

## 瀬戸内海国立公園指定 90 周年記念式典 基調講演

### 「瀬戸内海の魅力、再発見と価値創造」

講師：ディスカバージャパン株式会社

代表取締役社長／統括編集長 高橋俊宏 氏

瀬戸内海国立公園 90 周年、本当におめでとうございます。こんな立派な場所に呼んでいただきまして、大変恐縮でございます。

紹介もしていただきましたけれども、僕は岡山市の出身で、大元小学校、それから桑田中学校に行きまして、一宮高校まで岡山におりました。まさか三十数年後にこの場に立つとは、高校生の時には思っていませんでした。僕は、『Discover Japan』というメディアをやっています。瀬戸内海はもともと魅力がありますが、われわれが再発見した魅力と、価値の創造がもっといろいろできるのではないかというところをお話しできたらと思っております。

『Discover Japan』といっても、ご存じない方もいらっしゃると思います。まずはわれわれのやっていることをご紹介させていただき、2 番目に瀬戸内海の魅力を再発見、そして 3 番目に、他地域になるのですが、瀬戸内海の価値創造のヒントになるのではないかということで参考に一つ持ってきていますので、そのお話をさせてもらいたいと思っております。

まず、『Discover Japan』です。今から 16 年前に創刊いたしました、日本の魅力を再発見するメディアとして出発しました。過去の表紙を並べています。日本の魅力を、「発見」ではなく「再発見」というふうによくお話をさせてもらっています。なぜなら、日本はもともといいものがあるので、無理やり新しいものをつくらなくてもよくて、もともとあるものを今の人たちが「日本ってすてきだな」とか、例えば岡山だったら、「瀬戸内海はすてきだな」と思ってもらえることを心掛けながら、ずっと活動してきております。

当然、最初は紙のほうから創刊していくのですが、雑誌からスタートして、今はウェブや SNS、デジタルを使った情報発信。そして、ちょっと変わったところと言いますと、今、渋谷のパルコ 1 階にリアル店舗を設けて、デジタルと紙とリアルな場所を複合的に混ぜ合わせながら、日本文化とか地域に関心を持つ場もつくらせていただいています。月間 120 万人くらいの人たちとエンゲージを持つというメディアになっております。

ユーザー層で言うと、紙は 30～50 代、男女比は半々ぐらいで、ビジネスエグゼクティブ層というか、文化感度の高い人たちが読んでくれています。

ウェブのほうは、読了率という、記事を最後まで読んでくれる方は平均 8 割を超えています。われわれの情報をしっかり真剣に取りにきてくれる方たちがいらっしゃるというメディアになっています。

僕は最初は、デザインとか住宅とかの本を作っていました。そうした中で、『北欧スタイ

ル』という北欧のデザインの本を約 20 年前に手掛けていました。今、「北欧デザイン」って、普通に皆さん使われたり、北欧デザインが好きという人も多いと思いますけれども、そういうブームのときにこういう本を作っていました。実は、これがちょっときっかけになっていまして、創刊のきっかけは、北欧デザインの巨匠の奥さまに怒られたことです。

何かというと、デンマークにいらっしゃるハンス・J・ウェグナーさんという巨匠のご自宅を取材させていただいた時のことです。彼はもう亡くなったのですが、この当時はまだ 90 歳ぐらいで、病院とかに入られていて、彼とは会えませんでした。奥さまは 90 過ぎてとても元気な方でした。その奥さまから「あなた何しに来たの？」と言われました。「いやいや、日本は今、北欧のデザインがはやっているんで、こういうところで取材にお伺いしました」とお話しすると、「何を言っているの？ あなたの国のほうがよっぽどいい物があるじゃない」と言うんです。えっ？ と思いました。これはご自宅の写真ですが、民具の蓑(みの)が飾ってあったり、リビングルームの奥にあるのは美濃和紙のぼんぼりです。日本の器もたくさんありました。そして、書斎にある本は『桂離宮』とか『民家』とか『かたち』、日本のビジュアルの本も入っています。

そこでハタと気付きます。北欧デザインは、1950 年代ぐらいにデザインをつくっていきます。日本も戦後の復興は大変でしたが、北欧諸国も大変でした。例えば、コペンハーゲンにはナチスに占領されてそこからの復興が大変、フィンランドは多額の賠償金をロシアに払わなければいけない。そうした中で、ウェグナーさんのように生活に沿ったデザインを作るデザイナーさんたちが、お金もなくて物資もない、どういうデザインを作ればいいのかと考えたときに、参考にしたのが実は日本でした。

