

文化による観光開発の方策と経済効果
(京都と奈良の観光開発例を中心に)

奈良県立大学 清水宏一

はじめに

平成20年10月1日に観光庁が新設された。観光庁の設置は、小泉内閣の重要戦略として浮上した「観光立国」方針(平成15年1月)に基づくもので、21世紀における日本経済社会の発展のためには観光が不可欠な国家的課題であるとの認識が示されているが、世界の主要な国々が早くから観光を最重要の国家戦略に組み込んでいるのに較べると、かなり遅れてのスタートであった。

世界中の国々が観光を重要な国家戦略として組み込むようになったのは、航空機を中心とする旅客輸送手段の発達と、インターネットを中核とするIT革命が背景にある。時間と距離の概念が根本的に変革され、人々や企業がいやおうなくネットワーク化されるなかで、グローバリズム、すなわち、世界を舞台にしたヒト、モノ、カネ、技術、情報が自由に流通する世界大交流の時代を招来したからである。人々を世界大交流へと駆り立てるのは、人間として持つ異なる文化や生活への大いなる興味であり、これまで人類が経験したことがなかった大規模さと多彩さで多様な文化交流が展開されるようになり、世界は国家デザインの大競争時代に突入した。

21世紀の国家デザインは、ダイナミックな経済力を持ち、国際社会と密接に交流し合いつつ、文化の革新力と多様性を充実させ、自然と環境を保護し、自国のブランドイメージを高めるものであることが重要で、産業立国、情報立国、文化立国、環境立国、さらには観光立国などの国家戦略を総合的、有機的に展開するものでなければならない。なかでも観光立国戦略は、自国の魅力を内外に発信しブランド化しようとするもので、産業、情報、文化、環境などの戦略と密接に関連し、教育を変革し、国民の国際性を高めて国の未来を切り開く最適化複雑系システムとして多くの国々が総力を結集するようになった。

こうした観光立国の大きな流れを受けて、各自治体や地域においても観光を都市戦略の重点に据え、これをもとにブランドイメージを高め、産業を活性化させようという動きが急加速している。すなわち、従来型の観光である「物見遊山」のみならず、新たな観光資源を開発する視点から、その地の文化や生活を共有しようとする「文化観光」や、近代の産業遺産や現代の産業を体験する「産業観光」、自然との共存や環境保全、平和や平等などのメッセージを発信しようとする各種の「ツーリズム」、さらには、自我の確認や幸福感、心と体の癒しを求める「人間観光」とも呼ぶべき分野にも注目が集まっている。

加えて、旅行の形態も、かつての団体旅行から個人旅行に、周遊型から滞在型に、受動型から体験型に変化しつつあり、観光情報も旅行仲介業者による発地型から目的地地域の発信による着地型に大きく変わってきた。

本稿では、従来型の観光に加えて、新しい観光開発と誘客方策を実施し全国でも際立ってめざましい成果を上げている京都府・京都市の実例に学び、奈良県を例にとって、今後、どのような目標を立て、観光施策を取りまとめていくべきなのかを論述するとともに、観光が関西圏の活性化に果たす貢献度について考察する。

1 「観光」の意義

「観光」は明治期の訳語で、語源は「tourism」、ラテン語では「ろくろ」を意味する。ぐるぐる回るという意味で、物見遊山の「sight seeing」や、旅行を意味する「travel」「journey」「excursion」「trip」などとは区別される。「観光」の原典は中国の「易経」で「観国之光、利用賓于王（国の光を観るは、もって王の賓たるによろし）」から来ており、「光」とは優れたもの、「観る」というのは誇りを持って示すという意味である。「観光」の言葉は大正期から使われだしたが、政府の「宿泊旅行統計調査」では、宿泊者を「観光」「兼観光」「家事・帰省」「業務」「その他」に分け、その比率が50%以上であるかどうかで「観光客」であるかどうかを区分している。この分類によると、「家事・帰省」「業務」「その他」を除いた旅行者が観光客として計算されることになる。

また、観光政策審議会が平成7年に出した答申「今後の観光政策の基本的な方向について」においては、「観光」を、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行うさまざまな活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義しているが、平成12年の「21世紀初頭における観光振興方策について」の答申における定義では、「単なる余暇活動の一環としてのみ捉えられるものではなく、より広く捉えるべきである」と修正している。

2 観光立国戦略

世界に開かれた国を目指そうと、首相の直接指揮のもと「観光立国懇談会」が立ち上げられ、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を合言葉に、日本を訪れる外国人旅行者を平成22年までに倍増させることを第一目標に掲げて、観光の意義や課題、戦略などについての幅広い検討が重ねられ、平成15年4月には、「観光立国懇談会報告書」が取りまとめられた。そこには、グローバリズムの本質にはじまって、新時代の潮流、大交流に遅れた日本の原状、文化安全保障の意義、量から質へのパターン変遷、観光のもつ高い改革効果、文化の磁力を高める方策、日本ブランドの展開、観光環境の整備、人材の育成なども視野にいれている。

これをもとに内閣は、「観光立国関係閣僚会議」を開催し、平成15年7月に、関係行政機関の緊密な連携と施策の効果的かつ総合的な推進を図るため「観光立国行動計画」を策定した。トップセールス、ビジット・ジャパン・キャンペーンの実施、一地域一観光、良好な景観形成、外国人受け入れ環境の整備など、日本の魅力を内外に発信しようという野心的な計画である。

これらの提言や政策のもと、平成18年12月に「観光立国推進基本法」が成立し、平成19年6月には「観光立国推進基本計画」が閣議決定された。諸外国に対し、観光立国の観点から国を挙げて情報発信するとともに、外国政府との観光交流拡大に向けての交渉を活発化し、政府・地域・国民が一体となって「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組むこととされた。「観光立国推進基本計画」に定められた数値目標を実現するために必要な具体的施策を、政府として策定・実施し、地方公共団体や民間の取り組みを支援して、「日本ブランド」を確立するため設置さ

れたのがこのたびの「観光庁」である。

観光庁には、それまで国土交通省総合政策局にあった観光部門の6課(観光政策課・国際観光課・観光経済課・観光資源課・観光事業課・観光地域振興課)が移管され、人員も増員されて、基本計画に定められた基本的目標の達成に取り組むことになった。すなわち、訪日外国人旅行客数の増加、国際会議の開催件数の増加、海外渡航旅行客数の増加、国内旅行客の宿泊数の増加、国内観光旅行消費額の増大の5項目であり、計画の対象期間は5年間、いずれも目標数値つきであり、3年後を目途に見直すものとされている。

3 観光客の動向に関する調査データの現状

どのような産業分野であろうとも、政府や地方自治体などが産業振興施策を行うとするには、正確な統計データに基づく現状分析が不可欠である。観光の分野でいえば、当該地域において、いったい何人の人が観光客として訪れているのか、どのような交通機関を使って来ているのか、宿泊客なのか日帰り客なのか、一人当たりおよそ幾らの金を使うのか、どのような場所や行動を目的に来ているのか、団体客なのか個人客なのか、外国人の割合はどうかなどが当然判っていなければならないし、出来れば、性別年齢別の割合、過去の来訪歴、出発地、宿泊日数、宿泊所の種別、食事の場所、みやげ物の内容、旅行の動機と情報入手の方法、観光場所に対する印象、人気不人気などがわかればなおさら良い。そうした状況が他所と比較できる観光統計として存在することが絶対の条件である。

