

観光・地域振興が目指すもの 観光から感幸へ



JTIC. SWISS 代表
山田 桂一郎

近年、「地域振興」と名の付く様々な事業が日本各地で立ち上がり、特に「観光による地域振興」は各都道府県や市町村においても観光条例や観光振興ビジョンの立案化、観光資源の発掘や組織作りに向けた取り組みが年々増加しています。また、「先進国として生きていくためには観光に力を入れなければならない」という状況に日本政府もようやく気づき、2008年10月に国土交通省の外局として観光庁を設置して観光立国実現に向けての一步を踏み出し、2010年6月には政府の「新成長戦略」の中でも「観光立国の推進」を柱の一つと決定しています。しかし、実際にこれまで日本各地で起きた観光による地域振興事業では、はっきりと経済活性につながるほどの地域内マネーフローの仕組みや総合産業化に成功しているところは多くありません。

世界を見ると観光は世界のGDPの約1割を占める（世界旅行産業会議推計）巨大産業で、欧州など先進国でも地域を支える重要な産業に位置しています。一方、我が国においてその割合は5%にも満たず（同）、全国的に取り組みそのものの遅れが明確です。しかし、これから我々が進めていかなくてはならない観光による地域振興のあり方や地域づくりの方向性を示すものは、決して経済的な繁栄だけではないはずです。私は、観光・地域振興の事業を進めることにより全国各地の住民が心豊かな生活を自ら手に入れ、誰もが幸せを感じる「感幸地」を目指すべきだと考えています。

観光が持つ産業力の大きさ

『先進国であり、輸出大国である日本のライバル国はどこでしょうか？』

この質問をすると、多くの方が中国、韓国、台湾など東アジアの国々かアメリカの名前を

挙げます。果たして本当にそうでしょうか。よく考えてみると中国など東アジア諸国やアメリカは日本からたくさんの製品・商品を輸入し、国の景気が良くなればなるほど、多くのモノを買ってくれています。彼らは良いお客様であって、頭からライバルだと決めつける相手ではないでしょう。実際、対日貿易では彼らのほうが赤字なのですから。

では、本当の意味での我々のライバルはどこでしょうか？ それは、日本から貿易黒字を稼ぐ国。つまり、欧州ではスイス、フランス、イタリアの三か国です。パスタ、ワイン、チーズ、チョコレート等、素材から加工品まであらゆる一次産業製品が山のように輸入されています。二次産業製品もブランド品の時計、宝石、靴、バッグ、服など数え上げれば切りがありません。中でも特にスイスは、製薬や精密機械をはじめ全産業製品を日本だけでなく世界中に輸出して貿易黒字を稼いでいるのです。対日貿易額は日本への輸出58.0億ドルに対し、日本からの輸入は27.2億ドルと、輸入額の倍以上を日本に輸出しています。それだけでなく三次産業である金融や観光といった貿易外でも稼ぎ、2008年の貿易収支は136.8億ドルに対し、経常収支は454.9億ドルと3倍以上あるのです。

スイスの面積は九州とほぼ同じ4万1,000km²、しかも大半が山岳部を占め、平野部は3割程に過ぎません。人口は約770万人と国内市場はごく小規模、国内市場だけを相手にしては大きな産業化は不可能なうえ、有効に使える土地も少ないため、大規模な製造業や農業にも向きません。

スイスの人々はこのような条件の中で収入を得るため、作るものの付加価値を高めるように努めてきました。スイス製品は物理的に

も小さいことが特徴ですが、彼らは決して数で勝負しようとせず、手間暇かけて付加価値率を2倍、3倍に高める工夫を積み重ねてきたのです。これは経済の効率化にも影響しています。一個数千円の時計と数百万円の時計のどちらが投資と利益効率が高いかを考えれば火を見るより明らかなのです。

また、スイスは世界中から人が集まる観光立国でもあり、人が集まる理由の一つに、国民生活の質の高さがあります。社会保障や医療制度が整い、国民は基本的に社会や将来に不安を感じていません。同時に、国内の住民同士や観光で訪れている外国人に対してもホスピタリティの精神にあふれています。



