

〔金沢星稜大学経済学会 公開講演会〕2006年6月14日 於金沢星稜大学

## まちの光を観せる

—— 観光事業 ——

佐藤 喜子光  
Kishimitsu Sato

佐藤 佐藤でございます。どうぞよろしく申し上げます。  
最初にお知らせがございます。後ろにドアがありますね。  
よかったですね。聴いていて気分が悪くなった、あるいは  
お手洗いなど、それぞれご自由に対処してください。

こう私が申し上げるのは、テレビの出演などという場合は、ちゃんと放送コードは守っていますから、決しておかしなことを言いませんけれども、クローズドの場で、なるべく分かりやすいようにお話をするときには、結構乱暴な言葉を使います。人の弱点、それから差別用語。たまにはセクハラ発言と言われたことがありますけれども。そのようなことが混じりますので、中には不愉快、なおかつ気分が悪くなるかたがいらっしゃいますから、そのようなかたはどうぞ我慢をせずに、失神する前に必ず退席するようにお願い致します。

立教大学でも講義をやっていますが、最初のオリエンテーションのときに必ずこれをお願いするのですね。一切、出席も取らないですし、「出席しなくていいよ」。レポートの題は始めに申し上げるということですね。年度の始めにレポートの題を教えて、最後に回収する。その間、出席しているかどうかは関係ないのです。「レポートがちゃんとできていれば、いい点数をあげる」ということを言うと、大体7割ぐらいの学生は出てこないですね、わたしの授業に。ですから、大体出席率というのは50%ぐらいでしょうか、わたしの授業は。ですから、150人ぐらいの受講生がいるのですけれども、学校もよく知ったもので、大体100人ぐらいの教室しか充てないですね。

ただ、面白い現象がありまして、学生の顔つきが違うのです、出ている人の。大体2年生ないし3年生対象の講義です。そうしますと、年齢的にいうと大体20歳か21歳です。そのようなはずなのですけれども、どう見ても30過ぎ、40過ぎという受講生がたくさんいるのですね、授業に。社会人で入ってくる人もいますのですけれども、そんなに数が多いわけがないなというように思っていましたら、あちらこちらでだんだん証拠が挙がってきたのです、幽霊学生ですね。

つまり、先ほどご紹介にありましたように、よく国土交

通省の、政府の委員会に出ていますけれども、例えば東大の大学院の先生、それから一橋の大学院の先生など、まあ、名前をあげれば皆さんもお名前をご存じかと思えますけれども、そのようなかたとよく委員会が一緒になるわけです。あの人たちは元々、観光が専門ではないので、委員会であたしとお話ししている間に、多少興味があるのでしょうかね。自分のところの大学院の教室、研究室にいる、大学院の学生をわたしの授業によこすのです。授業料はただでね。大教室ですから、まあ、入ってきては分かりませんから。結構そのような学生が多くて、だから年齢が30代や40代になっているのですね。

ひどいのは、実際に仕事をしている、まあ、コンサルといえますか、シンクタンクですね。そのようなところのスタッフのかたも、よく役所の委員会の事務局などをやっているのですけれども。このかたがたも、経済学はよく分かっていますけれども、観光のことは本当はよく分からないという……。やはりちょっと見に来ようかということで、講義に来ていた。したがって、正規の学生は半分ぐらいしかいないのに、幽霊学生が山ほどいるというのが、私の授業の特徴なのです。

一切出席はとらないのですが、オタクは結構集まるのです、わたしのところへ。ですから、まあ、専門の話ということでしょうか。なおかつ、今日のお話もそうですけれども、観光学、伝統的な話というのは、ほとんどわたしはしたことがない。立教の場合は観光学部というのがあるぐらいですから、そのような話は古い先生がたがみんなやってくれる。わたしのは全然、観光学を無視しているというわけではないのですけれども、わたしも現場を離れて学校へ来て10年になりますから、今までの学校の、学会の話というのは大体分かっている。したがって、観光学のイロハを知らないわけではないのですけれども、そのようなことはもうどうでもいいのです。それを一応こなしただうえで、応用編ですね。実務編ということでお話ししますので、結構希少価値があります。ですから今日も、学校の授業ということではまるでの外れかたかもしれませんが、結構そのような意味では面白い話だと思います。よそでは聴けない

話になるかもしれません。

レジュメをお配りしておりますが、結構この話は実は中身が濃すぎるのですね。1時間半、90分ということでお伺いしておりますけれども、大体5、6時間かかるのです、この中を全部やりますと。したがって、すごく走ります。走りますので、分かりづらいところが出てくるかもしれませんので、レジュメでかなり細かく、絵まで書いてお渡ししてありますので、右の耳から聴いて左から抜けていっても、多少残骸（ざんがい）があるわけですから、帰ってからこのレジュメを見直せば、大体は想像がつくということになると思います。まあ、レジュメはそのような意味のお土産ということですね。詳しく書いてあります。

早速レジュメにしたがって話ししていきたいと思えます。1ページに、観光亡国か、あるいは、観光立国か。常識的な話から入っていきたいと思ひまして、このようになちょっと乱暴な言い方をしました。あまり外では通用しないのですけれども。観光立国というのは最近よく耳にしておりますね。小泉首相が施政方針演説で、観光立国といたしました。3年前です。それから「観光立国、観光立国」と叫ばれるようになって、観光立国という言葉は、今なら大体耳にしたことがありますね。しかし、案外誤解されていることが多いのです。

なぜかという、大体どこの組長さんというのですか、まあ、小泉さんは理解していると思ひますけれども、大方の知事ですとか、それから市町村の組長さん、市長さんや町長さんなど、このようなかたは、観光というのは自分が遊ぶことと混同しています。つまり、観光というのは物見遊山ですね。まあ、元々そのような意味ですから、物見といひますか、そのような中身が多いわけですから。

それが証拠に、出張で観光旅行をしてくると、大体新聞でたたかれるということがたくさんあります。つまり、市長あるいは議員さんが、アメリカへ出張視察団ということで3週間、外国に行ってきたと。しかし、中身は観光ではないか。このようなことがよく新聞に出ているのではないですか。勉強をしに行ったと言うけれども、うそだと。みんな観光旅行だ。つまり、観光というのは悪いことだと。観光というのは悪だというのが、一般的な印象ですね。そのように新聞も書いています。

したがって、税金を使って観光に行くなどともない話だということで、新聞もたたたくし、読まれた人も「そうだなあ、観光に行くんだったら、おれにも行かせてくれ」というようなことになるわけです。これはつまり、観光というのは悪いことだ。これも間違いではないです。つまり、物見遊山が観光の中身ですから、そのとおりで

す。これをいうならば、これは観光亡国。観光をすればするほど国は減んでいく。今の日本の観光の国際収支というのは、そのようなことになっているわけです。

皆さんも、海外旅行にしょっちゅう行くと思ひますけれども、約1,800万人、正確には万人回ですが、1,800万人回という人々が毎年、今、海外に行きます。海外から日本に来る人も、今はだいぶ増えてきましたけれども、それでも600万人です。600万。つまり3分の1。半分にもならない、というようなことになっているわけです。したがって、これは人数の話ですが、当然お金もこのようになります。皆さん、航空運賃を払う、向こうへ行ってホテル代を払う、食事をするとすると、これは観光でいうと出費ですね。輸出入でいえば、観光、輸入ということになるのですかね。それで、観光輸出に相当するのは、外国人が日本に来て、ホテル代を払ったり、何かを買う。このバランスがどのくらいあるか。超大赤字なのです。

