

NIRA 政策レビュー

www.nira.go.jp

November 2006 No.

8

観光国際化への課題

総合研究開発機構 (NIRA) 理事長 伊藤元重

議論のポイント

- アジア近隣諸国の所得が増える中で、海外からの観光客を誘致することが、地域経済活性化につながることを期待されている。残念ながら、日本を訪問する外国人客は主要国に比べて非常に少ない状況にある。
- 日本を訪れる外国人観光客が少ない原因を探っていくと、そこには日本の課題が見えてくる。この課題とは観光を超えたより広い視点からの課題である。つまり、観光というレンズを通して見ることで、日本が抱えている重要な問題が見えてくる。たとえば、日本の物価が高いことについては、海外との価格を比較することができる外国人の方が敏感である。
- 全国多くの地域で、不適切な施設が景観を損ねている。戦後行われてきた社会資本整備の姿を見直すことが求められている。観光資源を有効に活用するような取り組みが必要であるのだ。
- 都道府県単位での観光客誘致には限界がある。経済活動が広域化している中では、産業活性化のためには都道府県を超えた広域の取り組みが必要であるが、観光もその例外ではない。
- 小手先の観光客誘致をしてもだめだ。本当に魅力のある所にしか観光客は来ない。外国からの観光客にとって魅力ある国とは、自国民にとっても魅力ある国であるはずだ。観光客誘致という視点を通じて、日本やそれぞれの地域の魅力を再度見直す作業が必要であろう。
- 国際観光振興のためには、外国資本を積極的に活用することも重要だ。北海道や沖縄などのリゾートで見られる外国投資の動きにも注目したい。

なぜ国際観光なのか

国際観光に注目が集まっている。日本政府も観光立国宣言をして、海外からの観光客の誘致に力を入れている。残念ながら、日本の状況は諸外国に比べて大きく見劣りする。2004年一年間に日本を訪れた海外からの渡航客は約614万人である（中にはいわゆる純粋の観光客だけでなく、ビジネスで訪れた人の数も含まれている）。一年間に7500万人も訪れるフランスとの比較は問題外として、メキシコやオーストラリアと比べても三分の一以下の規模である。

観光ビジネスの拡大は、地域経済にとっても大きな期待を持たせるものである。様々な経済活動が大都市に集中する中で、経済を活性化させる産業を地域に確立していかなくてはならない。残念ながら、地域を牽引する産業が見いだせない状況にある。そこで、観光にそのような役割を期待する地域が多いのだ。

本誌6頁以降で、影山氏がデータに基づいて詳しく説明しているように、「観光は21世紀のリーディング産業」であるという指摘には様々な根拠がある。多くの国の所得水準が増えている中で、観光に対する需要も増えている。観光のような奢侈的な消費の所得弾力性は高く、所得の伸びにつれてその需要はより高い率で成長するはずである。

日本にとっては、周辺のアジア諸国が世界でもっとも高い成長を続けているという点も重要だ。今後、豊かになった近隣国からの観光がさらに拡大することが期待される。経済成長が人々の移動を拡大させる要因として働くということは、近年、アジア地域の航空機の利用者数が急速に伸びていることから読みとることができる。日本には現在、約500機の航空機があると言われる。これに対して、昨年一年でインドは380機前後の航

観光国際化への課題

空機を購入したそうだ。中国も320機程度購入したようだ。中国は今後5年で、2000機程度の航空機を購入すると言われている。アジア諸国で航空機の整備が急速に進められているのだ。こうした航空機を利用した観光客の増加が期待できるのである。

「観光」というと、景色のよい観光地や温泉などへの来訪だけを想定する時代ではない。4頁で溝尾氏が詳しく論じているようにツーリズムには広がりがある。国際会議、留学、文化交流、工場ツーリズム、滞在型、医療目的の訪問など、多様な形で人の往来がある。こうした幅の広い形での受け入れを考えない限り、日本への海外からの訪問者を増やすことはできない。また、こうした幅広い形での訪問者が増えれば、様々な産業や分野への波及効果が期待できるという面もある。

