本社テーマ シリーズ１

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

観光立国の実現は地方から推進を――とは、さまざまな意味合いを含んでいる。観光立国を標榜するには、国際的にみた日本の観光競争力を見定めなければならないが、現状は世界で25位にとどまる。理由の１つは国全体としてとらえたときの地方格差が指摘できる。従って、それぞれの地域の観光への取り組みが、観光立国の実現には不可欠だといえる。いわば、地域観光の積み上げ方式で、国としての観光――観光立国が成り立つ。

「観光」への市民コンセンサスは地方から

国際競争力は25位に

親切・礼節と親和性にギャップ

観光立国を目指すわが国は、観光を21世紀における重要な政策の柱と位置付けて「観光立国推進基本法」を07年（平成19年）に施行した。同法は、63年（昭和38年）施行の「観光基本法」を全面改正したものだ。

法律の「前文」は、ともに「観光は、国際平和と国民生活の安定を象徴するもの」と記述することから始まっている。観光が平和の象徴であるとの認識は、昔も今も変わらない。

ただし、旧法では第１条の観光に対する国の政策目標として、「国際収支の改善」「外国人観光旅客の来訪の促進」「国際観光の発展」などが強調されており、それらによって「国民経済の発展」を目指す姿勢が示されている。観光を所管する運輸省の「運輸白書」（昭和39年版）でも、同法制定の意義について「観光は）外国との経済、文化の交流を促進し、さらに国際親善の増進に役立ち、国際収支の改善に寄与し、わが国経済の発展に貢献している」と記載している。

当時の観光は外貨獲得の一手段であった。同時に国民の国内旅行需要の増加と観光インフラ整備の必要性も、同白書では指摘している。

新旧の法整備は、それぞれ時代背景を反映しているが、共通する言葉として「国際競争力」の重要性を訴えている。観光立国を目指すべきは、「国民による観光上の意識」の低さであり、「旅行・観光の親和性（親しみ結びつきやすい性質）」が131位でワースト3だったことだ。これは、JNTO（日本政府観光局）の訪日外客調査で「日本の人々が親切・礼儀正しい」との評価と矛盾するようだが、観光に対する国民性を考えると、表裏の関係が推測できる。

前出の運輸白書の中で「観光の社会的経済的使命の重要性にもかかわらず、これまでその意義が深く理解されていたとはいえず、ややもすれば軽視されがちであり、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位で極めて低い。

さらに、観光立国を目指す日本でとりわけ憂慮したが、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位で極めて低い。

同リポートは、WEFが開発した国際競争力指数（GCI）に基づくもので、いわゆる人気投票ではない。観光については①観光・旅行上の規則②観光上の意識、自然・文化資源）の3群13柱（カッコ内項目）を、さらに細分化している。

これらのうち、健康、衛生面での評価は高かった。

観光旅行の楽しさや自分にとっての「旅行の意味」を考え始める契機になったとも言える。言い換えれば、高度成長期に入って顕著になった戦後の第1次旅行ブームが、昼間は名所旧跡の観光、夜は旅館で宴会を楽しむ慰安旅行を否定するような偏見がある」と指摘していた点との関連性も否定できないだろう。

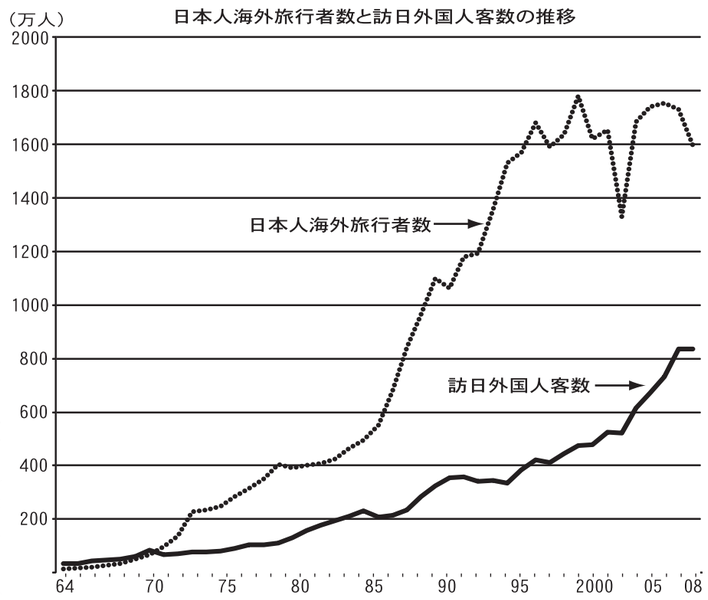
国際競争力のある観光地づくりは、観光立国の推進で掲げられた「住んでよし、訪れてよしの国づくり」にほかならないが、それを題目にとどまらせないためには、身近な「郷土づくり」に落とし込み、地方の特性と実情に合わせた実践から始める必要がある。

観光競争力総合世界ランキング

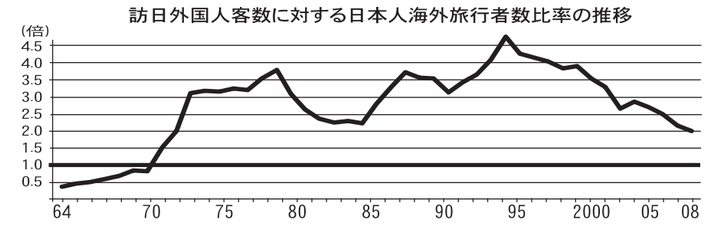
順位	前年順位	国・地域名
1	1	スイス
2	2	オーストリア
3	3	ドイツ
4	10	フランス
5	9	カナダ
6	5	スペイン
7	8	スウェーデン
8	7	米国
9	4	オーストラリア
10	16	シンガポール
11	6	英国
12	14	香港
13	18	オランダ
14	13	デンマーク
15	12	フィンランド
16	11	アイスランド
17	15	ポルトガル
18	21	アイルランド
19	17	ノルウェー
20	19	ニュージーランド
21	24	キプロス
22	27	ベルギー
23	20	ルクセンブルグ
24	22	ギリシャ
25	**23**	**日本**
26	30	チェコ
27	26	エストニア
28	28	イタリア
29	25	マルタ
30	29	バルバドス

