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）

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

（3面の続き）

田川　外国人をいかに地方に誘客するかという課題もある。海外でもそうした課題があり、例えば、バルセロナ、ベニスでは、すでに観光客がオーバーフローの状態だ。欧州でも都市から地方への分散が大きな課題になっている。ただ、海外は地方に宿泊施設が少ない所が意外に多い。これに対して日本は地方に旅館など多様な宿泊施設が多くある。しかし、情報、流通の面でネットワーク化できておらず、誘客につながっていない地域が多い。これらの課題に対策を講じる必要がある。

――18年は、17年に成立した法律が施行されるが、考えるべきことは。

田村　改正通訳案内士法・旅行業法が18年1月4日に施行され、民泊新法は18年6月15日に施行される。このうち民泊新法について言えば、観光振興と生活環境の両立を考えるきっかけにすべきだ。訪日外国人旅行者が増加した時にこの両立ができていないと、ウエルカムな雰囲気がなくなってしまう。これはサスティナブルなツーリズム（持続可能な観光）への課題の一つ。京都市はそういう領域に入りつつあり、このタイミングでうまくマネジメントする必要がある。住民に観光の重要性を理解してもらいながら、観光産業を量、質ともにいかに発展させるか。同時に、住みやすい町をいかにつくるかを観光関係者と住民が一緒に考えることが重要だ。観光地域のマネジメントには、法制度による規制、いろいろなサービスのプライシング、誘導したい方向へのインセンティブ、そうしたものをうまく組み合わせる必要がある。ここは自治体とDMOの腕の見せ所になる。もちろん国も支援していく。

――日本人の国内旅行の動向、取り組むべき課題は。

山口　国内旅行のマーケットは微増とは言え、維持、拡大は楽ではない。何か手を打たなければ、日本の人口が減り、若者の旅行離れが進む。優れた観光資源は全国各地にあるが、忘れられていたり、見過ごされていたりしている。世界遺産に登録されるなど、話題性が高まると、観光客が詰めかけるわけだが、地域に根差した観光資源を自ら掘り起こして、磨き上げ、交通アクセスを確保し、面白がって観光客が来るように上手に情報発信する必要がある。それにはDMOの役割が重要になる。地域ごとにテーマを持って、それらを見える化し、磨き上げて訴求していくことが、国内需要喚起につながる。

加えて、国内旅行で考えておくべきことは災害対応や復興だ。17年も九州北部豪雨などの災害が起きたが、東日本大震災、熊本地震では、観光が地域の復興に大きな役割を果たしてきた。災害が起きた時にいかに旅行需要を落とさないようにするか、いかに観光の力が地域の復興に貢献するか。地域はケーススタディとして学んでおくべきだ。

――アウトバウンドの振興の課題は。

田川　2年目に入るアウトバウンド促進協議会を通じて、企画・提案力、斡旋力、添乗力といった旅行会社の本来持っている価値を発揮していきたい。振り返ると、1965年に「ジャルパック」ができ、その後、旅行会社が次々にパッケージツアーを発売した。日本の海外旅行者数がまだ年間50万人に満たない時代に先達たちが世界を歩き、一生懸命に企画を考えた。そうした本来の旅行会社の企画・提案力がここ数年でまた高まってきたので、それを伸ばしていきたい。

もう一つは旅行の安全、安心だ。テロや災害の発生など、旅行会社がどうにかできる範疇を超えたものもあるが、安心については、旅行会社が提供できる価値だ。添乗員付きツアーは、ガイディングの素晴らしさはもとより、安心を提供するものでなくてはならない。安心を商品の価値として見せ、売っていく必要がある。インバウンドにしても、これだけ外国人観光客が来ている中、安全、安心の対策は大きな課題で、インフラを整備する必要がある。安心、安全の対策は、後ろ向きの話ではなく、受け入れ環境の整備の一環として前向きに捉えるべきだ。2020年に向けて、双方向の交流が盛り上がるように安全、安心のレベルを引き上げていきたい。

DMO確立や人材育成が鍵

――観光産業、観光地域づくりの課題が多く上がったが、具体的な取り組みは。

田村　観光産業、観光地域の国際競争力の強化に向けて、DMOの確立に成果を上げる必要がある。日本版DMO候補法人の登録制度には、地方創生推進交付金の対象ということもあって、150を超える法人が登録した。11月末には、その中から「候補」が外れた「日本版DMO」法人の第1弾として41法人を登録し公表した。「候補」が外れる要件は、データに基づいた戦略の策定やマーケティング、多様な関係者を巻き込んだ合意の形成、安定的な運営資金の確保などがある。現在、多くの法人の運営は、国と自治体の補助金でまかなわれている。先進事例として知られる米国カリフォルニア州のナパ・バレーのDMOにしても、観光産業改善地区（TID）を設定し、宿泊客に課金して得た財源を活動費に充てることで、ワイナリーのツアーや環境整備などが進んだ。こうした点も今後検討してもらえるといい。

