

タイトル	観光と経済開発：コミュニティ・ベースド・ツーリズムの可能性
著者	宮島，良明；MIYAJIMA, Yoshiaki
引用	開発論集(106)：315-321
発行日	2020-09-30

観光と経済開発

—— コミュニティ・ベースド・ツーリズムの可能性 ——

宮 島 良 明*

「グローバリゼーション」というのは、新しい言葉のように見えますが、実は経済学の分野ではそれなりに歴史のあるテーマでもあります。たとえば、私が大学生だった、いまから20数年前は、「ボーダーレス・エコノミー」という言葉で、これが表現されたりしていました。また、さらに私が生まれる以前の時代には、「多国籍企業」の海外での経済活動が活発になったとき、「国際化（インターナショナル化）」が研究の対象となったりしていました。つまり、本日のテーマは、古くて新しい、そしてその分、重要でハードなものであるということが言えるかもしれません。

本日のテーマである「伝統、開発、グローバリゼーション」について、私は近年、日本でも関心が高まりつつある「観光」、とくに「インバウンド（外国人）観光」の側面から、これを考えてみたいと思います。はじめに、開発というテーマで、なぜ観光なのかという話をします。次に産業としての観光の特徴に触れ、最後に新しい観光のスタイルであるコミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT：Community-Based Tourism）について紹介したいと思います。

まず、なぜ「開発」というテーマで観光を取り上げるかです。今年（2019）の10月に北海道の倶知安町で、G20観光大臣会合が行われることから、現在、さまざまなところで観光についての議論をする機会があります。倶知安町でおこなわれる今回の観光大臣会合は第9回目で、テーマは「持続可能な開発目標（SDGs）への観光の貢献（The contribution of tourism to the SDGs）」というものです。観光による経済開発や社会開発と、その持続可能性を考えていくということです。

ご存じのとおり、観光業はいろいろな分野と関連があります。いま、政府もそのようなアピールや宣伝をしています。たとえば、統計的には、働いている人の10人に1人は観光業に従事しています。また、世界のGDPのうち、約10%を観光業が占めています。実は、世界経済のなかで観光業の占める割合は、意外と大きい。世界経済のなかで大きいということは、いわゆる新興国や途上国も、先進国と同様に観光業を振興する動機を持ちうるということです。工場を建てなくても、今あるものが観光の資源になりうる場合も多いからです。

世界で一番観光客が多いのは、先進国のフランスです。2017年のデータ（図表1）で、1年間に8,600万人の外国人が訪れます。フランスの人口は6,719万人なので、人口の1.3倍の

*（みやじま よしあき）北海学園大学開発研究所研究員、北海学園大学経済学部教授

図表 1 外国人訪問者数と人口規模、経済規模：フランス、ドイツ、タイ、日本の比較（2017 年）

	人口 (万人)	GDP (10 億ドル)	1 人あたり GDP (ドル)	外国人訪問者数 (万人)	比較指標の試算	
					人口比	GDP 比
フランス	6,719	2,584	39,869	8,692	1.29	1.00
ドイツ	8,280	3,685	44,550	3,745	0.45	0.30
タイ	6,910	445	6,444	3,538	0.51	2.36
日本	12,679	4,872	38,427	2,869	0.23	0.18

(注) フランスの人口データのみ 2018 年のもの。

(出所) JETRO, 世界銀行, JNTO のデータより宮島作成。

観光客が来ているということになります。では日本はどうでしょうか。2019 年、外国人観光客は 3,000 万人に達するようですが、人口で割るとフランスの何分の 1 かです。2017 年のデータだと 0.23 倍なので、人口対外国人観光客数の比率は、フランスに比べるとかなり低いことになります。次に、経済規模（GDP）と外国人訪問者数の比率を見てみましょう。タイには 3,500 万人の外国人が訪れますが、フランスの比率を 1 とした場合、その値は 2.36 倍にもなります。つまり、タイはフランスより経済規模は小さいものの、その経済規模の割には、多くの外国人観光客が訪れているということを意味します。このように、観光業の盛衰は、必ずしもその国の人口規模や経済規模の大小に関わらない場合も多いので、新興国や途上国にも可能性やチャンスがある産業とも言えそうです。