※世界経済フォーラム（WEF）の09年版「旅行・観光競争力リポート」のベスト30

日本人海外旅行者数と訪日外国人客数の推移



訪日外国人客数に対する日本人海外旅行者数比率の推移



日帰りレジャーが主流だった50年代、海水浴場でごく普通に見られた光景

70年の大阪万博は、国民皆旅行時代の幕開けを告げ、ポスト万博が多様な旅行形態を暗示していた

観光 Archive

70年、国民皆旅行へ

50～70年代の世相と旅行形態

太平洋戦争で敗戦した日本は、復興に着手してからわずか10年後の1955年（昭和30年）に、国民1人当たりのGNP（実質国民総生産）が戦前の水準を超えて高度経済成長の道を歩みはじめた。そして翌56年の経済白書（経済企画庁）では、戦後日本の経済成長と近代化によって「もはや戦後ではない」とした。その言葉は流行語にもなり、国民に自信と将来への期待を与えた。やがて高根の花だった日常生活の「三種の神器」（冷蔵庫・洗濯機・白黒テレビ）が普及し始め、各地に大規模な団地が造成されて「マイホーム主義」といった言葉も登場した。

高度成長の始まったころから、職場での慰安旅行や夏休みの海水浴などの家族レジャーも活発化し始めたが、国民が本当の意味で戦後と復興を実感するエポック（新段階）は、2つの国際イベントだったといえる。それらは、いずれも観光旅行と大きくかかわっている。

第1のエポックは、64年に開かれた東京オリンピックだ。敗戦から19年で復興した姿を全世界にアピールした。同時に東海道新幹線（東京～大阪間）の開通によって、交通インフラの最先端テクノロジーが注目された。大量輸送とスピード化は、庶民の旅行概念にも大きく影響した。新しい旅行形態（団体による遠距離旅行）も国民の間に広まっていった。

第2のエポックは、70年の大阪万国博覧会（大阪万博）だった。テーマ曲「世界の国からこんにちは」の通り、77カ国4国際機関がパビリオンを出展し、期間中（183日間）の来場者は、当初目標3千万人の2倍を超す6322万人（万博史上最高）を記録した。大阪府吹田市の千里丘陵には連日観光客が訪れ、1日の最高は83万人超、最低でも16万人超の賑わいをみせた。観光客の多くは、全国各地から団体で訪れた。

この団体旅行に対し、ポスト万博として旧国鉄が70年にスタートさせたのが「ディスカバージャパン・キャンペーン」だった。「日本を発見し、自分自身を再発見する」コンセプトが大ヒットにつながり、その後の国内旅行に大きく影響した。とりわけ「日本を発見」は、それまで観光地と考えられていなかった地域に、一躍脚光を浴びせる効果を発揮した。テレビの旅番組「遠くへ行きたい」がスタートし、見知らぬ土地で地域の人々と触れ合う楽しさに気付かせた。また、人気の女性誌を手にしたアンノン族と呼ばれる若い女性が、単身や2～3人のグループで全国を闊歩しはじめたのも同キャンペーンの影響が大きく作用した。

そうした個人旅行は、これまで未体験だった出会いや触れ合いによって「自分自身を再発見する」としたキャンペーン・コンセプトの体現だったと評価できる。人々が・享楽型の団体旅行が中心だったのに対して、旅行を誘発する動機づけの変化が始まった。

一方、見方によっては変化に水を差す形になったのが、海外旅行の大衆化だ。64年に海外旅行の自由化が始まった。当初は、年間の出国回数や持ち出し金額をはじめ、さまざま制約が課せられており、庶民には手の届かない「夢の旅行」だったが、それらも徐々に緩和されていった。大阪万博の年までは、日本人海外旅行者数を訪日外国人客数が上回っていたが、翌年にはそれが逆転し、さらに72年の海外旅行者数は100万人を突破、73年には200万人を超えて、その後も右肩上がり傾向は続いた。200万人を突破した73年は、日本の「円」が変動相場制に移行して1ドル＝360円（71年末にはドル切り下げで308円）が、260円台になる円高も影響したようだ。

国内旅行者数に比べて海外旅行者数は、旅行者総数からみればわずかなものだったが、ポスト万博で芽吹き始めた観光旅行での「自己発見」の動機づけや、団体から個人・グループへの旅行形態の変化は、海外旅行にあてはまらなかった。パック旅行に象徴される団体旅行がブームとなったが、それらも徐々に緩和されていった。大阪万博の年までは、日本人海外旅行者数を訪日外国人客数が上回っていたが、翌年にはそれが逆転し、さらに72年の海外旅行者数は100万人を突破、73年には200万人を超えて、その後も右肩上がり傾向は続いた。200万人を突破した73年は、日本の「円」が変動相場制に移行して1ドル＝360円（71年末にはドル切り

観光経済新聞の「地域経済を拡大させる方程式」

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

地域経済の活性化

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三位一体のコンセンサスです。
それは、3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。
地域にふさわしい方向を、座談会によって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

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。