もう一つには、2020年以降の観光産業の持続的な発展について考える必要がある。それには人材が大事だが、観光分野の育成システムはやや弱いので、観光庁としても施策を講じている。トップマネジメント層の育成には、18年度に京都大、一橋大に観光MBAが開設される。中堅幹部を育てる仕組みでは、地方大学での講座などを活用している。現場のリーダーを育てるセミナーなどのプログラムも出てきている。他方で人材の受け皿である観光産業は、一部の業種を除くと、給与が低く、魅力ある職場に成りきれていない。産業界は優秀な若い人たちに魅力ある職場を提供するという意識で、経営の革新、見直しを進めてほしい。

松山　観光産業は裾野が広いが、訪日外国人4千万人などの政府目標を踏まえ、地域の活性化のために官民一体でがんばろうという機運は出てきている。観光産業を日本の基幹産業に育てるには、一つは労働生産性を上げることだが、もう一つは稼ぐ観光産業にすることだ。インバウンドで人の流れが起きると、さまざまなニーズが生じて、それを満たそうと新たなビジネスが生まれる。そこで稼ぐ。2年ほど前、長野県の白馬を訪れたが、豪州のスキーヤーでにぎわっていた。しかし、アフタースキーを楽しめる飲食店が地元に少なく、「夕食難民」が問題になり、シャトルバスを仕立てて信濃大町に送迎していた。しかし、最近は、白馬の中にいろいろな飲食店が開業して、「夕食難民」はなくなったという。ニーズが新しいビジネスを生む成功事例で、こうしたことは各地で起こり得る。大事なのはインバウンドの流れを捉えて、稼ぐ観光産業を育てることだ。

山口　緒に就いたばかりのDMOの形成、確立を具体的にどう進めるか。日観振ではDMO推進室、日観振が運営する観光立国推進協議会DMO部会などで取り組んでいる。一つ目は、モデルケースをつくって全国に広げる。二つ目は、地域と企業の連携から新しいことが生まれるので、日本版DMO候補法人と関連企業のミーティングを開催するなど、ビジネスマッチングの場を提供する。三つ目は観光経営を研究する産学官の検討の場づくり。四つ目はウェブサイト「DMOネット」を通じたマーケティングのためのデータの収集や提供。そして五つ目は人材育成だ。人材育成では、16年4月に立ち上げた「日本観光振興アカデミー」で階層別の研修プログラムを整備し、マネジメント、マーケティングの講座などを開催しているので、これを基礎から応用編へと充実させていく。

田川　観光地域づくりに関して言えば、国内旅行は地方の文化を見せるという原点に戻るべきではないか。日本遺産の認定も地域の文化、伝統に根差したものになっているし、働き方・休み方改革を考えても、単なる物見遊山やイベント参加ではなく、地方を観光することで、自分たちの文化、生活をもう一度見直そうという運動にして、観光の大切さを伝える必要がある。アウトバウンドでもJATAの加盟旅行会社などでは、「ヨーロッパの美しい村30選」というトレンド醸成に取り組んでいる。北ウェールズの小さな村など欧州各地から30の村を選んで商品化しているが、とても人気がある。国内旅行ならば、日本遺産みたいなものを大事にして、地方創生につながるようにDMOや旅行会社で商品化に取り組んだらいい。インバウンドにも有効なはずだ。ツーリズムEXPOジャパンの場を活用してほしい。

――ところで、新たな観光財源として「出国税」の導入が検討されている（※編集部注＝座談会は、与党税制改正大綱の決定前に開催された）。

田村　今の時点で創設は決まっておらず、検討段階なので、こういう制度になるとは申し上げられないが、仮に創設となっても、どこかに財源が消えてしまうような使い方にはならない制度にする。使途や運用の在り方も検討されており、財源を投じた事業の効果検証もしっかり行うことになる。税制改正大綱で決まったとしても、法改正などを議論していただくことになるので、その中で理解を得られるように努力していく。導入となれば、観光業界に必ずプラスになるものと確信している。

検討会のヒアリングに対して、出国旅客に負担を求める場合は、米国のESTA方式のように、外国人旅行者を負担の対象とする制度を要望した。それは旅行需要への影響や徴収に伴う負担の問題もあるが、受益者負担について考える必要があるためだ。外国人、日本人を問わず負担を求めるのならば、インバウンドにも、アウトバウンドにもメリットがある使途でなければならない。新しい観光財源として前向きに考えるにしても、その財源がどこに使われているのか分からないということがないように、観光関係者はしっかりウォッチしていくべきだろう。

