

産業経済の発展と観光の変遷

Transition of tourism under development of industry & economy

浅川正彦

Masahiko Asakawa

要旨

我が国では政策として観光をもって国を立てるべく「観光立国」宣言がなされ、2007年に「観光立国基本推進法」が施行された。さらに、翌2008年には国土交通省の外局に「観光庁」が設置され観光という概念はもはや単に娯楽、行楽という位置付けから国を支える柱の一つとして取り巻く産業やその役割を見据えた時に大きな変容を遂げていることに気が付く。この観光の変容について、これまで実務家として観光ビジネスに従事してきた経験を総括し、今後の観光ビジネスの発展へ意義ある知見を見出す共に自身の理解を再構築するために、産業経済の発展に伴う人々の生活の変化とともに観光の果たしてきた役割に触れることとする。

[キーワード] 余暇、大衆、自己実現

1. はじめに

もともと「観光」という言葉の語源は中国古典の易経（占いの書）の一文「観国之光、利用賓于王」にあると言われており、解釈では国の光を観る（観せる）ことが原点にありそれは国威発揚を意味するところであった。しかしながら、国威発揚としての「観せる」という概念を持つ以前から人々は遊牧や交易、あるいは宗教的巡礼などによる移動現象はすでに存在しており観光の起源はそこに求めることが出来ると考える。とはいえ、この移動現象は現代における観光行動とは全く異なったもので、多くは生活の維持に欠かせぬ行為にあり危険との背中合わせにあった。まさに命がけの移動ともいえる状況だったのだ。

観光の起源としてのこれらの移動現象から現代のいわゆる楽しみや学びを求める観光行動へと変容してゆく過程に何が影響し、駆り立てた存在は何か、歴史と理論の両観点から考察してゆく。

2. 観光行動の起源

旅行という言葉が英語で表す「travel」の起源をたどるとそれはラテン語にあり、その「travel」は「travail : 骨折り、苦痛、苦悩」と同義にあったことから、そもそも「旅」の原点といわ

れた遊牧、交易、巡礼などの行動は苦行、苦難に満ちたものだったと想像できるのである。つまり出発点に再び戻れる保障の無いまま命がけの旅路であり、ともすると永久の別れをも意味するものでもあった。現代において旅人への施しである「餞別」がその名残りであろうか？存在しているのである。

一方、後に観光を「tour」とした訳語の意味にはギリシャ語の「tornos：旋盤、ろくろ」という単語に由来を見出し「turn」に結びつくものであった。すなわち回転を意味し、元に戻るという姿を示し、目的地への移動から出発点に戻ってくるという、現在に通ずる観光概念を表しているものとなっている。表現の由来からも観光の歴史を感じさせるものではあるが本来、観光の原点はここに置くものであろう。

遊牧であれ、交易や巡礼であれ人々の生活の移動行為は現状に留まることが許されない生活環境の変化を求める行為であり、現状を越え常に自らの質の向上を求める人間としての本質を見るのである。では、現代における観光行動は果たして「travel」の起源と言われた移動行為とは異にしているものであるのか？出発点に戻ってくるという当たり前の「tour」と呼ばれた観光行動の原点からその本質を探ることとする。

3. 観光という概念の発生

近代の観光は、手段としての移動行為ではなく移動すること自体にも目的を持ち、さらに移動先の異なる環境の中に目的を見出すことが出来るのである。つまり、最低の生活必需とは別に娯楽であり、保養であり、教養の高まりでありといった人間生活の向上に伴っての要求に帰結したものなのである。

このような観光を目的とした旅は17世紀のイギリスの貴族階級の子息達によるグランドツアーが発祥であると言われており、彼らに貴族としての教養を身に付けさせるために、いわゆる国際観光をもって行ったのである。フランスでは振る舞いを、イタリアでは芸術などを学び、長いもので10年の歳月を擁すものもあった。そうした背景の中、社会を取り巻く人々の一層の生活向上が様々な観光行動を特権階級のみならず人々に拡散させていったのであった。

ところで、観光が徐々に広がりを見せる中、観光を語るにはその裏側に「労働」という、いわば人間にのみに備わっている行為を抜きに進まないものである。では、その生産活動といわれる労働が観光に対しどのようにかかわっていくのか？その後、18世紀に入ってイギリスで起こった産業革命に遡って検証することとする。

当時、次々と技術革新が起こる中、主に水力に頼っていた動力がJ・ワット（J・Watt :1736-1819）の発明による蒸気機関に取って代られたことにより一層生産力を高めていくのであった。蒸気機関の発明による生産力の向上は生産機械や生産部品の拡充を求め、製鉄業、石炭採掘業の大きな発展を見ることになり、この製品や燃料輸送のために必要となった蒸気機関車の発明へとつながったのである。このように大きな革新であった工場制機械工業の出現は産業資本家（ブルジョアジー）と同時に数多くの労働者を生み出すこととなり、このことが、後の観光の大衆化と深くかかわる端緒となった。それは労働者の生産活動が一

次産業による活動とは大きく異なり「賃金」「余暇」という概念をもたらしたことにあった。当時、労働者達は単に労働と労働の間の時間を余暇と捉えており余暇を労働や自己実現に向けての有効活用のための時間として考えてはいなかった。

人々にとって生活の豊かさを求める労働活動は崇高なものと考えられていた産業の黎明期には、生活の中心に置いた労働の質の高まりだけを念頭に余暇の存在は意識されなかったであろう。こうした状況にあって、徐々に人々を観光行動に駆り立てたのは消費出来得る所得（賃金）と自由な時間（余暇）が無ければならないが、その前提となるのは精神的、肉体的緊張下にある日常労働からの解放という欲求にあり、それは労働活動での重圧を感じることで起こるものとするならば労働の質の変化に伴う生活の質の変化が顕著に表れた結果があったからといえる。すなわち観光は日常労働からの解放を担っており、解放によって得られる再生した労働意欲の向上は新たな労働力として次なる生産活動に向けられるのである。余談ではあるが、数十年前、自身が添乗員として動き回っていたころのエピソードである。同行の顧客の一人が真夜中のホテルで私の部屋を訪ね来られ『部屋のテレビのスイッチをオフにしても“ブーン”という雑音が聞こえてきて、うるさくて寝られない。添乗員さん何とかしてくれ!』と依頼するのであった。時間が時間なので、事は明日ホテルに対応させるとして、取り敢えずコンセントを抜くことを伝えたのだった。当然のことながら、ものの見事にその雑音は消えたのである。事ほど左様に、非日常の環境に身を置くという旅先での解放感は、ともすると考えることから解放され、その環境の中で人は主体的行為から従属的行為へと移るものであるとつくづく感じたのであった。ただ、後に彼は日常に戻って大活躍したことであろう。まあ、余談はこのあたりにして・・・、つまり、観光は労働の対極にあって労働と等しく崇高な行為といえるのである。

敬虔なクリスチャンであったイギリス人のトーマスクック（Thomas cook :1808-92）は厳しい労働環境の中、ともすると酒に溺れている労働者に対し彼らの余暇時間を利用し、1841年に当時普及の進んでいた蒸気機関車をチャーターして「禁酒運動大会への参加者の募集」という禁酒の励行と行楽を兼ねた世界で初めての団体旅行を行ったのであった。労働者の「余暇」への新たな活用となる「観光旅行」を示したことになった。成功を収めた彼はその後、列車に限らず客船利用の団体ツアーを次々企画し、これが観光旅行の大衆化をもたらすことにつながっていったのである。

ここで「観光」の概念を整理しておくとする。観光とは「自由な時間に日常生活圏から非日常生活圏に移動し、娯楽、保養、教養、体験などの行為によりその目的達成を通して自己の心身再生を図ること」と定義したい。すなわち「非日常（目的地）から日常に戻ることが前提にあり、非日常での行為で得たものは日常生活において更なる豊かさへと昇華させなければならない」ということを付け加えさせていただく。また「旅行」とは商用、帰省などといった移動行為も含まれており「観光」を内包する言葉としてここで使用する。

