地域活性化を担う「産業観光」

シリーズ企画

産業と文化を丸ごと体験

岐阜県・下呂市

産業観光の明確な定義づけは難しいが、おおむね①高い科学技術を示す施設②近代的設備や技術にもとづく生産工場③地域の特性に根ざした地場産業や伝統工芸技術④地域特性を示す農林漁業——などが対象とされている。

また、言葉として産業観光が注目され始めた背景には、政府の推進する「観光立国」への取り組みがあげられる。「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を掲げた観光立国行動計画では、①日本の魅力・地域の魅力の確立②日本ブランドの海外への発信③観光立国に向けた環境整備④円滑な訪日を支える環境整備——などが示されており、その中の日本ブランドと産業観光の呼応がうかがえる。

だが、そうした受けとめ方は、ややもするとインバウンド施策の色彩が強く、既存の温泉リゾート地などでは関係性が見えにくい。

そこで、地場産業や農林漁業を中心にスポットをあて直してみると、観光と地場産業の連携を図りながら観光客誘致を展開する岐阜県・下呂温泉の姿が浮かび上がった。観光と農林業、そして市民を含む地域一体となった新しい産業観光の構図がみえてくる。現地取材を試みた。

見て、触れて、味わう——下呂温泉 旅館は「地産地消」の体験スポット

下呂8湯と「地産地消」

下呂市は岐阜県の中東部に位置し、北は高山市、南は加茂郡、西は郡上市、関市、東は中津川市と長野県に接している。

市内のほぼ中央を飛騨川が南へ流れ、西には馬瀬川があり、御嶽山をはじめ河川の両側には山並みが迫り、飛騨木曽川国定公園や県立自然公園などに位置する自然豊かな地域だ。山林が全体の約9割を占め、河川に沿った平坦地とゆるやかな斜面を利用して、農業地、商業地、住宅地などが混在している。

そして、日本3名泉の1つ「下呂温泉」をはじめ市内には濁河、湯屋、下島、飛騨川、乗政、南飛騨馬瀬川、飛騨金山など個性豊かな8つの温泉が点在している。

また、同市の下呂温泉旅館協同組合（瀧多賀男理事長）は、今年6月に発表された日本観光協会主催の第15回「優秀観光地づくり賞」（後援＝国土交通省、総務省）で金賞（国土交通大臣賞）を受賞した。

受賞理由は、①古くからの観光地であるにもかかわらず、現在も他の温泉地のモデルとなるような地域一体の観光地づくり②「健康」に視点を当て、「滝めぐり」と「温泉」を組み合わせたツアーを企画するなど、滞在型へ向けたさまざまな取り組み——などの点が評価された。

言い換えれば、旅館業や農林業など地域の産業が一体となって「下呂」という名称の総合産業を形成している。したがって、参加型と見学型に大別できる産業観光の両者を、下呂では同時に堪能できるわけだ。

また、それらの集大成と検証が旅館宿泊だ。特産の飛騨牛の肥育現場、あるいは棚田を見学し、農園での体験農業のあとは、旅館で夕食が待っている。そこには、自ら見聞した安全で安心な食材による「地産地消」の膳が据えられる。

日本人が日本国内で楽しむ産業観光の姿を、ここ下呂が示している。次に、個々の産業を巡ってみよう。

個体識別タグを耳につけた飛騨牛

飛騨牛と米

下呂での味覚として、まず思い浮かべるのが飛騨牛だ。話はさかのぼるが、飛騨牛のブランドが確立される以前、下呂の旅館で和牛がメニューに上るようになった。海のない岐阜県で、「マグロの刺身はおかしい」という消費者の声に旅館側が反応し、それならばと近隣の酪農家に和牛の肥育を依頼したのが、そもそもの発端だった。いまは飛騨下呂温泉牧場で肥育されている。

この温泉牧場では、現在300～350頭が飼われている。牛舎の牛には、それぞれ個体識別番号の黄色いタグが耳につけられており、背後には「肥育牛名簿」のボードがあって、耳票番号、生年月日、体重、産地、血統などが記されている。

