

「日本の観光の将来」

——美しく魅力ある地域づくりと観光事業の役割——

原 重 一

はじめに

今日は九州産業大学観光産業学科増設5周年の記念シンポジウムで基調講演という大役を仰せつかったことを非常に光栄に存じます。

私が敬愛する先生のお一人である田原先生からお声をかけていただきました。折角でございますので、与えられた時間に私が日ごろ考え申し上げていることをお話させていただきます。

今日は学生諸君がたくさんお見えになっておりますが、実は私も九州産業大学で非常勤講師を仰せつかっております。増設以来ですから5年経つのですが、皆さん方への講義が一番大変です。私は各地域の商工会議所や様々な団体から観光と地域の問題などで講演を頼まれます。こういう時は、80%くらいの方は「今日は原さんの話を聞こう」ということで来てくださいますから、一応耳を傾けてくれますが、学生諸君の場合は耳を傾けてもらうまでが結構大変です。関心を持っていただく、耳を傾けていただくにはどうすればいいかということから始めなければなりません。大学の先生も大変だなと感じているわけです。前置きが長くなりますと…、本題に入らせていただきます。今日の話のレジюмеをお示ししておきました。

講演レジュメ (目次)

1. 将来を語る前に
 - * 現状の分析と認識
 - * “後ろを向いて前を歩け”
2. “観光” の概念の再認識と今日的意味
 - (1) “観光” の概念と今日的意味
 - (2) “観光” を考える四つの視点
3. “美しく”, “魅力ある”, “地域” づくり
 - (1) “美しさ” “魅力的” をどこで感じるか
 - (2) 時速40キロの世界と時速4キロの世界
 - (3) 地域と集落・コミュニティー
4. 地域づくりと観光事業
 - (1) 地域づくりの目標
 - (2) 観光事業の特徴
 - (3) 観光事業の役割
5. 地域づくりと大学の役割
 - (1) 大学論・教育論
 - (2) 地域づくりのキーワードは“人材”
 - (3) 地域の活性化は“多様な”人材の存在
 - (4) どんな“人材”を育てるか
 - (5) 九産大の魅力—観光産業学科と芸術学部
6. 九州と北海道と沖縄
 - (1) 地方分権と広域市町村合併
 - (2) 七人对一人の知事
 - (3) 参勤交代・上京と域内ネットワーク
 - (4) 都市・都会と農漁村・田舎
 - (5) 人材と意識改革

1. 将来を語る前に

ご承知のように、先が見えない時代が10年くらい続いておりますが、混沌の時代、先が見えない時代の生き方で大事なことは、ひとつは原点とか原則に戻るということです。そしてもうひとつは、歴史、我々が歩いて来た道を少し丁寧に振り返って先を展望することです。

こういう時代ですから、経済界に限らずいろいろな方々が様々発言をされます。過去の成功体験は役に立たないと云う方がいらっしゃる一方で、失敗に学ぶ、日本ほど失敗に学んでいない国はないのではないかともいわれます。この意味からも、過去を丁寧にトレースして、現在をきちんと分析した上で先を展望することが大事になります。

どのくらい先を展望するかという話になりますと、これはいろいろ見方や立場によって違ってくると思います。「地域づくりと観光事業」の場合、自治体の組長さんの任期と合わせて3期12年をひと区切りに考えるべきでは…と主張しています。九州観光あるいは日本の観光の先達の1人である宮崎交通(株)、宮崎県観光をそだて育んだ岩切章太郎さんが、私がまだこの仕事に取組みはじめた駆け出しの昭和38年頃、日南海岸の観光開発問題で、私はお手伝いというよりも恩師である鈴木忠義先生のカバン持ちで現地調査に行ったわけですが、その時に岩切さんが飢肥杉を見ながら、「観光事業は30年のスパンで考えれば儲かる商売だ」といわれたことが印象深く残っています。

30年は植林事業と同じです。「植林事業は、孫子の代のことを考えて木を植え育てる。先のためにやっておく」ということを言われてました。当時の我が国では、今もそうですけれども、キャッチフレーズのひとつは産業

振興・企業育成です。したがって日本の諸制度、例えば金融制度や税制なども、製造業をイメージしてできているわけです。ですから農業や観光事業が「生産性」ということで製造業と同じ土俵で競争すれば勝負になりません。価値の多様化ということはいろいろな価値が共存することに意味があるのです。つまり、地域づくりのための産業振興を具体化する場合、生産性という単一価値ではない、いろいろな価値観に基づく土俵を作っておくことが必要だということです。

