこの話題を膨らませたらいいのかなと考えていまして、個々の旅館でこういう取り組みがされているということでたくさんのヒントをいただきましたが、まちづくりとしてどうするのかと。由布院では女性が歩きやすいとか、黒川温泉はコンビニがな



徳永哲氏

いけれど、何もない良さを味わっていただくといった持ち味がありますよね。

そのなかで、町として一人旅にどう対応していくのか、これから考えなきゃいけないのかなあと。また、一人旅のお客さんは、滞在中に五感をかなり鋭くして過ごされるのだろうなというのをお話を伺っていて感じまして、滞在しながら次にまた来る時を想像されることも多いと思います。次にグループや家族で来た時、役割が違うので、その時のことをどう想像されるのか、そういう点をまちづくりでも考えていかなきゃいけないだろうと。季節が違えばまた過ごし方も違うということもあるだろうし、ソフト面でもいろいろ感じるところがあるので、持ち帰って考えたいと思いま

した。

【小林】 徳永さんがおっしゃる通りで、黒川温泉全体でどう受け入れ、どう表現していくかです。口コミを読むと、「緑に癒やされた」といったコメントが結構あるので、黒川は植樹により豊かな緑が周囲にあるというのは大きなプラス要素ですよ。貸切露天風呂は一人旅のお客さんにも好評なので、そういう要素をもう少しうまくアピールしたり、夜一人で外に出た時に安心して飲めるといったこともポイントだと思います。もともと黒川温泉は女性グループに受けているわけだから、一人でも同じように楽しめるという部分がうまく出せれば、黒川は一人旅のマーケットを開拓できる可能性が高いと思います。

そろそろ時間がきましたので、今回の討論会はこれで終わります。どうもありがとうございました。

第2回 温泉まちづくり研究会 ディスカッション

温泉を離れて考える、 温泉地の観光的魅力

関論者

大西 雅之氏

NPO法人阿寒観光協会
まちづくり推進機構 理事長

黒岩 裕喜男氏

草津温泉旅館協同組合 理事長
草津温泉観光協会 副会長

金井 啓修氏

有馬温泉旅館協同組合 専務理事
社団法人有馬温泉観光協会 副会長

桑野 和泉氏

一般社団法人
由布院温泉観光協会 協会長

穴井 信介氏

黒川温泉
観光旅館協同組合 代表理事

北里 有紀氏

黒川温泉観光旅館協同組合 環境景観理事
黒川温泉観光協会 理事
黒川温泉観光協会青年部 部長



ファシリテーター

小林 英俊

公益財団法人 日本交通公社 常務理事

プレゼンター

久保田 美穂子

同 観光文化事業部 主任研究員

吉澤 清良

同 観光文化事業部 主任研究員

宿泊業による内発的な地域魅力の商品化が始まった

【小林】 今回のテーマは、「温泉を離れて、温泉地の観光的魅力について考える」です。以前、久保田と草津温泉の中澤敬さん（当時、草津町長）にヒアリングに行った時、「草津は温泉の質で売っているが、そういう場所だからこそ、温泉だけに頼ってはいけません。温泉以外の魅力を考えておかなければ」というお話があり、その言葉がすごく印象に残っていました。ですから、改めて今日は温泉から一度離れて、温泉地そのものの魅力について考えたいと思った次第です。

この夏、私と久保田、吉澤の3人は、全国のまち歩きの事例を見てきました。今までとは違う視点から地域を楽しみ、新しい意味を見つけ出そうというまち歩きが増えてきています。そこに温泉地の観光を考えるヒントがあるのではないかということで、最初にこれらの事例を紹介しながら、その面白さやこの動きが広がってきた背景についてお話をしたいと思います。その後、先進的な温泉地の取り組みを紹介し、温泉地や温泉旅館がどんな取り組みをすればいいのか、皆さんと探っていきたいと思います。では最初に、吉澤から事例を1つご紹介します。

【吉澤】 山梨県富士河口湖町では2002年から「富士山ご来光ツアー」を実施しています。富士河口湖町の河口湖温泉旅館協同組合の加盟旅館の宿泊客が対象で、早朝、各旅館からお客さんをバスでピックアップして五合目まで登り、ご来光を拝むというものです。五合目にはガイドが待っていて、富士山の説明をしてくれます。所要時間は約40分で参加者には「ご来光^{よう}拝^{はい}証明書」が手渡されます。ツアーの価格は1900円と破格です。

既に全国各地にご来光を拝むツアーはいくつかありましたが、それらを参考にして、新たに第2種旅行業を取得した五合目の観光施設「五合園レストハウス」が、地元の温泉旅館と協力して催行しています。年間6000人が参加していますが、ここ数年伸び悩みの状況にあります。

【小林】 チェックイン後に申し込めるのがこのツアーのいいところで、締め切りが前夜8時半です。しかしここ4年くらい、参加者が徐々に減ってきています。なぜかという理由はいろいろな事例を紹介した後、最後に皆さんと一緒に考えたいと思います。

ちなみに以前、この研究会でも紹介した北海道・トマムの雲海テラスはとても人気で、これまでは冬のスキーで売っていましたが、今ではこのプログラムのおかげで7、8月も満室です。ネットで「明日の雲海予想」が見られ、道東自動車道が開通したので、雲海が出そうな日は朝

3時頃に札幌を出れば日帰りも可能になりました。このため、宿泊客は日帰り客より少し早い時間にリフトに乗せるといった工夫もしています。

新しい魅力づくりということで、既に温泉地でもいろいろな取り組みが行われています。阿寒湖温泉では大西希さんがパン屋を出店しましたし、黒川温泉では、ふもと旅館がスイーツのお店を出しました。今までの温泉まんじゅうとは違う「温泉たまご」という名前のスイーツがあったりして、多くのお客さんが来ています。このように、旅館の人達が温泉街の人に任せきりにせず、自分達で街を賑やかにするという方法もあります。鹿教湯温泉の齋藤ホテルは長期滞在に先駆的に取り組ん



小林英俊

でおり、1週間ほど滞在するお客さんが多いのですが、自ら旅行業を取得して、旅館の従業員が添乗員となり、宿泊者向けに毎日いろいろなところにツアーを出しています。体験プログラムのなものでは、有馬の御所坊で温泉パイプを掃除するという企画があり、吉澤が体験しましたが、有馬温泉の特徴がよく分かり、面白い試みです。

それでは今、ブームになっている「まち歩き」について久保田から事例をご紹介します。地域にあるものの新しい観点からの見方やつなぎ方、見えなかったものを「見える化」といった点に着目して聞いていただきたいと思います。

エッジの利いた「編集」でまちの面白さが際立つ

【久保田】 まち歩きといえば長崎ということで、「長崎さるく」からお話したいと思います。ちなみに参加された方はいらっしゃいますか？（一人挙手）いつ、参加されましたか？

【会場】 最初にスタートした時です。

【久保田】 ありがとうございました。2006年に開催された「長崎さるく博」は、観光客が減少していたなかで、まち歩きを博覧会にするという画期的な考え方で、経済効果も大きく、観光客も増え、話題になりました。博覧会後もまち歩きをプログラム「長崎さるく」として継続し、博覧会が終わった後、一時参加者が減りますが、その後再び伸びています。この博覧会後の定着や継続に注目して、お話したいと思います。



久保田美穂子

私は今年の夏、「長崎さるく」の人気コースの一つ「眼鏡橋から中通りへ」という、中通り商店街を歩くツアーに2日連続で参加して、同じコースを違うガイドさんと歩いてきました。参加費は1回500円、約2時間のプログラムです。初日は観光スポットとして知られる眼鏡橋を見て、下を流れる川は昔、汜濫して大変だったという話を聞きながら、一本脇の道に入り、ガイドさんの案内で、古くからある中通り商店街を歩きました(図1)。

そこには、市電が建物の中に埋め込まれたような不思議な食堂があり、中に入ると地元のサラリーマンがナポリタンとか食べていて(笑)。お店の人も慣れていて、「うちはトルコライスが美味しいから今度いらっしゃいね」なんて声をかけてくれました。

中通りは昔からある商店街なので老舗が多いんです。例えば、約200年前に創業した岩永梅寿軒という和菓子屋さんがあります。カステラも作っていて、ご主人いわく「うちはカステラ屋じゃないので、そんなにたくさん作れないけど、こだわって作っている」と。常に進化させないといけないという思いから、今の時代に合わせて柔らかく仕上げるため、砂糖や水を入れるタイミングを毎日、気候や温度に合わせて常に調整しているそうです。



図1

その一方で、「最近は一カステラを小分けに切って売っているけど、自分は好きではない」と言うんですね。なぜかという「カステラは家庭の人数に合わせて、自由に切って食べるのがいいんです。贅沢したい時はそのままかじってもいいんですよ」と。朴訥な話しぶりですが、すごく内容が深く、地元に住んでずっと何かに打ち込んでいる人のお話はすごいなと。「カステラにこれだけ思いを込めているんだ。私、こんなに一生懸命仕事してきたかな」と、思わず自分を振り返り、そのカステラを、もちろん買ってしまいました。

次に行ったのは昆布屋さんです。100年以上昆布一筋でやっているそうで、わさび味や明太子味などの昆布の小袋がいっぱい並んでいて、1袋100円で売られていました。陳列されているのは昔ながらの古いショーケースなのに、商品は今の時代に合わせて小分けされています。感心していたらお店の奥さんが出てきて、「どんなに時代が変わっても、昆布一筋で他のことに手を出しちゃいけないと姑から言われて、ずっとその教えを守ってきたの」とお話ししてくれました。ああ、お姑さんともいろいろあったんだろうな、でもその教えがあるから今があるんだななど感じて、またたくさん買い物をしてしまいました。

次の日、違うガイドさんと同じコースを歩きました。サングラスをかけたアロハ姿のちょっと怪しいおじさんですが、とても人気のガイドさんということでした。やはり眼鏡橋に行きましたが、この日は、堤防の石垣にハート形の石が3つも埋まっていると教えてくれました。その石に触るとラブ運が上がるとかで、実際にカップルが来て写真を撮ったり、触ったりしていました(図2)。

先に進むと、道路脇のレンガに小さなハートが彫られていたり、さらに、その先の商店街のアーケード入り口の足元にまたハートが彫られていて、どれも誰がやったか分からないそうです。これらをまち歩きをやっているなかでガイドさん達が見つけて、こうして紹介しているそうです。長崎の人って、町を楽しく遊んでいて素敵だなと感じました。

その後、小さなコーヒーショップで一服したんですが、路地にテーブルを出しただけの、それでいて、そこに座るとなんとも心地よい店でした。近所の人や人がコーヒーを買いに来たり、犬を散歩させている人が一休みしたり、長崎の人はこんなふうに暮らしを楽しんでいるんだというのがよく分かりました。

この2日間を通じて感じたのは、同じ場所でも、見せ方によって町はこんなに違って見えるんだ、編集できるんだということです。編集することで、伝え方も魅力も変わってくるんだなと。「長

崎さるく」は四十数コースありますが、何度も通い全コースに参加する人が増えているそうで、その秘密はそういう面白さにあるんだろうなということが分かりました。

コースの作り方自体、新しいんですね。完全に市民目線なんです。最初は市役所主導でまち歩き博覧会を開催しましたが、この時に「市民プロデューサー」という人達が誕生し、コースやマップ作り、宣伝も全て彼らが行いました。市民自身が自分達の町を好きになったことから、1回のイベントが終わったら終わりではなく、今も継続しているんだといえます。



図2

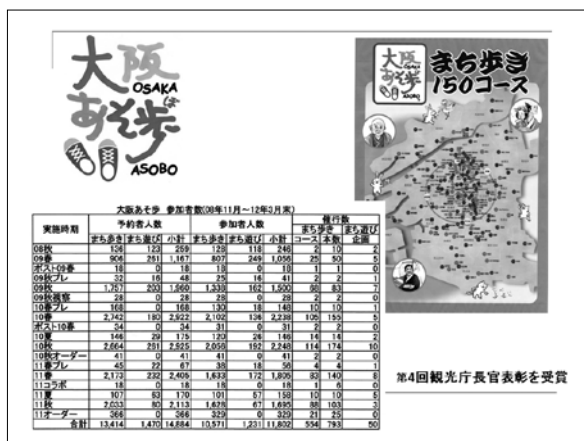


図3



図4

この「長崎さるく博」の総合プロデューサーを務めた茶谷幸治さんは、2008年から大阪で「大阪あそ歩」というまち歩きをスタートさせています。こちらは150ものコースがあり、地元はすごく盛り上がっていて、先日、「大阪あそ歩」は観光庁長官表彰を受賞しました(図3)。

大阪ではこの「大阪あそ歩」のなかの千林商店街コースを歩いてきました。大阪のおばちゃんという、ヒョウ柄を着て、飴ちゃんを持っていてというイメージですよ。テレビのロケで必ずそういう人が登場するのがこの商店街です。ダイエー1号店発祥の地でもあり、安売りで有名な商店街なんですね。

案内するガイドさんは、千林商店街生まれの主婦です。その人と商店街を歩きつつ、タオル屋さん、キムチ屋さん、鳥肉屋さんなどに立ち寄ります。なぜそういう店に行くかというと、皆、ガイドさんの友達や小学校の同級生だからです。キムチや唐揚げを試食させてくれるし、タオルは触らせてくれて(笑)。とても楽しく、大阪の商店街に親しみが湧き、次は他のコースも行ってみたいと思いました(図4)。

ガイドに求められるコネクターとしての役割

【久保田】 次は熊本県の山鹿市で2000年からやっている「米米惣門ツアー」をご紹介します。

長崎の人達はまち歩きのイメージを固める際、別府の路地裏散策と、このツアーを参考にしたそうです。たった200mを1時間かけて歩くというもので、参加費は500円、ガイドさんはいません(図5)。

ここには大きな川があり、江戸時代には米がたくさん運ばれる重要な場所で、惣門という門で安全を確保された地域でした。惣門の中には麴屋さん、酒屋さん、煎餅屋さんなどがあり、このツアーではそれらの店を巡ります。ガイドがいなかったと言いましたが、それは、それぞれの店主が案内して次の店まで連れていくという方式を採っているからです。

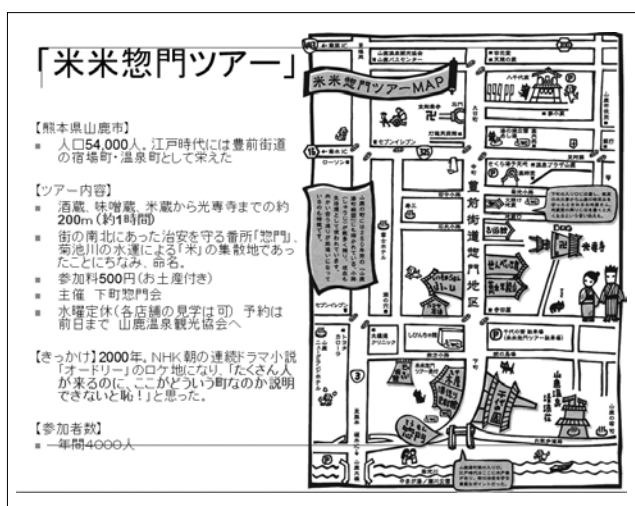


図5

ツアーを始めるきっかけは、NHKの朝の連続テレビ小説「オードリー」のロケ地になったことです。これはたくさん人が来るに違いない、何かしなきゃと店主さん達は思い、まずこの町はどんなところなのか知ろうというところから始まりました。

図書館に行っているいろいろ調べたところ、米がたくさん荷揚げされていたことが分かります。酒屋も麴屋も煎餅屋も、全て米に関係があるということで、米をテーマにしたツアーをやることになったと。店を回った後、最後はお寺に行くんですが、そこにはお米の商売で儲けた方がみんなの幸せを願って奉納された教典が納められています。米をテーマに町の成り立ちを知るという内容でよくできています(図6)。

惣門はこのツアーが始まってから復元されました。ドラマのロケがきっかけという、数年経つとブームが去ってしまうことも多いんですが、このツアーは今も元気に継続していて、数えられるだけで年間4000人来ています。

店主の人達がいろいろ工夫しているんですが、特に賢いなと思ったのが、人が来るからといって、すぐ物売りを考えなかったことです。リーダーは麴屋さんで、味噌を売っているんですが、お土産には重いので参加者は買いません。そこで1個100円のフリーズドライの味噌汁を作って、ツアーの参加者にお土産としてあげていたところ、気に入ってさらに買う人が出てきたんです。

工夫すれば喜ばれて売れるということに気づき、麴屋さんは食べる甘酒とか、麴ジャムとかいろんな商品開発をするようになりました。開発したらすぐに売らず、まずお客さんに試食してもらい、その様子を見て商品化の参考にするそうです。これって商売の基本かなという気もして、すごく参考になりました(図7)。

また、自分の店の商品を宣伝しても売れないというのも経験で知ったそうです。隣が酒屋なら「隣のお酒は美味しい」と誉めるとその商品が売れる。それを循環するとそれぞれの店で物が売れるということでした。ツアーが終わった後、みんなで毎日集まって「これがウケた」「あれはウケなかった」と話し合い、それを10年以上ずっと続けてきています。手応えがあるので、楽しくやっているというお話でした。

リーダーの麴屋さんは井口さんという方で、現在、観光協会長も務めておられますが、お店でどんな説明をしているのか、動画をちょっと見ていただこうと思います。



図6

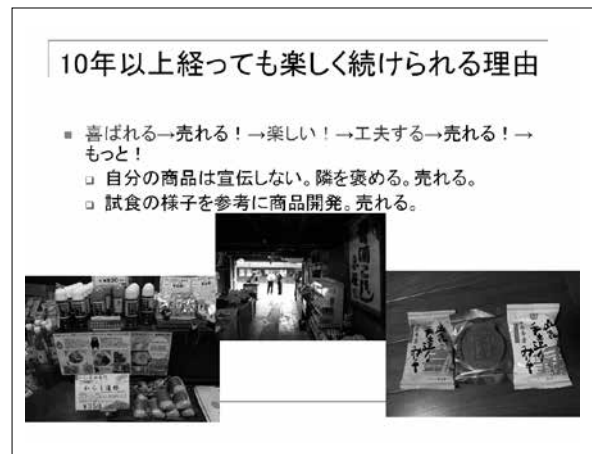


図7

👁️ (DVD上映)

【麴屋店主 井口さん】 うちが麴屋として創業したのは、江戸時代の天保2年です。今から183年前、私で8代目です。こちらを見ていただけますか（木の容器に入った麴を見せる）。これが麴です。カビなんですね。日本人はこういうものを使いこなす名人でして、この麴に大豆をつぶして混ぜると味噌になるんです。お米を炊いて麴と混ぜ、ぬるま湯に一晩つけておくと、朝には甘酒ができています。とても甘いですが、砂糖が入っているわけではありません。アミラーゼという米のデンプンを分解する力を麴が持っているからです。

日本は春夏秋冬のなかで梅雨という季節があります。そういうなかで麴を見つけたのは、日本人の知恵だと思うんですね。味噌や醤油はとても当たり前の調味料ですが、そういう日本の知恵が生み出したものです。日々、使う時にそういうことを思い出していただければと思います。

では、これから麴から作った甘酒を外でお出します。アルコールになる手前なので、アルコール分はゼロです。その次に行っていただくのは、とても美味しいお酒のメーカーさんです。米を発酵させて絞ったのが日本酒、炊いて蒸気を集めたのが焼酎になります。いろんなものが米からできているということですね。では、酒蔵のガイドさんをご案内します。

👁️ (DVD終わり)

日本人の知恵についてのお話がありましたが、聞いていて、改めて日本人で良かったなと感じました。新潟のまち歩きでも同じような説明があり、今の麴ブームは作る人がこういうふうに分の言葉で語り出したから生まれ、たくさんの方が反応しているんじゃないかなと感じました。

最後に、青森県弘前市でやっているまち歩き「路地裏探偵団」をご紹介します。「街のあんちゃんたちによる新時代のボランティアガイド」と称し、参加費は1人1000円で、毎週金曜日は予約不要、17時30分集合です(図8)。

団長は鹿田智嵩さんという男性で、ハンチング帽にサングラス、バンダナという姿で現れます。受け付けをすると「探偵手帳」という手帳と彼らも首に巻いているバンダナが渡されます。手帳には「探偵心得」と書いてあり、「怪人20面相からの挑戦状 この質問が解けるかな?」と書いてあります。その質問を解きながら歩いていくんです(図9)。

弘前ってすごく飲み屋さんが多いんですね。夕暮れから夜にかけて、スナックがいっぱい入っているビルの通りを抜けたり、ビルの間の路地を歩いたりします。例えば、「黄金焼き」という今川焼きのようなお菓子のお店があります。ここではこんな質問が投げかけられます。「創業当初からあるものの価格と歩調を合

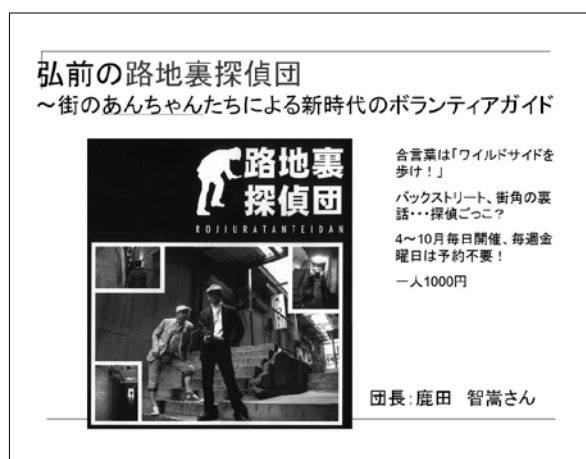


図8

わせていて、あるものが値上げすると黄金焼きも同じ価格に値上げする。あるものとはな一んだ?。実際にそのお店で、子供達に人気の黄金焼きを食べながら、お店のおばさんに話を聞くと、「あるもの」というのはハガキということが分かるんですね。

そうかと思えば、とある橋の下に連れていかれて、「ここは地元の高校生のファーストキスのメッカなんです。僕もここでしました。でもカツアゲのメッカでもあるので気をつけましょう」なんて話を聞いたり(笑)。こんなふうに、弘前の人達の日常に触れるのを楽しみました。人数は多くありませんが、東京からもこのまち歩きの参加を目的に人が来るそうです。

この団長の鹿田さん、実は坂本崇さんという弘前観光コンベンション協会の事務局長さんで、まち歩きを担当している人だったんです。路地裏探偵団は完全に個人の活動としてやっていて、その時の名前は坂本崇という名前を逆から読み、鹿田と名乗っているということでした(図10)。温泉地でも旅館の若旦那と町を歩くのも十分素敵ですが、若旦那が別のキャラになって町を歩くというのも面白いんじゃないですか。こういうふうに別キャラを立て、フィクションを作っていくというアプローチもありではないかと思いました。

いろいろなまち歩きを体験し、参加した人が何を楽しいと感じているかという、町で頑張っている人の言葉を聞いて、町の人が何を考えているかが分かり、伝わってくるのではないかなと思います。そして、そういう体験に触れることで自分を振り返るなど、今の自分につながるという要素も大事なのではないかと思いました。

また、ガイドさんと一口に言っても、いろんな機能や役割があると感じました。「この建物は何年に造られた」という観光情報を伝える役割も必要ですが、それだけではなく、専門的な知識を持ちつつ、エンターテインメント的にお客さんを楽しませ盛り上げるインタプリターとしての役割も重要になってきています(図11)。

今回、特に思ったのは、いろいろなモノや人をつなぐ手助けをするコネクターとしての役割が求められるようになってきているということです。「長崎さるく」で言えばガイドさんはコネクター、岩永梅寿軒のご主人はインタプリターであり、米米惣門ツアーの場合は、



図9



図10

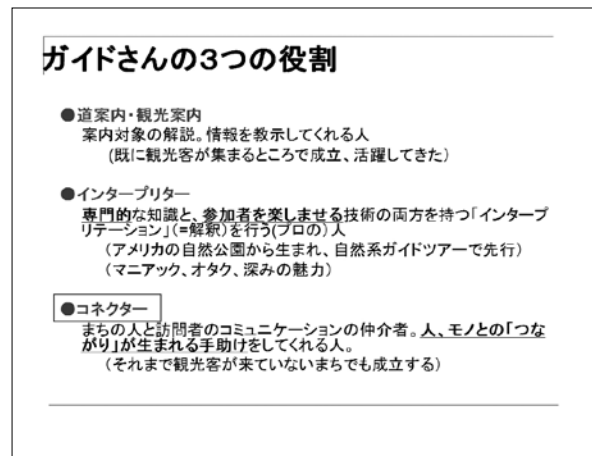


図11

各店主さん達がインタープリターではないかと。1人のガイドさんが3つの役割全てを担うのではなく、このように組み合わせとバランスを考えていくといいのではないかと思います。

地域の日常に潜む小さな幸せや豊かさのお裾分け

【小林】 今、聞いていただいたように、観光が変わってきているんです。その地域の普通の生活、職人のこだわりやイキイキとした店主が面白いと思う観光客が増えています。誰にでもウケる最大公約数的な考え方ではなく、「私はこう思う」という個人の考えを強く打ち出し、それが面白いと思う人が来てくれればいいんだと。いろんなモノをつないでいくことで、人の生き方や先人の知恵など「見えないもの」も見せることができると思います。

では、なぜ今こういうまち歩きが流行っているか、それを支える時代の価値観について考えたいと思います。博報堂が出している人の価値観に関する調査結果によれば、ここ数年伸びているのがこの4つの項目です(図12)。「そこそこの満足を良しとする生活」という項目がありますが、シュリンクするということではなく、自立して自分が満足する生活をしようということだと思います。面白いのは、「物事の本質や原点に目を向ける生活」「物事のリアリティや実体験を重視する生活」という項目です。

今、動物園や水族館のバックヤードを見たり、芝居の公演前日の最終リハーサルを見たり、裏通りを歩いたり、「表」より「裏」を見るのが流行っています。「裏」に本質があると考え、そういうものを見たいと思う人が増えてきているということです。

では、物事の本質や原点に目を向ける生活って何かと考えてみると、今まで重視されてきた「大きい」「多い」「早い」といった価値観ではなく、自分の手の届く小さな幸せを見つけないかという思いにつながっていきます(図13)。先ほどから話に出ているまち歩きも、同じ価値観に基づいているのではないかと思います。

さっき、久保田の話に出てきた岩永梅寿軒ではカステラが試食で配られるんですが、ご主人が「食べる前に耳元でぎゅっと押してみてください」と言うんですね。いいカステラはジュワツと音がするというんです。こだわりを実感させるという意味で面白いなと思いました。そういう話を聞くと買いたくなる。そういうところに、ちょっとした豊かさや幸せを感じるヒントがあるのかなと思いました。

人々が考えている大事にしたい「価値観」

質問項目	2010年	2011年	前年差
そこそこの満足を良しとする生活	75.5	82.1	+6.6
人の役に立つ行動をする生活	65.8	71.1	+5.3
物事の本質や原点に目を向ける生活	64.9	69.7	+4.8
物事のリアリティや実体験を重視する生活	59.2	62.9	+3.7

前年比3ポイント以上の4項目
博報堂生活総合研究所「スケール・ジャパン調査」
JRガゼット・2011年9月号掲載

図12

小さな幸せを求める小さな消費

「物事の本質や原点に目を向ける生活」って？
答えは、小さな幸せの見つけ方
大きい、多い、早い→「スモール(スロー)メリット」

ぶらぶら「まち歩き」への注目も同じ価値観

- 一人ひとりが実感できる幸せ
- 自立性、自発性のある消費(シュリンクではない)
- 一人の人間の手が届く範囲で、生活を幸せにする
- 商品のあり方・売り方・作り方も原点消費を問いただす
- 自分の手の届く範囲で小さな幸せを見つけ、つこう

関橋英作 日経ビジネスONLINE 2011年9月26日

図13

私も久保田と一緒に、長崎で中通りという古い商店街コースを2日続けて歩きましたが、そこで感じたのは、これは良質のエンターテインメントだということです。寅さんの映画を観た後のような、ほのぼのとした幸せを感じました。

今、都内で人気の「青山フラワーマーケット」という花屋が、フラワースクールを開いたんですね。生徒さんに来る目的を聞いたら、花を習うというより、気分転換に来ている人が多く、ここに来たら元気になるとか、人と会うのが楽しいからと言ってくるそうです。まち歩きに参加する人の動機もこれと同じで、何かを知るとか学ぶというより、元気になる、人と会うのが楽しいという気持ちが基本かなと感じました。

ですから、これからのまち歩きは学習より、「楽しさ」「元気になる」「リフレッシュ」などがキーワードになるのではないかと思います(図14)。その時に大事なものは、地域の豊かさを感じてもらふことで、そういうものを感じられるモノやコトをつなぐことだと思います。

「心の豊かさ」を実感できることとして、以下が挙げられます(図15)。例えば、「知恵的」というのは、アイヌの人の自然とのつきあい方を知るなど、人間って賢いなと感じられる先人の知恵ですね。あとは土俗的な信仰、方言、農業などがあります。農業は天候などで、人間が考えるスパンで物事が進まなくて、もっと大きな力の存在を感じるところが面白い。どんな地域にもこういうものはあると思うので、注目してもらえればと思います。

今の時代は、モノの豊かさより精神の豊かさを大事にするようになっていきます(図16)。つまり、

小さな幸せやちょっとした心の豊かさを感じることに、無形のモノに価値を感じるようになっていくのです。そういう意味でも、温泉地に重層的に積もった歴史や人の思いを、もう少しうまく見せられたらいいのではないかと。特に有馬や草津などは見せられる素材がたくさんあると思います。

「これは自分のために作ってくれている」と感じられるサービスや商品は、一度にたくさんの人に集まってもらうより、小さな単位で何度も来てもらう仕組みを作ればいいのではないかと思います。ここで、皆さんから意見をお聞きしたいんですが、いかがでしょうか。

「まち歩き」ガイドのまち案内は

- 学習よりも「楽しくなる」「元気になる」「リフレッシュ」
- 歴史好き、〇〇ファンという特定の参加者ではない
 - 誰にでも面白い、楽しい、なるほど、と感心できるような価値の提供
 - 知識、道案内だけではなく、地域の豊かさを示すモノやヒト、こだわりのモノやヒトなどをつなぐ
 - 「まち歩き」という新しい町のエンターテインメント

図14

「心の豊かさ」を実感できるようなコト

素朴な人の温かさ(もてなし)
 生命的(命や循環を感じさせてくれるもの)、
 環境的(心が穏やかになる、心地よい環境)、
 知恵的(豊かな暮らし、先人の知恵、人間の素晴らしさ)、
 自然学的(自然の偉大さ豊かさ)、民族的(日本人の源)、
 民俗的(地元の人々の生き方)、土俗的(民間信仰・風習)、方言的(地域に根ざした言葉)、
 詩的、考古学的(時間の流れ)、天文的(日常圏からの離脱)、
 農耕的(生物の時間)、遊牧的(自然・動物との関わり)、漁
 労的(海の恵み、人智を超えた営み)、東洋的(精神性の重視)、
 トランスパーソナル的・・・

図15

文化経済市場の時代

- モノの豊かさから精神の豊かさを大事にする
- 有形のモノから無形であるモノに価値が与えられるようになった
- 文化が経済を牽引するようになった
- 小単位で原点に立ち返り、何度も顧客に足を運んでいただける仕組み
- 顧客一人ひとりが持つ課題を共感、実感しながら解決する手助け

『創造する経営』谷口正和編著ライフデザインブックス2012

図16



小見山健司氏(鳥羽温泉)

