

ツーリズム産業の経済効果

目次

- 「はじめに」
- 「第1章 ツーリズム産業とその歴史」
- 「第2章 日本のツーリズム産業」
- 「第3章 世界のツーリズム産業」
- 「第4章 観光立国シンガポール」
- 「第5章 目指せ！観光立国日本」
- 「第6章 新時代のツーリズム産業」
- 「おわりに」

はじめに

これまでの「観光」は仕事の休暇などを利用して家族と外泊するなど、単なる「娯楽産業」というイメージがもたれていた。しかし、現代の観光は多産業間にわたり、効果的な連携などによりはじめて成り立つ総合産業であり、国だけでなく、地域経済を発展させる起爆剤となる産業であるといえる。さらに、国内だけではなく海外の国々と経済的にも直接関係するなどこの「ツーリズム産業」が景気回復の一つの打開策として期待されている。「21世紀最大の産業」になると予測され、それに伴い「観光立国日本」を目指す！など注目されている点が多い。これらのことから私は、「ツーリズム産業」が日本のこれからの景気回復・経済成長を担っていく産業になるのではないかと、思い、「ツーリズム産業の経済効果」というテーマを選択しました。

第1章 ツーリズム産業とその歴史

1) ツーリズム産業とは¹⁾

旅行観光者によって消費されるサービス業であり、旅行業（代理店）、旅客輸送業（鉄道・航空）、宿泊業（ホテル）などをいう。「観光」が国内資源の活用を通じて外貨を獲得する有力な産業であり、観光は大規模な地域雇用を創出する手段である。

ツーリズム産業という概念は、従来から旅客輸送業、宿泊業、旅行業やその他の関連産業を総称するものである。しかし、ツーリズム産業は、モノを生産する産業分類のような産業概念ではない。一般的には、観光行動を構成する要素をもとに旅行業に分類される。旅行業は情報収集と手配、輸送業は移動、宿泊業は宿泊、土産品販売などに、その他関連産業は観光地目的でのレジャー行動に対応している。

したがって、ツーリズム産業は、あくまで需要サイドからの便宜的概念であり、これらの諸業種が観光サービスを生産しているのではなく、生産されたサービスの一部が観光者によって消費されているものとする。

2) 他産業との比較

ツーリズム産業の付加価値 11.2 兆円は GDP の 2.2% を占め、「農林水産業」1.5% よりも高く、「一般機械」2.0%、「輸送用機械」2.3%、「電機業」1.9%、「通信業」2.0%などの日本の基幹産業に匹敵する。また、ツーリズム産業の就業者数（直接効果 193.7 万人）は全就業者数の 2.9% を占める。2.9% という数字は、「電気機械」3.0%、「金融・保険業」3.0%、「公務」3.2% に比肩する数字である。

3) ツーリズム産業の歴史

ツーリズム産業とは元々、経済媒体としてではなく、休日に訪れる旅行、観光など一種

¹⁾観光経営 P12～31 白沢恵一著 高文堂出版 2001 年

の娯楽産業として考えられていた。ところが、時代の変化と共に交通の便も良くなり、情報化社会へと発展する中で単なる娯楽というイメージの旅行も国境を越え、経済効果を生み出すばかりでなく、国交や文化交流など国際的な産業へと発展していった。旅行代理店、鉄道、宿泊業界などが提携して生まれたのが今のツーリズム産業として成り立ち、各国の経済を支えるまでに成長してきた産業といえる。

第2章 日本のツーリズム産業

1) 観光産業界の実態(現状と展望)²

近年世界的に成長を遂げている観光産業は、2010年には世界のGDPの12.5%に達し、「21世紀最大の産業」となると予測されている。しかし日本の場合、昨年の出国者580万人に対して、海外からの訪日者数はおよそ4分の1の410万人。この圧倒的不均衡の中では、政府が進める訪日観光交流倍增計画「ウェルカムプラン21」も予算・人員面を含めていささか貧弱な体制と言わざるを得ない。今後の基幹産業となる観光産業の世界的潮流に遅れないためにも、日本における国際観光産業の見直しと育成が緊急の課題といえる。

