

「観光立国」は実現するのか？

～ 観光振興に向けた取組の変遷とこれからの課題 ～

国土交通委員会調査室 客員調査員 あかまつ ひろかず
赤松 宏和

本論の意図

文物、風光などを見聞してまわる観光は、時として人の将来に大きな影響を与えとも言われている。

筆者は、高校生の時に米国の首都・ワシントン D.C. に滞在中のほとんど毎日、スミソニアン博物館や美術館に通い、数々の「本物」を目の当たりにし、感動の高まりが心を捕らえてやまなかった。この経験が「都市計画」「観光」に興味を抱かせるきっかけとなり、やがて生業とするに至っている。

残念ながら、都市計画分野においても政策分野においても、「観光」はこれまであまり日の目を見ることがなかった。ところが、小泉内閣による「観光立国宣言」以来、「観光」を取り巻く環境は大きく変わり、現在では、21世紀のリーディング産業として国策にまで位置づけられるようになった。

確かに観光は、人の移動に伴う飲食や購買・宿泊などの様々な経済活動（消費活動）を引き起こし、幅広い産業の分野に需要を喚起し経済効果や雇用の創出を期待できる分野である。しかしながら筆者は、観光客数の増加に伴う経済効果を求める余り、我が国が目指すべき「観光立国」の将来像が見えないという懸念を抱えている。

そこで本論では、我が国におけるこれまでの観光政策について整理すると共に課題を明らかにすることで、我が国が目指すべき「観光立国」を論じることを目的とした。

以下に、本論の章構成を記す。

章構成

- 1．国策になった観光
- 2．観光振興に関する政策展開
- 3．第166回国会に提出された魅力ある地方の創出に関連する法律案について
- 4．観光立国の実現に向けた課題
- 5．観光地づくりから観光まちづくりへ
- 6．豊かな観光立国を目指して

1. 国策になった観光

(1) 21世紀のリーディング産業

「二十一世紀は『観光の時代』であり、観光産業が世界最大の産業になる」。アメリカの未来学者ハーマン・カーンの有名な予言（『大転換期』1980年）である。これを裏付けるデータのひとつとして、世界観光機関（WTO）の調査及び予測値がある。

WTOによると、全世界の国際観光客数は1950年にはわずか2,500万人であったが1960年には6,900万人、1970年には1億5,900万人、1980年には2億8,800万人、1990年には4億5,800万人、2000年には6億9,700万人となっており、さらに、2010年には10億人、2020年には16億人に増加すると予測されている。

観光は、人の移動に伴う飲食や購買・宿泊などの様々な経済活動（消費活動）を引き起こし、幅広い産業の分野に需要を喚起し経済効果や雇用の創出を期待できる、21世紀におけるリーディング産業としての期待が高い分野である。

我が国において、二次的な経済波及効果を含む生産効果は、国内生産額949兆円の5.8%の55.4兆円、雇用効果は総雇用6,512万人の7.3%の475万人と推計されている（平成16年）¹。

なかでも特に訪日外国人旅行者の増加は、国際相互理解の増進のほか、我が国における旅行消費の拡大、関連産業の振興や雇用の拡大による地域の活性化といった大きな経済効果をもたらすと考えられており、観光への期待は非常に大きくなっている。

(2) 我が国の外国人旅行者数の推移

日本では、それまで仕事や研究・留学といった目的でしか海外へ出ることが出来なかったが、1964年に観光渡航が広く一般に許されるようになった。この年の日本人海外旅行者（アウトバウンド）は約13万人であり、訪日外国人旅行者（インバウンド）は約35万人であった。

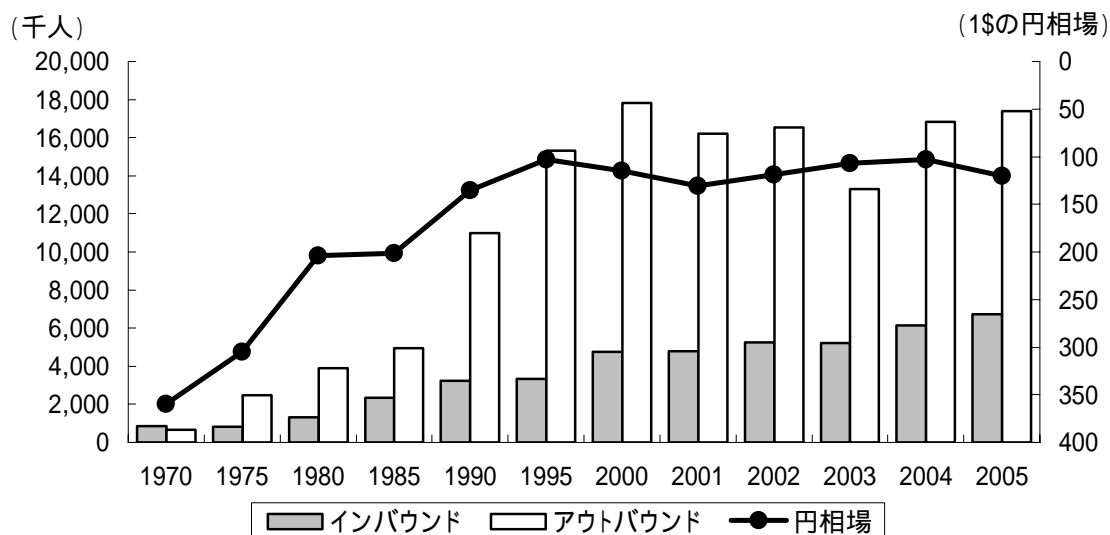
図表1は、我が国におけるインバウンドとアウトバウンドの比較および円相場の推移（円相場の値は、その年の終値を使用）を示しているが、1971年にアウトバウンド数がインバウンド数を上回って以来、今日までその傾向は続いていることがわかる。特に1995年は米ドル安・円高が進み、1ドル=79円75銭という歴史的な最高値を記録したこともあり、アウトバウンドとインバウンドの差は過去最大の4.57倍となった。

