観光立国の実現は地方（地域）から

観光産業に国際競争力を

2018年がスタート。新しい年の幕開けにあたって、観光庁の田村明比古長官、日本政府観光局（JNTO）の松山良一理事長、日本観光振興協会（日観振）の山口範雄会長、日本旅行業協会（JATA）の田川博己会長にお集まりいただき、観光の現状、展望について語り合っていただいた。

日本政府観光局（JNTO）理事長
松山 良一 氏

観光庁長官
田村 明比古 氏

日本観光振興協会会長
山口 範雄 氏

日本旅行業協会（JATA）会長
田川 博己 氏

新年座談会　2018年　観光の現状と展望

「備えの年」グローバルに対応　田川

――（司会＝本社編集長・森田淳）2017年はどのような年だったか。

田村　訪日外国人旅行者数は2800万人に達する見通しだ。その消費も堅調に伸びている。20年の目標4千万人に向けて順調な1年だった。

日本人の海外旅行者数は、16年からの回復傾向が定着し、17年は前年を上回って1800万人前後になるだろう。日本人の国内旅行は、全体としては微増という感じで安定的に推移した年だった。

インバウンドの受け入れ態勢などにも関わる法改正も行われた。通常国会で民泊新法（住宅宿泊事業法）と、改正通訳案内士法・旅行業法が成立した。民泊新法は、急速に広がった民泊を行政が把握できる形にして健全な普及を目指す。通訳案内士法の改正では、外国人旅行者に満足度の高い旅行を提供するには通訳案内士の供給が圧倒的に不足している。そこで通訳案内士の業務独占を廃止し、名称独占にする。旅行業法の改正では、旅行サービス手配業（ランドオペレーター）の登録制度を創設するとともに、着地型旅行を企画、販売しやすいように制度を改正した。

観光資源に関しては、新しいコンテンツを増やそうと、「『楽しい国日本』の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議」を10月にスタートさせた。自然や健康をテーマにしたコンテンツとか、深夜早朝を活用するコンテンツとか、訪日客の旅行消費がモノ消費からコト消費へと移っていく中で必要な対応をとっていく。

他方で残念だったことは、3月の「てるみくらぶ」の経営破綻だ。大多数の旅行会社が真面目に経営している中で、旅行業のイメージが損なわれた。観光庁としても再発防止策を示し、旅行業界とともに取り組むので、健全な旅行ビジネスの在り方を再確認し、イメージを回復、向上させるチャンスに変えたい。

振り返ると、いろいろな面で変わり目の年だった。

山口　マーケットも変わり目と言える。働き方・休み方改革が大きな政策的な課題となり、プレミアムフライデーも始まった。観光を取り巻く社会環境が変わりつつある。近年の動きで見ても、「LCC（格安航空会社）元年」と言われた12年から5年が経ち、アウトバウンド、インバウンド、国内旅行にすっかり定着した。観光列車の人気は、移動手段が体験となり、旅の目的に変わったもので、17年には「トランスイート四季島」「トワイライトエクスプレス瑞風」などが運行を開始した。国内旅行ではニューツーリズムと言われて久しいし、訪日客のコト消費へのシフトもそうだが、需要サイドの変化への対応がますます重要になった年だった。

日観振もこうした変化に対応して事業を展開した。9月に開催した「ツーリズムEXPOジャパン」は4年目を迎えた。これまで日観振とJATAが主催してきたが、主催団体にJNTOも加わった。

観光の国民運動化へ事業推進　山口

今回からはBtoCはもとより、BtoBの機能を強化したことで、国内外の観光関係者に充実した商談を繰り広げてもらうことができた。

日観振が関わっている「日台観光サミット」は、開催地を日台交互に毎年開催しているが、17年は四国で開催した。これまでは単独の県で開催してきたが、初めて複数県での開催となり、四国全体で対応してもらった。インバウンドは、広域的に連携して魅力的な観光資源をそろえないと、グローバルな競争に勝てない。観光には「おらが町に」「おらが県に」といった意識があるが、四国開催は広域連携のきっかけにもなったのではないかと思う。

松山　JNTOとしては、20年訪日外国人4千万人の達成に向けて、政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」などに掲げられた施策を確実に推進した年で、JNTOの体制強化を進めた。

まず、訪日客が団体旅行から個人旅行へとシフトし、SNSの旅行への影響が増す中でデジタルマーケティングの本格導入を始めた。専任部署として「デジタルマーケティング室」を設置して、インスタグラムのグローバルアカウントを取得し、日本の魅力の発信に取り組んでいるほか、訪日客が交通手段やレストランなどを検索するのに便利なアプリの提供を開始した。デジタルテクノロジーを活用したデータの収集、分析も行う。

次に、地方への誘客拡大が重要になっていることから、地域のインバウンドを後押しする「地域プロモーション連携室」を設置した。地域の情報発信を支援し、各地の先進事例の普及などに向けて地域インバウンド促進サイト「日本の魅力を、日本のチカラに。」を開設した。全国各地でビジネスセミナーやワークショップも開催している。

コト消費、観光資源の魅力向上　田村

言えないが、全体としては急速に回復している。中国は日中国交正常化45周年だったこともあり、だいぶ需要が戻ってきた。一方で韓国はまだまだ課題が多い。このように方面ごとの濃淡はあるが、促進協議会の成果が出始め、年間1800万人が見えてきた。

