観光立国の実現は、地方（地域）から

観光立国 飛躍へのアクションを

連携強化へ 新組織を準備
地方の危機感 施策に反映
日本、地方のブランド確立

山口 久保 松山

（3面から続く）

松山　2千万人の受け入れに向けては、観光案内所の充実や道路の案内表示の改善、Wi―Fiやクレジットカードの利用環境の整備などが課題だ。外国人旅行者はWi―Fiがなければ、インターネットを利用できないし、海外発行のカードに対応したATM（現金自動預払機）がなければ、現金が引き出せない。これをやらないことには、どうにもならない。他にも課題はあるが、まずはここを改善しようと、観光庁と一緒になって関係機関に働きかけている。

山口　そうした課題を解決する上で最も重要なのは、多様なプレーヤーの連携だ。観光産業はすそ野が広い産業と言われるが、広いということは、さまざまな分野の連携が不可欠ということだ。直接的に観光を担っている観光産業だけでなく、金融機関も、食品産業も、農林水産業も、エンターテイメント産業も、あらゆる産業が互いに連携する必要がある。産業間に加えて、地域間の連携も大切。自分の地域に客を呼び込むというのがこれまでの流れだが、これだけグローバルな競争が激しくなると、複数の地域が力を合わせて広域的に魅力を発信し、旅行者を受け入れなければ、観光先進国に太刀打ちできない。競争に勝つ鍵は産業間、地域間の連携にある。国が打ち出すいろいろな方針、戦略、施策をうまく取り込みながら連携を強化することが大切だ。

久保　地域間、産業間の連携は国としても促進している。ある意味でその必要性を一番敏感に感じ取っているのは、自治体や地域の経済団体のリーダーの方々。地域間の連携を探り、多様な産業を巻き込んで地元経済の活性化を目指している。その背景にあるのは、地方の人口減少が急速に進んでいることへの危機感。人口減少に歯止めをかける施策の一つとして、観光を推進し、地域の雇用と暮らしを守っていこうとしている。観光庁も、そうした地域の危機感を共有して地域の要請にこたえていく。

――東京オリンピック・パラリンピックでも、開催効果の地方への波及が課題だ。

久保　考え方としては、東京をゲートウェイにして、東京・プラス・アルファというように地方を訪れてもらう。あるいは、地方から入って東京に訪れてもらうアルファ・プラス・東京にしたい。表現がうまくないかもしれないが、そういう意識で政策を展開する必要がある。オリンピック憲章は、スポーツの競技大会だけでなく、文化プログラムを開催国の各地で実施することをうたっている。ロンドン大会の際にも、英国各地で文化プログラムが開催され、オリンピックのムーブメントを国全体で共有するムードづくりが行われた。これは日本でも大事な点になる。観光庁は11月に文化庁と包括連携協定を結んだが、その目的の一つがオリンピックの文化プログラムを盛り上げることだ。

――2千万人を目指す上で推進態勢や予算はこのままでいいのか。

山口　観光立国が国の戦略の柱になったのだから、その裏付けになる観光予算を確保すべきだ。グローバルな競争を勝ち抜くには相応の資本投下が必要。民間も声を上げるので、観光庁には政府の中での調整をお願いしたい。

久保　予算の確保には応援が必要で、そうした声が民間にあるのはありがたい話だ。ただし、単に予算額を増やせというのでは駄目だ。こういう戦術でこういう施策を実施する、するとこういう効果が生じる、そのためにこれだけの予算が欲しいと説明できなければ、理解を得られない。国内観光、インバウンドいずれにしても、各界からそうしたアイデアをいただきながら、予算確保に努力していきたい。

――韓国の観光予算などは、海外事務所、海外プロモーションに投じる額が日本とは一ケタ違う。

松山　私は民間出身（三井物産出身）だが、民間企業では重点分野に位置づけた事業には、リソースも重点的に投入する。新規の事業分野であってもそうするわけだが、国の予算はそうはいかない部分がある。ただ、観光政策の局面、観光振興への期待は変わったので、本来あるべき水準に近づけるべきだ。せめてアジアの競合国とイコールフッティングで戦わせてほしい。そのためには、東京オリンピック・パラリンピックを一つの契機として、MICEを含めた観光産業が重要な産業であるという認識を定着させていく必要がある。

山口　まずは経済波及効果の面から説得していく。国内外からの旅行需要が増えると、狭い意味での観光産業だけでなく、多方面に膨大な経済波及効果がある。観光は地方経済への貢献が大きいのだから、説得材料をそろえて必要な予算の確保に努力すべきだ。観光の意義は、経済の面だけではない。これからの観光は単なる物見遊山とは違う。ニューツーリズムと言われるような旅行スタイルは、単純に風土の美しさを見るのではなく、地域の文化や暮らし、産業などに触れようというものだ。旅行を通じて地域振興への理解が深まる。国際観光であれば、双方向の交流により相互理解が進む。お題目の平和ではなく、顔が見えているもの同士が理解し合えるというのは国際的にみても良い状況。観光がそういう力を持っていることももっとアピールすべきだ。

