観光立国の実現は地方（地域）から

新年号インタビュー

観光先進国への挑戦

2018年はどのような年だったか。そして2019年はどのような年になるのか。観光庁の田端浩長官、日本旅行業協会（JATA）の田川博己会長にそれぞれうかがった。

訪日外国人4000万人の達成へ 地方誘客と消費拡大を推進

観光庁　長官
田端 浩 氏

――18年の訪日外国人旅行者数の見通し、19年の注目すべき訪日旅行動向、今後の訪日誘客のポイントは。

「18年の訪日外国人旅行者数は、史上初めて3千万人を突破した。現時点で19年の見通しを述べることは困難だが、20年4千万人などの目標達成に向けて、欧米豪からの誘客強化をはじめ、富裕層の取り込みや訪日インバウンドの成長が見込まれる新たな市場からの誘客促進が必要である。今後、国別戦略に基づくきめ細かな市場別プロモーションはもとより、デジタルの力を最大限活用し、個人の興味、関心に直接訴求する先進的なプロモーションなどを実施していく」

――18年は自然災害が相次いだ。観光需要の喚起に向けた「ふっこう割」など復興支援の成果、課題は。

「18年の台風や地震などの自然災害を受け、政府は『ふっこう割』や官民一体となったキャンペーンを展開し、JNTOによる正確な情報発信などを実施している。これらの官民を挙げたさまざまな取り組みの効果もあり、災害を受けた地域の観光需要は回復してきているものと認識している。また、課題となった、災害時の外国人旅行者への情報提供などについても早急に対策を講じた。今後も、さらなる観光需要の回復、増加につなげるため、各施策を引き続き着実に実施していく」

――災害時の外国人旅行者に対する情報提供などの対策の状況や今後の方針は。

「18年の自然災害に際し、訪日外国人への情報提供が十分ではなかったとの認識から、政府は『非常時の外国人旅行者の安全・安心確保のための緊急対策』をとりまとめた。これに基づき、観光庁では、関係省庁・機関とも連携して、コールセンターの体制強化やJNTO認定案内所に対する非常用電源や携帯電話充電機器等の整備支援などを実施している。今後も、災害などの非常時でも外国人旅行者が安心して快適に日本を旅行できるよう、さらなる受け入れ環境の整備に努めていく」

――18年6月に住宅宿泊事業法が施行された。民泊の健全な発展、違法民泊の排除などの観点を含めた今後の民泊施策の考え方は。

「住宅宿泊事業法の施行から約半年が経過したところであるが、12月14日時点で、住宅宿泊事業の届け出の提出件数が1万2858件、うち受理済み件数が1万1612件となっており、届け出件数は法施行後も順調に増加を続けている。また、違法民泊対策については、関係省庁連絡会議を設置し、関係省庁で連携して違法民泊の取り締まりなどの徹底を図るとともに、民泊仲介サイトに掲載されている物件の適法性の確認作業を行い、仲介業者に対して違法な物件の掲載を行わないよう指導している。いずれにしても、観光庁としては、引き続き、関係省庁や関係自治体と連携して、住宅宿泊事業法を適切に運用するとともに、違法民泊の排除を進めることにより、健全な民泊の普及を図ってまいりたい」

――宿泊業団体が外国人材に関して、新たな在留資格、技能実習制度を念頭に就労の受け入れ準備を進めている。観光庁の対応は。

「観光庁では、『新たな在留資格』制度や外国人技能実習制度における『2号移行対象職種』への追加を活用した宿泊業の外国人材の受け入れについて、業界団体で構成する『宿泊業外国人労働者雇用促進協議会』や関係各省庁と連携し、検討を進めているところ。18年9月には業界団体が共同して『宿泊業技能試験センター』を設立し、それぞれの制度における試験制度などの準備を進めているものと承知している。引き続き観光庁としても、業界団体や関係省庁と緊密に連携し、検討を進めていきたい」

――宿泊業の生産性向上が課題だ。これまでの取り組みや今後の施策の方向性は。

「宿泊業における生産性向上を支援すべく、業務効率化に資するコンサルティングやワークショップを実施しているほか、宿泊施設などの連携による共同購買や泊食分離などを促進するためのモデル事業を実施しており、これらの成果を積極的に横展開していきたい。さらに、訪日外国人旅行者に対して旅館の認知度を向上させるべく、分かりやすい情報提供をウェブ上で行う情報開示促進事業を実施している。観光庁としては、宿泊施設の生産性向上が図られるよう、引き続き支援を行っていきたい」

――DMOの形成、育成に関する現状や課題、今後の支援策の方向性は。

「観光庁では、15年11月に、日本版DMOの登録制度を創設し、18年12月14日時点で208法人が登録されるなど、登録数は順調に増加している。他方で、人材や安定的な財源の確保が課題となっている地域もあるものと認識しており、観光庁においても関係省庁と連携しつつ支援を行ってきたところ。現在、観光庁では、『明日の日本を支える観光ビジョン』に記載された『世界水準のDMOの形成・育成』に向け、有識者からなる検討会を立ち上げ、世界水準のDMOの在り方について議論を行っているところであり、この議論を踏まえ、今後の支援策の方向性について検討を行ってまいりたい」