もうひとつ、原点と過去の事例に学ぶ話をします。お手元のメモで「後を向いて前を歩け」とあるのは亡くなられた評論家の草柳大蔵さんが言われた言葉で、「後を向いて」というのは歴史をきちんとトレースしろということです。後を向いて前を歩くと、一步一步丁寧に、慎重に歩かないと足を踏み外すかもしれないし、谷底に落ちるかもしれない。先の見えない時代は「後を向いて前を歩け」、僕は今の時代に一番ふさわしい言葉のひとつではないかという意味で、「後を向いて前を歩け」と。

草柳さんは晩年、熱海にお住まいになっていて、本当に最後の頃のある会で、「実は、熱海の市長が訪ねてきて、熱海をどうみているか、熱海はどうしたらいいかという話を持ちかけてきたので、都市というのはこういうふうに滅びていくのだなとまのあたりに見えていますと言ったら、市長は怒って帰ってしまい、二度と来なくなった」と。

やはりそうか…と置いていたら、後日、2、3日後か1週間かわかりませんが、若い方々がお見えになって、「さりとて、我々はここで10年、20年と生きていかなきゃいけない。どうしたらいいか」と、そしてさらに「先生もここにお住まいになっているのだから、住民として…」と言われて、草柳さんはこういう若い人たちもいるんだなということで、ささやかながら熱海の再生に取り組んでいると。こういうお話でした。地域づくりはそ

ここに住んでいる人たちが生活している限り、続くものだということでもあります。

2. 「観光」の概念の再認識と今日的意味

それでは原点、あるいは本質という話に進めます。観光の概念あるいは、観光の今日的意味についてももう一度整理しておく、あるいは認識しておく必要があると思います。

観光ということばの概念については、学生諸君は授業でお習いになっていると思いますけれども、国の光を見るということで、光とは云々と、これはどの教科書にも出てきますし、耳にタコができるくらいお聞きになっているはずです。

大事なことは、国の光を見るという意味のひとつは、Show です。Show とは、「示す」というか、私たちのこんな素晴らしい国とか地域をぜひ見てくださいという意味と、もうひとつは見る (See) です。観光旅行は Sight Seeing に対応し、「見る」には「学ぶ」という意味も含まれています。この Show と See の2つの意味を持っているということがポイントで、例えば旅行、ツーリズムあるいは集客 (産業) という言葉と厳密にいうとちがう。この違いをきちんと理解した上で、今何が必要か、どうするかということが議論されなければならないということです。

もうひとつ、人間の基本的活動と観光の関係でいえば、非常に大事なことは、観光活動は“自分の時間に自分のお金で自分の好きなことをする”という人間のもっとも大事な自由時間活動のひとつであり、人間は基本的に観光旅行をしたい、世界一とか日本一の観光対象を見たい、まだ見ぬ国に行って見てみたいとか、行ったことのないところに行ってみたいという

観光志向、観光欲求が非常に強いということです。人間の自由時間活動のひとつであるということを理解して、観光問題に対応することが何よりも大事だと申し上げたいわけです。

観光を考える視点、アプローチはいくつかありますが、上述したように人間との関係で、人間はなぜ観光旅行をするのかを考えることが第一です。観光する人、観光者、観光客といろいろな言い方がありますがけれども、人間にとって観光活動、観光旅行がどういう意味を持っているか、自ら考えることが出発点になります。これは哲学的、心理学的アプローチといえるかもしれません。

観光の原点としての移動は、生きるため、食物を得るために移動するという時代から、労働のために移動する時代を経て、だんだんと経済的に豊かになり、時間的、精神的に余裕が出てくるとともに、自由時間活動が活発になりなかでも観光旅行、観光活動が盛んになってきたと理解します。観光する人、観光者は見方を変えれば消費者とか生活者とかいう面からも捉えておかなければなりません。良質な消費者、生活者として、あるいは市民として自立しているかどうか、そういうことと深く結びついてくるはずで

2つ目は、観光旅行、観光活動の対象になる観光資源、観光対象あるいは観光素材の問題です。観光対象は時代によって変わるものもありますし、時代の如何にかかわらず人間あるいは国民にアピールする観光資源まで様々あります。したがって、ある地域にとって観光開発の第一歩、あるいは観光振興という地域外から観光者に来訪していただくための第一歩は、観光資源を発見し、その観光資源を評価することがスタートになります。

