

鹿児島と観光に関する新視点

— 行為規範と感性の民族差の視点に立つ理論経済学の新しい試み —

金谷 義弘

問題の所在

第一章 ドイツにおける休暇 (Urlaub) と観光 (Tourismus) に見られる行為規範と感性

- a. 「ドイツ人に鹿児島の観光資源がどう見えるか？」 解明の方法
- b. ドイツの労働時間
- c. ドイツにおける休暇旅行の制度と実態
- d. 休暇旅行に表れるドイツ人の行為規範と感性

第二章 観光資源としての霧島山 (韓国岳) と外国人から見たその映像

- a. 日本人とドイツ人にとって森の概念が違う
- b. ベルリンを事例にしてその原因を考察する—北ドイツ平原の上に位置するベルリン—
- c. 霧島山の自然と外国人から見たその映像
- d. 一定の結論と検討課題

第三章 わが国観光立国政策の概要と本県での具体化に関する新視点

- a. 「観光立国推進基本計画」の概要
- b. 「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」を生かす視点は何か？
- c. 観光の発展を通じて地域住民が誇りと愛着を持てる地域社会について
- d. 「宿泊産業の国際競争力の強化」と外国人の行為規範と感性の視点

結語 — 行為規範と感性の視点とラグジュアリー・トラベルマーケット調査が教えるもの —

問題の所在

本稿の目的は、屋久島・霧島・指宿・奄美大島など非常に豊かで多様な鹿児島の観光資源を保全しつつ、如何に観光業と本県の経済振興に生かしてゆくのか¹⁾という課題を考えるための新しい視点と提言を行うことにある。そのために、(1) 観光資源を見る日本人の感性や行為規範と対比して、外国人（ここでは特に欧米人を想定する）の感性や行為規範の視点に立つことの意義と重要性を明らかにする。また、(2) 本稿は、国土交通省が2007年6月29日に発表した「観光立国推進基本計画」²⁾や「外国人富裕層旅行者向け『ラグジュアリー・トラベルマーケット調査事業』報告書」³⁾など、国外からの旅行者の受け入れを促進する政策動向を踏まえ、上記の視点、すなわち外国人の視点に立つことが、如何に観光政策を成功的に推し進める上で重要かということ、鹿児島県の地域の視点に立つて検討する。

この課題意識を説明するために、既存の研究の一例として九州経済調査協会の『九州経

キーワード：観光，行為規範，感性，観光立国推進基本計画，ラグジュアリー

1) 鹿児島県は、2011年春の九州新幹線鹿児島ルートの中線開業を見据えて、国内外に向けたイメージアップや観光客の誘致、県産品の販売促進等を進めるためのPR活動の指針として「かごしまPR基本戦略」（概ね5年）を平成19年3月26日に策定した。また、各分野の専門的な意見を聴取するために鹿児島県PR戦略会議を作り、これまで三回の開催とパブリックコメントの募集・検討を行っている。（<http://www.pref.kagoshima.jp/sangyoro-rodo/kanko-tokusan/pr/sennryakusakutei.html>）。

2) 国土交通省「観光立国推進基本計画」、2007年6月（<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/061220kihonkeikaku.html>）、以下『基本計画』。

3) 国土交通省「外国人富裕層向け『ラグジュアリー・トラベルマーケット調査事業』調査報告書」、2007年7月12日（<http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha07/01/010712.html>）、以下、『調査報告』。同「日本における今後のラグジュアリー・トラベルマーケットの在り方に関する調査報告（概要版）」平成19年7月（以下『概要版』）。

済白書 2003 年版』のテーマである「新しい観光・集客戦略」に求めてごく簡単に検討する⁴⁾。

この白書は、九州における観光・集客産業に対して経済界や地域社会からの期待が高まりつつあることや、国内外の人々の動きが活発化している様子を概括すること、九州・山口での旅行形態や行動の変化を示すこと、今後の市場規模の推計を行うこと、行政の最近の取組みや観光ボランティアの登場など新しい傾向について分析すること、九州の大学生や首都圏の女性に対するアンケートを実施して、新しいニーズを分析したり、対外的に九州一体となった対外観光・集客戦略を提示したり、更には、地域内部の取組みを分析して持続可能な観光・集客戦略をまとめ提言している（以上、同『白書』第一部）。

こうした分析は、たしかに観光・集客を考察する上で必要な分析作業の諸階梯をかなりの程度含んでいると言える。しかし、私は、海外からの観光客を如何に増加させるかという点を深く考察するためには、同時に以下のように問うてみなければならないと考える。(1)「果たして、^{からくに}韓国岳や屋久島の自然は、外国人にも日本人が見ているような自然と同じに見えているのか？」と。そして、(2)もしこの同じ自然が異なったものとして彼らに見えているならば、観光というものを論ずる時、日本人にとってとは異なる対応をしなければならず、(3)このような外国人の感性とそれに支えられた行動上の特性を生かして、日本人客を巡る国内観光の競争とは異なった競争戦を行わなければならないことになる。本稿で、私は欧米の訪日観光客、時にはその中の富裕層を念頭において、こうした諸点を検討してゆく。

すなわち、(a)日本人による国内観光と外国人から見た訪日観光とは異なるし、それを見極めて正確に対応する必要がある、また、(b)この相違は、第一に外国人の行為規範と感性の民族差から来るが、第二に、翻って明らかになるわれわれ日本人の行為規範と感性の特異性が、われわれの観光の国際化を検討するわれわれの視野を狭めている可能性が高く、そのことを自覚する必要がある。このことは、単純にわれわれの観念の問題ではなく、観光を推進する具体的な手立てに深く影響している。この二つが、私が明らかにしたいことである。この仮説が正しければ、九州圏内における「国内外の人々の動き」という言い方で、外国人の訪日旅行と日本人による国内観光を同列に並べて単純に論じることは、異なる問題を同一視していることになり、大きな制限を持つことになる。また、それは論理や研究の次元の問題では済まず、外国人・日本人それぞれの特性に適切に対応してゆこうというセンスをわれわれが失っていることも意味する。とすればそういう民族差を理解しない観光戦略は、物事をつまるところ平板に扱い、ダイナミズムのある戦略たることもできず、せいぜい日本人国内旅行の上に、限界的に外国人訪日旅行を追加することしかできないのである。

もちろん本稿という一篇の論文と1人の人間で、そうしたことを学問的に説明し切ることとは不可能に近い。しかし、外国人富裕層の訪日観光を促進することによる観光振興の課題は火急の実践的課題である。そこで、本稿は私自身の能力の限界・制約を自覚しながら、私の1998年から1999年のドイツ留学と、その後の科学研究費に支えられたドイツ人研究者とのベルリンと鹿児島での多数にわたる討論の中から得られた諸論点を生かして、い

4) 九州経済調査協会『九州経済白書』九州経済調査協会刊、2003年。

わば限られた具体的事例で一定の普遍的な視点を提起するように努めたい。

第一章 ドイツにおける休暇 (Urlaub) と観光 (Tourismus) に見られる行為規範と感性

a. 「ドイツ人に鹿児島の観光資源がどう見えるか」という理論問題を解明する方法

ここでまずドイツ人に鹿児島の観光がどう見えるかという点を検討する。しかし、この問題は観光資源が各人の網膜にどう映るかではない。彼らの生活様式の中で如何なる行動が繰り返されることによって、行動規範が形成され、その行動規範に照応した感性が各個人の中に生み出され、この感性と行為規範は相互作用の関係に入って、ドイツ人の行動を規定し制限している。それは何れの民族にも共通する現象である。こうした背後の関係にごく簡単に分け入ることによって、ドイツ人に鹿児島の観光資源がどう見えるかという問題を検討する。これがここでの研究方法である。

ここで課題にするのは、ドイツ人の生活様式の特徴を論じる多数の著書⁵⁾に追従することではなくて、日本の観光との関連で見たドイツ人の休暇における行為規範と感性を示すことである。そのために最初にドイツ連邦共和国の労働時間の実態、次に休暇旅行の実態、最後に休暇の過ごし方の特性を簡潔に検討する。

b. ドイツの労働時間

ドイツの労働時間は、日本の実態との比較では今なお短い。連邦経済労働省 (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, BMWA, Berlin) の発表によると、労働協約で取り決められた週労働時間規則 Regel-A では、(1)2003 年末、西ドイツ地域で 37.38 時間、東ドイツで 39.05 時間、ドイツ全土で 37.61 時間となった。(2) この平均に対して 2002 年末では 37.65 時間であった。週 35 時間で確定した協約賃金区域では、西ドイツで全ての協約賃金として把握された被用者が 22.6% にのぼり、東ドイツでは 1.0% であった⁶⁾。これは Eurostat (Luxemburg) の 2002 年の統計比較によると欧州連合加盟諸国でフランス (37.7)・イタリア (38.5)・オランダ (38.9)・デンマーク (39.1)・フィンランド (39.2)・ベルギー (39.3)・アイルランド (39.5)・ルクセンブルク (39.5)・スウェー

5) 小塩節『新ドイツの心』光文社、1990年。田岡百合子『ドイツ生活事典』白馬出版、1987年。ヴァウアー葉子『西ドイツ生活事典』白馬社、1989年。渡辺・レグナー嘉子『ドイツ会話と暮らしのハンドブック』三修社、1994年。熊谷徹『住まなきゃわからないドイツ』新潮社、1997年。サンドラ・ヘフェリン『浪費が止まる ドイツ節約生活の楽しみ』光文社(カッパ・ブックス)、2000年。在間進・河合節子・山川和彦編『現代ドイツ情報ハンドブック<+オーストリア・スイス>』三修社、2000年。クライン・孝子『お人よしの日本人、したたかなドイツ人』海童社、2001年。岩村偉史『異文化としてのドイツ』三修社、2003年。

6) 連邦経済労働省 (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, BMWA, Berlin, www.bmwa.bund.de) 統計による。更に詳しく労働時間階層別にみると右のようになる (2003 年末時点)。

協約賃金週労働時間(時間)	従業員割合 (%)	
	西ドイツ地域	東ドイツ地域
40 時間かそれ以上	2.2	44.6
39 時間から 40 時間未満	13.7	18.3
38 時間から 39 時間未満	36.0	32.3
37 時間から 38 時間未満	21.9	3.1
36 時間から 37 時間未満	3.6	0.7
35 時間から 36 時間未満	22.6	1.0