4. 産業構造の変革と観光行為の連関

客船や蒸気機関車の発明は観光における移動手段を飛躍的に高めることになり観光の質を

根底から変えていくことになった。鉄道は高速の移動と移動にかかわる費用の削減を可能とし、その行動範囲は拡大していった。とりわけ大きな成果は「安全」な移動を実現させたことであった。ここに旅の原点である目的地から出発地点に戻るという現代の観光の基本が出来上がったのである。とはいえ、そもそも列車の役割は発祥のイギリスにおいても日本においても産業の勃興期に貨物輸送や旅客輸送を中心に国家の基幹産業の育成を図ることにあり、観光目的とした鉄道利用はその後の事であった。

日本における観光の歴史を振り返ると江戸幕藩体制時代には自国であっても自由には旅することは出来なかったが、巡礼としての「お伊勢参り」は許されていた。参勤交代の成果であるといわれている五街道の整備も進んでおり当時としては快適な旅路が確保されていたのである。ところがその「お伊勢参り」も巡礼とは名ばかりで道中の異文化体験を楽しむことが目的となっていた旅人も少なくなかったようだ。つまり、観光行動への欲求は古今東西変わらぬものであることが分かるのだ。

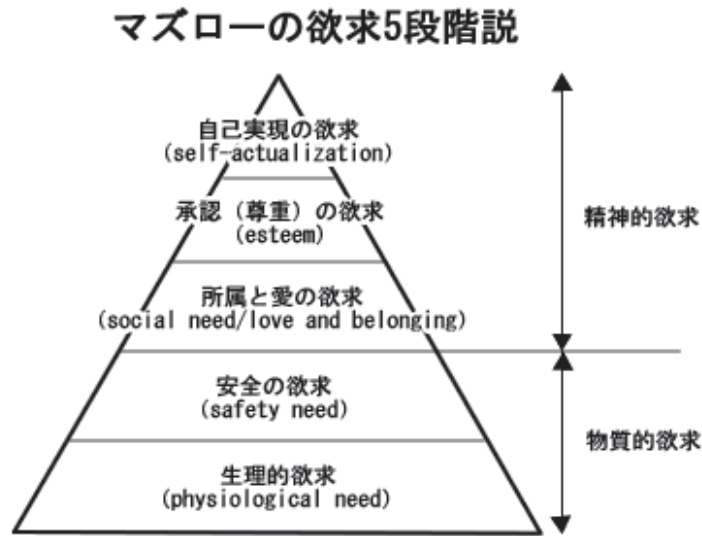
明治に入り人々の往来は自由になり特に鉄道の普及は観光の形を成熟させるに至った。1872年（明治5年）に日本で初めて新橋～横浜間に鉄道が開通し、その後1889年（明治22年）に東海道全線（新橋～神戸間）、1891年（明治24年）には東北全線（上野～青森間）へと1900年前後までの短期間に日本の鉄道網が完成していった。明治維新の後、当初は欧米への社会水準に追いつくための急速な経済活動への期待や日清、日露戦争などの兵員、物資輸送などとともに鉄道の役割も公共的な色合いが強かったのであるが1908年（明治41年）に鉄道の国有化とともに鉄道院（後の鉄道省）の設置がなされ、早くも1911年（明治44年）には「鉄道旅行案内」が編纂され、いわば旅行ガイドブックの先駆けといえるものとなった。この国内旅行ガイドブックの意味するところは、鉄道利用促進のために人々の観光行動を促そうとしていることにあり、当時も観光への期待が大きかったと知ることが出来るのである。すなわち、この時すでに鉄道院は人々に対し鉄道を単なる移動手段として待ち受けるだけでなく「観光」という移動目的を作るための意識づけを開始していたということであった。

交通手段の進歩は観光の質の変化に大きく影響を及ぼし国内各地、世界各国で未知への興味、探求の思いに火をつけることとなった。とはいえ背景にある生活の豊かさの向上がそこに存在しなければならないのである。

アメリカの心理学者アブラハム・マズロー（Abraham H Maslow :1908-1970）の唱えた「欲求段階説」を振り返ってみる。（図1参照）ここでは、「欲求段階説」の詳細な解説は心理学者に譲ることとし、人々の欲求と観光とのかかわりに触れることにする。

図1に示すように人間の欲求には低次の階層に物質的欲求、高次の階層に精神的欲求があり低次から欲求が満たされるにつれ高次へ移行して行くのであるが、現代の観光行動に対する欲求は高次階層に位置する精神的欲求そのものであり、物質的欲求が満たされて初めて成立するものである。つまり、移動手段であれ宿泊施設であれ、観光施設であれ観光環境の整備や改善などにより向上させることもさることながら、生活そのものの安定と豊かさが前提になければならないのである。産業経済の発展が観光には不可欠である所以なのである。勿論、すでに述べたように観光も産業経済の発展には不可欠であるのはいうまでもない。

図 1



出典：日本マーケティング協会 HP

では、精神的欲求とはどのように捉えることが出来るのであろうか。まさに図 1 に示されているように観光の初期段階では周囲の動向に影響を受け観光行動に目を向けることになる。多くの人々が参加している観光に乗り遅れまいとする心理（社会的集団心理：social need/love and belonging）が働き観光行動に出るのである。もともと観光の動機は集団に乗り遅れまいとすることとは別に、観光関連産業など外部からの影響が少なからずあり、例えばテレビや雑誌などからの美しい景色を通して景勝地に出かけたり、癒しを求めたり、疲労を感じた時にチラシやパンフレットなどに誘われ温泉地へ向かわせるように、漫然とした欲求に対し後押しされる要素も多くあるのである。

5. 観光の大衆化

観光の大衆化は交通機関、宿泊施設などの整備により加速度的に進んでいったのだが、日本経済の発展と観光関連産業の変遷がどのように関わり結実していったのかを考察する。

現代の観光形態は第二次世界大戦後に見ることになるが終戦直後の貧困は観光などを受け入れる環境、もっといえば観光などという概念そのものが全くなかったのだった。日本航空がアメリカノースウェスト社から機材と乗員を借り受け初めて日本の空を定期運航したのが戦後から 5 年経った 1950 年であった。とはいえ、航空機を利用した国内観光旅行などまだまだ高嶺の花であった。当然、日本人の海外渡航に至っては外貨不足も相まって自由にできる状況ではなかった。しかしながら時の政府は戦後日本経済の復興に対し観光事業の有効性を示しており 1963 年（昭和 38 年）には観光基本法を施行し観光政策の目標を「国際観光の発展と国民の健全な観光旅行普及発達を図り、国際親善の増進、国民経済の発展及び国民生活の安定向上に寄与し、あわせて地域格差の是正に資する」と打ち立てたのであった。当時外

貨獲得への目標が高く、国民の海外旅行の促進より外国人の受入れに力を注いでいたのである。日本人に対しては国内旅行の普及を目指すというところである。

それでも、翌1964年日本人の海外旅行が認められ（渡航の自由化）、同時に日本航空により初めて造成された個人募集型団体旅行、いわゆるパッケージツアー（ジャルパック）が誕生し、団体旅行運賃の適用による低廉化によって多くの人々が手軽に海外旅行に参加できるエポックとなったのである。1970年代に入ると超大型航空機（B747 ジャンボジェット）の就航により航空座席の供給が一気に増え海外旅行が一層身近な存在となっていた。（図2参照）航空会社、旅行会社、観光旅行者の思惑が一致した結果として「格安航空券」が出現したのもこの頃であった。この格安航空券は団体運賃を基本としていることからして背景には、パッケージツアーを含む海外団体旅行の更なる低価格傾向に拍車がかかっていたということが読み取れるのである。型枠にとらわれず個人が自由に、安く海外旅行に行くことを可能にしたという格安航空券の特性は、異文化に興味を駆り立てられた若者を中心に海外旅行ブームに火をつけたのである。当時のキーワードとして「バックパッカー」「地球の歩き方」「HIS」「猿岩石」などが思い浮かぶ。