観光を通して見えてくる日本の課題

なぜ日本への外国人旅行者の数は少ないのか。その理由を探っていくと、日本が抱えている課題が見えてくる。それは観光という限定された分野を超えた、より大きな日本の課題でもあるのだ。

たとえば、日本は観光客にとって物価が高い国である。日本国内に住む者にとっては食料やサービスの価格が高くて、それを日々海外の料金と比べているわけではない。規制緩和や貿易自由化が難しいのは、国内消費者が日本の際だった高価格に気づいていないからである。しかし、外国人旅行者はそうした国際的な価格差に敏感である。物価が際だって高い日本には来にくいのだ。

5頁で森地氏が述べているように、日本の国土は不適切な施設で美しさを損ねている。「湖畔に園地があり、それに面してレストランや休憩施設、土産物店があり、その次に道路や駐車場があるべきなのに、湖畔に駐車場、その次に道路を挟んでレストランや土産物店がある」といった土地利用の逆転配置などで

折角の景観を台無しにしているところも多い。」という指摘は、日本における観光資源の利用の問題点を象徴している。日本は「美しい国」であるはずなのに、美しさを損ねるような施設があまりにも多いのだ。これまで、国や地域にとって、観光政策がいかに軽視されてきたかということが分かる。

森地氏の指摘の中でもう一つ興味深いのは、観光の広域性という点である。「日本人が欧州に行く時、欧州のどこを廻ろうか、どこに行こうかと考える場合が多いように、欧州からなら東アジア全域、米国からでも北東アジアくらいが広域観光の対象単位となる。県単位の観光政策は意味をなさず、海外の市場別にどの程度の圏域での演出や情報発信をするかの再確認が必要である。」という指摘は、観光政策だけに限定されず、より広く様々な経済政策にも当てはまる。

地域政策は都道府県単位で行われている。経済の広域化やグローバル化の中では、より広域での政策が必要であるのは明らかである。道州制の議論がようやく始まったが、都道府県の単位を超えてより広域の対応が必要であるのは、観光政策だけに限るものではない。産業政策から教育制度まで、地域を越えた取り組みが必要である。日本人にとっては、自分たちの住んでいる地域の行政区域である市町村や都道府県を基本に考えるが、外国人旅行者から見ればそうした既存の行政単位などどうでもよいことなのだ。

このように考えていくと、あるべき観光政策とは、観光誘致という小手先の対応ではなく、現在の日本や地域が抱えている諸々の問題についてより根本的なレベルで対応することを求めている。物価を安くする努力を続け、国土政策や景観について見直しをし、そして広域の行政的な取り組みを進めていくことが求められる。要するに魅力のない国には観光客は来ないのである。

マーケティングの大家であるノースウェスタン大学のフィリ

ップ・コトラ教授は、その著書『マーケティングコンセプト』（東洋経済新報社）の中で「マーケティングは、生産物のうまい処分方法を見つけるための技術ではない。本物の顧客価値を生み出すための技術なのだ。……品質、サービス、価値、これがマーケッターの合い言葉なのだ。」と言う。この点は観光政策にもそのまま当てはまる。日本を、そして地域を本当の意味で魅力的にしない限り、海外からの観光客を増やすことはできないのだ。

何ができるのか

日本が「美しい国」であることは、私たち日本人が一番よく知っている。この日本の魅力ということを再確認することが、国際観光を促進させる出発点となるはずだ。外国人観光客にとっての日本の魅力となりうるものは多岐にわたる。山河や温泉などの自然資源だけではない。日本の食、文化、歴史も重要だろう。都市の姿は本来、その国の最大の観光資源となるはずだ。多くの旅行者は新幹線に乗ることを楽しみにしている。日本の治安の良さや清潔さなどを魅力にあげる外国人も少なくない（この点に関連して、NIRAの理事長対談シリーズ〈<http://www.nira.go.jp/introj/10/rijityo/taidan>〉の中で、由布院の溝口氏や、エアバス・ジャパンのグレン・フクシマ社長との対談をお薦めしたい）。