しかしながら、観光立国を標榜したものの、観光に関する公的統計は整備が遅れており、観光に関する統計資料としては社団法人日本観光協会や財団法人交通公社など民間機関が集計した観光客概算集計しかなく、統一基準で集められた公的数値ではなかったうえ、その信頼性も他の経済統計に比べて非常に低かった。そのため、他府県や他市町村と正確には比較しようがなかった。

たとえば、一般的に「観光客」とは、他地域からの観光目的の来訪客(入込客=いりこみきゃく)を言うものとされるが、その概念すら地域によりまちまちで、住民や通勤者を含んだり、イベントや祭への参加者数をそのまま加えたり、観光施設ごとの入場者をダブルカウントしたり、宿泊客を全て観光客に見立てたり、極端な場合は目分量で人数を決めたりした例もあり、はなはだ信頼性に欠けたものであった。さらに言えば、「観光」の概念さえあやふやだったといえる。また、調査時期や調査期間、調査範囲、データの取り方、過去のデータとの一貫性、サンプル数の少なさとムラが目立ち、指定統計とちがって公的拘束力がないため、営業秘密の壁も乗り越えることが出来なかったからである。

そのため、国土交通省は平成15年度から承認統計として「旅行・観光消費動向調査」を開始し、平成17年に「観光統計の整備に関する検討懇談会」を設置して統計調査の実施に向けた制度設計を行い、平成19年からは同じく承認統計として「宿泊旅行統計調査」を開始した。だが、観光統計調査全体としては、未だに基準が統一化されていないため地域間比較ができず、標本数が少ないため分析に必要な精度が確保できていないなど、包括的体系的な統計と言うには程遠い状況である。

このことは、平成19年6月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においても、観光に関する統計の整備が政策立案に必要な緊急の課題として提起され、このような要請に見合った観光統計を整備するため、同懇談会のなかに新たに「観光入込客統計分科会」及び「観光消費額統計分科会」を設けて、調査対象の拡大と調査項目の追加、共通基準の策定、訪日外国人旅行者統計の充実をはかるとともに、国際間比較のために「T S A (Tourism Satellite Account)」の導入に向けた検討を行い、平成22年から本格的な統計が発表できるよう準備が進められている。

一方、京都市では、昭和23年から60年間にわたり、ほぼ同一の手法と理念で観光客の動向調査が継続されてきた。観光客のとらえ方も、「入込客」で貫かれており、このことは観光客の行動分析や暦年変化を見る上でも信頼しうる統計資料となっている。

4 観光と交通機関の変化

交通手段が発達しない頃の「気晴らし」はもっぱら「物見遊山」である。物見とは「祭りや行事を見にゆくこと」、遊山とは、「山や野に遊ぶこと」で、近くの景勝地や寺院、山野や河川、海などがその対象であった。他の地への「旅」が頻繁に行われるようになったのは街道と海路が発達した江戸期以降で、この頃の「旅」は、交通手段が限定されるとともに、旅先の情報はもちろんのこと、通行手形や路銀など相当の覚悟と準備が必要であり、伊勢神宮への「お蔭参り」に見られるように、もっともな口実と「お伊勢講」などによる路銀調達が必要であった。人々は「旅」により「見聞」を広げ、産業の振興に大いに寄与した。

人々が自由に国内を行き来できるようになったのは明治期以降で、鉄道と航路、さらには道路の整備が進んでからである。昔からのように「気晴らし」や「見聞」として、自然や風物を鑑賞したり、花や月を愛でて季節を楽しんだり、山野や河川や海で遊んだり、聖地や寺院にお参りしたり、名所旧跡や温泉を訪ねたり、祭りやイベントに参加したり、地産の食品や料理を味わったり、伝統的工芸品を買い求めたりしてきたが、時代が移ると、スポーツや観劇を目的にしたり、テーマパークで遊んだり、仕事のついでに飲食やショッピングを楽しんだり、あるいは、ゆったりとした静養の時間を過ごしたり、交通機関や宿泊施設そのものを楽しむなど、旅行はいろいろなバリエーションと組み合わせを加えて進化を遂げてきた。とくに近年の休暇日数の増加に合わせて、出現した「レクレーション」や「レジャー」などと呼ばれる休暇行動も、交通機関の発達とともに変化を見せている。

5 新しい観光の対象

最近では新たな観光資源を開発する視点から、その地の文化や生活を共有しようとする「文化観光」が盛んである。世界遺産はもとより、地域の祭りや民俗芸能などの行事をはじめ、衣装、住居、食生活など、その地の生活文化を体験すると共に、地域の博物館、美術館、図書館、学校、寺院、道場などの文化施設や、庭園、農場、山林、海浜などでの実体験を狙うもので、修学旅行や研修旅行の主要なメニューに育ちつつある。

また、伝統産業の工房や、近代建築物や工場跡など近代産業遺産、映画スタジオ、野外口ケ地、産業集積団地、発電所、浄水場、飛行場、天文台、卸売市場、先端産業の工場などの見学や、製菓や料理の体験実習など、産業そのものを自分自身が体験し確認する「産業観光」が積極的に取り組まれるようになった。なかでも映画産業やゲーム業界、デザイン業界ではキャラクタービジネスをテーマパークとして展開し、大成功を収めている。

「ツーリズム」は観光の語源であるが、最近では「ツーリズム」自体が観光産業や事業の内容を表したり、観光地の場所や設定を示したり、旅行の目標や主義主張を現したりして使われるようになった。エアラインツーリズム、クルーズツーリズム、フィルムツーリズム、メディカルツーリズム、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、ニューツーリズムなどは産業としてのツーリズムの例で、場所や目的と結びついたものとしてはアーバンツーリズム、ヘリテージツーリズム、カルチュラルツーリズム、エスニックツーリズムなどのほか、特定の地名を冠したものも多く見られる。旅行の目標や主義主張を現したものとしては、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ネイチャーツーリズム、アグリツーリズム、ブルーツーリズム、バリアフリーツーリズム、スローツーリズム、ウオーキングツーリズムなどがあり、ほかにも、オールタナティブツーリズム、マストツーリズム、サステイナブルツーリズム、ホスピタリティツーリズムなどとしても使われるようになった。

先進国の人々の生活は、自由時間の増加に伴い、モノの豊かさからココロの豊かさが求められるようになった。人々の価値観が、カネやモノを持つことをひたすらに求めていた「Having」の時代から、旅行やスポーツ、趣味などを自分の体験として積極的に行なう「Doing」の時代となり、今や、自分の生き方に疑問を持ち始め、自らの存在意義を問う「Being」の時代になっている。ここでさらに新しい観光の分野として注目されているのが、「こころ旅」や「自分探し」、あるいは自分のルーツやアイデンティティの拠り所を問う「人間観光」とも呼ぶべき旅である。こうした旅は、巡礼や聖地めぐり、温泉療養や転地保養、傷心旅行などのかたちでこれまでも行われてきたが、忙しい現代生活のなか、「観光」という非日常体験を通じて、あらためて人生に「ゆとり」と「潤い」、「安らぎ」と「癒し」を求めようという人々が多くなっている。こうした「こころの時代」に即した、じっくり、ゆっくりとしたゆとりの時が必要なのであろう。

