観光元年　観光立国実現への挑戦

■特別インタビュー■

観光庁は調整機能の発揮を 民間との交流密に

日本観光協会中部支部長　須田　寛氏

昨年10月に観光庁が発足し、09年は名実ともに観光立国元年となる。しかし、足元の景気は悪く、旅行市場にもその影響が出ている。タイミングは悪いが、旅行意欲は決して廃れることはない。厳しい状況を乗り切り、日本の観光を発展させるにはどうすべきか、産業観光の第一人者で、日本観光協会中部支部長、日本商工会議所観光専門委員長を務める須田寛氏（JR東海相談役）に聞いた。聞き手は本社編集長内井高弘。

（JR東海東京本社で）

旅館は泊食分離の導入を ニューツーリズムは地域住民がかぎ

――昨年10月1日、観光庁が発足しました。どう受け止めていますか。

須田　観光業界の長年の念願がようやく実現した。国民の観光に対する理解、認識はいまだ十分でない。観光は物見遊山にすぎないという誤解がまだあり、モノづくりより下に見られているというのが実情だ。そうした中で「国は観光を重視している」という決意を内外に示した意味は大きい。

諸外国は観光庁もしくはそれに近い役所を持っており、国が先頭に立って観光の旗降りをやっている。例えばインバウンドは外交交渉に近いものであり、ビザ発給1つを見てもそうだ。政府全体で取り組まなければ競争に負けてしまう。日本はその意味で体制整備が非常に遅れていた。ようやくスタート台に立ったといえる。

――期待することは何でしょう。

須田　まずはプロモーターとコーディネーター的な役割だ。国土交通省に限らず、いろんな役所が観光を手がけ、非効率的だった。また観光は多くの人々、業種、組織との連携で成り立っている。調整機能を発揮し、窓口の一元化を図るとともに、民間の仕事がスムーズにできるよう努めてもらいたい。単なる許認可官庁では困る。行動する役所になっていただきたい。従来の役所にはない機能を発揮してほしい。

同時に、観光のインフラ整備をお願いしたい。道路や鉄道などのハード面はもちろん人材の育成などソフト面の充実も課題だ。例えば、最近でこそ国立大に観光学部・学科ができてきたが、それでも大学では4千人ぐらいしか観光を専攻できない現状だ。外国は観光大学がたくさんある。観光立国を標榜するのであれば観光教育システムのあり方を真剣に考える時期に来ていると思う。観光産業の次代を担う人材育成は欠かせないところだ。

――長官人事についてはどう評価しますか。

須田　少なくとも、初代は役人がなるべきだと思っていた。観光はいろんな役所が手がけており、民間出身では束ねることは難しい。観光行政の新しい基盤作りという点からも見識を持った実務者の方が適任だ。その意味では今回の人事は評価している。いずれにしても観光庁を作った以上、責任は国にもある。安易に民間に任せて「だめでした」では無責任だ。ただ、2代目以降は別。必ずしも役人出身にこだわらなくてもいいのではないか。望むことは、早い時期に民間と定期的に意見交換ができる場を作ってほしいということ。これは強くお願いしたい。

――景気低迷で旅行市場も活発とはいえませんね。

須田　確かに元気がないが悲観ばかりしていても仕方がない。危機を逆手にとって、プラス面を伸ばすべきだ。例えば、ガソリン代が安くなりマイカーでの旅行を控えていた人には朗報で、国内旅行にとってこれは1つのチャンスといえる。また、円高は日本人の海外旅行に有利に働く。マイナス面ばかり見ていても状況は好転しない。どうプラスに転じるかだ。不景気だからこそ観光企業の体質強化に努める。この試練の時を乗り越えれば先行きは明るい。

――体質強化とは。

須田　観光産業側はコストを引き下げて旅行者を受け入れる企業努力をすべきだ。旅館の場合、1泊2食制を見直し、泊食分離の導入を真剣に検討してほしい。夕食はチョイスできるようにしたり、外での食事を提案したりすると利用しやすくなる。また、品数も多い。若者はともかく、中高年はとても食べきれない量だ。食べ残して廃棄すれば資源の無駄にもなる。客の好みにかかわらず出すわけで、高い料金設定の原因ともなっているのではないか。「旅館に泊まりたいが、宿泊料金が高すぎて泊まれない」という外国人の声も耳にする。コストを見直し、宿泊料金を引き下げれば円高で二の足を踏む外客も泊まりやすくなる。