旅行業法については、田村長官からお話があった通り改正が行われた。ランドオペレーターの問題では、JATAとしてはツアーオペレーター品質認証制度を創設して取り組んできたが、旅行業法に基づく登録制度が動き出すのは、JATAの長年の要望であり、大歓迎だ。通訳案内士法の改正も、量だけでなく、質を問う制度で、地域にとって通訳案内士を活用しやすくなる。

旅行業の品質保証で言えば、1982年の旅行業法の改正で主催旅行が定義され、旅行会社のパッケージツアーの地位が著しく上がって海外旅行が伸びた。やはり品質の保証がないと、お客さまには信頼されない。

そして旅行業界が最も反省すべき出来事は「てるみくらぶ」の問題だ。2016年にはスキーバス事故などの問題があって、17年の初めには「心していこう」と皆で話したわけだが、こうした問題が起きてしまった。業界を挙げて信頼回復に努めたい。17年は変わり目であると同時に、いろいろなテーマが出てきた1年だった。

――18年は観光業界にとってどんな年になり、何をすべきか。

田村　以前にも申し上げたことがあるが、ここまでのインバウンドは、日本がもともと持っていた底力と、マーケットの勢いで伸びてきた。ここから先は観光産業の力が問われる。観光産業がグレードアップできなければ、これからの上り坂はきついものになる。観光産業と言うと、狭く捉えがちだが、私が言うのは、観光地域を支えている広い意味での観光産業。政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」は、観光資源の魅力を向上しよう、観光産業の国際競争力を強化しよう、ストレスフリーな旅行環境をつくろう、この三つが柱だ。この中でも観光産業の取り組みを加速させる必要がある。人手不足が深刻になっていることから、生産性向上についても政策的に支援し、外国人、高齢者、女性などが活躍できる環境を整備する必要もある。

松山　インバウンドは、グローバルな競争が激しくなっている。この競争に勝たないと今後は伸びない。WTM（ロンドンで開催される世界最大級の旅行見本市）などに参加して、各国の観光大臣クラスの方とお話ししたが、日本への関心はとても高まっていると感じた。これまでの日本への関心は、ハイクオリティな旅行者を世界各国に送り出すソース・マーケットとしてのものだったが、ここにきてデスティネーション・マーケットとしての関心が高まってきた。日本に旅行者を送り出す旅行関係者にとっては新しいデスティネーションだが、政府関係者にとっては新たな競争相手の出現に他ならない。関心の高さは、競争がより熾烈になっていることを意味している。18年はこうしたグローバルな状況を踏まえて観光を考える年にしないといけない。

山口　これからのインバウンドの拡大には、各論が伴うことが必要だ。各論を詰めないと、需要の拡大に伴って問題がクローズアップされることになる。宿泊や2次交通などの各論の課題に取り組むべきだ。宿泊で言えば、いろいろな客層に合わせたマーケット別の対応を考える必要がある。マーケットサイズはどうか、どういった質に分かれていて、どこを狙うのか。仮説を立てながら手立てを講じていく必要がある。

2020年以降を見据えた準備も今から必要だ。現在のインバウンドの大半を支えているのはアジア近隣国の需要だが、まもなく天井を迎えるはずなので、リピーターの獲得策を具体的に準備する必要がある。同時に、欧米豪からの誘客を拡大しないと需要が伸びなくなる。これを実現するには、松山理事長が言うようにグローバルな競争に勝たないといけない。

地方誘客、デジタルマーケに注力　松山

↙松山　一方で東日本大震災からの復興を目指す東北の訪日旅行需要の喚起では、引き続き東北観光推進機構などと連携して、プロモーションの強化に取り組んだ。

JNTOの海外拠点である海外事務所を拡充した年でもある。17年に入ってからは2月にハノイ、3月にクアラルンプール、デリー、ローマ、マドリードを開設した。開設予定のマニラを合わせれば、海外事務所は21カ所になる。

田川　JATAでは、17年2月に「アウトバウンド促進協議会」を設立し、海外旅行の復活に向けた活動をスタートさせた。各国の政府観光局や大使館、サプライヤーにも参画してもらい、方面別の部会などでマーケティングを推進した。17年の海外旅行市場では、欧州方面はまだ十分と言えないが、全体としては急速に回復している。中国は日中国交正常化45周年だったこともあり、だいぶ需要が戻ってきた。一方で韓国はまだまだ課題が多い。このように方面ごとの濃淡はあるが、促進協議会の成果が出始め、年間1800万人が見えてきた。

旅行業法については、田村長官からお話があった通り改正が行われた。ランドオペレーターの問題では、JATAとしてはツアーオペレーター品質認証制度を創設して取り組んできたが、旅行業法に基づく登録制度が動き出すのは、JATAの長年の要望であり、大歓迎だ。通訳案内士法の改正も、量だけでなく、質を問う制度で、地域にとって通訳案内士を活用しやすくなる。

旅行業の品質保証で言えば、1982年の旅行業法の改正で主催旅行が定義され、旅行会社のパッケージツアーの地位が著しく上がって海外旅行が伸びた。やはり品質の

（4面に続く）