図2



資料：日本旅行業協会「数字が語る旅行業2015」

一方、国内に目を移すと池田勇人内閣の経済政策に基づき高度経済成長戦略（国民所得倍増計画）が策定され、1964年東京オリンピックの開催、新幹線の開業など日本国内の経済発展は目を見張るものとなっていった。国内観光にとっての大きな転換期となったのは1970年、大阪千里で「人類の進歩と調和」をテーマに開催された万国博覧会であり、期間中の来場者数は6,400万人と国民のおおよそ1/2の人々が入場したことになった国家的大イベントであった。それまでは国内観光といえども個人が自分たちで旅程を組み立て、手軽に安く出かけるのは容易なことでは無く、観光旅行といえば社員旅行や修学旅行であったり、地域組織の旅行であったりの団体旅行が主流であった。述べたように万博は国民の約半数を大阪の会場に向かわせたことは少なからず観光需要喚起に大きな貢献を果たしたことは言うまでもなかったが、同時に国民の国家イベントへの参加は、観光形態の主流であった団体旅行を家族、小グループへと向かわせる契機となっていったのである。現に翌年には観光旅行の変化

を敏感に感じとっていた日本交通公社（現 JTB）が海外ツアーと同様に個人募集型団体旅行（パッケージツアー）の国内版を初めて作成したのであった。観光形態の変化は大阪万博がきっかけとなったとはいえ、むしろこの頃になると国民の多くが自分たちの暮らしの豊かさを実感し、その豊かさに支えられる中で観光のあり方も見直され始めたと考える方が無理はなく適切なのかもしれない。その後も国鉄のキャンペーンで一世を風靡した「ディスカバリージャパン」「いい日旅立ち」など国内旅行への喚起に向けて様々な仕掛けがなされていった。まさに、マズロー説の欲求の段階が一段上がり始めたといえるのだった。本質的「観光の大衆化」への窓が開き第一歩がスタートしたのであった。

6. 観光の大衆化がもたらしたもの

観光の大衆化が意味するところには観光の大量生産に繋がっていったことがある。この大衆化を観光事業環境に取り込んで考えてみると、旅行会社にとっては大きな転換期となったといえるのである。従来、旅行会社は顧客の要望を受け顧客に成り代わって予約や手配業務を遂行する受身の代理店業としての生業だったが、大衆化の礎となったパッケージツアーが観光旅行をマス販売型商品として顕在化させ、従来の旅行相談窓口に対し小売店舗としての機能を持たせることになり、能動的販売活動を可能にしていったのであった。従来の窓口では単にイメージを創り出すポスターの掲示がせいぜいであったが、現在の旅行会社店頭での様々な販売施策（キャンペーン）の実施や顧客誘引に向けたディスプレイ展開などは、まさに小売店の姿なのである。

一方、大衆化によって商品化されたパッケージツアーの販売には他社との競合の中、魅力ある商品を大量、均一に造成することが不可欠であり、造られた観光資源としての「擬似イベント」（ブーアスティン Boorstin :1961）化が避けて通れない状況になったのである。勿論、需要の高まりとともに既成商品のみならずフルオーダーメイド型企画商品であっても例外ではなかった。つまり、あらかじめ観光客が抱いているであろうことを仮想し、もしくは興味に繋がるであろう物を想像し、観光資源として仕組んでゆくことになったのである。ブーアスティンは大衆化された観光は典型的な疑似イベントであると主張すると同時にこのような下にいる観光客に対して、本来の「旅人（つまり traveler）」の姿ではない（つまり tourist）と批判的に主張したのである。確かに、古く旅の中で求められてきた偶然の出会いとともに思わぬ発見や感動などは大量に企画された商品からは距離を置かれてしまうのはやむを得ないことであった。アメリカ人社会学者マッカネル（MacCannell :1976）は大衆化された観光客であっても疑似イベントで「了」とはしておらず常に、本物であり真実（authenticity）である物を求めているのだと論じ、観光客を本来の「旅人」の姿ではないとの論評に対抗しているのである。確かに観光客の心情からは疑似（偽物）ではなく真正（本物）を求めるのは当然のことであり、観光客を受け入れる側にもそれを追求することが求められている。しかしながら観光客にとって何をもって本物であり、真実であると考えられているのであろうか？観光客は観光用に創られたものは「真実ではない偽物」と断じ、受入れを拒否することになるのであろうか？いや、観光客の主観的判断によって受け入れることになればそれは「真正

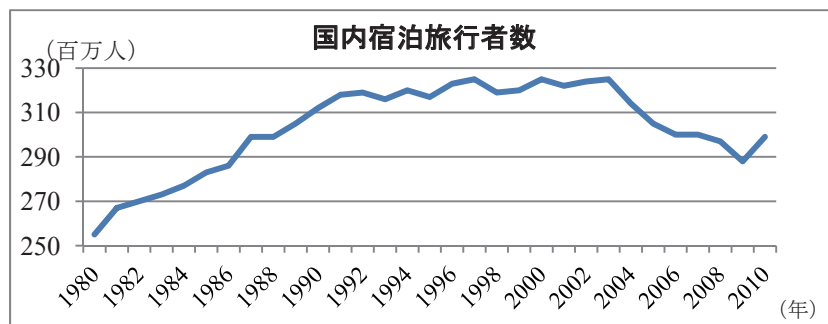
なのである」と考えられないか。これも添乗中でのエピソードであるが、東南アジアのある国の露天商が『このバッグは本物のコピー商品だよ!』と訴えていた。今では厳しく管理され許されるべくもないが、当時は出来のいいコピー商品を求める日本人観光客は少なからず存在していた。すなわち、コピー商品といった偽物であっても承知の上で手に入れることは客にとってはまさに本物なのである。中国の京劇、バリ島やハワイでのケチャックダンスやフラダンスショーなどといった民族芸能、満願全席というセレモニーを伴った中国の宮廷料理など全て創られたものなのである。「本物」であるか「偽物」であるかの客観性を求める議論は彼ら観光客の姿からはなじまないのではないかと思っている。彼らの求めを基本に置くことが優先されるべきである。かつて、観光客からよく『観光客の行かないところを案内してほしい』と矛盾をはらんだ頼まれごとをしたものだが、旅の本質でもある「本物」の異文化や生活を見て、感じたいという正直な気持ちだろうと理解しつつも観光客がひとたび足を踏み入れれば「観光客に行くところ」になり、つまりいずれ多くの観光客が訪れると、そこは「擬似」になるのである。これをもって旅の価値が下がるといってしまうのだろうか? 新たな観光資源の発見という行為に「擬似・真正」が付きまとうことになってしまうこの議論に意味はあるのか違和感を覚える。

7. 生活の多様化と観光形態の変化

戦後の混乱を経て高度経済成長がもたらした生活の豊かさは旅をより身近にし、生活の中に溶け込み特別なものではなくなっていった。観光客は増加の一途をたどり、まさに「大衆化」へと突き進むのであった。

1990年代に入り日本ではバブル経済の崩壊とともに急激な景気後退が始まり人々の価値観を大きく変えていくこととなった。観光についてもこれを境に国内旅行者数の伸びは鈍化傾向をたどり2003年以降は一気に下降線をたどった。(図3参照) 景気の低迷は、広く人々

図3



資料：日本旅行業協会「数字が語る旅行業2011」

の楽しみであった国内旅行を生活防衛のために縮小せざるを得ない状況追い込んでいった一因であった。一方、海外旅行に目を転ずるとその勢いは衰えることは無かった。海外旅行については一時的にテロや戦争、伝染病などによる影響はあったもののバブル経

済の崩壊以降も旅行者数は増加していった。(図2参照) これは、海外旅行ブームに支えられ海外旅行自体を目的化したムーブメントが続いていたこと、1985年のプラザ合意前にはそれまで\$1 = ¥250 前後であった為替レートが合意後\$1=¥150 前後へと急激な円高に推移したこと (BIS 国際決済銀行)、さらには格安航空券を含む海外旅行商品の低価格化が進み国内旅行に対し格段の割安感が広がっていったなどの要因があげられた。この頃には、『国内旅行より海外旅行』とのうねりの中で国内旅行の空洞化とまでいわれたのであった。しかしながらバブル経済崩壊後も内閣府の「国民生活に関する世論調査」では、国民が今後の生活で特に重点を置きたい分野として「レジャー余暇生活」が「食生活」や「住生活」、「耐久消費財」などを押さえ1位を占めていた。海外旅行がブームにあったとしても「レジャー余暇生活」が海外旅行のみを意味するところではなく、国内、海外問わず旅行に対する人々の気持ちそのものは決して衰えてはいないと汲み取らなければならない。つまり、海外旅行が国内旅行に取って代わられたなどと考えることはないのである。次の図(図4-1,2参照)をみると一つの方向性を示していることが判る。この図はバブル経済崩壊後の旅行者数と旅行に費やす一人あたりの費用の推移を示したも