景観、環境保全是ライフスタイル
の質の高さとおもてなしの表れ

©Swiss Alps Consulting GmbH

スイスの観光の歴史は19世紀半ばに、英国貴族がスイスアルプスを目指して長期滞在するようになったことに始まります。モノの豊かさと贅沢を経験している彼らをどのように迎えたらいいのか。自分たちが誇れるものは、都会的な豊かさや華やかな文明ではなく、そこに存在する美しい自然やありのままの生活しかなかったのです。だからこそ、そこに普遍的かつ本質的な地域の魅力を見だし、ホスピタリティマインドをもって精一杯のサービスを提供することを徹底してきたことが、スイスが観光・リゾート地として成功した大きな要因なのです。一方で英国貴族たちもまた、都会では得られない心の贅沢、豊かさを山間の地に求めていました。

こうして、近年になればなるほど観光をとおしてスイスのサービスの質の高さ、国民生

活の質の高さが世界中の人々に伝わることにより、スイスという国のあり方そのものがナショナルブランドの担保となっていきました。それに歩調を合わせるかのように、時計・貴金属装飾品からチーズやチョコレート、製薬や金融商品まで、スイス製品は質が高いというイメージが醸成され、スイス国旗が付いているだけで、すべてのスイス製品は質も値段も高いものから世界中で売られるようになっていったのです。

一部の産業振興ではなく、観光と連動した総合産業化とブランディング、マーケットイメージの認知向上の戦略に成功したことがスイスの強みになっています。お客様はイメージが悪いところには絶対に行かなければ、その商品も買おうとはしないのです。

地域内マネーフローの仕組みが なぜ、必要なのか？

なぜ、スイス、イタリア、フランスが国家戦略として観光立国政策に真剣に取り組んでいるのかといえば、日本のように製造業だけに頼っているのは先進国家として国も国民生活も成り立たないことを知っているからです。

日本の成長を支えてきた輸出型の製造業は、活動をグローバル化させる一方、中進国、新興国のキャッチアップと価格競争に合い、これに頼ることはできなくなっています。今後の少子・高齢化による社会構造の変化と人口の絶対数減少により国内市場もますます縮小するのは明らかです。どの問題を捉えても、日本は非常に厳しい局面に立たされていくのです。

また、いざなぎ景気を超えたといわれる2007年までの日本経済が拡大を続けていた間も、ほとんどの企業の給与ベースはまったく上がらず、世界で唯一ユニットレーバークスト（生産一単位あたり人件費）がマイナスになっていました。社会不安、将来不安が増大する中で、給与が上がらなければ、個人がお金を使わなくなるのは当然です。

これまで地方の産業振興策、雇用の場づくりという、製造業の工場誘致が主でありま

したが、先のような状況から誘致そのものが困難になってきています。また、製造業では人件費の安い中進国・新興国との競争のため、設備投資に力を入れ、雇用そのものを少なくしている状況が続いています。

少子・高齢化対策として各地で若年者のＩターンＵターンが叫ばれていますが、そもそも仕事そのものがなければどうにもなりません。仕事とセットになった雇用を生まない掛け声だけの地域づくりをどれだけ進めたとしても、地域は再生するどころか、地域経済はますます疲弊疲労するだけになってしまいます。

新しいビジネスモデルで雇用を創出し、地域経済を活性化するには、地域内に観光を機軸としたマテリアルフローとマネーフローの仕組みを構築する必要があります。地域の景気はそこに落ちるお金の量と回数に左右されますが、それだけではなく、地域内にお金が加速度的に様々な事業者間を回らないことには、景気は一向に良くならなければ税収もアップしないのです。

都会の若い人たちが田舎暮らしや農業、漁業に関心があるのならば、観光・サービス業による新しい仕事で雇用の場づくりと連動するかたちで、積極的に地方に来てもらうことも必要です。そして、良い商品を作ってもらっただけでなく、家庭をもち、子育てし、地域に根づいてもらえるような仕組みや態勢が必要なのです。そして、彼らが作り育てた商品を地域内で最も消費される仕組みを確立し、連携の動きが活発になることで地方も生き残るチャンスが高くなるのです。