自館だけでやるのが難しければ地域が一体となって共同仕入れをやったり、後方業務や経理業務のアウトソーシングをやる仕組みを作る。旅館は零細企業も多く、コンソーシアムでコストを下げる工夫を、この不景気の時に取り組むべきではないか。

――旅行会社などの手数料も経営圧迫要因の1つではありませんか。

須田　航空会社は航空券の手数料を0%にする方向にあると聞く。いわゆるゼロコミッションだ。旅行会社による代売は必要ないとの判断で、その分を運賃引き下げや企業体質の強化に充てるのだろう。しかし、航空会社は航空券購入者から直接手数料を収受しようとしている。これでは何にもならない。消費者に転嫁すればますます旅行意欲が減退してしまう。旅行会社はそろそろ手数料ビジネスから脱皮すべきだ。

JR東海の場合、旅行会社に手数料として約5%払っている。東京～名古屋間のきっぷを旅行会社に売ってもらうと自由席の場合、1件に付き500円だ。年間では数百億円単位となる。決して少ない額ではない。仮に手数料がゼロになれば運賃を500円安くできる計算で、消費者も利用しやすくなるだろう。

――航空会社のようにJRもゼロコミッションの方向にあるのでしょうか。

須田　それが理想だが、旅行会社がつぶれたら困るのも事実だ。極端なことはできない。航空会社と比べると圧倒的に取扱量が多い。影響は計り知れない。ただ今後、料率の引き下げは検討課題としてある。

旅行会社は旅行総合情報商社に

――旅行会社はどうあるべきだと。

須田　旅行に関するきめ細かい情報を提供する会社になってほしい。対価を得て優れた旅行情報を提供する、あるいは旅行に伴う金融を取り次ぐ、グッズを販売する。つまり「旅行総合情報商社」になってほしい。手数料への依存度をできるだけ下げ、手数料に頼らなくても経営が続けられる企業体質を作る。そうした体質になれば、運賃にプラスになるか、客にプラスになるか分からないが、観光しやすい方向に向かうだろう。

――ニューツーリズムにスポットが当たっています。須田さんは早くから産業観光の必要性を説いていましたが、普及・定着させるには今後どういった取り組みが必要でしょうか。

須田　地域住民がその気になること。産業観光は地域でできる観光だ。どこの地域でも産業はあり、観光資源は潜在している。これを発掘して情報発信し、皆の力でやる。工場見学の受け入れ、都会の人に畑を貸し与えて週末に観光かたがた作業をしてもらう、あるいは地引き網の体験などいろいろアイデアが出てくる。資源は地元が発想し、情報発信しなければ分からない。そのためには地元の人が観光に目覚める必要がある。ニューツーリズムは市民が進める観光であり、役所や観光団体は手引きやヒントを与える役割を果たす。観光を市民運動にしなければニューツーリズムは成長していかない。

1つの例だが、旅行会社や出版社の本社はほとんどが東京にある。東京の編集者が地方に行って取材し、情報を得て商品やガイドブックを作っている。つまり東京の目線ということ。私は京都に住んでいるが、東山、嵐山に観光客が集中しているのを肌で感じる。

なぜか。東京のガイドブック、婦人雑誌がそれらの地域を主として特集しているからだ。ガイドブックの範疇（はんちゅう）からはずれると観光客がほとんどいない。京都の良さは東山や嵐山だけではない。それを伝えるには着地、つまり京都からの情報がないと分からない。地元の人が地元の観光に関心を持つ、つまり「観光する心」を持つということ。そうすれば地元の味がでる。そうなってこそ、ニューツーリズムは成功したといえるだろう。

