

平成14年9月修了
修士学位論文

モンスーン型文化・イベント複合施設 による過疎化対策の一試案

窪川町の場合

A Proposal of Multi-purpose Facilities of Monsoon Culture to Stimulate
a Low Population District in Kochi Prefecture
Case of Kubokawa Town

高知工科大学大学院工学研究科基盤工学専攻起業家コース

学籍番号：1045038

武村 敏通

Toshimichi Takemura

目次

	頁
序	1
前提	1
本書の目的	1
第1部 研究目的及び意義	2
第1章 研究目的	2
§1-1 少年時代の追憶	2
§1-2 過疎化に苦しむ辺境地域	3
§1-3 郷土愛を梃子に	3
第2章 研究の必然性	4
§2-1 研究のきっかけ	4
§2-2 研究の方法	4
§2-3 研究の目的	5
§2-4 研究の意義	5
第2部 窪川町の現状把握	6
第3章 窪川町の地理と人口	6
§3-1 地理的データ	6
§3-2 気象	6
§3-3 地質	7
§3-4 窪川町の人口	7
第4章 窪川町の産業の現状	8
§4-1 窪川町の産業就業者	8
§4-2 産業別総生産	9
§4-3 農業	9
§4-4 畜産	9
§4-5 漁業	9
§4-6 商業	10
§4-7 工業	10
第5章 主要産業現状分析	10
§5-1 農業	10
§5-2 林業	11
§5-3 漁業	11
第6章 第一次産業地域への経済対策	11
§6-1 基幹産業としての農林漁業	11
§6-2 新規産業の製塩工場	11
第7章 窪川町の文化	11
§7-1 風俗習慣	11
§7-2 町民性	12

第3部 窪川町の抱える課題	13
第8章 発展策の企画促進	13
§ 8-1 窪川町の課題.....	13
§ 8-2 市町村合併問題による窪川町の方針.....	13
§ 8-3 経済発展.....	14
§ 8-4 文化交流.....	15
§ 8-5 国際化.....	15
§ 8-6 人材育成.....	15
§ 8-7 高齢化社会.....	16
§ 8-9 対策事例及びそれによる期待できる効果.....	16
§ 8-10 若者の定着.....	17
§ 8-11 町民性の利用.....	17
§ 8-12 四万十の自然保護.....	18
§ 8-13 今後の課題総括.....	18
第4部 地方都市の活性化のための産業振興	19
第9章 地域産業振興論	19
§ 9-1 地域産業とはどういうものか.....	19
§ 9-2 歴史の転機.....	21
§ 9-3 構造不況に悩む地場産業.....	22
§ 9-4 顧客の欲求の高度化.....	25
第10章 観光産業論	27
§ 10-1 21世紀の旅行・観光ビジネス.....	27
§ 10-2 新しい傾向.....	28
§ 10-3 旅行市場と経済効果.....	34
第5部 新しい概念からの出発	35
第11章 窪川の立地と観光産業の可能性	35
§ 11-1 窪川の風土的特色ー地域特性（エリアマーケティング）.....	35
§ 11-2 魅力あるイメージの創設.....	35
第12章 観光開発基本概念	36
§ 12-1 観光開発のコア.....	36
§ 12-2 旅行・観光事業企画.....	37
§ 12-3 旅行者の購買力との関係.....	39
第13章 モンスーン文化としての位置付け	40
§ 13-1 観光の核としての異国文化.....	40
§ 13-2 文明圏間の相克.....	40
§ 13-3 世界史の表舞台に立ったアジア.....	41
§ 13-4 日本人の故郷・起源としてのモンスーン文化.....	46
第6部 観光事業展開計画	46
第14章 観光事業マーケティング	46
§ 14-1 観光サービスの本質 旅心.....	46
§ 14-2 感動の輪を広げる旅行ビジネス.....	47

§ 14-3	情報社会の進展と旅行業	バーチャル・リアリティとの関係	48
§ 14-4	潜在知に迫る観光		49
§ 14-5	個別商品は感動産業	プロダクツ・オンデマンド	50
第 15 章 実現のための研究			51
§ 15-1	ラーメンの一般論		51
§ 15-2	その他の研究		54
§ 15-3	研究の背景(窪川町の現状)		55
§ 15-4	四万十の自然保護		57
第 16 章 具体的な計画の設計			57
§ 16-1	四万十川の水の特質とそれを応用した新製品ラーメンの開発		57
§ 16-2	四万十中華天国(チャイナタウン)構想の提案		58
§ 16-3	四万十中華天国海外展開構想		59
第 7 部 事業評価			
第 17 章 観光事業の評価			60
§ 17-1	観光地とは何か		60
§ 17-2	観光・リゾート開発の潮流		62
§ 17-3	競争相手としてのア・バン・リゾート		62
第 18 章 リゾート開発失敗の原因			63
§ 18-1	女神に見えたりゾート開発		63
§ 18-2	再生のシンボル		63
§ 18-3	乱開発の横行		64
§ 18-4	同質横並びの開発構想		65
§ 18-5	環境破壊		66
第 19 章 近隣競合リゾート			66
§ 19-1	一般論		66
§ 19-2	ヤ・シーパーク		67
§ 19-3	北川村モネの庭マルモッタン		67
§ 19-4	四万十いやしの里		67
第 20 章 類似施設の最新情報			67
§ 20-1	不況時の庶民のごちそう? - ラーメン店『対決』施設好評	福岡	67
§ 20-2	リピーター確保課題		67
§ 20-3	味付けの工夫必要		68
第 8 部 結論			68
第 21 章 結論			68
§ 21-1	結論		68
参考文献			69

序

前提

1990年以降の10年間、わが国の経済は停滞し、『失われた10年間』と言われている。経済成長は鈍化し、特に、主要な近代産業を持っていない地方の影響は激しいと言える。その結果、過疎化は進み、地方格差は益々拡大していく現状にある。

国土交通省「過疎対策の現況」(1998年度版)によるとわが国の国土ブロック別過疎地域の現況は下記の通りである。(日本国勢図会 2001年版)

表 1-1 ブロック別過疎地域の現況

	市町村		人口		面積	
	数	割合(%)	千人	割合(%)	(k m ²)	割合(%)
北海道	155	73.1	1,025	18.0	55,332	66.3
東北	210	41.0	1,642	13.3	38,231	51.5
関東	116	18.2	551	1.3	13,619	27.8
東海	68	20.6	330	2.3	10,657	37.5
北陸	26	23.4	136	4.3	3,241	29.0
近畿	68	21.1	350	1.7	8,922	32.8
中国	173	54.4	951	12.2	17,774	55.9
四国	113	52.3	637	15.2	11,451	61.0
九州	278	53.8	2,257	16.8	24,340	61.0
沖縄	23	43.4	87	6.8	1,172	51.7
全国計	1230	38.1	7,966	6.3	184,749	48.9

市町村数は1999年4月1日現在のもの、人口は総務庁統計局の国勢調査による1995年の数値である。面積は国土地理院による1996年の数値。割合はブロック別の全市町村に占める過疎市町村の割合となっている。

表 1-1 によると面積は小さな四国が北海道や九州と並んで過疎化が進んでいるということが分かる。更に、県別の国民所得も高知県は常に最低な県である。

このように過疎化が進み、主要産業のない高知県、特に、県下西部の町は、何らかの方策を立案して、対策を講じる必要がある。

従来のように、国の援助、特に公共工事に依存することは、公共工事削減が国策として叫ばれている昨今、地方自治体の自主的な政策が待たれるところである。

本書の目的

国による公共工事を仲介とした地方への支援が望めなくなれば、民間の活力の導入が地方都市の活性化には不可決である。しかし、それには現地のリーダーの官依存体質や官尊民卑の考え方、現状への安易な妥協、諦観ではどうにもならない。

又、逆に、多くの地方都市でかつて行われた安易な開発思想からの、無謀な計画の乱発によるバブルの愚の再現となるようなものであってはならない。

本書はこのふたつの視点、活性化促進とバブル再現の危険性のバランス、トレードオフを考えるための資料を提示したい。合わせて、現在の首長や自治体のリーダーへヒントを与えて、開発への正しい概念を確立することを本書の目的とする。

従って、計画の細部検討よりも概念、考え方、思想、分けても、モンスーン文化という概念を開発の基本概念とする考え方の提示である。

高知工科大学の起業家コースでの学習研究で、起業の考え方はイノベーション、即

ち新しい着想が基本コアとして、最重要であることを学んだ。この学習結果にもと好き、本書は四国の地方村町の活性化の基本コンセプトを提示したに過ぎない。計画の細部は寧ろ、より客観的な、第三者的な分析が必要と見る。

第1部 研究の前提と意義

第1章 研究の前提

§1-1 少年時代の追憶

「お母ちゃん、あれ買うて！この間今度高知へ来たらおもちゃをかうちゃお言うたやか、一日50円しかお小遣いをもらいやせんがやき、買えるわけない。」、「あんた何を言うがよ、自分でお小遣い使こうちよって後でナイって言いな。こつこつと貯めて自分のお金で買いなさい。」、「ほんで一日50円かしてもらいやせんがやき、それができんじゃか！何を言うがで。」、「あんたの友達も我慢しゆうがやき、あんたも我慢しなさい。」、「なんでや、我慢は身体に悪いろうが。何を考えちゆうがな！おお、わかった、俺が大人になったら億万長者になってあのおもちゃを20個かうきにや。覚えちよけよ。」これは、30年前の私と母親の日常会話である。

ここでもやはり「お金」を欲しがる私の姿が存在する。いつの時代でも人々は「お金」を愛し、そのために汗水を流して稼ごうとする。また、アイデアを出して儲けようとする。時には業績に対する成就感と共に優越感に浸り、時にはその反面、屈辱感や劣等感に浸ることもある。場合によってはそれが欲しいために犯罪に走る者もいる。これほどまでに人間を変えさせる「お金」の魅力を考えればキリがないと思えるくらい誰もが自己アピールや経済的欲求不満解消の道具としてそれを活躍させようとしているのである。

注 買うて(買って)・かうちゃお(買ってあげる)・言うたやか(言ったでしょ)・50円かし(50円しか)・もらいやせんがやき(もらってないんだから)・使こうちよって(使っておいて)・できんじゃか(できないだろ)・何をいうがで(何を言っているんだ)・しゆうがやき(しているんだから)・何を考えちゆうがな(何を考えているんだ)・かうきにや(かうからな) 以上 土佐弁

歴史を溯ると708年に和同開珎が発行され人々は「物」より「貨幣」を欲しがるように変身し、米・絹・布・特産物等を「貨幣」により購入するようになった。これで今までの物々交換と違い自身の好みにより物を購入できる「貨幣」の魅力に取り付かれたことは察しがつくところである。この8～9世紀頃には私的な大土地所有から荘園が発生すると共に中央貴族や大社寺の権門が周辺の班田農民や浮浪人を使役し開墾させるようになり資産の有無から貧富の差が激しくなり始めた。そこで人々は資産の多少で人間を判断しそこに価値観を生み出すようになり差別するようになったのである。兎にも角にもこの「貨幣」の出現により善きも悪しきも人々の生活に変化がみられるようになったことは確かである。

15・6世紀にはポルトガルやスペインをはじめとするヨーロッパの多くの国が新天地を求め海外へ進出し、各地で貿易を行ない始め「貨幣」の価値が更に上がっていったのである。その頃、国内では座の成立が見られ始め京都・奈良を中心に米座・綿座・塩座・酒座・油座などが出現した。こうした新産業は経済発展の源となり「楽市楽座」等の封建秩序下の次期商業形式が誕生するまでの主役となったのである。

近世に入り社会が貨幣経済の発展を前提として確立したため新田開発や諸産業の発達が積極的に行なわれ、結果的に商品流通の発展へとつながり、化政文化・元禄文化が

展開するようになった。幕末では貿易が急速な発展をみせ、国内の消費物資の不足や諸物価の急騰を招くこととなったのである。このように混乱する時代の中で貨幣価値は向上の一途を辿るのである。

そして20世紀には東京オリンピックや「農業社会から工業社会への変換」等の要因により高度成長期を向かえ、経済発展が日本社会において人々のノルマ的存在にあり、人生における目標を「高額所得者になること」、一番の趣味は「仕事」とする者の存在が目立つようになったのである。特にこの仕事を趣味とする者の増加は現代日本の国民性とも言うことができ、「忠誠心」「勤勉性」は世界に誇れる水準にまで引き上げられていったのである。

§ 1-2 過疎化に苦しむ辺境地域

こうして日本経済は時代の流れに即して貨幣価値の向上と共に発展し続け、世界のトップレベルまで這い上がり「経済大国日本」の地位を築き上げていったのである。

しかしながら、日本全体では貨幣価値は向上し、人々は経済力の向上を求める現象が世の中の普遍性経済的欲求現象として人々に受け入れられるようになってきたのであるが、その常識が通用する地域ばかりではないことは今さら言うに及ばないであろう。それは現代社会においては過疎現象が存在し、その結果過疎地が全国各地に存在し、そこで生活する人々が多数存在するからである。

野心溢れる人々は活躍の場を求め地方から首都圏へと転出し、その地で潜在能力を発揮させようとする。実際にこのような人生設計のもとに多大な成功を収める者も多数存在する。しかしながら、このように優秀な人材が首都圏へ転出した場合、その地に残された人材、物資、資金、情報量はいずれも全国水準には程遠いものであることは言うに及ばない。そして残されたその地での可能な職業といえば農林水産業、建築・建設業、教員等であり専門性の高い特殊サービス業であるとか、国際ビジネスといったものは皆無であるといっても過言ではないだろう。その上、昨今の高齢化社会問題を考慮すればこのような地域で近い将来人口の激減現象が起き、その症状は悪化の一途を辿るのは必至であるため、是が非でも対策が必要であることは全住民の念頭に置かれているはずであるにも拘わらず、それを実行しないのは如何なる根拠によるものなのか筆者は年中疑問を抱いているのである。

§ 1-3 郷土愛を梃子に

このような地域の場合、住民の誰に問いかけても「給料は高くなって欲しい」、「経済は発展して欲しい」という回答が戻ってくる。しかし願望ばかりでそれを実現するための行動が皆無なのはこれらの地域の人々には野心がないためであると考えられる。換言すれば野心がないから過疎地で暮らしているということになる。勿論、地方にも地元の利を活かしたビジネスに闘志を燃やしている者も存在するが、これは筆者も含め極稀な人材であり普遍性の乏しい特殊人材に他ならない。

しかしながら筆者はこのような状況を打開すべく高知県高岡郡窪川町を舞台に

四万十の水の特質

四万十の自然保護

中華街

世界展開

国際人養成

新規政策

を発展のキーワードとし、その研究を実施することにした。

第2章 研究の必然性

§2-1 研究のきっかけ

窪川町は興津県立自然公園や清流四万十川、久保山自然林など海、川、山に美しい景観が存在し無限大の自然の恵みを受けているため、この自然との調和を生活環境の中で深め地域社会の実現をテーマとしている。

このため、窪川町環境資源を活用し産業の振興を図り、高速道路の整備促進など道路網の整備、情報化時代に対応するための情報ネットワークの形成や情報基地と成り得る「道の駅」の活用、趣向を凝らしたイベントの開催等で誘客し交流人口の拡大を促進すること、また、若者が定住する町づくりを形成するための生活環境などの整備を進め町民の安全を確保する防災体制、交通安全対策を強化するなどの施策を展開すること。

健康福祉の拠点となる保健福祉センターを整備し福祉活動を推進するなど健康づくり対策を強化すること。また、高齢化社会に備え在宅福祉サービスの充実や障害者の自立・社会参加のための環境整備を図り保険・福祉・医療の連携のもとに全ての町民の健康・福祉の増進を図るための条件整備に努めること。

自ら学び、自ら進むことを一つの教育の柱として国際化、情報化に対応できる人材の育成と地域との連携を深め開かれた学校を目指し地域社会等において人権啓発活動などを展開するとともに女性の地位の向上を図るための環境整備を進めていくこと。

文化、産業、教育などは国際化に対応していくため、世代間・地域間・国際交流を推進し開かれた行政を進めるための情報公開や行政の施策に活用するために住民の参加を促進し活力のある町づくりを推進するための町民憲章を検討していくこと。

このような多種多様の施策を展開していくためには、町民と行政が一体となり英知を結集し有利な財源の確保に努め計画的な行政運営を進めることが重要である。

『豊富な自然環境を最大限活用しながら「快適で住みやすい窪川町」をテーマに町づくりを推進する。』これは現在の窪川町の基本方針である。

筆者は数年前からこの窪川町の政策と実行されない現状に疑問を抱き発展をテーマに考察し続けてきたのである。

筆者の過去の研究である「四万十の水」の分析の結果、その水に特質を見出すことに成功し、それを新製品の開発へ応用、また筆者の政治家的な立場とアジア食品を取り扱う国際ビジネスマンの立場から中華街建設という発想を見出すに至ったのである。もし、これが実現すれば窪川町の経済は一気に回復すると思われるし、人口的にも「町から市」への市制化も十分可能な話であると推測する。

しかしながら、筆者の提案するある部分は町や県等政界にアイデアを提供してきたが一向に窪川町が発展の兆しを見せないため、今回四万十の自然保護と上記中華街の実現を前提とした経済発展を最大のテーマとし「モノ、カネ、ジンザイ」がない町から脱皮するための革新性の高い政策を捻出し、「窪川市」の実現を現実的なものにするに決めた。それが本論文の研究動機となったのである。

§2-2 研究の方法

本論文では主に文献研究、実験研究、インタビューの方法をとり、窪川町の現状・課題、四万十の自然保護、四万十の特質を活用した新商品の開発、それによる巨大プロジェクトとそれによる海外展開という点に焦点を絞り分析を進めた。

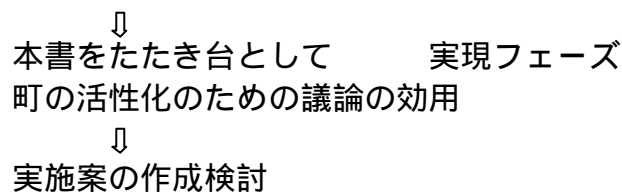
文献研究では窪川町政、四万十の環境問題をはじめ、歴史・文学・科学・食品・栄養学・経営・IT等あらゆる分野から考察し、実験では度重なる失敗を繰り返しながら新開発ラーメンスープの完成に到達した。また、インタビューでは窪川町の現状、町民の意思や今後の希望等文献研究では明確になり難い部分に着手した。

§ 2-3 研究の目的

後述の通り、窪川町では昭和25年に17,000人いた人口が現在では14,500人前後にまで落ち込み、過疎化の一途を辿っている。このまま特別な策を取らずに現状を継続すれば近い将来人口が10,000人を下回る事態も有り得る。これは現実的に窪川町が「窪川市」になるより「窪川村」になる確立の方がはるかに高いことを実証している。それゆえ、筆者は過去の研究から得た四万十の水の特質を応用した新製品として「四万十ラーメン」の開発を提案した。これは現代の時代の流れからラーメンが大変なブームであることや、多くの日本国民がラーメンを好み巨大な市場が存在することなどが要因として挙げられる。また、筆者の国際ビジネス的な経験から中華街を三つのエリアに分離し、その一つのエリアを四万十庭園をイメージしたラーメン街を建設し、そこを寛ぎ広場としてPRした後、それを世界展開するという企画を提案する。このようにして「中華街建設による窪川町の経済活性化」を目的とした企画を提案したのである。

筆者の経験	A . 四万十の水の特質	新製品ラーメンの研究
	B . 窪川町在住	政治的町興し
	C . アジア食品貿易商	輸出入
	D . 台湾在住3年	中華街の知識

A + B + C + D = 四万十中華天国建設



§ 2-4 研究の意義

本研究は新産業創出により様々な分野で経済効果が得られると自負している。例えば、観光客の集客により中華街以外での商業的経済効果や、四万十の自然保護によるIターン、Uターン者の増加は計り知れないものがあることは言うに及ばない。その上、予定では中華街以外にも多数の観光開発及び新規政策を予定しており急激な人口増加が予想される。

従って、本研究の意義は上記新産業創出と活性化による「窪川町から窪川市への市制化」を実現することにあり、当初の目的として人口の減少をくい止め、近い将来の構想として人口と経済の倍増を目標としている。その実現のための現時点での開発、活性化の概念の作成である。

第2部 窪川町の現状把握

第3章 窪川町の地理と人口

§3-1 地理的データ

窪川町の地理的データは以下の通りである。

高知県高岡郡窪川町

- | | | |
|--------------|---------|-----------------------|
| 1. 133度08分 | 5. 標高 | 230m |
| 2. 北緯 33度12分 | 6. 県庁まで | 66.55km |
| 3. 東西 20km | 7. 面積 | 278.08km ² |
| 4. 南北 23.1km | | |

§3-2 気象

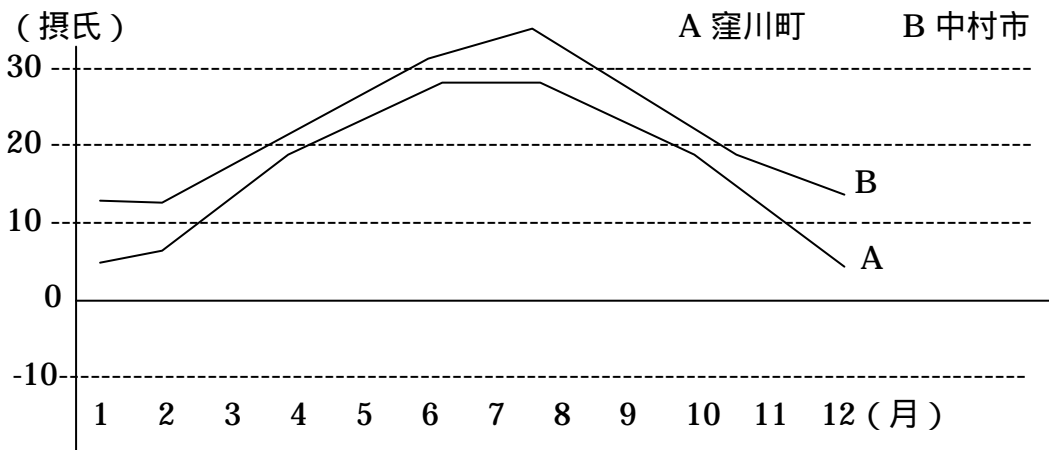
窪川町の気象は以下の通りである。

気温

四万十川流域の高知県西南部は、南国といわれる高知県内でも特に気温の高い地域であり中村市などでは最高気温の平年値が摂氏20度を超える数値となっている。また、最低気温の平年値をみても殆んどどの地区で摂氏10度を上回る数値となっている。

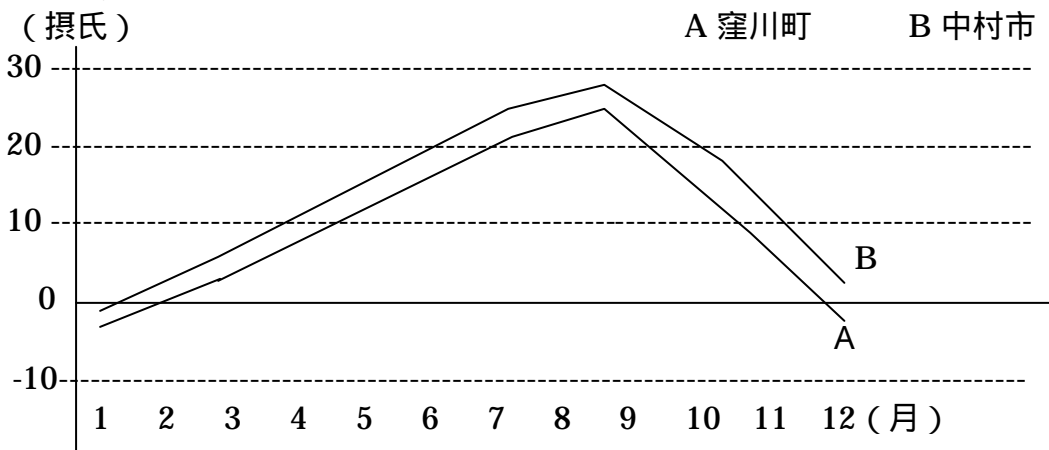
最高気温

(摂氏)



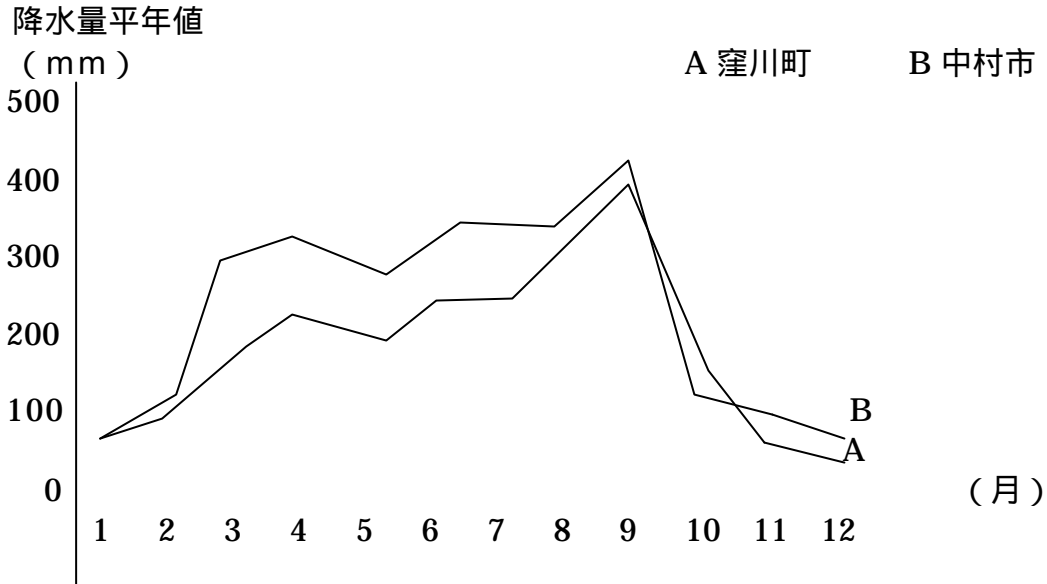
最低気温

(摂氏)



降水量

四万十川流域の四国西南地域は、台風の進路に位置することもあり、わが国でも特に多量の降水量を誇る地域である。しかし、年間降水量をみると、中村市周辺で2,600ミリ前後、窪川町周辺で3,800ミリ前後と四国を横断する四国山脈の影響により地区によりかなり差がみられる。



§ 3-3 地質

四万十川が流れる四国西南地域の地質は、大部分が砂岩と真岩の二重の層からなる四万十帯の中生代白亜紀の地層となっており、中村市に近い海岸沿いには古代三紀の地層が中村市を流れる中筋川の岸沿いには第四紀洪積層が分布している。そして、窪川町周辺の地層は白亜紀の付加体のものと思われる。

§ 3-4 窪川町の人口

窪川町の人口に関する統計は下記の通りである。

人口総数

人口 男性6,918人、女性7,924人 合計14,842人
(平成12年)

人口動態の推移

平成7年	- 240人	平成11年	- 151人
平成8年	- 184人	平成12年	- 139人
平成9年	- 213人	平成13年	- 240人
平成10年	- 171人		

人口、世帯数の推移

年次	世帯数	人口	1世帯の人口	人口密度
昭和5年	4,260	19,601	4.6	70.5
昭和25年	5,604	27,387	4.9	98.5
昭和45年	5,486	19,009	3.4	68.4
平成2年	5,874	16,480	2.8	59.3
平成12年	5,826	14,842	2.5	53.4

15歳未満人口の推移

年次	男	女	合計	比率
昭和45年	2,774	1,550	4,324	22.7%
昭和60年	1,605	1,597	3,202	18.6%
平成2年	1,391	1,356	2,747	16.7%
平成12年	996	974	1,970	13.3%

