北陸の視座

新地方の時代

vol.12 2003.12

今、新たな時代に向けて北陸が動きはじめる

特集 1

観光立国への道
―日本発、北陸発の魅力づくり―

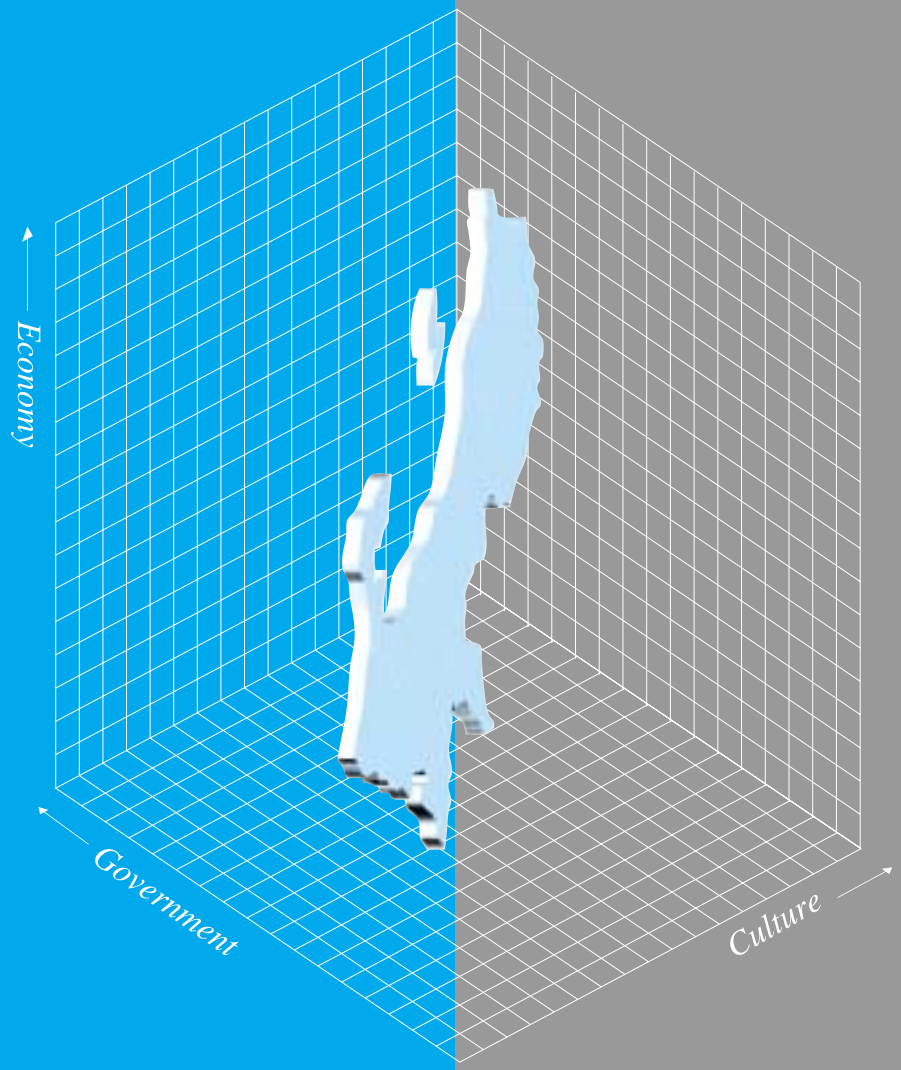
特集 2

これからの地域づくり
戦略としての「観光」

北陸が変わる、地域が変わる。

『北陸の視座』が北陸の明日を変えていく。

今、日本社会のシステム、それ自体が大きな構造変革を求められている。
地域においても、新しいニーズに対応し、加えて、地域自らが新しい社会システムの再構築を心掛けなければならない時代を迎えている。
それゆえに、「新・地方の時代」を迎えている今こそ、「地方」の視点と、「地方」の知恵が重要となってくる。



特集1 観光立国への道－日本発、北陸発の魅力づくり－
【視座】石森　秀三 ―― 1
【データクリップ1】 ―― 10

特集2 これからの地域づくり 戦略としての「観光」
【視座】安島　博幸 ―― 16
【データクリップ2】 ―― 24

地域指標 ―― 30

視座 12

「観光」とは地域づくりと表裏一体のもの。地域主導の「自律的観光」の推進で住む人も訪れる人も幸福にする北陸を実現。

石森　秀三（いしもり　しゅうぞう）
（国立民族学博物館
博物館民族学研究部長・教授）

1945（昭和20）年兵庫県神戸市生まれ。甲南大学経済学部経済学科卒業。ニュージーランド国立オークランド大学大学院人類学研究科留学後、京都大学人文科学研究所研究員を経て国立民族学博物館教授。博物館民族学研究部長を併任。観光文明学、文化開発論、博物館学専攻。「持続可能な観光」を視野に入れた新コンセプト「自律的観光」や「文明の磁力」を提唱するなど、「観光」をグローバルに捉えた研究を行う。2003（平成15）年１月より内閣総理大臣主宰の「観光立国懇談会」委員として活躍。この他、国立総合研究大学院大学教授、放送大学客員教授も務める。主な著書に『危機のコスモロジー：ミクロネシアの神々と人間』（太平正芳記念賞受賞）、『博物館概論』など、編著書に『観光の20世紀』『観光と音楽』『南太平洋の文化遺産』『エコツーリズムの総合的研究』『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』などがある。

※1　観光立国懇談会
小泉首相が施政方針演説で示した「訪日外国人旅行者を2010年に倍増させる」という目標に向けて、2003（平成15）年１月に発足した懇談会。木村尚三郎東京大学名誉教授を座長として、観光立国のあり方について精力的な検討を行い、平成15年４月には「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」をとりまとめ公表した。

閉塞状況の日本の中で注目される「観光」

2003（平成15）年の１月に**「観光立国懇談会」**[※1]が首相の私的懇談会として発足した。観光研究をやっている立場から言えば、私はこのことを非常に評価している。これまでの歴代内閣の中で、「観光立国」を提唱したのは小泉内閣が初めてだ。

日本では長らく「観光」というのは非常に低きに置かれていた。例えば、今から17～18年前に、私が「観光人類学」という新たな学問分野を提唱した時に、私の周辺の研究者からも「なぜ、観光のようなくだらないことを研究するのか」といわれた。人類学には、「民族摩擦の問題であるとか、民族紛争であるとか、人口が増える中で開発途上国はどう発展すべきであるかとか、さまざまな研究課題がある中で、よりによってなぜ『観光』を研究テーマに選ぶのか。観光のようなくだらない研究をする学者は二流、三流の学者だ」などと、かなり辛らつな意見を頂戴したことがある。別の同僚からは、「いや四流、五流だろう」と、半ば冗談で半ば本気でいわれたほどだ。

これは学界だけの現象ではなくて、財界においても、政界においても、官界においても、マスコミ界においても長らく観光が軽視されていた。自治体では「観光担当を命ぜられて、落胆した」という方もいた。日本では、観光というのは長らくそういう位置づけだった。

それが今、大きく変わりつつある。先進的な首長は、観光課長に一番優秀な人を配置する、そういう時代になってきた。そういう時代の中で、内閣総理大臣が「観光立国懇談会」を自ら提唱され、主宰したわけだ。

ではなぜ今、日本で観光立国が国家的課題、あるいは国家戦略として取り上げられるようになったのか。その背景を整理してみよう。

ジュネーブにあるIMD（国際経営開発研究所）―ヨーロッパにおける高等教育研究機関で、特に経営者に対する集中的なセミナーで有名であり、ヨーロッパでは一番定評がある―が毎年世界主要49カ国の国際競争力のランキングを発表している。これは、世界各国の国力を多角的に比較、評価するもので、毎年世界で話題になる定評のあるランキングだ。

2002年の第１位は米国だ。以下、フィンランド、ルクセンブルグ、オランダ、シンガポール、デンマーク、スイス、カナダ、アイルランドと続く。ヨーロッパの小規模な国家が国際競争力を持っていると評価され上位を占めている。

アジアを見ると、24位に台湾、26位にマレーシア、27位に韓国、日本は30位

だ。日本は、アジアの中では５位のシンガポール、台湾、マレーシア、韓国よりも国際競争力を欠く国と評されている。（表１）

かつてはこのランキングにおいても日本は米国を凌駕して、世界第1位の評価を受けていた。89年～93年と、ちょうどバブルがはじけた頃だ。94年に３位に落ち、95年に４位、2002年が30位と凋落が続いている。（グラフ１）2003年は人口２千万人以下と以上の国に分けて評価しているが、アジアの中ではタイにも追い抜かれ、中国が後ろにぴたっと迫ってきている。

なぜ日本が競争力を欠く国になったのか。2002年のデータからは、日本の弱点がはっきりと読み取れる。

かつては日本の「企業家（精神）」はトップクラスといわれたものだが、2002年の評価では49位の最下位だ。「外国人労働雇用」も最下位、「文化の閉鎖性」も最下位、「大学教育」も最悪である。日本の大学教授がだめだということを意味しているわけではない。ノーベル賞を受賞する教授もいる。日本の研究者がだめだと言っているのではなく、世界の大きな変化に対応できる教育システムを確立していないという評価がなされている。

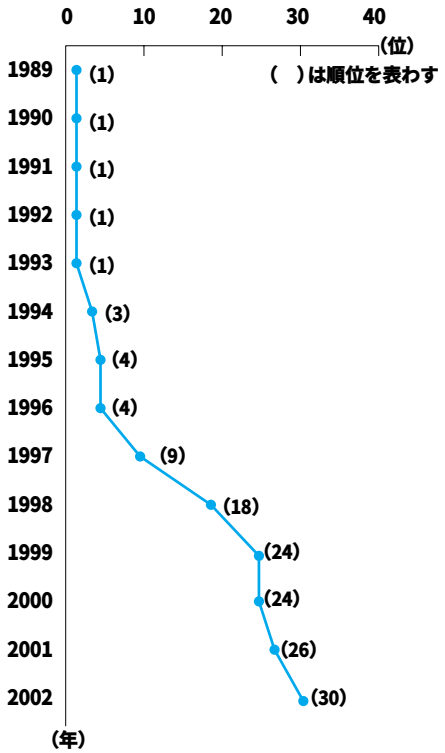
「生活コスト」は48位で、下から２番目。「企業開業率」もブービー賞である。逆に「企業廃業率」の方がはるかに高い国、「公共事業の国際開放度」もブービー賞、「金融機関の情報公開度」も第47位と低い。（表２）

●IMD（国際経営開発研究所）の国際競争力ランキング（主要49カ国）

（表1）総合評価ランキング（2002年）

１位	米国
２位	フィンランド
３位	ルクセンブルグ
４位	オランダ
５位	シンガポール
６位	デンマーク
７位	スイス
８位	カナダ
９位	香港
10位	アイルランド
⋮	⋮
24位	台湾
⋮	⋮
26位	マレーシア
27位	韓国
⋮	⋮
30位	**日本**

（グラフ1）日本の順位の推移



（表2）日本の弱点（2002年）（主要49カ国のランキング）

＊企業家精神……第49位	＊生活コスト……第48位
＊外国人労働者雇用……第49位	＊企業開業率……第48位
＊文化の閉鎖性……第49位	＊公共事業の国際開放度……第48位
＊大学教育……第49位	＊金融機関の情報公開度……第47位

しかし、私は悲観しているわけではない。日本というのはすごい国で、今からほんの百数十年前に明治維新で近代化が始まり、太平洋戦争に敗れるという激動を乗り越えて、世界に冠たる経済大国を実現してきた。今は日本人全体が萎縮し、国全体が悩みを抱え込み、八方塞がりではあるが、日本人の英知というのはこのままでは終わらない。この10年間は日本にとっては悩ましい10年間になるものの、「観光立国」に取り組むことで、必ずよりよい21世紀を実現していくだろうと私は確信している。

世界中を移動・交流する21世紀
アジアに観光ビックバンが到来する

世界は既に大きく変わりつつある。東西冷戦が終わり、アメリカの力が増大した。一方でEUがアメリカに迫る連合を組み、そこに中国が台頭してきた。イラク戦争やアメリカでの同時多発テロなどは、西洋文明とイスラム文明の「文明間の対立」ともいわれている。

情報技術革命が進展するとともに、「環境中心主義」ともいうべき考え方や行動が広がり、世界を大きく変えつつある。何よりもヒト、モノ、情報、金融のグローバル化が急速に進んでいるところだ。

こうした中で世界中で国境を越える「移動」や「交流」が増えている。1950年全世界で外国旅行をした人の数は2,500万人だったのが、2000年には６億9,800万人と、半世紀で23.5倍に拡大し、それはさらに加速して、現在は７億人を超えている。2020年には16億人に達するという予測もある。

第一次世界大戦や第二次世界大戦、イラク戦争やSARSなど、世界的な移動や交流を妨げるものは数多くあったものの、人類はそういうものを１つ１つ克服して、さまざまな人の行き来を可能にしてきた。一時的に「移動」が減少することはあっても、人類はいつでもそれを乗り越え、以前にも増して世界中をより自由により広範囲に交流することが常だった。

私は2010年代にアジアで観光ビッグバンが起こると予測している。それを裏づけるように、アジアの諸都市で次々と巨大な**ハブ空港**[※2]が建設されている。

シンガポールのチャンギ空港や香港の空港は、その規模からやサービスの面で世界のベストテンに入っているが、それらに加えて、クアラルンプール、ソウルの仁川、上海、バンコクなどが次々に巨大な空港を建設している。クアラルンプールの新国際空港は黒川紀章さんの設計で、今は一部オープンであるが、2010年にはフル稼動し、4,000m級の滑走路を5本持つ空港になる。ソウルの仁川、上海も2010年頃を目途にフル稼動するが、4,000m級の滑走路を４本持つ空港になる。バンコクも第二国際空港をつくっており、2010年頃を目途に開業したいと言っている。これもフル稼働する時には、3,600m級の滑走路を４本持つ空港になる。

それに比べて成田は4,000mと2,200mの、ようやく２本になったところ。関西国際空港に至ってはいまだ3,500mが１本だ。アジアのハブ空港から比べると、日本の国際空港は規模の面で大きく遅れをとっていると言わざるを得ない。

アジアで本格的に人が動き出すと、大規模な人流が生じる。そういう動きをにらんで、アジアの各国はすでに「観光立国」という国家戦略を重視している。

※2　ハブ空港

ハブ（hub）とは英語で車輪の軸の部分を意味し、そこから国内外の路線が集まり、人の乗り継ぎや貨物の積み替えが活発に行われる拠点空港のことを「（国際）ハブ空港」と呼ぶ。しかし、定義が明確でないことなどから、最近では、「国際拠点空港」という呼称が使われている。

そして日本もようやく「観光立国」という目標を掲げて取り組みはじめたわけである。

日本の次代への「国家デザイン」の中心に位置する「観光」

「工業立国」「貿易立国」と、日本は高度経済成長を実現してきた。そして今、成長の時代から成熟の時代への移行の過程にあって、大きな岐路に立っている。ここで日本が、次代に向けて、「国家デザイン」「国家戦略」を改め、さらに日本人一人ひとりの「人生デザイン」を改めることができれば、日本は醜き衰退の道ではなく、成熟の道へ移っていくことができる。

