



## 地場産業としての観光

糸乗 貞喜

(アルバック・ニュースレター 1986.11・1987.1)

### - 1 観光・サービス産業

観光産業という産業は位置でものを考える産業である。兵庫県の揖保川中流に新宮町という町があり、「志んぐ荘」という国民宿舎がある。この国民宿舎は長年にわたって日本一の成績を上げてきている。ここの支配人に面白い話を聞いた。「最近は何と条件が変わってきています。お客さんは皆、相当にきれいな家に住んでおられます。食事もけっこういいものを食べておられます。お客さんに来ていただいても、普段の家庭より悪い部屋に泊めて、食事を部屋へ運ばずに食事に来いといったり、布団の上げ下しをさせたりしては、家庭にいるよりしんどい思いをさせることになります。それでは、お金をもらうわけにはいきません」という話だった。「それでは、お客さんはここまで足を運んだ意味がない」というわけであった。つまり、わざわざ来たことを納得してもらわねばならない、ということである。この国民宿舎は、従業員の態度がハキハキしていて気持ち良かった。

#### 観光って何

ある朝、気が向いて、私が冷気の中で6時過ぎ頃、京福電鉄の鞍馬線に乗って鞍馬へ行く。そして木の芽煮を買い、うどんでも食べて帰ってくる。これは観光であろうか、そうでないのか。同じ日に東京から来た人が鞍馬へ行ったとしても、おそらく同じような交通手段であろうし、消費額も似たようなものになると思う。

鞍馬という場からみれば、行動形態も消費態度も区別のしようがない。まして鞍馬へ参るといふ信仰のあるなしによって区別することも、表面を見ているだけであれば不可能である。ところが、京都市の観光統計はあまりにもピューリタンであるので、「鉄道に乗った市民は除き、市内登録の乗用車は除く」ことになっており、私が観光客にカウントされることは、ありえないことになっている。

観光という言葉について知らない人はいない。大体の感じはわかっている。「風光を見物してまわる……」というような広辞苑にのるようなことなら常識的になっているとみてよい。

ところが、各府県の観光専門担当者がつくる観光統計の「観光客」という言葉の定義ほど、バラバラなとらえ方をされている言葉はなかろう。私は十数年前、日本の代表的観光地を擁する府県の隣県の観光客数が、自他ともに全国トップクラスのところより多く記録されているのを見て、驚い

たことがある。

その数字は前者が3,800万人くらいで、後者が4,300万人くらいだったように記憶している。1ケタまちがっていて、後者が430万人ということであれば「まあそんなものか」という感じも持ったので、統計書の前年のものまで見たりした。印刷ミスということではないようであった。少々詮索する気になって、あちこち尋ねたがはっきりした答は得られなかった。しかし大体のところは、「有名な橋を通った車の台数に何人かの人数(係数)をかけて出した人数が、観光客数のほとんどだと思う……」というような感触であった。

各府県の観光統計にのっている「入込客数」という数値は、それぞれ観光客のとらえ方の方法が違うので、比較の対象にならないものである。観光客数が1,000万人の県よりも500万人、あるいは300万人の県の方が、観光収入や従業員数をはるかに多いというようなことは、極めて普通のことと考えておいた方がよいくらいである。

#### 観光のとらえ方

先にふれたように、鞍馬に来る人が京都市内から来ようと、東京の人であろうと、経済的な差(鞍馬という場所からみて)はない。また目的や行動の面からみても差をつけることはむずかしい。観光目的は共に次のようなものであろう。

- ・日常生活から少しはなれて
- ・山の気配を感じ(例えば鞍馬から貴船まで歩

く)

- ・身体をほぐし
- ・少しゆったりした時間を過す

整理すると 日常からはなれ、 風光にふれ、  
身体と 心をリラックスさせる

「時間を消費」する — という4項目になる。

しかしこれでは、いわゆるレジャーといわれているものとの区別がないように思う。その区別のわかるような整理が必要であろう。

レジャー産業も観光産業もサービス業に属しているが、前者を含む一般のサービス業と観光産業とは厳然とした区別がある。「一般のサービス業は生産・販売・消費が同時に同一場所で行われる産業」である。一方、「観光産業では客が現地に赴き、そのサービス提供が観光地でおこなわれるもの」である。

