



観光地類型による地域経済活性化の批判的検討

滝 本 優 枝

概要 観光振興と地域活性化は、結びつけられて語られることが多い。しかし、すべての地域に観光による地域活性化を期待することは適当でない。また、地域経済の再活性化は、観光だけがドライバーでもない。しかし、製造企業集積をもたない地域で、雇用を発生させるためのサービス事業の育成や、地域外からの資金流入について、いつも安易に、観光がその役割を期待されてきた。本稿は、観光振興の打ち上げとその予算がつくことが、地域経済の産出向上に必ずしもつながるわけではないこと、観光振興は非常に限定的な地域でのみ効果を発揮することを指摘する。観光地を類型化することで、観光による一律な地域経済活性化への期待を批判的に検討する。

Abstract Tourism industry promotion has been often told, being associated with regional development. However, we cannot always expect regional development by promoting tourism. Tourism promotion is not only the driver of regional development. Yet in the region where there is no manufacturing clusters, tourism industry is often and easily expected to play the role as fostering service industry or inflowing of money. In this paper, we suggest that industry promotion and the fund appropriated by the government cannot always increase the output of the activities of the local economy. And that we also point out that the tourism promotion is effective only in the special and very restrictive region. We critically discuss about the uniformly expectation for regional development by tourism by categorizing tourism spot.

キーワード 観光地類型, 地域経済活性化, 観光振興, 観光地資源

原稿受理日 2016年10月14日

1. はじめに

本稿の目的は、観光振興には多様なタイプがあるが、その多様性を類型する概念枠組みを開発することである。このような作業を行う理由は次の2つである。第1の理由は、観光振興で期待する有名観光地化への期待は、理論的にも、そして実践的にはより一層、適当ではないと予想されることである。実践的にとここでさらに指摘するのは、観光振興を実施したところで、それが期待通りの成果を上げることが決して多くないからである。多くの議論は、いかなる地域も観光地としての振興を期待するような論理を持ち込む(内閣府, 2015年3月24日; 四国新聞, 2014年12月13日)。しかし、われわれはそれは実現不可能であると考えている。補助金や助成金(つまりは税金)がついたからと言って、観光振興を期待するのは間違いである。それを指摘することである。

第2は、観光振興と地域経済の再活性化を連結して議論することに問題があるからである。観光振興は成功すれば、地域経済(の成長)に貢献するだろうが、地域経済の再活性化は観光だけがドライバーではない。何らかの産業(小売りなどの商業集積を含む)が発生すればいいだけだ。とはいっても、製造企業集積を持たない地域で雇用を発生させるためには、何らかのサービス事業の育成と、そこへの地域外からの資金流入が不可欠である⁽¹⁾⁽²⁾。それは本来はどんなものでもいいのであるが、観光がその期待となることが多い。それに対して、われわれは観光振興がうまくいくのは非常に限定的な条件に依存してしまうことを懸念する。むしろ地域振興には、観光振興だけでなく、それ以外の産業育成が適当だと考えている。それはその地域の住民の期待に結局のところは依存する。

もっとも観光振興への期待は故のないことではない。おそらくこれまでのところ、最大の理由は「振興」概念に、そもそも字義的な意味での経済的繁栄が含意されているからであろう。しかしそれは単なる定義、もしくは希望的に予定した因果関係であって、理論的には観光振興と地域振興が直線的につながるわけではない。観光地になればなるほど住み

-
- (1) 地域振興は、経済発展だけでなく、社会的、文化的など複数の次元が設定できると容易に推察できるが、本稿は経営学関連の論文であるため、ここでは特に地域経済の発展を想定する。おそらく社会的、文化的発展を理解するためには異なる論理とアプローチが必要になると予想する。
- (2) 理論的には、拡大再生産の条件は労働力の搾取が行われるプロセスの存在であって、資金流の源泉を問わない。地域通貨の地域内経済発展の規定因として人口数を置くと、そこからの論理的帰結が、地域経済向上のためには地域外からの人口を増やすことになりそうだというのは容易に推察できるだろう。しかし、実用的には地域内資金(地域通貨が典型)による拡大再生産は問題がある。最大の理由は、紙幣類似証券取締法によって規定された地域通貨に消費税(それに準じる税金でもよい)が課せられることである。

づらくなることは十分にあり得る。これらの関係をつなげるためには、もっともらしい論理が必要なのだ。仮に、観光振興は地域経済の発展を期待して行う、という主張をするならば、それこそが成果の不確実性を含んだ言明であろう。ここでは成果を達成できなかった地域振興策を名指しであげることは避けるが、あまたある地域経済発展のための観光振興の取り組みを一覧するだけでその問題が理解できるだろう（高坂，2014）。

とはいえ、われわれは観光振興が地域経済を再活性化しないと主張するのではない。本稿は観光振興によって地域経済に肯定的な成果を達成しようとするならば、成功させるための取り組みが必要である、と提案する。観光を振興しましょうと、何かを（予算化して）起案すれば、それが直接、地域経済の産出向上につながるわけではないと注意を促す。われわれは、既存の支配的な議論が、観光振興と（地域）経済発展を自明のことと措定して議論を組み立てていると考えている^③。われわれは、それに対して観光振興は非常に限定的な地域でのみ効果を発揮することを指摘する。これが本稿の課題である。