【小見山(鳥羽温泉)】鳥羽では、観光協会主催で十数年前から「おいしいハイキング」というまち歩きや離島巡りをやっています。昼食時に地元で獲れた海産物やうどんを振る舞うんですが、名所旧跡をオートメーション的にずっと引っ張っているだけで、地元の人との触れ合いを忘れていたかなと気づきました。今日の話聞いて、見直さないといけないかなという気がしました。

今年3月から「ぐるとば」という新しいプログラムを始めました。海女さんとお話したり、寒天づくりをしたり、離島に行ったら路地裏散策をしてつまみ食いしながら歩くといった内容です。やはりまち歩きというのは、観光客の方と地元の方といかに接するかが最大のポイントかなと。今日のお話を聞いて目からウロコ

が落ちたように感じました。

【小林】早くも結論を分かっていたら、ありがとうございます(笑)。今までのまち歩きは名所旧跡を結ぶだけで、この町がどういう町なのか知りたいという参加者の思いに応えていなかったんですね。そうではなく、例えば鳥羽なら海女さんがいたり、氏神様を信じていたり、そういう土俗的な部分が実は面白いんだと思います。

でもまち歩きをやっても、すぐに変化は生まれません。弘前の路地裏探偵団も、最初の半年間ほどは地元の人に冷たい目で見られていました。今では発想の面白さが認められて、他の観光事業もこういう発想でできないかと、行政の意識も変わり始めているんです。だから思い切って「とがって」みるというのも大事だというのは、いろいろなまち歩きを体験して感じたことです。



大西雅之氏

【大西(阿寒湖温泉)】今まで自分はお客さんを「マス」の視点で見ているんだなと思いました。阿寒湖温泉では、旅館に泊まっているお客さんに参加していただき「千本タイマツ」というイベントをやっていますが、タイマツを持って迎え火をし、湖畔を歩いて儀式をやって終わりなんですね。100人とか150人くらいの人を集めることを目指してきたんですが、これは違うなと今気づいて。

阿寒湖のアイヌコタン(アイヌ民芸品店や飲食店が並ぶ集落)でも、物が売れないと聞きますが、接点がすぐ「売らんかな」になってしまうからだなど。素敵なギャラリーなどもあるので、毎日ガイドが待っていて、アイヌ文化の案内をしたらふれあい生まれるし、そういう積み重ねが観光客とアイヌ民族を結ぶんだらう

なと思いました。自分のホテルでもアイヌ民族の方をお願いして、語り部として30分間お話ししてもらっているんですが、なんで今までそれで終わらせてたのかなと。翌朝、語り部と一緒に近辺を歩いてもらうという形でつないでいけばいいんだ、これは帰ってすぐやらなきゃいけないと思いました。

【金井(有馬温泉)】確かに今、こういうまち歩きが求められているというのは分かります。有馬にシルバーガイドというのがいるんですが、困っているのは、やはり名所旧跡しか案内しな



金井啓修氏



桑野和泉氏

いことです。お客さんはどこで昼飯を食べたらいいかといった情報を聞きたいんですが、観光協会がストップをかけたんですね。なので、「有馬もうひと旅社」（有馬温泉旅館協同組合が運営する旅行会社）で、別にまち歩きのツアーを作ったらいいなと思ってます。

例えば、有馬では山椒の4つの部位を食べるんですね。花、葉、実、皮です。皮はめちゃくちゃ辛くて、ひじき1本くらいの山椒の皮で酒1合飲めるといって、貧乏人の酒の肴といわれています。こういうのも面白いネタになるわけですが、従来のシルバーガイドでは案内できないんですね。そういう内容を「有馬もうひと旅社」のツアーに入れればいいな、これは商品開発せないかなと思いました。

【桑野（由布院温泉）】 今日のお話を聞いて、訪れる人が幸せになる前提は、まず住んでいる人が幸せであるということだと改めて感じました。そういう意味では、まち歩きというのは日常の「お裾分け」であり、訪れる人にとっては分かりやすく、参加しやすいものだと思います。

まち歩きの対極にあるのが、越後^{つまり}妻有などで開かれる現代アートなどのフェスティバルではないかと思います。3年に一度くらい、集中して数カ月間開催されますが、それ以外の時期は沈黙の長い時間が地域にあると。そういう形も大事なんですが、ま

ち歩きが持つ日常を伝える力が地域の力にもなると実感しました。

地域にとっては、お裾分けをすることが訪れる人を迎えるということであり、それには得意分野を丁寧に磨いていくことが必要だなど。観光関係者以外の人達が主役になり、日常を伝えていくことが、地域力になるんだと。由布院の場合、まだその部分が弱いので、地域の人達を主役にしていくため、私達がどうつないでいけるかが問われていると思った次第です。

【小林】 ありがとうございます。これから説明することを4人の方に全部話されてしまいました（笑）。自分の地域を元気にしたい、こんな面白いことがあるんだという強い思いを持っている人が小さな単位でまず始める。そこから賛同する人を増やしていくことが大事だと思います。

自治体でやると公平性が問われるので、まず最初にガイドの仕組みを作り、ガイドの公募をするんですが、このやり方は絶対うまくいかないんです。いろんなレベルの人が応募してきて、だんだん崩れてしまう。まずコアになるのは、地域への思いを大事にする人で、そういう人を主役に創意工夫を引き出し、思いを持つ人を増やしていくのが一番いいやり方ではないかというのが、我々がいろいろなまち歩きを見てきた感想です。

では、まち歩きをやるとなぜ物が売れるのかという話ですが、ここの人達の生き方ってすごいよねと感じたり、思いに共鳴して賛同すれば買ってくれるんですね。大阪のまち歩きでは、天下茶屋で唯一残った手焼きのあられ屋さんに行きましたが、60年あられを焼いている職人のおじいさんがいて、一度火を入れると、息子さんと交代でほとんど寝ないで2日間焼くそうです。でも、未だ自分が満足できる焼き方ができないというんですね。「2年前の正月明けに焼い



図17

たのが一番良かったな」と(図17)。

まち歩きでは最初にお店に行くんですが、その時は誰も買いません。その後でこのおじいさんと話をして、最後にまたお店に寄った時には、全員が買うんですね。おじいさんの生き方ってすごいな、その生き方に賛成という意思表示なんです。

つまり、物を買うという行為はその人の生き方に賛同するという事です。もう一つ、別の意味もあるんですね。あられを焼き続けているおじいさんってすごい、と思う自分を認めることでもあるんです。相手を認める自分も認めてほしい、その人とつながりたい、そうい

う意味で買っていると。物を買うということはその地域とつながることとイコールであり、単に物だけ売ろうとしてはダメなんです。

飛騨古川では、麴やゆばなど郷土の食文化をテーマにした2時間のまち歩きを体験しました(図18)。参加者のなかにはシンガポールから来た人もいました。ツアーの最後に入ったレストランには、それまで見てきた食材を使った飛騨定食という、ツアーを運営している会社が地元のレストランに話をし特別に作ってもらったものがあります。この定食をガイドさんが紹介すると、みんな食べるんです。



図18

このように訪れた土地について知り親しみを感じると、必ず消費につながります。そういう意味では、情報提供と消費、つながりといった要素を切り離して考えてはいけません。つまり情報、消費、つながりたいという気持ちは一体化している。これらを分けてしまい、情報だけを提供するのでは多分買いません。感動したらその対象から直接買いたい、そして買っている自分を見てほしいということだと思います(図19)。

見えない価値の見せ方と聞くと難しそうですが、それぞれの町にイキイキした店主、やる気がある人って

「つながり消費」へ

- ・記号消費が衰退して、モノの消費は「機能消費」と「つながり消費」の二つの方向に分化
- ・「つながり」の表現行為としての消費
- ・商品そのものよりも、「場」に興味(「つながれる場」の存在)
- ・つながり消費社会では、「情報」と「消費」と「つながり」が全て融解し、一体化していく

『キュレーションの時代』佐々木俊尚著 ちくま新書2011

図19

「見えない価値」の見せ方

- ・まち歩きで見せるモノはイキイキとした店主の経営するカフェや雑貨屋
- ・どんな楽しみ方、過ごし方だとワクワクするか
- ・「見えない価値」を見せる一つの視点は歴史(郷土史、一族の歴史、個人史)から語ること

図20

いますよね。そういう人の生き方や、この町でどんな過ごし方、楽しみ方をしたらワクワクするかいうことを見せてあげればいい。温泉街などの歴史についても教科書に載っているような話ではなく、そこに住んでいるある人のルーツなど、個人的な歴史から入っていった方が、価値が見えるようになると思います。そういう意味では、個人の見方や感度をもっと磨いて発信していくことが大事ではないかと考えました(図20)。

宿泊産業は人と地域をつなぐメディアになれる

【小林】 様々なまち歩きの事例から、参加する人は地域とのふれあいを求めていることが分かりました。では、そういったものが旅館や温泉地でどうすれば提供できるのでしょうか。温泉地の4つの取り組み事例を吉澤と久保田から説明します。

【吉澤】 栃木県日光市の「日光千姫物語」という旅館には「日光おでかけサロン」という旅行事業部門があり、ナチュラルパークツアーという商品を作っています(図21)。日光というتماず東照宮が思い浮かびますが、地元にはそれ以外の史跡、歴史もいろいろあります。このツアーは、そうした「もう一つの日光を見よう」ということで午後の約3時間をかけて、憾満ガ淵、化け地蔵、開山堂、滝尾神社、霧降の滝という5カ所を巡ります。

霧降の滝を除く4カ所は日光に近いところに住んでいる私も、どこ？ という感じでしたが、数えるたびに数が違くとされる化け地蔵など、いろいろな所を巡り、日光には東照宮以外にも面白いものがあるんだと改めて気づきました。住民目線で作り込んでいるのが印象的でした(図22)。

「日光千姫物語」は最初、旅行業第3種を取得し、その後に第2種に変更しています。ツアーは旅行会社や他の旅館とも提携し、地域の共通商品として販売されています。他にもいくつかコースがあり、年間6000人の扱があります。宿泊客だけでなく、当日空きがあれば日帰り客も駅等で申し込むことが可能です。他の旅館は「日光千姫物語」が作っているツアーというより、自分たち共有の商品という意識で売っているように感じました。

他では、高知市の「城西館」が旅行業第3種を取得し実施している「とき恋ツアー」があります(図23)。一番人気は、市場を見学しながら朝食を食べられる「朝げと市場体験」コースです。また、高知の夜を楽しむ「街遊びツアー」というものもあります。芸妓さん達とお座敷遊

【事例】ナチュラルパークツアー《パート2》(栃木県日光市)

バスで行くゆったり快適な半日観光
奥日光の大自然や、日光の隠れた名所をお手頃料金で！！
あまり知られていないもうひとつの日光をリーズナブルな料金で半日観光！！

- 期 間：4月～11月 午後運行(1人～40人)
- 内 容：①憾満ガ淵・化け地蔵～②開山堂～③滝尾神社～④霧降の滝
(全行程3時間程度)
※東武日光駅、主要な旅館発着
- 料 金：大人1,900円/小人950円
- 申込方法：日光おでかけサロン
(日光千姫物語(旅館)内)、旅行代理店(JTB・KNT・NTA・IOB等)、もしくはご宿泊される旅館
※問い合わせ先は、日光おでかけサロン。申し込みは、空席があれば当日可
- 旅行主催：日光おでかけサロン
(株)香茂堂旅館旅行事業部、
栃木県知事登録旅行業第2-636号)




図21



高麗薬膳：ポイントツアーの歴史を堪能

③開山堂

自ら旅行業に参入、事業所は半日観光センターも専攻(年間6000人/年)の7年シニアも開業

③滝尾神社

東照宮以外にも面白いモノがある！
一日光というまちの魅力や場所や歴史からトータルに示す

図22

始めました。

このように、ツアーを作ろうということから出発したわけではなかったんですが、こういう活動を通じて地域の異業種の人と組むようになり、それがツアーの企画にもつながっていきました。三ヶ日みかんの農園や佃煮工場、養蜂場、和紙タオルの工場など普通のツアーでは行かない所、個人では行けない所を選び、自分達自身がいいなと思った所を紹介しているということです(図26)。

館山寺温泉には地元の方も結構泊まっているんですが、そういう方の参加が想定以上に多く、何度もこのツアーにリピートして地元を見直すようになったそうです。また、訪れる先の農家や工場の方達は観光客が訪れることで新たな喜びや発見を感じているということでした。

ツアーで人気なのがガーベラ摘み取り体験です。稲葉さん達は、遠州が日本一のガーベラ産地ということを知って、地元のガーベラ農家に観光客を呼んでもいいかと話をしに行きました。最初は「ろくなことがないので嫌だ」と断られてしましますが、聞いてみるとガーベラは1本20円で農協に卸しているとのこと。だったら30分間で観光客に5本摘み取りしてもらい、ガーベラの育て方や摘み方などの話を少ししてもらって1人500円、さらにほしいという人がいたら1本50円でどうかと。それならということで始めてみたらお客さんに好評で、ガーベラをもっとほしいという人もたくさん出てきたそうです。

お話もすごく喜ばれて、最初は嫌だと言っていた農家の方もお金だけではなく喜びを感じる

“環浜名湖”の新しい魅力・価値を！

ツアーの企画

- 通常の観光ツアーでは行かない場所、個人では行きにくい場所を
- 「旬」なもの、自分自身が「あ、いいな」と思ったところを
- バスガイドはつけず、旅館のスタッフが同乗して案内
- 同行スタッフは体験レポートをアップ

反応

- 地元からの参加者が多く、地元が見直されている
- 生産者には新たな発見と喜びが生まれる

和紙タオルのしゃっしゅ(工場見学と染織体験)

三ヶ日みかん農園
佃煮工場「まるどう」
長坂養蜂場

図26

浜名湖えんため グリーンツーリズム部会

ガーベラ摘み取り体験

ガーベラ農家の牧田さん

30分のプログラム、500円(ガーベラ5本分込み、追加は1本50円)
年間約10000人が体験

図27

浜名湖えんため グリーンツーリズム部会

花のまち はままつ花紀行
オープンガーデンツアーの開催

2004年「浜名湖花博」をきっかけに、「花」がキーワードに。
オーナーの不安と見学者の不便を解消し、ツアーを提供。

図28

- 「観光産業は人と地域をつないでいく媒体であり、おもてなしの仕事は、自分と他人、人と地域をつないでいくこと」
- 「ほんの少しいいから、感動を与えられる仕掛けをしようと、いろいろなシチュエーションで感動を生む瞬間について考えている」
- 「異業種や市民活動(ボランティア)など、異なる立ち位置や考え方の相手とも、しっかり話し合い、目的を明確にすれば、一緒に活動できる」

-稲葉さん

図29

ようになり、だんだんきれいな服を着て出てくるようになったり(笑)、車イスの人が来てもいように通路を広くしたといった変化が出てきたそうです(図27)。

浜名湖では2004年に「浜名湖花博」というイベントが開催され、それを機に花をキーワードにした様々な活動が行われてきました(図28)。NHKの園芸番組で取り上げられるような素晴らしい庭を作っている家があるのですが、個人ではなかなか訪問できないし、相手も対応できない。そこで、双方の不便を解消するため、浜名湖えんためは年に数回オープンガーデンツアーを実施してきました。そうした経験も今のツアーに生かされていると思います。

稲葉さんは観光産業は人と地域をつなぐ媒体だと思っており、目的を明確にすれば、立場の違ういろんな人と一緒に活動できるというお話をしてくれました(図29)。

住民の創造性を引き出し元気にする「みなかみオンパク」

【久保田】最後の事例として「みなかみオンパク」をご紹介します。2011年に第1回目が行われ、2年目は2012年9月20日～10月21日まで開催されました。

みなかみ町は合併して大きな町になり、観光入込客数は年間に400万人、宿泊客だけで110万人を数えます。一方、みなかみオンパクは2011年は26プログラムを実施して260人が参加し、今年は37プログラムで370人が参加しました。プログラムを見ると、定員10名で1回だけとか、定員がたった5名で1カ月に2回実施といった感じで、とても小さい話です(図30)。

オンパクは既にあちこちで行われていますが、私がおや?と最初に思ったのは観光経済新聞の記事です。「地元の良いところを再発見できた」とか、「採算を考えると実行できなかった企画に気軽にチャレンジできる」といった主催者の言葉が載っていて、イベントの記事というと普通は何人を集めたといった話が多いなかでこのコメントを見て、時代が変わったなど思ったんです(図31)。これは「見えないもの」に「小さな幸せ」を見いだした話ではないかと思って、取材に行ってきました。

「オンパク」の略称で知られる「温泉泊覧会」は2001年に大分県別府で始まり、今では公式ホームページに載っているだけで全国18カ所で開催されています(図32)。私はスタート当初に取材をして、すごくいい取り組みだなと思いましたが、観光業界の人達からは何人来るんだ、儲かるのか、観光客が全然増えていないなどと、言われていました。



図30

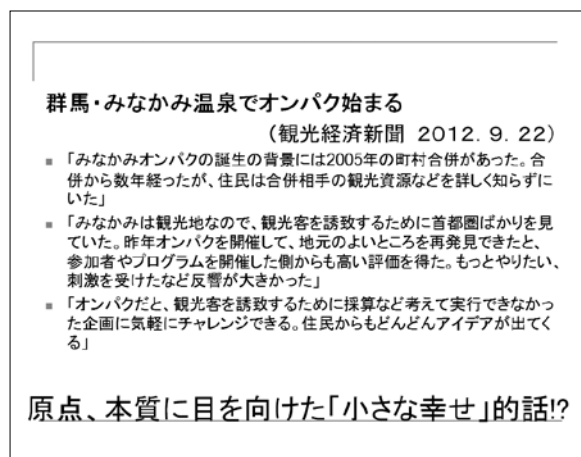


図31

そして2年目のオンパクに参加することになり、1カ月前から考えて奥さんの紅茶も生かしたコース料理を作り上げました。当日は施井さんや仲間達がギャルソンとして手伝い、12人のお客様はとても満足して帰ったそうです。この企画に関わった人達は30代、40代のいい大人なんですけど、みんな、この話をする時ちょっと目が潤んできて、まるで学園祭みたいな雰囲気ですごくいいなあと思いました。施井さんは「銀の月のご主人の向上心に火がついたみたいですよ」と言っており、“彼はオンパクで腕を上げたシェフ”と言われています。

このようにいろんな人に火をつけてきたのが施井さんで、実は2010年4月に観光協会職員になったばかりです。どんな人なのか、彼女自身の言葉をちょっと映像でご紹介したいと思います。

👉 (DVD上映)

【施井】 みんなが進化して「こんな素晴らしいところがみなかみ町にあるなんて」と言ってもらえれば、お客様のリピートにつながると思うんですね。いろんな業態がパワーアップして地域の魅力になればいいなど。

【久保田】 そういう考えはいつ頃から持ってらっしゃったんですか。以前、みなかみ町のホテルに勤めていらしたそうですが、その頃からそういう考えだったのでしょうか。

【施井】 ホテルに勤めていた時は、地元の人と観光業の間に距離がすごくあって、それを縮めたいという思いがありました。私はもともと民間企業にいたのですが、日本にはすごくいいところがたくさんあるのに、なかなかそれを知る機会がないし、魅力的な情報として受けたことがあまりないと感じていたんですね。ですから地方の魅力を発信する仕事をしたいと思っていて。宝物の再発見という考え方と、そこから新たに何かを作り上げたいということを漠然と考えていて、観光協会に入りました。

👉 (DVD終わり)

施井さんは千葉出身で、神戸の化粧品メーカーでマーケティングを10年やっていました。東北を旅行した時に、地方にはこんなに素晴らしいところがあるのにちゃんと伝わっていないと

いう思いがあり、観光の世界に入りたいということでみなかみ町のホテルに就職します。しかし、ホテルにいと地元の人と接点が持てない。その歯がゆさを感じていた時、縁あってみなかみ町の観光協会職員になったということでした。そして、オンパク研修会に参加し、「これだ!」と思ったそうです。

そして、もう一人、みなかみオンパクの中心人物としてご紹介したいのが上牧温泉の「辰巳館」という旅館の深津卓也さんです(図38)。

深津さんは10年前に別府のオンパクを視察した時、街の美容室などが会場になっていたのを見て、それ

「お客様に来てもらうことばかり考えていた」
→「つなぎ役へ」(辰巳館 深津卓也さん)

- きっかけは10年前のオンパク視察。「会場が美容室？」
- そういえば卒論の由布院研究。「来てください、ではなく地元の人楽しんで！」
- 「お客さまとは、隣に座っている目線で話そう」
- 「商店や農家など、旅館以外の業種の方にいかに入ってもらうか」
- 「旅館には地域のいろんなものを結びつける役目がある」「屋根の下のものだけが商品じゃない」
 - 「指月会」「キャンドルナイト」「月夜野ホテル観賞の夕べ」などを有志の仲間と実施
 - 普段の集まりでないところで自由に自立的に集まり、行動を共に
 - 観光と町民 水上温泉と猿ヶ京温泉 子供の未来(学校)と地域 など様々なつなぎ役に




図38

来「やってみたい」と思っていたそうです。彼は大学の卒論で由布院について研究したのですが、地元の人自身が楽しんでいる様子も印象に残っていたということです。

素晴らしいのは、すぐにやらなかったことではないかと私は思いました。彼はみなかみ町でオンパクをやりたいという思いを10年間温めていたわけですが、その間に「お客様とは隣に座っている目線で話そう」とか、「旅館以外の業種にも入ってもらうことが必要」とか、「旅館にはいろんなものを結びつける役目がある」といったことを考え、旅館の社長や旅館組合の支部長といった肩書ではなく、完全に個人として有志の仲間とキャンドルナイトやホテル観賞の夕べなど、いろいろなイベントをやってきました。そうした経験と「今まではお客さんに来てもらうことばかり考えてきたけど、つなぎ役になりたい」という思いが、みなかみオンパクに至ったということです。

このように施井さんや深津さんをはじめ、みなかみ町でいろんな方に会って強く感じたのは、やっていて楽しいという気持ちと、町が元気になることが絶対に大事と皆さんが直感的に信じているということです(図39)。

例えばプログラムに参加した町民は、町を好きになり誇りに思うことができれば、それを自然と人に伝えたくなるだろうということで、実際そうなっています。

プログラムを提供した側も、カスタネット工場の工場長は売れないから工場を辞めようと思っていたけど、見学に10人来てくれたり、深津さんがカスタネットを100個買って自分の旅館の体験メニューに入れたりしてくれたので、もう少し頑張ろうかなと思ったと。

同じように、以前焼きまんじゅうを作っていたおばさんが、このプログラムのために1回だけやってお願ひされ、それをきっかけにまた再開しようかなとやる気になったり、「銀の月」のシェフは、自分のレストラン

のクオリティを上げることが、町に貢献するんだといったことを語るようになっていきます。

深津さんは、今のオンパクは完全に地元向けにやっているけど、観光客はこういうものに参加したいという思いがあるので、いずれ観光にもつながると思うと言っていました。みなかみ町には、今アウトドア目的のリピーターがすごく増えており、そういうお客さんにも波及するだろうと。また、施井さんはFacebookの友達が600人いるそうで、1年

まちが元気になって、観光客が来る！
(という直感的時代認識を持っている！)

- プログラムに参加した町民
 - 町を好きになる→キャストになって地元のことを語る、誇りに思う→PRしたくなる、ウェルカムな気持ちになる
- プログラムを提供した町民
 - 売れないからもう辞めよう→もう少し頑張ろう(カスタネット工場)
 - 昔はやってたけど……子供も大きくなったから、もう一回やってみようかな(焼きまんじゅう屋)
 - 町のために何ができるか……→自分のレストランのクオリティを上げよう(銀の月シェフ)
- 観光客
 - 町民が楽しんでいるところに参加したい
- 旅館
 - オンパクは宿泊客につながる！
—施井さん、深津さん




図39



間オンパクで活動していることを書いていたら、200人が実際に来たそうです。600人中200人が来るんだから、みんながやったらすごいと思いますと言っていました。

そういう意味で、みなかみオンパクは別府オンパクに学んでいますが、考え方や手法がみなかみオリジナルにまで昇華していると思いました。ポイントをここに挙げましたが(図40)、コンセプトがぶれないように中核メンバーを限定したとのことで、金儲けをしようという人、今やっていることをそのままやろうという人は最初から入れなかったそうです。同じ思いを持つ人達を核にして、そこからいろいろな人を巻き込んでいったということです。

また、プログラムのクオリティにはこだわりつつも、最初からいきなり完成形を目指さず、5~10年のスパンで考えているそうです。全ての人が賛同するとは思わないけれど、同じ価値観の人は1割はいるだろうと思ってやっているというお話でした。館山寺温泉の取り組みにも共通しますが、一見とても小さい話だけど、社会性や思想性という意味ですごく大きい可能性を私は感じました。

観光的魅力創造は独自の視座から

【小林】 今、世の中では非常に社会性というのが問われていて、それもただ社会貢献としていいことをやっていますとアピールするのではなく、本業のなかにうまく組み込むことが求められています。そういう意味で、館山寺やみなかみの事例で見てもらったように、旅館というのは本業に社会性を組み込める、いろいろな可能性を秘めていると思ったんです。

旅館の地域での価値というのはつなぎ役であったり、地域のものをショーケース的に見せたり、いろんなものが交流できる「場」にしていくこと、そういうことによって旅館の社会的な価値が上がるんじゃないですか。それには誰でもいいからとにかく観光客向けに、という考えでやっているのはダメで、自分の思いを伝えたい相手に、自分の言葉で語らないとダメなんじゃないかというのが一つの結論です。そうするからこそつながれる。

もう一つ言えるのは、ストーリーを作って見せていくことで共感・共鳴が生まれるということです。一つ面白い例をお話しします。「逃げる大根」(図41)って知ってますか？ テレビで話題になったんですが、掘り出したこの大根を見て農家の人が「この大根、逃げてる」と思ったわけです。そこで写真を撮ってツイッターで投稿したら、瞬間に日本中に広がりました。できそこ

みなかみオリジナルだから強い

- 本業として動ける中間的組織(事務局)がある
- 経営者を巻き込んだ(巻き込まれた)
- 徹底して地元対象(宣伝は地元新聞に折り込みチラシと取材対応のみ)
- 持続可能性を高める資金的工夫は怠らない(協賛、マージン、広告…)
- コンセプトがぶれないよう中核メンバーを限定した
 - ×金儲け ×今やっていることをやる
 - 事業者のためではなくみんなのため(役所、商工会も一緒にやる)
 - いきなり完成形を目指さない 5~10年かけて作る
 - クオリティにはこだわる(公募しても、内容や運営には厳しく)
 - パートナーは互いのプログラムに参加すること
 - 同じ価値観の人間は1割はいるはず

図40

根菜農家うめまの



大根が、走って逃げてるんです(爆)
リツイート@朝から大根に癒されながら…今日もHAPPY!

図41

ないの変わった大根だというだけでは共感できません。

大事なのはものの見方と、どんな文脈で伝えればいいのかということですね。富山県の城端でまち歩きの会の会長と町を歩いたことがあります。年1回のお祭りと住民の関係を説明してくれるのがすごく面白かったです。例えば、細い路地はそのままだと山車が通れないので、山車の屋根が2つに割れるようになっていて、その技をみんな見に来るそうです。そういう切り口から説明することで、町の見え方が変わるんですね。見方を変えることで、面白く素敵な場所になり得ると。そういう意味では、独自の視座やユニークな視座を持っている人を地域で見つけて、その見方に乗ってみるというのも一つの方法だと思います。

そこで一番最初に紹介した富士山ご来光ツアーに戻りますが、なぜ参加者が減っているのでしょうか。今までの話を聞いてもう理解いただけたのではないかと思います。このツアーは観光事業者だけで閉じているんですね。このツアーで見せようとしているものの意味や価値、地域文化との関係といったツアーのコアな価値を、実際の販売を担う旅館の従業員と共有していないので、一生懸命売らない。ストーリーの共有ができていないので説得できないこと、社会性をうまく打ち出せていないので、マスコミにうまく取り上げられないこと、だんだん参加者が減っているというのはそれらに原因があると思います。

我々が今日伝えたかったのは、地域の人を介してモノの見方や感じ方、ストーリーを伝えると、訪れる人は共感や共鳴を感じ、その結果、物を買うなどのつながりを生み出していけるということです。これらのことに対し、地域の旅館は大きな役割が果たせるのではないかと思います。ぜひ今回の提案を生かして、今後の取り組みにつなげていただければと思います。どうもありがとうございました。

第3回 温泉まちづくり研究会 ディスカッション

第1部 学び合う、現場の知恵



● 講師（本研究会会員、観光カリスマ）

大西 雅之氏 NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長
あかん湖鶴雅リゾートスパ 鶴雅ウイングス

金井 啓修氏 有馬温泉旅館協同組合 専務理事
有馬温泉 陶泉 御所坊

中澤 敬氏 草津温泉観光協会 理事／前草津町長
草津温泉 ホテル&スパリゾート 中沢ヴェレッジ

● コーディネーター

小林 英俊 公益財団法人 日本交通公社 常務理事

久保田 美穂子 同 観光文化事業部 主任研究員



小林英俊



久保田美穂子

【小林】 今回は、由布院で2日間にわたりこの研究会を開催することになりました。この研究会ではその時々テーマに応じて意見を交換していますが、せっかく同じ研究会のメンバーになっているのに、他の温泉地がどんなことをやっているか、意外とお互いに知らないのではないかと思います。

そこで、第1部ではこの温泉まちづくり研究会のメンバーであり、観光カリスマでもある阿寒湖温泉の大西雅之さん、有馬温泉の金井啓修さん、草津温泉の中澤敬さんのお三方にご登場いただき、いろいろな質問をしながら、それぞれの温泉地でのこれまでの取り組みについてお聞きしていきたいと思っております。

今回から道後温泉の方達がオブザーバーとして参加されました。こうやってどんどん温泉まちづくりの輪が広がっていき、この研究会でインスパイアされたことを、それぞれの地域が自分の温泉地でやってみるという動きが活発になればと思っています。

なお、一方通行ではなく会場との双方向で進めていきたいということから、会場の皆さんにはコメントカードをお配りしています。話を聞いた後で、感想、意見や質問を自由に書いていただき、明日のディスカッションに役立てたいと思っておりますので、よろしくお願ひいたします。

【久保田】 第1部のコーディネーターを務める久保田です。今

回の開催地である由布院の皆さんから、他の温泉地の方達の話をもっと聞きたいというお話があり、それに応える形でこの第1部を企画しました。

今回、ご登場いただくお三方は観光カリスマとして既に非常に有名ですが、私なりに考えるお三方の共通点は、まずご自身がすごく楽しんで仕事をしながら夢を描き、そして、新しい価値をどんどん生み出しているということです。お三方の話聞いて、改めて皆さんに観光ってワクワクする面白い仕事だと思っていただき、これからの温泉地の方向性について何かヒントをつかんでいただければいいなと思っています。

阿寒湖温泉に学ぶ

旅館経営も地域づくりも作品づくり

【久保田】 では、最初に大西さんにお話を伺います。ご先代が創業された阿寒グランドホテルを原点として、今は阿寒湖に鶴雅ウイングスを旗館として4軒、屈斜路湖、サロマ湖、網走湖、支笏湖、定山溪など今年オープンするニセコの施設も含め、北海道内に10軒を展開する鶴雅グループの社長さんです。社長就任時の阿寒グランドホテルの評価は芳しくなかったのですが、その後見事に立て直され、今はトップクラスの満足度と稼働率を誇る旅館となっています。

旅館だけでなく、地域のなかで商店街との連携などいろいろなまちづくりの活動をされていて、阿寒湖のリーダー、そして北海道全体の観光を牽引する存在となられていますが、そのよ



大西雅之氏

うに旅館の改革から温泉まちづくりにシフトされた経緯や考え方について伺っていききたいと思います。

【大西】 一番バッターで、何を聞かれるのかとドキドキしております(笑)。ですが、こうして阿寒という地域に光を当てただけなのはとても嬉しいことですので、できるだけ皆様に率直にお話ししたいと思います。