なお、アウトバウンド増加の原因としては、円高の他にも、日本製品の輸出拡大による貿易の不均衡問題の解消や日本人の国際化を目指す観点から、日本人の海外旅行を促進する「海外旅行者倍増計画（テンミリオン計画）」（1987年6月策定）などが進められたことも挙げられる。

アウトバウンドがインバウンドを上回ると言うことは、観光分野における国際旅行収支が赤字であることを意味する。2003年のデータでは、日本の収入が8,846百万ドルであるのに対して支出は28,972百万ドルであり、収支は20,125百万ドルの赤字となっている。この年12月の為替相場の円相場（終値）が106.97円であるから、日本

円にして 21,528 億円と換算される。

図表 1 我が国におけるインバウンド数・アウトバウンド数および円相場の推移



(出所)「観光白書」、「日本経済新聞」を基に筆者作成

(3) 外国人観光旅客増加を目指した動き

前述のような観光分野における経済不均衡を是正するため、1996年4月に、2005年までに訪日外国人旅行者数を倍増(700万人)させ、地方圏への誘客を促進することを目的とした「ウェルカムプラン 21(訪日観光交流倍増計画)」についての提言がなされ、翌1997年6月には、特に地方圏への誘客促進の具体化を図るために、「外国人観光旅客の来訪地域の多様化の促進による国際観光の振興に関する法律」(以下、「外客誘致法」という。)が施行された。

さらに2000年5月には、「観光産業振興フォーラム」において「訪日外国人倍増に向けた取組に関する緊急提言」及び「観光産業振興フォーラムアピール」が採択され、概ね2007年を目途に訪日外国人数を800万人に倍増させることを目標とする「新ウェルカムプラン 21」が取りまとめられた。

「新ウェルカムプラン 21」においては、従来の「ウェルカムプラン 21」に基づく取組に加えて、国・地方における外国人来訪促進施策の充実強化、民間の観光業界における外国人来訪促進のための取組の充実強化等の事項が盛り込まれた。

(4) 小泉内閣総理大臣(当時)による観光立国への舵取り

こうした流れを後押しするように、小泉内閣総理大臣(当時)は、2003年1月、我が国の観光立国としての基本的なあり方を検討するため観光立国懇談会を設置することを決め、その直後の第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人旅行者を2010年に倍増させることを目標として掲げた²。

観光立国懇談会においては、2003年1月以降4回の懇談会及び数回にわたる有識者

のみの会合や起草委員会を開き、4月には観光の意義や課題、戦略などについて取りまとめた「観光立国懇談会報告書～住んでよし、訪れてよしの国づくり～」が提出された。この観光立国懇談会報告書を受け、内閣は、観光立国実現のための施策の効果的かつ総合的な推進を図るため、5月に観光立国関係閣僚会議を開催し、7月には「観光立国行動計画」を決定した。

小泉内閣総理大臣の登場によって、まさに我が国における観光立国への取組は加速度的に向上し、これまであまり重要視されてこなかった観光が「国策」として認められる契機となった。

その後、2006年12月13日の参議院本会議において、議員立法による観光立国推進基本法が可決・成立し、本年1月1日より施行された。

観光立国推進基本法の概要

- 昭和38年に制定された「観光基本法」の全部を改正し、題名を「観光立国推進基本法」に改めることにより、観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置付ける。
- 観光立国の実現に関する施策の基本理念として、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重しつつ、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を通じて国内外からの観光旅行を促進することが、将来にわたる豊かな国民生活の実現のため特に重要であるという認識の下に施策を講ずべきこと等を定める。
- 政府は、観光立国の推進に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、「観光立国推進基本計画」を定めなければならないこととする。
- 国は、基本的施策として、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成、国際観光の振興、観光旅行の促進のための環境の整備に必要な施策を講ずることとする。