この課題を達成するために本稿は以下のような構成にするのが適当だと考えられる。まず最初に、観光振興がどのようになされてきたのかを簡単に確認しておく（2. 観光振興政策の歴史）。ここでは、観光振興が何を達成してきたのかを確認する。つまりこの観光振興の論理構造を批判的に検討するのが次の作業となる（3. 観光振興の類型枠組み）。そこでは、観光振興と地域経済の活性化について考察する。観光振興は地域経済の活性化の一つの方法であり、唯一でもなければ、最善でもない。われわれは、地域の資源構造と観光客の期待成果から観光を類型化し、それに適する経済エコシステムの概念枠組みを開発する。そこでは観光振興に適した地域とそうでない地域があることが明示できるだろう。最後に本稿の議論を要約して、われわれの想定する解決策をいくつか提案しよう（4. おわりに）。

過去10年間、国土交通省が「ビジット・ジャパン」を展開しても実現しなかったインバウンド（訪日外客数）が1,000万人を突破したのは2013年のことである。2015年も歴史的な増加が達成された。しかしこれは中国バブル、円安、そしてビザの緩和の結果であることは明らかで、それは今のところわれわれの研究対象ではない^④。ましてや、どこかの地域

③ われわれはそうでない議論の存在も十分承知している。ひとつは、地方経済の再生実戦経験者からの批判である（東洋経済，2015年3月31日号）。もうひとつは、批判的に地域振興（成功）論を批判的に検討するタイプである（荻谷編，2014；村山，2011）。それらの多くは、地域振興の政策や実践そのもの問題点を批判するのであって、問題提起の存在論、認識論を批判的に検討することはあまりない。われわれは、地域振興論と観光振興はそもそも適合しないことを指摘し、そこが本稿のオリジナリティになるだろう。

④ われわれは中国からの訪日客を批判しているわけではない。中国人の来日が日本への観光であることは疑いないが、それが既存の研究テーマに属する問題を提起できるのか、と問うている。

での観光振興の評判が上がったからではない。この成功を観光振興の成果と捉えると十年の計を見誤る禍根を残すだろう。そういった数字に浮かれるのではなく、観光振興と地域経済再生との正しい関連性を分析し、その可能性を検討する枠組みを開発すべきである。われわれはそれを目指す。

2. 観光振興政策の歴史

このセクションでは、日本でどのような観光振興がなされてきたのかを簡単に考察しておく。というのは、われわれがこれから議論しようとしている地域経済の再活性化と観光振興は本来は独立した考察を可能とするものだからである。観光（論にしる振興にしる）は、そもそもそれだけでも考察の対象となる。

ところが、それにある種の産業化の期待が生まれると、産業振興があたかも地域経済の再活性化の切り札のように指定されてしまう。まずは、観光振興で何が期待されているかを考察し、その論理を明確にしておくことがこの先の議論に有用であろう。ここでは、主に観光庁や内閣府が提案する観光振興の枠組みを考察しよう。

(1) 観光振興政策の期待成果

観光そのものは、自分のホームタウン（主に生活を営む地域）以外の地域で新しい経験や見聞を持つことで達成されるので、地域⁽⁵⁾間移動が許可されている時代ではいつでも実現可能なものだ⁽⁶⁾。その地域間移動によって経済振興が実現することが、観光とそれを理論的に支える研究とが期待される理由の一つになる。それは、つまり人々の移動による有効需要の地域流入があるからである。しかし、移動が起こっただけで人々が移動先（観光

ゝのである。中国人観光客が日本にもたらすのは、ここで扱う観光経営学などの課題ではなく、訪日記録（異文化経験）やエチケットの問題である。異文化交流論として扱うことは、われわれの射程ではないが、賛成である。

(5) 地域とは、何らかの理由で指定した基準によって囲われた空間のことを意味している。日本における制度で囲われた空間は都道府県市町村がある。これだけでなく、関西という地域も指定可能である。この場合、大阪、京都、奈良、兵庫、和歌山を含めるかもしれないが、和歌山の勝浦や御坊を関西に含めることはできないだろう。京都府の天橋立も兵庫県の綾部も同様である。本稿では、地域概念を常識的な意味で用いる。首都圏地域といった場合、千葉県では市川市ぐらいまでは含めるが、少なくとも銚子市は含まないことに常識的な同意は得られるだろう。

(6) 観光を目的別に定義する議論がないわけではない（Lumsdon and Page, 2004）。この場合、ビジネス・ツーリズムは狭義の観光にはならない。われわれは、この議論はあまり有効ではないと考えている。それは、ビジネス・ツーリズムであっても休憩時に街を観察するだけでも新しい経験があり得るためにそれを区別するのは極めて困難だというのが、われわれの、現在の見解である。

先)で需要を発生させるかどうかは、実際のところはわからない。少なくとも観光振興のためには、そういった人々が喜んで消費を行う原因の指摘が必要である。

この点について、われわれがまず最初に参照すべき観光振興の主張は、2007（平成19）年に施工された観光立国推進基本法であろう。まずその論理を前文を検討することで理解しよう。

その（筆者注：この所有格代名詞は「観光」に対応する）持続的な発展は、恒久の平和と国際社会の相互理解の増進を念願し、健康で文化的な生活を享受しようとする我らの理想とするところである。また、観光は、地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである。

こういった文章はたいていそうであるが、目的に多様な解釈が可能になるような修飾語の錯綜があるが、実は単文であるので主張は一つである。言わんとすることは、観光振興を促進することで日本の国民経済を発展させること、国際相互理解を促進させる、というものだという理解でコンセンサスが得られるだろう。

まず、第1のセンテンスは観光振興とは関係しないので、ここでは無視しておこう。第2センテンスが、観光振興が地域経済に貢献する、と読むことができる。観光振興によって雇用機会が増大し、国民経済の発展に寄与するという論理になっている。それは同時に、（国民の）健康を増進し、生活に潤いを与え、それによって国民生活の安定向上につながるという主張となっている（図1）。