各、業界別に見てみると、旅行業界は情報化が進み、インターネットなどでも旅行商品の閲覧、予約が、可能になった今、旅行代理店の存在意義が問われている。さらなるサービスの向上、魅力あふれる商品の企画など、人間力で勝負することが要求される。

旅客輸送業界は、単なる旅行先への交通手段というイメージに捉えられがちであるため移動中も旅行の醍醐味となるようなイメージ改革が必要とされる。宿泊業界は本来、旅行先での思い出作りや、疲れを癒す宿。最近では、客寄せのためにプラス@が必要不可欠となっている。リターン客の獲得。その観光地域と連動した企画など。

2) 日本のツーリズム市場とツーリズム消費の波及効果³

日本のツーリズム市場

国内でのツーリズム消費額20.6兆円と推計される。内訳は、国内宿泊旅行が12.4兆円、国内日帰り旅行4.9億円、海外旅行1.9億円、訪日外旅行1.5兆円である。また、日本人の海外での旅行消費額は4.3兆円に上る。ツーリズム産業の付加価値(ツーリズムGDP)は10.4兆円で、これは、GDPの2.1%を占める。

経済波及効果

ツーリズム消費20.6兆円の生産波及効果は48.8兆円、付加価値効果は25.8兆円に上り、雇用効果は393万人、税収効果は4.4兆円となった。景気低迷や米国同時テロの影響から、2000年度調査に比べて、生産波及効果は2.2兆円の減少(GDPの0.43%)となった。

3) 他産業への幅広い波及効果

他産業への波及効果

ツーリズム産業20.6%兆円は、ツーリズム産業だけではなく、多様な産業に波及効果をもたらす。直接効果、第1次波及効果、第2次波及効果を含め、生産波及効果で見ると、「金融・保険・不動産」4.9兆円、「製造業」4.2兆円、「食料品」3.1兆円、「卸売業」3.1兆円、「飲食店」2.6兆円などである。雇用効果で見ると、「小売業」57万人、「飲食店」40万人、「農林水産」37万人、「卸売業」25万人、「製造業」20万人となっている。

ツーリズム産業の付加価値・雇用者数の他産業との比較

ツーリズム産業の付加価値(ツーリズムGDP)10.4兆円は、GDPの2.1%。を占めている。他産業と比較してみると「食料品」2.7%、「輸送用機械」2.2%、「一般機械」2.0%、

² 観光立国への提言 P254~P272 株式会社財界研究所 2003年

³ <http://www.jata-net.or.jp/> 日本旅行業協会

「農林水産業」1.4%である。また、ツーリズム産業の雇用者数 181 万人は、総雇用者数の 2.7% を占める。産業間の雇用者比較では、「農林水産業」6.4%、「食料品」2.4%、「一般機械」2.1%、「農林水産業」1.5%となっている。

第3章 世界のツーリズム産業

1) 世界のツーリズム市場の動向⁴

世界の国際ツーリズムの見通し

1995 年から 2020 年で「約 3 倍！年率 4.1%の伸び」世界の国際ツーリズム客数は 1995 年の 5 億人から 2010 年には 10 億人に達し、2020 年には、15 億人を超える見通しとなっている。

世界の国際ツーリズムの推移

「2001 年は米国同時テロの影響」

ツーリズム市場は順調な伸びを示していたが、(1985 年 327 億人、1990 年 457 億人、1995 年 552 億人、1996 年 600 億人、1997 年 619 億人、1998 年 637 億人、1999 年 652 億人、2000 年 697 億人) 米国同時多発テロ後は市場が縮小し、年間ではわずかながら減少(2001 年 693 億人)に転じた。

