本社テーマ　シリーズ2

観光立国実現は地方から推進を

観光立国の実現は地方から推進を――とは、俗に言う「親方日の丸」で国に頼りきる姿勢から脱却し、地方が地域の特性を最大限に発揮して、そこでしか体感できない観光を自ら創出することにほかならない。もちろん、国でなければ対応できない部分も多々ある。肝心なことは、国の細胞とも言える各地域が活性化されていなければ、観光立国も掛け声に過ぎないものになってしまう。そうした観点に立ち、地域活性化と観光立国を検証する。

足元を見直すことが未来への第一歩

観光の原点を再考

カギは地域と客の「利益」に

観光立国では第１級観光資源から地方のありふれた光景までが対象になる

今日、観光については、観光の「観」が国の「光」を「観る」ことであり、同時に「観せる」ことだとする定見が広まりつつある。いま、考えるべきは、そうした言葉の解釈よりも、言葉を生み出した背景を踏まえて、それを現在の状況にどう反映させていくかにある。

まず、背景に注目してみよう。明治時代に外来のサイトシーイング（見物や遊覧）やツアー（周遊旅行）の概念を、「物見遊山」でなく「観光」と邦訳した先人は、多少うがった見方をすれば、不要不急ではない行為（観光旅行）としての価値（値打ち）を、観光の言葉に込めたのではないか――との推測もできる。

なぜならば、観光とは余暇を楽しむ行為の代表格であり、一方の背景として余暇そのものを不要不急とみなす日本人の国民性があった。不要不急は、具体的な行為に置き換えれば「遊ぶこと」であり、遊びを罪悪視するモラルが日本人の意識にも同じだった。

不要不急もはや死語

本音で楽しみ、楽しませる

こうしたモラルに加えて日本では、文化の形成過程で「建前と本音」の使い分けを生み出してきたことも影響している。公の場では建前に従い、私的な場では本音を露わにする。これは、日常生活でも、さまざまな形で表れている。世界的にみて日本人は「勤勉だ」とよく言われる。日本民族として誇りに思えることではあるが、一方で「旅の恥はかき捨て」とばかりに、遊ぶことにも大きな喜びを見出してきた。

例えば、観光の言葉が生まれる前、江戸時代には講や講中の名で団体旅行も活発だった。そこには建前として信仰があったし、農閑期の慰労や医療が目的だった湯治も、本来の意味とは異質で遊興が本音の「一夜湯治」の言葉を生み出すなど、勤勉と同時に遊ぶことにも熱心だった。また、第二次大戦中はともかく、戦後史だけをみても度重なる不況期でさえ、需要者の減少こそあったものの、観光旅行の灯が消えることはなかった。

そうした建前と本音の発想は、今日でさえ公的な旅行を視察旅行とする一方、個人的な旅行は観光旅行と呼び換え、修学旅行では「観光旅行にならないこと」など、さまざまなシーンに名残をとどめている。

これらを踏まえて現状への反映を考えるとき、観光に建前と本音の区分などいらないのは明らかだ。観光客も観光地も、理屈抜きでウィン・ウィンの目的が達成されること。そこから発想をスタートさせることが、新たな観光地づくりや観光資源の開発で重要なポイントだといえる。

観光地や観光資源に対して消費者に新たな希求が生じてきた現在、観光客が満足する観光は、かつて言われたニーズの多様化の比ではない。逆に地域で当たり前の風景、地域に根ざした産業や生活様式など、すべてが観光資源になり得る。産業観光の視点もその1つにほかならない。

観光の楽しさを追求するには、これまでの不要不急を「死語」にさせる国民的コンセンサスが必要だ。それが観光立国を目指す上で欠かせない。その第一歩は各地域の観光地づくりであり、「観光立国実現は地方から推進を」の気概が大切だ。

観光立国を目指すには、各地域の住民はもとより国全体として、つながりの糸の認識を共有していくことが欠かせない。

そうした共通認識を明らかにするためにも、観光の概念を明確にしておく必要がある。一般論として広辞苑を参照してみたとえられる。このため観光立国を目指すには、各地域の住民はもとより国全体として、つながりの糸の認識を共有していくことが欠かせない。