国際観光を推進することは、結果的には私たちの国土を見直すことにつながる。観光を推進するためだけに国土を見直すわけではない。観光という「メガネ」を通して、日本の国土や日本人の生活をもう一度見直すことが有効であると考えられるのだ。戦後の高度経済成長の中で行われてきた国土建設は、今、大きな転機を迎えている。21世紀の日本の国土はどのような姿であるべきなのかという議論を始めなくてはいけないが、観光という視点はそのための重要な入り口となりうる。

東京のような大都市でも自然と都市生活の共生への様々な取り組みが行われている。私に関心を持っているプロジェクトに、日本橋地域の再生計画がある。古くなって強化が必要になった首都高を地下に埋めて、水辺を活用した新しい都市の姿を模索しようというプロジェクトである。当然、そこには「お江戸日本橋」という文化的な価値も含まれている。

政府は「オープン・アンド・イノベーション」というスローガンを掲げている。外に向かって日本を開くことで日本にイノベーションを起こす、という意味では観光政策は日本を変える大きな原動力となるはずである。そして最後に、観光分野での開放化という点に関連して、海外からの投資の重要性にも言及したい。

北海道のニセコにオーストラリアの多くのスキーヤーが訪れて活気があるという。オーストラリア資本の地元への投資が続く、カンタス航空も北海道の新千歳とケアンズを結ぶ路線を就航させた。今、外資による日本の観光資源への投資が拡大している。沖縄も外資が注目する場所であるが、地元の有名リゾートホテルも外資によって買収されている。外資による観光資源への投資には反発もあることも事実であるが、一般論としてはこうした外資の導入は促進すべきであろう。外資によって行われた投資は、より多くの海外の人を誘致するきっかけとなることが期待できるからだ。

日本資本がハワイやオーストラリアの観光地に巨額の投資を行い、そうした施設に多くの日本人が出かけている。観光を促進させるためには、受け入れ側の努力だけではなく、訪問側の視点も重要であるのだ。海外からの投資を促進させるということは、観光に限らず広い分野での日本の課題であるが、観光はそうした試みの先行的な分野ともなりうる。



伊藤元重

1951年生まれ。東京大学経済学部卒。79年米国ロチェスター大学大学院経済学博士号（Ph.D.）取得。専攻は国際経済学、流通論。96年より東京大学大学院経済学研究科教授、現在に至る。2006年2月よりNIRA理事長。（特非）金融知力普及協会理事長、政策分析ネットワーク代表。著書に『伊藤元重の経済がわかる研究室』[2005]編著、日本経済新聞社、『ゼミナール国際経済入門 改訂3版』[2005]日本経済新聞社、『はじめての経済学（上・下）』[2004]日本経済新聞社、など多数。

（写真：乾 芳江氏）

観光の視点からの国づくり

立教大学 観光学部 教授 溝尾良隆

景観法の誕生

政府が観光立国宣言をしたのは空前なことで、観光関係者には画期的なできごとであった。その副産物として景観法が施行された。観光立国の主たる目的であるインバウンド促進を図るうにも、美しい国でなければ外国からの旅行者は訪れないだろうし、来ても満足しないだろうということから、景観法が誕生したのである。

国が観光立国を宣言してから、自治体の観光への取り組みが大きく変化した。課から部へ昇格させたり、民間から専門家を採用したり、国の縦割りの観光関連事業を一本化したりして、観光重視の体制を確立した。

重要なツーウェイ・ツーリズム

しかし、観光立国の内容に問題がないわけではなく、リゾート法の施行時と同じように、また自治体が、バスに乗り遅れまいと一斉にインバウンド観光促進に動き出した。中国・韓国・台湾では、次々と日本からの都道府県の関係者が訪れるので、その対応に苦慮している。その一方で東南アジアの国々に、中国と韓国からの旅行者が目立っている。中国・韓国旅行者それぞれが日本人旅行者を上回る国も増えている。日本の観光立国の主たる目的は、外国人の旅行者を増大させて、日本での消費を拡大して、停滞している日本経済の活性化の一助とするところにある。経済が停滞しているといっても日本の経済力はきわめて大きい。インバウンドで外国人による消費拡大もよいが、アジア諸国では、日本人旅行者が多く訪れて消費をしてくれることを期待している。自国の利益ばかり考えていないで、アジア諸国で日本の存在が薄れてきていることにも留意しなければいけない。結局、かつてツーウェイ・ツーリズム、つまり相互交流を打ち出したように、日本へ、そして日本から、相互に多数の旅行者が出入りするの望ましい。