自分は26歳で旅館に戻り、33歳の時に父が亡くなったので社長になりました。父が亡くなる1年ほど前はあまりにもクレームが多く、このままでは商品が作れないということでJTBさんから送客停止になったんですね。ある程度評価をいただけるような形になった2002年頃までは、本当に自分の宿のことで

精一杯でしたが、1999年に2つの大きな出来事がありました。

一つは当時の近畿日本ツーリスト小池常務が阿寒湖に来られた時です。「大西さん、気をつけなさい。どのエージェントのパフレットも、メインページに阿寒の湖や山が載らなくなってきたよ。もうマリモだけじゃお客さんを集められないんだよ」と言われました。その時に、小池さんから「阿寒湖温泉って何なの?」と言われたんですね。阿寒湖の個性は何なんだということなのですが、同じ時期にJTBの原常務が来られてご講演いただいた時、「あなた達は一体何名のお客様に来ていただいたら満足するんですか」と言われたんです。

当時100万人のお客様が阿寒湖温泉を訪れていましたが、それを120万人にしたいのか、150万人なのかと。「しかし、そうやって数ばかり追い求めていたら、どんどんあなた達はこの町の素晴らしいものを失っていきますよ」と言われたんです。

そして、2000年から新たなまちづくりが始まりました。北海道は歴史がない、文化がないと言われ続けてきました。私達もそう言われて、当初は何となく自信がなかったんですが、我々のまちには昔からアイヌコタンというアイヌ民族の集落がありまして、アイヌ文化を学ぶにつれて、いろんなことが分かってきました。

【久保田】 温泉はアイヌ語で「トイケム」と言い「大地の血」を意味するそうですね。アイヌの人達は土地を神様から借りていると考えており、そうしたアイヌの人達の考え方が今の時代にとって大事なんだと大西さんは考えておられます。例えば、「鶴雅」の「レラ館」という客室棟ではアイヌ紋様の意味を正しく理解した上で、デザイン的に美しく表現していたり、2012年には阿寒湖温泉に「イコロ」というアイヌシアターをオープンしたり、旅館の内外でアイヌ文化を広げていらっしゃいますね。

【大西】 アイヌ語で「こんにちは」「ようこそ」という挨拶は「イランカラプテ」と言います。日本語に直訳すると「あなたの心にそっと触れさせてください」となるんですね。また、「考える」というアイヌ語は「ヤイコシラムスイエ」と言うんですが、直訳すると「自らが自らの心を揺さぶる」となります。

弥生の歴史は3000年前からですが、縄文の歴史は1万2000年前からあるんですね。弥生文化は津軽海峡を渡らなかったので、北海道では発達しませんでした。1万2000年前からある縄文の歴史と北方民族の文化がアイヌ文化に引き継がれ、脈々と残っている。これが我々の大地のアイデンティティーなんじゃないかと、学ぶにつれてそう思うようになり、少しずつ自

信を取り戻していったわけです。

そして、アイヌ文化を町の活性化の中心に据えようというのが、自分が6年前に観光協会*長になった時に始めたことです。自分達の宿づくりにも、まちづくりにもどんどん取り入れていこう、阿寒はアイヌ文化の発信地なんだというのをテーマにまちづくりを進めています。

【久保田】 アイヌ文化を発信するにあたり、気をつけていらっしゃることは何でしょうか。

【大西】 アイヌ文化との関わりでは、かつてJTBが法廷論争に巻き込まれたことがありました。雪解けはしましたが、そういった危険性をはらんでいるので、常に過去の歴史や知的所有権への配慮は必要です。

我々の町ではアイヌコタンの人達を中心に「阿寒アイヌ文化知的所有権研究会」という組織が作られ、そこがきちんと監修してくれます。我々はアイヌ文化に根ざした宿泊施設を造っているわけですが、客室で使うベッドカバーの刺繍などを地域のアイヌコタンに発注して、ギフト・アンド・テイクでお互いに資金が流れるようにしています。

また去年、うちの町ではアイヌ文化をテーマにした新しい団体を作ったんです。北海道から1000万円の支援を頂き、地域も500万円出して1500万円で設立しました。由布院では芸術家達の組織(由布院デザインシステム)を作っていますが、あの姿を何とか私達も取り入れたいということで、由布院に学ばせていただきました。食とクラフトとハイカルチャーという3つの分野で、東京と札幌のトップクリエイターの方達にご参加いただき、アイヌ文化に根ざした新しい商品を作る活動を始めています。

ポイントは2つあって、一つは回帰しない、つまり古きに戻らないということです。回帰すると、さっきお話したような様々な解釈違いのトラブルや知的所有権の問題にぶつかる可能性があります。もう一つは成功しても地域から外には出さないということです。もうすぐ、第1期の成果を披露できると思います。

【久保田】 2007年に大西さんのところにインタビューに伺った時、大変衝撃を受けた言葉があります。私は大西さんの「地域と旅館表裏一体論」と呼んでいるのですが、例えば地域のイベントを行う時に少し予算が足りないという場合、自分の旅館の修繕費などでプールしているお金を充てればいいと大西さんはおっしゃったんですね。「旅館と地域は表裏一体なので、

どっちにお金出したって同じなんだよ」と。それを聞いて社員の方がとても慌てたというエピソードがあります。

「地域とともに」という言葉はよく聞きますが、実際にそういう形で取り組んでいらっしゃるというのは、かなり衝撃的で本気度が違うなと思いました。

【大西】 宿づくりをやっていると、どうしても1軒の旅館ではできる限界があります。

もともと北海道は周遊観光で栄えてきたんですね。東北道地域でも阿寒湖温泉はダントツの宿泊人数を誇ってきたんですが、画一的な団体旅行が激減し

*正式名称は、NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構。



て、より多様な旅行の個人化・成熟化が進んでいくなかで、我々の町はどうお客様に楽しんでいただけるのかを考えることになりました。

でも、町にはお金がありません。我々の町には前田一步園財団という財団法人があり、大地主でもあるんですが、この理事長が「行政に頼るな、自分達で自分達の町をつくれ」と言ったんです。長老の言葉は真に力があります。それを聞いて、私は観光協会長になってから4回寄付を集めたんですが、毎回1000万円くらい集まりました。

それを原資に、国や道からの支援を頂き、あとは自分達の財源を生かしながらやっています。それでも、きちんとまちづくりをするには財源が足りないので、今回、入湯税というものに、一歩踏み出して市と協議を始めたところです。

【久保田】 旅館業は、楽しいですか？

【大西】 私は旅館を商売と考えたことはあまりなくて、「旅館は僕らの作品だ」とよく言うんですね。様々な作品作りにチャレンジできる喜びはほんとに大きいんですが、町をつくるというのは、もっとスケールが大きいですね。

うちの観光協会では「我々がこの町を経営するぞ」と言っています。例えば、スキー場は観光協会で経営するようになって今年で4期目になりました。前は大赤字だったんですが、僕らがやるようになってから黒字転換して、今年は500～600万円の利益が出るようになりました。

アイヌシアターも、建物だけは釧路市で造り、地域に無償貸与するがランニングコストは一切出さないとと言われていまして。観光協会と旅館組合、アイヌコタンが責任3団体となり、もし赤字が出て我々が補填するということでまちぐるみで運営を始めました。2011年12月に仮オープン、2012年4月からフルオープンしたんですが、ほぼ黒字決算できる状況が見えてきました。こういうものもきちっと地域で経営できるんだと。この時期にお客さんが少ないから、ここにイベントを持ってこようとか、旅館で考えているようなことを町単位で考えています。

【久保田】 ますます楽しくなり、町を相手にワクワクしていらっしやると。

【大西】 だんだん年を取ってくると、何を残して死ねるかということが大事になってきて。故郷を一級の観光地にして死ねたらいいな、幸せだろうなと思ってます。

磨き上げる地域文化が「郷土力」

【久保田】 大西さんは阿寒湖以外の温泉地でも旅館を経営しておられ、その一つに「サロマ湖鶴雅リゾート」があります。もともと東急リゾートの施設だったのですが、最初、湖畔の護岸がよくある無味乾燥なコンクリートだったんです。これはリゾートとしてどうかという考えのもと、地元での相当なやりとりを経て、この護岸の修景に最終的に成功されたと。この話を聞いてとても驚いたのですが……。

【大西】 自分達の手掛けた施設で、新築の宿は1軒もないんです。全部ご縁があつていろいろなところから運営を任せられ、サロマ湖の施設は東急さんから譲っていただいたんですね。その建物というのは、今の天皇陛下が皇太子の時にお見えになるということで急遽建てられた施設で、周辺の湖の護岸工事も急遽行ったのでコンクリートがむき出しなんです。少し先には「ワッカの原生花園」という素晴らしい自然があるのに、なぜこんな護岸なんだ、自然を取り戻してほしいと環境省や北海道にお願いをしたんですが、予算がないということで。

これ以上は埒^{らち}が明かないということで、自分達で図面を作り、こういう形で自然を復元したので、我々にやらせてほしいとお願いしました。堤防を残した上に、復元するというので許可を頂いて、今はワッカの原生花園と同じ自然に覆われた護岸になっていて、その下には堤防があります。

ただし、この工事はホテルの前だけやるということでは許可が下りませんでした。ですから、全部やるということで許可をいただき、やらせていただきました。もちろん、自分のホテルの環境をよくするという事業ではあるけれど、地域の貢献の一つにもなっているんじゃないかと思えます。

【久保田】 また、網走にある「あばしり湖鶴雅リゾート」では、北方のオホーツク文化をデザインとして取り入れ、支配人は畑を自ら作り、地元の農家の方とコミュニケーションしながら野菜を作っているそうです。

大きなグループの旅館だと、普通はスケールメリットを追求して中央集権的に統一しがちですが、大西さんのところでは、一つひとつの旅館が個性的で、地域に密着しています。このあたりについてお話を伺いたいのですが。

【大西】 私はホテルの新年会や忘年会をやる時に、その地域のご来賓の前で必ず申し上げることがありまして、それは「弊社の支配人が、観光協会や旅館組合などでお約束したことを、本社が覆すことは絶対にありません」ということです。

それはなぜかという、我々の地域にも全国チェーンのホテルがありますが、旅館組合で決議しても、1週間後くらいに「本社がノーと言ったのでできなくなった」と言われることが過去に結構あったんですね。これではやはり、地域が一体となって動けないわけです。

また、私はうちのグループ内部に対して、「それぞれの旅館で大西の顔が出る必要は全くない、各支配人やスタッフの顔が出るようにしてほしい」と言っています。網走の施設は千葉という支配人の「千葉旅館」、支笏湖の施設は山田という支配人の「山田旅館」と言えるようになってほしいと。

もちろん、それでグループ全体の統一感がずれることもあると思いますが、私は統一サービスのコンセプト以外は、それぞれのホテルを違う経営者が経営しているに見える方が、同質の安定感より重要ではないかと思えます。

【久保田】 やはりそれは地域の文化を大事にしているからでしょうか。

【大西】 私は「郷土力」という言葉をよく使うんですが、しっかりと郷土力を磨いて生かしていくことが前提です。そういう力をどれだけ取り込めるかが、差別化につながっていくわけです。なぜ各支配人に任せるかという、やはりお客様に最も近い現場の責任者がどれだけ愛情を持ち、エネルギーを注げるかが、魅力づくりにつながると思うんですね。私はしょっちゅう現場に行けませんから。自分のホテルとしてのやりがいも全然違うと思います。

【久保田】 何人かの支配人にお会いしたんですが、皆さん、結果的には大西さんの夢に巻き込まれているという印象を受けました。大西さんご自身のワクワク感が人を引っ張っているのかなど。ご自身としてはどうお考えですか。

【大西】 あまり商売と考えていないと先ほども言いましたが、結構面白い仕事ができているんじゃないかなとは思っています。自分もそういうなかで楽しませてもらっています。だから、まだまだ自分の確固とした夢が描けていない後継者達が大変だろうなど。



企業が30年続くのは大変なことです。自分達の観光地は様々な環境に守られていますので、きちんと地域さえつくっていけば、50年100年という単位で先が考えられると思うんです。

旅館の後継者の人達と話す機会がよくありますが、みんな、銀行からコスト削減や人員削減などいろんな条件を出され、萎縮している若者が老舗旅館には多くて、「継ぎたくない」みたいな話も多く聞きます。

でも、私は50年100年続けていける宿をきちんとつくっていければ、借金は減らなくてもいいんだと言っています。今、10億円売り上げられる魅力ある施設があるなら、10年後まで毎年きちんと設備投資を繰り返し、返済したお金の分だけ設備投資をして、10年後も10億円売り上げられる施設であれば、資産価値は変わらないのだから、借金が減らなくてもいいんだ。だから、毎年自分達の施設を見直せと。当初100あった借金がその時点で80になっていたら、それは御の字ではないかと。今日はこの会場にうちの娘も来ておりますが、私はしっかり借金を娘に残していくつもりです(笑)。

会社のなかの話ですが、私はほとんど株式は持ってなくて、相続も大部分終わっています。子供達から「お父さん引っ込んで」と言われれば、いつでも引退するつもりです。会社を分割して全部分け与えてしまおうと。そして、また一からやってほしいと思っています。

【久保田】 どのように後継していくのかというのは、ここにいる皆さんにとっても大事な話で、今日の重要なテーマの一つでもあると思います。

【大西】 中小企業で一番大事なのはスピード感だと思います。私は一人旅への対応にしても、長期滞在にしても、この研究会で学んだことはすぐ持ち帰って、自分の旅館やホテルに取り入れています。

去年、この研究会で板室温泉の大黒屋にお邪魔した時、旅館の一番奥にひっそりと石塔が立っていました。この旅館は16代続いているが、頑張ってきた従業員の方達の方で私達はどこにある、それをみんなで思い出して感謝するために建てたというお話を聞いて、これはうちの旅館に欠けていたことだと、深く感動しました。

その時にちょうどホテルの改築をしていたので、中庭にアイヌ文化を取り入れたイライライケ

レという名の火碑をつくりました。イライライケレとはアイヌ語で「感謝」という意味です。我々は先代達の苦勞のもとに、ここで仕事をさせていただいているという感謝と、それを支えてくださったお客様の両方に感謝するということでお客様からも見える場所に建てました。

天の神カムイに願いを伝えるには、直接話ができないので、火の神アペカムイを通じて伝えるわけですが、この火碑は我々の感謝を天の神、そして天国にいる皆さんに伝えたいという思いで作りました。中庭全体を「アイヌ・アートガーデン」と名づけています。まだ、置いているアート作品は少ないですが、このエリアが昨年、釧路の景観賞に選ばれました。感謝の火碑も一役買ってくれたという感じがしています。

【久保田】 ありがとうございます。旅館や温泉地というのは社会的な存在なんだというのを改めて教えていただいたと思います。

【小林】 大西さんにお会いして、「地域づくりというのはキャンバスに絵を描くことだ」と教えられました。それは、楽しんでやろうよということだと思うんです。また、アイヌ文化に大変敬意を払い、研究されていて、そのことを地域の誇り、特徴にしていこうとしていらっしゃいます。アイヌの人達の精神や自然に対する考え方などを地域の特徴にし、さらに日本全国に広めたい、阿寒をアイヌ文化の中心にしたい、それは日本を変える力になるんだと。そういう意味でも、「旅館と地域経営は一体化している」とおっしゃっているのだと私は理解しています。

有馬温泉に学ぶ

成功はやる気と人とタイミング

【久保田】 それでは続いて、有馬温泉の金井さんにご登場いただきます。本当にたくさんのごことをやっておられるので、とても全部は紹介できないのですが、ワクワクしながら楽しんでやっていることが、新しい価値づくりにつながっていらっしゃいます。老舗旅館に生まれながら、過去に囚われず未来でごまかさない、とにかく「NOW OR NEVER」で今を生きている人というのが私の印象です。

金井さんの経営する「御所坊」は1191年創業のとても歴史ある旅館です。金井さんが30代前半の当時は旅館の大型化・鉄筋化が普通でしたが、建て替える時にあえて古い建物を残し、しかも大広間をやめて客室の数も減らしました。その若さで時代の流れとは全然違うことをなされたのはすごいことだと思います。

阪神・淡路大震災の後は、ユニークな旅館をさらに数軒オープンさせました。その一つ「ホテル花小宿」は、外装は和風ですが客室にはベッドを入れるなど、有馬にそれまでになかったタイプの宿です。このほかにも全10棟の離れの高級旅館や、コンドミニウムタイプの宿も経営していらっしゃいます。

金井さんはもともと旅館を継ぎたくない、絵描きになりたいということでフランスに行くことに憧れていらっしゃったんですが、その夢はかなわず、北海道の定山溪温泉で修業された後、有馬に戻られました。有馬のまちを面白くしようということで、一番最初になされたのがテニスクラブを作ること、その後も喫茶店やピザ屋、居酒屋などあらゆることをやってこられて、最近はおもちゃの博物館や沖縄のガラスとの出会いをきっかけにギャラリーを開いたり、農業法人やオーベルジュなど、本当にいろいろなことをやっておられます。



金井啓修氏

とにかくフランスに行きたいということで有馬の外に出たかった金井さんが、有馬に戻って、人を呼ぶ方に回ったという決め手はなんだったのでしょうか。

【金井】 僕が有馬で青年部を立ち上げたのが26歳の時だったんですね。その時って、温泉に今みたいに人が来てなかったですよね。年寄りばかりで、若い人おらへんし、若い僕は住みたいと思わなかったです。

だから、早く外国に行きたい。フランスやったら、絵がダメでもフランス料理習えばええやん。僕の親父はベトナムなまりのフランス語がしゃべれて、酒飲んだらフランス国歌歌うんです。そんな環境で育ったので外国に行くのも自然で、自分ほど

絵がうまい奴はおらんと思ってました(笑)。

でも、一人だけうまい奴がおって、それが2つ年上の僕のいとこですが、東京芸大をずっとすべとって。今はあちこち芸術大学はいっぱいあるけど、僕らの頃は京都芸大と東京芸大くらいしかなくて。僕よりうまい人がすべってるからあかんなんて思って、あきらめたんですね。

ちょうどホテル・ニッコー・ド・パリがオープンしてフロア主任として行けることになったんです。当時の月給で17万5000円でした。ところが大統領が代わったことで労働ビザが発給されないことになって。送別会までしてもらったのに、直前で行けなくなり、「おまえ、いつ行くねん」って話になって。

その時、たまたま北海道の定山溪温泉が有馬温泉と姉妹提携してたんで、北海道だったらスキーもできるし、知ってる人間も誰もおらへんからと思って行ったわけです(笑)。

で、僕は定山溪でお抱え運転手やって、東北まで行ったりしてたんですが、十和田市に行った時、おしゃれなピザハウスがあって。店の前に道標が立ってるんですが、ローマまで何キロ、ニューヨークまで何キロ、そして東京まで何キロではなく、「神戸まで何キロ」ってあるんです。

中に入ったらアンティークな店内がすごくかっこよくて。店主に「ひょっとして神戸で修業されましたか?」と聞いたら、そうだと。神戸によく似た雰囲気のパノキオというピザハウスがあるんですが、そこで修業したということでした。こういう店、都会でやったらもっと流行るでしょうと言ったら、普段はモンペをはいたおばあちゃんが孫のためにピザを買いに来て、週末はちょっと三沢から女の子達が来るような店がやりたいんだと。

その話を聞いて、自分はずっと外に出たいと思ってたけど、有馬に帰って何ができるのかなど。で、若い人を有馬に呼びたいなんて思って、帰ってきたのが35~36年前の26歳頃ですね。その頃、銀座で歩行者天国が始まったんですね。有馬でも、夏のお客さんの来ない時に街を歩行者天国にしてカーニバルをまずやったんです。それからいろんなことをしてきましたが、まあイチローの打率と一緒に10回中4回は当たったけど、最近は2回か2回半くらいしか当たらんかなど。

【久保田】 はずれや失敗もあるんですか。

【金井】 たくさんありますよ。

【久保田】 そうなんですか? 最初にカフェをつくりましたよね。雇った女の子たちがご飯食べ

る所がない、じゃあ食堂も作ろうとすぐフットワークも軽く、次々と新しいことをやってこられた。そのモチベーションは何だったのですか。

【金井】 転ぶのを恐れとったら、多分前に進まないですね。スキーでも、転ぶと思うと絶対転ぶでしょ。ちょっと前傾姿勢で、前向きにいかんと。やる気と一緒にやる人とタイミング、その3つが揃った時に大体いけるんですよ。どれかが欠けてくると、ぼしょってしようと。

【久保田】 失敗の要因はあまり考えない？

【金井】 「これは儲かる」とか「絶対いける」と思うのは失敗の要因ですね(笑)。

【久保田】 じゃあ、自分がやりたい!と思った方がいい？

【金井】 その方がうまくいきますね。

【久保田】 なるほど。おもちゃの博物館なども、まさにそうなんですね。絵を目指していたこともあり、ご自身のセンスにも自信があるのでは。

【金井】 ところが、最近はずちの長男にボロクソ言われるんです。ヘタウマとかよく言いますが、今の若い人は、デザインができてなくて、アートに走っとるんですね。デザインができないということは、デッサンができないということです。昔はデッサンができないと芸大に行けなかったんですけど、今は芸大がいっぱいあるから、ちょっと感覚がよければ誰でも入れる。だから、うちの長男もデッサンができてなくて、感覚だけで見るんです。

例えばペットボトル一つとってもデザインというのはいろんなスペックがあって、それに足さんとダメでしょ。耐久性がないとあかんとかいろんな要素が必要なのに、表面的なかつだけを見るケースが今の若い子には多いと思いますね。

【小林】 僕は金井さんは感覚的にまちづくりを進めていると思っていましたが、大事なものはデッサンなんだ。有馬温泉をどうするかというデッサンのなかで、いろいろな事業をされていたんだと、今話を聞いて改めて感じました。

【金井】 必要なのはアート&デザインです。どちらかだけではなく、アートの、デザインのという両方の要素がないとダメやと思いますね。

【久保田】 そういう考え方は、旅館づくりにも生かされたのでしょうか。

【金井】 僕が26~27歳の時に、有馬では入湯税を使い都市計画のコンサルタントを入れて、



マスタープランを作ろうということになったんです。神戸市の当時の観光課長が、温泉まちづくりをやっているのは由布院だということで、僕も視察に行ったんですね。

そして作った都市計画は30年先を考えたもので、将来は高次元化社会と成熟化社会を迎えるだろうと。成熟化社会というのは、相反するものを同時に求めるんですね。東洋的なものと西洋的なものであったり、詳細なデータに基づくデジタルなものと神や宇宙など科学では解明しきれないものですね。

そういう観点から、御所坊は古いもの

と新しいものを組み合わせました。また、高次元化ということでは将来、ボランティア活動が盛んになるだろうと。実際、阪神・淡路大震災があった1995年は日本のボランティア活動の元年だと思うんですよ。そこからバリアフリーといった考え方も盛んになりましたし。だから、僕は高次元化社会と成熟化社会に向けて、旅館をつくってきたつもりです。

「したいこと」が社会性を持つと地域に広がる

【久保田】 阪神・淡路大震災後、金井さんは温泉入浴と昼食をセットにしたランチクーポンというアイデア商品を出されました。今の有馬に与えたインパクトは大きく、有馬を新しく変えたという意味でエポックメイキングだったと思います。

【金井】 定山溪など北海道の温泉では、昼間に入浴とランチのセットを提供するのが当たり前だったんですね。でも有馬にはなかったんです。だから、旅館を改装した時、まず自分のところでやり始めました。

そしたら、阪神・淡路大震災の時に「御所坊に行ったら、昼食が食べられて風呂に入れる」とお客さんが来るようになって、自分のところだけでは賄いきれへんで、あちこちの旅館に声をかけて、お風呂を開放してもらって。イベント予算が付くということで、「ランチクーポン」という共通クーポンを作ったんです。

ちょうど当時、マツダが「ランティス」という車を発売したのと、ランチの複数形ということでランチスと名づけました。で、若手の子にいくらだったら出すか聞いたら、3800円が限界やと。じゃあ、全館共通料金でその値段でやろうと。

観光案内所で販売し、3800円のうち300円は震災復興のために使うということで、6月頃から始めたら11月の連休の頃には行列ができてました。それ以来、有馬では小さい宿もやってるし、やめたところは一軒もないと思います。

【久保田】 このクーポンによってすぐ日帰りのお客さんが増えるなど、変化はありましたか。

【金井】 やってよかったかどうか、今はどっちとも言えないですね。泊まりのお客さんと日帰りのお客さんはまた違いますから。ランチだったら高級レストランに行く人が、ディナーにも来るかというところは限らない。だから、違うお客さんと考えた方がいいかなど。これは、たまたま僕が定山溪に行っていたから出てきたアイデアで、草津温泉に行ったら、こういうことはしてなかったと思います(笑)。

【久保田】 最近は「有馬温泉まちづくり計画案」というマスタープランを策定中だとお聞きしました。このプロジェクトを通じて、若い世代に何か伝えたいメッセージがあるのでは？

【金井】 これは、有馬温泉の若手が最初のたたき台を作ったんです。僕が若い頃にやっていた時は30年先を考えていましたが、今は時代の変化が速いので、15年先を考えようということで、有馬温泉の若手15人くらいで作りました。そのうち、海外で生活経験のある者が半分くらいおられますね。そのたたき台も、若い奴らに言わせると、だいぶトゲを抜いて丸くしたと。それをベースに、町の年寄りや自治会に入ってもらって、ラストのまとめ上げに入ってます。

【久保田】 観光業ではない町の人達と一緒に計画案を作っているということですね。今までもそういう形でまちづくりを一緒にやってきたんですか。

【金井】 いや、これが初めてです。3~4年前にマスタープランを作った時、一応皆のハンコを

押しもらったんですよ。でも、後から「知らなかった」と言うんですね。それではいかんやろということで、最近話し合いの場にも来てもらってます。

例えば町の中に車が入ってくるとうとうしいから、入れないようにしようと言った時に、必ず「町の人たちの生活はどうする」という話が出ます。今すぐやるわけではないと言いつつ「将来的には町の中をカーフリーにしようや」と。そういう形で巻き込んでいます。15年後だからいいじゃない、なんて言いながら(笑)。

【久保田】 少しずつ、同じ方向に向いていこうということですね。

【金井】 でないと、マスタープランが骨抜きになってしまうでしょ。やはり、年配の人は生活環境が変わるのを嫌がるんです。例えば、バス停を中心部から移転させると、歩道が広くなったりオープンカフェができるとか、いろんなプラス要素があるわけです。その方が効率がいいと分かってても、反対やと。でも、実現するには、うんと言わさんといけないから。

ただ、このマスタープランは、最終的な目標となる言葉がまだ決まってないんです。有馬は世界的にも特殊な湧出の仕方をする温泉で「日本第一神霊泉」といわれているので、僕はそれがいいんじゃないのと言ってます。草津は「泉質主義」と言うてるし。でも、若い子には不評ですね。(会場に) いっちゃんが作ったのはなんやっつけ。

【當谷(逸)(有馬温泉)】 「ぼくらのまちづくり戦争」です(笑)。

【金井】 若い子の方が過激なんです。でも多分、採用されへんと思います(笑)。

【久保田】 このマスタープランには「遠くから人を呼びたい」ということも書かれていますね。

【金井】 15年後は絶対、人口が減少することは分かっています。ですから、阪神間のお客さんも大事にしなきゃいけないのは分かっていますが、目減り分をどうするかというと、やはり遠方から人を呼ばなきゃいけない。その一つが首都圏ですね。でも、首都圏には選択肢がいっぱいあるから、首都圏の人が行きたいという温泉を作らないと、日本国中から来てくれへんという考え方です。

それに遠くから来てくれれば、滞在日数が増えるかもしれない。だから着地型観光プランも作ってますし、有馬だけでなく、すぐ隣の宝塚や甲子園球場などの地域も巻き込んでやろうということなんです。

【久保田】 金井さんはすごく軽やかに、やりたいことに突っ走ってきたという印象があったのですが、改めて話を伺っていて、やってきたことが常に社会性を帯びていたんだなと感じました。自分が儲けようではなく、地域にとって役に立つことをいつも考えていらして、本当に有馬と一体化していると感じました。最後に、今、気になっていることを伺いたいのですが。

【金井】 今、日本の法律では景観やまちを守っていくことは非常に難しいと思います。それをどうしていくかが一番の課題ですね。あとは、周辺地域と連携して有馬を売っていかなくちゃいけないというのもあるし、温泉まちづくり研究会のように他の温泉地と情報交換しながら全体の質を上げていかないといかんと思うし……。

例えば、似たようなブランドの宿が連携したり、ポルトガルのポサーダ*みたいに、全く違うタイプの宿同士が連携するのもありだと思います。ただ、そういうのは行政が入らんとできません。そういうふうに、旅館同士が横串を通すことをしていかないと、これからは大手のリゾートに対抗していきにくいかなと。

【久保田】 ありがとうございます。有馬温泉の動きには、今後も注目していきたいと思

*城や修道院を改装して作られた国営ホテル

ます。

【小林】 有馬温泉は周辺的女子大などと組みながら、若い人の感覚で有馬を変えていく試みをしています。僕は温泉パイプを掃除するというプログラムを体験したのですが、お金を取って参加者に掃除してもらい、温泉の仕組みを体験しながら学んでもらうという発想が面白い。金井さんから、有馬は温泉の湧き方が特殊だという話がありましたが、それを図解にしてホームページにも出していますよね。そういう発信の仕方が、非常にユニークだなと。そういう考え方がまちづくりにもどんどん広がっているのが、いいところではないかと思います。

草津温泉に学ぶ

「温泉+〇〇」の組み合わせで新しい価値づくり

【久保田】 では最後に、草津温泉の中澤さんにお話を伺います。中澤さんも新しい価値を生み出すという意味で先進的な取り組みをいろいろされており、先に先にと歩いておられる方です。草津という温泉の圧倒的な存在感と向き合ってきたご経験はもちろん、町長としてのご経験からも、温泉地のこれからについて伺っていきたくと思います。

中澤さんはスイスで学ばれ、ジュネーブのホテルでアシスタントマネジャーなどを経験された後、草津に戻ってまちづくりなどいろいろなことをやってこられました。私は草津町の町長をされていた2007年、インタビューをさせていただきましたが、この時に伺ったなかですごく驚いたフレーズがありました。

それは温泉地のあり方について「温泉と関係のないものと組み合わせなければダメなんだよ」という言葉です。草津では1980年からずっと続いている国際音楽祭がありますよね。また、「ザスパクサツ群馬」というプロサッカーチームを持っていて、草津で働く人達みんなが応援していると。このように音楽やサッカーなど、温泉から離れて考えるという発想がすごいなと思ったんですが。

【中澤】 どの温泉地も当然、温泉を中心として頑張っていますが、地域を発展させようという時、温泉ばかりに着目していると外が見えなくなってきます。温泉が中心という基本は動かさずに、その周辺に温泉と全然関係ないものを組み合わせることで、新たな方向性が見えてこないだろうかと考えました。



中澤敬氏

これはブランドとブランドエクステンションの考え方なんですけど、そういう意味では、草津温泉は昔からスキーに温泉を組み合わせてきました。戦後の温泉地というのは花柳病のメッカといわれるなど、あまりいいイメージではありませんでしたから。そういうなかで、新しい観光客をどのように取り込むかを考え、スキーと結びつけたんですね。

今年で33年目を迎える草津国際音楽祭も発想は同じです。おじいさんおばあさんの多かった温泉の町にクラシックを持ってきて、群馬フィルハーモニー交響楽団の練習場所の一つにしよう。そして、ヨーロッパから呼んだ先生方を迎え、夕方にはコンサートを開いてみんなで楽しもうという発想をしました。

