



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	Tourism for Peace : 観光立国と北大観光創造学の使命
Author(s)	小林, 天心
Citation	CATS 叢書, 11, 163-177
Issue Date	2017-03-07
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/66689
Type	departmental bulletin paper
File Information	CATS11_23.pdf



Tourism for Peace

観光立国と北大観光創造学の使命

小林 天心

北海道大学観光学高等研究センター 客員教授

前置きにかえて

「平和とは、戦争と戦争の間の、騙し合いの期間である」アンブローズ・ビアス、という面白い定義がある。しかし北大観光学が目指すところの平和というのは、そうあっさりしたものではない。一言でいうなら「Tourism for Peace＝平和に貢献すべき観光創造研究」ということになるであろうか。

言うまでもなくここでの平和は、社会が単に戦争状態にないことのみを表すのではない。自然が荒らされていないこと。貧富の差がそう大きくはないこと。安定した社会や経済。歴史や文化がしっかり保たれていること。犯罪が少ないこと、安心して旅行ができる環境。平和はこれらのすべてを包含する。そのために持続的な貢献ができる観光とはどうあるべきか。これが北大観光学における Tourism for Peace の本義である。

明治の日本で起こされた足尾銅山公害に身を挺して戦った田中正造は「真の文明は、山を荒らさず、川を荒らさず、村を破らず、人を殺さざるべし」といった。これはそのまま北大観光学のビジョンに置き換えられてもいいし、その本質は現代におけるフクシマに相当するであろう。

「観光は平和への様々な必要条件を整備する」。これは「観光学の一般原理その1」である。まずこうしたことを念頭に、当稿では日本の観光政策が目指すべき方向と、そのためにクリアしなくてはならない問題点のいくつか、および北大観光創造学の使命について述べてみたい。

1. 先行事例が示唆するところから

1980年初頭、オーストラリア政府観光局（ATC）は、日本における大規模な訪豪誘致キャンペーン「Australian Climax」を開始した。そのころ日本からの訪豪観光客は年間2〜3万人。観光シーズンは10月から3月（現地が夏の期間）のみ、ツアールートは「シドニー・キャンベラ・メルボルン」という全くのワンパターンであった。ATCはこのきわめて偏った日本からの観光客の動きに対し、シーズンと地域両面からの「分散化」をもくろんだのである。

当時の日豪間の航空会社カンタス(QF)・日本航空(JL)はそれぞれ週 2-3 便という限られた座席供給量しかなく、運賃もかなり高めに終始していたので、ATC 日本支局と日本の旅行業各社は共同声明などを発し、両国の政府および関係諸機関に対し、日豪間の航空座席量増加を要請するなどを含めて、オーストラリアへのあたらしい旅行商品開発と同時に、航空会社への営業政策転換要求(=増便と運賃引き下げ)までしたこともある。

この結果日本からの訪豪客数は 80 年代中期以降 5 年で 5 倍、10 年で 10 倍という記録的な伸びを示し、多くの注目を集めることとなった。ATC、日本の旅行業、両国をつなぐ航空会社、という 3 つのステークホルダーが協働して生み出した、数の上では歴史上稀有なといえるほどの、観光マーケティングの成功例といえることができるだろう。

しかしこの急激な成功は、同時にオーストラリアにおける観光関連業者などから相当な反発を招くことにもなった。それらの主なものは、①日本の旅行業関係者がもうけを独占している、②土産物店とキックバックによる癒着関係が目につく、③オーストラリア人観光ガイドが排除されている、④日本の航空会社で飛来し、日系ホテルに泊まり、日本食を食べ、日系ランドオペレーターがすべて仕切っていて、オーストラリアの観光業には何のメリットもない(=Vertical Integration)、⑤日系旅行業者は値引き要求が激しく、オーストラリアのホテルなどは商売メリットが見いだせない、などなど。

94 年には在日 ATC 局長が「あまり激しい値引き交渉はご勘弁を」という要請を、日本の旅行業各社に呼びかけたこともあった。さらにクイーンズランド州においては上記のような声に押され、日系ランドオペレーターに対する規制の議論が話題にもなったりした。

80 年代といえばオーストラリアは白豪主義から脱して間もなくであり、当時 1700 万人の人口だったこの国の東海岸地区、なかんずくシドニーやゴールドコースト、ケアンズに 50 万人の日本人が「突如」現れ始めたという事態に、現地の関係者たちが戸惑ったのも無理はない。

とくに 90 年前後 QF が日本各地からの航空便ゲートウェイを、人口わずか 7 万人のケアンズに集中させて運航の効率化を図ったので、小さな町に日本人観光客の姿があふれた。「安・近・短」オーストラリアの乱売合戦が日本の大手旅行会社によって引き起こされた結果である。5 日間・7 万円台のケアンズ旅行が、さながらオーストラリアの代表商品でもあるかの如く売られ、粗製乱売を絵に描いたようなありさまとなって、結局は急激な消費者離れを招く結果となった。

