

## 松下幸之助と観光立国

島川 崇 *Takashi Shimakawa*

東洋大学 国際地域学部 国際観光学科 准教授  
(株)PHP総合研究所 コンサルティング・フェロー

Talking Points

1. 観光の振興は鳩山内閣でも継続されることとなり、前原誠司国土交通大臣は就任会見の中で、自身が財団法人松下政経塾で学んだことに触れて、「観光立国」という名前を初めて使ったのは松下幸之助であることを紹介した。
2. 経済の面だけではない観光の多様な効果を観光学者クレバドンは整理・主張しているが、これを松下幸之助は50年以上も前に看破していた。
3. 観光は地域発展の「打ち出の小槌」ではなく、使い方を誤れば「両刃の剣」にもなりうる。特に地元には根ざしていない大企業や中間者に観光開発の主導権を握られ、地元の人々が地域の将来をイメージできなかつたときには往々にして問題が生じている。
4. 松下幸之助は、観光立国の根幹に流れる思想が「相互扶助」「持てるものを他に与える博愛精神」にあると説いている。観光事業者が常にベネフィットを享受するだけだった「資源」側に対しても、観光は何らかの貢献を行うことができないかと発想することを、松下幸之助は奨励しているようにみえる。
5. 日本が「観光立国」として世界にアピールするためには、単に国内の観光地を外国人に紹介するにとどまらず、観光の意味を再考し、名実ともに「観光は平和へのパスポート」を実現していく必要がある。

株式会社 PHP総合研究所

〒 102-8331 東京都千代田区一番町21番地  
Tel. 03-3239-6222 Fax. 03-3239-6273  
e-mail:think2@php.co.jp

## はじめに

2001年4月に政権の座についた小泉純一郎氏は、2003年1月、通常国会の施政方針演説<sup>1</sup>において、「観光の振興に政府を挙げて取り組みます。現在日本からの海外旅行者が年間約1600万人を超えているのに対し、日本を訪れる外国人旅行者は約500万人にとどまっています。2010年にこれを倍増させることを目標とします」と、日本の総理大臣では初めて観光振興を政策課題として取り上げた<sup>2</sup>。総理のこの発言を受けて、同年4月には観光立国懇談会が報告書を取りまとめ、ビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された。また9月には石原伸晃国土交通大臣が観光立国担当大臣に任命されている。

翌2004年1月の施政方針演説<sup>3</sup>では、さらに踏み込んで「2010年に日本を訪れる外国人旅行者を倍増し、『住んでよし、訪れてよしの国づくり』を実現するため、日本の魅力を海外に発信し、各地域が美しい自然や良好な景観をいかした観光を進めるなど、『観光立国』を積極的に推進します」と述べた。この発言が実質的な「観光立国宣言」と捉えられている。

ここで注目すべきは、観光振興が、2003年の施政方針演説では「日本の魅力再生」という文脈で取り上げられているのに対し、2004年には「地域の再生と経済活性化」という文脈で取り上げられたことである。観光が疲弊した地方経済再生の切り札として利活用できるとの認識が、この1年間で深まったことの証左であろう。その後、観光振興が歴代内閣の主要政策課題として引き継がれているのは、周知の通りである。

観光振興の推進は、2009年9月に発足した鳩山内閣でも継続されることとなった。前原誠司国土交通大臣は就任記者会見の中で、公共事業の見直しとともに、「観光立国」の更なる推進を図っていかねばならないと

述べた。さらに前原大臣は自身が財団法人松下政経塾で学んだことに触れて、「観光立国」という名前を初めて使ったのは松下幸之助であることを紹介した<sup>4</sup>。

松下幸之助は「観光立国」にどのような思いを託したのであろうか。本稿ではその原典を読み解き、松下幸之助の「観光立国論」の今日的意義を検討する。

## 1. 松下幸之助の「観光立国論」

松下幸之助が観光立国について広く一般に持論を披露したのは、「文藝春秋」1954年5月号に掲載された「観光立国の辯一石炭掘るよりホテル一つを―」<sup>5</sup>である。この論文で松下幸之助が提起したポイントを整理すると、以下の通りである。