これからの日本の「国家デザイン」は単一ではないだろう。これまでの工業立国と貿易立国、経済立国という戦略に加えて、文化立国であるとか、情報立国であるとか、さまざまなマルチな国家デザインが求められていると言える。

そういう中で既に産業が変わり始めている。経済・金融がグローバル化して、産業構造は大きく変動しつつある。かつて日本では「鉄は国家なり」といわれていたものが、重化学工業、家電、自動車、電子機器へと時代とともにリーディング産業が変わってきた。そして、21世紀のリーディング産業は観光産業、情報産業、サービス産業、生活スタイル関連のライフスタイル産業であるとか、**ビジター産業**[※3]、地域資源活用型産業が、大変重要な産業になると予測されている。

産業構造だけではなく、地域もまた変わりつつある。

少子化で人口減少が急激に進んでいる。日本女性の平均的な出生率は1.32だ。2.08以上でなければ人口は増えないのだが、東京都下の女性の平均的な出生率は1.11にまで低下している。このまま進めば、人口が半減してもおかしくない、そういう状況にある。

昭和のはじめの日本の人口は７千万人台だったのだから、それほど人口減少を悲観的にとらえる必要はないという見方もある。しかし、人口減少がさまざまな衰退要因になることも確かだ。定住人口はどうしても減っていく。北陸だけではなく、日本全体がそうなっていく。その中でいかにして日本の活性化を保っていくか。いかに北陸の活力を保っていくのか。その１つの方策が、北陸を訪れるビジターや交流人口を増やすことによって、地域の活性化を維持していくという考え方、つまり「観光立国戦略」ということになる。

定住者よりビジターの方が消費額は大きい。例えば、新潟に１泊すればビジターはホテル代も電車代も飲食代もと、さまざまに新潟にお金を落としていく。北陸という地域は、新潟に住む人や北陸に住む人々だけの空間ではない。さまざまな人が新潟を利用し楽しみ、北陸を利用し楽しむ。もちろん住民税は払わないが、消費することによって地域の活性化に寄与することは間違いない。

また、別な地域や国からいろいろな人が北陸に来て「交わる」ことによって、新たな文化が芽生えるきっかけとなる。その意味からも、国内外を問わず、いかに北陸を訪れる人を増やしていくかということが、北陸の未来を考える上で非常に重要になってくる。それぞれの「地域の光」をいかに見出していくか、地域の個性をいかに見直していくか、観光開発や文化開発をいかに進めていく

※3　ビジター産業

ある地域を訪れる人たち（来訪者＝ビジター）に関わるすべての産業のことで、従来の観光産業よりも広範囲に捉えられることが多い。これは、従来の名所探訪型から、体験・休養・レジャー・癒し型へと観光行動が多様化する中で、いわゆる「観光目的」ではない人も、地域を訪れ、自然や施設を利用することが多くなり、それに伴い、消費行動やサービス・商品が生まれていることによるもの。例えば、ある地域を訪れるビジネス客も「ビジター」と位置づけられる。

か。そうした地域の取り組みが、日本企業の変革や新しい日本の国家デザインにつながっていく。

自由時間の増加によって
日本人の意識や行動も変わり始めている

日本人の意識は着実に変わりつつある。高度成長期の時代は日本人は「ものの豊かさ」を欲していた。ところが今は「心の豊かさ」を求める人が圧倒的に増えている。そこに経済の低迷で失業率が増大し、**ワークシェアリング**[※4]が当たり前になってきた。例えば、１日の労働時間を８時間から７時間へ短縮して、これで給料を１割カットする。そこで生まれた資金で、本来リストラされるはずの仲間を救っていくという取り組みだ。

フランスの場合はこれを国家全体でやっている。２年前の平均労働時間は１週39時間だったが、それを35時間に短縮した。国会で大論争になったが可決された。労働者の労働時間と給料をカットして、失業者に仕事と給料を配分することで、国家としては１人でも多くの失業者を救う、そういう政策をとっているわけだ。

日本も段々とそういうところに踏み込んでいかざるを得なくなっている。そうすると、国民の意識は変わらざるを得ない。

かつては勤勉に勤めれば給料が上がり、昇進をしていく、そして家を持ち、老後は悠々自適に暮らすというのが社会の常識だった。ところが、今では「給料が上がるとか、昇進する」などということは考えないで、とりあえず「家族が幸せに生きていくだけの給料をもらえればよいではないか」そう考える日本人が増えてきている。「右肩上がり」で人生を考えないという、日本人の生き方や考え方には、相当大きな変化が静かに進行しているように見受けられる。

1981（昭和56）年にミッテラン政権が誕生した時に、フランスは**自由時間省**[※5]を設けた。当時のフランスは、日本よりはるかに労働時間が短かく、休暇を楽しむというバカンス大国だった。ところが国民の間にはバカンスの過ごし方に差があり不公平だという不満があった。この差をなくすのがミッテラン革新政権の重要な政治課題であり、政権樹立と共に自由時間省を設けて、さらに、労働時間の短縮をし、有給休暇を28日から35日にした。ちなみに日本の国家公務員である私の有給休暇は年間に20日であり、倍近い。

ドイツの場合は有給休暇を完全に取得せよと法律で決められている。日本でもドイツ同様に有給休暇の完全取得法をつくれば、休暇が増え、旅行者が増加し、それだけで相当な内需拡大になる。それだけでも相当に北陸に来る人が増えてくるはずだ。

ところが日本はなかなかそういう発想にはならない。しかし、観光立国という考え方に立てば、いずれは「有給休暇の完全取得法」といった施策も必要であろう。

いずれにしても、国民の意識は確実に変わりつつある。そういう変化を視野に入れながら、今後の地域づくりを考えていくべきだろう。

※4　ワークシェアリング

雇用の維持や創出を図るために、労働時間の短縮を行うこと。様々な形態があるが、従来1人で可能な仕事（ワーク）を、複数の人で分けあう（シェアリング：分割する）という考え方からこう呼ばれる。景気低迷の中で、失業者を増やさないように、労働者の労働時間と賃金を少なくして（カットして）、そこで生まれた仕事と賃金で何人かの雇用を確保するという取り組みが増えている。

※5　自由時間省

1980年に登場したミッテラン政権が、それまでの「青少年・スポーツ・余暇省」を解体して設立した政府機関。当時のフランスは、第２次オイルショックによる「ヨーロッパ不況」の中にあり、フランスは260万人ともいわれる失業者が溢れていた。この景気回復をねらったバカンス政策（余暇・観光行動の活性化政策）をリードしたのが「自由時間省」。

「他律型」から「自律型」へ
地域主体の取り組みが重要

今、「観光」も大きく変わりつつある。

従来の日本では名所をめがけて観光客が動いていた。その原動力は団体旅行だ。ところが今、大きな変化が起こりつつある。「自己実現型」の観光、例えば、癒しを求めるとか、歴史を学びたいとか、スポーツを楽しみたいといった動きが高まってきた。また、参加体験型の観光も重要だ。

そうすると、名所がなくても地域が努力すれば、観光客やビジターを引き寄せることができる時代になってきた。団体旅行に代わって、個人・夫婦・家族・小グループ旅行が力を持ち始めている。

観光行動でも、これまでは、名所を巡る周遊型だった。まだ日本では十分に滞在型観光が成功していない。受け入れる地域社会が良くないこともあって、２泊目も同じ献立で、遊べるプログラムが何もないとなると、日帰りもしくは１泊で十分ということになる。１箇所に長期滞在がなかなかできない。また日本人は遊びにおいても勤勉だから、ぼけっとすることができない。バカンスというのは「空っぽ」という意味なのだが、フランス人は何もせずに時を過ごすことができるが、日本人は遊びでも、一生懸命になってしまう。しかし、最近の動きを見ると、滞在型の観光行動が増えるなど、確実に変化が見られる。

もう１つはリピーターに対する考え方だ。一見（いちげん）さんに来てもらうのは大変なことだ。それよりも「北陸大好き」という北陸ファンを獲得して、何回も来てもらえばいい。四季折々にその地にやってくる。そういうリピーターを大切にしている地域は観光に未来がある。一見さんだけを考えている地域は将来がない。

これからの北陸の観光を考える大きなポイントは、①滞在型の観光客②リピーターをどういうふうに確保していくか③「他律的観光」からいかに脱することができるかの３点だ。

「他律的観光」というのはトラベルエージェントに依存した観光のこと。それに対して、自分たちの知恵と努力でエージェントに依存しない「自律的」な観光を起こしていくことだ。それにうまく切り替わることができるかどうかが重要になる。

なぜ、熱海温泉が傾いたか。なぜ、和歌山の白浜温泉が傾いたか。なぜ、伊豆の温泉が傾いたか。トラベルエージェントに依存しすぎたことが一因としてあげられる。白浜の旅館に電話しても一見さんはお断りで、エージェントが送り込んでくるお客様のために部屋を空けておく。旅行代理店に頼っていれば、確実に送客してくれる。本来は自分たちで客を開発すべきところを、エージェントに丸投げしている。だから自律的な力は弱まり、団体旅行やエージェント依存ではない客が増えてくると、他律的な観光地は力を失っていかざるを得ない。

今後、北陸が観光で頑張っていく時に重要なのは、当たり前のことだが、自分たちで汗をかくことだ。古来からそれぞれの地域はそれぞれの文化を育み、人を育て、経済を動かし、自助努力で発展してきた。ところが、明治国家がで

きて何となく中央依存型になって、せっかく北陸に多彩な人材がいるにも関わらず、何となく霞ヶ関や永田町に依存しなければ、北陸の未来は切り開けないという錯覚に陥ってしまった。そういう点が観光の面でもあてはまる。要するに、「他律的観光」から「自律的観光」に切り替えていくことが重要なポイントになる。

北陸の「光」を「観る」「観せる」ための地域づくりを考える

観光という言葉は中国の**「易経」**[※6]という本の中に出てくるもので、そこには「国の光を観る」とある。「易経」は中国の戦国期に書かれたもので、本来は国の指導者が国を間違わずに、きちんと導いていくためのさまざまな教えが書かれたものだ。

「易経」の「観」という項目には「一国の王及びその側近である治世者は、くまなく領地を旅して、民の暮らしを観ろ」とある。民の暮らしというのは、国王や側近が行う政（まつりごと）、つまり政治や行政の反映であるわけだ。

良い政治や行政が行われているならば、民はイキイキと活力ある暮らしができる。だから、その国は「光」を示すことができる。戦国時代だから、「隣国は元気だから、簡単には侵略できないな。少し様子を見ようか」となるわけだ。ところが、悪い国王や悪い行政官が重い税金や労苦を国民に与えていたならば、元気がなく、光輝かない。そうなると、簡単に攻略される。

そういうことがないように国を預かる者たちは、常に旅を心がけ、民の暮らしを観ることで、現状や課題を把握し、「政（まつりごと）」に反映し、国の威勢を常に光輝かすように努力しなければならないという教えなのである。そしてそこから読みとれる「観光」の本当の意味は、１つの国や地域に生きている人たちが、国や地域に誇りを持ち、幸せを感じることができるような国づくりや地域づくりをするということなのである。「国の光を観る」ということの裏返しは、「国の光を観せる」ということになる。観光というのは目で光もしくは情報を受信するわけだが、その一方で重要なのは、それぞれの国や地域がいかに光を発信していくか、いかに光を示していくかということだ。光を受けとる側と発する側というのは実は表裏一体化なのだ。

※6　易経
儒学の基本的文献である「四書五経」の一つ。紀元前700年頃に成立し、哲学書であると同時に、占い（易）の原点の書ともいわれる。

北陸の魅力とパワーを発揮する北陸から発信する「観光戦略」の構築を

一番重要なのは、地域の総合的な魅力をいかに創っていくかということだ。北陸の光をいかにうまく創り出して、いかに演出していくことができるか。単純に言うと３つある。１つは自然の美、２つ目は人工の美、３つ目が人情の美だ。北陸は他の地域と比べると、自然の美が美しい。人工的なものは東京と比べると劣っている。されど、人情やもてなしの面でやさしい心がある。

能登空港が開通し、平成25年には北陸新幹線が開通する。交通インフラというのは、この地域が観光ビジターを獲得するのにたいへん重要だ。さらに宿泊インフラ、情報インフラ、文化インフラ等々の整備も必要だ。

そのためには観光資源の見直しと、新しい観光資源の創出、新しい観光動向・ニーズへの配慮、滞在型観光の振興、リピーターの確保。さらに長期滞在と再訪を可能にする仕掛けづくり、体験型観光の重視、体験プログラムの充実化、地域主導による日本型リゾートの整備など、課題は多様だ。

温泉をいかに有効活用していくかということもある。また、歴史観光やエコツーリズム、エコミュージアム、地域丸ごと博物館、スポーツツーリズム、学び観光、癒し観光、遊び観光などでも可能性が大きい。そういうものを進めていく上で、語り部、観光ガイド、インタープリター（自然解説員）、観光キュレーター（観光学芸員）といった人が重要になってくる。

北陸では「北陸の地域づくり戦略会議」の提唱による広域連携による地域づくり活動として、４つのモデル地区で観光や交流をテーマにさまざまな試みが行われている。地域の主体的な動きを引き出しつつ公的機関が支援していく中で、地域における観光交流空間づくりが進展している。行政に何もかも頼るのではなく、地域側が「我々はこう考えている。なぜ支援しないんだ」というくらいの迫力で進めていくべきだ。そうしたやりとりが少ないから、どうも金太郎飴のようなモデル事業ばかりになってしまう。そうではなくて、地域自らが知恵を出す、そしていい知恵を出すところには行政をはじめ、多様な主体がお金を出すという構造になっていくべきだ。

国際観光の振興やイベントの振興、コンベンションの振興、地域の資源をどう活用するか。また、ブランドをうまくつくらないと、他の地域から北陸へ人を引き寄せられない。「北陸ブランド」をうまく確立していく必要がある。それに関連して、地場産業の活性化、伝統工芸や芸能の継承も重要だ。北陸というのは伝統工芸や芸能の宝庫だから、いかに観光文化資源として活用を図っていくか。そういったことのためには「民産官学」の役割分担と連携が不可欠になる。

観光というのは総合的な行政で取り組まないと、商工行政の範囲だけで考えたらならば失敗する。東京駅で何とかフェアをやって、１万枚のパンフレットが２日間でなくなったと喜ぶだけになってしまう。実はごみ箱に移動しただけで、集客効果は生み出さない。

さらに地域マーケティング体制をどう確立していくか。北陸を日本各地に売る、アジアに売る、世界に売るという発想が必要だ。

現在の日本はすべからく東京一極集中だ。関西も東京がなければ生きていけない。これは国の在り様としては脆弱だ。日本は本来、いくつもの地域が魅力を育み、産業を育み、人材を育んだはずだ。ところが、なかなかそれが生きてこない。

駐日大使を務められた、**エドウィン・ライシャワー**[※7]先生の論文のテーマは慈覚大師円仁さんの研究だ。円仁さんが山形郊外の立石寺を建立したことから、山形市の女性のグループが山形市の英文の観光ガイドブックを制作した時に、一面識もないライシャワー先生に巻頭言をお願いした。その心意気に感激し、先生は英文で一文を草された。