この背景には、入国者数増だけを重視した ATC の対日観光政策、急増させた便数をなんとか埋めようとした航空会社の販売政策、それに踊らされ薄利多売に狂奔した大手旅行会社の販売合戦が絡み合っている。「オーストラリアは売れども売れども儲からない」と、自業自得を日本の旅行業界の皆が嘆いた時代だった。

つまりオーストラリアは、自らが持つ広大で奥深い全土の観光要素を日本市場に十分訴求しきれないまま、販売政策をケアンズ、ゴールドコースト、シドニーなどの東海岸にのみ集中させてしまったため、せっかく盛り上げてきた日本における人気をみすみす失っ

てしまうという失敗を犯したのである。

2. 交通機関・航空会社が果たすべき役割

このような現象を助長した原因の大きな部分は、当時のオーストラリア国内便航空会社の存在に負うところも忘れてはならない。日本からオーストラリア東海岸地域に QF・JL が低価格で多くの日本人を運んだが、その先の豪大陸各地へはアンセット航空（AN）とトランスオーストラリア航空（TA）の 2 社がほぼ独占路線を敷いていた。豪政府が定めた“Two Airlines Policy”である。2 社はすべての国内便を政府の保護のもとで、同価格同便数によって運航しており、まったく競争の余地がなかった。欧州や米国にみられたような「広域同一運賃制度」もなく、国際運賃との連携における運賃の割引要求にも一切応じなかった。2 社は「我々の顧客の 85% はオーストラリア人たちの国内需要によっているから、15% しかない国際旅客に運賃面で譲歩するわけにはいかない」と公言していたのである（この論理は何やら JR グループの稼ぎ頭である JR 東海の、新しいインバウンド用全国共通 JR 大幅割引パス導入に反対している姿とそっくりである）。

したがって日本からの旅行代金は、東海岸地域のみならハワイ並みに安いものの、そこから一步大陸内に旅程が含まれたとたん、旅行代金は極端なまでに跳ね上がってしまうという現象を招き、オーストラリア旅行の多様な魅力を訴求しようにも、なかなか思うようにはいかなかった。

そうこうするうちに、単調なケアンズやゴールドコースト滞在型の大量廉価版オーストラリア旅行は次第に日本市場において魅力を失い、96 年の 83 万人をピークに以後訪豪日本人は漸減傾向をたどったまま今日に至っている。

94 年に ATC が立てた 2000 年度の目標は、94 年度全体で 260 万人のインバウンドを 680 万人に、同じく 62 万人の日本人を 180 万人に、という相当強気なものだったがいずれも遠く及ばなかった。

しかしながらこのわずか 20 年あまりほどで状況は変わり、2016 年の実績見通しではインバウンド合計が 780 万人。残念ながら日本からオーストラリアへのそれは、年間 38 万人にまで下がってしまっている。この間になんと、当時は見向かれもしなかった中国からの訪豪観光客が急増し、目下年間 114 万人にも達する驚くべき勢いである。

3. 日本人が行った「爆買い」

さてここでひとつ付け加えておくべきは、60 年代末から 80 年代初頭にかけての日本のアウトバウンドに見られた特異な現象について。

当時日本の男性諸氏が団体で東南アジア、なかんずくフィリピン、タイ、韓国などへ出かける動きが目立っていた。バスを何台も連ね、時には航空機をチャーターしてまであ

る。これが各方面に悪名高かった「日本人の買春ツアー」だ。日本では1958年に売春防止法が発効し、国内におけるそのような行為が不可能となった。それなら手っ取り早く皆で揃ってアジアへ行こう、という気分が横溢し、航空会社もその航空代理店も「せーの」とばかり稼ぎに精出す始末となったのである。

それがあまりに大っぴらだということで、フィリピンでは国会で弾劾されるという事態にまでなったし、韓国の空港ではソウルの女子大生の抗議デモに見舞われるなど、かれらは国際的輿論を買いつづけた。いうなれば売春の「爆買い時代」である。

当時の運輸省（現国交省）から日本旅行業協会（JATA）を通じ、何度となく「海外旅行業務適正化勧告」が出されたが、ほとんど効き目がなかった。日本の航空会社・旅行会社にとっては、こうしたツアーが当時における稼ぎ頭だったから当然といえば当然。若者や女性たちの海外旅行がブームとなるのはこの後の80年代以降である。

最近の何年か、特に中国からの観光客に対して、日本のマスコミなどが「爆買い」などと揶揄し、かれらのショッピングブームをからかったりしていたが、上記日本の爆買いに比べればありがたくこそあれ、それをとやかく言うなど僭越極まりないことである。

また日本からのツアーを東南アジア各地で受けたインバウンドオペレーターは、現地地上費を全額無料で、日本の旅行会社から手配を受けるという例も多くみられていた。もちろんそのコストは、客を囲い込んで毎日お土産物屋何軒にも引き回し、あるいは上記の買春をあっせんするなど、そこからのコミッションやキックバックによって賄われていたのである。

上記のような日本からの団体旅行を総称して「ノーキョーさん」などという蔑称がマスコミによってもてはやされもした。商店会や企業のインセンティブ旅行、各種団体などがお構いなくノーキョーさんとされてしまったから、まじめな農協関係者はさぞ悔しい思いだったに違いない。お手軽なレッテル張りとは世界共通のマスコミ手法であろう。