それから、いわゆる新興国の人たちも、現在、世界中を旅行しています。経済成長、経済発展の結果として、海外旅行ができるレベルに所得が向上しているからです。G 20 は、先進 7 カ国（G 7）と、13 の新興国・地域（Emerging countries）によって組織されています。日本は G 7 に含まれますが、近年、経済成長著しいという感じではありません。一方、顕著に経済成長してきているのが、新興国・地域です。それにより、G 7 と新興国・地域の経済規模には、ほぼ差がなくなってきました。ここでは、G 20 のメンバーである EU の GDP が加えられているので、新聞などで公表されているデータとちょっと異なりますが、2018 年の G 20 メンバーの新興国・地域の GDP の合計は 37.4 兆ドルです。G 7 の GDP の合計が 38.8 兆ドルですので、近年、新興国・地域が先進国に追いついてきていることがわかります。世界の GDP の合計のなかでも、G 7 の割合は下がってきています。2000 年に 65.5% だった割合は、2018 年に 45.3% まで下がりました。その一方で、G 20 メンバーの新興国・地域の GDP の割合は、2000 年の 24.2% から 2018 年の 40.4% に上昇しました。当然、そのなかでは、中国の割合が大きいのは言うまでもありません。次に、1 人あたりの GDP を見ましょう。2000 年から 2017 年の 17 年間、日本の 1 人あたり GDP は、ほとんど変わっていません。しかし、同じ期間に中国のそれは 9 倍ぐらいに増えています。これが、日本を含めた世界各地の外国人観光客急増の背景となっています。

これらの人たちは日本にも多く来ていますから、最近では、北海道も含めて日本でもインバ

ウンド観光として注目が集まっています。この外国人観光客は、2013年以降、ものすごい勢いで増えています。現状、日本に来ているインバウンド観光の9割弱はアジアの人たちです。国別には、中国、韓国からの旅行客が多いです。つい最近までは韓国が1位でしたが、いまは中国が抜いています。現在、日韓間には、いろいろな問題が生じていますので、今後、韓国入観光客は減るでしょうが、基本的には日本の観光業において、もっとも重要なお客さんのひとりが韓国人だということは間違いありません。

では、この日本で急拡大しているインバウンド観光に課題はないのでしょうか。観光業の議論をする場合、どうも経済効果を優先的に考えてしまいがちですが、それだけでいいのでしょうか。せっかく多数の外国人が日本に観光に来るようになったのですから、いまは、いろいろなことを考え、チャレンジするチャンスのときです。別の言い方をすると、異文化交流や国際交流をさらに進めていく絶好の機会だということです。しかし、外国人が3,000万人、4,000万人と日本に来るからといって、すぐに交流ができるわけではありません。これがマスプロダクション型の観光の限界です。

また、マスプロ型観光は外部環境、外部の影響をもろに受けやすい産業でもあります。たとえば日本と韓国の事例のように、多数の観光客が訪れていたとしても、なにかが起これば、途端にパタッと来なくなる可能性があります。そこがほかの産業と違う特徴で、1番目の問題です。

マスプロ型観光の2番目の問題は、よくいわれるように地場の生活（Local life）に悪影響を与える場合もあります。グローバル化や西洋化として表現されることもあります。とくに途上国では、女性や子どもにいい影響を与えないといわれています。たとえば、それまでなかった場所に、外国人観光客用の歓楽街が出現したりする場合もあるからです。海外旅行に際し、ついつい楽しくなった観光客が風紀の乱れをもたらしこともあるということです。

3番目の問題は、観光客が大量に訪れるマスプロ型の観光は、地場の文化（Local culture）にも影響を与えてしまいます。たとえば、現在では、タイの田舎でもセブン-イレブンが進出してしています。旅行者には、とても便利で安心なのですが、タラート（市場）や屋台で、主に買い物をしているタイの地場のひとの生活スタイルは大きく変わってしまいます。タイには、ほかにマクドナルドもあるし、スターバックスもいっぱいできています。これは欧米人も多くタイに旅行に来るからです。欧米人は、タイに旅行に来て、マクドナルドでハンバーガーを食べ、スターバックスでコーヒーを飲みますが、必ずしも地元の人がこれらを欲しているかどうかはわかりません。

4番目は環境の問題です。マスプロ型の観光は、自然環境にもネガティブな影響を与える場合があります。一番大きいのはごみの問題です。日本ではゴミを収集し、リサイクルなどの処理をしていますが、新興国では、プラスチックごみの処理などはできない場合が多いのです。たとえばタイでは、ゴミは焼却せず、分別しないまま基本的にはすべて埋めてしまいます。ゴミが増えれば、その分、埋めるところも増えるという問題があります。