ではどこが一番黒字国なのか。ご存じのようにスペインですね。スペインが観光的収支はトップです。一番の黒字額なのです。面白いことに絶対値は日本と同額ということなのだそうです。スペインの黒字額と同額の赤字ですね。スペインの黒字額と全く同じ、同額の赤字額が、日本の旅行の国際収支。ですから、そのような意味では、観光をやればやるほど亡国であるということですね。観光亡国であるというのは間違いありません。

しかし、小泉首相が言っている観光というのは、当然そのような話ではなくて、観光立国。つまり、観光は物見遊山ではなくて、物見遊山をさせるということです。するものではありません。行って遊んで帰ってきたら怒られていますけれども、そうではない。これは、させるほうです。

観光の「観」の字というのは、皆さん、帰って辞書を引っ張ってみると、二つ意味があります。「みせる」、「みる」。「みせる」ほうは「しめす」となっています。「みせる」、「しめす」。それから「みる」。両方の意味があるのです。観光というのは、光を「みる」というように考えれば、物見遊山も観光です。これは一般の観光客。しかし、これからやろうとしている観光立国というのは、光を「みせる」ほうですね。「しめす」ほうです。その観光なのです。同じ観光ですけれども、観の字の意味が違います。

それで、「みせる」ほうは、これをやれば観光立国になるのですね。ここのところが意外と間違ひ。「まあ、観光なんていうのは」と言う組長さんや何かが多いのは、皆そうなのです。自分が遊んでいることで考えている。自分が遊んだことしか印象にない。人をもてなしたことが

ない。人に観光をしてもらって、何がしかの収入を得たという経験がないのですね。今の日本人の、特に偉い方達ですね。ここでは「みる」観光ではなくて、「みせる」観光ということですね。こここのところがまず、入門の第一歩です。

この観光立国は、小泉さんはこのように言っています。「住んでよし、訪れてよしの国づくり」だと。つまり外国人がたくさん来て、「いいなあ」と言ってくれるだけでいいとは言っていないのです。「住んでよし、訪れてよしの国づくり」。これが、その観光立国という意味。このことを、まあ、言葉はね、このように聞いて、そうかなというだけなのですけれども、図式でこれを分解した人はいないのですね。これはわたしの特許でして、この下の絵が、その分解した絵。これはよく、最近よそで使われています。つまり、これは非常に分かりやすいとわたしは思っていますけれども、どうでしょうかね。

同心円が三つあります。一番真ん中の円は居住者。つまり、住んでいる人にしか関係ない話なのです。住み心地のいい町を作る。安全・快適である。これが基本なのです。これは、しかし、住んでいる人に関係する話です。

その次の中くらいの円は、働きがいのある町。つまり、高付加価値を生む事業をやる。ですから、工場があってもいいでしょうし、農産物を作っている農場でもいいですね。第1次産業、第2次産業、第3次産業でもいい。あるいは官公庁やサービス産業でもいい。そこで付加価値を生んでいる。したがって、働きがいがあるということは中間の円で、ここは住んでいる人と、それから昼間市民と、両方が対象になります。昼間市民というのは、定義が就業者、就学者です。ですから、例えば金沢ですと、高岡へ住んでおられる方は、金沢市民ではないですね。だから真ん中の円は関係ない。周りの、次の円の高岡に住んでいて、金沢の学校へ来ている、金沢の会社で働いているというのが、この昼間市民になるわけです。この人たちは、真ん中の住み心地のいい町というのには関係ないのです。次の働きがいのある町というのに関係してくる。当然、住んでいる人にもそれはいえます。

最後の大きい円は楽しい町だということで、これは住んでいる人、それから就学者あるいは就業者以外に、交流市民や来訪者も含んだ話なのです。楽しみながら。外国人もこの位置となるわけです。それから、東京から来たお客さんもこの位置になります。このことで、当然市民も、それから働いている人も、それから外から来た人にとっても、楽しい町というのが共通項ですね。

したがって、町づくり、観光の町づくりというのは何なのかというと、楽しい町であり、働きがいのある町で

あり、住み心地のいい町なのですが、対象となる人は、それぞれ全く同じではないですね。観光の町づくりというのは何をやるのだ、光を「みせる」町づくりというのは何かというのは、この絵で理解していただきたいと思っています。

そのような楽しい町を作る。ここが特に、観光と非常に密接になっています。

では、そのような楽しい町というのは何が楽しいのかということ、少し分析してみましょう。

ここで「交流市民」と書いてありますね。それから、その下に「集客交流の型」とございます。大体が、集客交流は観光と置き換えている場合がございます。集客交流、観光。最近、各省庁は観光ばかり、観光に熱心ですから。まあ、小泉首相の影響でしょうかね。したがって、観光というのはもっぱら、皆さんご存じの国土交通省ですね。国土交通省が主管部になっておりますので、永らくそのように使っていますが、経済産業省、今さら「観光」というのもちょっとみともないので、経済産業省でいう場合は、観光は「集客交流」という言葉を使っています。どこかそのような言葉が出てきたら、「ああ、観光のことだね」と思えばいいです。まあ、非常に広い意味では同じなのです。農水省にいきますと、大体「グリーン・ツーリズム」という名前が出ています。みんな、各省庁、いろいろな名前をつけますが、中身は観光ということです。

したがって、この集客交流の型、イコール、観光の型といっているのですが、楽しい町の楽しいとは何だろうということなのですが、大きく型は三つに分けて考えられるというのが私の整理なのです。「何かかかってなことを言っているな」というように皆さんは言うかもしれませんが、わたしも、先ほど申し上げたとおり、観光学のことを知らないわけではないです。これは教科書に載っています。ただし、このとおりに載っていません。

観光学の教科書では、原始型集客交流、まあ、原始型観光ですね。原始型観光、あるいは上の先進型観光、これがひとくくりになって、下の近代社会型観光、これが一つ。これが、左右に分かれた絵は、観光学の教科書に出ています。上のほうは、例えばサンダーラストといっています。下のほうはワンダーラストというのですけれども、まあ、周遊型観光と滞在型観光とに分ける場合があります。

そのような学説は当然あるのですが、もっと実務的に、ビジネスにつながるということで分けますと、実は3分類。教科書的にいうと、上の二つは同じところに入ってくるのですけれども、実務的にいえば全く違います。

一つは右上のほう、原始型集客交流。原始型観光です

ね。一言でいえば見栄っ張り旅行。見栄っ張り。びっくり箱タイプ。大体、観光をし始めた人が皆、最初ははまります。観光するというとき、大体全員「だれだって観光はやってんじゃないの」ということを皆さんは言うかもしれませんが、観光というのは意外と歴史は浅いのです。元々は、観光をやるほどの余裕はないのです、人間は。生きていくため、例えば、うんと昔ですと、マンモスを追っかけておるようなもので。マンモスを追っかけて、そのうちにだんだんマンモスが北のほうへ行くなどで行って、追っかけて行って、とうとうベーリング海峡を越えてアメリカへ渡っていったなどという話が聞こえたりですとか。獲物を追っかけて、ずっと南米まで行かなくてははいけない。つまり食べ物がないのですね、元々は。したがって、まず食欲を満たせない。

それで、ある程度食欲が満たされて、時間的余裕も出てきます。それからよく、金と暇といいます、観光の要素をね。金がある程度ある。暇がある。つまり経済的余裕があって、時間的余裕があるということが前提ですね。それがなければ、どんなに観光をしたくても、どんなに遊びたくても、できないということです。過去、できない時代がずっと続いたのです。ですから、人間が観光をするようになったのは、ごく最近です。