インは富裕層に着目 外客2000万人は「第二の開国」

――このところの円高で外客が減っています。

須田　潮目が変わってきた。このまま推移すれば目標達成は厳しい状況だが、1千万人の旗は降ろせない。観光業界は引き続き、外客取り込みに努力しなければならない。

――何か気づいた点は？

須田　韓国が非常に伸びている。前年対比30%を超える伸張率で、インとアウトが均衡している珍しいケースといえる。ただ、中身を見ると、九州に来て、買い物をして、その日のうちに帰るというパターンがほとんど。1泊の場合はゴルフと買い物だ。局地的な観光であり、広がりがないのが残念だ。商業観光で良いのではないかという意見もあるが、1泊だけではもの足りない。せめて2～3泊してもらって、日本の良さを知ってもらう必要があるだろう。不況になれば、そうした客からまず減ってくる。日本も観光の質的改善を図らねばならない時期に来ていると思う。

――中国についてはどう取り組めばいいでしょうか。

須田　ビザの規制緩和が行われ、ずいぶんと呼びやすくなった。依然失踪者の問題はあるが、政府にきちんと対応してもらい正々堂々と来れるような状況を早急に作る必要がある。個人的には教育旅行の誘致をもっと積極的にやるべきだと思う。学生のうちに日本を見せると必ずリピーターになる。1つの着眼点だ。

また、ラグジュアリーマーケットの開拓にも力を入れる。この層は接遇面でも一般観光とは違ったものを求めるだけに、いろんなオプションを用意する。外国人を一律に迎える時代ではない。受け入れ側もマーケットリサーチをやって、それに見合ったサービスを提供する時代になっている。

数でこなすのは限界がある。富裕層を呼び込めば、わずかな人数で経済効果は大きい。かつ、中国でも影響力のある人であり、そうした人が日本ファンになると日中関係もこれまで以上によくなる。

――中国人は欧米にも関心が強いようですね。

須田　日本と欧米と天秤にかけている。国際観光競争であり、それに負けない魅力を打ち出す必要がある。そのためには先ほど言ったように観光コストを下げ、旅館・ホテルを泊まりやすくしたり、来やすい運賃にするなど体制整備をしっかりしなければならない。

産業観光についていえば工場の見学希望が非常に多い。中国、韓国、台湾は昭和30年代後半の日本の状況に似ており、家電や自動車などの購入に走っている。品質のいい日本製品への関心も高い。トヨタの自動車工場の年間見学者数は約30万人だが、そのうちの5万人は外国人であり、アジアが大半を占めている。

同時に欧米からも来てもらう必要がある。欧米人は日本の伝統産業観光が好きで、陶芸や染め物、紙すきといったものに関心が強い。国によってメニューを変える工夫も今後求められている。

――20年に外客を2千万人にしようという動きが出ています。

須田　2千万人になると外国人の顔を見る頻度が今の何倍にもなるわけで、日本人の生活にも大きな影響を及ぼす。まさに「第二の開国」といえる。日本人の意識を根本から変えなければ対応できず、精神的な構造転換を求められるだろう。会話能力の問題も根底にあるが、いくらでもやりようがある。要は外国人を特別なものとして意識しないようにすることだ。

――須田さんは日本の各地に行く機会も多いと思いますが、旅館には泊まることはありますか。

須田　駅に近いビジネスホテルがほとんどで、旅館を利用することはあまりない。ホテルといってもシングルで、安い部屋だが。ホテルを選ぶ大きな理由は泊食分離だからだ。夕食は自分の好きなものが選べる上に、仲居さんにも気を遣う必要もないから。放っておかれるのが一番楽（笑）。旅館の夕食はとてもじゃないが食べきれない。残すのも申し訳ない、どうにも気を遣ってしまう。

美しい国、新しい旅。

四季おりおりの美しい自然との出会い、土地の人々との心温まるふれあい。
旅の楽しさをひろげつづけてきた日本旅行は、
ことしも「美しい国、新しい旅」を探し求めて、期待以上の感動で
お客さま満足度を さらに高める 上質な旅をお届けしていきます。

どんな日本が好きですか
赤い風船
選りすぐりの世界の旅 MACH マッハ
ちょっと贅沢な世界の旅 Best Excellent ベストエクセレント
もっと世界へ、もっと楽しく Best ベスト

日本旅行
NIPPON TRAVEL AGENCY