デン (39.9) につぐ第 10 位である (39.9) ⁷⁾。

C. ドイツにおける休暇旅行の制度と実態

ドイツでは休暇を Urlaub と言い、中世において騎士 (Ritter) が封建君主に休暇の許可を得たことから、許可 (erlauben) を表す urloup を起源に持つと言われる⁸⁾。休暇 (Urlaub) とは、労働可能な被用者 (Arbeitnehmer)⁹⁾、官吏、独立事業者が、1日の労働時間や週労働時間に対応して、本来、労働履行の義務を持つにもかかわらず、権利を持ってその職場から遠ざかる期間のことである。この場合、被用者と官吏は彼らの使用者ないし監督官庁から休暇の許可を得る必要がある。法的な基礎は、連邦休暇法 (Bundesurlaubgesetz, BUrlG)¹⁰⁾ にあり、例外はあるが給与の支払いを続けたままで休暇を取得することが可能であるか、取得せねばならない。この休暇は、被用者に限定して言う、a. 労働力の維持と回復のために与えられる休養休暇 (Erziehungsurlaub)、b. 母性 (産後) 休暇、c. 教育用有休休暇、d. 特殊休暇などに分かれる。休暇そのものがフランス語で言うバカンスと同一視される場合があるが、バカンスはここに言う a. の休養休暇に該当する。連邦休暇法では、現在、休暇は年に 24 日で、これで土曜・日曜・祝日が該当しないため 5 週間程度の休暇を取ることが可能となる。しかし、しばしばそれは、使用者・被用者間の労働協約 (Tarifvertrag) や個々の被用者と使用者間で締結される労働契約 (Arbeitsvertrag) によって、被用者のための法的な最低限の休暇規則よりも更に良好な規則が取り入れられている。

ドイツは、1958 年に外貨持ち出し制限が撤廃されて、外国旅行ブームが始まった。2003 年に休暇旅行は 6600 万回予約され、4950 万人が最低でも 1 旅行 5 日の旅を企てた。以前より自分で計画する旅行者が増加したため、パッケージ旅行の休暇旅行者の割合は、1999 年の 45% から 2003 年の 40% まで下落した。

このようにドイツ人の休暇旅行は、太陽の輝く南ヨーロッパ、特に夏にドイツ語利用で困らないスペインへの安価なパック旅行などを利用して出かける。勤務先では、同僚同士が早めに時期調整を図るし、上手く調整できないときは、勤務先のその部門全体が閉鎖される場合もある。学校もこれに対応して 6 月から 9 月末までの 4 ヶ月に夏休みをずらして設定する。2～4 週間の連続長期有休休暇を取る国民はおよそ 8 割以上と言われる。

d. 休暇旅行に表れるドイツ人の行為規範と感性

こうした大きな枠組みから、ドイツ人の休暇と旅行に関する行為規範とそれとの相互作用の中で形成されてきた感性について概括する。

第一に、2～4 週の連続長期有休休暇が、市民生活における基本的な価値をなしているという点である。これは欧州に共通する要素でもある。

7) この Eurostat の数値はフルタイムの従業員をベースとしているため、前傾の数値とずれている。世界一短い労働時間を誇るドイツは、緑の党と社会民主党との連立政権下でも継続した労働時間の柔軟化政策によって、金属、化学、建築、食品などの産業諸分野において労働時間延長の方向で変化してきている。

8) 下宮忠雄編著『ドイツ語語源小辞典』(同学社、1992年)他。

9) ドイツでは雇用を与える者を「使用者 Arbeitgeber」と言い、これに対して雇われる者を「被用者 Arbeitnehmer」と言う。

10) 連邦休暇法は以下のドイツ連邦政府 HP を参照。Bundesministerium der Justiz, <http://bundesrecht.juris.de/burlg/>

第二に、その内容として一ヶ所に留まることである。これはわれわれ日本人の常識と決定的に異なる。「今日はロンドン、明日はパリ、明後日はミラノで、その次は・・・」というように、どの地においてもゆっくり身を置いてリラックスする間も惜しんで動き、決してそれぞれの町の裏通りや市民の実際の生活も見ることの無い観光、これが日本のこれまでの観光の柱になってきた。もちろん、最近の傾向はやや修正されて、イタリアなど各国を一つターゲットにした企画も多い。しかし、それでもその内容に入ってみると、移動日を経てまずミラノ、次はベネチア、更にフィレンツェ、ピサで1日、バチカンとローマで締めくくるといような内容となっている。ドイツ人の行為規範は、これに対比して言えば、一ヶ所に留まるという基本性格があると言える。

これは、第三の特徴につながる。すなわち、小塩節氏が指摘したように、旅行目的が「仕事や煩わしい人間関係をすっかり忘れ、頭の中を空っぽにして、日常性から離れること。これです。そのことによって、本来の自分に立ち返るのですね。外側から管理されて、切り刻まれてしまった時間を取り戻し、自分自身を見つめ、自分で律しうる内的な豊かな時を取り戻す」¹¹⁾ ことにあると言える。私も、バカンスの一週目が終わって、ようやく仕事のことを忘れ、自分自身の回復が始まるという発言を幾度も聞いた。

実際には欧州化 (Europäisierung)・グローバル化 (Globalisierung) に揺さぶられることによって、高コストのドイツの市民生活は変化し劣化してきているとは言え、こうした休暇と観光に関してみても、ドイツ特有の行動規範と感性は維持されている。一人一人のドイツ人は、地元の企業によって雇用され、職場における勤労と休暇の制度 (Einrichtung) の中で活動し、勤労と休暇に関する行動規範と感性を獲得し、今度は自分がそれを主体的に担う世代になっていく。そうした連鎖・循環によってこの社会はドイツ的に再生産されている。

したがって、私は、本稿で日本人もドイツ人のように連続長期有給休暇を取るようになるべきだと主張しようとしているのではない。そうではなく、例えば、ドイツから鹿兒島に観光客を迎える場合に、このような行動規範と感性を持った観光客が来ることになるという視点を読者と共有したいのである。あらかじめ言えば、私は、そうした鹿兒島や日本の観光のことを、文字どおり本稿副題の「行為規範と感性の民族差」¹²⁾ の視点で構想できる人材と地域集団の必要性を説きたいのである。

そこでこうしたことを念頭において、次に行為規範と感性の民族差を持つドイツ人が「鹿兒島の観光資源を見た場合、どのように日本人と異なって見えるか？」について考察する。もちろん、仔細で深い民族差の意義と効果を論じることは、紙幅の都合で不可能である。

11) 小塩節『新ドイツの心』光文社、1990年、P.195。

12) 人間は、自己の意思にかかわりなく、ある時代の経済的・社会的関係を基礎として成立するいくつかの重層的な構造としての社会のある部分に生れおちて成長する。しかし、自分をとりまく幾重もの社会的諸関係が、そのようにあって、なぜそれ以外のものではないのか、ということについて大部分の人々は知らない。本稿にそくして言えば、勤労観や人生観、勤労と余暇という生活の構成、森と散歩などもそうであり、余暇と観光などの背景には、より社会生活の基礎となる、各自の生活と成長の過程がある。その国、その地域社会、その社会階層などにそくして、人は話し、書き、計算し、他人との人間関係の結び方や美的感覚、味覚、職業の習得などの過程がある。また、その地において人間として生きてゆく最低限必要な経験や教育によって、これらを習得しながら成長して初めて、人はその社会の中で生きてゆくことが可能となる。この実践的な行為を導く行動様式をここでは行為規範と呼び、その行為規範の形成の過程で、同時に内に形成される実践感覚をここでは感性と簡単に読んでいる。この実践的な行為を導く意識としてのイデオロギーの役割については、以下を参照せよ。上野俊樹『経済学とイデオロギー』有斐閣、1982年、115～118ページ。

ここでは、霧島山の韓国岳登山を事例にして考えることにする。

では何故、私はここで寺社仏閣などの史跡を観光することではなく、韓国岳登山を取り上げるのか。それをあらかじめ説明しておけば、(1)ドイツ人が「森の民」と言われるほど、ウィークデイでも週末でも、森の散歩を愛するからである。(2)その際、キノコ狩りをしたり、少々の雨もいとわず2～3時間歩き続けて、森の空気と静寂を楽しんだりする。連続長期有休休暇だけではなく、日々の余暇 (Freie Zeit) での森の散歩などに示される行為規範と感性が、韓国岳や屋久島の自然によって如何にインスパイアされ、その持ち味を発現させる可能性を持つかについて説明したいからである。この課題をきっちり行うためには非常に総合的な判断を必要とするが、私は、ここでの限定された考察でまだ不十分としても、観光資源を評価する日本人の視点を相対化し拡大する一助になると考える。

第二章 観光資源としての霧島山（韓国岳）と外国人から見たその映像

ドイツ人は古来より「森の民」と呼ばれるくらいに森を歩くことを楽しむ。こうしたことは多くの書物に書かれている。しかし、その意味を把握するには更なる理解が必要だ。(1)まず既に述べたようにドイツの労働時間は短い。そして、(2)工場では午前7時、事務所は8時と始業時刻が早い。そこで、ドイツの例外的巨大巨大都市であるベルリンでは午後3時台の後半には、アオトパーンのインターチェンジ付近で渋滞が発生する。また、(3)ドイツではサマータイム (Mittleuropäische Sommerzeit) で夏時間 (Sommerzeit) と冬時間 (Normalzeit) の区別があり、夏時間は1時間早まるため、21時になってもなお明るい。こうした事情から、ドイツ人の余暇は、上述の連続長期有給休暇の旅行のみならず、週末と毎日の余暇が大きな意味を持つ。勤務時間後の余暇でも、森を歩いたり、自転車クラブや釣りクラブ、教会コーラスに属しての活動、赤十字・YMCA・野鳥保護など多様な社会組織で活動したりする。その重要な一つの選択肢に、整備が行き届いた森の散歩道を歩くというものがある。それは、ストレス解消、リクリエーション、深い思索、ドイツでは不足する太陽光線とフレッシュな空気を吸うことなどの多様な目的を持っている。一人で、また子供など家族とともに歩く散歩は、ドイツ人の生活の非常に大きな部分を占めている。

a. 日本人とドイツ人にとって森の概念が違う

では、ベルリンでの森と散歩というものを、日本人にとってのそれと比較して見よう。まず「森が有る」ということは、(1)日本人にとっては、次のようになる。

- a. 「山がある」ということと同義に近い。
- b. そこを歩くことは「同時に登る」ことを意味する。
- c. そして、登るたびに「植生が変容していく」ことも意味する。