- (1) 観光に対する理解が官民ともに低調で、心なき人々によって不調和な建物や施設が建設され、本来、世界的に見ても価値のある日本の景観が損なわれている。
- (2) 日本の美しい景観を日本人は今まで自国のみで独り占めしてきたが、相互扶助の理念に立って広く世界に開放すべきである。
- (3) 物品の輸出貿易は日本のなけなしの資源を出す、富士山や瀬戸内海はいくら見ても減らない。運賃も荷造箱もいらない。こんなうまい事業は他にはない。
- (4) 観光予算に200億円が必要だ。観光には観光業界にとどまらず、他産業にも大きな波及効果がある。
- (5) 観光客を迎えることで日本人の視野が国際的に広がる。すなわち居ながらにして洋行したと同じ効果を挙げることができる。
- (6) 観光は最も大きな平和方策であり、持てるものを他に与えるという博愛の精神に基づいている。国土が美化され、文化施設が完備されれば、日本は文化性のみならず中立性をも高めることができる。

1. 第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説（平成15年1月31日）<http://www.kantei.go.jp/koizumispeech/2003/01/31sisei.html>  
 2. 小泉総理大臣は2001年4月に就任後、2003年1月のこの施政方針演説まで、観光振興に関する発言をまったくしていない。特に2002年11月12日の閣議では、当面の経済財政運営について発言し、改革加速のための新たな施策を7本打ち出しているが、ここでも観光振興には触れていない。2003年1月、施政方針演説での観光振興への言及がいかに突然であったかが窺える。  
 3. 第159回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説（平成16年1月19日）<http://www.kantei.go.jp/koizumispeech/2004/01/19sisei.html>  
 4. 週刊観光経済新聞2009年9月30日号「観光立国をさらに推進」前原国交相就任会見で表明  
 5. p148～p152。この前年9月、大阪での「新政経一周年記念講演会」で同様の見解を発表している。

(7) 観光省を新設し総理、副総理に次ぐ重要ポストとして観光大臣を任命せよ。各国に観光大使を送ってPRせよ。国立大学の一部を観光大学に切り替えて人材育成せよ。

この論文の中で、松下幸之助は「私が観光立国を声を大にして叫ぶ」という表現を使っていることから、観光立国にはかなりの思い入れを持って提言していることが見て取れる。しかし、論文の中で「これは決して突飛な夢物語ではない」と表現していることから察するに、当時、松下幸之助が観光立国の考えを周囲に語った時、後の松下政経塾の設立に至る際と同様に、突拍子もない提言と受け取られていたのではないだろうか。

## 2. 観光地化のメリット

松下幸之助「観光立国論」の価値は、観光地化のメリットを経済効果にとどまらず、バランスの取れた認識に基づいて捉えている点にある。観光地化のメリットについては、クレバドン<sup>6</sup>が明晰な分類を行っているので、以下に紹介する。

まず、一番大きなメリットが直接的な経済効果にあることは論を待たない。小泉総理大臣の2005年以降の施政方針演説において、観光振興は疲弊した地方経済活性化の切り札として扱われている。すなわち、観光消費に伴う観光産業の売上により、原材料等の調達を通じて地域産業に発生する需要創発効果である。このように観光産業から卸小売業、農林水産業、工業、サービス業、建設業など様々な産業に需要創発効果が波及していくことを「観光のリンケージ効果」と言う。松下幸之助は直接的経済効果だけでなく、リンケージ効果にまで言及しているのである。

2番目に、直接的経済効果により、雇用を新たに創出することができる点である。観光で創出される雇用は、他業種と比較し、老若男女の幅広い層の人々でそれぞれ

役割を分担することができるという特徴を持つ。また、新たに創出された雇用のおかげで雇業者所得が生み出され、これが域内消費に回ると、さらに地域の直接的経済効果へとつながっていく。近年では工場のオートメーション化が進み、工場を誘致しても、かつてほど多くの雇用を生み出すことは期待できなくなっている。その点、観光振興は、地方を敬遠しがちな若年層にも地方回帰の機会を創出しうるのである。