何が観光資源になるのか。九州でいえば阿蘇山や屋久島から、ごく普通の農村集落がグリーンツーリズムという旅行の対象になるとか、時代に

よって、人がどこでどういう日常生活をしているかによって観光の対象が様々あるということはすでに勉強なさっているだろうと思います。そういう多様な人間のさまざまな価値——観光観，旅行観——を，大切にしなければならぬことは当然ですが，何よりも，現在のお金と時間で創り出せない自然資源や人文資源を大切にすることが必要です。

つまり不特定多数の人々の対象になる観光資源と同時に特定少数の人にアピールする観光資源も含めて多様な観光資源をどうやって保護・保存し，次の世代に引き継いでいくかが課題になってきます。

3番目は，ある意味では今日を中心テーマである地域，つまり観光資源を含む地域サイドからのアプローチです。地域は，行政区の市町村という場合もありますし，市町村を含めた広い範囲をいう場合もあります。あるいは南九州というように県をまたがった範囲を指すこともあります。いずれにしても地域をどういう範囲で捉えるかという問題も含めて地域振興，地域づくりと観光事業を具体的に考えていくことが今日的テーマのひとつです。当然のことですが，地域の中にはそこに住む人々—地域住民が含まれています。むしろ，地域住民ひとりひとりの“しあわせ”が全ての出発点ともいえます。

4番目が，観光事業と事業者。これは冒頭のご挨拶の中で高橋商学部長がお話になった「ビジネス」ということと共通します。あるいは皆さんがこの大学で学ぼうとする対象は，観光事業，観光ビジネス，あるいは観光事業のビジネス化が，メインテーマになるのではないのでしょうか。

そして「事業は人なり」といわれるように，誰がやるか，事業主体によって，同じ事業でも格段の差が出てくる。ですからどういう事業主体で事業を遂行するか，この事業は誰にやってもらうのが一番最適かということ，誰が決めるかということも含めて事業と事業主体の問題は重要になりま

す。例えば、今、貴重な自然資源は国立公園区域に存在し国が管理しています。そのなかで宿泊施設などを民間企業が受け持っています。これが、必ずしも上手く機能しているわけではなくて、一方で民活というか、できるだけ民間の人にやらしてもらおうという反面、民間企業では様々な制約があって「ビジネス」になりにくいという問題が出ている状況です。国立公園に限らず誰が観光事業の担い手になるかという課題は大事なテーマのひとつです。

以上申しあげたこの4つの条件ないし要件をある地域のなかでいかにバランスさせるかということが、観光計画とか観光地づくりあるいは地域の観光振興ということになります。そして観光事業による地域づくりがこれから増々重要になってくるということです。

3. 美しく魅力ある地域づくり

別の角度から少し問題を整理してみます。改めて云うまでもありませんが、人間も環境に非常に左右され易い動物だということができます。あるいは動物の仲間である人間は、環境と切っても切れない関係にあると。その環境は、神が与えてくれた自然環境と、もう1つ社会的な環境があると捉えます。

社会的な環境は、人間が長い時間をかけて、知恵とお金で作りに出した環境と言っていいと思います。この社会的な環境をいかに質の高いものにするかということが我々にとって大事なテーマです。そこでキーワードとして浮かんでくるのが、「美しい」とか「魅力ある」、「チャーミング」という言葉です。「地域づくりと観光事業の役割」は「美しく魅力ある地域づくり」と云い変えることもできます。

美しさとかチャームングとか、人間はどういうところで感じるのでしょうか。ここ50年、自動車社会、高速交通網の時代ということで、人間の行動スケールはものすごく大きくなり変わりました。そういう時代背景の中で美しさとかチャームングをどういうところで人間は感じるのか、これも非常に大事なテーマになってきます。

このこととの関連で今、我々観光研究の分野で問題になっていることの一つは、若い人たちがあまり旅行しなくなったのではないかとことです。とくに観光旅行をしていないことは問題ではないかと…。私自身も、集中授業でこちらに伺った時に学生諸君に、「1人で旅行したか」、「最近旅行した行先は」、あるいは「スキーをやった経験のある人」などについて聞いてみるのですが、まずは反応が鈍い。実際に旅行していても素直にハイと手を挙げてくれる人が少ない。旅行をされている方も少ないようで気がかりです。原因の一つは、現在の情報化社会、IT、バーチャルリアリティの世界にどっぷり浸っていて、行った気になって現場を知らなすぎるのではないかと…と。

