

事例報告に関する質疑応答等

古川穂高（人文学部歴史地理学科 4 年）：高山の永田さんに質問させていただきたいのですが、先ほど高山では、観光に於いても市民が重要だというお話を伺いました。その中で、市民が地域に郷土愛などを抱くための取り組みとして、どのようなことをお考えなのか、市民が観光に対して主体的に取り組むために、こういった施策が取られているのか、教えていただければと思います。

永田友和（高山市飛騨高山プロモーション戦略部海外戦略課長）：まさに、ブランド戦略という部分で、高山市としてはインナー・ブランディングとアウター・ブランディングという 2 つを軸で考えています。アウター・ブランディングは、外向けのブランディングということですが、

それに対して、インナー・ブランディングとは、市民一人一人が、自ら自分たちの地域に対して誇りを持つということです。外からお見えになる外国人観光客の方々の視点などから、新たな魅力というものを市民が発見するというのが、非常に大事だと思っています。そうした機会をしっかりと作っていくということが大事だと思い、広報関係など、いろいろ皆さんにお知らせしているところではあるのですが、これを一人一人の市民に認識してもらうための取り組みとしては、まだ道半ばかと思っています。

ただ、広報活動の中で、飛騨ブランドというものの認定制度を作ってはいます。市内の産品、例えば、昔からの「豆板」という地元郷土のお菓子であるとか、あるいはお酒であるとかに対して、「これは、この飛騨の地のものですよ」と訴えるような広報の記事を発信しているといった状況です。

末田智樹（人文学部歴史地理学科教授）：高山市の永田さんにちょっと教えていただきたいところがあります。観光戦略のお話の中で、今後さらに求められるものとして、今回のテーマである「持続可能な観光地づくり」にのってのルールづくりと人材の確保が挙げられていたと思います。そのルール、また、こういった人材が必要なのかを教えていただければ、一応、高山を研究しているものとして、大変ありがたいと思います。よろしく願いいたします。

永田：ありがとうございます。本当に、これは難しい。まだ道半ばといいますか、どうしたらいいのかというところの状態ではあります。特に、サステイナブル・ツーリズムというものは、行政や観光協会だけではなく、観光関連事業者も非常にしっかりと学んでいかなければいけないものだと聞いています。ですから、そうした活動が今後必要になってくると考えています。また、それをしっかりと教えられるような人材の確保というのも必要になってくると思います。

どういった形がいいのかは、ちょっとまだ分からない状態ではあるのですが、官公庁などで指定する専門家の方などをうまく活用したり、国の実証事業にうまく乗っていきたりするといいという思いはあります。しかし、明確に高山市としてこうするといったところまでは、今お示しはできない状態ではあります。ただ、考え方としては、そういう考え方のかなと思っています。

末田：ありがとうございます。前回1月の終わりに行かせてもらったときには、誘客戦略係の山本様に大変お世話になりまして、いろいろとご教授いただきました。また、次回学生たちを連れて行くときには、永田様も、どうぞ、ぜひ、ご教授よろしく願いいたします。

原田伸介（イベント学会中部地域本部事務局長）：文化発掘プロジェクトの「手仕事組」というものをやっております原田と申します。高山の永田さま、それから、恵那の吉村さまも、大変貴重なお話をありがとうございます。行政のほうでは、今ある観光資源をリストアップしながら、それを上手に発信していくというようなことをいろいろ手掛けられていることと思いますが、例えば、高山でしたら、もともと飛騨の匠という、本当に奥の深い文化をお持ちだと思うのです。それから、恵那に関しても、地芝居というのは本当に掘り進めていくと、僕らにはまったく分からないような奥深い文化をお持ちだと思うのです。

情報発信する前に、そのあたりの伝統文化をもう一度きちっと磨き直して、外国の方々でも「ワオ！」と言いながら感動してしまうような、もう一度作り直すようなことに力を注ぐことはやられているのでしょうか。ちょっと、その辺をお聞きしてみたいと思います。今、お手元の地域に眠っている文化の「磨き直し」みたいなことは、何かやられていますでしょうか。

永田：技術という部分だと思うのですが、なかなかそれを見つけ出して外に発信していくということは、難しいことだと思っています。高山市の中では、飛騨高山の名匠認証という、優れた技術を持ってみえる方に認証を与える制度があります。たとえば家具の製造にかかわってきた方であるとか、大工の方であるとか、あるいは調理とかで非常に素晴らしい腕を持って見える方とか、そういった方を表彰する制度を数年前から作っております。そういった形で、優れた技術を持っている方を引き上げているところはございます。ただ、それが、直接プロモーションにつながっているかというところ、そこまではちょっと至ってない。そこをうまく社会のニーズと合致させるというところが、今後の課題としてはあります。

