

CONTENTS

〈特集〉

観光と地域を考える
—望ましい観光とは?—

巻頭

- 『地域の魅力を増す—これからの観光と地域振興—』 静岡文化芸術大学 学長
東京大学 名誉教授 木村 尚三郎 2

論文

- 『観光まちづくりを考える』 東京大学 教授 西村 幸夫 4
- 『日本の観光地の課題と再生への戦略』 立教大学 教授 安島 博幸 10
- 『観光の現状と観光をめぐる新たな動き
～観光構造の改革に向けて～』 財団法人日本交通公社
研究調査部長 梅川 智也 16
- 『新たな観光への取り組み』 フリープランナー 麦屋 弥生 24
- 『観光立国による経済活性化』 株式会社ちばぎん総合研究所
取締役社長 額賀 信 30

- 『日本の観光振興を考える
～魅力ある観光立国をめざして～』 日本政策投資銀行 上席審議役
佐々木 一成 36

- 『観光の概念整理
～持続可能な観光の考察に向けた基礎的資料～』 日本政策投資銀行 地域政策研究センター
室長 望月 幸泰 43

- 『観光資源・交通アクセスと観光地入込客数・宿泊数
等の関係 —1989～2000年都道府県データによる分析—』 日本政策投資銀行 地域政策研究センター
主任研究員 中村 研二
地方開発部 調査役 奥 直子 50

- 『新しい北海道の観光モデルを考える』 日本政策投資銀行 北海道支店
業務第二課長 松嶋 一重 60

事例研究

- 『市民主導による町屋再生』 村上町屋商人会 会長 吉川 真嗣 65

- 『良好な都市景観形成による観光まちづくり
～山口県萩市の魅力要因分析～』 日本政策投資銀行 地域政策研究センター
副主任研究員 小杉 雅之 71

研究紹介

- 『日本列島のカーボンポートフォリオに関する研究』 日本政策投資銀行 地域政策研究センター
杉原 弘恭/生駒 依子
九州大学大学院比較社会文化研究院
山下 潤 75

- 『地域マネジメントのための日本列島の
Capability Mapに関する研究』 日本政策投資銀行 地域政策研究センター
杉原 弘恭/生駒 依子
株式会社リジョナル・プランニング・チーム
八城 正幸 78

連載

- 〈大学附属地域研究センター紹介〉
「福井県立大学地域経済研究所」 84



地域の魅力を増す —これからの観光と地域振興—

静岡文化芸術大学学長
東京大学名誉教授

木村 尚三郎

地域の魅力を増す。それによって、よそからやってくる人が喜ぶ。同時に、土地に住んでいる人たちも、よそ者の喜ぶ顔、満足する顔を見て、自分の土地に生きる自信と誇りを見出す。これが、これからの地域振興の柱であり、観光産業振興の基本である。

史上空前の地球大移動、大交流の時代が到来している。なんと年間7億人弱、地球総人口63億人の一割以上の人々が、毎年外国旅行に出掛けている。この数字が西暦2010年には10億人に、2020年には16億人に伸びるだろう。21世紀最大の産業は、ツーリズム産業であると明言するのは、スペイン・マドリッドに本部を持つ世界観光機関(WTO)である。

なぜ現代人は、そんなに旅をしたがるのか。ほかに買いたい商品がないから、とも言える。かつての高度成長期のように、買って全身にしびれるような幸福感とか喜びを与えてくれた、マイカーとか電気洗濯機・電気冷蔵庫のような工業製品、しみじみ有難味を感じさせてくれた抗生物質やプラスチック製品の類は、もはや日常化して、特別の感動を与えることがなくなった。

ジャンボ・ジェット機や新幹線、巨大ダムのように、かつて人間の小ささを実感させた、人を「支配する技術」も、もはやその神通力を失った。人を支配する巨大技術で残っているのは、宇宙ロケットくらいのものである。2005年の「愛・地球博」で活躍した技術は、トランペットを吹くロボットとか、エコカーのような可愛い、人に「奉仕する」技術であった。

「支配する技術」から「奉仕する技術」への大転換とともに、人が全身からの驚きと喜び、楽しさと幸せ感を味わいうるものも、グローバルな技術文明から、その土地ならではの魅力を持つ、「地方文化」へと、大転換を遂げるにいたっている。すなわちその土地にしかない、個性的な、おいしい食とか酒、ユニークな祭り、史蹟、城とか寺などの美しい建造物、いい町並み、独特の色や形、デザイン等々である。

旅人はそのいい「くらしといのち」のあり方を、歩いて楽しみ、土地の生活者と同じく朝市の賑わいに身をゆだね、土地の人の弾んだ声とか、土地のいい鐘の音に耳を傾けたい。「くらしといのち」の楽しさと知恵は、歩かないと味わえない。その意味で21世紀は、「徒歩の時代」である。この点で、車道を整備し車の時代だった20世紀とは、鮮やかな対照をなしている。

旅人は、したがってほんのひとときでも土地の生活者の楽しさを、自分も全身で味わいたい。「おいでやす」とか「いらっしゃいませ」などは、地元民がよそ者をよそ者扱いする態度と言い方である。そうではなくこれからは旅人もまた、生活者である。よそ者をよそ者扱いせず、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくり、町づくりを進めてこそ、真に実効性ある地域振興を図ることができると言わねばならない。

その意味で旅人は、着飾った表通りだけを歩きたいのではない。その足は当然に、裏通りにも廻る。そこそそ生活の匂いに満ち、くらしの楽しさが溢れているはずだからである。裏通りに楽しさと活気がなければ、旅人はやってこないし、地域振興策も成功しないだろう。旅人は、地域の「応接間」で接待されたいのではなく、地域の「居間」に通されて、住民としばし生活をともにしたいのである。

地域おこしの一環としていかに立派なワイン生産工場を作ったとしても、地域の人たちが日常生活のなかでそのワインを楽しんでおらず、出荷のためのワイン生産にすぎなかったとしたら、それは土地の文化にはならない。土地の魅力アップにも、貢献しない。反対に、もし村人たちが地の手打ちそばを地の冷えた白ワインとともに楽しみ、老いも若きも笑顔でくらししていたとすれば、その情景は立派な観光資源である。

このような、くらしを楽しむ笑顔の絵葉書がぜひ欲しい。これまでのような、山紫水明ばかりの絵葉書では無力である。年間1,700万人前後の日本人が、今や海外の山紫水明をいやというほど見ているからである。

旧街道筋とか歴史的古都の整備は、喫緊の課題である。そこには私たちの先祖の美意識が、強いローカルな個性とともに存在し、外の人たちに「ためになる歩く楽しさ」を与えつづけているからである。

このようなところを好んで訪れる外国人から、「日本の美しさとは何でしょうか」と聞かれたら、どう答えるつもりであろうか。欧米ともアジアの国々とも違う、日本の美しさの特色とは何であろうか。旅人・観光客のやってこないところでは、自分の土地の長所も短所も分かってはいないということである。

さし当たり地域の大学教授や大学院生を、観光ガイドとして大いに活用すれば、観光客は喜ぶ。大学教授のほうも、「ホトケとは何ですか。仏教は一神教ですか多神教ですか」などという外国人観光客の質問に七転八倒しつつ、大いに勉強となるに違いない。