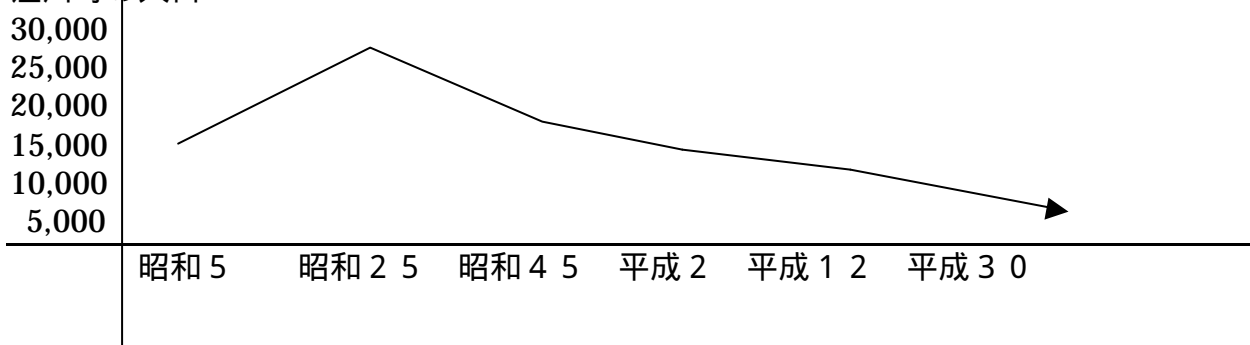
15～65歳未満人口の推移

昭和45年	5,556	6,544	12,100	63.7%
昭和60年	5,188	5,558	10,746	62.3%
平成2年	4,806	5,155	9,961	60.4%
平成12年	4,030	4,117	8,147	54.9%

65歳以上人口の推移

昭和45年	1,185	1,400	2,585	13.6%
昭和60年	1,346	1,937	3,283	19.1%
平成2年	1,526	2,246	3,772	22.9%
平成12年	1,892	2,833	4,725	31.8%

窪川町の人口



第4章 窪川町の産業の現状

§4-1 窪川町の産業就業者

産業別15歳以上就業者比率

年次	農業	林業	水産業	鉱業	建設業	製造業
昭和55年	34.7%	2.1%	3.2%	0.2%	8.4%	11.0%
平成2年	28.5%	1.4%	2.4%	-	9.8%	15.0%
平成12年	25.8%	0.7%	1.9%	-	11.3%	10.7%

年次	小売業等	金融等	運輸等	電気ガス等	サービス業	公務
昭和55年	16.3%	1.0%	4.3%	1.1%	14.7%	3.0%
平成2年	16.2%	1.3%	3.6%	1.2%	18.0%	2.6%
平成12年	18.4%	1.0%	3.7%	0.8%	22.6%	3.6%

§ 4-2 産業別総生産

産業別総生産

単位：百万

		昭和 63 年	平成 3 年	平成 6 年	平成 9 年
一次	農業	5,014	5,596	4,502	4,536
	林業	1,151	981	776	577
	水産業	458	488	386	283
二次	鉱業	31	123	496	220
	製造業	3,333	3,755	4,151	3,496
	建設業	4,421	4,556	5,470	3,598
三次	電気等	859	948	1,024	1,087
	小売等	3,134	3,893	4,353	3,690
	金融等	1,048	1,144	1,053	1,219
	不動産	3,393	3,846	4,348	4,870
	運輸等	1,205	1,604	1,919	2,246
	サービス	5,459	4,365	5,691	6,421
	政府サー	4,322	5,043	5,419	5,699
	対家計	245	309	471	540
	総計	33,330	35,488	39,003	37,164

§ 4-3 農業

農産物生産状況

単位：t

年次	米	生姜	ピーマン	たばこ	生姜	ゆり
平成 7 年	7,500	3,290	2,550	66	53	1,020
平成 8 年	6,210	4,100	2,690	66	57	900
平成 9 年	6,090	4,050	2,540	73	59	1,320
平成 10 年	5,040	4,160	2,360	66	46	1,290
平成 11 年	5,110	3,300	2,580	77	39	1,150

§ 4-4 畜産

畜産物生産状況

単位：頭、羽

年次	乳用牛	肉用牛	豚	採卵鶏
平成 8 年	830	1,910	32,800	29,800
平成 9 年	927	1,880	34,100	31,600
平成 10 年	824	1,800	33,500	31,800
平成 11 年	832	1,760	30,100	35,400
平成 12 年	756	1,540	27,900	31,600

§ 4-5 漁業

漁獲高状況

単位：万円、t

年次	興津漁協		志和漁協	
	金額	漁獲量	金額	漁獲量
昭和 63 年	31,323	896	5,230	101
平成 4 年	24,252	811	4,575	60
平成 8 年	26,207	587	4,200	46
平成 12 年	20,763	882	2,649	49

§4-6 商業

業種別商店の状況（平成11年）

単位：百万

区分	商店数	従業員数	販売額
卸等	34	148	5,571
衣料等	29	73	548
飲食等	126	557	6,915
修理等	20	62	
家具等	26	72	850
その他	107	415	5,702
合計	343	1,328	20,140

§4-7 工業

工業の推移

年次	事業所数	従業員数	製造品出荷額
平成7年	44	862	806,451
平成8年	43	848	788,843
平成9年	40	792	809,508
平成10年	44	792	689,266
平成11年	35	666	651,110

第5章 主要産業現状分析

§5-1 農業

窪川町はこれまで県下有数の穀倉地帯で水稻と畜産を根幹として発展してきた地域である。農業における経営内容は稲作の単一経営及び稲作と露地・施設野菜、畜産等との複合経営で、経営基盤は多少ではあるが徐々に拡大する傾向にあるが、依然として小土地分散的所有の個別完結型で技術の不均衡や農業用機械の過剰投資等による農業経営面での不安定さが生じ、それが農地の流動化を阻害する要因にもなっている。

近年、農作物の自由化競争が激化され中国、台湾のWTO加盟により、産地間の競争は更に厳しいものになった。今後は生産基盤の整備と合わせ、国内外から有利作物の導入、受委託の推進等の政策により生産力の増大及びその筋の利益の確保に努めなければならないであろう。更に地域的に四万十ブランドを強調し付加価値を高めた農産品を国内外へ流通させなければならない。

また、この窪川町には「日本最後の清流・四万十川」が流れているため、それを生かした加工品、特産品を窪川町の「コア的存在」に成長させ周辺住民と連携することにより地域活性化を図る必要があると言える。

§5-2 林業

窪川町の森林は土地面積の82.4%を占め、そのうち人工林は6.7%となっている。しかし、最近はこの分野に携わる関係者全体の経営状況が厳しく木材価格の低迷、需要の減少、林業経営コストの上昇により、生産活動が全面的に低下傾向にあり、林業就業者の高齢化や後継者不足のため、適正な森林保育、伐採が施されない地区が増加している。

この対策としては「高幡ひのき」のブランド力を高めていくことや、後継者を育成する等の対策が列挙されるがどの策も容易ではなく、他分野での経済発展が望まれる。た

だ、四万十ブランドとの連携で付加価値がつけば価格次第で化ける可能性もあると言えよう。

§ 5-3 漁業

窪川町の水産業は海面漁業と内水面漁業に分けられ、海面漁業は主として回遊性漁類に依存した沿岸漁業であり、内水面漁業は窪川町を貫流する四万十川流域のものである。

漁業関係者は林業同様、漁業者の高齢化と後継者の不足、更に近年の魚価低迷や漁業資源の減少による漁獲高の低下により漁業経営は困難を強いられる状況に追い込まれている。

このため、漁港、漁場等の漁業環境の整備及び漁村環境の整備を進め、漁業の活性化と過疎化の防止を図る必要がある。

第6章 第一次産業地域への経済対策

§ 6-1 基幹産業としての農林漁業

やはり農業、林業、漁業と、どの分野を見ても経済的に困難な生活を強いられているように思える。私はこの地域住民に、この産業を発展させるより産業的には現状維持し、地域性を活用したセカンドビジネスを創出することを勧める。例えば、農業、林業関係者には四万十川観光客を誘致するまちづくりをした際に便乗し、四万十ブランド加工品の販売や四万十ブランド商品の海外輸出であるとか、漁業関係者には興津坂ヘループ橋の建設や興津小室の浜を「興津トロピカルビーチ」と題し白浜海水浴場として観光化をし、また志和地区では人工高波発生器を海中に取り付け日本屈指のサーフィンポイントとして全国に売り出すなどの策を取れば多少の予算は必要ではあるものの現況の産業プラス大幅な経済効果が期待できると思われる。

§ 6-2 新規産業の製塩工場

また、各地区に興津地区に建設した製塩工場のような製造工場を建設し、その地区の住民に職を提供していかなければ人口の増加どころか逆に低定着率を招くのは必至である。これが今後の農林水産業地区への課題であると筆者は考察する。

やはり、過疎化が進む地ではこのような産業背景が存在するのは仕方がないことかもしれないが、ただ自然な流れに任せるのではなく、住民の要望に毅然とした態度でそれに対応する姿勢、政策が必要である。

第7章 窪川町の文化

§ 7-1 風俗習慣

年中行事

窪川町は歴史的に自然を相手とした仕事が多く、今日のように科学の発達していない頃はひたすら神仏の加護により豊作を願い、家内安全を求めてきたので年中行事の全てが神仏を中心としたものが多い。また、中には家々の先祖或いは昔から町に尽くした人々の霊を慰める行事もあった。しかし、そうした年中行事も昭和初中期までは部落の行事として堅く守られたが、現在では盆や正月等日本中どこでも行なう行事を除き、この地限定の伝統行事は殆ど見られなくなった。

衣食住

窪川町は前述の穀倉地帯として有名であり、仁井田米を中心とした食文化になっている。最近ではやはり首都圏に感化され欧米食文化も多々見られる。しかし、このような

時代の流れのなかでも中高年層にはやはり和食が圧倒的に人気が高く、異国文化を毛嫌いする傾向が見られる。

また、衣類に関しても若者は新商品による流行品を求め、中高年層は10年前と同じ衣服をまっており、やはり新商品への興味の薄さが覗かれる。

住居に関しては、流行というより不便を無くしたいという思いから新技術の吸収という形として表出しており、年齢層を問わず便利なものを好む傾向が見られる。

婚姻

一昔前はルイが広まると費用がかさむのでなるべく親近の中から嫁を選ぶという習慣があった。今はそんな風習も風と共に去り、嫁探しも自由競争であるが、一つだけ傾向が見られるのは男性、女性とも早婚が圧倒的に多く、特に女性は25歳前後で未婚者はすでに行き遅れの感がある。やはり、これは地域性に問題があり、若者たちが“Nothing to do”の立場にあり、趣味より家庭、育児を選択するものが多く見られるのが要因である。

しかし、このような若者の中にも安定職業に就いている者は都会同様に晩婚型が若干名ではあるが見られる。

葬儀

明治時代までは大抵仏式で葬儀は行なわれたが、それ以後は殆ど神式のなり、仏式は僅かになってしまったが、葬式の調達品は仏式が多分に残っている。

伝統的な葬儀としては死骸に浄衣を着せ棺に納め水を供えご飯を茶碗に盛りそれに箸を突き立て或いはにぎり飯を四つ作り膳に乗せ線香を炊き霊に供えるというものである。

このように葬儀としては一般的ではあるが、忌明祭は葬儀後の忌明けとして49日に行なうが忌明祭が3ヶ月に跨る時は、これを忌みて35日に行なうところが多い。

§ 7-2 町民性

窪川町民の感性及び傾向は以下のようなものを挙げることができる。

守的である

自然を愛す傾向が強い

野心がない

異常に魚釣りが好きである

早婚である

年功序列が根強い

出不精が多い

異文化を嫌う

目立つ人間を毛嫌いする

田舎を好む

ここに様々な傾向を列挙してみたがこれはあくまで傾向であって一定の感性でない。勿論、窪川町民の中にも野心に溢れ億万長者を目指すものや、プロスポーツ選手を目標にする者、政治家を目指す者も若干名存在する。しかし、多くの者はここに記述したように革新性は乏しく、逆に改革に対し抵抗勢力であることに他ならない。

一言でまちおこしというけれど、まずこの住民の賛成を得なければ始動は有り得ないわけであるし、住民の賛成があつてこそ政策が生き尊いものとして存在するものであり、この課題をクリアしない限り窪川町の発展は有り得ないと言っても過言ではない。ここで「難きがゆえに尊い」という言葉が心底に響くことになる。

そこで、一体窪川町に何を注入すれば町民は腰を上げるのか、というタイトルで考察した場合、一つだけ明確なのが自然を破壊せず全町民の経済力を向上させれば施策としては成功であると判断できるということが挙げられる。

第3部 窪川町の抱える課題

第8章 発展策の企画促進

§8-1 窪川町の課題

窪川町が魅力的なまちづくりするためには必要とされる課題が幾つか存在する。

もちろん最大の課題は経済発展であることは言うまでもないため後述の第4・5・6部で重点的に分析するが、それ以外にも若年層から高齢層まで幅広い年代で「住みやすい町」、「住む価値のある町」と言われるようなまちづくりをするために今後の課題を以下に列挙してみた。

§8-2 市町村合併問題による窪川町の方針

窪川町・大野見村・大正町・十和村の4町村は様々な構造計画が進められるもと、地域と住民生活の将来を見通した上で自立と持続可能性を目指す地域性を活用した合併という選択肢を含む具体的な将来像を詰めていく中で、住民に身近な判断材料と選択肢を提供していくため検討協議を進めている。

協議 期 平成14年4月～平成14年12月

新町将来構想策定

住民説明

是非の確認

検討協議会で合併を是とする方向性が確認された場合



協議 期 平成15年1月～平成16年3月

新町建設計画策定

合併協定調印

議会議決

関係町村の議会で合併関係案が議決された場合



合併準備 平成16年4月～平成17年2月

合併申請

合併準備（組織、事務事業調整等）

- 1、 検討協議会は高幡西部地域における市町村合併問題をめぐる諸情勢について「合併した場合の新町の将来像」と「合併をしない場合の現町村の将来像」を具体的な資料として取りまとめ、住民に判断材料として提供するとともに適切な民意の集約を行なった上で平成14年12月までに合併の是非に関する方向性を確認する。
- 2、 検討協議会は当面、合併に関する総合的な研究検討と民意の集約を行なう任

意の協議会として運営し、「協議 期」の検討協議結果を踏まえ「協議 期」に進む段階で「法定合併協議会」に移行する。

- 3、 住民等に対する説明は「第 期」における新町将来構想の検討協議が終わった段階での当該将来構想を資料とした説明会、「第 期」における新町建設計画及び協定項目の協議が終わった段階での当該建設計画及び協定案等を資料とし説明会を開催する。

高幡西部合併検討協議会の設置（任意協議会）

平成14年4月	住民等の判断材料 新町将来構想の策定
10月	住民に対する判断材料の提供・説明 新町将来構想の全戸配布・各町村議会等の説明
11月	住民等の合併に関する意向の集約
12月	住民意向の集約・分析・将来構想への反映 合併の是非に関する方向性の確認 検討協議会で合併の是非に関する方向性を確認

結果：合併しない方が良いと判断された場合は解散

合併した方が良いと判断された場合は法定協議会に移行し具体的協議へ

これが現在の窪川町の市町村合併問題への大まかな動きであるが、筆者の意見では合併するのであれば4町村だけでなく更に幅広く合併させ、一気に経済発展させる方向や遠距離地域との合併により異種の産業の導入といった新規性を地場産業に導入し、相乗効果を期待すべきであると考え。ただ、この問題は窪川町だけの都合で解決できるものではないため、他の市町村の利潤も考慮した上で決定しなければならないということである。従って、現時点で窪川町以上の経済力、人口を持つ市町にはお荷物にならないよう配慮が必要であるし、また逆に窪川町以上に過疎化が進んでいる町村との合併は、真実それが窪川町にとって有意義であるか否かを執拗に分析する必要がある。

§8-3 経済発展

製造業による雇用増大

窪川町の製造力は前述した窪川町のデータでも分かるように大変乏しい。これはもちろん事業所の数が少ないことや各製造工場が比較的小さく従業員数も多くを数えないという点からである。現況の製造業を見ても生姜工場と菓子類工場、製塩工場、それと半導体関連工場が現存しているがどれも中規模であり窪川町の雇用状況を変化させるに至ってはいない。従って、現時点で窪川町の雇用問題を解決させる策として第一に挙げられるのが雇用増大を見込む大規模工場、或いは中規模工場の増加であると考えられる。これが実現すれば職を求め窪川町を離れる若者も急激に減少することが予想されるし、この製造力の向上が窪川町全体の経済効果にもつながると期待できる。また、これらの職の増加は都会からのイターン、Uターン希望者の勧誘にも力を発揮すると思われる。従って、換言すればこれを解決しない限り窪川町の雇用増大にはつながらないと言っても過言ではないといえるのである。

新商品の開発

前述の製造業による雇用増大と言ってもそのテーマになる新商品を創出しなければ操業開始に至らない。一言に新商品と言っても題材になるものは無限にある。世の中のこの状況から題材を探さなければならないが、テーマを「衣食住遊」に絞りその中から

消費するものに絞ればかなり高い確率でヒットにつながる商品を発掘できるかもしれない。これが実現し専売特許を取得すれば世界中にビジネスチャンス拡大をすることができるし、町益も既存のものと比較すると数倍になると予想される。ただ、これも経費の削減を考慮し原材料や部品等は中国や台湾の輸入に頼るべきであるし、伸び行くこの中国、台湾とつながりを持つことは今後の発展を考慮しても必要不可欠であると思われるが、窪川町民が異国文化を毛嫌いする傾向にあるためその点の対策も必要である。この経済発展については最重点課題であるため研究の詳細を第4部、第5部、第6部で記述する。

§ 8-4 文化交流

他県、他市町村との交流

客観的に窪川町を見て閉鎖的な感が見受けられる。これは風土的なものからかもしれないが、発展というテーマを前提にした場合、この問題を打開するのは最低限の施策であり現状を維持すれば発展は困難を極める話として迷宮入りするに違いない。従って、我々がまず実行しなければならないことは他の地区の人々との交流により文化を吸収することである。つまり、いつまでも井の中の蛙では世の中の出来事が把握できず、当然の如くチャンスを逃す結果になることが予想されるのである。

姉妹都市

窪川町は未だかつて姉妹都市を縁組したことがない。これは歴代の町長が必要を感じなかったのか、はたまた閉鎖的な町民性からなのか、それとも打診したけれども先方に受諾されなかったのかは定かではないが、過去にその例が全くない。

筆者はこのような新規政策を推奨する身であり、このような既存の結果は残念極まりなく思うと共に、異文化交流はその相手が国内であれ海外であれ文化的、経済的に財産と成り得るものが無限大であると考慮し、如何なる要因により今日まで例がないのか全く理解不可能である。

§ 8-5 国際化

国際ビジネス

時代の流れは国際化である。これについては誰も否定できる人はいないと思われる。また、経済的にもビジネスが国際ボーダーレスの時代に突入し、この波を乗りこなすことができるのかということも成功要因として挙げられる。つまり、経済的にその国際ビジネスが成功できる鍵を握るのは国際ビジネス的なセンスと教養、人脈に他ならない。また、国内のビジネスについても原材料や労働力等は国際的にその必要性の迫られている傾向が強い。

従って、窪川町にもその波を巻き起こすことが可能か否か、それに対し事前調査が必要であるし、窪川町民はそのような行為を認可するか否か、窪川町は今、経済発展と伝統文化の維持という狭間に存在する問題に立ち向かわなければならない。

§ 8-6 人材育成

窪川町にないものは何度も言うように「もの・カネ・人材」である。この中でも人材の乏しさは極限的な窮地にある。ビル・ゲイツの出現によりインターネットが普及したにも関わらず、それを扱える人材が乏しいため窪川町内の普及頻度は極めて低次元であり、国際化時代に国際感覚を持つ人材が欠乏しているため国際化の波は訪れないといった具合である。これからの時代はどのように分析しても情報化、及び国際化に対応できる人材育成は不可欠な教育であり、産官学が一体となりその育成に努めるべきである。

この情報化時代に対しては小学生からある程度コンピュータを導入し学校教育でも

取り扱っているし、子供自身がゲーム等に熱中し率先して機器を扱う傾向にある。しかし、国際化に関しては小・中学校から英語を学び多少の語学力はつく。しかし、国際感覚となると幼少時代から海外旅行等に連れて行くのも危険が付きまとうし、休暇を取るのも困難であるため経済的にも時間的にもその余裕がない。従って、その教育が可能になるのは高校卒業、或いは大学卒業以後ということになる。これからはこの国際人育成というテーマも最大の課題であり、如何に本物にするのか手腕が問われるところである。

§ 8-7 高齢化社会

高齢者向きのまちづくり

窪川町は将来的に他の市町村と同じく凄まじい高齢化社会を向かえると予想される。従って、この現象に対応する対策も必要ではないかと考える。必要であると考えられるのは高齢者が可能な予算以内の出費で時間を費やすことができる憩いの場を建設することが挙げられる。例えば、東京の巣鴨のような「高齢者の原宿」と言われるような「ぢばさん通り」を町内に建設し病院帰りの患者を1～2時間でも暇つぶしに滞在させるという計画が低予算で可能な計画として挙げられ、このような政策も今後必要であると思われる。

「ぢばさん通り」が建設されれば、以下のような行動を取る事が可能となる。

	午前	午後	バスの運行時間
出店候補（予定地 茂串町）	各地	病院	12:00
お土産屋	↓	↓	13:00
漢方薬取扱店		ぢばさん通り	14:00
薬局		↓	15:00
接骨院	↓	↓	16:00
鍼灸院	病院	各地	17:00
線香等販売店			
その他			

（帰路ぢばさん通りに下車する場合は次の便に乗車）

医療費の価格破壊

現在の医療は病気を発見後治療する方法が支配的であるが、今後はDNA（デオキシリボ核酸）の開発により病気を予測し発見した場合は強制的に病気を避ける方向に転換し病気そのものを予防する方向に展開することが確実視されている。しかしながら、DNAに関する特許は欧米諸国が握っており先方が高価格提示をしてくれば近い将来日本国内の医療費は大幅に上がることが確実視されている。

そこで、我々日本側が必要なことは医療に関する質を維持し医療費の価格破壊を起こし最低でも現状維持できるような政策が必要である。しかし、ここにも問題点が存在し患者は医療費が下がれば質も下がったと錯覚してしまう傾向にあり、その対策として全ての病院で実施する必要がある。

§ 8-9 対策事例及びそれによる期待できる効果

病院の夜間営業

- ・ 病院の利益が上がる
- ・ サラリーマンや公務員も休暇を取らずに通院可能である

・若手医師の活躍の場が増える

病院内国際部または町内に病院専属商社
通常は民間商社から搬入している医療器具を病院が直接輸入し間接経費の削減に努めれば大幅な価格破壊が期待できる。

製薬会社を限定
製薬会社を限定提携し低価格化を実現する。

§ 8-10 若者の定着

若者向きのまちづくり

窪川町の今後の課題として若者の定着がある。この打開策としては、前述にある職の増大と若者向きのまちづくりしかないと言っても過言ではない。若者向きと言っても様々な傾向があり、その選択に労力を費やさなければならないが、普遍的な見方をすれば男性はスポーツ・芸能、女性は芸能、趣味等に興味を持つのではないかと推測する。従って、若者好みのまちとしては京都の嵐山のようなタレントショップやプロスポーツショップ街を建設するのが最良の策ではないかと考えられるが、中高年者は逆に若者が大勢集うのを嫌う傾向が強いため一般人が集うまちとは少し距離を置く必要があるため窪川町内では学園通りが最適である。要するに、ここを観光用として開放し中高生及び20歳前後を中心に観光客を誘致し若者の定着を狙う必要がある。これは、あくまでも事例であるが今後このような策を取らない限り若者の窪川離れを阻止することはできないと推測する。

§ 8-11 町民性の利用

・窪川町民向きのテーマパーク

まちおこしをする際、必ず登場してくるのが抵抗勢力である。これはここ窪川町でも全く同じ現象が起きている。抵抗勢力にも様々な種類があり、

発展に対し反対する組織

若い政治家に反対する年功序列派窓際族

自然を愛し開発に対し反対する自然派

何でもかんでも反対する「反対」を趣味とする者、など多彩である。

しかし、筆者はこのような人たちを賛成派に変えるのが趣味であるため全く動じない。それどころか、逆に「脱抵抗勢力」させるために一つ提案する。これは窪川町内で最も人気がある趣味と言え「魚釣り」であるため、1,000戸程度の海に浮かぶ小さな街を建設する。そして、そこに反対派を移住させれば反対派も感謝すると思われるし窪川町内から抵抗勢力が姿を消せば開発も容易になる。それに加えこの実験的ニュータウン計画に成功すればこの海に浮かぶ町のアイデアを沖縄米軍基地へ譲渡することが可能であり窪川町の名が全国に響き渡ることになる。

しかし、この計画には多額の予算を要し、安全性も考慮しなければならないので一筋縄ではいかない。この計画については後述する。

§ 8-12 四万十の自然保護

四万十川紹介

・四万十川の概要

四万十川は四国の西南地域を流れる延長196kmの一級河川であり、またの名を

「渡川」とも呼ぶ。

その源流は高知県高岡郡東津野村の不入山で、梶原町や大野見村、そして我らが窪川町へと数多くの溪流や支流を集め南下を阻まれ流れは西へと向かう。やがて、大正町で最大の支流である梶原川と合流した四万十川は十和村から西土佐村へと大きく蛇行を繰り返しながら流れ、やがて第2の支流である広見川と合流し再び南下し中村市の市街地を悠々と流れついには最後には太平洋へと流れ込む。

その流域は高知県高岡郡、幡多郡、中村市、宿毛市、愛媛県北宇和郡の2県3郡3市を含む広範囲に及んでおり流域面積は2,270 km²、主な支流35、総支流318を数える高知県最大にして四国第2の大河である。

自然保護義務

人間や動物の飲み水、植物の生育の水、産業を支える水など、人類社会の誕生以来、川の水は人々の暮らしと社会に密接に関わってきた。その川の水を当たり前のように利用できる便利さに、いつしか我々は川への感謝の気持ちを忘れていくように思える。結果的に以前泳いだ川からは魚が姿を消し、ゴミ捨て場同然になった川も出現した。これは四万十川でも全く同じ現象が起きておりここ数年で急激に川の水が透明感を失っているのが残念極まりない話である。

幸いなことに心有る人々、川を愛する人々が汚染された川でボランティア的にゴミを拾い、河川環境の回復や保全のために立ち上がり、行政も水質改善の法整備や下水道整備を進め、啓蒙活動や環境教育に取り組み一時期と比較し川の水の汚染は大幅に改善されてきた。

望ましい四万十川環境のゴールはまだまだ先にあるとはいえ、水質を含めた四万十川の未来に明るい展望が見えてきた。四万十川を遊び相手にしてきた我々が子供たちを川へ連れて行き、「四万十の美」を次の世代に残そうとする地域活動が年々活発になってきている。2002年度から四万十川だけでなく小・中学校で「総合的な学習の時間」が本格的に導入され、地域を流れる川を教材にし、生きた環境学習やワークショップが全国で開始された。

きれいな川に水の保全、回復は多くの人材と時間をかけ初めて実現するものである。未来を見据え川の現実に関与していく事業なのである。現在の活動が重要であるとともに、このように10年後、20年後の担い手を育成していく必要があるため、その意味で川を遊び相手にしてきた大人が川へ戻り、川から聞こえる子供たちの遊び声をもう一度復活させる活動をするのは実に有意義なことであるため、四万十川でも全国水準を大きく上回る環境型学習が行なわれることを筆者は望んでいる。またこの環境型学習は、日々進む技術革新が水質浄化技術にも新しい展望をもたらし、技術の側面から川の水質改善の実験的存在にありその分野の研究を後押ししているのである。

このように数多くの人々の愛情と情熱で四万十川は甦りそうな気配を見せている。

§ 8-13 今後の課題総括

本章で筆者が思う窪川町における課題を幾つか列挙した。これは当然のことながら一つの案であり予算的に困難を強いられるものも幾つか存在するため全てを実現するには多大な時間、費用、労力と情熱を必要とする。しかし、中にはアイデア一つで容易にクリアできる課題も存在する。筆者が本論文で全てを取り上げるのは困難なため経済効果を期待するものを重点的に分析ことにした。