図1が因果関係を明確にした前文の要約であるが、これにはわれわれの問題とする観光

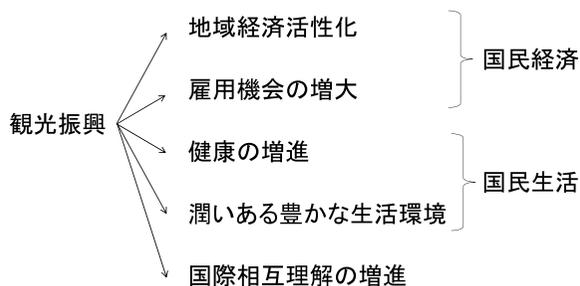


図1 観光立国推進基本法前文の要約

振興の論理は存在しない。観光振興をすれば、という条件文になっており、つまり、観光振興が独立変数であり、経済発展が従属変数である。

もっともこれはそもそも観光立国推進基本法という法律（の前文）であるため、ここに経済成果につながる因果関係を求めるのは、多少強引な批判である。元来は、この法律を用いて国民生活を向上させる制度設計を企図している。そこで以下では、極端に厳密な法制度論に入ることなく、われわれの議論に関連する観光振興の枠組みを確認しておこう。

(2) エポックメイキングな観光振興政策

観光立国推進基本法は、1963（昭和38）年に制定された観光基本法を全部改正したものである。観光基本法は、観光による経済的社会的効果があるにもかかわらず、その意義が理解されず、発展を支援する枠組みもないために、それを国家的に整備することを目的として制定された（昭和39年度運輸白書）。観光基本法は、前文、三章（第一章総則、第二章国際観光の振興、第三章観光旅行者の保護及び観光に関する施設の整備等）、附則からなる法律である。第一章第一条に国の観光に関する政策の目標が規定されている。

国の観光に関する政策の目標は、観光が、国際収支の改善及び外国との経済文化の交流の促進と、国民の保健の増進、勤労意欲の増進及び教養の向上とに貢献することにかんがみ、外国人観光旅客の来訪の促進、観光旅行の安全の確保、観光資源の保護、育成及び開発、観光に関する施設の整備等のための施策を講ずることにより、国際観光の発展及び国民の健全な観光旅行の普及発達を図り、もつて国際親善の増進、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ことにあるものとする。

このあと観光による経済振興や地域再活性化という議論は明示的にはならなかった。というのも、日本国が長い間経済成長を続けたので、特に、観光による経済振興を強調する必要はなかったのである。そのあと、経済成長が停滞し、改めて国内需要を活性化させるために新たな産業としての観光に期待が置かれた。それゆえに1996（平成8）年に、訪日観光交流増進計画（通称：ウェルカムプラン21）が起案され、翌1997（平成9）年には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（通称：外客誘致法）が制定された。この法律では、2005年までに訪日外国人旅行者を700万人にする目標が設定された。2002（平成14）年には国土交通省のグローバル観光戦略が制定される。

2003（平成15）年はそれを受けて、ビジット・ジャパン・キャンペーンが実施される。これは主要各国に対してプロモーションを行うという積極的なプロモーションであった。図1は、1964（昭和39）年からの訪日外来客数の推移である。

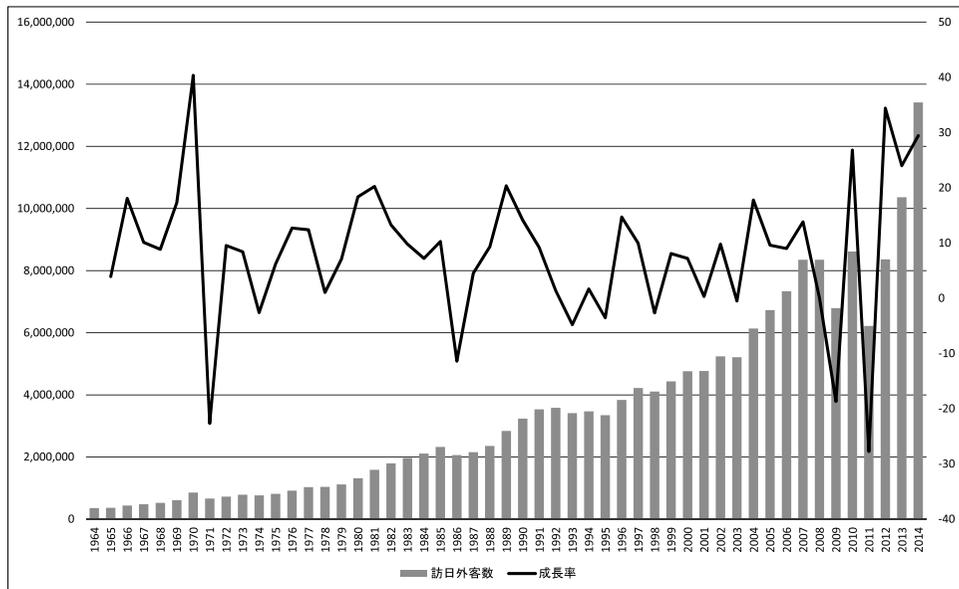


図2 訪日外来客数の動向

（出典：日本政府観光局）

数字が小さくなって図が見にくくなるため実数は記載しないが、たとえば、1963（昭和38）年観光基本法の前後では352,832人、1970（昭和45）年、大阪万博博覧会では前年比40.4%増の854,419人が来日している。100万人を超えたのが1977（昭和52）年（1,028,140人）であり、1984（昭和59）年の200万人（2,110,346人）を突破するまでに10年もかからなかった。そのあと、1990年代は訪日外来客数は伸び悩み、1997（平成9）年の400万人（4,218,208人）を突破するのにさらに10年以上かかっている。成長率（右目盛り）からも、1990年代は3回のマイナス成長があることがわかるだろう（1993（平成5）年、-4.8%、1995（平成7）年、-3.5%、1998（平成10）年、-2.7%である）。