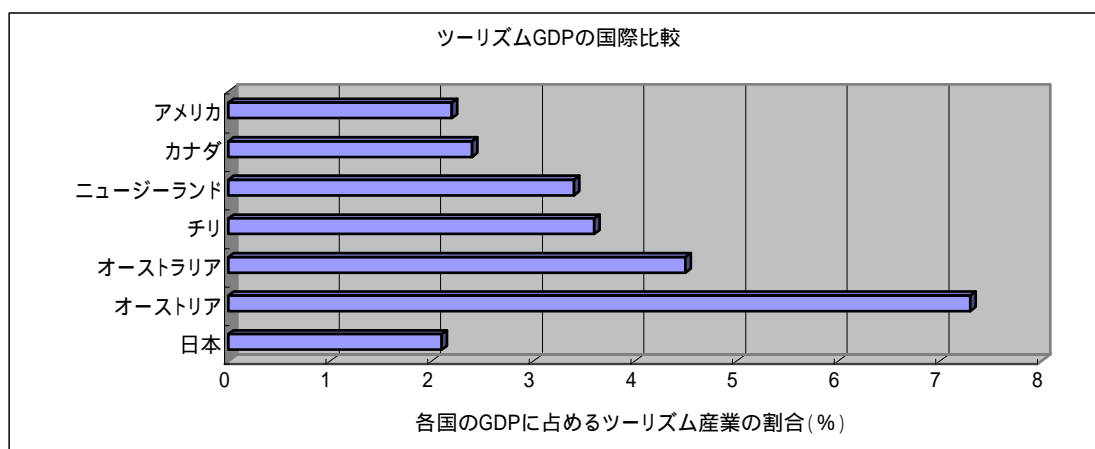
地域別にみた影響の違い

米国同時テロ以前のツーリズム市場(1-8 月)は、2001 年比 2.9%増と順調に推移していたが、事件後は南アジア、オセアニア、米州で 2 割以上の落ち込みとなるなど、大幅に縮小した。(北東アジア除く)世界全体で見ると 9 月以降は - 8.6%、ヨーロッパ 6.2%、アフリカ 1.4%、中東 - 11.4%、南アジア 24.4%、東南アジア 8.2%、北東アジア 0.9%、オセアニア - 22.0%、米州 - 20.4%となっている。

2) ツーリズム産業の国際比較⁵

ツーリズム GDP の国際比較

ツーリズム産業の付加価値(ツーリズム GDP)とツーリズム産業の雇用は、諸外国に比べて低い水準にある。世界各国のツーリズム産業の規模は、日本 2.1%に比べて、オーストラリア 7.3%、オーストラリア 4.5%、チリ 3.6%、ニュージーランド 3.4%、カナダ 2.4%、アメリカ合衆国 2.2%である。世界各国のツーリズム産業の雇用では日本の 2.7%に対して、オーストラリア 5.4%、ニュージーランド 4.1%、カナダ 3.5%、アメリカ合衆国 3.5%、チリ 3.2%となっている。



⁴ 社団法人 日本ツーリズム産業団体連合会 パンフレット

⁵ <http://www.tij.or.jp/panfu2002.pdf> 社団法人 日本ツーリズム産業団体連合会(TIJ)

外客消費比率の国際比較

日本のツーリズム産業が低位にある一因は、諸外国に比べて、低水準にある外客消費率である。しかしながら、訪日外国人数は 95 年以降、増加傾向にあり、物価水準の低下、外客増加を後押ししている。主要国のツーリズム消費の国内・海外比率はオーストリア(国内 54.5 対 45.5 海外) フランス (64.4 対 36.6) カナダ (70 対 30) オーストラリア (78 対 22) アメリカ合衆国 (79.1 対 20.9) 日本 (92.9 対 7.1) である。

3) 休暇先進国の旅行市場

日本との間に大きな較差

日本のツーリズム市場の水準が低いもう一つの理由は休暇制度や休暇取得状況にある。先進諸国のツーリズム市場と年間旅行平均泊数を比較すると、日本は 4.6 泊/人、ドイツの約 4 分の 1 に留まる。旅行回数もやや低い、それ以上に泊数の格差が大きく、ゆとりある旅行をしているひとは少数派といえる。「秋休み」導入など、休暇を取りやすい環境作りによって「もう 1 泊」のゆとりが生まれれば、需要の平準化が受入観光地の整備を促進し、旅行者の満足度も高まるという好循環が期待できる。

