

日本旅行業協会(JATA)―訪日旅行推進委員会

政府の観光振興行動計画「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」に反映された、日本旅行業協会(JATA)の政策提言。国内旅行政策提言を7月4日号に掲載したのに続いて、今回は訪日旅行推進委員会(丸尾和明委員長)が作成した訪日旅行政策提言「訪日外国人旅行者2千万人達成に向けた提言書」を紹介する。

訪日旅行政策提言 「訪日外国人旅行者2千万人達成に向けた提言書」

(社)日本旅行業協会
訪日旅行推進委員会
委員長 丸尾和明

訪日外国人旅行者数は2013年に1千万人、14年には1300万人を超えたこと、20年に2千万人という目標は現実的なものとなっている。

旅行者数の達成が見えてきた今、今後のインバウンド戦略は「質の向上」(訪日旅行のクオリティを上げること)と「地域分散」が重要だと考える。

「質の向上」と「地域分散」を強く結びつけるのは「リピーター」である。訪日旅行のクオリティを上げることが再訪に結びつき、リピーターを増やすことが必要の地域分散を後押しすることになる。

本提言書では上述のような新たな体系的戦略を提言するとともに、20年に向けた時間軸の中で迅速に取り組むべき「喫緊の課題」と「2千万人達成に向けた課題」とを整理して記載している。

2千万人の達成は一つの通過点である。2千万人後に向けた持続的な成長も意識し、市場全体を俯瞰してバランスの取れた戦略が求められている。数だけでなく質の向上、初来日者だけでなくリピーター層を育んでいくことが重要であり、アジア市場はもちろん欧米市場にも目を配っていく必要がある。また一般的な観光目的の需要に加え、双方の人的交流にも配慮しつつ、持続的な成長を目指して訪日動機を多様化させていく戦略を考え実行していく必要がある。

- 1 喫緊の課題―受け入れ体制など
――貨切バス
- ◇急速な需要の成長に対応しうる実効性ある柔軟な施策の検討
- 現状は需要の急成長で繁閑による稼働率の差が拡大し、これが特定の時期に大都市部など局地的に実働バス台数の不足として顕在化している。また訪日旅行者の貨切バスは手配できても修学旅行の貨切バスが不足するといったように別のところで問題が生じているケースもある。
- 営業区域に関する規制緩和などの措置は臨時措置としてではなく、一定の継続性を持った措置として講じられる必要がある。
- ◇14年度における料金制度の改正について
- 改正の背景や必要性に関しては業界として、1台あたりの運賃引き上げ幅が大きかったため、1人当たりの費用が急上昇し、

国内事情を知らない海外の旅行会社、および訪日旅行者に対する説明に業界として苦慮することとなった。段階的な料金変更など市場動向にも配慮した施策の在り方が今後は必要ではないかと考えられる。

1-2 通訳案内士

◇通訳案内士の実践的スキル向上のための支援措置の充実

通訳案内士の業務は、資格試験の対象となっていて語学力や知識だけでなく、伝えたいことを分かりやすく伝えたり顧客の反応を見て話の内容を転換させるといったコミュニケーション能力、訪日旅行者に快適な時間を楽しんでもらうための旅程管理の能力と幅広いスキルが求められる。

これらのスキルは主に実践の場を通して培われるので、結果として経験値の高い通訳案内士業務が集まる傾向にある。本来こうした実践的な課題は民間主導で解決されいくべきと考えられるが、民間単独では限界があり、官民一体となった実地研修プログラムの創設などの対応策が求められる。

トルコのように資格取得後の教育訓練を国などが主導する形で実施し、実践力のある通訳案内士の人材育成を進めることが訪日旅行の質の向上とリピーター化の上でも喫緊の課題と考えられる。

◇アジア言語などにおける通訳案内士有資格者の絶対数の不足への対応

訪日旅行者数が急増しているアジアの言語に関しては通訳案内士の絶対数が不足している。この問題はクルーズ船の入港時など、まとまった数の通訳案内士が必要な場面などにおいて深刻である。