「山の向こうのもう１つの日本」というタイトルで、「東北というのは日本の中でも遅れた地域とみなされる。しかし、首都圏に始まる、中部圏、近畿圏の

※7　エドウィン・ライシャワー

1910（明治43）年に東京で生まれる。父はキリスト教の宣教師で、東京女子大を設立したオーガスト･ライシャワー。日本のアメリカン・スクールを卒業後、アメリカの大学に進学、日本を中心とする東アジア研究の道に進む。ハーバード大学教授だったライシャワー氏を駐日大使に起用したのは、ジョン・F・ケネディ大統領。当時のアメリカにおいて最も著名な知日家であり、奥さん（ハル・ライシャワー）も日本人であったことも起用の一因といわれている。日米安保問題でゆれる日本で、「日米間に真のパートナーシップを築く基礎を作ること」を使命として、1961年から66年まで大使をつとめ、日米両国に大きな足跡を残した。

太平洋ベルト地帯は本当に日本か。アメリカとたいして変わらない地域だ。東北にこそむしろ本当の日本文化があると思う。山の向こうにもう１つの日本がある。大都市圏だけが日本ではない」というような内容のことを指摘された。私はこれを読んで感激した。

太平洋側は光輝いているが、東北は光が輝いていないかというと、実はそうではない。確かに東北各県を経済的数値で見ると、県内総生産も低いし、県民所得の水準も高いとはいえない。経済的数値で見る限りは、首都圏や関西圏と比べるとはるかに劣っている地域だ。しかし自然の豊かさや通勤時間の短さ、食材の豊かさや伝統芸能・伝統祭り、自由時間の多さ、犯罪率の低さなどで考えると、東北の方がはるかに豊かな地域だ。ライシャワー先生は東北の持つさまざまな魅力というものを、日本人はもっと大切にすべきだとおっしゃっている。まったく同じことが「北陸」についても言えるだろう。北陸にも東北にもさまざまな日本が息づいており、どちらも魅力ある日本に他ならない。北陸をはじめとするさまざまな日本がイキイキと光輝くこと、それが日本が「観光立国」を実現していく上で、非常に重要な力を発揮していくことになる。

北陸地域の魅力や「光」を自らの判断と強い意思をもって育くみ、発信していく。それを国や自治体といった公的な機関が、有効な形でサポートしていく。民と官がお互いに力を合わせながら、新しい北陸の未来を切り開いていく。そうした戦略的な取り組みをぜひ期待したい。

データクリップ 特集 1

「観光立国」に向けた取り組みを活用して北陸はビジター（来訪者）を拡大できるか

【訪日外国人旅行者の倍増を目標に掲げた観光立国戦略】

２００３（平成１５）年１月、観光立国懇談会の第１回会合の冒頭で、小泉首相は次のような挨拶を行った。

「わが国の観光の現状を見ますと、海外旅行者は現在年間1,600万人を超えています。（中略）ところが外国から日本を訪れる訪日外国人旅行者が年間５００万人にまだなっていない状況にあります。これを今後、２０１０年には1,000万人に倍増しようと、（中略）２０１０年を目標に国際交流の増進、経済の活性化、観光資源が一番眠っている資源といってもいいかもしれない（後略）」

この挨拶の時点では、訪日外国人旅行者数について２００１（平成１３）年の４７７万人という数値を基に発言しているが、実は２００２（平成１４）年にはワールドカップの開催もあって、訪日外国人旅行者は初めて５００万人を突破した。

しかし、日本人海外旅行者が1,652万人と世界でも１０番目に多かったのに比べると、訪日外国人旅行者はその3分の1に過ぎず、国際旅行収支は実に２兆５０００億円もの赤字となっている。（表１）

ちなみに外国人旅行者を最も多く受け入れているのはフランスで、年間7,８３０万人と日本の約１５倍。アジアでは中国が最も多く外国人旅行者を受け入れており、3,３１７万人で日本の約7倍、世界でも5番目となっている。香港と併せれば4,７００万人近くに達しアメリカを上回る。

日本は世界では３５番目とサミット参加国の中では最下位（ドイツは１１位）、アジアでも韓国についで９番目にとどまり、外国人旅行者の受け入れ状況は極めて低い水準にある。こうしたことが「観光立国」という新たな国家戦略の背景にある。（表２）

表１：日本の国際観光交流の現況

	日本→海外	海外→日本
旅行者数	約1,652万人（10位）**	約524万人（35位）**
旅行収支	約264億ドル*（４位）（約2兆8,776億円）	約35億ドル*（35位）*（約3,815億円）
旅行日数	8.4日*	8.3日*

→ 訪日外国人旅行者は日本人海外旅行者の３分の１

→ 国際旅行収支は約２兆5,000億円の赤字

注）無印は2002年、＊は2001年、＊＊は2002年の数値
１ドル=109円で計算

資料：世界観光機関（WTO）

表2：外国人旅行者受入数国際ランキング（上位10カ国　２００１年）

＜世　界＞

順位	国　名	受入数（万人）
１位	フランス	7,830
２位	スペイン	4,952
３位	アメリカ	4,549
４位	イタリア	3,906
５位	中　国	3,317
６位	イギリス	2,283
７位	ロシア	2,117
８位	メキシコ	1,981
９位	カナダ	1,970
10位	オーストリア	1,818

（日本：35位）

＜アジア＞

順位	国　名	受入数（万人）
１位	中　国	3,317
２位	香　港	1,373
３位	マレーシア	1,278
４位	タ　イ	1,013
５位	シンガポール	673
６位	マカオ	584
７位	インドネシア	515
７位	韓　国	515
９位	日　本	477
10位	台　湾	262

資料：世界観光機関（WTO）

アジアからの旅行者が6割以上 注目される中国人観光客

訪日外国人旅行者の65%、3人に2人はアジアからの旅行者で、韓国と台湾が上位を占めている。注目されるのは中国で、2000（平成12）年9月に訪日団体観光旅行が解禁されて以来、旅行者数は着実に増加を続けている。（表3）

中国は1983年に香港への海外旅行を解禁したのを皮切りに、漸次周辺諸国への出国を緩和し、それとともに海外旅行者が急増。1994年には300万人、2000年1,047万人、2002年は1,660万人と、日本とほぼ同じ数の海外旅行者を送り出している。

世界観光機関（WTO）の予測では、2020年には中国への世界からの旅行者は1億3,000万人に達し、逆に中国から各国への旅行者は1億人に達するとされている。

北陸地域においても、他地域に比べ中国からの入国者が急増している。また、訪日外国人の北陸4県への訪問状況でも、中国人旅行者の占める割合は大きい。（グラフ4、表5）

中国には海外旅行に出かける際のお餞別や土産物の風習が残っており、また海外での買い物を頼まれることも多く、旅先で活発な消費を行うとも言われている。

こうした消費行動がもたらす経済効果の点からも、これからの世界の観光において、中国の影響力は大きく、その動向が注目される。

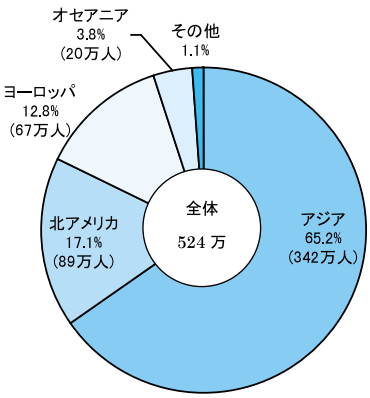
国際観光の現状は 東京・大阪の大都市が中心

現在の国際観光を見ると、北陸をはじめとする地方都市はやや苦戦している。地方空港からの国際旅客航空路が増加したことは間違いないが、実際には、訪日外国人旅行者の6割近くは成田空港経由で来日。関西国際空港と合わせると9割に達し、実際に訪問する都市も、首都圏や関西圏が中心となっている。

成田から東京に行き、東京に滞在し都市観光や東京ディズニーリゾートを楽しむ。そして新幹線で大阪に移動し、京都・奈良を巡り

表3：国・地域別訪日外国人旅行者の動向（2002年）

＜エリア別＞

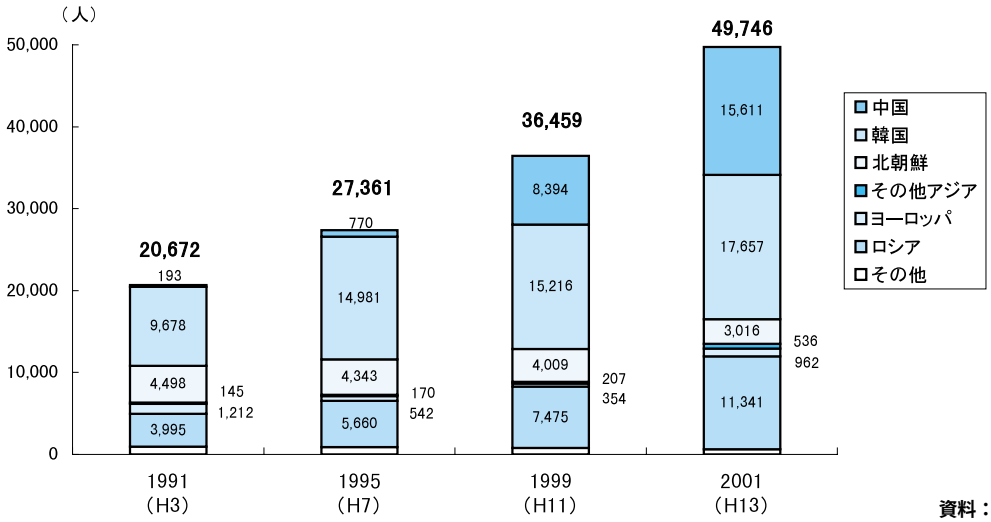


＜国・地域別ランキング＞

順位	国　名	2002年（万人）	2001→2002 伸び率（%）
1	韓　国	127	12.2
2	台　湾	88	8.7
3	米　国	73	5.7
4	中　国	45	15.6
5	香　港	29	10.8
6	イギリス	22	10.8
7	オーストラリア	16	10.2
全　体		524	9.8

資料：国際観光振興協会

グラフ4：北陸地域における外国人入国者の動向（北陸4県計）



資料：出入国管理統計年報

表5：訪日外国人旅行者の北陸への訪問状況（2001年度）

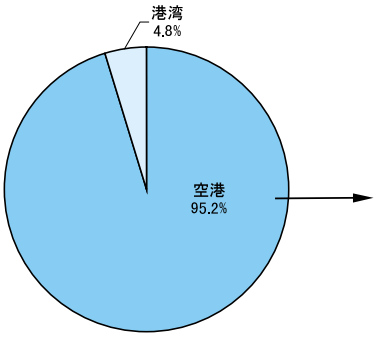
（　）内は全国順位

新　潟	富　山	石　川	福　井
韓国　13,000人（25）	中国　7,000人（25）	台湾　8,000人（27）	韓国　9,000人（32）
米国　9,000人（25）	台湾　7,000人（31）	中国　7,000人（25）	米国　4,000人（33）
中国　3,000人（33）	米国　2,000人（39）	米国　5,000人（32）	台湾　2,000人（45）
総計　52,000人（28）	総計　31,000人（36）	総計　37,000人（32）	総計　21,000人（40）

（北陸４県計）
韓国　22,000人　　米国　20,000人　　中国　17,000人　　台湾　17,000人

資料：JNTO推計値

図6：日本への入国地と交通手段（2002年）



空　港　名	万人（%）
新東京国際（成田）	325（59.2）
東京国際（羽田）	7（1.2）
関西国際	115（21.0）
名古屋	31（5.7）
福岡	28（5.0）
那覇	7（1.3）
その他地方空港	37（6.7）

資料：平成15年版観光白書

帰国するといったコースがやはり多いようである。

表５でもわかるように、北陸地域を訪ねる外国人旅行者は新潟県でも5万人程度で、全国では２８位にとどまる。他の3県は３０位以下と低調で、北陸を訪ねる外国人旅行者は、まだまだ少ないといえるだろう。

しかし、アジアからの旅行者もリピーターが増加しており、それとともに、地方都市や自然体験を楽しもうという観光行動が見られるようになった。最近では札幌の雪まつりツアーが台湾などアジアの人たちの人気を集めている。また、スキー観光や温泉体験なども注目を集めており、今後は、外国人旅行者の目的地は大都市圏から地方都市へとひろがっていくことが期待される。

日本を訪れた外国人旅行者の日本に対するイメージを見ると、訪日前は「都市」イメージと「（エキゾチックな）伝統・文化」イメージが強いが、訪日後には「人々が親切」「安全で清潔」「自然が美しい」といった項目が評価されている。外国人旅行者に強い印象を残したこうした項目は、大都市だけでなく、北陸をはじめとする地方都市でも提供できるものであり、これらを磨くことも外国人旅行者

表7：訪日外国人旅行者の日本イメージの変化（上位１０項目）

＜訪日前の日本イメージ＞（回答率：%）

順位	イメージ項目	%
１位	近代的で工業化の進んだ国	86
２位	独特な伝統・文化	81
３位	効率的で組織化された国	78
４位	安全で清潔な国	77
５位	人々が勤勉・エネルギッシュ	76
６位	自然が美しい国	68
７位	生活・教育水準の高い国	67
８位	人々が親切・好感が持てる	63
９位	人ごみと騒音	60
10位	不可解	26
10位	閉鎖的	26

＜訪日後の日本イメージ＞（回答率：%）

順位	イメージ項目	%
１位	人々が親切・好感が持てる	86
１位	安全で清潔な国	86
３位	近代的で工業化の進んだ国	83
４位	独特な伝統・文化	78
５位	自然が美しい国	74
６位	効率的で組織化された国	72
６位	人々が勤勉・エネルギッシュ	72
８位	生活・教育水準の高い国	61
９位	人ごみと騒音	52
10位	閉鎖的	25
11位	不可解	19

＊複数回答による

資料：国際観光振興協会（平成９年）

を魅きつける力となる。（表7）

観光立国に向けて動きだした日本 国と地方の連携が重要

観光立国懇談会に先立つこと１ヵ月。国土交通省は2002（平成14）年12月に関係府省と連携して、外国人旅行者の訪日を促進するために官民で取り組む戦略として、「グローバル観光戦略」を策定した。

この戦略では、大規模な訪日促進キャンペーン「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の実施などによる訪日促進戦略をはじめとして、外国人受け入れのための観光交流空間づくり、観光産業の高度化、そして、関係する府省や官民が一体となって推進する、という４つの戦略を掲げている。

このグローバル観光戦略は、観光立国懇談会の議論や指針と連動するものであり、観光立国懇談会が4月にとりまとめた「住んでよし、訪れてよしの国づくり」という副題を持つ報告書を得て、平成15年度から具体的な戦略展開を進めている。

中でも、「YOKOSO！（ようこそ）JAPAN」のキャッチフレーズで、米国及びアジア（中国、韓国、台湾、香港）で展開を始めた「ビジット・ジャパン・キャンペーン」は、訪日旅行をテーマに、海外市場で本格的に日本を発信するキャンペーンであり、小泉首相自らもテレビCMなどに出演するなど、その効果への期待が高まっている。

地方の市町村や県といった自治体は、こうした国の取り組みを有効に活用し、連動した活動をそれぞれが独自に展開することで、大都市圏にとどまっている外国人旅行者を吸引・集客することが求められる。