第 4 章「観光立国」シンガポール

1) シンガポール～アジア屈指の観光大国

国土・資源の限られているシンガポールでは、観光関係産業の振興を特に重視してきた国といえる。右上がりできた観光客数も、96-97 年と減少となったものの、国を挙げて新手法の施策を積極的に講じている。

概 況

シンガポールはアジア屈指の観光大国といえる。1 年間に人口 (約 360 万人) の 2 倍以上の海外観光客を受け入れ、国家歳出予算の 50% 近くにあたる観光収入 (95 年で 116 億シンガポ - ルドル) に依存している。人口のわずか 3 % 程度の受け入れしかできていない日本とは状況が全く異なる。しかし上向きであった同国の観光客数も、アジア経済危機の影響で 96-97 年は減少に転じた。具体的な要因としては、特に最大シェアを占める日本人観光客の減少、さらに中国本土返還を控えた香港に観光客が流れたことが大きい。

シンガポ - ルへの入国者数の推移 (単位 : 千人) ⁶

	1990	1992	1995	1996	1997
入国者数	5,323	5,990	7,137	7,293	7,198
(内日本人数)	972	1,001	1,179	1,172	1,094

2) シンガポールの運輸・観光事情

航空安全確保

シンガポール政府は、マラッカ・シンガポール海峡を航行する船舶の安全確保 (航路浮標の設置・管理など) に関する、国際的な費用分担枠組みの構築を重要な課題と考えており、1999 年 10 月に本件に関連した国際会議をトミー・コー議長のもと実施した。現在は、事務的なレベルで具体的な必要経費などを 3 国間 (インドネシア、マレーシア、シンガポール) で検討しており、これらの検討を踏まえ、日本も含めた関係国とのバイの会談、国

⁶ <http://www.aptec.or.jp/> 財団法人アジア太平洋観光交流センター (APTEC)

際会議を開催する予定。なお、マラッカ・シンガポール海峡に対しては、日本は海峡測量（1996年9月～1998年6月）の実施支援などを行った実績があるとともに、マラッカ海峡協議会（日本財団等が支援）が航路浮標の設置などを実施してきている。

海運自由化問題

日本とシンガポールは海運自由政策をとり、次期 WTO 海運交渉に向けて、一層の協力関係の構築を行っている。国際海事機関（IMO）理事国選挙においてこれまでシンガポールと日本はお互いに立候補の支持を行なってきた。

航空交渉

当地域経済不況を背景として、両国航空交渉は1996年1月以来行われていなかったが、経済の回復に伴い、シンガポール側のシンガポール航空の福岡・広島線統一要望等に基づき、2000年1月に交渉が行われた。また、3月8日、9日の2日間東京において成田のスロット問題、コードシェア等について航空交渉が行われた。シンガポールは、米国とオープンスカイ協定を結んでいる（1997年1月）米国、ブルネイ、チリ、ニュージーランド、シンガポールは多国間オープンスカイ協定締結を原則合意した。

3）観光先進国シンガポールの取り組み⁷

観光先進国シンガポールは様々な取り組みを行っている。インバウンド観光客の目標を2000年に1000万人とし、シンガポールを観光地の中心地、アジア域内のハブとして位置づけたり、各種イベント育成、体験型ツアー計画等の観光商品の再構築を行い、産業としての観光の開発、ホテル業界など関連産業を含めた産業群単位での開発を行っている。また、新しい観光空間の創出として、アジア域内への観光投資開発を促進するための政府間提携シンガポールを起点とした近隣諸国ツアーパッケージの開発も行っている。アジア地域観光投資の促進のために、ホテル、エンターテインメント施設などのハードへの投資マーケティング、旅行パッケージ設定などのソフト面への投資を行うなど政府観光局の役割の強化を図っている。