2. 観光振興に関する政策展開

2003年以来、国は観光振興に関わる多くの政策を、国土交通省を中心として展開してきた。また、インバウンド・ツーリズム振興のための機関として、これまでの特殊法人国際観光振興会を再編して独立行政法人国際観光振興機構（Japan National Tourist Organization、以下、「JNTO」という。）を設立し、ソフト面からの支援を充実させるなど、様々な取組も行われてきた。

本章では、国土交通省の政策を中心に、その一部を紹介する。なお、国土交通省総合政策局の平成19年度関係予算概要を見ると、観光立国の推進に関して4,070百万円

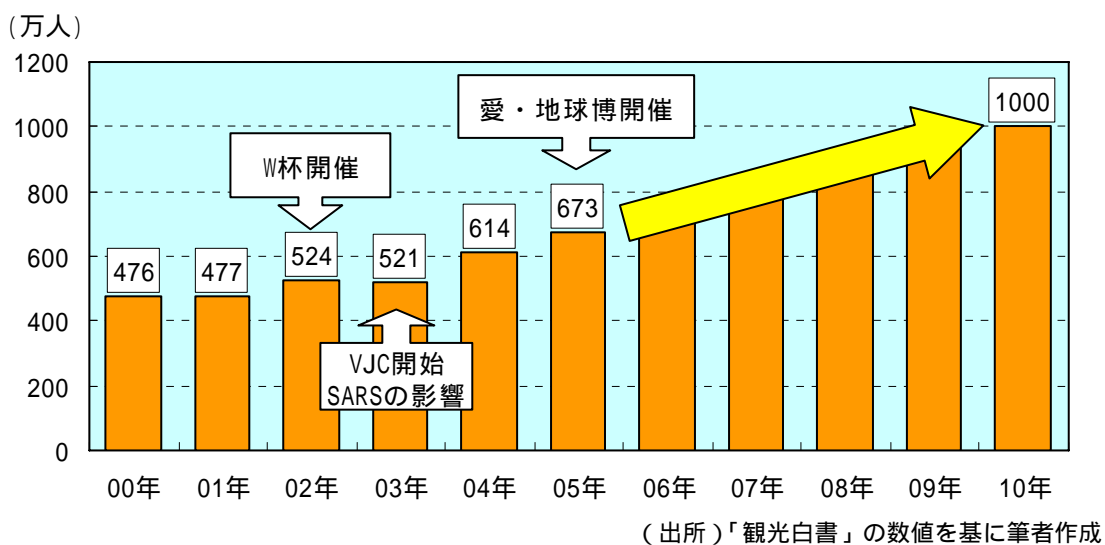
の予算が計上されている（うち経済成長戦略推進施策 807 百万円）。

（１）ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）

2010年にインバウンド数1,000万人とする目標に向け、日本の観光魅力を海外に発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を官民一体となって推進するのがビジット・ジャパン・キャンペーン（以下、「VJC」という。）であり、2003年から事業展開している。現在、訪日外国人旅行者数の増加が見込める国・地域である12の国・地域を重点市場と位置づけ、各種の取組を実施している。

現在の安倍内閣では、「ようこそ！美しい国、日本へ」をキャッチフレーズとしVJCを継続している。小泉前内閣総理大臣に引き続き、安倍内閣総理大臣自らが出演して我が国の観光魅力を紹介するVJCビデオを作製し、海外の旅行博や国内の主要空港、国内外の航空会社の機内等で放映している。さらに、国土交通大臣が観光立国担当大臣として重点市場国を訪問し、海外の観光担当大臣と観光交流について共同声明を取り交わすなどの新たな活動を展開している。

図表2 VJC以降のインバウンド数の推移と数値目標



図表2より、それまで横ばいであったインバウンド数が、2002年に一気に増加したことがわかる。VJC展開の前年に、第17回FIFAワールドカップ大会（日韓共催）が開催され、日本開催32試合で計1,438,637人の入場者を集めたことも影響している。

大会開催期間中には、外国人特別割引運賃制度やトラベル・サポート事業などが実施され、インバウンド増加に大きく寄与した。

また、日韓両国は相互に出入国管理担当職員を派遣し、入国許可の可否を事前確認する「プレクリアランス」を実施したり、韓国人に対する期間限定査証免除措置を実施した。

さらに2005年3月25日から9月25日まで開催された愛・地球博（2005年日本国

際博覧会)は、約2,200万人の来訪者を集め、そのうち、期間中を通しての外国人来場者数は約100万人と推計された。

インバウンド増加の一因となったのが、アジア各国・地域に対する査証の緩和措置である。前述のように、韓国人に対してはW杯で査証緩和の措置が執られたが、2005年には韓国以外にも中国や台湾、香港、ASEANに対して緩和措置が執られた。