2003年3月に国土交通省が行った調査では、外国人旅行者を市町村が誘致・受け入れのための課題として、「観光案内機能（情報）」、「周辺市町村や都道府県との連携」「人材育成」などさまざまな課題が、全国の市区町村の担当者からあげられており、一朝一夕に取り組めるものではないという現実がうかがわれた。またそうした課題に関して、国に期待する点が多いことも浮き彫りになっている。（グラフ8、グラフ9）

北陸地域の特性を発揮して マーケティング発想による 取り組みを

今後の訪日外国人旅行者の増加とともに、大都市圏にはない自然体験や独自の風土・文化、食や祭り・生活文化を求めて、北陸を訪れる人々が増えていくことが予想される。北陸には、明瞭な四季とそれがもたらす自然と景観の魅力、また豊富な食や伝統・文化が今なお息づいており、外国人旅行者を魅きつけるポテンシャルは十分に備えていると言える。

しかし、そうした資源も活用しなければ、旅行者は北陸にまで足を運んではくれない。北陸の持つ地域資源を再確認し、外国人旅行者の視点から観光体験空間を整備し、しっかりと情報発信していくことが必要だ。実際に今、北陸地域に外国人旅行者が少ないのは、

グローバル観光戦略

〈目標〉訪日外国人旅行者数と日本人旅行者数との格差をできるだけ早期に是正することを目標とする。

戦略１：外国人旅行者訪日促進戦略
- ○ビジット・ジャパン・キャンペーン
- ○ニーズに応じた旅行商品の開発、販売
- ○査証取得の負担の軽減、発給対象地域の検討

等

戦略２：外国人旅行者受入れ戦略
- ○外国人の暖かい受け入れ素地の形成
- ○外国人旅行者への親切な情報提供
- ○競争力ある「観光交流空間づくり」
- ○国際空港やアクセスの交通利便性向上

等

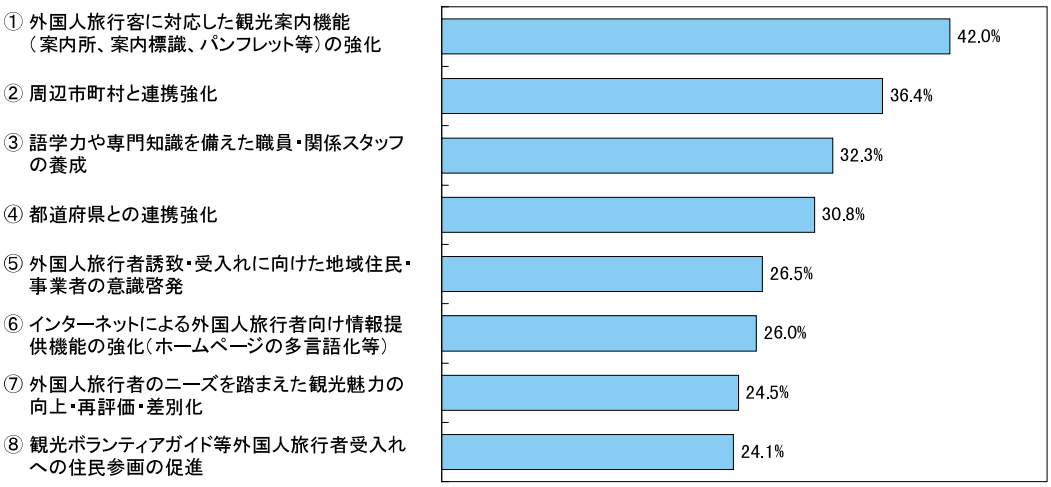
戦略３：観光産業高度化戦略
- ○観光関連産業の意識転換とサービス見直し
- ○外国人旅行者向けサービスの充実・支援
- ○企業間連携の強化
  （「日本ツーリズム産業団体連合会」等の強化）

等

戦略４：推進戦略
- ○関係府省が一丸となって推進
- ○国及び自治体、民間企業等が官民一体となって推進する母体「グローバル戦略を推進する会」を開催（平成15年３月）

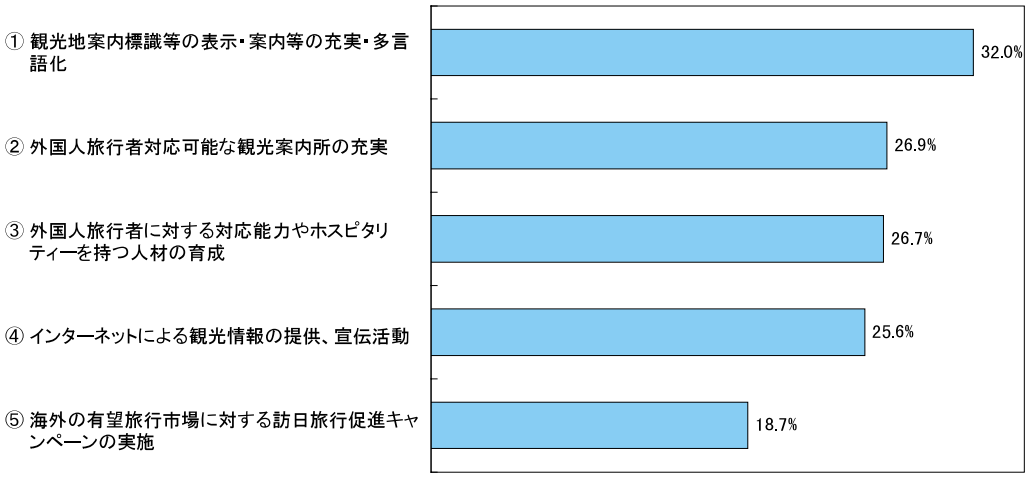
等

グラフ8：外国人旅行者の誘致・受け入れのための市区町村の課題



資料：国土交通省「地方公共団体及び観光関連施設等における外国人旅行者受入れ対応状況調査」（平成15年３月）

グラフ9：外国人旅行者誘致・受け入れに関する国への要望



資料：国土交通省「地方公共団体及び観光関連施設等における外国人旅行者受入れ対応状況調査」（平成15年３月）

多様な資源を十分に活かしていないからだと言えなくもないだろう。

観光立国を掲げて、国が様々な取り組みを展開する今こそ、「国際観光交流空間・北陸」を形成・実現していく大きなチャンスと言える。そのためには次の３つの視点が欠かせない。

①「住んでより訪れてよし」の視点

地域づくりと観光交流空間づくりを一体的に展開し、観光県だけでなく、多様な住民が参加し、ホスピタリティと交流にあふれる地域を推進していく。

②旅行者ニーズに立脚したマーケティングの視点

外国人旅行者が求めるものを的確に把握し、北陸の資源と照らし合わせ、組み合わせや新しい取り組みによって、ニーズに応える観光体験を用意。それを的確に情報発信していく。（表１０、表１１が参考となる）

③多様な連携とネットワークの視点

異なる観光資源を組み合わせることで、その魅力はさらに高まる。また旅行者にとって施設や活動の主体が「官」なのか「民」なのかといったことは問題ではない。北陸地域全体での広域的な連携や、官民といった枠組みを超えた連携を進めることで、より多くの人たちを引きつける魅力的な地域を形成していく。

こうした取り組みを進めることで、「観光立国・日本」において、北陸地域は確固たるポジションを確立していくことが期待される。

表10：アジア各国の訪日旅行の動向

国　名	2002年外国旅行者数（出国）	2002年訪日旅行者数（訪日）	主要マーケット・セグメント
韓　国	712万人（出国率15.1%） 渡航先　1）中国 2）日本 3）タイ	訪日韓国人　127万人 うち観光客　76万人 （観光率59.5%）	・20代（友人旅行） ・30‐40代と子供（家族旅行） ・50‐60代（熟年夫婦旅行） ・新婚（ハネムーンツアー） ・企業（インセンティブ旅行）
台　湾	751万人（出国率33.3%） 渡航先　1）中国 2）香港 3）マカオ	訪日台湾人　88万人 うち観光客　77万人 （観光率87.6%）	・ファミリー層（三世代旅行も） ・25‐35歳の独身（友人旅行） ・シルバー層（団体も個人旅行も） ・哈日族（日本大好きな若者層） ・企業（インセンティブ旅行）
中　国	1,660万人（出国率1.3%） 渡航先　1）タイ 2）越 3）シンガポール	訪日中国人　45万人 うち観光客　10万人 （観光率22.4%）	・富裕層（自営業・オーナー、弁護士、外資系企業勤務者など） （夫婦単位が多いが最近は小家族旅行も） ・企業（研修・視察旅行） ・修学旅行
香　港	471万人（出国率69.1%） 渡航先　1）タイ 2）台湾 3）シンガポール	訪日香港人　29万人 うち観光客　26万人 （観光率87.8%）	・20代から40代（友人旅行／個人） ・夫婦・家族旅行（団体旅行） ・企業（インセンティブ旅行）
米　国	2,323万人（出国率8.2%） 渡航先　1）英 2）仏 3）ドイツ	訪日米国人　73万人 うち観光客　41万人 （観光率56.4%）	・高学歴・高所得 ・シニア層（45歳以上） ・大学（教師、学生、同窓会） ・趣味（伝統文化、スポーツ等）

資料：国際観光振興会（JNTO）　2003年４月

表11：訪日旅行への期待・ニーズ

国　名	日本旅行への関心	訪日旅行の特徴（旅行者の志向、旅行形態、日数など）
韓　国	・大都会の魅力 ・日本食 ・温泉 ・韓国とのゆかり ・ゴルフ	・活気ある街の賑わいに引かれる ・大自然を求める北海道チャーターツアーも急増中（夏） ・観光での個人旅行率は64.9%と高い ・観光客の訪日リピーター率（2回目以上の訪日）46.4% ・一般的な訪日観光ツアーは3泊4日と気軽へ日本へ
台　湾	・自然・四季の魅力（花・動物） ・和風の雰囲気（畳の旅館・温泉） ・大都会の魅力 ・日本の大衆文化（特に哈日族） ・食文化（ラーメン・回転寿司・カニ） ・買い物（薬品、食品など）	・日本人に溶け込んで流行や話題のスポットを体験 ・四季の変化に富んだ自然との接触（桜・紅葉など） ・観光客ツアー参加率は51.3%と高い ・観光客の訪日リピーター率は62.0%と高い。訪日外客の中で地方旅行の先駆者。小豆島や稚内、知床等まで遠隔地を訪問 ・一般的な訪日観光ツアーは4泊5日
中　国	・近代性（新幹線など） ・テーマパーク ・自然の魅力（富士山・桜） ・買い物（Made in Japan） ・日本の食文化（雰囲気なども）	・一度の旅で日本を代表する観光地・魅力を数多く体験したい ・訪日観光客のうち初来日は68.2%とこれからの市場 ・観光団体旅行は2000年9月から開始され、2002年12月末までの訪日団体観光客数累計は5万人を突破 ・6泊7日で大阪―東京を巡る団体観光ツアーが主流
香　港	・温泉 ・買い物（ファッション） ・日本食 ・雪遊び・スキー ・自然・四季の魅力（花・果物狩り） ・テーマパーク	・日本は最新情報・流行の発信地（体験が自慢） ・新しい観光魅力に高い関心（極めて新しいもの好き） ・都会志向が強い（一方で冬の北海道もブーム） ・観光客の訪日リピーター率は71.3%と外客のうちトップ ・観光客の54.5%が個人旅行（英語堪能でものおじしない） ・一般的な訪日観光ツアーは5泊6日
米　国	・異文化体験 ・伝統文化と現代文化の混在 ・日本人のホスピタリティ ・日本の大衆文化 ・日本食	・日本の近代性と伝統を体験 ・学習的要素を含む旅行（楽しく学ぶ） ・川下り・ハイキングなど冒険的要素を若干取り入れた旅行も ・観光客の個人旅行率は87.6%（高齢者はツアー参加者が多い） ・観光客のうち初訪日者は66.3%と高い ・一般的な訪日観光ツアーは9日前後

資料：国際観光振興会（JNTO）　2003年４月

視座 12

人々が観光に求めるものが変化している。自然や文化・歴史が息づくありのままの暮らしの中に北陸が活用・発信すべき「観光価値」がある

安島（やすじま）　博幸（ひろゆき）
（立教大学観光学部教授、工学博士）

1950（昭和25）年東京都生まれ。東京工業大学工学部卒業。ラック計画研究所、東京工業大学社会工学科助手、金沢工業大学建築学科教授などを経て現職。専門は観光リゾート計画・景観工学で、自治体の街づくり計画や観光計画に関わる委員などを歴任。近年は、田園風景やグリーンツーリズム、観光地・リゾートの歴史的な発展過程に関心を持ち、研究活動に取り組んでいる。
主な著書に『観光学入門』、『日本別荘史ノート』『観光レクリエーション計画論』『アメニティ都市への途』などがある。

※1　グリーン・ツーリズム
緑豊かな農村漁村地域において、その自然、文化、人々との交流などを楽しみながら、「ゆとりある休暇」を過ごす、滞在型の余暇活動のこと。農業などを介した交流や体験を通じ、その土地の自然や文化に触れ余暇を楽しむ１つの旅行形態であり、ヨーロッパでは幅広く普及している。

※2　お台場
東京湾の埋立地を利用して、７番目の副都心として開発を進めているエリアの愛称。「台場」「青梅」「有明」の３地区で構成される。448ヘクタールの敷地に職住接近の「未来型都市」を建設することを目標として開発が進められ、1995年にはその起爆剤となるべく「世界都市博覧会」の開催が予定されていたが、バブル崩壊の影響もあって中止となり、開発計画も一部見直された。商業施設が集積している台場地区を中心に、年間1000万～2000万の来場者があるといわれている。

休日の楽しみ方や行動の変化とともに「観光」の概念が変わり始めている

最近「**グリーン・ツーリズム**※1」という言葉を見たり、聞いたりすることが多くなった。もともとは農業体験を中心とした旅行として導入されたが、最近ではトレッキングや自然散策などを目的とした旅行もこう呼ばれることが多い。農業や自然を体験して、「農家レストラン」で食事を楽しみ、農産物の直売所で野菜やお土産を買う。こうした楽しみ方はほんの10年前にはあまり見られなかった行動だ。

ところで、楽しんだ人たちに、「観光をしたのか」と聞くと「いや。ただご飯を食べて、新鮮な野菜を買ってきただけだ」という答えが返ってくる。自分の時間を使って、住んでいるところではない場所に移動（旅行）し、日常とは異なる体験や見聞をし、食べたいものを食べ、気に入ったものをお土産で買う。これはまさに観光そのものだと思うが、本人たちには観光という自覚や意識がない。

都市観光でもそうだ。週末に１～２時間かけて**お台場**※2や横浜に行き、帰りにホテルや中華街で食事をする。こうした行動についてもあまり観光という自覚のない人が多い。しかし、横浜市内の居住者は別としても、週末に中華街を訪れ、街を歩き食事を楽しむ人々はやはり「観光客」と言えるだろう。

レジャーと観光の境目が曖昧になってきている。これまでは、居住地から離れた神社仏閣、名所旧跡、奇観景勝、お祭りなど、「観光地」や「観光資源」として評価の定まった場所を目的地として定め、そこに向けて団体（大人数）で長い時間をかけて移動する。そして宿泊先では宴会をするといった、日常生活とはまったく異質な時間と体験を楽しむのが観光であり、それは年に１度かせいぜい数回の「お楽しみ」だった。