大事なことは、観光資源の存在する現場で1対1で対応する時に人間の五感、感激や感動が芽生えることを実感することです。興奮したり、感動したり、あるいは心地よくなど、そういう人間らしさを現場で感じる。つまり観光旅行はそういう世界を体験することで、バーチャルリアリティの世界とは全くちがうことを実際に自分の体で感じとることなのです。そういう経験を沢山してほしいのです。

今の世の中ですと移動手段として車は切っても切り離せません。^{マイカー}車で旅行するのが一般的です。車で^{ドライブ}旅行して感じる世界と、実際に歩いて感じる世界の違いを実感してほしいのです。「歩いて楽しむ、歩いて感じる」ことが、私がここで「時速4キロの世界」とお示ししてあるキーワードのひと

つになります。

私はどこでも誰にでも、地域づくりのポイントのひとつは時速40キロの世界からどういうふうにして時速4キロの世界に導くか、時速4キロの世界でどのくらい時間を楽しめるか、時間を費やせるかということだと主張しています。車で実感できない、歩くことによって感じるすることができる空間。美しいとか心地よいとかチャームングだと感じるすることができるのはこの時、この空間で実感できるのだと…。

ですから今、注目を集めているディズニーランドにしても、由布院や黒川温泉にしても、あるいは飛騨の高山や東京銀座に代表されるショッピングモールも、みんな、最終的には歩いて対象と対応する。車の時代であるからこそ、人間が歩いて楽しめる、五感を最大限発揮できる空間をもう一度取り戻すことが非常に大事な時代なのです。

時速40キロの世界と時速4キロの世界を地域の中でどう再構築していくかということは、土地利用と交通計画ということになりますが、これが地域づくりのポイントです。そうすると地域の概念が気になります。様々な立場の方々が議論する時には共通の言語がベースになります。その共通の専門用語が中途半端だと本当の議論ができません。様々な専門家が同じ土俵で議論する場合そういうことがままあります。観光も例外ではないことは前途しました。

ここでは「地域と集落とコミュニティ」と書いてあります。地域は、前途しましたように幅広い概念で使われていますが、例えば、北東北地域は青森と秋田両県と岩手県です。この3県は北東北という“くくり”で、観光事業については誘致協議会など具体的に行動しておりますが、将来の道州制を睨んで3人の知事が集まりまして、共同で出来る事業を増やしていくことで合意しています。このように県を越えたスケールから、都市を中

心に青森都市圏だとか盛岡都市圏というスケールさらに白神山地，十和田湖あるいは三陸海岸という観光地域まで地域概念は広域市町村合併と地方分権に密接に絡んでくる問題でもあります。

自動車がこれほど発展していなかったひと昔前，農山村には集落という単位がありました。およそ200～300戸単位で，人間が歩けるスケールの中でコミュニティが形成されていました。現代でいえば住宅団地がそうですけれども，ヒューマンスケールという人間が歩いて事が済む範囲です。自動車時代の地域づくりを具体化していく場合，今申し上げた集落や時速4キロの世界などヒューマンなスケールで美しさや魅力について考える必要があるのではないかということです。

4. 地域づくりと観光事業

そこで，地域づくりと観光事業の役割という話になります。地域づくりの目標は，改めて言うまでもないことですが，その地域に住む人々のしあわせです。一人一人しあわせ観が違うなかで，人々のしあわせをどうやって実現していくかということになります。

そのために，地域住民が，しあわせになるための手段として地域に産業が必要になります。第一次産業，製造業などの第二次産業そしてあるいは最先端の産業など産業振興が当面の大事なテーマになります。

地域住民がしあわせになるための産業振興。日本人は，世界の民族を知っているわけではありませんが，日本人は目的と手段が得てしてゴチャゴチャになってしまいます。手段が目的化してしまいます。その典型が自動車ではないかと思っています。

戦後の日本を語るときに，自動車ないし自動車産業，あるいはマイカー

は切っても切り離せない深い関係があることはお話しました。いまだに自動車に引っ張られています。わが国の戦後50年の自動車と人間の付き合いをトレースしてみると、勿論、観光面に限らず大きなプラス効果、産業的に見ても生活の面でも大きなプラスをもたらしたことはいうまでもありません。同時に、自動車で失ったものも限りなく大きいのではないかということです。歩いて楽しむ、ヒューマンスケールのコミュニティづくり、あるいは観光地や中心市街地を再整備していくというときに大事な視点です。