日本でも、どうでしょうか。昔、平安時代から熊野詣(もうで)というのがあったというので、よく教科書にはそう出てきますけれども、わたしはあまり感心しないですね。熊野詣を知っていた人というのは、平安時代のごく一部の貴族です。ですから、一般の人にとっては全く無縁のものだった。したがって、超上流階級の人、ごく一部の人というのは、観光はある程度早くからありましたけれども、日本人でいうと、一般人……、まあ、物見遊山ですね、余裕が出てきて観光に行くようになったというのは、江戸時代のおしまいぐらいからでしょうか。その頃からなものですから、せいぜいまだ500年も経ってないですね。

ですから、皆さんも海外旅行にどんどん遊びに行っ、今はもう普通に、毎年遊びに行っていると言っていますけれども、これは1964年に、海外旅行は解禁になっていますからね。まだ40年。40年以前は、皆さんは自由に海外へ行くなどというのは全く夢物語だった。ですから観光の歴史は意外と浅いのです。したがって、原始型うんぬんと、観光が始まったころといいますけれども、そんなに古い話ではなくて。

例えば海外旅行でいうと、今から40年ぐらい前に、まずこの段階。したがって、海外へ行くというのは珍しくて、パスポートを持ってどこかへ行くというのは、もう夢物語。当時の旅行を、まあ、パッケージツアーは当

時からありましたけれども、どのぐらいの料金だったかといいますと、ヨーロッパの旅行が、3週間ぐらいの旅行で60万円。と言っても皆さんはびっくりしないですね。確かに今は格安航空券で10万円などというのがありますけれども、まあ、60万円ぐらいならちょっと高いけれども、そういう旅行もあるのではないですか。3週間も行って、フルエスコートでおいしいものを食べてなど、全部フルペンションですから。食事も全部ついてるわけですからね。まあ、60万というのは、そんなものかな、というように皆さん思うと思いますが、これはしかし、40年前の話です。わたしはちょうどそのころ、皆さんと同じ学生で、会社へ入社しました。初任給が1万9,800円。ちょうど大体、今の10分の1ではないですか、初任給。10分の1以下でしょうね。皆さん、20万円ちょっとでしょうか、初任給が。ということは、60万の旅行というと、今の価格で800万円ぐらいです。ヨーロッパ旅行は800万円です。これはちょっと庶民のものではないですね。

ですから、そのような人たちが旅行に行き始めた。つまり、正に見栄っ張りですね。行ったときにはもう、何が何でも見なくてははいけない、食べなくてははいけない。それよりも撮ってこなくてははいけない。撮ってくる。盗むのではないです。写真に撮ってくるのですね。写真に撮って帰らないと証拠が残らない。このようなびっくり箱を開けるような旅行が、まず最初に起きます。

これは、日本人は大体1960年代の後半からスタートしましたけれども、少し早い時代にはドイツ人が。その少し前がアメリカ人。その少し前がイギリス人。もっと前でいうと、ローマ人もそうだったそうです。ローマ帝国ができて少し余裕ができたとき、みんなギリシャへ遊びに行ったそうです。そのような、大体みんな自分の国が豊かになると、「さあ、あそこへ」と連れて行かれるわけなのです。これは、観光のはしりなのですね。このようなタイプの楽しみ方というのは、まず右上にあるスタート部分です。

その次に、下のほうは心身ストレス解消とっていますが、近代社会型であるとわたしは言っています。近代社会というのは、歴史の教科書で習ったとおり、これは産業革命以降なのです。したがって、イギリスの産業革命から、ヨーロッパ、アメリカにも、結局この産業革命以降の話なのです。何が違うかという、人間が縛られる。それ以前は晴耕雨読ですね。例えば、朝起きて、日が昇ったら羊を連れて牧場へ出る。雨が降っていたら「今日はやめた」と言って家で本を読んでいる。このような自由といいますかね。しかし、産業革命以降は、これは許されない。工場は何時から何時までと決められた時間で動きますから、いやが応にも、どんなに具合が悪く

でも、今日は眠たいなと思ってダメ。そのような強制労働ですね。強制労働の社会に入ってきます。だからストレスがたまりますね。したがって、それを解消しなくてはいけない。これがリクリエーションということになるわけです。

「今はそんな、強制労働などはないよ。結構時間的にも、工場でも8時間労働がちゃんと守られている」。そのようなことはないですね。皆さんは学生さんが多いですから、あまり縛られていないのです。これから皆さんが会社へ入るとしますね。「今日はちょっと気分悪いからやめた」、「雨が降ってるから会社へ行くのをやめた」ということは、なかなか許されません。必ず出勤しなくてはなりません。つまりホワイトカラーでも同じことです。余計大変ですね。肉体労働よりももっと怖い。したがって、心身の回復が必要。なければ、ストレスで精神病院行きです。

フランスでは、バカンスを法律でやるのです。日本のリゾート法とは全く違います。バカンス法。バカンスというのは時間です。休暇を与える。年次有給休暇。連続有給休暇ですね。これを法律で定める。夏になると3週間、4週間、一斉に休ませる。これは法律で決まっています。そのあとは、ILOがそれを採択しまして、各国に批准を求めているのですけれども、日本は批准されていません。ですから、日本には長期有給休暇制度のない、非常に珍しい先進国の一つなのです。

これが非常に観光を妨害しているのです。つまり、さっき言ったように、時間と金なのです。観光は。そのうちの時間が制約されています。ですから、そのあと日本ではリゾート法を作って……。まあ、シーガイアなど、あのようなものを造りましたが、時間がないのですから。多少お金の余裕があったって行けるわけではない。したがって、全部つぶれてしまったのです。成功したのは一つもない。つまり、間違えているのです。時間を作ってから、施設を造ることを。

フランスは、したがってそのバカンス法のあと、保養地というのですか、ラングドックルシオンといまして、20年かけて保養施設、これは時間を作ったあとです。時間を作って、施設を造りました。日本は先に施設を造ったのです。これが間違っていた。そのようなことで、この部分はリゾート旅行に類する。

毎年日本人の1,800万人が海外へ行くと言いましたが、アメリカへ行く人もいますし、たまには南極へ行く人も、北極へ行く人もいます。オーロラを見に行くなど。さまざまいて、1,800万人いるのですけれども、どこへ行ったという、バラエティーではなくて、どこに何人行ったかということで人数を計算しますと、1,800万のうち3

分の2はリゾートです。それは分かるでしょう。例えばハワイ、230万。グアム、それからプーケットやバリ島やカリフォルニアなど、あるいはオーストラリアのブリスベンやケアンズ。要するに、大量に日本人が行くところは今、全部リゾートなのです。カナダの山岳リゾートも含めましてね。ということは、1,800万人のうち3分の2は、実はリゾート旅行なのです。

日本の観光地はどうしているか。日本に受け皿がないのです。せいぜいあるのは沖縄です。だから沖縄には、日本人も少しリゾートのタイプの旅行はありますけれども、金沢の周辺など、このようなところでは、リゾートというのはないですね。1週間、2週間、3週間、10万円ぐらいで家族全部で遊べない。遊べる施設はないです。日本には。ですから、これからは、このマーケットは非常に重要だと思います。つまり、そのぐらいのコストで上がる施設が必要。恐らく、高級レストランと高級ホテルではできません。ですから農家民泊ですとか、そのようなことをこれからやっていかないと、このリゾート対応のビジネスはできない。

グリーン・ツーリズムを農水省でやっています。まだしっかりしたビジネスモデルにはなっていませんが、わたしのところにいた韓国から来た留学生が修士論文を書きました。グリーン・ツーリズムのビジネスモデル。これで修士論文を書いて、無事に卒業して帰りましたけれども、これはもうまれなのです。そのような研究は。まだまれなのです。ですから、これからはビジネスモデルをどうするかという、しかも、これは大量にあるマーケットなのです。だって、みんなストレスがたまっていますから。このマーケットはもう、言うならば、食事でいえば、ご飯である、パンである。これは基本です。ここのところが非常におそろかになっている。