こうした光景を消費者が直接目にする機会は少ないが、逆に目にすることで飛騨牛ブランドへの信頼が湧いてくる。

新進のブランドとして注目したいのが「龍の瞳」と名付けられた特産の米だ。粘りがあって甘くて大粒の米は、食味も評判も上々。米をつくるには水、その水をつくるのは森という具合に、森づくりにまで遡る発想が、この米の背後にはあるという。

米と言えば田圃。日本の原風景の1つに挙げられる。下呂の山間では、なだらかな斜面に棚田が広がっている。カメラ片手の散策では、時間が過ぎるのをつい忘れてしまう。もちろん、水田は米を実らせるだけでなく、すぐれた保水能力から水害などを防ぐ効果もある。そうしたことへ思いを馳せるとき、自然の中でさまざまな事柄を学び、体験する産業観光の必要性は増してくる。

傾斜地につくられた棚田

ブルーベリー畑(手前)

各種の農業体験

体験を通して農業を知る——これも産業観光の1つの要素だろう。下呂では、ブルーベリーやフルーツトマトの収穫体験ができる。また、新鮮な野菜狩りを提供している農園グループもある。

これらの体験と見学や一般的な観光を、どうメニュー化するかが目下、検討されている。

下呂温泉飛騨合掌村の一角

伝統と文化そして健康

下呂温泉合掌村は、この地方の伝統と文化が一堂に会している。世界遺産に指定されている飛騨白川郷の合掌家屋を昭和38年から移築し、現在10棟ほどの合掌集落となっている。

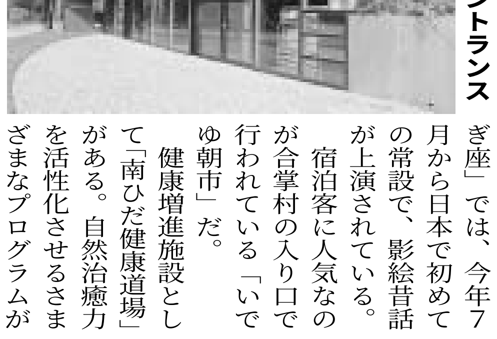
見学施設では、江戸時代から使われていた農具の展示や養蚕のカイコ棚などを再現しており、産業観光の1ジャンルである産業遺構に近似している。ほかに、紙すきや陶芸の体験もできる。

また、村内の「しらさぎ座」では、今年7月から日本で初めての常設で、影絵昔話が上演されている。

宿泊客に人気なのが合掌村の入り口で行われている「いでゆ朝市」だ。

健康増進施設として「南ひだ健康道場」がある。自然治癒力を活性化させるさまざまなプログラムが用意されている。

いでゆ朝市



南ひだ健康道場エントランス

市民と一体に

さまざまな業種が一体となった「下呂」という名の総合産業では、市民も一翼を担っている。野村誠市長は「市民が下呂市内を案内できるような体制にしたい」という。

そこで企画されたのが市民に市内の温泉や自然、文化などの魅力を知ってもらう「モニターツアー」だ。その一環として「下呂通」を目指す「下呂検定」も実施している。これらには市民が150人、市外からも100人の応募があった。

さらに今年度は、新たに市民向け観光講座を計画するなど、市をあげた産業観光化の行方に目が離せない。

トップ対談

下呂市長　野村　誠　氏

下呂温泉旅館協同組合理事長　瀧　多賀男　氏

地域の産業が連携する「まち」づくり

緑豊かな観光都市を目指す下呂市。観光を推進するトップ2人に、産業観光を基軸に語りあってもらった。（**司会＝本社編集委員・泉朝雄**）

——下呂市の産業概況はどうだろう。

野村　当市は、農業生産額が26億円、製造品出荷額が519億円、旅館をはじめとする小売商工業品販売額が600億円ほど。林業は20年近くも材価が低迷しているために、製材を含めて15億円ぐらいだ。

瀧　観光宿泊の観点からみると、平均総宿泊単価が2万円ちょっとだから、単純計算でも220億円。いわゆる波及効果が一般に2・5と言われているから、観光宿泊による売り上げは600億円近くになっている。