6 観光行動の5つの変化（観光行動変化の5つのT）

交通手段の進化や観光物の多様化は、観光客の観光行動にも大きな変化を与えている。ほんの半世紀前までは、観光といえば団体旅行が幅を利かせ、ちょうど50年前にあたる昭和33年(1958年)の京都市での調査では、個人客が60.6%、団体客が39.4%と、全体の4割を占めた団体客が、平成19年(2007年)には、個人客が90.0%、団体客が10.0%と、団体客が激減していることがわかる。(同調査における団体・個人別統計は昭和33年から開始)

欧米諸国に比べ団体旅行が際立つのは、一昔前の日本人の観光行動における特徴点であるが、当時の日本観光客がこのような団体行動を取っていた理由について、

加藤秀俊氏は、宗教団体や村落共同体、町内会、職場などの結束強化のために宴会を中心とした旅行を行っていた。観光地の多くが歓楽施設を併設していた。観光旅行が巡礼や周遊の思想を色濃くしていた、などの理由をあげて説明されている。(昭和40年・日本観光協会編「観光」記事から)

団体旅行は、インセンティブツアーや修学旅行にその片鱗を見ることができる。旅行者の構成が、団体から単独やカップル、家族やグループなどに移るのは、個人主義への時代の流れで、こうした傾向は、和風旅館や温泉街、昼食場所、貸し切りバス、周遊切符などの消長とも深い関係があり、旅館とホテルのシェアーにも色濃く反映されている。

第2の変化は、見学見物型の受動的観光から、伝統工芸品の制作や生活文化の実践、祭りや行事への参加、写経や座禅、精進料理などを自分の手でやってみて自己実現につなげようとする体験体感型の能動的観光の人气が高くなっていることだ。とくに修学旅行や研修旅行では、事前学習を十分に行って学習効果を高める工夫がなされている。

第3の変化は、同一場所での宿泊数の増加である。前出の京都市の観光調査によれば、昭和33年の宿泊者は全体の39.4%であったが、平成19年には26.2%と減ったかのように見える。だがこの変化は交通機関の発達を受けたもので、新幹線の開通や航空機の発達により、関東など宿泊観光圏が日帰り観光圏になったからだ。府市の観光客構想がスタートした平成11年の宿泊者数は912万人だったが、8年後の19年は1296万人で、実に1.42倍に増えている。宿泊日数別で見ると、平成11年の平均宿泊日数は1.87泊で、この後、平成14年の1.62泊まで漸減するものの、その後は、1.66、1.77、1.72、1.70、1.68とほぼ安定し、5泊以上の長期滞在客は約2.5%から4.2%を前後しており、滞在型、逗留型の観光客の人数増加が認められる。

第4の変化は、交通渋滞が目立つ春秋のオンシーズンや、休みが重なる土日曜祝日を避け、観光客の少ないオフシーズンや平日を利用して、じっくりゆっくりとホンモノの魅力に迫ろうとする通年通週型のリピーターが増えていることだ。オフシーズンや平日は、交通機関や宿泊場所の確保が比較的容易であり、料金は安く、混雑もないので、体験体感型、滞在逗留型の観光に適している。修学旅行が集中する2月、6月、9月、12月などは一般的には観光のオフシーズンで、まさにこれにあたる。

第5の変化は、これまでのように観光斡旋業者のパンフレットと設定されたパック旅行のままに観光地を巡る「発地型」の観光ではなく、地域からの情報をもとに自らが自由にプランした「着地型」の観光スタイルが定着しつつあることだ。インターネットを中核とした社会のIT化がこれを後押しするとともに、観光立国戦略のもと、各地域が独自性ある「観光まちおこし」を企図するようになり、情報発信を強化するようになった。

すなわち、「団体」から「単体」へ、「見学・見物」から「体験・体感」へ、「周遊・通過」から「滞在・逗留」へ、「発地型」から「着地型」へと観光行動が転移していくわけで、語呂合わせでいえば、「ツーリズム」「トラベル」「トリップ」と同じく、

キーワードは全て「T」である。

21世紀の世界経済を牽引する基幹産業であるとさえ言われる新時代の観光は、当然これら流れに敏感な反応を示すものであり、各地域の観光戦略は当然このような変化を先取りしていく必要がある。

7 各府県の入込観光客の実態

各府県別の観光客集客状況を調べるには、入込客数統計が一番良いが、先にも述べたように、社団法人日本観光協会の旅客調査結果などがあるものの、聞き取り調査であったりするなど、もともとの統計の取り方に欠陥があるため、公式の資料としては使用に耐えない。そのため国土交通省は、平成19年から承認統計として「宿泊旅行統計調査」を開始したが、標本数が少ないなど観光統計としては問題を残しつつも、今のところはこれに頼らざるを得ないのが実情である。したがって、宿泊観光客だけのデータだが、これによって各府県の観光客の状況を俯瞰する。

この調査は、我が国の宿泊旅行の実態を全国規模で把握するために行われ、調査対象には、平成19年3月31日現在において、従業員数10人以上のホテル、旅館及び簡易宿所10406施設で行われ、平成16年事業所・企業データベース(総務省)をもとに、国土交通省で補正を加えた名簿により調査が行なわれた。調査期間は平成19年1月から12月までの12ヶ月間で、調査は四半期毎に国土交通省から調査対象施設へ調査票が配布され、審査・集計等は民間に委託された。

これによれば、平成19年における全国の宿泊者数は3億938万人、うち観光客と思われる者(観光目的の宿泊者が50%以上)が1億7220万人で約55.7%、うち県外客(入込客)は1億2462万人で40.3%である。

宿泊者が多い府県は、東京都の3719万人、北海道の2492万人、大阪府の1600万人、以下、千葉県、静岡県、沖縄県、神奈川県、長野県、愛知県、京都府の順だが、県外からの観光目的と思われる宿泊者に限ると、北海道が1044万人、沖縄県が929万人、千葉が921万人で、以下、静岡県、京都府、長野県、東京都、群馬県、栃木県、福島県の順である。まだまだ不完全さが目立つ統計だが、これまでのデータからすれば格段の精度であり、北海道の自然、沖縄県の海、千葉県のディズニーランド、静岡県の富士山、京都府の古都、長野県のアルプス、東京都の首都、群馬県の温泉、栃木県の日光、福島県の磐梯山など、まずは納得できる調査結果だ。

