

観光関連産業の課題を考える

立教大学観光学部学部長 稲垣 勉 氏

今日は『観光関連産業の課題を考える』をテーマにお話をさせていただきますが、その基本的なスタンスは、日頃みなさんが観光というものに対して思い込んでいる部分をもう一度問い直していただくということにあります。

■変質してしまった“観光”のイメージ

立教大学が観光に関する教育をはじめたのは60年、正課として観光学科が設置されてからは40年が経過します。私自身が観光を学ぶ学生と関わりだしたのは、立教大学の教員として勤務を開始した1987年からでおよそ20年ですが、その期間だけをとってみても、世の中の観光というものに対する認識は大きく変化してきたように思います。

従来、観光に求められてきたイメージの基本はレジャーとしての旅行です。少し理屈っぽく言うのなら、観光とは日常生活圏を離れて、非日常の世界で遊ぶということになります。しかし、非日常であるかどうかは心理的な認識の問題ですから、観光白書における統計などのように、観光を量的に把握しようとするとき明確な基準が必要になります。そこでその基準を、自分の家以外の場所に宿泊すれば日常圏を離れているとみなし、そのうち仕事（業務）やプライベートな都合（家事・帰省）などを差し引いたものを観光としてカウントすることになっています。

ところが今、マーケットが観光という言葉に対して何をイメージし、どう反応するか？——そういった観光に対する認識が大きく様変わりしたと考えざるをえない状況になっています。例えば、観光学部の1年生が受講する最も初歩的な授業である観光概論を通じてもわかります。複数の教員が担当するオムニバス形式の授業で、私は宮崎や伊豆などを事例に挙げて従来型の観光の枠組みに沿った話をしました。その試験では、観光に関連するある事柄について、自分の実体験に基づいて説明させるという問題を出しました。そして驚いたことに、300人以上の受講生の中で、従来の観光の概念に基づいて回答した学生は極めて少数であり、多くの学生がTDLもしくはUSJなどのテーマパークを事例に回答してきたのです。衝撃的だったのは、授業の中では旅行業や宿泊産業に関わる講義があっても関わらず、それについて論じたものは皆無だったことです。かろうじてストレートに観光をイメージさせてくれたのは、草津の温泉饅頭を引き合いに論述した回答でした。彼等の実体験としての観光とはテーマパークであって、観光に対する認識の中では、旅行業やホテル業が草津の温泉饅頭よりも下位にあるという、今までの観光産業の立場から見れば深刻な状況にあることがわかりました。

さて、こうした変化は学生ばかりでなく、一般的にも見られる傾向です。私どもでは、現在、新宿区における新しい形の地域振興について、観光を切り口とした集客のお手伝いを行っています。その新宿区の中でも神楽坂という街は相当な集客力を見せている場所で、私たちは訪れている観光客を対象にヒアリング調査を実施しています。深層的なニーズを引き出すべく、来街客にインタビューを実施し、それを記録する作業を続けているのですが、観光客だと思って話を向けると、相当数の人から「いや、私は観光客ではない。ちょっとご飯を食べにただけだ」というような答えが返ってきます。観光白書の統計基準から見れば、この人たちは地方から来て都内に宿泊し、街歩きや食事などの目的で神楽坂に遊びに来ている、紛れもない観光客なのです。ところが、ご本人は観光客という認識を持っていない。街を訪れた目的はそこにある有名な料亭やレストランに食事に行く、あるいはちょっと買い物に行くことであって、見学施設を見て回ったりすることではありませんから、例えば仙台から新幹線を使って泊りがけで来ていたとしても、本人は観光に括られるとは思っていないのです。つまり、統計上は観光客であっても、その姿は私たちが昔ながらに認識していた観光客ではなく、何か興味をひくような面白いモノ・コトがあり、そこに移動して楽しんでいるだけ。そんな人々がかなり増えているのだと思います。

■観光をめぐる複雑な状況

一方、いままで観光を牽引してきた産業は今、極めて厳しい状況に置かれています。旅行業はもちろんのこと、ホテル業界においても外資系ホテルの話は賑やかですが、国内のホテルは若干客足が戻ってきているとはいえ、楽観できるような状況にはとてもない。航空会社もしかりで、国際競争を勝ち抜くためにコストを削減すべく、かつて華やかな存在だったキャビン・アテンダントも、今や安い時給のパートタイマーや契約社員に置き換えられ、しかも以前は4時間の飛行時間なら宿泊していたフライトが、マニラあたりだと日

