本社テーマ　シリーズ10

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

昨年1年間の訪日外国人客数が1千万人の大台を初めて超えた。この数字は、実現に向かうマイルストーンに違いないが、目標到達までに幾つのストーンが残るのか。また、観光立国は外国人の量だけを云々するものでもない。国に観光立国懇談会が設けられて、この4月で10年になる。ナショナルゴールに向けた国家の大事業としては、まだ黎明期といえる。改めて課題を探った。（編集委員・泉朝雄）

「観光」で地域も国も豊かさを享受

社会的効果アピールを
「観光立国」の定義流布が不可欠

観光立国とは何を指して呼ぶのか――素朴な疑問への答えは、意外なほど難しい。例えばわが国では、貿易立国、工業立国、科学技術立国などさまざまな言葉で自国を表現し、教育の場でもそう教えてきた。いずれも、わが国が得意とする先進性の重視される分野にほかならない。先進性の重要性は、資源小国であるわが国の経済に、それらが大きくかかわっていることを、国民の大半が理解しているからだ。

観光立国をそれに照らせば、国の経済を支える産業基盤として、相応に高い経済的比率を占めていなければ、国民の賛同は得られないことになる。

そこで、観光での生産額が国内総生産（GDP）の何パーセントを超えると「観光立国と呼ぶ」などの定義が必要だとする意見もある。だが、観光は極めて裾野の広い産業であり、経済波及効果の観点で捉え難い。その意味では、観光サテライト勘定の整備と標準化が待たれるところだ。ちなみに日本標準産業分類では「観光業」のくくりが見当たらない。

経済面をフォーカスすると、観光庁の「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2013年3月）では、以下の数字が挙げられている。観光消費がもたらす生産波及効果（直接効果を含む）は46・4兆円、このうちの付加価値効果は23・7兆円であり、これに雇用効果が2兆397万人の雇用効果がある。これらは、それぞれわが国の産出額の5・2％、GDPの5・0％、就業者総数の6・2％に相当する。

貿易立国を代表する自動車産業は、日本自動車工業会の「自動車産業の現状」（13年8月）によると、関連就業人数は548万人で国内就業人口の8・8％、製造部門だけで78万7千人。製造品出荷額は47兆2962億円、全製造業の16・4％。商品別輸出額は12兆7521億円、全輸出額の20・0％。ほかに研究開発費が2兆1796億円で全製造業の20・2％、設備投資額が7549億円で同19・3％などとなっている。

大規模生産ラインでの自動車製造と、小規模で多種多様のマニュファクチュア的展開を図る観光サービス事業では、これらの数字を比較しても見えて来るのは、全体としてどれほどの人間がかかわっているかぐらいだ。

また、その雇用効果にしても、シーズン波動の大きな観光産業では、季節的なパート雇用などの状況を加味すると、それすらもディテールの把握は難しくなる。

産業としての経済面だけでは、観光立国をイメージしにくい。そこで観光の社会的効果に目を向ける必要がある。最適なものは、観光立国として当初に国が示した「住んでよし、訪れてよしの国づくり」のフレーズだ。「住んでよし」は、地域の住民が快適に暮らせる日常性を享受でき、その日常性を活用して「訪れてよし」の誇りと愛着をもって観光客を受け入れられる地域づくりだ。換言すれば、活力に満ちた地域社会の実現に行き着く。これは、観光産業へのかかわりの有無と関係なく、そこに住む全ての住民に等しく共有できる生活の大テーマにほかならない。また、地域だけでなく国民すべてにかかわる大きな命題が、観光立国の実現だと言える。