「観る・学ぶ」観光の復権

最近、観光という用語に代わってツーリズム、そして従来の観光ではなくて、都市観光、エコツーリズム、グリーンツーリズムなど新しい観光への取り組みが必要だと、あちこちで耳にするようになった。しかし、前者については、もともと観光はツーリズムの一部なのであって、宿泊業者や旅行業者、運輸業者などは、観光やビジネスなど、どの目的でも利用してくれればいいわけで、世界観光機関（WTO）のツーリストの定義もそのようになっている。観光産業ではなくて、ツーリズム産業でよいのであって、なにも観光産業とは違うのだと声を大にして叫ぶ必要もない。

後者については、新しい観光であるが、だからといってこれまでの「観る・学ぶ」観光が古いわけではない。新しい観光が、従来の観光に付加されたのであって、観光の幅が広がったのである。ここでの問題は「観る・学ぶ」観光を軽視するあまり、精神昂揚を目的とした観光が薄れてくること、日本や日本各地を代表する観光対象に対して、「観る・学ぶ」観光に関係のない乱開発が行われることである。富士山が世界自然遺産に失格したのはその例であるし、津軽の人の精神的な支えである岩木山は傷だらけである。「観る・学ぶ」観光を重視することで、日本の美しい国土の保全につながり、心の深い観光を達成することができる。日本人旅行者に人気のある世界遺産観光は、まさに「観る・学ぶ」の観光ではないだろうか。「観る・学ぶ」観光の復権を提案する。

溝尾良隆（みぞお・よしたか）

東京教育大学理学部卒。1985年筑波大学理学博士号取得。専攻は観光地域論。現職、立教大学観光学部教授。著書に『観光学－基本と実践』[2003] 古今書院、『観光を読む－地域振興への提言』[1994] 古今書院、など多数。

観光地の再生の制度化

政策研究大学院大学 教授
運輸政策研究所 所長 森地 茂

国際観光の振興政策

国際観光の振興が地域政策としても重視されるようになり、成果も上がっている。しかし観光政策のさらなる展開も期待される。

国際観光の特色は、第一に広域性である。日本人が欧州に行く時、欧州のどこを廻ろうか、どこに行こうかと考える場合が多いように、欧州からなら東アジア全域、米国からでも北東アジアくらいが広域観光の対象単位となる。県単位の観光政策は意味をなさず、海外の市場別にどの程度の圏域での演出や情報発信をするかの再確認が必要である。競合する観光地やルート設定で共同する観光地も海外も含めた広域である。第二に生活空間を含めた地域の魅力の重要性である。ある観光地のスポット的景色ではなく、その観光地の生活空間も含めた個性、異国情緒や快適性が求められるのである。第三に都市観光の重要性である。日本人が海外観光で都市を魅力と感ずるように、国際観光では都市観光が重要である。

この第二、第三に関係して、田園風景や観光地以外の都市も含めて、この国の美しさ、個性、魅力を再検証する必要がある。第四に物語性の重要性である。お雇い外国人の軌跡や芸術家など歴史的な情報の提供も意義があろう。

荒れた日本の観光地

ところで、この国の多くの観光地は世界に誇れる自然資源を有するにもかかわらず、ビル化した旅館や無秩序な土地利用によりその魅力を損ねている。たとえば湖畔に園地があり、それに面してレストランや休憩施設、土産物店があり、その次に道路や駐車場があるべきなのに、湖畔に駐車場、その次に道路を挟んでレストランや土産物店があるといった土地利用の逆転配置などで折角の景観を台無しにしているところも多い。観光地の見せ場はともかくその周辺の居住地は個性に乏しく、魅力にも欠けるところがほとんどである。また、団体旅行から個人旅