あとは、先ほどのブランド戦略の中でも、飛騨の持っている古来の技術といったものは動画に残さなくてはいけないということで、アーカイブを作っています。昔からある伝統工芸品、高山ですと、たとえば飛騨春慶という春慶塗物と、一位一刀彫などがありますが、そういった伝統工芸品を作っている過程などを動画にして、それを YouTube の市の公式チャンネルで発信したりとかは行っています。いずれにいたしましても、国内であれ、海外であれ、効果的な発信方法というのは、やはりおっしゃる通り、考えていかなければいけないと思います。ありがとうございます。

吉村新悟（恵那市生涯学習課文化振興係長）：恵那市は、伝統芸能が盛んなところで、地芝居などの各保存会が頑張っていて活動しています。団体の中には、外国人観光客向けにいろいろ取り組みを考えていたところもありました。例えば、中山道を訪れる外国人観光客向けに、地歌舞伎の演目を見せたり、隈取りの化粧をしたり、着物を着せてあげたりなど。近隣市によると、そのような体験は外国人観光客に非常に人気があったようです。そのようなことも行いたいと思っていましたが、コロナ禍で、なかなかできないというのが現状です。今、岐阜県がデジタルアーカイブスやWEBサイトを作って運営してくださっています。各保存会の公演に向けた練習風景なども撮影し、広く世界に発信できればと考えています。恵那市としても積極的に支援をしていきたいと思っています。

あと、市内には伝統芸能に限らず、伝統文化、歴史資産等が点在していますので、それらの「点」をつなぎ「面」としてご紹介できるように考えていきたいです。それも、地域、保存団体などがタグを組み合わせながら、保存だけではなく、観光資源として利活用できるように考えていきたいです。

羽後静子（国際関係学部国際学科教授）：稚内とつながっているというだけでも、すごくワクワクしますけれども、漁業、酪農、観光とデジタルをどうつないでいくかということにすごく関心があります。小泉先生がおっしゃっていらした、人がデジタル化についていけない、追い付いてきてないということとか、人とデジタルが二項対立ではなくて、融合していくというところのイメージをもう少しお聞かせいただけますか。

小泉真也（稚内北星学園大学情報メディア学部教授）：二項対立というのも、これもあくまで心理的な抵抗感というところが大きいので、対立させるというふうには軸を人が作るのではなくて、例えば、どの部分に情報が生きて効率化できるかということを実験的に分析しようということなのです。分析するということでは、ちょっと専門的な話になりますけれども、オブジェクト指向というプログラミングの概念がありまして、ある概念は、いろいろな小さい概念の組み合わせから成り立っていて、そこで出来上がったものは、またより大きな概念の部品みたいなものになる。

そういう計装みたいなことを考えると、一つの問題を解決しようとするときに、ステップバックみたいな形で分析をしていくと、例えば、教育でも、「こういうことが必要なだな」という課題が少しずつ見えてきます。ステップバックを繰り返していくことによって、例えば、能動的な学びの中で必要なものがこれだというふうに見つかるという、そこを集中的に攻めた教育をするとか。

例えば、昔だと自由教育などというものは、そうした生活と密着したものであったと思うのです。ですから、デジタルと技術融合というだけの話ばかりではなくて、何とか情報学という枠組みの中で、出来上がったリソースを、それこそアナログの教育的なところ

に加えていって、アップグレードすることを併用できるのではないか、ということは今構想している研究の中でも行っているわけです。

あとは、もうちょっと技術的な話をするのであれば、バーチャル空間に人がアプローチして、リアルのほうからアクションを起こしたことで、バーチャルの中で見えてはいるのだけれども、バーチャルの結果が、実はリアルともつながっている。たとえば、さっきの乳しぼりの手を握って開いてということを繰り返して、デバイスで触感を感じるといったことでもいいです。そのバーチャル空間の中で乳しぼりの——牛から牛乳が出てくるという——絵があって、そこでたまったミルク缶の中から、本当に牛乳が送られてきたとか、それがチーズになって加工されて送られてきたとかという現地体験みたいなものが融合的にできるのではないかなということなのです。