これは日本の、いわゆる民藝というものですけれども、名もなき人が作っている竹かごだったり、ほうきだったり、和ろうそくの芯を切る鋏。何でもない、有名な人ではない、普通の人で作っているものが美しい。しかも実用的だと。そういったところに、北欧のデザイナーの方々をはじめちゃめちや影響を受けました。例えば、家もそうです。紙と土と木でできた茶室みたいなもの。ぜいたくなものを使っているわけではないのに、こういう静謐な空間を作るということに対して、当時、北欧のデザイナーの方々是非常に影響を受けて、とても日本のデザインを参考にしたのです。語弊を恐れずに言うと北欧デザインのルーツは日本にあったのです。

実は、北欧デザインのルーツ、元ネタは日本にあったということを、僕は現地に行って気付くわけです。「これは！」と思いました。当時、僕は「北欧のデザインって、日本の空間にも合いますよ」とか、なんだったら「古民家に北欧の巨匠のデザインは合います」みたいなことをうれしそうにやっていたのですが、それはそうです。だって、彼らは日本のデザインを参考にして自分たち(北欧)のデザインをつくって行ったのだから、日本の空間に合うのは当たり前です。でも、これを日本人が知らないのは非常にまずいのではないかな。まずいというより滑稽だと思いました。日本に北欧デザインが合うのは当たり前、だってそのルーツは日本にあるのですから。しかし、日本では北欧のデザインが最先端であり、エライと思

っている。これはマズイ。外国のデザインを褒めている場合ではなく、自分の国の価値に気づいて、自国の文化をしっかりと褒めるメディアを作らなければいけないと思って、コペンハーゲンから日本に帰る飛行機の中で、『Discover Japan』的な本ができないかと考えて着想したのです。

これは、僕が勝手に言っているのではなく、2016年にはデンマークの博物館で「Learning from Japan」という展覧会が開かれます。実際、「われわれデンマークは日本に学びました」と、現代の北欧デザインのプロダクトと元ネタとなった日本のプロダクトを並べて展示をする、たとえばロイヤルコペンハーゲンの絵皿と元ネタになった浮世絵と一緒に飾るという展覧会が開かれ大反響でしたが、実はこのことは歴史的事実なのです。

そういう思いがあって、『Discover Japan』のコンセプトです。例えば、日本には素晴らしいものづくりがあります。僕の地元の岡山には、備前焼もあるし、刀もあるし、そういったことを再発見しよう。そして、食文化です。日本には素晴らしい食文化があります。それを再発見する。素晴らしいものづくりと食文化、そうしたものを育むのは風土ですよ。そして、そこに暮らす人々の営みです。なので、創刊当初からわれわれは、日本の魅力というのは、東京とか京都とか北海道だけにあるのではなく、47都道府県がありますし、市町村は今1,718ある中に、それぞれの魅力があるということを発信する。創刊当初から、地方の地域文化の素晴らしさというものをずっと発信しているメディアになります。

16年間やってきて、本は200冊以上で、コンテンツは6万以上あります。市町村も今まで1,000以上取材させていただいて、プロモーションみたいなことは600以上やらせていただいています。

では、どういう取材先を選定させてもらっているかというと、一つは地域資源を活用して唯一無二の魅力になっているところ。2番目としては、デザインがクリエイティブ、そして現代的にアップデートされているもの。そして3番目、魅力的な人たちが活躍しているということを中心にしながら、取材をさせていただいているところです。

その流れを情報発信して、そこから地域のお手伝いもさせていただいております。一過性ではなく普遍的な地域の価値をしっかりと高めていき、地域が正しく経済的に向上していくお手伝いをしていこうと思ってやっております。そのときによくお話をするのが、再発見したものを再編集して再発信するという考え方です。

再発見とは、その地域にある固有の価値、ほかの地域にはない競争性のある価値を発見する、再発見するということです。そして、それを再編集して価値を見える化して、固有の価値の整理をしてアップデートしていくお手伝いをする。そして再発信とは、アップデートしたものを情報発信していくところです。