図4-1

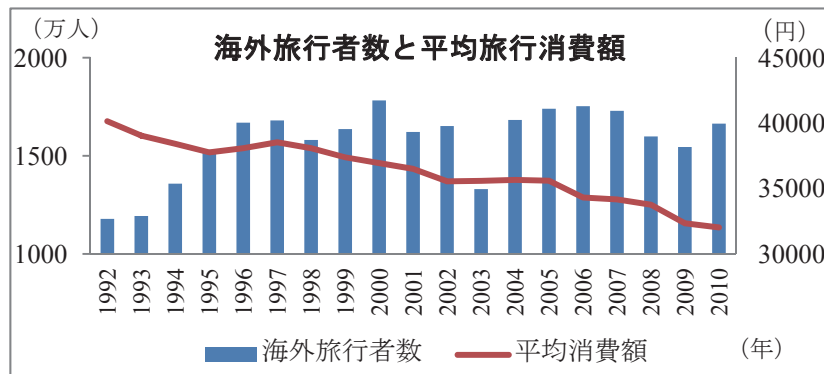
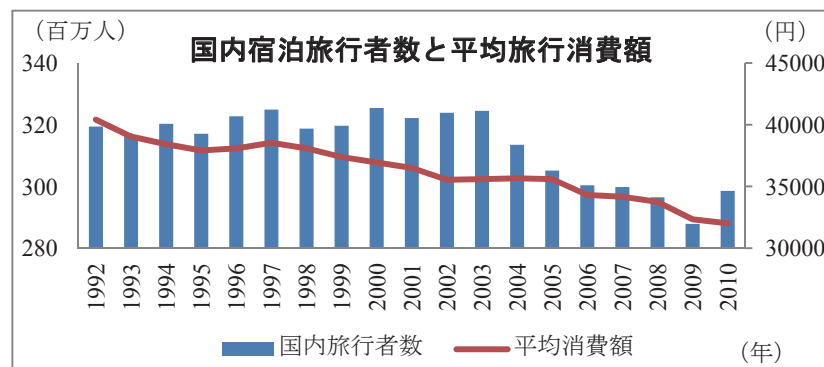


図4-2



資料：日本旅行業協会「数字が語る旅行業2011」

のであるが、国内旅行者数は一定の水準は保つものの伸びは鈍化傾向にあり、消費単価の縮小も顕著であった。旅行そのものは止められないが出費は節約しようと人々の思いは明らか

であった。海外旅行についてもバブル経済崩壊直後も堅調に旅行者数を増やし、ブームを背景に、あたかも景気後退の影響を受けていないかの様相であったが、旅行に費やす費用は国内旅行同様、年を追うごとに減らしていったのである。確かに国内旅行では一部客層の中に旅行中止や旅行回数の縮小を決めた人々が顕著で旅行者数の減少が見られたが、この期間に旅行する人々のマインドは国内旅行、海外旅行ともに変わることは無く、余暇利用の形としての必要性を認めつつも費用を抑えた慎ましいものであったと読み取れるのである。

国民はこのような長い景気低迷という経験の中から消費に美德を求めた過去に別れを告げ、節約志向のみならず無駄の見直し、本物の追求、個性（アイデンティティ）の主張など人々に大きな意識変化をもたらし、一人一人価値観の多様性が見て取れるようになった。観光についても多様な消費者ニーズを受け入れマーケットの変化に対応していくこととなった。マズローの欲求段階説でいうところの「承認（尊重）：esteem」、すなわち「誰もが参加する定番」ではなく「他人と差別化された自分だけの観光」を求め始めたのであった。このことは観光事業者にとって大きな課題となっていた。なぜならば大衆化とともに観光の大量生産をビジネスモデルとしていた観光産業では個性の尊重を満たす方策は見いだせず、仮に創りあげたとしても大衆化の序曲となるだけであった。しかしながら旅行会社はじめそれぞれの観光事業者は見方を変え、目的の中に差別化を図る方向へと商品展開を始めていったのだ。つまり「他人との差別化」ではなく「自分の中にある観光への価値観との差別化」に向けたのであった。こうした中、旅行会社では単に盛りだくさんの周遊型観光から、普段では味わえない地元の郷土料理や農海産物を食すことを目的にしたもの、祭りやイベント、市場や路地裏散策など地域の生活や習慣に触れるもの、グリーン車やビジネスクラスを使った特別なものなど切り口を変えた観光を造成していった。旅館においても、かつての観光団体として大量に受け入れていた運営形態から転換し、個人客を意識し露天風呂の付帯した部屋の設置や目の前のオープンキッチンから調理したての料理の提供など、人々が今まで経験してきた観光の姿を変えてきているのだ。

JR や私鉄などの鉄道各社もかねてから行っていた車両の快適性、高速化といったサービスや輸送力強化への取組みとともに割引切符の発売、観光地域へ誘客するキャンペーンなど、多様化した利用者のニーズに応える様々な対策を施してきたのである。さらに今日ではジョイフルトレインといった観光列車、あるいは地域に溶け込んだリゾート列車、究極的にはJR九州が運行している“ななつ星”と呼ばれるクルーズトレインなど、趣向を凝らした列車が続々登場し各地域を賑わせている。このことは鉄道が輸送手段であり利用者を待ち受けている営業形態だったものを、その列車に乗車することを目的とし、新たな需要喚起に結びつけ、今までとは全く異なった理念での営業形態を示したものである。ここでもマーケットの変化に応じた動きが見て取れるのだ。

国の規制に守られ利用者からは高嶺の花といわれていた航空業界においても 1985 年の規制緩和をうけ大きな変革のうねりが襲ってきた。新規航空会社の参入もあり会社間の競争は激しく、路線網の確保や運賃価格競争に反映され、その間には経営統合や経営破綻も起きまぐるしく変化していったのである。特に LCC（Low Cost Carrier）の出現は更なる変革を求

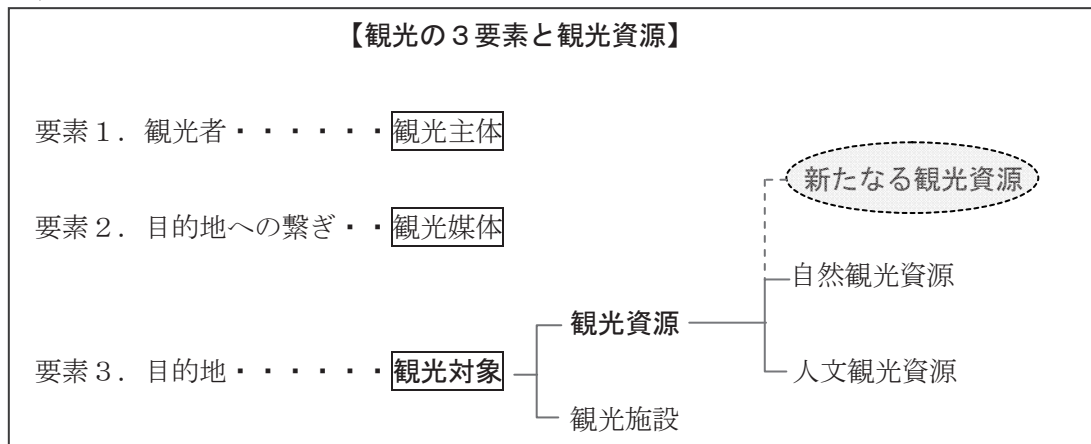
めることとなった。LCCは消費者ニーズ多様化の時代にまことにマッチした航空事業であると感じられる。LCCを日本では「格安航空会社」と訳し低価格運賃で乗客を目的地に運ぶことを標榜しているのであるが、そもそもLow Cost Carrierを直訳するならば「低経費航空会社」とでもなるのか、すなわち運航コストを抑えることで低運賃化を実現しているのであって顧客にとっては低運賃を享受するにはそのことによる不便さを許容することが求められているのである。つまり利用者にとっての航空会社利用の選択肢が大きく広がったといえる。「安価」を取るか？「快適性」を取るか？「利便性」を取るか？その特色をはっきりと示した画期的出来事であった。同時にこのことは「快適性」「利便性」などのサービス業務にはお金がかかるものなのだと広く知らしめることで利用者の主体性、自己責任という概念を啓発してゆくものと期待するところであった。