――19年をどのような年にしたいか。

「19年には、地方開催が含まれるラグビーワールドカップやG20観光大臣会合など重要イベントが開催され、訪日外国人の長期滞在による消費拡大が期待できるほか、日本の各地の素晴らしい魅力を発信する大きなチャンスとなるもので、開催効果を最大限に活用しつつ、官民連携のもと準備を進めていく。また、インバウンドの効果を全国に波及させ、20年4千万人、30年6千万人の目標を達成するため、20年を目前に控える19年は、地方誘客と消費拡大に向けた取り組みをより一層推進していくことが重要と考えている。20年の目標達成につながる施策をトータルで強力に進める1年としたい」

国内旅行振興キーワードは「長期滞在」と「日本遺産」

日本旅行業協会（JATA）会長
田川 博己 氏

――2019年を占うと。（聞き手・板津昌義）

「19年には、『ラグビーワールドカップ2019日本大会』が開催され、『G20大阪サミット』なども開かれる。世界が日本を注目する。また、天皇の退位と即位があって平成が終わる。19年は新しい時代の幕開けの年だ」

「旅行が細分化して、テーマや目的をはっきり決めて旅行をする人が増えた。インバウンドについては、さらにFIT化が進むだろう。今は旅行会社から情報をもらうのではなく、デジタル化の中でスマートフォンなどから誰でも旅行の情報がすぐに取れる時代だ。旅行業界にとっては、成熟化するだけでなく多様化し複雑化する市場に対してどういうチャネルで旅行商品を売っていくのかといった経営課題がはっきりする年になる」

「心配しているのは、大きなイベントがあると国内の人の動きが鈍くなることだ」

――国内旅行の動きは。

「ワールドカップラグビーの試合が全国で開かれる。20カ国から来るが、その多くは富裕層の方々で、このような人たちが日本国内に2、3週間滞在する中でどのように動くのかというのを見ておく必要がある」

「外国人が行くところを日本人もトリップアドバイザーを見て行くケースが増えてきた。日本人の国内旅行は、温泉地観光がずっと長い間、定番だったが、19年に外国人がたくさん来て日本中を動き回ると、日本人の旅行が温泉地旅行から生活地旅行へと変わるかもしれない。日本人の関心を住民との触れ合いにもっと持っていかないといけない。今、モノ消費からコト消費に移っているが、これからは、人と触れ合う（交流）という消費に変わっていく。温泉は癒やしという意味では非常に日本人にとっては大事だが、温泉に入るだけではなく温泉地を取り巻く環境と自分たちの旅行がどうリンケージするのかというところに日本人の次のステップの旅がある」

――国内旅行振興のキーワードは何か。

「一つは『長期滞在』だ。最近は国内に2週間、3週間泊まる人も増えている。ゴールデンウイークは10連休になる。多くの人が海外旅行に出掛けることが予想されるが、日本で10泊するという勇気のある人が何人いるのか興味がある。1週間ぐらいどこかの地域に泊まって、その地域を一生懸命に愛でるというようなツアーが旅行会社からできてくるのを期待している。外国人がたくさん来れば来るほど日本のいいところを知る1年であってほしい」

「もう一つのキーワードは『日本遺産』だ。世界遺産は世界的に登録するものなので一つの基準があるのだが、日本遺産は生活地の文化を示したものなので、それを楽しむ。日本人はどうもそういうものに不慣れだ。日本遺産をもっと深めた方がいい。海外旅行をすると必ず『この町に博物館、美術館はあるか』と聞くのに自分の町の博物館、美術館に行ったことがないという人が多い。そういう意味では地元のことをもう少し知ると旅行需要の創出はできない。旅行業界にとって休み方改革は旅行マーケットを作り出すための方法論だから、少し焦点を当てて活動したい」

「東北の震災も熊本の地震も8年目、3年目ということでまだ回復は本物ではない。被災地支援はツーリズムがやるべき大きな仕事として捉え、例えば、東北復興支援活動『JATAの道』なども地道に継続していきたい」

「インバウンドが増えたので、天変地異が起きた時、あるいは、病気になった時にどのように適切に医療サービスを受けられるかという環境整備にも取り組んでいかなければいけない」

――年頭にあたって地域活性化に向けて提言を。

「国際観光旅客税ができるが、そのお金をどのように地域創生に使っていくか。基本的にはインバウンドで使われる可能性が高いが、その時にわれわれ観光業界は『国内旅行の活性化とセットで使ってほしい』と言わなければいけない。外国人だけが来ればいいとはどこの観光地も思っていない。日本人も外国人も平等に来てもらいたい。そういう活動も必要だ」

――国内旅行の振興に向けたJATAの活動は。

「TEJ（ツーリズムEXPOジャパン）が旅の『新しいカタチ』を提案しているから、それを具体的に進めるということだ。それは先ほど言った体験型や長期滞在型の旅という意味では国際観光旅客税は地域にとっては交流人口を増やすために使ってほしいという思いがある」

「地域の開発をいかにしていくのか。それにはDMOの活躍が大きな要素だが、DMOはまだ十分ではない。DMOをどう花開かせるか今年が正念場になる。地元にあるものを深めて磨く。元々、DMOはそういう仕事をするセクションだ。DMOの発信力によって日本のマーケットが豊かになるのが理想だ」

「DMOのMは『マーケティング』と『マネジメント』なのだが、どちらかと言うとマーケティングの方に近い。観光地経営の中で『人材を作る』ことと『財務』と『組織を作る』という経営課題に関しては弱い。人材に関しては、コンテンツを作るとか地域を活性化するというプロデューサーはすごく育てた。だが、町を活性化するコンテンツを作るのと、経営するのはまた別の話だ。観光地経営というのは、企業経営と同じで、組織をどう作るか、あるいは、人材育成をどうするか、その中で体制をどうするかということだ」