また、宿泊者が少ない方から数えると、奈良県が115万人、徳島県が124万人、島根県が179万人で、以下、高知県、鳥取県、福井県、香川県、佐賀県、愛媛県、富山県の順に並び、観光客の宿泊数では、埼玉県が25万人、徳島県が41万人、宮崎県が79万人で、以下、愛媛県、高知県、福井県、香川県、島根県、愛知県、佐賀県の順になる。四国八十八ヶ所で知られる四国の4県がいずれの場合にも入っており、出雲で知られる島根県や、砂丘の鳥取県、若狭・越前の福井県に宿泊客が少なく、フェニックスの宮崎県や、焼物の佐賀県に観光客が少ないのは意外な感じがするが、宿泊客数で奈良県が最少なのはホテルや旅館が少ないことを思えば納得できるし、埼玉県は東京都のベッドタウンに過ぎないこと、愛知県はビジネ

ス中心であることなども十分に理解できる。埼玉県と愛知県以外は、新幹線が無いことが致命傷になっているものと思われる。

8 関西圏各府県の入込観光客の実態

同調査結果を全国10ブロック別に見ると、宿泊客数が一番多いのが関東で8634万人(27.9%)で、2位が関西(近畿)で4173万人(13.6%)、3位が中部で3496万人(11.3%)、以下、九州、東北、北海道、北陸・信越、中国、沖縄、四国の順になる。関西は関東の約半分だから、随分健闘している感じだが、北海道、沖縄は1道県で関西の約6割、3割を占めているし、県外からの観光客数に限れば、関西全体で1771万人(全国の14.2%)であるのに対し、北海道が1045万人(全国の8.4%)、沖縄が929万人(全国の7.5%)で、北海道と沖縄の合計では1974万人(15.8%)と関西を追い抜く結果となっている。

関西6府県の宿泊客数の状況を見てみると、1位は大阪府で1600万人、2位が京都府で961万人、3位が兵庫県で879万人、4位が和歌山県で329万人、5位が滋賀県で287万人、6位が奈良県で115万人となっている。府県外からの観光客数で見ると、1位が京都府で689万人、2位が大阪府で320万人、3位が兵庫県で294万人、4位が和歌山県で229万人、5位が滋賀県で148万人、6位が奈良県で88万人となり、大阪府と京都府が入れ替わっている。

また、宿泊客中に占める県外からの観光客の割合で高いものから並べると、1位が奈良県で76.5%、2位が京都府で71.7%、3位が和歌山県で69.6%、4位が滋賀県で51.6%、5位が兵庫県で33.4%、6位が大阪府で20.0%の順になる。全国平均が40.3%であるので、前出ベスト10に入った道府県中では、沖縄県が77.9%、群馬県が64.2%、千葉県が62.2%、長野県が59.5%、栃木県が57.8%、静岡県が56.0%、福島県が46.7%、北海道が41.9%と全国平均より高く、神奈川県が31.4%、東京都が13.1%、愛知県が8.4%と低くなっているのが目立つ。ちなみに、石川県は54.2%、広島県は17.0%、福岡県が11.8%であるから、関西圏はどちらかというところ観光依存の割合が高いように見受けられる。特に、奈良県、京都府、和歌山県、滋賀県は全国国宝の大半を保有し、世界遺産に指定されたものも多いだけに、この調査数字は極めて説得力が高い。

9 京都府・市の観光客構想

京都府は京都市を中心に南北に長く、その人口は約264万人で、京都市がそのうち55.7%の147万人を占める。鉄道路線網、道路網はほとんどが京都市を中核に展開しており、政治や産業、文化、教育も京都市が主体で、他府県からの観光客もほとんどが京都市経由である。そのため京都市への入込観光客の増減が、直接京都府の入込観光客数に影響する。したがって京都府では、京都市内の観光開発については京都市を主体にしてこれを積極的に支援し、府としては主として郡部の観光開発に徹して施策展開をするという役割分担が行われてきた。

京都府では観光を地域振興策の重要戦略とし、平成12年(2000年)に「観光客8000万人構想」を打ち出した。これは同年に京都市が発表した「観光客5000万人構想」に呼応するもので、平成12年末時点で6286万人であった入込観光客数を10年後の平成22年(2010年)までに8000万人に増やそうという大胆な計画である。京都府は1700万人増、実に1.27倍である。一方、京都市はこの時点で4051万人であった入込客を10年で5000万人に増やすと公約した。こちらも950万人増、1.23倍である。

1年間に京都府が170万人、京都市が95万人もの観光客増加を図るという構想に対し、当時の観光業界は耳を疑い、眉に唾をつけたのだったが、構想の中間点である5年後の平成17年には、京都府が7088万人、京都市が4727万人を集客し、それぞれ802万人(年平均160万人)増、676万人(年平均135万人)増と、軽々と目標をクリアした。全国的には観光事業が低迷を続ける中、「京都の奇跡」ともいふべき一人勝ちの快挙を成し遂げたのである。

その後も観光客増加の勢いは止まることなく伸び続け、平成19年には京都府が7462万人、京都市が4945万人、観光収入は京都府が6970億円、京都市が6491億円と過去最高を記録したほか、今年は「源氏物語1000年紀」のイベントや天候の良好さなどからさらに客足が伸びており、京都市は目標年次に2年を残して5000万人の大目標を達成したことが確実になっている。また京都府の78000万人の目標も昨年の増加ペース(年202万人)が維持できれば、達成はまず確実であろうと思われる。

10 京都府・市の観光戦略

京都府・市の観光戦略の歴史は長い。我が国を代表する一大観光中枢を自他共に任ずる京都では、早くから観光を重要な産業として位置づけし、京都三大祭りや大文字の開催を支援するとともに、オフシーズンにおける集客イベントや伝統産業の活性策、五花街や島原の振興策、全国京都会議の開催、旅館や土産物商とのタイアップ企画、名所旧跡の案内図版やパンフレットの作成、旅行業者と協働した観光宣伝、外国人誘致策など先進的な観光戦略を明治期から展開してきている。

その京都府・市が、グローバル化と世界的な観光ビッグバンの時代に対応するためいち早く動いたのが、京都府の「観光客8000万人構想」であり、京都市の「観光客5000万人構想」である。先に述べた国の「観光立国戦略」が平成15年であるから、それより3年前にこれらの構想が立てられ、実行に移され、大成功を収めていたことは実に意義深い。

11 強いリーダーシップと数値目標

こうした構想が実現できたのは、府知事、市長の強烈なリーダーシップによるものであることは言うまでもない。第一の成功要因は、それらが明確な数値目標であり、府市が強力なタイアップ体制を敷き、互いに全庁をあげてこれを支え、京都府観光連盟、京都市観光協会、京都商工会議所などが主体となって観光業界を盛り上げ、政策を実行に移したからである。とくに京都市は、「平安建都1200年祭」の

勢いを引き継ぎ、歴史と伝統と豊かな自然に裏付けられた文化資源の魅力を最大限に活用し、その上に新しい伝統を創造する「京都市観光振興推進計画～おこしやすプラン21～」を策定し、101人の委員からなる「おこしやす京都委員会」(市田ひろみ委員長)を発足させ、イメージアップを図ったのが大きい。

こうした戦略の背景には、綿密なデータ収集に基づいた統計の完備がある。特に京都市では、昭和23年(1948年)から一貫して入込客による観光調査が行われており、豊富なデータに基づく観光の「強み」と「弱み」、今後の「チャンス」と「脅威」の分析(SWOT分析)が進められ、これに基づく明確な方針と戦略が立てられ、説得力ある広報と納得いく説明が出来たのである。