――いろいろな課題が挙がったが、2014年をどのような年にしたいか。

久保　政府のアクション・プログラムに掲げられた施策をスピード感を持って推し進めていく年にしたい。一部はすでに着手しているが、取り組むべき施策として多くの項目が挙がっている。例えば、外国人の受け入れ環境では、CIQにしろ、Wi―Fiにしろ、クレジットカードにしろ、観光庁だけでできることは少なく、民間や他省庁との連携が不可欠だ。せっかくアクション・プログラムとして閣議決定までいったのだから、この勢いに乗って実行できる時に、多方面で連携を進めて、課題の解決に手を打っていきたい。

松山　JNTOとしてもアクション・プログラムの実行が重要になる。まずはオールジャパンの連携を強化する。海外では在外公館やJETROなどと手を結び、国内では日観振や自治体、企業との連携を大事にしていく。二つ目には日本のブランドの確立。どういったイメージで日本を売り出すのか。2千万人の高みを目指す上で、それぞれの市場の特性に応じて具体化したい。三つ目は、地方をブランド化して元気づける。地方には魅力がたくさんあるが、外国人の視点に基づいたブランド化が必要。JNTOがコンサルタントの役割を果たし、地域の情報発信などをお手伝いしたい。四つ目に統計の整備を挙げたい。米国などは、この国の旅行者1人に付きこれだけの消費、経済効果、雇用を生むといった十分なデータを蓄えている。日本にもあるが、母数が少なく、民間からみると不十分という指摘もあるので、信頼できるデータを整備したい。

山口　日観振としては14年のテーマとして主に三つある。一つは連携を実践するための仕組みづくりをしていく。国内観光と国際観光の連携では、新たな旅行博として、14年度から「ツーリズムEXPOジャパン」を開催する。これは日観振の「旅フェア日本」と日本旅行業協会の「JATA旅博」を統合したイベント。観光庁にも素早く対応してもらい、訪日旅行商談会「ビジット・ジャパン・トラベルマート」の同時開催も決めてもらった。そして何より重要なことは、先ほど申し上げたように、産業間、地域間の幅広い連携。連携のためにはプラットフォームが不可欠。そこで、「観光立国推進協議会」という組織を立ち上げ、そこに多方面の人に参加してもらう考えだ。観光の重要性を理解してもらい、連携を促進するため、各地でタウンミーティングも開催する。

テーマの二つ目は人材育成だ。日観振は観光庁などと連携してインターンシップ制度にも取り組んでいるが、観光を担う人材を育成するため、各地の研修事業を支援していく。三つ目は、観光関連の情報を提供するインターネットなどのツールの充実。国内外の旅行者が活用し、各地の集客につながるように、四季の観光情報の提供などを充実させたい。

観光立国の実現に向けて課題や施策の方向性について語り合ってもらった（東京都千代田区のホテルニューオータニで）

旅館業 先進事例共有で改革を
インバウンドへの対応 課題に

――観光産業の強化にはどういった手を打つのか。旅館業は、地域観光の中核で、インバウンドにおいても魅力的な観光資源だが、多くの施設で経営をとりまく環境が厳しい。

久保　観光産業の現状に関してはいろいろな危機意識を持っている。〝業〟がしっかりしていなければ、支えるものがなく、観光立国が宙に浮いたようになってしまう。観光産業をきちんと位置づけ、改革していくため、旅行産業や宿泊産業の制度のあり方などを検討する研究会を重ねている。旅館業をはじめとする宿泊産業に関しては、耐震問題といった個別の課題に対応していくとともに、より生産性の上がる〝業〟にしていく方策を考える必要がある。

山口　旅館業の生産性の低さがよく課題とされるが、私は経団連の観光委員会の共同委員長を務めている関係で、成功事例として有名大型旅館にヒアリングしたことがある。その旅館では、接客サービスには人を惜しまないが、バックヤードは設備などを積極的に導入して目いっぱいの合理化を進めていた。実にメリハリのある人員の配置だった。もとよりこうした努力は、どの産業界でも行われている。どこかの企業が新しい取り組みに成功すれば、業界の研修の場などで先進事例として報告してもらう。他の企業は自社の実情に合わせて導入していく。産業界はこれを何十年と続けて生産性を向上させてきた。旅館業にもこのように、成功している旅館の優れたケースを共有し、普及を進めるような場がもっと必要なのではないか。日観振としてもそういう場づくりに協力していきたい。