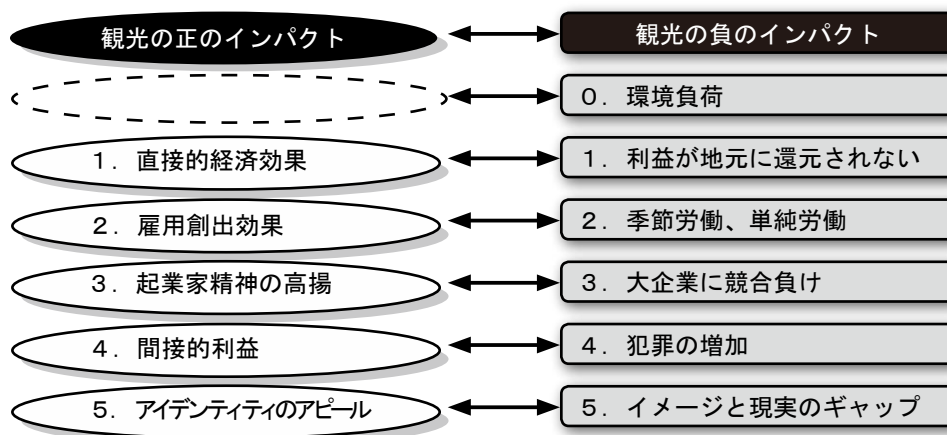
3番目に、アントレプレナーシップ（起業家精神）が生まれるという効果が挙げられる。観光は、製造業とは異なり、アイデアさえあれば小資本で起業することができる。例えば、農家に滞在して、時には農作業を手伝いながら、彼らの食や文化に触れるアグリツーリズムの動きは、イタリアに始まり、今では世界各地で見られるようになった。これも、もともとは農産物の自由化によって危機に瀕した農家の起死回生のサイドビジネスから始まったものである。アイデアひとつで、何でもが観光資源になる。言い換えれば、誰にでもチャンスがある、それが観光なのである。

4番目に、観光の発展により地元の人々に間接的な利益をもたらすことができる。例えば、道路、水道などインフラが整備され、観光に関わっていない人々も恩恵を受けることになる。日本では既に道路や水道はほぼ全国に行き渡っているため目新しさはないが、特に観光地になることで優先的に敷設されるインフラのひとつに電柱の地中化がある。観光地になる方が景観美化のための予算もつきやすい。また、新しく建設された観光客向けの劇場等のアトラクションが、地元の人々のために無料招待券を配布するといった例もしばしば見られる。

最後に、地域のアイデンティティをアピールすることができるという効果が挙げられる。外部に対してその存在をアピールすることで、地域の人々も住んでいる地域に誇りを持つことができる。観光振興のおかげで、失わ

6. Cleverdon, R. (2000) 'Planning Tourism in an Reconstructing Economy: the Case of Eritrea', Dieke, P. ed. *The Political Economy of Tourism Development in Africa, For the Cognizant Communication*, New York, Cleverdon, R. (2000) *Unpublished Materials*, University of North London.

図表 1 観光開発の光と陰～対応する正負のインパクト



れつつあった伝統芸能や民俗文化を残すことができた例は、世界中に数多く報告されている。

経済効果だけではない観光の多様な効果をクレバドンは提起しているが、これを松下幸之助は50年以上も前に看破していたのである。

### 3. 観光地化のデメリット

しかし、この観光の5つの効果が、果たして常に受け入れ側の観光地に利する結果となっているのかどうかを検証してみると、5つの効果それぞれに負のインパクトが存在することも明らかになっている。(図表1)

まず、直接的経済効果について言えば、観光から得られる利益がすべて地元に残るわけではない。介在する旅行会社に多額の手数料を取られることはもとより、仮に地元以外のディベロッパーが大規模な観光開発を行ったとすれば、地元産業へのリンケージ効果はあまり期待できなくなる。特に開発途上国ではこの傾向が顕著であり、NGOツーリズムコンサーンの調査によれば、タイの観光地では観光収入の70%が先進国の企業に流れていってしまっている。このように観光客が落としていった収

入が地元に残らず、マーケット側に流れてしまう傾向を「観光のリーケージ (Leakage) 効果」という。

2番目の雇用機会の創出という点でも、結局、地元で新たに創出されるのは、季節労働、単純労働のみで、マネージャー職は全て先進国からの派遣という形をとる場合が多い。そして、観光業へ労働力が流れるため、今まで脈々と受け継がれてきた地元の伝統産業の担い手がなくなり、地域の産業構造が歪んでしまうという悪循環が生まれる可能性も否定できない。