12 巧みな宣伝

第二の成功要因は、巧みな宣伝だ。8000万人、5000万人といういかにも区切りの良い数値目標を世紀末の2000年に立て、10年後の2010年に期限を定めるところがすでに宣伝上手で、これにマスコミが飛びついた。飛びついたマスコミを逆に積極的に活用し、取材には丁寧に応じ、観光関連業界からの情報発信を誘導し、JTB、JR、JAL、JH、JAなどとのタイアップ広告にも力を入れた。JRとの「そうだ 京都 行こう」や「三都物語」キャンペーンは特に有名である。新聞社、雑誌社、テレビ局などには京都の催し物を一覧にしたニュースを送りつけ、NHK大河ドラマで京都が舞台になることがわかると、いち早く関連の名所の写真や記事をCDにして送りつけた。京都が映画の舞台として使って貰えるようフィルムコミッションを興し、会議やイベントが京都で行われるようコンベンションビューローを設けて売り込みを図り、京都物産展や京都キャンペーンには舞妓さんを動員して注目を集めた。

さらにはインターネットである。府市ともに比較的早くからホームページを開設していたが、寺院や観光関連機関、業界、交通機関などにホームページによる情報提供を促して、花や紅葉、祭りの速報も流させた。京都商工会議所の主催で始まった「ホームページコンテスト」もその一環である。「モード」による情報発信にもいち早く取り組み、「QRコード」による観光案内をバス停などに取り付けたほか、目的地までの所要時間や系統番号、料金などがわかる「洛ナビ」や、目当てのバスが今どこを走っているかを知らせる「ポケロケ」、バスが数ヶ所前の停留所に着いたらメールが送られる「バスメール」への取り組みも早かった。

また、商工会議所が毎年行っている「京都検定」も大きな宣伝になっている。

宣伝で一番大きな効果を持つのは、「口コミ」である。今の時代、どこがどんな大宣伝をしようが、なかなか消費者の心をとらえることは出来ないが、知り合いの誰かからもたらせられた口コミは、広報効果が高い。一斉配信ではなく、「京都通」を任じる人からの個別メールは非常に有効である。「おこしやす委員会」の委員それぞれが観光大使として情報発信したのも大きい。市民公募の委員を新たに任命し、口コミ情報を発信させたのはタイムリーな企画であった。

同じく平成12年(2000年)から京都府・市が先端的に取り組みを始めた「デジタルアーカイブも」大きなインパクトを与えた。二条城の障壁画を皮切りに、染

織デザインや博物館・美術館の収蔵物、寺院の秘宝、焼物や刀剣、古写真、ニュース映像、S Pレコードなどがアーカイブされ、市民の写真やホームページも大いに関心を深めた。こうしてアーカイブされた多くの画像が、大河ドラマの舞台背景や、イベント、装飾品、日用品のデザインとして、また新たな「京都ブランド」の種として大いに活用されている。

さらには、「京都ブーム」だ。観光のあり方や交通機関の変化を敏感に察知し、「文化観光」や「産業観光」に先鞭を付け、新しい「ツーリズム」から、さらには「人間観光」へと観光に厚みと重みを加えると共に、観光客の観光行動の変化に対応して、「京都ファン」であるリピーターを育てたことである。観光客を一挙に奥座敷に上げるのではなく、何度にも分け、「勿体(もったい)」と「蕙蓄(うんちく)」「由緒(ゆいしょ)」をつけて、「いとかしこき」方を思いやって、少しずつ襖を開いていく方法である。「勿体ぶる」という人もいるが、「ぶる」のではなく、京都には現実にそれが「ある」のだ。「今回もこんなに凄かったのだから、次は何が出てくるだろう…」という期待感が高いと、感動も大きいものである。こうした期待感が、ブームにつながるの疑いのない事実だ。

13 ハードよりソフト

京都観光がこれほど劇的な大成功を収めたのは、よほど「無駄」「無理」「無茶」な方策を断行したのだろうと思われがちだが、京都人の経営にはもともとそれがない。石田梅岩の「石門心学」の精神は京都人の肌にも染み付いており、「無駄」な投資はご法度である。「勿体ない」の精神は、「ケチ」と同義語ではない。その証拠に、祇園祭は町衆の心意気だけで今も綿々と続いている。「節約できるもの節約し、出すときは出す」のが「勿体ない」の精神だ。

「無理」をせず「身の丈サイズ」の経営を続けてきたからこそ、1000年の老舗が保てる。「京都で<前の戦争>といえば、<応仁の乱>だった」という有名な笑い話があるが、無理をせず守り続けていくのが京都の経営で、よほどのことがなければ大きな投資に賭けることは無い。

また、他人の領分に手を出す「無茶」は厳禁である。皆がそれなりに「分」をわきまえてきたからこそ、弱肉強食の競争が起きなかったわけで、ルールのない値引き競争や潰し合い、中傷合戦は、産業を育てることにならない。共存共栄、節度ある経営、品格ある繁栄、分をわきまえた態度こそが京都の文化なのである。風格や品位のない成金や権力者は、京都人がもっとも卑しむべき存在なのだ。人的資源を含めた地域資源を無駄にせず、見てくれにこだわって「格好付け」に無理を重ねず、独占を狙って無茶な割り込みをしてひんしゅくを買わないことだ。

そんな風土のなかでの「8000万人」「5000万人」の構想だったわけで、当初から「箱モノ」の施策は想定されなかった。大きな投資は状況が変わると一瞬にして損失に化ける。巨大なテーマパークや、大袈裟なランドマーク、無理なインフラ投資、誇張された大宣伝、品位のない客寄せなどは一切せず、あくまで「ソフト」を中心に、着実な京都流のキャンペーンが張られたのである。

戦後最大のツーリズム・プロデューサーと言われたアラン・フォーバス氏によれ

ば、観光客の集客戦略は「ヒストリー（歴史）」「フィクション（物語）」「リズム・アンド・テイスト（音楽と食事）」「ガール・アンド・ギャンブル（女性と賭け事）」「サイトシーング（景色と気候）」「ショッピング（商品）」だという。このうちの3つがあれば大成功なのだそうだが、全てが軽投資のソフト産業であり、京都にはその全てが集まっていることに気づく。

14 「ムラ」を無くす。

もう一つのポイントは、「ムラ」を無くすことである。現在のところ、京都のホテル・旅館は年中を通じて客があり、宿泊率は年間を通じて全国平均より非常に高いが、それでもやはり、オンシーズンとオフシーズンの波があり、ウィークデーとホリデーの差も大きく、観光客の地域的な集中現象や、ポピュラーな人気スポットと地味だが味わいのあるスポットとの乖離、交通集中が常に起きる場所、良く売れるみやげ物、良くはやるレストランなど、時期的、曜日的、時間的、場所的、目的的な「波」があることも事実である。これらのうち、時期的、曜日的な「ムラ」は、交通機関でも同じことであり、これを共同で埋めることは双方の利害が一致する。