長期的には訪日外来客数は伸びているが、国土交通省のグローバル観光戦略では、3つの問題点を指摘する。第1は、出国日本人数に比して日本を訪れる外国人旅行者が少ないということである。第2に、それはすなわち、日本国が観光旅行の訪問先としての魅力に乏しいと認識されていることである。そして、それは第3に、国際観光旅行市場での国際競

競争力が極めて低いことを意味するということである。

そこで観光産業の競争力を強化するために、新たな制度的枠組みの開発が求められることになった。新たな制度を制定するためにそれまでの観光基本法の見直しが行われ、次のような課題が指摘された（日本経済団体連合、2006（平成18）年3月22日）。第1に、観光立国の理念・目的が今日的課題に十分対応できていないこと。第2に、責務規程が不十分なため、観光立国が国家戦略として認識されにくいこと。第3に、観光立国実現のための基本計画の策定について明文化されていないこと。そして最後に第4として、観光立国の推進体制が確立していないことが指摘される。そこで、これらを受けて観光立国推進基本法が制定されることになる。

観光立国基本法は、前文、第四章（第一章総則、第二章観光立国推進基本計画、第三章基本的施策、第四章国及び地方公共団体の協力等）、そして附則から構成される。特徴は、第二章の観光立国推進基本計画である。経団連が指摘しているように、これまでの観光基本法には制度的に観光振興を進める計画が明示されていなかった。

観光立国推進基本計画は、7つの具体的目標を持ち、PDCAサイクルを回す、つまり毎年のレビューを受けることになっている。7つの具体的目標は次の表1の通りである。

表1 計画期間における基本的な目標と目標値

	項 目	目標値（2016（平成28）年まで）	実 績 値
1	国内における旅行消費額	30兆円	25.5兆円 （2009（平成21）年）
2	訪日外国人旅行者数	1,800万人（2020（平成32）年初めまでに2,500万人）	861万人 （2010（平成22）年）
3	訪日外国人旅行者の満足度	訪日外国人消費動向調査で、「大変満足」と回答する割合45%。「必ず再訪したい」と回答する割合60%	「大変満足」の回答割合43.6%、「必ず再訪したい」の回答割合58.4% （2011（平成23）年）
4	国際会議の開催件数	我が国における国際会議の開催件数を平成28年までに5割以上増やすことを目標とし、アジアにおける最大の開催国を目指す。	741件 （2010（平成22）年）
5	日本人の海外旅行者数	平成28年までに2,000万人にする。	1,644万人 （2010（平成22）年）
6	日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数	平成28年までに年間2.5泊とする。	2.12泊 （2010（平成22）年）
7	観光地域の旅行者の総合満足度	観光地域の旅行者の総合満足度について、「大変満足」と回答する割合及び再来訪意向について「大変そう思う」と回答する割合25%程度	実績値なし

この計画遂行に際し、観光庁が以下の4つの項目について主導的な役割を果たすことが期待されている。

- ①国内外から選好される魅力ある観光地域づくり（観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等）
- ②オールジャパンによる訪日プロモーションの実施
- ③国際会議等の MICE 分野の国際競争力強化⁽⁷⁾
- ④休暇改革の推進

この基本計画が設定されて具体的な目標ができた。制度を整備すると税金の投入が法律的に認められる。2016（平成28）年度の観光庁の予算（一般会計）は、141億5,600万円で、このうち、インバウンド政策の推進に80億2,800万円が計上されている。比較のためにあげれば、地域ブランドづくりは2億5,700万円である。いかに観光振興が強化されているのかがよくわかる数字だろう。

このように考えると、制度設計による観光振興とは、以下の論理が含意されているようである。すなわち、制度設計によって税金が投入される。このことによって、振興の対象となる産業や事業の焦点が定まる。これによって産業や事業、企業がその業界に参入してくる、というわけだ（図3）。

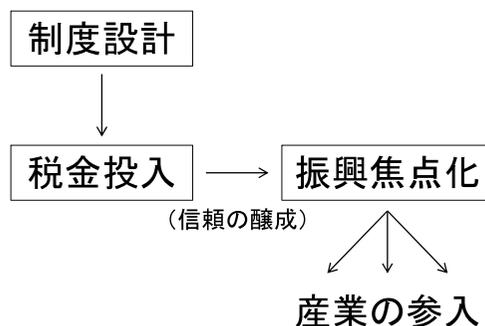


図3 制度設計による観光振興の論理推定概念図

(7) MICE は Meeting, Incentive travel, Conference, Event/Exhibition の略である。

3. 観光振興の類型枠組み

観光振興政策によって産業振興の可能性が与えられる。これが政策の効果である。これまでも、日本が経済政策によって高度成長を達成してきたことは疑いない。これは旧通商産業省の政策成果である（影山，1999；土志田，2001；橋本，1997；ヒルシュマイヤー・由井，1977）。しかし他方で、経済政策が常に効果を発揮するかどうか、議論もある。Porter et al. (2000) は企業の独力を過剰に評価しすぎてはいるが、いくつかの政策が所期の目的を達成しなかったこともないわけではない。

ここでは政策の効果を評価するのが目的ではないので、観光政策の成果についての議論はしないが、それが何を達成しようとしていたのか、という枠組みについては確認できた。それは観光の産業化である。観光は、ホームタウンからの移動なので、産業がなくても実現する。しかし現代の日本国で議論されているのは、観光による地域振興、特に地域経済の再活性化である。観光庁の調べでは、2016（平成28）年度、都道府県の観光予算は47都道府県合わせて、429億1,700万円になる（観光庁自治体の観光に関する状況における都道府県の観光予算一覧より。<http://www.mlit.go.jp/common/001098740.pdf>）。これは先に考察した観光立国推進基本法の地方自治体の責務に基づき、自治体が率先して予算化するものである。