ではドイツ人にとってはどうか。これを割り切りすぎとの批判を恐れず言えばこうなる。

- a. 森はあるが「山は無い」と言える。
- b. そこを歩いても「同時に登る」ということを意味しない。
- c. したがって、歩くたびに「植生が規則的に変容してゆく」ことはない。

だから、後述するように「ドイツ人から見て、日本の森を歩けば、それは同時に登山 (Bergsteigen) を意味し、同時に植生 (Vegetation) の目まぐるしい変化との遭遇を意味する」のである。これはドイツ全域に妥当する判断ではないであろう。しかし、日本の観光資源に対するドイツ人の感受性を考える上で理解しておくべき重要な区別である。われわれの地域の観光資源というものを考える上で、外国人には感性とそれを支える行為規範の民族差が存在すること、これがここで確認できることである。

b. ベルリンを事例にしてその原因を考察する—北ドイツ平原の上に位置するベルリン—

では、日本では、上述のように森という要素に、登山、植生の著しい変化などの要素が伴うことが、ドイツ人には興味深い現象であると映るのであるか。それを考えるためにもう少しベルリンを巡る具体的条件に立ちってみよう。

ベルリンは、ベルリンの壁崩壊の後、ボンから移動してドイツ連邦共和国の首都となった。人口は2005年9月で339万1264人、面積は約892km²である。このベルリンを理解する上で非常に重要なことは、(1)ベルリンが比較的内陸部にあることである。すなわち、バルト海のロストクから内陸部へおよそ200kmに立地している。また、視点をずらしてバルト海のポーランド国境のシフィノウシチェから168km内陸にある。更に、(2)ベルリンの海拔は平地の部分で35mから高くても60mしかないことである(最も高いのはMüggelbergeという山で115m)。すなわち、(3)平面上で150～200km内陸に入るあいだに標高が35～60mしか上昇しないのである¹³⁾。この影響は河川にも現れ、例えば蛇行しながらチェコからブランデンブルク州を経てベルリンに至るシュプレー川もなだらかで、水は穏やかに流れ濁っている。日本には山紫水明という言葉があるが、この距離と落差では「水明」は叶わない。

しかし同時に気づくべきことは、これはベルリンという都市の個性ではなく、フランス南西部からベネルクス諸国を経てポーランドにいたる北ドイツ平原にベルリンが位置しているという点である。この北ドイツ平原は、更にポーランドを越えて、バルト三国、ベラルーシ、ウクライナ、ロシアのウラル山脈までの広大な平原をなしている。こうした大構造に規定されて、ベルリンを含む北ドイツ平原は低地で、ここにはメキシコ湾流と偏西風が軽く乗り上げ緯度のわりに温暖で、南部へ行くにしたがって高度が上がり気温が低下してゆく。

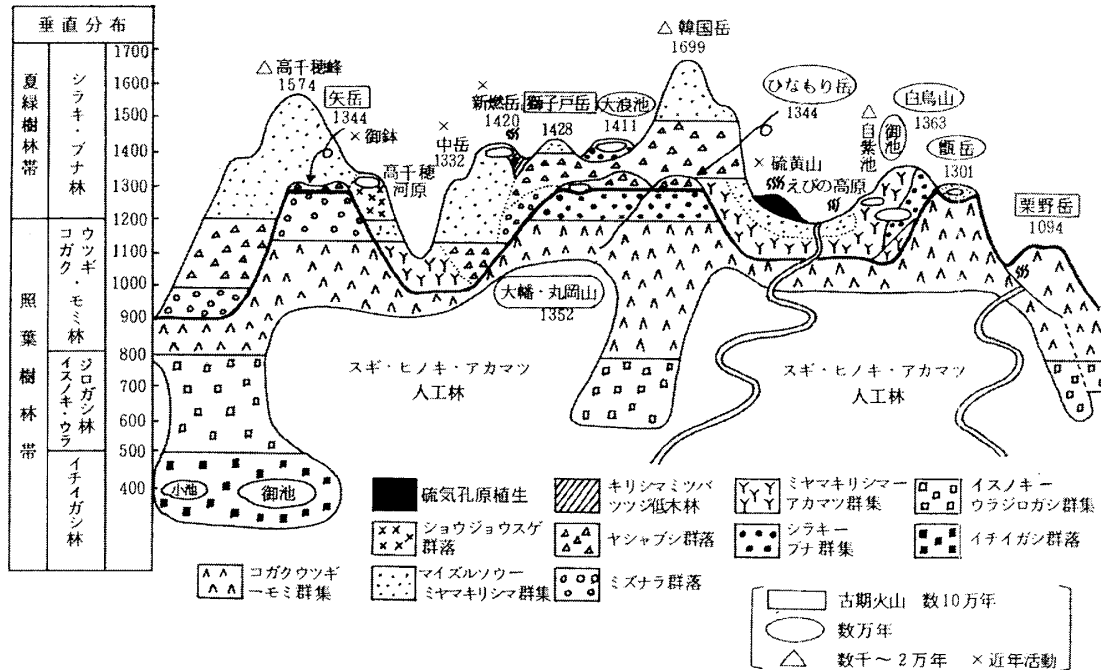
そこでドイツの森は、樅 (Tanne)、唐檜 (Fichte) や松 (Kiefer) などの針葉樹林が立ち並び、日本人が森に見るような照葉樹林と低木やシダ類などの下草が少なく、森の生態系は比較的単純な構造となっている¹⁴⁾。ドイツ人は、この森の中を実によく歩く。しかし、観光という問題を考えるときには、こうした森の自然科学的意味が直接に事態を規定しているのではない。森を歩くことは、生態系に対する科学的な理解に一定程度規定されつつも、個人のレベルではもっとぼんやりとした意識、もっと主観的な観念の作用の下にある。すなわち自己を回復するに相応しい環境であるなどの意識に支えられて成立する。そして、

13) このベルリンのデータの出典は以下のもの。Berlin.de (<http://www.berlin.de/>)。

14) 植生に関しては、鹿児島県立短期大学の元学長田川日出夫先生にアドバイスをいただきました。先生に御礼申し上げます。そのアドバイスを上手く生かされたかの責任は私に着せられるべきです。

図 霧島山の植物社会

出典：南谷忠志『えびの市の植物』えびの市，1991年



その意識は、単に彼個人の生活体験から形成されたものだけではなく、彼が属する民族が形成し継承した自然観、人間観に深く規定されている。このぼんやりとした意識、主観的な作用の下にある意識を、ここでは科学的認識とは区別されてイデオロギー的認識¹⁵⁾とすることにする。

ではこうした認識、それを支える行為規範と感性を前提して、次に霧島山の自然について検討する。

c. 霧島山の自然と外国人から見たその映像

霧島山は宮崎・鹿児島の県境にある火山群である。(1) 数十万年前から数千年前という長期にわたる火山活動によって生み出されたため、その植生は、一方で火山活動による破壊からの森林の回復の過程が多様であることによって規定されている。すなわち、火山活動後に森林が回復していく諸段階が共存していることに規定され、森林・草原・高原といろいろな段階が生み出され、植生は多様性に富んでいる。また、(2) 霧島山の最高峰は海拔 1700 m の韓国岳で、高千穂峰 (1574 m)、新燃岳 (1421 m) など大小 20 以上の火山がある。霧島山の植生は、他方で、この最高峰で 1700 m という標高に規定されて、低地の植物からじゅんじ高地の植物へと入れ替わるといった多様性を持っている。また、(3) 火山活動による生育環境の厳しさや、発達した森林に囲まれて受けた隔離作用などから、霧島山固有種が作り出されたと言われる。

霧島山の植物社会は、南谷忠志氏によれば上図のようである。

15) 科学的認識に対するイデオロギー的認識の独自の意義について、本稿は以下の文献に基づく。上野、前掲『経済学とイデオロギー』有斐閣、1982年。

霧島山では、極相¹⁶⁾林が成立しているのは、比較的古い時代に形成された矢岳、丸岡山、大幡山、夷守山、大浪池、白鳥山や栗野岳等と言われている。これらの山での垂直分布は、下位よりイチイガシ群集（～500 m）、イスノキウラジロガシ群集（500～800 m）、シキミーモミ群集（800～1,200 m）、シラキブナ群集（1,200 m以上）とされている¹⁷⁾。

こうした研究者の調査結果を前提すれば、ドイツ人が霧島山を登れば、照葉樹林の林相、アカマツと照葉樹林の混交林相や豊かな下層植生、そしてミヤマキリシマの群落に登山の過程で次々と展開すると言える。植生の展開の後、最高峰の韓国岳山頂から見下ろせば、深さ100～280 mの韓国岳火口や大浪池など紺碧の火山湖がその美しい姿を見せる。森の散歩に登山の要素、そして植生の展開に加えて、噴気、火山湖、火口の火砕岩の絶壁、温泉などの要素が加わる。こうして成立する景観の全体は、ドイツ人が見る平地の森とは著しく特異なものとなる。

最後に屋久島にドイツ人研究者と同行した際のことを記したい。彼らが屋久杉の林立する地域に足を踏み入れた時、彼らは本当にその景観・環境に文字通り打たれた。湿潤な大気、苔むした300年の倒木を覆う美しい苔、シダ、これらによって音が吸収され静寂な空間、時折聞こえる鳥の羽音と鳴き声、停止したかのような時の流れ、それらの全てが彼らを圧倒し、普段は質問とおしゃべりや冗談で充たされるわれわれの時は一変した。でもそれは、観光客なら誰でも簡単に入れる「屋久杉ランド」での出来事である。日本人も同様の景観を見ている。でも見ることのバックグラウンドが本章でみたように違い、その衝撃はより大きいのである。こうした視点からすると、屋久杉では、有名な「縄文杉」より「白谷雲水峡」の方が観光資源として優位性を持つと言える。何故なら、縄文杉は価値があるが、白谷雲水峡の方が外国人旅行者にとって登山途中で植生と景観を一望できる条件があるからである。そのような判断力が必要なのではないかと考える。

d. 一定の結論と検討課題

ここまで見てくると、一見外在的なベルリンと霧島山を対比する偶然的な考察ではあるが、本稿の考察は、一つの合理的な教訓を導く。

- (1)国内観光と同列に外国人の国内観光を論じるのは誤りである。
- (2)そう論じることは、積極的に外国人観光客の特性を看過する傾向をも生む。
- (3)そうではなく、彼らは日本人と異なる行為規範と感性を持っており、「韓国岳や屋久島の自然は、外国人にも日本人が見ているような自然と同じに見えているのではない」という結論を導く。そうした民族性に対する観察眼を持ち、これに対応した観光資源の鑑識眼を持つ必要がある。本稿で鹿児島県の史跡より、自然という観光資源を取り上げたのも、ドイツ人の行為規範と感性に対応させるためである。
- (4)そうすると、日本人同様の観光ルートと料理を提供するというこれまでの態度に対し