行への転換や、観光者の要求水準の変化、あるいはモータリゼーションへの対応に失敗し、時代に合わなくなった観光地も多い。リピーターが来なくなり、来訪者が激減して廃墟のようになった温泉地まで出てきている。

観光地再開発の制度設計

このように魅力を減退させている観光地の再生は国家的課題と言えよう。土地や床に対する増大する需要を前提とする区画整理や都市再開発の制度は一部の温泉地や都市観光地でしか適用できず、多くの観光地の再整備のための制度は存在しない。観光地の再編には、国土交通省、農水省、環境省、経産省、文化庁などの各局が協力して制度的枠組みを考える必要がある。街なみ環境整備制度、歴史的建造物の保存制度、中心市街地活性化支援制度、観光基盤施設整備制度、都市公園事業、道路事業、河川事業、自然公園集団施設地区整備事業、農村振興整備事業等々関係する制度は多様に存在する。再開発は施設整備もさることながら、地元関係者の合意形成が決め手である。長年にわたって地域のまとまりある土地利用やデザインに変えていく地元の努力を引き出す仕組みが不可欠である。

観光地の性格別に官民が協力して、地域資源を最大限生かして、魅力的・個性的観光地に再生するための制度設計を考えたい。

森地 茂（もりち・しげる）

1966年東京大学工学部土木工学科卒。工学博士。政策研究大学院大学教授。東京工業大学・東京大学名誉教授・アジア交通学会会長・第92代土木学会会長（2004-05）・国土審議会計画部会長。著書『国土の未来ーアジアの時代における国土整備プラン』日本経済新聞社 [2005] など。

論点の背景

大交流時代・人口減少時代における観光戦略

(財) 静岡総合研究機構 影山武司
研究グループマネージャー

1 大交流時代と観光

「観光は21世紀のリーディング産業」—これはもはや観光を語る際の枕詞になった感がある。今や世界は国境を越えて人・もの・情報が行き交う大交流時代であり、その中で観光は経済活性化の切り札として大きな期待が寄せられている。

世界観光機関（WTO）の長期予測によれば、1995年に全世界で約5.6億人であった国際観光客（到着ベース）が、2020年には15.6億人に達すると見込まれている。特に経済成長の著しい中国や韓国を含む東アジア・太平洋地域においては、1995年に約8千万人であった国際観光客は2020年には約5倍の4億人へと、世界全体をはるかに上回る急速な勢いで増加する（図表1）。いわゆる「アジア観光ビッグバン」と呼ばれるものだ。

2 観光を促進する三つの自由

観光は一般的には「日常生活圏を離れて行うレクリエーション活動」と定義される。従って、人々の観光活動が活発になるためには移動手段の発達に加えて、少なくとも三つの自由が必要である。一つは時間的制約からの自由であり、二つには経済的制約からの自由である。働くことに追われ、日々の糧を得ることに精一杯の時代や社会では観光に出かけるゆとりは生まれない。そして三つ目は、政治的・制度的制約からの自由である。こ

れは現代の日本では想像がつかないことだが、江戸時代などには土地に縛られていた農民は伊勢参りなどの名目でなければ自由に旅行することはできなかった。現在でも政治的な主義や対立などによって国民が自由に旅行できない国々も多い。その意味でWTOの予測は、世界が総体として豊かで自由に、そして平和になってきたことの反映でもある。まさに観光は「平和産業」であり、観光交流を通じた国際的相互理解の促進や国の安全保障等への寄与も期待される。

3 観光の経済効果

観光は、換言すれば、日常から非日常空間への移動に伴って行われる様々な消費活動の総体であり、交通、宿泊、飲食、小売、農林水産、食品加工など広い産業分野にわたって財やサービスの需要を喚