ここは事業にもつながるのですが、再発見は、いわゆる視察とか調査事業をしたり。再編集で言うと、例えばブランドづくり。再発信ではDiscoverJapanを通じて情報発信、そのほか海外向けに多言語に翻訳した情報発信。ここら辺がわれわれの事業領域になっております。

具体的にどんなことをやっているか、事例をご紹介します。再発見の事例は何かというと、例えば内閣府さんとは、有人国境離島法があったと思いますが、その調査事業をやらせてもらったり、経産省では、クールジャパン事業の後継ですけれども、「The Wonder 500」といって、日本全国のまだそんなに知られていない素晴らしいものづくりを 500 集めて世界に持っていくことをお手伝いさせてもらったりしています。こちらが再編集のところですが、ものづくりの地場産業の方々と3年かけて新商品を一緒に作らせていただいたり、あとは九州の観光まちづくりを頑張られている事業者さんをJR九州さんと一緒にアワードを作ったりしていました。あとは、明日香村のツーリズムみたいなことをつくらせてもらっています。Discover Japan 香川やDiscover Japan 石川など地域に特化した一冊本を作らせていただいて、全国にその地域の魅力を情報発信をすることもあります。こちらは単に情報発信だけではなく地域ブランドをつくっていく地域の価値づくりに寄与しています。あとは、多言語ということもいろいろとやらせていただいております。われわれはこういった情報発信だけでなく、いろんな地域を、地域の皆さん方と一緒につくっていくということをやらせていただいているということです。

そんなわれわれが、瀬戸内海の魅力をどう再発見してきているのか、そういう話をさせていただきます。僕自身、さっき岡山出身という話をしましたけれども、瀬戸内海は子どもの頃から本当によく遊ばせてもらっていました。夏になると渋川に行って泳いだり、小学校の時2時間くらい自転車をこいで、出崎半島の先っちょのほうまで道なき道を行って釣りをしたり、キャンプをしたり、夜釣りをしたり、こういったことを非常に楽しんだ子どもの頃でした。

牛窓のほうで、瀬戸内海は日本のエーゲ海と言われていたと思いますけれども、それに対して僕は子どものころから、「ほんまに？」と思っていました。なぜ日本でエーゲ海なんだろうと。大谷選手も「憧れるのはやめましょう」と言っていましたけれども、それより先に僕は、「瀬戸内海は瀬戸内海でいいんじゃない？」とずっと思っていたんです。釣りをして、子どもながらに景色を見て、きれいだなと思っていただけです。僕は、大学生の時シーカヤックを持っていて、それを東京から岡山まで車で持って帰って、地元の友達と一緒にちよっこげば、無人島にも10分ぐらいで行けちゃいます。そこで釣り糸を垂れて一日中ぼーっと釣りをする。釣れなくてもいいんです。美しい景色を眺めてゆっくりするそれだけで最高なんです。見方を変えれば極上のリゾート体験を瀬戸内海ではできるのです。だから瀬戸内海より海外のリゾートがエライのではなく、瀬戸内海は瀬戸内海でいいんじゃないかとずっと疑問に思っていました。

そうしたときに、われわれは『Discover Japan』という媒体を立ち上げることになります。先ほど北欧の話もしましたけれども、瀬戸内海は瀬戸内海でいいんじゃないかという思いが、実はこの本を立ち上げるときの一つの大きな原動力になっています。

われわれは、今まで瀬戸内国際芸術祭を毎回特集をさせていただいていますが、最初の第一回目の瀬戸内国際芸術祭から特集をしています。第一回目の瀬戸内国際芸術祭の始まる

1年前からこのプロジェクトは共有されていました。香川県庁の瀬戸内国際芸術祭の担当の方と懇意にしていたこともあって、彼から、今度、島を舞台にアートのことをやるという話を聞いて、非常に可能性を感じました。まだ瀬戸内国際芸術祭がどのように発展するか、海のものとも山のものとも分からないときに、僕としてはそういったコンセプトに共感して、当時、われわれも始まる前から特集を組ませていただきました。ご存じの通り、今このように盛り上がっていますけれども、1回目から大成功みたいなかたちになっていきました。瀬戸内海とか島のポテンシャルに気付かせてもらえたのは、われわれにとっても非常にうれしいことではありました。