現在、査証免除措置国・地域は62か国・地域が対象となっている(図表3)。

図表3 査証免除国・地域の一覧

滞在期間	査証免除国・地域				
6ヶ月以内	中南米地域	メキシコ			
	欧州地域	アイルランド	スイス	ドイツ	リヒテンシュタイン
3ヶ月以内	アジア地域	シンガポール			
	北米地域	カナダ			
	中南米地域	アルゼンチン	ウルグアイ	エルサルバドル	グアテマラ
		コスタリカ	スリナム	チリ	ドミニカ共和国
		バハマ	ホンジュラス		
	欧州地域	アイスランド	イタリア	オーストリア	オランダ
		キプロス	ギリシャ	クロアチア	サンマリノ
		スウェーデン	スペイン	スロベニア	デンマーク
		ノルウェー	フィンランド	フランス	ベルギー
		ポルトガル	マケドニア	マルタ	ルクセンブルク
中近東地域	イスラエル	トルコ			
アフリカ地域	チュニジア	モーリシャス	レソト		
90日以内	アジア地域	韓国(注1)	台湾(注2)	香港(注3)	マカオ(注3)
	北米地域	アメリカ			
	中南米地域	バルバドス			
	欧州地域	アンドラ	エストニア	スロバキア	チェコ
		ハンガリー	ブルガリア	ポーランド	モナコ
		ラトビア	リトアニア		
大洋州地域	オーストラリア(注4)	ニュージーランド			
14日以内	アジア地域	ブルネイ			

- (注1) 2006年3月1日以降、期間限定なしに短期滞在査証免除措置を実施
(注2) 身分証番号が記載された台湾護照(旅券)所持者に対して短期滞在査証免除措置を実施
香港・香港特別行政区(SAR)旅券所持者及び英国海外市民(BNO)旅券所持者(香港居住権者)に対して短期滞在査証免除措置を実施
(注3) マカオ: マカオ特別行政区(SAR)旅券所持者に対して短期滞在査証免除措置を実施
中国については、30日以内滞在予定の修学旅行生(中国国内の小中高校の生徒が対象)のみ短期滞在査証が免除
(注4) 相互査証免除措置ではなく、我が国の一方的措置
(注5) バングラデシュ人、パキスタン人については1989年1月15日以降、また、イラン人については1992年4月15日以降、査証免除措置を一時停止
(注6) マレーシア人(1993年6月1日以降)、ペルー人(1995年7月15日以降)及びコロンビア人(2004年2月1日以降)に対しては、査証取得勸奨措置を実施

(出所) 外務省渡航関連情報ホームページを基に筆者作成

(2) 観光ルネサンス事業

近年、観光カリスマなど意欲の高い民間人の積極的な活動により地域の活性化に成功している例が報告されるようになった。そこで、国は、外客誘致法を改正し、観光地の活性化に取り組む「民間」の活動を支援する制度等、観光地の国際競争力の向上を促進する『観光ルネサンス事業』を創設した。

2005年度には13件（応募は22件）が、2006年度には8件（応募は16件）が採択され、国際競争力のある観光地づくりが推進されている。

なお、この制度の最大の特徴は、国から民間団体であるエリア・ツーリズム・エージェンシー（以下、「ATA」という。）に直接補助することである。

観光ルネサンス補助事業の概要

市町村は、単独又は複数で、地域の統一的な観光戦略である「地域観光振興計画」を策定。
 同計画に沿って観光地の活性化構想に取り組む民間の組織（公益法人、NPO、第三セクターなど）を、市町村が認定。
 構想認定を受けたATAが行う一定の事業のうち、観光ルネサンス事業検討会の推薦を経て、国が認定したものについて、観光ルネサンス補助制度等により支援。

（3）まちめぐりナビプロジェクト（まちナビ）

観光地づくりの推進に当たっては、日本人、外国人を問わず、訪問先の地理に不案内な観光客の移動円滑化を図ることも重要な施策に位置づけられている。

そこで、観光客への情報提供の高度化による移動支援の先進的な事例をつくるため、公募によるプロジェクトを実験的に実施することとなり、初年度である2006年度は25カ所で実施され、2007年度分は31件（応募は62件）が実施される。

図表4 まちなびの事例



（出所）国土交通省総合政策局観光部門資料

図表4の事例でも示されているように、インターネットやQRコード³と呼ばれる2次元コードを用いて、観光情報を提供する仕組みを用いる事例が多い。しかし、観光客の中心層である中高年層にとってIT技術は馴染みが薄いことから、ITに偏った情

報提供は効果的ではない。

しかしながら、QRコードの読み取り機能は多くの携帯電話に搭載されていることから、使い方を理解すれば非常に効果的な情報提供装置になりうる。

また、観光地の景観を考えた場合にも、物理的な情報提供面積が小さくて済むIT技術の活用は、あふれる情報を抑制する可能性を秘めており、今後の活用が期待される分野である。