8. 観光の質的变化と新たなツーリズム

今一度「観光」について定義すると、それは「自由な時間に日常生活圏から非日常生活圏に移動し、娯楽、保養、教養、体験などの行為によりその目的達成を通して自己の心身再生を図ること」である。これまでの観光の変化を追ってみると第一段階は「(私も他の人と同じように)誰もが行ける観光」を求め、次に第二段階では「誰もが行かない(他人とは違う自分だけの)観光」求めるといった経済社会の豊かさに伴って変化してきたのであった。多くは観光に行くこと自体を目的としガイドブックや雑誌などから得た情報に沿ってそれを確認するかのような行為だったものが、自らの意思で行き先を選択し、目的をもった主体的観光行動へと進化していったといえる。ところが、観光への欲求はここでとどまらないのである。マズローの欲求段階説において仕上げともいえる頂点に存在の「自己実現の欲求：self-actualization」への高まりが観光の中にも表れてきたのである。観光自体の進化もあるだろうが、社会生活の豊かさを実感している人が数多く出現し、生活様式の進歩、向上に伴う価値観の多様化が背景にあるといえる。観光が行楽を中心とした労働からの解放という側面のみならず、旅先での人、物、習慣・文化をはじめあらゆる観光対象物に対し強い興味が向けられた結果、異文化体験による自身の再発見、学習を通じた知識の拡大から更なる生活の質的向上へ、また健康志向への意識変化を背景としたものなど様々な観光行動の変化が顕著に見られるようになった。他人との比較ではなく自分自身をいかに高みに置くかを観光行動でも考えるのである。なぜならば観光にはこの自己実現という人間の究極的に持つ、好奇心や向上心を伴った、すなわち「学び」への意欲を満たす材料が豊富にあるのだ。

従来、観光の三要素とは観光する人「観光主体」、観光の目的地「観光対象」、両者を繋ぐもの「観光媒体」とされているが、さらに観光客の目的先である観光対象には、現代において人間が観光での集客を目的に造られた「観光施設」と自然を対象とした自然観光資源や文化的遺産といえるものを対象とした人文観光資源などの「観光資源」とに分類されている。いま、この「観光対象」にもう一つの観光資源の存在を認めなければならないと考えている。(表1参照)

表1



筆者作成

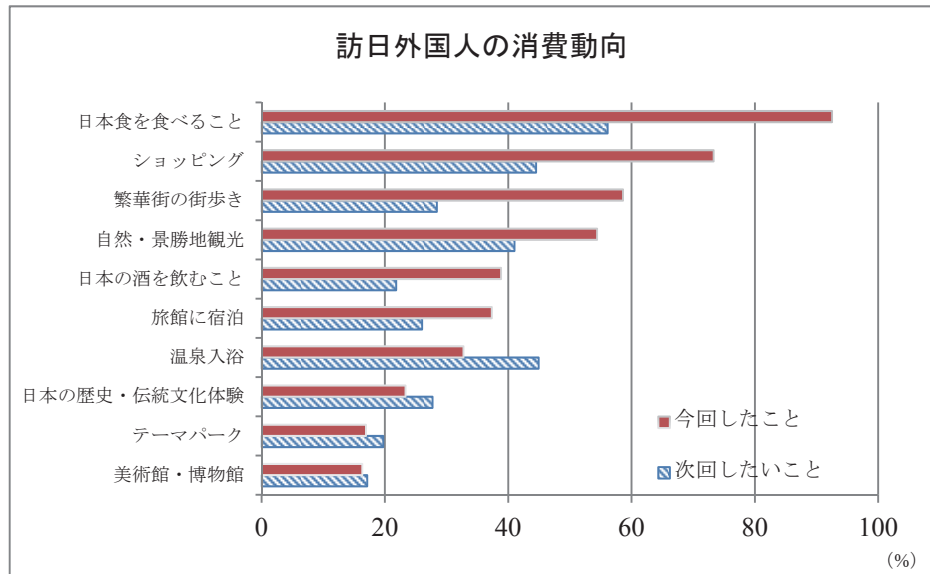
近年注目されているエコツーリズムやグリーンツーリズム、あるいはヘリテージツーリズム、またスポーツツーリズム、さらに、メディカルツーリズムなどとニューツーリズムと呼ばれる新たなる観光形態の出現は、まさに人々の自己実現に一步近づいた観光の概念といえるものであり「観光立国」実現に大いに期待できるものと確信している。これらニューツーリズムの共通した特徴は人間の営みとそこに生まれた文化や習慣を観光資源に取り入れているところにある。エコツーリズムの理念は我々の生活環境や自然環境を観光を通して楽しみながら保全しようとし、グリーンツーリズムすなわち農漁村観光では普段経験できない体験を通じて農漁業活動への理解を進め、収穫の喜びやそれを食する感動とともに学びによる自己研鑽を積むことになり、同時にそのことは地域の活性化にも貢献することになるのである。さらに、ヘリテージ、スポーツ、メディカルなどのツアーにあっても国や地域の伝統・文化を守る。人それぞれの趣味や健康に観光が寄与する。など、まさに人々の営みに直結していくものとなっているのである。つまり、ここに従来の観光資源に加えて「人間の営み」という新たな観光の資源を位置づけることが出来るのではないか。

観光の醍醐味は異文化に接し、異なった価値観に出会い、そこから生まれるその地域の生活習慣の独自性を目の前にした時、自分たちの生活感とのギャップが感動となって記憶に刻まれるものと考えている。ルール、習わし、作法、食、匂い(臭い)、どれをとっても私達が持ち得る感性の対極にある正しさであるが故に愕然とすることもあるが、それが感動に繋がるのである。

日本政府の掲げる「観光立国」実現に向け訪日外国人の数が急速に増加し2013年に1,000万人を突破し、昨年2015年は2,000万人を数える勢いとなっている。彼らが日本観光で求めているものは図(図5参照)に見られるように、定番であるショッピングや街歩きだけでなく、多くは日本食や日本酒を体験し、更には旅館に宿泊し温泉入浴を楽しみたいというものである。これらは日本人の日常的な営みの上にあるもので、私達の生活の中に入り歴史、文化、習慣などに触れることが異国の人々にとって刺激的であり観光へ誘う源泉となっているといえるのだ。このことは観光本来の持つ大きな意義であり国際的な観光の進化の表われで

あると思えるのだ。

図5



出典：日本旅行業協会「数字が語る旅行業」2015

昨年2015年11月に、ある外食産業が東京六本木に、日本人は利用できない外国人専用の日本食店をオープンしたとのニュースが飛び込んできた。外国人を意識し、日本らしさを演出した店構えに、日本の人気料理、日本独自の文化を味わえるお土産品などを用意し、外国語のメニュー、通訳スタッフの配置などを整えてお客様をお迎えするというものである。ここでは日本文化を発信し、自治体や旅行会社と提携し団体顧客の集客や地域のPRの場にしたいたいの意向であった。確かに外国人の急増によって東京に限らず都市の居酒屋には良好な治安を背景に外国人が多く来店し、日本人同様に庶民の酒を酌み交わし、B級、C級グルメとでもいおうか肴を当てている姿を見るのである。この光景は納得至極である。居酒屋は酒のみならず日本の食文化の小宇宙とでもいうべく日本食の王道である寿司や天ぷら、刺身、そば、うどんなどの和食に加え洋食、中華料理まで低価格でほぼ揃っている。彼らにとって手軽にここで日本食を味わえることもさることながら、何より日本人に交じって、日本庶民の暮らしぶりを覗き込めるところは観光における成果（満足）への大きなウェイトとなってくるはずである。まさに文化交流の渦中に身を置くことを体現していると言っても大げさではない。先のニュースにあるような六本木の施設は多くの外国人ニーズにいち早く応えるためであり、日本という国の解りづらい言葉や摩訶不思議な習慣を克服せねばならないことが多くある彼らとともにこの施設はこの先賑わいを見せるのであろう。ただ、ここでは『願わくは本物の日本人の暮らしとともに観光を楽しんでいただく機会を数多く作っていただきたい』と申し上げておく。（観光における authenticity） 仮に私が外国のとある町で、そのパブやレストランが日本人あるいは一部外国人向けに整えられ、自国民をシャットアウトしていたら果たして利用するだろうか？自国民だけ許され「外国人お断り」の施設があれば、