そのときに、現代アートは地域の魅力に気付かせてくれる装置なのではないかと思いました。現代アートは難解という印象もあるとは思いますが、有名な草間彌生さんの黄色いカボチャがあります。これがなかったら、たぶんこの景色は見過ごされていると思います。でも、この黄色のカボチャがあることによって、その向こうにある景色のことなどに気付かせてもらえる、そういうものなのではないかと、そのとき非常に思いました。そういった現代アートというものは、その地域の暮らしとか文化とか歴史が、絶対、作品のコンセプトになっています。先ほど風景の話をしましたけれども、実はそのコンセプトをたどっていくと、地域文化の再発見を必ず行なっています。そういうところで、アートを通して地域の良さに気付くというところを言うと、その地域の自然とか暮らし、文化、歴史というものを僕たちは文化資本と呼んでいるのですが、こちらに瀬戸内国際芸術祭は気付かせてくれました。瀬戸内海だからこそ、多様なものを見せてくれたらと思っております。瀬戸内海は、文化資本の宝庫といえると思っております。

さらに、先ほど瀬戸芸の話をしましたけれども、直近の話で、例えばこの瀬戸内海の文化資本を生かして、ラグジュアリーな価値創造している例としてお話をさせていただきたいのが、ちょうど直近で出した本ではありますけれども、日本のいいリゾートホテルを集めた別冊になります。皆さんご存じだと思いますが、ガンツウです。ガンツウをしっかりと取り上げさせていただきました。このときに、実は僕も乗船させてもらって体験をしました。7年前にガンツウが走り始めましたが、これも走る前から情報は得ていました。瀬戸内海だけを漂う船ができると。しかもそれが豪華客船ではなく、いわゆる20室以下の名旅館を海に建てるみたいな、そういうプロジェクトを聞いていて、7年前に走るときにもご紹介させていただきました。また瀬戸内海90周年によせて、改めてそのガンツウをひもところというところでやらせていただきました。

ガンツウに乗ったことのある方はいらっしゃいますか？ 何がいいのかといいますと、空間はもちろん堀部安嗣さんという建築家の方が手掛けられて、非常に素晴らしい。本当に旅館の中に居るような感じです。窓から見える景色、例えば朝夕、瀬戸内海の刻々と移り変わる景色が楽しめる、これだけでも素晴らしいです。あとは船外体験といいまして、いろんなコースを準備しています。村上海賊ゆかりの海路を辿るというルートに乗らせていただいたのですが、大山祇神社に朝、参拝するなどがあります。そして、例えば食の部分で言い

ますと、おすしがあって、和食があって、洋食があってとあるのですが、全部地元の魚です。漁師さんが、この船に横付けして魚を持ってきてくれる、それをおすしにしてくれたり、和食や洋食にしてくれます。結構今、例えば豪華列車とか、そういうものもありますけれど、その中でもガンツウというのは、やっぱりずばぬけてラグジュアリー的なサービスをやっていると思います。

「瀬戸内海」という言葉がありますよね。瀬戸内海という意味をご存じの方はいらっしゃいますか？ ちょっと僕も勉強して、先ほど谷合議員もおっしゃっていた令和という名前を付けた中西進教授の言葉なのですけれども、「瀬戸」というのは、激流が渦巻く狭いところのことらしいです。「内海」というのは、陸に囲まれて穏やかな海という意味があって、実は瀬戸内海というのは、相反するものを併せた言葉で、しかも明治にできた、まだ新しい言葉らしいです。こういう相反するのが瀬戸内海だという話なのですが、ガンツウによってその意味がよくわかりました。まさに村上海賊の居城があった百島のほうに行ってみると、ちょうど行った日が一年のうちで一番干満差がある激流の時で、びっくりしました。激流下りみたいでした。ガンツウ自体は穏やかな海を行くのですが、実際にこのような場所、激流があるような瀬戸内海を体験させてくれます。

ガンツウは、ただ単に豪華という話ではなく、2泊3日で一人60万円以上で、先ほどの素晴らしい空間や食事なんかがあるのですが、ちゃんと瀬戸内海の歴史とか、まさに文化資本である村上海賊の話なんかを、しっかりストーリーに盛り込んでいるからこの値段が取れるといますか。それに合わせて、今、結構予約はたくさん入っているという状況が生まれているというところですね。そういった意味で、ガンツウは素晴らしいと思っています。

