本社テーマ　シリーズ4

観光立国実現は地方から推進を

地域の活性化を担う「産業観光」

commentary

21世紀社会におけるグローバル化の進展に異論を挟む余地はない。観光分野も同様で、我が国も国際観光を視野に据えながら観光立国を目指している。そうした中で「国際観光の前に国内観光を」と言うロジックは、いささか時代錯誤の感を抱くかもしれない。しかし、観光旅行を楽しむのは価値観も個性も異なる個人個人にほかならない。そこで、価値観（文化）を共有するであろう日本人の国内観光を通して、地域観光の「磨き」を考えてみたい。

国際観光の前に国内観光の充実を

住民参加で魅力創出

カギは「新ホスピタリティ」に

本シリーズの1回目では、「ダボス会議」を主催する世界経済フォーラム（WEF）の格付けのうち、観光分野について日本は世界133カ国中で25位（09年版）だったことを記した。

その中で衛生面や交通インフラなどは高い評価を受けているが、観光に対する開放性やビジネス出張の推進では、ともに133カ国中130位であり、「旅行・観光の親和性（親しみ結びつきやすい性質）」に至っては131位でワースト3と評価は極めて低い。言い換えれば、「国民による観光上の意識」の低さを世界の基準で計られた結果といってもいい。観光の国際競争力を高めるには、この点を解消しなければならない。

しかし、観光に対する国民の意識が低いと評価されたとき、日本人としてはいささか納得できないものがある。レジャー観光地の姿勢にあると言える。その中で観光地については、観光地としてのホスピタリティの低さが否定できないようだ。

ところが、観光客の受置を占めてきた。観光旅行に対する関心の高さで計るならば、決して意識や関心が低いわけではない。問題は、国際旅行者を受け入れる国の諸制度や、旅行客を受け入れる観光地の姿勢にあると言える。その中で観光地については、観光地としてのホスピタリティの低さが否定できないようだ。

そうした実態があるにもかかわらず「旅行・観光地のホスピタリティとは、観光関連業種だけでなく地域全体で形成されなければならない。その実現が遅々として進まない大きな理由は2つ推測できる。第1は、観光の経済波及効果に対する住民認識の乏しさだ。間接効果の計測が難しいのも一因だが、住民にとって観光客は、見物や温泉（宿泊）に来るのであって「観光関連業者が儲けるだけ」の意識が、多くの観光地に見受けられる。これでは、住民が「われ関せず」の域から脱することが難しいし、地域ホスピタリティは醸成されない。

第2は、観光旅行そのものに対する日本人の価値観が挙げられる。旅行好きと言える国民である一方、「余暇＝遊び」の捉え方がいまだに拭いきれていない。こうした日本人の国民性に端を発した観光マイナス思考は、これまでもさまざまな面で指摘されている。端的にいえば、日本人気質の特色の1つである建前と本音論が「観光旅行＝遊び」の構図を生み出してきた。