前者では同一場所であっても、消費人口の多いところへサービス業が立地するということが普通であり、移動も可能である。出張宴会などがそれに当たる。後者の場合は、その「観光地という場」が極めて大きい意味をもち、出前・配達などした途端に、それは観光ではなくなる性格をもっている。

そういう意味からも観光地にとっては、風物・景観のもつ意味は大きく、それを失うことは観光地でなくなることを示している。

地域という立脚点を失ったら観光産業でなくなるということは、逆に言えば観光産業は全くの地場産業であって、そうでないものはありえないということである。

地場産業というと、特産品の製造業のようにみられているが、観光も、土地と結びついたサービスを製造し、人をよんで販売しているのであって（内需でもかまわないが）、正真正銘の地場産業である。

これと同じことが地域の商店街にもいえ、もし

商店街がすたれると、街のにぎわいもなくなり、居住者は外へ買物に出かけなければならなくなる。地場産業としての商業（商業も広い意味のサービス業）には外需型と内需型があるというだけである。

変った例をあげれば、東京の原宿のファッション街も地場産業である。首都圏3,000万人のバックグラウンドと原宿の土地柄が産み出した観光産業である。人々はその雰囲気、東京駅近辺や大阪の心斎橋、京都の大原で、あるいは離島や過疎地では味わえない。まさに土地柄として成り立っている産業である。

#### 職業(産業)分類の問題点

今まで何度、アンケートや名簿などで、職業の欄に「会社員」と書いてきたことであろう。家族も同様なことを何度となく繰り返していることであろう。おそらく、不必要なことを記入させているので、このようなアイマイなことでお互いが満足してきたのだと思う（外国ではこんな時どうなっているのだろうか）。

職業(産業)分類は、その切り口によっていろいろな型がある。例えば次のような考え方がある。

#### 製品の側からみた職業分類

- ・第1・第2・第3次産業など
- ・農産物をつくる農業
- ・農産物をつくる工具や機械をつくる工業など

#### 働く状態からみた職業分類

- ・従業上の地位など
- ・技術的職業、事務的職業など

#### 仕事場から考えた職業分類

- ・生活の近辺で働くか、製品ができるのか
- ・その場で完成品までつくれるか
- ・販売はどこで行うか
- ・消費とのかかわりは
- ・つまり地域とのつながりから分類する

産業のタイプ	仕入	生産	販売	消費	波及
a 出 稼 (でかせぎ)	x	x	x		x
b-1 農林漁業 (内需型)					
b-2 農林漁業 (外販型)			x	x	
c-1 農産物加工 (土産型)				x	
c-2 農産物加工 (外販型)			x	x	
d-1 工 業 (原料立地型)				x	
d-2 工 業 (市場立地型)	x				
d-3 工 業 (労働力立地型)	x				
e-1 商 業 (卸売)	x	x		x	
e-2 商 業 (小売)	x	x			
f-1 サービス業 (生活関連)					
f-2 サービス業 (観光関連)					
g-1 飲 食 業 (内部サービス型)					
g-2 飲 食 業 (観光型)					
h-1 建 設 業 (一般土木型)	x				
h-2 建 設 業 (地元住宅型)					

図表1 地域から見た産業

ここで私が注目したいのは、の仕事場から見た分類である。先にふれたように、観光産業は、原料・生産・販売・消費が、仕事場としての地域に密接に結びついている。

既存の職(産)業を、4つの要因に基づいて仕分けをしてみたのが表1である。見出しは主として産品によっており、職業としての分類はxのパターンで見ることができる。ここで原料から消費にいたるラインで、xのパターンが同一のものは同種の職業(地域の立場からみて)と考える。例えばf-2とg-1、g-2は同業とみなされる。

