

「始めよう！関西から～まち、ひと、しごと、私の日本創生戦略」

大阪大学 経済学部 2年 広瀬安梨

現在、日本は世界有数の先進国であり、GDP はアメリカ、中国に次ぐ世界第 3 位となっている。世界中で Made in Japan のブランドが注目され、日本食レストランも増えている。大量の中国人観光客が日本中に押し寄せ、さらに、私の大学にも日本のアニメ文化などに興味を持った学生が留学してきている。

こうした状況を見ていると、日本全体がワールドワイドになっている気がする。しかし、果たして本当にそうだろうか。以前、私はカナダを旅行した時にあることに衝撃を受けた。自分の出身地である大阪と世界の観光都市である京都について現地人に尋ねてみたのだ。すると、驚くことに多くの人々がこれらの都市について聞いたこともないといわれ、彼らは 東京しか知らなかった。日本に興味を持っている人にとってしか日本はワールドワイドではなかったのだ。実際、2017 年の調査では東京のみが唯一世界の観光都市ランキング 20 の 13 位にランクインしている。東京に一極集中化してしまった今日の日本。この状況をどうすれば改善できるのか考察したい。

アメリカや中国と比較して考えてみる。私たちはニューヨーク、ロサンゼルス、シカゴ、北京、上海、香港などこれらの国のたくさんの都市の名前を知っている。なぜなら、この 2 か国は日本とは違い、一極集中していないからだ。私は大阪大学の『関西は今』という授業で、アメリカや中国は一極集中しないのに対して日本がそうなっている原因は国土の広さにあると聞いた。確かに、アメリカと中国は国内でいくつかの時差が生じるほど国土が広い。だからそれぞれの都市がその地域の中心部として独立して成長していける。対して日本は島国であり、狭い。そこで私はこの日本の特徴をいい方向に利用できるのではないかと考えた。狭いということはつまり国内の移動が容易であり、地域同士つながりを強化し やすいということでもある。アメリカ、中国型の独立した発展を目指すよりも日本全体で底上げを図るほうが効果的であると考えた。

まず、観光事業についてである。現在日本には年間 2,869 万人（2017 年）もの観光客が訪れている。しかし、私は日本の今の観光形態はただ見てもらう、買ってもらう、食べてもらう、という一方通行のものが多いと思う。例えば大阪では薬局に中国人観光客が大勢集まっている。もちろん経済効果的には多に結構なのだが、それは本当に日本を知ってもらえる観光ではないと思う。一方、日本人はおもてなしの心が根付いている。特に関西の人々は 社交的な人が多い。そこでこの長所を活かして観光客と地域の人々が触れ合う観光を促進 してはどうか。例えば関西の大学生が一丸となって観光客の手助けをするサークル団体を結成する。さらに、全国の大学生に呼び掛けて日本中にこの団体活動を広める。そして地域の人と観光客と一緒に楽しめるイベントを企画し開催する。そこで

学生チームは通訳し、さらに自分たちも参加者の一員として交流する。例えば関西なら、たこ焼きパーティーを開き、一緒に祇園祭を楽しむ。この場では日本の文化を知ってもらえる上に、日本人や日本の日常を知ってもらうことができる。さらには、このイベントで知り合った外国人との会話の中で、その人がどんなことや場所に興味があるのかを聞き、それを踏まえて自分たちの地域以外にすすめる場所があれば紹介する。そして紹介された地域の学生チームは訪れた観光客をまたもてなしていく。そうすれば、「次はそこに行ってみよう。」と考える観光客が増え、日本全体に観光の連鎖が広がる。

観光客が増えるということは、ホテルや宿の需要が高まるということである。大阪では現在すでにホテルが不足しており、星野リゾートをはじめとする多くのリゾート運営会社が進出している。観光で世界に名を広めることができた都市にはホテルや宿の経営目的以外にも、レストランやショッピングセンターなどの企業、さらには観光事業ではない企業も話題の世界的都市に進出してくるかもしれない。かつて、関西ではたくさんの企業が誕生し、それらの本社があった。現在ではインフラが整っており、観光客も多く、日本唯一の世界的都市である東京に本社を移してしまった企業、または名目上関西に本社を残しその機能は失われ、事実上東京本社になっている企業が多い。田辺製菓、ハウス食品、シャープがその例だ。それらの企業が再び関西に戻ってくるかもしれない。観光事業を火付け役として、関西、さらには日本全体の発展、国際化を期待したい。

(1883 字)