むしろそちらに入ってみたくらいの気持ちだ。風光明媚な世界に身を置くことや過去の歴史の紐解きなどとともに、現代の人々の暮らしぶりを見て、感じて、感動したいと思う心も「旅」の原点の一つになっているのである。

日本では数十年にわたって「旅館」の数が減少し、ビジネスホテルを含む「ホテル」が増加傾向を示しており、直近5年間の軒数推移をみてもその間、旅館は▲10.7%、ホテル+1.7%となおその傾向は続いているのである。(2010年～2014年：厚労省衛生行政報告例 e-Stat) このことの意味するところであるが、星野リゾート社長の星野佳路氏は2015年3月の定例プレス発表会で『昔旅館に泊まってくれた観光客がビジネスホテルに奪われている。値段が安く食事は旅館ほど食べなくてよい、立地はむしろ観光に向いている。都市観光需要は意外に大きい』と述べている。(TRAVEL JOURNAL 2015.11.9) 星野氏の発言には、前述のように日本人の観光に対する行動形態の質的变化、すなわち観光行動が成熟しつつあることを裏付けるものと想像できるのだ。これは日本文化の象徴的存在である旅館が否定されたことでは無く、ましてビジネスホテルの低価格に誘引されたものでも無いと考えられる。かつて観光旅行は景勝地や寺社仏閣あるいは自然探訪などの周遊型や温泉入浴に見られる保養型が中心にあり、また団体での行動形態も数多くみられて旅館への宿泊利用は理に適ったものであった。観光の変化を「人間の営み」という新たな観光資源への浸透という文脈で捉えると、そこには人々の日常である地域の暮らしや習慣、伝統文化が存在しており、歩き回り、あるいはローカル線に乗り回遊し、祭りに興じ、郷土料理を食し、伝統工芸品の製作体験や地元の市場で農海産物を求めることなど、地域の人々の暮らしに密接に関わる交流文化が広がっているといえるのである。これは必ずしも人里離れた限られた地域文化を指すことではなく、観光客の居住地から離れ異文化、非日常、を感じられるであろう都市部であってもこの魅力は同様であり、ビジネスホテルが活躍する所以であると考えられるのである。つまり都市であれ、田舎であれ人々が観光行動に自由度を求め主体的な行為を深めていこうとする行動の変化にこの結果があると確信している。一方で星野佳路氏は彼自身のブログで「温泉旅館は日本文化のテーマパーク」(日経電子版 2014.6.5)とも語り、特徴ある日本旅館としての伝統文化を発展的に継承してゆくことの重要性も伝えている。日本における旅館の新たな役割への可能性を大いに期待し、これからの姿に注目するところである。

9. これからの観光の役割と姿

振り返ると、今から50年以上も前の1963年には「観光基本法」が制定され観光が国民及び国家に寄与する意義は示されていた。その44年後の2007年にこの観光基本法が改正され「観光立国推進基本法」が施行されたのであったが、その間、当時池田勇人内閣が打ち出した「所得倍増計画」の政策(1961年)の下、日本人の多くは経済活動に邁進し高度な経済成長の達成をもたらし、もちろん観光の分野においても活発な活動により大衆化の実現を果たしていた。日本は戦後の廢墟から「経済大国」と世界から称されるまでになったのだった。しかし、豊かな暮らしを得た日本の社会では産業構造の変化や「モノ」から「コト」へと消費者の意識変化が観光基本法改正の背景にあったと考えなければならないのである。戦後、

ものつくり大国、すなわち工業立国として経済を支えてきた日本は、近年ゆとりある暮らしを求め、またソフトパワーを持った観光重視の国づくり、すなわち「観光立国の創造」を目指すことを国家戦略の一つとして大きく舵を切ったのだった。

2002年2月の小泉純一郎総理大臣の施政方針演説において、『海外からの旅行者増大とそれを通じた地域の活性化を図る』との方針が示され、これが観光を国の重要政策課題とするきっかけとなり、受けて観光立国推進基本法では旧法にある観光の意義に加え「地域振興」「訪日外国人誘致」が新たに強調されていったのである。もともと高度経済成長期の観光に対する人々の反応は行楽や保養といった娯楽的要素の強いものであり国の重要政策課題に上るなど誰もが考えない時代であった。バブル崩壊後の長い景気低迷を打開するために新たな成長産業の創造、発展が求められ、その中で観光の幅広い経済波及性に関心が集まってきたのだった。観光庁のまとめによると2013年の観光消費額23.6兆円、波及効果を加味すると48.8兆円となり、観光市場規模の大きさがわかる。波及による付加価値効果は24.9兆円と名目GDP480.1兆円の5.2%、また波及雇用効果は419万人と我が国の総雇用の6.5%を占めており、日本では観光産業の基幹産業化は必然であった。

現在、日本は少子高齢化を伴う人口減少とそれによる大都市への人口の一極集中による地域格差の表面化が将来へ向けての大きな課題となっている。課題解決のために政府は国を挙げて「地方創生」（まち・ひと・しごとの創生）を掲げ地域活性化に取り組んでいるが、様々な政策のうち観光による活性化効果への期待は大きく、地域との連携によってそれらは推進されている。定住人口の減少は消費を減少させ、伴う生産活動も停滞させることとなり、将来日本の根幹を揺るがしかねない最重要課題であることは間違いないのだ。とはいえ、従来型の工場誘致や道路、橋、港湾建設などの公共投資による活性化策での定住人口確保は可能であるのか？現状では困難であり、交流人口の増加を期待しているところである。表2は定住人口の減少を交流人口（観光客）で補うためのおおよその数値をまとめたものである。例えば、日帰り客10万人の集客は定住人口、約1,200名に相当するというを表している。これを行政単位で見ると、広域のエリアで見ると様々な捉え方が出来るが、一つの指標として目標にすることは可能であろう。

表2

【定住人口1人当たり年間消費額】124万円 ⇔ 1名減を観光客（交流人口）で補うと			
↓			
【観光客1人1回あたりの消費額】			
日帰り	1.5万円	→	83人分
宿泊	4.8万円	→	26人分
訪日外国人	13.7万円	→	10人分
(2013年データ)			

出所：観光庁2014.11資料

近年では様々な地域で観光客を誘致するための施策が打たれている。地元の食をテーマとしたもの、歴史ある町並みの保全と活用、また古くからある地場産業の見学や体験、最近では映画のロケ地、アニメの聖地巡礼などとあらゆる機会をとらえ活発な動きを見せ、年間で数多くの集客実績を残している地域もある。例えば町並みの保全で人気となった首都圏近郊の「小江戸川越」では2014年、年間で約660万人の訪問客(川越市産業観光部観光統計資料)があり、すべて日帰り客としても約8万人もの定住人口に相当する消費規模となっている。また、いまでは「富士宮やきそば」などで日本全国に知れ渡った「ご当地グルメでまちおこしの祭典 B-1 グランプリ」の第10回大会が昨年2015年10月に青森県十和田市(人口64,000人)で開催され、全国から33.4万人の来場者を見た。その期間の短期的消費額に限らず地域住民が運営に参加し生まれた一体感や他の地域の人々に自身の地域を知らしめる効果も大きいものとなったはずである。ここでもキーワードは地域交流を前提とした「人の営み」であり、そこにはたとえ博物館やミュージアムなど箱モノといわれるものであっても今では地域に根差した文化の入り口としての存在感を見せつけているものも数多くある。