3番目のアントレプレナーシップについては、新たに立ち上げた企業でもよほど独自性を発揮し続けなければ、大資本を投下することのできる大企業に真っ向から勝負を挑まれた場合、競合負けしてしまう。最近の人気のある温泉地を見ても、結局、大資本を投下してそのときのトレンドにあったリノベーションをしなければ、すぐ顧客に飽きられてしまうという傾向は明らかである。

4番目の間接的效果についても、よい面ばかりではない。観光客目当ての犯罪が増加し、平和だった地域に治安の悪化を招く可能性も十分に考えられる。観光客自体が犯罪者となる可能性もないとは言えない。

5番目のアイデンティティのアピールでは、マーケットがイメージを決め、その作られたイメージが現実の姿と乖離する場合も数多く見受けられる。本当に発信したいメッセージが伝わらないことも多いため、結局、観光で誤解を助長させる結果になってしまう。

最後に、上記の観光の5つの効果に唯一対応していない負のインパクトとして、環境負荷が挙げられる。観光客を受け入れれば環境負荷がかかるということを看過している場合が極めて多い。エコツーリズムに関する議論の中で、エコツーリズムを振興すればエコ意識の高い人が訪れるため、彼らとの交流を通じて地域住民のエコ意識もさらに高まるという意見をよく聞く。だが、エコツーリズムの振興によって、却って環境破壊が進んだ例は、世界中、枚挙に暇がない<sup>7</sup>。観光を語る際に忘れてはならない大前提として、観光は基本的にお客様を選べないということがある。お金を払って来て下さったお客様は全てお客様として歓迎しなければならない、それが観光なのである。もちろん、より地域にとって望ましい顧客像に近づけていくために、マーケティング戦略を徹底することはできる。しかし、それでもやってきたお客様は、お客様として歓迎しなければならない。その大前提をないがしろにして理想論を並べ立てれば、結果的に環境が荒らされ、「こんなはずではなかった」ということにもなりかねない。観光とはそういうものであり、この点を理解したうえで、それでも観光開発という選択肢がその地域にとって最善であれば、観光開発すればよいのである。その覚悟がなければ、また、その対策を最初から講じることができなければ、観光開発で負のインパクトが勝ってしまうことは言うまでもない。

要は、観光は地域発展の「打ち出の小槌」ではなく、使い方を誤れば「両刃の剣」にもなりかねないということ、冷徹に認識しなければならない。こうした検証を通じて分かることは、地元根ざしていない大企業や中

間者に観光開発の主導権を握られ、地元の人々も地域の将来を冷静にイメージできなかつたときには、往々にして、このような問題が生じるということである。

#### 4. 観光業界に蔓延する 「いちげんさん商法」と「ブーム至上主義」

1990年代以降、マスツーリズムから生じた弊害を是正するため、サステイナブル・ツーリズムという考え方が広がり始めている。これは、ただ単にエコツーリズムやグリーン・ツーリズムを流行らそうというものではない。観光産業によって、観光デスティネーションである受け入れ側は、経済的にも政治的にも社会・文化的にも持続的に発展することを最大の目的として考えようという動きである<sup>8</sup>。この文脈で考えると、キャリングキャパシティを超えた受け入れを行えば、たとえ小規模なエコツーリズムであってもサステイナブルとは言えないことになる。

サステイナブルに発展できる観光地になるためには、リピーターの獲得が不可欠である。観光地でがっかりさせられることのひとつに「ぼったくり」がある。これは、いま目の前で接している観光客は今回だけの訪問（いちげんさん）だから、「取れるときに取っておこう」という発想に他ならない。そこまで露骨ではなくても、地域住民が日常的に購入する価格よりも高めに設定しているような例は、しばしば見受けられる。受け入れ側にこのような気持ちが少しでもあれば、観光客はそれを敏感に察知して、心の交流は生まれず、結局、リピーターとはならない。リピーターを増やす（初訪率を下げる）ためには、観光地といえども、地域住民に接するときと同様に適正価格で臨むことが求められる。