とはいえ、観光振興だけが地域経済の活性化に貢献するわけではない。たとえば、中小企業振興対策費は一般会計予算で1,856億円である（松浦，2015）。これがあまねくすべての都道府県に配分されるわけではないが、マクロでみた場合、日本国の各地に分散している中小企業への補助金や助成金である。

そこで、このセクションでは、地域経済と観光振興の関係を考察する。特に観光振興の効果は地域の特性ごとに異なると予想される。すべての地方（あるいは市町村でも構わないが）がパリやニューヨーク、ロンドンになれるわけではない。Kolter and Kolter (2014) は救えない都市もある、と断言する。活性化のタイプが複数あると予想されるのだ。ただし、ここでは観光振興と地域活性化の関連を考察するのが課題なので、特に観光振興のタイプを考察する。

(1) 観光振興の次元

観光振興と経済成果の期待を考えるうえで、地域にはいくつかのタイプがあると考え

ことが有用であろう。第一の理由は、まず地域は一様ではない、というのは自明の事実だからだ。そして都市のいくつかの測定尺度を一瞥するだけで、その違いは理解できるだろう。これは地域における量の違いと考えられる。第2に、空間の違いがあるからである。仮に量的な尺度が同じ地域があったとしても、その地域の文化特性や歴史的発展形態の違いから、何らかの違いが観察されると予想できる。たとえば、日本には人口30万人の都市が3つある⁽⁸⁾。三重県四日市市(307,807人)、愛知県春日井市(305,662人)、そして福岡県久留米市(302,323人)である。四日市市は東海工業地域として有名であるし、春日井市は名古屋市のベッドタウンとして発展した。久留米市は清酒製造場数で全国3位となっている。

このように考えると、観光地においても何らかの類型が可能であると予想できる。われわれは、旅行者から見てという視角に立つ。それは、あとで考察するように、旅行者の流入が観光振興の決め手だからである。旅行者がその地域をどのように判断するのかが観光地を類型化する一つの手法である。

まず、観光地が旅行者に識別されるためには、そこが観光地として認識されている必要がある。それは資源である（岡本，2001；荊谷編，2014；長谷，1998）。ここでいう資源とは、その地域のハードウェアを主に意味している。たとえば、文化施設や史跡・名跡である。レストランや宿泊施設、あるいは盛り場などを含んでも構わない。旅行者は、その地域の特定的な資源を経験しに行く。

この観光地の識別の程度は、有名（versatility）から限定（locality）までの範囲をとる。Versatility は versatile の名詞形で、ここでの造語で、もともとは汎用性、多用途性、あるいは多才であるとか、多芸であるという意味である。ここでは、どこでも観察できる資源になるという意味で用いている。たとえば、ニューヨーク、パリ、ロンドンなど、世界有数の都市を考えてみよう。これらは、観光地として有名だけでなく、それが何にでも変換してしまう多芸性を持っている。ミュージカルと聞けばニューヨークのブロードウェイを想像するだろうし、ファッションと聞けばパリである。音楽や世界のモードとなればロンドンが参照される。それらはわれわれにある種の強いイメージを喚起させることができる。それらの都市名がプリントされたTシャツですら、ある種の強いメッセージを提供する。この反対に、何でもない有象無象の小さな都市があり、それは極端な現地性（locality）を持つ都市である。これらは、資源の有名性次元（resource reputation dimension）と呼べるだろう。

(8) 人口1,000人以下を切り捨てている。これら3つの都市は、法定人口が30万 XXXX 人である（2010年国勢調査）。

もう一つ、観光地を識別する方法がある。それは、その観光地資源に何を期待しているかである。これは観光論でいえば、非日常性の経験に対応すると考えられる（土志田，2001；橋本，1999；2011；Urry，1995）。それらの議論では、観光の目的は非日常性の経験である。それは観光地のソフトウェアと考えられる。ここでいうソフトウェアとは、その土地で経験される情報のことを意味している。

われわれの議論の特徴は、この非日常性に尺度を与えることである。つまり、非日常性も旅行者の立場からすれば、2つのタイプの非日常性を求めているのである。それは新しい経験としての非日常性と消費としての非日常性である。前者は、経験したことのない土地での文化的経験である。それは単にその地域の生活（reality）をなぞるだけで経験が可能である。一般的にいて、旅行者にはその土地の生活習慣すら、非日常になりえるからである。後者は、ホームタウンでの日常からの離脱としての非日常性である。これは単に、生活習慣から離脱すればよい。その場合、生活習慣に代替する手段を消費によって調達することができるだろう。これは単に消費であり、世界中、どこでも入手可能な旅行である（Ritzer, 2004）。このような非日常性は、日常性を離脱すればいいだけなので、nothingと呼べるだろう。この次元は、消費者の期待をあらわしているので、期待次元（tourist expectation dimension）と呼ぶことができるだろう。これら2つの次元を組み合わせてきたのが、観光地類型である（図4）。

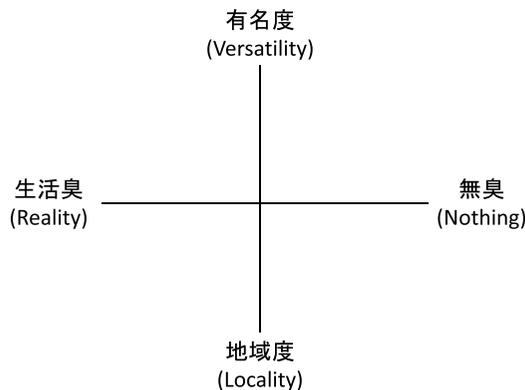


図4 観光地類型

図4は、旅行者の観光地識別性と期待性を用いた観光地類型である。旅行者はこのような基準をもって観光地を選択していると予想できる。すなわち、次にどこに旅行をするか考える際に求めているものは、その土地の資源の経験であり、どのようなタイプの非日常