交流人口を増やし地域活性に結びつかせるための観光計画は、過去にあった無作為のリゾート開発を教訓にする必要がある。観光開発は地域に根差した持続的な成果が期待出来るものであり、住民が主体となった住民参加型の活性化策でなければならない。大規模開発により中央からの一部の開発業者へ利益をもたらすものであっては地域全体に活性化への風は行き渡らないし、過去に長期的視野もなく建設された巨大な観光施設で未だに継続的に成功している事例は少なく、逆に地域住民へ重い負担を背負わせていることすらある。

地域活性の切り札といわれている観光はとりわけ観光客を迎え入れることが目的であり、あくまで地域の魅力発信は地域で行うことが重要であることから最近では「着地型観光」に注目が集まっている。従来からの観光誘致の形はいわゆる「発地型観光」であり、観光客の存在するマーケット周辺の観光業者が送客地を選定し商品を企画するものであった。事実、旅行会社のオフィスには地方から担当者が来訪し自身の地域を取り上げるよう依頼してゆく光景は頻繁であった。ただ、訪問先の地域情報は目の留まる表面的なものとならざるを得ないため旧来の周遊形式の観光になりやすく、発地の業者の収益を上げることになっても地域活性化には限界が見えてしまうのである。一方「着地型観光」は来訪を促す地域が企画をするもので、地域の隅々まで、とりわけ人々の交流を含め地域の暮らしとともに観光客が一体になれる企画はオリジナリティーに富みその地域にしか創り得ないのである。単に目から入る観光資源に限らず、その地域の歴史、文化、生活にまつわるストーリーにもとづく対象物は一層の感動を呼ぶことになるのだ。地域の求めているものと高度に進化している観光客のニーズはここに一致するのである。着地型には全国、或いは世界をマーケットとして自身の地域の魅力や情報をどの様に発信し来訪に結びつけるかという大きく重たい課題があるが、様々な情報発信ツールの進化とともにそれらの活用に活路を見出すことが出来る。ただ、真に魅力や価値のある観光資源や企画イベントなどは本来意図とせずともマスコミのみならず口コミとしてSNSを通してそれら情報は伝わって行くものであり、ここは知恵の見せ所であろうと考えるのである。昨今、訪日外国人もその役割を担っていると言うべきか、日本各地

の観光資源や日本人の気付かない魅力を発掘(?)しているニュースやTV番組が活況を呈している。これも、マスコミ活用としての一つの形といえる。外国人の持つ日本への興味や魅力は地域活性に向けての大きなヒントになり、これは単に外国人誘致という狭義の目的として捉えることなく多くの日本人にも新たな資源の存在として受け入れられる可能性が大きいのだ。彼らのユニークな動きをどんどん報道していただきたいものだ。

このように国民全体が「国家課題としての地域振興」であることを意識し、日本社会全体を巻き込んで取り組む意志を表明していくことが足がかりになるものと考えるのである。先般、鳥取県知事が「鳥取県にはスタバはないが、大きな砂場がある」と自虐的にコメントし、このユーモア性が全国で話題となった。その後県内に「SUNABA コーヒー店」が出現し、先頃なんとそのコーヒー店が東京に出店したとのニュースが駆け巡った。形はともあれ県知事自身の機転もあろうが、マスコミを前にして地域情報を発信してゆくという意識の高さが全国に向けた話題提供に一気に結びついていったのである。

地域活性化へ政府の取組みとして自治体への活動支援も大きな成果を得られるであろうが、観光地域は必ずしも自治体の行政範囲内に存在している訳ではなく、地域を越え広域の範囲に渡る活動を展開している例や地域間の相乗効果を期待した幅のある活動の例などは枚挙に遑がない。今まで活性化を推進し、成果を出している地域には共通して強力なリーダーの存在が見られる。いま、政府や自治体に対してはリーダーシップの発揮できる個人やチームとしての人材の発掘や教育を求めてゆくことが最優先課題であり、そのうえに地域情報の発信を含めた彼らに対するさまざまな必要な支援を行い、さらに、そこにいたる産官学事業などを含めた仕組みを作って地域活性へと結びつけることが非常に重要であるといえる。観光庁の理念に「住んでよし、訪れてよしの国づくり」との一文がある。つまり、その地域住民が自分たちの地域に誇りを持ち、住んでよかったと思える地域を創ることが出来なければ訪れてくれる人はいないということであり、まちづくりが出発点なのである。何はともあれ人々の交流という観光を通して「まちづくり」を目指すことであるならば強いリーダーシップの下、地域に根差した人々が主体となって取り組みに参加することを抜きに考えることは出来ない。多くの創られた魅力ある「まち」が元気になることが、ひいては日本の「国づくり」に繋がるのである。

日本のことわざに「旅の恥はかき捨て」とあるが、旅人が非日常空間に身を置き開放的な環境の下、身も心も日常から解放された時に自身の生活規範や倫理観を乗り越え、普段見せることの無い自分をさらけ出す様をいうのだろうが、当然反社会的行為は許されるべくもないが、このことはごく自然な観光客の姿であり旅の醍醐味であったのである。しかしながらこの姿の多くは観光が大衆化に向かう黎明期の姿であり、当時観光客は観光そのものを受身に捉え、旅先である開放的空間と同化することなく常に観光客自身の領域と旅先地域に境界線を引いている状況にあった。海外における日本人観光客の振る舞い、国内において観光客がもたらす自然破壊やゴミ問題などは大きな話題にもなった。ただ、現代においてこれらの振る舞いについては本来の観光の姿から距離は置かれるべきものであり、日常生活における社会的マナー教育などと共に旅への意識改革も進み大幅に改善されていると見える。近年、

日本人の旅先でのマナーや姿から映る観光客の行動は明らかに成熟度が増し、以前とは違い、物質的の豊かさから精神的豊かさの追求へと進化した先進国としての旅の有り様を感じさせている。そこには従属的行動から主体的行動へと観光客の行動変化を見出し、目的をもって旅へと出掛けている姿が映るのである。つまり、旅先を単に開放的空間として捉えることだけでなく、自らの思い（目的）の実現の場として捉えているのであり、旅先と自分とが同化し、日常からの無責任な解放感とは異質の空間の存在を意識しており「恥のかき捨て」現象は起こりえない方向に向かっているのである。

最近の旅行会社の商品（パッケージツアー）をみると「～に行きますよ」ではなく「～をやりますよ」の内容が多く目につき、ここにもマーケットの変化を感じるのである。一昔前の店頭で見る旅行パンフレットは「北海道」「九州」「ヨーロッパ」「ハワイ」などほとんどが方面を示し、観光客には『まずどこへ行こうか?』に旅の始まりがあった。しかしながら昨今では「キラリ☆佐賀す旅」（エース JTB）、「おいしい旅グルメラリー台北」（HIS）といった目的を前面に置いたもの、また「アクティブ女子旅 出雲」（エース JTB）「学生旅行応援価格！ガクタビ」（JTB）など目的に加え販売ターゲットを明確にしたものも数多く目に留まり、明らかに観光客は旅に「行くこと」が目的ではなく「行って何をする」ということに目的が変化しており、観光客の能動的主体性が大きく育まれている結果であるといえ、喜ばしいことなのである。先頃人気の豪華客船による船旅などは一つの象徴であるかも知れない。以前は船旅の提案をするとまず行先を気にされたものだった。しかし、船旅は行先より船中のプログラムや雰囲気、食事を楽しむもので、「行く」のではなく「過ごす」のである。日本人の間で人気上昇中の船旅はこの能動性や主体性を裏付けるもので今後ますます参加者が増えるものと考えられる。旅行会社始め観光産業が観光客を育て、観光客が観光産業を育てていった証である。その中であって東京・新宿に本社を置くクラブツーリズムという旅行会社は今までの旅行会社の概念を覆したのである。まず顧客の趣味を醸成し、共通の趣味を通して作られた仲間とともにその趣味に関わる、例えば「ダンスの旅」「旅のスケッチブック」などの旅に出かけるといった仕組みの中で運営されているのである。まず、目的の持った顧客をつかみ、次に彼らを旅に繋げてゆく。クラブツーリズムのツアーに参加する人々は旧来の物見遊山的な旅から、体験であり、学習であり、さらに巡礼などといった、まさに自己実現の旅へと昇華しており、単にストレスからの解放や保養といった「日常」VS「非日常」という構図では語れない領域の新しい観光の姿を見せてくれている。目的性の高い能動的観光の楽しさや喜びによって得られる満足感知的な好奇心をあおり、人々をさらなる高みへと登りつめるきっかけを作ることになる。つまり「日常」&「日常」なのであり日常の質的向上ということになる。ただ、このように日本人の観光行動に能動性、主体性の向上が見られる状況にあっても多くの人々の国民性からくる行動様式は「個」としての独立性は弱く「他人」を感じる集団性から抜けきることが出来ないため、欧米人のように自主独立型観光（FIT）、あるいはバックパッカー的観光スタイルをとることは少なく、インターネットの普及とともに観光手配の様相に大きな変化をもたらしたといえども、まだまだ段取りを得意とする旅行会社の必要な手助けは当面続くのであろう。このあたりに旅行会社の将来に向けての役割や