観光を機軸とした総合産業の仕組みづくり

日本各地の多くの地域で観光振興のお手伝いをさせていただく中で、住民や事業者、行政の方々に対してははっきりと申し上げるのは「観光をやります！」と手を挙げるだけでは意味がない。地域にとって必要な成果・結果を出すために実効ある取り組みを住民主体に実施しなければ何の効果も生み出さない！」と

いうことです。

観光・地域振興に携わっている方々だけではなく、政財界の方々の中で日本に観光がなぜ必要かを話しても、観光は余暇、レクリエーションの一つぐらいにしか捉えておらず、観光に対する認識が非常に低いことが多いのも事実です。産業としての観光の重要性に気づき、真剣に観光振興に取り組まなければならない理由を分かっている人がそれほど多くないのも問題です。

今後、日本は経済力だけでは世界を相手に勝負することも、生き残ることも難しいといえます。特に製造業は、単純なモノづくりほど人件費の安い中国や東アジア諸国と争う意味がありません。日本国内で雇用を確保しようとなると「観光・サービス」を重要産業として捉え、伸ばしていく以外に方法がないのです。観光・サービスはそもそも人手がかかり、旅館でも土産物屋でもはやればはやるほど、人手がすぐに必要になります。産業構造として発展すればするほど雇用直結型なのです。

また、国内や地域内でお金を循環させるだけでなく、外国からもお金が入ってくることで経済的な効果が大きくなります。欧州の小さな村にも必ず観光局があるのは、外からお金を稼ぐことと、仕事と雇用を生み出すという二つの使命があるからです。小さな地域ほど定住人口が少ないので自分たちを支えるほどの税収を上げるためには観光産業を伸ばすしかないのです。

言い換えれば、これからは地域ごとに観光という産業の仕組みがなければ、お金が入らず、新しいビジネスも雇用も生まれず、地域の経済活動は衰退していくだけで自立できなくなるということです。

日本の観光地が様々な問題を抱え、他の産業と比べて構造的欠陥が多いのも事実です。多くの地域は景気や交通の便、観光資源の良し悪しなどに原因や責任を転嫁しています。本当の問題は、自らの経営努力不足や地域全体での取り組みが機能していないことにあると気づいていないという点です。

また、入り込み数ばかりに目が向いてイベントやPR活動を行うだけで、地域内での滞在時間を延ばすことや宿泊者やリピーターを増やすといった実質的な収益性を考えた事業はほとんど行われていないのが現実です。一方で行政が地域の意向を汲まずに、地域活性化の名のもとに組織づくりや人材育成を強引に行っているケースも少なくありません。それでは住民からもそっぽを向かれてしまいます。

観光による地域活性化を正常なカタチで進めるためには、地元の住民、民間事業者、NPO・市民団体、観光協会等が連携して「真の豊かさ」を目指した「感幸：(観光) 地域づくり」に方向転換すべきです。地域が一つとなって頑張らないとお客様は増えません。民間の事業活動としてもお互いが足を引っ張り合うのではなく、本当の意味で「共存共栄」を獲得するためには地域が団結して地域内利潤を高めることを最大の目的にしないはずではないはずです。

人を呼び寄せる仕組みづくり： お客様から選ばれる理由と目的化

(1) 「らしさ」と「ならでは」

では、このような状況の中で、他地域から人々に来てもらい、お金を使ってもらうにはどうすれば良いのでしょうか。

まず、絶対に「この地域でなくてはならない理由と目的」が必要になります。それにはその地域の「らしさ」と「ならでは」を踏まえたリアリティのある商品を醸成することが重要です。

「らしさ」とは基本的に地域性と個性、創造性であり、その地域にある魅力ある素材・コンテンツの性質、性格です。いっぽう「ならでは」は、そこでなければ体験できないもの、見られないもの、味わえないもの等、他では得がたい満足を与える商品そのものです。「ならでは」という商品化で重要な要素はリアリティです。その地域の住民が誇り、支持している商品でなければリアリティは感じられません(例えば、香川県民にとっての讃岐うどん)。そして、そのリアリティのバックグラウ