性を経験するかということだ。まず、たとえばわれわれがニューヨークやパリやロンドンといった、超有名都市を選択した場合を考えてみよう。これは資源有名度でいえば、圧倒的に有名であり、この類型の上半分に位置することが予想できる。そしてニューヨークでどのような非日常を経験するかで、旅行のタイプが異なってくるのである。ニューヨークの生活体験を求めるのであれば、左のセルに入るだろうし、ガイドブックに掲載される観光地を巡るというのであれば右のセルに入る。

ただし、だからといって、それはニューヨークやロンドンといった土地を観光地性を厳格に類型できない枠組みだというわけではない。それこそがニューヨークやロンドンといった土地の持つ汎用性なのである。今は仮に、左上のセルに入るとしておこう。

それに対して、単に消費による旅行というものが存在する。これは日常からの離脱であり、生活ルーチンを解消できればよい。ここで生活ルーチンとは、生物生存のための現実の環境を言う。そこには観光旅行から排除された要素がすべて含まれる。具体的にひとつふたつの要素をあげれば、仕事であり、生ごみであり、掃除であり、洗濯物であり、包丁であり、インスタント食品であり、汚れた靴下である。消費のための旅行では、毎日の洗濯からは（一時的に）解放され、毎食時の生ごみは出ない。汚れた靴下は（その間）ランドリーバッグに閉じ込められ、インスタント食品すら外食の容易さにはかなわない。

その究極の姿はディズニーランドで観察される。一切の生活ルーチンを排除したその空間は、非日常そのものである（近藤他、1999；田所、2012；野口、1991；能登路、1990）。ごみ箱は巧妙に装飾され、自分の姿を確認させないという理由で、鏡さえもトイレから撤去される。このような消費の観光は、右上のセルで実現する。

右下のセルは、地域限定的な経験が可能であるが、生活ルーチンが排除された観光地である。これはツアー旅行である（Ritzer, 1993）。カッパドキアやカサブランカ、サハラや地中海クルーズなどが当てはまるだろう。そこでは、観光地の持つ現地性は存在するが、生活ルーチンは嫌われる。安全で、意外性のない、予測可能な観光地の再生産が期待される。ここでいう意外性とは、未経験の情報のことであり、予測可能性とは事態の再現の程度が極めて高いことを言う。こういった観光はRitzer（2004）のいう「どこでもできること」である⁹⁾。

(9) Ritzer（2004）は指摘していないが、これは「なんでもない」ことではない。彼の言う意味での nothing とは、特にその現地の資源が別の地域でも再生産されていることで、グローバリゼーションの本質はそこにあるというのが主張点である。しかし、この観光の初期にはこれは消費額が大きくなければ実現しないことでもある。カッパドキアに生活ルーチンを排除した安全性を再現するには莫大なコストがかかるだろう。経験効果や技術革新によって、そこが安全になり、ツアーが組織化され、コストが下がることになる。

左下のセルは、現地性があり、生活ルーチンも存在する。これは観光地ではなく、生活そのものである。観光振興によって地域振興を目指している地域というのは、すべてここに入る。これが、実は、観光振興の最大の課題なのである。そこは、右下のセルのような、お金を出せば現地の経験を予測可能な形で提供される消費対象でもなく、有名観光資源もない無名の地域だ。ここを観光地化させよう、というのが、現在の観光振興なのである。

(2) 観光地類型のインプリケーション

観光地資源と消費者期待を2次元とするこのシンプルな観光空間の類型から、観光地の特性を類型した。この枠組みを使ってわれわれが指摘したかったことは、観光地には2次元で説明される特性があり、それに適合した観光振興政策がありそうだ、ということである。この主張からは、この類型枠組みの4つのセルのそれぞれに適合する振興策があると期待できるが、特に、左下のセル、現地性の生活ルーチンのセルについて考察しよう。それ以外のセルにインプリケーションがないわけではないが、紙幅の都合と、それらがすでに多くの観光振興論で指摘されていることがあるからである。

ここでは、左下の地域についてのインプリケーションがわれわれの問題意識に関連している。第1に、資源の有名化の可能性であり、第2には非日常性の開発である。そして第3に、この地域の観光地化への参加の程度についてである。われわれの論点は第3のインプリケーションにあるので、前二者については簡単に考察しよう。

資源の有名化可能性 ひとつは、有名地域がどれだけつくられるかという問題である。この類型枠組みから指摘されるのは、観光振興が必要な地域とは、すなわち、観光資源が有名ではないところ、である。現地性と生活ルーチンがこの地域の特徴であるから、その現地性を観光資源に変換するしかない。

ところが、日常性はどこにでもあって、それが明確に販売可能なサービスとして定義できるかどうか不明確なうえ、その方法論も確立していない。むしろ、販売可能なサービスを定義することについて、どの地域も困難に直面していると指摘する方が適当ですらある。

たしかに、観光振興予算によって、地域名の評判を高めることはできるだろう。広告を行えばいいからだ⁽⁰⁾。この作業によって、左下のセルの生活の領域を左上にあげることは

(0) 広告によってその地域が観光地として名を高めるだけの評判を得ると予想するのは安易である。そのために日本の世界的大企業がどれだけ広告費を投入しているかを考えれば、それは容易にわかるだろう。たとえば、ソニーは4,743億円であり(2014年有価証券報告書)、消費者向けの製品をあまり持たないオムロンですら94億円である(2014年有価証券報告書)。