さらに、最近では観光振興についても、行政の事後評価が求められてきており、入り込み客数の対前年比で観光地の成功・不成功を評価する傾向も見られる。しか

7. 島川崇(2002)『観光につける薬』同友館

8. Mouforth & Munt (2003) *Tourism and Sustainability*, Routledge.

図表2 観光に関わる多様なステイクホルダー



し、この入り込み客数の対前年比を金科玉条にしてしまうと、後のことを考えずにブームを起こそうという発想が生まれてくる。キャンペーンという売り出し方がその好例であるが、ブームというのは、ひとたび過ぎ去れば、ブームが起きる前よりも落ち込んでしまうのが常なのである。

観光には、図表2のように多様なステイクホルダーが関わっている。

この中で、とりわけブームを巻き起こしたいと思っているもののひとつに、マスコミがある。マスコミは視聴率を基準とした広告収入で成立しているため、一瞬の視聴率が稼げればよしとする姿勢で徹底している。また、旅行会社も、それぞれの観光地は取り扱っている多くの地域のうちのひとつ、すなわち“one of them”であり、ブームが過ぎてしまえば、また別の観光地をプロモーションすればよいと考える。マスコミや旅行会社は、ひとつの地域が疲弊しても、また別の地域をプロモーションすれば痛くも痒くもないのが現実である。そして、本来、地域住民の代弁者であるはずの自治体でも、前述の通り、行政評価が定着してきたおかげで、マスコミや旅行会社とタイアップしてブームを巻き起こす動きをとるところが後を絶たなくなっている。

一方、ブームをいやがるステイクホルダーは、まぎれ

もなく観光客、特にリピーターである。リピーターを大切にするためにマスコミ取材を一切断っている銘店もあるように、あまりにもマスコミに踊らされると、本当に大切にしなければならない主体を見失ってしまう危険性がある。

サステイナブルという言葉には、単に持続的にというだけでなく、普段から乱高下なくという意味も含まれる。ブームを巻き起こすという手法は、短期的には認知度を高め、入り込み客数を増加させるのに都合がよくても、長期的には観光地を疲弊させ、本当に愛してくれるターゲット層をも失うという側面があることを認識しておく必要がある。その意味でも、ブームに頼らず、地道に積み上げて、サステイナブル・ツーリズムを実現していくことが求められる。

## 5. 観光客・観光事業者・地域住民の「三方一両得」

サステイナブル・ツーリズムを実現するために、筆者は観光客・観光事業者・地域住民の「三方一両得」という概念を提唱している。前述のとおり、ブームに伴う弊害を考えた場合、観光客の中でも、特にその地域を長く愛し続けてくれるリピーターはブームを敬遠する。さらに、ブームが過ぎ去り、いかに地域が疲弊したとしても、

それは地域住民にとってはかけがえのない故郷である。地域に根ざした住民は、そのまま住み続けなければならない。観光振興によって、観光客と地域住民のどちらかが幸せになれない状況が生まれるとすれば、それは本末転倒である。観光振興は、福祉、教育、治安維持、公衆衛生等とは異なり、必ず行わなければならない政策課題ではない。「一地域一観光」、「住んでよし、訪れてよし」などといったキャッチフレーズが先行し、観光振興が地域活性化の打ち出の小槌のごとく扱われたり、観光振興の必要性がことさら強調されることも多い。しかし、観光の負の側面を直視して、そこに永続的に住む住民が、観光振興によるデメリットが多いと判断した場合には、「観光地にしない」という選択肢もあっていいはずである。いずれにしても、地域住民の意思を無視して観光振興に走ることは許されない。

さらに、もともと観光は、福祉や教育と異なり、それだけで商業的に成立しうるものである。補助金を投入しなくても、本来はやれるはずのものである。したがって、やれるところから小さくはじめた方が、結局は愛されるターゲットを見極めることができるため、観光地としての発展も持続的になるだろう。

しかし、最近では、観光が政策課題として注目されてきたおかげで、観光に補助金がつくようになった。このような変化に伴って、新たな事態も生じてきている。これまで観光関連企業では、お金をいただく先はお客様であり、お客様の意向を少なからず無視すれば商売は成立しなかった。だが、補助金という新たなお金の出所を得て、補助金申請と実績報告に多大なる労力を費やす結果、それにかかる間はお客様への視点が希薄化してしまうという本末転倒の事態も生じているのである。特に地方の観光地でヒアリングをすると、お客様の需要やニーズよりも、補助金が出る事業へと視点がぶれてしまっている例を目の当たりにすることが多い。