そこで私は観光産業学科にかかわる皆さんに宇沢弘文先生の『自動車の社会的費用』をぜひ読んでいただきたいとお勧めします。お読みになられた方も沢山いらっしゃると思いますが、この本は岩波新書で1971年に、先生が東大の経済学部の教授をされていた頃の著作です。私はこれは名著だと思いますし、観光にかかわる方だけではなく、地域づくり、都市づくりにかかわる方々の必読本だと思います。

ここでは時間があまりありませんから詳しい紹介はできませんが、著作の動機は、先生がアメリカに留学されている時に、外からみていると、自動車産業を中心に6～8%で伸びる成長著しい日本経済、日本は素晴らしい国だと…。しかし、先生が東京に戻られ、世界に冠たる経済的にトップを走っている日本の中心都市東京の様子が、あまりにも人間がないがしろにされて、「そこのけそこのけ自動車が通る」という現状を見て、本当にこれで日本人は幸せなのかと。このショックが先生がこの問題に取り組まれた第一歩で、その後『自動車の社会的費用』にまとめられたわけです。ぜひお読みになってそれぞれ考えていただきたいと思います。

少なくとも、私の経験で言うと、自動車のバンパーが接触して喧嘩している国民はおそらく日本人だけだと思います。パリの街中の駐車場ではバンパーをぶつけあって自動車が駐車場から出て行くのは日常茶飯事です。

二つの事例をまのあたりにしてバンパーの役割を含めて、自動車の使い方、使われ方、自動車社会について皆でもう一度考え直す必要があるのではないかと問題提起しております。

なかなか本題の観光事業の話に進めません。そろそろ事業の特徴についてお話ししておかなければいけないでしょう。観光「事業」についてと言う場合と観光「産業」と言ったときと何が違うのかというあたりも、少し丁寧に、違いと共通点を説明する必要があるかもしれません。

ある地域にとって観光産業とは、宿泊業や飲食業あるいは交通運輸業など個々の事業の集積によって成りたっておりますが、要は、観光目的で他の地域から人々が来訪し、そこで金と時間を消費することによって生まれる経済行為です。時間消費が30分でいなくなっちゃうのか、1、2時間なのか半日程度か、あるいは泊まってくれるのかによって、地域へのお金の落ち方が違ってきます。宿泊していただくと、日帰りとか立ち寄りに比べて地域に落とすお金が2倍も3倍も増えてくる。したがって、地域外から沢山の人たちに来訪していただける観光魅力があるかどうか、交通運輸システムが整備されているか、そして来訪したお客様にどうして快適な時間を過ごしていただくかがポイントになります。

私がこの6月まで在職しておりました財団法人日本交通公社では調査部が創立されてから、ずっとこの観光産業の地域経済効果を最大のテーマの1つとして取り組んでまいりました。沖縄県をはじめいくつかの事例の研究結果も公表しております。そういう実証的研究を通して観光産業は、これまでの1次産業や2次産業、モノを作ったり、製造してそれを消費地に移出してお金を得るといった産業とは著しく違うことが解ります。観光客に来ていただいて、そこで金と時間を消費していただくのだと。観光地における時間消費が、そのまま物やサービスの消費につながり、金の問題に

直結します。地域に買いたくなるモノやサービスがあるかどうか…。一村一品では困るのです。多品種少量，良質で魅力的なモノやサービスが必要になります。

例えば、岐阜県の飛騨高山は昔の天領ですが、ご存知の方も多いと思いますが人口10万人にもならない都市ですけれども、東京のデパートで物産展が開催できます。上述した意味で典型的な多品種少量，農業から製造業までさまざまな産業を地域の中で培っている。ですから高山は、観光客が訪れても時間も十分に使えますし、いろいろな買い物も楽しめる。思わず買ってみたくなるようなモノがたくさんある。町並も歩いて楽しめますし、宿も整っている。

何よりも申し上げた観光産業と個々の事業の特徴を理解することが出発点です。さらに千客万来ということば、Two Way Tourism についてはご存知ですか。これも前者はともかく、後者については、お話していると先に進まなくなりますが、観光学科に学ぶ学生としてはアメリカの観光政策の一環として、歴史的に知っておかなくてはならない事実ですから少しふれておきます。