道筋が見えてくるように思える。ただ、日本においては長期休暇の取得が出来る環境が整っているとは言い難く、欧米の様なバックパッカー的ツアーが可能にならない一因でもあることは付け加えておく。

「職人」といわれる日本人のものづくりや仕事への姿勢はこだわりを持った好奇心、つまり妥協を許さない姿勢は日本人の DNA であり、まさにこれからの旅にも通ずるものであり、最近の観光スタイルの中にそれらを感じさせ始めている。先に述べた JR 九州が運行しているクルーズトレイン「ななつ星」の品質は日本人ならではの評価が高く、高額な参加費用でありながらも内容に共鳴した希望者が多く、乗車する機会がなかなか得られないとの評判である。繊細な日本文化を前面に出したホスピタリティーは「星野リゾート」の運営理念に反映され、北陸石川県和倉温泉の「加賀屋」はプロが選ぶ日本のホテル旅館100選（旅行新聞社主催）ではトップの常連であり、日本人のみならず訪日外国人からもその「おもてなし」に支持が集まっており 2010 年には台湾台北郊外の北投温泉に完全なる日本式そのままの「加賀屋」をオープンさせ地元の人々から好評を博している。

観光は発見した異文化の鑑賞という形から異文化を直接体験、修得へと変化し、さらに近年は地域でのボランティア活動や就業などと主客入れ替わりのごとく同化していく現象も見られている。旅の概念、領域が大きく変化しており、様々なものが観光要素、資源となり得るのだ。ニューツーリズムと呼ばれるツアーがその象徴にあるのだろう。それは人々の暮らしの中の異文化や習慣に対する関心や、社会環境、自然環境への問題意識など、自らの生活との対比の中で湧き出しており、生活の質向上を求める人々の生き様が根底に多くみられるのだ。まさに生活の豊かさを得た上に成り立つ話である。すべからく観光は「日常」から「非日常」への誘いであったはずが「非日常」から「日常」へと逆流し始めているのである。観光は従来のストレス解消などのような日常からの逃避行動ではなくなり、旅先の経験で感じたもの、得たものを日常へフィードバックすることが主たる観光行動に変化しつつあると言えるのかもしれない。

政府の「観光立国宣言」の下、観光が国家戦略の一つとしてなり得る根拠の「裾野の広い観光の波及性」による経済波及効果は、このところの訪日外国人の消費行動を見ればその通りである。また地域における交流人口の増加は地域の経済活性化にも繋がり雇用の促進をもたらすであろう。ただ、どうしても忘れてはならない根拠の一つとして「国際交流」を挙げておきたい。振り返って業界での 40 年弱の自身の経験で、紛争地域や疫病などの汚染地域、治安の劣悪地域などとの間では観光は成り立たないことは身に染みている。また、訪問には不適合の国でなくとも国家間に政情の不安が起こると途端に客足は鈍るのは明らかで、これまでいろいろ苦しんだ記憶がある。しかし見方を変えると、活発に訪問客の往来がある国々とは友好関係にある訳で、観光客はその友好関係をさらに向上醸成させる力があるといえるのだ。経済関係を含め活発な人々の交流は互いの国を認め合い、尊重し合える関係に昇華してゆくことになり、互いに一層の平和と豊かさを感じ取れることとなる。活発な観光というソフトパワーは大砲や機関銃とは異なる「国を守る」役割を担う力となるはずである。2011 年 3 月の東日本大震災の際、日本を訪れる外国人のみならず日本人の国内旅行も激減したこ

とは記憶に新しい。しかし同時に外国からの多くの日本への救援、援助は改めて世界における日本の立ち位置を、感謝とともに見る思いであった。

10. おわりに

この先、観光に携わる旅行業をはじめ多くの観光産業は「観光立国日本」の実現に向け様々な計画を打ち立てていこうし、特にこれから迎える2020年開催の東京オリンピック、パラリンピックでは事業運営の成功に向け多くの課題を抱えながらも、行動目標に置かれ大きな収益確保のチャンスであると捉えることは間違いではない。だが、同時にこの大きなイベントをきっかけにし、人々に対して例えば地域交流、国際交流など観光に関わる喜び、学び、楽しさを提供し、生活における観光の素晴らしさを改めて認識する環境を作っていくことが求められるのではないかと。

インターネットの普及は顧客が観光素材を手配する利便性を向上させたが、加えて旅行会社には顧客の心の豊かさに通ずる「旅：観光」を提案する機能を充実させることを求めてゆきたい。観光は国民一人一人の平和で豊かな暮らしの上に成り立つとの理解ではあるが、むしろ国民一人一人の平和で豊かな暮らしを作り上げる一助としての役割を担っているという理解の方が大切だと思えるのだ。国の繁栄は国民が等しく幸せを感じられる世の中で得られるものと信じている。「観光立国宣言」は真に理に適っている。観光の意義は産業経済の発展に伴った生活の向上が図られることで大きく変化してきた。求める満足は高みに向かい、自己実現に近づくのである。これからの観光はより視野を広げ、価値観の多様性を認め、人々の心を豊かにしてゆくことになり、観光を通して日本人の先進性にますます磨きがかかってゆくものと期待しているところである。

最後に、幅広い年代の人々にそれぞれの目的のあった「旅」に参加し自分の「人生の旅」を創って欲しいと願うとともに、若者たちには将来に向けて可能性が広がる観光産業へ積極的に仲間入りをしていただき、多くの熱気を伝えていって欲しいと願っている。

【参考文献】

- [1] 長谷 政弘編 (1997) 『観光学辞典』, 同文館
- [2] 山下 晋司編 (2011) 『観光学キーワード』, 有斐閣
- [3] 谷口 知司 (2010) 『観光ビジネス論』, ミネルヴァ書房
- [4] 井口 貢編 (2008) 『観光学への扉』, 学芸出版社
- [5] JTB 総合研究所 (2013) 『観光概論 第9版』
- [6] 公益社団法人日本交通公社 (2014) 『旅行年報2014』
- [7] 観光庁 (2013) 『観光白書第50号』
- [8] 日本経済新聞電子版 (2014) 「星野佳路氏の経営者ブログ」2014年6月5日
- [9] 日本経済新聞社 (2012) 経営塾連載 「業績回復に挑む - 星野リゾート」2012年9月19日～9月25日

- [10] RAVELJOURNAL (2015) 「ワタミ、外国人専門の日本食店」 10月26日号 P.6
[11] TRAVELJOURNAL (2015) 「発言録：旅館は客を奪われている」 11月9日号 P.8

【参考資料】

- [1] 日本旅行業協会 (2015) 『数字が語る旅行業 2015』
[2] 「厚労省 HP 衛生行政報告例」
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/NewList.do?tid=000001031469>
[3] 「ご当地グルメでまちおこしの祭典！ B1 グランプリ HP」
「B1 グランプリ in 十和田 HP」
<http://b-1grandprix.com/>
http://b-1towada.com/category/151005_114804
[4] 「旬刊旅行新聞：プロが選ぶ日本のホテル・旅館 100 選」
http://www.ryoko-net.co.jp/?page_id=69