16) 極相とは、植物の群落を構成する植物の構成が変化（遷移）して成立する安定期のことで、植物の群落が生育していく中で、落葉や火山活動など多様な原因で自分自身の成育条件に変化を与え、最終的にその地点での生態的諸条件にもっとも適した植物種が優占種となってようやく安定した群落となる。その最後の状態を極相という。

17) 南谷忠志『えびの市の植物』（えびの市郷土史編纂委員会編纂、資料編）えびの市、1991年。宮崎森林管理署霧島山森林生物遺伝資源保存林については、以下を参照。<http://www.kysyo-shinrin.jp/keikaku/hogorin/seibutsuidenshigen/kirishimayamaseibutasu/kirishimayamaseibutsu-0.html>

て疑問と再検討の姿勢を持つ必要がある。彼らが楽しめるものは何か、その環境はどのようなものか、寺社仏閣など建物を見るのも適切な観光か、豊富な自然の特性はどうすれば観光資源として有効利用できるか、など更に具体的に突っ込んで観光資源の再評価を行う必要がある。

(5)どのような国の外国人観光客の、どのような社会階層をターゲットとするか、本県の受け入れ体制の限界をも踏まえて、こうした諸点も研究する必要がある。

最初の(1)の論点、日本人の国内旅行と同列に外国人の訪日旅行を論じることが誤りであるという視点は決定的に重要である。例えば、静寂性について言えばこうである。概して、ドイツの町、レストランなどは静寂である。日本では宣伝文句と音楽を大きく店頭で再生する店舗、こちらでテレビ、あちらで音楽を流し続けるファミリーレストランが存在する。日本がいけないというのではない。またそれらは日本を越えてアジア的特性と総括することもできる。そういうことではなく、まずこの違い自体を良く理解しておく必要がある(もちろん筆者も外国で Urlaub に大騒ぎをするドイツ人を多数見かけた)。喧騒がいけないというのではない。もし、そうした外国人を日本的喧騒あるいはアジア的喧騒の中に肯定的に置くなら、それを彼らから見て楽しめる状況にする対策が必要なのだ。でも、民族差は各民族を本当に限界づけている。だから、その喧騒を楽しみもしたが、やはり日本人以上に疲れることもあり、ことに富裕層観光では適切に休んで貰う必要もあるのだ。日本食も同様で、日本食に食べ疲れたら、希望に応じていつもの食事に切り替えてやるオプションが必要なのだ。それは特に2週間を越える滞在では著しい。

こうした見地から、本稿では、外国人富裕層を想定し、長期連続有給休暇(バカンス)を利用した外国人観光客を招き入れる観光政策を考える。そのために次章では、国土交通省の二つの政策文書を取り上げて検討し、そうした政策を受けつつも、本県での地元住民の主体的で建設的な具体化に関する提言を行う。

第3章 わが国観光立国政策の概要と本県での具体化に関する新視点

2007年6月29日に国土交通省は新しいわが国の観光政策の基本となる文書を発表した。それが「観光立国推進基本計画」である。まずその概要を見る。

a. 「観光立国推進基本計画」の概要

この政策の基本的な方針は以下のようなものである。2006年の観光立国推進基本法¹⁸⁾の規定にしたがって、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力強化および観光の振興に寄与する人材育成、国際観光の振興、観光旅行促進のための環境整備などを定めようとしている。

その第一の基本的な方針は「国民の国内旅行及び外国人の訪日旅行を拡大するとともに、

18) 観光立国推進基本法は2006年12月20日法律第117号として成立した。ここで問題にする観光立国推進基本計画(2007年6月)は、同法第10条第4項の規定に基づいて国会に報告された。観光立国推進基本法は、<http://law.e-gov.go.jp/announce/H18HO117.html>を参照せよ。この審議の過程で日本経済団体連合会が出した意見は「提言 観光立国基本法の制定に向けて」(<http://www.keidanren.or.jp/japanese/policy/2006/008.html>, 2006年3月22日)である。

国民の海外旅行を発展」させることにある。その認識の基本にあるのは、(1)健康的でゆとりある国民生活のためであり、(2)世界に類を見ない水準の少子高齢社会において活力に満ちた地域社会を実現するには、観光立国が不可欠だという認識がある。この二つめの視点は、格差社会が問題化している日本の地域社会において非常に重要だと言える。

第二に「将来にわたる豊かな国民生活の実現のため、観光の持続的な発展を推進」することである。これは一過性の現象にとどめないで、創意工夫を生かした主体的な取組みを尊重し、観光資源の保全と活用に留意する視点である。

第三に、観光の発展を通じて「地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現」することである。多様な地元の事業活動の連携、その中に織り込まれる地域固有の伝統、文化、歴史などの特質を地域社会発展のために生かそうという視点である。

第四に「国際社会における名誉ある地位の確立のため、平和国家日本のソフトパワーの強化に貢献」するという観点である。

基本計画は今後5年で、基本的な目標を五点にわたって提示している。(1)訪日外国人旅行者数を平成22年までに1,000万人にすることを目標とし、将来的には、日本人の海外旅行者数と同程度にすることを旨とする(平成18年：733万人)。(2)我が国における国際会議の開催件数を平成23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(平成17年：168件)。(3)日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を平成22年度までにもう1泊増やし、年間4泊にすることを目標とする(平成18年度：2.77泊)。(4)日本人の海外旅行者数を平成22年までに2,000万人にすることを目標とし、国際相互交流を拡大させる(平成18年：1,753万人)。(5)旅行を促す環境整備や観光産業の生産性向上による多様なサービスの提供を通じた新たな需要の創出等を通じ、国内における観光旅行消費額を平成22年度までに30兆円にすることを目標とする(平成17年度：24.4兆円)。

この計画は、また「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」に関する目標を掲げており、(1)「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」、(2)「観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成」、(3)「国際観光の振興」、(4)「観光旅行の促進のための環境の整備」の四つを提示し、これに関連した目標を合計25設定している。

(1)では、優れた事例の選定や、景観計画と保全、羽田と成田の空港の増強とアクセス所要時間の短縮、(2)では、観光振興と多様なサービス提供で、国内観光旅行消費額を平成20年度までに30兆円にする、観光関係学会の活動奨励、技能評価と資格制度導入、通訳案内士とボランティアガイドの増員、(3)では、平成22年度までに訪日外国人旅行者数1000万人を謳い、国際会議開催件数5割増、外国人青少年受入数の増加、出入国手続きと入国審査の迅速化、外国語対応の「ビジット・ジャパン案内所」の設置、博物館・美術館・国立公園などの施設の複数言語化、(4)では、有給休暇の取得促進、学校休業の多様化と柔軟化、観光地としての国民全体の意識喚起、観光功労者表彰、旅客施設・車輛・道路・都市公園・建築物の一体的・総合的なバリアフリー化、体験型・交流型など特色ある形態の旅行の開拓とデータベース化、屋外広告物法の活用による違反屋外広告物のパトロールと是正などが提言されている。

このように本計画は、数値目標を伴う基本的な方針から始まる網羅的なものとなってい

る。

b. 「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」を生かす視点は何か？

そこで、ここでは「観光立国推進基本計画」の内容を、第二章まで見た、訪日外国人の観光資源を見る視点、外国人の行為規範と感性の視点から、観光立国の問題全般のうち外国人の訪日旅行の側面に限定して検討する。

第一に取り上げたい論点は、この基本計画の「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」¹⁹⁾という視点についてである。この「国際競争力の高い魅力ある観光地の形成」という言葉は極めて至当な用語のように見える。しかし、この言葉をその意味どおり理解するならば、(1) 諸外国の人々が持つ観光に対する欲求を内外の国際比較を通じて良く理解していることが、根本的前提となると言わねばならない。しかし、一読してみると自明のことではあるが、本基本計画の文書内には、この言葉はあるが、外国人の観光に対する欲求が如何なるものかについての分析がない、論及がないと言わねばならない²⁰⁾。国際競争力の高い魅力ある観光地と言えば、文句なく挙げることのできる観光地はたしかにある。しかし、ここで検討すべきは観光立国を目指して、まだ突出した観光地でない地域をどのように浮揚させるかではなかったのか。とするとともに外国人観光客の自国内旅行・海外旅行一般、最後に訪日旅行に対する欲求、これに照らして現存の観光資源の評価と改善に関する分析方法を開発せねばならないはずである。また、(2) その場合、われわれはつねに二つの視点を持ち合わせ、いずれか一方に偏らない厳しい見識が必要なはずである。すなわち、

(a) 本稿が一貫して主張する外国人の眼で日本の観光資源を評価するということと、

(b) われわれ地域住民が、欧米風に迎合することでかえって良い資源を見失うのではなく、自分達の当たり前前文化を堂々と推奨・提示する主体性と、

である。(a)の重要性はすでに見た。(b)は自分達の自然と景観、生活と文化などを、郷土愛と自信を持って堂々と提示することであるが、けして自己満足であってはならない。(a)の訪日旅行客の眼から見てどのような意味を持つかを察する同感と検証の視点に媒介されたものでなければならない。反対にこうした自己の文化を堂々と提示する姿勢に支えられないままの(a)の外国人の眼だけあれば、外国人の感性を尊重する姿勢に支配されて、それに振り回されへりくだってしまうであろう。この(a)と(b)は相互に前提し浸透しあわなければならない、それぞれ有効な要因たり得ないのである。