このような前例は、いまの日本で起こっているインバウンドに関する議論と瓜ふたつである。また世界各地における事例を見るにつけ「先進国」への「発展途上国」からの観光客は、どうやら感情的反発を招きやすいということが言えそうである。この逆のケースはそういった反発は表に出にくい。もしいま日本に欧米からの観光客が韓国・中国なみに増加してきたとしたら、日本のマスコミなどは爆買いという表現にみられるような、やや上から目線の揶揄・やっかみニュアンスの報道は行えないに違いない。

4. 6000万人時代に向けての首都圏空港システム整備

欧米から見た日本は「極東」にあり、ユーラシア大陸からも離れている。この地理的特徴が日本の国際観光上では有利な点にもなっているが、アジア諸国からも含めて大半のインバウンドは航空機によって運ばなければならない。したがって上記の目標を達成するためには、「24時間受け入れ可能な首都圏基幹ハブ空港システム」が絶対不可欠になること

は論を待たない。この基幹＝国際・国内ハブ空港がうまく機能すると、日本各地 90 か所を超える目下閑古鳥が鳴きっぱなしの地方空港も、息を吹き返すことになるだろう。

では具体的にどうしたらいいのか。

一説には国交省内部で 80 年代末からささやかれてきたという、「リニアによる成田・羽田一体化案」を具体化するべき時が来ている。これは両空港をリニア鉄道 7 分で結び、それぞれを第 1・第 2 ターミナル化し、24 時間営業の国際空港を実現するという思い切った計画である。〈Tokyo international Airport=Terminal 1・HND & Terminal 2・NRT〉といった具合だ。これが実現すれば東京は現行でも滑走路 7 本を備えた、世界でも第一級の巨大空港システムを構えることになる。しかも首都圏中心までわずか 15 分しかかからない。そして国内航空便網のみならず、合理的に新幹線をはじめとする地上交通機関ともつなげられれば、国内外に対する日本の交通網の利便性は飛躍的に高くなる。

こうすることにより今まで日本を飛び越え、韓国や香港、あるいは上海といった他国の基幹空港に持っていかれていた世界からの国際便を呼び戻せるほか、21 世紀に入ってその勢いを増しつつある LCC をも積極的に受け入れることが可能になる。世界の航空会社の趨勢は、ジャンボなどの巨大航空機による輸送より、中型機の便数を増やし旅客の利便性を向上させる方向が強くなってきた。とくにアジア諸国などから飛来する LCC の便数が多くなれば、それだけ現行の成田や羽田のキャパシティは逼迫することになるだろう。

さらに、世界中からの入国客が便利な首都圏空港に 1 日 24 時間、いつでも到着可能になれば、発地空港側の出発時間も選択が自由になる。航空便の自由競争を促すことで運賃の競争や多様化・差別化も相当加速されるであろう。もちろん国内・国際のハブとなった首都圏空港からは、常時日本国内 90 を超える地方空港へも自由にアクセスできる態勢が整う。コミューターなど小規模航空会社も一気にそのネットワークを拡大し、地上交通機関とその利便性を競うことになる。

現在日本の地方空港 25 か所もが、韓国仁川空港をハブとして世界とつながっている。先述のように「Japan passing」、日本を飛び越えてアジアや欧米をつないでいる諸国の航空会社も、待っていたとばかり日本の新基幹空港にやってくるであろう。中国という巨大市場の可能性については、ここであらためて言うまでもない。

目下南アルプスの下を長大なトンネルで通すという、リニア新幹線が各方面での反対にあっている。現時点における工事予算は 8 兆円だが、この完成時にはおそらく最低でも倍ほどの金額になっているに違いない。日本という国の巨大公共投資を見ると、例外なく「見積もりは最小に」、工事が始まってしまえば後は税金で何とでもなる、というパターンが繰り返されてきた。我々が何度となく経験してきたところだからよくわかる。東京一名古屋間の所要時間をわずか 30 分縮めるだけに、そんな巨大コストをかける必然性は全くない。国益上それだけの投資に対する確実なリターンは期待できないし、大半の日本国民もその実現にたいした期待は持っていないと思われる。

それに対し、さきの新首都圏ハブ空港システム計画に要するリニアの予算はざっと 2 兆

円。国際交流上も日本の国際化にも、あるいは経済的側面からみた日本全体へのメリット波及効果にも、もたらされる国益は半端ではない。さきの 8 兆円と比べ仮に倍の 4 兆円かかったとしても、どちらを優先させるべきか、議論の余地はないだろう。日本が開発したりニアの技術は、無理やり南アルプスに穴を開けたりすることに使わないで、先ずは上記に。同時にこれをショウケースとして諸外国への輸出を促進する。これこそがまっとうな国益にかなう方向である。