もう一つ、こちらにもまさに直近で、こういう香川の本を1冊作らせていただきました。香川も、アート県香川で盛り上がっていると思いますけれども、県庁は丹下健三さんの建物で、猪熊源一郎さんとか、本当にアートがたくさんあるような場所です。その源流はどこにあるのかというと、先ほどの文化資本の話で言うと、四国にある暮らしです。そこで、われわれがフィーチャー、一緒につくらせてもらったのが四国村ミュージアムです。カトーレックさんという企業があって、四国村ミュージアムがリニューアルして1年たちます。それに合わせて、瀬戸内国際芸術祭を通じてアート県香川としてせっかく現代アートで香川に来てくれる人たちに、先ほどの現代アートの源流というその地域の暮らし・歴史をちゃんとたどるためのミュージアムが、四国村に、屋島の麓にあるのでそこに行きましょうというところで、この本を1冊作らせてもらいました。砂糖しめ小屋という、ムーミンに出てきそうな、砂糖を作るための小屋ですけれども、中で牛が引っ張るために円形で、そこで砂糖を作っていた。こういうものが実はあります。アートを見に行ったら、ちゃんと暮らしも見に行きましょう。いわゆる古民家という文化資本を再発見して、アートを見にきた人たちにちゃんとここに来てもらう、そういうストーリーでこの1冊を作らせていただきました。

先ほど瀬戸芸の話をしました。瀬戸内海かいは今は今アートで盛り上がっていますけれども、もとはと言えば直島があって、ベネッセさんがやられたところから始まります。それ

が、国際芸術祭、瀬戸芸になって、さらにそこから岡山市の石川文化振興財団の石川さんが岡山の芸術交流を始めて、さらに、今、話題の森の芸術祭につながっていくというふうに思っています。最新号でも、森の芸術祭はちゃんと紹介させていただいております。

さらにもう少しさかのぼると、やっぱり瀬戸内海のアートが盛り上がっている礎、もといえ、大原孫三郎さんと総一郎さんです。こちらが倉敷ですね。大原家が大原美術館をつくったり、民藝運動のパトロンになって民藝館をつくったり、美観地区という、もともとある倉敷というものをちゃんと守ったからこそ、世界中から今、人が来られているというところで、今、一見、瀬戸内海はアートということになると思いますが、実はここに源流があると僕は思います。あらためて、倉敷というものがあつたからこそ、今の瀬戸内の盛り上がりができていると言っても過言ではないと僕は思っています。さらに、この在り方というもの、再発見していくということがあるのではないかと考えております。

ちょっと他地域の話をしていただきます。今までの話は、ガンツウさんとかベネッセさんとか、本当にこのエリアは素晴らしい大企業があつて、その企業の資本力があるから今も十分できているというところがあると思いますけれども、そうじゃなくても、もうちょっとスモールでも、いわゆる地域文化みたいなものを、うまく経済に発展させることができるのではないかと考えていて、そう僕らも思いながら伴走している地域があります。ヒントになるのではないかと考えて持ってきました。

それは、佐賀の嬉野というところですよ。嬉野といえば、たぶん嬉野温泉ですよね。ご存じだと思います。嬉野温泉に行かれたことがある方はいらっしゃいますかね。普通にいらっしゃいますよね。いつごろ行かれたかというところがあると思いますけれども、嬉野温泉は温泉地で有名ですけども、日本各地の有名温泉は、今こういうことになっています。団体客が減ったり、リーマン・ショックがあつたりで廃業していく旅館だったり、当然農地も耕作放棄地が増えてきたり。ここも同じような課題を抱えているところでした。ちなみに、嬉野はお茶の産地でもありまして、釜炒り茶という、ちょっと有名な、日本のお茶のルーツになるようなお茶を実は作っていたりする場所です。

そういう嬉野の茶畑ですけども、茶畑の中に舞台ができていまして、ここで実はお茶が飲めるんです。ここにいる白い服を着ている人は、この畑を持っている茶農家の人です。この人が、自分で摘んだお茶を自分で淹れて、このお茶をお話をしながら飲ませてくれるんです。大体1時間半ぐらいの体験で、お茶が3杯出てきて、和菓子も出てきたりします。嬉野にはほかにも、例えば森の中の茶畑にこういう茶室をつくったり、あとは吉田焼という焼きものの産地でもあるので、茶小屋をリノベーションしてこういうものを作ってみたり。あとはお茶畑の一番標高の高いところにちょっと舞台的なものを作って、ここでお茶を飲むということをやっています。