そこで、窪川町における発展への最大級テーマを分析すると「自然破壊せず経済発展させる」ことにあると考えられる。なぜなら、窪川町民の多くが自然愛好家であり且つ町内を「日本最後の清流四万十川」が流れているという環境から必然的にも自然破壊へ

の罪悪感が伴い、それを実行すれば抵抗勢力が圧迫してくるのは必至であると考えられるためである。

従って、絶対条件として考慮しなければならないのが「四万十の自然保護」である。

第4部 地方都市の活性化のための産業振興

第9章 地域産業振興論

§9-1 地域産業とはどういうものか

必要な地域産業の類型化

地域産業といった場合に、それは具体的にどういう産業を指すのであろうか。

常識的には、「地域産業」であるからには、地域に立地している産業であるということができるだろう。しかし、地域に立地している産業であるといつても、少し注意深くみると、その種類は多種多様である。

例えば、地方都市の中心商店街には専門店や飲食店が軒を並べているし、なかには地方百貨店が立っているところもある。少し足を郊外に延ばせば、ファミリー・レストランや喫茶店が、最近ではどの地方都市でも目に入るようになってきた。

このような光景をみると、サービス経済化の波が地方にも押し寄せてきていることを強く感じさせる。

また、輪島市や多治見市、大川市など地場産業の町に行けば、漆器や陶磁器、家具などの産地企業が軒をつらねて立地しているし、“企業城下町”に行けば、全国的に有名な大企業の工場がどかどか“城”を構えているし、その周辺には、大企業関連の中小企業が集まって立地している。

“企業城下町”にはならないまでも、地方では最近広い田園地帯のなかに、誰もが知っている大企業の工場が立っているのを目にすることが多くなった。

地域に立地する産業を総じて「地域産業」と呼ぶには、あまりにも産業の中味が多種多様でありすぎる。そこで、地域産業の具体的な中味を知るには、それを適切な尺度で類型化してみるのが便利であると言える。

まず、地域に立地している産業は、大きく分けると二つのタイプに類型化することができる。

一つは、本社がその地域にあって経営者が地域住民の一人としてそこに定住しているタイプの産業である。これは、まさに地域に土着している産業であり、これがここでいう「地域産業」の原型であるといえる。

もう一つの類型は、本社が地域の外、例えば東京とか大阪にある企業群である。このタイプは、簡単にいえば、進出工場である。四日市、水島、徳山などにみられる臨海型産業は、この典型的な例であるということができるだろう。

相変わらず、どこの地方自治体でも熱心にやっている企業誘致は、このタイプの産業を地域に増やそうとする政策にほかならない。

これは立地形態を基準とした類型であるが、このような類型化をすると、ここに次のような疑問が生じてくる。

それは、実質的には地域の外に本社のある企業の工場であるが、名目的には別法人として地方本社となっている企業をどちらに分類するか、ということである。もちろん、この場合は、後者の進出工場の方に分類することにする。

近年、「地方の時代」を本物にするためには地域の主体性・自立性の確立が必要であるとか、地域経済の活性化をはかっていくには内発的な活性化の推進が必要である、ということがいわれる。

この主張は、以上の類型では前者の地域産業を地域経済活性化の主役としていこうと

いうものである。この類型は、このような点の整理をするのに役立つ。

なお、これまでふれなかつたが、ここで「地域産業」という場合に、それを構成する企業は、中堅・中小企業であり、大企業はここには含めない。

地域産業の5つのタイプ

ところで、地域産業の原型は明らかになったが、前述したようにその中味は多種多様であるので、これだけでは地域産業の実体はよくわからない。

そこで、地域産業の類型化を試みる必要がでてこよう。地域産業は、次のような5つのタイプに分類すると、その中味を知るのに便利であるように思われる。

(1) 地域社会密着型地域産業

この企業群は、地域の住民、企業、自治体から生ずる局地的な需要に対して、もっぱら財やサービスを提供するものである。小売業、対個人サービス業、食料品の製造小売業、建設業などがこれに当たる。このタイプは、大半が中小企業である。

(2) 地場産業型地域産業

これは、地域独自の経営資源（原材料、技術、人材等）を活用して独自の特産品の消費財を生産・販売している中小企業郡であるが、市場は先の地域社会密着型地域産業よりは広く全国や海外にも販路を求めている。

なお、このタイプは、産地、つまり同一業種の中小企業が特定の地域に地域的企業集団を形成して立地していることが多い。

具体的には、大川（福岡県）府中（広島県）の家具産地、山中（石川県）海南（和歌山県）の漆器産地、知多（愛知県）泉南（大阪府）の繊維産地、燕（新潟県）の金属洋食器産地、関（岐阜県）三木（兵庫県）の刃物・金物産地などがこのタイプの例としてあげられる。

(3) 自前地方企業型地域産業

これは、地場産業型地域産業のように特定の産地を形成せず、いわば一匹オオカミ型の企業群である。

個々の企業が独立的で、その地方に立地する優位性を生かし、地域独自のニーズを満たす製品・サービスを提供するか、あるいはその地域でしか獲得されない原料資源を活用し、製品を生産・販売しているといった特性をもっている。市場は地域内から発展して全国的展開をしているところもある。

(4) 全国企業型地域産業

これは、特定の地域に立地しているが、地域性の乏しい企業である。

独自の製品開発力、生産技術力を有し、マーケティング能力にも優れ、得意の分野で高いシェアを持っている中堅企業が多い。市場も、国内だけではなく、海外にも展開しており、ある意味では地域産業の枠を突き破って今日みられるまでに成長した企業であるということもできるだろう。

先の自前地方企業型地域産業やこの全国企業型地域産業が地域の中に数多く育ち台頭してくると、地域経済には主体的・内発的な活力が生じてくると言える。

(5) 大企業生産関連型地域産業

これは、大企業に部品・半製品・製品を供給したり、大企業の設備そのものの供給や大企業の生産に付帯するサービスを提供するタイプの中小企業群である。簡単にいえば、いわゆる下請中小企業群である。

このなかには、複数の大企業に部品・半製品・製品の供給、またはサービスの提供を行う独立系のものと、特定の大企業の下請に徹している専属下請型との二つのタイプのものがある。前者は“脱下請”をはかり、専門加工技術を売り物にして独立性を維持している「専門加工企業」と呼ぶことができる。

以上が地域産業の五つの類型であるが、最近では、研究開発型企業、すなわちベンチャー・ビジネスが地域にも台頭してきており、これを独立させて六番目の類型とすることもできる。

いずれにせよ、これで、地域産業とはどういうものか、ある程度理解できたと思う。

地域産業をみる新しい視点

産業を「日本標準産業分類」、すなわち食料品、繊維、紙・パルプ、家具・装備品、金属製品、化学、一般機械、電気機械、輸送機械などの業種分類によってながめる習慣がついているものにとっては、以上のような類型は、なじみにくいかもかもしれない。

しかし、これからは、使用している原材料や製品の物理的な特性から業種分類を試みる従来のやり方だけでなく、業種ないしは産業をいろいろな視点からみた分類が必要となろう。

地域の産業をみる際に、こうした新しい視点からみる必要があるように思われる。

§ 9-2 歴史の転機

時代の変化の加速

21世紀に突入した現在、ただ単なる掛け声だけではなく、本当の意味での「地方の時代」をつくり上げていくためには、地域産業が、先にみたような役割を十分に果たすようにならないといけない。

このためには、地域産業に、ひと働きも、ふた働きもしてもらわなければ困るのである。

このように、地域産業にかけられた期待は、きわめて大きいのだが、現状は地域産業がこうした期待に応えられる状態にあるとはいえないようである。

それは、地域産業のなかに結構病気にかかり、到底こうした期待を果たせるだけの気力と体力に欠けるものが出てきているからである。やはり健康体でないと、地域産業が果たすことのできる経済的・社会的な役割を十分に担うことは、不可能に近いといえる。

では、一体、どうして地域産業は病気にかかってしまったのだろうか。

それは端的に言って、この10数余年の間に、地域産業を取り巻く環境が激変してきたからである。

この変化は、戦後初めて経験するものであるという点では、歴史的な転機であるといえることができるだろう。産業や企業は、環境変化に適応できないと、病気にかかり、衰弱してしまう性格を持つものである。

地域産業を取り巻く環境変化としては、次のようなことをあげることができるだろう。

供給超過と技術革新

まず最初に、低成長経済が完全に定着したということをおげることができる。

かつて高度経済成長華やかな昭和41～47年までは実質成長率が年平均10%であったが、第一次石油危機から立ち直った昭和51年～60年まで年平均4.5%の成長に落ち込んでいる。

しかも最近では、名目成長率と実質成長率との接近、場合によっては逆転もありうるといわれるほど、デフレ基調を強めている。つまり供給超過の経済に陥っているのである。

これでは、地域産業がつくったものが簡単に売れるわけがない。加えて「暖衣飽食の時代」ということもあいまって、地域産業は、従来のままだと成熟化を余儀なくされるといった状態に陥っている。

なかには、衰退期に入った地域産業も登場してきているほどである。

しかしながら、先端技術を中心とする技術革新では進展しているものもあり、この成

果をじょうずに活用すれば、地域産業は成長の機会を創造することができるだろう。

しかし、その反面、技術革新の荒波に押し潰されてしまっている地域産業も出てきている。

たとえば、大企業生産関連型地域産業 下請中小企業群では、軽薄短小化を背景にファイン・プラスチックが脚光を浴び、このためプラスチック成型は伸びているが、これに代替されるプレス、切削などの部品加工業者は、苦しい立場に追いやられている。

新しい革新

情報化の進展も、また見逃すわけにはいかない。たとえば、VANやPOSなどの新しい情報システムを有効に活用し、情報を企業経営のなかにじょうずに活かしているところは、販売の促進や費用の削減の面で有利な立場に立つことができる。が、反面こうした情報化への適応に後手をとっているところは、当然競争に敗れてしまう。

いまみたように、環境変化は、すべてが地域産業にとってマイナスに作用するというものではない。これをじょうずに活用すれば、成長の機会を創造することができるのだが、これが可能な中小企業は、“少数派”にすぎない。

大半の地域産業は、激しい環境変化の荒波に押し流されて、どうしてよいのか、なす術もなく、戸惑っているといつてよいだろう。

地域産業は、総じて一つの転機に立たされている。この転機をじょうずに乗り切って、地域産業が全員、健康体になり、その本来的に持っている経済的・社会的な役割を果たすことができるように生まれ変わっていく必要がある。

このことは、たしかに難事業ではあるが、決して不可能なことではない。

幸いにも、地域のなかに新しい革新の芽が出てきていることに、大いに注目する必要があるだろう。全部が全部ダメならば、将来に見込みはないかもしれないが、少しでも新しい革新の芽生えがあるとすれば、将来が大いに楽しみであるといえよう。

新しい革新の芽生えは、既存の地域産業の秩序やあり方に対して、「創造的破壊」を持ち込み、新しい秩序やあり方を創り上げていくものであるということが出来る。この過程には当然、混乱と不安がつきまとうが、これを恐れていては何もできない。

地域産業は、積極的に「創造的破壊」の担い手となっていくことが望まれるのであって、ここから明るい21世紀も開けてこよう。

§9-3 構造不況に悩む地場産業

景気回復はないか？

昭和56～58年度の実質経済成長率の推移は実質3%成長であったが、昭和59年度には久し振りに5%成長に回復をした。

ところが、地域経済の担い手である地場産業をみると、このような景気回復とは逆に、ますます不況の色合いを濃くしている地場産業があった。

これらの地場産業の経営者は、新聞紙上で日本経済が景気回復をとげているといっても、それが自分たちの実感からは少しも信じられなかったようである。無理もない。なにせ自分たちは相変わらず不況の真只中に置かれていたからである。

いま、このような地場産業が、マクロ的には景気が回復してきているが、いかに景気回復とは裏腹に不況の波に揺れているか、少し実態をながめてみよう。

不況に陥っている地場産地（ケーススタディ）

不況の波に揺れている地場産業の1つに、家具産地がある。ここ数年来、家具の売り上げがばったりと止まった。止まったというよりも、減っているといったほうが適切かもしれない。

元来、家具需要は、大きく分けると3つになる。

1つは、住宅を新築した際に買い替えたり、新しく買うという需要であり、2つ目は、結婚する際に買う婚礼家具需要である。そして最後は、一般に家具を買増したり、買替えたりする需要である。

以上が家具需要の大宗を占めるとするならば、近年新設住宅着工戸数が減少する一方、婚姻件数もまた減少し、しかも家具の普及が一巡したということになると、家具産地が不況に陥るといっても、当然頷けることである。

福岡市から西鉄で小一時間。西鉄柳川駅から国道208号線を北西へ20分ほど走らせると、日本有数の家具産地、大川市に入る。道の両側に家具専門店や家具工場が並び、少し脇道にそれると、ところどころに製材所の材木の山があり、一目で家具産地であるということがよくわかる。

工業統計表をみても、大川市の昭和60年の家具生産額は814億8494万円で同市の製造業全体の生産額の約72%を占めている。家具製造業の事業所数605は、事業所数全体の約49%、従業者数6839人は従業者数全体の約64%にのぼる。3人に1人は家具生産に従事しているというわけである。

まさに家具が大川市の主力の産業となっている。典型的な“家具の町”といっていよう。

なんといっても、総面積1万平方メートルを超える家具の大展示場＝大川産業会館は、大川家具の殿堂であり、大川家具産地のシンボルであるといえる。ここで年4回、家具の展示会や見本市が開催されるのである。

企業間格差の拡大

柳川市では、隣市の大川家具産地は不況の波に揺れているという話がされているようだが、その事について調べてみると確かにそれを裏付ける事実がいくつか浮かび上がってきた。

1つ目としては、昭和59年秋に、大川家具産地の大手の婚礼家具メーカーが倒産したということである。民間信用調査機関の調べだと、負債総額が16億円を超えていたという。

産地は全般的に平静を装っているものの、この倒産は大川家具産地の苦境を産地の内外に強く印象づけたといえることができるようだ。

2つ目は、産地の家具生産額が昭和58年・59年と2年連続して前年を下回っているということである。企業の倒産は、放漫経営によって生ずることもあるので、これだけで不況を象徴するものだとは言いきれない面がある。

しかし、家具生産が全般に減少しているとなると、これは問題であるといわなければならない。

ここで次の2つの点を断わっておく必要がある。

1つは、不況の波に揺れているのは大川家具産地だけではないということである。大川家具産地のほかの家具産地、たとえば広島府の府中、北海道の旭川、それに静岡などの家具産地なども、大同小異であるといっていよう。ここではたまたま大川家具産地をとりあげたにすぎない。

第2は、大川家具産地が不況の波に揺れているといっても、産地の全部の企業が不況に陥っているというわけではないということを示す必要がある。

どうしてどうして不況の最中で好業績をあげている家具メーカーも存在しているということである。もとより、こうした家具メーカーは、他社とは一味も二味も違う革新的経営を行っているのである。

最近の地場産業の特徴的な動きは、このように、同じ産地のなかで同じように家具をつくっていながらも企業間の業績格差が拡大してきているということである。

構造不況に喘ぐ織物産地

もう一つ、不況に喘ぐ地場産業を紹介しておくことにする。

地場産業のなかで大きな比重を占めている織物産地は、総じてどこも構造不況の様相を濃くしているが、このなかでとりわけ深刻な不況に陥っているのが、絹織物産地と、北陸の合繊長繊維織物産地である。

全国最大の絹織物産地といえば、丹後ちりめんでは有名な京都の丹後地域であろう。京都駅から宮津線の急行で約3時間、車窓に天の橋立の景観が見えてくると間もなく峰山町に着くが、ここを中心にこの地域に古くから形成されているのが丹後絹織物産地である。

この丹後絹織物産地では、相変わらず深刻な不況が続いている。ちりめん生産量の推移をみると、過去のピークは昭和46年の996万反であった。

それが昭和58年には485万反と過去のピークの半分の生産量になり、昭和59年には前年を10%強下回る435万反に、そして60年は429反にまで減っている。

この生産数量の推移をみると、いかに丹後絹織物産地が深刻な不況に見舞われているかということが、よくわかるだろう。

なぜ、これほど深刻な不況に陥ったのか。

それは、一言でいえば、最近、目立って“着物ばなれ”が進んでいるからである。すでにかなり以前から、日常生活のなかで着物を着る人が減り、着物は、女性がフォーマル・ウェアか、趣味として着るものとなっていた。

確かに、車を運転するなど女性が以前に比べて活動的になると、着物は日常着としてはどうも不適當な存在になってしまう。このため、フォーマル・ウェアか趣味の着物ということになったのであるが、昨今は、この特殊な分野でも着物需要は減退してきているようである。

例えば、最近では結婚披露宴に出席しても、新婦の友人である若い女性のなかで着物を着てくる人が目立って少なくなっている。この光景をみると、いつもこれでは着物業界も大変だろうと思わずにはいられない。

丹後絹織物産地が再び活況を取り戻すことができるようになるには、女性がもっと日常生活のなかで着物を着ることを楽しむようにならなければならないだろう。このためには、“着物文化”を復興させることが必要だ。

戦後最悪の不況に見舞われる北陸織物産地

北陸のポリエステル長繊維織物産地も、昭和58年の好況から一転して昭和59年からは深刻な不況に見舞われている。今回の不況は戦後9回目のものであるが、戦後最も深刻な不況といってもよいだろう。

福井、石川、富山の3県にまたがる北陸のポリエステル長繊維織物産地は、輸出比率が80%近くに達する典型的な輸出型地場産業である。

昭和58年にはアメリカ向けの輸出が好調であったのに加えて、中東諸国向けも大幅に増加し、このため生産量は12億2500万平方メートルと史上最高を記録し、大いにブームに沸いた。

わが国には、長繊維織物産地だけではなく、短繊維織物産地も全国各地に散在・立地しているが、国際競争力が最も強いということになると、この北陸合繊長繊維織物産地においては他にないといってよいだろう。

アメリカの好況を背景に輸出が増大し、産地が好況に沸くのも、ごく当然の帰結であるといつてもよいだろう。

ところが、この好況もつかの間、昭和59年からは一転して不況、それも戦後最大の

深刻な不況に転落したのである。

このことを如実に示すものとして、パレス、デシンなどの高付加価値織物のなかで、価格がピークであった昭和58年秋に比べて半値になったものが少なくないという事実をあげることができる。

では、一体、どうしてこのような深刻な不況に転落していったのだろうか。

それは、端的に言って、超高速織機のウォーター・ジェット・ルーム(WJL)の大量導入であるということができるだろう。WJLは、水の圧力で横糸を飛ばして織りあげる革新的な織機であり、10年ほど前から導入がはじまった。このWJLは、普通織機の約5倍の生産能力があるといわれている。

もっとも現在は、WJLを導入するには普通織機を廃棄しなければならない制度になっている。

しかし、現在この廃棄比率がWJL1台に対して普通織機は2.8~3.8台となっているので、最終的には産地の生産能力がどうしても増大せざるをえない。

加えてWJL導入のテンポが異常といえるほど早いとなれば、産地の需給バランスは完全に崩れてしまう。

画期的な技術革新が生んだ無惨

いかにWJLの導入テンポが早い。このことは、昭和58年に日本化学繊維協会がまとめた「産地ビジョン」では今後10年間WJLが年平均1000台ペースで増えると予想しているが、現実には昭和58年には北陸産地で4000台が増え、さらに昭和59年には2000台が導入されたとみられている。これは、大変な増加テンポであるといえよう。

昭和59年の輸出は不振であるといっても、前年とほぼ横ばいであり、そんなに激減したわけではない。それなのに価格が半値になるほど暴落したのは、このWJLの導入による生産能力の増大が起こったからだろう。

それならば、WJLの導入をストップすればよいのではないかという意見も出てこようが、事態はそんなに単純ではない。

日本が導入しなければ、韓国・台湾など中進国が導入して激しく追いつけてくるのが予想されるからだ。

手の込んだ特殊織物を除き、大半のポリエステル長繊維織物がWJLで製織できる以上、北陸産地が強力な国際競争力を発揮するにはWJLを十分に使いこなしていかなければならない。

WJLの登場は、まさに織機の画期的な技術革新の進展を象徴するものだといってもよいだろう。

不運にも、北陸ポリエステル長繊維織物産地は、この技術革新の最中に急激な円高ショックに見舞われることになった。それだけでなく対米輸出が不振のところもあって、この急激な円高である。

この危機を乗り切ること、そう簡単なことではないだけに、北陸長繊維織物産地の前途には深い暗雲がたれ込めることになったといってもよいようだ。

§9-4 顧客の欲求の高度化

ここでは、人々の欲求の高度化について述べる。欲求の高度化としては、次のような具体的な内容をあげることができるだろう。

心の豊かさの重視

その第1は、人びとが物の豊かさよりも心の豊かさを重視するようになるというものである。もとより、物や所得の豊かさも大切ではあるが、これらが充足されると、必然

的に自由時間を選択し、この時間に趣味やお稽古事を楽しんだり、人と人との交わりのなかに喜びを見出すなどの豊かさを求めることを志向するようになるといえるのである。

自然、ふるさとへの回帰

第2は、自然に対する憧れが強くなることである。

この傾向は、すでに現在でも森林浴という新語ができたり、六甲やアルプスの天然水が商品として売れるようになったり、古い、ひなびた温泉が見直されるようになるなど、顕著になってきている。

ふるさとや自然環境を重視して地方へリターンしようとする人たちが増えているのも、こうした傾向のあらわれであるといつてよいだろう。21世紀には、こうした自然を求める傾向は、一段と強くなっていくことが見込まれる。

しかし、日本人は自然を求めるといっても、人間が手を加えないそのままの原自然よりも、人が自然を生かしながら手を加えて、見た目をよくした“疑似自然”を好むということがいわれている。

例えば、盆栽や庭園などをみると、この点はよく理解できるだろう。

ということは、自然に対する憧れが強くなるといっても、それは、ただ単に原自然にまかせておけばよいというものではない。

“疑似自然”を提供する限り地域産業の介在する余地が大きくなることは間違いないことなのである。地域産業の活動領域は、拡大することになるだろう。

ソフト志向へ

第3は、ハード志向からソフト志向へと移行するということである。

具体的には、物よりも情報、知識、サービスなど“無形のモノ”を求める傾向が強くなるということである。

こうした説明がよくなされるが、実はこれだけだとよく分からない。早い話が、情報という言葉1つとっても、その具体的な意味内容は多様であるし、曖昧なところが少なくないだろう。

しかし、だからといって、これを明確に説明することは、なかなか難しい。ハード的志向からソフト的志向への移行は、人びとの意識が論理よりも感性を重んじる傾向を強めることであるといわれるように、このソフトは、鋭い感性で感じ取るしかない性格のものであるのかもしれない。

質の重視

第4に、量の重視から質の重視へと変わっていくことだということができる。

こうした傾向は、近年すでに顕著に進展しているが、今後いつそうこの傾向が強まることになるだろう。

その端的な例は、結婚披露宴に出席して帰りにもらってくる引出物であろう。

以前は中に入っている品の数が多く、嵩が大きい、つまり“重厚長大”であれば、値打ちがあり、喜ばれたが今は違ってきているようだ。引出物は、小さく持ち帰るのが便利であるが、値打ちのあるものが好まれるようになってきている。“軽薄短小”化がここにもみられるのである。

生活の多様化・個性化

第5は、生活目標の多様化、生き方の個性化、生活様式の多様化など、いろいろな面で人びとの欲求の多様化が進展していくということである。

これは、消費者ニーズの個性化・多様化といわれていることと同じことだが、簡単にいえば、十人十色という傾向が強くなっていくということでもある。

最近、消費者が見えなくなったといわれているが、これでは地域産業の側に立つと、

消費者はますます見えなくなっていくことになるだろう。

第10章 観光産業論

§10-1 21世紀の旅行・観光ビジネス

旅行・観光市場の変化

日本人の余暇重視志向とその実現を可能にした経済成長によって、旅行市場は急激な拡大を続けている。日本人の海外旅行者数を取り上げてみても、観光目的の海外旅行が自由化されたのは1964年で、その年の海外渡航者数は22万人弱であったが、30年後の94年にはその数は1357万人となり、実に104倍という驚異的な増大であった。さらに不況が叫ばれる中でも増加し続け、95年には1529万人に達している（法務省出入国統計）。

この量的拡大と共に、当然質的变化も急進している。旅行者の層、旅行の行き先や目的の多様化、高度化、大衆化等、海外旅行と一口では言い表せないくらいに幅が広がると同時に、専門化が進行している。しかし旅行業界は、この大きな市場変化を完全にはキャッチアップしきれていない。30年前と比較して、パッケージツアーのホールセラーが独立した業態として確立されつつあることは認められるが、その他の面ではほとんど専門化が進んでいないといつてよい。

もしも、町の仕立て服屋がそのままの仕組みのまま肥大化して、プレタポルテも一点もののオートクチュールも、学校の制服も、消防用の特殊作業服も、何もかにも全部、同じ仕組みの中で作っていたならば、服飾産業の今日はありえなかったであろう。

市場の巨大化は同時に市場の細分化を促し、業態の専門特化と高度化、細分化された市場に対応した独自形態の発展と協業関係の発達、分業による経営の効率化と流通組織の発達を必要とするものである。この点について、旅行産業はいささか旅行市場の変化に遅れをとり満足に対応しきれていない。

消費者が必要とする役割

消費者はウォンツ（欲求）を持っている。しかし、それ以前に消費者はニーズ（原始的願望）を持っている。マズローによれば、これには生理的なレベルから自己実現のレベルまで5段階の発達過程が存在する。

例えば、ある人が「空腹」を覚える。これは「ニーズ」である。この人にはいくつかの選択肢がある。食材を購入して料理を作る、レストランに行って和定食を注文する、料理好きのグルメを訪ねて自慢の料理をご馳走になる、あるいは空腹をキッカケにして、次の連休に香港に出かけて本物の広東料理を楽しむことを思いつく等さまざまであり、これらが欲求（ウォンツ）である。これが行動となって具体化するとき、つまり食材とか、和定食とか、友人を訪ねる交通機関とか、あるいは香港グルメツアーが「需要」となるのである。

消費者の旅行に関連した購買活動の中で、何を旅行業者に求めているのか、この例を分析してみると、以下のように整理することができる。

(1) 「需要」への対応

旅行商品の供給者の立場で対応することが第一の機能である。「ABC 香港グルメツアー」の生産と販売である。

第二の機能は、旅行サービス提供機関の代理店の立場で対応することである。交通機関の切符を販売するとか、レストランのクーポン券を販売するとかである。

(2) 「ニーズ」・「ウォンツ」への対応

ニーズやウォンツの段階にある消費者は、非常に数多くの選択肢を持っているわけだ

が、適切な判断による最適の「需要」を発見することは、容易ではない。多種多様な情報と価値観の入り混じった行動パターンが想定できる一方、備在した情報ソースの中で限定された選択肢といった落とし穴が待ち構えており、プロのアドバイザーあるいはコンサルタントが重要な役割を果たすはずである。このように顧客のニーズ・ウォンツの適切な翻訳者となって、必要・十分条件を備えた「仕様書」あるいは「設計図」といった「旅行計画書」を提供する機能を持つのが、旅行業者である。

旅行・観光業の役割

消費者が求めている機能に直接応えるとともに、求めているサービスの安定供給に努め、さらにその効果が持続的に提供される仕組みづくりに挑戦することが、旅行業の存在意義である。具体的には以下の諸側面がある。

(1) 旅のある新しいライフスタイルを提案するコンサルタント（顧問旅行士）

消費者の原初的な願望や欲求の分析から、必要なサービスの最適の選択と組み合わせ、行程、TPOのデザインの検討結果として、高度な満足を与えうるような「旅のある新しいライフスタイル設計図」を提案することに、旅行業の存在意義の一つがある。

(2) 旅行商品の企画と造成・販売（商品メーカー）

機関や施設（交通・宿泊・食事・見学地等）の使用権の組み合わせだけが旅行商品ではない。その使用権の行程（手順）通りの行使の結果として、旅行の目的が達成される。その目的遂行の満足感こそが旅行商品の価値である。