(4) 外国人受入れのための情報提供

外客誘致法の改正により、外国語等による案内情報の提供の促進が公共交通事業者等の努力義務とされ、特に、国土交通大臣が指定する区間で事業を営んでいる公共交通事業者等にはこれが義務付けられた。

また、訪日外国人旅行者が安心して一人歩きできる環境を整えるために、観光案内標識の表記方法や計画・設置等の基本的考え方を示した「観光活性化標識ガイドライン」の発表を行い、サインの統一が進められている。

なお、一般案内用図記号検討委員会により2001年3月に策定された125種類の「標準案内用図記号(ピクトグラム)」は、交通エコロジー・モビリティ財団のホームページに掲載されている。

図表5 標準案内用図記号の例



(出所) 交通エコロジー・モビリティ財団ホームページより

(5) JNTOによる支援

JNTOは、海外における宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的として、2003年10月に組織改編により設立された(根拠となる法律は、「独立行政法人国際観光振興機構法(平成14年法律第181号)」)。

JNTOの主な事業活動は、外国人観光旅客の来訪促進、外国人観光旅客の受入れ対策、通訳案内士試験の実施に関する事務代行、国際観光に関する調査及び研究、国際観光に関する出版物の刊行、国際会議などの誘致促進・開催の円滑化等である。

3. 第166回国会に提出された魅力ある地方の創出に関連する法律案について

第165回国会における安倍内閣総理大臣所信表明演説（2006年9月29日）において、「地方の活力なくして国の活力はありません。やる気のある地方が自由に独自の施策を展開し、『魅力ある地方』に生まれ変わるよう、必要となる体制の整備を含め、地方分権を進めます。知恵と工夫にあふれた地方の実現に向け、支援も行います。」と述べ、地域活性化の推進が引き続き内閣の重要課題であることを示した。

それを受けて、第166回国会では、魅力ある地方の創出に関連する、以下の2本の法律案が国土交通省から提出された。

(1) 広域的な地域活性化のための基盤整備に関する法律案

一つは、「広域的な地域活性化のための基盤整備に関する法律案（閣法第42号）」であり、本年5月、賛成多数をもって可決・成立した（平成19年法律第52号）。

この法律案については、『立法と調査』No.266（2007年4月、66～71頁）ですでに紹介しているので詳細については割愛するが、この法律案が観光振興を視野に入れていることは、プロジェクトイメージ例として「観光活性化」が紹介されていることから読み取ることができる。

図表6 法律案のプロジェクトイメージ例



(出所) 国土交通省資料より

(2) 地域公共交通の活性化及び再生に関する法律案

もう一つは「地域公共交通の活性化及び再生に関する法律案(閣法第41号)」であり、これも本年5月、全会一致で可決・成立した(平成19年法律第59号)。

この法律案についての詳細は省略するが、地方都市や過疎地で問題となっている公共交通の確保が最重要課題ではあるが、LRT(Light Rail Transit)やDMV(Dual Mode Vehicle)など、観光資源ともなりうる交通手段の実用化や、観光地における2次交通の充実など、観光振興も視野に入れた法律案である。

4. 観光立国の実現に向けた課題

(1) 課題 「観光とは何なのか」

観光は21世紀のリーディング産業と位置づけられ、多くの施策が展開されていることは前述のとおりである。ところが、観光の定義や対象は人によって異なっているのが実情である。そのため、観光とは単に人の活動(行為)を指すだけの言葉なのか、あるいは、関係する産業まで含めた言葉なのかかわからないこともあり、そのために議論がかみ合わないこともしばしば見受けられる。

観光政策審議会の「今後の観光政策の基本的な方向について」(答申第39号、1995年6月2日)では、観光の定義を「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と規定した。

一方、「21世紀初頭における観光振興方策について」(答申第45号、2000年12月1日)では、「いわゆる『観光』の定義については、単なる余暇活動の一環としてのみ捉えられるものではなく、より広く捉えるべきである。」としている。

さらに近年では、「ツーリズム」や「ビジター産業」という用語を用いることもあり、観光の専門家であっても、正しく用語を使い分けることが困難な状況にある。

また、観光の対象(要素)にしても、古社寺や観光施設などの「モノ」を見ること以外にも、地元の「ヒト」との交流を楽しむことや、景観を楽しむ等、その対象はますます多様化している。

一体、「観光」とは何なのか?この素朴な疑問は、簡単そうで実に難しい問いかけである。今後、観光政策の立案に際しては、まず観光の定義を行う、すなわち、検討すべき範囲や対象を明確にすることから始めることが必要不可欠である。