第5章 目指せ！「観光立国日本」

1）観光立国実現への課題と戦略 - 住んでよし、訪れてよしの国づくり⁸

21世紀には、国際観光は、グローバル化の潮流にあって、交通手段と情報通信技術の飛躍的な進歩、それに人々の文化への関心の高揚に支えられて、ますます拡大していく傾向にある。世界は、各国がその魅力を競い合う時代になるといっても過言ではない。しかしながら、日本についてみると、日本人の海外への旅行者数が約1,600万人（平成13年）であるのに対し、日本への外国人旅行者数が約500万人にとどまっており、極めてアンバランスな状態にある。外国人旅行者の受け入れ数では、日本は、前述したとおり、世界第35位で、他のアジア諸国と比較しても、中国（世界第5位）、香港（同第14位）、タイ（同第20位）シンガポール（同第22位）、マカオ（同第27位）、インドネシア（同第31位）、韓国（同第32位）の後塵を拝している。日本は、海外からの来訪者を現在のレベルから2010年に倍増させることを目標としているが、それを達成するためには、政府を始め広く国民が観光への認識を深め、国の総力を挙げて、その目標に挑戦しなければならない。

第1に必要なことは、観光立国に向けて総合的な戦略を確立することである。国の魅力というのは、「訪れたい」、「学びたい」、「働きたい」という動機に表れる。土地の人が「く

⁷ <http://www.newasia-singapore.or.jp/> シンガポール政府観光局

⁸ <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html#hajime>

首相官邸ホームページ 観光立国懇談会報告書

らしといのち」を輝かせ、生きる誇りと楽しさを実現し、「住んでよし」としているところは、同時によそ者にとっても「訪れてよし」のところである。このような、「住んでよし、訪れてよしの町づくり、国づくり」の総合戦略を構築しなければならない。

第2に必要なことは、観光をめぐるコンテンツ、コミュニケーションそしてインフラの整備、充実に国を挙げて取り組む体制を整えることである。

第3に、観光関係者、すべての日本人が来訪する海外の人々を暖かく「迎え入れる心」を持ち、観光客の立場に立って、環境を整えていくことである。日本人一人一人が来訪者に親しく接し、好印象を与えてこそ、来訪への有効な働きかけとなる。

今日の日本の観光インフラは、外国人にとって決して親切に設計されているとは言えない。日本の街は、外国人が一人歩きしにくい状況にある。町並みも決して美しいとはいえない。日本には十分に活用されていない潜在的に魅力のある施設もある。こうした点を総合的に改善しなければならない。

2) 日本の魅力の確立

国の魅力とは何か

人々は、何に魅せられてその国を訪れるのか。「あれを見てみたい」、「あれを味わってみたい」、「あれを買いたい」、「そこでこれを学びたい」、「あのような国になりたい」これらの様々な要素が国の魅力に繋がっている。自然の景観、文化資産、楽しみの機会、都市機能などは、国が宣伝に力を入れている観光拠点である。多くの人々は、大英博物館やルーブル美術館、スイスの山々やピラミッドに、一生に一度は行ってみたいという誘惑にかられる。

<見る観光から学ぶ観光へ>

最近、観光といってもただ「観る」だけでなく、産業交流、農業体験など「学ぶ」観光や文化に接する観光への関心が高まっている。都市も人々を魅きつける誘因となっている。ニューヨーク、ロンドン、ベルリン、北京、上海、シンガポールなどの再開発への関心は高い。

このように、国としての魅力は、その国のもつ空間が人々をひきつける価値があるか、その国で過ごす時間が価値あるものであるか、その国に社会を発展させる活力があるか、そしてその国の人々が生きる喜びを味わい、「くらしといのち」の知恵と誇りを抱き、外国人に対しても親しく接して生きる喜びを分かち合うかにかかっているといっていよい。国の魅力は一朝一夕にできるものではない。年月をかけて観光資源のみならず、文化に、教育に、研究に投資を続けてこそ、その成果が魅力に結びつくのである。フランスなどに多く観光客が訪れるのは、それを物語っている。