19) 前掲『基本計画』P.4。

20) この基本計画の「第3 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策」の冒頭部分でも「自然や景観、歴史、伝統、文化、産業等の地域資源といった新たな観光魅力の発掘や、これらを生かした観光体験プログラム等のコンテンツの充実」(P.10)がうたわれている。やはりここでも「新たな観光魅力」という言葉はあるが、どのような自然、景観、伝統、文化、産業が、外国人から見て魅力と感じられるのか、という分析が欠損している。世界最大のトラベルトレードショーと言われるベルリンの観光メッセITB Berlinは、このメッセで提供される旅行商品に対する参加者の関心を分類してメッセの現状を分析しているが、そこから旅行の分類項目を拾ってみると、次のようになる。(1) 休暇・保養旅行 (Urlaub- und Erholungsreisen), (2) 教育・研究旅行 (Bildungsreisen/ Studienreisen), (3) 冒険旅行 (Abenteuerreisen), (4) ビジネス旅行 (Geschäftsreisen), (5) 健康旅行・ウェルネス (Gesundheitsreisen/Wellness), (6) スポーツ旅行 (Sportreisen), (7) 大会・会議旅行 (Tagungs- und Kongressreisen), (8) 子供・青少年旅行 (Kinder- und Jugendreisen), (9) 障害者向け旅行 (Behindertengerechtes Reisen)。何という豊かな旅行についての認識であろうか。この分類から、分析は始まる。以上は、ITB Berlin, *Die Kurzanalyse der Aussteller- und Besucherbefragung der ITB Berlin 2007* (http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fair.itb-berlin.de/pdf/kurzanalyse07_de.pdf)。

こうした『基本計画』の弱点は、外国人富裕層に言及されるとき、もっと著しいものとなる。第3の二)の「観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成」では「和のコンテンツの情報発信及びネットワーク化」で次のように言われている。「わが国への外客誘致を行う上で、新たに、外国人富裕層（ラグジュアリー層）をターゲットとして誘致するビジネスモデルを構築するため、ラグジュアリー層向けのプロモーション、ラグジュアリー層受入れのための華道・能・蒔絵等の本物の『和』のコンテンツのネットワーク化などの取組を推進する」²¹⁾とされている。ここに言うラグジュアリー層は、上掲の「日本における今後のラグジュアリー・トラベルマーケットの在り方に関する調査研究報告」では、次のような階層として想定されている。「過去10年間で金融資産100万ドル以上（日本円で約1億2千万円）の個人資産家は10年前の450万人から2005年には870万人となり、『富裕層』は著しく拡大している。世界のラグジュアリー・トラベルマーケットにおいても、富裕層の拡大に伴い、数々のビジネスモデルが活況を呈している」²²⁾。こうしたラグジュアリー層に対して、この調査報告でも上掲の引用と同様に、「究極の『和』のおもてなし」を行うとして、仏閣、着物、華道、伝統芸能、伝統工芸、旅館、料亭などの提供を想定している²³⁾。しかし、本報告書を作成する過程で、経済産業省商務情報政策局サービス産業課と国土交通省総合政策局観光経済課とは、海外ヒアリング調査を実施した。ここには重要な教訓が示されている。(1)ニューヨーク意見交換会では、ニューヨーク最大級の富裕層旅行専門会社のリンドトラベル社が「日本で何ができるか、全く情報が無かった。正直言ってこの分野で日本をどのように販売したら良いか分からないし、何ができるか分からない」²⁴⁾と発言している。日本からも訪日外国人のニーズを理解していないが、ニューヨークからもそうであることが分かる。また、(2)バターフィールド&ロビンソン社の担当者も発言しているが、この富裕層旅行専門会社は、自転車愛好家を対象にしている。この一点の事実が示すことは、富裕層の旅行に対する要求は非常に多様であるということである。これに対して、富裕層を「舌も目も肥えた富裕層顧客」として、『基本計画』や『報告書』はいつの間にか日本人の考える歴史・文化・工芸・宿泊・料理のニーズに限定してしまっていないだろうか。日本では、自転車愛好家と言えば、ランドナーやマウンテンバイクの車輪の両脇に丈夫なキャリアを付け、そこに小型テント、炊事機材や食料を積み、真っ黒に日焼けして日本中を走行し野宿する特殊な人間、多くは金の無い汗臭い男子大学生と理解しているのではないだろうか。そこで、わが国では、彼らは観光ビジネスには無縁のチープな輩と写ってしまう。

では、富裕層の自転車旅行では何が異なるのか。これを定式化することは私にとっても困難な課題であるが、(1)連続長期休暇ですっぱり仕事から離脱して「母国の自宅→空港→飛行と乗換→空港→鹿兒島への到着→走行」と苦痛なく自転車走行まで辿りつけ、安全に帰還できること、(2)自転車走行中のトラブルの未然回避とトラブル発生時の万全の対応、(3)あらかじめ良く検討された安全な行程の選択、(4)次の宿泊地にトランクなどの荷

21) 前掲『基本計画』P.19.

22) High Net Worth Individual (HNWI) 富裕層金融資産100万ドル以上の個人資産家の実態を1USドル=115円で換算している。

23) 前掲『概要版』P.4、「アドバイザー会議の設置」の項目。

24) 前回『概要版』P.5.

物を送付することで、過重な機材を排除した軽快な自転車走行の確保、(5) 走行中とは対照的な宿舎到着後の宿泊・食事などの万全の対応、(6) 高価な自転車の故障の無い運搬ときめ細かなメンテナンス、(7) 母国と異なる道路交通法の概要と右側通行から左側通行に転換した場合のリスクなどについての実践的で明瞭なレクチャー、(8) 日々の行程で通る風景や建築物、都市や農村に対する的確で深い解説、(9) 走行途中で必要になる休憩や食事、給水や例えば自動販売機利用のように生活様式の相違から来るトラブル防止、(10) 母国との万全の通信・連絡体制、(11) 保険²⁵⁾ などであると言える。

これを日本に当てはめると多様な課題が予想される。すなわち、代表的なものは、(a) 自転車専用道が少なく、狭い道路と多量な自動車通行量とによって危険性の高い道路が多数あることであろう。(b) 夏場のバカンスに走行する場合、昼間の走行では非常に紫外線量が高いこと、更に、(c) 高温多湿な大気と走行中の発汗による不快感などであろう。また、自転車で全工程を走行する必要はないはずであるから、途中の行程の移動手段を考える必要があるから、(d) 自転車の運搬体制を検討する必要がある。また、欧州であるように、(e) 自転車を列車に乗せる「輪行」を促進し路面電車から高速鉄道にまで広げる。私は欧州で、ICAを乗り継いで、ドイツからベルギーにビールを飲む旅行をする人々、チェコへ自転車で行ってビールと料理を楽しむ旅行をする人々と多数会い、列車内で話をした。地域の人材の活用という観点から言えば、(f) 各地の熱心な自転車クラブと組んで、現地自転車サークルによる安全な行程選択と案内も検討に値する。(g) 加えて現地自転車クラブと彼らとの交流という選択もある。この(g)は、旅行後の音信を生むかもしれない。富裕層の観光といった場合に、こうした自転車旅行のような場合もありえる。けっして先入観で決めてはなるまい。また、当然、仏閣や伝統工芸にも意義と可能性がある。

すなわち、われわれ日本人は、こうした調査報告と審議に関わる才能ある人々であっても、外国人富裕層が持っている観光のニーズについては、改めて勉強しなおす必要があるといわねばならない。日本に当てはめた場合の諸課題のように、自転車旅行以外の分野においても一つ一つ欧米富裕層の観光に対するニーズの多様性を聞き取り分析し、日本に適応した場合の問題点を検討し、真に有効なターゲットを発見するのはこれからの課題なのである。アジアの富裕層に対しても、高成長期の日本人のように、予断なく真摯に現実に学ぶ姿勢が求められている。

『基本計画』に立ち戻ろう。この『基本計画』では日本各地の「町並みを整備」するとか「良好な街なみ」²⁶⁾ という表現が多数見られる。しかし、何ををもって「良好な」と言えるのかを良く考える必要があるだろう。例えば、「屋外広告物法の活用により各地方公共団体による違反屋外広告物の一斉パトロール等違反屋外広告物の是正対策を促進する」²⁷⁾ という指摘がある。もちろん、都市景観は美しい方が良く、既存の法律の活用も重要であることには十分同意できる。この屋外広告法に基づくパトロールが必要な場合も十分に理解できるが、発想が日本的な思考の限界の中にあると思われる。欧州の景観に対する厳しい規制とこの結果得られた景観の統一性の厳然たる事実、これに対抗することは直ぐに

25) 前掲『基本計画』P.50。

26) 前掲『基本計画』P.13。

27) 前掲『基本計画』P.9。

はできない。反対に、例えば香港の雑然とした町、多数のケバケバしい看板、喧騒、アパートから突き出る洗濯物も、欧米人からすれば、いかにもアジアに来たという感覚を与えているものだ。この『基本計画』の発想は、そうした留保と広い感性で再発見すべき問題を機械的に「是正の対象」と決めつけてしまう装置になる可能性がある。筆者自身も痛感するが、外国人の眼から見るということはおそらく難しい作業である。共通の基盤の上で識者によって数多くの議論が戦わされることを期待する。

このように見てくると、「海外の観光地との競争に勝ち抜けるような観光魅力を創出する」²⁸⁾というような発言は、どんな訪日外国人観光客の需要に対して何を供給するのかという分析なしには一つの空語になってしまうのである。他の商品開発ではあたりまえの「顧客のニーズを分析し、旧来製品のどの限界を克服した新商品開発をするか」ということは、ビジネスの死活問題であるが、グローバル化の中で観光を考える時、このことはまだ自明の視点にはなっていないように思われる。

『基本計画』には、美しい港湾空間の形成について「平成18年度までに27港において登録を行っており、引き続き全国展開を推進していく」²⁹⁾という指摘がある。しかし、ここに言うような「全国展開」に何の価値があるのだろうか。というのは、(1)例えば、「美しい島国の日本の美しい港10景めぐり」などとして国家的に位置づけ、富裕層に船旅を提供するならまだ意味がある。ただし、その場合はその他の観光振興の企画をほとんど捨てて集中すべき課題となるだろう。だが、(2)27港を越えて全国展開するというが、それは実際に全港を振興し切るというのではなく、ただ「登録」の全国展開となる可能性が高い。これは政策担当者の自己満足と言わねばならない。

c. 「観光の発展を通じて地域住民が誇りと愛着を持てる地域社会」という視点について

『基本計画』冒頭の「基本的な方針」の第三「観光の発展を通じ、地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会を実現していく」について見てみよう。