帰り勤務になるという過酷な労働実態へと様変わりしています。つまり観光関連作業全体は、いわば冬の時代にあるといえます。

そうした産業情勢に対して、人材を送り出す教育の側はどうかというと、実は観光産業以上に厳しい冬の時代を迎えています。私どもとしては観光産業に輝かしい将来が見えていることが望ましいわけですが、それが今は期待できない。加えて少子化と進学率の頭打ちによって、厳しい入学者獲得競争にさらされています。このような背景から立教大学では生き残りを図るために、60年の伝統と蓄積を持つ観光教育を急速に変化させ、観光産業的な色彩をできるだけ薄める方向にシフトしています。

とはいえ、“観光”をめぐる状況は複雑で、観光産業や観光教育の現状とは裏腹に、国策としての観光の新興、とりわけ訪日外国人客の獲得に力が注がれるようになりました。実際に世界規模で捉えると、年間8億人もの人が観光目的で移動をしていると言われております。SARS流行のような大過が発生しているときは一時的に縮小しますが、騒ぎが収束すると途端に需要は上向きに転じ、今やほとんどの観光地で観光客数記録を更新しています。つまりそれほど、観光に対する需要には根源的な強さがあるということの証だと思えます。

そこで、考えなければならないのは、基本的に観光需要は一定の枠組みを維持しつつ拡大基調にあるのに、それを取り込むべき日本の観光産業は、変質しつつある観光についていけず、時代遅れになってしまっているということです。

■ “観光の変質” のもう一つの側面

観光立国政策としてのビジット・ジャパン・キャンペーンには、変質しつつある観光のもう一つの側面として、観光の担うべき役割の変化が見て取れます。実は訪日観光促進キャンペーンというのは、経済効果への期待がベースにあり、かつて同様に観光振興政策がとられた際には、第一次世界大戦後の不況や、第二次大戦直後の壊滅状態の基幹産業に代わって、経済を牽引することにねらいがありました。経済効果への期待は現在も同様であって、特に地方は期待が大きい。しかし、これだけ経済規模が肥大化してしまった日本で、どれだけ観光による経済効果があるのかは心許ない限りです。

ところが一方、東南アジアにおける観光はどうかというと、こちらは経済的可能性は極めて有望だと考えられます。それは、観光における人の流れが、かつての旧宗主国と旧植民地の関係のような、豊かな国から物価の安い発展途上の国に向かうからです。観光地における消費性向や消費判断というものは、一般的に自国の基準によるので、その人の購買力は観光地のモノの価格を大きく超えている状態にあります。例えば、家内手工業によって作られた刺繍が、国内取引では1ドルを下回ってしまうのに、同じ刺繍に中国あたりから輸入した布を使って縁取りを施し、クッションカバーなどの観光土産品に加工すると、海外からの旅行者には5ドルで売ることができるようになります。つまり観光の役割には、このようなハイパワードな経済効果をもたらすということもあるのです。

ひるがえって、日本に同様の条件が当てはまるのか考えてみると、答えは否となります。地場賃金は東京と比べれば相対的に安くなりますが、それでも倍の差があるわけはなく、1ドルのモノが5ドルになるようなハイパワードな効果は期待できません。すなわち、日本においては観光に経済的な役割を担わせるだけの条件が無いと見るべきなのです。

■ マスツーリズムとは何だったのか

それではどういう方向性を見出せばいいのか？ そのためにはまず、観光産業や観光教育の黄金時代を支えたマスツーリズム＝大衆観光というものがいったい何だったのかをとらえ直し、そこから現在の状況を考える必要があると思います。

大衆観光とは、基本的には二つの要素で説明できると思います。

まず一つ目は単純明快で、誰でも旅行できるようになったということでしょう。かつて旅行に出かけることができたのは、経済的な基盤が確立されている富裕層だけでした。18世紀イギリスのグランドツアーを考へていただければわかりやすいでしょう。貴族階級の子弟が学業修了の際に長期間の国外旅行に出かけたグランドツアーでは、自分専用の馬車を仕立て、家庭教師を同行させ、旅行期間も数ヶ月から長いものでは数年に及ぶというものでした。ところがその後、小金を持っていれば誰でも旅行ができるようになったのが大衆観光の時代です。その背景には観光の産業化があります。19世紀半ば以降、トマス・クックなどの旅行代理店の出現によって、観光がサービスとして提供され、同時にその費用の低廉化が促されました。産業化とはすなわち制度化を意味しています。制度化とは、それまでは偶然性や、ある種のボランティアな行為に頼ってきたモノ・コトを商業サービスによってすべて置き換えることにより、常に消費させるように作り上げることです。それに成功したからこそ、旅行業やホテル業を含めた現在の観光産業が成立したといえます。