お茶でもてなすということをやっているのですが、ちょっと質問です。さて、これがおいくらだと思いませんか。お茶が3杯と和菓子が2つ。1.5時間です。当てません。ちょっと考えてみてください。大体どれぐらいでしょうか。答えはこれです。どうですか、高いと思っ

た人？ やっぱり高いと思いますよね。ありがとうございます。でも1万5,000円で、結構、人が入っているんです。

そういう茶畑の中の茶室、茶空間を自転車で巡ったり、歩いて巡ったり、車で巡ったりできるようになっていきます。つまり、ティーツーリズムです。観光の中でも、ティーツーリズムというのはありません。お茶をテーマにしたティーツーリズム。それを、実はわれわれが提唱して名付けさせてもらいました。なぜなら、日本にはティーツーリズムがないから、それを嬉野でやりましょう、そういう名前で作らしましょうと伝えました。

これをやったのは、実は旅館の若旦那です。和多屋別荘の小原嘉元さんという、3代目の方です。この方はお父さんから事業を継いだのですが、先ほどの嬉野の状況で、かなり大きな負債がありました。敷地は2万坪、部屋数は120部屋あって、負債だらけの旅館を受け継いでどうしようというところでした。宿を立て直さないといけないのはもちろんですが、その前に、そもそも魅力的な地域にならなくてはいけないことに彼は気づき、そのためには魅力的なコンテンツが必要だと思いました。そのときに思ったのが、先ほどの嬉野茶です。500年の歴史がある嬉野茶の価値に気づき、同級生の茶農家の人たちに声を掛けていきました。

先ほど言った、再発見、再編集、再発信に当てはめて話をしていきます。固有の価値の再発見なのですが、茶農家に目を付けたと言いましたが、彼は3つの再発見をしたと思います。もともとある嬉野温泉。これは1,300年の歴史があつて、まさに古事記とか日本書紀にも出てきます。先ほどの嬉野茶は500年の歴史があつて、肥前吉田焼という焼きものも400年の歴史があります。吉田焼って聞いたことないと思いますが、これを見たことはないですか？ 水玉の湯飲み。学校の職員室とか、県庁なんかにもあつたと思います。実はこれを作っているところ、吉田焼。なぜ知られていないかというと、吉田焼は隣が有田焼で、作ったものを有田におろしていた、つまりOEMの産地だったのです。だから、400年の歴史はあるけれども全然知られていない。ここがちょっと課題で、若当主と一緒にやろうという話になっています。ちなみに、この1,718の市町村の中で、温泉、お茶、焼きものがある地域は嬉野しかないんです。だから、ここも一つストロングポイントとなっているところで、彼は目を付けたというところなんです。

再編集のところでは、現代的にアップデートという話ですが、どうしたかという、普通のパッケージをこのようにおしゃれにしてみたということです。もう一つは、飲み方をアップデートしました。急須でお茶、別にそれが悪いわけではないですけども、氷出しとか水出しで飲むと、ワイングラスに入れるほうが香りが立って飲みやすい。実は、結構実用的だったりとか、見た目にもおしゃれです。あとは吉田焼がありますから、オリジナルの茶器なんかも、かぶせ茶をキレッキレの茶器をつくって飲むとか。飲み方をアップデートしたということです。

もう一つは、人をアップデートです。これは全員茶農家の方です。皆さん普段は作業服を着て、長靴を履いて作業をしている方ですけども、先ほどの1万5,000円を取るわけなんです。

から、衣装も整えて、そして所作も勉強して、エレガントにお茶を淹れるということをやっています。これをプロデュースしたのはさっきの小原さんですけども、この白い服を着せるのが、茶農家の人たちから一番抵抗があったと。これだけは死んでもやりたくないと言われたらしいです。ただ、茶農家も大変なんです。10年前は400世帯の茶農家があったのが、半分に減っています。彼らも生き残りをかけて何かやらないといけないから、「やるよ」ということで、白いコックスーツを着て頑張っています。

再発信のところですか。やはり、本物のストーリーをちゃんと伝えるということなので、そもそも情報発信は絶対に必要です。いくらいいことをやっても、知られないと意味がありません。その情報発信は、イコール地域の価値づくりにもつながります。いい情報を流せば地域の価値は上がりますし、ひょっとしたら価値が下がるような情報発信もあったりします。手前みそではありますけれども、弊誌がコンセプトづくりをして、コンテンツをつくって、情報発信。プロジェクトが始まって8年たちますが、伴走してやってきました。