今後は急速な成長が予測されるアジアからの訪日旅行者に対応する通訳案内士の数の確保に関しては、現状の通訳案内士の資格制度では対応が追いつかないことは明らかである。この問題に関しては、①通訳案内士の品質を損なうことのないように留意しつつ外国語を母国語とする人々でも通訳案内士の資格を取得しやすくなるような制度への見直し②北海道、九州、沖縄など局所的に需要の高い地域では特区ガイドなど地域限定の資格制度を活用することで必要数を確保、などの対応策が必要と考えられる。

- ◇有資格者の一元化リストの整備とワンストップ窓口の設置
- 通訳案内士のプロフィール、実績、得意分野などのデータを共有できるシステムを構築するとともに、利用者に対するワンストップサービスの窓口の設置を官民一体で進めることが望ましい。

1-3 宿泊施設

◇大都市部などにおけるホテルなどの不足感

東京、大阪などの大都市ではシティホテルの外国人利用率が上昇しており、稼働率もホテル業界では実質的な上限と言われる85%前後に達しつつある。訪日旅行者の需要がピークとなる3月、4月、10月、11月などでは既に部屋が足りない状況が生じている。訪日旅行需要が今後さらに伸びることを予見し、どのクラスの宿泊施設がどの程度必要となるか把握するとともに、地域

分散化の加速と代替となる旅館の利用促進などの対応策を取っていく必要があるものと考ええる。

1-4 インフラ整備

主要ターミナル駅など、旅客が集中するエリアにおけるバス駐車場などの確保については取り組みがなされてきているが、訪日旅行者の需要は今後一層大きく伸びることを想定すると、さらなる対応拡充が必要ではないかと考えられる。旅行者のF・I・T化が進んでも、定期観光バスや空港と都市の間を結ぶ交通手段としてのバスに対する需要がなくなることはない。とりわけ東京や大阪、名古屋、福岡、札幌などの大都市では、バス旅客需要の増大を見越し、バスの駐車や乗降のための余裕のあるスペース確保やバスから他交通手段への動線、バス待ち旅客の滞留場所などの確保が必要である。ターミナル駅はもちろん、ホテルが集まるエリアなど、将来的に旅行者の集中が予想される街区においても、行政と運輸機関が一体となった対応が必要と考えられる。

◇クルーズ船の寄港受け入れ体制の充実(CIQ体制とターミナル整備)

世界のクルーズ客船は大型化が進んでおり、我が国に寄港する船舶についても10万

分散化の加速と代替となる旅館の利用促進などの対応策を取っていく必要があるものと考ええる。

1-4 インフラ整備

主要ターミナル駅など、旅客が集中するエリアにおけるバス駐車場などの確保については取り組みがなされてきているが、訪日旅行者の需要は今後一層大きく伸びることを想定すると、さらなる対応拡充が必要ではないかと考えられる。旅行者のF・I・T化が進んでも、定期観光バスや空港と都市の間を結ぶ交通手段としてのバスに対する需要がなくなることはない。とりわけ東京や大阪、名古屋、福岡、札幌などの大都市では、バス旅客需要の増大を見越し、バスの駐車や乗降のための余裕のあるスペース確保やバスから他交通手段への動線、バス待ち旅客の滞留場所などの確保が必要である。ターミナル駅はもちろん、ホテルが集まるエリアなど、将来的に旅行者の集中が予想される街区においても、行政と運輸機関が一体となった対応が必要と考えられる。

◇クルーズ船の寄港受け入れ体制の充実(CIQ体制とターミナル整備)

世界のクルーズ客船は大型化が進んでおり、我が国に寄港する船舶についても10万

訪日外国人旅行者200万人達成に向けた提言書

総計以上の客船の来航が増えつつある。クルーズは地域への誘客を推進する上でも有効な手段であり、日本発着のクルーズ航路の開発を含め、今後一層の強化策が求められる。

一方で客船の大型化はさらに進んでおり、今後は15万総トンクラスの客船来航が現実のものとなって考えられる。我が国では15万総トン規模のクルーズ船が物理的に入港可能な港が限られており、首都圏や関西など拠点的な役割を果たしうる重要港湾はもちろん、需要が顕在化している九州や沖縄などでも将来的なポテンシャルを考慮して15万総トンクラスのクルーズ船が入港しやすい環境を整えていく必要がある。