これも最初はすったもんだありましたが、今では定着して、天皇皇后両陛下にも5年連続でいらしていただいています。

サッカーチームについてですが、私が町長をしていた時代、草津にもちょっとしたサッカーブームが起きました。今のJ2の下のJFLというクラスでやっていたチームが草津にあったので、それをうまく育てようということでJ2に持ち上げ、今は群馬県にも面倒を見てもらいながら、「ザスパクサツ群馬」として活躍しています。

草津温泉というブランドについて話題提供をするために、そのブランドと全く関係ないものを取り込む。これについては賛否両論あって、一朝一夕にはいきません。しかし継続は力なりということで、それぞれの取り組みが力を発揮してきているというのが、現状かと思います。

【久保田】 何でも組み合わせればいいというわけではないところが、難しいと思うんですが。組み合わせについて、何か心がけていることはあるのでしょうか。

【中澤】 温泉まんじゅうは今では当たり前前の存在になっていますが、温泉とまんじゅうをくっつけたのも、戦後の状況下で生まれたものです。当たり前になるまでの過程には、いろいろな努力があったのではないのでしょうか。常に時代の背景や過去を踏まえて総合的に現状を分析して、みんなで話し合っていくことが必要なのかなと思います。

【久保田】 温泉と新しいものを組み合わせるという行為は、クリエイティビティーが必要ですね。だから常に何か新しいものを加えていくという姿勢が重要だということですね。

【中澤】 私は、伝統を維持していくためには「保守よりも革新であれ」と思っています。何かを続けていくには、新しいものを何か入れていかないと必ず衰退する。ずっと同じことをやっていくのは、伝統を守ることにはならないと思うんですね。時代は変わりますから。そういうことを常に意識しながらやっていますし、大西さんも金井さんも、そういう方向性を持っているとお話を伺っていて感じました。

【久保田】 スイスから草津に戻られた時、「古さと新しさのある新湯治場」を目指すとおっしゃっていたそうですが、どういうお考えでそうおっしゃったのでしょうか。

【中澤】 私はスイスのホテル学校を出てジュネーブで働き始め、エールフランスからオファーがあったので日本には帰らないつもりでした。「フランスで生活する」と親父に言ったら、そのためにおまえをヨーロッパに出したんじゃないとすっ飛んできて、結局オファーを断って帰ってきました。

人間形成される大事な時期の22歳から30歳までヨーロッパに8年間いたので、東京を飛び越えて草津に帰ってくると、学んできた価値観と故郷の価値観が全然違って、いろんな矛盾を感じたりと最初は大変苦労しました。しかし面白いことに、小さい頃に育った地域に対して何か使命感が生まれてくるんですね。

私は草津温泉に育てられて今があるんだ、その草津温泉に恩返しとして何かやらなきゃならないという感覚が、だんだん芽生えてきたんです。そんなわけで、帰ってきて5～8年はいろいろやりました。ちょうどその頃、新フランス料理と呼ばれるヌーベル・キュイジーヌが流行りだしたこともあって、東京から有名なシェフを草津に呼んで料理の会をやったりもしましたが、なかなか定着しなかったのも事実です。合意形成を生むことが私は少し下手で「少し進みすぎててついていけない」と言われるケースがままありました。改めて、合意形成はうまくしないといけないと思いますね。

地域で共有できるビジョンや言葉がとても重要

【久保田】 草津温泉が掲げている「泉質主義」という言葉について、お話を伺ってはいかがでしょうか。温泉から離れるということをおっしゃりつつ、やはり基本は泉質だということで、この言葉がすごくインパクトが強かったのは皆さんご存じのとおりですが、町の中での合意形成にも非常に大きな役割を果たしたのではないかと思います。

【中澤】 旅館組合長をやっていた時に、みんなでこれからの草津温泉についてブレインストーミングをしたんですね。当時はスキーブームが少し低迷して、お客さんがなかなか来ない時代でした。どうしたら、お客さんが来るんだろうといういろいろなアイデアを練って、最高にいいキャッチフレーズとされたのが「湯に行く白い草津、ユニシロ」です(笑)。

当時、ユニクロがすごく流行っていたことから、ユニクロとタイアップして浴衣を作り、いろんな旅館でずらっと並べようと。これはかなりいい線までいったんですが、ユニクロから却下されました。

そこで、再度みんなで集まって考えました。当時の温泉地は、大理石で大浴場を作ったり、大浴場の豪華さの競い合いが盛んだったんですが、草津温泉は泉質が強い酸性ですから全部腐食してしまって、大理石なんて絶対使えない。だから、浴場で勝負はできないねと。じゃあ、何で勝負するかと思ったら泉質だろうと。だったら泉質について、我々は徹底的に表現していきましょうということになりました。

そこで「泉質主義」という言葉が出てきたんです。最初は、当たり前すぎるという声結構あったんですが、その後に温泉の偽装疑惑といった事件が起きて、非常にクローズアップされました。それが結果的に草津温泉が注目されていった要因になるのかなと思います。

【久保田】 中澤さんが旅館組合長の時にこのコンセプトが生まれたんですが、観光協会や商工会などもみんなこのフレーズを使い、互いに協力したとお聞きしています。

【中澤】 その時は合意形成が非常にうまくいきました(笑)。最初は皆あまり賛同してくれなかったんですが、何も言わず少し放っておいたんです。その後、私はすぐ町長になったんですが、みんながどんどん使ってくれるようになって、今ではなくてはならない言葉になったところですよ。

【久保田】 地域の共通理念というか、みんなで共有できるビジョンや言葉というのはすごく大事だと思いますが、これが成功した理由は何でしょうか。

【中澤】 私が以前から言っているのは、「戦略ありきの戦術」ということです。この「泉質主義」というフレーズは、草津温泉を具体的に宣伝するための戦術なんですね。では戦略とは何かというと、草津には非常に素晴らしい町民憲章があります。「歩み入る者にやすらぎを、去りゆく人にしあわせを」。これはもともとローテンブルクの城壁に書いてあった文章で、画家の東山魁夷先生が「こういういい文章があるよ」とお知らせくださり、昭和54年に草津の町民憲章として制定されました。

しかし、私が町長になった時はこの言葉がいわば柵の上のぼた餅だったんですね。こんないい言葉があるのに存在を町民があまり知らない。観光立町としてメシを食っていかなきゃならないんだから、この言葉を常に心に置こうよということで、具体的に「安全」「清潔」「親切」「誘客」「節約」を町民憲章の理念実践5原則と名づけ、委員会を作り町民を巻き込んで、町



民憲章を浸透させていったのです。

「いらっしゃいませ」「ありがとうございました」という何気ない言葉や、朝起きて「今日も一日頑張るぞ」というのも、誰のため、何のためという大義名分が必要なわけです。我々は草津温泉として多くのお客様をお迎えし、社会的意義のある温泉地を作ろうとしているんだという気持ちを持つためには、やはり、この言葉を常に大切に考えながら日々を暮らすことが大事であり、だからこそ普段の何気ない行動が全て親切に結びつくのではないかと思います。

【久保田】 この町民憲章は非常にいい言葉で、実際に町民のなかで共有されているという印象があります。なぜそうなのかが疑問でもあったんですが、具体的な行動として住民のなかに落とし込み、共有できるような努力をずっとされてきたということですね。町民が理念を共有して、みんなで歩んできた。

中澤さんは草津町の町長になり、立場が変わったことで見えたことがあるとおっしゃっています。観光の面だけから町を見ているのとはちょっと違うと。町長になって改めて分かったこととはなんでしょうか。

【中澤】 我々、観光に携わっている人間は常にお客さんに来てほしい、お客さんのためなら金を出すけどそうでなければ知らないよ、というところがあったような気がします。私も旅館組合長の時は、常にお客さんの入り込みのためのアイデアやイベントを考え、お客さんに喜んでもらうためには、多少町民が犠牲になっても仕方ないという考え方を持っていました。

しかし、町長になってみますと、7000人の町民全てに満足してもらわなければならない、福祉や教育の問題なども総合的に合わせてやらなきゃいけない。そこで一番感じたのは「住んでよし、訪れてよし」の住んでよしという部分に、あまりにも重点を置かなかったのかな……。

そういう意味では学校や融雪、道路など、訪れるお客さんよりも住民中心となる問題に目が向きましたね。例えば今、草津の道路はロードヒーティングが完備されていて、外周10キロに全て温泉が入っています。私の町長時代、1年に約2キロずつ工事をしていきました。ですから、冬も雪が降っても大丈夫なんです。

温泉地に満たしたい「フワフワ」感

【久保田】 もう一つ、中澤さんへのインタビューで印象的な言葉があります。温泉街ってどんなところですかと質問した時です。

当時はお籠もり系の宿が流行っていたので、都会の人達は宿にこもってればいいのではと稚拙な質問をしたところ、中澤さんは「確かにチクチクした空間からは逃れ、籠もりたいけれど、人は本来フワフワした空間にいたいものです。温泉街というのはフワフワした空間なの

です」とおっしゃって。温泉情緒や快適空間といった言葉ではなく「フワフワ」という感覚的な表現をされたのにとっても驚きました。そして、我々には温泉街を表現する言葉が足りないのかも、と思いました。

【中澤】 その当時、私は「チクチク」と「フワフワ」を対称語にして、都会の生活で仕事を中心に生きていると、人間関係において非常にチクチク感があると表現していました。温泉地に来てそういう感覚を取り除き、フワフワを感じてもらわないと、なかなかリピーターにはなってもらえないんじゃないかと。では、温泉地はどんなフワフワ感を用意すればいいか。それはまちづくり、ひとづくりから始めていかなければならないと思うんですね。

我々がお客さんにかけて何気ない一言でお客さんがもっと元気になったとか、そういうプラスファアを加えることによって、元気ない温泉地だねと言われるようになる。そのためには先ほどお話した町民憲章をいつも頭に置いて、日々暮らしましょうということなんです。

【久保田】 フワフワという感覚は、住んでいる人にとっても必要でしょうか。

【中澤】 住んでいる人にとってもフワフワな空間でなければいけないということです。そういう意味でも「住んでよし、訪れてよし」ということを考えていかなければいけないと思います。

【久保田】 とはいえ、ただ仲良し集団であってはいけないということも中澤さんはおっしゃっていますね。

【中澤】 違うことは違う、良いことは良いと地域の中で言い合っていないんじゃないか。同じ傷をなめ合い、嫌なことがあってもお互いに言わないことが仲良しではないと私は思っています。日本の社会ではなかなか受け入れがたい考え方だと思いますが、今後はそういうふうを考えていかないといけないのではないかと。

誰だって嫌なことを言われれば気分はよくありませんが、考え方が違うという前提で、相手の考えを認めていくことが大事ではないでしょうか。ですから、地元でも仲良くするために、ただ傷をなめ合うことはやめましょうとはよく言っています。あなたと私の考え方が同じである必要はない。生まれも育った環境も経験も違うのだから考え方が違って当たり前なんだ、そこから出発して何かを作り上げていくことを常に考えないといけないと思っています。

【久保田】 中澤さんの観光カリスマの選定理由のタイトルが、「自立と共生のカリスマ」ということで、まさに今のお話のとおりではないかと思えます。

【中澤】 観光カリスマに推薦してもらった頃、私は町長になって間もない時で、平成の大合併の問題のまっただ中にいました。合併をどうするかというのが大きな問題になっていました。草津温泉は現状のままでいくのか、軽井沢と一緒にいいのかという話も出ていました。やはり自分達の町は自立しなくてはという結論が出たので、自立と共生というタイトルを頂いたと思います。

【久保田】 中澤さんは海外に向けて温泉を紹介する時、その国の言葉に訳すのではなく、日本語で「オンセン」と伝えようと提唱していらっしゃるんですね。

【中澤】 10年ほど前、インバウンド誘致のためにハワイやシンガポール、香港などいろいろなところに行きました。例えば英語で「クサツ・ホットスプリングス」のように相手の国の言葉に訳すと、それぞれの国・地域のイメージで温泉を思い浮かべるわけです。それは我々が訴えたいイメージ、いわゆる日本の温泉とは違うわけですね。それに気づいたわけです。

そもそも温泉に入るとい習慣が他の国にはあまりないわけですから。頭にタオルを乗せ、

「いい湯だな」と鼻歌を歌うという感覚も分からないわけで、日本の温泉は外国語に訳さず、そのまま「ONSEN」として説明し広めていく必要があると思っています。今はオックスフォードの辞書にも「onsen」と書いてありますから、そういう意味ではずいぶん浸透してきていますよ。

【久保田】 草津はベルツ博士というドイツ人が何度も滞在していて、ドイツから強い影響を受けていますね。

【中澤】 ベルツ博士というのは明治天皇の侍医も務めていた東京大学の先生でした。その方が日本を回っているなかで、草津温泉の高温浴の入り方にもものすごく興味を持ったんですね。前頭葉に湯をかけてウォーミングアップをすることで、普通ならとても入れない48度の高温の湯に入れると。それはヨーロッパにはない入浴法だと感銘を受け、29年間日本にいる間、毎年草津に来て研究していました。

毎年訪れるので、地元の人達は何らかの形でベルツさんの影響を受けるわけです。彼は草津にホテルを造りたいと土地を買ったんですが、最終的には地域住民はベルツに温泉を渡さなかったの、怒って帰ったという記録が残っています。しかし、町民にはベルツと接したマイルドが残っていると思います。

私の祖父と父は新しもの好き、欧米主義だったので、ドイツについて興味を持って研究をしていました。ちなみに中沢ヴィレッジというのは、私が13歳くらいの頃、親父がハワイに行って、ヒルトン・ハワイアン・ヴィレッジというのを見て、その名前からつけたと聞いています。

【久保田】 お話を伺っていて、伝統を守るには究極の新しもの好きである必要があるかもしれないと感じました。どうもありがとうございました。

【小林】 業界新聞の温泉地ランキングで、草津は何年も続けて1位を獲得していますよね。今日、古さのなかに常に新しいものを入れるというお話を聞いて、1位であり続ける意味が改めて分かりました。また、草津というブランドに寄りかからず、エクステンションしていくとおっしゃっていましたが、ブランドを核にどんどん広げていくことが結果的に草津ブランドを高めるとのお話にも、戦略性を感じました。

戦略と戦術というお話では、草津町の町民憲章を核に合意形成をするというお話が面白かったですね。地域に生まれた人の使命感については、今日お話いただいた3人の皆さんに共通すると思います。また、漢語でものを考えてしまうと左脳で分かったような気になるけれど、伝わらない。チクチク、フワフワといった右脳的感覚で言葉にして伝え、その言葉を基にイメージを広げることで、いいまちづくりができるのではないかと思います。そのためには、できるだけ感覚的な言葉を使った方が面白いと感じました。

冒頭に久保田が、お三方の共通点として、自分が楽しんで夢を描いていると言いました。今の観光は住民自身の楽しんでいる感覚が伝わると外から人が来てくれるんです。では、それをどう伝えていくかということですが、今日のお話でいくつかキーワードが出てきたと思います。「面白がる」「新しがる」「やってみる」などですね。地域の元気、活性化とは、新しい価値を作り出せる人、組織、仕組みがあることではないかと。そういうものがあるからこそ、次々と新しい展開ができるわけで、その牽引役となっているのが、今日ご登壇いただいたお三方ではないかと思います。

今日のお三方の話から皆さんそれぞれが感じるものがあつたと思いますので、それをヒントにぜひ実行に移していただきたいと思います。

第3回 温泉まちづくり研究会 ディスカッション

第2部

ビッグなお二人から学ぶ 温泉地・温泉旅館の過去・現在・未来



● 講師

上口 昌徳氏 山中温泉観光協会 会長／山中温泉 かよう亭 亭主
中谷 健太郎氏 由布院温泉 亀の井別荘 会長

● コーディネーター

小林 英俊 公益財団法人 日本交通公社 常務理事
久保田 美穂子 同 観光文化事業部 主任研究員

“別荘守”から見えてくる宿の意味

【小林】 第2部は私が尊敬し、また敬愛している山中温泉「かよう亭」ご主人の上口さん、由布院温泉「亀の井別荘」の中谷さんのお二人をお迎えしました。どのように展開するかは分かりませんが、どんなキーワードが出てくるのか、ワクワクドキドキしながら聞いていただければと思います。それを聞いて、考えて、何かを得るのは皆さんです。何を自分のヒントにするか、自分で考えてくださいということで、「無責任放談」と名づけました。

今日、お二人にお聞きしたいのは、温泉旅館を機能面からどうするかではないんです。先日、政策投資銀行がこれから温泉旅館が力を入れたいことについてアンケートを取ったところ、ITだとの答えが一番でした。ここではそういうことを超えたもの、そもそも宿屋って何なのか、どんなことを大事に考えてこれまでやってきたのか、そういうことを今の日本の温泉宿を引っ張ってこられたお二人からお聞きしたいと思っています。

最初に一つ、面白いアンケートを見てもらいたいと思います。私達の財団で、約5万の回答を集めて、各温泉地の魅力って何だろうという調査をしました。由布院の魅力については「山の眺め」と回答した人は61%と多いんですが、それ以外の要素の回答率は意外と低いんです。

どんな項目があるかという「温泉街の散策」「温泉街の静寂さ」「地元の野菜が美味しい」などがあります。由布院ってすごく憧れの場所なのに、ほんとにこういう答えなのかな？と思うんですね。

私は、選択肢の設定そのものが良くないのではないかと考えました。本当の由布院の良さを聞き出す選択肢が用意されていなかったのではないかと。このアンケートでは、四十数個の選択肢があるんですが、どれも頭で考えた即物的な温泉地の良さなんです。そうではなく、言葉にできないところに由布院の良さがあるのではないかと。では、その「言葉にできないもの」についてお二人に伺っていきたいと思っています。

私が上口さんとお話していて非常に面白いなど印象に残っているのは、「なぜ宿屋をやっているか」というと、自分が表現したいもの、思っていること、旅館を通して伝えたいことがあるから」という言葉です。そこでいきなり本題に入りますが、上口さんはなぜ宿屋をやるようになったのでしょうか。かなり本質的なことですが、お話を聞かせてください。

【上口】 皆さん、こんにちは。石川県の南の果ての山中温泉から参りました。山中温泉をご存じの方、手を挙げてみてください（ほとんどが挙手）。ほんとですか？（笑）戦後の高度成長期のなかで凋落の一途をたどった温泉ですが、先祖が残してくれたいいものが今も残っています。

56年前、私は突然観光の道に入りました。大学の講師などをしたいと、海外留学の準備もしましたが、父が旅館を始めたもので、そこから入りました。結論から言うと、私はこの商売を始めて「人恋人^{ひとこいびと}」になりました。つまり、

由布院温泉の魅力項目 人気投票3位

順位	項目	回答率	魅力度
1	山の眺め	61	A
2	温泉街の散策	36	C
3	温泉街の静寂さ	34	C
4	周辺の観光地	32	C
5	お湯が熱くて豊か	29	C
6	地元の野菜が美味しい	22	C
7	気候が温暖	21	C

「わたしの好きな温泉地」調査：JTB2000、サンプル数53181



上口昌徳氏

金持ち、時間持ちではなく「人持ち」になったと。

私は「観光は孤ならず、必ず隣あり」と考えており、こういう場で、お互いの地域に役立つ知恵を交換できることは非常に大事だと考えております。自分としては、好奇心は絶対持ち続けて、若い人を支えていこうと。私自身は本当に支えられてきましたから。本当に勇気を持ってなさなければ、日本は救われなと思いますので。

昨日で81歳になりましたが、先日もハーバード大学の先生が私のところにいらして、人間の60兆の細胞は126年生きられると言うので、126年生きて、若い方に自分が持っているものは全て差し上げたいと思っています。

私の宿に十数年間、泊まっていたいる歯医者のご夫婦がおります。一昨年3月11日に東日本大震災がありました。その年の4月に泊まられた時、お帰りの日にロビーで50万円というお金を渡されました。「これを赤十字社に寄付しても空しい。あなたならきっと東北に行って何かをしてくれると思う」と託されたんですね。

私は大変感動し、そのお金で1万セットのお箸を作り、東北に3度ほど行って、いろいろな方に手渡しをしました。それが今、皆さんにお配りしたお箸です。磐梯市の方がぜひお礼の挨拶をと言われ伝言したが、ご夫婦は「私はあなたにあげたのだから、そんなところで誉められることはない」と言うんですね。

これは、お客様に教えられるという私の人生の象徴だと思い、お土産にお持ちしました。皆さんにお使いいただければ幸いです。

【小林】 そういうお話を聞くと、このお箸の価値が高まります。物に込められている思いやストーリーが大事だと改めて思います。

上口さんは、お父さんが残した大きな旅館を、高度成長期の頃にあえて小さくしました。そこに込められた思いは、なぜ旅館をやりたいかということとつながってくると思いますので、聞かせてください。



【上口】 昭和48年11月2日、オイルショックで1バレル5～6ドルだった石油が一晩で一気に高騰し、関西の奥様がトイレトペーパーを買い求めたあの衝撃が私の人生を変えました。高度経済成長という空しい成長は、どこかで崩れると確信したのです。ある政治家の「何もしないことも創造だ」という言葉をみんな馬鹿にしたのですが、その言葉は私の胸を貫きました。そこで自分で実行に移そうと決心し、五十数室250人収容だった旅館を、親父が2週間のハワイ旅行に行っている間に閉めてしまいました(笑)。

親父との激しい闘いの果て、4年後にようやく説伏しまして、10室20名収容の宿にいたしました。8年後、親父は「おまえがやったことは正しかった」と初めて心情を吐露してくれ、15年後にこの世を去りました。とんでもない親不孝をしましたが、いずれにしても私の性格としては量よりも質、質的な高さや深さを求めていくよりほかな

いと思いました。今になって、あんな時代になぜ実行に移せたかと自問自答しても、どうしてかちょっと分からないくらい、あの時はただひたすら理想を求めた青年であったようです。

【小林】 今のお話で分かるように、旅館で大事なものは規模や機能ではなく、旅館をやっている人に思想があるかどうかだと思います。そして、思想というのは教えて分かるものではなく、その人が自分で気づき、考え抜いて、初めて思想になると思います。

それでは、宿屋を通して何をやりたいかというところに迫っていきたいと思いますが、今では上口さんの宿は高く評価されていますが、最初の10年はお客さんがなかなか来なくて、いつつぶれるかと言われていたそうです。今、上口さんが宿屋を通して、伝えたいものは何でしょうか。

【上口】 私が今の10室の「かよう亭」を開業させた時、県会議員をやっていたんですね。町の人から「あんたなら山中をつくり直せる」と言われ、逃げ場もなく、厳しい時代を過ごしてきましたが、なぜかという私は宣伝は一切やらない、売り手市場にしないためにエージェントに絶対頭を下げませんでしたから。いらしたお客さんが必ずリピーターになってくれるにはどうしたらいいか、ということだけを20人の従業員で追求してきました。

私は自分が捨て身でそういう社会実験をすれば、地域も分かってくれると思ったので、そのように実行しましたが、本当に苦しい時代でした。とはいえ、農協からなんとか3億5000万円のお金を借り、ダメだったら10年後に土地建物すべてを農協にあげるという契約をしました。10年後には借金ゼロに向かって返済が始まったのが私の旅館の歴史。今、この10室の小宿で働く人達20人、私達親子夫婦が一体となって家業の良さを追求しています。

【小林】 ありがとうございます。続いて、中谷さんにお話を伺いたと思います。僕らにとって「亀の井別荘」は一つの憧れで、最初に「こうしたい」というイメージがあり、そこを目指して頑張ったんじゃないかと思っていたんですが、周囲の人が思うほど、目指すべき旅館像や地域のビジョンを最初から明確に持っていたわけではなかったと中谷さんはさらっとおっしゃるんですね。「そんなことじゃない、旅館というのはまず地域ありきだ」とおっしゃっています。中谷さんの考える宿屋像ってどんなものなのでしょう。

【中谷】 うーん、何だろう、50年もやってると分からなくなってくる(笑)。だけど、お客様やご近所の人に対してこうあってくれと言えた義理じゃないですね。私が勝手なことをやってると、周りにいろいろ迷惑や騒動が起きてくるんですが、それが村の雰囲気を作ってくれるって感じはありますね。

僕が素直に何かを目指して、「こういうふうにいこうよ」と言える能力があればそういうふうにしたかもしれませんが、わけ分からんことをごちゃごちゃやっても、周りが自分をはじき出さない。そういう力が村の中にはどうもあるような気がして、「変な奴だけど、いちいちのはじき出してたら、この村に誰もいなくなる」というのがあるんじゃないですかね(笑)。で、気づいてみたら、そういう変な奴もいる村という感じで。

宿屋もどうやら、そんなふうで、ごちゃごちゃやっている僕を放り出してしまうとうまくいかないから、僕込みの宿屋になっていると。で、僕は、「うちは旅館じゃなくて別荘なんだ」と、



中谷健太郎氏

うちのじい様が言い続けてたことがやっと分かってきて。

あそこの別荘は変だけど、その変なのが込みで成り立っているんで、理想の別荘をやっているから皆さんが来る訳ではないと。賊軍があるから官軍が歴史を作っていくんで、僕は賊軍であり、劣等生であり、農村で米が作れない人間であり、走るのが速い人がいっぱいいるなかで記録的に走るのがのろい人であり、そういうことで私の世界はできてきたと思います。



小林英俊

【小林】 ありがとうございます。まともに聞くと、こんなふうにはいつもぐらかされるんですが(笑)、町にはいろんな人がいて、いろんな居場所があっていいんじゃないかというのは、中谷さんがよく話してくださることで、「温泉地ってそういうことを認め、受け入れられるところじゃないか?」と、僕は勝手に解釈しています。

そして、中谷さんのおっしゃった「うちのじい様が別荘だと言ってきた。それは宿屋とは違うんだよ」という話はすごく象徴的で大事なことだと思います。そのあたりをもう少し聞かせてください。

【中谷】 じい様が別荘にこだわってたのは、90年くらい前からで。「ドイツに学ぶ」などと叫び、自分は東京も知らんくせにド

イツの旗立てて死んじゃった訳ですが、その後、親父から私の代にかけて、大衆ツーリズムの時代がきました。

私もその頃は自分のところは旅館だと思って頑張って、美味しいものを作ったり、サービスも夜遅くまでやったり、「お客様のおっしゃるとおり」みたいなことをやっている時期もありました。1室しかなかったじいさんの別荘が、親父の代に6~7室になり、私が帰ってきてからは東京オリンピックの後に張り切っちゃって、12室から20室くらいにして。

でも、我が家の場合、それは明らかに間違いで。今、息子に譲るにあたり、俺は間違っていた、うちは別荘守だから、部屋をどんどん少なくしろと。旅館は「皆さん、いらっしやい」とやりにやいかんけど、別荘守なら、「あなた、いらっしやい」でいいと。そういうところからサービスを作り直すとなると、料理もあんまりごちそうばかりじゃ困るし、お風呂も縮小してくれと息子達に言ってます。

【小林】 これはすごく大事なテーマですね。これからの旅館のあり方っていうのがなかなか見つからないと思っていたなかで、上口さんが、『月刊ホテル旅館』11月号で旅行作家の山口由美さんが書かれている「顔のある宿」という記事のコピーを送ってくれたんです。

内容はバリの老舗リゾート、タンジュンサリの50周年祝賀パーティーについての話で、ここはアマンリゾートなどアジアリゾートの原型になったところなんです。なぜここに人が来るようになったかという、ウィヤさんという創業者の存在が大きく、「タンジュンサリはフェイスブックがない時代のフェイスブックだった」というんですね。

ここも4つのコテージから始まり、最初はいわゆる別荘だったんです。いろんな著名人が来て、ウィヤさんのバリに対する知見やセンスを面白がって案内してもらうんです。それでバリが有名になっていくんですが、「圧倒的な求心力を持った宿の主人が多彩なゲストを呼び込み、そこに文化が生まれ、そして宿のある土地の知名度が上がっていく」。この文章に上口さんが

線を引いて、「まさに由布院の中谷さんだよ」ということなんです。

この話は、中谷さんが「うちは別荘なんだよ」と言っているのと符合するんです。旅館で、実は原型はそこだったんじゃないのかと、中谷さんの話とこの記事を読んで、改めて考えています。でも、今は「顔のある宿」があまりにも少なくなっているのではないかと思うので、後でこの記事を送ってくれた上口さんご本人に伺ってみます。

では、人を迎え入れるって何だろうという話です。中谷さんとお話して、なぜ来た人を由布院の地域のなかに案内するのかというと、それは自分のところが別荘なんだから、その人に楽しんでもらうためだと伺いました。旅館だったら、ただ泊まって帰ってもらえばいいけど、別荘だから、地域のことを案内しないとイケないし、地域の人ともつながらないとイケないというわけです。

【上口】 私はこの記事を3回も4回も読みましたが、本当に含蓄がある文章で、まだ完全に咀嚼しておりません。ここに書かれていることは、これからの私たちの課題だろうと思います。

「小さなこと」が連結し、積み重なってブランドになる

【小林】 今までのお話を聞いて、中谷さん、上口さんをなぜお呼びしたか、その意味を分かっていただけだと思います。最初に紹介した由布院に関するアンケートですが、設問を作った側に「人に会いに行く」という発想がなく、山がきれい、紅葉がきれいということばかり選択肢に挙げているので、回答する人が合う答えを見つけられなかったのではないかと思います。そういうことから考えると、アンケートでは捉えられない本当の由布院の魅力が分かってくると思うんです。

「地域ブランド」ってよく言われますが、地域のブランドというのはいろんなエピソードの積み重ねでしかできないと僕は思っています。それは、中谷さんの言葉を借りれば「小さなことをずっとやってきただけ」ということになります。それが積み重なり、外から見ると「由布院って面白いよね」というブランドになるわけです。小さいことを大事にしながら生きてきているということですが、中谷さんは町との関係で今までどういうことをやってこられたのでしょうか。

【中谷】 僕は立派な大きなことができないということを言っているわけで、ほんとに小さいことしかできない。でも小さいことだけだと、モノゴトが完結しないんですね。お米作っても、ご飯に炊けなきゃダメだし、レンコンも泥の中に植えたら、掘らなきゃいけない。でも、僕みたいに掘ることがダメな人は、やはり誰かに頼まないとイケない。少しのことしかできないから、周りが「おまえ、それしかできないのか、困った奴だなあ」と言いながらやってくれる。だから、僕の言い方だと、これからは小さい別荘が連なっていくんだと。

今日もこの話を聞いて、何か感じた人が周りの人にこうしようと話すことで、別荘同士が連なり「別荘ズ」になって、そういうのが何となく、勝手な村を作っていくのではないかな……。

例えばうちの板場なんかも一生懸命やっていて、時にはミシュランのシェフとか呼んで勉強して興奮したりするんですが、それを365日できるわけじゃないんで。今、うちでやろうとしているのは、ある程度年がたって腕が上がってきた板場の人に、由布院で独立してもらって、その店にうちのお客さんを送り込んでいこうと。

今、そういう板場の人間が10人、由布院盆地のなかで食べ物商売をしています。亀の井に

いたから、亀の子ということで「たわし会」って呼んでます(笑)。板場が独立しても孤独になるのではなく、細い糸で何となくつながっていて、そういう細い糸でつながった小さな個性達も、ざーっと網をかけると結構大きなものになるなど。次の代に対してはその辺に夢を持ち、小さいといっても、ただシュリンクするのではなく、がっちり小さな実をつけながら、これからどのようにでも伸びていくということで。ちなみに、次のテーマはもう決まっています、福祉・介護ですね。僕自身も「病院に入ったらこうする」という考えがあります。