できる。しかし、その地域が観光地として名を馳せるかどうかは、不確定である。これは半ば常識的な経営学的な思考である。

たとえばB級グルメの成功によって、何でも観光資源になりそうな可能性が語られるが、それは非常に危うい指摘である。たとえば、きりたんぼがどれだけ現地性を持っていたとしても、観光振興の核として成立したことはないし、この先もないだろう。B級グルメの成功は、次の2点において気を付けなければならない問題をかかえている。ひとつは、その成功が消費されてしまうことである。これはブームと呼ぶことができるだろうが、ブームになって事業が長生きしたことはない（中川，2004）。B級グルメが観光振興の核になるならば、それがそれ自身として事業の再生産構造を持っていなければならないし、それを支える周辺事業も確立しなければならない。もうひとつは、その資源が独占できるかどうか、である。柳の下に二匹目のどじょうはいない。観光資源を定義するのは、予算をつぎ込めば可能になるというわけではないのだ。

非日常性の開発 観光の目的のひとつは非日常性の獲得であった。われわれの類型枠組みの新規性は、観光の目的には日常の経験があり得ることを指摘したことである。現代の観光は、ポストモダンな射程を持ち、日常性を消費するというオプションも開発されている。ニューヨークで1か月生活するというのは、これまで観光論が非日常と定義してきた行為がすべて含まれる。日常性を異国で経験するという非日常性が、そこにはあるかもしれない。

もしそれが納得できるならば、左下のセルの生活の領域しかない地域も、そのまま観光地に変換できるだろう。おそらく、現在しばしば評価されるエコ・ツーリズムはこのセルに入るはずである（岡本編，2001；真坂他，2011）。非日常性は、すでに観光の必要要件ではなくなっている。あるいはこのことは、消費の対象としては、何でもあり得る、ということを行っているに過ぎないかもしれない（Dholakia and Firat, 1998）。いずれにしても、こういった観光サービスが開発されるならば、いかなる地域にも観光化の可能性はある。しかし、これが最後のインプリケーションと関連する。

地域の観光地化への参加の程度 多くの観光振興の議論は、その地域の住民が観光振興にすすんで参加することを暗黙に（あるいは、意図的に触れないのかもしれないが）前提としている。振興であるから、誰もがその成果を喜んで受け入れると予想されている。われわれの最も重視するインプリケーションは、ここにかかわる。

現在の一般的な観光振興とは、これら4つのセルでそれぞれ行われるが、経済を再活性化させるという意味で振興が必要なのは左下のセル、つまり生活の領域である。それ以外のセルでは、交通渋滞を緩和するとか、宿泊施設を整備するとか、ゴミ箱を増やすとか、今の観光地状態を改善するだけでよい。たとえば、左上のセルは海外旅行者のためにバイリンガルを徹底するとか、さらに進んで街の表示をトリリンガルにするとかである。レストランも最低でも、英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、中国語のメニューを用意する、といったことでよいだろう。これは観光振興予算で十分対応できそうである。右上のセルは、これ以上の振興は特に不要である。新しい店舗が生まれてくるように、観光振興よりも企業家支援とか中小企業対策の方が効果が高そうだ。

左下のセルは、しかし、そうではない。有名資源も乏しく、生活ルーチンしかない場所を観光地にしなければならないのである。たしかに、観光地のハードウェアは振興資金の投入で可能になるかもしれない。しかし、そのことは観光地になることとは意味が異なる。今、そこにいる人々の生活を消費するために、その町に観光客が大勢訪れるようにしようとしている。観光地というのは1日だけのイベントではなく、継続的な営みだ。そのためには、そこでの生活を販売することに同意しなければならないのである。それがなければ、単に、生活や仕事の場に、大勢の人々がやってくるということにすぎない。東京都中央卸売市場でのマグロの競売の見学が一時期中止になったことは、その問題を表していると考えられる（AFP 通信社「築地市場のマグロ競り、見学中止に」2008年12月4日）。観光振興とは、ハードウェアの転換のみならず、生活ルーチンの変更という、ある種のソフトウェアの変換も求められる。

4. お わ り に

既存の観光振興論は、いくつかの地域の観光振興の成功例をもって、それ以外の地域（本稿の言葉でいえば、生活ルーチンしかない地域すら）が観光地化できるように主張する。われわれは確かにそういうケースが存在することを理解するし、その可能性があることも100%の否定はしない。それどころかむしろ、そのケースが増えることを期待する。

われわれが本稿で指摘したことは、観光地化するというのは、そこに住んでいる住民がその変換を受け入れるということである。もし仮に、生活ルーチンの空間で観光振興をするというのであれば、その事業を請け負う産業セグメントをそこに付加させるか、今ある

産業を変換するということになる。ハードウェアは観光振興予算によってある程度は開発可能である。同様に、観光地に案内図や交通機関乗換指南を用意することで、旅行客が容易に歩き街を理解できるようにすることも難しくはないだろう。これを理解するのは、表2のような枠組みを用いると容易になる。

表2 観光振興の規定要因概念図

		射 程	
		ミ ク ロ	マ ク ロ
ハードウェア	サービス提供手段	街の大道具・小道具 レストランの味付け	公共交通機関 宿泊施設
ソフトウェア	観光地志向 おもてなしレベル	観光政策 異文化交流社会規範	実績値なし

表2は、観光振興のパフォーマンスを規定するいくつかの要因である。こういった規定因の分類としてしばしば用いられる、射程（マクロ・マイクロ基準）とサービス提供手段（ハードウェアとソフトウェア）の2次元で整理をしている（Abernathy et al., 1983）。