このあと、つまり導入部の観光などというのはもう終わってしまって、びっくり箱はもう済んでしまって、心身ストレスも回復したという人が、左上の先進型観光。SIT、スペシャル・インタレスト・ツアーのほうに向かうわけです。これは先端に行くマーケットで、一般的な願望にはある程度満足した人です。しかも、経済的にも時間的にも余裕がある人。

しかし、これからの日本でいうと2007年問題が起きますが、来年から大量に団塊の世代がリタイアしてきます。このマーケットが最も大きく影響するのは、このSIT。ここのところがこれからの重点になってくると思います。教養修得、異文化交流、あるいは生活スタイルの拡張。今はちょっと年齢は、まだ団塊世代より上ですけれども、例えば、イギリスへ行ってガーデニングを勉強してきました。言葉が乱暴で申し訳ないですが、お

ばちゃん連中ですね。おばちゃん連中が最近よく韓国に行きます。「何しに行ったんですか」というと、向こうで韓国料理ですね。『チャングムの誓い』とか何とかやっているのですか。何かそれで、えらい韓国料理に凝ってしまって、宮廷料理を研究する。キムチの作り方を習いにいったりなどですね。

これがSITなのです。何か勉強をしよう。ひとつ知恵を身につけようということで、国内では、よく文学が多いですね。枕草子や源氏物語。特に源氏物語の研究というのが多いです。これも年配の女性に多いです。年配の女性ですから、あまり源氏物語の効用はないとは思っているのですけれども。今更、恋をすることはないと思うのですけれども。まあ、大学受験勉強で源氏物語を読んでも面白くないけれども、教養でやるのは楽しいようですね。読んでいきますと、必ずその舞台など、そのようなところが気になってきますから、宇治十帖の舞台とかいうことで、宇治など非常に今、活況を呈しています。おばさん連中というのは非常にそのようなことに興味があるようです。少し余裕の出た年代というのは、このSITというのが非常に大きなマーケットに今、成長している。

ばらばらと三つのことを申し上げましたけれども、実はこれは観光進化論とわたしは呼んでおります。流れの中で、これはひとくくりにとまとめられる。これ、一番下の図を見てください。市場は、未成熟か、成熟か、完熟か、というように言いますが、今の三つのタイプはゼロになることはないです。例えば、「あなたはこの三つのタイプのうち、どっちですか」。これはないのです。つまり血液型ですと、「あなた、O型ですか、A型ですか」。Oか、Aか、ABか、それはもう決まっていますからね。OでもあるしABでもあるなどという、そのようなばかな人はいませんけれども、観光はこの三つのタイプはあります。あるときはこのタイプ、あるときはこのタイプということはあるのです。たとえば、一緒に行く相手が違うときがありますね。家族で行くときがある、友達で行くときはこう、というように変わりますから、ゼロになることはありません。だれでもこの三つのタイプは持っています。

しかし、比率は違う。比率は変わります。その際に、だれかではなくて、一般的にある国の、国民の平均的な志向ということでいうと、大体パターンがありまして、この比率がだんだん右にほうへいくと原始型が減って、リゾートが中核を占めて最近SITが伸びている。このようなタイプになりまして、ちょうど日本は、この「日(にち)」と書いたところですが、成熟期のちょうど最後ぐらい。ですからリゾートが非常に多い。例えば、海外

へ行っても3分の2はリゾートだというようなことであって、相変わらず原始型観光では、面白いところというのはたくさんあります。しかし、世界遺産だとか、またある意味では源氏物語というようなSITも随分動いてきた。ちょうどこの辺のラインですね。

もう少し早く開国していったといえますか、旅行の経験のあるアメリカが、日本から5年ないし10年進んでいる。ヨーロッパはしたがって10年から15年進んでいます。ですから、ヨーロッパ人は今、日本へ来ると、観光のやり方が、ちょっとわれわれと違います。例えば、ヨーロッパの人たちで今、東京へ来ている人がいますが、浅草へ行っても、それから日光へ行っても、は少ないですね。どこへ行くのだといたら、築地の市場へ行くのです。ですから、もうこれは正にSIT。日本の台所がのぞけるということですね。

関西。関西へ行くのは、昔だったら金閣寺とか苔(こけ)寺。これが人気の頂点だったのですけれども、最近みんな、高野山へ行くそうですね。非常に多いです。高野山へ行ってどうしているか。宿坊に泊まって修行をしているそうですね。たまたまスイスから来たかたがお坊さんになって、10カ国語ぐらい話す宿坊のご主人がいるのだそうですね。そのようなかたが広めたのでしょうか。今、高野山が、ヨーロッパ人の日本的観光のメッカです。

このようなものは逆にいうと、台湾、韓国あるいは中国、少し遅れていますけれども、遅れているといえますか、逆にこれは次の大きな市場なのです。この人たちは、例えば中国の人が日本に来ると、今は秋葉原へ行っても電気製品を買っていますね。これは、かつては日本人もそのようなところがありましたし、アメリカ人もありましたけれども、ヨーロッパ人は今、秋葉原で買い物はしない。中国人はしています。同じように、中国の人は高野山へ行っても修行はしないのです。ですから、これはもう国によって全くパターンは違って、よく考えてみると、これは左から右へずつとずれていくということが分かります。

日本人でも分かる。かつて日本人は、今の中国のところにあったのです。これに何年かかりましたかね。ちょうど海外旅行の発達という、40年ででしょうか。40年ぐらいかかって、今の中国から今の日本の位置に日本人が進化して来ている。しかし、後から来ているほうが追いつくスピードは早いです。ですから中国は40年かかりません。あと10年で追いつきます。

ですから、これから観光の施設を造る、観光をどこにターゲットを当てようかというときには、後ろを見てはダメなのです。観光は完熟期ということでターゲットを

当てておくと、もう日・米・豪は完全に入ってきますし、韓・台が恐らく数年後に追いつく。中国も10年以内には追いつく。このタイミングを間違えると、後方、後ろのほうに焦点を当てた開発をしていくと、もう全く使いものにならない。今の熱海になってしまう。

次に、めくっていただいて3ページに書いてあります。今のように、ちょっと観光の中身が、進化論があるので。変わっていますと言いました。そうしたら、どのようなことが次に起きるかということがここに書いています。従来型の観光産業への依存度は下がってくるということになります。

円1というところが、従来型の観光産業の施設です。ホテル、レストラン、クルーズなどもそうです。つまり最初は、観光客は観光産業によって潤う、潤われる、満足させられる。したがって、いいホテル、いいレストラン、それからいいクルーズ、あるいはいいテーマパークですね。このようなことで、円1というところが観光の場になるわけです。なっていたわけです。

ところが、観光進化論、あのように変わってくるとどうなるのかということ、まず2番になります。つまり観光客は、観光産業が提供する、いわゆる定番型の温泉旅行など、そのようなものでは飽き足りなくなって、地域社会にその刺激を求めてきます。その結果、自然発生型のふれあい市場が生まれてきます。例えば、朝市ですとか、共同浴場、屋台広場、収穫祭、それから祭礼行事、元々は、観光とは全く関係なかった、その土地のものです。朝市というのは当然ローカルの人の、元々は物々交換の市場ですから、観光とは無縁だったはずなのです。ところが、この近くでいうと、能登の朝市が昔から有名。朝市のはしりでしょうかね、能登の朝市というのは。今や朝市は全国で、もうどこにでも注目されます。