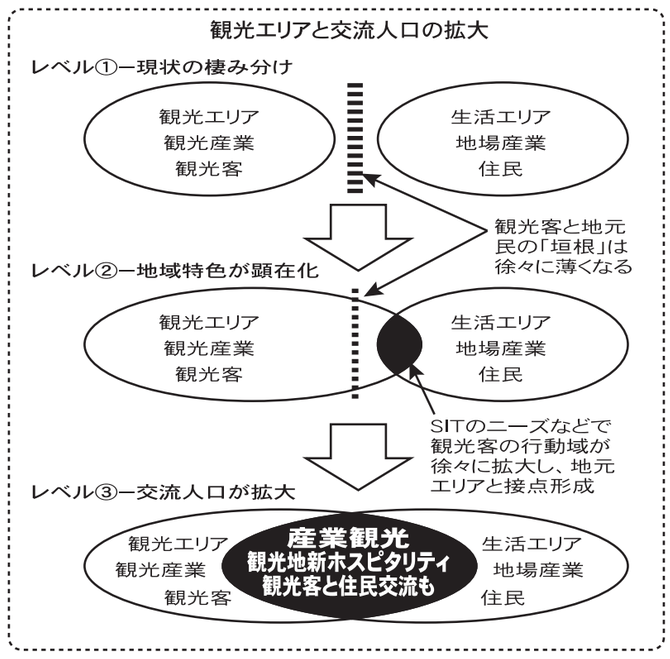
そして、この2つの点は、深奥で「観光客と地元民」の垣根を、無定形ではあるが形づくっている（上図）。その垣根によって、観光客の「旅の恥はかき捨て」的な行動も、観光地（観光関連業種のテリトリー）の中では、ある程度許される要因にもなっていたようだ。旅の恥とは、傍若無人な行動の意味だけではない。むしろ日本人にとっては、しきたりや言葉など知らないことに「恥」を感じることの方が多い。したがって、観光のテリトリーを出てしまえば、地元の生活様式やしきたりに従わなければならない。

この建前と本音を、日常場面に置き換えてみると、訪れた客を客間に通すか、居間に招き入れるかの違いにも似ている。客間は建前、居間を本音の接し方とするのは、いささか極論に過ぎるが、庶民感覚からすると、居間に招き入れられた方がホストファミリーからの親しみが伝わってくる。そこに、観光地と観光客の接し方を当てはめてみると、現状のホスピタリティの一端を垣間見ることができよう。

例えば、初めて訪れた地で夜の街に繰り出す場合、そうした客を対象にした観光地のネオン街へ向かうのが一般的だ。地理に不案内な客にとって好都合な半面、その土地の趣きが薄い。そこで旅慣れてくると、地元客の集う店へと行動範囲が広がっていく。宿泊施設のフロントに尋ねると、そうした客向けのマップも常備されているケースが多くなった。

観光旅行への意識が多様化し細分化されてきた現在、観光地としてのホスピタリティも大きな転換が求められている。そうした背景を踏まえて、住民による観光ホスピタリティの位置付けを考える必要がある。

客間と居間の居心地



第3次産業までの現業現場を観光資源化する提案を続けている。観光客に見せる環境が整っている状況は、いわば客間に通すことと近似だ。親和性を高めようとすれば居間に通す方に利があるのは確かだが、そこに現業現場の壁が立ちはだかることも否めない。現業現場は、「遊びのために見学させる場」ではないからだ。少なくとも、一般的な日本人の感覚としては、そうした意識が否定しきれない。それが、地域での産業観光の実現を難しくさせている。

かつて、東京・築地市場でのマグロのセリを見学する取り組みが、一時中断を余儀なくされた。理由の根底には文化の違いがある。だが、グローバル化が進む今日、文化の違いだけで集客力のある観光素材を埋もれさせるわけにはいかない。

そこで、文化を共有する日本人の国内観光を対象に、SITのニーズを満たす現業現場を観光素材と捉え、魅力ある観光資源に育て上げる試行錯誤が求められている。観光資源化へ練り上げるプロセスの中で、異文化圏から訪れる旅行客への対応の道も開けてくることが期待できよう。

そのためにも、初めに「国際観光ありき」では話が進まない。

観光地と地域固有の文化の関係については、これまでも多くの場で指摘され、一定の認識も培われてきた。結果として、観光素材としての地域文化の再認識も進み、既存の観光資源に新たな魅力を加える一要素にもなっている。