1945年に第2次世界大戦が終わります。この戦争でヨーロッパではイギリスやフランスは戦勝国だったわけですが、ヨーロッパ全体が戦場でしたから敗戦国ドイツやイタリアと同じように壊滅状態で、アメリカの一人勝ちだったわけです。アメリカは、ヨーロッパ復興計画に基づいてヨーロッパの復興を全面的にバックアップします。と同時に、アメリカの国民にドルを使ってヨーロッパを旅行することを奨励します。ですから沢山のアメリカ人が、ヨーロッパの人々には嫌われながらもドルという札束を切って、スイスやパリなどを旅行し、ドルをどんどん使って、ヨーロッパの復興をある一面から支えたわけです。

この政策も、アメリカがあまりにも沢山ドルを世界で使い過ぎてドルを防衛しなければならなくなります。1964年、有名なケネディ大統領の時代に「ドル防衛」という政策に切り変えます。同時に、Two Way Tourism と言って、アメリカ人もヨーロッパを旅行するけれども、ヨーロッパの人たちもアメリカに旅行に来てくださいという政策を取るわけです。これが相互交流、Two Way Tourism です。

ですから、九州に沢山の観光客、お客さまに来てくださいということは、同時に九州1300万人の人たちも豊かな旅行をするということが大事になってくるということです。皆さんたちもしっかり観光旅行、観光活動することが必要なのです。

アメリカの Two Way Tourism という政策は、さらに「ディスカバーアメリカ」に連動し、アメリカのリゾート開発につながる。このアメリカの歴史的な経緯については、私の授業を聞いてくだされば詳しくお話することになります。

事例に基づいて観光産業の役割について、お話いたしました。繰り返しになりますが、国レベルでも各地域でも農業を中心とする第1次産業が頭打ちになり、製造業に代表される第2次産業が中国をはじめ後進国に追い上げられ、構造改革を余儀なくされる現在、個々の観光事業はともかく観光産業が改めて注目されているわけです。人々が自由時間活動として往来することによって地域づくりや国づくりに直接、間接結びついていることが実証されてくる。別の視点から見ると住民にとって住み心地がいいところに、沢山の観光客が訪れるようになり、それが地域の活性化につながり、経済効果に結びつく。さらにリゾートのように、一時的に訪れた人たちに居心地がいいところが段々と定住者が増えて都市になっていく場合もある。観光事業が地域づくりの大きな役割を担っている。

このことは、先程申し上げたように Two Way Tourism という意味からも解るように、お客様を迎え入れるホスピタリティが大事になります。地域に住む人たちがよき生活者であると同時によき旅行者であることが必要になってくる。つまり、自から様々な観光旅行を経験することによって、観光客の身になって気持ちよくお客様を迎え入れることが出来るようになるということです。

5. 地域づくりと大学の役割

次に、地域づくりのために観光事業を具体的に進めていく場合の大学の役割について考えてみます。現在、各地域に観光学部や観光学科が創設され、教育、研究などを通じて地域づくりに役割を果たそうとしている。この大学も含めて九州各地は云うに及ばず、全国的傾向です。

ご承知のように、教育論が盛んですし、大学も国立大学が抜本的に様変わりするとか、少子化時代を迎えてサバイバル合戦です。これについても商学部長の高橋先生のお話の中で、建学の精神にふれられました。私も教育こそ民活ではないかと考えています。教育こそ志というか、建学の精神に基づく教育こそ大事なのではないかと思います。

地域づくりにも大学の存在が非常に重要だと認識しております。リゾートの原点はイギリスですが、例えば、ブライトン海浜リゾート、バースは温泉リゾートの原点です。あるいはゴルフをやられる方ならば、セントアンドリュースはご存知だと思いますが、アマチュアも含めて世界のゴルファーが「1度はここでプレーをしてみたい」という最初のゴルフリゾートです。

現在、それぞれのリゾートは、都市に成長しその中心に大学が存在して

います。アカデミックな大学が存在することは、アメリカの場合、もっと顕著です。つまり大学が地域の経済や産業と密接に結びついています。例えば、ラスベガスはギャンブルアンドガールズのリゾートとしてご存知の方も多いと思いますが、現在では全米でも屈指の“都市”に成長しておりますが、リゾート産業をはじめ都市の発展を支えているネバダ州立大学が存在しています。

わが国でも戦前には、例えば秋田の鉱山を支える鉱山の高等専門学校、あるいは長野県の上田には繊維関係の高等専門学校が存在し、地場の産業を支えていました。それが戦後の大学改革で高等専門学校が大学になり全国区にはなりましたが、地域産業との関係は薄れてしまったわけです。そして今ふたたび地方分権とか地域の自立あるいは道州制が話題になる中で、大学の役割が見直されてきているわけです。