5. デスティネーション・マーケティング・フィー

現在のインバウンドによって、ざっと一人当たり 15 万円ほどの金額が日本にもたらされている。これが観光庁が目指すという 2030 年度 6000 万人レベルになると、年間に日本に落とされる金額はおよそ 10 兆円。さきのオーストラリアの例に見るまでもなく、人数や金額が先に来るとロクなことにはならないのではあるが、目下の世界経済の状況に鑑み、こうした金額に期待する部分は決して小さくはない。観光立国の「のろし」を掲げる際には、やはりこの点を避けるわけにはゆくまい。さらに日本の多くの産業分野は、今後の成長の伸びしろがそう大きくはない。それに比較してみれば、日本のインバウンドが経済面にもたらす可能性は格段に大きい。

何度も言うようではあるが、上記基幹空港がもたらす地方創生への貢献もまた破格になる可能性大である。今後各地の DMO (Destination Marketing/Management Organization) が、それぞれ魅力的で多彩な観光訴求を対外的に行う際、いままで述べてきたような空陸の交通利便性が整備されるようになると、その魅力を倍加させることが可能になる。

JNTO (日本政府観光局) も IR (Integrated Resort) カジノといった人工的まやかしとは比較にならない、きめ細かな全国的観光マーケティング計画を展開できるようになるだろう。日本はそれだけの自然や文化の宝を豊富に持っている。いまさらラスベガス、シンガポールやマカオなど、他にほとんど売り物が無い国や地域の人工的観光誘致策を見習う必要など皆無と断言していい。むしろ観光面におけるジャパンプランドを、カジノの存在が傷つけてしまう恐れが無きにしもあらずだ。

あたらしい観光立国のマーケティング予算に関し、たとえば一人当たり 2000 円程度の「出国税＝観光マーケティング・フィー」設定をぜひ実現させたい。1000 億円前後の、あるいはそれ以上の予算確保が可能になる。これはオーストラリアなど各国に先行事例がある。国が率先する観光立国戦略である以上、マーケティング予算の裏付けがなくては、効果的観光政策もイニシアティブも取りがたい。そうすることで確保した財源を、各地の DMO にある程度配分することも考えられるに違いない。仮に 2030 年、インバウンドが 6000 万人、日本からのアウトバウンドが 3000 万人になったとすると、この金額は 1800 億円にもなる。

我が国が本気で今後のあらたな観光立国に取り組もうとするなら、国策として現在の成

田空港使用料などを明確に「ツーリズムあるいはデステイネーション・マーケティング・フィー」に付け替える政策がとられるべきであろう。もちろん各地の地方空港においても同様である。そうなれば財源はほぼ恒久的になるし、各地の DMO による観光振興政策にも弾みがつくに違いない。

ちなみにオーストラリアの出国税（現在は Passenger movement charge と呼ぶ）は、一人当たり 60 オーストラリアドルもしている。さすがにこれは高すぎという批判の声も少なくないようだが、豪政府は出国税を 70 年代に導入、紆余曲折を経てこれをインバウンド・マーケティングにも大いに活用し、世界の主要観光市場における大掛かりな販促計画を実施してきた。

またカナダの BC 州では、ホテル宿泊客から宿泊代金の 1% を、はっきり「デステイネーション・マーケティング・フィー」と明記して徴収している。日本各地の DMO にとっても、こうした先行事例はとられるべき重要な政策になるであろう。国を挙げてのこうした努力と財源・使用目的が透明化されることで、国民全体からの観光に対する理解も得やすくなるに違いない。

「掛け声ばかり」ではない、観光庁や国交省の責任と義務も一層明確になる。

6. 滞在時間と消費金額は比例する

今後の課題に関し、もういくつか挙げておきたい。

まずは外国人に向けての国内交通費を思い切って低価格にすること。彼らをより長期滞在へと誘導するためには、長期期間有効の鉄道や航空網のパスの導入が絶対不可欠である。今後は世界からの若い人たちも含め、いっそう個人による長期滞在が増えてくる。このセグメントに対し、1 か月、3 か月、6 か月といった長期移動パスの存在が、さらにその傾向を強くするための誘因になるだろう。たとえば全 JR 共通の 1 か月パスを 5 万円程度に設定し、3 か月なら 6 万円、6 か月なら 7 万円といった具合に、料金は破格的に逡減させて設定する。3 か月・6 か月という利用者はそれほど多くは期待できないから、これは 1 か月パス購入者をその先へと誘導するためのインセンティブである。もちろんパスの所有者は基本的にすべてスタンドバイ、指定席券は別途購入しなくてはならない。観光学の一般原理その 2、「滞在時間と消費金額は比例する」。このシステムによる波及効果は決して少なくない。

次に必要なものは、手ごろな価格による、快適で清潔な宿泊施設の充実である。必ずしも豪華である必要はない。日本の旅館やホテルの多くは、60 年代・70 年代の高度経済成長期に建てられたまま相当老朽化が激しい。さらにそれらに共通した悩みは後継者不足であり、新規投資意欲にも乏しく、居住性にも構造的にも現在の需要に応じきれないままといったところが少なくない。だが、われわれ日本人でさえ事前こうした旅館の見分けは難しい。いっぼうで今後は AirB&B やカウチサーフィンといった世界の潮流が、日本においても想像以上に強くなるだろう。