さらにもう一つ、再発信のところでお話をしますと、誰に伝えるか。実はこれが結構抜けていることが多いです。情報発信も、例えばポスターを作りました、CMを流しました、そこで終わっているケースが非常に多いのですが、肝心の、じゃあどういう人に知ってほしいのか、情報の受け取りのイメージができないことが結構あったりします。誰に知ってほしいのか、さらに誰に来てほしいのかをちゃんと明確にする。その来てほしい人たちは、どんな趣味嗜好で、どんな服装をしているか、いわゆるペルソナというやつですけども、そこをイメージしなければということをよく話します。僕たちは、やはり価値の分かる人に知ってほしいと思いませんか、という話をします。それは、ちゃんと地域に対してリスペクトがあるとか、本質を知りたいという人たちです。そういう人たちは、実は少数かもしれないけれども、地域にお金を落としてくれる人たちです。そういう人たちを、少数でもいいけれども巻き込んでいくということが大事じゃないですかと、よくお話をさせていただいています。

こちらは、先ほどお話ししたうちのウェブのデータです。実は、ユーザーの方々の居住地のデータですが、上位地域を見ていただくと、1、2、3位は横浜、大阪、名古屋で、200~300万人都市が入っています。人口が多いので当然ですよ。ところが、4位港区、5位渋谷区、8位に千代田区と入ってきます。つまり、日本で一番地価の高いところに住んでいらっしゃる方が、アクセスしてくれて情報をとりきけていただいています。さらに、先ほど平均読了率がおよそ80%と言いましたけれども、しっかりわれわれの情報を本気で取りにきてくれている人たちです。そこに向けて、僕たちはこの8年間情報発信をしてきたわけですから、その結果。この8年間を経て、365日のうち300日このティーツーリズムが稼働するように新しい観光として成長したのです。今まで茶畑は、普通に茶を摘むだけで売上げを上げる場所だったものが、茶空間をつくることで、新しい売上を生み出すことになったのです。これは500年の歴史の中で初めての話です。価値の転換ですけども、そういったことをやったというところです。

では、嬉野のお茶の価値がどう変わっていったかという話をします。先ほどの小原さんは、

和多屋別荘という旅館をやっています。旅館は、お茶はただで出てきますよね。和多屋別荘さんは、小原さんがやっているとき、ロビーの喫茶では、コーヒーを800円とか900円を出していました。お茶の産地なのに、お茶はただで出していて、コーヒーは800円や900円を出している。これって正しいんだっけ？ ということに気付いたんです。そこで、彼は0円だったものを、まずティーツーリズムの中でイベントをやって、1杯のお茶の値段を800円に上げました。それからティーツーリズムの初めの頃は1万円で、1杯が3,333円。今は5,000円になっている。1.5万円で3杯のお茶なので、1杯5,000円ということです。つまり、一杯のお茶の価値を某有名コーヒーチェーン店の10倍ぐらい取れるようになったことが、今起きているということなんです。

さらに、1万5,000円は高いと皆さんおっしゃいましたけど、これを今2万円に上げようとしています。2万円に上げた分の5,000円の差額をどうしようと考えたかという、実はこのティーツーリズムに参加しているお茶農家以外の、向こう側に見える茶畑の景色をつくっている茶農家の人たちに分配しようとしています。なぜなら、その風景が全部ティーツーリズムで価値を出しているの、まさに文化資産である茶畑を守って育ててくれている人たちに向けて、ちゃんと富を分配していくことを考えてやっています。

彼らはティーツーリズムをやりながら、都内のマンダリンみたいなホテルでイベントをやったり、ニューオータニで専属の茶師になったり、個人個人が活躍しています。特筆すべきは、東京の八重洲でブルガリホテルという、いま日本で一番ラグジュアリーなホテルができたのですが、そこの全室に今、嬉野茶が入っています。北野さんという一人の茶師、茶農家の方が、今専属のティーバトラーとなって定期的に通っています。そういうことをやっていると、どうなったかという、茶農家の年収が3倍になりました。その前は、茶農家をやってももうからないから、もう後を継ぐなよということをやっていた。ティーツーリズムをやっている北野さんの息子さんは、ちょうど大学卒業間近ですけども、それまでは継ぐなんて言っていませんでしたが、お父ちゃんがブルガリホテルとか、なんかカッコイイところでやっているのを見て、俺も継ごうかなということになったり。あとは、こういったメディアにも今、結構出てきています。メディアに出るようになって、全然違う地方や都心から、茶農家になりたいという若い方が出てきています。このような普遍的な地域の価値を再編集することにより価値を上方に転換することで経済が上向く。これは、正しく経済が向上していくということなのではないかと僕は思います。