しかし、これのみでは観光産業を理解するには不十分で、もう一歩つっこんで客と店(企業)間の位置関係——根本的な意味で客が店に近づいていくか、客の近辺に店を出すか——についての整理が必要なことは、先にふれた通りである。

観光産業というのは、すべての局面で地元と深くかかわりながら、なおかつ消費者が産地にまで足を運ぶという特色がある。これを産業連関という点から考えてみる。

昨今、いろいろな地域投資についての生産波及効果の試算がおこなわれている。流行っているといってもいいぐらいの状況である。この中での問題は、生産波及効果のうち、どれだけが投資(消費)の行われた地域に波及するかということであろう。経済的な広がりがない地域での投資は、第1次の波及から外部への流出が大きくなる。極論ではあるが、表1のd-3にあげた労働力立地型の工業であれば、原材料、生産材などの地域調達はなく、乗数効果の及ぶのは給与等の人件費のみとなる。一方、原料から消費まで域内で行われる産業では、生産波及効果のほとんどが地元にもた

らされる。観光産業などは、地域にとって極めて効率のいい産業である。

#### 地域から見た産業の概念整理

従来の産業の仕分けということではなく、地域(現地)の側の概念から分類をしてみると次のようになる。

#### 労働力直売型産業

出稼ぎは、季節的余剰労働力を売るもので、元々冬季の裏作的役割を果たしていた。つまり、表作(オモテサク)を維持するための対策として極めて合理性をもったシステムであった。

しかし、農業の経済的役割の低下にともなって(表作の消失)、出稼ぎだけで自立した役割をもたざるをえなくなり、相対的な地位が大きくなった。したがって、地域にとっての意義は、いよいよ失われることとなった。

この型は地域内(生活地域)での生産波及効果はなく、経済的効果は賃金によるもののみである。現在の出稼ぎは、地域経済の一環ではない労働力直売とでもいうべき、最も原始的産業形態であり、地域として望むべきものではない。

#### 原材料生産業

石炭産地などが代表的な形で、原料のみ生産し、加工、販売、消費はすべて他地域で行うもの。日本の四大石炭産地といわれた所のうち、夕張と筑豊は石炭の衰退と共に地域自体が崩壊しつつある。三池もかなりそれに近い状態になりつつある。一方、宇部は事業展開、業種転換をしつづけてきたために発展しつつある。単品原材料型産地というのは極めて問題が多い地域と考えなければならない。

農産物の場合も、単作大量生産依存の体制は問題になりやすい。これは観光の場合のスキー民宿依存型でも同じで、雪不足の場合は致命的打撃を受ける。これについては後述する。

#### - 1 加工業(原材料自給型)

農産物の加工など、地域での波及効果は大きい

が、その商品が地域内で販売・消費されれば、さらに大きくなる。

表1のc-1とc-2の違いはそれで、土産品加工業が地域にとって大きい役割を担うことを示している。

#### - 2 加工業（原材料移入型）

地場産業は - 1型でスタートしたものが多く、最近ほとんどがこの型になってしまっている。最も前者の型に近いとみられる陶磁器産地でも原料を移入することが珍しくなくなり、金物産地でも原料鉄は大手の鉄鋼メーカーに依存することが普通になっている。

#### - 1 サービス業（生活型）

サービス業の特色は、生産・販売・消費が同時に同一場所で行われることにある。そして、生活型のサービス業は一般に市場立地であり、個人サービス、事務所サービスなど、どちらかといえば都市型産業である。レジャー産業はこちらに入る。

#### - 2 サービス業（観光型）

生活型サービス業は販売側が消費者に近づいていくが、この観光型は消費者が販売場所に移動する。すなわち出前とか輸送とか、在庫などが一切かかないのが特徴である。

サービス業は両型ともサービスの提供が商品であるが、基本的性格からして、在庫にはなじまない。一見、合理化のために在庫らしきことが行えるようではあるが、必ず幾分かサービス水準（品質）の低下をともなっている。