しかし道路や交通機関の発達で行動範囲が広がり、休日が増えたり、団体で行動することが少なくなったことで、日帰りで観光地を訪ねたり、泊りがけで川遊びに行くといったことが気軽にできるようになった。また、名所旧跡を訪ね、おいしいものを食べ、夜の食卓のために農産物を買うといった、異質で複合的な楽しみ方が当たり前になってきた。「ハレの日（非日常＝観光）」と「ケの日（日常=生活）」が明確に区別できなくなってきたわけである。

従来の観光資源にとどまらず、ある地域の自然や歴史・文化、産業や生活の中に、自分で魅力や価値を見いだし、時間とお金を使って移動し、楽しもうという動きが高まっている。他人が評価したり固定的な観光資源ではなく、農業

や自然の体験、住んでいる場所とは異なる生活体験、街の景観や独自の機能・個性など、その地域の日々の生活の営みの中に、また地域のありのままの姿の中から、自分で自由に楽しみ方を見つけようとする、こうした行動や意識が広がっている。100人の訪問者がいれば100通りの楽しみ方があるといってもよいほど、自由で定まった形をもたない「観光」行動だ。

こうした動きとともに観光資源の定義も大きく変わらざるを得なくなり、観光の概念も広がりつつ変化している

10年ほど前と比較してみても、「味覚狩り」はあったが、「そば打ち体験」や「農業体験」のツアーはなかった。千葉県の鴨川に棚田見物の観光客が年間35万人も訪れたり、川越が街並み見物の観光客で毎週末に混雑するのもここ10年ほどのことだ。同様に、世界遺産の白神山地は10年前の旅行ガイドブックには紹介されていないが、いまや東北観光の大きな目玉になっている。

日本人だけでなく、外国人観光客の動きにも変化が見られる。スキーや雪を目当てに日本を訪れるアジアからの観光客が増加している。また、東京観光の「定番」である皇居（二重橋）、靖国神社、浅草といった観光コースに、最近は秋葉原や歌舞伎町が加わり、もう１つの「日本的なるもの」を楽しんでいるとのことだ。

実際に秋葉原などは外国人観光客が多いし、また国内からも若者を吸引している。コンピュータや電気製品もさることながら、実は秋葉原というのは、電子ゲームやアニメなどの現代文化のメッカでもある。「**コミックマーケット**[※3]」という、一部の若者に熱狂的に支持され、入場チケットを手に入れるのが困難なイベントがある。いわばそのイベントを、店舗の集積によって毎日開催しているのが秋葉原であり、アニメやゲームを求めて世界中の若者が秋葉原にやって来る。

秋葉原は商業地であり、そこでは行われているのはどこででも行われている商取引や買い物という行動である。しかし電気製品やアニメ、ゲームを扱う店舗が集積しているという街の特性によって、間違いなく国際的な「観光地」となっている。

※3　コミックマーケット

「コミケ」の略称でも呼ばれる、マンガやアニメの同人誌の展示即売イベント。アマチュアの作品の発表と交換の場として20年ほど前にスタートし、年ごとに参加者・来場者が増加。会場にマンガの登場人物の衣装を着てくる「コスプレ」なども話題となり、現在では東京ビックサイトを会場に、３日間で30万人を超える大イベントとなっている。

現代人の求めるものに対応して
都市と地方では戦略の方向が異なる

日経産業消費研究所が行った「主要66温泉地の魅力度評価調査」（平成14年）によると、秋田県にある「乳頭」がトップとなり、「四万」（群馬）、「白骨」（長野）、「新穂高」（岐阜）といった、小規模で「秘湯」とも呼ばれる温泉が上位10位に選ばれた。一方で「熱海」や「鬼怒川」、「水上」といった大規模で著名な温泉地には厳しい評価となっている。

ひなびた温泉地だけでなく、個人客・女性客に人気の「由布院」（大分）や、湯めぐりや街歩きが楽しめる「草津」（群馬）、「黒川」（熊本）も10位以内にランキングしており、温泉地へのニーズの多様化や、独自の個性や街と一体となった魅力づくりが求められていることがわかる。また団体で利用する温泉地ではなく、個人で利用する温泉地が上位を占めた点にも注目される。（表１）

（表１）温泉地の魅力度評価ランキング
（上位10温泉）

順位	温泉名（ 県 ）	ポイント
1	乳　頭（秋田）	8.4
2	草　津（群馬）	8.1
3	湯布院（大分）	8.0
4	城　崎（兵庫）	7.6
5	四　万（群馬）	7.5
6	白　骨（長野）	7.4
7	黒　川（熊本）	7.4
8	野　沢（長野）	7.3
9	銀　山（山形）	7.2
10	新穂高（岐阜）	7.2

この調査は、温泉に関わる研究者やマスコミ関係者などの専門家を対象にしたもので、現在だけでなく将来をにらんだ評価として大いに参考になる。同時に、温泉だけでなく、近未来の観光を示唆するものとも言える。

旅というのは、自分だけしか知らない何かを見て来たとか、苦労して時間をつくって何とか行ってきた、といったような土産話が１つのバロメーターになる。土産話もできないようなところは、観光地として魅力がないのではないかと思う。その意味では秘湯型の温泉が選ばれたように、多少交通アクセスが悪くとも、その先にある楽しく魅力的な体験やおもてなしが重要なのだ。少なくても規模の大きさや観光地としての歴史や過去の名声だけでは、現代人を集客することは難しくなっている。逆に言うならば、これまでは観光地ではなかった全国の町や村にもチャンスがある。むしろ可能性は大きいと言えるかもしれない。

東京ディズニーランドの成功をにらんで、全国各地にテーマパークが誕生したが、その多くは失敗に終わっているようだ。また、東京の新宿副都心やお台場、最近の**六本木ヒルズ**[※4]が都市観光を誘発していることに注目して、地方都市が駅前や中心市街地の再開発を進めるにあたって、都市観光を意識した取り組みを進めているようだ。中心市街地の空洞化対策として、お客さんを集客したいという思いは切実なのだろうが、東京のような大きな経済力を持たない地方都市では、東京型の都市観光を真似してもかなり苦しいのではないかと思う。

都市は生きている。都市を利用する人は常に変化や刺激を求めている。スタート時にどんなに人気を集めても、時間がたち固定的になると飽きられてしまう。だから、東京の街や施設は、店やメニュー、アトラクションなどを絶えずリニューアルしている。東京ディズニーランドが成功しているのは、東京ディズニーシーを開園したり、毎年のように新しいアトラクション導入するなど次々に更新をしているからだ。

ところが地方では、施設をつくるときにリニューアルまで考えていない。また市場が大きくないので投資にも限界があり、それほど頻繁に更新ができない。商業施設では、新しいテナントの誘致や交代は難しいという側面もある。商業施設やアミューズメント施設などによる都市型観光では、いかに更新していくかが重要な成功のポイントであり、あらかじめ段階計画の中に組み込まれているべきなのだが、その辺りの配慮に欠ける観光施設を見かけることもしばしばである。

ところが同じ都市観光でも中華街や**巣鴨**[※5]などは、立替などで多少のリニューアルはするけれども、基本的な景観や昔ながらの街並みは変わらない。それなのに、飽きられることなく人気を保ち、たくさんの人を集客し続けている。そ

※4　六本木ヒルズ

2003（平成15）年４月に、東京六本木にオープンした国内最大級の市街地再開発プロジェクト。約11.6ha（東京ドームのグランド部分の約８倍）に、オフィスや住宅、商業施設、ホテル、文化施設、放送局等が１つの街を形成。最先端の文化やショッピングを発信・楽しめる複合的な都市空間として、多くの来訪者を獲得。平日で10万人、週末には20万人が訪れておりオープン２ヵ月で1000万人を突破した。

※5　巣鴨

東京の豊島区にあり、とげぬき地蔵尊高岩寺を中心に、昔ながらの商店街（巣鴨地蔵通り商店街）がひろがる街。お詣りする高齢者が多く、休日などはかなり混雑するほどの人気で、「おじいちゃん、おばあちゃんの原宿」と呼ばれる。

れは北陸で言えば金沢の街並みにも言えることだ。

こうした現象について、私は街並みが「古典化」したと考えている。つまり街自体あるいは景観自体が、人々の共通意識の中で歴史的なものとして確立され、もはや新しいものを付け加えなくてもそれ自体が価値となり、観光客を引つける存在となったわけである。

絶えず更新しなくても、存在自体が価値であり、発信力を持ち、多くの人を引きつける。これからの北陸の観光戦略を考えるヒントがここにある。

地域に根づいた生活文化が
これからの北陸の観光には重要となる

私は今の立教大学の前に、金沢の大学に８年間いた。関東から出るのはその時が初めてのことだった。

北陸は、生活の中に季節感があった。冬は寒ブリやカニ、春はタケノコ、夏はイサザを白魚のように踊り食いする。秋には松茸を食べに行く。季節季節に魚があったり、野菜がある。また雪吊りなどの景観の楽しみもある。住まいやそれを取り巻く生活空間がゆったりしている。富山や福井が住環境では有名だが、北陸はどこもゆったりしている。（表２）

（表2）北陸の住環境（全国ランキング：上位7県）

＜１世帯当たり延べ面積＞

順位	県名	面積（㎡）
1	富山	146.2
2	福井	137.9
3	秋田	135.0
4	山形	134.1
5	新潟	129.0
6	石川	126.1
7	島根	122.3

＜持ち家率（%）＞

順位	県名	面積（㎡）
1	富山	79.3
2	秋田	77.8
3	山形	75.8
4	福井	75.4
5	三重	75.4
6	新潟	75.2
7	岐阜	73.1

温泉やスキー場が住まいの近くにあり、生活自体を楽しむことができた。日常生活が非常に豊かな感じがした。

東京に戻って痛感するのは、とにかく、忙しくゆとりがないということだ。東京では、夜の会議が多いし、おまけに通勤時間が長いから、自分の時間が少なくなる。もう１つは食生活の面で、金沢にいた頃に比べて確実に低下した。

季節ごとの行事や味覚、天候、そして四季折々の山や川、街の風景など、金沢を離れてみて、今さらながら「良かったな」と感じることは多い。同じようなことが北陸の観光に言えるかもしれない。

北陸に広がる農村風景や棚田、海山の風景、雪景色や雪祭りなどの行事、四季折々の食材など、北陸に住む人たちにとっては見慣れたもので、当たり前の暮らしの一部になってしまっている。だからその魅力や価値に気づかない。そしていつのまにか失ってしまうことも多い。

北陸には北アルプスや日本海、さまざまな表情を持つ川など、多様で魅力的

な自然がある。そして、その自然の中で繰り広げられている地域に根づいた暮らし、そして生活文化がある。風景を含めて、こうした生活文化がこれからの北陸の観光を考える時には重要な要素となるのではないか。

地域に根ざした生活文化というのは、日常の一部であるがゆえに、住んでいる人たちにとって見えにくく、また相対的に位置づけられない。外からの視点でもう一度見るとか、他と比較するとか、そういうことによって、地域の豊かさを自覚することが重要だ。さらに、今あるものの魅力や価値を再確認するだけでなく、ああいうものがあればもっと良かったなとか、失ったものをもう一度見直してみるとよい。そうした作業を通じて、さらに地域の暮らしを高め、魅力や価値を磨き上げていくことが大切になる。

この時重要なのは、観光資源にしようという考えではなく、毎日の暮らしや地域らしさをもっと楽しくしていこうという視点だ。観光客に来てもらうことは大事だが、それよりも日々の暮らしが楽しいことの方が大事であることは言うまでもないだろう。

観光とはまちづくりの結果として後からついてくるもの

観光というのは、そこに住む人たちが地域の特性や資源を活かして、魅力的な生活や文化が広がるまちづくりや地域づくりを進めることから始まるものだ。いつしか、そこに行けば「何か新しいことがある」「普段味わえない体験ができる」といった評価が広がり、その地を訪れる人が増える。そして観光の目的地となっていく。つまり、観光とはまちづくりや地域づくりの結果として後からついてくるものだといえる。

産業というのは、通常はその産業自体が価値あるものをつくり出している。しかし、ホテル、交通関係、旅行業といったいわゆる「観光業」は、それ自体が「観光価値」をつくり出しているわけではない。行ってみたい所、訪ねてみたい物、体験や見聞したいもの（＝観光価値）というのは、その地域の自然や歴史・文化であり、そこに暮らす人達の営み－農林水産業や伝統産業・工芸などが生み出しているものだ。

キャラバン隊を編成して大都市に出かけて、チラシや特産品を配って「来て下さい」というキャンペーンをよく見かけるが、そうした情報発信活動は、ただ行えばよいというものではない。見てもらいたいものや一緒に楽しめるものが用意できてからやるべきだ。客引きに喜んでついていく人は少ないし、行ってみて何もなかったら逆効果となる。

国土交通省の観光政策の１つに「**観光カリスマ百選**[※6]」というものがある。観光に関わる分野で全国各地で活躍したり、他地域の参考となるような活動をしている人たちを発掘し、その考え方や取り組み事例を紹介することで参考にしてもらおうというもので、北陸からも選ばれている。

現在も選考中だが、行政にいた方、宿泊関係の方、観光関係のものを営んでいる方など、経歴を見ると多彩だ。共通しているのは地域のリーダーになりうる人で、地域外の空気や外国の空気を吸ってきた人が多い。外から自分たちの

※6　観光カリスマ百選
観光振興のノウハウを伝承することを目的に、全国各地で観光振興に取り組んでいる地域リーダーを選定するもの。平成15（2003）年１月から選定をスタートし、これまでに４回の選定で計51人（2003年10月現在）が選ばれている。

地域というものを見直して、本当の価値や魅力を再確認し育てていこうという取り組みも共通している。

また、決して「観光地」をつくろうと集ったのではなく、自分たちの暮らしや地域を良くしよう、元気にしようといった考え方で、何人かのグループが生まれみんなで地域づくりやまちづくりを進めている。その結果として集客（観光）に成功し、グループのリーダー的な役割を果たした人が「観光カリスマ」として選ばれたわけだ。「観光カリスマ」とは実は「地域づくりカリスマ」でもある。

「地域づくりは人だ」とよくいわれる。地域づくりを進めるには明確なコンセプトを持つリーダーと、それを支えるグループや集団の存在が欠かせない。そういうリーダーやグループが出てくるのを待っているだけでは地域づくりは進まない。といってすぐにリーダーが育つわけでもない。リーダーとなる人が育つまでは、最初はやはり行政に頑張ってもらうしかない。まずは地域を良くしよう、地域のことを考えようというグループを見つけたり、きっかけをつくる。そして、そういうグループが集まる空間や時間、機会を行政が用意したり、支援する。次第に、地域づくりに関心のある人たちの交流やネットワークを拡大し、それが核となってグループの中からリーダーシップを持った人が出てくる。そうしたシナリオで、取り組んでいくことが必要だ。