2020年五輪に向けて課題解決を

――最後に、18年は特にこれに取り組むということを挙げてほしい。

田村　観光庁が始めた「『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」は、訪日旅行の滞在を楽しいものにするため、観光資源を発掘し、魅力を向上させるのが狙いだ。例えば、日本のビーチの多くは海水浴場として1カ月ほどしか活用されていないとか、日本の劇場や博物館はすぐに閉まってしまって夜の楽しみがないとか、さまざまな指摘がある。日本には観光資源は多いが、見せ方や活用の仕方を変えて、外国人に魅力的であるようにすべきだ。もちろんその魅力は日本人にも楽しめるものになるはずだ。

そこで18年に何をやるかと言うと、訪日プロモーションでは、アジアはもとより、市場調査の結果に基づいて欧米豪市場を対象にグローバルキャンペーンを展開していく。国別の目標値を定め、デジタルマーケティングも本格的に導入し、「楽しい国」の実現に向けたコンテンツもつくっていく。受け入れ態勢については旅行の快適性の面から、現状を見直さないといけない。例えば、日本の鉄道の水準は世界一とも言われる。安全性、定時運行などは確かにトップクラスだ。しかし、お客さまの利便性はどうなのか。Wi-Fiが使えないとか、海外で切符が買えないとか、大型荷物の置き場がないとか。こうした部分は日本の鉄道は、世界のトップに比べてとても遅れている。他の分野でも対応が遅れている部分が多くあるので、2020年に向けて遅れを取り戻し、改善に取り組んでいきたい。

松山　18年に取り組むべきことは、大きく言うと、訪日旅行の質の向上、訪日外国人旅行者の地方への誘客拡大、デジタルマーケティングの本格実施の三つだ。訪日旅行の質では、旅行者にいかに満足してもらえるか、観光に携わる方がいかに稼ぐか。この二つがそろわないと、インバウンドは持続しない。満足度の向上に関わる受け入れ環境整備は、JNTOが直接実施するわけではないが、外国人が何に困っているか、何を求めているか、それをしかるべき所にお伝えし改善してもらう。稼ぐ観光産業については、旅行者の長期滞在と消費を促す。それには欧米豪をいかに増やすか。欧州の人は日本への関心は高いが、とにかく遠いファー・イーストの国。「いつかは行きたい」を「今行きたい」となるようにプロモーションする。地方への誘客拡大については、機運は高いが、取り組み方が分からないといった地域を支援していく。地域プロモーション連携室を中心に成功事例の創出に集中する。そしてデジタルマーケティングは先に申し上げた通り、専任部署を中心に取り組みを強化していく。

山口　日観振が考えるのは、これまでお話があったような内容を国民運動化できないかということ。官民を挙げて観光立国の実現に取り組んでいるが、国民全体がそうなっているわけではない。国民1人1人は、国内旅行、海外旅行をするという意味では消費者、インバウンドでは迎える側としてのホストだ。ホストという面では、訪日客が津々浦々に行った時に、その地にいる人がどう対応するか。日本人が持っているおもてなしの精神を具体的な形で発揮できたら大きな力になり、日本の観光は様変わりする。グローバル競争の中で人が観光資源になる。観光を盛り上げる精神が国民の間に共有されるように、業界全体、官民一体で取り組むべきだ。食品業界では、和食のユネスコ無形文化遺産登録を契機に「和食会議」という活動が展開されている。ばらばらの取り組みを同期化し、和食文化の価値共有、次世代への継承を目指している。研究やPRなどさまざまな部会があるが、11月24日の「和食の日」には、全国の小中学校など協力校約3千校で和食の献立を給食に出す活動もある。観光についてもこうした活動を通じて国民運動化していくことが必要だ。日観振の呼びかけで自治体や企業が幅広く参加している観光立国推進協議会などを通じ、あらゆる手立てで観光を国民運動化していきたい。

田川　18年には平昌冬季五輪があり、サッカーのワールドカップ・ロシア大会がある。さらに19年にはラグビーのワールドカップが日本で開催される。こうしたスポーツのプログラムに加え、20年に向けては、文化プログラムも出てくるはずだ。このような世界が注目する大型イベントを踏まえると、18年は観光業界にとって、東京五輪・パラリンピックに向けた「備えの年」と言える。世界経済フォーラム（WEF）の観光競争力ランキング2017年版では、日本が世界4位になった。前回15年版の9位からは大きく順位を上げたが、項目別では評価が低い項目もある。国際的な競争が激化する中で、日本の観光産業には、グローバルな視点が求められている。ツーリズムEXPOジャパンは18年で5年目を迎えるが、アウトバウンド、インバウンド、国内旅行が三位一体となったイベントとして、世界にアピールできるまでに成長してきた。国内、海外の関係者との商談やネットワークづくりにこれ以上の場はないと思う。JATAとしても、UNWTO（国連世界観光機関）、WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）などの国際的な組織とさらに連携を深めていく。観光大国への近道は交流大国だ。これらをキーワードにしてグローバルな視点で課題に向き合い、目標を掲げて取り組んでいく年にしたい。

観光産業や観光地域の課題について語っていただいた
（東京都千代田区のホテルニューオータニで）