ンドにあるその地域に暮らし、歴史、伝統、生活、文化などの知識をもっている人が語ることでリアリティはしっかりと伝わります。その地域に誇りを持ち、地元の熱意と支持が観光客の心を動かして、初めて地域の地場産品や地産地消の特産品にも目を向けてもらうことができるのです。

例えば、三重県鳥羽市で離島を中心とした旅を提供する「海島遊民くらぶ」は、地元の宿泊施設の女将や専業主婦、若者で構成され、地元の暮らしや自然に通じたエコツーリズムを事業としています。

提供するツアーのコンセプトは「大人を休む日、大人になる日」や「自然も人も、知らない何かの発見を通して、自分自身の素敵さを発見する」で、「島たんけんツアー(無人島観察・答志島路地裏散策)」「海女の国スピリチュアルツアー」等のエコツアープログラムを豊富に揃えています。従来は釣り客ぐらいしか来なかった離島などには、エコツアー目的のお客様が訪れるようになり、地元のお弁当や昼食、お土産の需要が増え、日帰り客が宿泊するようになって滞在日数も伸び始めました。

ツアーには、海女の漁には高い技術が要ることやその技術習得の難しさ、そして地域の生活文化として漁が受け継がれていることや漁業の背景や苦労等の地元住民や海女本人による解説が盛り込まれ、地場産品の価値を理解できる仕組みとなっています。「ここの伊勢エビやアワビは価値がある」と納得すれば、「買



価値と感動を伝えるのは人。
その仕組みも重要

[写真提供：海島遊民くらぶ]

うなら価値のある現地のものが良い」と購買に結び付くのは当然で、現に船着き場の売店等にある海産物がはつきりとこれまで以上に売られています。このようにお客様が参加するツアー・プログラムの解説には感動と共に地域の本質的な価値を伝える仕組みが必要不可欠なのです。

商品づくりで例を挙げると、石川県の「能登井」があります。

石川県と奥能登2市2町、民間事業者、地域づくり団体が立ち上げた「奥能登ウェルカムプロジェクト」の商品で、奥能登の食文化を全国へ発信しようというものです。

能登井を提供する際の約束事は、「米は奥能登産のコシヒカリを使う」「食器は輪島塗か合鹿椀・珠洲焼を使う」「箸は輪島産でお客様にプレゼントする」というだけで、メインの食材と調理法は各店がこだわりをもって創作すればよいとしています。海鮮丼があれば、ブリ照焼丼、和牛炙り丼、カルビ丼、あゆ天丼もあります。メニューの一つひとつに地域性とお店の個性があり、値段も具材によって500～600円から2,000～3,000円までと幅広く設定し、中には宿泊しないと食べられないものもあります。

一つ食べると、あれもこれも食べたいと、リピート数が確実に増加する仕掛けとなっていますので、能登半島全体に経済効果をもたらす仕組みとなっています。



能登井パンフレットはHP、携帯サイトでも閲覧可能

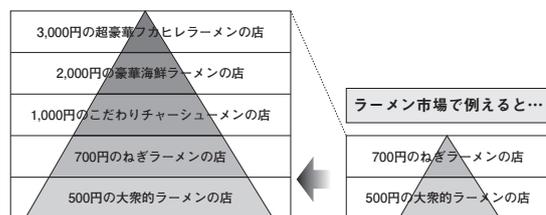
また、ご当地グルメとしての地域ブランドとしても定着しています。今後は能登半島にある朝市との連携を強化することでさらに地場産品が売れる仕組みになると期待されています。

(2) ピラミッドを高くする

次に、地域の事業者の方々ができるだけ多く参加し、収入を得られるようにするにはど

ういう仕組みがよいのでしょうか。これにはピラミッドを市場規模とイメージして、その面積を大きくする（＝市場拡大）にはどうすればよいかを考えなければなりません（図）。ラーメンを例にとると、大衆の食べ物だから安くおいしいラーメンを皆が提供するとした場合、そもそも頂点が低いので、いくら多くの事業者が参加しても三角形の面積はあまり増えません。むしろ熾烈な価格競争に陥り、誰ももうからずに消えていくという結末が待っています。