こうした考えから始まったのが、夏・冬の閑散期を狙った「京の夏の旅」「京の冬の旅」のキャンペーンで、さらにイベント化したものが、東山界限と嵐山で行われている「花灯路」である。とくに「花灯路」は、紅葉の終わった初冬の嵐山と、花の季節には早い早春の東山に灯かりの経路を作り、新しい風物詩に仕上げたもので、それぞれ10日間に100万人近い観光客がつめかける大ヒット企画だ。この時期はJRをはじめとする観光業界にとっても閑散期で、利害の一致が新しいビジネスチャンスを生んだ典型例だ。6月にピークを迎える修学旅行や、12月に実施される「京都検定」もおなじ考え方に立っている。

観光客の場所的な偏りを無くそうとする試みの一つが、「界限観光」である。これまでの京都への観光客は、清水寺から東山を回り、大原を見て、嵐山も見るというパターンが多かったが、これでは日程的に無理があるし、途中の交通も混雑する。そこで考案されたのが、「界限観光」で、清水寺を見た日は清水界限で、大原へ行ったなら大原界限で、嵐山なら嵐山界限でその一日を過ごしてもらおうという発想である。

こうした「ムラ」を無くすことにより、観光客の時期的、場所的集中が緩和されるので、観光がさらに豊かに快適になるとともに、受け入れ側も閑な時期の手待ちをすることがなく、交通も快適で住民に迷惑がかからないという三方良しの環境を作り出すことができる。

15 ホスピタリティとブランド

さらに観光を盛り上げるためには、京都の観光の特徴点を十分に研究しなくてはならない。前述した「京都市観光調査年報」は、地方自治体が行う調査統計としては第一級のものだが、その分析の結果、最近の京都への観光客には3点の際立った特徴が見受けられることがわかった。第1は、観光客の性別で、全体の3分2（平成19年：64.6%）が女性客であり、第2は、観光客の3分の2が40歳以上

の中高年齢層（同：63.7%）で、第3は、観光客の3分の2が5回以上のリピーター（同：79.3%、10回以上だと54.6%）である。つまり京都は、女性と、中高年齢層とに人気の観光スポットで、リピーターに支えられているという結果である。

ここから導き出される戦略は、女性のためにうんと美しいもの、美味しいもの、値打ちのあるものを用意し、中高年齢層のためには知性と教養と癒しに満ちた文化を提供し、リピーターになっていただくためには誠心誠意のおもてなしで顧客満足を勝ち取ることであり、これらのために大事なものは、京都ならではの「ブランド」と、友情と尊敬と信頼、さらにはうるおいに満ちた「ホスピタリティ」の精神であると結論付けられる。京都では「ブランド」と「ホスピタリティ」にさらに磨きをかけるため、京都商工会議所が中心となり、新しいブランドを創造する「京都創造者大賞」事業や「京都の都市格を考える」の出版、さらにホスピタリティ精神を高めるため「おもてなしハンドブック」や「おもてなし診断マニュアル」の出版を行っている。

16 奈良県における観光開発の現状

11月末から12月初めにかけて非常に目を引く2つの記事が新聞の紙面を飾った。一つは、「嵐山人気、清水寺に迫る」という京都新聞の記事で、もう一方が「落胆 増えぬ観光客」という毎日新聞の奈良県の記事である。

京都新聞の記事には、「温泉や花灯路 集客」「京の観光地 首位争い白熱」「地下鉄と嵐電接続 追い風」という副題が付いており、「京都市内観光で21年間連続でトップを行く清水寺を、長く二番手に甘んじてきた嵐山が追い上げている。」などとトップで報じている。

一方の毎日新聞の記事は、「奈良の文化財 世界遺産登録10年」「1400万人超えず」「授業2万人学ぶ」「期待 小学生の関心」という副題で、『『古都奈良の文化財』（奈良市）が世界遺産に登録されてから、2日で10年になる。この間、奈良市の小学生延べ約2万人以上が授業で地元の世界遺産について学んだ。一方で、登録前に期待された観光客の大幅な増加はなく、関係者の模索は続いている。』とレポートした記事である。

報じる姿勢自体にも問題があるのだとは思われるが、先に取り上げた国土交通省の初めての観光統計である「平成19年宿泊旅行統計調査」においても、県外からの観光目的の宿泊者に限ればまだしも、奈良県における宿泊者数は全国の都道府県中でなんと最下位である。問題は、ホテルや旅館など、宿泊施設自体が少ないということであり、これが奈良の観光を押し下げている原因であることは見て取れる。だが、宿泊客中に占める県外からの観光客の割合で見れば、奈良県は76.5%と他を圧倒しており、観光需要は非常に高いことがわかる。問題は、ホテルや旅館が少ないということだ。

ホテルや旅館が少ない理由は、奈良駅が大阪駅や京都駅から鉄道で30分という至近距離にあるからで、奈良に来た人はホテル・旅館が多く、夜の盛り場が近く、あらゆる交通機関につながっていて便利な大阪や京都に宿を取るからだ。関西6府

県のなかで新幹線が通っていないのは奈良県、和歌山県だが、超特急の止まる駅が無いという点では滋賀県も同じだ。大都市ではないから、乗降客が少なく、乗降客が少ないから新幹線が止まらず、新幹線が止まらないから大都市化しないという連環をたどっている。

奈良は、鉄道の中心であるJRと近鉄の奈良駅周辺でさえ、夜遅くまで開いているレストランや盛り場が少ない。少ないから寄って来る客が減り、客が減るからますます店が少なくなるという悪循環にある。ホテルや旅館も同じである。客が少ないのでホテルや旅館が少なく、ホテルや旅館が少ないので客は大阪や京都に帰り、客が少ないのでますますホテルや旅館が減るのだ。

周辺府県の人々とはもかく、関東やそれ以遠、中国や四国、九州の人々にとって、奈良は遠いというイメージがあるのは否定できない。こうした悪循環や思い込みを断ち切るには、奈良県をもっと便利な都市としてイメージチェンジする必要がある。

17 交通網の整備

道路整備としては、阪奈道路の拡幅改良やJR奈良線の跨線橋工事などの大改善が進められ、駅舎やホテル、商業ビルなど駅周辺施設の整備工事が進められている。また鉄道路線も、JRでは新大阪駅から奈良駅への直接アクセスや関西空港からの直行便などが企画され、近鉄も阪神三宮駅から近鉄奈良駅への相互直通運転が予定されている。これらにより、奈良県へのアクセスは格段に良くなるであろう。

しかし、今でも京都駅-奈良駅、大阪駅-奈良駅間は、JR、近鉄ともに30分余りの所要時間である。実際は、実に近いのだが、観光客の多くは「奈良は遠い」という印象を持っている。したがって、「30分余」という位置づけを少しだけスピードアップして29分に変えてはどうだろうか。1日1便で良いから、直通便を出し、29分で到達するようにすればイメージはがらりと変わる。