それから共同浴場などというのは、これは例えば野沢温泉ですとかね。あのようなところには、りっぱな風呂（ふろ）が各ホテル・旅館に全部あるのです。ところが、わざわざ共同浴場に行き入るのです。そこはお客さんだけではなくて、そこの仲居さんですとか、その土地に住んでいる人が入るために共同浴場があるのですが、そこへ入る、わざわざですね。なぜかということ、そこへ入るとそこの方言が聞ける。いろいろなその土地の話を開ける。むしろその土地を知るのには、共同浴場のほうが面白いですね。これは、観光施設ではなくて元々その土地の人が利用する施設なのですが、そこが人気なのです。

屋台広場もそうです。博多の屋台など有名ですけども、東京の人でいっぱいですね、今。本来は、あれは博多のサラリーマンが、上司の悪口を言って酒を飲むとい

う場所だったはずなのです。それがいつの間にか、東京から行って、そこの博多弁の面白い発音を聞いて、裏側の自動車の騒音を聞いて、これが楽しい。その土地らしいということですね。そのようなところへどんどん行くようになってます、これが自然発生型であります。

しかし、これではビジネスにならないですね。共同浴場に入っただけだとすると、ビジネスにならないです。したがってここには、観光産業のビジネスの要素が必要になります。つまり、商品化の機能、需給管理の機能、それから品質管理の機能、この三つをきちんとビジネスとしてやられるということ、やるということを加味したのが円3になります。これを演出された、ふれあい広場といいます。具体的には、体験農園ですとか、伝統工芸体験教室、自然体験教室、このようなものが第3の観光資源になってきます。

そうしますと、下の円にあるオールスターキャスト。一体だれがキャストなのかということ、ドラマの配役です。だれが観光の登場人物なのだろうかということ、全部なのです。観光産業は当然、必須要件ですからありますし、その周りの、実は地域社会がポイントである。観光客は大体離れたところから来ますから、交通機関がある。このようなものがあるということを知らせる情報産業。観光政策を進める行政管理。ですから、これはもう地域ぐるみ、全部関係してくる。だから、観光進化論で新しい観光のスタイルになってくるということ想定すれば、実はホテルやレストラン、そのようなところだけが一生懸命やるという話ではないのだな、ということになってくるわけです。

それで、次の4ページを見てください。そうしますと、この場ですね。集客交流の場というのは何だ。つまり、地域社会そのものだとなる。同心円の表題を見てください。一番最初、小さいサイズの最初の円は、真ん中が観光産業。交通機関があり、宿泊産業があり、観光施設があり、飲食産業。これは必須の要件ですから、どこへ行くといっても、寝るところや食べるものはあります。ですから、これはもう必須です。しかし、これだけでは満足しなくなってしまうということをおぼえているから、観光施設が全部だめになってしまう。これは、言うなればインフラなのです。このようなものは、あって当たり前。差別化はできない。この部分は差別化はできないのです。全国どこにでも、あって当たり前。なかったら当然、整備すべきなのです。

むしろその周りの商店街、生活雑貨、あるいは地場産業、民芸品、各種サービス、娯楽施設、こちらのほうがだんだん主体になってくる。今やもっと広がっている。地域経済そのものなのです。その土地の商業、IT産業や

印刷といった、これは関係ないなど、全く観光とは無縁と思われたところが、実は集まってくる人の興味の対象なのですね。

もっと広がれば、教育機関や大学など、医療や行政や公共施設も、多分対象になるだろうと予想されます。

特に、皆さんもよくご存じのハワイではハワイ大学に皆さんよく行かれます。あれはもう一大観光地だというように見なされておりますが、あれは観光地ではないです。あれは大学です。しかし今、非常に観光客の興味の対象になって、みんなが訪れるところは大学ですからね。ですから、これは結局、地域社会全部が対象になってくるということです。

次の5ページめからが本番。ここからが今日の目玉です。

これからは、まずリゾートですね。それから、びっくり箱観光はなくなると言いました。それでは、今まで全く注目されていなかったというものをこれから開発するということ、これではないかというのが、産業観光です。と言うと、皆さん半分以上は「そんなの当たり前だろう」と、「よく、産業観光と新聞で読んでるよ」ということを言われると思いますね。産業観光というのは、今は、最近いろいろとりざたされている。それに、経済産業省もいろいろ政策を出しますから、産業観光というのはそう珍しくない。しかし、これは違うのです。よく見てください。その産業観光とは違います。「新しい切り口の」という「てあり形容詞をつけます。新しい切り口の産業観光」の勧めです。

ここでちょっと、私の言う産業観光を定義していきたいと思えます。まあ、操作的定義として、わたしだけの定義といえますか、ここだけのごまかしの定義と言ってもいいですけども、お約束事。お約束事でいいますと、産業、観光、産業観光を、次のように定義しております。

産業というのは、非常に広くとらえている。つまり、付加価値を生み出す営みは全部、産業です。付加価値を生み出す営みを産業と呼びます。したがって、生業、なりわいのすべてが入ります。ですから、農業も入ります。漁業も入ります。林業も入る。それから工業も入ります。もう一つは事業です。事業というのは二つありますね。私企業と公的機関。両方、事業です。役所も事業です。生業のすべて、事業のすべてということですから、付加価値を生み出す構造・営みは全部、産業だということにとらえていただきます。

次に観光。これは一番冒頭で申し上げました。もう1回繰り返しになりますが、光あるいは魅力を「みせる」機能です。物見遊山ではありません。「みる」のではありません。「みせる」仕組み。魅了する町を紹介するパフォーマンスです。それからファンをつくる体験型のショール

ームの機能。これが観光だという定義。

したがって、これをくっつけると産業観光とは、産業を資源にした観光です。これに似た話で、農業観光というのがあります。これは農業を資源にした観光です。ここでは農業だけではなく、もっと広く、産業全てを資源にした観光。ですから、産業体験型のショールーム機能の運営、あるいは産業のブランド価値の向上というのは、産業観光ということになります。

なおかつその下に、なぜ新しい切り口かということ、まあ、定義が違うということもあるのですが、もっと分かりやすいのは次のような例ですね。大体、産業観光というと、皆さんが今まで新聞や何かで見ているのは、この下の絵の、上か下かどちらかです。結構上のほうが多いですね。つまり、産業の歴史というのは、過去・現在・未来がある。それはそうですね。何にでもあります。過去・現在・未来があるのですが、産業の過去、過去の産業を観光資源にすると、産業遺産となります。これは分かりますね。

それで、産業遺産を観光資源にしてやろうということ、これは今、大体よくいわれている産業観光です。ヘリテージ・ツーリズムといいます。ですから、昔の工場の跡ですとか、昔、製造所があつて、これでやっていた時分、あるいは今の別子銅山もそうですけれども、昔、電気を、日本で初めての発電機を、日本では造れませんでしたからジーメンス、ドイツのジーメンスの発電機などが残っています。わたしは「産業遺産というのは、産業廃棄物と紙一重だね」と言っているのです。

捨て切れなかったものは案外、周回遅れのトップランナーという話があります。ぐるぐる回りますと、周回遅れですね。自動車のレースなどで、何かトップを走っている車がいるのではないですか。「おおっ、1位だな」と思ったら、1周遅れだという話がありますが、それとよく似て、産業遺産というのは大体、周回遅れなのです。

本当は新しい工場に替えたらなくなっていたのだけれども、たまたまそこは見捨てられて、ほっておかれて、よそへ行かれたために残っていたというようなのですが、今はこれが価値があります。産業遺産を生かして、だからよく、あちらこちらで鉱山の中へ、金鉱を掘った跡、ちょっと中へ入ると、そのようなのがたくさんあるではないですか。ほとんど赤字ですけどもね。そのような観光地を作っているのが、この産業遺産になるわけです。これをもって産業観光だという人が、大体8割います。従来型の産業観光は、この産業遺産観光です。