図 マーケット戦略イメージ



トップエンド・ハイエンドの引き上げが市場を拡大しつつ全体としてバランスのよい市場を形成する。

しかし、「ラーメン＝大衆＝低価格」の固定観念を払拭し、思い切り高額なものとして「ラーメンの頂点を引き上げる」ラーメンづくりをするのだと発想を転換することで成功確率がぐっと高くなります。例えば、今まで発想したことがなかったような1杯3,000円ぐらいする豪華海鮮ラーメンを作ることが必要です。頂点が上がると、その下にいろんな価格帯のラーメンが出現し、頂点からのシャワー効果によって地域の市場全体のすそ野が広がり、地域内全体の収益性と利潤は大きくなります。

ところが、日本の観光産業の構造はそうはなっていません。最近食をテーマにした地域づくりが盛んで、飲食店や宿泊施設も積極的に協賛していますが、そのほとんどが同じレシピで同じ物をつくり、同じ価格で商品展開しています。これでは、どこで食べても同じ、一度食べたなら十分、結局マーケットのピラミッドは大きな三角形を描くことなく収束してしまう。いったい、何のための取り組みなのか、事務局と宣伝を請け負ったコンサルタントだけがもうかり、地域にお金が落ちる仕組みがしっかりと描かれていないのです。

これに対して頂点を引き上げ、三角形の面積を大きくした事例として、私が北海道運輸局の「食の付加価値創造事業」で取り組んだ「1万円ランチ」を紹介します。

北海道観光の目玉として、1万円のランチを提案したところ、地元関係者には評判が悪く、「観光カリスマもたいしたことない。道内にも道外にも1万円もするランチを食べに来る客はいない」「北海道は素材と量で勝負」「食べ放題、安い定食が当たり前で1万円のランチが売れるなどありえない」と、一笑されてしまいました。

しかし、東京・大阪・名古屋・福岡といった大都市だと昼も夜も1万円の食事というのは珍しいものではありません。観光地でも沖縄・石垣島や鳥羽にも1万円のランチは存在します。このことから、そもそも札幌230万人都市圏の政財界の人たちは接待等でいったい何を食べているのだろうか？当初から不思議に思っていました。

そこで調べてみたところ、当時、札幌駅前のシティホテルのランチがいちばん高く6,300円でした。これでは特別なときの食事や接待としてはそれほど高いものではなく、最上級としての意味や価値を生んでいると言ひ難いと感じました。北海道では食に付加価値を付けるという意味が、上質なものを提供するのではなく、安く大量に提供するという、まったく逆の発想になっていたのに愕然としたのです。

これではいけないと考え、ちょうど北海道洞爺湖サミット直前でもあり、「その土地の本当においしいものなら1万円ランチであって外国人や道外からの観光客には絶対に受け入れられる」と主張して委員会を立ち上げ、全道から選んだ5軒のレストランに参加してもらってスタートしました。

すると、発表と同時に予約が殺到。道外はもとより、むしろ道内のお客様からも、接待やプロポーズ、夫婦の記念日といった「ここのときに行けるレストランがやっとできた」と喜ばれ支持されたのです。次に喜んだのがシェフでした。原価を抑えずに最も流通

している旬の地元食材を使用することを条件にしていたので、「目一杯手を掛けて本当においしい料理をつくることができた」とシェフとしての自信を取り戻したとまで言われました。フロアスタッフからは、今までは団体客相手の配膳とお客様の番号確認に追われ、まともなおもてなしができなかったが、料理の説明をしたり、お客様と会話をしたりと、仕事のやりがいが大いに上がったとの反応もありました。ES（従業員満足度）が向上することでさらにCS（顧客満足度）を伸ばすことにも成功しました。

お店の取り組みにも変化を与え、1万円ランチに参加した富良野のレストランでは、それまでもメニューに「自家栽培野菜を使った温野菜」と書いて他店との差別化を図っていましたが、それをもう一歩進めて、食べる前にシェフがお客様と一緒に自家農園に行き、いちばん熟れている野菜を目の前で収穫して、それを目の前で料理して出すようにしました。1万円ランチだからこそ、手間を掛けることができるようになったのです。