＜北陸地域の観光カリスマ＞

氏　名	地　域	選定理由
市村　良三 （株式会社小布施堂 代表取締役副社長）	長野県小布施町	賑わい町おこしカリスマ
唐沢　彦三（小布施町長）	長野県小布施町	人と花の輝くまちづくりカリスマ
春日　俊雄 （高柳町総務課長）	新潟県高柳町	『農村滞在型交流観光』による地域づくりのカリスマ
唐橋　宏 （会津そばトピア会議会長）	福島県会津若松市	そばによる地域おこしのカリスマ
小山　邦武（前飯山市長）	長野県飯山市	ありのままの自然を舞台としたグリーン・ツーリズムによる地域づくりのカリスマ
矢野　学（安塚町長）	新潟県安塚町	マイナスをプラスに、逆転の発想カリスマ
小田　禎彦 （㈱加賀屋代表取締役会長）	石川県七尾市	外客誘致と広域観光のカリスマ
堂故　茂（氷見市長）	富山県氷見市	『伝統漁業の定置網を今に生かすまちづくり』のカリスマ
中谷　信一 （富山県利賀村総務企画課長）	富山県利賀村	そばによる国際交流とむらおこしのカリスマ
福島　順二 （越中八尾観光協会会長）	富山県八尾町	伝統芸能をまちづくりに生かして一大観光資源に転化させたカリスマ

北陸の新しい観光価値の創造に向けて
自ら取り組む「自律的観光」の推進を

これからの北陸の観光を考える際のポイントはいくつかある。まずは「連携」だ。

最近の観光行動を見ていると、どこか一ヵ所だけを訪ねて体験するのではなく、往きと帰りは別ルートにして、いろいろな地域やさまざまな事象を見聞・体験しようという行動が増えている。こうした行動には自動車の方が有効だし、道路が重要な役割を担う。

北陸には関越自動車道、北陸自動車道、磐越自動車道、上信越自動車道などのハイウェイネットワークが整備されている。さらに東海中部自動車道などの整備も進んでいる。これを利用すれば、例えば東京から長野経由で新潟に入り、帰りは会津若松から喜多方でラーメンを食べて東京に帰るという観光ルートがすぐにできる。

観光というのは旅の途中も楽しみだし、通過するそれぞれの地域にもさまざまな魅力や楽しさがある。広いエリアで地域情報を集め、それぞれを比較しながら、行き先を選択する。目的地やルート次第で高速道路だけでなく、一般道を使ってあちこち回るというのも、これからの観光で増えるに違いない。こうした行動に対応するのは道路のネットワークであり、各地域の連携だ。１つの町や村だけでそれぞれの情報を出すのではなく、町や村が相互に情報を発信することは間違いなく情報発信力と到達力を高めることになる。また、「**磐越アートライン**[※7]」のような新たな相乗効果を生みだす力ともなる。

２つ目のポイントは「国土全体の見直し」だ。

日本でも「景観基本法」を制定しようという動きがある。都市や農村を問わず、そこかしこに電柱や広告が乱立する日本の風景は、先進国として恥かしい。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」で日本に来てくれというのはいいが、少しは国土をきれいにしなければいけない。

それぞれの地域や都市の顔になるような魅力的な景観をつくっていく必要がある。身近なところから景観整備をすることは、来た人にとってだけでなく、住んでいる人にとっても、そこの場所の価値が高まるし、普段の生活が豊かになることでもある。

棚田や農村風景が見直されているだけでなく、新潟の「**越後妻有アートトリエンナーレ**[※8]」のように、山村や農村風景とアートを結びつけて、新しい風景や景観を生みだそうという試みもある。こうしたことも、農村という空間を舞台にした新しい観光の展開と言えるだろう。

近代の産業遺産を見直し、活用するという方向もある。最近の例では、石川県金沢市で**大和紡績の倉庫**[※9]が、コンサートホールや展示スペースに利用されている。

古い鉄道駅はみんなの記憶がたくさん詰まっているし、有力な観光資源となっている例も多い。ドイツにある世界遺産の製鉄所は歴史的な価値だけではなく、アートと結びついて、コンサートや芸術関係のパフォーマンスをやったり、ラ

※7　常磐アートライン

磐越自動車道（新潟市―会津若松市―いわき市）の開通を契機として、道路沿いの市町村の美術館などが連携して誕生したネットワーク。共同企画展や巡回展などに取り組んでいる。

※8　越後妻有アートトリエンナーレ

十日町市、中里村など越後妻有地区の６市町村の広域連携活動の一環として、2000年から始まった３年に１度の国際イベント。世界中から集まったアーティストが６市町村の里山や田畑、集落等をキャンバスにみたてて、さまざまな素材や表現手法で現代アートの作品を展開する。別名「大地の芸術祭」とも呼んでいる。

※9　大和紡績の倉庫

大正末期から昭和初期に建設された、紡績工場の倉庫群で、石川県の繊維産業の拠点を形成していた。レンガ造りの建物を残しながら、「いつでも、だれでも、自由に」をテーマに市民の芸術文化活動を支援する「金沢市民芸術村」として、1996（平成８）年に再生した。

イトアップをしている。そして朽ち果てそうな赤錆びた製鉄所は、再度、多くの写真家の注目を集めている。こうした新しいまなざしによる資源の発見の動きは世界中で進行している。

最後のポイントは地域自らが努力するということだ。観光でよく話題になるのが、高度経済成長期に団体旅行のシステムが生まれ、旅行会社が次々に団体客を送り込んでくれるので、温泉地や旅館が旅行会社に依存する体質になってしまったということ。そのため、個人旅行が主流となった現代の観光に対応するのに苦労しているのではないか。

旅行会社や行政が企画する大型イベントなどに頼る観光は、「他律型観光」と呼ぶことができる。努力しなくてもいいので一見楽なのだが、他人任せだから、環境変化についていけない。また、ニーズに対応する新しい資源の開発などもできていない。

これから求められるのは、他人に依存せず、自らが観光、マーケットの動向やニーズを把握し、それを見すえながら新たな資源開発や情報発信に取り組むという自助努力である。これを私は「自律型観光」と呼んでいる。

北陸はさらによりよい地域づくりを進めつつ、「自律型観光」に取り組み、住んでいる人にも訪ずれる人にも魅力的な地域をめざしていくべきだ。

データクリップ 特集 2

「観光」から「体験・交流」へ 時代の変化は北陸の可能性を広げる

【年間1億5000万人前後で推移する北陸4県の観光入込客数】

２００２（平成１４）年における北陸４県の観光入込客数の合計は、１億5,131万人で、１億5,000万人前後の横ばい傾向が依然続いている。（グラフ１）

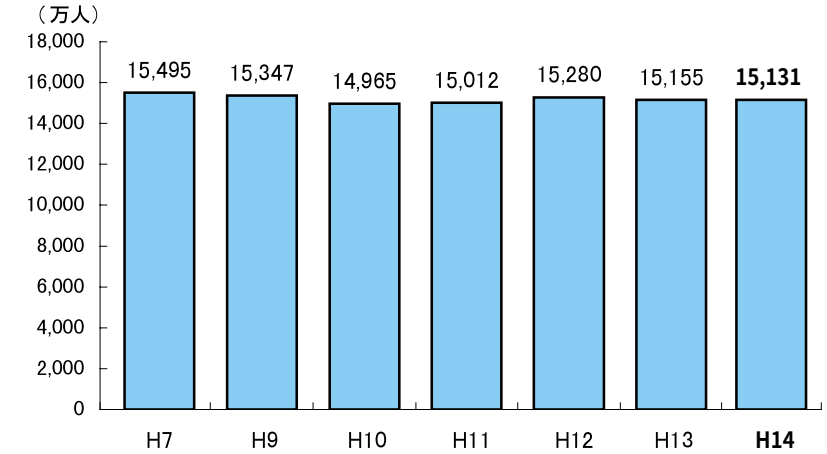
観光入込客の内訳では、同じ県内での観光行動（富山県に住む人が富山県内で観光を行うなど）が５７.５％を占めている。しかし、石川県や福井県では県外観光客の比率が県内を上回っており、観光客の構造に違いが見られる。（グラフ2）

ところで世界全体の旅行者数は、１９６０年に6,４００万人だったものが、２０００年に6億7,３００万人と、４０年間で１０倍以上になっている。世界の旅行者は今後さらに増加を続け、２０２０年には１６億人を超え、それとともに旅行・観光市場は約２４０兆円に拡大、世界最大の産業へと成長すると予測されている。

欧米諸国やアジアの国々の中には、観光産業に積極的に取り組んでいる国々も多く、シンガポールの国際観光収入はＧＤＰの８.１％、香港は５.６％に達している。世界から観光客を数多く受け入れているフランスは１.９％、同じくスペインは４.８％を占めているのに対し、日本はわずか０.１％に過ぎない。日本では、観光は産業として十分に成長していないようだ。

グラフ1：北陸地域の観光入込み客数の推移

＜北陸４県合計＞



＜県　別＞

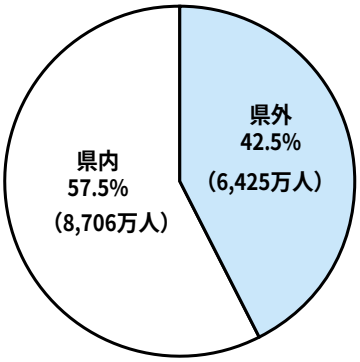
（万人）

	平成7年	平成9年	平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	**平成14年**
新潟県	8,057	8,162	7,850	7,878	7,825	7,793	**7,550**
富山県	2,466	2,682	2,617	2,640	2,762	2,767	**2,853**
石川県	2,269	2,104	2,118	2,085	2,150	2,152	**2,260**
福井県	2,703	2,399	2,380	2,409	2,543	2,443	**2,469**
計	15,495	15,347	14,965	15,012	15,280	15,155	**1,5131**

資料：各県「観光統計」

グラフ2：県内・県外客の比率（平成14年度）

＜北陸４県＞



＜県　別＞

	県外		県内	
	%	万人	%	万人
新潟県	39.5	2,979	60.5	4,571
富山県	28.0	800	72.0	2,053
石川県	54.4	1,229	45.6	1,031
福井県	57.4	1,417	42.6	1,052

資料：各県「観光統計」

【日本の観光・旅行市場は２５兆円 うち国内が２０.６兆円を占める】

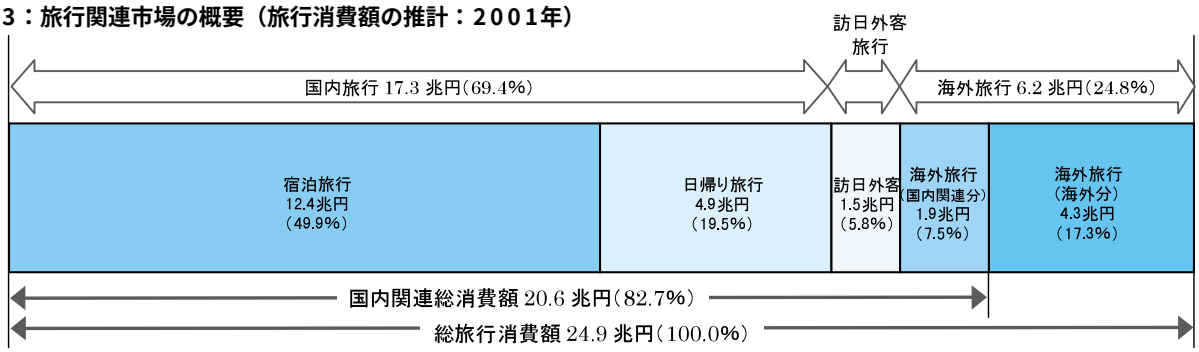
２００１（平成１３）年の日本に関わる旅行・観光関連総消費額は約２４.９兆円。このうち日本人の海外旅行客が海外で消費した４.３兆円を除くと、国内では２０.６兆円が消費されている。

訪日外国人旅行者が日本国内で消費した金額は約１.５兆円。逆に日本人が海外旅行のために国内で消費した金額（旅行費用、身の回り品等）は、１.９兆円で、これを除いた１７.３兆円が国内旅行（宿泊旅行＋日帰り旅行）と推計される。（グラフ３）

国内で消費される２０.６兆円は雇用創出効果として１８１万人を生み出す。さらに関連産業に波及効果を生み出すとともに、２０.６兆円が家計などで循環することで、新たな生産を誘発する。最終的な生産（経済）波及効果は４８.８兆円と２.４倍に達し、雇用創出効果も３９３万人と推計されている。（表４）

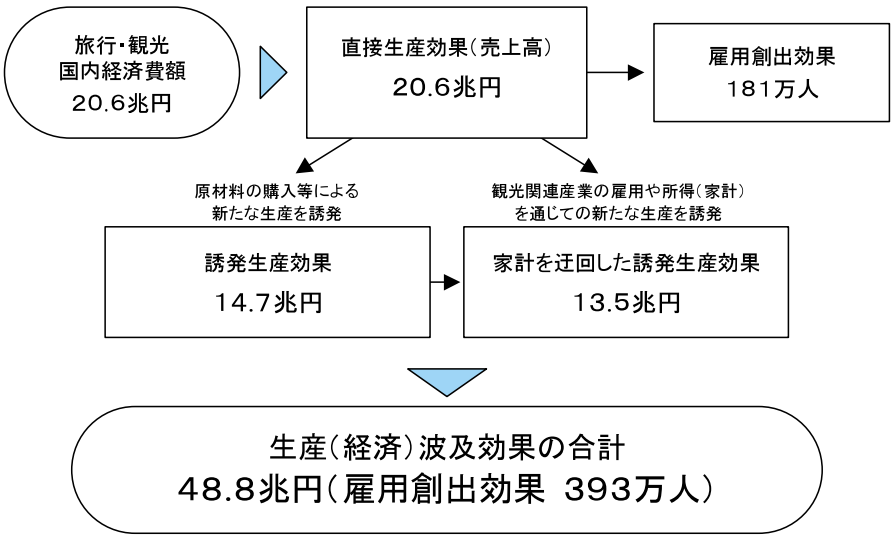
以上は国レベルでの試算だが、各地方自治体でも、観光消費額や産業連関表等を使用して、観光のもたらす経済波及効果や雇用創出効果を試算する自治体も多い。こ

グラフ3：旅行関連市場の概要（旅行消費額の推計：2001年）



資料：平成15年版観光白書

表4：旅行・観光産業の経済効果（2001年）



資料：平成15年版観光白書

表5：地方への経済波及効果の推計（東北地方の例）

県　名	観光総消費額	生産波及効果	対県内生産額比	就業創出効果	対県内就業者比
青森県	1,691億円	2,496億円	3.2%	666億円	3.2%
岩手県	4,204億円	6,469億円	7.8%		
宮城県	3,980億円	6,547億円		72,214人	6.3%
福島県	3,614億円	5,505億円	3.4%	18,477人	1.4%
秋田県	2,318億円	3,156億円	4.6%		

資料：平成15年版観光白書

うした自治体では、試算をもとに、投資額や施策を検討しているという。（表5）なお、東北地方の各県の試算では、観光消費額に対して、1.5～1.6倍の生産波及効果が生まれているという結果となっている。

【宿泊旅行や旅行関連支出額は減少 レジャー、余暇への満足度は低下】

内閣府が2003（平成15）年に行った調査では、現在のレジャー、余暇生活について、6割近くの国民が「満足している」と答えている。しかし、前年（2002年）は、「満足」が58.9%だったのに比べ、満足度はやや低下している。（グラフ6）

この5年間の観光行動を詳しく見ても、宿泊を伴う旅行は回数も宿泊数も減少し続けている。また、宿泊を伴う観光旅行の消費額も、一世帯当たりの旅行関連年間消費額も減少を続けている。（表7）