あとの2割は、下なのです。未来の型なのです。未来型。先端技術に相当する。これらはテクノロジー・ツーリズムというような言い方をする人がいますけれども、

要するにロボットに象徴されるものですね。ですから、トヨタ自動車へ行くとロボットが組み立てているのですね。秋葉原に行くとロボットが何かボクシングをやっているのですね。そのようなものがあるわけです。そのような最先端の技術という意味で、産業観光。大体2割ぐらいの人がこのタイプです。したがって、8割は産業遺産で、2割はロボットですね。

しかし、わたしは新しい切り口で、違うのです。現在の産業、つまり、これは産業が持っている機能そのものなのです。これを生かした観光が、これからだと。これはないのですね。今まであまりそのようなことを言ってきた人はいない。名前が、だからついていないのです。わたし、格好だけ「シースルー・ツーリズム」と書きましたが、このような言葉はないです。これは、たまたまわたしがちょっとふざけて言った「シースルー」、透けて見える産業。

なぜかという、はしりはあるのですね。意識しない、はしりがある。これは全部、共通項はシースルーです。

つまり、おそば屋さんに行くと、何か店頭でそばを打っているの見える。シースルーですね。あれも産業観光。それから、レストランへ行くとオープンキッチン。シェフが大きな白い帽子をかぶって、肉をジューツと焼いているのです。そのようなものを見せている。そのオープンキッチンを見ながら食事をする。このような店がはやっています。あれはつまり、シースルーです。透けて見させている。それで、見せることは何もならないですけれども、見せて「ああ、いいな」というので、お肉を実は食べさせているわけです。これは典型的な、シースルー・ツーリズムだと思います。これが現在の産業機能を生かした観光なのです。名前をつければ、シースルーかなと。

何でも見せればいいというものでもない。例えば今のレストランの話で、「観光的に」という、すべて「観光的に」という形容詞があります。つまりレストランでいうと、お肉をジューツと焼いて、料理によってはフランベですか、ワインでバァッと炎が上がる、非常にドラマチックですから、あのような場面を見せて食事をさせる。だから、みんな心地よい。焼いているのは牛の肉ですが、観光的手法では、牛を殺すところは見せない。それでは食欲がなくなります。次は6ページです。

実はこれで観光を変えた人がいるのです、ということをご紹介します。何のための産業観光なのかということですね。何のためにシースルー、産業観光なのか。実は、これは観光客から金を取るというものではないのです、産業観光というのは。産業を資源にした観光、産業観光は、実はブランドづくりなのです。ブランドを作

るということです。そうすると、その効果がいろいろとその地域に波及してくる。これが産業観光です。つまり、ショールームなのですね。

しかも、これだけでは間違いで、なおかつそのショールームは、体験型のショールームなのです。それが産業観光なのです。体験型のショールーム。目的はブランドづくりです。ブランド価値が上がれば、その商品価値が上がるという。したがって、観光収入とは直接は関係ないのです。ただ、間接的には、そこへ来る人が泊まるホテルであるとか、食べるレストランであるとか、来るための交通機関であるとか、間接的に広がるわけです。しかし、彼らはそれをコストとして払っています。そこで楽しみを味わうためのコストとして払っているだけで、実際に買っているのはブランドです。満足です。

例を一つ挙げますと、農業を資源にした産業観光の例です。農業を資源にした観光ということで、寒河江ブランド。ここは金沢ですから、ちょっと遠いからお分かりにならないですか。山形ですね。寒河江ブランドといいます。寒河江ブランドを作って成功させたという、さくらんぼなのです、ただ普通のさくらんぼ農園とかそのようなものは、もう山形、秋田、あの辺には幾らでもありますので、それだけでは差別化はできない。それで使ったのは、観光的手法なのです。まさに牛を殺すのではなくて、炎が上がるところを見せる。これが観光です。観光的手法を使った。つまり、さくらんぼ狩りをする。さくらんぼの種を吹っ飛ばして……、これはテレビでよくやっています、毎年ね。種をプーッと吹き飛ばして33メートルと。毎年、少しずつ記録が伸びるのですけれども、これはすごく集客効果があるのです。楽しい。

それから、ばら風呂などというのがあります。菜の花摘み、雪中いちご狩りですね。だから、雪の中のいちご。雪の白さにいちごというのは目立つようです。それから、雪上落書き大会。食紅で書くのですが、解けてしまいますから全然公害にならない。春と秋の七草摘み大会。芋煮会。そば打ち大会。ジャム作り。それからもっといろいろなことをやっています。これは全部観光です。ことですが、これでこの寒河江の農産物のブランド価値を上げていったのです。

その結果、今、さくらんぼの時期になりますと、市場ではさくらんぼは安いのを売っていますからね。しかし、この寒河江のさくらんぼは買えないです、大体市場では。これは全部、もうメールオーダーで売り切れてしまっているのです。まさにブランドなのです。したがって、大抵お遣い物に使われます、わたしも人に贈るときは使います。自分では買っては食べないですね。もらったものを食べる。大体、丸が二つぐらい違うのです、値段がね。

しかし、同じ佐藤錦のさくらんぼですから、原価は変わりません。1円で売っているさくらんぼを100円で売る。100円の、この寒河江のさくらんぼを買うのも原価は同じです。したがって農業収入、付加価値としては100倍の収入。ですから、ものすごい価値がある。

ばら風呂というのがあります。ばら風呂というのは、ばらを出荷するのに、ちょっと使えない、花屋に並べられないような、ちょっときずものがありますね。これは捨てるのですけれども。これを捨てずに、ばらの上だけを切って、下のほうだととげがありますからね。ばらの花にはとげがあるというのは、あれはうそです。花にはとげがない。茎にある。ですから、花のほうはとげがありませんから、花をお風呂に浮かべるのです、いっぱい。だから、それはもう香りがいいし、ご婦人には大人気です。ばら風呂というのは超人気です。

その結果、別にばら風呂でもうかっているわけではありません。しかし、この効果はどうなったかという、現在、寒河江のばらは全国一の出荷量です。つまり、農業そのものが盛んになったのです。この土地には観光的收入は一銭もないのです。つまり、温泉宿ではないですし、お寺もないし、滝もないし、泊まる人はいないので、これは何にもならない。せいぜいお土産に買って帰る、いちごやさくらんぼなど。物産は、これは元々農産物ですから、売っているのは当たり前です。したがって、観光的な収入というのはゼロです。

実はこれは、観光的手法の最も典型です。観光収入も何も上がらない。しかし、その土地の、ブランド価値が上がって、その生産物が100倍の付加価値を生み出した。最も、産業観光のかがみです。ということで農業を素材にした産業観光をご紹介します。つまり、町のブランドを作ろう、その土地のブランドを作ろうということから、産業観光ということになるわけです。

見せ方には大体、八つのキーワードがあります。そこに必然性のあるテーマが必要です。山だったらトレッキングなど。田舎だったら里山探訪。そのようなことかというと、北海道にカナダ村というのはおかしいのです。必然性がない。つぶれましたね。それから、新潟にロシア村というのがありますけれども、これもちょっと必然性がないのではないですかね。あまりうまくいっているとは聞いていません。佐世保のハウステンボスもどうなのでしょう。あそこにある必然性というのは、あるのかどうか。次にオンリーワン。つまり、その土地ならではのものがあるかどうかです。

一つ例を挙げますと、群馬。ちょっとここから遠いですね。群馬県というのは温泉が多いのです。群馬県には有名な温泉というのが三つあるのです。草津温泉、伊香

保温泉、水上温泉。高速道路のインターチェンジ、あるいは新幹線の駅や在来線の駅から一番遠いのはどこか。草津です。ところが、皆さん想像がつくとは思いますが、バブル崩壊後、お客の入り込みはどうなっているかというと、草津温泉は伸びている。伊香保も水上も3割減です。つまり、温泉はどこにでもあるということですね。オンリーワンにならないです。