九州では国際温泉観光都市別府に注目しています。別府は、ここ10年湯布院や黒川温泉に比べて停滞気味です。しかしだんだん元気を取り戻しつつみえます。私は別府に国際温泉観光“都市”としての成長・発展を期待しています。

ご承知のように別府にはアジア太平洋立命館大学があります。まだ1期生が出るか出ないの若々しい大学ですが、この大学はご存知のように学生の半分がアジアからの学生です。したがって、いながらにして国際都市の芽が育ち始めてきています。この先、大学と市民そして学生の有様が別府にどう根づくか私は注目しております。

地域が大学に何を期待し、大学が地域づくりにどういう役割をになえるか、ケースバイケースということになるとは思いますが、観光の分野についていえば、誰が何を教えるのかあたりからの整理も必要だと考えております。それはそれとして、学生諸兄は何を学んで卒業していくのかも現実的

問題です。

改めて申しあげるまでもなく、観光の問題は間口が広く奥行きも深いというのが実感です。が何はともあれ先ほど来から申し上げているように、まずもって観光の本質とか原点をきちんと理解することが出発点です。

その上でふたつ目には皆さん自身が良質な観光者になること。要するに、観光旅行をたくさんしてほしい。一級品、すぐれもの、最上級の観光資源に一对一では対峙する旅行を沢山しておいてほしいのです。さらに、自分の時間に自分のお金で自分の好きな活動をする、自分発見旅行も実践してほしい。こちらの横山先生にはそういう旅行した学生には単位をやることも考えていただきたいと申し上げています。よき旅行者になる、観光者になることが、自分の人生を豊かにすると同時に将来どんなビジネスにつくにせよ大事な教養になるはずです。

3番目は、地域づくりと観光事業に関連していえば、観光事業と地域経済との関連、地域開発効果についてももしっかり勉強してほしいと思います。むしろ関心、興味をもってほしいと云った方が適切かもしれません。学問とか知識は学校で、知恵は現場で学べという言い方も出来ます。あえて申しあげれば、やはり本を読むことが大事です。今日は1冊、宇沢先生の『自動車の社会的費用』をお勧めしましたけれども、別に何でもいいと思います。何でもいいというとな変ですが、専門の本をじっくり読んでみることをお勧めします。

今日、こちらに伺って石原先生はじめ諸先生方と雑談的にお話をさせていただきましたが、日ごろ田原先生にはお話をしているのですが、九州産業大学への期待あるいは、魅力ということで申し上げれば、商学部にある観光産業学科にとって、芸術学部の存在です。つまり、観光産業学科は、観光を文字通り産業、あきない、ビジネスという側面から追求、研究・学

問するわけですが、観光の本質は「真・善・美」の追求でもあります。観光資源に対峙して、美しさや真理について考える。そういう意味では芸術という分野と非常に密接に関係します。芸術学部が同じキャンパスに存在し、先生方の相互交流は勿論、学生が相方の授業を受けることが出来れば有用な人材が育ってくるのではないかと私は大いに期待しています。

もうひとつ、観光事業を通してビジネス・商いを学問・研究されている皆さんに考えていただきたい問題は地域づくりと製造小売業のあり方、活性化です。製造小売業は、お豆腐屋さんからお菓子屋さん、服飾や木工など文字通り地元の中小零細企業です。これに相對するのは差しあたってコンビニとスーパーです。両方共に全国どこでも同じ“モノ”を売っている。便利ですが、“金太郎飴”です。個性的、魅力的な地域づくりには地域住民が支える多様な製造小売業の再生が“鍵”を握っています。地域住民が支えて、それを地域外から来た人々が喜んで楽しく参加できる中心市街地、商店街が具体的なイメージのひとつです。

そして地域づくりについてさらにもうひとつ考えていただきたいテーマは、都市と農山村、都会と田舎の問題です。都市・都会はアーバンです。これに対して農山村、勿論漁村も含めて田舎はルーラルです。この違いは何か。ただ単に人口集積の違いだけではないはずで、地域内でのこの“違い”がはっきりすることが大事です。

時間の関係で急ぎますけれども、結論的にいえば、地域づくりにかぎりませんが、鍵は、結局人材、人です。地域づくりのリーダーとリーダーを支えるスタッフが基本的な図式になります。日本全国様々な地域をみていて、活性化しているところ、元気のいいところは、1つは女性が張り切って仕事をしている、そして若い人たちが元気です。3つ目には、他地域から来たよそ者が生き生きとしている。4番目は、様々な分野の専門家を大