モノ志向の部品の組み合わせ（パーツ・アッセンブル）ではなく、コト志向の商品造成機能と、その商品を通しての新しい流行の価値の創造に、旅行業のもう一つの存在意義がある。

(3) 観光教育の担い手（代理人としてのコーディネーター）

観光は全人教育の一環である。その第一は、観光による旅行者の教育であり、ヨーロッパで近代初期にスタートし、社会慣習化していったグランド・ツアー、そして日本で独特の学校行事に発達した修学旅行に、その典型を見ることができる。教育効果の極大化は旅行業の役割である。

第二は、観光を支える人のための教育であり、観光効果を最大限に発揮するために、サービス提供機関に対して消費者の代理人の立場から、最善のアドバイスをする役割を負っている。それは単に消費者の願望や欲求を満たすアドバイスに限らず、オルタナティブ・ツーリズム（代替可能観光）やエコ・ツーリズム（環境保全観光）、サステイナブル・ツーリズム（持続可能観光）の考え方に則って、観光効果の持続的な提供の仕組み作りを目的としたアドバイスも含んでいる。

第三は、観光環境作りのための社会教育と、世論の形成である。「すべての人には旅をする権利がある」という考え方のもとに、障害者や高齢者など行動が不自由な人々にも、旅が可能になるような社会環境の整備が必要である。ソーシャル・ツーリズム（福祉観光）の推進に積極的に取り組むことも、旅行業の重大な役割の一つである。このように教育の担い手であることも、旅行業の忘れてはならない存在意義の一つである。

§ 10-2 新しい傾向

旅行者

(1) 消費者の信頼性

かつて、旅行業は「机と電話一本あれば始めることができる」といわれていた。現代においては、もちろん成熟化が進行し、それほど容易くはない。しかしながら他産業に比べて参入障壁が低く、小資本で参入できることは事実である。その証拠にいわゆる旅行会社というのは、全国に一万社以上存在している。そのことは、消費者側から見れば、

それだけ旅行会社の選択の幅が広いということになるが、それではどこにポイントを置いて旅行会社を選んでいるのだろうか。

まず考えられるのが価格であるが、旅行業自体構造的に薄利であるので、各社ともそれほど価格弾力性を保持することができない。したがって企業による商品価格の差はさほどないのが実態である。

それでは独創性という点ではどうだろうか。旅行商品の場合は特許を取得することができないので、容易に模倣することができる。発売には若干のタイムラグがあるものの、どの旅行会社であれ似通った商品を販売している。

したがって、ここでも他社との差別化が困難である。

このように考えてくると、もっともポイントとなるのは信頼性ということに落ち着く。それは目で見て事前に確かめることができない、あるいは消費した後でなければ評価ができないといった、旅行商品の特殊性に起因する。

その信頼性についても、時代と共に次のような変化が見られる。

会 社・組織 (Corporate Identity)

商 品 (Brand Identity : 四万十川、ラーメン)

店 舗 (Store Identity : 中華街)

担当者 (Personal Identity)

会社名が信頼性の大きな要素であった時代から、コンピューター技術の進展とともに予約端末機のネットワークが進み、商品が自社内店舗に限らず社外にも多く流通する時代へと移り、商品が会社名を離れ独り歩きする時代となった。そして旅行の日常化が進行するにつれ、消費者の信頼性の視点は、行きつけの店舗、さらには消費者の好みに的確にに応じてくれる担当社員へと移りつつある。「さんがいうのだから安心」という信頼(安心)感である。

これはごく当然の流れで、何も旅行に限ったことではなく、ある商品を購入するときに、その業界に知り合いがいれば助言を求めたり、行きつけのブティックの、自分に似合う服を知ってくれている販売員のセンスを信頼するのと同じである。現段階では旅行・観光業界全体において、消費者の信頼性が担当社員にまで及んでいるとはいいい切れないが、この流れは間違いなく進行していくであろう。

(2) 価値観の多様化・個性化

「消費者の価値観の多様化・個性化」とは、80年代初頭から言われ始め、もう言い古されてきた言葉である。それに対応する各企業の顧客管理の必要性も、同様に言われ続けてきた。旅行業における個人顧客の管理は、他業種に比べて立ち遅れている感があるが、一般的には顧客と直接接する販売店が情報を収集し、それぞれ工夫を凝らしている。

これまでの顧客管理における、代表的な管理項目は次のようなものである。

【氏名、家族構成、住所、電話番号、年齢、職業、購買ヒストリー】

こうした個々のデータを何万人、何十万人と蓄積して、季節の変わり目に発表される新商品や、バーゲンセールのパフレットのダイレクトメールをすれば、顧客管理をしているという誤解を持っているのではないだろうか。購買ヒストリーも、十分な分析をすることなく、せいぜい傾向を捕える程度の利用しかされていないと考えられる。これでは、とても「消費者の価値観の多様化・個性化に対応できている」とはいえない。

価値観の多様化・個性化とは、「私は他の人とは違う。私は私。」という主張をしてい

るのである。すなわち、マーケターとしては単に流行にとられるだけでなく、個々人の質の相違を明確に把握しなければならないのである。

その顧客にもっとも適している商品を提案できることが、プロフェッショナルである。消費者の価値観の多様化・個性化という現象に対応するには、顧客のデモグラフィック要因、購買ヒストリーだけでは到底及ばない。顧客一人一人の性格や、行動心理までを盛り込んだ顧客管理が必要となってきた。

(2)管理技術の進歩

こうした顧客管理を支える「道具」がコンピューターである。現代ではコンピューターによる大容量のデータベースの構築、管理が可能となっている。同時にそうしたデータベースからの検索機能も拡大しているばかりでなく、レスポンスタイムも格段に短くなっている。また IC カードの普及による、これまでとは異なった手法の開発も行われるであろう。今や、顧客管理にコンピューターは不可欠となっている。

しかしどれだけコンピューター技術が発達しても、そこにデータを蓄積するのも、データを読み取り、顧客の望む旅行を提案するのも人間である。コンピューターはあくまでも「道具」であり、マン・マシーンシステムが不可欠である。どれだけ技術が進歩しても、最後はそれを使う人間の資質がもっとも重要であることを強調しておきたい。

ニーズの発端とモードの深耕

(1)ニーズ（欲求）

人間の欲求には、表面化している潜在欲求と、そうでない潜在欲求がある。潜在欲求は誰にでもわかっていて、それを満たすべく商品開発が進められているので、参入者が多く競争も激しい。一方の潜在欲求は、何かを投げかけることによって潜在化するものである。したがって、マーケターとして注目すべきはこの表面化していない潜在欲求であり、それをいち早く察知し他者に先んじることが重要なのである。

世間でよくいわれるように、欲求自体が多様化し、高度化しているので、その発掘は容易ではない。

旅行業のマーケターとしては、そうした人々のニーズを旅行と直接的に、あるいは間接的に結びつけられなければ何の意味もない。したがって、ニーズの発掘は、人の個性の複雑さと難解さの極みの中で進めていくという、非常に困難な局面にあるといっている。しかし逆に言えば、それだけ力の入れ甲斐があるということでもあろう。

(2)モード（充足方法）

ニーズを満たすためのモードの説明に当たって、人間の欲求不満への心理的対応について触れておきたい。なぜなら、旅行の本質は「欲求不満を抱えたときの対応行動である」とも考えられるからである。

人間はまわりの環境、あるいは自分自身にも適応しようとする動物である。欲求不満（無意識的に不満を持つものを含める）というのは、適応を示すサインと考えることができる。欲求不満があるために、これに応じた行動が取られ、再適応が成される。適応が成功しなかったとき、完全に適応できない状態に陥ることもなくはないが、一般的には、これをなんらかの方法で解決しようと努力する。

図 10 - 1 は、適応の心理学のモデル図である。仕事等の目的達成に失敗というケースで見ると、失敗であったという欲求不満を、大きく分けて三つの方法で解決しようとする。

第一は、合理的解決である。もっとやさしい事業を選ぼう、もう一度やり直そう、といった行動である。

第二は、欲求不満を衝動的に除こうとする、放火等の犯罪に代表される近道反応や攻撃的な行動である。

第三は、不適応状態から自分を守ろうとする「防衛反応」であって、これが特に重要となる。この防衛反応は次のような6つに分類することができる。

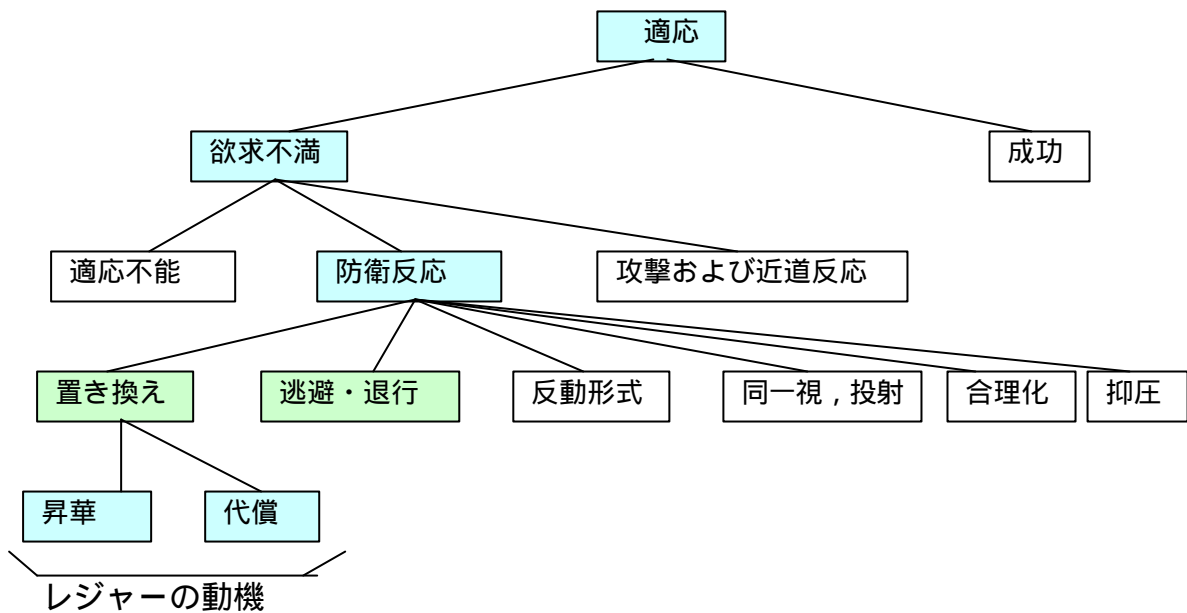


図 10-1 フラストレーションへの心理的対応

宮城音弥『精神分析入門』

- 抑圧：無理に忘れようとする
- 合理化：失敗の正当性の口実を見つける
- 同一視：自分以外の成功者を自分のことのように考える
- 反動形式：仕事に失敗してもわが道を行く
- 逃避・退行：その状況から逃避する
- 置き換え：類似目標、近似目標に切り替え
- 代償：代わりのものを探す
- 昇華：芸実や、趣味に向かう

こうした防衛反応を、旅行というモードに数多く適応させることができる。そのモードの発見こそが、旅行業に携わる究極のマーケットに求められる資質である。それでは具体例をあげながら説明していこう。

1. 直接充足

直接充足とは、「どこそこへ行って、あれを見たい」というように、旅行そのものが目的となっているケースである。その意味では、もっとも表面化していてわかりやすい潜在欲求を、ストレートに充足させればよい。

2. 間接充足・・・防衛反応に関わる充足

・合理化（口実・言い訳）

昨今「健康」をキーワードとした市場が非常に拡大しているが、人は日常生活の中で、「体に良い」あるいは「役に立つ」ことをしたいという欲求を持つものである。そうした欲求を充足させる合理化の手段として、例えば「スポーツを楽しむツアー」とか「海外語学研修ツアー」、「料理教室ツアー」等の旅行が考えられる。

・逃避（発散）

日常の生活から一時的に離れて思い切ったことをしてみたい、もう一人の自分を見つけないかという変身願望等、逃避や発散の欲求は誰もが持っている。こうした欲求を満たす旅行としては、「地方の人が週末を東京で過ごすツアー」や「海外に行ってギャンブルを楽しむツアー」等が考えられる。後ほど説明する、旅行の「非日常性」という特異

性を十分に発揮させることができる部分である。

・置き換え（部分的充足）

王様や貴族のような優雅な生活をしてみたいという願望はあっても、実際にはそんな生活することは不可能である。しかし旅行という手段を使って、過去に王様が住んでいたホテルに泊ってみるだとか、貴族生活の作法を体験するなど、部分的にその欲求を満たすことは可能である。旅行は人間の欲求を、こうした置き換えという解決方法につなげることもできる。

(3) ニーズとモードの接点の旅行商品

旅行会社は、リスクをあまり抱えないという利点を活かして、売れるか売れないかの見極めもせずに多種多様な旅行商品を企画し販売している。しかし、市場全体に一様に提供するだけのこれまでの「数打てば当たる」方式では、これからは消費者から逃げられてしまう。顧客の囲い込みをして、顧客個々に問いかける手法に取り組んでいかなければならない。すなわち個々の顧客のニーズの発掘と、それを満たすモードの深耕こそが求められる。

そうして開発された旅行商品は、顧客から見ると、「私だけの旅」、「今の私の欲求を充足させてくれる最適の旅」であるに違いない。その商品自体は、レディーメイドもあればオーダーメイドもあり、決してある特定の顧客にしか消費されないということではない。同じ商品であっても、消費する顧客によって目的が異なるのである。どのような形態の商品であれ、ニーズとモードをフィッティングさせた旅行商品を提供できる体制を整え、どれだけの確に提案できるかが重要なのである。

「旅」のある生活

(1) 旅の特異性

旅行商品には、一般消費財と比較していくつかなの特異性がある。それらを有効に活用できるかどうかはメーカーとしてのポイントである。

1．完全消費型商品（形として残らない）

旅行商品は無形である。したがって、消費者が購買するときには、コース表かせいぜいガイドブックから得られる情報しか見ることができない。それゆえ消費者は、勝手に大きな夢と期待を膨らませて商品を購入する。ここが大きなポイントである。どの商品ならばその顧客のニーズを満たすことができるかどうかを本人に代ってきちっと見極めて提案しなければならない。

顧客が旅行終了時において得られるのは満足感だけである。その満足感は数日すれば忘れてしまうものから、生涯残るものまでさまざまである。しかしその満足感は形としては何も残っていない。完全消費型で再利用することはできない。

2．反復性・麻薬性（くせになりやすい）

旅行を終えたとたんに、次はどこそこへ行ってみたい、あるいは来年また同じ場所へ行ってみよう、と感じるように、旅行には一種の麻薬性がある。それは調査結果にも現れている。旅の思い出は実化され、旅情は繰り返し人間を襲うものである。

3．時間消費型商品

21世紀は、余暇時間の充実による心の豊かさの追求が、日本人の大きなテーマとなっている。労働時間短縮が社会全体のトレンドであり、また長寿国日本にとってリタイア後の生活設計は欠かせない。このような現象を一言でいえば、余暇時間が拡大することになる。旅行をしない理由として、「（長期の）休暇が取れない」が大きな要因となっているが、今後はいやでも休まなければならない時代となっていく。

旅行商品を消費するためには相当な時間を必要とする、時間消費型の商品である。余

暇時間の有効活用ができるという意味で、こうした時間余り時代の流れにもっともマッチした商品なのである。

4．非日常性志向（ハレ願望の充足）

すでに「欲求不満の人が旅行をする」と述べたが、それを如実に示すのが旅行中における、ハレ願望を充足させる行動である。旅行者はよく「旅行に行ったときぐらい、日常を越えて楽しく過ごしたい」という意識から、少々の出費超過を容認してしまう。旅行先で豪華な食事をしたり、自分の、そして家族や友人の土産品を買い込んだりする。

また旅行中に限らず、旅行に着て行くための衣類を購入することも珍しくない。

このように旅行には、普段の生活から遊離することはないが、日常生活よりも少しリッチな気分を味わいたいという、非日常性志向を充足させる性質がある。

5．日常性志向（異文化接触願望の充足）

人の心の中には、今自分が生活している文化圏とはまったく違った世界を覗いてみたい、あるいはそこで生活してみたいという、異文化接触願望が存在する。国際化社会といわれ、世界中の情報が流れてくる現代において、その願望は加速度的に増幅されていく。

旅行によって、同化はできないが瞬間的に覗いてみたい、非日常性を体験してみたいという願望を充足させることができる。ホームステイはその典型であるが、その他にも、ヨーロッパに行って、舞踏会に参加して貴族社会の生活を疑似体験するということもできる。

国際的な摩擦が増加しつつあるという情勢から見ると、異文化接触によって別の世界の理解を可能とする旅行の役割は、ますますクローズアップされていく。

消費者から見た一般の消費財は、最寄り品、買い回り品、専門品と大別することができ、それぞれをスーパーマーケット、百貨店、専門店と分別して購入している。そしてそれは長い年月をかけて構築された、一種普遍的な消費行動である。

旅行商品は一般消費財という括りの中ではかつては専門品に属していた感じがするが、現在の旅行商品は最寄り品、買い回り品、専門品に分別できることにメーカーは注目しなければならない。それも個人によって、それぞれの分かれ方の違いが大きいという認識も必要である。しかし、いずれの商品にも共通することは、「ニーズ（欲求）のモード（充足方法）としての旅行」という目的で購入される傾向が強まるということである。換言すれば、こうした旅行の効用に対する認識を、高めていかなければならないのである。

人間が持つさまざまなニーズをいかに「旅行」の中で満たしていくことができるか、これが今後求められる最大のテーマである。そして旅行商品は、数年に一回という特殊な消費財から脱して、日常生活の一部として根付いていく。

欲求不満やストレスが溜まる現代において、そして余暇時間が拡大すると見込まれる近い将来において、このようなスタンスに立った旅行会社こそ、日本社会にとって非常に有益な存在になりうる。

提案

1．欲求分析

生活を豊かにする旅行商品を提案するに当たって、まずしなければならないことは、顧客のニーズを顕著化させることである。例えば、来店した顧客と話をしていく中で、顧客データベースを参考にしながら「このお客様は、精神的に疲れていてのんびりしたがつている」というようなことを発見していく。そのためには心理学や人間行動学に精通した洞察力が必要になる。

ここでの欲求分析を正確に行なわないと、全然違った方向の商品を提案してしまう危

険性があるので、十分な注意が必要である。

2. モードの深耕とイメージ化

正確にニーズを把握した後は、それを満たすべくモードの深耕へと進む。ここでは旅行に関連する豊富な情報と知識の他に、さまざまなモードからその顧客にもっとも適したものを選択し構成する、磨かれた感性も必要となる。

§ 10-3 旅行市場と経済効果

国内旅行市場

日本の旅行市場の隆盛を支えている最大の要素は、国民の経済的・時間的なゆとりの拡大である。

わが国の一人当たり国民所得は欧米先進国中で最高水準にあり、海外旅行で支出する消費は、内外価格差をもっとも有利に享受できる価値ある購買となっている。

一方、時間的な面では年間労働時間の減少、週休二日制の定着、有給休暇の取得日数の増加などにより、国内の宿泊旅行、観光目的の海外旅行をさらに容易にしている。余暇利用に関する国民の意識に関する総理府や余暇開発センターの調査も、この傾向を裏付けている。すなわち、「住生活」にはまだまだ不満は残るものの、自動車、電気製品、家具などの耐久消費財への充足度は高くなり、精神的な欲求を満たしてくれる「レジャー・余暇生活」に国民の目が向いていることが覗える。今後は旅行を含むレジャー・余暇生活が、豊かさを実感できるものとして、ますます拡大していくであろう

旅行・観光市場と経済効果

運輸省が 1994 年に行った調査によれば、観光産業の総生産額は約 20 兆円（わが国の GDP の 4.8%）、総従業員数は 190 万人と試算されている。

観光産業は旅行業、交通産業、宿泊業、飲食産業、アミューズメント産業、土産品産業、旅行関連用品や金融商品など、幅広い分野を包含した産業であり、その消費額や雇用規模からみて、わが国の経済に大きな貢献をしている。

一方、国の内外において、これまで経済開発から取り残された後進地域や過疎化が進む地域においても、見過ごされていた観光資源を活用することで、雇用と所得を生み出している。そして世界経済における富の再配分にも寄与し、工業生産国の過度な外貨蓄積を解消させることにも役立っている。

旅行・観光市場

旅行の目的は二つに大別することができる。一つは仕事あるいは教育、そしてもう一つは余暇活動である。

仕事・教育の範疇に含まれる旅行には、出張をはじめとして、研修、視察、インセンティブ、コンベンション等がある。また修学旅行や課外授業、語学研修などの留学やホームステイも、この中に含めて考えることができる。

そして、余暇活動としての旅行は、次のようなさまざまな動機から発生している。

・ライフステージ

人生の区切りに実施される旅行である。代表的なものとしては、卒業旅行、新婚旅行、フルムーン等がある。

・季節

季節に敏感な日本人は、ある時期になると、その時期にしかできない特有の活動をしている。灌水洛や花見や紅葉の見物がその例である。

・目的地

何とはなしにそこに行ってみたい、あるいはその国や地域でなければ見られない、できないという理由からも旅行は発生する。

- ・活動目的

温泉に入るため、スキーやマリンスポーツをするため、あるいは美術館や博物館へ行ったり、自然の景観を鑑賞するために旅行をすることも多い。

- ・ライフスタイル

行き先や活動目的はともかく、家族の団欒や友達グループの親交を深めるためにも旅行は格好の手段である。

- ・交通機関

新しい乗り物、変わった乗り物に乗りたいという欲求からも旅行することもある。

第5部 新しい概念からの出発

第11章 窪川の立地と観光産業の可能性

§11-1 窪川の風土的特色—地域特性（エリアマーケティング）

かつて和辻哲郎氏は、気象、地質、地形、景観などを風土と総称して、地球上の人間の存在を「モンスーン」型、「砂漠」型、「牧場」型の三つに類型化した。そして人間の行動規範は風土に依拠している部分が多いという点を指摘している。南北に長い日本は、その地形や気候もさまざまである。よく県民性という言葉が使われるように、北海道に住む人と鹿児島県に住む人では、価値観が異なる。ここでいう価値観とは、風潮やトレンドのような時代とともに変化するものではなくて、志向とか行動規範といった変わりにくい側面を指している。

ここで高知県を例にとって地域特性の考察を行ってみる。高知県は黒潮の押し寄せる海洋、南西からの異国文化のわが国にまず到達する場所である。和辻哲郎氏の言うモンスーン文化到来の地点なのである。

この奥深い異国に対峙した日本の地点として、モンスーン文化の受け入れを行なうことには絶好の地域であるはずである。

もちろん、近代的な貿易が盛んな現在は、貿易港としては、古くから栄えた神戸がある。神戸市は貿易を中心として栄えてきた都市で、六甲山を背景としてその周辺都市には高級住宅地が形成された。そして数多くの美術館、異人館などの洋風な空間には、他の都市には見られないような強烈な国際感覚が漂っている。港に適した地形、そこで築かれ継承された文化は、そこに住む人間の価値観の形成に大きな影響を与えている。

しかし、もっと人間性に遡って、考えた場合には、モンスーンに乗って、数々の貿易船が日本に到来した時代、より古き時代には、高知県の太平洋沿岸はこれらのジャンクがモンスーンに乗ってくる地域ではなかったか。このイメージを追及していこうと思う。

§11-2 魅力あるイメージの創設

窪川に観光客を呼ぶためには、日本人が持っているノスタルジア、日本人の心に響くイメージを作り、これを売り込む必要がある。

従来、高知のブランドとしては黒潮、四万十が全国的に知られている。そこで、これに対抗できる新たなものとして、『モンスーン』という概念を提唱したい。このイメージを図11-1に掲げた。

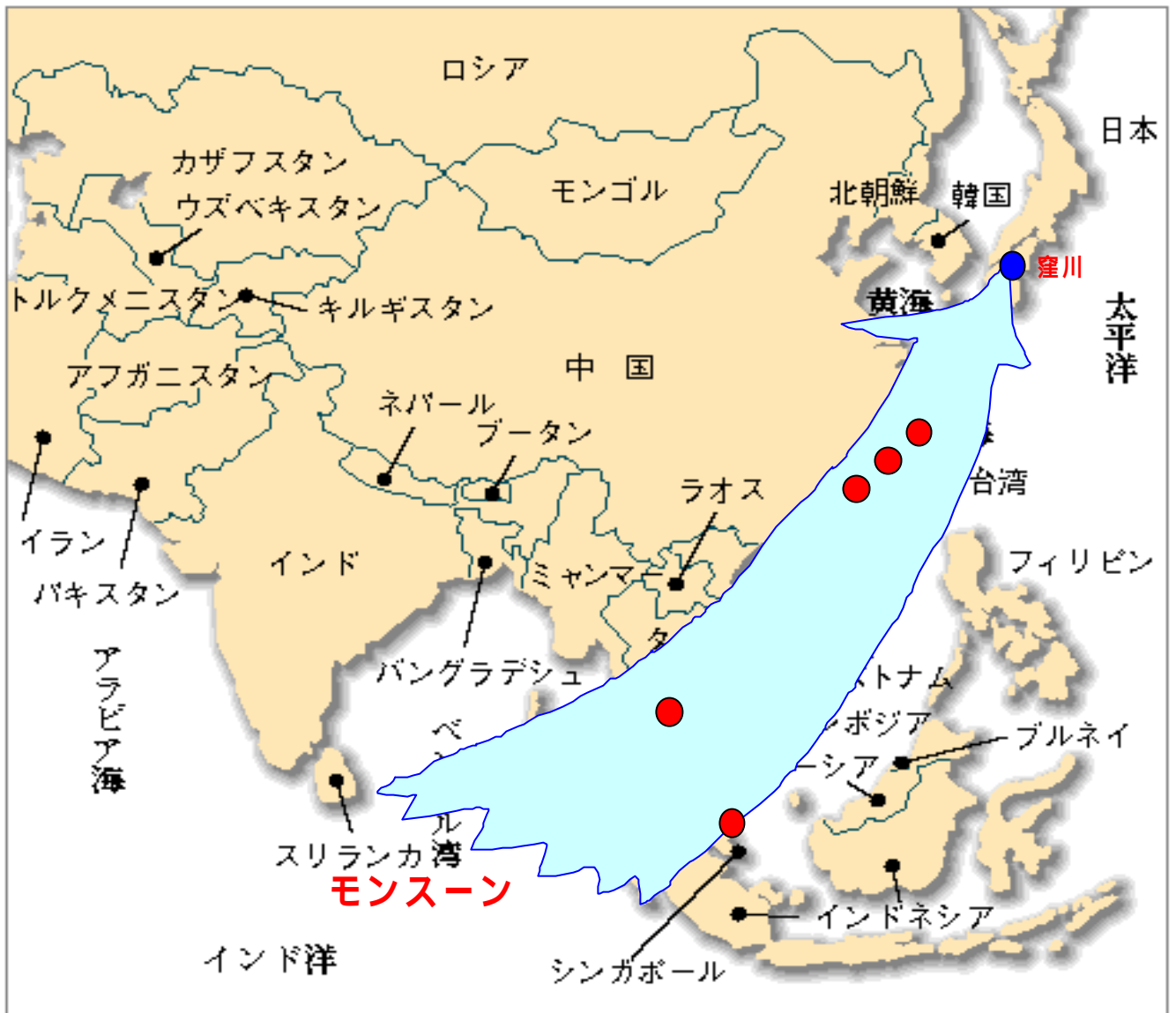


図 11 - 1 モンスーンと窪川

第 12 章 観光開発基本概念

§ 12- 1 観光開発のコア

旅行動機の分析は雑誌トラベルマネジメントによると下表の通りとされている。

この動機調査は複数回答可有るものの、動機として窪川があてはまるものは殆どない。いや、皆無といってもよいだろう。従って、観光の開発の基本として、採用可能なものを取り上げて観光のコアとする必要がある。