では、草津はなぜオンリーワンなのか。まあ、古い人になるのかな。お医者様でも草津の湯でも治らない病は、恋の病。恋の病だけは草津の湯でも治らないというのが、これは昔、江戸時代からずっといわれています。つまり、恋の病以外は全部、治してくれる。非常に薬効があるということで、一番体に効くのは草津温泉だということだ、これは万病をいやすということで、オンリーワンというブランドを作ってしまったのです。したがって、恋愛で傷ついた人以外はみんないっちゃい。このようなことになって、まあ、それだけではないでしょうけれども、ほかの温泉は全部だめになっているのに、一番インターチェンジから遠い、新幹線も遠い草津温泉が非常に伸びてきている。

それから、感性ですね。五感です。皆さんは勉強をしていると、視覚、聴覚を使いますね。大体、目で見えるものですね。それから、あるいは耳。観光は違います。五感です。触覚、味覚、あるいは嗅覚。五感を全部、フル活用するような仕掛けというのは有効ですね。それから、動画的である。これは分かりますね。それから旬。季節感。それから話題性がある。口コミに乗りやすい。さくらんぼ種吹き飛ばし大会などもそうなのです。非常に面白いですから、人の口コミに乗ります。それから、お値うち感がある。ひそかに得した感覚に浸れるような仕掛け。

わたしが非常に感心しているのは京都なのです。京都というのは観光が上手なのです。京都の場合は、このお値うち感でわたしはうまいなあと思っているのは、お釣りで。皆さん、ほとんどのしにせのお店に入って、一万円札を出して買い物をする。そうすると、千円札か五千円札、お釣りが来ますけれども、それが全部びん札なのです。新札なのです。銀行から持ってきた新品の札です。これは価値は同じで、五千円は五千円です。千円は千円ですね。何も値は変わらないのですけれども、絶対得した感覚なのです。きれいなのです。ですから、もう、本当に喜ばれる。何のコストもかからないです。銀行から新しい、新札を取り出してあるだけなのです、お釣り用に。ですから全然、コストは一銭もかけないで、あれだけ人の気分をよくするというのは、これはやはり京都というのはすごいものだなあというようにわたしは

思っています。

それから最後に、後ろ髪。これが大事なのです。後ろ髪、引かれる。八つの要素とって、わたしがよく人に話をするときに、八福神という話をするのですね。「八福神って、うそだろう」と言うのは日本人のかたです。日本人は七福神です。元々は中国から来たものですから、中国のを見てください。中国にちゃんと8人います。八福神なのです。東シナ海を渡る間に1人おぼれたらしいのです。日本に来たときには七福神になっているのですけれども、本当は八福神。おぼれた1人が大事なのですね。おぼれた1人。つまり、これが八つめの後ろ髪。後ろ髪の引かれぬ観光地はだめです。

上高地と黒部ダムはよく比較されます。両方とも北アルプス1,500メートル谷合いの山岳、これは共通ですね。黒部ダム、上高地。しかし、これもバブル崩壊後、上高地は増加傾向にあります。しかし黒部ダムは、やはり3割以上の減です。何が違うかという、リピーターがいない。再度訪問する人。3回めに行く人、4回めに行く人が、上高地なら何べんも行きます。黒部ダムは、1回行ったら行かないのです。この違いです。つまり後ろ髪を引かれぬ。だから2度は行かないのです。上高地は、後ろ髪を引かれるから何度も行きます。後ろ髪を引かれるということはリピートするのです。

黒部ダムは確かに、ゆったり時間を楽しむというような空間がないのですね、つまり、ダムは1回見れば終わりです。1度見ればいいのです。見えるのです、全部。全部見えたらそれで終わりです。

上高地は非常にバラエティーに富んだ受け皿がありますから、行っても征服感がないのです。まだ自分が行っていないところがあると分かるのです。ゆったりくつろぐコース、いろいろありますから、何度でも行かざるをえない。

京都もそうです。何度でも皆、京都へ行く。「京都を全部見た。全部知った」という人はいないのです。季節毎に変化します。春に行ったって秋もあります。秋に行ったら冬もありますから、また行かなければいけない。冬に行って、これでいいのか。春夏秋冬、四季シーズン行ったらいいのかなと思ったら、「いや、ここの仏像は20年に一ぺん、ご開帳します」。これで20年後にまた行かなければいけない。ずっとそれを言われるままに行っていたら、毎年、1年に4回ずつ行っても、100年たっても終わらない。というのが京都の仕掛けです。このような後ろ髪を引かれるようなというのが、これが観光の極意だとわたしは思っています。その辺のテクニクを踏まえて、7ページめを見てください。

では、産業観光とそこまで言っているけれども、どの

ようなことをするのだという話を申し上げます。産業観光は、何をどう見せるのかということだと、簡単に、分かりやすい図でいくと、このような内訳になります。この横軸線の上と下、これはその産業の位置づけです。時代とともに変わることがありますけれども、そう大きくは変わりません。つまり、非常に特殊な生業か事業かということと、普遍的な生業か事業かということでは、そんなに短期的には変わりません。

例えば、おそば屋さんということであると、まあ、特殊な生業ではないですね。全国にありますから、これは普遍的なものです。しかし、何か非常に特殊な、ここであると輪島塗ですかね。そのようなことになると、これは特殊なものです。その産業が上・下、どちらに位置しているかということは、そこに所属している人はよく分かっている。これは自分の位置づけがどちらかは、これで選択できます。

しかし、図の左右、右・左は、これはセットです。右の部分は長期作戦であり、まきえです。イメージの効用です。左側は短期作戦。刈り取り販売で付加価値の換金をするものです。これは、会社でいえば、右側が広報部、左側が販売部です。広報と販売は別の機能です。しかし、社長は1人です。広報部がかってなことをやる、販売部がかってなことをやると、会社はつぶれます。社長は1人ですから、広報と販売セットにして、つまり、先ずまきえをする、それに応じて刈り取りをする、この連携です。

例えば、皆さん魚釣りに、行ったとしますね。大体、海をのぞいても魚はいないというので、まきえをします。ざーっと魚が寄ってきたら「ああ、寄ってきたな、きれいだな」と、そうやって帰って来れば、まあ、右だけやったということになります。これは、魚は喜んでえさを食べていますけれども、あなたがたは1匹も魚は取れないのです。これでは刈り取れない。かといって、えさも持っていかないと、魚が来たら引っかけてやろうとにらんでいても、要するに、左側だけやろうと思っても。はじめはそこに魚がいらないのですね。魚を呼び寄せないで釣ろうと思ったり、網ですくおうと思ったり、いないのですからだめですね。したがって不漁です。魚1匹も取れないと夜におかずなしと、こうなるわけです。これはセットなのですね。まきえをする、魚が寄ってくる、ちょうどいいころかげんになったところを網ですくって持って帰れば、おいしく食べられる。これはその広報と販売、まきえと刈り取りのセットです。

産業観光も全く一緒です。このセットです。したがって、商品展示で、ここは試食やお試し施設など、このようなものを幾らやったって一銭ももうかりません。しかし、これによって目玉の商品が開発できる。施設の研