飲食サービスの場合も同様で、観光地の飲食サービスが都市のものと同様であるならば、顧客が観光地まで移動した意味はなくなるわけであり、観光地におりる非観光業とでもいわなければならなくなり、観光地としての商品の品質水準を大幅に低下させることになる。

#### 輸送業

場所の移動を助ける産業で地域間産業である。

情報を対象にすると通信業などとなるし、物を対象にすると物品輸送業や卸売業となる。

以上は、観光は客の方が現地に出掛けるという点で、一般のサービス業が客のいるところに立地するのは、厳然とした区別があり、地元で成り立っている土地柄産業、まさに地場産業であることを述べた。また、地域にとってきわめて内部波及率の高い産業であることなど、地域の側から産業をみたときの分類をしつつ、その特徴を考えてみた。

#### 観光産業とレジャー産業

観光産業を「位置で考える」産業とすると、一般のレジャー産業と、観光地のレジャー産業の違いがよくわかる。そういう意味での整理を行ってみる。

#### 立地条件依存型 = 在来型観光産業

最も基本的な観光は、景色を見に行くとか、湯治に行くなどで、客が当地へ行って、その土地の風物や自然条件など（人工も含めて）を楽しむことである。立地条件に大きく左右される。

日本三景のひとつ「天の橋立」を見るには、現地へいくしか方法はない。つまり観光とは“現地体験”そのものといってよい。

現地で、他では得られない体験を得ることが、観光の目的である。

この型のポイントは、投資が少ないのでリスクは小さいが、集客については受け身であるので、ピークとボトムの違いが大きく、営業上不安定である。

初期のスキー場はこのパターンであったが、その後各地ともリフト設置、山地造成、宿泊施設の高級化など施設整備が進み、次に述べる型になった。

#### 立地条件活用施設型 = 施設整備された観光地

高度経済成長とそれを受けた大量団体旅行の時代をむかえて、各観光地とも大幅な施設投資に走った。当初は宿泊施設の増築、団体向きの大型化、スキー場のリフト設置などで、「客を多くさば

	商業の比重	商圏	性格
専業観光	基幹産業	顧客圏域広い 地方圏区～ 全国・国際区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域と全体が観光の盛衰に左右される。</li> <li>・オイルショック後の時期低迷した。</li> <li>・風景など資源が、もしくは投資がとびぬけていなければならない。</li> <li>・この中でも週日やシーズンのピークやボトムがあるわけで、兼業型の対応も必要。</li> <li>・基本的にピークとボトムのある産業である。かなりの人口を含む地域の基幹にはならない。つまり観光産業城下町にはなりにくい。</li> </ul>
兼業観光	補完産業 ひとつの柱	顧客圏中域 地域・県区～ 地方圏区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地場産業として定着している。</li> <li>・他の産業との労働力の配分が大切。</li> <li>・地域としての兼業は、人にとっては専門人間と兼業人間との共存である。</li> <li>・うまくいくと原材料の仕入れ、土産品産業の形成など相互に支え合うことがある。</li> </ul>
看板観光	産業以前 アバンティ	顧客圏狭い 市町村区～ 地域・県内	<ul style="list-style-type: none"> <li>・まだ産業になっていないが、何かで有名になることは、地域の人々の誇りを育てる。</li> <li>・立派な公園をつくったら、博物館・美術館づくりなどが盛んで、住民のアイデンティティを高め</li> <li>・これが商品化されると、上の兼業観光へ近づく。長野県小布施町の北斎館の周辺などが一例。</li> </ul>

図表2 観光の比重と性格

く」が主眼となった投資であった。

しかし近年では、立地条件を生かすという側面をもちながらも、どちらかという、投資してしまった宿泊施設などの償却のために、集客施設（客側からみた魅力施設）の投資が行われつつある。それがテニスコートやグラウンド、ゲートボール場などである。それにつれてテニス合宿、ラグビー合宿などの誘致合戦が起こっている。