日本の魅力はどこにあるか

日本は、多様性とダイナミズムからみて、魅力の宝島といえる。

第1に、「自然との共生を図り、美を追求すること」にある。欧米は、自然の脅威から身を守るために、自然は征服すべきものとする思想が根強くあるが、日本では、自然を大切にし、それとの共生を図り、その中に美を求める傾向が息づいている。

第2に、「伝統的なものと現代的なものが共存していること」にある。日本では、京都、奈良などの歴史的な文化遺産があり、「わび」とか「さび」とかといった「味わい」を大切にする。女性の母性や感性がいかに発揮された文学作品は、今も愛読されている。その一方で新しい文化の結晶が多く存在している。日本のアニメはアジアや欧米の者のあこがれの的である。

第3に、「産業的な活力と文化的な香りが共存していること」にある。日本の産業活動は停滞気味であるが、バブル期までは、「メイド・イン・ジャパン」といえば、優れた品質と産業の活力を象徴するブランドであった。一方、日本の産業は、匠の技に象徴されるようにモノづくりに優れた伝統があり、文化色豊かな陶器、漆器、織物などに外国人が目を見張るものがある。

第4に、「日本的なものと西洋的なものとが並存していること」にある。伝統的な建築物もあれば、優れた知的機能を備えた欧米に引けをとらない近代的な都市文化もある。歌舞伎や文楽など日本的な文化もあれば、現代演劇やモダンバレエ、クラシック音楽、オペラなども盛んである。世界のトップクラスのコンサート、オペラ、バレエあるいは絵画などを楽しむことができる。フランス、イタリア、中国、日本など世界の最高水準の料理が居ながらにして食べられる。健康に良い和菓子もあれば、ケーキ製作技術も世界の最高水準にある。

第5に「自然の景観に恵まれていること」にある。日本は約70%が山岳地帯であり、美しい山々や清らかな河川に恵まれている。また、約3.6万キロメートルに及ぶ海岸線があり、その多様な変化は魅力的である。雪山や温泉はアジアの人々のあこがれである。海洋スポーツや観光漁業は、発展の可能性が高く、日本の田園風景や農村地域は貴重な観光資源である。

第6に、「社会の治安と規律が保たれていること」にある。日本の治安のよさは定評がある。女性が夜一人歩きできる都市は世界にそれ程多くない。しかし、日本では、最近、犯罪が増加傾向にある。それを防ぐには、ただ単に警察に任せるのではなく、国民全体が協力して社会の安全と規律を守る態度を維持しなければならない。大切なことは、我々日本人がもう一度日本を学び直し、理解し、愛し、日本の魅力を発見し、創造して、日本の生き方に誇りを持つことである。

3) 日本はその魅力を発揮しているか

日本には、このような潜在的な魅力があるにもかかわらず、それが海外の観光客に十分に認識されてきたとは言えない。

その背景として第1に、日本人自身が、日本の魅力を十分に認識しなくなっていた。日本人自身が自らの生活や文化に自信を持たなければ、それを海外に訴えることもできないし、外国人がそれに惹かれるわけがない。

第2に、日本は、その魅力を守り、維持することに努めてこなかった。むしろ、これを破壊することさえあった。日本は高度成長の過程で、美しい田園風景や水辺を破壊するケースが数多くあった。都市の再開発のために、河川の上に見苦しい形で高速道路を走らせ、伝統的な建築物を無造作に壊し、採石のために山をはげ山にしてしまった。

第3に、新しい魅力を創る努力が欠けている。観光客を二度、三度と招くには、新しい魅力を創り出す努力を継続しなければならない。2005年に愛知県で計画されている万国博覧会が日本に外国人観光客を招き入れる重要な機会である。日本の技術のみならず、社会に息づく文化や日本人の豊かな感性を海外に発信する契機としなければならない。