5番目の問題は、マスプロ型観光では、観光客は1回その観光地を訪れると、それで満足してしまい、リピーターとならないで終わってしまうこともあるということです。もう1回行こうと思わせることが重要なのですが、マスプロ型観光にはそういう意味での限界もあります。そこで、私たちは、マスプロ型ではない、オルタナティブ・ツーリズムみたいなものについても考えなくてはなりません。以上がマスプロ型観光の5つの問題点です。

次に、産業としての観光業の特徴を確認しておきましょう。1番目は、サービス業の典型だということです。だから、外的環境の影響を受けやすいということが言えます。先ほど述べたように、いま、日本と韓国の間には、政治的な問題が生じています。これにより、多くの韓国人は、しばらく日本に旅行に行くのは控えようという気持ちになるかもしれません。つまり、海外旅行は、必要に迫られているものではなく、あくまで「余暇」の一環だということです。実際に、昨年の北海道地震のあとがそうでした。また関西でも、昨年の台風被害で一時、観光客が途絶えました。

観光業の2番目の特徴は、生産性を上げていくのがなかなか難しい産業だということです。たとえばホテルのベッドメイキングなどを考えるとわかるように、機械化ができません。地元の労働力が必要です。だからこそ労働者が多いという特徴にもつながります。このように労働集約的な産業であるということが、3番目の特徴です。

4番目の特徴は、伝統的な文化や伝統的な食べ物が観光の資源となるので、ローカルの、地場の産業が多く関わっている場合が多いということです。だから、どっと人が来たときには、なかなか対応するのが難しいということになります。地場の小規模な工場では、外国人観光客が急増したとしても、大量生産に対応できないことも考えられます。また、中小企業では、インドネシアやマレーシアからの観光客が増えているとしても、イスラム教の人向けに今日から製造過程でブタのエキスを抜きますという対応は、難しいかもしれません。

5番目の特徴は、観光業は、非常に激烈な競争環境のなかにあるという現実です。地方の観光地のライバルが、必ずしも国内の観光地とは限らないということです。つまり、フランスのシャンパーニュと北海道の余市が競争をしなければいけないのです。余市は小樽と競争をしてさえいればいいというわけではありません。競争の場が世界にわたっているというシビアな戦いなのです。国内向けにも、国際的にも競争しなければなりません。価格面でのプレッシャーはとても強い。持続可能な観光のありかたについて真剣に議論する必要があると思います。日本でもブームが来ているいま、やはり3,000万人来てくれてよかったというマスプロ型の観光とは別の、もう1つの観光、オルタナティブ・ツーリズムについて考えておく必要があるのではないのでしょうか、というのが私のメッセージです。

具体的にどういうことが考えられるでしょう。新しいツーリズム、ニューツーリズムといわれるものが、最近出てきています。世界ではいろいろなパターンが出ていますので、全部は紹介しきれませんが、持続可能な開発に貢献できるニューツーリズムを考えられるだろうと思います。たとえば、最近ではアドベンチャーツーリズム（Adventure tourism）というものがあ

ります。既存の資源を利用し、ビーチに行ったり、景色を見に行ったり、自然のなかで山登りをしたり、滝を見に行ったりするアクティビティに特徴があります。他にもボランティアツーリズム（Volunteer tourism）や、エコツーリズム（Eco-tourism）など、いろいろなパターンがあります。

これらを組み合わせたもので、私たちの研究グループが注目しているのがコミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT：Community-based tourism）という観光スタイルです。つまり、小規模で、それほど儲からないけれども、外から人に来てもらって地場の自然なり、文化なり、アクティビティなりを体験してもらおうという試みです。これは市や県ではなく、各コミュニティがツアーを企画します。小規模なコミュニティのなかに実行委員会のようなものができて、そこで計画され、運営されていくスタイルのツーリズムです。私はタイでの企画に参加することが多いので、最後にタイの事例をいくつか紹介します。

最初は、南タイのスラートターニーの事例です。南タイのスラートターニーのバーンバイマイという村で、CBT の運営で有名です。土日になると、このコミュニティのなかにウィークエンドマーケットができて、ここで伝統工芸品、クラフト商品を販売しています。村のなかには、宿泊施設も用意されています。伝統工芸品を村の人と一緒に作る体験もできます。今年、ゼミの学生とこの村を訪れました。この村はココナッツオイルなどのココナッツ製品も有名ですが、ココナッツを剥く作業を学生と一緒に体験しました。また、ボートトリップなどもできます。この村からボートでスラートターニーの湾まで行けるのですが、湾の奥には、夜になると群生している蛍が見物できる人気のスポットもあります。