最近注目されはじめている温泉地のクアハウスなどもこのタイプである。

この型の問題点は、施設の金利と減価償却が経営上の負担となることであるが、客の側も施設を望んでおり、観光地側も来客の平準化を目指すという面もあり、避けられない点でもある。

「最近の観光は景色では間がもたない」といわれていることについて考えてみたい。昔の観光旅行（ツアリング）は、相当に肉体的努力をとまなっていて行われた。旅の途中で何度も休息をとることが必要であり、そしてその時が景色を見ている間でもあった。ところが最近の観光は、車があればあらゆる場所までフォローするので、目的地についても体力に余力があり、身体を動かさずに、単に景色を見るだけというようなことでは、もたなくなっているとも考えられる。

こういう問題も含めて考えると、今後の観光地は、相当程度の施設投資はさけられないと考えるべきだろう。

#### 施設レジャー型

これは観光という言葉は当てはまりにくくレジャー産業とかアスレチック産業というべきもので

ある。

前記のテニスコートなども「テニスコート100面」とか「ゲートボール100面」などというようになると、限りなくこの施設型に近づく。市場が観光地につくるかぐらいが と の違いになる。

ここにあげているのは市場立地の型で、客のいる近くへ施設をつくるものである。

都市におけるスポーツ、アスレチックはもとより、近頃増えつつある豪華型の銭湯、パチンコなど、あらゆるレジャー施設がこの型に入る。

この型の特色を一口でいうと「市場立地装置型産業」であり、流行もあり、うつり変わりも激しい。経営方針はピークボトムの差の縮少、総資本回転率など、他の施設型産業と同様の注意が必要である。

#### 利便提供型

これには2通りあって、観光地の周辺や途中にあって利便を提供するドライブインレストランなどと、もう一方は運輸、交通、旅行業などである。

これらはいずれも観光地にはではなく、その近辺にあるか都市側にある施設である（宿泊案内所は旅行業とは少し違う）。

#### 地域経済における位置 — 専業と兼業

観光産業は、とっつきやすい産業であり、投資に対する利益率も高い。そのことが「観光でも・・・」という“デモ観光”政策を招き、安易な投資による問題を起こすことの原因でもある。

先に述べたように、現地の立地条件＝資源を活用し、客がわざわざやって来てくれる、という前提で商売がうまくいけば、利益率が良くなっ

て当然である。その前提条件は、資源が本当に客の眼から見て評価できるものであるか、評価してくれるぐらいの圏域に人々がいるか、ということである。結論的な言い方をすれば、当り前のことではあるが、「来客数は、資源の評価と圏域人口の関数である」ということもできる。しかし客の側は自分の週日の都合を加えて考えるし、一方観光地の側も、シーズンによって魅力度が大幅に違っている。これらの組合せによって表2のような分類ができる。

#### 巨大投資型と育成型観光

観光というものは選挙に似ている。大変な美人で人柄も抜群で人気があれば、最初から全国区に立候補し当選できる。これが風景とか温泉とか、土地柄や人情に当る。これで全国区で当選している例は、離島や北陸・山陰の温泉地などである。その他にも金を大量に使えば代議士になれるといわれている。この例は東京ディズニーランド（千葉県にあって、今まではおおよそ風景を売るというイメージのない土地）や宝塚（歌劇も含めて考える）などであろう。

一方、全国区に当選するのにもうひとつの方法がある。はじめに市町村会議員になり、市町村長になり、県会議員になり、その上で代議士に立候補し当選する。このような国会議員もたくさんおられるだろう。

観光地にもこのパターンはある。観光としては、当初「立地条件依存型」でスタートしながら、次第に「立地条件活用施設型」へ転換し、顧客圏域を拡げ全国区クラスに成長していったところである。まだ専門とまではいえないが、信州のスキー場や関西の神鍋スキー場などがある。戦前や戦後の一時期は、ほんの一部の人が自分でさがして（それこそ「米をもって」までして）、スキーに来ていた。そのうちにスキーが大衆観光商品となり、地方圏区ぐらいの観光地にはなったが、冬の