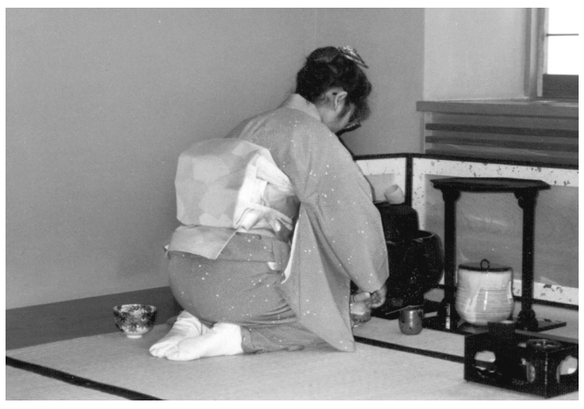
この場合、改めて「文化とは」の根源的なテーマが浮かび上がってくる。文化の捉え方はさまざまだが、概括的に表現すれば①その地域に住む人々が、長年にわたって形成してきた生活慣習や日常規範の体系②これらと相関する芸術・芸能、道徳、宗教、政治、経済をはじめとする社会機構――と言っていいだろう。

さらに、その根底にあるのは、地域ごとに異なる気候風土や地勢が育んだ「地域での生き方」なのだ。逆に、地域が異なると一筋縄ではいかなくなる。背景に共通の価値観を欠かせないのが、日本文化の特色の1つともいえよう。

国際交流を展開している財団法人の1つが、大学生を対象に「異文化交流で相手側の文化にどう接するか」を調査したものがある。この設問に対して日本の大学生は「相手の文化を理解する」と足の回答が圧倒的多数を占めたのに対し、外国の大学生は「違いを認める」といった趣旨の答えが大勢を占めていた。極東の島国である日本は、国の中にいる限り共通の価値観でものごとを判断できる。しかし、陸地に国境線の引かれた多くの国々では、国が違えば共通の価値観は持ち難い。理解ではなく違いを認めて共存する道が、最善の策なのかもしれない。

価値観が異なれば、満足の仕方が違ってくるのも当然だ。もっとも身近な国内観光をみても、観光魅力に対する観光地側の「思い込み」と観光客側の「期待感」のミスマッチが生じているケースも少なくない。そうした実情を念頭に置いて、観光地としての「国際競争力」を発想しているか否かに疑問がある。言い換えれば、疑問符を度外視して「国際」の言葉に惑わされていないか、と言うことだ。

観光地の「魅力」に磨きをかけるには、地域の文化に対する再認識が不可欠だ。それには、互いに共通の価値観を内包しているであろう日本人を対象に、地域のホスピタリティを確立することが先決だといえる。それを出発点にして、訪れた観光客への「こころ配り＝おもてなし」を深耕することが、国際観光にも通じる道になるはずだ。


相手の立場に立つのも日本文化の特色の1つ（茶道）

しきたりを知らなければ対応できないのも文化

文化の意味、再検証を

「理解」より「認める」が第一歩

これまでは、「ダボス会議」を主催する世界経済フォーラム（WEF）の格付けのうち、観光分野について日本は世界133カ国中で25位（09年版）だったことを記した。

その中で衛生面や交通インフラなどは高い評価を受けているが、観光に対する開放性やビジネス出張の推進では、ともに133カ国中130位であり、「旅行・観光の親和性（親しみ結びつきやすい性質）」に至っては131位でワースト3と評価は極めて低い。言い換えれば、「国民による観光上の意識」の低さを世界の基準で計られた結果といってもいい。観光の国際競争力を高めるには、この点を解消しなければならない。

しかし、観光に対する国民の意識が低いと評価されたとき、日本人としてはいささか納得できないものがある。レジャー観光地の姿勢にあると言える。その中で観光地については、観光地としてのホスピタリティの低さが否定できないようだ。

ところが、観光客の受置を占めてきた。観光旅行に対する関心の高さで計るならば、決して意識や関心が低いわけではない。問題は、国際旅行者を受け入れる国の諸制度や、旅行客を受け入れる観光地の姿勢にあると言える。その中で観光地については、観光地としてのホスピタリティの低さが否定できないようだ。