比較的容易にこの目的を達成するものとしては 1 と 7 が考えられる。

表 12-1 旅行動機（複数回答可）

	旅行目的	動機(%)	窪川にあてはまるもの
1	味覚	47.1	
2	温泉に滞在保養	43.4	
3	名所旧跡と温泉	40.9	
4	離島で海水浴	36.6	
5	歴史ある町、街道、宿場	33.3	

6	四季折々の景色	32.4	
7	異国情緒のある町	26.2	
8	レジャーランド	25.4	
9	秘境・最果て	19.5	

トラベルマネジメント誌 1996年6月24日 辛うじてあてはまる

§12-2 旅行・観光事業企画

旅行目的の明確化

(1) ウォンツの発見と達成方法の具体化

「どこへ行くかの以前に旅行者が旅に出る動機が必ずある」、その動機にマッチした目的を洗い出し、目的達成に即した商品づくりをすることである。ちなみに、「ホリデイ」では、これらの目的を、「遊・休・知・美・贅・体・麗・探」の八つのキーワードに整理している。従来の「旅行先別」の切り口とは異なる「旅行目的別」のパンフレット編集なども試みられている。

(2) 非日常世界をトータルパッケージ

非日常・異文化空間を、こだわり感覚で徹底して揃える商品づくりである。何から何まで徹底した気配りが行き届いた、例えば「丸ごとパリジェンヌに変身するパリの休日」とか「古き良き田舎を生活するタイムスリップの旅」とか、日常生活空間との時間的・空間的・文化的差異を最大限演出しようとする企画である。

(3) イベントを際立たせる

旅行の大義名分となっている柱、つまりハネムーンとかフルムーン、記念旅行、コンベンション参加旅行、文化交流イベントへの参加、特定のテーマパークや自然公園などの視察研修旅行などは、その旅行目的を際立たせて、「目的に即したフル装備」に傾注すべきである。それはまた、大義名分に弱い日本人の購買行動を十分に刺激するものである。

(4) アフィニティを謳歌させる

アフィニティ（類縁）の結束もまた旅行の大きな目的の一つである。夫婦旅行とか家族旅行、同好の士の集まりとか主義主張を同じくする人々の親睦など、類縁性の絆を強めようとするための旅行の市場も大きい。日常的な集団社会の付き合いから離れて、個性の発露としてさまざまなミニ・アフィニティへの重複参画が増加するのが、これからの時代の特徴であるといわれている。

この場合、いかに参加者の心の輪をつくり、新しい交わりの楽しさを謳歌するような演出ができるか、ということが肝心である。

舞台装置の整備

(1) 旅行の基本的インフラ

旅行に不可欠な要素は、俗に「顎・足・枕」と言われている。つまり、顎は食事施設、足は交通機関、枕は宿泊施設を指している。どういう所へどのような旅行を企画する場合にも、常にこの三条件は不可欠である。さらに旅行の目的によって、これらが多様化し、満たされるべき条件も変わってくる。

例えば、顎といっても、旅行であれば単に空腹をいやすためとはならない。その土地の特産物であったり、伝統料理であったり、特殊な食事作法を伴ったものであったりということで、これだけで「グルメツアー」が成り立つくらい、旅行企画の中で重要な位置を占めている。

足の場合も、ジェット旅客機は一般化しているが、超音速機のコンコルド利用とか、

最近開通した英仏海峡を海底トンネルで越えるユーロスターとか、逆にレトロの気分満喫の SL 列車の旅とかトロッコの登山電車など、乗り物のもつ魅力は大きく、何を移動手段として採用するかが企画のポイントになる場合も多い。ちなみに、「航空で行くハワイ六日間の旅」というような広告コピーは、いささか古びた感じはするが、素材志向の名残を物語っている。

枕についても、名門といわれるようなクラシックホテルやリゾートホテルや老舗の旅館、また特定のカテゴリーホテルとして選ばれる、フランスのオーベルジュやスペインのパラドールやイギリスのカントリーハウスなども、これだけで旅行の舞台づくりの核となるほどの重要性をもっている。

また、最近日本でも定着しつつあり、21世紀の旅行の目玉商品の一つに成長すると予測されている「クルーズ」(船旅)は、この顎・足・枕の三要素をカップリングした複合タイプの素材である。クルーズ自体が完成した旅行商品になりうるという特徴を備えていることにも注目すべきである。

(2) 続行目的に即した「場」

次に旅行の目的に即して、その目的達成のための「場」を用意する。それは必要なハードウェアの整備に留まらず、観光対象となる社寺仏閣や史跡・遺跡、スポーツ・レクリエーション施設、大自然の風景などの利用技術や演出効果というソフトウェアの側面の整備も重要課題である。

今後はもう少し幅広く、その土地の気候風土、街並みの景観や民族性や風俗、また借景美といった観光資源に至るまで、「場」の設定について検討すべきである。

(3) 人材のホスピタリティ

旅行はモノを介しての人と人の交流、あるいは人と文化の交流である。したがって、一人の旅行客が接する旅行中のすべての人々のホスピタリティが、旅行を成功させるか否かの鍵を握っている。このような旅の出会いの可能性を、できるだけ包括的に予測し、積極的に効果的な出会いを設定し、不測の事態を可能な限り回避するように、旅行の舞台をセットすることが大事である。

接触する異文化の語り部は、添乗員でありガイドでありホテル従業員やレストランのウェイターや売店の店員などである。

しかし、それだけではない。その一つは、観光交流人と呼ぶべき人たちで、観光地で一緒に同じものを見たり同じ船に乗ったり、同じゲームやスポーツに参加したり、また、その出会いを積極的に演出するクラブメッドでの同宿者などである。程よいカルチャーショックと適切な免疫づくり、そして馴染みのカリキュラムの設定が必要とされ、これいかんによって旅行の楽しさは大きく左右されることとなる。

もう一つは、共生住人とも呼ぶべき人たちである。これは、お国柄とか国民性・民族性と同根のものであるが、特に日本人をお客様と考えた場合は対日感情も検討要素の一つとなる。入国審査の係官から始まって、ウィンドウショッピングや公園散歩の途中出会う人、道を尋ねる柏手やカフェやパブでの隣人など、その土地の住人達と交流し共生する観光が、いかに思い出に残る素晴らしいものであるかは論をまたない。それだけに、どのような人たちと接触するチャンスを舞台として仕組むかということは、これからの交流型旅行のなかで、企画者が大いに心を配る必要のあるテーマなのである。

(4) 感覚的インフラ

舞台の演出効果を高める部分で、筆者の知見から次の八点をキーワードとして取り上げたい。

コンビニエント

タイムアンドスペース的に便利であり、インフラが整備されていて、不案内な観光客

への気配りがされている。

スポットごとにその絵はがきが投函できるとか、適宜、休憩・手洗いが可能で、次のスポットへの移動が容易であるとか。

セーフティ

安心感があって、違和感のない旅行空間。わくわくする驚きは期待するが不気味さは嫌い。飼い慣らされた野獣は楽しいが野犬は危険。最後の保証のある冒険や元に戻れる迷子が良い。

プロムナード

観光スポットの周囲の雰囲気が大切。全体としての景観美、借景効果が大。またスポットのイントロ部分は、導入ステップとしての雰囲気づくり、心の準備を整え本番に誘い込む前奏曲の役割として特に重要な仕掛け部分となる。

生きている化石

時代差を感じさせる、歴史的建造物・遺跡等も、静態的な博物館の収蔵物のようなものは魅力に乏しい。時代差を越えてアクティブな印象、伝統を支える生命力のようなもの、現代にもなお生き続ける技術力等、化石であっても現在まで生きているリアリティが欲しい。ライトアップと音響の組み合わせによる活性劇も効果的である。

季節感

季節にピッタリとマッチングした景観・装飾・食事・出しもの・イベント等。それは一期一会の感激と次なる異次元再会（リピーター化）の期待に引き継がれていくものである。

芸術的ショッピング

日常の買い物との差別化が必要。限定的である、品薄である、センスがある、という条件下でエリート意識がくすぐられ、ヒーロー・ヒロイン扱いの優越感が満たされるホスピタリティが重要である。また、非日常空間での特別なアクション（物選びとしての買い物ではなくて、自分づくりとしてのショッピング・アート）を演出してくれる雰囲気のある舞台装置。

意外性と感動

メリハリが決まっていること。ビッグスケール、一転して超スモールパッケージ。予期せぬ出会い。結果オーライのハプニングあるいは計算されたパニック。そしてロマンスの機会、あるいは思い出づくりの白馬のナイト、ただし自分の統制下に置けるもの。

体感できる異日常

ミニ体験。疑似体験。制作物などで自分の思い出を形として表現できるものによって自己実現願望を満たしてくれるもの。ローカル（観光地域）と交流して理解すること。

§ 12-3 旅行者の購買力との関係

自分の芸術的夢を造形化すること非日常世界の一端を体感し、体験旅行商品の特性として、まったく比較しようのない新種商品というものは、あまり考えられない。常に競合商品と戦っているといっても過言ではない。そして競合商品は各レベルごとに存在している。自社の中でも類似商品が錯綜しており、共食い状態を起こしかねない。当然同業他社の同種類の商品とも競合している。

(1) 集約効果をはかる

同一旅行素材の集中利用例えば、羽田 - 高知間の航空輸送を日本航空に集中するとか仕入原価の低減をはかるような方法がある。また、仕入れた素材（利用機関）を効率よく消化、例えば、一人当りのコストを引き下げる工夫をする方法もある。

(2) 遊休施設の活用をはかる

さらに、従来オフシーズンだった時期に新しい商品企画によって旅行需要を創出する。豪雪地帯でスキースポーツとか、旅行冬眠期に流氷の砕氷船観光とか、水泳に不向きな岩礁地帯でスキューバダイビングとか、眠っている遊休施設の活用をはかる。常識を打破したところに新しい旅行需要が生まれ、低原価仕入が可能となる。

(3)モノ志向からコト志向への気配り

旅行が各機関・施設・装置の利用の集合体ではなくて、ある種の目的を達成するために仕組まれた舞台であって、感動を呼び起こすシナリオが用意されていること。

*観光効果の大きさ

人間の欲求充足の流れ（ニーズの発生 ウォンツの認識 行動 サティスファクション）をきちんと織り込んだ「満足請負型」の旅程の保証であること。

(4)一歩先をいくライフスタイルの提案

旅行を介して、現在の日常の自分よりも一歩前進したライフスタイルを自覚できるような旅行の提案であること（旅行を介した自己実現への接近）。例えば、話題性、カッコ良さ、身体に良い、美しく変身、脱皮あるいはランクアップ、役に立つ体験、時代の先取り、もう一歩奥義を極める、などの切り口も有効である。

第13章 モンスーン文化としての位置付け

§13-1 観光の核としての異国文化

多くの観光地やイベントがその立地点と全く関係がなく、突如として、建設され運営され、その果てには経営不振から倒産の憂き目を見ている。これらの多くがハードに頼った箱もの先行、ソフト軽視にある。異国文化をかもし出すためには、その異国文化と観光施設の立地点の間に何らかの関係があることが望ましい。

四国はモンスーンが東南アジアから日本にくる最初の地点であり、東南アジアの文明圏のノスタルジアを感じえる地点である。

そして、文明圏の相克、日本、世界を考える好地点である。

§13-2 文明圏間の相克

昨年9月の世界同時テロ事件は世界の人々を震撼させた。これはイスラムの西欧文化への挑戦であった。

地域主義と宗教の復活は世界的な現象であるが、それがとくに顕著なのはアジアとイスラムによる西欧への文化的主張と挑戦であろう。この二つの文明圏は、20世紀最後の四半世紀のあいだ力強い動きを見せてきた。イスラム教の挑戦は、イスラム世界でこの宗教が文化、社会、政治の各分野で広範な復興をとげようとしている事実にあらわれているし、それにとまなう西欧の価値観や制度の否定に見ることができる。一方のアジアの挑戦は、東アジアのすべての文明圏～中華、日本、仏教、イスラム～に顕著であり、それぞれが自身と西欧との文化的相違を主張するとともに、ときには互いに共通する部分を強調する。それは、儒教に関連する場合が多い。アジアもイスラムも、自分たちの文化が西欧よりも優れていると主張する。これとは逆に、ヒンドゥー、ギリシア正教、ラテンアメリカ、アフリカといった他の非西欧文明圏では、自分たちの文化の独自性を主張しはするものの、1990年代現在、西欧文化に対する優越性を主張することには躊躇いを見せている。この点で、アジアとイスラムは特に目立ち、ときに歩調を合わせるかのようにして西欧に対する自己主張を強めているこれらの地域は、他と一線を画している。

この二つの文明圏の挑戦には、互いに関連しながらも異なる背景がある。アジアの自

信は経済の成長に基づいている。一方のイスラム諸国の自信は、そのかなりの部分が社会の活性化と人口増から発したものである。アジアとイスラムの挑戦は、現在も、そして21世紀に入ってもなお、世界の政治を不安定にするような影響をおよぼしつづけるだろう。しかし、その影響の中身となると、それぞれに大きく異なる。中国や他のアジア諸国の政府は、経済発展のおかげで、他国との交渉で要求をより強気に打ち出す動機と力をそなえている。イスラム諸国では人口が増加しており、なかでも拡大しつつある15歳から24歳の年齢層から、原理主義、テロ活動、反乱、そして移民などの活動に人材を提供している。経済成長はアジアを強化し、人口増はイスラム諸国の政府と非イスラム諸国に脅威を与えている。

§ 13-3 世界史の表舞台に立ったアジア

東アジアの経済発展は、20世紀後半の世界に展開した最大級の出来事である。その端緒となったのが1950年代の日本であり、しばらくのあいだ日本は近代化に成功し、経済発展をとげた唯一の非西欧国家として特殊な例と見なされていた。しかし、経済発展という現象は、四頭の虎（香港、台湾、韓国、シンガポール）、次いで中国、マレーシア、タイ、インドネシアに波及していき、現在フィリピン、インド、ヴェトナムでもはっきりと見られるようになった。これらの国の多くは、10年以上にわたり、8~10パーセント、あるいはそれ以上の年間成長率を維持してきた。さらに、まずアジアと世界で、次いでアジア諸国のあいだで、貿易高も同様に飛躍的な拡大をとげた。アジア経済のこうした成長は、ヨーロッパやアメリカ諸国のゆるやかな発展、そして世界の他の地域のほとんどに蔓延している停滞とみごとなまでの対象を示している。

こうして、例外は日本だけではないことがわかった。アジア全体が例外なのである。豊かな西欧、発展の遅れた非西欧という構図は、20世紀の終わりとともに消滅するだろう。この変化の速度には、すさまじいものがある。シンガポールの外交官キョール・マフバーニが指摘するように、イギリスやアメリカはそれぞれ58年、47年という歳月をかけて、国民一人当たりの生産高を2倍に伸ばした。だが、日本はそれを33年で成しとげ、インドネシアは17年、韓国は11年、中国は10年でそれを達成したのである。中国経済は1980年代から90年代前半にかけて、年平均8パーセントで成長し、四頭の虎もすぐあとを追った。1993年、世界銀行は「中国経済圏」が、アメリカ、日本、ドイツに次ぐ、世界で「4番目の成長の柱」になったと断じた。大方の予想では、中国の経済は21世紀の早い時期に世界最大規模になるとされている。1990年代のアジアは、経済規模において世界で2番目と3番目に大きな国をかかえているが、2020年には世界の経済大国上位5国のうち4カ国、10位までのうち7カ国をアジアの国が占めるようになるだろうと予測されている。その頃には、アジア全体で世界の経済生産の40パーセントを占めるようになる公算が高い。そして、アジア諸国は経済競争力において世界の上位をほぼ独占するようになると思われる。アジアの経済成長が予潮よりも早い時期に、より急激に頭打ちとなったとしても、すでに達成した成長という成果はアジアと世界に大きな影響をもたらすだろう。

東アジアの経済発展は、アジアと西欧、特にアメリカとの力関係を変化させている。経済発展が順調に進むと、その担い手たちは自信をもち、自己主張を強めるとともに、発展の成果を享受する。

富は、力と同様に正しいことの証拠と見なされ、道徳的、文化的優越性の象徴となる。経済発展が続くにつれ、東アジア諸国はためらうことなく自分たちの文化の独自性を強調してきたし、その価値観や生活習慣が、西欧やその他の国々よりも優れていると誇らしげに主張してきた。アジア諸国はアメリカの要求や利益にそった行動をとることが少

なくなり、アメリカや他の西欧諸国からの圧力に抵抗する態度をとれるようになってきている。

1993年に、シンガポールのトミー・コーは「文化的ルネサンスがアジア全域を席卷している」と表現した。それは「自信を深めていくこと」を意味し、結果としてアジア人は「もはや西欧的、アメリカ的なものは必ずしも最良のものではないと見なすようになった」。このルネサンス、つまり文化の復興が顕著にあらわれているのが、アジア諸国それぞれの文化的アイデンティティを固有のものとして強調し、同時に西欧文化にたいする概念としてのアジア共通の文化を強く意識する動きである。こうした文化的復興の重要性は、東アジアを代表する二国と西欧文化との関係が変化していることから読みとれる。

19世紀半ばに西欧が高圧的な態度で中国と日本に接したとき、一時は熱狂的な民族主義という反応も見られたが、支配層は改革の道を選択した。日本では明治維新が起こり、強力な改革派の集団が権力を握った。彼らは西欧の技術、習慣、制度を学んで移入し、日本の近代化にとりかかった。しかし、日本人はその過程で伝統的な自国文化の重要な部分は保とうと心がけた。伝統的な要素はさまざまな点で近代化に寄与したし、またそれゆえに日本は自国の文化的要素を利用、改変し、基盤としながら、1930年代と40年代には帝国主義への支持を集め、それを正当化することができたのである。一方の中国では、滅亡間近の清王朝は西欧からもたらされた大きな影響にしっかりと対処することができなかった。中国は日本やヨーロッパ諸国との戦争に敗れ、搾取され、凌辱された。1910年に清が滅亡すると、国家は分裂し、内戦が起こり、競合するさまざまな西欧思想に対抗して、中国の知識人や政治指導者たちがさまざまな考え方を提唱した。すなわち「民族主義、民権主義、民生主義」からなる孫文の三民主義、梁啓超の自由主義、毛沢東のマルクス・レーニン主義などである。1940年代末には、ソ連から移入された思想が西欧系の民族主義、自由主義、民主主義、キリスト教といった思想を駆逐し、中国は社会主義国の道を進むことになった。

日本では、第二次世界大戦での壊滅的な敗北により、文化的にも混乱の極に達した。日本とかかわりの深いある西欧人は、1994年にこう語っている。「宗教、文化など、この国の精神活動のあらゆる側面のうち、どの程度がああ戦争に利用されたのかをいまから知ることは非常に難しい。戦争での敗北は、この国の制度にとつてもない衝撃を与えた。彼らの心のなかで、すべてのものが価値を失い、捨て去られた。」かわって、西欧、なかでも戦勝国であるアメリカと関連するあらゆる事物が入り込み、すばらしいもの、望ましいものと見なされるようになった。ちょうど中国がソ連を真似たように、日本はそうやってアメリカを真似ようと務めたのである。

共産主義が経済の発展をもたらさず、また日本やそれに続く他のアジア諸国で資本主義が成功したことにより、1970年代末になると、中国の指導部はソヴィエト・モデルから離れていった。10年後のソ連崩壊は、ソ連から移入されたものが機能しないことをさらに明確に物語った。こうして中国は、西欧化に向かうべきか自国の伝統に回帰すべきかという選択の岐路に立たされたのである。

知識人を中心とする多くの人びとが、包括的な西欧化を主張した。こうした流れはやがて文化的に一つの頂点に達し、テレビ・シリーズ「川哀歌」となり、民衆運動のなかでは天安門広場におかれた民主の女神というかたちに結実した。しかし、このような西欧志向は、北京で国を仕切る数百人ほどの実力者や、都会から遠く離れた田舎で暮らす8億農民の支持を得ることはできなかった。全面的な西欧化は、19世紀の末に現実的な道ではなかったのと同じく、20世紀末においても環実的な選択肢ではない。指導部はかつての「体用」を現代風にアレンジすることに決めた。それは、一方で資本主義を

実践しながら世界経済とかかわりあい、他方ではそれと合体させるようにして政治的な独裁主義を維持し、中国の伝統文化を固守するという選択であった。指導部はマルクス・レーニン主義に基づく革命の大義にかえて、経済発展のもたらす実益によって政権を正当化し、また中国文化の特性に訴えることで民族主義的な立場から統治を正当化するようになった。ある観側筋は、「天安門以降の政権は、統治権の根拠として中国の民族主義を熱心に奉じるようになった」とし、政権の力や行動を正当化するために意識的に反米主義があおられていると分析する。こうして出現しつつある中国の文化的民族主義は、香港のある実力者の次の言葉に象徴されている。「われわれ中国人のあいだに、かつてなかったほど民族主義的な気運が高まっている。われわれは中国人であり、それを誇りに思う。中国本土でも、1990年代初頭に本当の意味での中国人に回帰したいという願いが民衆のあいだに広がった。真の中国人とは、しばしば父性社会や生得説を重んじ、権威主義的な民族である。こうした伝統回帰の動きのなかでは、民主主義はレーニン主義と同様に信頼を失い、外国から押しつけられたものの一つにすぎなくなっている。

20世紀初頭に、ウェーバーとは無関係ながらほぼ時期を同じくして、中国の知識人たちは儒教が中国の後進性の元凶であると考えた。20世紀末、中国の政治指導者たちは西欧の社会学者たちと軌を一にして、儒教こそが中国発展の源泉であると見なしている。1980年代、中国政府は儒教への関心を高めようとしはじめた。党の指導者たちは、儒教こそが中国文化の「本流」であると明言した。もちろんリー・クワン・ユーも熱心に儒教を奉じており、それがシンガポールの成功をもたらした原因であると見なして、伝道師よろしく世界の人びとに儒教的価値観を説いている。台湾の行政府も、1990年代に入ると「儒教思想の継承者」を自任するようになり、李登輝総統も台湾の民主化の根源が、堯舜（紀元前21世紀）、孔子（紀元前5世紀）、孟子（紀元前3世紀）といった中国の「文化的遺産」にあるとしている。正当化しようとしているのが独裁制であれ、民主主義であれ、中国の指導者たちが西欧の概念ではなく普遍的な中国文化に統治権の正統性を求めようとしているところは同じだ。

政府が宣伝しているのは漢民族主義である。これを利用して中国の全人口の9割については、言語的、地理的、経済的な差異が目立たないように押えつけることができる。それに加えて漢民族主義は、全人口の10パーセント足らずで国土の60パーセントを占有している非中国系少数民族との違いを際立たせることができる。さらに政府は、漢民族主義を基盤として、キリスト教、キリスト教組織、キリスト教の布教活動など、毛沢東・レーニン思想が崩れたあとの空隙に入りこんでくる西欧の精神文化に対抗することができるのだ。

一方、日本では1980年代の目覚ましい経済発展とは対照的に、アメリカの経済や社会制度は失敗し「衰退」しつつあるとの認識が広まり、西欧に幻滅した日本人は欧米をお手本とすることをやめて、自分たちが成功した理由は自分たち自身の文化にあると考えられるようになった。1945年、壊滅的な軍事的敗北を招いた日本の伝統は、戦後は一転して否定すべきものとされたが、1985年には経済的成功をもたらした、あらためて受け入れられるようになった。日本人は西欧をよく知るようになるにつれ、「西欧的であることは、ただそれだけで素晴らしい魔法をもたらしてくれるわけではないことに気付いた。彼らは自らの社会構造を見てそのことに気付いた。」明治維新期の日本人は『脱亜入欧』という選択をしたが、伝統文化の復興期である20世紀の日本人は『脱米入亜』とも言うべき方針を肯定するようになった。この傾向のなかで、まず第一に日本の伝統文化を自らのものとして再認識する過程を経て、その伝統の価値を改めて主張し、第二に、より困難なことではあるが、日本を「アジア化」しようと努力し、それぞれに固有の文化

的特性はあるにせよ、アジア全般の文化と同化しようと務めた。第二次世界大戦後の日本は、中国と比べてはるかに西欧に同化していたし、西欧にもいろいろ欠点はあるにせよ、ソ連のように消滅してしまったわけではない。そう考えると、中国がソ連や西欧のモデルから距離をおきたいと願う理由はあるにせよ、日本が西欧を全面的に否定したいと思うようになる理由殆どなかった。他方、一つの文明圏としての日本の特異性、各国の記憶に残る日本の軍国主義、そして他の多くのアジア諸国にとって中国が経済上の中心的存在であるという事実は、日本にとって西欧から離れていくことはできても、アジアに溶け込んでいくことは難しいことを意味している。日本は自身の文化的アイデンティティを再確認することで、その独自性と、西欧ともアジアとも異なる文化を強調しようとしている。

中国も日本もそれぞれの文化に新たな価値を見出したが、同時により広い範囲で、西欧文化に対抗する概念としてのアジア文化に共通の価値をも見出している。工業化とそれに伴う成長の結果、1980年代と90年代に、東アジアではアジアの再確認と呼んでもよい考えをはっきりと口にするようになった。この複雑な姿勢は、四つの大きな要素に分けることができる。

第一に、アジア人は東アジアが現在の急激な経済成長を続けると考えており、生産高においてやがて西欧を追い越し、世界の諸問題についても西欧に比して発言権を増していこうと考えている。経済成長により、アジア諸国は力を手に入れたという意識を持ちはじめ、西欧に対抗して立ち上がれるとの自信を強めている。「アメリカがクシャミをすればアジアが風邪をひいた時代は終わりだ」と、ある著名な日本人ジャーナリストが1993年に宣言した。経済を風邪におきかえたこの比喻を補足して、マレーシアの政府関係者は「アメリカが高熱を発しても、アジアは咳一つしないだろう」と語っている。さらに、アジアの別の政治家は、アメリカとの関係について、「アジア人は恐れおののく時代を終え、反論する時代を迎えている」と発表した。マレーシアの副首相は言う。「アジアのさらなる発展は、アジアがいまや世界的に支配的な政治、社会、経済の枠組みに本格的な代替案を提出できる立場に立てたことを意味する。」東アジアの人びとは、「それはまた、西欧が急速に弱体化しつつあり、アジア諸国に対し、人権などの価値観について西欧の規範に合わせるよう強要することができなくなったことを意味する」と言うことだろう。

第二に、アジアの人びとは自分たちに経済的成功をもたらしたのは主としてアジア文化であると考えており、それは西欧の文化的、社会的に退廃した文化よりもすぐれていると感じている。1980年代の日本で、経済状態、輸出、貿易黒字、外貨準備高などが急速に伸びて国民が浮かれていたころ日本人はかつてのサウジアラビア人と同じように、新たに手にした経済力を自慢し、西欧の衰退を嘲笑しながら話題にした。そして、自分たちの成功と西欧の失敗が、自分たちの文化の優越性と西欧文化の退廃に起因するものだと主張した。1990年代、勝ち誇るアジア人の心理状態を如実に物語るように、まさに「シンガポールの文化的攻撃」とでも呼ぶべき現象が起こった。リー・クワン・ユー首相以下シンガポールの指導者たちは、西欧に対するアジアの台頭を強調し、自分たちの成功のもととなった、儒教を中心とするアジア文化の価値観 秩序、規律、家族への責任、勤勉、集団主義、質素儉約 を、西欧の没落をもたらしたとする自己利益追求、怠惰、個人主義、犯罪、教育の荒廃、権威の軽視、そして「精神の硬直化」と対比するようになったのである。そして、アメリカが東洋と競うためには「その社会、政治構造についての基本的な前提を問いなおす必要があり、その過程で東アジア社会から学ぶべきこともあるだろう」と論じた東アジア自身にとって、東アジアの成功は、個人主義ではなく集団主義に重きをおく東アジア文化の成果という側面が強い。「日本、