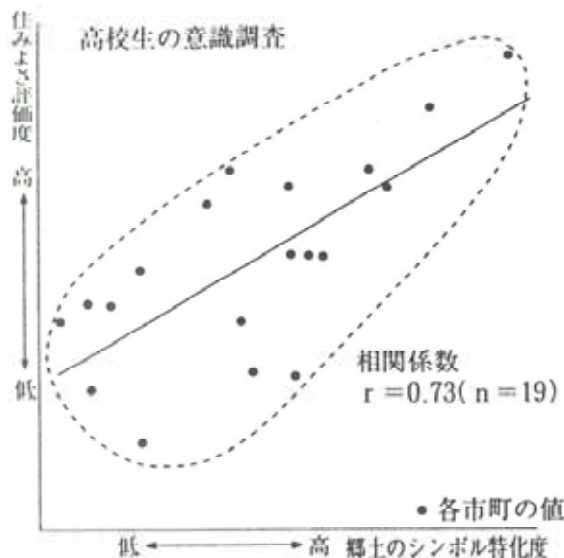
1シーズン型であるかぎり兼業観光地である。それが積雪の不安定という外部条件や、農業の経済的比重の低下という地域経済の内部条件などから、夏のテニス、スポーツ合宿などに力を入れ、基幹産業となり、経済的意味からは専門といってよい状況となった。

しかしこれらの「のし上り型観光地」の特色は、大規模一気投資型とちがって、地域経済との結びつきが強く、単純な専門でなく兼業を含むフレキシビリティをもっていることである。それは単に観光サービス産業のうちのみではなく、他の産業（例えば農業、土産品加工業、飲食店など）と密接な依存関係をもっている。当然のことながら、地域内の関係が広く複雑であればあるほど、同量の消費がもたらす地域内波及効果は大きいことになる。

これと全く逆のことが東京ディズニーランドに言えると思う。急に伝統や経済的しがらみが生れるものではなく、やむをえないものであるが、浦安市での波及率は大きいとは思えない。例えば飲食店でさえも場内に限定されている。「ここに一步でも入ったら、この国の習慣に徹底して従わなければならない。弁当は持ち込んではいけない。梅干入りの握り飯など持ち込んで、完璧につくられたアメリカの夢を少しでも壊すことなど犯罪行為である。……夢は守られなければならない。そのためにはどんな細部も見逃さず、完全主義者としてふるまわねばならない。弁当など、生活臭がありすぎるのだ」（「世紀末通りの人々」立松和平著）という完全に日常生活から離れた観光を目指すものと、日頃の居住地での日常とちがう、別の世界の日常を味わう観光の差が経済的しがらみにも現われる。

#### 地域のアイデンティティを育てる

一般に景気が悪くなると“デモ観光”というのが流行る。観光地は格好がよいし、儲かりそう



図表3 各市町の高校生による“住みよさ評価度”と“シンボル特化係数”の相関(但馬地域の各市町村について)



北斎館を中心に観光地としての界隈が形成されてきています



北斎館に隣接する菓子工場も化粧直しを始めています

だし、にぎやかだからである。もうひとつイベントもある。いずれも恰好よくて手っとり早いからであろう。ところが、あまりにも安易にイベントをやりすぎて、大赤字を出し、市長が数千万円も弁償をするようなことも起こっている。

地域活性化のための2本柱は、にぎわいづくりと産業おこしである。イベントはにぎわいづくり

になるし、観光は産業おこしにもなるので、安易に儲かることばかり耳に入りやすい。しかしイベントで儲けた話にはかなり誤解が含まれている。

博覧会で儲かったといっている場合、支出と収入のとり方がどうなっているかが問題となる。まず事務局の人件費などは役所と民間企業の出向でほとんどがわからない。また企業が出展したテーマ館などは、費用は企業もちである。入場料収入に対応する事務局経費や入場魅力の一部となるテーマ館などの費用はほとんど計上されない。こういう仕組みの中での黒字は、仕組みができないときは赤字になることの意味でもある。