もう一つの選択は、不便さを逆手に取ることだ。もっと遅い列車を演出し、昔の風情で京都-奈良間を走らせてはどうだろう。普通電車の合間を縫って走らせ、駅ごとに停車し、駅では長い時間止まって駅弁やみやげ物売り、車掌にも駅員にもコスチュームを付けさせる。車中では、舞妓の踊りや、カルチャー講座、生涯学習講座、奈良・京都検定、居酒屋、囲碁将棋対局、ごろ寝など、いろんな好みを満足させるのが良い。

新幹線を開通させて観光客を誘致しようとするなどは、全く逆効果だ。長野市や長崎市には新幹線が通ったが、その結果、地元は散々である。通勤圏になったため支社は廃止され、観光客は日帰りで、買い物客は大都市に行く。新幹線の開通は、確かに便利さを増すが、地域の観光利得には必ずしもつながらない。奈良は奈良らしく、今の交通網を保って昔のままの風情を残す方が良いのかも知れない。

17 観光の長期的条件作り

産業としての観光は大きな分野だ。京都市は景観への配慮から、条里制がそのまま残る「田の字地区」といわれる市の中心部と周囲の山岳部は「保存」、京都駅より南の地区は「開発」と決め、中心部においては建物の高さを半分に制限すると共に、

看板やのぼりなどを徹底して規制し、電柱撤去を進める方策に出、それを100年かけて完成させるとしている。

奈良市も条件は同じである。長期的ビジョンとしては、開発を制限すべき地域と開発すべき地域を峻別し、建物の高さ制限、デザイン規制、看板類の規制、電柱撤去を進めねばならない。少なくとも世界史遺産の周辺には、厳しい規制を敷くべきだろう。

京都府の場合、京都市内の観光は、都市交通を握る京都市にその多くを任せて、府下郡部の観光振興に全力を傾注している。とくに隣接する他府県とも協力し、道路網や鉄道網の整備に力を入れてきたので、府下のアクセスは格段に良くなった。奈良県と奈良市は京都と同じようには行かないが、県下の道路網整備は重要で、路線バスももっとわかりやすく整理する必要がある。

たとえばの話だが、定期観光バスのルートを「あおによし」に分類し、世界遺産を周回する「あこがれコース」、美術館・博物館などを周回する「おどろきコース」、ターミナル拠点や繁華街をつなぐ「にぎわいコース」、物産館や体験工房などを回る「よるこびコース」、遊園地やレストランなどを回る「しあわせコース」などに分類し、00分、20分、40分などに特定の停留所から定期的に出発するように設定するのである。これにより、印刷物などで確かめなくても、奈良のバス系統が観光客にわかるようになる。

18 平城遷都1300年事業

奈良県は、平成12年(2010年)に平城遷都1300年を迎える。これは大きな節目で、これを機会に観光開発を進めることが肝心だ。奈良県では、早くから識者らによるアピールや計画委員会を開催し、市民の意見も取り入れて、事業構想を練りあげ、平城遷都1300年記念事業として、大掛かりな博覧会場計画や記念式典などが計画された。広大な平城宮跡に復元された大極殿を中心に、大規模な屋外劇場である「大極殿シアター」をはじめ、デジタル立体映像で平城京を再現する「平城京時空館」、日本各地の名産品を集結させた「平城京バザール」、歴史文化を体験できる「なら歳時記ミュージアム」など、歴史体験型のパビリオンを特設し、盛大な記念式典を挙げる計画であった。

しかしながら、財政上の制約やその後の経済情勢の変化から計画が大きく変更され、平成20年4月に決定された新しい「平城遷都1300年祭実施基本計画」では、集約的時限的で大がかりな仮設のパビリオン計画などをとりやめ、平城宮跡の国営公園化と相まって、恒久・継続型、全県・広域型に転換された。すなわち、事業規模を大幅に縮小して記念祝典(秋開催)を中心に据えるとともに、恒久的施設である「平城京歴史館」(仮称)と「四季のなら館」(仮称)を建設するとともに、「平城京賢人会議」や各種の国際会議などのほか、奈良県各地でシンポジウム、展覧会、フェスティバル、パフォーマンス、コンサート、映画、舞台芸術などを開催し、体験工房、飲食スポット、アミューズメントなどが、「語る」「楽しむ」「つくる」の3つの視点で構成され、質素だが多彩なメニューを展開することになっている。

同年には中国で上海万博が開かれる予定になっており、中国では国家を上げて大々的な準備が進められている。北京オリンピックに続く大イベントで、時期が重なる記念祝典は、その影響を無視できない。おまけに、アメリカのサブプライムローンの破綻に端を発する今年10月以降の世界同時大不況の中である。今回の大不況は長期化が予想されており、観光客の集客に対する影響が計り知れないだけに、ハード事業の大幅縮小はむしろ歓迎すべきで、準備期間が短く、事態の推移に柔軟に対処しうるソフト事業に力点を置くのは理に適っている。

19 長いスパンの地道な努力

京都では平成6年(1994年)に平安建都1200年を迎え、都市の再生と発展のための取り組みとして、「平安建都1200年記念事業」が前後10年間にわたって行われた。今と違ってまだまだ地方自治体に余力がある時代であり、国家からの支援も手厚く、民間からの寄付も潤沢であったので、京都迎賓館、新京都駅ビル、京都コンサートホール、京都文化博物館などが建設され、地下鉄東西線が整備されたほか、国際映画祭の開催、京都国際ハーフマラソン、京都まつりをはじめとする数々のイベントが催され、多くの市民や公務員がスタッフとして動員された。

その成果もあって、入込観光客もそれまでの漸減傾向から、138万人増の3967万人にまで伸ばすことが出来た。しかし、翌年には阪神・淡路大震災が起き、432万人減と一挙に1割以上もの観光客を減らし、その後の2年間でなんとか回復をみたものの、それ以上は伸び悩みの傾向がみられた。

期間限定で一過性の博覧会や記念事業の集客効果は、限定的で、持続力がなく、費用対効果も悪い。大々的に行われ、多くの費用と人員を投入した平安建都1200年記念事業でも、入込観光客の誘致効果は期待したほどではなく、持続もしなかったが、これを再び上向きにしたのが京都府の「観光客8000万人構想」、京都市の「観光客5000万人構想」で、1200年記念事業で整備されたインフラをうまく活用し、10年という長いスパンで施策を展開してきた結果であり、巧みな宣伝活動と無駄、無理、無茶、ムラを無くし、ホスピタリティを徹底し、ブランドも盛り上げてきた地道な活動の成果なのである。

その意味で、仮設で急ごしらえの大パビリオンや、先端技術を駆使した一時的映像、娯楽要素の強い遊園地型的展示などをやめ、恒久的な価値観を涵養する施設展開と、地味でも強いアイデンティティに満ちたイベントに衣替えした「平城遷都1300年祭実施基本計画」は時宜を得た選択であろう。

20 平城遷都1300年祭以降を見つめて

平城遷都1300年祭に向け、シンボルマークやマスコットが決定され、記念事業の実施が閣議決定され、主会場の設営場所となる平城宮跡の現状変更許可も下ろされて、12月頃からは、いよいよ「まほろばステージ」の会場設営や遣唐使船復元模型の制作事業者を決める入札が開始され、イメージソングのキーワード募集も始まった。