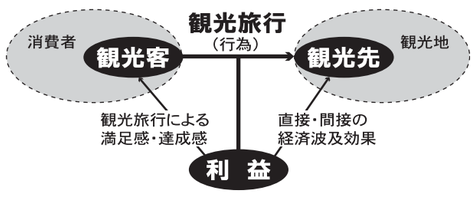
そうした共通認識を明らかにするためにも、観光の概念を明確にしておく必要がある。一般論として広辞苑を参照してみたとえられる。このため観光立国を目指すには、各地域の住民はもとより国全体として、つながりの糸の認識を共有していくことが欠かせない。

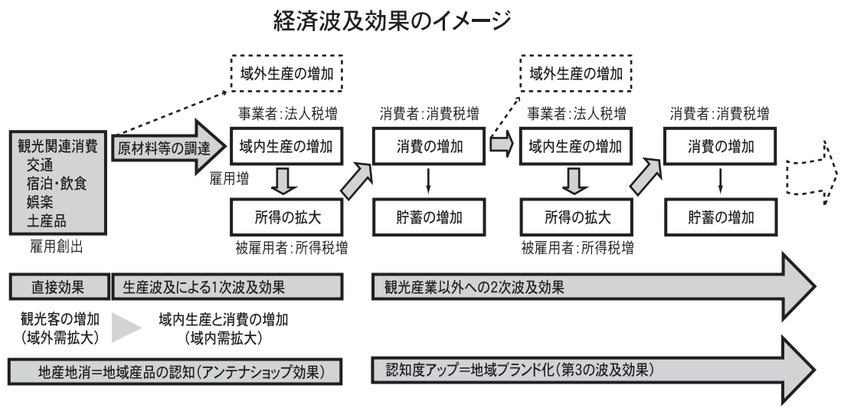
21世紀の日本にとって観光は、まさにリーディング産業であることに間違いない。だが、現実をみると観光立国を目指す「日本の観光とは」の内実が、いまひとつ明瞭でない。「観光とは」と改めて問うとき、千差万別の答えが返ってくる。理由の1つは、観光旅行に行く人（観光客）と、それを受け入れる場所（観光地）という立場の違いにある。立場が違えば捉え方も違ってくるが、視点を観光の「目的」に置いてみると、観光客は観光旅行による満足感や達成感、観光地は雇用効果をはじめ直接・間接的な経済的効果などであり、両者ウィン・ウィンの構図（右図）が共通の目的として考えられる。

同時に関連する諸産業にも経済波及効果が及ぶウィン・ウィンでもある。古いが、「駕籠に乗る人、担ぐ人。そのまた草鞋をつくる人」の図式だ。今日流に置き換えれば、駕籠に乗る人が観光客であり、担ぐ人は見学や体験をはじめとする各種の観光施設、宿泊や食事休憩の施設、移動のための交通機関など観光客と直接かかわる観光産業、そして草鞋をつくる人は、観光産業に必要な諸消費材を生産あるいは流通させる地場の生産者や販売業者、さらにそれらの産業を維持するための原材料や機器機材にまで目を向けると、関連産業のすそ野は全国規模で無限に広がる。とりわけ地域の活性化で大きな役割を担っている。各地域が活性化されれば、国全体に活況が及ぶことになり、そこにリーディング産業としての意義がある。

ただ、担ぐ人（観光産業）に比べると、草鞋をつくる人から以下の諸産業のかかわりは、いわば「風が吹けば桶屋が儲かる」の図と同様に、きわめて細いつながりの糸にすぎない。

そうした工夫の多くは、3つのキーワードの第2、第3が主軸だった。いわゆる「観光地づくり」の言葉に代表される。観光地づくりは今後も継続されなければならないが、第1の「行為」が主軸の付加的要素の一部といった認識は改めなければならない。利益を基軸に観光の概念を見直す必要が、そこにある。