起する経済活動と定義することができる。経済活動としての観光は、それに関わる産業への波及を通じて、地域に所得や新たな雇用を創出する。

国土交通省が行った2004年度旅行・観光消費動向調査結果と経済効果の推計によれば、2004年度の旅行消費額は24.5兆円、それが生み出す生産波及効果は55.4兆円に上り、475万人の雇用効果があるとされている（図表2）。また、直接生み出される付加価値は12.3兆円で、GDPの2.4%を占め、日本の自動車産業に匹敵する規模となっている。観光に最も期待されているのはこの経済効果である。

4 低迷する国内観光市場

観光の経済効果の大きさは、基本的に観光を行う人の数と平均消費単価によって規定される。観光の経済効果を極大化

◆図表1 国際観光客到着数の長期予測

地域区分	基準年(百万人)		将来予測(百万人)		年平均成長率(%)	シェア(%)	
	1995年	2010年	2020年	1995-2020年		1995年	2020年
全世界	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100	
アフリカ	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0	
米州	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1	
東アジア・太平洋	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4	
ヨーロッパ	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9	
中近東	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4	
南アジア	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2	

出所：世界観光機関（WTO）「Tourism 2020 Vision」

◆ 図表2 観光の日本経済への波及効果(2004年度)

旅行消費額		24.5兆円	
直接効果	付加価値	12.3兆円	GDPの2.4%
	雇用	235万人	全雇用の3.6%
	税収	1.9兆円	全税収の2.4%
波及効果	生産波及効果	55.4兆円	日本産業への貢献度 5.8%
	付加価値効果	29.7兆円	// 5.9%
	雇用効果	475万人	// 7.3%
	税収効果	4.8兆円	// 6.0%

出所：国土交通省「2004年度旅行・観光消費動向調査結果と経済効果の推計」から作成

◆ 図表3 国内宿泊観光・レクリエーション旅行の量及び消費額

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年
年間延べ人数(万人)	19,300	18,100	17,900	16,300	15,100
一人当たり回数(回)	1.52	1.42	1.41	1.28	1.18
一人当たり宿泊数(泊)	2.47	2.23	2.24	2.01	1.92
一人当たり年間消費額(円)	57,500	53,600	52,700	47,700	47,000

(注) いずれも観光を兼ねた旅行を含む。

出所：日本旅行業協会ホームページから作成。元資料は、平成17年版「観光白書」ほか

するには、端的にはこの両者を大きくすることに尽きる。

しかし、国内宿泊観光・旅行の動向を見ると、1990年代には延べ2億人を超えていた宿泊旅行者は、2000年以降は年々減少し、2004年では1.5億人となっている。また一人当たりの年間消費額も同様に減少傾向にある(図表3)。日本全体で見れば、国内の観光市場は縮小過程にあり、それを個々の観光地が取り合い、勝ち組と負け組に分かれているというのが現状だ。さらに追い討ちをかけるように、日本の総人口はすでに減少に転じており、今後の経済環境にもよるが、差し当たり国内観光市場のパイ自体が大幅に増えることは期待できそうにない。「観光は21世紀のリーディング産業」と言われるが、国内の観光市場の実態はそれほど楽観的な状況ではない。

5 人口減少時代の観光戦略

このような人口減少時代における基本的な観光戦略は、次の三つである。

■ 新たな観光市場の開拓

個々の観光地レベルで見れば、高速交通の整備等に伴って国内でも新しい市場開拓の可能性はあるが、ここで重要なのは海外観光市場である。頭打ちとなっている国内観光市場に比べ、WTOの予測にあるとおり、海外観光市場は今後大きな成長が見込まれる。特に13億人の人口を抱える中国は、2004年の海外渡航者が2900万人に上り、この5年間で約3倍に増えている。そして、2020年には年間1億人に達し、世界第4位のアウトバウンド国になると言われている。現在、日本を訪れている中国人旅行者は62万人に過ぎない。この中国をはじめとする膨大な海外の観光市場を取り込むことは、日本全体の、また各地域の観光振興を図る上

で最も重要な戦略である。現在、官民を挙げたビジット・ジャパン・キャンペーンが展開され、2010年の訪日外国人旅行者1000万人の達成に向けて様々な取り組みが行われているところであるが、国内旅行者を中心に構築されてきた日本の観光のハード・ソフトをインバウンドに対応できる仕組みに再構築していくことが急務である。