【小林】 「たわし会」、面白いですね。「亀の井別荘」に泊まった人は、元板前さんがやっている10軒のお店と知り合いになれるわけです。初めて来たお客さんもそういうつながり、つまり馴染みの店が町のなかにできると、町に親しみが湧きますよね。

由布院について研究された本などを読むと、こんなイベントをやった、取り組みをやったという話がいっぱい出てくるんですが、中谷さんとお話ししても、こんなイベントをやった、あんなイベントをやったという自慢話は全然出てきません。何かをやることは大事ですが、なぜやるのか、どう考えるのかという積み重ねが、由布院ブランドを作っているんだと思います。いろんなイベントや取り組みをやっているというのも由布院の一面ですが、もう一つの顔として、小さなことを大事にし、それが構造としてつながっていく地域になりたいという中谷さんたちの思いが形になっていることが、由布院の面白さじゃないかと僕は思っています。小さなことを大事にする構造体の町であることが面白いんだと。町というのは重層的なものであり、何かイベントをやったとか、そういうことだけじゃない。それが由布院の素晴らしさじゃないかと思うし、皆さんも参考にしてください。目に見えるものではなく、そのなかにある何か思想的なものやそれに基づいた行為の積み重ねが魅力を生むということです。

第1部でワクワク感が大事というお話をしましたが、由布院の面白さには神楽とモーツァル



トが同居するワクワク感というのがあります。由布市にはいろんな集落に神楽があり、旅館組合でもそれを売りにしていますが、そこにモーツァルトを組ませたところが由布院らしい。そのあたりをお聞かせください。

【中谷】 もう古い話ですが、九州横断道路がこの田舎町を横切るということで、パンフレットを作ろうということになり、議会でも予算がつくことが決まってみんな舞い上がって。そこで新しい道路が盆地を走り、手前の山の上で牛がそれを眺めている写真を載せて、「やまなみハイウェイを牛が闊歩し、神楽囃子とモーツァルトが同居する町」というキャッチコピーをつけました。盆地もある、牛もいる、神楽囃子もある、でもモーツァルトも流れてるというのをごちゃ混ぜなイメージで伝えたかったんですね。

【小林】 伝統文化は大事だけど、それだけではなく、何か新しいものを入れつつ、町の特色を打ち出したという気がします。

温泉地のサロン性が生み出した「温泉文化」

【小林】 山中温泉ってすごく歴史がある温泉ですよ。その伝統を生かしながら、今に向けて新しく訴えていかないといけないというところで、上口さんに山中温泉がやっている取り組みについてお聞きしたいんですが。

【上口】 私は今年で観光協会長を務めて42年目になります。山中は九谷焼の発祥地なので、古九谷発祥祭など、就任した頃からやっているイベントはいくつかあり、今も続いています。芭蕉祭というのも9月にやります。芭蕉は山中に8泊も滞在したんですね。それはなぜなのか、みんなで一度考え直そうということです。

ちなみに、芭蕉は山中を日本の桃源郷だと言うてくれてるんですね。桃源郷という言葉ですが、これは陶淵明が4世紀に理想の村をそう表現したもので、有名な漢文があります。自分の村をどう安住の地にするか、大都市に対し、人間が人間らしく生きられる町をどう求めるかという本質的なヒントがここにあると思います。

私もトマス・モアが謳い上げた理想の村（ユートピア）について考え直さないといかんといい続けて40年以上経ち、殺伐とした経済的な成長ばかりを求める状況のなかでは至難の業ですが、周辺の人は少しずつ分かってきています。外からいらっしゃる方には本当に勇気づけられています。

【小林】 芭蕉が山中温泉に8泊も滞在したことはすごいことだと思います。その理由は何だと思われませんか。

【上口】 やはり、旅館の旦那衆なんですよ。芭蕉が泊まった泉屋旅館の若旦那はわずか14歳でしたが、芭蕉が彼の文学的能力に感動して、桃妖^{とうよう}という雅号を与えているんです。桃妖はのちに「旅人を迎えに出れば蚩かな」という俳句を作っています。山中に優れた文化人がいたということで、旅館の旦那衆の文学的素養の高さが芭蕉を感動させた。その原点に戻ろうというのが、私の山中温泉づくりの夢構想です。

【小林】 迎え入れる旦那の教養が人を呼び込んでいたというこの話は、すごく示唆に富んでいますね。先ほどの「顔の見える宿づくり」の話にもつながると思います。「温泉文化」とよく僕は言いますよね。温泉文化はなぜ生まれたのか、山中で言えば旦那衆の魅力によってい

ろんな人が集まってきたからなのです。

そういう意味では、温泉文化というのは、単に温泉を利用して何かをやるという生活文化にとどまらず、もっと大きな意味があると思います。温泉地は、いろんな人が集まり、互いに触発し合いながら新しい文化が生まれる場所。温泉文化とは、温泉地にいろんな人が集まってきたことによって、新しい文化が生まれることだというのが上口さんの持論で、私はなるほど思っているんですが。

【上口】 きざっぽく聞かえますが、やはり究極はそこに住む人が、その地域をどれだけ心底愛しているかが全てだと思います。温泉を中心にして多くの人が行き交うなかで、「温泉文化」が生まれると。

最近では地域貢献とかよくいわれますが、コミュニティに自分がいかに貢献するかではなく、コミュニティによって自分はいかに生かされているかという認識を持たないといけないと思います。「そこに立たないと新しい展開はない」と私は地元でも言い続けております。

【小林】 中谷さんも、地域があって旅館があるんだとおっしゃっていますよね。

【中谷】 そのとおりで、みんなのおかげで食ってるんで。僕、由布院に帰ってきて、消防団に入ったけど、ホース持ってっても間に合うことがないんですね。みんなもよく分かってて、「健ちゃんがホース抱えてきたから、誰か助けてやれ。健ちゃんは危ないから下の方で待ちよれ」と言われ、帰ってきたら乾杯の音頭だけ取ると(笑)。

そういう形のつながりが地域で認められるか、認められないかということで。できるだけ認めてほしいけど、東京なんかじゃ認めにくいだろうし。職業も自分にとって宿屋ってのはまあまあいいなど。警察とか自衛隊に入ったら、1日も持たないと思うんで、宿屋やりながら、田舎にいて助けてもらったりして、何とかやっております。

で、滞在してもらおうというのは別荘の大きな一つの柱ですね。毎日すごい料理が出るとかは別荘ライフを楽しむための絶対条件じゃないし、真面目なことばかりでなく、遊びが欲しいんです。道楽とか遊びとか、世の中ではあんまり役に立たないけど、本人は楽しくてしょうがないことが大事で。例えば、由布院では音楽が好きな人が集まって音楽会やって、今度もしぶとくオーディオ愛好会ってのをやるんです。プロじゃなくても、自分達で楽しくやっていこうぜと。そんなようなことですね。

上口さんがおっしゃっているのは、とても立派なものがあったり立派な市民がいるから、その地域が愛されるんじゃないということだと思います。楽しいことがあれば、物好きや変人が来て、変なことをやってもそれなりに続いていく。そういうところに文化の匂いを僕は感じるんですね。

83歳からの絵画展ができる由布院のすごさ

【小林】 先ほどの「顔が見える宿」というのも、そう考えると、随分分かりやすくなりますよね。もともと観光というのは、非日常のなかで普段と違う体験をしましようというものですが、そこを強調しすぎたんじゃないかと、今のお話を聞いていて思いました。何かを体験させなきゃいけない、驚かせないといけないとかね。

でも別荘で滞在してもらおうというのは、ある意味、人生の一部ですよね。そこで毎日、歌や



踊りをやっけていても、ダメだろうと。なぜ日本でなかなか滞在型が定着しないのかということにもつながってくる話だと思えます。

いろんな人を認めるというのは温泉地の懐の深さであり、温泉地の良さじゃないかと思っています。この意味で面白いなど思ったのが、今も、由布院でやっている「83歳からの絵画展」(『陽はまた昇る』)です。この絵画展は83歳以上でないと応募できないんです。都会だと83歳過ぎれば、ちょっと厄介者ですが、そうじゃない、そういう人にこそ来てほしいんだと。温泉地というところは、強い弱い、役に立つ立たない、といった都会の尺度で人を受け入れるのではないということです。

【中谷】「83歳からの絵画展」というのは最初のきっかけからもう20年くらい経ってます。もう亡くなっていますが、小学校にも行かず山でずっと働いていた木こりの東勝吉さんという人が年老いて、残り時間をどう過ごすかといった時に、由布院の老人ホームに入ったんです。

その人が昔、絵を誉められたことがあるので、園長さんが絵を描くように勧めたら天性が花開いて。由布院ってもともといろんなことを面白いがる性質があるんですが、僕らが周りで面白がって誉め上げてたら、画伯になって、ついには常設美術館までできちゃった。

普通はその方が亡くなって終わるんですが、由布院の人達はみんなブレーキが壊れたみたいな人達なので、それでは終わらず、今度は世界中の83歳以上の絵を送ってこいと。で、83歳だと大体ご家族の人が付いてきます。ひょっとしたら、その人達は今後、由布院の老人ホームに入るかもしれない。実際、今、由布院には老人ホームが増えてます。それが観光と関係あるかと言われると困るんですが、「いらっしゃい、アートもあるよ」みたいな感じで、みんな面白がってやってます。今までは、福祉は福祉、観光は観光と分かれていたのが、一つにまとまる動きを見せ始めてるとというのがポイントじゃないかと思えます。

【小林】絵画展で応募した絵画を展示するにあたり、温泉地、旅館には人に見てもらえる場所があるんじゃないかということですね。由布院の温泉宿にある空間を利用すれば、応募してきた人の作品を展示できる。この発想がすごいなと思います。温泉地、温泉宿がパブリックに向かって開いたら、どういう効果があるのかということも、具体的に見せているのがすごいなと。

私はこれからの世の中というのは、私有財の公共財化がすごく大事だと思っています。個人の持っている能力や文化財などをみんなに見てもらうためのスペースとして温泉地、温泉宿ってすごく有効じゃないかと思っています。何しろ、いろいろな人が来るんですから。

有名な画家の複製画を飾るより、由布院のように応募してきた人の絵を展示すれば、必ず家族と一緒に来て、何日間か泊まってくれます。そういう場所として由布院が機能していたら、素晴らしいわけで。温泉地、温泉宿って何だろうということをもっと多角的に考えていくきっかけにもなると思えます。

懐の深さが温泉地の面白さ

【小林】 山中温泉には山中節という民謡があります。上口さんに伺ったら、この山中節はどんどん進化していると。単に歴史がある、伝統的ということにとどまらず、常に新しいことに取り組んでいるというのがすごいなと思ったのですが。

【上口】 山中は、北前船の船頭衆の逗留地だったんです。温泉は古くから健康を取り戻すための場でしたが、北前船は大阪から船出して、瀬戸内海を渡り、日本海に入り、松前、江差に行くわけでしょう。そして11月末頃まで、日本海側の佐渡やいろんな港を転々とする。北前船の船頭衆は当時の日本で最高の情報収集者だったわけです。12月から3月頃までの彼らの湯治場が山中温泉でした。

彼らは山中の湯に入り、湯女達とのかけあいのなかで、歌ってできあがったのが山中節なんです。温泉のなかで生まれた歌で、上方の浄瑠璃の影響もあるのか、流麗な節回しです。それを聞いた松本幸四郎が染五郎に山中節に合わせて踊れと言ったり、私が尊敬する三味線師が、これをもう少し進化させてみんなに歌わせようと作詞作曲してくれたり、絶えず、新しい時代の皆さんの耳に馴染む曲になっています。三十数年間、私は山中節全国大会というのをやっています。温泉のなかで生まれた歌なので、これを後世に残すために頑張っています。

【小林】 山中節が縁で、石原裕次郎の映画祭を昨年開催されていますね。

【上口】 円熟の裕次郎が著した『わが青春物語』という本が出まして、その中の「旅行と民謡」という8ページにわたる章では、ほとんど山中節のことが書いてありました。彼が高校1年生の時、山中にやってきて、芸妓さんの謡う山中節と、伝統工芸の漆器の職人の話を聞いて、山中節に惚れ込んでしまったんですね。それで高校2年になったらお父さんからお金をもらい、山中に来て芸妓さんを揚げ、散財しながら山中節を学ぼうとしました。そのことを切々と書いて、「こんなに優れた民謡がある、こんなに日本人の心を歌い上げている民謡はない。それをなぜ、今の人が感じ取れないのか残念でならない」と。

私は好奇心の塊なので、昨年、憧れの北原三枝（石原裕次郎の妻で現・石原まき子）さんに会いに行きました。そして、その話をしたら、石原裕次郎の歌の原点は山中節だと言ってくれたんです。私はこの言葉にすごく感動しまして、彼の映画を上映したいと思いました。これは映画上映そのものが目的ではなく、彼の魂への感謝や供養と、地域に本来ある民謡などをもう一度見つめ直そうよということでした。しかし、皆さんに乗ってもらえず、自分達で経費を工面し、地元新聞の応援を得て、裕次郎さん成長後の社会派映画を2本上映したら、約1500人の人が集まってくれました。

【小林】 この研究会で前回、江戸時代の温泉を研究している内田彩さん（大阪観光大学専任講師）という方に、江戸時代の湯治場は文化サロンだったというお話を伺いました。そこに滞在することはすごく楽しかったというわけです。そこには将棋や碁などの娯楽もあるんですが、何よりもそこに集まってくる人達との交流が面白かったそうです。江戸時代の温泉地は文化サロンだったというのを我々も見直していいのではないかと思います。そして、お二人がやっているのは実はそういうことなんじゃないかなと思っています。

中谷さんは、なぜ由布院で映画祭が続いているのかというと、一緒に風呂に入ること、一緒にご飯を食べる、温泉地だからこそできるけれど、都会では

できないことがあるように思います。もう少し詳しくお話いただけますか。

【中谷】 映画や音楽に関して言えば、ああいうものが都会でしか成り立たないということの背景には、演奏する人、チケットを売る人、聴く人というように組織が分化されてしまっているからです。コンサートが終わったら一番よく分かります。演奏する人はぱっと帰っちゃう。観客は居酒屋で飲んだりするけど、演奏者と聴いた人が出会って、どうだった？ というような話をするチャンスは不思議なことに、一生演奏していてもほとんどないんです。

映画の場合も一緒に、あれだけくんずほぐれつして作っても、映画館にかかって、自分の作ったものを見てくれた人がああだこうだという生の声を聞くチャンスが、東京にはほぼないと言っている。そういったことが下敷きになって、自分が一生懸命作った映像を、たった今涙を浮かべて見てくれた人とその場で話したい、見た人はどう感じたのか知りたい。そういう思いが映画界や音楽界には色濃くあります。

テレビの人達が一生懸命番組を作っても、視聴率何%と数字で出るだけで、テレビ以上の大きさで見ることはない。つまり、大スクリーンで見ることはないわけです。映像やっている人達は、今そこから、動こうとしています。僕らのところで若い人達がやっている文化記録映画も、テレビの人達を呼んでやるかという話が問題になっています。作った側と見る側が出会うチャンスがないというところで、手短かに「一緒に風呂に入りませんか」と口説くと。

【小林】 確かに都会ではいろんなものが分化してしまっていて、縦に分かれていますよね。象徴的なのは、「一緒に風呂に入る」という言葉ですが、温泉地に来れば作る側と見る側が一緒になって、新しい何かが生まれる可能性もあるし、直接話を聞くことでいろいろ分かる。温泉地の清濁併せのむというような面白さがあるんじゃないかと思いますが。

温泉地というのはやや治外法権的なところがあったと、僕は勝手に解釈しているんですが、そういう懐の深さみたいなものが温泉地の面白さであり、いろんなものが集まって作ってきたんだと思います。「強い」「弱い」といった都市の基準とは違ったもので人を迎え入れる、そういうものを今に生かしているんじゃないかと思っています。

ものづくり職人と一緒につくる地域の元気

【小林】 もう一つ、中谷さんから聞いて印象的だったのですが、「町が元気であるには、ものづくりがしっかりすることだ」というお話がありました。これは、まちづくり、ものづくりについて考えるヒントになるのではと思います。

【中谷】 由布院は隠れキリシタンの村として300年の歴史がありますが、物流については「なくて困るなら、勝手に死んだら」と言われているような状況でした。だから各集落の小さな庄屋さんや、そうはさせんと頑張って、小さな盆地の中にいくつものお庄屋文化があります。そういう状態だからこそ、外から必死の思いで鍋釜や塩、種を担いできてもらわんと、成り立たない。盆地で閉鎖的であるからこそ、「ぜひいらしてください」という精神が育ったと思うんですね。そういうなかで、由布院ではものづくりなり、産業が育っていったと思います。

列車が通った頃は一つの山場を迎え、はちみつ売ったり、冷やし飴作ったり、まんじゅう屋ができたりしました。それをさらに観光という形でやったら、お客さんがどんどん来るようになって。竹籠なんかも飛ぶように売れて、物がどんどん売れるので、期待を込めてやってい



たら、でも、ご存じのとおり大失敗したと。

竹籠なんか値段も作る時間も10分の1くらいでフィリピンから来ちゃう。お菓子も地元で頑張ってる間に、北陸の方からどんどん「メイド・イン・由布院」って書かれて入ってきちゃうという状況です。困ったな、どうしようということで、旅館それぞれが頑張ってる。でも、まとまったものづくりはできていませんね。これだけ観光地として有名になると、どこからでも「メイド・イン・

由布院」って書かれたものが入ってきて、どうしたものかと。

【小林】 そういう意味では、いろいろ難しい面もありますよね。ものづくりということでは、上口さんがやっている職人塾があります。これは「かよう亭」が取り引きし、「かよう亭」の考え方に賛同している方々を集めて、勉強会をやっているんです。

【上口】 10年ほど前に「かよう亭職人塾」というのを作りました。手づくりの食べ物を作る人、漆器を作る人も互いに勉強しあおうと。うちに出入りする皆さんは従業員の次に大事であり、彼らのおかげで「かよう亭」の質の高さを保っていられるということで、現在、15人の塾生がいます。

彼らは完全に安全な食べ物を作っています。卵、米、醤油、このように身体の一部になる食べ物に対して、「かよう亭」の食べ物は絶対に安全だということを知ってくれる人たちです。私はこれを一種の文化活動と思っていますが、息子は「かよう亭職人未来塾」と名づけ、ビジネスライクな方向に持っていこうとしていて、今、私と激しい闘いをしているところです(笑)。でも、そういうことで高まっていくからいいんです。

私は、彼らに「思想職人」になれと言っています。漆器などは、私はニューヨークに3回、バンクーバーに3回、ロンドンへも2人ほど派遣しました。資金は3分の1は国から、3分の1は自治体、残りの3分の1は我々の方で何とか工面して。十数年前から約50~60人を海外に派遣しました。ニューヨーク現代美術館のホールを借りて職人展もやりました。

すなわち、これは職人達に独立、独創性を促していますから、漆器の間屋さんあまり協力的ではなかったのですが、私は町にそんな職人が生き生きと住んでいること、自分の思想を持って、どれだけ住んでいるかが、これからの観光地振興の要諦だと信じます。また、それぞれの素材を作った人の顔が全て見えることが大事であり、責任を持って24時間命をお預かりするのが私たちの仕事ですから、そのための職人を育てないとダメだということで、10年前からやっています。

【小林】 この職人塾は物をつくるだけでなく、生き方の勉強会だと僕は思っていて、一つのモ

デルになるのではないかと思います。

「守る」と「開く」で大事にしてきた盆地文化

【小林】 もう一つ、山中温泉の魅力には溪流の音というのがあります。鶴仙溪^{かくせんけい}という流れがあり、この流れを守っているのは地域の人達みんなです。春から秋にかけて山中温泉観光協会が山中塗の川床を設置するのですが、旅館だけでなく、地域の食堂やレストランがそれぞれお弁当を作っていて、来た人がそれを買って、ここに持ち込んで食べられるんですね。

みんなメニューを工夫していて、安いのもあれば、一番高いのでは1万円というのものもあるそうです。それぞれが自分のお弁当をアピールしていて、みんなにチャンスを与えているところがすごくいいです。地域が守るべきものは地域文化であり、もう一つは自然だということを教えてくれる話だと思います。

【上口】 3年ほど前、ドイツのフライブルクから黒い森の保全を研究している学者がおいでになりました。彼に、「兼六園が有料で、なぜ鶴仙溪が無料なのか」と聞かれて私はとても嬉しかったんですが、芭蕉もこの溪流を褒めています。鉄、石、木でできた3つの橋が架かっているんですが、川沿いの土地は市民が持っている私有地なんです。でも長い間の不文律で、一木一草たりとも取らないということで、当然のように市民が守っています。そのように地域で流れを守り続けているのです。

【小林】 僕は鶴仙溪沿いの土地は溪流沿いの旅館が持っているのかと思ったんですが、いろんな市民の方が私有地をパブリックのために提供しているということで、それを当たり前と思っていることがすごいなと改めて思います。それが山中温泉の魅力になっていて、「かよう亭」もおしゃれなカフェを遊歩道の入り口に作っておられます。地域の自然や文化を旅館が中心になって守っているという話はよく聞きますが、山中では、それに市民も協力しているということです。

私がとても好きなオーストリアのレツヒという観光地があります。ここは今、すごく高級なりゾートになっていますが、ホテル組合の人と話して非常に驚いたのは、周辺にある16~17の農家から乳製品を普通の仕入れ値の倍の値段で買っているんですね。それは、農家の人達が元気であることで、人が来て、自分達が利益を得ているのだから、自分達が農家のためにできることをしているんだと。彼らが疲弊してしまうと、自分達の魅力もなくなるからだと言うん

山中温泉・鶴仙溪の川床

2006年のオープン以来、毎年2万人以上が利用する名物として定着。

川床は山中塗の拭漆(ふきうるし)仕上げ。

道場六三郎さんのレシピによるスイーツ「川床ロール」「冷製抹茶しるこ」。

2012年より、「川床弁当」を販売。



席料のみ200円、スイーツセット+
席料で500円。



鶴仙溪の入り口にあるお洒落な、
かよう亭カフェ「東山ポヌール」



です。

もう一つ驚いたのは、それぞれの宿泊施設は基本的に大きくしないと決めている。小さい谷なので、場所がないから規模ではなく質の競争をしているというわけです。では、どうしてそういう考え方になったのかと聞くと、「だって息子も継ぐんだから当然だ」と。なんでそんなことを聞くんだという顔をするんですね。

僕はここに1週間滞在したんですが、日本にこういう観光地があるのかなと考えたら、唯一思い当たるのが由布院ではないかと。もともとは周辺農家がニワトリを飼うのを手助けする話から始まって、周辺の農家とのいい関係を作り、盆地の環境を守ってきたという意味でそう思いました。中谷さんにどうしてそういうことができたのかと聞いたら、当然のように、「農家に助けられてきたからだ」と。僕はエコ的な思想を持っていたからやったのかと思ったんですが、そんなのは外の人が言ってるだけだと言うんですね。中谷さんに、なぜ農家と旅館でそういう関係が作れたのかを伺いたいんですが。

【中谷】 能力のある人はどんどん採用されるけど、ダメな人はえらい目に遭うという状況が、村の文化にはあまりないんですよ。変な人には変な人のための場所があるんです。単なる老人には単なる老人の場所があって。順番も分かりやすく年の順です。秩序のなかで逃げ出さないでいると、村の要員として場所が与えられるんです。

村にはいつも、「守る」話と「開く」話が一緒にあるんですね。村だからみんなが保守的で閉鎖的ではなく、村だからこそ、山のあなたの空遠くへなんとしてでも行きたいという思いがあって、私も60年くらい前に、こんなところに二度と帰るものかと思いつながら出ていったんですが、帰ってきちゃったんですね(笑)。

息子にも早く帰ってこいと言ってたんですが、なかなか帰らなくて、ついこないだ帰ってきました。新しいものに憧れ続ける勢いと、古いものを大事にする勢いは、行動としては矛盾しても、ハートの面ではあまり矛盾していないんです。僕は市町村合併の時に反対しましたが、その理由は、何よりも盆地文化みたいなのがなくなるということでした。理論ではなく情緒で反対したら見事に負けましたが、合併が良かったか悪かったかという単純な発想ではなく、今でもみんなの心に盆地文化は確かに存在します。

盆地文化は、どうしてもいるんです。冠婚葬祭もみんなそういう単位でやっているし、盆地文化はみんな保守的というか、守りたいと思っています。

里山は盆地の周りを囲っているお鉢みたいなもので、お鉢文化とでもいうんでしょうかね、それがあから盆地なんだということで盆地を考える時には、周りのお鉢、里山も重要になってきます。里山を流れる水や春はたらの芽、秋はヤマノイモ、



時々悪さをするイノシシやシカなど、そういうのがいろいろあるから盆地があり、これらは盆地を守るための大事な要素、つまり里山文化。この盆地の周りのお鉢の部分に可能性や新しい夢を見ることで、滞在型の新しい楽しさを作っていけるのではないかと。

【小林】 観光をやっていると、地域の景観がどうあるべきかなど、どうしても観光からものを考えてしまうんですね。でも中谷さんとお話ししていると、観光ということにあまりこだわらず、地域に住んでいる人としてどう見ているか、そういう目線をいつも提示されるんです。旅館、観光関係者という観点からだけではなく、地域の人間でもあるわけで、両面で見ないといけな。由布院にある由布岳を地域の人々がどう守ってきたかを記録しておかないといけないと中谷さんはおっしゃっていますが、その話にもつながるのかなと。

【中谷】 盆地とその周りのお鉢を大事にするという空間的な話とともに、時間的な話もありますね。つまり、昔か、これから先かということですが、これから先の話は本当のところ、誰も分からないんですね。計画とか作っても結局分からないんで、やはり、過去のことを頼りにするほかない。由布岳は眺めたり、登ることだけでは分かることも限られているけど、由布岳にまつわるたくさんのほら話をたどったり、由布岳に牛を連れて生き続けたおじいの話、そのおじい曲がりくねった山道で他の牛と衝突しないために謡った歌、そういうのも分からないと。場所的だけでなく、時間的な問題を理解のなかに盛り込んでいくことだと思いますね。

おじい達は完全に頭の中に入ってるから、人に訴えたり、説明する気が全くなくて、当然のことのようにしゃべるので、僕もここに生まれただけ、テープで聴いてもほとんど聞き取れない(笑)。子供や孫は外国語と思うでしょうね。山を一生歩いた人の言葉の勢いにはついていけないんですが、そういうことを含めて、由布岳について認識をしていくことが老人の役目ではないかと。

【小林】 中谷さんは、「景観というと分かりにくいから、風景と言おうよ」とおっしゃるんですが、自分の地域を取り巻いている風景、それは時間と人の労力の積み重ねなんですね。そういうものを掘り起こしつつ、その価値を知っておくのは大事だという話だと思います。

命に寄り添い見えてくる宿屋の使命と喜び

【小林】 先ほど、上口さんから「命を預かる」というお話がありました。旅館は命を預かる商売という言葉はよく聞きますが、上口さんの場合、泊まっている時に何かあったら困る、という狭い意味ではなく、お客さんとは1泊2日のつきあいかもしれないけど、長く見た時にその人とどう関わっていけるかという意味で命を預かるとおっしゃっていることが分かってきて、すごいなと感じています。

上口さんは「その人が家を出て帰るまでをイメージしながら、お迎えしなさい」とよくおっしゃっています。長いスパンでその人の生き方に寄り添い、自分の旅館に泊まってもらう意味を考えてもらうということかなと思います。

【上口】 私達は24時間、その人の命を預かっているわけでしょう。泊まった後に展開するその人の生活が生き生きとすることが、我々の使命というか。6000年の歴史のなかで、縄文時代から日本の民族は温泉に浸かっているんです。それはやはり精神的、肉体的な癒やしを求めているのではないかと。人間関係の復活かもしれません。前田の殿様は4年に一度くらい、家



来300人を連れて1カ月間山中温泉を独占していたのですが、癒やしや連帯づくりを温泉でやっていたと言えます。

そういうことを担っている使命、責任の大事さ、それが結果として自分自身の生きがいにもなるわけです。温泉を持った人達は、その本質的な意味をもう一度見つめ直して、そのためには、お互いに連帯もして、高めていくことが必要だと感じております。

【小林】 私は人間と人間が向き合う場として、温泉宿を理解しているんですが、そう考えた時、宿で出す食事や過ごし方も、今のままでいいのかと提案されているのだと思います。「かよう亭」ではコレステロールが下がる卵というを出しているそうで、そういう卵があるのを僕は初めて知りました。そういうことを、上口さんは職人塾の人と一緒に考えていると。

上口さんは食品添加物にも非常に造詣が深く、自分の宿で出す料理に何が入っているのか、よく研究されていて。1泊2日で気をつけたからそれでどうなる、という意見もあるかもしれないけど、先ほど上口さんがおっしゃったように、来てくれた人に元気になって帰ってもらう、その後で活躍してもらうと考えたら当然じゃないかということではと思うんですが。

【上口】 私は、お客さんに教えられることがあまりに多い55年でした。さっきのお箸の話で出た歯医者さんは、もううちに15～16年いらっしゃってますが、ある時、そのご夫婦が家に帰ったらインスタントの食事でもして大晦日を過ごすとおっしゃったので、朝、うちの梅干しを入れ、炊きたてのご飯を握って岩のりでくるみ、60年続いた糠床で漬けたたくわんを添えて、お持ちいただいたのです。

そうしたら、元旦の日に電話がかかってきて、「今までかよう亭で食べた料理で一番感動し

た」と。誉めてもらったのかどうかよく分かりませんが(笑)、「私たちが上野駅で食べたおむすびには10種類以上の添加物が入っていた。でも、このおむすびはおふくろの味がした」と言います。これはすごくショックでした。十数年前のことです。

それ以来、美味しいということを超えて、いかに安全で安心できる食べ物をお客様に提供できるかを考え、職人塾も創設したわけです。顔が見える食べ物づくりはスモールイズビューティフルで、小さい地域であればあるほど可能なんです。温泉地が生きる道はそれしかないという思いで、今、孤軍奮闘しています。

【小林】 上口さんは日本とアメリカで許可されている添加物についてもお詳しいんですね。

【上口】 参考までに言いますと、日本は700種類の添付物が許可されています。アメリカでさえ、150~160種類です。イギリスは10種類くらいです。いかに我々は添加物まみれか。我々はそうであってはならんという気持ちで、限りなく皆さんが長生きできるようにと思っております。

【小林】 上口さんとお話していると、命がよみがえるようにすることが温泉宿に与えられている使命ではないかと。そのためには、食品の安全や安心などについても知らないまま、宿屋をやっているのかと僕には聞こえるんですね。そういうことまで意識しながら宿屋をやっている、はじめて宿屋の意味が分かるのではと、感じました。

中谷さんは、由布院が「鳥が羽を休めて毛繕いして、次に飛び立つための準備する場所になったらしい」と本に書かれていますよね。単なる癒やしではなく、次に飛び立つためのエネルギーを与える場所になりたいと。これは、今の上口さんのお話にも通じると思います。

古い木は元気に枯れ、新しい木には新しい鳥

【中谷】 由布院には源為朝が植えた杉というのがあって、えらい昔ですよ。木は普通に300歳、400歳と生きるんです。そこに鳥が次々に来てとまって、そのうち木も生まれ変わって。木も生まれ変わらなると下の草も生えない。

木がなくなると枝がないから、鳥が来てもとまれない。お客様のことを考えると、お客様という鳥に足があるかどうかだけを考えると、鳥に足さえあればとまれると思っているけど、木の枝

がなくなったらダメなんだと。いつか必ず、古い木は枯れていく。その下から新しい木が生えてきて、次の鳥に新しい枝を提供するんですね。地域づくりの一番の中核は、古い木が元気いっぱい特性を残しつつ枯れ、次の木が次の鳥達に新しい枝を提供できるかではないかと。そのためには観光協会などの組織自体も若返らないといけないというか。