イベントや観光への取り組みを、すぐ利益があると思うのが無理であって、当初は地域のアイデンティティ形成を目標とすべきであろう。観光やイベントで有名になることが、地域のアイデンティティ形成に役立つことの証明が次のアンケート結果で示されている。図表3によると、“住みよさ”の評価は、“郷土のシンボル”がはっきりしているところほど高いことがわかる。そしてシンボル(象徴)がはっきりしているところは観光地となっている。これからいえることは、有名であるとアイデンティティをもちやすいし、住みよさも感じやすいということである。

このような意味からも、観光ですぐに儲かるということだけでなく、地域のアイデンティティづくりとして取り組む意義があると考えられる。

長野県の小布施町では、北斎館をつくったことによって、その一帯に地元の有力者による博物館ができはじめ、一種の小さな博物館スクエアのような状況を呈している。それによって来場者も増え、アイデンティティ観光から小さいながら産業観光の方向へ歩みは始めている。

観光の意味とセールスの視点

観光は土地柄産業(客が観光地へ行く)であるが、それが「量から質へ」転換しつつある。観光

の消費は、風土や風俗などの追体験であって、「見る・聞く・喰う・遊ぶ」などの形をとるが、数年前までは「いかに安く・早く・多く廻るか」が主なテーマであった。しかし最近は「独自の体験をする」ことに移っており、「消費の目的は時間の浪費である」といわれることに近づいてきている。

(注)この「消費は時間の浪費」論については、「やわらかい個人主義の誕生」山崎正和著、中央公論社刊参照。

海外旅行でも、いかに多くの土地をまわるかという考え方は弱くなり、極端な例では、アメリカへ音楽を聞くことだけのツアー - などがあり、その目的以外全くどこへ寄るでもなく、3～4日間の旅程で帰ってくる。この人たちは、帰って後この体験（演奏など）を何度も思い出し、誰かに話したりして、何度も何度も時間を浪費する。感激し印象の強かった人など、浪費する回数も時間も多くなるに違いない。次のような体験もある。

「アユを美方町（兵庫県）で食べたんです。小さいコンロで目の前で焼いてくれましてね。焼いているうちにアユの腹のところが青くなり、その緑色の汁がこぼれるんです。そしてかぶりついたら、口の中でカアアと苔の香りがひろがって・・・」

「大分県日田のウナギは大変ですね。食べた途端に、口の中がもちもちして、あの脂こさが本当のウナギの・・・」

「彼岸の中日に四天王寺で夕日を拝みました。真西の鳥居のところに日が落ちるんです」

これらの体験は、いずれもそれほど金がかかっているものではない。しかし、アユを見るたびに楽しい味を思い出すことができるし、ウナギの話が出る度に、充実した気分を反すうすることができる。またウマイモノの話の度に友人に自慢できる——時間の浪費ができる。四天王寺の体験も同様で、思い出したら話のタネにしたりして時間の

浪費ができる。

つまり充実した経験ほど充実した記憶につながるわけで、それが充実した時間を再体験する——時間の浪費につながる。これは観光以外のあらゆる消費についても言えることである（このことは前掲書にくわしい）。

今後、観光の消費の目的が、より一層質的な方向へ向かう——高度な充実した時間の浪費をひき出すもの——とすれば、観光の方向は明確になる。昔の大名料理を真似た料理の皿の数ではなく、2～3尾の香魚（アユ）であり、2～3切の口にまとわるようなウナギの味であり、心に残る風景である。

「客が現地に赴き、その商品の提供と消費が同時に観光地でおこなわれる」のが観光産業である。結局のところ、土地柄（味・土産品・風土を含めて）に魅力があるかどうか、あるいは魅力をもちつづけるかどうか、観光地の盛衰を決める。