(2) 課題 「観光統計整備は可能なのか」

定義の曖昧さは、時として有効に作用する場合もあるが、弊害を生み出す場合もある。観光における弊害のひとつが、観光統計の不備である。

従来の観光統計については、

官民の様々な主体が各々の手法・目的で統計を作成していることから、断片的なものとなっており、包括的な統計が存在しない

統計作成の上での統一的な基準がなく、地域間の比較が出来ない

等、様々な問題点が指摘されており、観光統計が観光政策の立案や検証に十分活用できていない。例外なのが、VJCの数値目標としても利用されているアウトバウンドやインバウンドの数値であるが、これにしても観光統計として集計された数値ではなく、入出国管理という業務の「偶然の産物」に過ぎない。

そこで国土交通省では、2005年5月以来、「観光統計の整備に関する検討懇談会」を開催し、地域間の比較、経済効果・景気動向の把握、観光統計の体系化を目的として観光統計の整備を図る方針を立てた。

ところが、早くも大きな課題に直面している。まず、「宿泊統計」に関する統計の整備を実施しようとしたのだが、第一次予備調査を終えた段階で、課題が見つかったのである。

すなわち、宿泊施設の調査については、第一次予備調査の結果を踏まえ、本格調査開始の糸口が見えたのだが、宿泊者調査については、推計に必要な標本⁴の大きさを確保することが困難であることから、本格調査の開始が見送られたのである。

さらに、推計に必要な標本の大きさが確保できたとして、この統計が本当に使えるのかという懸念もある。

近年、観光のスタイルは、従来の通過型・団体型から、訪れる地域の自然・生活文化・人とのふれあいを求める交流型・個人型へと転換していると言われており、観光地側も、他の観光地との差別化を模索し、「オンリーワン」の観光地づくりを目指していくことが必要であると考えられている⁵。

つまり、従来に比べて、観光の目的も交通手段も、あらゆる要素が多様化している状況下において、どこまで、きめ細かいカテゴリー分類を行い、そして観光統計を構築できるのか。観光統計構築の設計は非常に難しくなっている。

例えば、同じ派生的需要交通（本来の目的を達成するために行う交通）である通勤交通の需要予測は、カテゴリー数が大きく変わることはないであろうが、観光交通の需要予測の場合、カテゴリー数が大きく変化（特に増加）する可能性が高い。こうなると、標本の確保はさらに難しくなる。

さらに、観光交通の場合は、交通そのものが目的となる、つまり、本源的な需要交通となる場合もある。また、観光客にアンケート調査を実施する場合にも、同じ行動であっても認識の仕方が異なるなど、統計としてどこまでの正確性を有するかの判断等は非常に困難である。

観光統計は必要である。多くの学者・関係者が、その必要性を痛感している一方で、観光統計の信頼性を懸念している。信頼に耐えうる精度をなすのにどれ程の時間（設計、調査）と費用がかかるか、大きな課題であり、関心のあるところである。⁶

（3）課題 「既得権の壁は超えられるのか」

本論でも紹介した、国土交通省提出の新しい法律案「広域的な地域活性化のための基盤整備に関する法律（平成19年法律第52号）」では、国際会議という言葉がよく使われている。これは、第165回国会における安倍内閣総理大臣所信表明演説（2006年9

月 29 日) で述べられた、「5 年以内に主要な国際会議(コンベンション)の開催件数を 5 割以上伸ばし、アジアにおける最大の開催国を目指します。(中略)日本がアジアと世界の架け橋となる『アジア・ゲートウェイ構想』を推進します。」を強く意識したためであろう。

ところが、国際コンベンションを開催するには大きな壁がある。「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律(平成 6 年法律第 79 号)(以下「コンベンション法」という。)で定められた「国際会議観光都市」でなければ、前述の JNTO の支援を受けることはできず、独自に国際コンベンションの誘致活動を行わなければならないのである。

「国際会議観光都市」は以下の 4 つの要件を満たすことで、国土交通大臣から認定を受けることができる。

国際会議観光都市認定の要件

- 国際会議場施設が整備されていること
- 宿泊施設が整備されていること
- 国際会議の誘致体制が整備されていること
- 近傍に観光資源が存在すること

しかし、コンベンション法の国土交通省令で定める宿泊施設の基準(施行規則第四条)を見ると、例えば、『宿泊施設の客室のうち広さ及び設備が外国人観光旅客の宿泊に適するものの数が、客室総数の三分の一以上であること』など、基準の必要性がわからない、時代に適應していない、のも事実である。

これまで、外国人向け宿泊施設をある一定のレベルに保つために、省令で定める基準も必要であったことは否定しない。また、これまで基準を守るべく様々な努力を重ねてきた観光地の努力も否定できない。

しかしながら、外国人観光旅客も多様化が進んでいる現況をかんがみれば、例えば実績として外国人観光旅客を多く受け入れている観光地が、「要件」を満たしていないことによって、公平な競争に参加できない(認定を受けない)のは非常に問題である。