韓国、台湾、香港、シンガポールなどの東アジアがもつ共同体的な価値観と習慣は、(西欧に)追いつく過程でより有用な財産であることがわかってきた」とリー・クワン・ユーは主張する。「集団の利益を個人の利益に優先させる東アジア文化が奉じる価値観は、急速な発展に必要な集団全体による努力を支えてくれる」。マレーシアの首相も「規律、忠誠心、勤勉を旨とする日本人と韓国人の価値観は、それぞれの国の経済的、社会的発展を押しすすめる原動力として機能してきた。こうした労働倫理は、集団や国家の方が個人よりも大切であるとの哲学から生じたものである」として同意する。

第三に、東アジアの人びとは、域内諸国間、あるいは文明間の違いを認めながらも、重要な共通項があるとする。中でも中心的なものは、中国のある反体制活動家が言うように、「歴史のなかで有用性を証明され、この地域のほとんどの国に広まっている儒教の価値体系」であろう。とりわけ、儒教が儉約、家族、規律を重んじていることは重要である。同様に見過ごせないのは、東アジアの人びとが一様に個人主義を拒んでいることと、「穏健な」独裁主義、すなわちきわめて制限されたかたちでの民主主義の浸透である。アジア諸国は西欧に対抗するうえで共通の利害関係をもっており、これらの独自の価値観と自分たち自身の経済的利益を守るという点で一致している。アジア人はその他に新しいアジア内部の協力体制を構築していく必要があるとし、東南アジア諸国連合の拡大や、さらには東アジア経済会議の創設などを提唱する声もある。東アジア諸国にとっての当面の経済目標は、西欧市場へのアクセスを維持することだろうが、より長期的には、経済的な地域主義が支配的になることが予想されるので、東アジアはアジア域内での貿易関係強化や投資の増大によりいっそう力を入れなければならない。とりわけ、日本はアジアにおける発展の第一人者として、伝統的な「アジアを脱し、西欧寄りの立場をとる」という態度を改め、「再アジア化の道」あるいはより大きな意味で、シンガポールの指導者たちが提唱するような「アジアのアジア化」という道を追求しなければならない。

第四に、アジアの発展やアジアの価値体系は、他の非西欧諸国が西欧に追いつくうえで手本とすべきモデルであり、西欧もみずからを革新するためにそれらを真似るべきであるという主張が、東アジアにはある。「アングロサクソンの発展モデルは、過去40年間にわたって発展途上国の経済を近代化し、永続的な政治システムを構築するための最もすぐれた方法として選ばれてきたが、いまや機能しなくなっている」と東アジアは主張する。東アジア・モデルがこれにかわりつつあり、メキシコやチリ、イラン、トルコ、はては旧ソ連諸国にいたるまで、これまでの世代が西欧の成功から学ぼうとしたのとまったく同様に、いまや東アジアの成功から学ぼうとしているのだ。

アジアは「普遍的な価値をもつアジア的価値観を全世界に伝える」必要がある。「この理念を伝えるという作業は、アジアの、なかでも東アジアの社会制度を輸出することを意味する」。日本をはじめとするアジア諸国は、「汎太平洋主義」を押しすすめて「アジアの世界化」を目指し、そうすることで「新しい世界秩厚の佐質を決定づけるべきである。」とする。

力のある社会は普遍主義をとり、弱い社会は個別主義をとるようになる。東アジアが自信を強めてきたことで、アジアは普遍主義の傾向を強めており、その勢いはかつて西欧に見られたものに匹敵する。「アジアの価値観は普遍的な価値観。ヨーロッパの価値観はヨーロッパの価値観」とは、1996年にマハティール首相がヨーロッパ諸国の首脳に向けて言い放った言葉である。こうした態度とともに登場したのが、アジアの「オキシデンタリズム」であり、そこではかつて西欧の「オリエンタリズム」が東アジアを映しだしていたとされたのと同様に、西欧が通り一遍の否定的なイメージで描かれている。東アジアは、経済の成功が道徳的な優越性の証拠であると考えている。かりに将来のあ

る時期にインドが東アジアにとってかわり、急速に世界的な経済成長をとげるようになったら、ヒンドゥー文化の優越性、経済発展におけるカースト制度の効用、そして伝統文化への回帰によってイギリス帝国主義が残した西欧の爪痕をインドがいかにして克服し、最後に諸文明の頂点の正当な位置に立てたのかなどについて長々とした説教を聞かされることを世界は覚悟しなければならない。物質的に成功したあとには、文化を主張するようになる。ハード・パワーがソフト・パワーを生み出すのである。

§ 13-4 日本人の故郷・起源としてのモンスーン文化

我国は明治維新以来『脱亜入欧』に心がけてきた。そして、経済的には成功したかに見えたが現在色々な面で、我国の力の衰退が激しい。

起源に帰れ。米作などをもたらしたモンスーン。それらとともに我国にもたらされた文化をモンスーン文化として再認識しよう。

第 6 部 観光事業展開計画

第 14 章 観光事業マーケティング

§ 14-1 観光サービスの本質 旅心

「旅に病んで夢は枯野をかけめぐる」、旅好きな芭蕉の句である。古今東西、旅を愛した詩歌散文は数多い。「寅さん」は主役が他界してもなお人気が高い。彼の旅とともにある人生に、人は共鳴するのか。多分、人の基本的な欲求として、食欲や性欲と並んで「旅欲」があるものと考えられる。また、日本人ほど旅の好きな人種はいないのではないかと考える。

奥の細道に「片雲の風にさそはれて漂泊の思ひやまず」とある。風に誘われるだけで一念発起するというのは芭蕉らしい。しかし誰でも、自分の知らない世界を見たいとか、日常生活を離れてもう一人の自分を演じたいといった願望はいつも持っていて、そのためのカネとヒマに腐心している。これが「旅心」である。

旅にはカネとヒマという対価を払わせるだけの魅力と効能がある。「可愛い子には旅をさせよ」という。イギリスの近代初期にはグランド・ツアーが青年の自己啓発を促す通過儀礼の旅として慣習化していた。近代的旅行業の創始者といわれるトーマス・クックも、禁酒奨励イベントに動員するツアーを企画したのが最初の仕事で、彼は旅の「教育価値」を生涯念頭において旅行ビジネスを営んだ。

太陽の恵みの薄い北欧や中欧の人たちが長期休暇を得て、南欧にサン&サンドを求めてバカンスを楽しむ習慣が定着したビーチリゾート。体力の回復と心の充足ならば、日本でも昔から温泉湯治の風習がある。「心身の保養」も旅の効能の一つである。

旅を通して知ること、身に付けることが、机上の教材や飲み薬の類と基本的に異なる点は、すべてが「実体験学習」だということである。百聞は一見に如かずという幼少期のすり込みの例もある。異文化との交流体験、自然との交流体験、そして人との交流体験は全部、人の五感と第六感を同時進行で刺激するマルチ・チャンネルの教材であり薬剤である。旅の効能は間口は広く、奥行きも深い。

しかし、かつて旅は大変困難で苦痛を伴うものであった。トラベルの語源はトラブルと同根であるとか、タビはタベ(物乞い)の訛りという。この困難を取り除けるのは一部の特権階級に限られており、グランド・ツアーの主も当時の貴族の子弟であった。旅

を容易にすること、そして大衆が手軽に安全に旅をして、旅の効能を享受できるようにすることは、近代社会の要請であった。

ここにビジネスのチャンスがあった。トーマス・クックが、現代風にいえば格安で安全なパッケージツアーを企画したことによって、当時のイギリスの中産階級の人たちにも、旅は手の届く「旅行」になった。日本でも江戸時代には、伊勢講を組んで先達が案内する団体参詣旅行など、安全に楽しく旅ができる仕組みが、流行ビジネスの草分けたちによって整備されていった。

旅の大衆普及は、旅を「流行」という商品に仕立てた旅行ビジネスによって進展した。旅行パンフレット、ホテルクーポン、添乗員、ガイドブック、手数料、貸し切り契約など、旅を「旅行」という商品に仕上げるためのさまざまな手法が開発され、旅行の利便性と効率化が進んだ。しかし一方では、大衆旅行は観光公害を生み、旅行者もお仕着せの旅行に飽き足らず、野宿にヒッチハイク等の古来の「旅」にあこがれる風潮も強い。

これまでの旅行ビジネスは今曲がり角に直面している。このような時は、「旅の原点」に立ち返って、改めてビジネスのチャンスを洗い直す必要がある。まず、「旅欲」という基本的なモチベーションを知るべきである。芭蕉は「不易流行」、変化するものと変化しないものについて注目しているが、これは有益なヒントである。不易の旅欲とは何か。流行の旅欲とは何か。

次に「旅心」の徹底的な分析と解明が不可欠である。旅行ビジネスの存在意義は、「旅心を満たす仕組み」を旅行という形で提案することである。だが効率化を追求するあまりに、旅を商品としての流行に仕立てる過程で、旅心の本質を見失ってははいないか。

また、旅は多彩な効能があつてこそその人気者である。旅行は旅の効能を効率よく享受できるように、利用しやすく加工した商品である。効能を極大化する演出に商品化技術の要がある。近松門左衛門の「虚実皮膜の間」にあるような錯覚の美学も重要である。なぜならば旅の感動は、心のキャンバスにのみ描かれる虚像そのものなのだから。

こうして見てくると、これからの旅行ビジネスに必要な視点は、人の心に分け入っていく心理学を多用したマーケティングと、マルチメディアに象徴される先端情報技術の応用に尽きる。

旅行ビジネスは、「旅心を満たすための機能」をそれぞれ専門的に分業強化することで、いくつかの専門特化した業態に成長する。そして旅行産業の未来は、感動の輪で世界を結ぶ、総合感動産業へと脱皮していこう。またそうあらねばならないと信じる。

§14-2 感動の輪を広げる旅行ビジネス

旅行業の本質は情報産業 モノとコト

旅行業ほどモノ離れが徹底している業態は少ない。「輸送」と「在庫」に無縁な業種である。通常、モノが生産され消費されるまでの間に、幾段階もの物流（輸送）と倉庫保管（在庫）が繰り返される。これはモノを扱う場合の宿命であり、これからどう世の中が変化しても生産と消費が同一場所で、同時点で成立することはありえない。

「旅行」も旅行する人にとっては一種の消費財であり、耐久消費財とはまったく対極に存在する完全消費財でもある。そして「旅行」は多くのモノから成り立っている。旅行の素材あるいは要素として一般的によく言われるのは「アゴ」「アシ」「マクラ」であり、これは立派なモノである。

飲食施設も交通機関も宿泊施設もそれ自体多大な投資を伴うモノそのものである。提供されるサービスにしても、料理の食材の良し悪しや貸切りバスのカラオケ設備のハイテク度、またホテルのトイレタリーの内容にいたるまで、すべてモノ（ハードウェア）に付帯したものである。

しかし、旅行業はこれらのモノ(ハードウェア) に直接関与しているわけではない。旅行業が扱っている「旅行商品」は、これらの飲食施設や交通機関といった旅行素材を「利用する権利」である。「何日の何時に甲レストランの A ランチを食べる権利」であり、「何日の何便で A 地点から B 地点まで乙航空に搭乗する権利」であり、「何日から何泊丙ホテルのスタンダードツインの部屋に泊まる権利」である。予約という形で、モノとその利用者を結びつける仲介者の機能を旅行業は担っている。

「シェアされた空間」と「シェアされた時間」に関する、「モノ情報」の流通
もう少しこの利用権を分解するなら、いつからいつまで(タイム)、どの部分(スペース)を利用するかということである。旅行業の基本は、旅行に必要なモノの「シェアされた空間」と「シェアされた時間」に関する、「モノ情報」の流通産業である。

また一方、旅行業が提供する企画旅行商品は、これらの利用権情報の組み合わせと配列の差によって旅行目的を達成させる、ひとつのシナリオである。旅行業の本質は、たんなる「モノ情報の化合物」を、コト(ソフトウェア)に仕立てることによって、利用者の満足を請け負う、「コト情報」の提供産業である。

旅行する人はさまざまなモノ(ハードウェア)を、利用する。旅行業者はその、モノ情報と同時に、旅行目的を達成するためのコト情報を提供することによって、旅行の進行管理と効果増幅を図っている。「旅行商品」は「情報の缶詰」であり、旅行業は情報産業なのである。

§ 14-3 情報社会の進展と旅行業 パーチャル・リアリティとの関係

21世紀は情報の世紀であると言われている。確かにコンピューターと通信の一体化が進展する中であって、情報は高速化、広域化、大量化、多様化して、日常の社会生活を大きく変えつつある。

名刺を交換してみると、連絡先として電話番号のほかに、ファクシミリ、携帯電話、Eメール、ホームページアドレスが当然のように並んでいる。次の世代を担う子供たちの世界はもっと進化が急速である。テレビゲームからの延長線上でパソコンが電卓化している。経営シミュレーションプログラム等がゲーム感覚で中学生に取り上げられている。シミュレーションプログラムの技術進歩はバーチャル(仮想)世界を無限に広げていく。

その一つの表れが、バンダイから出た玩具の「たまごっち」のブームであった。これは卵形のアクセサリで、液晶画面でデジタル・ペットにエサをやり、フンを始末するなどして、10日ほどかけて育てるものであった。腹が空くか、かまって欲しい時には「ピーピー」と電子音を発し、育て方次第で蛇のようになったり、鳥のようになったり、種類も寿命も違うものに成長をする。要するにこれは、「バーチャル・ペット飼育」である。

情報社会の進化には、これらの例から二つの側面を見ることができる。一つは、情報技術の進歩が社会生活の行動半径を広げたことである。人と人の意志の伝達が郵便や加入電話によるだけでなく、ファクシミリやEメールやテレビ電話が利用できるようになった。膨大な準備作業はデータベースなどの活用でショートカットして、本質論に簡単に入れるようになった。例えば、ペットを実際に飼う場合に必要な部屋や道具、煩わしさを省いて飼育の擬似体験ができることなどである。時間と空間の圧縮効果(同時性と同位性)が生じたわけである。

もう一つは、社会生活の奥行きを深めようとする欲求を目覚めさせたことである。多種多様な情報アンテナを立て、コミュニケーションツールを装備して外の世界に窓を開けているのは孤独指向の対極にあり、人との交流を求めている表れである。日常の生活

舞台を超えた舞台での活躍を志向する欲求が、シミュレーションプログラムでの頭脳プレイにつながっている。またデジタル・ペットの飼育という擬似体験は、条件さえ整えば本物の動物に愛情を注いで交歓したいという潜在欲求のあらわれでもある。交流体験願望覚醒効果（擬似体験から実体験へ）である。

旅行・観光業においても、この二つの側面は重要な意味を持っている。まず時間と空間の圧縮効果（同時性と同位性）という点では、情報技術の進化によって予約手配能力を飛躍的に向上させうる。日本の津々浦々、また世界の街角から秘境に至るまで広域に、しかも今何が起きているかを同時情報（旅行業では動態情報という）として捉えることができる。完全なオンラインリアルタイムの業務システムで旅行者と交通機関や宿泊施設といったサービス提供者を結んで受注・予約・精算することが可能になる。

さらに案内業務（プレゼンテーション）についても飛躍的な技術革新が期待できる。バーチャル・リアリティの活用である。旅行は事前の説明が難しいものとされ、商品見本はないと考えられてきた。実際起こりうる情景をパンフレットによって購入者自身が想像する以外に事前確認の方法はなかった。

しかしバーチャル・リアリティ技術の進歩は、事前に擬似体験をしてから「旅行商品」を選択することを可能にする。あるいは、一部の旅行は擬似体験（バーチャル・リアリティ）そのものにとって代わられて、映画館のような旅行擬似体験スポットが新しい旅行関連事業として浮上する。また、CD-ROMもその可能性を秘めている。

もう一つの側面である交流体験願望覚醒効果（擬似体験から実体験へ）も、旅行・観光業の将来に大きな影響力を持っている。ホンモノ志向という流れの中で、擬似体験は次の実体験願望へとつながっていく。それは社会生活の充実でもある交流・交歓体験の願望につながる。

観光とは相見えることであるとも言われ、異文化の交流・交歓、そしてそれによる自己啓発に最大の意義がある。

この意味では、情報社会の進化は旅行需要の限りない拡大を約束するものである。と同時に、単なる物見遊山は旅行疑似体験スポットのようなバーチャル・リアリティに取って代わられる。人と文化の交流・交歓のための最適な「場」づくりと演出にこそ、将来の旅行・観光業の存在意義が残るのではないだろうか。

§ 14-4 潜在知に迫る観光

マイケル・ポランニーという社会学者は、人間の潜在的欲求は自己表現可能な部分（10%）と、表現できない潜在知の部分（90%）から成り立っていると言っている。人間は自分自身の全体像を客観的に捉えることは難しい。さらに自分の心の中ということになると、意識の下に潜んでいる潜在欲求を自覚することは大変困窮で、しかもその意識されない潜在知は非常に大きく、かつ本質にかかわっている。

自分の欲求は自分が一番よく知っているというのは単なる幻想で、本当は自分の知らない部分が大部分を占めている。このことは観光・旅行業のマーケティング戦略でも重要な意味を持つてくる。

初期のマーケティングコンセプトはメーカーオリエンテッド・マーケティングとも呼ばれ、市場のニーズの最大公約数になるであろうというトレンドを予測して、絞り込んだ少品種を大量に見込み生産し、それを市場に流し込んで行こうとするものであった。予測はしばしば外れ、大量の在庫処分に悩まされることとなった。POS（販売時点管理）システムの進歩とともに、消費者の購買行動（欲求の表現）に焦点を当てて、市場のニーズの変化と同時進行させる形で多品種を適量生産するコンセプト（コンシューマーオリエンテッド・マーケティング）に変化してきている。

しかし、POS はあくまでも現実起きた購買行動を計算したものであり、「表現された欲求」の結果である。潜在知が欲求の90%を占めているとなると、たまたまその場に置かれていた商品と自分の意識している欲求が近似値だったのかもしれない。目に見える他の商品と比較して優位性が高かっただけにすぎないのかもしれない。つまり、マーケット・インしていると自負しているメーカーのもとに届いているデータは、消費者のニーズの10%（意識されているもの）を反映しているだけなのかもしれない。

マーケット・インを超えた新しいマーケティングコンセプトは、消費者の欲求の90%を占める安全値へのアプローチとその説明をすること。そしてその潜在欲求に見合う商品の提供により、消費者が自覚している欲求を超えた高い次元での満足を与えること。つまり潜在知オリエンテッド・マーケティングになる。

結婚情報サービス業では「お見合いオバサン」が不可欠であるという。現代では当然と思われている自由恋愛の末の結婚がその後、すべて幸せな理想的な夫婦にはなっていない事例の多いこと。ここに人の心の不可思議さと深遠な可能性をみることができる。

旅行の目的を知る人は多い。しかし旅行の楽しさのを見つけ方を知る人はそんなには多くない。頭が痛いのでテレビコマーシャルで知った頭痛薬を薬局で買う人がいる。頭が痛い、咽が痛いと自覚症状を訴えて医者薬を処方してもらう人もいる。しかしその一方、本当の難病は自覚症状にはないさまざまなデータを集めて総合診断の結果、専門医によって病名と治療方法が示されるものである。見えない病巣については病人本人が気づくことは難しい場合が多いのである。

旅行する人と旅行・観光業の関係も同様で、本人の自覚しない欲求の掘り起こしと説明、そして適切な対応方法、つまり旅行の素材の選定と利用技術のコンサルティングをする人が必要である。このように旅行する人の安全値に追って、自覚された欲求を超える高次元の満足を創り出すシナリオを観光業は用意しなければならない。

§ 14-5 個別商品は感動産業 プロダクツ・オンデマンド

個人用のものという言い方で個室とか個室とかという言葉があるが、最近では「個室」という言葉が使われている。

家族揃って朝食をとる場合でも、昔は同じメニューの食事を全員で食べたものが、最近では個人個人の好みや健康上のニーズで別々の物を食べている。同じテーブルで食べても例えば、お父さんは和食、息子は洋食、娘はダイエット食品で、お母さんはフルーツ主体というふうにメニューはバラバラ。これを「個室現象」と呼ぶそうである。

食事に個人個人の個性が出るくらいなら、旅行は個性が反映されるべき最たるものである。旅行業界では「個人旅行化志向」とか「FIT 志向」と呼んでいる。団体旅行は人気を失いつつあり、パッケージツアーも個人行動の選択肢を増やすことによってこの流れに対応している。「個室」風と呼ばば「個室」が求められていることになる。この「個室」とは、単に個人行動部分（自由時間）が多い旅行商品を指すものではなく、個性（個人個人のニーズや趣味嗜好、経験度合、時間的余裕や経済的状況等の差異をふまえたその人独自の条件）の要請に対応した、完全オーダーメイドの特別挑えの旅行商品のことである。

さらに、もう一つの進化は、旅行商品の設計と実施（旅行業界では催行と呼ぶ）を同時進行する技術が整うことである。オンラインリアルタイムのハイテク・トラッキングシステムで全世界の旅行現場（車中、ホテル、観光スポット、街角のハプニングに至るまでのすべての局面）を掌握できるようになる。この行程管理システムによって、個客（個室を楽しむ顧客）の時々刻々と移ろうニーズの変化と、旅行の環境条件の変化の双方にリアルタイムで対応し、タイミングよく旅行の予定（設計）を変更しながら、最適

の旅行を修行管理する。つまり、旅行者と旅行業者の双方向コミュニケーションによって、設計と実施を同時進行し、個旅商品の健行を管理することも可能になる。一期一会のハプニングを逆手に取って、それをテコにして一期三吉の交流を楽しむ旅の感動は最大限に拡大されるであろう。

これこそ旅行商品における究極のプロダクト・オンデマンドである。

第15章 実現のための研究

§ 15-1 ラーメンの一般論

日本人は大変ラーメン好きな人種である。ここでは、少しラーメンについて述べていくことにする。

ラーメンとは

中国では地方によって麺の種類や食べ方が違うので、中国人が集まり麺の話をするといつも百花斉放、百家争鳴となる。日本でもソバ、うどんなど麺に関しては人それぞれに持論があって喧喧囂囂だが、中国の麺の影響を受け、日本人の手によって生まれた日本的中国麺ともいえるラーメンほど、我々が関心を示す麺類もないだろう。

中国料理店に少なからず ラーメンが置いてあったり、ラーメンが中国料理の一部であると思われる向きもあるようだが、中国料理本来の見地からすると、湯麺とラーメンには大きな違いがある。

ラーメンは横浜の中華街が発祥地といわれている。もちろん当時 1900 年頃は、ラーメンという言葉はなく、支那ソバとして名を馳せていた。

言葉としてのラーメンは、その語源は諸説紛紛で、未だに決定的な説は見当たっていない。ラーメンの名前のヒントとなったひとつに、中国北部で作られる麺で、包丁を使わず手だけでこねたりひっぱったりして細くのばす拉麺（ラミアエヌ）がある。『拉』はひっぱるという意味の中国語である。音から察する限りラーメンは、この拉麺から生まれたものであろうが、他に老麺・柳麺がラーメンの語源だともいわれている。老麺は本来、発酵生地を指す言葉であり、柳麺は柳さんという人名からきたもののようである。

中国の湯麺は、地方における麺の種類と食べ方には特徴があるが、その顯著なところは北部と南部であろう。

まず、北部では醤油味で脂肪分をたっぷりと加えた濃厚な味の麺が多く、スープや具は比較的塩分を強くきかせている。麺は手だけでのばす拉麺（神麺ともいう）を始め、太めの生麺が好まれ、山西省にある小麦粉の生地を固めて瓦形の包丁で削りながら作る刀削麺（ダオシャオメヌ）、イタリアのシェルマカロニのような形の猫耳朶（マオアルドオ）など独特の麺は多彩である。北京にある山西料理の晋陽飯荘で出される刀削麺、猫耳朶などは、日本人の胃袋では食べきれないほどの分量があり、ボリュームたっぷりだ。これは北部は粉食を主食とするので、麺だけで簡単な食事とする人達も多いからだろう。

中国の南部では、広東の湯麺が代表として挙げられるが、北部とは対照的に塩味で仕上げるものが多く、非常に淡白である。麺は生麺もあるが、乾燥麺でしかも細いものが好まれているようだ。中でもエビの卵を加えて練った蝦子麺（シアズミアエヌ）は、人気がある。総体的に麺の分量は少なく、小さなお碗で出される。これだけでは十分な食事にはならないけれども、南部では米が主食で、麺は間食として楽しまれているからである。変わった麺では水を使わず卵で小麦粉を練った伊麺が作られるが、これは一度油で揚げたものを熱場でやわらかくしてから食べるものである。そのほか、北部では見られない、ビーフンや沙河粉（シャーフォーフェス）など米の粉で作った麺がある。

湯麺は、中国の街で見られる素朴な食べもので、屋台や小さな裏街の食堂を利用することがほとんどだが、大きな料理屋でも数多くの揚麺がメニューに載っている。そして湯麺は宴席にもしばしば登場するようだ。特におめでたい席では麺は欠かせないもので、例えば、誕生日には『長寿麺（チャンシアオメン）』と称し、必ず最後は麺で締めくくられる。婚礼では両家の幸福を祈願して同じ麺でも『喜麺（シイメヌ）』と銘打って出される。日本でも麺は細く長く生きるなど同様の意味があるように、縁起をかつぐのだ。

このように中国の湯麺は、地方色豊かで麺の種類も食べ方も様々である。国土の広い中国では、それぞれの地方料理の特徴がそのまま麺に受け継がれている。

さて、横浜の中華街には、広東、福建省出身の華僑達が多く居住していたので、中国南部で好まれる塩味の場麺が主流だったが、それを日本人の嗜好に合うように醤油味にしてラーメンが誕生したのである

確かに香港あたりの『麺家（ミエヌジア）』とよばれる麺専門店や広東料理店で出される湯麺のほとんどは塩味だ。そして日本でおなじみの焼き豚入りのラーメンは、叉焼湯麺（チャーシャオタンミエヌ）というが、およそ日本のラーメンとは、形、色、味においては無縁のもので、ましてラーメンの基本的な具とされるメンマ、ナルト巻きなどの入ったものは一切ない。中国では具を入れない麺があって、これを『光麺（ゴアンミエン）』とか『陽春麺（ヤンミエメヌ）』とか呼ぶのだが、おそらくラーメンは、これに日本人の好みに合わせて具を決め、だんだんと今のような形になったと思われる。

現在、専門店などのラーメンは独特のタレをもち、これをスープで薄めるという方法が最も一般的である。それも醤油味が圧倒的に多く、味噌味や塩味はあくまでもバリエーションであり、店の秘伝になることはほとんどない。中国の場麺は、特殊なタレは用意せず、スープの味は非常に単純に作られている。調味料や香辛料の配合、そして麺にのせる具に変化があるのだ。ラーメンも中国の湯麺も、いずれも麺とスープで味わうわけなので、混同されるわけだが、その相違は正統的に中国の形式を守りながら、具によって一品の麺が独立した味わいをもつのが湯麺であり、具による味の変化は少なく、むしろ彩りとして使われ、スープの味と色が麺と一体化しているのがラーメンである。バターあり、コーンあり、ノリ、ナルトありと要するに何を入れてもよいのだが、それらによって決定的な味の変化が起こらないのがラーメンといえるだろう。

スープ

一般的に中華料理としてスープを分類すると次の三種があるだろう。

・毛湯（マオタン）

最も基本的なスープで、ほとんどの料理に使われる。材料は鶏ガラを主体として、豚骨を加えるが、これに昆布、煮干し、削り鰹などで風味をつけたのが日本のラーメン用スープである。

・上湯（シヤンタン）

豚肉、鶏肉、中国ハムなどで作る味のよいスープである。あっさりとした味の中にもコクがあり、スープの味そのものを楽しむものである。

煮出したあとの材料に水を加えて再び煮出したスープは「二湯（マルタン）」である。これは毛湯と同様に使われる。

・白湯（パイタン）

非常にコクのあるスープで、出来上がりは白濁している。主材料の豚骨をたっぷりを使い、長時間煮込んで作る。こってりとした味を好むときに使うが、毛湯に入れてコクを加えたりするものである。