マクロから考察すれば、ハードウェアは観光地の街の構造である。交通機関が発達しているとか時間通りに運行しているとか、移動が容易であるかどうかである。宿泊施設の数やサービス水準も街の観光振興水準を規定するだろう。観光振興予算を最も投下しやすい対象である。ソフトウェアとは、制度や文化規範のことである。観光政策や異文化交流に対する地域をあげての姿勢を意味する。これは、おそらく現代の日本では国をあげてその対策に取り組んでいると考えられる。

マイクロは、人々や企業の振る舞いを意味する。マイクロのハードウェアは街の大道具・小道具の品質水準である。看板が多いとか読みやすいとか、レストランの味付けが旅行者の嗜好を反映するとか、具体的に経験できることである。マイクロのソフトウェアとは地域の住民の姿勢のことである。観光客受け入れ志向があるとかおもてなしへの姿勢のことである。

これは、観光振興がその地域で望まれているかどうかを意味している。たとえば、造船が不況になったからといってその地域を観光地化することが有効かどうかはわからない、というのがわれわれの枠組みからの論理的な提案になる。

地域の再活性化のために、観光振興は比較的選択されがちな手段である。それはマクロのハードウェアを投資すれば、観光自体はサービスであるから、すぐに取り掛かることができると思われるからだろう。その地域のどこかに史跡・名勝があればそこに売店を設

置するだけで、観光地に早変わりである。それどころか、名もなき公園に多くの売店を設置するだけで、まるで有名な観光地であるかのように作りあげることができるかもしれない。

問題は、そこから、である。われわれの類型枠組みは、そのとき、観光地になるとは事業が継続できるのか、そしてそれを地域住民が期待しているのか、という見過ごされがちな問題を提起できるだろう。観光地化することが、地域の経済再活性化につながるかどうかは決して自明ではないのである。

邦文引用文献

- 岡本伸之(編)(2001)『観光学入門：ポスト・マスツーリズムの観光学』有斐閣
影山喜一(1999)『通商産業政策論研究：自動車産業発展戦略と政策効果』日本評論社
荻谷剛彦編(2014)『「地元」の文化力：地域の未来のつくりかた』河出書房
高坂晶子(2014)「地域における観光振興の在り方：国、自治体、民間の役割分担と取り組み」JRI
レビュー、第5巻第15号、77-91ページ
近藤龍司・土肥真人・柴田久(1999)「東京ディズニーランドにみる日常から非日常への心理的変化
と環境の相互作用の研究」ランドスケープ研究、第62巻第5号、668-672ページ
田所瑛梨(2012)「ディズニーランドにおける非日常性の変容」コンテンツツーリズム論叢、第1巻、
66-84ページ
土志田征一(2001)『経済白書で読む戦後日本経済の歩み』有斐閣
中川右介(2004)『ブームはどう始まりどう終わるのか』岩波書店
野口恒(1999)『「夢の王国」の光と影：東京ディズニーランドを創った男たち』TBS ブリタニカ
能登路雅子(1990)『ディズニーランドという聖地』岩波書店
橋本和也(1999)『観光人類学の戦略：文化の売り方・売られ方』世界思想社
橋本和也(2011)『観光経験の人類学：みやげものとガイドの「ものがたり」をめぐる』世界思想
社
橋本寿郎(1997)『戦後の日本経済』岩波書店
長谷政弘(編)(1998)『観光マーケティング：理論と実際』同文館出版
ヒルシュマイヤー、J., 由井常彦(1977)『日本の経営発展：近代化と企業経営』東洋経済新報社
村山研一(2011)「地域価値の創造を進めてゆくための視点と組織について」『地域ブランド研究』第
6号、1-13ページ

英文引用文献

- Abernathy, William B, Kim B. Clark, and Alan Kantrow (1983), *Industrial Renaissance: Producing a Competitive Future for America*, New York, NY: Basic Books.
Dholakia, Nikhilesh and A. Fuat Firat (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theatres of Consumption*, London, UK: Routledge.
Gross, Sven and Louisas Klemmer (2014), *Introduction to Tourism Transport*, Oxford, UK: CABI
Hall Michael C. and Stephan J. Page (2014), *The Geography of Tourism and Reaction: Environment, Place, and Space*, (4th Edition), Oxford, UK: Routledge.

観光地類型による地域経済活性化の批判的検討（滝本）

- Kotler, Philip and Milton Kotler (2014), *Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities*, Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Lumsdon, Les, and Stephen J. Page (2004), *Tourism and Transport: Issues and Agenda for The New Millennium*, Elsevier Science Ltd, 2004.
- Porter, Michael E., Hirofumi Takeuchi, and Mariko Sakakibara (2000), *Can Japan Compete?*, New York, NY: Basic Books.
- Ritzer, George (1993), *The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Ritzer, George (2004), *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Stabler, Mike J., Andreas Papatheodorou, and M. Thea Sinclair (2010), *Economics of Tourism*, (2nd Edition), Oxon, UK: Routledge.
- Urry, John (1995), *Consuming Places*, London, UK: Routledge.

参 考 資 料

- 首相官邸審議地域政策一覧「平成25年度当初予算に盛り込まれた地域活性化施策」<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/sesaku/h25/itiran.pdf>（2015年8月15日アクセス）
- 観光地域づくりの支援に関する関係省庁勉強会「観光地域づくり関連支援メニュー集（平成26年度政府予算案版）」財務省，平成26年2月
- 日本経済団体連合「提言 観光立国基本法の制定に向けて」2006年3月22日
- 松浦茂（2015）「書館平成27年度予算案の概要」国立国会図書館調査及び立法考査局金融課 http://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_8962469_po_0848.pdf?contentNo=1（2015年8月17日アクセス）