■ 新規顧客からリピーター重視への転換

人口減少の中で観光客の実数が増えないとすれば、重要な点は、一人当たりの旅行回数を増やすこと、これをそれぞれの観光地から見れば、繰り返し何度も訪れてくれるリピーターを確保し、増加させることである。仮に年間1万人の宿泊客のある観光地で、その5パーセントが減少したとしても、1000人がリピーターとして2回来てくれれば延べ宿泊数は5パーセント増加する。また、ロイヤルテ

ィの高いリピーターを増やすことは、消費単価を押し上げることにもつながる。しかし、リピーターは並大抵のことではできない。多くの温泉観光地は、旅行社が送客してくれる団体客を中心に受け入れていけばよいという時代を長く経験したため、リピーターづくりに関心が薄かった。リピーターを確保するためには、顧客に十分に満足を感じてもらえる質の高いサービス＝ホスピタリティが必要である。それは個々の観光・宿泊施設の接客技術だけではなく、観光地全体として深い感動と魅力を提供するための総合的な取り組みが必要である。まさにこれまでの日本の観光地のあり方が問われている。

■観光消費の波及構造の転換

観光消費の主要な部分は訪れた観光地で行われるが、ホテルや旅館で出される食事やみやげ物などの原材料が地域外から購入されたものであれば、波及の中断が起こり、観光消費の何パーセントかは

地域外へ逃げていく。つまり同じ額の観光消費があったとしても、原材料やサービス等の調達を地域外に依存するほど、当該地域にもたらされる経済効果は小さくなる。従って、地元調達率を高め、経済効果が地域内で循環・拡大する構造をつくる必要がある。例えば、静岡県の浜名湖館山寺温泉では、舞阪漁港で水揚げされ大部分が下関の市場に出荷されていた遠州灘の天然とらふぐを、地元で加工・調理し、ホテル・旅館の新しい名物料理として売り出す取り組みを始めている。こうした「地産地消」の取り組みは、地域ならではの味わいを生かしながら洗練された品質に高め、ブランド化できれば、新たな観光魅力の形成や、さらには地域の産業起こしにもつながる可能性を持っている。

6 おわりに

観光は「見えざる輸出」と言われるように、地域にとって「外貨」(文字通りの

外貨のほかに、国内の他地域から得る収入の意味を含む)獲得のための有力な手段である。しかし、観光の経済効果は目的の一つではあっても、基本的に結果であるに過ぎない。訪れる人にも、暮らす人にも深い感動と満足を与えることができる地域、まさに本物の「国の光」(『易経』)を発する魅力ある地域づくりがあってこそ得られるものである。

また、観光の量的拡大は経済効果を無制限にもたらすものではない。過度の集客は逆にサービス等の品質を劣化させるとともに、地域の環境負荷を大きくし、結局は貴重な観光資源を枯渇させることにもなる。持続可能な観光地づくりという命題が、21世紀の観光の大きな課題でもある。

影山武司(かげやま・たけし)

京都大学法学部卒。1979年静岡県庁入庁。1993～98年静岡総合研究機構主任研究員、総括主任研究員。政策企画室主幹、観光交流室副参事を経て、2006年4月より現職。専門分野は地域政策、自治体経営。

〈NIRA政策レビュー〉

NIRA政策レビューは、重要な政策課題から特定のテーマを設定し、タイムリーに分析するとともに、多様な論点を示すものです。専門家の視点などもあわせて広く検討していただくために、コンパクトに情報を提供します。

本誌バックナンバーは、ホームページでご覧いただけます。

<http://www.nira.go.jp/>

NIRA 総合研究開発機構
National Institute for Research Advancement

編集発行人：伊藤元重 NIRA理事長
編集主幹：加藤裕己 NIRA客員研究員

〒150-6034 東京都渋谷区恵比寿4-20-3
恵比寿ガーデンプレイスタワー34階

電話 03-5448-1735 FAX 03-5448-1745

e-mail: pprd@nira.go.jp <http://www.nira.go.jp/>