ここで「三方一両得」のひとつの主体として観光事業者を入れているのは、純粹に観光から収入を得て商業的に成立させる状況を作らなければならないという意味からである。補助金を導入すれば報告義務が生じ、行政が喜ぶ報告を行わなければならないために、観光地や観光客の思いが無視される場合も生じてくる。筆者が「三方一両得」の主体として行政を入っていないのは、そのためである。マスコミを入れないのも同様の理由からである。

結局、観光によって利益を享受すべきは、観光客、地域住民、観光事業者である。行政やマスコミは、決して「三方一両得」の主役ではなく、「三方一両得」を実現するためのサポート役であるということを知覚する必要がある。目先の入り込み客数や視聴率稼ぎではなく、観光地が子や孫の代までその魅力を増し続けていけるような観光開発・観光振興を、これに関わる主体全てが協力して進めていかなければならない。そのためには、地域にとって「何が幸せか」を問い直し、観光開発・観光振興によって「誰が幸せになるのか」を常に意識しながら判断を下していく必要がある。

また、最近では観光客を送り込むマーケット主導型に対し、受け入れ側だからこそ知り得る情報を旅に活かす「着地型観光」が新たなムーブメントとして定着してきた。中でも旅行業法が改正され、一定の条件の下ではあるが、観光地に存在する中小の旅行会社でも着地で募集する募集型企画旅行<sup>9</sup>を実施することができるようになった<sup>10</sup>ことは、特筆に価する。今後は、受け入れる地域と観光客の双方のニーズに対応した新しいビジネスモデルを円滑に導入していくためにも、観光政策の柔軟な対応がますます求められる。

## 6. 観光客の視点から見た観光の意義

今日の日本の観光立国政策では、事業者の支援と観光地の地域活性化が政策課題となっているが、それだけで

9. 旅行業法によれば、旅行業者が旅行の計画を作成する旅行であり、運送等サービスやレストランなどのサービスの提供にかかる契約を旅行業者が締結し、これらにかかる料金を包括料金として一括で收受するものを企画旅行と称する。企画旅行のうち、「募集型企画旅行」とは、旅行業者によってあらかじめ旅行の計画が作成されているもの（いわゆるパッケージツアー）をいう。

10. 旅行業法施行規則第1条の2を改正し、次の条件の下、募集型企画旅行を実施することができるよう、第3種旅行業務の範囲を変更する。（平成19年3月12日改正）

- ・募集型企画旅行の催行区域が、当該募集型企画旅行毎に、当該事業者の一の営業所が存する市町村（東京都の特別区を含む。以下同じ。）及びこれに隣接する市町村により形成される区域内に設定されていること。
- ・募集型企画旅行に係る旅行代金については、一定の比率以内であらかじめ設定される申込金を除き、旅行開始日より前の収受は行わないこと。
- ・その他、第3種旅行業者が実施する募集型企画旅行に関して、必要な規定を整備する。

は不十分である。先に触れた「三方一両得」の要素の中でも一番大切なお客様のことが蔑ろにされたのでは、観光のサステイナビリティは実現しない。観光が商業的に成立するには、お客様からの旅行代金が不可欠である。その意味において、小泉内閣では観光立国と言いながら、労働者派遣法を改正し派遣社員など非正規労働者を増大させたことは、観光立国推進の側面では大いに問題がある。非正規労働者は正社員と比べ給料の低さも問題になっているが、それ以上に有給休暇が取りにくいことは重大である。これが要因となって、90年代まで旅行のトレンドを牽引してきたOL層が、一気に旅行をしなくなったのである。

この点に関連し、1965年4月、他社に先駆け、日本で初めて完全週休2日制を導入したのは松下幸之助であった<sup>11</sup>。松下幸之助は「一日教養、一日休養」のスローガンのもと、週5日の操業としたが、これによって従業員の勤労意欲は逆に高まった。真の観光立国を実現するには、国民が休暇取得しやすい環境を整備することも重要な条件であることを忘れてはならない。かつてリゾート法が制定された時代に、海外の国々の休暇制度についての研究が盛んになされたが、現在では関連の情報もアップデートされていない。これは問題である。特にフランスやドイツなど欧州の国々で施行されている国民が利用しやすい最新の休暇制度については、早急に研究していく必要がある。