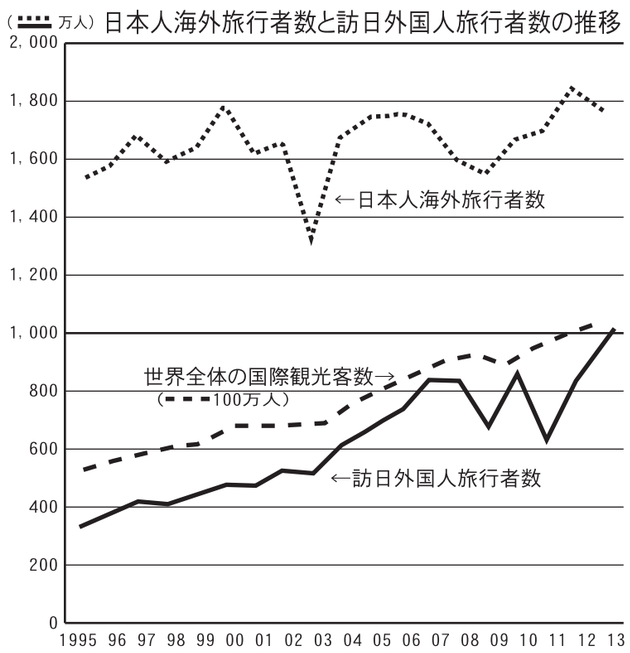
これら経済性と社会性の視座だけでなく、観光受け入れの活発化へ向けた地域活性と、外国人観光客の誘致といった捉え方もできる。そうした中で、経済を優先する一部の研究者は、「観光が日本経済の中心的な存在となるためには、国内の施策よりも海外からの旅行客を増加させる方が効果は大きい」としている。

だが、そうした見方は観光の根源的な意味づけへの認識に欠ける。観光は極めて多様な要素――自然環境や景観、文化、歴史ほかの有形な観光資源だけでなく、生活様式や風習、郷土料理、祭りなどの無形資源、棚田や市場、産業遺跡などの産業資源をさまざまに活用していくものだからだ。

海外で日本への観光プロモーションを展開し、それが功を奏したとしても、受け地の活性が低ければ来訪客は失望し、リピートの期待できない一過性の誘致に終わる。誘致活動で結果として惨敗したケースは、国内海外ともに少なくない。この轍を踏んではならない。

当面、海外へは国がプロモーションし、地域は誇りをもって受け入れられる活性化策を展開し、観光立国実現への両輪とすることが肝要だ。

国を挙げたナショナルゴール（国家目的）を目指した観光立国の推進では、改めて観光とは、観光立国とはなどの定義を明確化する必要がある。



外国人客に関しては、昨年から今年にかけて喜ぶべき数字が立て続けに記録されている。観光立国の実現に近づいたと手放しで受容するのは早計だが、好ましい結果は特記に値する。

最初は、昨年7月に速報値で発表された1～6月に日本を訪れた外国人旅行者数。前年同期比22・8％増の495万4600人で、過去最多だった08年を上回った。

次いで8月には、7月の外客が単月として初めて100万人の大台超えが報じられた。前年同月より18・4％多い100万3100人だった。東南アジア各国の観光ビザ（査証）の発給要件を緩和したことが、大きく貢献した。

さらに、今年に入って「外客2千万人　挑戦元年」（本紙1月11日付）となり、ビジット・ジャパン（VJ）事業の開始当初から設定してきた数値目標の1千万人を超えた。当初目標より3年遅れの達成だったが、世界的な金融危機、日中間の外交関係の悪化、東日本大震災の発生などを考慮すれば遅れもやむなしだろう。

この勢いは、今年になっても止まらない。JNTOの1月速報値によると、来訪外客は94万4千人で、前年同月より41・2％多く、1月としては過去最多だった。

訪日外客1000万人を超す

観光 Archive

中高年に人気の「フルムーンパス」（80年代）

大旅行時代のきっかけをつくった大阪万博（70年）

東京オリンピック（64年）で旅行新時代へ

小紙が「観光立国」を提唱したのは、四半世紀以上も前の1980年代後期だった。バブル経済下で既存の観光関連産業だけでなく、業際間のボーダレス現象も話題になっていた。実際の観光需要が高い時に、現実の経済効果などを味方につけて、日本のナショナルゴールとしての観光立国を模索するものだった。

当時、世はまさにバブル経済の絶頂期であり、全国の観光地や温泉地、観光に関連する個別施設が互いの集客でしのぎを削り合っていた。右肩上がりの景況が続く中では、表層を流れるトレンドを的確に捉えることが欠かせない。

それは、華やかな光輝くそれが社会的劣等感が根底にあり、その克服だった。劣等感はウイークポイントであり、解決されなければ本当の意味で観光の時代が訪れたことにならない。一方で、観光旅行が生活の一部と化したバブル経済下では、観光産業を「一陽のあたる場に」と訴えることに、もはや逆の違和感さえ生じかねない日々日常の光景があった。表層を見る限り、誰もが観光を「日本の花形産業」の一つと認識できた。