観光の産業化の行き着く先の究極の例は東京ディズニーランドにあるジャングルクルーズでしょう。アトラクション自体の評価はともかく、そう簡単にはこちらの都合に合わせては起きないようなこと——ワニが突然現れたり、カバが船に近づいたり、ゾウが水を噴き上げたり——が、いつ行っても常に楽しめるように作られています。ですから、このアトラクション自体は人工の体験ですが、それなりの満足感が得られます。

つまり、滅多にないような事象を擬似的でも確実に体験できるようにしたのが産業化された観光システムであり、それがマスツーリズムを支えてきたと言っているのだと思います。

マスツーリズムのもう一つの要素は、観光を制度化する過程でそれを視覚的な楽しみという単純な構造にしたことです。利益を生むためには多くの人々に受け入れられる商品が効率的に供給されることが重要であり、複雑で多様な商品を作ってしまったら効率性が損なわれてしまいます。そこで大衆観光は目で見て楽しむという視覚的体験を中心に編成されてきたのです。

ところが近年、このマスツーリズムが成立させてきた観光が、もはやマーケットに受け入れられなくなってきた。つまり産業化された観光サービス——視覚的体験だけの大衆観光は終わりを迎え、マーケットは偶然にしか遭遇できないモノ・コトを許容するばかりか、むしろそれを期待するようになったのです。そして視覚だけの体験から、臭覚や触覚などの他の感覚も取り戻した体験を求めようになりました。

しかし一方、観光産業自体はそうした変化を産業的に取り込む方法論を見つけられずにいる、というのが現在の状態だと思います。その解決のためにエクスペディア、トラベロシティ、楽天トラベルなどのようにネット化していくという議論があります。マーケットに対する販売手法という問題では一定の合理性があるのかもしれませんが。ただしそれは早い者勝ちで、規模が大きくなれば非常に有利というだけの話です。今ある産業全体が生き残れるということではないのです。

■観光の「脱産業化」の視点で

1960年代から1970年代にかけては、高度成長を背景とした大衆観光というビジネスとしての観光の時代でした。その後のバブル期も、成長速度を落としつつも、そのままの体制で突き進んできました。では今はどうかと言うと、産業化された観光システムによって提供されるサービスに対し、マーケットは価値を見出さなくなっていました。つまり産業が直面する課題とは、マーケットに対しいかに制度化されない“観光”を提供できるかということであって、私たちの視点を一旦「脱産業化」にあわせることを前提に議論を始める必要があるといえます。

ところが旅行業・ホテル業は、そうしマーケットの方向性とは逆行することを続けてきたと言わざるを得ない。効率性を高め、コストを下げるため旅行商品の企画・造成、手配・販売などを分業化・外注化してきました。しかしそうすると仕事としての全体性は損なわれてしまいます。商品を作る側は販売現場の状況やマーケットの志向を知らないまま、航空座席やホテルのレートのことばかりに終始するようになるし、商品売る側はパンフレット等に記載されているとおりの説明だけで販売するようになる。分業化が進んだことでコストは下げられましたが、同時に旅行業という仕事の魅力、面白さというものが著しく低下させてしまいました。その結果、働く人のモラルを下げ、離職率を高めることになってしまった。もともと旅行が好きで観光産業に入ってきたのに、外注化されて添乗に出る機会は減り、思うようには休みも取れないのでプライベートで旅行に行くこともできない。その人たちをつなぎとめる構造を壊してしまっているのですから、離職してしまうのは当然だと思います。

では、旅行業を離れた人たち、あるいは旅行は好きだけど旅行業界に関わらなかった人たちはどうするのかというと、出版や広告といった別な形で観光に関わる仕事に移っているようです。待遇とか労働条件などがそれほど良いわけでは無くとも、自分のやりたいことができるなら、人は仕事を続けていくことができます。実は旅行業やホテル業が抱える課題を解決する鍵はそこにあると思います。マーケットはますます成熟してプロシューマー化していきますから、知識という面では産業側よりも優位にあるという不均衡状態にあります。一方、産業に働く人たちは、その仕事が好きだからこそ入ったのに、仕事を通じて経験を蓄積する機会とは与えられず、マーケットとのギャップにフラストレーションを募らせる。この不均衡を解消することが、まず産業としての課題を解決するための第一歩ではないかと思います。そして観光産業は何ができるのか？観光産業でしか実現し得ないことは何か？をしっかりと考えて、再編成することが産業として進む方向なのではないでしょうか。