切にしている。これは自分が専門家の一人だから言うわけではありませんが、多様な人材の活躍が地域活性化には必要です。皆さんへの期待は大きいはずです。

6. 九州と沖縄と北海道

最後に、九州の問題はこれからパネルディスカッションで4人の方々がお話をされますが、レジュメにも書いておきましたが、20年くらい前に九州と北海道の観光を比較して、北海道の観光を考えたことがあります。

その当時、今もそうですが、九州は7人の知事がいるのに北海道は1人しかいない。知事を3人くらいに増やして活性化させるか、知事は1人でもいいから早く道州制で独立した方がいいのではないかという議論をしたことがあります。

観光については、九州に近い沖縄県。沖縄県とも観光・リゾートの振興ということで私共は復帰以降30年の付き合いですが、沖縄県は、ご存知のようにアメリカと特別の関係があります。このことと関係はあると思いますが、事のよし悪しは別にして、沖縄の観光振興では、常に国際競争を意識して進められてきました。たとえば、首都圏のマーケットに対してハワイやグアム・サイパンと競争する、あるいはバリ島と比較する。ハワイやバリ島とくらべてやっぱり沖縄に行こうと東京マーケットが行動してくれるためには具体的、現実的にどうしたらいいかを考えてやってきている。国際競争力を常に考えているということです。

一方、北海道の場合はどうか、本来はニュージーランドやカナダと競争しなければいけないにもかかわらず、非常にドメスティックです。もっと沖縄に学ぶべきではないか…と。このことを北海道でしょっちゅう言うも

のですから嫌われています。九州の場合はどうでしょうか。先程の九州は1つということと、九州は1つ1つだという道州制と7人の知事の問題は、今、まさに広域市町村合併と地域自治が現実の問題ですが、これからもつづく議論です。歴史的にみれば、恐らく、参勤交代までさかのぼることになります。それぞれの地域はあの時以来、東京とのアクセスをどうやって便利にするか、速くするかということが、地域整備の最大のテーマになり、現在もそうであるわけです。しかしながらこれからは、九州は1つだとすれば、九州地域内のネットワークをどうするかが最大の課題になってこなければなりません。九州地域内の人、物、情報の相互交流がもっと活発になってこなければなりません。

そうすると、現在の東京直結型ないし福岡を中心とした一極集中型から九州地域内での多極分散、バランスある発展が基本的テーマになると思います。その時、先程申し上げた都市・都会と農山村・田舎の問題で、熊本市や長崎市あるいは鹿児島市や宮崎市などの人口が30万から50万の都市がどのくらい美しくチャーミングな都市になれるか、アーバナイズできるかと同時に、田舎をどうやって田舎らしくできるかが最大のテーマになってきます。そしてこのテーマ、課題に対して観光交流、観光施策、観光事業がどういう役割を果たすか、果たせるかということになってくることは間違いないでしょう。

誰がどうやって取り組むかということになればいろいろありますが、最終的には人々の意識改革と人材に帰結します。20年、30年の期間(スパン)を考えれば、若い皆さん方のパワーにかかわってくるでしょう。

いずれにしても、今日の「日本の観光の将来」というテーマの締めくくりの話とすれば、1945年から半世紀以上経っているわけですが、50年間以

上戦争をやらないうで国民一人一人が一生懸命に働くと、こんなに豊かな国になるという手本を世界に誇示できたはずでした。しかしながら経済的、物量的には豊かな国にはなつたけれども、欠けているもの失ってしまったことも少なくない。どこで手違いがあつたのか。国も地域自治体もお金の使い方がある時期を堺に少し間違つたのではないかと…。あるいはお金、税金の使い方を変えなければいけない時期にきているにもかかわらず、変えることが出来ずに方向を見失つて右往左往しているといった方が正しいのかもしれない。そういう意味で、税金の使い方を含めて様々の課題に取り組むにあつて、「観光は平和のパスポート」という私共のキャッチフレーズをもういちど再確認する必要があると思います。これから先も戦争をしないでみんなが一生懸命に働いて豊かな国にする、どういふ豊かな国にするかというコンセプトの再構築が急務です。そしてこの場合、美しく魅力ある地域づくりと多様な価値観を持った人材づくりがポイントになつてくることは間違いないでしょう。

多少、予定時間が過ぎましたが私の役割としたいと思ひます。ご静聴ありがとうございました。

(この講演録は平成15年11月15日の講演を読み易く大幅に修正、加筆したことをお断りします)