風が吹けば桶屋が儲かる

coffee break

時は江戸時代の中ごろ。江戸湾を埋め立て造成して広がっていった江戸の町は、富士山の噴火のたびに堆積した関東ローム層と呼ばれる赤土の大地が多く、乾燥期にひとたび大風が吹けば、町は甚だしい土埃に覆われた。医療の発達していない当時、土埃のために眼病を患う者が多く、ついには盲目になる者もいた。社会保障制度などなく、盲目になれば生きていく術が失われてしまう。そこで、三味線を弾きながら門付をして、自ら糧を得ることになる。

三味線とは、扁平な四角の胴の両面に皮を貼り、そこに竿を通して3本の糸を張った日本固有の弦楽器だ。その胴に貼る皮は、交尾を経験していない若い雌猫の腹側の皮が良いとされていた。交尾の際に雄猫が背後から抱きついて、腹に爪を立てて傷つけてしまう云々と、一説にある。

それはともかく、三味線の需要が増えれば猫の皮も同様に多く必要になる。皮を得るには、猫を殺さなければならない。猫が少なくなれば逆にネズミが増える。飯を入れる「おひつ」をはじめ、日常生活で欠かせない桶や箱がネズミに齧られる被害も急増することになり、ゆえに「風が吹けば桶屋が儲かる」の譬えが生まれた。

つは、観光客と観光地の両側面を「観光」の言葉でひとくくりに扱ってきた概念の見直しだろう。

例えば、広辞苑の解説を現実に照らしながら再考すると、3つのキーワードが浮かんでくる。第1は、観光が見物などを「行為」であること。第2は、観光地が客の「集まる地域」であり、第3は観光資源が「利益をもたらす」ことだ。これら3つの関係性は、誰か（観光客）が、観光地を訪れ、結果として観光地に利益がもたらされる構図になる。論法を逆転させてみると、構図の意味はさらに明確になる。観光資源がなければ観光地は形成されないし、観光地でなければそこを訪れる観光客はいない。地域にも利益はもたらされない。結果として、観光が成立しないことになる。

そこで、過去を検証しつつ未来を展望する必要がある。かつて、右肩上がりの景況が続いていたバブル時代には、個人によってそれぞれ異なる感性を「ニーズの多様化」といった言葉で表現していた。あるいは、団体型から個人型へ「旅行形態の様変わり」と言い、それに対応するさまざまな工夫を凝らしてきた。

だが、そうした工夫の多くは、3つのキーワードの第2、第3が主軸だった。いわゆる「観光地づくり」の言葉に代表される。観光地づくりは今後も継続されなければならないが、第1の「行為」が主軸の付加的要素の一部といった認識は改めなければならない。利益を基軸に観光の概念を見直す必要が、そこにある。

例えば、観光の言葉が生まれる前、江戸時代には講や講中の名で団体旅行も活発だった。そこには建前として信仰があったし、農閑期の慰労や医療が目的だった湯治も、本来の意味とは異質で遊興が本音の「一夜湯治」の言葉を生み出すなど、勤勉と同時に遊ぶことにも熱心だった。また、第二次大戦中はともかく、戦後史だけをみても度重なる不況期でさえ、需要者の減少こそあったものの、観光旅行の灯が消えることはなかった。

そうした建前と本音の発想は、今日でさえ公的な旅行を視察旅行とする一方、個人的な旅行は観光旅行と呼び換え、修学旅行では「観光旅行にならないこと」など、さまざまなシーンに名残をとどめている。

これらを踏まえて現状への反映を考えるとき、観光に建前と本音の区分などいらないのは明らかだ。観光客も観光地も、理屈抜きでウィン・ウィンの目的が達成されること。そこから発想をスタートさせることが、新たな観光地づくりや観光資源の開発で重要なポイントだといえる。

観光地や観光資源に対して消費者に新たな希求が生じてきた現在、観光客が満足する観光は、かつて言われたニーズの多様化の比ではない。逆に地域で当たり前の風景、地域に根ざした産業や生活様式など、すべてが観光資源になり得る。産業観光の視点もその1つにほかならない。

観光の楽しさを追求するには、これまでの不要不急を「死語」にさせる国民的コンセンサスが必要だ。それが観光立国を目指す上で欠かせない。その第一歩は各地域の観光地づくりであり、「観光立国実現は地方から推進を」の気概が大切だ。

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

地域経済の活性化

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

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。