## 7. 松下幸之助「観光立国論」に学ぶ 真の観光立国のあり方

松下幸之助は、観光立国の根幹に流れる思想が「相互扶助」「持てるものを他に与える博愛精神」にあると説いている。この考え方こそ、まさに現在の観光行政および観光事業者に欠けているものである。観光は、これまで常に有形・無形の「資源」からベネフィットをもらう

ことしか考えて来なかった。しかし、これからは、観光が観光客に何らかの貢献を行うことはできないか、そして、常にベネフィットを享受するだけだった「資源」側に対しても、観光は何らかの貢献を行うことはできないかと発想することを、松下幸之助は奨励しているようにみえる。この観光についての発想の転換こそが、観光という産業を成熟させ、観光と資源がサステイナブルに共存していくための要諦ではないだろうか。

日本が「観光立国」として世界にアピールしていくためには、単に国内の観光地を外国人に紹介するにとどまらず、観光の意味を再考し、名実ともに「観光は平和へのパスポート」<sup>12</sup>を実現していく必要がある。これを松下幸之助流に言えば、観光政策を検討するに際しては、PHPT (Peace and Happiness through Prosperity by Tourism: 観光による経済的繁栄を通しての平和と幸福)として観光の効果を単に経済的指標だけで計るのではなく、PHT (Peace and Happiness through Tourism: 観光そのものがもたらす平和と幸福)を追求するものでなければならないということになるだろう。筆者は、今後の観光研究の方向性として、平和と幸福の実現に観光がどのような役割を果たすことができるのかという側面にスポットを当てていきたいと考えている。

以上

11. パナソニックマスターピース <http://panasonic.co.jp/design/masterpieces/>

12. 国際連合が、加盟国及び関係機関・団体に対し観光振興に関する国際協力の必要性を訴えた国際観光年制定の際に設定したスローガン (Tourism ; Passport to Peace)。決議では国際観光について、異文化・文明への共感、評価が民族間の理解を促進し、世界平和の伸張に寄与するものとしている。



**【著者プロフィール】**

島川 崇 (しまかわ・たかし)

東洋大学国際地域学部国際観光学科准教授

(株)PHP総合研究所コンサルティング・フェロー

1970年愛媛県松山市生まれ。国際基督教大学卒業、ロンドンメトロポリタン大学院MBA修了。日本航空株式会社、財団法人松下政経塾、韓国観光公社、株式会社日本総合研究所、東北福祉大学講師等を経て、2009年4月より現職。専門は観光マーケティング、外国人観光客誘致戦略、観光交通論、福祉・医療観光、観光コンサルタント論。著書に『観光につける薬』『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』『航空会社と空港の福祉的対応』『観光マーケティング入門』など。