——産業観光が注目され始めているが、どう捉えているのだろうか。

瀧　最近の捉え方は、かなり広範なものになっていると思う。明治時代の豊田織機のような産業遺構を観光資源とする発想ならば、下呂には昭和の初期に建設された現在とは異なる形の水力発電所がある。

——そういった捉え方もあるが、ここでは地元の産業と宿泊を含めた観光を一体化して、地域全体で受け入れて地域活性化へつなげるものとして話を進めてほしい。

野村　下呂では、ブルーベリーやフルーツトマトを作っている農家で、観光客を実際に受け入れているケースがある。また「龍の瞳」という新しい米、飛騨牛、農業とは離れるが川魚のアユなど観光要素と結びつけられる産業がある。そうなると、農家での体験、温泉牧場での飛騨牛の見学といった産業観光コースがつくれるのではないかと思っている。

瀧　かつて下呂では桃やブドウ、栗などで革新的な栽培をしておられた農家の方がいた。ところが、それを観光や旅館と結びつけることができずに、残念ながら他の地域へ移転された。つまり、今日的な意味で産業観光になり得るものがあったのを経験したが、それを確立できなかった。農業や地場産業と観光の連携が、地域として十分でなかったといえる。

地場産品を使う側としては、献立にどう組み込むかが課題だ。その場合に、これだけの量が必要であり、その必要量が供給されなければ、具体的にお客さまに提供するメニューに反映できない。

そうなると、他の地域から安定的に供給される食材を使わざるを得なくなってしまう。

地産地消のためには、生産者とわれわれお客さまに提供する側が、何度も会議を開いてコンセンサスをとりながら、進めていくものだと思う。一度にあれもこれもでは難しい。飛騨の特産品として「これ」と言えるものを、1つひとつ作りあげていくことが肝心だ。

——行政組織として、そうしたものを吸い上げる仕組みはあるのか。

野村　地産地消の推進委員会を設けているが、お話にあったような需要と供給のバランスをとるような部分で、十分だとはいえない。同様の課題が学校給食などでもあって、生産コストをはじめクリアしなければならない問題も多い。

一方、遊休農地が市内に270haもある。この対策を図らなければならないし、山林にしても放置すれば荒れてしまう。観光都市としての下呂市の背景が崩れることになる。体験林業なども、かつて取り組んだこともあるのだが、当時は林業と観光との結びつけが十分ではなく、事業としての採算性などを勘案して撤退した。その意味で産業観光は、総合力だと思う。観光業界の知恵を借りながら農林業に取り組まなくてはならない。どちらか一方だけでは機能しないと痛感している。したがって、行政の中間的な役割が重要だと考えている。

——産業観光のコンセプトを、どうつくるか。

瀧　これまでを振り返ってみると、農業と観光が一緒に取り組んで成功しているのはトマトジュースだ。現在、各旅館の朝食などで出している。そこで言えることは、使う側にも体力が必要だということ。というのも当初は、トマトジュースとしての味覚の面で、決して満足のいくものではなかった。同じ原価ならば他のものを提供した方がお客さまに満足してもらえる、と考えた時期があったのも事実だ。つまり、原価の問題があって、使う側に体力がないと続けられない場合もある。

同様に、現在は「龍の瞳」という米がある。作付面積も徐々に増えてはいるが、現状での単価は高い。したがって、全部の旅館で同じように使うわけにはいかない。こうした問題が解決できないと先へは進めない。

——小ロットなら高くなるのは当然。

野村　龍の瞳については、米を作るには水が重要であり、水を作るには山の手入れが欠かせない。そうした手間がかかるために、他の米よりも割高になっているという話を聞いた。産業はさまざまなことがかかわり合っていることを象徴しているようだ。2010年に岐阜県で「全国豊かな海づくり大会」が開かれることが決まった。これも米と同じで、豊かな海をつくるには、豊かな森がなければならないということにつながっている。

瀧　そうしたことのコンセンサスができていない。一度や二度の地産地消の会議ではだめだ。また、提供する旅館で料理を調理する側にも問題がある。というのも調理師には、自身の修業中に身に付いたこだわりがある。例えば、京都で修業したので京野菜でなくては、と言われても下呂では京野菜は使えないし、仮に使ってもお客さまに満足してもらえるわけではない。原価の問題もある。視点を変えると、下呂から離れた地域のスーパーマーケットなどが、下呂へ仕入れに来ているという話を聞いた。消費者が「飛騨の野菜」として、それを求めているからだろう。