そうした実態があるにもかかわらず「旅行・観光地のホスピタリティとは、観光関連業種だけでなく地域全体で形成されなければならない。その実現が遅々として進まない大きな理由は2つ推測できる。第1は、観光の経済波及効果に対する住民認識の乏しさだ。間接効果の計測が難しいのも一因だが、住民にとって観光客は、見物や温泉（宿泊）に来るのであって「観光関連業者が儲けるだけ」の意識が、多くの観光地に見受けられる。これでは、住民が「われ関せず」の域から脱することが難しいし、地域ホスピタリティは醸成されない。

第2は、観光旅行そのものに対する日本人の価値観が挙げられる。旅行好きと言える国民である一方、「余暇＝遊び」の捉え方がいまだに拭いきれていない。こうした日本人の国民性に端を発した観光マイナス思考は、これまでもさまざまな面で指摘されている。端的にいえば、日本人気質の特色の1つである建前と本音論が「観光旅行＝遊び」の構図を生み出してきた。

そして、この2つの点は、深奥で「観光客と地元民」の垣根を、無定形ではあるが形づくっている（上図）。その垣根によって、観光客の「旅の恥はかき捨て」的な行動も、観光地（観光関連業種のテリトリー）の中では、ある程度許される要因にもなっていたようだ。旅の恥とは、傍若無人な行動の意味だけではない。むしろ日本人にとっては、しきたりや言葉など知らないことに「恥」を感じることの方が多い。したがって、観光のテリトリーを出てしまえば、地元の生活様式やしきたりに従わなければならない。

この建前と本音を、日常場面に置き換えてみると、訪れた客を客間に通すか、居間に招き入れるかの違いにも似ている。客間は建前、居間を本音の接し方とするのは、いささか極論に過ぎるが、庶民感覚からすると、居間に招き入れられた方がホストファミリーからの親しみが伝わってくる。そこに、観光地と観光客の接し方を当てはめてみると、現状のホスピタリティの一端を垣間見ることができよう。

例えば、初めて訪れた地で夜の街に繰り出す場合、そうした客を対象にした観光地のネオン街へ向かうのが一般的だ。地理に不案内な客にとって好都合な半面、その土地の趣きが薄い。そこで旅慣れてくると、地元客の集う店へと行動範囲が広がっていく。宿泊施設のフロントに尋ねると、そうした客向けのマップも常備されているケースが多くなった。

観光旅行への意識が多様化し細分化されてきた現在、観光地としてのホスピタリティも大きな転換が求められている。そうした背景を踏まえて、住民による観光ホスピタリティの位置付けを考える必要がある。

観光経済新聞がご提案する「地域経済を拡大させる方程式」　行政＋観光産業＋地域内産業＋住民＝観光交流の拡大

観光関連事業者だけの観光産業ではない
地域内の一般産業も観光と無縁ではない
住民ホスピタリティなければ観光地ではない

行政、地域内産業、観光産業、住民参加による座談会、シンポジウムをとおして観光を見直す

観光資源とは、景勝地や名所旧跡だけではありません。
いま、求められているのは、ありのままの日常から得られる共感や感動です。
あるいは、日常の衣食住の生産プロセスを自ら確信し、安心することです。
そうした地域や場所が、観光客を呼び込み、地域経済が拡大します。

第1歩は、新たな観光資源づくりに向けた地域一体のコンセンサスです。
それは、4者が同じテーブルについて対話することから始ります。

観光経済新聞におまかせください

永年、全国で観光地活性化座談会を展開した実績は、比類ないものです。
座談会やシンポジウムの実施をとおして
地域にふさわしい方向性を導き出すお手伝いをします。

おもてなし Zipangu　観光立国実現は地方から推進を

お問い合わせ　観光経済新聞社・産業観光活性化支援室
TEL03-3827-9800　E-mail:info@kankokeizai.com

シリーズ産業観光企画書　住んでよし、訪れてよしの郷土づくり「交流人口拡大が地域のブランド化を促進」を送付します。また、ご要望に応じて企画説明へ担当者派遣にも応じます。