フランスにおけるホテルのランク付けを示すスターシステムはよく知られているが、日本でもやはり何らかの客観的指標があることが望ましい。ニュージーランドでは民間の自発的有志がホテルや観光諸施設に「Qualmark」というランク表示を発足させ、順次その加盟数を増やしてきた。これを政府観光局も積極的にバックアップ、年次表彰なども行いつつ市場への浸透を図ってきたが、こういったシステムにはスタート時からの全体への網かけは甚だ難しい。まず手を挙げるところから始めて、徐々に根強く参加を増やすべきかと思われる。

インバウンド振興策にもう一つ付け加えるべきは、全国にある多くの公的博物館・美術館への低価格共通入場パスの発行。例えばネットや JNTO、あるいは各地観光案内所、DMO のオフィスなどでこの制度と参加館一覧・その特徴などの PR を徹底する。インバウンド客に鉄道の空いた席を提供するのと同様、外国人観光客に敷居を低く開放することが、各地の歴史や文化をより深く理解してもらうための一助になるに違いない。べつにこれによる新規投資が必要になるわけではないが、展示品の説明パンフなど、数か国語の翻訳文が用意されるならそれに越したことはない。イヤホンによる移動可能なインタープリテーション・システムを有する施設は、内外においてすでに多くが見られている。

7. 分散化と多様化

ドイツには、よく知られているとおり、ロマンチック街道をはじめとするさまざまな愛称の街道が 100 以上設定されている。それぞれ地域の特徴やシーズンごとのウリをアピールしようとアイデアを競う。イタリアから発生したスローシティ運動、フランスから始まった「世界一美しい村」連合。いずれも各地域や小さな市町村が中心になって、暮らしやすい環境、子供やお年寄りにやさしい地域づくり、車社会とのすみわけ、美しい景観の創出、産業や食の独自性などを懸命にアピールしている。こうした継続的な運動が地域の誇りを高め、結果として観光客の満足度向上に大きく貢献することになった。

単に一過性の通りすがりではなく、そこに滞在していろいろな体験をしてみる。地域と能動的なかかわりを持つ観光の仕方。それがひいては地域の経済にも大きく寄与する結果につながる。なにも人工的ハコモノや、先に触れたカジノなどの怪しげな観光客誘致政策などとは全く無縁。あくまでその地域が持つ自然と文化で勝負しているのである。その集積が結果として、その国が持つ観光価値の奥行きを深め、国際的評価につながり、最終的には経済効果として各地域に恩恵をもたらす。このフィードバックループは逆回りであってはならない。

8. 日本が持つアドバンテージ

ともすると日本は、人口は多く、資源に乏しい小さな島国、という否定的な自己評価が

なされがちである。しかし北から南へ 3000 キロに及ぶ日本の国土には、他国に比べたらずっと恵まれた、あるいは豊かな資源にあふれている。まずは 3000 メートル級の山々、国土の 7 割近くを覆う森林、複雑な海岸線、海と島。春夏秋冬のはっきりした四季。ざっと 2 万 7000 か所にも達するかという温泉湧出。こう並べただけで、もはや対抗できる国の数はごくわずかになるだろう。加えて古い歴史と文化遺産、独特な食文化、さらに先進国としての産業文化。多くの人間であふれかえった国かと思いきや、実際には過疎化している町や村がほとんどだし、さらに変化にとんだ有人島が 430 もある。

わずか 150 年ほど前の江戸時代までさかのぼれば、日本には 270 もの藩があり、それぞれが「独自のお国自慢」を誇り、競っていた。それぞれが独立し変化にとんだ小王国だったのである。

明治維新以降、国の富国強兵政策により中央集権化が進むとともに、主要都市以外の各地は「遅れた、価値のないところ」という意識を強要されてきた。つまり東京を頂点とする一極集中ピラミッド社会の底辺と位置づけられてしまった「いなか」は、すべて上位を支える人材と諸資源の供給元、という地位に甘んじざるを得ず、また各地が持つ多彩な文化的価値も等閑視されがちな風潮がごく最近まで続いてきた。これは日本だけに見られる現象ではなく、多かれ少なかれ先進国諸国の多くに見られる現象である。

同時に、およそ半世紀先に産業革命を経験した欧米諸国に追いつき追い越すという富国強兵政策をとった日本においては、維新前の文化や思考、歴史的遺産までが「西欧文化に比べ劣ったもの」という風潮により、ないがしろにされっぱなしだったから、地域の人々の意識からはそこにあった誇りまでが失われることになってしまった。「ここにやあ何にもないで」というセリフが今なお多くの地域から聞こえてくる。まさに強制された社会の垂直統合だった。これは戦後の富国経済政策にも引き継がれてきた。今後に向けてはこれを崩し、分散並列型社会に代えてゆかねばならない。地方創生とは実のところ「地方再創生」と呼ぶべきなのである。