マスコットキャラクターとして選ばれた「せんとくん」に関しては、賛否両論が

渦巻き、民間団体や寺院関係団体などが「まんとかん」「なーむくん」を提案するなどマスコミを賑わし心配されたが、12月にはイベントに揃って顔を出すなど良いマスコミネタにされている。いずれにしろ奈良を愛する気持ちや観光客に対しアピールする方策に違いは無く、平城遷都1300年祭を知らなかった人にもうまく宣伝できたのだから、そうそう「角」を立てる必要もないだろう。

大事なものは、平城遷都1300年祭に来場した観光客に大きな感動を与え、奈良のリピーターになってもらうことだ。そのためには、京都での成功例を参考に、知事、市町村長を先頭に、行政、議会、業界、市民団体が一体となって観光施策を盛り上げる体制を強化するとともに、明確な目標設定と任務分担を明確にし、宣伝活動を活発化させ、奈良観光の大きなムーブとブームを作り出すことが必要である。さらには、自治体ごとの施策の重複や非効率な宣伝活動の「無駄」を無くし、過重負担のかかる大規模事業や箱モノ施設の運営で「無理」をせず、過当競争や品の悪い悪徳商法の「無茶」を排除して、地域的、季節的、曜日的、時間的なばらつき「ムラ」を平準化させ、ホスピタリティをアップさせて、奈良ならではのその「奈良ブランド」を作り上げることが大切だ。

具体的な活動としては、すでに世界遺産など奈良県の観光情報を載せた「大和路アーカイブ」や、各種の文化情報を発信する「奈良県文化情報」、特産品や郷土料理を取り上げた「奈良のうまいもの」、各種メディアの編集長が選んだ「奈良の魅力再発見」など、情報発信への意欲が高まっており、これに呼応してJRグループ6社も奈良県を「デスティネーションキャンペーン」の対象地に選出し、すでに大々的なキャンペーンを準備し始めている。

また、今後期待される外国人来日客は大きな市場であり、とくにアジア圏からの観光客が見込まれるため、奈良県では、知事をはじめ、議会、産業界、記念事業協会、市民団体、学会などによる「平成の知事遣唐使」なるトップセールスが開始され、中国、韓国への代表団が派遣され、その返礼に中国の胡錦濤主席が奈良を訪問するなど活発な交流が始まっている。

21 観光の経済波及効果

観光立国を目指したものの、観光客の動向に関する信頼しうる調査データがなかったことが問題であったことは先に述べたが、もっと頭の痛い問題が、「観光が我が国全体にもたらす経済効果」の推計である。国土交通省では平成12年から「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」を開始し、13年10月からこれまで8度にわたり、毎年、その調査結果の概要を発表し、また、平成15年度からは、その報告書の全文を公開している。推計値の基礎データとなるべき入込客統計が完全でないため、あくまで推計値の範囲を出ないところが弱点で、観光庁では、これまでの研究を踏まえて順次観光統計の整備を図っていくものとしているが、現在の段階では「観光白書」に掲載された経済効果推計が最も信頼性が高い。

これよれば、平成18年度の統計に基づく「旅行が我が国全体にもたらす経済効果」は、国内における国民の旅行消費額は、宿泊旅行が15兆68百億円で、日帰り旅行が4兆74百億円、訪日外国人によるものが1兆36百億円であり、合計国内

旅行消費額は、2兆3兆5兆4百億円と推計されている。

また、これらが我が国全体にもたらす経済効果は、直接付加価値誘発効果が1兆8兆8百億円、雇用誘発効果が2兆1兆5万人と推計され、この旅行消費がもたらす間接的な効果を含めた生産波及効果は、5兆2兆8兆9百億円で国内生産額の5.6%、付加価値誘発効果は2兆8兆3兆3百億円で国内総生産(名目GDP)の5.5%、雇用誘発効果は4兆4兆2万人で全就業者数の6.9%を占めるものと推計されている。なかでも生産波及効果は、旅行サービス業、宿泊業、飲食業、交通運輸業、土産販売業、観光施設業のみならず、農林水産業、食料品産業、小売業のほかサービス業の全般にわたる広がりが確認されている。

22 関西活性化に観光が果たす役割

国土交通省の「宿泊旅行統計調査」結果に表われているとおり、関西各府県は宿泊客数に占める観光客数の割合が比較的高い。したがって、観光の条件整備が整えば、まだまだ観光需要があるということであり、ホテルや旅館などの宿泊施設を増強するとともに、交通機関をさらに便利で使いやすいものにし、ネットワークなどの受発信機能を高めれば、もっと多くの観光客を呼び込むことが出来る。鉄道網や道路網の整備充実はもちろんのこと、バス、タクシー、航路などの公共交通機関を適正に配置し、関西、伊丹、神戸と3つもある空港を最大限に利用して、アジアなどの外国人観光客を呼び込むことが大切だ。

歴史や文化、自然といった関西が誇る昔からの観光に加えて、産業観光、ツーリズム、人間観光など新しい観光の材料も豊富であり、グループ化、能動化、滞在型化、通年型化、着地型化する観光客の変化にも、十分に対応を変えることが出来る材料も揃っている。

国宝や重要文化財の大半が保存されている関西は、文化の集積度が高く、デジタルアーカイブ技術により豊富に蓄積された文化財や美術品、歴史的遺物、経典、曼茶羅、絵巻、記録映像、芸能、音源などのほか、コンピュータグラフィックス、アニメ、マンガ、デザインなどのコンテンツにも事欠かない。

こうした関西の強みを最大限に発揮し、観光振興に関西が一致協力して邁進すれば、観光業は裾野が広く、経済波及効果が高いだけに、関西活性化の大きな起爆剤になるに違いない。

参考資料：文献

- 1)「今後の観光政策の基本的な方向について」：平成7年6月2日：観光政策審議会
- 2)「21世紀初頭における観光振興方策について」：平成12年12月1日：観光政策審議会
- 3)「観光立国懇談会報告書」：平成15年4月24日：観光立国懇談会
- 4)「平成15年(度)全国観光動向」：平成17年10月：社団法人日本観光協会
- 5)「我が国の観光統計の整備に関する調査報告書」：2005年8月：国土交通省総合政策局観光企画課
- 6)「地域における国際観光戦略モデルの構築に関する研究」：平成18年9月：(財)静岡総合研究機構
- 7)「図表で見る昭和33年の観光統計」：昭和34年7月：京都市観光局・京都市観光教育協議会
- 8)「観光」：昭和40年：社団法人日本観光協会

- 9) 「宿泊旅行統計調査(平成19年1月~12月)」:平成20年3月26日:国土交通省総合政策局観光経済課
- 10) 「京都市観光振興推進計画 ~おこしやすプラン21~」:平成13年1月17日:京都市産業観光局観光部
- 11) 「京都市観光調査年報」:平成20年7月:京都市産業観光局観光部
- 12) 「『5000万人観光都市・京都』の 実現を目指して」:平成18年1月:京都市
- 13) 「平成20年度版 観光白書(観光の状況に関する年次報告)」:平成20年7月:国土交通省