あくまで、これは一つのイメージなのですが、そういう絵空事みたいなところから、一つ融合的なものが始まるのではないかなと思うのです。そういうところに踏み込めるためには、デジタルも技術が進歩していかなければなりません。だから、今、AI 云々みたいなものもそうなのですが、あくまでもデジタルは技術が必ず進化するという期待があった上で、もっと自由に発想して、それにはどういう技術が実現すればいいのだろうということを想像することにもなります。

また、いろんな知的活動につながっていくためには、これはいい、これはダメという手段を選ぶということではなくて、どう組み合わせたらいいのか、これがうまい具合に行くと融合するというふうなことが実感として分かるのではないかなと思います。伝わったでしょうか。

羽後：はい。絵空事というのは、まさにそうで、夢をそういうふうにならえていくツールとして、すごく期待されるかなと思います。ありがとうございました。

柳谷啓子（人文学部コミュニケーション学科教授）：私からも、高山、恵那、そして稚内の皆さんに、一つ質問してよろしいでしょうか。JNTO やマレーシアのバダ先生も言及されていたコロナ後の観光のあり方として「レスポンシブル・ツーリスト」、「責任のある旅行者」という概念が、キーワードになっているかと思うのです。旅行者が、行った先でどのように振る舞うかという問題です。たとえば、日本であれば、マスクをするというのは割と習慣化しているわけですが、それを日本に来たら守るとか、そういったこともあります。

また、こちらが向こうに行くときも、いろいろ守らなければいけないことがあると思います。先ほどお見せしたポスターにもありましたが、外で並んでいるときは、1メートル間隔で並ぶなど、その社会のルールを守ること。つまり、責任ある旅行者ということプロモートしていく上で、高山市さん、恵那市さんなどは、観光客向けにチラシやポスターを活用するなど、組織的に何か活動をなさっているのでしょうか。

永田：ありがとうございます。レスポンシブル・ツーリズムという言葉は、コロナ禍前からもあったものですから、責任ある旅行者という意味で、そういったチラシなどを表示するしか

ないと思います。ただ、具体的にそういったところにまで取り組んでいるかという点、そこまではちょっと突き詰めていない状態です。やるとしたら、ホームページとかで多言語表記をすとか、あるいは各旅館さんのほうで、「こういったことはしてはいけません」というような内容のものをお部屋の中の案内の部分に入れるとかは、小さなことながらできるのかと思います。ただ、今はまだ各事業者にお任せの状態ですし、やはりコロナ禍の状況下ですと、なかなかそこまで気が回らないというところではあります。どちらかというと、レスポンスブル・ツーリズムは、観光客が再び戻ってきたときのオーバーツーリズム的な状況をどうするかといったようなところのほうが、観点としては強いのかなと思っております。

吉村：恵那市も高山市さんと同じで、まだまだ観光客が戻ってこられる状況ではないので、そこまでは検討はできていません。今のところ、イベント会場や店舗などは貼り紙などにより、来客に注意喚起を促して対応しています。恵那市としてもWEB上で発信をしているという現状です。

終（人文学部コミュニケーション学科准教授）：稚内市については、私のほうでお答えします。稚内も、その辺のこと（レスポンスブル・ツーリズム）は、見た感じでは、恐らくあまりやっている感覚はないですね。ひょっとしたら中にはやっているのかもしれないですが。一応感覚としては、稚内の中でも、基本的に地方の他の観光地と同じような感じになっている気はします。

もっとも、最北端という地理的条件や、バイクの人たちの聖地であるとか、かなり限られたコミュニティーの来訪者たちが、それこそ聖地巡礼的に集まる場所というのは、それなりの統制のとれた感じでやっていると感じます。ですから、チラシとかで意識を喚起するわけではなく、自然発生的にレスポンスブル・ツーリズムのようなものが昔から進んできているような感じがします。例えば、新年の時などは、雪かきを12月31日から一大イベントとして行うのですが、そうすると、かなり自主的に観光客の皆さんなども参加してくださる。どこで指導されているのか分かりませんが、（レスポンスブル・ツーリズムが）進んでいる感じがしました。

副田雅紀（マレーシア科学大学日本文化センター所長）：バダ先生、今、レスポンスブル・ツーリズムの話をしているところですが、マレーシアでは、旅行者の責任ということについて、何か策定したり刷新したりしたことはありますか。

バダルッディン、モハメッド（マレーシア科学大学建築学部教授）：発表の中で、マレーシア政府による「責任ある旅行者」の概念について触れましたが、それは、少し違った意味合いでの用語として、でした。元来、「レスポンスブル・ツーリズム」は、旅行者は行く先々の環境を尊重し、現地の人々を尊重し、かれらの文化を尊重すべきである、という意味で使われていたと思います。加えて、現地の人々も環境を保護すべきだということも含まれていたと思います。