これは一例に過ぎないが、あらゆる分野において残る「既得権」の壁を乗り越えられるかどうかもまた、これからの観光振興の課題であることは間違いない。

(4) 課題 「観光地間格差の是正は可能なのか」

2003 年の VJC 開始から数年が経過したが、国土交通省をはじめとする国の支援体制は非常に充実してきている。実際、地方自治体の観光担当の職員からは、「地域の様々な問題について国土交通省など国の省庁に直接相談できるようになったのは大きい」という声が聞こえてくる⁷⁾。

第 166 回国会における安倍内閣総理大臣施政方針演説(2007 年 1 月 26 日)で、「地方の活力なくして国の活力はありません。私は、国が地方のやることを考え、押し付

けるという、戦後続いてきたやり方は、もはや捨て去るべきだと考えます。地方のやる気、知恵と工夫を引き出すには、地域に住む方のニーズを一番よく分かっている地方が自ら考え、実行することのできる体制づくりが必要です。」と述べた。観光振興に関してこの姿勢は正しい。意欲と実行力のある市町村は、国の支援を積極的に活用して、様々な事業にチャレンジし、その経験から、新たなチャレンジに取り組むという、非常に好ましい「正の連鎖」構造ができあがりつつある。

一方、第一歩を踏み出せないでいる市町村や、第一歩を踏み出したものの思ったように機能しない市町村があるのも事実である。そのため、観光の分野においてもすでに、「勝ち組」と「負け組」が存在している。そして、「負け組」に力を貸すよりも「勝ち組」に便乗する方を選ぶ傾向が多いことは否定できない。

例えば、山梨県富士河口湖町は、国内観光地の苦戦が叫ばれる中、1989年に約850万人であった観光入込客数が2005年には約1,260万人になるなど、観光地づくりに成功してきた自治体のひとつである。この富士河口湖町において、各省庁による支援事業が複数展開されている。各省庁としても、観光客に支持されている観光地において実験事業等を行うことは、観光実態の把握の面で非常に効果的であることから、支援事業を展開したい意図は理解できる。

富士河口湖町は、1980年代後半から観光振興を町の主要施策とし、「五感観光」をキーワードとした滞在型・通年型の観光地づくりを進めてきた。また、観光関係者も町民も、常日頃から並々ならぬ努力を続けている。

その上で、ある程度の成果が得られた後は、是非、先進観光地で得られた成果を後進観光地に提供しなければならない。そうでなければ、観光地間の格差はますます広がるだけであり、安倍内閣総理大臣が言う「何度でもチャレンジが可能な社会」の実現には至らないと思われる。

5. 観光地づくりから観光まちづくりへ

観光の世界には、「ドラマ・シンドローム」がある。例えば、NHKの大河ドラマや話題となった映画・人気ドラマの上映時や終了後に、地元のロケ地に観光客が大挙して押し寄せて非常に活気が生じるが、話題性がなくなるとその観光地にはほとんど観光客が来なくなり、ピーク時の投資や再興を狙った投資が、後々まで足を引っ張る現象を指して筆者が造った言葉である。

ドラマによる集客増加は一過性であるにも関わらず、ピーク期の観光客数の再現を目指して無謀とも言える目標設定が行われたり、過剰なまでの観光資源への投資・整備が行われたケースも少なくないように思われる。

観光客が多くの経験を積み、成熟化し、本物志向になった今日、このような一瞬の観光振興は、長い目で見れば観光地にとって何の役にも立たないことは自明であろう。特に流行に流されやすい観光を主たる政策に据える場合には、首長や議会、住民の冷静な判断が必要不可欠である。

忘れてならないのは、各個人が行う観光は趣味のものであり、その責任は各自に帰属するので、あえて言えば、「勝手に何をやって」も差し障りはない。しかしながら、国や自治体が行う観光（政策）が趣味であってはならず、観光マーケティング⁸の実施や関係者各位の合意が必要不可欠である。観光政策に関わる関係者や住民は、常にそのことを意識する必要があり、そのための教育も重要となる。

近年、ハコモノ整備に代表される「観光地づくり」ではなく、まちが持つ総合的な魅力を高める「観光まちづくり」が主流となりつつある。つまり、これまでの外から来る人をターゲットにした観光政策から、まちに住む人や働く人全てに対して、まちの魅力を認識し、誇りと愛着が持てるような観光政策へとシフトしつつある。国が作成した「観光立国懇談会報告書～住んでよし、訪れてよしの国づくり～」はまさにこのことを示している。

観光まちづくりは、その効果が形として表れるまで、あるいは、効果を計測する手法が開発されるまでには、まだまだ長い時間が掛かる。だが、観光まちづくりという方向性が正しいのは事実である。そして、これまでの各観光地の同質化、醜悪化等の是正を期待している。それとともに政府に対しては、この方向性がぶれないような施策の展開及び観光地への支援を期待している。