色々な麺

- ・ラーメン
 - おなじみの焼き豚入りのラーメン
 - 醤油ラーメン
 - 塩ラーメン
 - 味噌ラーメン
- ・湯 麵
 - 魚介類のそば
 - 蝦仁湯麵 (シャレヌタンミエヌ) 小エビ入りそば
 - 銀魚湯麵 (イヌユイタンミエヌ) シラウオ入りそば 鬆鬆
 - 酸菜魚鬆麵 (スアヌツアイユイソンミエヌ) 白身魚と高菜入りそば
 - 八珍湯麵 (ハツエヌタンミエヌ) 海の幸入りそば
 - 肉入りそば
 - 排骨麵 (パイダウミエヌ) 骨つき肉から揚げ入りそば
 - 鶏絲湯麵 (ジースタンミエヌ) 鶏肉細切り入りそば
 - 柱侯牛楠麵 (ゾウホウニューナヌミエヌ) 牛バラ肉入りそば
 - 酥肉湯麵 (スワロウタンミエヌ) 豚肉衣揚げ入りそば
 - 野菜入りそば
 - 素菜麵 (スウツアイミエヌ) 五目野菜入りそば
 - 腿絲銀芽麵 (トエイヌイヌヤアミエヌ) ハムとモヤシ入りそば
 - 香腸青菜麵 (シアンチャンチンツアイミエヌ) 香腸と青菜入りそば
 - 葱油麵 (ツオンヨウミエヌ) ネギ風味そば
 - 夏に合う辛味そば
 - 担担麵 (デヌデヌミエヌ) ひき肉入り辛味そば
 - 酸辣麵 (スアヌラアミエヌ) 酸味と辛味そば
 - 紅焼牛筋麵 (ホンシャオニューヂヌミエヌ) 牛スジ入りの辛味そば
 - 蒜苔肉絲麵 (スアヌタイロウスーミエヌ) 豚肉入りの辛味そば
 - 冬に合う煮込みそば
 - 爛鶏愧麵 (ラヌ デイウェイミエヌ) 鶏肉入りの煮込みそば
 - 火鍋伊麵 (ツオグオイーミエヌ) 寄せ鍋風の煮込みそば
 - 沙黙牛肉麵 (シャヂエニューロウミエヌ) 牛肉入りの潮州風煮込みそば
 - 変わり麵を使ったそば
 - 水餃蝦子麵 (シュエイチアオシャヅミエヌ) ぎょうざ入りのエビ風味そば
 - 班球伊麵 (パヌチュウイーミエヌ) 白身魚入りの広東風そば
 - 上湯片兒麵 (シャンタンピエアルミエヌ) 春巻きの皮のそば
 - 蟹肉翡翠麵 (シェロウフエイツエイミエヌ) カニ肉入りのホウレン草風味そば
 - 油条沙河粉 (ヨテイアオシャホーフエヌ) 油条入りの中由風きしめん
 - 五彩麵線 (フツアイメヌシェイ) 五目入り中国風そうめん
 - 過橋米粉 (グオチャオミフエイ) 五目入りビーフン
 - 金鷄米粉 (ヂヌヂイミイフエイ) 鶏肉入りビーフン
 - 舌ざわりも滑らかなあんかけそば
 - 大滷麵 (タアルーミエヌ) 北京風のアんかけそば
 - 炸醬麵 (ザアヂアンミエヌ) ひき肉味噌風味のアんかけそば
 - 川味魚塊麵 (チュアヌウエイユイクワイミエヌ) 魚入りの辛味あんかけそば
 - 冷麵
 - 七彩涼拌麵 (チイツアイリヤンパスミエヌ) 五目入りの冷やしそば

棒棒鶏麵	(バンバンチイミエヌ) 鶏肉入りのゴマ辛味冷やしそば
腐乳麵	(フウルミエヌ) 中国風つけめん
辣瓣麵	(ラアバヌミエヌ) 辛味の冷やしそば
紅油麵捲	(ホンヨウミエヌチュアヌ) ニンニク風味の冷やしそば
生菜冷麵	(シヨントアイロンミエヌ) 野菜入りの冷やしそば
平壤冷麵	(ピンランロンミエヌ) 韓国風冷やしそば

うまいラーメンを作る

香港の多くの北京料理店では、一般的に山東省出身の経営者と料理長がいて、店でいただく毎日の食事、北部の食べ物がほとんどだという。北部の人達の主食は粉食なので、簡単な食事であれば麵料理だけで済ませることが多く、特に朝食は週に2回は必ず麵だという。たいていは麵にひき肉を黄醬(ホアンジャン:中国の大豆味噌)で煮込んだ発酵臭気が漂う具をかけ、混ぜ合わせて食べる炸醬麵か、濃厚な醤油味で仕上げる五目あんかけソバの大濾麵だという。

麵は麵台に生地を打ちつけては手だけで伸ばす北京式の拉麵で、毎朝この麵を打つ音が調理場全体を刺激するかのようにはり響いているという。調理場で働く者は拉麵の打つ音で身体を目覚めさせる。細く伸ばした麵はすぐに湯でて水にとり、一玉ずつに分けておき、お客さんに出すときに、もう一度さっと湯でて仕上げる。こうすると確かに早く麵料理が出来上がるが、固めに湯でも麵に水分が含まれて伸びた感じになるのが欠点である。ところが朝にいただく麵はできたてなので、コシがあり、特有の歯応えがあって飛びっきりのおいしさというわけで週に二回はおいしい麵にありつけるのだ。

北京料理には炸醬麵、大滷麵など麵の種類は多いのだが、なんとといっても、香港で人気のある広東の雲吞麵であろう。小さな碗に盛られた細い麵に淡黄色の雲吞が無造作に乗っていて、それでいて上品な塩味のスープは、黄ニラの香りと相俟ってさっぱりと食べられるのである。また、日本と同様に香港にも、たったひとつの麵で評判を得た店があるのだが、それは香港の啓徳空港にほど近い鎖石山のふもとにある店である。ここは四川坦々麵が表看板で、中国四川省そのままの味で売っているという。香港には、あらゆる地方の麵料理があり、それぞれにおいしさを競っている。

さて、麵料理をおいしく作るには、まず麵の選別が重要である。総て手打ち麵というわけにはなかなかいかないの、いろいろな製造元の麵を試してみることである。その中で自分の好みの麵を見つけださなければならない。そして本ゆで加減をしっかりと把握することである。最後はラーメンも湯麵もスープに凝ることだ。

ラーメン、湯麵がおいしくいただけるのは、スープに風味があるからである。特にラーメンは具の変化が少ないので、スープに究極の味を求めて研究を重ねている人が多い。この一品で商売が成り立つのは、味はもちろん、値段や店構え、作り手のもつ雰囲気などが加味され、おいしい、うまいと食べるその人なりの値打ちが一碗の麵から生まれてくるからなのである。店で味わうラーメン、湯麵、冷麵には格別の風味があって、しかも値段も安く手軽に賞味していただけるわけである。

§ 15-2 その他の研究

研究内容と経営資源としての筆者のキャリアの関係を挙げると以下のようなになる。

キャリア	{ <table> <tr> <td>A. 四万十川の水の特性</td> <td>新製品ラーメンの研究</td> </tr> <tr> <td>B. 窪川町在住</td> <td>政治的町興し</td> </tr> <tr> <td>C. アジア食品貿易商</td> <td>輸出入</td> </tr> </table>	A. 四万十川の水の特性	新製品ラーメンの研究	B. 窪川町在住	政治的町興し	C. アジア食品貿易商	輸出入
		A. 四万十川の水の特性	新製品ラーメンの研究				
		B. 窪川町在住	政治的町興し				
C. アジア食品貿易商	輸出入						

D. 台湾在住3年 中華街の知識
A + B + C + D = 四万十中華天国建設

世界展開

窪川町の経済効果

窪川市の実現

窪川町に四万十中華天国が成功することによる、窪川町への影響は大きいと考えられる。成功のために、筆者のこれまでの経験を最大限にいかすことが出来ればと考えている。

発展へのキーワード

発展へのキーワードは以下のような事が挙げられる。

- (1) 四万十川の水の特質
- (2) 四万十の自然保護
- (3) 中華街
- (4) 世界展開
- (5) 国際人養成
- (6) 新規政策(経済特別区設置 etc.)

本研究における背景・目的・意義

背景：高知県及び窪川町の過疎化対策

目的：中華街建設による窪川町の経済活性化

- ・ 四万十川の水の特質を活用したラーメンの開発
- ・ 上記に基づく中華街構築とその展開に関する提案

意義：上記新産業創出と活性化による窪川町から窪川市への市制化

§15-3 研究の背景(窪川町の現状)

窪川町の現在の基本方針

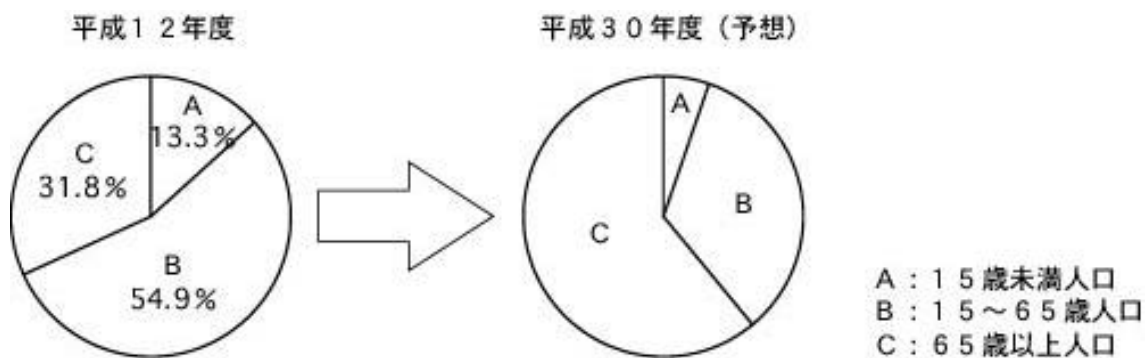
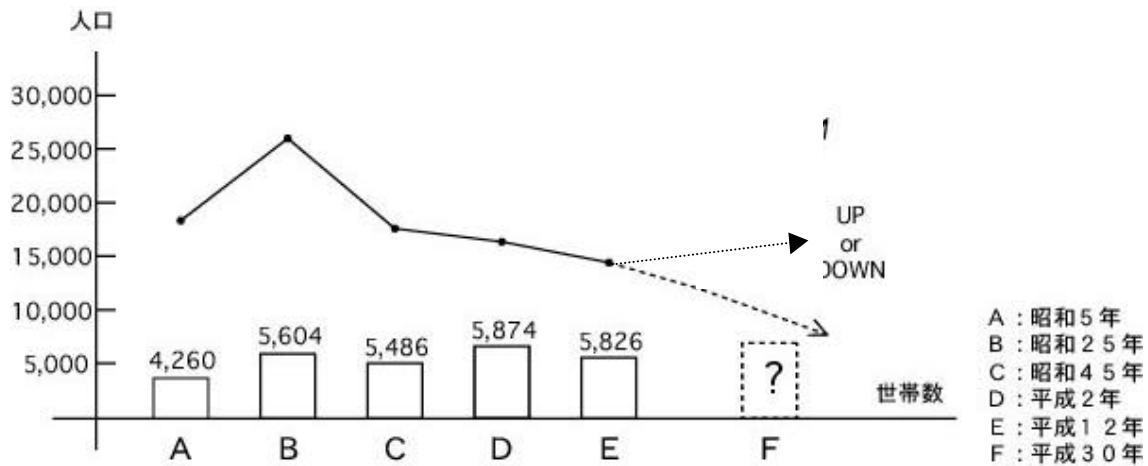
窪川町には現在以下のような基本方針がある。しかし、基本方針があるにも関わらず、それらはなかなか実行されずにいる。その理由としては、窪川町民の町民性がいくらか影響をしているのかもしれない。これから窪川町が発展するためには、町民の意識改革が必要なかもしれない。

- (1) 自然との調和 農林水産業の発展
- (2) 道路整備、情報ネットワークの形成、イベントの開催
- (3) 健康福祉 在宅福祉サービスの充実・障害者の自立、社会参加
- (4) 国際化、情報化に対応するための人材育成
- (5) 開かれた行政を進める 町民参加(町民憲章)
- (6) 若者が定住するまちづくり

↓
低実行率

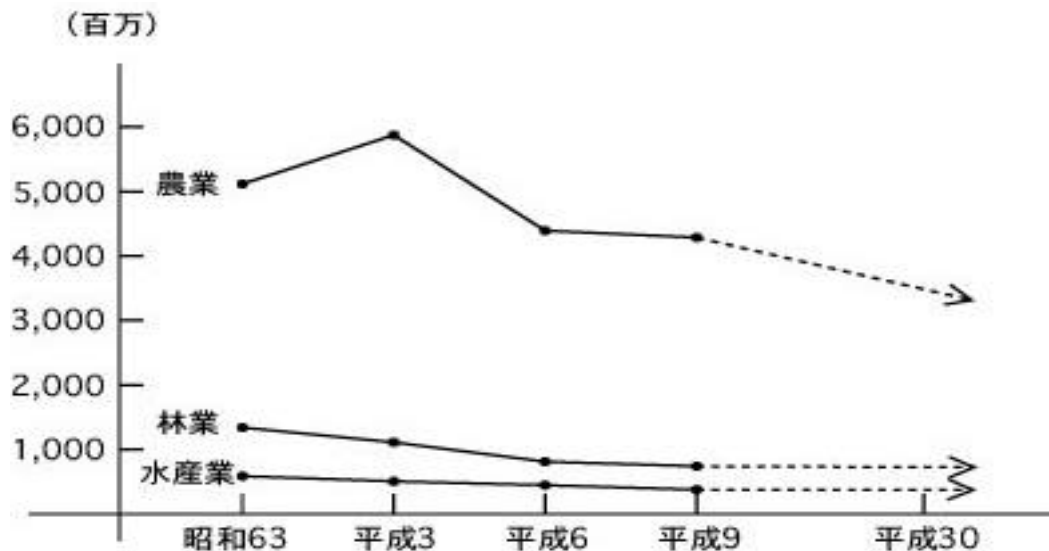
窪川町の人口動性

窪川町の人口は前述したように、年々減少の一途をたどっている。しかし、この四万十中華天国が成功すれば、窪川町に定住する人が増えてくるのではないかと考えられる。このことにより、窪川町から窪川市への実現も夢ではないのかもしれない。



窪川町の産業総生産

窪川町の主な産業は農業で、次いで林業・水産業であるが、これらの総生産も年々減少している。住民が減少しているので仕方のないことかもしれないが、本プロジェクトが成功すれば、産業総生産にも何らかの変化が現われるであろうと考えられる。



窪川町の文化

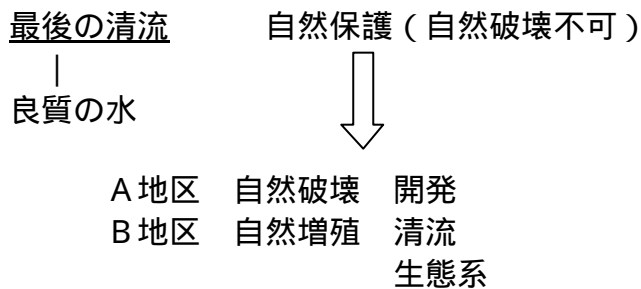
窪川町の文化は以下のような事が挙げられるが、積極性が少し欠けているように思われる。この文化をうまくいかしていくために何らかの策を考えなければならない。

保守的である 自然保護意識が強い 野心がない 異常に魚釣りが好きである 早婚である 年功序列が根強い 出無精が多い 異文化を嫌う 目立つ人間を毛嫌いする 田舎を好む	}	過疎化
---	---	-----

§ 15-4 四万十の自然保護

四万十の自然保護

四万十の自然保護を考えるにあたり、最重要なことはやはり最後の清流「四万十川」であろう。四万十川には豊かな自然があり、良質の水もまだまだ多く残っている。これらを使うことは自然破壊につながる可能性が含まれているので、開発をするには最善の注意を払わなければならない。そこで筆者は過去の経験から、以下のようなマングローブ植生浄化法を用いようと考えている。



第 16 章 具体的な計画の設計

§ 16-1 四万十川の水の特質とそれを応用した新製品ラーメンの開発

四万十川の水の特質 伏流水

四万十川の水の成分を他の有名な水と比べると以下ようになる。

	四万十の水	南アルプスの水	Volvic	CRYSTAL GEYSER
ナトリウム	4.9mg/l	0.49 mg/l	1.16 mg/l	1.13 mg/l
カルシウム	4.1mg/l	0.97 mg/l	1.15 mg/l	0.64 mg/l
マグネシウム	0.4mg/l	0.14 mg/l	0.80 mg/l	0.54 mg/l
カリウム	1.2mg/l	0.28 mg/l	0.62 mg/l	0.18 mg/l
硬度	17.0mg/l	30.0 mg/l		38.0 mg/l
水質	弱アルカリ	弱アルカリ	弱アルカリ	弱アルカリ

栄養成分 高 硬度 低（ソフトでおいしい軟水）

良質の水 良質のスープ 新製品ラーメン

四万十の良質の水を使うことにより良質のスープをつくることができる。このスープを用いて新製品ラーメンをつくることができると考える。

甘味	グリシリン・アラニン・トレオニン・プロリン・セリン
苦味	フェニルアラニン・チロシン・アルギニン・イソロイシン・ロイシン・バリン・メチオニン・リジン
うま味・酸味	グルタミン酸・アスパラギン酸

グルタミン酸・アスパラギン酸 カツオ節、乾燥昆布、ジャコ

四万十風味 焼鮎醤油

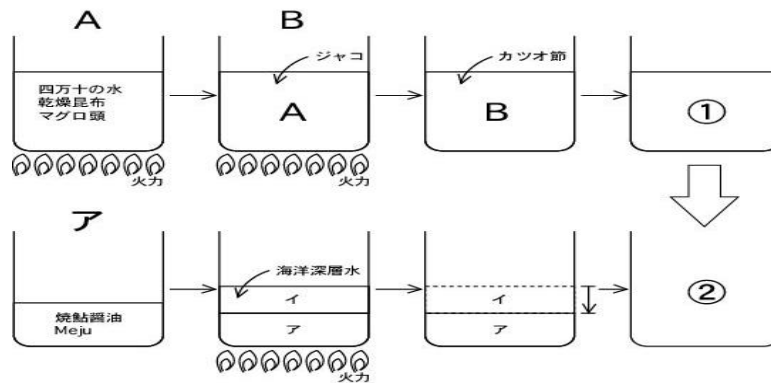
透明な味 1 マグロ頭

透明な味 2 Meju 醤油

土佐風塩味 海洋深層水

スープ

スープは以下のような方法で作る。



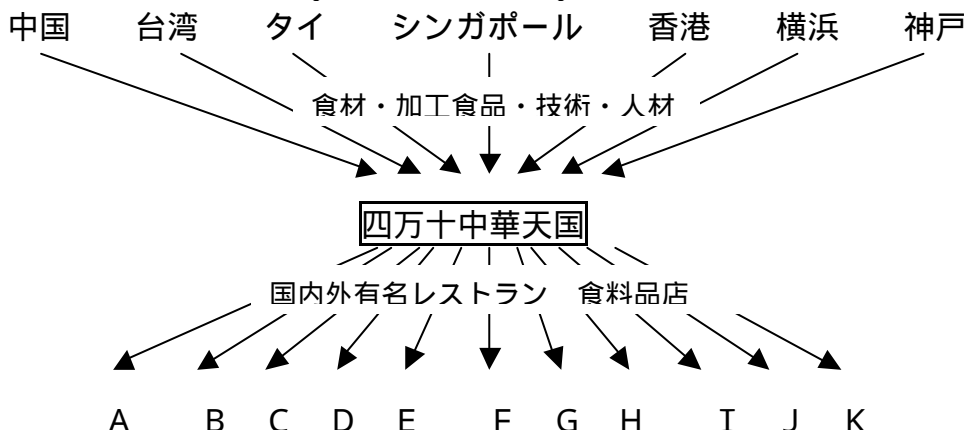
麺

中華風 刀削麺 料理人育成

本場料理人

和風 手打ち麺 料理人育成

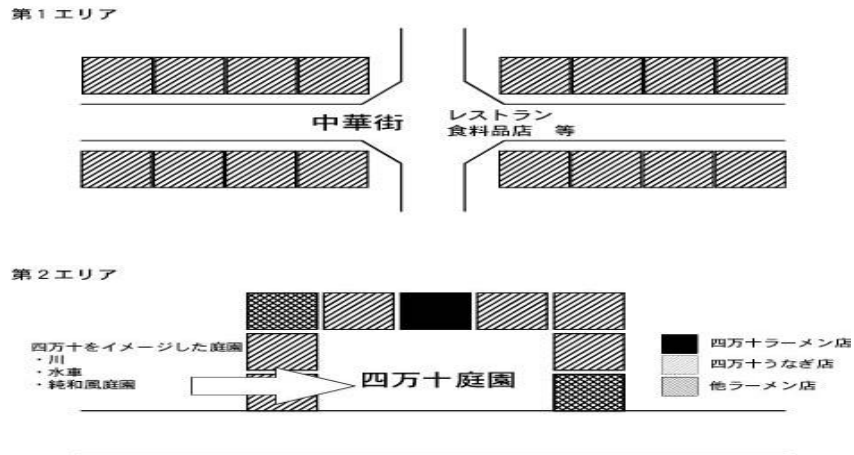
§ 16-2 四万十中華天国 (チャイナタウン) 構想の提案



中国や台湾などから食材・加工食品・技術・人材などを四万十中華天国に用いる事により、このプロジェクトは成功するだろう。そして、四万十中華天国から新しいモノをうみ出し、それらを国内外の有名レストランや食料品店に逆に売り出す事が可能となるであろう。

四万十中華天国は、以下のようなかたちを第1エリアと第2エリアとで形成しようと

考えている。



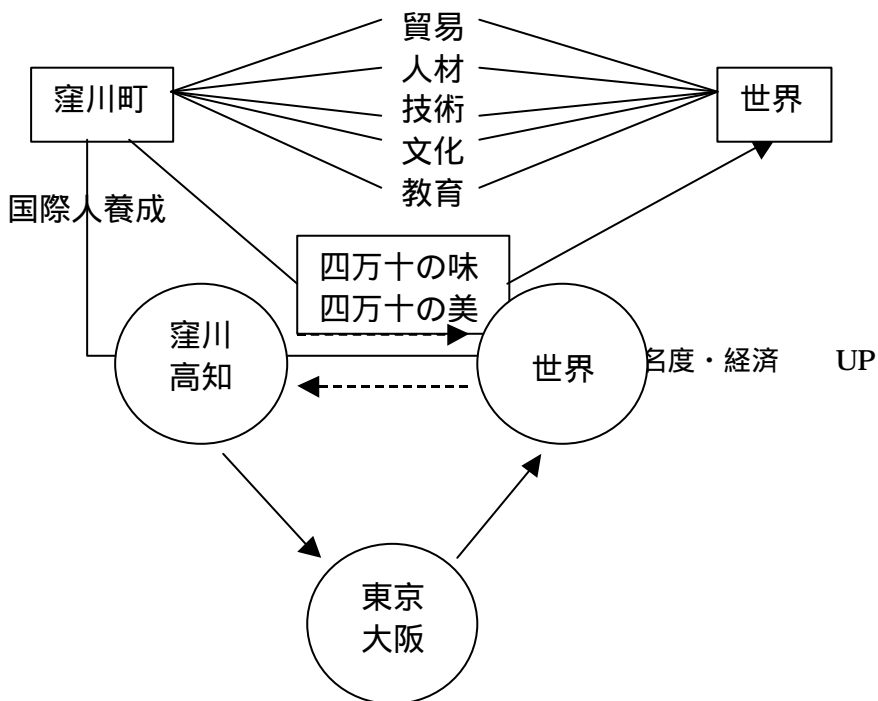
§ 16-3 四万十中華天国海外展開構想

四万十中華天国（第2エリア）

四万十中華天国の海外での候補地は以下のような場所を考えている。

候補地 ニューヨーク
 台北、新竹
 バンコク

- ・ 新開発四万十ラーメン
- ・ 全国トップレベル 他ラーメン店
- ・ 四万十うなぎ（冷凍輸送）



- ・ アメリカを中心とした留遊学
- ・ 高知県内での国際交流

アメリカ留学者選抜制度

入学条件	学 力	GPA
	英語力	TOEFL
	経済力	銀行残高証明書
	適 正	GMAT

$$\frac{(A \text{ 科目の成績} \times \text{単位数}) + (B \text{ 科目の成績} \times \text{単位数}) + (C \text{ 科目の成績} \times \text{単位数})}{\text{総単位数 (全科目の単位の合計)}}$$

GPA=

総単位数 (全科目の単位の合計)

(例)

日本の成績	優	4ポイント
	良	3ポイント
	可	2ポイント
	不可	1ポイント

英語	4単位	$4 \times 4 = 16$	30
科学	2単位	$3 \times 2 = 6$	= GPA 3.0
歴史	4単位	$2 \times 4 = 8$	10単位

第7部 事業の評価

第17章 観光事業の評価

§17-1 観光地とは何か

古代ギリシアの時代から今日まで、リゾートは欧米の市民社会に根づいて発展してきた。人間らしい暮らしに彩りを与える魅力ある装置として、リゾートは発達してきた。また、市民たちは心地よい自由時間の過ごし方を生活文化として成熟させている。

万国共通の、しかもいつの時代にもあてはまるようなリゾート観念の説明は、本当はあまり意味がない。その国、その時代の文明のあり方がリゾートを規定するからである。先ずリゾート先進諸国の紹介をするのは、歴史の流れの中に位置づけてリゾートを理解したいからである。そうすることで、現代日本のリゾート開発の問題点を巨視的に把握したい。

大きく分けると、世界のリゾートは、二つに分類される。「憧憬」と「回帰」のリゾートにである。まず、伝統的なものが、ワンランク上の生活に憧れて、帰属する階級や階層より上層の生活文化を模倣する「憧憬」のリゾートだ。そうした上流へ昇っていきたいという願望に根ざした高級路線とは別の系譜のリゾートの流れもある。特に1980年代の欧米の主流は「もう三のリゾート」(オルタナティブ・リゾート)の系譜に属している。つまり、工業文明や都市文明の行きづまりを打破し、新しい人間の生き方を、「喪われた日常生活への回帰」をモチーフにして、田園の伝承的生活文化や大自然に回帰しようとするリゾートが登場してきている。

おおむね、近代リゾートは「有閑階級」のみせびらかしとしての憧憬をコンセプトにして展開された。しかし、現代リゾートの展開は、人と自然、人と人との本来的な関係を取り戻すことを基本テーマにしている。

一方は非日常への脱出をめざし、他方は喪われた日常への回帰をめざす。熱い憧れと淡々とした自然志向の違いは、金銭消費型と時間消費型という、消費スタイルで区別される。生き方の問題から言えば、他者追従か自己実現かの違いであろう。

“resort”という英語は、保養や休養およびレクリエーションやレジャーを目的に人々がしばしば訪れるところを意味している。“resortir”というフランス語は、より古いラテン語系の意味をさしているが、「たびたび」の意の接頭語reと、「外に出ていく」ことを意味する“sortir”が接合して、「足繁く通う」という広い原義の言葉である。

もちろん、イギリスでもフランスでもアメリカでも、どこでもそうだが、古代から近代までの旧来型の伝統的リゾートは時代の流れに少しそぐわなくなり、現代的リゾートが多様な姿をあらわしてきている。豪華型からポピュラー型へ、貴族趣味や成り金趣味からかざらない質朴さが好まれる傾向になってきている。言い換えると、欧米リゾートの主潮流は、近代までのスタイルから現代型に移りつつある。

人の目を驚かさず、デラックスな施設よりも、気軽に大自然に浸っての憩いが好まれる。大規模な人工的快適空間への観光・リゾートは巨大施設に依存するハード・ツーリズムだと敬遠され、環境や自然に優しい田園型の観光・リゾート開発のソフト・ツーリズムが人気をよんでいる。バカンスも夏に一度のまとめ取り休暇から、年間通した分散休暇に変容しはじめてきている。