【小林】 今日は若い人がたくさん聞いてくれています。一時、旅館というのは企業的にならないと遅れているという考え方がありました。しかし、形はともあれ、



由布院温泉「亀の井別荘」

精神としてはファミリービジネスという考え方が旅館業には大事ではないかと思っています。

例えば上口さんが、旅館は単なる経済行為に飲み込まれてはダメだ、違う価値もしっかり持たないと、とおっしゃっていて。企業として考えると、利益を上げることばかりになってしまうけど、もっと違う軸をいくつか内包しながらやっていくのが旅館ではないかと。ファミリービジネスとそうしたことの整合性は非常に難しいと思いますが、上口さんのところではどうやっているのでしょうか。

【上口】 これから何かするならば、最低で25年戦略ですよ。25年後に果実が実ると思わないと。皆さん、あまりにも拙速で、すぐ結果を見ようとする。

うちの場合、26年前に娘が結婚しようとした相手は東芝に勤めていました。私の旅館にやってきて、「こんなちっぽけな旅館を継承させるくらいなら、私にください。私の方が幸せにできます」とほんとに頭にくるようなことを言うたんです(笑)。でも、そこまで言える青年がいるというのが嬉しかったです。

結果として、私は彼に東芝を即辞めさせました。そして、「君が20年後30年後に幹部だって威張るなら、東芝はつぶれるよ」と言いました。世界のなかで自分を主張できなければ大企業はつぶれていくから、辞めて外に出ると。そして言葉だけ覚えておいでと言って、10年間、新婚旅行を兼ねてバンクーバーに住ませました。

そういうふうにして、私には後継者が二人できました。継承する形はできつつあります。そういう長いスパンのなかでものを考えないといかん。それでも、娘夫婦は日本に帰ってきたら毛唐かぶれしてしまって、日本の文化について知らなかったのだから、それを分からせようという私とのせめぎあいですが、おかげで外国からの予約も増え、この4月はアメリカ、ヨーロッパの予約から先に入っています。

【小林】 中谷さんは会長となって一応、息子さんに「亀の井別荘」の経営を譲ったけれど、それで全て譲れるものでもなく、そもそもDNAでつながっているだけがファミリーなのかという話もされていて、これは旅館の本質を考えることでもあると思います。

普通なら「息子が帰ってきて、後を継いでくれて良かった」で終わるんですが、旅館を引き継ぐって何なんでしょう。ご自身が会長になり息子さんに譲ったことで、自分やおじいさんがつくってきたもの、それがどうつながっていくのか。別につながらなくてもいいじゃないかという見方もありますし、中谷さんが考えているファミリービジネスについてお考えを聞かせていただけますか。

【中谷】 明らかに違う木として育ったわけで、来る鳥も違うわけです。その鳥はこっちに来いとか、おまえの方が枝振りが悪いとか、言うこともないんで。そんなことを言っていると、地域そのものが猥雑なエネルギーをなくしていくんじゃないかと思うわけです。つまり、正義だけの町に滞在しても面白くないわけで。猥雑なエネルギーがありつつ、どこかで秩序だっている、雲の上からくる秩序ではなく、地べたのなかに入り込んだ秩序があればいい。

これからはインバウンドが目の前のテーマで、由布院にも7~8年前から中国、台湾、韓国の方がたくさんいらしてます。まちを大挙して歩いているのを見て、良い悪いいろいろな意見もありますが、ちょっと考えてみると、我々もヨーロッパに行って、ホテルでお風呂をあふれさせたりしてたわけで、そのうちに良くなるんじゃないか……。

僕が面白いと思ったのは、冬に猿が来て入る地獄谷温泉というのがありますね。人間も猿

も一緒にあったかさを共有して、雪の中で気持ち良さそうに入ってる。でも、猿に向かって笑ったらいかんそうですね。笑うと歯が見えますが、歯を見せるということは威嚇するという意味にディスコミュニケーションされるので、人間の方は機嫌よく入っていても、絶対に笑ったらいかんと。猿との間にもそういうことがあるわけで、そういう意味では面白い文化のコミュニケーションの場が開けようとしているなど。

DNAを追っかけたって、どうせ嫁さんはよそから来るわけで。あらゆるものがミックスされていくなかで、猿に歯を見せないことが仲良しの印だという新しい可能性を見つけつつ、一緒に雪の中で気持ちよくお風呂に入る方向性を探す、ということですかねえ(笑)。

【小林】 最後は中谷さんらしいお話でした。大事なことを、こうしてちょっと面白い比喻を用いて話してくれます(笑)。皆さんが新しい木になり、新しい鳥を迎えなさいというメッセージではないでしょうか。上口さんのところも、25年前に息子さん夫婦を外国に出したことが、今ではインバウンドになって実っているということで、観光というのは、1年や2年でものを見てはいかんということを含め、面白い結論になったと思います。

あとは、これからの懇親会で飲みながら、お二人のところに行ってどんどん議論をふっかけてください。それでは今日ご登場いただいたお二人に盛大な拍手をお願いいたします。どうもありがとうございました。

第3回 温泉まちづくり研究会 ディスカッション

第3部

前日のディスカッションを受けて
今後の温泉地・温泉旅館の価値、あり方を
みんなで熱く語り合う



●進行

吉澤 清良

公益財団法人 日本交通公社 観光文化事業部 主任研究員

久保田 美穂子

同 観光文化事業部 主任研究員

小林 英俊

同 常務理事

●プレゼンター

堀木 美告

同 観光文化事業部 主任研究員



小林英俊

【小林】 おはようございます。皆さんに昨日書いていただいたコメントカードを読ませていただきましたが、すごく面白かったです。久保田、吉澤が頑張って深夜2時頃までかかってまとめました（拍手）。これから皆さんと一緒に見ながら、今日の話を進めていきたいと思います。まず最初に中澤さんから昨日、中谷さんと上口さんのお話を聞いて、どんなことを感じられたか伺いたいと思います。

【中澤（草津温泉）】 昨日は大変素晴らしいお話を聞かせていただきました。一番感じたのは、お二人は本当に長い間、旅館商売をやりながら自分を高めてきて今があり、一つの「宿屋の哲学」というものを作り出したんだなど。

私は今63歳で、旅館に生まれ、小さい頃から「ありがとうございます」「いらっしゃいませ」と言っているおふくろを見ながら育ちました。宿泊産業は今でこそ観光のくくりになっていますが、かつては水商売的な感覚で捉えられ、社会的地位が低いものでした。おそらく、昨日のお二人も、そういう思いを味わいつつ、ずっと商売をやってきたのではと。

人と人のつきあいで、人を喜ばすことができるというのは、人間冥利に尽きるんじゃないかと思います。宿屋をやるということは、本当に素晴らしいことなんだなど。自分もそれなりにそういう意識はありましたが、お二人の話を聞いて、もっともっと自信を持とうよと。これからはもっと対話をして、お客様に喜んでもらうこと、リピーターになってもらうことによって、自分も高めることができるんだと再認識させられました。そういうわけで、昨日はすごく幸せな気持ちでお二人のお話を聞きました。

【小林】 本当におっしゃるとおりですね。このように皆さんと、感じたことをお互いに共有しながら議論できればと思っています。それでは今日の司会は吉澤に任せたいと思います。

【吉澤】 昨日のお話を聞いているなかで、共感だけでなく、違和感のようなもの、自分はこう考えるといった意見もお持ちではないかと思っています。そういったことをどんどん共有していた



中澤敬氏



吉澤清良

だければと思います。

進め方としては第1部、第2部と順番に考えていきたいと思っています。お手元には、皆さんからの意見をまとめたものをお配りしています。まず、第1部は、「カリスマ3人から刺激を受けたこと」について、皆さんと意見交換をしていきます。

このまとめには、「共感したこと」「深めたいこと」と、大きな2つの柱があります。今日は、特に「深めたいこと」について、「発想の視点を変える」「温泉地を表す言葉」「フワフワ感」「住んでよし」「行政との関係」などの視点から、順番に考えていきたいと思っています。

温泉地の価値づくりは、長いスパンで囚われず思想を持って

【吉澤】 最初の「発想の視点を変える」という項目ですが、「旅館とは、温泉地とはという頭でっかちな発想ではなく、自由であることのパワーを感じた」と書いてくださった方がいます。大西希さんです。このコメントについて少し詳しくお話いただけますか。



大西希氏

【大西(希)(阿寒湖温泉)】 昨日は、父とお二人のカリスマのお話を聞きました。金井さんと中澤さんは、今では地域のリーダーとなっていますが、お若い頃、お二方とも自分の旅館に仕方なくお帰りになったと(笑)。他の才能を持ち、違う未来を描いていらした方が、旅館に戻られて改革されていったということで、小さい頃から旅館を変えてやる、地域のリーダーになると思っていたわけではないことが、すごく新鮮でした。

私はどちらかという、小さい頃から頭でっかちで、「私は絶対旅館に戻る」とか、「地域をどうするか」などすごく堅く考えていて、勉強する時も「これは旅館に関係ないから」とか、そういう形で排除していた部分があって。それが真面目にやるといことだと思っていたのですが、それは必ずしもいいことじゃ

ないんだ、と。

ブレイクスルーして新しい文化を作っていくためには、そういうところから自由になって自分の好きなことを突き詰めていくことが、最終的には成し遂げることにつながるんだなと。パワーと勇気を頂いた気持ちで、ちょっと心に風穴が開いたような気持ちです。

【吉澤】 桑野さんは、今の希さんのお話を聞いてどう思われましたか。桑野さんも多分、一度外に出て由布院に戻ってきて、旅館や温泉のことを考えられたと思いますが。



桑野和泉氏

【桑野(由布院温泉)】 私は女性は真面目だと思うのです。昨日の3人のカリスマのお話を伺っていると、使命感を持っていらっしゃるし、チャレンジもしていらっしゃるんですが、遊び心があり、何よりも考え方のスパンが長いんですね。

でも、私や希さんなどは、旅館に戻ったらすぐこうしないと、ああしないと、ということで、目の前のことをちゃんとしてしまう。逃げないんですね。女性陣、そんなことないですか？ でも、うまく逃げていいのかなと。昨日から自分の生き方も含めて、ちょっと変えてもいいかなという気持ちにさせられました。真面目な私達から、ちょっと横道にそれてもいいですよと(笑)。

【吉澤】 発想の視点が実際に変わったというお話でしたが、ほかに「自分も気づいた、目からウロコが落ちた」と感じた方、

いらっしゃいますか？ 特に若手の方。

【下城(黒川温泉)】 黒川温泉の下城と申します。僕も昨日のお話にはすごく刺激を受けました。皆さん、20~30代のとても若い時期に改革を起こしてるんですね。僕は若手と言われてますが、40歳になっているし、そこにすごくカリスマ性を見たという気がします。



下城誉裕氏

自分はもともと旅館育ちではなく、実家は商売をやっていたのですが、経営者の息子として思うのは、皆さんが旅館業に入ったすぐの段階でいろいろな改革をされているのは、やはり小さい頃から旅館で育ってきているから、そういう感性があったのかなど。海外に行ったり、美術を勉強しつつも、どこかで自分が継ぐんだろうな、自分の家業について役に立つんだらうなという潜在的な思いもあったのかなど感じました。

【湯本(草津温泉)】 草津温泉の湯本です。私のなかで印象に残ったのは、金井さんがおっしゃっていた、「今すぐではなく15年後を考える」ということです。目先の問題が足かせになって、新しい発想を止めてしまうということが、結構地元でもあることでして。



湯本晃久氏

例えば、草津では「熱の湯」という湯もみのショーがあります。運営しているのは観光協会で、その収益で成り立っている部分がありますが、行われている場所がどうにもならないほどボロボロの建物なんです。今度建て替えることになったんですが、その間の約半年間、閉めてしまうとショーをやっているおばちゃん達の仕事はどうするか、観光協会の収益はどうするかという話になっていて。その部分が解決できておらず、だったら部分的な改修をして、なるべく短期間に工事が済むようにしようという人もいます。

自分は、ちゃんと建て替えをすれば50年持つと思うし、そうすれば今よりキャパも広がり、できることもいろいろあるだろうと思います。半年間の休業が大変だからと、小規模改修で終わらせるのはもったいないんじゃないかと思っていて。そういう意味で、金井さんがおっしゃった15年というスパンで物事を考えるというのは、非常に勇気づけられる話でした。

地域文化をリスペクトして、精神や意味を伝えていく



中村剛氏

【中村(鳥羽温泉)】 鳥羽温泉の中村と申します。いろいろなお話を聞いて感銘を受けっぱなしなんですけど、中でも心に残ったのは、大西社長のアイヌ文化のお話でした。自分達で地域を経営する気持ちというのを持っていかないといけないというお話は、まさにそうだと思います。この考え方を鳥羽温泉ではどこに落とし込めるかなど考えると、海女の文化に結びつけていくことかなど。

鳥羽には海女の資料館や博物館はありますが、お客さんが行きたいと思う場所なのか、知りたいものなのかというと、もう少しアミューズメント性を加えるなど、お金を取れる施設、独立してやっていけるものに変えていく必要があるのではと、ちょっ

と危機感も感じました。鳥羽には約200軒の宿があり、60軒くらいが温泉旅館で、私達のホテルは最寄りの鳥羽駅から約20キロ離れています。1軒1軒が離れて建つなか、駅ではなく、どこに町の中心スポットを持っていったらいいのか、人を集める場所をどこにしたらいいのかと。

もう少し凝縮していればまちづくりがしやすいと感じる半面、逆の発想でいうと離れているからこそ、そこに連れていく楽しみもあり、距離感を利用した独自の魅力が作り込めたらいいなど感じました。

【小林】 海女の文化というのをどのように取り上げ、見せていくかということですが、大西さんが昨日お話ししたのは、異文化を見せ物として見せるのではなく、そこに宿る精神や意味を伝える必要があるということだと思います。アミューズメント性も大事だけど、その根底に海女が持っている意味や価値を理解して、どうアミューズメント化していくかということだと思います。大西さん、いかがでしょう。



大西雅之氏

【大西（阿寒湖温泉）】 僕らの町でアイヌ文化に取り組もうと言った時、結構反発がありました。2008年にアイヌ民族が先住民として国会で認定されるまでは日本は単一民族ということで、アイヌ民族の主張がなかなか受け入れられないなか、どんどん闘士が出てきて、すごく互いに反目し合っていました。観光業界でも、JTBさんとの間ですごく不幸な事件があり、法廷闘争も辞さないという状況で、負のイメージがすごく強くなってしまったんですよ。

僕は観光協会長になって、アイヌ文化にどんどん入っていったら周囲は「そんな恐ろしいことはやめろ」と言うんですね。ただ、ずっと話し合っていくと、アイヌ民族が最も信頼がおけるというふうに変わってきました。

彼らには「チャランケ」という討論の文化があるんですね。ですから、いつも激論になるんですが、その上にはカムイ(神)がいるということで、きちっと約束したことについては、神に誓ったことという感覚があるんです。他の商店街の人といろいろ話をしても、自分の利益に反することが出たりすると、「やっぱりやめた」みたいなことをすぐ言われたりするんですが、アイヌ民族は約束したことは必ず守ってくれるんですね。もちろんできないこともあります。単なる利害だけでは動かないところがあります。

で、そうやって我々がアイヌ民族のなかに入っていた時、今度はアイヌ民族のなかで反発が出てくるんですね。「勝手に我々の文化を使うのか」と言われたり。彼らの間では「観光アイヌ」という言葉があります。アイヌ民族のなかで観光で生きている人たちをそう呼んで蔑視したんですね。自分達自身を見せ物にして生きていくのかと。でも、沖縄などでは、自分達の文化をしっかりと発信しながら、自分達のポジションやアイデンティティーを高めていっているわけで。それはちょっとした考え方の違い、どっち側から見るかの問題で、アイヌ文化という素晴らしい文化をどんどん発信して行って、自分達をもっと認めてもらおうというふうに変えていこうよということになりました。

実は今年がその元年になりそうで、「イランカラプテ* キャンペーン」というキャンペーンを北海道で展開します。この「イランカラプテ」というアイヌの挨拶はハワイのアロハにつながる

*アイヌ語で「あなたの心にそっと触れさせてください」の意味。

んですね。ハワイでアロハと言うように、北海道に来た方をイランカラプテという言葉でお迎えしようというのが、国に取り上げられ、今年1600万円の予算がついたんです。北海道と民間もほぼ同額ずつ出すということで、5000万円くらいで3年間やっていけると。

例えば、空港で様々な形でアイヌ文化を見せるとか、ユニクロがアイヌの紋様をデザインとして取り入れるといった動きも出てきていて、アイヌ文化が浸透していくきっかけの年になるんじゃないかと思っています。

地域としてはどんなことに気をつけているかという、表面だけアイヌ紋様などを取り入れると非常に薄っぺらになってしまうので、そうならないようにしています。きちんとしたルールや決まりを知らないといけない。例えば不浄の場所には使ってはいけないというルールがあるので、トイレなどに使うと偽物になってしまうし、囲炉裏を作る時も、方位が違っただけで、それはアイヌ文化の神との接点ではなくなってしまうんです。

こういったことをみんなで学ぼうじゃないかということで、「阿寒アカデミー」というのを作り、アイヌの講師に年2回来てもらっています。単に紋様や言葉だけでなく、そこに流れる精神を学ぶことで、取り入れ方が変わっていくと。ですから、今お話があった海女の文化も、深く学んでみると、面白いきっかけがつかめるのではないかと感じました。

【小林】 その地域の文化を紹介しようと思った時に観光に使えるからではなく、やはりリスペクトする気持ちがまずあって、その中の何を生かせるかということではないかと、今のお話を聞いていて感じました。海女の文化は鳥羽の皆さんにとっては身近にあるんですが、それをもう一度リスペクトするという観点から見たらどう見えるのかと。

我々が見て面白かったのは、愛媛県の伊予市(旧双海町)にある夕日の博物館です。夕日がきれいなことで知られる町なんですが、夕日はどれくらいの速さで沈むのかを伝えるため、エアロバイクが置いてあって、漕いで競うとか、体験ができるんですね。

海女の文化についても単にアミューズメントというか観光的にしてしまうとダメですが、このように面白く知る、リスペクトしながら知ることができるようにするのではないかと。

それに、旅館が駅から20キロ離れているということですが、それなら違う町と考えたほうが面白いんじゃないですか。いろいろ特色のある町があり、それが集まって、鳥羽になっているという発想を持つと、違う展開が考えられるんじゃないかと思えます。

先日、我々財団の3人は、「大阪あそ歩^ほ」という大阪市のまち歩きに参加したんですが、150コースもあるんです。それぞれのまちの特色を生かしたコースを作っていく。大阪は一つではなく、150の「まち」からできていると考えているんです。鳥羽も一つではなく、小さなまちの集まりとして考え、集合体として鳥羽を見た時にどう見えるかという発想になれば、「町のへそはここだ」ではなく、「あなたがいるところがへそなんだ」という話になりますよね。そうすると面白いことになるのではないかと思います。

【吉川(鳥羽温泉)】 鳥羽の吉川です。伊勢神宮には、ここ近年右肩上がり年間で年間800万人が、鳥羽には400万人が訪れています。考えようによっては伊勢の50%しか来ていないという解釈もありますが、400万人も来てくれているわけです。それ



吉川勝也氏

はなぜかと考えると、やはり鳥羽には本物の魚介、漁業者がおり、伊勢とは違う食文化があるからではないかと。その頂点にいるのが先ほどお話に出た海女さんではないでしょうか。

この海女さんについては、世界遺産登録をしようという動きもあります。しかし今、鳥羽の海女は60~70代がほとんどで、20~50代が皆無なんです。若い世代がおりませんが、この海女を守らずして、海を守らずして明日の鳥羽はないなど。

大西さんから、アイヌの方達との関わりの話を伺いましたが、鳥羽でも漁業者と観光業界の間には今までいざこざや対立がありました。狭い漁村に観光客の方が来られると、車を適当な所に置かれるなどお叱りを受けたりしました。しかし、今はなかなか漁業だけでは難しい部分もあり、どれだけ価値を膨らませられるかということで、漁業関係者で観光に関わる人も多くなってきました。今はいいムードができてつつあります。お互いの必要性を感じているんだろうと思います。

まだ模索中ですが、漁協や行政に相談を持ち掛け、ある種の品物は鳥羽に全て卸してほしい、私達の業界でそれを買うと約束するという動きがあります。まず、私達の役割へのコミットメントをしていく必要があると。その上で、私は漁師さん達、漁協の人達にも問題提起をしていかないといけないと思っています。1年ごとに漁業を休むとか、底引きで一遍に魚を獲ってしまう場所は限定して、繁殖に力を入れるなどですね。漁業者でないといけないところ、我々でできないところ、そして行政の役割をしっかりと作り上げ、漁業者の後継者が明日の夢を見られるようにすることが、我々も彼らも生かされる唯一の方法ではないかと思っています。

「フワフワ感」、言葉にせずに“感じ”を共有

【吉澤】 コメントのなかで、中澤さんがおっしゃった「フワフワ感」について触れていた方がかなりいらっしゃいました。まずは、中澤さんにもう一度、この言葉についてお話を伺えればと思います。

【中澤(草津温泉)】 「温泉地に来てよかったね」と言われる時、その要素をいろいろ考えると、もちろん食事、接待、景観、お風呂、いろいろあって「よかったね」となると思うんですが、「ここは心地よかった」ということを総称すると、なんかフワフワしているのではないかと。「あそこ、好き」という感覚ですね。

この感覚はどうしてできあがるんだろうと研究していくと、常にリピーターが来て「なんかいいんだよ」ということになる。反対の感覚として、なんとなく暗いとか、あんまり行きたくない、フロントや従業員の人言葉がなんか刺すような感じだということを「チクチク」と表現しました。

特に新入社員を教育する時は、難しいことを言っても分かりませんから、あなたの最良の親切心を常に出してほしい、相手にとっていつでも親切にしたいという気持ちが大切だよと伝えていきます。そういう気持ちをひとつ、「フワフワ」と呼ぼうよということで。

その一方で、「お客にこんなこと言われたって困るよね」と、お客様の要望に対して拒否してしまうような姿勢は、お客さんから見ると「チクチク」した感じに映るよと。この「チクチク」をなくすことでこの地域に来てよかった、と言われるのではないかなと。

どういうことがフワフワで、どういうことがチクチクかということから、やがては心理学の勉強に入りますよ。JTBFさんも昔よくやっていたTA(交流分析、Transactional Analysis)の

略)をやらせるわけです。お客さんの一言一言にずっと返してあげればいいのに、すぐ反発したり、お客さんがカチンとくる言葉を平気で言う人がいるわけですよね。そういう時のコミュニケーションの成り立ちから、自分はどういう性格を持っている人なのかということをも自分自身で分析し、どうすればお客様とぶつからなくていいのかまで研究します。

基本的には、人と人のつきあいはコミュニケーションだから、心理学的なことを勉強する必要がありますんじゃないのかと。その皮切りとして、もっと人に興味を持つのと同時に、自分にも興味を持ち、今までの自分はどうかと分析させるんです。その上で、お客さんと従業員の間にこんないざこざがあったらとテーマに取り上げ、どうしたら解決が見つかるのかということをもTAの5つの分析でシミュレートするんです。

大概お客様は一段上に立って会話をするので、それを一歩低く下がって受けることが必要ですが、そこで同等の立場に立って、「何?」なんて言うのと押し問答になります。そういう問答を、分析を軸にしてやっていく。それが最初の発想で、フワフワ・チクチクという表現は新入社員教育をする時に使っています。

フワフワという言葉をもっと具体的な言葉に置き換えるというより、最良の親切心といった気持ちが集まってくると、なんかフワフワした感じで、心地よいねとなるのかなど。もっと具体的に、これとこれとこれが集まれば、フワフワになるんじゃない? と言えればいいんですが、それぞれの感覚もありますし、そこまで明かさないう方が未知に対する気持ちよさというのものもあるのかなと思うんです。



久保田美穂子

【久保田】「フワフワに関してやはり人づくりが大事」とコメントして下さった方もいて、今のお話はまさにそういう内容です。思ったよりと言ったら失礼ですが(笑)、科学的なものがバックにありつつ、あえて、ファジーな部分や人間らしい部分を切らずに残しているところが、「フワフワ」という言葉の深さだったのかと思いました。

私はインタビューをしてから5年間、ずっとこの「フワフワ感」の先に進めずにいたんですが、草津温泉の湯本さんがこのことに関連して「きれいな言葉より、多少ツッコミどころがある言葉の方が楽しいかも」という、一歩新しいコメントを書いてくださっています。湯本さんの書いた「ツッコミどころがある」というのは、人間味があるなどの意味もあると思いますが、い

かがでしょう。

【湯本(草津温泉)】今のお話を聞いてしまうと、中澤さんの考えていた「深いフワフワ」に対して、私が考えていた「浅いフワフワ」が明らかになってしまうなど(笑)。

私が感じたフワフワについてお話しさせていただきますと、今、草津の町の中では各ブロックに分かれ、景観を良くしていこうという取り組みを進めています。湯畑から西の河原に向かう通りに提灯が下がっているんですが、それが緑、赤赤赤、緑という原色なんです。日中見ると「なんだこれは」というような毒々しい色合いです。その地区の中ではこの提灯を飾るのをやめるか、せめて色を変えようという話をしているらしいんですが、旗振り役の方はなんとしても変えないと。その方は自分の美意識で、これがいいんだと思っているそうです。

でも、お客さんは夜、お酒を飲んだ帰りなどに「この提灯、変だよな」などと笑いながら、その通りを歩いていってるんです。こんな変なものがある、楽しいねということで、それはそれで、ツッコミどころなのかなど。あとはパチンコ屋さんの看板で、パの字が消えているところをみんな、写真撮っていたりもしていますし（笑）。

以前、テレビ番組で草津が紹介された時、我々は普段は通り過ぎていた店なんですが、手書きで「扉はしづかにあけてください」という紙が張ってあって、「しづか」というところにお笑い芸人がツッコミを入れていたこともありました。人によって見方っていろいろあって、あまりきれいに揃えようと無理に考えなくても、それはそれでお客さんは楽しんでくれるのではというのが、私が昨日のお話を聞いて感じた「フワフワ」の解釈です。

弱さ・矛盾・対立を呑み込む地域力が「住んでよし」の源

【吉澤】 本当によく聞く言葉ですが、「住んでよし」という表現について、皆さんからコメントをいろいろいただいています。由布院の桑野さんに、「住んでよしの温泉地」というのはどういうことなのか、お伺いできればと。

【桑野(由布院温泉)】 私達にとっても「住んでよし、訪れてよし」というのは、合言葉なんですね。由布院では「住みよい町をつくるのが、観光地として魅力的である」と言われて40年近く経ちます。それは住んでいる人が自分の町に誇りを持つと同時に、観光事業に関わっているかどうかにかかわらず、つながることや出会いを実感できて、それが喜びになっていくことが「住んでよし」になるのではないかと。

毎日365日がただ過ぎていく「住んでよし」ではなく、人とつながることで何か実感できたり、エネルギーになったり、そういう「住んでよし」があるからこそ、そこには必ず訪れる人がいて、つながるんだと。地域内で同じ人とばかり話していても面白くないですし（笑）。そんなことないですか？ 今回の研究会のように、ゲストの方が入ってくれることによって、見えてくるものがあり、それが住んでよしの実感になってくると思います。

「住んでよし、訪れてよし」というのは、それが実感できる場面が地域の様々なところにあることではないかと思えますし、かつて私達が海外に憧れて旅していたのは、旅人である私達もそういうことを感じられたからだと思えます。でも今は日本でも住んでよしを感じられる温泉地が増えているから、訪れる人達も行きたくなるし、そこに住んでいる人達も変わってきているのではないかと。実際、この10年ほどで変わったなと思えます。地元だけで考えていると本質が見えにくいと思えます。温泉地のように外から訪れる方の滞在時間が長いと、「訪れてよし」にもつながるわけで、それは私達の強みかなと思っています。

【小林】 僕が中谷さんと上口さんの話を聞いていて印象的だったのは、83歳で絵を描き始めた元きこりの東勝吉さんのお話です。これは、「住んでよし」の典型だと思います。

80歳を過ぎて由布院の老人ホームに入り、小学校の頃に誉められた絵を描き始めた。それをすごいと言ってくれた由布院の人達がいて、旅館に飾ろうと。最終的には美術館をつくるころまで行くんですね。この人は由布院出身じゃないのに、そこに移り住んできたことをこんなに喜んでくれる地域というのは、住んでよしということを明確にイメージできると思ったんです。この方は、人生の終わりを由布院で過ごすために来たけど、そこで頑張れよと言ってくれ

る人、やったことを認めてくれる人がいたと。

そこからさらに発展して、世界中から83歳以上の方の絵を集めて展示する絵画展『陽はまた昇る』を開催して、本人や家族に来てもらう。「住んでよし、訪れてよし」というのは言葉が先行しがちだけど、観念的ではなく、具体的に実現している由布院ってすごいなと感激しました。

【桑野(由布院温泉)】 この会場にいらっしゃる安部さんが東さんとながりを作りました。映画を撮り、それによって地域側もすごく変わったんです。安部さん、一言いかがですか。



安部順一氏

【安部(由布院温泉)】 由布院観光総合事務所の安部です。東さんのお話がありましたが、老人ホームに入ったところから新しいことをスタートさせたというのが面白いということと同時に、勇気づけられたということがあります。それに興味を持った由布院の人達がいる、若い人達が「映像を撮らせてほしい」とビデオカメラを持って訪れるようになり、それがやがて映画になっていきました。

由布院にはドキュメンタリー映画の映画祭があり、そういうものを表現するステージが既にあったわけです。ステージに向かって何かをするというのがありますが、何かに取り組んでいた時に、ステージに出合うという形もこの町にはあるわけですね。

非常に不思議な町だなと感心していたんですが、そこからさらに「83歳ってキーワードだね」という話になって。R18とかR25とかいうけど、R83ってどうだろうと。こういうアイデアって、大抵酒の席で出るんですが、じゃあ名前も東だし「陽はまた昇る」というタイトルで、展覧会を開こうよ、とシャレが現実になっていくのを楽しんでおります。

【吉澤】 いいお話でしたね。ありがとうございます。それでは再び、皆さんのコメントに戻りますが、行政との関係についてもいろいろ感じた方がいらっしゃるようです。中谷さんがよくおっしゃっている「対立的信頼関係」という言葉について、中谷さんの右腕としてずっとサポートしてこられた米田さんから一言いただければ。

【米田(愛媛大学)】 この言葉はちょっと分かりにくかったかもしれないので解説しますと、まず人格は一面的ではなく多面的であるというのが、中谷さんが言いたいことなんですね。ムラ社会でいうと、旅館組合のつながりもあれば、地域の自治会のつながりもあり、PTAや消防のつながりもある。



米田誠司氏

由布院では昭和46年(1971年)に「明日の由布院を考える会」ができて以降も、自分達とは肌合いが合わない人達とも手を組んでやってきたんですね。その時に、対立ということを恐れて妥協したり、言いたいことを言えないよりも、一面では対立しても、別の面ではつながる関係を作りたいということ、を、「対立的信頼関係」という言葉で表現したのです。

【吉澤】 今の説明ですごくよく分かりました。対立という言葉はどうしてもインパクトがあり、そちらに引っ張られがちですが、重きを置くべきは信頼関係であると。

【小林】 単にいがみ合うということではなく、何も言わずに分かった気になったり、ごまかしてつきあわないということですね。

【桑野(由布院温泉)】 ただ、昔はそれができていたんですが、市町村合併後の由布院で対立的信頼関係が成り立っているかという、今はそこが一番の弱みかなと思ってます。かつては、行政の人もこの盆地の中に住んでいて、午後5時以降は村の人になるんですね。一緒にいろんなことができるから、そこで信頼が生まれたり分かち合えていたんですが、そういう関係がなくなってしまったのが合併後の由布院で……。