さらに、最後駆け足でいきますけれども、これは観光的な話ですが、実はこれだけじゃなくて、観光を超えて、今、企業誘致をやっています。何かというと、先ほど120室部屋があるとお話ししましたが、その旅館を不動産と見立てたとき、ワンフロアを全部オフィスにしちゃおうと。しかも、サテライトオフィスに。売り文句は、温泉入り放題、おいしいお茶飲み放題のオフィス。まさにこれは温泉に入っていますけど、「入浴中？ いいえ会議中です」みたいなね。中も結構すてきな内装にリノベーションして、オフィスにしています。それが、実は今11社入っています。シンガポール本社嬉野支社みたいなのがあったり、

結構そういうところが今、生まれています。

この考え方をよくお話しするのですが、事業というのは三層構造になっていると思います。第一層が、温泉、嬉野茶、吉田焼、普遍的な価値、文化資本です。そういったものは、絶対どこの地域にもあるので、それを発見して、2層目に圧倒的な優位性みたいなものを見つけて、その上に事業を載せていくという話。特にさっきの旅館の話だと、旅館は1泊2日のビジネスモデルでしたが、サテライトオフィスにすることによって、24時間365日稼働事業ができたというところですね。あとは図書館を作ったり、ピエール・エルメさんを誘致したりしています。われわれは、最初の視察のところから、コンテンツを作ったり、コンセプトを作ったり、あとは多言語化みたいなこともやったり、情報発信もしっかりやるお手伝いをしたところですね。

この嬉野の事例は、小さな事業的なことに見えるかもしれないですけども、こういうことが全国に広がると、日本は変わっていくのではないかと僕は思っています。まさにスイミーです。スイミーみたいになっていくのではないかと思っています。「在るものを活かし、ないものをつくっていく」、これは福武総一郎さんのお言葉ですけども、まさにそうだと思います。先ほどの中西先生のお話で、これもちょっといいなと思ったのですが、「内海」という単語は、実は中国にはないらしいです。当然ですよ、中国は大きな大陸ですから、内海はない。内海があるのは国を跨いで地中海などです。しかし、ひとつの国家でこれほど大きな内海を含んでいるのは非常に珍しいのです。だから、内海があるのは日本の独自性であり、瀬戸内海が日本の独自性を育てているというお言葉は、まさにそうだなと考えています。そう考えると、本当に瀬戸内海は文化資本の宝庫だと思います。しかも、それは結構眠っていることが多いと思っています。なので、それを活かす。

観光って自動車産業に次ぐ日本の大きな産業で、さらに去年も20兆9,000億ですか。さらにこれから伸びるといって日本で唯一の成長産業だと言われています。そういったところを、瀬戸内海でもやっていけることがある。ただ、小さくゆっくりが良いのではと思います。大きく速くは、本当に企業誘致をして大きいところ、某県の半導体の企業を誘致してという話もあるかもしれないですけど、そうじゃなくて、瀬戸内海は風光明媚で、こんないい場所があるので、それを活かしながら、小さくてもいいから、さっきの嬉野みたいなものができていくといいのではないかと思っています。個人的な思いとしては、小さくゆっくりというのはなかなか大変、時間がかかるし大変だと思いますけど、今日は首長の方もたくさんいらっしゃいますから、行政だからこそ地域の本質的な価値を高めて経済的に支援、応援していくことができるのではないかと、そういったことをやっていただけるのは行政しかない、勝手ながら思っています。

最後のまとめですが、一番目は再発見です。地域の価値が何かということが一番上であって、それから再編集して、唯一無二の価値を磨き上げる。3番目には再発信して、このような価値をしっかりと伝える。価値創造の話をしましたけれども、どの地域にもある文化資本を事業化していくことによって、地域に経済効果をもたらしていくことができれば、これは正

しい地域の発展の仕方ではないかと思っています。瀬戸内海にはその可能性がたくさんあると思っています。

今日はありがとうございました。