だが、観光産業は、景気、人気、天気に影響されるいわゆる「三気商売」とみなされ、今日でもそのあたりの事情はあまり変わっていない。それがウイークポイントの根源にほかならない。現実に悲願は、影の薄いものとなっていった。これは憂慮すべき一側面でもあった。

業界の悲願は、言い換えれば社会的劣等感が根底にあり、その克服だった。劣等感はウイークポイントであり、解決されなければ本当の意味で観光の時代が訪れたことにならない。一方で、観光旅行が生活の一部と化したバブル経済下では、観光産業を「一陽のあたる場に」と訴えることに、もはや逆の違和感さえ生じかねない日々日常の光景があった。表層を見る限り、誰もが観光を「日本の花形産業」の一つと認識できた。

ナショナルゴール見据え
四半世紀前に「観光立国」提唱

落とし込めば、不要不急として扱われることだ。戦前戦後を通した観光の捉え方は、概ねこの精神で貫かれてきた。

例えば、業界への顕著な差別税制だった料理飲食等消費税（料飲税）は、88年に消費税が導入された後も、特別地方消費税と改称され税率が3％に引き下げられただけで、2000年まで継続された。元々は、明治・大正時代からの遊興税や歓興税が、戦前の戦費調達を目的にした遊興飲食税、戦後は遊興税、遊興飲食税、そして料飲税へ至った税制だ。どの時代も観光を不要不急とみなしてきたことの、紛れもない証拠だ。

確かに観光旅行は、個人レベルでも社会レベルでも、有事の場合は不要不急の事柄にほかならない。従って、多少の語弊はあるが、日本社会の経済セクターとして見れば「蚊帳の外」に扱われてきた感が否めない。国の基幹産業として位置付けられることは、全くなかった。逆に、それができれば観光の社会的位置付けは変わる。

そこで、日本のナショナルゴールとしての観光立国を提唱した。ナショナルゴールとは、いわゆる「国家目標」であり、国の目指すべき姿だ。

明治維新からずっと、日本は絶えず「右肩上がり」の成長を志向し、具体的な「あるべき姿は」その時々の時勢を反映させるものだった。戦後の日本は、平和国家の樹立がナショナルゴールであり、前提として経済発展の実現があった。経済の安定がなければ、平和国家の保持が難しい。

また、経済発展は国民生活と密接な位置関係にあり、目標の達成状況を国民が逐一実感できるものだった。「1億総中流意識」もその表れといえよう。だが、平和国家の樹立は概念的な要素が大きく、見極めが難しい。

そうした中で観光産業は、70年代から「観光は平和産業」と標榜し始めた。平和国家や世界平和の象徴と位置付け、今日まで語り継いできた。

日本の目指す方向としての平和、産業としての平和――両者を包含した言葉が「観光立国」だった。まさに、世界に対して発信できる日本の実相を象徴できる言葉だ。

小紙の観光立国提唱の背景としては、やや後付けの感もあるが、00年の衆院選で自民党は「日本一新」の政策を掲げ、五つの指針を示した。そこに「日本が経済大国となったことで、戦後の国家目標は達成された」との一文がある。平和国家については「日本を立て直し、21世紀の平和と繁栄の基礎を築き上げる」とした。

未達だった平和国家の樹立は、観光立国へと受け継がれている。いま、戦争中に被害を受けたとする近隣諸国は、欧米を中心に対日ネガティブキャンペーンを展開している。これに対し観光立国での訪日促進は、「売り言葉に買い言葉」と言った負の連鎖を断ち切るポジティブキャンペーンに発展させる切り口にもなる。ナショナルゴールに相応しい多様な可能性を内包しているのが、観光立国なのだ。

次代を拓く「オンリー・ワンの地域づくり」

脅威の東京ストロー効果

東京五輪まであと6年――総論として期待が高まっています。
日本経済はもとより観光事業にも、明日への期待と自信が戻ろうとしています。
でも、チャンスは平等に訪れても、地域や企業が得る効果は平等ではありません。
とりわけ五輪による東京へのストロー効果は、地域にとって脅威です。
いまこそ、地域の真価として、未来創造力が問われます。
地域ビジョンづくりの第一歩は、地域一体のコンセンサス醸成です。

観光経済新聞にお任せください。

永年、観光による地域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　ご要望に応じて企画説明へ担当者派遣にも応じます。