このことは全く正しい指摘である。しかし、先に述べたように、われわれは二つの異なった原理を統一して保持する必要がある。すなわち、(1)本稿が一貫して主張する外国人の眼で、観光資源を評価・再発見するという理解力の側面である。同時に、(2)われわれ地域住民が、自分達の当たり前文化を堂々と提示する主体性の側面である。ベッドに白いシーツより、畳に布団。ガウンより浴衣。ケーキより良質の餅と茶。堂々と提示するためには、ただ素朴に地元の物が良いというだけではダメで、その良さを外国人の眼からしても良いと検証する作業を通じて選び出されねばならない。それがオルガナイザーの使命である。もちろん、訪日外国人と直接接する接遇者は、ただひたすら地元の物産、料理、景観を「これが一番さ！」と素朴に信奉する者であって構わないことは言うまでもない。

この「外国人の眼」と「自前の景観・物産・文化の堂々たる押し出し」との統一というグローバルな視点を忘れることは、大きな問題を生み出している。例えば、この視点は、ハウステンボスのように、莫大な投資を行ってオランダの建物と景観を再現するという行為が、中期的に見て如何に問題かも明らかにする。結果から言えば、(1)本当のオランダや欧州

28) 前掲『基本計画』P.10。

29) 前掲『基本計画』P.20。

を体感したければ、オランダに行けば良いし、日本人は比較的容易に行けもする。それなのに何故オランダなのか。そして、(2)地震国の日本では、オランダの石と煉瓦の建造物を真に再現することは不可能である。地元にもともと存在している景観と物産、文化と料理などを生かすことのない企画は必然的に高価な投資と料金に結果する。そして、リピーターは本物にのみやってくる。また、(3)グローバル化の中で、中国や韓国の富裕層はハウステンボスに来る意義はない。シーガイアも非常に似た要素を持っている。

そういう意味で、ここに言う「『外国人の眼』と『自前の景観・物産・文化の堂々たる押し出し』との統一というグローバルな視点」は、われわれの景観・文化・物産・料理などの深い再発見を要求すると言える。

d 「宿泊産業の国際競争力の強化」と鹿児島島の観光開発

『基本計画』は「海外からの旅行者にとって諸外国と遜色のない利便性・快適性を有する宿泊施設の整備を促進する必要がある」³⁰⁾とする。この指摘は、宿泊産業には多様な規模の格差があり、その規模に応じて多様な存在形態があるので、もっと具体的に説明する必要があるように思われる。

そこで、これを鹿児島での連続長期休暇をターゲットにした観光開発の視点から検討して、いくつかの論点を提出する。

- (1) 鹿児島県だけをターゲットにした、鹿児島市を起点にして2～4週間の外国人訪日（訪鹿）観光は、屋久島、霧島、指宿、奄美大島という芳醇な観光資源を基礎に構成することは十分に可能である³¹⁾。他方で、霧島や指宿の宿泊産業は、かつての高度経済成長期の成果として集積しているが、屋久島、奄美大島はそうではない。宿泊産業としての資本蓄積の弱さを意識した対応が必要と言える。
- (2) しかし、「諸外国と遜色の無い利便性・快適性を有する宿泊施設の整備」と指摘されると、対象となるものは、リッツカールトン東京や帝国ホテル・ホテルオークラのレベルを想定しているのかと感ずる。しかし、日本のホテル・旅館の全てが必ずしもそうではなく、また、高度成長期に膨大な観光客を集めた鹿児島県下のホテルでも、老朽化したものもある。地域における宿泊産業の資本蓄積の弱さを前提した視点が必要となる。そうした地域の現状を踏まえて言えば、a. この指摘に対しては、改めて「旅の価値を『諸外国と遜色の無い利便性・快適性』の追求で決められるのか？」と問いなおさなければならない。また、b. リッツカールトンなどホテル単体で宿泊施設の整備を構想する発想が間違いかも知れない。東京の首都としての独特の環境にあって、都内高級ホテルはむしろ閉鎖的環境を確保し、都内の景観を高層から捉える独占的で異質の環境を提供することが問題なのであろう。これに対して、地方でバカンスの連続した宿泊を構想する場合、ホテル・旅館単体ではなく、面の広がりとして連携して宿泊関連諸産業の強化を図る必要があるのだろう。例えば、霧島のホテルに連泊しながら、読

30) 前掲『基本計画』P.26。

31) 前掲『基本計画』のP.21には、海洋性レクリエーションやマリナレジャーの振興が謳われている。これは、a. アジアの拠点との比較でその個性をしっかりと打ち出すか、b. 屋久島などの観光との組み合わせでその長所を提示することが不可欠である。これらの論点は、奄美を組み込めば、鹿児島の場合、もともと国内の旅行者が確保されており、国際的な旅客の受け入れの条件がすでにある。

書をし、ホテルで教えられた道を毎日歩いて散策を楽しむ。しだいに夜明けは何時か、日の入りは何時か、その時間帯に何を着て散歩に出かけたらいのかという感覚ができあがり、旅行者として自発的行動が可能になる。ホテルで教えられた山道を下り、谷から吹き上げる風を感じながら降りて行くと、滝らしき水音が聞こえはじめる。そして美しい滝「花房ノ滝」³²⁾に遭遇する。また、レストランや居酒屋を発見する。昼食にめっぽうまい天然ものの鮎を出す食堂を発見する。更に数日後には、といったようにである。このように見てくると『基本計画』も指摘している「泊食分離」³³⁾は必要不可欠な基本的枠組みなのであり、地方が必要とする施策ではないだろうか。リッツカールトンなら全部ホテル内で済む。しかし、霧島や屋久島での観光ならこうした外部機構が不可欠である。宿泊産業の資本蓄積の不足を一方向的に恥じる必要はない。

- (3) この面の広がりや地元組織との連携で宿泊産業の資本蓄積の不足を補うことは、地域から観光立国の課題を考える上で特に重要な論点を構成する。読書をして自分を回復し、出撃基地となるホテルから森の散歩や登山、滝との遭遇をし、近隣に美味しい居酒屋を見つけて夫婦で出かける。こうした旅行が地域で成立するためには、a. 後述するように多数の工夫や機構を持つ必要がある。また、b. 外国の自然や歴史と文化に興味を持つ教養ある旅行好きの人達が、帰国して口コミという最大の武器³⁴⁾で、母国で同じ文化資本を持つ人々に宣伝してくれるという効果も期待できる。c. その意味で、富裕層という一口で言うが、それに重なりながらもさらに低い所得層を含む「異文化を求める知的な旅行大好き層」は独自のカテゴリーであり、独自の経済的価値がある。こうしたわれわれ庶民と同じレベルの安易さと「チープさ」が持つ重大な意味を看過してはならない。梅田望夫氏がウェブ社会の新しい大変化の波を捉えて「チープ革命」の重大な意義をうったえたが、日本の大企業幹部を典型にして日本人は、物をより良く作り、付加価値をあげれば儲かると考える常識から抜け出せず、「チープさ」の重要性を軽視しているが、観光に即してもこの見地を改めて検討する価値があるのではないだろうか³⁵⁾。「異文化を求める知的な旅行大好き層」とチープさは、地域での開発

32) 里ヶ滝、轟ノ滝、両滝、御手洗ノ滝など多数ある。しかし、観光案内所では教えてもらえるが、古いパンフレットに一覧表があるだけで、森を歩く人のための発信という位置づけは目下行われていない。もっと全体的な視点から観光案内所に位置づけを与えると生かせるように思われる（霧島町観光案内所、霧島市霧島田口 2459-6）。

33) 前掲『基本計画』P.11。

34) 前掲『基本計画』P.24, P.58。

35) 梅田望夫『ウェブ進化論—本当の変化はこれから始まる—』ちくま新書、2006年。梅田氏は現代社会の在り方を激変させる「次の10年への三大潮流」として、「インターネット」、「チープ革命」、「オープンソース」を挙げている。「チープ革命」は、半導体やハードウェアなどの価格下落、リナックスに代表されるオープンソース・ソフトウェアの無料化、ブロードバンド普及による回線コストの大幅下落、検索エンジンのような無料サービスの充実などの全てが含まれる。しかし、日本の大企業幹部たちには本当に「チープ革命」の意味は伝わりにくかったようである。氏は以下のように指摘している。「『三大潮流？どの話も、無料とか、儲からない話ばかりじゃないか』と反射神経的に反応された読者も多いかもしれない。そしてそれは、日本の大企業幹部の典型的反応である。そうその通り。旧来の考え方で営まれるビジネスや組織に対して、この三大潮流は破壊的に作用する傾向が強い。慣れ親しんだ仕事の仕方を変えずにいると年を経るごとに、少しずつ少しずつ苦しくなっていく」（同、pp.29-30）。反対に外国人の側からこれを見直すと、ドイツ人を例にとれば次のように言える。ドイツ人は極めて質素儉約の気質が一貫している。しかし、それは政治的経済的な様々な違いを超えてドイツ人の生活に根付いた思想の違いである。こうしたことを理解するチャンスはかつてと比べ、現在の日本人には非常に多くなってきている。ドイツ人の質素儉約の精神を理解するためには、こっちにチープさがある、あっちに富裕さがあるというような二分法では絶対に把握できないであろう。店頭での商品の過剰包装はNO、ノートは再生紙で十分、日本の公園にある「ゴミは持ち帰りましょう」という看板こそゴミに見え、どうして景観を大事にしないのかという感性、家具を買うときに自宅の図面を作って店舗に幾度も通って慎重に制作を依頼する姿勢など、何が彼らの価値観に一貫しているのかということを理解する必要がある。サンドラ・ヘフェリン、前掲『ドイツ節約生活の楽しみ』の網羅的事例（pp.23-92）を参照。