第4に、経済社会の活力が停滞している。日本は1990年代後半には年率0.2%という低い経済成長にとどまり、失業率も5.2%になった。人々の間に停滞感が漂っている。規制改革も不良債権処理も進められているが、海外の人々の目には、日本は、「変わらない国」、「変わろうとしない国」と映る。それでは、海外からの投資も増えないし、コンベンションなども増えない。

このように、日本は、残念ながら、その優れた魅力をあえて減殺してきた。日本人が自信を回復し、内なる国際化を加速するためにも、こうした行動を改め、日本の魅力を維持し、創造し、発信していかなければならない。

4) 日本ブランドの海外への発信⁹

総理大臣はじめ各大臣の外国訪問時、及び、各国首脳の来日時におけるトップセールスや総理出演のビデオの作成、重点マーケットにTV放映することなどが求められる。他にも、ビジネット・ジャパン・キャンペーンとして、海外メディア等を通じた広報・宣伝や外の

⁹ http://www.maff.go.jp/www/press/cont/20030731press_3b1.pdf

農林水産省ホームページ 観光立国行動計画案

旅行業者に対する日本向け旅行商品の開発のための情報提供支援を2本の柱として推進。ITを活用した情報発信として、日本の魅力、観光関連情報を多言語で総合的に提供するポータルサイトを構築。海外の主要20カ国・地域において、在外公館をはじめとする官民合同のビジット・ジャパン・キャンペーン現地推進会を立ち上げることが求められる。

5) 観光に向けた観光整備¹⁰

観光に向けた観光整備として、外国人が一人歩きできる環境整備や外国人による環境整備状況の診断(モニター)、外国人旅行者にもやさしい案内標識等の整備、(案内標識に関するガイドラインの策定、案内標識等の点検・重点的整備の推進、外国人対応が可能な観光案内所の増大・充実、駅におけるわかりやすい情報提供に関する検討)、複数の国の店舗・交通機関等で使えるICカードの研究・実証実験などがあげられる。

また、入国手続きの円滑化等として、中国から訪日団体観光旅行に関し、在広州総領事館における査証申請受理及び制度の運用改善と査証発給大正地域の拡大や事前旅客情報システム(APIIS)の導入による入国審査の迅速化も求められる。旅行の低コスト化として交通機関、観光施設等の外国人向け割引制度の検証や宿泊施設にかかる外国人旅行者のニーズに対応した情報提供を行う必要がある。

6) 観光立国に向けての戦略の推進

観光立国関係閣僚会議の下で、局長級会議を開催し、実施を推進、実施施策の成果を定期的に点検・評価し、必要に応じ見直しするというものである。

第6章 新時代のツーリズム産業

1) 望まれるツーリズム統計の整備¹¹

～先進諸国大規模調査に基づくツーリズム統計と地域データ推計への取組～

大規模消費者調査に基づくツーリズム統計

ツーリズム先進国では大規模なツーリズムマーケット調査が行われている。例えば、オーストラリアでは万人の電話調査、カナダでは「20万人の電話調査」、アメリカでは「24万世帯の電話調査」、フランスでは「2万人のパネルに郵送調査」日本も本格的な観光統計の導入が望まれる。

地域ツーリズム統計整備への取り組み

多くの国では、国レベルに止まらず、地域レベルでの統計整備が重視されており、地域のポジショニング分析等に活用されている。全国ペースで整合性のある比較を可能とするためには入込統計手法の統一が不可欠あり、日本においても入込統計の整備とマニュアルが望まれる。

2) 地域における経済波及効果への取り組み¹²

地域レベルでの経済波及効果推計も幾つかの地域で実施されており、観光産業重要性アピールや、観光政策の企画・立案へと活用されている。沖縄県では47都道府県で、最も入込統計が正確な沖縄県において、各種アンケート調査等により経済効果を推計している。北海道釧路・根室地域では釧路・根室地域産業連関表を作成して経済効果を測定。地域の観光振興への提言も行っている。さらに滞在日数の増加も検討している。例えば、釧路・根室地域を訪れる観光客の半分の滞在日数を1日延ばすと、生産波及効果129億円の