究・整備もできる。ここで、次の販売に通じるわけです。このセットがないと、産業観光は成り立たないのですね。

ですから、今の産業遺産観光がだめなのは、ここなのです。産業遺産は、右側はできます。「わあ、すごいね。ジーマンスの発電機ってこんなだったんだ」。まあ、喜ぶ人もいるかもしれませんが、見て帰るわけですから、一銭にもならないのですね。無理してそこで入場料を取ろうとします。「鉱山、見せますよ。そのかわり入場料を取りますよ」。嫌々に払うわけです。「まあ、お金の割には大したことねえな」と言って、ほとんどの方は満足しません。だから、ただでやることになります。企業などやっていますね。企業の広報で、トヨタ自動車。入場料など取りませんから。どうぞ来てトヨタの試乗車か何か見ていってください。これは喜んで帰りますね。なぜか。お金を払わない。ですから、お金を払わなければいいのですね。喜ぶ。しかし、お金を取ったら満足しません。

そうしたら、どうしようか。だから左側のセットをやりますね。そこで満足した人が「ああ、じゃあ」ということで、トヨタの一番気に入った車のミニチュアだけ買って帰れば、見た記念にしろかと思うのですね。ミニチュア販売というのも左側へ来るのでしょうか。あるいは、人によって本物の自動車を買うという人がいれば、もっといいですね。

ちょっと脱線しますが、トヨタ自動車というのは、中国ではほとんど売れていなかった。元々あそこは、自動車よりもバイクの国ですからね。したがって、日本の自動車産業で、スズキだとかホンダというのが非常に名声は高いのですけれども、トヨタや日産というのは、中国の中では全然ブランドがなかった。むしろヨーロッパの車だったらいいですね。ヨーロッパで出すものは一流高級車です。

ところが、そのトヨタ自動車が一生涯懸命広報に努めましてね。今、中国の日本へ来る団体旅行は、中京地方、名古屋へ行って、産業観光をやっています。それで中国の人たち、トヨタ自動車は当然、最新鋭設備で造られている所を見学する。まさに現在の機能ですね。昔のトヨタ1号車などの話ではない。それから「100年後に走る自動車はこんなだ」、そのような話ではなくて、現在の自動車がどのように造られるか、どれほど素晴らしいかということを見せて帰すわけですね。おかげで今、トヨタは中国でナンバーワンです。それだけかどうかは知りませんが、ほかの努力が当然あると思いますが、やはり体験型ショールームの威力というのは大きいと思います。

ちょっと狭いことをいうと、日本で、東京では、ベン

ツ、それからBMW、この売り上げは、ほとんどが体験型のショールームでの販売です。セールスマンがパンフレットを持って、お客様のところへ回って売るというのは、古いやり方です。ショールームに来させて、ショールームで乗せるのですね。乗せる。運転してもらう。運転して、その横でインストラクターですか、乗り逃げされたら困るから乗っているのではなくて、どの道を行きなさいということを示すのですね。つまりそのコースは、その車の性能が一番よく出るコースを選んでいきます。すばやい追い抜きができるとか、交差点に止まったあとの発進がいいとか。そのような、乗っていて「これはすごい」ということが体験できる、体感できるというコースを設定してあるのです。そこをずっと回らせるのです。当然、帰ったときにみんないい気分になっていますから、「今、どの車にお乗りになっていますか」という、「まあ、幾らぐらい下取りできますよ」という話から」契約に進んでいきます。

最後に、8ページになります。例えば金沢ですとか、能登とか、地域でとらえたときに、この機能を観光協会が果たすのかという話になります。わたしは、観光協会ですべてそろっていいと思います。しかし、今の観光協会のままではできません。なぜか。必要な機能が全部そろってない。ファンクションがない。それで、この最後の8ページに、その実にはこのような組織が地域に要るのです、ということと示してあります。売り出そうとする地域、そのブランドを確立しようとする地域には、このような組織が要ります。その組織が何かというと、四つの機能を持っているということ。四つの機能を備えていなければだめだということです。

一つは、時計回りでいきますと一番上、共同事業。観光というのは、何ページか前で申し上げましたとおり、1人でできないですね。温泉が1人でできるわけでもない。自動車工場を1人でできるわけではない。地域全体で作る。まして遠くから客が来るわけだから、そこをつなぐ交通機関だとか、全部が関係してくる。オールスターキャストというと、つまり、共同作業をいうわけです。ですから、航空会社やJRの交通機関、あるいは自治体、それから新聞などの媒体、それから各種、各観光振興団体など、いろいろなところから全部関係します。したがって、地域の観光振興協議会などというのを組織することになる。この組織づくりの核になる仕事が、まず最初にある。

次に、時計の反対回りになりますけれども、具体的にはプログラム、商品開発ですね。お薦めスポット。分解すれば、見どころ、食べどころ、分解するとそうなります。それから、それをセットすれば、お薦めコースとし

て、テーマがある町とか、テーマのある道とかということになる。それをある時期に集約して見せるということになれば、イベントということになります。このようなことを商品化する機能が要る。

三つめは、ただ商品を作ってもお客さんに届きませんから、それを交流市民誘致、つまり誘客ですね。これが必要です。町の魅力を発信してくれる各種情報媒体。それから、町の旅を企画してくれる旅行会社。あるいは足回りの無料周回バスになります。このようなものが必要です。

最後に右側、ナビゲーター。これが一番日本で遅れているのです。予約機能がある案内所が要る。それから、町の美化運動。清掃、花などがある。これは耳が痛い話ですね。スイスやイタリアなど、いろいろ、だれがやるのだと思うぐらい、町並み、それからベランダ、全部花でいっぱい。僕は、最初自治体が税金で補助しているかと思いました。政府が補助して、それをもらった人が花を植えている。全く違うのですね、あのようなものは。全く補助はない。その町の人のボランティアです。自主的にやっているのです。

最後に、観光のサポーターです。観光は体験型ですから、体験させるサポーターが要ります。日本の場合は、これに相当するのはバスガイドです。もう、それではだめなのです。したがって、スポットごとのガイド。例えば漆塗りなら漆塗りのことをよく分かっている人が説明をすることが必要です。それから、町の散策ガイド。イベントスタッフ。ずっと並べたら図のとおりです。これはひとくくりにすればガイドということになるのですけれども。そのような範疇（はんちゆう）では、実際の中身はもっと専門的です。このようなものを育てなければいけない。このような機能が必要であります。

だから、共同事業をやる、プログラム開発をやる、誘

客をする、そしてナビゲーターを育てるという四つの機能を持った組織づくりが、各観光事業の中心に必要なものというのがわたしの結論なのです。

これを言い出して、3年ぐらいになります。ようやく各省庁が乗り気になって。国土交通省はもう今、政策で観光ルネサンス事業。関係者がいたら分かると思います。その中でATAという言葉が出てきます。エリア・ツーリズム・エージェンシーですね。エリア・ツーリズム・エージェンシーという名前でもってその助成をする、サポートをするというのは、国土交通省の政策に出おります。このATAというのが、もし分からなかったら、この絵だと思ってください。この8ページめの絵がATAなのです。この絵を国土交通省が書き換えて作ったのが、観光ルネサンス事業のATAです。

もう一つは、後から出てきた経済産業省ですけれども、ようやく産業観光ということで、それをどうしたら産業観光は振興するかということで。彼らは「観光」と言わずに、先ほど言いました「集客交流」。集客交流を支援する、サポートするというので、集客交流支援事業という名前で事業をやります。これはかなり大きな金が動きます。総額で何十億という金が動きますが、これでまた事業を採択して、それをサポートするというのでやっています。

町の旅を企画商品化している旅行会社をネットワークするために、ANTA - NET というのですけれども、これを約5千万円のお金をかけてやろうという事業が採択されます。

ということで、いろいろ苦労をお話ししました。しかし、ここまでは、新しい観光の有効活用のためのオリエンテーションです。ここから先は技術論になります。これはマーケティング機能を使ってやっていくということになります。ご清聴ありがとうございました。