つまり、原価がクリアできるならば、下呂では下呂の野菜を使う。調理師の問題は、各旅館のオーナーが変えていかなくてはいけない。

そして、地産地消を進める上では行政が中間に入り、生産者とわれわれの話し合う場をつくってほしい。農家の人も下呂に住んでいるのだから、農家は農業で観光とは無縁というような考え方では、いつまでたっても連携できない。

——下呂温泉だけでも年間113万人もの宿泊観光客が、下呂の農産物を食べている。農家の人にそれが伝わっているのだろうか。

野村　十分とは言えないだろう。ただ、下呂の農家は兼業が多く、農地の所有面積も少ない。そこにコストや需要と供給の問題などが出てくる。行政として地産地消の掛け声だけではダメだ。

瀧　そのためには、互いに交流を深める必要がある。その時に、行政の担当者が頻繁に変わるのも問題だ。

野村　そうした意味では、専門性が必要だと感じている。

瀧　そう。担当者自身が熟知しておく必要がある。デパートの地下を回るなど、自ら市場調査を行い、消費者の志向を捉えることが重要だ。

——行政は、今後どのようにかかわるのか。

野村　下呂市は観光立市であり、その方向へ進むためには行政のリーダーシップも必要だと思うし、それを現実論として展開するための方策を模索している。

瀧　その場合、すべてを一気に展開するのは難しい。1つずつ確実に行うことが大事だ。下呂の観光でも、1夜にして現在の状況ができたのではなく、1つひとつの積み重ねの結果だと思っている。飛騨牛にしても、そう命名される前から「下呂の旅館では食膳に和牛を載せたい」との思いで取り組んできた。そのためには、観光キャラバンをはじめさまざまなツテを駆使して飛騨牛の認知拡大に努めてきた。

——地域の取り組みはどうだろう。

野村　下呂市には下呂温泉をはじめ、御嶽山の恵み豊かな濁河温泉、飲泉のある湯屋温泉ほか8つの温泉地がある。また、岐阜県の健康保養地構想に則って萩原町に「南ひだ健康道場」があり、安い料金でさまざまな体験ができる。これらを活用していくことで連泊の形にもっていきたい。その場合、湯屋温泉が下呂温泉の真似をする必要はないし、それぞれの特色を生かせばいいだろう。そして滞在して体験してもらうメニューづくりを行政としても進めたい。

また、下呂市は高速道路網からみると、空白地帯のような地域ともいえる。だが、現在の利用客の6割は自家用車で訪れている。そこで、どのインターチェンジからも1時間ぐらいかかるのを逆手にとって「スロードライブ・インターからがおもしろい」とアピールしている。高齢社会に向かっている現在、「スロー」の発想は時代に合っているかもしれない。

瀧　それを消費者にどう認知してもらうかだ。下呂は高山線によって発展してきた街だということも忘れてはならない。そうなると同じスローでも高山線の空いている各駅停車を活用する手もあるはずだ。とくにガソリンの値上げが激しい現在では、列車が見直されている。また、下呂だけでなく岐阜県全体として考えた場合、関西からの直通列車の運行を働きかけるなど、打つべき手はたくさんある。

野村　それと、外への発信も大切だが、下呂市民が下呂市を案内できるような情報の一元化も大切だと思う。観光は、旅館に泊まってもらうだけの取り組みではなく、市民も積極的にかかわる。それが「おもてなしの心」だろう。

瀧　下呂は観光立市を標榜してきたが、それだけでは分からない。その意味では、かつての「年間150万人を目指す」と市長が数値目標を掲げた意義は大きい。それを市民に浸透させていくことが大切だ。

野村　現在の利用客は下呂温泉が113万人で、他の温泉郷を含めて125万人。20％の増加を目指している。

瀧　昭和50年代ごろに150万人の目標を掲げて誘致に奔走したのを振り返れば、決して難しい目標ではないと思う。地域一丸で目標達成へ頑張っていきたい。それが地域活性化につながると確信している。