¹⁰ <http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/top.htm>

国土交通省 観光政策のホームページ

¹¹ <http://www.jnto.go.jp/info/> 国際観光振興機構

¹²新しい観光と地域社会 P125～161 石原照敏「ほか」編 古今書院 2000年

増加（雇用効果 1100 人の増加）に繋がる。

そして、地域のツーリズム GDP を地域間比較することで、地域の観光産業のポジショニングを知るとともに、観光振興目標数値の設定等が可能となる。

おわりに¹³

現代のツーリズム業界は今、歴史の大きな転換期を向えている。景気の後退、低迷や先行きの不安が全世界に強まりつつある。この不安な時代に、人は旅をする。それは、今までのような気晴らしやレクリエーションの旅ではない。生きる知恵と楽しさ、安心と感動を求めての「ためになる楽しさ」の旅である。これは、風土や文化の異なる全世界の国々や地域を訪れる、旅行、交流の時代がやってきたのではないかと思う。

航空機、電車、ハイウェイなどを利用しながらも、人は目的地で、徒歩での散策を楽しむ。歩きながら食べ物屋の匂いや味、生活用品・土産物の色や形やデザイン、街並みの美しさなど、「暮らしと命」の知恵と楽しさを味わい、人々の笑顔に安心する。単なる名所旧跡ではなく、目耳鼻口手足にとってのいわば「人くさい楽しさと心地よさ」、地域や国の文化を歩きながら発見し、そこに心底の驚きや感動を覚えようとする。そのような「徒歩の時代」が、二十一世紀である。「人くさい楽しさと心地よさ」とともに、これからの旅に求められるのは、「ためになる楽しさ」である。

世界的に「知恵の手づまり」状況にある今日、楽しみながらビジネスチャンスや勉強にもつながる旅がしたいのが、現代人である。産業観光や農業・農村観光が、新たに脚光を浴びつつあるのはそのためである。「住んでよし、訪れてよし」の国づくりに向けて、旅行、鉄道、宿泊各業界の連携を強化し、従来の形にとらわれず、ツーリズム産業の革新と知的レベルの画期的な向上が、課題として突きつけられている。

これらのことが、世界全体のツーリズム産業の普及にとって、遠いようで一番の近道であると思う。日本においては世界の国々、世界の人々に愛され、親しまれる日本となるため、ひいては日本の景気回復の兆しとなる「観光立国日本の確立」が重要なポイントとなる。世界的に見てもツーリズム産業がこれからの世界を担う「21 世紀最大の産業」になりえる、最も経済効果のある産業であるという結論に達しました。

参考文献

- ・ 社団法人 日本ツーリズム産業団体連合会 パンフレット
（編集財団法人 日本交通社 監修 国土交通省 総合政策局観光部）
- ・ 観光経営 白沢恵一 著 高文堂出版 2001 年 P12～31
- ・ 新しい観光と地域社会 石原照敏「ほか」編 古今書院 2000 年 P125～161
- ・ 観光立国宣言 二階俊博 編著者 中央公論事業出版 2000 年 P211～294
- ・ 観光立国への提言 株式会社財界研究所 2003 年 P254～P272

<http://www.jata-net.or.jp/> 日本旅行業協会

<http://www.tij.or.jp/panfu2002.pdf> 社団法人 日本ツーリズム産業団体連合会

<http://www.aptec.or.jp/> 財団法人アジア太平洋観光交流センター（APTEC）

<http://www.newasia-singapore.or.jp/> シンガポール政府観光局

<http://www.jnto.go.jp/info/> 国際観光振興機構

<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/top.htm>

国土交通省 観光政策のホームページ

http://www.maff.go.jp/www/press/cont/20030731press_3b1.pdf

農林水産省ホームページ 観光立国行動計画案

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko/kettei/030424/houkoku.html#hajime>

首相官邸ホームページ 観光立国懇談会報告書

¹³観光立国宣言 P211～294 二階俊博 編著者 中央公論事業出版 2000 年