\* 本稿に関するお問合せは、(株)PHP総合研究所公共経営支援センター (E-mail: ccpm@php.co.jp) までご連絡ください。

Date/No.	分野	タイトル・著者
2009.12.10(Vol.3-No.19)	地域政策	民主党政権は、こうして地域のポテンシャルを高めよ！ コンサルティング・フェロー / 中部大学教授 細川昌彦
2009.11.5(Vol.3-No.18)	外交・安全保障	「東アジア共同体」に対する中国の姿勢 主任研究員 前田宏子
2009.11.5(Vol.3-No.17)	外交・安全保障	鳩山政権に期待する「新しい政治」のあり方を論ず 常務取締役 永久寿夫
2009.9.1(Vol.3-No.16)	外交・安全保障	国家ブランディングと日本の課題 主任研究員 金子将史
2009.7.6(Vol.3-No.15)	地域政策	富士山静岡空港の挑戦 ～空港の画竜点睛は新幹線新駅にあり～ 研究員 宮下量久
2009.4.23(Vol.3-No.14)	教育	フリースクールへの公的財政支援の可能性 ～憲法第 89 条の改正試案～ 主任研究員 亀田 徹
2009.2.03(Vol.3-No.13)	外交・安全保障	中国の対外援助 研究員 前田宏子
2009.1.9(Vol.3-No.12)	外交・安全保障	2025年の世界とパブリック・ディプロマシー 主任研究員 金子将史
2008.12.10(Vol.2-No.11)	外交・安全保障	防衛大綱をどう見直すか 主任研究員 金子将史
2008.10.08(Vol.2-No.10)	地域政策	公共施設の有効活用による自治体経営改革 －廃止をタブー視するな－ 主任研究員 佐々木陽一
2008.7.22(Vol.2-No.9)	地域政策	国土形成計画を道州制の練習問題とせよ！ 主席研究員 荒田英知
2008.5.9(Vol.2-No.8)	教育	多様な選択肢を認める「教育義務制度」への転換 就学義務の見直しに関する具体的提案 主任研究員 亀田 徹
2008.3.31(Vol.2-No.7)	地域政策	自治体現場業務から展望する道州制 窓口業務改善と指定管理者制度の波及効果 客員研究員 南 学
2008.2.29(Vol.2-No.6)	外交・安全保障	官邸のインテリジェンス機能は強化されるか 鍵となる官邸首脳のコミットメント 主任研究員 金子将史
2008.1.24(Vol.2-No.5)	外交・安全保障	中国の対日政策 － P H P 「日本の対中総合戦略」政策提言への中国メディアの反応－ 研究員 前田宏子
2007.12.13(Vol.2-No.4)	地域政策	地方分権改革推進委員会『中間的な取りまとめ』を読む 主任研究員 佐々木陽一
2007.11.28(Vol.1-No.3)	地域政策	政府の地域活性化策を問う ～真の処方箋は道州制導入にあり～ 主席研究員 荒田英知
2007.10.24(Vol.1-No.2)	外交・安全保障	日本のインテリジェンス体制 「改革の本丸」へと導く P H P 総合研究所の政策提言 主任研究員 金子将史
2007.9.14(Vol.1-No.1)	地域政策	「地域主権型道州制」は日本全国を活性化させる 代表取締役社長 江口克彦

## 『PHP Policy Review』

Web誌『PHP Policy Review』は、弊社研究員や国内外の研究者の方々の研究成果を、各号ごとに完結した政策研究論文のかたちで、ホームページ上で発表する媒体です (<http://research.php.co.jp/policyreview/>)。

グローバリズムの急展開、BRICS諸国の台頭、エネルギー資源の高騰、金融市場の混乱、絶え間なく続くテロや地域紛争など、21世紀の世界は混迷を極めています。国内に眼を転じれば、少子高齢化社会、増え続ける公的債務、東京一極集中、地域の衰退、教育の荒廃など、将来に向けて解決すべき課題が山積です。

これらの問題の多くは、従来からの発想だけでは解決できないものです。官民の枠を超え、様々な智恵が求められています。『PHP Policy Review』では、「いま重要な課題は何か。問題解決のためには何をすべきか」を問いながら、政策評価、政策分析、政策提言などを随時発表してまいります。

『PHP Policy Review』(Vol. 4-No. 20)

2010年1月発行

発行責任者 永久寿夫

制作・編集 株式会社PHP総合研究所

〒102-8331 東京都千代田区一番町21番地

Tel : 03-3239-6222 Fax : 03-3239-6273

e-mail : [think2@php.co.jp](mailto:think2@php.co.jp)

## **(株) PHP 総合研究所とは**

1946年に設立された独立の民間シンクタンク。創設者の松下幸之助の願いであるPHP（Peace and Happiness through Prosperity：繁栄によって平和と幸福を）の実現に向けた研究活動に取り組んでいる。

これまで「学校教育活性化のための七つの提言」、「2010年 日本への提言－総合的で重層的な安全保障－」、「地域主権型道州制」、「日本の対中総合戦略」やマニフェスト検証など、多くの研究・提言を発表してきた。

## **メールマガジン登録のご案内**

(株)PHP総合研究所の最新情報をお届けします。

- ・ 政策研究、提言
- ・ 論文
- ・ コラム

メールマガジンの配信をご希望の方は

<http://research.php.co.jp/newsletter/>

へアクセス後、ご登録下さい。