では経営的にはどうだったでしょうか。500円ランチを40人に、1,000円ランチを20人に売っても、1万円ランチを一組2人に売っても売り上げは同じ2万円ですが、利益率は1万円ランチのほうが高いのは当たり前です。つまり1万円ランチを提供するほうが経営効率は格段によくなったのです。

さらに、1万円ランチメニューが誘い水となり、自店では1万円メニューは無理だけど8,000円ならできる、6,000円ならできるという店が現れることにつながれば、地域の市場ピラミッド内の商品差別化と価格差別化が多層にできることで1万円ランチに続くそ野が広がり、市場が地域内で大きく拡大するのです。

(3)「異日常」を取り入れる

都市部と地方の地域間格差が問われていますが、現在、日本でいちばん景気のいい地域は八重山諸島です。沖縄の離島では、「観光」を軸とした経済効果で地域が成り立っており、

八重山諸島だけの経済成長率は2007年までの約4年間は10%以上の伸びを示しています。2008年の金融不況以降、確かに団体客は減少していますが個人客はほとんど落ち込んでいません。

八重山諸島の魅力を「海がきれいだから」という人がいますが、それだけの理由では八重山諸島までは人は来ません。沖縄本島にもない、都会化されていない琉球文化の生活様式をリアルに体験できるからこそ、行ってみたい、住んでみたいとなっているのです。実際に、沖縄全体でもポスター、チラシ、TVのCMからは水着の女性タレントが消え、代わりに沖縄の生活そのものが映し出されています。

来訪者は、八重山ならではの生活、風習、伝統、文化を守り、誇りをもって楽しそうに暮らしている地元民の姿に真の豊かさを感じとります。「誇りをもって楽しそうに暮らしている」という生活環境・ライフスタイルは、自分たちが住んでいる地域にアイデンティティーや絶対的なプライドをもっている証であるといえます。その土地のライフスタイルが豊かであれば、訪れた人に感動、共感を与えるのは当然です。

このことから、観光の世界は「非日常」だけではなく「異日常」とのバランスで成り立つことも忘れてはなりません。自然の中やレジャー施設の中といった「非日常」だけが観光の要素ではありません。普段の日常生活とは異なる他の地域のライフスタイルや生活文化の豊かさに触れる「異日常」体験が旅や観光のそもそもの動機の根底にあり、特に近年はお客様が意識して関心をもたれるようになっています。

観光や旅そのもの、そして、エコツーリズムの考えもこの異日常への関心から生まれています。お客様の日常とは違う「異日常」と「非日常」の双方のフィールドで実施され、五感で感じる商品がエコツアーです。エコツアーは、顧客の顕実化した欲求だけではなく、潜在的欲求をも満たす商品であり、地域の自然だけではなく、普遍的な伝統、風習、文化、

暮らしを通じて、自らを見つめ直すきっかけにもなっています。

このようなエコツアーを企画し商品化するうえで「地域らしさ」「地域ならではの」を出すことはもちろんですが、持続可能な地域を維持する住民のライフスタイルそのものが商品の要素であり、ブランドになりうるという視点を忘れてはなりません。

そのために必要な将来ビジョン、テーマ、コンセプトを考えるうえで重要なのが、

- ① 住民として、この地域でいちばん大事なものの、大切なものは何か？
- ② 地域振興や観光産業に携わる中で、どのような成果、結果を出すべきか？
- ③ 地域の30年後の理想の姿を想像できるか？

をあらためて見つめ、問い直す努力が求められています。

どのようなものが異日常として魅力があるのか、固定観念に縛られる必要はまったくありません。例えば、外国人観光客、特にフランス人から高く評価されている観光地が日本にあります。それは和歌山県高野山です。フランス人は高野山を最も日本らしい地域の一つであるといいます。京都などはごちゃごちゃと都市化して、いちばん行きたかったのにいちばんがっかりもしたという方もいます。その点、高野山はまち並み景観に歴史と落ち着きがあり、寺院が多く、泊まる場所は宿坊しかありません。朝の「おつとめ」も言葉は分からないが素敵なモーニングセレモニーであり、24時間いつでも参拝可能な奥の院もあります。日中は周りの山道でいつでもハイキングができます。数珠づくりや線香づくりなども日本らしい伝統と生活体験として喜ばれ、精進料理ばかりの食事も、来日したときは肥満で悩んでいた仏人の年配女性が帰るときにはやせて喜んで帰っていく方もいるというぐらいです。外国人観光客にとってはこれぞまさに「最高の日本型リゾート地」となるのでしょう。実際、2009年3月にフランスのミシュラン社が出版した旅行案内書『ギド・ベール(緑のガイド)』日本編(仏・英語のみ)では、高