にあってはラグジュアリーさの裾野をなす。

- (4) 外国人の眼から観光資源を見るというのは、本稿の方法論であるが、この感覚を地域が共有することは独自の課題と言える。先に述べたように地域の当たり前のシステムの価値を再発見・再評価するのである。施設整備はした方が良いが、それより昔からその地域にあるものをストレートに打ち出せば説得力があるものも多い。例えば、坊津(ぼうのつ、鹿児島県南さつま市坊津町)の港は鄙びて美しい。鑑真が到着した海岸、薩摩藩の密貿易(抜け荷)の基地、唐人町跡、密貿易屋敷、映画007シリーズのロケ地などが見られ、追加注文無しに魚介類を腹いっぱい食べられる民宿などがある。そこへ、上述のように散策をする外国人が来たならば、果たして、彼等を出むかえてビビらない居酒屋の店主・店員でいられるか³⁶⁾。もしその居酒屋で、母国では有料で珍重される絵葉書一枚手渡され、母国の友人に葉書を書き、投函してやると言われたら、どんなにか印象と愛着が変わるだろう。言語の壁があっても、どうどうと身振り手ぶりでやってのける人材があれば、そうなるのである。華僑の人々は、私の経験では実質的に3000ワード程度の語彙で、ベルギーの邦銀に立派に勤務していたのである。では、ここでみたシナリオが実現するためには、どうすれば良いか？
- (5) そのためには多数の工夫と機構が必要である。多くの場合、建築物の施設整備というよりソフトウェアである。紙幅の関係で簡潔に述べる。まず、a. 地域手作りの旅行案内書『かごしまの歩き方』である。これはダイヤモンド社の『地球の歩き方』のようなものであるが、欧州には一歩先を行くものもある³⁷⁾。『地球の歩き方』が大学生くらいを想定しているとする、ここではもっと広範な年齢の外国人が行う訪日旅行を想定しているため、写真とイラストの豊富な日本と鹿児島に関わる歴史記述を十分取り入れて、交通と町並みの地図を駆使した各地の歩き方を民間ベースで編集・出版するのである。最低でも日本語版と英語版が必要である。売るのは、県内・国内だけではなく、ドイツやアメリカと言った団体旅行・パック旅行に抵抗感の小さい国の旅行代

36) 富裕層を受け入れることに消極的な理由を求めた上掲の調査の中でも次のような記述が見られる。「消極的な理由については富裕層顧客独特な特徴への抵抗というよりも一般的な外国人旅行者に向けての印象、問題点であると言える。外国人に受け入れられにくい文化、伝統についてもどのような形で伝えていけるか、ということも大きな課題となると言えるであろう」(『基本計画』P.48)。

37) 一例をドイツ語で書かれたパリの旅行案内書を挙げる(英語版もあり)。Allan Tillier, Chris Boicos, Michael Gibson, Douglas Johnson, *Paris* (der deutsche Ausgabe), RV Reise- und Verkehrsverlag GmbH in der Falk-Verlag AG, München, 1994. これを同時期の日本の旅行案内書(『地球の歩き方』編集室『地球の歩き方 50 パリ&イル・ド・フランス 98~99年版』, ダイヤモンド・ビッグ社, 1998年)と対比すると次のようなことが言える。a. 本論の内容に関しては、後者が交通手段・パリのエリアマップと観光ポイント、そして特に、レストラン・ショッピング・ホテルのガイド、旅行の準備であるのに対して、前者は、都市の詳細な政治と革命・技術・建築・ファッション・都市景観などの全ページカラーの図版を取り入れた歴史記述、庭園・公園・広場・パリの年中行事と気候・芸術家と作品など、パリに対する知見をしっかりと与える内容となっている。これは後者が、1980年代に大学生の世界旅行を支援しようとした目的に制約されたことから来てと言える。これに対して、歴史記述、観光ポイントに対するより立ち言った説明があることは、より広範な年代・階層に読まれる価値を有しており、少子高齢社会の国内旅行や英語版にして、外国人の訪日旅行における今後の旅行案内書の発展方向であると言える。また、b. 前者の装丁や造本について言えば、まず、何よりも過去・現在のパリに関する写真、建築物の内部構造まで描く丁寧なイラストなどが、美しいカラー印刷で示されている。また、表紙と裏表紙が本の約2倍の幅に作られていて、それぞれ半分が内側に折り込まれている。それを開くと表紙裏見返しには、パリ中心部の地図があり、裏表紙見返しには、メトロとRERの路線図が描かれており、前後の折り返し部分には、色分けされたエリアマップの簡単な識別方法や、電話やレストランなどの絵文字の解説が表示されている。この横長の表紙と裏表紙は二段階に曲げられるようになっており、途中のページに挟み込むと「葉」の役割りを果たすようになっている。

理店、更に所得が急激に伸びている中国などの諸国でも、現地の書店と旅行代理店でも販売する。旅行案内書は絶対的に必要で、一回完成するとそれで終わりではなくて、常時組織を持って改訂を続けられれば絶大な財産を生んだことになる。しかし、b.これは出版物なので改訂に時間がかかる。こうした情報にタイムラグがある旅行案内書を持った外国人には、最新のエリアマップが必要となる。このマップだけであれば改訂はたやすい。そこで、各宿泊施設やレストラン・食堂・案内所で示されるエリアマップ、この街を歩け歩けでいくための指針となるエリアマップを、これまでであったように一回作って終わりにしない。そうではなく、地元商店街の任意団体を通じて半年に一回見直され訂正されて、インターネットを利用して各店舗でダウンロードできるサイトを観光協会とNPOが管理するなどの措置が考えられる。

- (6) ではこのような作業を誰がするのか。a. これを支援する組織は、県観光協会と各地区の観光協会、そして地域の大学・短大の在學生をもとに作られるNPO³⁸⁾とである。重視すべき深刻な事態がある。それは、英語やドイツ語、中国語やハングル語はかなりできるが、それを本当に生かしては就職できない有為の人材が全国に多数存在していることである。外国人による訪日旅行の増大は、更に、地元国立大学を中心に学ぶ外国人留学生と協力する可能性もあるだろう。日本における国際化は、これまでおもに海外への進出という型を取ってきた。地域を念頭においた「国内の国際化」というもう一つの国際化の視点と施策が、日本では極めて弱く経験不足である。b. 『基本計画』の第3の2.では「観光事業に従事する者の知識及び能力の向上」という項目が設けられ、「高等教育の充実」や「観光事業に従事する者の知識及び能力の向上」が謳われている³⁹⁾。しかし、ホテルマンに「観光産業における経営マネジメント」を学ばせれば良いのか。一つには、ホテルには本社採用の全国を移動する従業員がおり、他方に現地採用の従業員がいる。トップの方針と顧客のニーズの融合、ホテルと地元諸組織の融合を進めようとするれば、このホテル内の二層構造が、新しい知恵を行かすことへの壁となっていないだろうか。二つには、観光産業の経営マネジメントは経営学の一応用例でしかない。三つには「観光案内所の職員」の対応能力向上もまた必要なことである。業界と大学生などで構成するNPOの連携には意義がある。大学生の中からは将来を担う人材が生き残るであろうし、数多くの人材には柔軟な対応が可能なように人材登録を行い、定期的な研修の場が提供される。NPOは(5)に言う観光の最新資料を自由にダウンロードするサイトも管理する。こうした積み上げがあれば、富裕層向けの旅行に対応する人材と組織がより容易に運営できるであろう。こう考えると、

38) 前掲『基本計画』の第3の4の「(三)観光旅行者の利便の増進」には「(バスの利便性向上)」の項目がある。そこではオムニバスタウンを既に12都市で実施していること、更に、「バスロケーションシステム」の普及を促進するとされている(『基本計画』p.46)。しかし、私はバス・電車の利便性向上は優先順位が低いものだと考える。なぜなら、到着・出発時刻の正確性ほど、どの欧米諸国と比べても、日本ほど突出した正確さと高い「観光の国際競争力」は無い。果たしてこの分野で更なる国際競争力の向上は必要か。それは無駄な投資となる。私は資源の配分の問題として見れば、課題は別にあり、a. 当該地域全域のバス・電車の案内表示、時刻表、地名は系統の違いが簡単分かるように英語・中国語・ハングル語・アラビア語等で表記されるべきだと思う。その際にダイヤが変わっても大丈夫な形式が欲しい。また、b. 富裕層向けなら、一枚のカードの提示で路面電車、バス、タクシー、博物館、遊技場などがフリーパスになるようにするのも良い。国際的に共通化されていない日本の電子マネーにあまりこだわる必要はなく、工夫してあらかじめ費用を組み入れてカードを提示して対応するのが望ましい。

39) 前掲『基本計画』pp.26-28。

一般に少子高齢社会における地域振興にとって重要な地域観光業の国際化は、まだまだ未解明な領域が多いということが分かる。

- (7)最後の論点は、地域の諸組織の連携である。『基本計画』は言う。「特色ある地域の産業や工場、商店街、異業種等の幅広い事業者の連携など、観光・集客サービス分野において個別の事業者では対応が困難な立ち上がり期における共通基盤づくりを支援する」。こうした視点は重要である。例えば交通体系に関しても同様に、空港・鉄道・高速道路・地域交通・道路などを統合した視点から、地域の観光振興を考える必要がある。しかし、その全体をどのように把握して多様で必要な調整を行い、よりよい推移へと導くのか、これを担うコア集団が問題となる。こうした事業というものは、それが成立するのに必要な諸条件の内の一定のものが揃ったときに、この一定の諸条件がまず先行して結びつき、一定の方向性を持った活動を開始する。形成されたこの活動は、なお不足する諸条件を自覚するようになり、それを生み出そうとし、その不整合を是正しようと動き出す。物事はそのようにして成就・成功する。この視点から言うと、a.連携だけを言うのでは、まだ平板であって、b.最初の一定の諸条件が先行して結びつくところが決定的に重要で、c.この初期の活動開始までを誰が、どのように管理・監督するのかというコア集団が問題と言える。d.このコア集団は、バラバラで良し悪しのある諸条件を結びつけるタイミング、そのための火事場の馬鹿力的奮闘を行う必要がある。その前提として、このコア集団は全体を良く把握している神経中枢であることが必要だ。とすると、地域の諸組織の連携の問題は、コア集団の人材育成の問題に帰結する。必要だと言われる「コンシェルジュ」⁴⁰⁾は、ただこのコア集団の一部にすぎない。したがって「観光カリスマ塾の開催」⁴¹⁾についての議論はあるが、本当はこの地域の観光開発にとって如何なる内容の観光研修が「観光カリスマ」にふさわしいのかを構想するコア集団自身の力量が問われているのである。カリスマ塾を先進地域の講師を招いて、何回開催したかは、主要でなく次要の要件にすぎない。補助金をとって官があらかじめ枠を固めてしまってから行う民間活力ではなく、地域の民が自発的にフレームワークそのものを構想できる形、せめて民が官と対等にフレームワークの議論に返しながら検討できる体制が望ましいと言える。また、冒頭の『九州経済白書』の主張との関連で言えば、九州一体での観光振興ではなく、九州各地域が独立に発想して、それぞれの地域で自らの観光資源を再発見して競い合う、その結果、九州全域が逞しく鎬を削った末に全体が発展することを追求すべきだ。最初から九州一体などあり得ないし、各地域は自分が頑張るしかないことを肝に銘じて決然と競争的な立場に立つべきだと言える。各地域は互いにあなどれない競争者として協力や共同の協議の席に座るべきである。