行政の人が仕事を終え、隣の町に帰ってしまったら信頼関係も薄れてしまうということがいろんな場面で見られ、対立だけになってしまう関係性もあり、それを信頼関係に戻すことができるのか、悩みながら直面しているのが現実だと思います。

【米田(愛媛大学)】 今の話に補足しますと、昨日のシンポジウムの最中に、外でサイレンが鳴って、会場から2人飛び出していきましたよね。あれは、地域の消防団に入っている旅館の経営者達で、すぐに火災現場に行き消火してきました。

火災があったのは山の向こうの塚原という集落で、ある女性が持っていた図書館です。北九州から由布院に憧れて移り住み、私設図書館を作ってもう20年以上になります。なぜ彼女がそこまで頑張ったかという、この町に図書館がなかったからなんです。それが焼けてしまって、本当に悲しい思いをしています。

【吉澤】 昨日、サイレンを聞いてお二人が飛び出していた姿を見て、中谷さんが以前「最近『出ごと』が減ってきたけれど、外してはいけないことがある」と言うのを思い出しました。何があってもまず駆けつけることが大事だと。そこに、地域の信頼感を感じました。

失敗があって次がある

【吉澤】 そろそろ第1部については終わりにしたいと思いますが、ここで大西さんに伺いたいことがあります。大西さんはいつも、大成功を収めているという印象がありますが、「失敗談も聞いてみたい」という声が結構ありました(笑)。いかがでしょうか。

【大西(阿寒湖温泉)】 失敗の連続です、ほんとに。若い頃からこの年になるまでに繰り返してきた失敗があって、今があると思っています。若い頃、僕は非常にワンマンだった時期がありました。親父が亡くなって故郷に帰り、33歳で社長になったんですが、35歳くらいまでは幹部会で「なんで社長は私達に仕事を任せないんだ」と言われるくらい、全部自分でやっていました。食器選びから布団選び、面接、料理メニューの考案までやっていて、ほんとに若気の至りなんですけど、それを責められると「任せられるような仕事をしないから、任せないんだ」と言っていたんですね。

その頃の僕は原色が好きで、選んだ食器も色が派手で大きくて、現場の人達は僕には直接言いませんけど、「こんな重たい食器運べないわよね」と言っていたり、そもそも女性は原色の派手な器を好んだりしませんから、時代ともずれていたんです。

当時は布団もピンクのスズラン柄なんかを選んでいて、その時の僕はすごくいいと思っていたんですが、どう見ても、ファッションホテルみたいな感じで(笑)。お恥ずかしい限りなんですけど、あの時期があったから、人に仕事を任せていかなければならないと思うようになった

のです。全部自分でやろうと思っても、全部雑になりますから。あのワンマンの時期がなかったら、なかなか任せ切れなかったんじゃないかと思います。

これがもう少し年を取ってくると、任せる難しさから任せる楽しさが出てくるんですね。そういうふうに変化していくので、若い方で今、必死に全て背負っておられる方もいると思いますが、その時期があって次があるということをお伝えしたいと思います。

あと、僕が一番失敗したのは共同経営です。3人で一つのホテルを造ったんですが、難しいというのがよく分かりました。僕は一番年長だったんですが、業種の違う方と組んだんですが自分ばかり口を出してはいけないので遠慮する。そうすると、だんだんそれが無責任につながっていくんです。

リーダーシップのあり方も違うので、一概には言えませんが、旅館やホテルの共同経営は難しいんじゃないかなと僕は思いました。やはりまずは全部自分で背負って、重さを感じながらやっていくのがいいんじゃないかと。共同経営した宿はどんどん経営が悪くなっていったんですが、最後まで自分にとっては、喉に刺さった骨のようなものでした。

【小林】 僕らが知っている大西さんは失敗しない、すごい人だと思っていたんですが、そういう話を聞くと、人にはいろんな歴史があり、それを糧にしていく力が大事だなと思いました。何年もおつきあいさせていただいていますが、こういう話をお聞きするのは初めてです。貴重なお話をどうもありがとうございました。

「地域があってこそその旅館」からの発想

【吉澤】 それでは、続いて第2部の「ビッグなお二人の話から刺激を受けたこと」について、ご意見を伺っていきたいと思います。こちらについても、たくさんコメントを頂きました。皆さんにちょっと頭の整理をしていただくためのヒントを、当財団の堀木が考えましたので説明をしたいと思います。

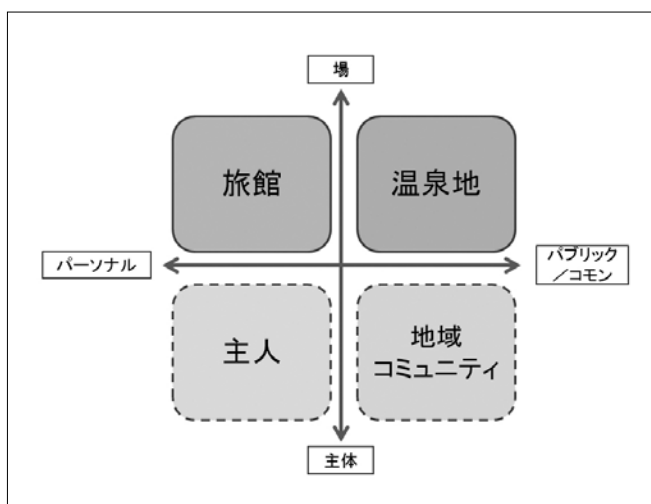
【堀木】 旅館が立地している地域にはコミュニティがあって地域住民がおり、旅館のご主人も当然そのコミュニティの住人の一人となります。それぞれの立場は異なりますが、観光客側からは、こういったものが全て一体となり、温泉地として見えるのだと思います。旅館や温泉地の課題を考える上で、このあたりを少し整理して考える必要があるのかなと思い、縦横の座標軸で4つの領域に分けてみました。



堀木美告

縦軸の上を「場」に関する事柄、下を「主体」に関する事柄とし、横軸は左が「パーソナル」、右が「パブリック/コモン」としています。左上の「パーソナル」な「場」の位置には旅館が、右上の「パブリック」な「場」には旅館よりも広い範囲に当たる温泉地が入るのではないかと思います。左下の「パーソナル」な「主体」は旅館のご主人、「パブリック」な「主体」に当たるのは、コミュニティおよび地域住民に当たるのかなと思います。

これから第2部のまとめということで、皆さんからいろいろな課題や意見がたくさん出てくると思いますが、こういう観点から整理してみると、「自分が今考えている課題はこのあたりに



入るのかな」とか、「パーソナルな問題として捉えていたけれど、違う見方もあるかも」と思ったり、いくつかの領域にまたがる複合的な問題であることが見えてくるかもしれません。頭を整理するための参考になればと思います。

【吉澤】 ありがとうございました。皆さんが書かれたコメントが「自分のほどここの部分に入るのかな」など、考えてみていただければと思います。

頂いたコメントを読ませていただき、この方はこういうことを考えているのか、などいろいろ感銘を受けました。最初に、この研究会に大変な関心と期待を寄せていただいている方のお一

人、鳥羽温泉の奥野さんにコメントを頂きたいと思います。

【奥野（鳥羽温泉）】 今年、伊勢神宮は式年遷宮の年を迎えます。私は昨日のお二人のお話をお伺いして、やはり日本の全ては伊勢に通じていると思っていました。式年遷宮は今から8年前、木曾の山で木を切る山口祭から始まり、今年10月5日の遷宮翌日からすぐに次の遷宮に向けた準備が始まるんです。長く年数をかけて、地域や物事を作り上げていくという昨日のお話には、まさしく伊勢神宮が20年かかって行う式年遷宮に通じるものがあり、そういう長いスパンで考えていくというのがどこか共通していると感じました。



奥野和宏氏

過去と未来についてもお話がありましたが、過去というより、

その土地が持っている本来的な価値を分かっているといけなとも感じました。その価値を分かっている方が地域のリーダーとなっているのだと。そして、私達鳥羽の人間が学ばなければいけないのは、松岡正剛さんがおっしゃるように、編集のうまさですね。まだ鳥羽はそこが弱いなど。つなぎ合わせていくこと、編集のうまさは昨日お話いただいた全ての方に共通していて、感銘を受けた部分です。

伊勢では遷宮フォーラムというのも実施しており、2回目は宮大工の方にお話を伺いました。伊勢神宮の内宮、外宮の御正殿を支える棟持柱むなもちばしらは、200本の木の中から宮大工さんや神職などが手で触って選ぶんです。今回はその中から5本が選ばれ、その5本の中から最後に1本を選びます。これまで使っていた柱は五十鈴川に架かる宇治橋の鳥居に使われ、現在宇治橋の鳥居に使われている柱は四日市などで鳥居として使われるそうです。これはまさしくよみがえりや再生、自然の循環と言いますか、叡智が生きていると思います。我々はまだとてもここまでは到達していませんが、今回も学んだことを現場に生かしていきたいと思います。

【小林】 過去のなかに地域の本来価値を見だし、それを軸にして今と将来を考えることが大事ということですね。もう一つ、編集力についてお話がありましたが、まさしく今は編集の時代だと思います。地域にあるものを全て紹介するのではなく、どういう切り口から見たら生きるのか。そういう意味で、編集力は今の時代のキーワードだと思っています。

それから自然の循環やよみがえりについてのお話もありました。温泉の価値は自然の恵みを受けながら、自分の命をもう一度よみがえらせる、そういうところにあるのではないか。そういうことを意識して温泉を考え、温泉に入っていますかと問いかけているような気がしました。

【吉澤】 コメントシートに、「旅館や温泉地の役割は命のよみがえり」と熱い思いを書かれています方がいらっしゃいます。黒川温泉の帆足さん、お願いいたします。



帆足千鶴子氏

【帆足（黒川温泉）】 黒川温泉の帆足と申します。本当に今、集客が少なくなり、みんなで力を合わせて頑張るという姿勢でやっておりますが、地域によって生かされているという話を聞き、何をしないといけないかということを考えさせられました。黒川温泉全員で力を合わせて考えるという気持ちになりました。突然のことで、ちょっと緊張してしまっで……。うまく話せずすみません。

【小林】 今もお話がありましたが、皆さんのコメントを読んで一番多かったのが、旅館は地域に生かされていることを改めて感じたということです。黒川温泉の後藤さんは「私達は地産地消と言って、地域に貢献していると思っていたけれど、そういう考え方ではダメだと思った」と書かれていました。地域

に生かされているということから一歩先に進んで、自分達の考え方、行動を変えるところまでいかないと、その言葉の意味が我々のなかに染み込んでこないということかなと。

【後藤（黒川温泉）】 黒川温泉の後藤です。そこに住んでいる人が地域を愛しているなら、地域コミュニティによって、自分が生かされているという自覚を持つことだと、上口さんが昨日言われたんですね。それを聞いて、ああそうかと思いました。黒川温泉も入湯手形の開発や景観づくりをしてきて評価をされてきたんですが、町の中では浮いてしまうようなところがあって。20年前までは黒川だけの力でどんどん集客を得て、自分達も潤ってきたというところがあるんですが、本物じゃないんですね。黒川だけがよくて、農家の人達や林業も疲弊している。それで、町の人達から支持されないようなところもありました。

何とか地産地消を進めたいということで、旅館組合の何軒かがやっているんですが、その姿勢が上から目線というか、農家から「買ってあげる」というような気持ちなんですよ。上口さんのお話を聞いて、そういう考え方では農家の人達に自分たちの心が伝わらない、理解してもらえないのではないかと。理解してもらうためには農家も林業も温泉地も、全体が良くなってこそ本物になれるという気持ちで、もう少し謙虚でなければいけないと思いました。

【小林】 ありがとうございます。まさしく上口さんがおっしゃっていた職人塾の考え方はそこが重要だということですね。上口さんのネットワークを使って脳科学者の茂木健一郎さんと呼んで、自分と取引している職人さん達と一緒に勉強し、議論する場にしているんです。一緒になって生きていく意味、楽しさを考えましょう。うちがその業者を使っているなんてとん



後藤健吾氏

でもない、一緒なんだよという思いを、話を聞いていて肌で感じました。後藤さんもそのように思われたのかな、感性が鋭いなと思いました。

【大西（阿寒湖温泉）】 今、後藤さんから良いヒントをいただいたと思いました。黒川温泉が入湯手形の導入時にすごく苦労されて、みんなで作り上げたというお話を昨日の2次会の席で伺ったんですが、あの入湯手形は日本全国でどれくらいの温泉地に力を与えたか分からないと思います。由布院のまちづくりも先駆的で、どれだけ全国の旅館に新しい可能性を与えたか分かりません。

このように頑張った由布院や黒川がぐーんと伸びるのは当然のことだと思います。そういう先駆者がこういう席で一緒に情報を発信していくことが、日本全体の仲間にとって素晴らしい力をもたらしていると思いますし、今も、そういう姿勢でおられることはすごく素晴らしいと思います。

たわし会、つながりが広める地域の魅力

【小林】 こういう意見の交換があると、どんどん面白くなると思います。今までなかなかご紹介するチャンスがなかったんですが、空間的な面から温泉地を研究されている東京大学大学院・森林風致計画学研究室の下村彰男先生にも、昨日からお話を聞いていただいています。せっかくなので、一言いただけますか。



下村彰男氏

【下村（東京大学大学院）】 東大の下村と申します。ここ3年ほど由布院で調査をさせていただいていますが、日程が重なり、今回この研究会に参加させていただきました。本当に素晴らしい意見交換をされていると感じました。

業界の方がおられ、かつカリスマと呼ばれる方がおられ、そういう方のお話を聞けるのは本当にいい機会だなと。私達の大学は教員がたくさんいますけれども、東大の総長と京大の総長が対談しているのを聞いたことありませんし（笑）。聞いている方も非常にポジティブなのを見ると羨ましいなとか、JTBFさんもいい機会を作られたなと思います。

私は風景計画という学問を専門にしております。非常に複合的な学問で、観光にも景観工学にも心理学にも関わります。風景

というものは実は、非常に複合的で素晴らしい力を持っているんですね。今日、こうして議論されていますが、その向こうに由布岳が見えていて、その前に農地が広がっています。こういうシチュエーションで議論されると、山が見えない反対側の風景を見ながらでは、議論も違ってくると思うんですね。

先ほど「フワフワ感」という話があり、中澤さんは主に人の対応についてお話をされましたが、風景から受ける印象も、温泉地の持つフワフワ感に非常に影響していると思います。このように山に囲まれていて、適度な広がりがあり、落ち着いた空間のなかで過ごすというのは、都会のチクチクした状況と全然違います。

私も学術論文は温泉をテーマに書いており、温泉の空間論というのをやっております。古く



からの温泉地を見ておると、ディズニーランドやかつての遊郭などと同じ構造を持っています。つまり、別世界なんですね。ごく自然に、日常の世界と切り離されたところに入れる。そういうところで昔なら3週間滞在したと。中で何かアクティビティーがあるということではなく、場そのものが、そういう要素を持っているという側面があります。

かつてはそういう側面を色濃く出していた温泉地が、徐々に観光が広がるなかで失われてきていると。そういうものが、フワフワ感みたいなものを減じてし

まっている現状もあり、そういう点も考えていただくと、温泉の雰囲気というのもまた違ってくると思います。

地産地消の話がありました。由布院で言えば農地が非常に重要です。地元の食を提供して味わってもらうことと同時に、食事をしながら風景を含めて雰囲気を味わってもらうというのも温泉地の素晴らしさだと思います。ですから、ぜひ地元の食を単に消費するということだけではなく、空間や風景との関わり、どういふ食の風景が卓上に現れるのかということも考えて、サービスを提供していただけるといいなと思います。

フワフワ感をあまり説明してはいけないというお話でしたが、私は研究者なのでどうしても分析をしてしまい、大変失礼いたしました(笑)。また、これを機会にこのように刺激を受けさせていただいたり、ご協力できることがあればと思います。どうもありがとうございました。

【小林】 中谷さんがしきりにここは盆地文化だとおっしゃっていましたが、今の先生のお話を聞いて、改めて盆地の持つ価値を見直すこと、温泉地がどういふ空間にあるのかを考えることがすごく大事だなと思いました。

そしてもう一つ、「場」という言葉が出ました。皆さんのコメントでも、旅館や温泉地がどういふ場であればいいのかという声があります。昨年の研究会では、板室温泉の「大黒屋」で場所と場の違いについて随分研究しました。場というのは、そこにエネルギーや情報が集まり、交換し合って新しいものを生むところだということで、温泉地はやはり「場」になることを目指さなければいけないと。そういう話も下村先生から伺えたかなと思います。

昨日の第2部の話で、私が非常に面白いと感じたのが「たわし会」の話です。旅館を卒業した板前さんが町なかにお店を出し、それを元の旅館が紹介するというものです。初めてその旅館に泊まっても、知り合いが町のなかにいるという感じで。やはり、「たわし会がとていいなと思った」とコメントしてくれた大西希さん、一言お願いします。

【大西(希)(阿寒湖温泉)】 私は今回由布院に初めて伺ったので、前乗りして、玉の湯さんにお世話になりました。初日に桑野社長が「このあたりで飲むならうちのニコルズバーか、以前玉の湯にいたバーテンダーがやっている『ステア』というバーがいいわよ。カクテルがすごく美味しくて素敵なの」とおっしゃるのを聞いて、ご自身の旅館にいたバーテンダーが独立して開い

たお店にお気に入りとして行かれているんだ、すごいなと感銘を受けた後で、「たわし会」のお話を聞き、10軒もあるというのでびっくりして。そんなにあるということは、由布院という土地に魅力を感じて、「亀の井別荘」で得た技術でチャレンジしたんだろうなど。

では阿寒湖でそう思ってもらえる雰囲気があるだろうか、そういう地域づくりや旅館づくりができるかというのをすごく考えました。お客様に「この旅館があるから来ました」と言われるのは個人的にすごく嬉しいことですが、「この地域に来てよかった」と言われるのは、住民としてのまた違う嬉しさがあるなと思います。従業員の方から「この旅館だから勤めている」と言われるのも嬉しいんですが、「この旅館を辞めたらこの土地から去るよ」と言われるより、「旅館を辞めてもこの地域でやってみたい」と言われる方が大きな喜びがあるというのを気づかせていただきました。

【小林】 「たわし会」という名前からしていいですね。泊まった方に「こういうのもあるよ」という形で紹介しているというのはすごくいいなと。こういうつながりがどんどん広まっていけば、地域の魅力も深まるだろうと思います。

もう一つ、中谷さんのお話で面白かったのが、自分は「別荘守」なんだというお話です。今になってじいさんが言っていたことが分かったんだという言葉にすごく感激したんですが、2次会で、「旅館ではなく別荘だとしたら、どういうことが起こるのか」と聞いたら、お客さんとの関係も違ってくるでしょうと。町のなかを紹介しないと時間を過ごせない、だから地域の人というんなつながりを持っていないと別荘守は務まらないんだと。

新しい視点で、「自分は旅館経営者ではなく別荘守だとしたらどうなるか」ということで、たくさんの方からコメントを頂いています。別荘守だからこそ、お金儲けではなく人儲けが大事だ、とかですね。

【吉澤】 鳥羽の竹内さんも、旅館と別荘についてコメントで触れられているので、ぜひ一言お願いします。

【竹内（鳥羽温泉）】 私の旅館も非常に小さく、家族でやっているようなもので、借金もありますので稼がなきゃという日々が続いているわけですが、昨日中谷さんなどのお話を聞いて、そういう考え方もあるんだと思いました。ここ10年近くはリピーターのお客さんが増えてきて、お客さんの親戚のおじさんやお婆さんが来たり、私の孫もかわいがってもらったりといった日常もあるもので、「自分は別荘守なんだ」という切り口で旅館業をやるのも、非常に新鮮だなと。

これは家に帰ってみんなに伝えたいと思いました。

【吉澤】 私は竹内さんの旅館にお邪魔したことがあるんですが、確かに別荘という切り口から入っていくと、また新たな可能性が広がるのではと感じました。

【小林】 今、竹内さんがおっしゃったように、リピーターというのはキーワードですね。中谷さんが別荘に来るのはリピーターじゃないかとおっしゃっていて、それはそうだと。もちろん初めての方もいますが、またつきあい方が違うと。リピーターを迎えるにはどうしたらいいのか、そういう発想から、「別荘守」という切り口について考えるといいのではないかと思います。



竹内隆一氏

地域づくりを地域の人間だけでやらない

【小林】 旅館というのはいろんな見方ができるんだというのが、昨日、お話を聞いていて改めて感じたことです。上口さんの温泉文化論もすごく新鮮でしたね。温泉を活用した生活文化・地域文化というだけではなく、温泉地が持っている力とは、人を呼び寄せ、その人達が交流することで新しいモノが生まれること。それこそが温泉文化ではないかというのは、目からウロコが落ちる思いでした。

人が来て裸になって「素」でつきあう、そこから生まれるモノこそが、温泉の持つ力によって生み出されているものなんだと。人が集まるパワーにより文化が生まれるということで、文化サロンのなものを地域のなかに作り出していかないといけないと感じた次第です。

あとは、結局は小さなことの積み重ねのなかでしかブランドは作れないという話も印象的でした。中谷さんのような由布院をリードしてきた人から、そういう言葉を聞くのは意外でもありました。由布院について書かれた本を読むと、こんなことやった、あんなことやったというイベントの連続みたいな話が出ています。それももちろん大事なんだけど、中谷さんが改めて「小さなことの積み重ねだ」とおっしゃったことに、なるほどなと思いました。

吉澤が先ほど「出ごと」と言いましたが、イベントだからと特別に力が入るのではなく、地域の「出ごと」だから当たり前という姿勢で参加しているんですね。どういう姿勢でイベントをやっているのかというのが、外から来た人にとって地域のブランドになっていくのではないかと思います。

文化ということについて気になったコメントで「黒川温泉は地域文化がないから、どうすればいいのか」というのがありました。僕はそんなことはないと思います。文化というのは偉い人がいたとか歴史の舞台になったということではなく、人が生きていくところには必ず文化があるわけです。人が生きてきたことそのものが文化であるという捉え方をぜひしてほしいし、それを掘り起こして伝えていくことがまちの魅力につながるはずですよ。

黒川温泉では皆さんが頑張って木を植えたということですが、このことも文化で、訪れる人にうまく伝えられれば良いと思うし、木の植え方も3本を一つの単位として植えると自然を復元できるという話を聞き、これってまさに文化じゃないかと。ですから黒川の人はずっと自信を持って、そういうことを伝えていただきたいなと思います。

後継者問題では、もう帰られてしまったんですが、黒川温泉の「御客屋」さんのコメントで「大学院生の弟がいて、旅館を継ぐかどうしようかという気持ちでここに来たけど、いろんな人の話を聞いてちょっとやる気になった」と(笑)。中澤さんも金井さんも最初は違うことをやろうと思ったけど旅館を継ぐという選択をされ、結果的に面白いことをいろいろされているという話に刺激されたようで、お姉さんも女将さんも、ここに連れてきてよかったということでした。

また、中谷さんの木の枝と鳥の話もすごく面白かったですね。同じ木をずっと大事に育てていくことも大事だけど、違う木に違う鳥が来てもいいじゃないか、無理やり1本の木を一生懸命枯れないように育てるのでなくてもいいんじゃないの? と。あるいはDNAがつながっているからファミリービジネスなのか? というのも刺激的でしたね。

中谷さんは100年、200年続いた企業も、血のつながりだけで続いてきたのではないのではないかと、それをつないできたものは何か考えないと、後継者について見誤るのではないかと

というお話をされていました。

【吉澤】 実は上口さんから、皆さんにメッセージがあります。上口さんは本当に真面目な方で、この会にいらっしゃる前も「各温泉地の資料がほしい、単なるパンフレットではなく地域の計画なども見たい」ということで、こちらから一式お送りしたところ、事前に全て読み込んでいらっしゃいました。

昨日は遅くまでおつきあいいただきお疲れだったろうなと思っていたところ、今朝、ぜひ皆さんに伝えてほしいことがあるとお電話をいただきました。それは「温泉がなくなったら、我々はやっていけるのか」ということです。日本人にとって温泉とは何なのか、そういう話をもっと皆さんとしたかったと。いつかまた、そういうお話をさせていただきたい、皆さんによろしく伝えてほしいとおっしゃいました。この研究会の心強い応援団がまた一人増えたと思った次第です。

【中澤(草津温泉)】 最後に私も言わせていただこうと思ったんですが、それはまさに温泉がなくなったら、我々はどうなるか考えたことがあるか？ ということです。草津温泉では、一度考えたことがあるんです。温泉というのは無限ではなく有限の資源だから、いつかなくなる可能性があるかもしれない。草津で温泉がなくなったら何も無いよね、どうしようかと。

温泉がなくなった場合は、何か代わるものでブランドエクステンションを考えておく必要があるのかという話になり、候補として出てきたのはイチゴやブルーベリー、ラズベリーといったベリー類です。草津は1200mの高地なので、唯一できる農作物が酸性の土地でも育つベリーなんです。全てのベリー類を集めて名物にするというのを25年くらいのサイクルで実現するのはどうかという話も出ました。

温泉には6000年の歴史がありますが、これをいかに大事に長く使うかを考えることが必要だと思います。しかし最近政府が再生可能エネルギーということで、近視眼的な観点で地下を掘ることばかり考えているわけですね。地球に優しいし、温泉には影響ないといわれているので、表に見えているものだけを見て、温泉地にはあまり関係ないだろうと思われがちですが、後になって、もし温泉がなくなったらどうする？ と。そう考えると、温泉地側はこのこと



にもっと注目し、危機感を持つべきではないかと。

地域にとって、地熱発電と温泉地は共生できるのかという問題もあります。共生はできないというのが私の持論です。しかし国家の一つのプロジェクトでもあるので、ある温泉地が地熱発電をやりたいと言えば、我々温泉地の同業者は反対とは言えないと。そういう意味ですみ分けする必要はあります。いずれにしても、多くの温泉地にもっとこの問題に興味を持ってもらい、自分の温泉地で今、どれくらいのリッター数の温泉が湧出していて、どんな経年変化があるのか、今後はどんな状況が考えられるのか、地下を掘るといふ国の計画が地域にあるのかどうか、そういったことについて地域の旅館が集まり、もっと研究する必要があるのではないかと。

お客さんを集めることについては皆さんすごく熱心なだけで、その元になる温泉が枯渇したらどうするのかということについては意外に無頓着で、無限に湧いてくるという考えの上に成り立っているんですね。でもふるさと創生事業をきっかけに日本中どの町にも温泉ができて、日本の地下は今、ボロボロになっているともいわれているわけです。

地熱発電はクリーンなエネルギーだとマスコミを通じて伝わっていますが、イメージほどクリーンではないということも分かってきています。だからといって、我々温泉地の人間がこういった新しいエネルギーに反対すると、温泉地のエゴだと言われる可能性があるので、慎重になる必要がありますが、「温泉がなくなったらどうする」という上口さんのご指摘はそのとおりで、もっとみんなで話し合わなければいけない問題ではないかと思えます。

【吉澤】 ありがとうございます。そろそろ時間も迫ってまいりましたが、何か一言という方いらっしゃいますか。

【米田（愛媛大学）】 昨日、中谷さんが言っていた言葉の端々にも表れていましたが、由布院では、「地域づくりを地域の人間だけでやらない」ことに軸を置いてきたことを、最後にお伝えしたいと思います。

私自身も由布院では外人部隊ですし、昨日、懇親会に来ていた小林華弥子さんという市議会議員の方もよそから来た方で、そういう人達を受け入れてきたのが由布院の良さだと思います。さらに言えばこれからは観光から発想する滞在ではなく、「住む」ということを分解して考える滞在、例えば1カ月くらい滞在する人達に、地域づくりに入ってもらえるように仕組みを作っていく時期ではないかとずっと考えています。

私は今、松山と由布院で二重生活をしていますので、それぞれの地域から距離を置くことで両方の良さや欠点が見えてくるんですね。そういうことも含めて、着地型観光や滞在型促進といった言葉のもう少し先に、短期滞在している人に地域づくりに参加してもらおうということがあられるのではないかと。そういったことを最初にできるのは多分、由布院ではないかと思えます。

【吉澤】 開催地である由布院でずっとご活躍されてきた米田さんに最後を締めさせていただいた形で、よかったなと思えます。まだまだ話は尽きませんが、今回の研究会はここで終わらせていただきたいと思います。それでは最後に、代表の大西さんから一言お願いいたします。

【大西（阿寒湖温泉）】 本当に有意義な2日間をありがとうございました。我々業界が抱えている問題の最前線に立って頑張れるよう、この会のみんなで結束していきたいと思えますので、これからもどうぞよろしく願いいたします。本日はありがとうございました。

第3回研究会を終えて考えたこと

公益財団法人日本交通公社	常務理事	小林 英俊
同	主任研究員	吉澤 清良
同	主任研究員	久保田 美穂子

改めて由布院の魅力を考える—なぜ日本人は由布院が好きなのか？

今回の研究会は由布院で開催しましたが、由布院の持つ“場”の力なのか、活発な議論が展開され中身の濃い充実した2日間になりました。なかでも第2部のディスカッション、「ビッグ放談から勝手に学ぶ『温泉地の未来？知ったことか！考えるのはお前たちだ』」（報告書では「ビッグなお二人から学ぶ 温泉地・温泉旅館の過去・現在・未来」に改題）は、上口昌徳さんと中谷健太郎さんお二人の生き方の思想や実践に裏打ちされた知恵の詰まった内容で、参加者それぞれが多くのことを学ぶことができました。参加者からの具体的な感想や意見などは、翌日に開催された第3部「今後の温泉地・温泉旅館の価値、あり方をみんなで熱く語り合う」の報告を参照していただくとして、ここでは、このお二人のお話に触発されて、改めて由布院の魅力とはいったい何なのか、それはどのようにしてできあがっていったのか、さらに、日本人はなぜ由布院が好きなのか、について考察し、まとめました。

1. “マインド・アウト”の発想

(1) 自ら魅力の「芽」を創る

「消費者ニーズがどこにあるのか？」という質問を温泉地の方からよく受けます。

この研究会でも、他業界の動きなどから見えてくる消費者志向の変化の「芽」（例えば「第2次おひとりさまブーム」や「まち歩きブーム」の背景にある楽しみ方の変化など）を取り上げ、これらの新しい動きに対して、温泉地や旅館はどのように考え、どう対応すればいいのか、議論してきました。これらの議論をヒントに実践された旅館からは、お客様から一定の反応が得られたと嬉しい報告も頂いています。

とはいえ、温泉地や温泉旅館におけるモノやサービスについては多くの関係者が「出尽くし感」を感じているのも事実で、一時ブームとなった露天風呂付き客室も一巡し、もはや新鮮味もなくなりつつあるなかで、市場調査やお客様へのアンケート調査などを実施して次のヒットの「芽」を必死で探そうとしているのが現状です。

しかし、このような消費者ニーズを調べてヒットを狙うという「マーケット・イン」的な発想が本当に有効なのか、このような考え方で温泉地・温泉旅館を本当に魅力ある場所に変えていけるのか、お二人の話をお聞きし、こんな疑問を持たれた方も多いいと思います。

上口さんは高度経済成長のまっただ中にもかかわらず、お父様が経営していた五十数室250人収容でプールまであった大型旅館を10室で最大収容人数30人の小規模旅館に造り替えてしまっ