教科書的に言えば、欧米ではリゾートとは、人々をひきつける魅力としてのアトラクションと来客をもてなすサービスのハイブリッド（混合新種）であるとされている。つまり、気候が良い、景観が美しい、歴史的伝統を残しているなど、立地の魅力が要る。第二に会議や展示やスポーツ・イベントなどで人々をひきつける魅力も必要だ。

しかしそれだけでは不十分で、来た人を心地よく包む心温まるもてなしもまたリゾートの絶対的構成要素である。宿泊や食事のサービス、心地よさをもたらすエンターテインメントが滞在する人々に、ここに来てよかったというアメニティ（快適さ）を高める。さらに、そこで人と人との出会いが生じ、リゾート・ライフを充分堪能できるような各種コミュニケーションが成り立たないといけない。

心地よさもしくはアメニティとは、単なる演出で生じるものではなく、あるべきところにあるべきものが、ごく自然に備えられていて初めて生じるのである。アメニティこそはリゾートをリゾートたらしめる、心が落ち着く、居心地よい雰囲気である。人々が長期滞在するリゾートは、魅力ともてなしの心が醸成するアメニティを欠いては成立しえない。

言い換えれば、魅力ある環境芸術とイベントをベースにして、生き甲斐を実感させてくれる人間的な絆や温かなもてなしがあり、すべてが組み合わせあってリゾートを構成するのだ。

しかし、「教科書的」と断わったように、それらすべてが要するというわけでもないし、リゾートの楽しみの強調は少々商業主義的にすぎる感じがする。ことに現代リゾートでは、それらの多くは不要の場合が多い。今ではどちらかと言うとハネムーンやフルムーン向きの施設重視の近代リゾートと違った、心を大切に作るソフトなツーリズムが教科書的でないあり方で人々の心をしっかり掴んでいる。近代リゾートやハード・ツーリズムの特性である、ワンランク上の生活を擬似体験させてくれる気分のくすぐりや、祝祭的大盤ぶるまいなどの非日常性は、現代リゾートやソフト・ツーリズムの好みに合わない。むしろ、フランクで打ちとけた出会い、安全でその地ならではの食事、静けさや戸

外活動メニューの多様さが好まれるからである。

§ 17-2 観光・リゾート開発の潮流

80年代以降の欧米では、60年代の大規模開発の反省に立って、小規模・分散型でかつ多様化が観光・リゾート開発の潮流になっている。

自然を侵食し、巨大施設を建造し大量の集客をはかるハード・ツーリズムの結果、春先のなだれや集中豪雨でスキー場の大規模な土壌流出や村落崩壊現象が生じたためである。また、二度の石油危機による経済不況が、豪華施設への滞在を激減させたという事情もある。

さらに、生活価値観が、自然のコントロールという発想から、自然への回帰、自然との共生、また、伝承文化の維持・発展という方向へ大きく変化した点も無視できない。スモール・イズ・ビューティフルの時代へと流れが変わり、ライフスタイルも一変したのである。すべてを人間のスケールで考え、心の温かみを重視するわけだ。

スキー場で言えばフランスのバルモレンのような、あたかも普通の山村集落のように大地にとけ込んだ施設に人気が出て、斜面の樹々を切りひらいた広大なゲレンデは急に人気なくなっている。いかにも人為的に造営したと思える余暇施設も同様である。

89年の軽井沢リゾート・フォーラムでパネラーとして発言したスイス人のジャーナリスト、コーネリア・マイアー氏は、「日本人は欧米の成功にではなく、60年代の誤った政策がどういう結果になったか、むしろ失敗から学ぶべきだ」と強調した。南仏、オーストリア、スイス、アメリカのモンタナ州等かつて名声を博した巨大ホテルは閑古鳥が鳴いているという。ハード・ツーリズムのイメージ・ダウンの激しさと反比例して、ツェルマットやベルゲン等、医者以外の自動車乗入れを禁止している、環境保護の徹底したリゾート地が人気を高めているのだという。植樹をし、美しい森を育ててきた地域が、環境と自然にやさしいソフト・ツーリズムの人気をひとりじめにしているのだという。

欧米のツーリズムは、休暇の年間分散化と地球規模での環境保全への対応、さらには喪ってしまったふるさとへの回帰をテーマに大きく流れを変えている。こうした潮流に添った、子孫への緑を保つグリーン・ストックを形成し、この緑と水を尊重するグリーン・ツーリズムの展開は、日本でも求められていると言えよう。

§ 17-3 競争相手としてのア・バン・リゾート

もう一つ、最近のリゾート開発の動向で目立つ現象がある。商業主義的に特化した、いわゆるリゾートっぽい施設が飽きられ、自然丸かじりのふるさと回帰路線と対になる型の、大都市のリゾート、いわゆるキャピタル・リゾートの急台頭がみられる。

ロンドン、パリ、東京が最新ファッションのリゾートなのである。首都リゾート人気は「逆リゾート」ブームとして世界的に生じてきている。有給休暇をまとめ取りし、地方で長期滞在するリゾート・スタイルが一部壊れ、リゾートというよりはツーリズムが若者のはやりであればこそ、足繁く通うべきは巨大都市の首都ということにもなる。つまりアトラクション、アクセサビリティー（交通利便性）、アメニティの三拍子がそれなりに揃っているからである。

東京を例に考えてみよう。地下街の発達した全天候型巨大観光装置、繁栄の極みの世紀末的景観や皇居など歴史的史跡もある。連日どこかで国際的イベントが催され、スポーツから学会、国際見本市が集中している。ホテル群は整備され世界中の珍味はより取り見取り、しかもあれだけ人が多いと国内に居ながらエトランゼ気分が味わえるではないか。東京都が八丈島や奥秩父をリゾート開発しなくても、東京のど真中が、そのままアーバン・リゾートなのである。全国から、そして全世界から、人々は若干毒の入った

蜜を吸いに首都に押しよせている。

リゾートの観念は、このように歴史状況に見合っただけで激しく内容を変化させていく。リゾートとは何だと、固く考えないで、自分で納得できるリゾート・イメージを豊かにふくらませていくことが大切である。自分らしい生き方を追求していく延長線上に、本当に身についたリゾート・ライフの実現があるのだと考える。

第18章 リゾート開発失敗の原因

§18-1 女神に見えたリゾート開発

もっと違った人生があるはずだ。もう少しゆるやかに流れる時間、こんこんと水が湧き出す緑の空間にくつろぎ、人と人との絆を確かめあいたい。こんなに厳しい競争や管理のシステムから解き放たれて人間らしい暮らしをしたい。

今、われわれ日本人は老いも若きも、多くの人がそう望んでいる。そう望みながら、現実には時間的にも空間的にもますます余裕を失い、人間性をすり減らしてしか生きていけないでいる。数字の上では経済的繁栄の極みにあるのだけれども、暮らしのゆとりがひどく圧縮されつつある。

単純なお金の計算の上でなら、資産も所得も欧米を追い抜いたわけである。しかしながらたった一度の人生、やり直せるものなら「やはり日本で」と考えられる人は例外的に幸せな人と言うべきだろう。

確かに、わが国は富裕な国になった。幸運の女神がえこひいきしたのではないかと思えるほどに恵まれた。しかし疑念が生じてならない。この女神はすべてをお金に変えるために、女神に抱擁される老の目は、山吹色の世界しか見えなくなっているのではなからうかと。

拝金主義と過度の土地投機が、昨今のリゾート・フィーバーを盛り上げている。リゾート・ビジネスは不動産投資の延長線上に成り立っている。誰もがわかっていることだが、こうした成り金産業がわれわれの心の乾きを癒してくれるはずもない。数百ヘクタールもの巨大装置産業の仕掛けを「リゾート」と称するのは気がひける。こんな豪華絢爛な大量の施設が国民の必要で造られたとはとうてい考えられない。

1989年12月現在、全国で725万ヘクタール(国土面積の19.3パーセント)ものリゾート開発が見込まれている。九州では全面積の何と26.7パーセントがリゾート候補地という。九州経済調査協会によると、九州では225のプロジェクト、総投資額2兆8000億円ものリゾート開発が計画されている。これとは別に、100をこすゴルフ場の開発、スペース・ワールドなど10のテーマパークに五つの自動車用サーキットの建設計画もある。いくら金余りの世の中といっても、20世紀中にこれほど過剰なリゾート施設が実現するはずがない。

『日本経済新聞』の伝えるところでは、全国で既存のゴルフ場1600の他に、1500~2000もの建設中のものや新設の計画があるという(1990年1月14日「中外時評・リゾート開発に節度を」)。それらの多くが、水源地帯の森林をはぎとって作られるだけでなく、飲用水源地帯に位置している。農薬汚染による生命への脅威は、ゴルフ場付近の住民だけでなく、地下水脈を経て、何年、何10年の間にじわじわと都市住民にまで広がっていくのだ。

§ 18-2 再生のシンボル

歴史をふり返ってみても、洋の東西を問わず金にあかせ権力をふりかざして作ったリゾートの寿命は短い。むしろ、戦争や恐慌、疾病や失業という社会的破局および生活崩壊の中から、再生の希望を託すオアシスとして誕生したリゾートの生命は長い。そのリゾートが広範な市民・国民の生活文化の一部になるのは、不運克服の営みとしてそれが形づくられる時である。

一つの時代に幕が下り、新しい価値観であらたな社会システムが構築される、そうしたドラマが展開される舞台、それがリゾートなのだ。

ギリシア、ローマの古典古代から、繁栄を極めた“黄金時代”にではなく、むしろ文明史的行き止まりの時代に新時代を切り拓くリゾートが創出されてきた。世界で最も古く、今でも有名なニースがその典型例である。

このフランスのコート・ダジュール（紺碧の海岸の意）の中核リゾート、ニースはアテネのニケーにちなんで古代ギリシア人によって名づけられた。不運と逆境にめげず、不屈の闘いによって勝利していく女神ニケーは、今なおわれわれリゾート愛好派の守護神である。

古来、戦いに傷ついた将兵が養生したスパー（温泉・鉱泉）がヘルス・リゾートの代表格であった。また結核の治療や肺病質者の保養の目的で選ばれたのが、海辺のリゾート地であった。

鉱泉や海水を飲み、温泉につかり、医師の指導で海水の冷温浴をくり返し、またオゾンを吸うためのヘルス・リゾートは、近代に入って有閑階級の専用から広く大衆に開放された。

また、森や湖沼地帯も、健全な心身挺生の場として尊ばれてきた。シーサイド・リゾートや田園・森林リゾートは、自らの病を自覚した人々にとって天恵の第2の「肺」であった。歴史に残るリゾート地は、文明の解毒作用の場、自然や伝承文化への回帰を経た文化再生の場なのである。

§ 18-3 乱開発の横行

一昔まで、リゾート開発熱に日本列島は冒されていた。全国で約 850 もの巨大開発プロジェクト計画が打ちあげられていたのだ。冷静にみれば実現に至るプロジェクトはそう多くはなかった。構想倒れがその半分とみて、約 400 の計画のうち、過剰供給のつけが回って、そのまた半分も今世紀中に淘汰された。需要急増の条件も無いし、巨大サービス業への人材供給も困難だし、何よりも日本人はあきっぽくて浮気性だから。昭和 30 年以降、わが国は 10 年周期で地価急騰の発熱をみてきたが、昭和 60 年代の高熱は、少々尋常でない。60 年からの三年間「アーバン・ルネッサンス」（東京の国際金融センター化をめざした中曽根政権の政策スローガン）熱で東京の地価が平均で 3 倍もの上昇を示し、引き続き 62 年から、「ふるさと創生」をはやしたてるリゾート熱が異常な体温上昇を示していた。狂乱地価の波が東京から地方に及んだのは列島改造時代と同じなのだが、前回より病状は劇的に悪化した。

最近のわが国の状況は、アメリカで 1924～25 年にかけてフロリダ半島を舞台として展開されたリゾート投機のフィーバーと状況が酷似している。26 年 9 月にはフロリダ・ハリケーンでリゾート産業が全滅し、関連銀行の倒産が相次いだ。投機熱は土地から株に向かって、そこでのバブル（気泡）が最終的につぶれたのが、あの 29 年ニューヨーク株式暴落のときであった。1920 年代のアメリカにおける財テクブームと地価や株価が高騰するストック・インフレの社会病理の推移が、昭和 60 年代以降の日本のそれと

よく似ていた。

パターンはなかば似ているが、わが国の症状がより深刻だと思えるのは、アメリカの国家（連邦政府や地方自治体）が自由放任であったのに対して、わが方の政府は「民活」の名のもとに、一連の土地高騰に積極的に加担してきたことである。

1987年6月に施行された「リゾート法」（総合保養地域整備法）は、第1条に「良好な自然条件を有する」地域に「民間事業者の能力活用」でリゾート開発するとされている。その目的は「民活による内需拡大」「過疎化、自由化に揺れる地域の振興」「都市生活者にゆとりある余暇を」という一石三鳥を狙ったものである。貿易摩擦・農政・住宅問題を「リゾート」で解決しようというのである。そのための条件整備として、従来巨大開発のネックとなっていた環境保全に関する規制の大幅緩和と、補助金や税制の優遇措置が積極的にとられ、日本列島は自治体と民間企業あがてのリゾート・ブームとなっている。

§18-4 同質横並びの開発構想

リゾート法が成立した87年秋のことだ。全国47都道府県のすべてが一斉にリゾート構想を打ち上げた。「進出企業のメドもつきました、用地取得も何とかできます」という条件（これがリゾート法で国の承認を得る前提条件、民活の「熱度」を測るモノサシである）を満たしているとの建前に立っての構想を作らねばならないというわけだからことは急を要した。

ごく短期間に自治体（市町村）の企業もうでが始まり、企業進出のための好条件の提示合戦がすすんだ。自治体の企画部局は徹夜で土地の登記簿謄本を調べ、地権者に対して「ムラのために」安くまとめて土地売却を内諾するよう強要した。農業の先行き不安、借金苦の農業者の心は揺さぶられた。

「就職をあっせんします、農産物も買い上げてもらうようにします」と、役場職員もチーム編成の上で、夜討ち朝駆けで同意書取りに狂奔せざるを得なかった。都道府県庁も大わらわの奮闘で、企業との進出協定締結に走った。リゾート・ビジネスに参入する企業も、何が何だか分からないまま、とりあえずこのビッグ・チャンスに乗り遅れるわけにはいかないとバスに飛び乗った。

景勝地の地域資源は限られているから、開発側にとってこの陣取り合戦に遅れをとることは愚の骨頂である。国立公園だろうと、農地だろうと、保安林だろうと、もはや開発規制の聖域は存在しなくなる。この国家プロジェクトに乗らないわけにはいかない。あらゆる領域の、畑違いの企業までもしのぎを削ってこのブームに参入した。東京のコンサルタント会社やシンクタンクも御子奮迅の勢いで活経した。

こうした状況では「リゾートとは何か？」と問うことなど意味がないかのようにみえる。列島改造時の、あの大規模観光・レクリエーション構想のプランをデラックス化したら手っ取り早いというわけで、海外派遣チームを作って、なるべく派手な大型施設を視察しまくり、プロの腕で仕上げた美しいイメージ写真を貼りつけた開発プロジェクトを大量生産した。数少ない観光学の学者や研究者も大事輪で飛び回った。

「足繁く通う」（フランス語の *resortir*）が本義の「リゾート」は、ヨーロッパではどこの国でもおおむね質素なものである。国家のリゾート政策は本来ならば、自由時間を十分に楽しめる、ポピュラー・リゾートの大量供給を政策目標にすべきであろう。社会政策の一環としての観光・リゾート政策（ソーシャル・ツーリズム）こそが国家の政策であるのは常識である。ところが、わが国には有給休暇や休暇助成の需要拡大政策が欠けている。

1987年当時のリゾート開発をめぐる雰囲気は、とにかく慌ただしく、突貫工事で計

画書が大量供給されていたことは事実である。

1989年10月に開かれた軽井沢青年会議所（藤巻進理事長）主催のリゾート・フォーラムで大手シンクタンクの主任研究員のパネラーはこう語った。「あの頃われわれプランナーが実需要者としてイメージできたのは、OLと中小企業経営者、土地成り金と歯医者さんぐらいだった。そういう人向けの施設がホテル、ゴルフ場にスキーもしくはマリナーを貼り付けた三種の神器リゾートだった。自分たちも驚いたのだが、各県の基本構想のどれをとっても、これらの神器がズラリで、個性的なのはほとんどなかった」と正直に告白したのである。

事実、各県が国に提出した基本構想の添付資料を見れば、とりわけ目立つのは進出企業の事業計画が、ゴルフ場とホテルにスキー場かマリナーというお定まりのワンパターンだ。固有名詞と数値を入れ替えたら、どこでも同じ、マニュアル化したデータしかない。このような、どこを見ても同じ構想で、まるで「金太郎飴」のようなレジャー施設の計画では、「地域の個性を發揮して」とか、「国民ニーズの多様化に即応して」とかいう官庁用語は虚しく響く。

こうした現象は特異なことではなく、横一列、横にらみ指向の悲しい国民性にもよるのであろう。リゾートのあの華やかさは、実生活の貧しさの裏返しにすぎないのだと納得するしかない。一国のレジャーはその国民の生活文化の水準をくっきり反映する。

§ 18-5 環境破壊

少し前まで過疎化した地方各地では、リゾート開発をめぐり異様な熱気がこもっていた。北は北海道から南の沖縄にいたるまでそうであった。「陳情に始まり補助金で終わる」地域振興策や、「ふるさと創生」一億円のあめ玉をもらっても何にもならない、ゴルフ場でも誘致して、せめて40代の村の男子に嫁がきてくれるようにしたいという焦りが広がっていたのだ。

これは、北海道の約8割にものぼる市町村が、農業・林業・畜産や鉱工業への展望不在から「もうリゾートしかない」と最後の望みをそこに託さざるを得ない現状にあることを示していた。北海道の農地は暴落をつづけ、人口流出はもはやムラ社会の存亡レベルに達していたのだ。国は頼りにならぬ、どんな業者でもいい、とにかくリゾート企業が頼みの命綱だという声をよく耳にした。

そこでは自然破壊やゴルフ場の農薬汚染などにかまってはいられななかつたのだ。自然が大切だと都会の人は言うが、美しい自然は食わせてくれないという悲痛な叫びも少なからず出ていたほどである。

第19章 近隣競合リゾート

§ 19-1 一般論

近隣の競合リゾートと本論の計画とは其の性格が異なり、競業関係にはあるものの、共存可能と考えられる。

§ 19-2 ヤ・シーパーク

すでに一部はオープンしたが、この夏全面オープンする。人口海水浴場として、南国ムードたっぷりの広大なエリアが誕生する。

海のすぐ前には全長約530mの長さを誇る四囲一のボード敷オーケー（木製遊歩道）がぐるりと公園を取り巻く。また、ショッピングや食事が楽しめる施設も充実。すでに隣接する道の駅「やす」がオープンした。

§ 19-3 北川村モネの庭マルモッタン

印象派の巨匠であり、庭づくりにも精魂を込めたモネ。代表作「睡蓮」を模した「水の庭」では、日本でここでしか見られない青い睡蓮の花が咲き始めた。また「花の庭」には彼が愛した数々の花が植えられて、絵でおなじみの風景が再現されている。アトリ工風の展望レストランやワイナリー、ギャラリー、ミュージアムショップも充実している。

§ 19-4 四万十いやしの里

環境に配慮したこの「里」は、四万十いやしの里、四万十の宿、中医学研究所の三施設からなり、それぞれの施設がその機能を十分発揮し、連携することによって心身のリフレッシュが出来る施設として、市民はもとより全国の皆様から愛される“いやし”の里として、地域活性化の目玉となるものとされている。

豊かな自然に恵まれた四万十川河畔の当地に、「癒し」を基本コンセプトとして整備されてきた。

第 20 章 類似施設の最新情報

この種の施設は比較的簡単に出来ることから、多くの類似の施設が全国に点在する。それらの最新の情報をマスコミの報道に見てみよう。

§ 20-1 不況時の庶民のごちそう？- ラーメン店『対決』施設好評 福岡

福岡市の大型商業施設「キャナルシティ博多」のラーメン店集合施設「ラーメンスタジアム（ラースタ）」が快調だ。地元の豚骨や関東のしょうゆ、北海道のみそなど各地の味に、九州だけでなく山口や広島などからも訪れ行列ができる。十二日には計画より5カ月も早く、入場客が100万人を突破。不況の中「1杯のぜいたく」が消費者の心をとらえた形だ。

§ 20-2 リピーター確保課題

ラースタは、大手ゲーム・遊技施設運営会社、ナムコがプロデュースし、昨年十二月に開業した。九州のラーメン店と全国のご当地ラーメン店計八店が対決するという仕掛けで、食べた客の投票を基に各店の味を評価し、一番人気の店と九州対ご当地ラーメンの勝敗を毎月、発表している。

運営するエフ・ジェイ都市開発（福岡市）の副田隆裕さんは「豚骨文化圏の九州では「各地のラーメンを食べる機会がなかった」と話し、新たなラーメンの発見が人気の一因と分析する。実際、投票に添えられた感想には「博多ラーメンと違い、麺（めん）が太くうどんみたい」など、別種の「ラーメン文化」に出会った興奮もつづられている。

「1000円以内で本物」

ラーメン店を集めた施設は、昨年四月に開業した北海道小樽市の「小樽運河食堂」など、全国に広がっている。同食堂の初年度の客数は、同じ施設内のピアホールと合わせ計約百五十万人と、こちらも好調だ。

こうした人気を「ラーメンの経済学」の著書がある証券アナリスト、河田剛さんは「不況でフレンチやイタリアンの外食には行けない」とし「ラーメンだけだとわびしいので、ラーメン店同士の対決という非日常性を加えた」演出が当たったと分析する。

ラーメンは「千円以内で『本物』が食べられる料理」（ナムコ）といえ、デフレ下で、ちょっとしたぜいたく気分を味わえるのも魅力。ラースタの成功にナムコは、東京・池

袋で「餃子スタジアム」を十九日から始める予定で「フード・アミューズメント」の確立に取り組む構えだ。

§ 20-3 味付けの工夫必要

しかし、消費者は移り気。ラースタに6月まで出店した宮崎の「鳳来軒」は投票で常に人気店だったが、開業当初と比べ4月の売上高は6百万円減の約1千万円だった。東京の「香月」も「課題はリピーター客の確保」と不安をもらす。

ラーメン店集合施設の草分け「新横浜ラーメン博物館」(横浜市)の小川剛さんは「変化し続けないと飽きられる」と話す。同博物館は3年目の入場客が1年日の約3分の2に落ち込み「和歌山ラーメン」の発掘など新企画を打ち出し、客を呼び戻した。よそと違う味付けの工夫が、これからも求められている。(高知新聞 2002年7月13日)

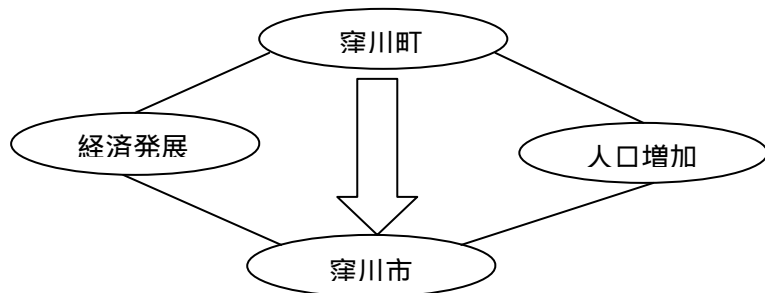
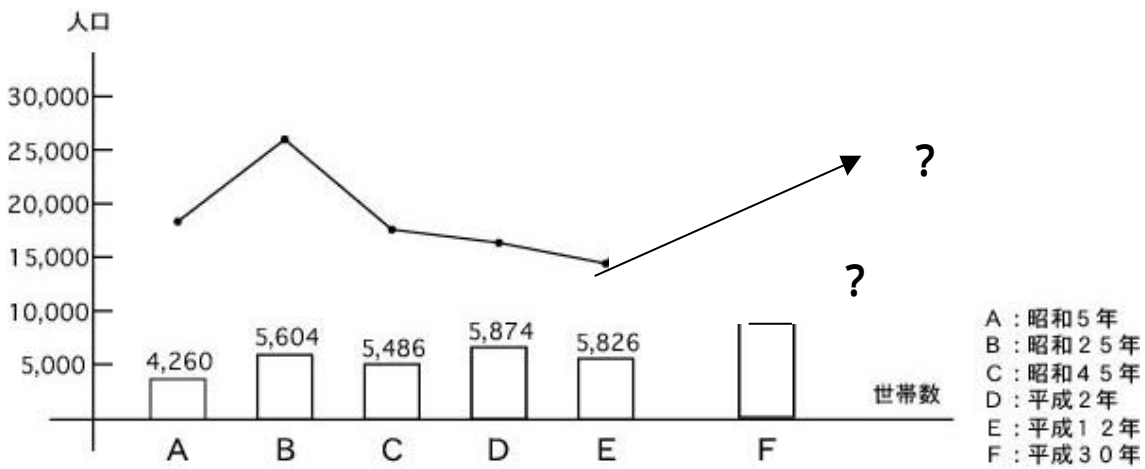
第8部 結論

第21章 結論

§ 21-1 結論

これまで、なぜ窪川町でラーメンをつくり、四万十中華街をつくるのかを述べてきたわけだが、もしもこの提案が実行に移され、成功をおさめることができれば、窪川町の経済は発展をし、その結果人口増加につながるであろう。そして、窪川町は、町から市へと新しく生まれ変わる事ができるだろう。

ここでは窪川町に焦点を絞り述べてきたわけだが、この提案の成功により日本各地で急速に広まっている過疎化にいくらか歯止めをかけることが出来れば幸いである。過疎化で衰退への道を進んでいるこの現状に、少しでも希望の光を当てたいと願う。



参考文献

- | | | | |
|-----------------|---------------------|------|---------|
| 佐藤 誠 | リゾート列島 | 1990 | 岩波書店 |
| 佐藤 喜子光 | 旅行ビジネスの未来 | 1997 | 東洋経済 |
| 矢野恒太郎会編 | 日本国勢図会 | 2001 | 国勢社 |
| 山崎 充 | 地域産業の見直し | 1997 | 中央経済社 |
| 松本 秀夫 | ラーメン・湯麺・冷麺 | 1986 | 新潮社 |
| Huntington, S.P | 文明の衝突 | 1998 | 集英社、 |
| 窪川町史編集委員会 | 窪川町史 | 1965 | 第一法規出版 |
| 福井一光 | ヒューマニズムの時代 | 1999 | 未来社 |
| 有光美津世 | インターネットビジネスの仕組み | 1999 | あさ出版 |
| 本多譲 | 心のスケッチ | 1997 | 近代文芸社 |
| 西村清和 | 現代アートの哲学 | 1996 | 産業図書 |
| 杉浦司 | IT マネジメント | 2000 | 日本実業出版 |
| 林志行 | 台湾のしくみ | 2000 | 中経出版 |
| 大前研一 | ドットコム・ショック | 2000 | 小学館 |
| 峰島孝之 | ASP | 2000 | 東洋経済新報社 |
| 藤本健・兵頑由紀子 | 楽天市場で売る買う
出店開業する | 2001 | 技術評論社 |
| 福沢諭吉 | 学問のすすめ | 1942 | 岩波書店 |
| 縞引好夫 | 成功の名言録 | 2000 | 中央精版 |
| 小松美彦 | 死は共鳴する | 1996 | ケイソウ書房 |
| 捕野敏裕 | SOHO 事業の進め方 | 2001 | かんき出版 |
| 青木三十一 | 経営のしくみ | 2000 | 日本実業出版社 |
| ヒーターソンス | アメリカ大学遠隔学習
プログラム | 1999 | ダイヤモンド社 |
| 馬場敬三 | 無意識のマネジメント | 1995 | 中央経済社 |
| 三井善止 | 哲学の立場 | 1998 | 玉川大学出版部 |
| 佐々木スミス三根子 | IT 革命か IT バブルか | 2000 | 東洋経済新報社 |
| 福田アジオ・宮田登 | 日本民族学概論 | 1997 | 吉川弘文館 |