久保　先進的に取り組んで成果を上げている旅館はもちろんある。ただ、経営が苦しいところまで来てしまい、現状を改革する余裕がないという旅館も少なくないと聞く。旅館産業全体が衰退してしまうようでは困る。地域観光を支える宿泊の機能に加え、旅館は日本文化を伝える装置でもあるからだ。

松山　旅館への宿泊は、外国人にとっても魅力的で、旅館文化を体験したいという旅行者は多い。外国人の視点を取り入れて情報発信やサービスを少し工夫すれば、もっと利用は増える。旅館に限らず宿泊施設に対しては、さまざまなニーズがあり、高級な宿からリーズナブルな宿までそれぞれに必要とされている。バックパッカーの受け入れなどもとても大切だ。日本に良い印象を持ってくれれば、次に来る時には高級旅館・ホテルに泊まってくれるかもしれない。

山口　和食の世界無形文化遺産への登録も旅館のインバウンドの取り込みには好材料だ。私は、登録に向けて農林水産省が設置した検討会のメンバーだったが、申請にあたって和食とは何かという議論があった。家庭での日常的な食事も和食なら、旅館や料亭での会席料理も和食だ。そこで和食に共通する要素を考えたが、その一つに、四季の多様な食材を生かした食である点が挙がった。日本の四季の美しさは日本観光の魅力の一つだが、四季の食についても、もっと外国人にアピールできる。季節によって食の魅力が変わる。大晦日と正月でも料理はぜんぜん違うわけだから。旅館やホテルがPRを強化すれば、季節ごとのリピート需要を生み出せる可能性が出てくる。食材の虚偽表示問題では、日本の食への評価を裏切った面があるが、早く改善し、和食の素晴らしさを世界に広める取り組みを始めてほしい。

久保　旅館業は、これまでは国内の需要で成り立つ産業だったが、これからは高齢化、人口減少の影響をより大きく受けることになる。地方の人口減少傾向は統計の上からもはっきりしている。もちろん現状では国内旅行の市場規模は大きい。しかし、これをさらに伸ばすのは難しいのも事実。日本の休暇の仕組みなどとも関係がある。有給休暇の取得が進むとか、お盆やゴールデンウイークに偏らずに休暇の取得時期が平準化するとか、そうした変化があれば、国内旅行の消費額が増えたり、観光産業の生産性が向上したりするだろう。しかし、今の社会・経済情勢から考えて、すぐに大きく変わるものではない。今の経営に改革が求められているとしたら、成長が見込めるインバウンドに目を向ける必要がある。国内客の減少を部分的にインバウンドで穴埋めしようという安易な気持ちでは受け入れはうまくいかないと思うが、しっかりと取り組めば、一定の効果は必ず表れる。それぞれの経営の実情に応じて考えてみてほしい。

迎春

本年も宜しくお願い申し上げます

昨年も日本旅行グループに格別のご高配を賜り
ありがとうございました。
2014年は、各地域の皆様との一層の連携のもと、
地域を元気にする商品造成や販売展開を推し進め、
お客様ならびに皆様のご期待に応えてまいります。

赤い風船　日本旅行 NIPPON TRAVEL AGENCY

“旅する歓び”をコンセプトにした
「プレシャス・エイジ」、
自分らしく生きる女性のための旅
「たびーら」。

日本旅行 NIPPON TRAVEL AGENCY

お客様に選んでいただける特徴ある旅を
ご提案していきたいと考える日本旅行の更なる挑戦です。

本物を知っている世代、“プレシャス・エイジ”

お客様の大切な記念日にご夫婦や3世代、親しい友人との旅など、新しい“大人旅”をご提案。皆様のお声をお聞かせいただくために、地域担当のコンシェルジュがお電話でのご相談を承っています。

【国内の旅】
●ゆったりクルーズの旅
●こころ豊かに巡る旅
●感動の宝石箱
●特選の宿・露天風呂付の宿
●プレミアム特選の宿

【海外の旅】
●フライ＆クルーズの旅
●ビジネス・プレミアム・エコノミークラスの旅
●専用車・専用ガイドの旅
●特選・ヨーロッパの旅
●テーマのある旅

http://www.nta.co.jp/precious/
日本旅行プレシャス・エイジ　検索

アンチストレスの旅

旅好きな女の子のための旅特集[たびーら]

女性のストレス対策に、「たびーら」が効果の期待できるツアーをピックアップ。パンフレットだけではお伝えできない「ツアーを企画した担当者の想い」や「アンチストレスにおススメのポイント」とともにご提案しています。

●女性のためのアンチストレスのテーマサイトでは、食べる、美・健康、癒し、ショッピング、学びなどのジャンルに加えて、オススメの旅行については「アンチストレス方法別」でも分類して特設ページをご用意。“たびーらfacebookページ”も運営しています。

http://www.nta.co.jp/tavira/
たびーら　検索