したがって地方創生が声高に語られるようになった今、先ずなされるべきことは各地における「失われたお国自慢」の再発見である。自然、文化、歴史、人々の営み、食や産業。その再発見と磨きを「住民たち大人と子供が共有」し、さらに対外的に発信するという手順。このあたりの見事な一例が、真板昭夫の『地域の誇りで飯を食う』に明確に示されている。

こうした各地における地道な努力が積み重なることにより、日本の各地が持つ「光」は、どんどん輝きを増すとともに、外から訪れる人も、さらには定住者も増えてくるに違いない。人工的な箱モノや、一過性の流行現象に頼る手法では地域の輝きが増すことはなく、またその持続性も期待することができないであろう。

このような意味合いからすると、島根県海士町の「ないものはない」というキャッチフレーズ。一見開き直ったかのようなセリフは、ひっくりかえしてみれば「なんでもあるよ」というメッセージであり、はなはだウィットにとんだ面白い宣伝文句になっている。

「人が一人でも住んでいる以上、そこには必ず訪れる価値がある」と宮本常一は言った。観光価値というものは必ずしも名所旧跡にあるのではなく、そこに人が暮らす生活文化そのものにあるということ、よく理解したうえでの名文句かと思われる。

藻谷浩介の『里山資本主義』にも、日本各地が持っている豊富な自然資源や、そこから生まれる大きな可能性がたくさん紹介されている。

さらに日本が持つ強みには四季があり、これは同じ場所でも 4 通りに魅力が変化するという他にない。世界中でもこうした変化が魅力という国は、実のところそう多くはない。

最後に付け加えるべきは、日本の社会が安全だという事実。タクシーに安心して乗れる国、深夜に都会の一人歩きができる国、というのもまたそう多くはない。江戸時代以降一般大衆が武器を手にとることなく、鎖国というある種の閉鎖社会の中で「事を荒立てない」生活文化がはぐくまれてきた。

さらに「いくさ」のない江戸時代は、日本独自の文化的洗練と深化を、経済面から可能ならしめた。この点は強調してもしすぎることはあるまい。旅人を丁重にもてなす文化もまたここから生まれている。つまり実に「平和な社会」ということなのだが、これまた世界ではまれにしか見られない日本の特徴であり、観光立国を目指すうえでの一番の大切な基盤になっている。

どんなに強力な世界遺産があつたとしても、平和のないところに一般の人が訪れる可能性はない。安心して旅行ができる国というのは、決して目立たないかもしれないが実は最大の強みである。SWOT 分析からすると日本には弱みもまた多い。しかしえてして弱みは強みに転換させてゆくことができる。世界情勢を見るにつけ、機会は多く、脅威は少ない。日本の観光立国を推進するうえで、世界情勢そのものが強い追い風となっている。

最近の世界的な好感度・人気度や、各国の観光評価ランキングで日本が急浮上してきた背景には、世界各地、なかんずく欧米の主要都市が政情不安になってきたという地盤沈下があるだろう。絶対評価もさることながら、相対的評価という面で日本がトクをしていることが大いにありそうだ。

9. 自然再生型エネルギー

今後中長期的に観光立国政策を遂行してゆくうえで、大きな障害となる可能性を持つものは原子力発電である。ドイツは日本のフクシマを見て以降、いちはやくそこからの離脱を宣言した。海に囲まれた日本が今後ともエネルギー政策をゲンパツに多く依存することは、社会の不安定要素を多く温存し、あらたな自然再生型エネルギーの導入による新しい産業を育てる意欲と可能性をも阻害する。

日本各地に 54 基もある原発は、もちろん地域の観光産業とも決して共生しないばかりか、いつ爆ぜるともしれない時限爆弾を抱えるに似た不安にさらされ続けねばならない。原発

稼働停止によるエネルギー不足や電気料金の高騰化などがいまだに喧伝され続けているが、2011年の原発停止以降今日までほとんど電力不足は起きていない。それどころか、最近発表されたフクシマの原発廃炉と補償費用だけでも21.5兆円などという金額を見ると、安全と低価格などどこにもないということがよくわかる。これだけで日本の全国民一人当たり20万円もの負担にまでなっているほか、使用済み核燃料の処理その他に一体どれほどのコストがかかるのか見当もつかないありさまだ。フクシマを過去の出来事として忘れようとする風潮が見られてもいるが、日本の原子力発電・核燃料問題解決にとってフクシマは、その根本的解決への悲劇的出発点であるに過ぎない。

かつて日本は70年代に強烈なオイルショックに見舞われた。原油価格がいきなり何倍にも高騰、銀座の灯りまでが消えた。国民全体が節電に励み、未曾有の危機をしっかりと乗り越えてきた経験を持っている。そうした努力が80年代の飛躍的経済成長を可能にした。それに比べれば脱原発への切り替えなど、まったくどうということはない。さらにそれによる新しい諸産業が起こるであろう可能性を見ると、ゲンパツからの離脱は早ければ早いほどいい。

東北の復興と福島原発の汚染・核廃棄物の処理など、まったく見通しも立たないうちにわが日本の政治家や国民はオリンピック招致に狂奔している。これは大震災の際に、世界中から寄せられた善意に対する大きな裏切りではないか。さらにゲンパツの輸出にまで前のめりの首相。それを支持する経済界と大半の日本人。ここには国の品格も、人としての品位のかけらも見ることができない。いつから日本はこんな情けない状態になり下がってしまったのだろう。