たのです。もちろんマーケット調査をしての結論ではありません。上口さんご自身が高度経済成長で浮かれている世の中に疑問を持ったこと、そしてご自身が信じる世の中のあり様を宿屋を通して伝えたい、表現したいと考えた結果、このような旅館を造られたわけです。



山中温泉「かよう亭」

「亀の井別荘」も20室と小規模でなかなか予約が取りにくい宿屋にもかかわらず、中谷さんはそれでも「大きくしすぎたのは間違いで、息子に譲るにあたり、部屋をどんどん少なくしろと言った」そうです。理由は、「じい様が『うちは旅館じゃなくて別荘なんだ』と言い続けたことがやっと分かったから」だと。旅館では「皆さん、いらっしゃい」ですが、別荘は「あなた、いらっしゃい」になり、パーソナルな関係がベースとなります。ここでは、自分のところの良さを分かって来てくれる顔の見える「あなた」が相手なのですから、顔の見えない「消費者ニーズ」というものに合わせに行く必要も発想もありません。

お二人の話は、パーソナルな関係が成り立つこぢんまりした旅館が良いという「規模」の話ではもちろんありません。次に流行りそうな「芽」をマーケットから血眼になって探し出すのではなく、自らが信じるモノ(思想、信念)に従って「芽」を創り、その「芽」を育てていくことの大事さなのです。信じるモノを形にして世の中にそっと問うてみる、するとそれに共感・共鳴する人が集まっていつしか大きな輪になっていく、と信じること。上口さんは当初旅行エージェントに頼らないことはもちろん、宣伝・広告もいっさいやらなかったそうですが、上口さんの考えを理解するお客様を通じて、その想いが伝播して、次のお客様がいらっしゃるはず、と信じて待っていたのです。この間、10年かかったということですから揺るぎない信念には感服するばかりです。

マーケティングの世界では、消費者ニーズから発想していく「マーケット・イン」の対語として、自分が売れると考えた製品を世に問う「プロダクト・アウト」という言葉が使われます。しかしながら、お二人が実践していることを「プロダクト・アウト」と呼んだり、提供しているモノをプロダクト(製品)と呼ぶには抵抗があります。内容的には、コンセプト(考え)あるいはマインド(心、精神)の方がふさわしいと思われれます。お客様がほしい機能(ニーズ)をマーケットに問うのではなく、自分が旅館をやっている考え(コンセプト)や心(マインド)を世に問う、「コンセプト・アウト」あるいは「マインド・アウト」の発想が大事なのです。もっとも、これはそう簡単にできることではないので、まずは「観光業もちゃんと思想を持ちましょう」というお二人からのメッセージだと受け止め、「旅館、温泉地はどのような社会的役割を担っているのか」「なぜ自分は旅館をやっているのか」と繰り返し自らに問うことです。

(2) 「共感する」から全てが始まる

2010年、電通はソーシャルメディア時代の消費者行動モデルを「SIPS」と名づけています。これからの消費ではまず「共感する(Sympathize)」から全てが始まり、次に、自分が共感した情報が自分の価値観や感性に合っているかどうかを「確認(Identify)」して、そして「参加する(Participate)」というのです。この参加には、いわゆる購入という行為も含まれていて、購入す

ることは価値共有を表現する参加の一形態なのです。参加者は、感性を「共有 (Share)」し、それを「広めて (Spread)」くれるのです。

お二人のお話はこの「SIPS」サイクルと全く同じです。しかも何十年前から、このサイクルを回していたのです。由布院では、いろいろなイベントに地域内外から多くの人参加 (Participate) していますが、イベント自体が面白いことはもちろん、その考えや発想に共感 (Sympathize) してのことだと考えれば、その行動が容易に納得できます。

2. まず地域があって、地域とともに生きる

(1) 地域文化を体現する「顔のある宿」

お二人が提供しているモノは自分の宿屋の中だけで完結するのではなく、地域全体と深い関係を持っています。これも、「プロダクト (製品) ・アウト」と呼ぶには狭すぎる、と感じた理由の一つです。

「旅館というものは、まず地域あつてのもの」とは中谷さんの口癖のような言葉です。今回も、「別荘だとするとおさら、地域に魅力がないと滞在してもらえない。だから、地域の人と (泊まり客を) つなぐことも別荘守の仕事なんだよ」と。

「観光まちづくり」という言葉が広まり、「個別の旅館だけの魅力ではなかなか人を呼べなくなり自分たちのまちを魅力的にしないといけない」と今や多くの旅館の方が信じて、実践しています。

しかし、お二人からは、地域と旅館はただの利益共同体的な関係ではなくて、もっと深く地域と旅館は関わっていて、「(旅館は) 地域とともに生きている。地域に生かされているんだ」という信念に近いモノを感じます。

今回の研究会にあたり、上口さんが事前に、『月刊ホテル旅館』(2012年11月号) に掲載された旅行作家山口由美さんの記事「顔のある宿」のコピーを送ってくれました。記事は、アマンリゾートなどに大きな影響を与え、アジアリゾートとしてのバリはここから始まったといわれている伝説のブティックホテル「タンジュンサリ」のことについて書かれています。ここはもともと4棟のコテージからスタートしたのですが、創始者のウィヤさんのバリに対する熱い思いやバリ文化に対する高い見識、バリを見る視点の面白さに魅せられて、世界中からいろいろな著名人が来るようになったのです。このホテルは贅を極めたラグジュアリーなホテルというより、実際はどちらかといえば地味な印象なのですが、ゲストを「本当のバリ」に誘ってくれるウィヤさんに会いたくて人々がやってきたのです。そして「本当のバリ」の魅力を知ったゲストによってバリは世界的に有名な観光地になっていくのです。

創業50周年を祝うパーティーでウィヤさんの妻タティエさんは、「タンジュンサリ」のことを「フェイスブックがなかった時代のフェイスブック」と例えたそうです。

山口さんはこの記事で「タンジュンサリ」を「顔のある宿」と呼び、「圧倒的な求心力を持った宿の主人が多彩なゲストを呼び込み、そこに文化が生まれ、そして宿のある土地の知名度が上がっていく」と書いています。そして、これは日本でいえば、亀の井別荘の中谷さんと由布院のような関係ではないかというのです。

地域が魅力的になれば旅館にもお客さんが来てくれると考え努力することはもちろん大事ですが、逆に、宿屋に魅力的な主人がいればお客さんが会いに来て、その力で地域も良くなる、とい

うのもあるわけです。そのためには宿の主人の想いや感性、そして文化的素養が必要なのです。

上口さんの話してくれた芭蕉が訪れた頃の文学的能力の高い若旦那のいた山中温泉も、この図式に当てはまりそうです。

宿の魅力、地域の魅力は表裏一体、不可分の関係にあるということです。

(2) 地域の枠を超えたダイナミックな交流おこし

1) 思想でつなぐ職人とのネットワーク

お二人のお話を聞いていて感じるのは、「地域」の捉え方が広いことです。

同じ温泉地や行政区域といった地勢的なくくりで捉える地域だけでなく、「考え」や「思い」を同じくする人のつながりも一種の「地域」と捉えています。

かよう亭では、隣接する福井県のそば屋さんともコラボ（協働）をしています。それはそば屋のご主人のそばづくりへの姿勢に上口さんが共感したからです。また、イタリアの有名な温泉地アバノのプレジデントホテルとも協力関係を結んでいて、シェフを招聘してのイタリアンフェアや顧客の相互紹介などを行っています。昨年は円高ユーロ安の影響もあり150人ほどのお客様をアバノのホテルに紹介したそうです。これもホテルの社長マッシモさんの、温泉療養や温泉まちづくりにかける熱意に共感してのことです。

このような上口さんの考えが結実したのが「かよう亭職人塾」です。これはかよう亭と取引のある食材や漆器などを作っている職人さんとの一種の勉強会で、10年前からやっているそうですが、現在、塾生は15名、山中温泉の近くだけでなく遠くは富山県の方もいます。直接的には、お客様にお出しする卵、米、醤油などを完全に安全・安心なものにすることが目的ですが、3. 11以降、厳しさを増す社会状況のなかで職人がどのように生きていけばいいのか、といった生き方を考え啓発し合う意味合いも強くなっています。上口さんは、健康な思想を持っている職人がどれだけいるかが地域の観光を支える重要な要素になると考えていて、職人さんを海外に紹介するなどの活動を続けています。

中谷さんも地域における職人（中谷さんはモノヅクリと呼んでいる）の存在は大事だと考えていて、「何よりも大事なものが『モノヅクリ』であり、農産物をはじめ、木工、竹工、鉄工、紙工、染色、織物等、あらゆる生産、加工の技術を守り、盛り立てなければ、由布院に未来はありません」と語っています。そして「町の中に『モノヅクリ』と『モノヅカイ』の活々とした関係を結んでゆく」ことが町の活力になるので、そのためにみんなで工夫して「地場市場」をつくる必要があると説いています。

お二人が共通して地域の職人（モノヅクリ）を大事に考えているのは、職人はモノを通して地域文化を作っているのであって、地域文化の担い手としての職人を大事にしないといずれ地域文化も滅んでしまうと考えているからです。文化とは手間、暇をかけてつくられるモノなのですが、効率化や価格競争のなかでその価値を見失いがちです。地域文化は宿の大きな魅力であり、職人がつくり出すものの価値を認め上手に使っていくのも宿の務めなのです。

2) 外からの流入に前向き

外との関係を非常に大事にしてきたのは由布院の大きな特徴で、「地域づくりを地域の人間だけでやらない」という考えでまちづくりを展開してきたそうです。常に外にも情報発信して、住んでいなくても由布院の良き理解者として、積極的に力を借りようという考えで、日本中の由布院ファンのネットワーク化を進めてきました。お客様とも親類、親戚関係を結んでいくような付き合いを

重ね、こうして生まれた疑似的な親類縁者を含めて広く“由布院人”だと考えています。「ひとつの地域が地域の外の人々を受け入れないでいると、地域は滅びます」と、外からの人、物、文化の流入に前向きなのです。しかも「その受け入れ手が旅館でなければならないという理由は何もないのです」と、町の外から来た人に適切な“居場所”を与え、仲間に引き入れ活躍してもらうのも由布院の得意とするところですが、外の人々がどんどん入ってくる危うさも感じていて、「同時に、町の生活を『潤いのあるもの』に保つための仕組み（誘導装置）も必要だ」と考えています。これは例えば、由布院のまちの景観を過剰な開発から守るために制定された「潤いのある町づくり条例」（平成2年制定）のようなものですが、近年ではさらに進んで総量規制や成長のコントロールの必要性についても検討しています。

3) そして大事な地域「内」の充実

地域外との交流を進める一方で、地域内の充実にも力を入れています。「亀の井別荘」を巣立っていった料理人が町なかに自分のお店を持つことを奨めているのもその一環で、中谷さんは、「観光客にとっても住民にとっても、知り合いが町のなかに増えていくのは大事なことで、そうやって地域というものはお客様に認識されていくもの」と語っています。彼ら料理人達のお店を「亀の子」にちなみ「たわし会」と名づけているそうですが、今回の研究会のなかで、中谷さんは、この「たわし会」の10軒のお店のことを「細い糸でつながった小さな個性たち」と素敵な表現をしています。

地域の商店街の賑わいを取り戻すために、旅館自らが安心できる質の高い店を町なかに出店するのも一つの方法ですが、このような個性のあるお店の展開を後押ししていくのも魅力的な方法です。特に長期滞在やリピート客を増やすのであれば、町なかに馴染みの店や鼠麴の店を持つてもらうことが有効です。馴染みの店、鼠麴の店ができれば、その町にまた来たくなくなったり、もう少し長く滞在したくなるものです。「たわし会」のような新しいカタチの地域ネットワークが来訪者と地域をパーソナルにつなぐフックになるはずですが。

(3) 「小さいこと」の豊かさに気づき「小さいこと」を大事につむいでいく

中谷さんが、「たわし会」のお店を大事に思っているのは、「亀の井別荘」で働いていたからだけではありません。ちいさなお店や、農家、職人、老人や子供、こんな「ちっちゃなことも、由布院という町をつくっている大事な構造体」だと考えているからです。由布院を語る際には有名になったいろいろなイベントやエポックメイキングな出来事が取り上げられがちですが、小さいことを大事にしているのも由布院の大きな特徴なのです。中谷さんは、自分がやってきたことは本当に小さなことばかりで、その積み重ね、とよく言われます。今回の研究会でも自分の話す別荘の考え方に共感する宿屋が集まって「別荘ズ」となって勝手な“村”を作ったら面白いよね、と話されました。由布院でのいろいろな活動を「小さいものがいろいろとつながって、それらが手をつないで登場している」と見たとき、はじめて由布院の実態が見えてくるような気がします。

中谷さんの「小さいままの豊かさを追いかけてよう。そうすると主役は宿屋じゃなくて地域になる」という言葉に深い意味を感じます。

3. 「住んでいい町」を考える

(1) 「私有財の公共財化」発想で「共」の充実

「住んでいい町は、訪れていい町」とは観光まちづくりでよく聞かれる言葉ですが、桑野和泉さ

んによれば、由布院でも、この考えを大事にしたまちづくりを進めているそうです。由布院の良さを考える上で、このフレーズが大きなヒントになりそうですが、では、改めて「住んでいい町」とはどのような町なのか、と問われると即答するのが難しいのではないのでしょうか。

今回のディスカッションから得たヒントの一つは、「私有財の公共財化」という概念です。

上口さんのお話では、山中温泉の大きな魅力となっている鶴仙溪^{かくせんけい}の川沿いの土地は市民が持っている私有地なのですが、一木一草たりとも採らないということで当然のようにこれを守っているそうです。私有財ですが、当たり前のようにみんなのために提供していて、観光客も当たり前のように無料で楽しんでいるのです。「住んでいい町」では、「私」と「公共」とを峻別して責任を押しつけ合うのではなく、みんなで「私」と「公」の中間、「共」の部分の部分を大事にしているのです。山中温泉観光協会は、この市民によって守られた鶴仙溪に山中塗の川床を設置して、お茶やスイーツが楽しめるようにしています。今では毎年2万人以上が利用する人気スポットとなっています。また、溪流を眺めながら食事ができるように各旅館やお店が工夫を凝らしたお弁当を予約販売しています。

溪流沿いの私有地が、あたかも地域住民の共通資源や共有地（ローカル・コモンズ）として守られ利用されているわけで、ここでは、コモンズの考え方が実践されています。

(2) 公共財化でミニミュージアムづくり

この「私有財の公共財化」というアイデアをもっと旅館や温泉街が取り入れれば、結果として地域の魅力が増すはずですが、旅館ではないのですが、京都の平安神宮前にある漆器の老舗「象彦」本店では、店の一角に「象彦漆美術館」（入館料300円）を設け私蔵していた工芸品を公開したところ、来店者も売り上げも増加したということです。歴史のある旅館にも多くの文化財や歴史的資料が私蔵されていますが、これらを魅力的に再編集して一般に公開すれば、宿だけでなく地域の魅力にもなるはずですが。



このような事例としては、群馬県の谷川温泉の「旅館たにがわ」が2010年に開設した「太宰治ミニギャラリー」があります。この旅館の前身「川久保屋」に太宰治が昭和11年に1カ月滞在して『人間失格』を書ききっかけとなる『創世記』を執筆したことから、創立30周年を記念してこのギャラリーを設けたのです。ここでは、太宰が宿泊した当時の部屋を復元して見せたり、旅館で所蔵していた太宰の使用していた貴重な品々や数種の初版本を展示するだけでなく、太宰研究家の第一



復元された太宰治が滞在した客室（「太宰治ミニギャラリー」）、旅館たにがわホームページより

人者ともいわれる長篠康一郎氏による太宰治論などを併せて展示することで、太宰治の人間性まで垣間見られる興味深い内容となっています。飲み物も用意されたくつろぎのスペースとして宿泊客だけでなく温泉街を訪れる観光客にも開放されています。このように旅館が私蔵している文化財をテーマ性のある展示物として公開できれば、町なかにちょっと立ち寄りたくなるスモールライブラリーやスモールミュージアムが増え、新たな町の魅力となるはずです。

(3) 由布院パワーが結実した「83歳からの絵画展」

これからの観光まちづくりでは、町なかに眠る文化財やアート作品を地域の宝として生かしていくプロデュース力が求められているのです。

由布院がやっている「83歳からの絵画展」は、地域の人々のプロデュース力が発揮された素晴らしい事例です。また、応募作品を旅館などのプライベートな空間に展示することで、その空間をパブリックなものに変換しているという意味では、一種の「私有財の公共財化」にも当たります。中谷さんは「由布院には、旅館をはじめ展示スペースがいっぱいあるんだよ」と、今まで気づかなかった旅館の価値を教えてくださいました。これも「地域あつての旅館」という、地域を一つの有機体に見立てるからこそ出てくる発想なのでしょうか。

この「83歳からの絵画展」ができるまでのストーリーには、由布院の魅力を知る大きなヒントがあります。

ストーリーは、25年ほど前に日田出身の東勝吉さんという木こりの方が由布院の老人ホームに入居してきたことから始まります。勝吉さんは、入居後5年ほどして、小学校の頃に絵を誉められたことを思い出し、83歳の時に水彩画を描き始めるのですが、そこで思わぬ才能が開花します。勝吉さんの素朴で透明感のある作品に魅せられた由布院の人たちがこれを面白がって誉め上げたので、描くことが勝吉さんの生きがいとなり99歳で亡くなるまでに100点余りの作品を描き続けます。さらに由布院の人たちは、勝吉さんのドキュメンタリー映画を撮ったり、作品を展示する「東勝吉常設館」まで造ってしまいました。

これだけで終わらないのが由布院のすごいところで、83歳以上に限定した水彩画の公募展「陽はまた昇る～83歳からの出発～」を始めたのです。作品は駅ホールや由布院盆地内の施設に展示されるのですが、第2回目となった昨年（2011年）は46点の応募がありました。もちろん、応募した方やその家族が宿泊するというメリットもあるのですが、そんなことよりも、勝吉さんが示してくれた生き方や楽しみ方を全国に広げようという気持ちなのです。



「東勝吉 常設館」、温水園ホームページより

第2回東勝吉賞水彩画公募展実行委員会の実行委員長、淵上眞幸さんは公募展の趣旨のなかで、「由布院には人づくりの気風があると思います。『一生懸命さ』『ひたむきさ』を、面白がったり、育てようとする仲間がいるのです。83歳からの出発（スタート）を今回もまちを挙げて応援します。1人でも多くの方が『陽はまた昇る』きっかけになればと切に願います」と謳っています。

(4) 地域の人やモノを気にかけて大切に思う「ケア」の心

「若い」とか「休まず働き続けること」がもてはやされる工業化社会には、83歳を越えた老人の居場所はなく、まちの片隅に追いやり忘れ去られるだけでしょう。でも由布院は違うのです。一

生懸命な人、頑張っている人を評価して、再び人生の舞台に上げて応援するのです。そして頑張っている人には発表の場を用意してあげるのです。経済的な価値だけでなく、生きる価値や楽しむ価値も同じように大事なんだと考え、年齢を超越して発現する人の才能、積み重ねた生き様から生まれるアイデアなどを認め、面白がって誉めるのです。その根底には、普段から地域の人やモノを気かけ、それぞれが持っている味わいや輝きを大切に思う心、すなわち「ケア」（関心、配慮、支援）の心を感じます。

ますます高齢社会になっていくなかで、介護をどうする、福祉予算をどうするといった議論ばかりですが、それはそれとして一方で、高齢者が長く生きていて良かった、楽しく生きている姿を評価してもらえた、同じように頑張っている人に勇気づけられた、といったことを感じられる社会、周りもそれを価値として認め支援する社会を目指さなければ、地方からますます生き生きとした活力がなくなってしまいます。この勝吉さんのストーリーを知れば知るほど、由布院の人たちが自然体でこれからの社会のあり方を切り開き示してくれているような気がします。

もっとも由布院は、「83歳からの絵画展」の高齢者だけでなく、「牛喰い絶叫大会」「星空の下のコンサート」「由布院映画祭」などなど、いろんな年代の人やいろんな職業の人に生き方や楽しみ方を提案し、そのための仕掛けを当たり前のようにプロデュースしてしまうまちなのです。



医療人類学が専門の鈴木七美さん（国立民族学博物館教授）によると、「ケア（care）」という言葉は、他者だけとは限らず、「自分」や「環境」について、思いを馳せる、配慮するという意味で使われてきたということです。また「ケア」は、「よい・正しい」という価値観に基づくモノではなく、気にする、大切に思うなど、個々人の価値から生まれるのだそうです。

「住みよいまち」とは、自分や他者、そして環境に対して多彩な「ケア」の心が行き交い交錯しているまちではないでしょうか。ここでは、いつでも誰かが気に掛けてくれる、他者や生活環境に思いを馳せ配慮してくれるので、住民にとっても、訪れる人にとっても居心地のよい町なのです。

(5) 「出ごと」は地域の知恵

では、なぜ由布院では人々に「ケア」の心が宿っているのか。

一つのヒントは、由布院では「出ごと」といって当たり前のように共同体の行事に参加するのですが、この昔からの地域の知恵にあるのでは、と考えられます。

「牛喰い絶叫大会」は昭和51年から36年も続いています。もともとは周辺の牧野と酪農家を守る、つまり他者や生活環境への「ケア」（関心、配慮、支援）の心から始まったのですが、未だにイベント疲れすることなく続いている理由の一つは、住民の持つこの「出ごと」意識だと考えられます。由布院で行われている他のイベントも、誰かのためにしつぶとといった「やらされ感」を持って参加しているのではなく、地域住民が「ケア」の気持ちで、当たり前の「出ごと」として関わって

いるのです。

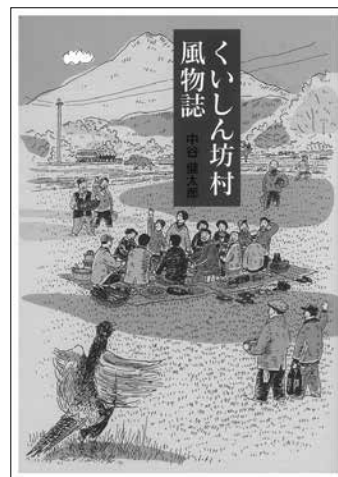
中谷さんはあるところに「由布院とは『由布院盆地』のことである」と書いていますが、この周囲を山に囲まれた適度な広さの盆地という地形が住民の共通感覚を育み地域の連帯意識を強めたと推量されます。

文化人類学者の米山俊直さんは、日本文化の地域的多様性を研究するなかで盆地の持つ独自性に注目して「盆地を中心とする文化領域は、いわばひとつの世界である」と、盆地小宇宙論を展開しています。また、「その山に囲まれた世界（盆地）には人間が住み始めてからの歴史の全体が刻み込まれている」といい、平野では変形し消え去ってしまった事物も盆地小宇宙のなかではなお伝えられている可能性があるとして述べています。

由布院の独特の歴史、すなわち藩主が住んでいる場所から遠く離れていたために根付いた自治意識（庄屋さんを中心に地域でものごとを決めてきた庄屋文化）が今でも由布院人のお上に頼らずに自分達で解決しようという気風に連綿と受け継がれていると考えられます。確証はありませんが、隠れキリシタンに象徴されるアンダーグラウンドでの地域の結束力もあるいは影響したのかもしれませんが、いずれにしろ、由布院の持つ“盆地文化”は由布院の風土を理解する手掛かりの一つであるのは間違いないでしょう。

(6) 原風景を大事に生きる“生き方”が「懐かしさ」を生む

中谷さんのお話を聞いたり、その多くの著書を読んでいつも感じるのは、中谷さんが子供の頃の由布院の人の交わり方や田舎の風景をととても大事にしていることです。最近、昭和52年から53年にかけて西日本新聞に連載された「くいしん坊村風物誌」を、「私が（息子の）太郎くらの年齢の頃の由布院のことを遺しておきたい」ということで一冊の本にまとめ出されました。これも一見すると食べ物のお話のようですが、食べ物を通して見えてくる四季折々の村人の生活や村の風情が活写されているのです。中谷さんに代表されるように、由布院では多くの方が、由布院盆地や取り巻く山々の風景に「ケア」のまなざしを向けています。開発前の由布院の写真を集めた本が出されたり、昔の金鱗湖の写真などを展示している宿屋や商店もあります。未だに由布院の人々は、『くいしん坊村風物誌』に描かれた頃、あるいはそれ



以前の由布院の原風景を大事にしているようです。昭和初期に講演に来た本多静六博士の講演を「由布院温泉発展策」として復刻したのも、背景にこのような心理があったのかもしれません。

由布院のおおきな魅力は、由布院のそこかしこに滲み出る「懐かしさ」ですが、これも由布院の人々の間で大事にしている原風景とは無縁ではないはずです。しかも、守るだけでなく、「玉の湯」の溝口薫平さんのように宿屋の前にわざわざ客土して雑木林を造り、郷土の景色の復元もしているのです。

人間の欲求を研究分類した『欲求辞書*』によると、この「どこか懐かしい」と感じて心が満たされるのは、人間欲求の大分類項目27のうちの一つ「やすらぎ欲求」が充足されるからです。この「やすらぎ欲求」とは、「故郷に抱かれるような身体・精神の安息への欲求」で、旅慣れた旅行者が好む大事な旅行欲求なのですが、画像では表現しにくく、旅行パンフレットや日程表だけでは訴求し難い欲求でもあります。この欲求は、静かな環境のなかで自己を見つめ直したり、他者からの愛情を確認することで、心身の充足を求めることであり、「ケア」の心とも深く関係しています。

由布院では「大事なことは、ゆっくり静かに、懐かしくおだやかに、生きることではないか」と語る中谷さん達の、まずは自分達の地域に根付いた生き方や原風景を大事にしようとする姿勢のなかに、訪問者に「どこか懐かしい」と感じさせる魅力が潜んでいると思われます。

(7) 「ケア」のまなざしが見守る「毛づくろいの場」を目指して

もちろん、この原風景や「懐かしさ」を大事にすることは、単なる懐古主義ではありません。中谷さんは「ものを作る時には、懐かしさと珍しさが大事」と、懐かしさと同時に人を惹きつける意外性、希少性なども大事だといっています。もっとも、これは新しいことを創り出す創造性や新規性に直結しているわけではなく、中谷さんは「創造的であるということがもてはやされるけど、ひょっとするとすぐそばで『繕う』という、継続しながら新しくよみがえっていくという作業がもっと大事に見られないといけない」と、今あるものを大事にしながら、それをよみがえらせて活用していくことの方を重視しています。これは、まさしく83歳の東勝吉さんを老人ホームのただの入居者から素人画伯に変身させ常設美術館まで造ってしまったことにつながる考え方です。

由布院の目指す温泉地のイメージにも、この「繕いながら新しく蘇っていく」という考えが入っています。中谷さんの目指す温泉地は、「鳥が毛づくろいをするような場所」、鳥が羽を休め次に飛び立つ準備をするところ、なのです。肉体だけでなく、精神の面でも「毛づくろい」をしてほしい。心に風を入れたり、心の体温を調整したり……と。中谷さんは、「毛づくろい」とは「自分を維持するため、自分の命を完成に導くためにするもの」であり、「毛づくろいする場所」とは、「そこで裸になって、自分が無になれる、匿名の存在になれる場所、我に返る場所」のことだといっています。だからこそ、適切な広がりをもった盆地空間が、また静かな緑と清廉な流れや懐かしい農村風景が、そしてやさしく包んでくれる良質な温泉が必要なのです。「毛づくろい」は、自らを癒やすという能動的なことなので、それを促すための装置や仕掛けが大事なのです。



*心理学と統計学を用いて企業のマーケティングを支援する株式会社イー・ファルコンが約1万の欲求を大項目・中項目・小項目に分類したもの。

近年の「癒やし」ブームで、多くの温泉地でも、他人から癒やしてもらおう受動的な仕掛けに力を入れています。他者からの「ケア」（関心、配慮、支援）が、心身を癒やし生きる気力を刺激することは間違いありません。しかし、「ケア」は、自分自身や自分を取り巻く環境について、思いを馳せる、配慮する、支援するという意味もあるのです。そして、この自分を「ケア」し、自己治癒力を高めるための工夫や仕掛けを考えている温泉地はまだまだ少ないのではないのでしょうか。

自己と他者に関わる多彩な「ケア」（関心、配慮、支援）のまなざしが、町なかに交錯し、生きることに関する新たな「知」（知が体系化すると地域文化になる）を生み出しているのが、由布院の魅力の源泉ではないかと考えました。日本人が由布院を好きな理由も、この「ケア」のまなざしと「人々が希望を失わず安心して生きる場」づくりに取り組んでいるイメージを感じ取っているからと考えられます。

我々は温泉地のあり方の研究を行っていますが、今回の由布院での研究会で学んだことは、温泉地を、温泉という枠に囚われずに、「地域の人々が来訪者を含めお互いに関心を持ち、それぞれが生きる楽しさを創造できるよう配慮し支援する場として、また時には日常の苦悩を受け止め浄化する場として、豊かで人間味のある楽しい生活文化を創り発信していくところ」と捉え直すことです。そして、温泉地にはまだまだ大いに可能性があるという確信です。

引用参考文献

- 『小盆地宇宙と日本文化』（米山俊直著 岩波書店 1989年）
「ケアと育みの人類学」（鈴木七美 『民博通信』No.140 民族学博物館 2013年）
『毛づくろいする鳥たちのように』（中谷健太郎・辰巳芳子著 集英社 2005年）
『由布院の小さな奇跡』（木谷文弘著 新潮新書 2004年）
「温泉宿の歴史と温泉文化」（上口昌徳 『温泉』Vol.80 No.850 日本温泉協会 2012年）
「対談 明日の温泉宿」（上口昌徳・山田太一 別冊サライ『温泉と宿』 小学館 1999年）
「顔のある宿」（山口由美 『月刊ホテル旅館』2012年11月号 柴田書店）
「観光地の変化と成長」（前田弘 『国際観光学を学ぶ人のために』 世界思想社 2003年）
『虫庭の宿』（溝口薫平聞き書き 野口智弘著 西日本新聞社 2009年）
「基調講演 由布院の観光まちづくり」（第23回日本観光研究学会全国大会シンポジウム、2008年）
『くいしん坊村風物誌』（中谷健太郎 ゆふいん西方館 2012年）
「旅行欲求構造分析及び旅行決定プロセスに関する研究」（小林英俊・黒須宏志 『自主研究レポート 2006』 財団法人日本交通公社 2006年）
『湯布院発、にっぽん村へ』（中谷健太郎著 ふきのとう書房 2001年）
『由布院に吹く風』（中谷健太郎著 岩波書店 2006年）
『旅館再生—老舗復活にかける人々の物語』（桐山秀樹著 角川oneテーマ21 2008年）
「東勝吉賞水彩画公募展 陽はまた昇る～83歳からの出発～」 <http://www.yufuinartstock.com>
「東勝吉常設館」 <http://www.nukumien.or.jp/johsetsukan.html>
「創業50周年を迎えた伝説のリポート ここからバリは始まった タンジュンサリ/バリ・サヌール」
<http://www.faust-ag.jp/sense/travel/sense196.php>

2012年度 公益財団法人日本交通公社 自主研究

温泉まちづくり

温泉地価値創造

2012年度 温泉まちづくり研究会 ディスカッション記録

～日本の温泉地、温泉旅館の将来を考える～

2013年3月発行

発行：温泉まちづくり研究会
公益財団法人日本交通公社

〒100-0004

東京都千代田区大手町2-6-1 朝日生命大手町ビル17階

TEL：03-5255-6073

E-mail：info@onmachi.jp

ホームページ：http://www.onmachi.jp/

企画・編集：小林 英俊、久保田 美穂子、吉澤 清良

デザイン・印刷：株式会社REGION



温泉まちづくり研究会

公益財団法人 **日本交通公社**