日本の経済環境は依然として厳しいものがあり、休日の増加やワークシェアリングなどによって、自由時間は増加しているものの、日帰りで宿泊せずに、できるだけお金を使わないで楽しもうという観光行動が増加しているようである。

先の調査では、この1年間に1泊以上の国内旅行をしていない人に、その理由を聞いている。その結果は下表の通りで、前回（平成11年）の調査結果と併せて見ると、「自由時間は増えたものの、金銭的には余裕がなく、何となく旅行をせずに過ごしている」といった動向が、鮮明に読み取れる。

国内旅行の主な目的を見ると、「のんびりくつろぐ」「一緒に行った人達とにぎやかに過ごす」「神社・仏閣などの参詣」といった項目で、前回調査よりもポイントが低下。逆に「美しい自然・風景を見る」「史跡・文化財・博物館・美術館などを巡り鑑賞する」「遊園地・テーマパークなどで遊ぶ」「祭りなどのイベントを見る」といった項目をあげる人が増加している。

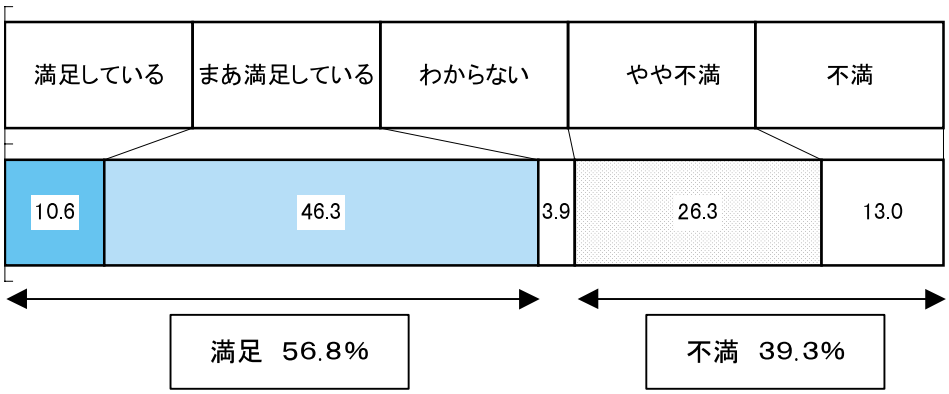
減少している項目からは、神社・仏閣などの観光コースを団体バスで巡り、夜は宴会をして、温泉に入るという、従来型の「物見遊山」的あるいはパッケージ化された観光行動が浮かびあがってくるが、こうしたこれまでの「観光」へのニーズや行動は低下しているということになる。

代わって増加しつつあるのは、自分の好きな自然・風景を自分の足で探したり、歴史や文化を追体

●国内旅行に行かなかった主な理由（上位3項目）

1999（平成11）年	%	2003（平成15）年	%
1.連続して休めないから	33.7	1.金銭的に余裕がないから	34.3
2.金銭的に余裕がないから	27.8	2.連続して休めないから	29.2
3.なんとなく旅行をしないまま過ぎた	18.3	3.なんとなく旅行をしないまま過ぎた	22.2

グラフ6：現在のレジャー、余暇生活への満足度（2003（平成15）年）



資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

験・学習する、あるいは遊びやイベント空間で自分の好きなように楽しもうという、主体的かつ選択的な観光ニーズあり観光行動である。

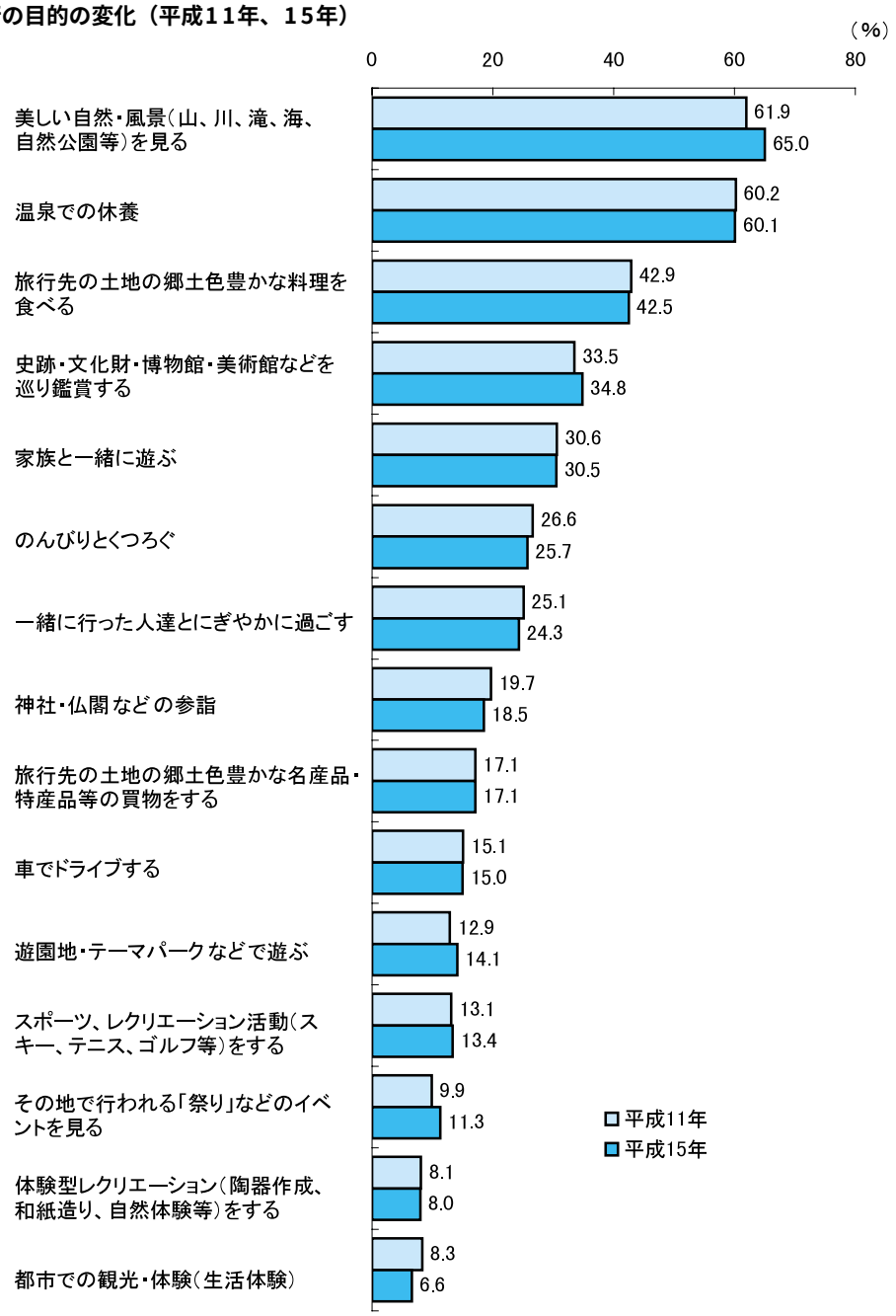
これからは、こうした自分の関心や興味に基づいて自由に体験や交流を楽しもうという、現代人の新しい観光意識や行動を視野に入れて、取り組む必要がある。

表7：最近の観光行動の動向

項　　目		1998年（H10）	1999年（H11）	2000年（H12）	2001年（H13）	2002年（H14）
宿泊旅行の回数（年間）	観光	1.42回	1.37回	1.32回	1.29回	1.26回
	観光＋兼観光	1.62回	1.55回	1.52回	1.42回	1.41回
宿　泊　数（年間）	観光	2.30泊	2.13泊	2.03泊	1.92泊	1.85泊
	観光＋兼観光	2.73泊	2.63泊	2.47泊	2.23泊	2.24泊
宿泊観光旅行（観光＋兼観光）の一人当たり消費額（年間）		68,600円	64,700円	57,500円	53,600円	52,700円
一世帯当たり旅行関連消費支出額（年間）		149,903円	151,294円	146,216円	137,799円	131,374円

資料：平成15年版 観光白書

グラフ8：国内旅行の目的の変化（平成11年、15年）



資料：総務省「余暇時間の活用と旅行に関する世論調査」（平成15年８月）

【地域づくりから広がる観光 変化の時代を迎えている北陸】

今、観光に対する意識や行動、そして観光という概念そのものまでもが、大きな転換期を迎えている。それは、観光地と観光業がリードしてきたこれまでの「観光」が、価値観の多様化や休日の増加、交通基盤の整備などによって、より日常化したことで、「観光」という定義そのものが曖昧になってきたことによるものだ。

団体旅行から家族や友人等との個人旅行へ、名所旧跡から都市やグルメ、スポーツや文化活動へと目的が多様化し、今やトレッキングや散策などの自然体験も観光の一分野として位置づけられつつある。

こうした変化とともに、観光資源の考え方も変わりつつある。名所旧跡や温泉といったいわゆる観光資源がなくても、取り組み次第でビジターを形成・獲得し、観光・交流による活性化が可能な時代を迎えつつある。すなわち、あらゆる市町村が自らの特性や個性を活用して、今日的な「観光地」となりうる時代を迎えているのだ。こうした変化を整理すると下表のようになる。

この新しい「観光」の時代をリードするのは、これまでの観光業を含む地域の多様な住民であり、そして「観光地づくり」ではなく「地域づくり」という発想である。地域の特性や個性を発揮できる魅力的な地域をつくることが、他地域からのビジター（訪問者）を吸引することにつながっていくのだ。

北陸地域にはさまざまな観光・レクリエーション施設や観光地、温泉地があり、多数の観光客を集めている。（表９、１０、１１）こうした観光資源は貴重な財産であり、大切にしていくことが重要なのはいうまでもない。しかし、さらに今日的な「観光」に対応していくためには、新しい視点から今一度、既存の観光資源を見つめ直していくことが必要だと思われる。

それは例えば、従来の観光業ネットワークではなく、そこから一歩踏み出して地域づくりのネットワークや活動と連携してみるという試みである、従来の観光資源を地域全体の魅力を高める素材として、新しい発想で活用していくという取り組みである。

さらに、広域的な地域づくり活動と連携することで、単一的ではない複合的・多面的な「観光交流空間」の形成を推進することも視野に入れるべきだろう。

観光をめぐる大きな変化の時代の到来とともに、豊かで魅力ある自然や景観、個性的で地域に根ざした伝統文化や生活文化を持つ地域が注目されている。北陸地域には新たな可能性が広がっている。

●観光をめぐる動向変化

		これまでの観光	これからの観光
観光行動	主体と形態	・企業や自治会等の団体、グループ ・10人以上の団体旅行（パッケージ）	・個人、家族、友人グループ ・小人数の個人旅行（フリー）
	観光スタイル	・史跡や名所、大型の祭りが中心 ・春は名所旧跡、夜は温泉と宴会という物見湯山 →「観光」	・名所旧跡に加えて、都市、食（グルメ）、スポーツ、文化など、目的地は多様化 ・体験や満足感を重視 →「観光」＋「交流」
	所要時間等	・短期集中周遊型（観光地を通過） ・効率的に巡るためにバスを利用	・長期滞在型（一箇所に滞在あるいは拠点から各地を訪ねる） ・多様な交通手段（移動そのものを楽しむ）
観光地の条件		・名所や旧跡、温泉地を持つ ・団体旅行客を受け入れられる大型の宿泊施設 →キーワードは「有名」	・名所旧跡や温泉がなくても、独自性や個性のある自然や食材、景観、イベントなどで集客可能 →キーワードは「個性」「独自性」
観光空間の考え方		・特定の空間（名所旧跡や温泉街、施設）だけが「観光空間」 →観光客と生活空間（まち）との接点はない。	・まち全体、地域全体が「観光・交流空間」 →空間全体を楽しもうとする観光行動の広がり
観光を担う地域の主体		・観光産業の関係者（旅館、みやげ物店、旅行業者）と行政（観光セクション）	・観光産業関係者や行政だけでなく、農林水産業や一般住民（観光ボランティア等）までが、観光に関与
観光と地域づくり		・「観光」は地域産業の振興であり、生活空間を整備する地域づくりとは別なものとしてとらえられることが多い	・「住みたい所が訪れたい所」という考え方が主流となり、観光と地域づくりを一体的に考える動きが拡大

表9：北陸4県の観光レクリエーション施設数（平成14年）

	サイクリングコース	キャンプ場	ゴルフ場	スキー場	海水浴場	レジャーランド	博物館	動植物園
新潟県	④ 19	⑤ 130	46	③ 74	② 77	11	⑤ 155	⑦ 24
富山県	6	48	16	18	9	4	61	16
石川県	6	47	27	12	27	9	76	7
福井県	11	51	11	10	⑤ 64	2	41	6
北陸（4県）計	42	276	100	114	177	26	333	53
全国計	518	3,314	2,348	775	1,301	445	3,976	640
全国に占める北陸4県計のシェア	8.1%	8.3%	4.3%	14.7%	13.6%	5.8%	8.4%	8.3%

資料：各県「観光統計」　○内の数字は全国順位

表10：北陸4県の主な観光地と観光入込客数（上位7ヵ所、2001年）

順位	新潟県	千人	富山県	千人	石川県	千人	福井県	千人
1	新潟ふるさと村	1,749	立山黒部アルペンルート	1,059	兼六園	1,811	芝政ワールド	1,510
2	弥彦神社	1,569	高岡古城公園	995	金沢城公園	1,725	越前海岸	1,404
3	高田公園	960	海王丸パーク	905	千里浜	841	芦原温泉	1,005
4	日本海フィッシャーマンズケープ	894	五箇山	803	能登食祭市場	828	東尋坊	940
5	白山神社	804	県民公園太閤山ランド	715	白山比咩神社	600	永平寺	787
6	阿賀野川ライン	788	飛越ふれあいの里	627	巌門	560	レンボーライン	521
7	マリンドリーム能生	533	氷見フィッシャーマンズワーフ海鮮館	605	気多大社	450	まちなか観光（大野市）	439

資料：各県「観光統計」
スキー場は除く

表11：観光入客数の多い北陸の温泉地（上位10ヵ所、平成14年）

順位	温泉地名	千人
1	和倉温泉（石川）	1,249
2	山代温泉（石川）	1,222
3	芦原温泉（福井）	1,070
4	湯沢地区温泉（新潟）	883
5	月岡温泉（新潟）	666
6	山中温泉（石川）	607
7	瀬波温泉（新潟）	538
8	片山津温泉（石川）	533
9	宇奈月温泉（富山）	452
10	妙高高原温泉郷（新潟）	423

資料：各県「観光統計」

地域指標

北陸地域における公共投資削減の影響

雇用喪失数は、推計約４万人

北陸地域づくり研究所

２００３年10月

（要旨）

現在、小泉内閣では、「骨太の方針」（Ｈ１３.６閣議決定）のもと、聖域なき構造改革が進められている。「構造改革と経済財政の中期展望」（Ｈ１４.１）の中では、国の公共投資について、平成１８年度までに１９９０～９１年度の水準まで下げる方針を出している。このため、15年度以降18年度まで、投資的経費を平均で毎年度3%削減することが必要とされている。