ガンディーはいみじくも言った。“There is enough for everybody’s need but not enough for everybody’s greed”（ここにはすべての人に必要なものが十分ある。しかし、すべての人の強欲を満たせるものはない）と。

「国の中に奢侈と過度の文明化があるのは亡国の確かな前兆である。なぜならすべての個人が自分自身の利に汲々として、全体の幸福に背を向けるからである」。これは現代のわれわれに対する警告のように聞こえる。いろいろなところに引用させてもらっているが、17世紀フランス貴族ラ・ロシュフコーの箴言集（岩波文庫）から。

一方で佐藤嘉幸・田口卓臣の『脱原発の哲学』、ジェレミー・リフキン『限界費用ゼロ社会』など最近の優れた著作に、自然再生型エネルギー社会への世界的大きな潮流が、とてもわかりやすく明快に語られている。ドイツはいち早くそうした方向に舵を切った。日本における自然再生型エネルギーの可能性もまた限りなく大きい。これは単なる動力エネルギーの問題ではなく、今後の新しい観光立国政策と大きな関連を持っている。

地方創生と観光政策、各地の観光関連産業やDMOにとっても、ゲンパツ問題は決して避けて通ることができる問題ではない。すべての尻拭いは税金でという「産・政・官によるゲンパツ複合体」の既得権擁護体制。かれらは決して責任の所在を明らかにしはしないし、もちろん責任を取ることもない。ゲンパツが廃止されれば彼らは大損を被るから、何とし

てでもこれを存続させようと必死である。そのための情宣費にも事欠かない。こんなバカげた制度は一刻も早く破棄されなくてはならないのである。

むすびにかえて

以上、現時点におけるいくつかの観光政策提言と基本的考え方について述べた。

繰り返しにはなるが、観光庁の 2030 年目標から逆算していろいろ考えてみると、あらためて首都圏の巨大空港システムの重要性が浮かび上がってくる。内外とのハブとなるべき基幹空港の根本的解決抜きには、日本各地の振興努力もインバウンドの面からは十分に報いられるとは言い難い。空港問題という物理的側面からの、肝心な目標達成に向けたボトルネック解消のため、国家的政策として今すぐこれに着手しても間に合うかどうか。冒頭オーストラリアの例でも述べたが、観光マーケティングにおいては、ツーリストを送り出す国・地域と、受け入れ側双方の努力に加え、両地域を結ぶ交通機関の潤沢な供給が絶対に不可欠である。

再度言うが、6000 万人インバウンドと 3000 万人（できることなら 4000 万人）アウトバウンドが 2030 年メドに動くとする、羽田・成田の空港キャパは現在の 3 倍が必要になる。これを受け入れるに十分な首都圏ハブ空港システムが稼働してこそ、札幌、仙台、名古屋、大阪、福岡、那覇などの準ハブ空港をはじめ、多くの地方空港もようやくその機能を十分発揮することになるだろう。

さらに、2030 年までには「日米地位協定」も解消され、東京の空を半分以上占領して日本の航空機が飛べなくなっている「米軍用〈横田ラブコン＝Radio approach control〉制空圏」など撤廃されている可能性が強い。そうなれば、冒頭今はなきオーストラリア国内便 AN・TA の例を紹介したが、日本の空も JL・AN による既得寡占状態が消え、国内版 LCC やコミューターがどんどん新たなネットワークを広げることができる。

さらにトランプ新大統領が、あるいはどこかの時点でアメリカが、日本から米軍を引きあげると同時に、日米地位協定と安保条約も撤廃してくれると、日本の観光はずっと視界良好になる。日本が戦後 72 年たった今もなお米国の属国状態にあると同時に、沖縄はそれ以上はるかに過酷な、米日両国への両属状態を強制されてきた。オキナワとフクシマ。このふたつを抜きに「独立国日本の未来」を語ることはできない。観光にあっても同様である。

日本人の大半は、日本が独立国であるという大きな誤解をしている。実は「日米地位協定」は日本国憲法よりずっと上位にあり、最高裁といえどもこの協定に抵触する諸問題には手が出せない。日本がまだアメリカのれっきとした属国であるという現実、先のラブコンや沖縄における諸問題を見ればすぐわかる。めでたい日本人は、沖縄の問題を日本の問題ではないと勘違いしたまま戦後 72 年を過ごしてきた。前泊盛博の『日米地位協定入門』は、今こそ日本全国民が手に取ってみるべき、すぐれた解説書になっている。

日本人が持つにこやかなもてなしと、丁寧な応接はかねてから評判が高い。装置と制度。ハードとソフト。この両面を意識しつつ各地の「光」を発見・強化すること。平和な社会を維持すること。こうした事柄を意識しつつ根気よく、楽しみつつ、地域の人たちが協力し合うこと。日本各地の「ひかり」をいっそう輝かせる内発的努力抜きに、地域創生という国の掛け声に頼っていたのでは、何も生み出すことができない。