40) コンシェルジュ (conciierge) とは、19世紀に欧州のホテルの門番が、入り口で鍵を管理する仕事として始まった。そこから宿泊客のための最高のサービスをする職業として確立した。a.顧客の欲求に対する深い理解、b.モノとサービスを含めたベストソリューションの提供、c.プロレベルのサービス、d.顧客との長い付き合いの中で形成された協働、e.ホスピタリティーと感動を与えることが、中高年中心の市場で求められるコンシェルジュ・マーケティングの特徴と言われる。

41) 旅館、料亭、仏閣、ハイヤー、プライベートジェット、ヘリコプター会社、芸術家、建築家、伝統芸能家、主要旅行会社などに郵送によるアンケート調査を実施した。発送数は300、有効回答数は81で回収率は27%である。回答者(社)の内訳は、宿泊施設48、飲食施設9、その他22、無記名のため不明2の合計81である(前掲『報告書』P.37)。

結 語 ー行動規範と感性の視点とラグジュアリー・トラベルマーケット調査が教えるものー

『報告書』では、外国人富裕層顧客と取引している国内サプライヤー⁴²⁾向けアンケート調査報告書が「資料1」として添付されている。これらの調査は後述するように興味深い。調査内容は、海外富裕層顧客の定義と属性、現状のプロモーション活動、現状の受け入れ体制、今後の活動についての意見などである。報告書は、これによって「今までそのデータを示す文献が無かった『富裕層顧客の属性』について通常の旅行者とは異なつた独特の特徴が見えてきた」(傍点は筆者)として、(1)個人、家族旅行中心、(2)大人数では行動しない、(3)50～60代の社会的地位も高い旅行者、(4)日本文化へ造詣も深いなどの属性を抽出した。回答者が考える「海外富裕層顧客」の条件とは、(a)本物を求める心37(構成比46%)、旅行金額10(12%)、豊かな教養・見識10(12%)、社会的地位7(9%)、保有金融資産7(9%)、年収5(6%)、その他1(1%)、無回答4(5%)であり、報告書は「消費する金額も大事であるがやはり『本物』を理解できる感性の部分に、富裕層顧客の属性を見ているようだ」。顧客数は1～5名/月が66%、6～10名/月22名、10名以内が全体の約9割でさほど大規模ではない。顧客がどこから来訪しているかでは、北米39%、アジア・オセアニア32%(本稿は欧州・アメリカを想定しているが、等しくアジアも重要である)、欧州23%という構成であった。顧客の平均滞在期間については、1～2日が50%、3～4日20%、5～6日7%と続くが、注記が添えられており「これは宿泊施設の回答者が多かった為、それぞれの施設への滞在期間になり、比較的短い滞在期間のデータが挙がった」としている。また、顧客が利用した施設を知ったきっかけは「友人、知人からの紹介」と「インターネット」が22(27%)とトップで、「口コミ」が10%、「日本支社等」が9%であった⁴³⁾。日本人の生徒・学生のホームステイも重要であることが推測される。

こうした調査はこれまで行われていなかったので貴重な調査結果であると言える。この結果を見て言えることは次のようである。(1)サンプル数の少なさが持つ意味を良く考える必要があるように思われる。というのは、a. 富裕層の受け入れ機関から見ると、彼らが受け入れた顧客達は数少ないが、未来を占う礎がそこにあると思う。その宿泊施設、その仏閣、その伝統工芸などに対して、本物を求めてくる富裕層旅行者との貴重な繋がりであるからだ。またそれは、b. 富裕層同士の繋がり的重要性を示すとも言える。友人・知人からの紹介や口コミの持つ意味が大きいからである。しかし、他方で、c. インターネット検索によって来訪している率の高さである。したがって、d. 上述では富裕層自転車旅行という日本では馴染みのない事例をあえて挙げたが、例えば「鹿児島市内→自転車旅行を入れた霧島→自転車旅行を伴う屋久島→カヤックでマングローブの海岸を歩きスキューバダイビングに興じる奄美→ゆっくり疲れを取る指宿」⁴⁴⁾の4週間旅行が存在していることを知

42) 旅館、料亭、仏閣、ハイヤー、プライベートジェット、ヘリコプター会社、芸術家、建築家、伝統芸能家、主要旅行会社などに郵送によるアンケート調査を実施した。発送数は300、有効回答数は81で回収率は27%である。回答者(社)の内訳は、宿泊施設48、飲食施設9、その他22、無記名のため不明2の合計81である(前掲『報告書』P.37)。

43) 前掲『報告書』pp.37-40。

44) この矢印で繋がれた一連のツアーを、一回で行う必要はない。もっとゆっくり、一つ一つに心に残る楽しみとなるよう努め、「まだそれ以外にいろいろ企画があるから、またおいで!」と呼びかける方が良いだろう。

れば、そうした志向の顧客は来訪する可能性があるということでもあるのだ。だから、e. このアンケート結果を固定しないで、更に広い論理のグラウンドの上で相対化する必要があると言える。また、(2) 報告書が言うように、訪日旅行を行う富裕層の持つ要件は、単に所得額の問題ではなく、本物を求めるところ、豊かな教養と見識、そうした資質を保てる生活の余裕という諸条件を兼ね備える必要があることが分かる。これが本当に一般の旅行者と富裕層の決定的な区別と言えるのか、そこをもっと突っ込んで問う必要がある。本稿の注釈37)で説明した日本の旅行案内書は、レストラン、ショッピング、ホテルの情報にあまりに重点が大きいように思うが、そう思う私の動機は、その視点で外国人訪日観光、とりわけ富裕層訪日観光を論断してはならないという自戒を込めてのことである。やはり日本の観光の自然発生的な規範意識（ビジネスモデル）は、高度成長とその中で日本国民の所得の漸増、漸増する所得を裏づけに忙しい勤労の合間を縫っての観光、諸都市と観光諸資源を次々と短時日で渡り歩く旅行構成、夕刻からの温泉と料理、これを愛社精神や帰属意識高揚のために活用する、というものであった。これまでの日本の観光に関する規範意識と富裕層の海外旅行に対する要望とには、富裕層か否かという区別を超えた日本と先進諸国との対比・対立があると言わねばならない。『報告書』は、これまで受け付けてきた外国人の訪日旅行一般は自明であるが、その常識とは特異な富裕層の特徴を捉える必要があると主張している。筆者は、それも一定程度認めるが、果たしてそれだけか。われわれは、外国人訪日旅行者一般の需要の意味を理解しているのか。本当は、この富裕層に対する調査は、富裕層の特性を明らかにしつつも、同時に、日本人がまだまだ研究不足の外国人の外国旅行に対するニーズ一般をかなりの程度反映していることにも大きな意義があるのでないだろうか。その意味で、この報告はその期待された枠を超えた成果を出していると言えるのではないだろうか。そして、観光に対する外国人観光客の国外旅行一般に対する深い理解を獲得すべき時代が到来している。かつて製造業がそうであったように、観光業を発展させるためには、自分達の常識と業界の常識を相対化してグローバル化に如何に対処すべきかが問われる時代にあると言えるのではないだろうか。

地域の視点に立つて必要なものは、(1) 観光立国に関する政府の政策的後押し、(2) でも地方に求められていることは、他の先進事例を模倣することでは無い。(3) 特定分野だけで議論しないで、その特定分野を越えた地域全体に対する多面的な議論と連携を生み出し、共通認識に基づいて団結し、九州や日本の他地域に対抗する良きライバルになることである。また、(4) 地元にあるものに誇りを堂々と持つこと。そこから出発すること。(5) 地元になかった外国人の視点からこの地元の資産を再評価すること、などであると言える。そして、(6) こうした努力を集約して、a. インターネット、b. 例えば ITB Berlin⁴⁵⁾ のような世界規模のトラベルトレードショーにその企画を打ち出して各国に拠点を設けること、c. 筆者より遥かにドイツ語のできる人材もいる県の人材を JETRO の支援でドイツやアメリカに派遣し、日本やアジアとのつながりのある旅行代理店の担当者の招聘と業務上の連携を強めることなどで広報を徹底的に強化することなどが考えられる。これらは一一つ

45) ITB Berlin は、Messegerände Berlin (Messe Berlin GmbH, Messedamm22 14055 Berlin Deutschland) で開催される世界最大規模のトラベルトレードショーである。ITB Berlin 2008 は、2008年3月5～9日に開催される。その概要は以下を参照。http://www1.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fair.itb-berlin.de/index_d.html

を取れば、決して難しいことではない。

本稿では、鹿児島の観光資源を如何に国際的な観光立国のために生かすかという点に応える地域研究のために執筆された。しかし、本稿の分析は、国を越えた観光資源の価値評価には、異なった国に生まれた人間に、当該の観光資源が如何に認識されるかという行為規範と感性の民族差といった視点が不可欠であるという結論を導いた。観光業とその地域という供給側が、自国の観光資源の価値を、需要側の外国の人々の行為規範やこれを支える感性がどう評価するかという分析なくしては、したがって、供給サイドによる需要サイドの分析なくしては、その事業は成功しない。しかし、自動車などの製品の供給と異なり、観光はさらに強く深く需要サイドの民族差などに食い込む分析が必要だと言える。このことは、行動主義経済学のように経済分析に簡単な行動モデルを付加して説明できるほど簡単にはいかない。本稿は行為規範と感性というツールを使った理論経済学のささやかな新しい試みである。行為規範と感性、各国国民が有する実践的な行為を導くイデオロギーの問題は、もっと一般的な諸論点から始めて稿を改めて論じることとする。