平成１５年８月、平成１６年度概算要求基準が発表され、公共投資関係費は前年度予算から３％削減した範囲内にするよう示されており、今後も公共投資の削減が図られることが予想される。

北陸地域における社会資本整備の遅れは、地域全体の経済活動の発展の大きな阻害要因となるが、公共投資のフロー効果に着目しても大きな痛手となる。そこで、北陸地域（新潟県、富山県、石川県、福井県：以下同じ）における国、県および市町村の公共投資（政府建設投資額）が、今後、平成１６年度から１８年度まで同程度の削減が続いた場合のフロー効果として地域経済に与える影響を分析した。

全産業の合計で、雇用喪失数（推計）は、約4万人！

- 平成１８年度の北陸地域の政府建設投資額は1兆5,１７４億円と推計され削減額は3か年で約2,７５９億円平成１５年比で１５.４％の削減と推計される。
- 公共投資削減による雇用喪失数は約３９,４００人に上ると推計される。
- 建設業で約１９,８００人、その影響で各種産業においても、約１９,６００人の雇用喪失が生じると推計される。
- 粗付加価値額（ＧＤＰに相当）の減少額は、約2,９００億円と推計され、その額は平成１２年度の北陸地域全体のＧＤＰの1.3％に相当する。

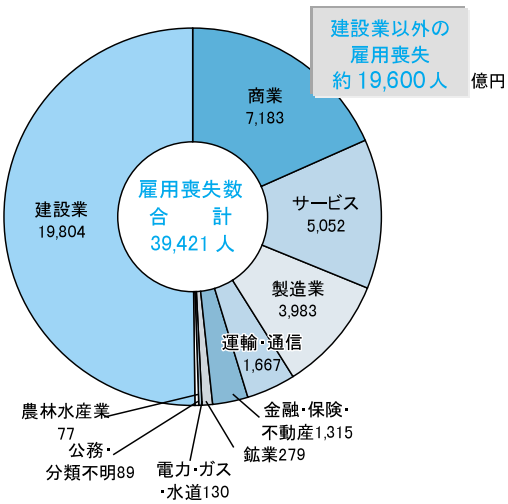


図１．産業別雇用喪失数

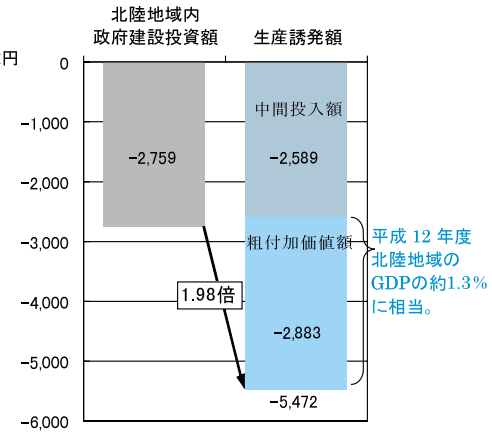


図２．北陸地域内の生産額への影響

資料：内閣府「平成15年版 県民経済計算年報」

図２．備考

１．中間投入額とは、各産業の生産過程で原材料などの経費として投入される費用のことをいう。

２．粗付加価値額とは、各産業の生産活動によって新たに生み出された価値のことをいい、どの程度域内総生産（GDP）を押し上げる効果があるかを把握することができる。

1．はじめに

今後、北陸地域の自立的かつ持続的な発展を促す、望ましい社会資本整備の方向性を検討するために、一つの圏域としての地域経済動向を把握することが肝要となる。

北陸圏域の捉え方には様々な意見があるが、ここでは、古くから「越の国」と呼ばれる、北陸地方整備局管内に位置する4県（新潟、富山、石川、福井）を一つの圏域と捉える。

北陸地域は、地形、地質、気象などの自然環境の厳しさや、地理的特性や社会産業特性などの様々な要因により、公共投資の重要性が高い地域である。そのため、総生産に占める建設関連の経済活動の割合が高い。

現在、小泉内閣では、「骨太の方針」（H13.6閣議決定）のもと、聖域なき構造改革が進められている。「構造改革と経済財政の中期展望」（H14.1）の中では、国の公共投資について、平成18年度（2006年度）までに1990～91年度の水準まで下げる方針を出している。

北陸地域では、平成14年度から各関係機関で大幅な公共投資削減が実施されており、地域経済に与える影響が心配されている。

平成15年8月、平成16年度の概算要求基準が発表され、公共投資関係費は対15年度予算3％減算した額の範囲内の抑制を示されており、今後も公共投資の削減が図られることが予想される。

北陸地域における社会資本整備の遅れは、地域全体の経済活動の発展の大きな阻害要因となるが、公共投資のフロー効果に着目しても大きな痛手となる。今後、平成16年度から18年度の3か年で、北陸地域（新潟県、富山県、石川県、福井県：以下同じ）における国、県および市町村の公共投資（政府建設投資額）の削減が、フロー効果として地域経済に与える影響を生産額・粗付加価値額・就業者数の面から分析した。

なお、政府建設投資額削減額は、国土交通省「建設総合統計」および国・県・市町村当初予算から、北陸地域全体の平成15～18年度政府建設投資額（実質値：平成7年度基準）を推計することとした。推計にあたっては、国の削減率を3％、国以外のそれを平成11年度から15年度までの平均値（県△6.9％、市町村△5.6％）を用いた。

その結果、平成18年度の北陸地域の政府建設投資額は1兆5,174億円と推計され、削減額は3か年、平成15年度比で15.4％の削減と推計された。

これをもとに「平成7年北陸4県版産業連関表」により波及効果分析を行った。

2．分析結果

（1）就業者への影響

・北陸地域では全産業合計で約39,400人の雇用喪失が発生すると推計される。産業別に見ると、建設業が最も多い約19,800人で、全体の50.2 ％を占めている。これは、北陸地域内の建設業就業者数（総務省「平成13年 事業所・企業統計調査報告」：約31万人）の約6.4％に相当する。

・一方、建設業以外の各産業においても、建設業に匹敵する雇用喪失者数約19,600人と推計される。

・採石業など建設業と関連の深い鉱業においては、産業別就業者数に占める割合は他産業より大きく、5.3％となっている。

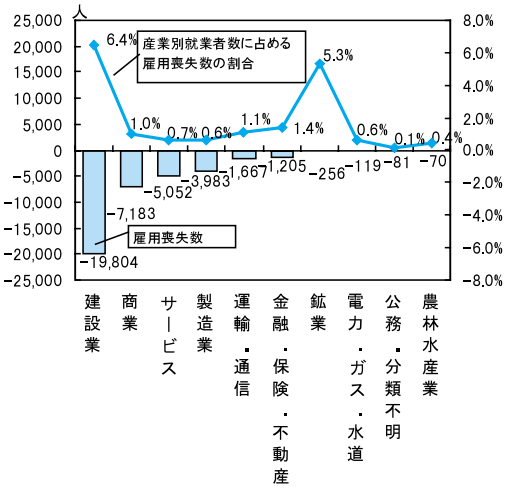


図3．北陸地域内の産業別就業者数への影響

図3．備考
1．総務省「平成13年 事務所・企業統計調査報告」より作成。
2．正確には「事業所・企業統計調査報告」では「従業者」数が公表されているが、概念上は労働力調査における「就業者」の定義と近似するものであるため、本資料においては全て「就業者」に用語を統一している。

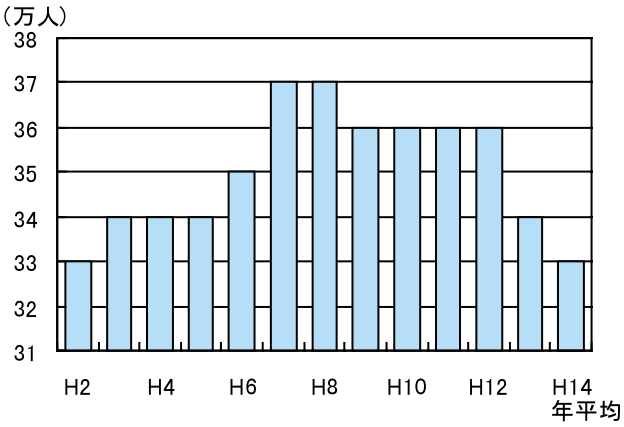


図4．北陸地域内の建設業就業者数の推移
資料：総務省「労働力調査年報」

参　考

①．試算された39,400人の就業者の減少数は、北陸地域内の全就業者数約278万人）の1.4%に相当する。

（資料：総務省「平成13年事業所･企業統計調査報告」）

②．この減少数は、新潟県柏崎市（人口約86,600人）の全就業者数約42,800人に匹敵する。
他県で見ると、富山県では新湊市と氷見市を合せた就業者数約40,400人に、石川県では松任市の約35,300人に、福井県では敦賀市の約36,500人に匹敵する。

（資料：総務省「平成13年事業所･企業統計調査報告」）

③．平成13年から建設業就業者数は減少傾向にある。（図4）

（2）生産額と粗付加価値額への影響

・北陸地域内の政府建設投資額が約2,800億円減少することにより、北陸地域ではその1.98倍にあたる約5,500億円の生産額が減少すると推計される。

・また、北陸地域の粗付加価値額は約2,900億円減少すると推計される。この減少額は、平成12年度北陸地域内実質総生産額（平成7年暦基準GDP：22兆9,200億円）の約1.3%に相当する。

・産業別の実質GDPへの影響は、建設業が最も大きく約1,300億円で、建設業の実質GDPの6.6%に相当する。また、サービス業や商業などの他産業においても、建設業を上回る約1,600億円の粗付加価値額が減少すると予想される。

・鉱業においては、産業別GDPに占める割合は他産業より大きく、4.2%となっている。

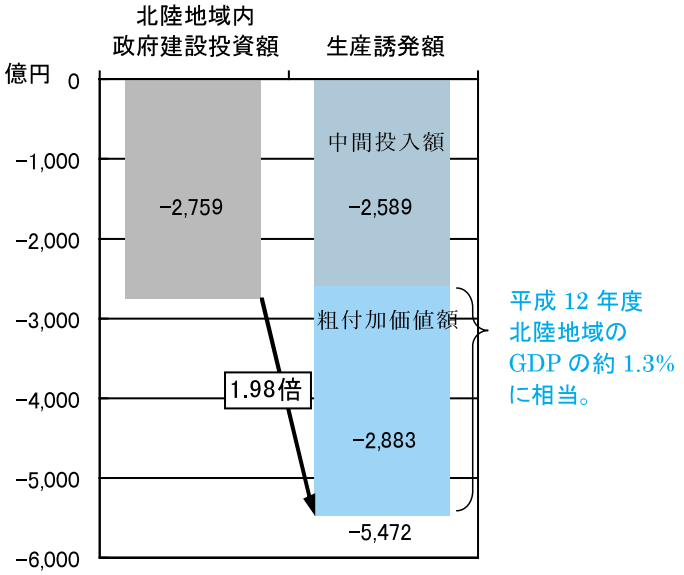


図5．北陸地域内の生産額への影響

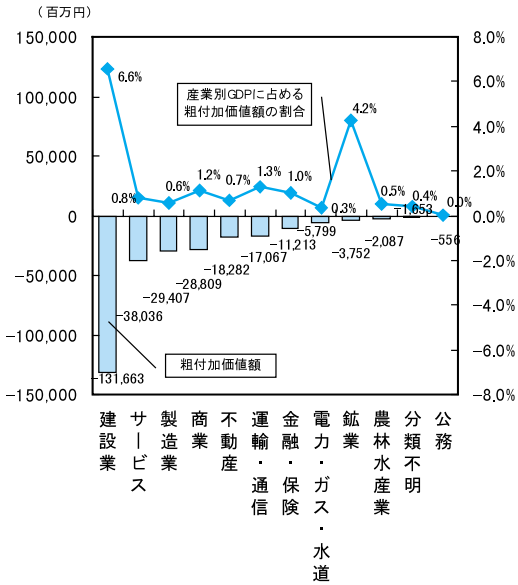


図6．北陸地域内の産業別粗付加価値額（生産額）への影響
資料：内閣府「平成15年版 県民経済計算年報」より作成

参　考

①．この粗付加価値減少額は、新潟市の平成15年度当初予算（約3,800億円）の約8割に相当する。他県で見ると、富山県では富山市の予算（約2,600億円）、石川県では金沢市の予算（約3,600億円）の約8割、福井県では福井市の予算（約2,000億円）の約1.5倍に相当する。

編集後記

「国境の長いトンネルを抜けると雪国であった」の書き出しで始まる小説「雪国」は、川端康成が昭和６年に開通した上越線の列車に揺られ、新潟県湯沢の地を訪れたときから構想され、ごく短期間のうちに世に出された。

川端康成の時代も今も、「雪」に魅せられる人は多い。北陸の地に住むものにとってごく当たり前の存在であるばかりか、多くの場合、邪魔者扱いされている「雪」も、ノーベル賞作家の眼には「類い希な美しいもの」と映っていたに違いない。

今回の「北陸の視座」は、国立民族博物館 博物館民族学教授 石森 秀三氏、立教大学観光学部教授 安島博幸氏のお二人から「観光」から考える北陸の地域戦略について伺った。

石森氏は、「観光」は21世紀の日本のリーディング産業になりうると前置きした上で、「2010年代にアジアで観光ビックバンが起こる。アジアで本格的に人が動き出す」と予測し、「日本は、次代に向けて『国家戦略』を改め、さらに日本人一人ひとりの『人生デザイン』を改めることができれば成熟の道へ移っていくことができる。ビジターや交流人口を増やすことによって地域を活性化していく『観光立国戦略』をもとに、『地域の光』を見出し、観光開発や文化開発を進めていくことが、新しい日本の『国家デザイン』につながっていく」と語っている。加えて、「今『観光』が大きく変化している。トラベルエージェントに依存した「他律的観光」から「自律的観光」に切り替えていくかが重要なポイントになる。地域自ら知恵を出し、他の地域から人を引き寄せる「北陸ブランド」を確立し、北陸を日本各地に売る、アジアに売る、世界に売るという発想を持ち、『民産官学』が連携し戦略的に取り組む体制が必要不可欠だ」と結んだ。

安島氏は、「地域に根ざした生活文化は、日常の一部であるがゆえに、住んでいる人にたちにとって見えにくく、また相対的に位置付けられない。外からの視点でもう一度見直す、あるいは、他と比較することによって地域の豊かさを自覚することが重要だ。さらに、今あるものの魅力や価値を再確認するだけでなく、失ったものをもう一度見直し、地域の暮らしを高め、魅力や価値を磨きあげていくことが大切だ」とし、「一つの町や村だけではなく、町や村が連携し情報発信力と到達力を高めたり、場所の価値が高まる景観整備を行い、新しい観光ニーズに対応する資源開発を行う自助努力が必要だ」と提言している。

私たちはこれまで「観光地」として立脚するためには、何か「特別な資源」が必要だという先入観に取り憑かれていたのかもしれない。その「特別な資源」を有していないことを嘆き、結果として諦めていたのかもしれない。しかし、日々の暮らしのなかで積み重ねられ醸成されてきたものこそが、これからの時代の「観光資源」であるとするならば、自分の住む地域に根ざした文化を育み、そこに暮らすことを誇りとする人々がいることこそが何にもまして重要になる。

北陸に暮らす私たちは、先ず「自律」することから始めなければならない。

（北陸の視座　編集事務局）