北大観光学あるいは観光創造が目指すべき分野はここにある。地方創生、都市計画、世界遺産、歴史の光と影、暮らしや文化、さまざまな SIT (Special Interest Tourism) 分野、民俗、国際交流・NPO・発展途上国支援などの諸活動、スポーツ、そのほか研究テーマは無数にある。しかしそれぞれが目指す最終着地点は Tourism for Peace につながっていない。なくてはならない。

なお当稿で何度か触れた観光学の一般原理というのは、現時点における私の思い付きにすぎない。今後の各研究分野あるいは様々な現場での観光創造活動を通じ、さらに多くの原理が唱えられ、洗練され、精査されることが望ましい。自然科学でいうところのプリンキピアとは趣が異なる。だが今後の北大観光学において、こういった諸原理の見極めも、また挑戦するに値するところかと思われる。

最後に、観光学の一般原理その 3.として「異文化への理解と寛容が観光の前提である」を付け加えておきたい。ここでは紙数の制約からあえて何も触れなかったが、インバウンドと同様アウトバウンドもまた日本の重要課題である。交流というのは一方通行あつてはならないし、またそうであつては長続きしない。インもアウトも含めた真の国際交流教育が、小学校のレベルからしっかり語られることもまた極めて重要である。

文 献

アレクシエーヴィチ, S.

2011 『チェルノブイリの祈り』松本妙子訳, 岩波現代文庫。

ビッカートン, I.

2015 『勝者なき戦争: 世界戦争の 200 年』高田馨里訳, 大月書店。

クック, S.

2011 『原子力 その隠蔽された正体』藤井留美訳, 飛鳥新社。

ファインスタイン, A

2015 『武器ビジネス (上)・(下)』村上和久訳, 原書房。

フロムキン, D.

2004 『平和を破滅させた和平』平野勇夫・椋田直子・畑長年訳, 紀伊国屋書店。

石森秀三ほか

2002 『国家的課題としての観光』日本経済調査協議会。

石森秀三ほか

2005 『文明の磁力としての観光』日本経済研究センター。

石森秀三ほか

2006 『観光立国の戦略と課題』日本経済研究センター。

石森秀三・佐藤誠・吉田順一

2008 『観光立国への挑戦』日本経済新聞・連載（2008.7.21－9.5）。

ソウルゼンバーク, W.

2014 『捕食者なき世界』野中香方子訳, 文春文庫。

海津ゆりえ

2007 『日本エコツアー・ガイドブック』岩波書店。

加藤典洋

2015 『戦後入門』ちくま新書。

加藤秀俊

2015 『メディアの展開—情報社会学からみた「近代」』中央公論社。

カー, A.

2002 『犬と鬼—知られざる日本の肖像』講談社。

小林天心

2008 『ツーリズムの新しい諸相』紅有社。

2011 『旅行企画のつくりかた』紅有社。

2011 『国際観光誘致のしかた』紅有社。

広瀬敏通

2014 『災害を生き抜く：災害大国ニッポンの未来をつくる』みくに出版。

レオポルド, A

1997 『野生のうたが聞こえる』新島義昭訳, 講談社学術文庫。

マクミラン, M

2007 『ピースメイカーズ—1919年パリ談話会議の群像』稲村美貴子訳, 芙蓉書房出版。

前泊盛博・明田川融・石山永一郎・矢部宏治

2013 『本当は憲法より大切な「日米地位協定入門」』創元社。

真板昭夫

2016 『地域の誇りで飯を食う！』旬報社。

松井やより

1993 『アジアの観光開発と日本』草風館。

松島泰勝

2014 『琉球独立論』バジリコ。

藻谷浩介・NHK 広島取材班

2013 『里山資本主義 日本経済は「安心の原理」で動く』角川書店。

宗田好史

- 2012 『なぜイタリアの村は美しく元気なのか: 市民のスロー志向に応えた農村の選択』学芸出版社。

ナッシュ, R.

- 2015 『原生自然とアメリカ人の精神』松野弘訳, ミネルヴァ書房。

オレスケス, N. / コンウェイ, E.

- 2011 『世界を騙し続ける科学者たち (上) (下)』福岡洋一訳, 楽工社。

佐野真一

- 1996 『旅する巨人—宮本常一と渋沢敬三』文藝春秋社。

佐藤嘉幸・田口卓臣

- 2015 『脱原発の哲学』人文書院。

リフキン, J.

- 2015 『限界費用ゼロ社会—モノのインターネット>と共有型経済の台頭』柴田裕之訳, NHK 出版。

島村奈津

- 2013 『スローシティ 世界の均質化と闘うイタリアの小さな町』光文社文庫。

白井聡

- 2013 『永続敗戦論—戦後日本の核心』太田出版。

孫崎享

- 2012 『戦後史の正体』創元社。

高木仁三郎

- 2012 『科学の原理と人間の原理—人間が天の火を盗んだ その火の近くに生命はない』方丈堂出版。

富山和子

- 2005 『日本の風景を読む』NTT 出版。