このバーンバイマイの CBT は、すべてコミュニティのなかで企画、運営されています。つまり、まず豊かな自然を使い、伝統的なクラフト製品を作ります。そこでお金を使ってもらうために、ウィークエンドマーケットがあります。そして併設しているレストランで食事してもらいます。食事を終えるとさまざまなアクティビティや体験ツアーが用意されているのです。残念ながら、ここには外国人はあまり来ません。タイ人の観光客が多い現状です。

もちろん、この CBT には問題もあります。今まで CBT を作りあげてきた年配のひとたちと、若いひとたちとの世代間のギャップがあると聞いています。儲かってくると、もうちょっと儲けたいというふうに思うのが人間の性です。観光客の人数が増えると、今までやってきたスタイルではできなくなり、お客さんの満足度は下がります。そういう矛盾に陥ってしまいます。若い人たちはいろいろ勉強して、効率的に儲かるようにしたいという気持ちがありますが、年配の人たちは、地場の生活や伝統文化を守るためにやっているのだからと、若いひとたちの方針に必ずしも積極的に賛成するわけではありません。また、先ほど触れたように、この村でも観光客がたくさん来るようになって、ゴミの問題が出てきました。観光客はペットボトルを持てますが、ゴミを埋める場所がだんだんなくなってきています。

事例をあと2つ紹介します。写真1は、10年ほど前に南タイのナコーンシータマラートのキリウォン村で撮影した写真です。一緒に移っているのは、南タイのヤラーから草木染めの体



(写真1) 2007年8月25日, 吉田圭助撮影

験などを行うため、この村に修学旅行に来ていた女子高生たちです。南タイには、イスラム教の地域も多いため、女子高生たちはカラフルな宗教的スカーフを身に着けて、おしゃれをしつつ修学旅行を楽しんでいます。このキリウォン村は、伝統的な草木染めのほか、ドリアンなどの栽培をしているので経済的に豊かなところで、住民が貯蓄組合を作ったりもしています。この貯蓄組合からお金を借りて起業をしたりします。タイでは、一村一品運動のことを、OTOP (One Tambon One Product) と言うのですが、これは、日本の大分から始まった一村一品運動を参考にしたものです。これとは別に、産業村プロジェクト (Industrial village project) という施策も行われています。これは、タイの工業省の担当者が、はじめに愛媛県の内子のおかあさん^{いち}市を視察し、そこから学んで始めたそうです。

この村でアンケート調査をしたところ、起業している村人が多いことがわかりました。ドリアンの収穫は、人が木の上に登って行うため、危険な作業なのですが、この村ではドリアンを使った伝統的なスイーツも作っています。また先ほども触れましたが、草木染め体験やその販売もしています。これらを観光資源として活かしています。ここに女子高生が修学旅行で訪れて、タイの伝統文化について学ぶということになります。

あと1つ紹介するのは、プロプアツーリズム (Pro-Poor Tourism) という貧困削減を目指した観光の試みです。タイ最大のスラム (人口10万人) といわれるクロントゥーイ (Krong Toey) 地区で行われています。このスラムの70ライ地区というところで、プー (Poo) さんという女性が、小規模ですが、自宅を使ってこの事業 (観光ツアー) を始めました。スタッフは2人程です。まず、観光客は、バンコクの胃袋といわれるクロントゥーイ市場に買い物に

連れて行ってもらい、一緒に食材を買います。その後、プーさんのお宅で、トムヤムクンやパッタイなど外国人にも人気のタイ料理と一緒に作り、食事をします。食後には、タイ名産の果物も用意してくれています。こうやって観光客はタイの食文化などを知るとともに、ツアー代金の一部はそのスラムの開発のために寄付されます。普段、観光客だけのグループが、スラム地区に観光に行くことはほとんどありません。このようなツアーに参加することで、バンコクには多くの高層ビルが立ち並んでいる一方で、都心にはいまだスラム地区も残っているということを理解することができるわけです。スラムの開発や貧困の削減に関心がある参加者、および、CBTの企画・運営者、この両者にメリットがあるツアーとなっているのが特徴です。事例としては3つしか紹介できませんでしたが、これら小規模な観光が、実際にタイでは行われるようになってきています。今から少しずつ、新しいオルタナティブなツーリズムについて考えていくことは、途上国開発という観点でも、また外国人観光客が急増している日本の観光のサステナビリティという観点においても、とても重要だと思います。