- 2 2千万人達成に向けた課題
- 2-1 地域分散
- ◇「地方創生」と連動した地域分散の促進
- 現状、大都市部に集中しているインバウンド需要が地域に分散すれば、地域における観光消費を押し上げ、雇用の創出など経済的效果の面において「地方創生」戦略に大きな貢献が期待できる。今後地方創生はインバウンドを対象に含めて展開させていく必要がある。
- 訪日リピーターの増加、F・I・T客の増加などにより今後第1地域を訪れる旅行者が増加すると予想されるが、一方で初来日客や都市部へのリピーターなどの増加も予

測されるため、大都市圏への需用の偏りを十分に解消できない恐れがある。インバウンド需用の地域分散には具体的、かつ、より能動的な施策が必要である。

◇ローカルジャパンブランド(地域ブランド)の確立

インバウンド需要の地域分散を推進していく上で大きな課題となっているのが大都市など比較的大きな地域の低さだと考えられる。一方で各地域が独自に積極的なプロモーションを行っても、国や地域間競争の激しい海外の市場に新に食い込むのは容易ではない。大都市や一部の地域の知名度だけが先行する中で、それ以外の地域の知名度を高めていくには、地域特性に合わせたブランディングや、より体系的なプロモーションをJ・N・T・Oなどがリードし、在外公館などを含めた幅広い機関の協力によって情報発信を推進していく必要がある。

旅行業界としても地域分散のために行動を始めている。こうした動きと連動して、2B・2Cによる誘客を進めると同時に、これをバックアップするようなメディア戦略を打っていくといった一体性ある戦略展開を期待したい。

◇各市場における重点ステイネーションを明確化することによる地域分散促進

海外の旅行会社と連携した販促では国内のどの地域をどの市場に売り込むかメリハリを付けることが重要。品管認証制度に参画するツアーオペレーターが増えれば、内外の旅行業と連携するとしても、訪日旅行全体の質の向上に大きな効果を発揮すると期待される。

JATA、および個々の会員旅行会社としての制度のPRに努力を重ねてきたところであるが、ツアーオペレーターの品管認証制度への参画をさらに促進するために、国・J・N・T・Oを通じて本制度のメリットの周知、PRや、国、自治体などが実施する招へい事業における品管認証取得会社の活用、観光の質の向上を旨とする観光旅遊法を導入した中国政府に対する品管認証取得社の利用促進の動きかけなどの継続が必要不可欠である。

◇M・I・E・T・I・N・G・インセンティブに特化したプロモーションの展開

M・I・E・T・I・N・Gに関しては国として積極的な誘致戦略がとられ、特にCE(Convention、Exhibition)分野では成果が上がってきている。他方で、より民間力が強い多様性の高いミートンク・インセンティブに関しては、シンガポールのように国としてのロードマップを作成し、積極的な誘致政策を講じているデスティネーションがアジアにも存在する中で、日本が選択されるよう推し進める手立てはこれまでもとられていない。

ミートンク・インセンティブこそ、デスティネーション間の競争に勝たなくては獲得できない需要の典型であり、民間と連携した具体的なプロモーション戦略の導入が望まれる。

◇ユニークベニューの開発促進

ユニークベニューについては利用可能性のあるベニューのリストアップが進められているところだが、ミートンク・インセンティブ旅行のデスティネーションとして日本を選択させる決め手となるような、買量ともにさまざまな実が必要ではないか。公共の場、ユニークベニューとしての活用を規制緩和などの観点から推進しつつ、日本がより魅力的なベニューのラインアップを持つよう、継続的な支援を期待したい。

2-3 訪日教育旅行

◇訪日教育旅行需要の受け入れ体制強化

訪日教育旅行市場を拡大させる上では国内の学校側の理解と協力が重要である。学校訪問の窓口となるのは各都道府県であるが、現状は都道府県によって対応がばらばらである。訪日教育旅行の推進は日本の理や農体験などのアクティビティに対する心のある客層は幅広く存在すると考えられる一方で、訪日旅行中に旅行者が手軽に体験できる環境整備や広報体制は十分とは言えない。他省庁との戦略の連携も視野に入れ、受け入れ環境整備、認知度向上の取り組みが必要である。