しかし、このコロナ禍の下で、この言葉の意味は多少変化したと思います。それは地元の人々、地元の自治体、地元の商業関係者の問題となっていて、かれらは、非常に高い水準の感染防止システムや衛生状況を保たなければならないのです。それで、「レスポンシブル・ツーリズム」の意味が以前とは違ってきた。責任は私たちみんなにあるのです。観光客も、商業関係者も、自治体も NGO も、みんな責任ある行動をとらなければならないのです。旅行したり、事業を行ったりする際に、レスポンシブル・ツーリズムは私たちみんなの問題となったのです。

副田：例えば、高山市の永田さんのお話の中で、いろんなプランニング・アクションとか、ウェルカミング・アクションというものをされていらっしゃるのですが、どうしても観光産業になると経済を回していくということで、欧米志向になっていく傾向が日本にはあるのではないかと思います。マレーシアから見ていて、そのように感じるのです。

10年ほど前のことですが、毎年、僕の大学のムスリムの学生を10人連れて、京都にハラールのプロモーションに3年ほど行っていました。そのときに、京都の市民会館でシンポジウムを開いたのですが、その中で何人かの日本人の年輩の方が、イスラム教を信じている人たちはみんな IS に近いのだから、日本へは来る必要はないということを堂々とおっしゃる。また、ご承知のように、ムスリムの人たちは豚肉を食べませんが、日本人は豚肉をよく食べる。だから、豚肉を食べないような人たち——食べられないものがあるような人たち——は、日本へ来る必要はないというようなことを言われました。

特に今のコロナ禍の状況では、これは、どうしても意識の分断というか、戦争バリアというか、それがはっきり出てきてしまっています。僕がネットで見えたら、戦犯のアフガンの難民を日本がどう受け入れるかが議論されていたときも、やはりムスリムの人たちは日本へ来る必要がない。事件ばかり起こしているではないか、という意見が圧倒的に多かったですね。

そのプロモーションなり、プランニング・アクションなりをされるときに、欧米の旅行者向けのプロモーションだけをされるのか、あるいはマレーシアとかインドネシアのようにムスリムの人が多い国、あるいは中近東のイスラム諸国のところへもアプローチをするようなアクションをされるのかどうかということを高山市の方、それから恵那市の方にお聞きしたいと思います。

永田：高山市としては、実は10年前から民間の方と一緒に——民間の方が主体なのですが——、ムスリムフレンドプロジェクトという取り組みを行っています。これは、インバウンドが増えていく中で、市内の飲食店などが、ムスリムでも食べられるお店を作ってあげたいというところから来ています。要は、表示の中でノンポーク、ノンアルコールというような表示であるとか、あるいは鶏肉でもハラールの肉を使っているとか、中には、確保が難しいのですが、ハラールの飛騨牛も提供できるようなお店もあつたりします。ムスリムの方を受け入れようという、そういった素地はできている状態です。

高山市自体の考え方が「国際観光都市」ということで、うちの市長も、「世界の十字路口を目指すのだ」というような言い方をしております。ですから、どのような国の人でも高山に来てほしいという願いがあります。先ほどのムスリムフレンドリープロジェクトについては、今発展的にフードバリアフリー協議会という団体に名前を変えて——これはほとんど民間で私たちはオブザーバーでしかないのですが——、ムスリムだけではなく、ユダヤ人の方のコーシャフードとか、あるいはベジタリアンとか、ビーガンとか、そういったところに対しても、適切な食事ができるような取り組みを進めたいという思いで動いております。我々としても、そこはしっかりと支援をしていきたいと思っております。

副田：ありがとうございました。やはり、観光産業になっていくと、どうしても経済のことに目が行きがちですが、サステイナブル・ツーリズムという場合には、人と人との交流をどうつなげていくのか、それがグローバル・ツーリズム、サステイナブル・ツーリズムだと思うのです。ですから、特に観光に携われる方々には、そういう人と人との交流をどう進めていくと良いのかということ、もう少し考えていただけたらありがたいなということ、日頃思っております。

吉村：恵那市の状況について、私は、教育委員会の職員ですので、詳しいところまでは把握していませんが、外国人観光客の多くは観光バスでお越しになります。観光会社が食事をするお店に直接連絡し、「こういう食事がとれないお客さまがいらっしゃいますよ」ということを事前に伝え、お客様にあった食事を提供しているという話は聞いています。