6．豊かな観光立国を目指して

VJC も順調に展開し、政府が掲げたインバウンド数 1,000 万人の目標達成もあながち夢ではなくなり、我が国における「観光」の地位も大きく向上している。

特に、地方都市受難の時代を迎えており、さらなる人口減少化時代を迎える我が国にとって、観光によって「短期滞在人口」が増加することで常住人口減少による損失を補うという戦略は、的確な戦略であり理にかなっていると思われる。

しかしながら、外国人観光客にとって人気があるのは、東京～箱根・富士山～京都を旅する「ゴールデンルート」と言われている。「大都市」東京で「買い物等」を満喫し、保養地・箱根や古都・京都で「日本料理」を楽しみながらちょっとだけ日本的なもの、例えば、富士山や温泉、日本の伝統・歴史、に触れれば満足なのである。また、シェアが増加している韓国人の男性観光客が好むのはゴルフ観光である。

観光の大衆化は多くのメリットとデメリットを生み出した。メリットのひとつは、全て解決されたわけではないが、これまで不透明であった価格が市場によって評価されるようになったことである。逆にデメリットのひとつとしては、市場に評価されないマーケット、いわゆる、通好みの観光地が成立しにくくなり、次第に姿を消していることである。

現在、映画やドラマの撮影を通じて地域の知名度を飛躍的に向上させること、関連産業を通じて経済効果と雇用の創出に貢献すること、また地域の文化育成にもつながることなどを目標として、映画やテレビのロケーション誘致を積極的に行う活動が進められている。しかしながら、地元が求めるのは、あるいは、我々が行きたいのは、

本当にロケ地なのだろうか。

どこの観光地に行っても無難に客受けする施設・サービスが増加し観光地の個性は喪失し、例えば土産品のラッピングをはずしてしまえば、どこの観光地のお土産かわからないことが多い。果たして、これが観光立国の姿であろうか。

観光コースの中で、当地でしか体験できないメニューはどれくらい存在するのだろうか。誰かに感動を持って紹介できる、否、何度でも訪問したい衝動にかられる観光地はどれくらいあるのだろうか。

観光への期待・関心が高い今こそ、我が国の目指すべき観光像とは果たして何か、特に、時代を超えて、地域を超えて、人種を超えて、人々を魅了してやまない観光像について、今度こそしっかりと確立すべき時期に至っているのではないだろうか。

【参考文献】

溝尾良隆『観光学～基本と実践～』、古今書院、2003年7月

寺前秀一『観光政策・制度入門』ぎょうせい、2006年4月

横山禎徳『「豊かなる衰退」と日本の戦略』ダイヤモンド社、2003年3月

国土交通省『観光白書』、平成9年版～平成18年版までの各号

¹ 推計値は、国土交通省総合政策局観光部門ホームページに記載されている。

<<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/promotion.html>>

この値は、我が国のリーディング産業のひとつである自動車関連産業の就業人口(就業者数の7.7%の486万人、平成16年)と比較しても遜色ない数字となっている(社団法人日本自動車工業会ホームページより<<http://www.jama.or.jp/industry/industry/index.html>>)。

² 「観光の振興に政府を挙げて取り組みます。現在日本からの海外旅行者が年間約1600万人を超えているのに対し、日本を訪れる外国人旅行者は約500万人にとどまっています。2010年にこれを倍増させることを目標とします。」

³ 広く普及したバーコードに、さらに情報量を多くするために開発された2次元コードのひとつ。なお、QRコードは、株式会社デンソーウェーブの登録商標である。

⁴ 対象としたい集団の一部に対して調査し、全体を推定する方法を標本調査といい、ここで取り出した一部の人やものを標本(サンプル)という。この際、データに偏りが生じないように標本を選ばなければならない。

⁵ 観光のスタイルについては、「国土交通省総合政策局観光部門ホームページ」>「政策を知る」>「地域観光マーケティング促進スキーム」で述べられている。

⁶ 例えば、英国では2005年度から、これまでの電話による調査をやめて、家庭を訪問して面と向かってのインタビュー調査を年間10万件(16歳以上を対象として週に約2千件)実施して、国内観光統計調査を構築している(「The UK Tourist Statistics 2005」より)。詳細は、「英国政府観光庁(VisitBritain)」のホームページで見ることができる。<<http://www.tourismtrade.org.uk/default.asp>>

⁷ 筆者が参加する日本観光研究学会の自主研究会で実施した、富士河口湖町観光課観光係職員へのヒアリング調査において、担当者からこのような感想をいただいた。

⁸ 観光マーケティングとは、観光旅行者による消費活動を対象としたマーケティング活動をいい、商品開発、価格の設定、流通の工夫、販売促進、アフターケアといった一連の活動を指す。