獲得できない需要の典型であり、民間と連携した具体的なプロモーション戦略の導入が望まれる。

◇ユニークベニューの開発促進

ユニークベニューについては利用可能性のあるベニューのリストアップが進められているところだが、ミートンク・インセンティブ旅行のデスティネーションとして日本を選択させる決め手となるような、買量ともにさまざまな実が必要ではないか。公共の場、ユニークベニューとしての活用を規制緩和などの観点から推進しつつ、日本がより魅力的なベニューのラインアップを持つよう、継続的な支援を期待したい。

2-3 訪日教育旅行

◇訪日教育旅行需要の受け入れ体制強化

訪日教育旅行市場を拡大させる上では国内の学校側の理解と協力が重要である。学校訪問の窓口となるのは各都道府県であるが、現状は都道府県によって対応がばらばらである。訪日教育旅行の推進は日本の理や農体験などのアクティビティに対する心のある客層は幅広く存在すると考えられる一方で、訪日旅行中に旅行者が手軽に体験できる環境整備や広報体制は十分とは言えない。他省庁との戦略の連携も視野に入れ、受け入れ環境整備、認知度向上の取り組みが必要である。

2-4 リピーター拡大

◇資源投入における初来日客とリピーターのバランス配分明確化

2千万人という目標達成が現実的なものとなってきた今、初来日客ターゲットを置いて数を追う戦略から、リピーターに焦点を当て、地域分散や季節分散を含め、訪日旅行者の体験の質の向上を通じ、円高に転じておりリピーターに傾ける日本ファンづくりへとバランスを取り直すタイミングと考えられる。訪日市場を引き続き拡大させる戦略と並んでリピーター形成に向けた戦略を開発し、両者のバランスの取れた推進を図る必要がある。

◇地域訪問意向の強いリピーター層の誘致

インバウンド需要の地域分散を進める上で力となるのが訪日リピーター層である。しかし訪日旅行者の志向は各市場、各客層において異なるため、地域訪問意向の強い客層を明確化した上で戦略の構築を図り、こうした登録制度の存在が、今後の危機管理対応において情報集約、伝達の仕組みを構築していく上でもベスとしての役割を果たすと考えられる。

このような観点から考えた時、訪日旅行取扱事業者だけは制度的に不十分な状況に置かれている。我が国の行政に登録をしていない事業者であっても、訪日旅行者の幹旋を行いうる状況にあるため、災害などの緊急時においては、これらの事業者が引率された旅行者に関しては、情報の集約や支援などの面で困難が予想される。帰国に向けた誘導や救援機要請など、組織的対応が必須とされる局面で基本となる情報が欠落した状態となっている。

安心、安全はツーリズムの最も基本となる要素である。災害大国であるからこそ、日本はその対応において万全の体制を提供することによって、最も「安心、安全なデスティネーション」としての地位を確立すべきであり、そのためには、日本国内で旅客の幹旋、誘導業務を行う事業者に対し、何らかの登録の制度を早期に導入することが必要ではないかと考えられる。

2-6 インバウンド啓蒙の必要性

◇訪日旅行者のマナー向上、日本文化理解の促進

訪日旅行者が増加するにつれ、日本の文化や習慣に対する理解不足から「トラブル」を引き起こすケースも増えてくる。日本国内で快進撃に旅行を楽しむ旅行者が、日本文化や習慣について最低限の情報提供を行う努力を重ねてきており、このような問題の発生を未然に防ぐ役割をこれまで果たしてきた。

一方、今後は個人旅行者も増えてくるため、このような業界の自助努力だけでは限界があることも事実である。空港などの入管待合スペースなど、訪日旅行者が必ず通過する場所を活用して日本の文化や習慣についての基本的理解を促す動画を流すという一歩踏み込んだ対応策が求められるようになってきている。

2-7 人材育成

◇現在わが国は欧米諸国など12カ国・地域(14年12月1日現在)との間でワーキングホリデーの制度を締結しているが、訪日旅行者が急増しつつあるアジア諸国との間では制度が存在していない。今後、訪日市場として重要な国との間でワーキングホリデーの制度を締結すれば、訪日旅行需要に連なる幅広い産業分野における外国人人材獲得の一助になるとともに、若者の力を借りたビジネス創出の機会を増やし、相互理解を促進することにも役立つと考えられる。こうした観点からワーキングホリデーの制度拡張の検討が望まれる。

以上