野山は三つ星を獲得しています。

「観光」は「感幸」に通ず

このように考えると、地域の本当の豊かさは市場経済や金銭だけで判断できないことに気づきます。そこに暮らす人々のライフスタイルの豊かさや質の高さが、その地域の魅力であり、大切にしなければならない宝なのです。

そのことを地元住民が知り、自らが保全（維持管理）を行いながら、地域の観光素材として活用していくことが大切であり、あくまでもその土地に住む人々が自ら責任をもって決断、実行するということが成功するための基本条件であるといえます。

地域のビジョンやテーマ、コンセプトづくりから事業運営まで、外部の人間だけで決めて進めようとする、地域振興やまちづくりは必ず失敗します。また、一部の産業の事業者だけの取り組みも失敗します。観光事業者だけがやろうとするまちづくりでは、地域全体のデザインや産業バランス（そして、エゴと利害）が悪くなるからです。

住民の生活満足度を最優先にする地域をつくり、育てていくことが最も肝心であり、住んでいる人たちが元気でいきいきとし、豊かさが生活にあふれていれば、観光客や外から来た人間は、明らかに素晴らしいところだと実感し、何度でも来たくなり飽きられることはありません。地域に根ざした生活文化を外の人が体験することで、また来たい、住んでみたいと思えるまちづくりに取り組むべきである、というのが私の持論の一つであります。

私は「観光」は「感幸」に通じると考えています。どちらも「かんこう」ですが、「観光＝国の光を観る」産業が地域住民とお客様の双方の「感幸＝感じる幸せ」につながらなくては意味がありません。地域振興の基盤に観光を据えるなら、まず地域住民にとっての「感幸」は何かを考えることから始めることが必要なのです。

観光・地域振興や地域づくりの秘訣をよく聞かれますが、正直、明確な答えはありません。

単に人気スポットをつくれればいいという話では絶対にありません。地域の誇りを基に地域が「持続可能で自立する」ためには何をしなくてはならないのか、明確な目的と目標をもって実行することだけが必要といえます。そうすることによって、地域には普遍性のある本質的な魅力が出てきます。その魅力を地域の総合力によって支え、伝えていくことが「観光」産業と住民の「感幸」につながるのです。

観光による地域振興を事業として成功するためには、「おもてなしの心を持ち、地域『らしさ』と『ならでは』を追求した商品で『誰でも楽しく、誰もが大満足する』ためにお客様にベストを提供する努力を続け、お客様との満足共有の仕組みを構築する」ことを実践するだけかもしれません。何事も言うだけ（批判や評論）で行動しないのが最悪のパターンであり、ゴールに向かって絶えず行動を続けることが「観光・地域振興の秘訣」ではないかと考えています。

著者略歴：

山田 桂一郎（やまだ・けいいちろう）

JTIC.SWISS（日本語インフォメーションセンター）代表。内閣府・国土交通省・農林水産省認定の「観光カリスマ」。総務省「地域力創造アドバイザー」。まちづくり観光研究所主席研究員。日本エコツーリズム協会理事等。Mt.6アドバイザーをはじめ、熊野古道ツーリズムガイド養成事業、由布院人材育成とブランド化、北海道弟子屈町えこまち推進協議会事業などの日本各地の観光・地域振興、人材育成に取り組んでいる。三重県出身。スイス・ツェルマット観光局日本人対応インフォメーション、セールスプロモーション担当を経てJTIC.SWISSを設立。現在はその経験を活かし、「世界のトップレベルの観光ノウハウを各地に広めるカリスマ」として、国内各地の地域振興・再生のコンサルタントとして多方面で活動中。