

観光立国の実現は、地方(地域)から

観光の力で本格復興、国の成長を

新年号特別鼎談——観光業界の課題と展望

東日本大震災からの観光需要の本格回復、国の成長戦略としての観光振興はいかにあるべきか。観光庁の溝畑宏長官、日本観光振興協会の西田厚聡会長、日本政府観光局(JNTO)の松山良一理事長の3氏に観光の現状や展望を語ってもらった。(司会編集長・内井高弘)

——2011年の観光の状況(GW)を境に少しずつ回復し、8月には2.0%増を振り返ってほしい。

西田 国内旅行市場を振り返ると、やはり東日本大震災の影響が大きかった。主要旅行業の取扱額は、自粛ムードのまん延などで3月が前年同月比30.5%減、4月が26.7%減と大きく落ち込んだ。しかし、5月のゴールデンウ



日本観光振興協会会長 西田 厚聡氏
観光庁長官 溝畑 宏氏
日本政府観光局理事長 松山 良一氏

官民一体で本格回復 溝畑

旅行需要喚起に注力 西田

安全、安心の発信を 松山

増、9月には1.6%増となり、市場全体としては回復基調に入った。

この回復には、観光庁、旅大が中心となり、電力需給不足、航空会社、鉄道会社、震災を受けて11年を象徴する「安全、安心」の発信が、旅を促す大きな役割を果たした。また、電力需給不足、航空会社、鉄道会社、震災を受けて11年を象徴する「安全、安心」の発信が、旅を促す大きな役割を果たした。

増、9月には1.6%増となり、市場全体としては回復基調に入った。

この回復には、観光庁、旅大が中心となり、電力需給不足、航空会社、鉄道会社、震災を受けて11年を象徴する「安全、安心」の発信が、旅を促す大きな役割を果たした。

る言葉に絆が感じられる。観光分野では家族や友人との絆を大切にするという思いから、帰省したり、いっしょに旅に出たり、「絆の旅」という言葉が使われるようになったのが印象的だった。

震災のほかに台風12号の被害が大きい。国内旅行に影響が出た。しかし、明るい話題もあった。10年の東北新幹線の青森延伸に続き、11年3月には九州新幹線が全線開業した。平泉、小笠原の世界遺産登録といううれしいニュースもあり、特に平泉は震災の中で観光復興の象徴になった。

——インバウンドの状況を聞く前に、松山理事長は11年10月に就任された。三井物産

たよった。MICEを通じた情報発信は効果的だった。

——国内旅行の対策は、溝畑 GWを前にして、国内に対して自粛をやめよう、旅行に出かけようというメッセージを発信した。私もメッセージを出し続けた。旅行に出ようというメッセージは、観光の需要喚起という点では効果的だった。

溝畑 GWを前にして、国内に対して自粛をやめよう、旅行に出かけようというメッセージを発信した。私もメッセージを出し続けた。旅行に出ようというメッセージは、観光の需要喚起という点では効果的だった。

観光誘致の競争激化 松山

省庁横断し施策推進 溝畑

「がんばろう日本」国内旅行だ多いとは言えない。これをきめ細かくできるように連携を促進したい。もう一つはインバウンド。JNTOが中核的な役割を担っているが、プ

減まで減少幅は縮小した。正確な情報の発信、旅行会社やメディアの招聘といった地道な事業を続けた結果、改善がみられたのが今の状況だ。

就任後、北京、上海、台北、ソウルと主な市場を視察して来たが、訪日需要の回復には温度差がある。台湾や香港は10月に訪日客数が前年対比でプラスに転じ、客数としては震災以前の状態に戻ってきている。しかし、中国の富裕層、韓国などは、依然として放射能汚染に対する警戒感が強く、訪日旅行にブレーキがかかっている。少しでも早く安心、安全のイメージを回復させたいといっている。

——観光庁は、訪日市場の回復をどう考えているか。

溝畑 一部の市場を除けば、中国、台湾、香港などの市場では予想を上回るペースで回復している。震災の規模を考えると、当初はマイナス20%のレベルに戻るのに1年はかかるのではないかと危惧していた。9・11同時多発テロ後の米国、津波被害後のタイ・ブータンでは、外国人旅行者が以前の状態に回復するのに3・5年かかったから、訪日市場の回復状況は、ポジティブに評価しているのではないかと考えている。

観光はビジネスの世界。ラស់アルファになるように、企業や地域は海外向けのパッケージをどんどん打ち出してもらえるようにしたい。

溝畑 GWを前にして、国内に対して自粛をやめよう、旅行に出かけようというメッセージを発信した。私もメッセージを出し続けた。旅行に出ようというメッセージは、観光の需要喚起という点では効果的だった。

投資なしに成長しない 西田

「がんばろう日本」国内旅行だ多いとは言えない。これをきめ細かくできるように連携を促進したい。もう一つはインバウンド。JNTOが中核的な役割を担っているが、プ

減まで減少幅は縮小した。正確な情報の発信、旅行会社やメディアの招聘といった地道な事業を続けた結果、改善がみられたのが今の状況だ。

就任後、北京、上海、台北、ソウルと主な市場を視察して来たが、訪日需要の回復には温度差がある。台湾や香港は10月に訪日客数が前年対比でプラスに転じ、客数としては震災以前の状態に戻ってきている。しかし、中国の富裕層、韓国などは、依然として放射能汚染に対する警戒感が強く、訪日旅行にブレーキがかかっている。少しでも早く安心、安全のイメージを回復させたいといっている。

——観光庁は、訪日市場の回復をどう考えているか。

溝畑 一部の市場を除けば、中国、台湾、香港などの市場では予想を上回るペースで回復している。震災の規模を考えると、当初はマイナス20%のレベルに戻るのに1年はかかるのではないかと危惧していた。9・11同時多発テロ後の米国、津波被害後のタイ・ブータンでは、外国人旅行者が以前の状態に回復するのに3・5年かかったから、訪日市場の回復状況は、ポジティブに評価しているのではないかと考えている。

観光はビジネスの世界。ラស់アルファになるように、企業や地域は海外向けのパッケージをどんどん打ち出してもらえるようにしたい。

謹んで新年のお慶びを申し上げます。

新しい年が皆様にとって佳き年でありますようお祈り申し上げます。

KNTは今年、皆様の地域との連携をいっそう強め、お客様に密着した営業を推進してまいります。

今年もご支援ご指導の程、宜しく願い申し上げます。

kntc! (ケイ・エヌ・ティ)は近畿日本ツーリストグループの企業ブランド名です。