観光立国の実現は地方（地域）から

新年号インタビュー

観光の現状、展望は―

さまざまな課題や成果が見られた観光分野の2018年。2019年はどのような年にすべきか。日本観光振興協会の久保成人理事長、日本政府観光局（JNTO）の清野智理事長にそれぞれ考えを聞いた。

スポーツツーリズムに注目 2次交通整備で部会設置へ

日本観光振興協会 理事長
久保 成人 氏

―観光業界にとって18年はどんな年だったか。（聞き手・内井高弘）

「7月の西日本豪雨、9月の台風、そして北海道胆振東部地震…相次ぐ自然災害は観光業界のみならず、各方面で大きな影響をもたらした。そんな中、風評被害払拭（ふっしょく）、旅行需要喚起に努めた年だった。当協会でいえば、例えば胆振地震では10月に『北海道を観光で盛り上げる会』、12月には『観光立国タウンミーティング』を札幌市で開催した」

―自然災害時における外国人観光客の対応の不備がクローズアップされた。観光先進国になるにはこの問題をクリアしないといけない。

「まさしく、われわれの教訓にしなければならない。札幌でのタウンミーティングは災害発生時の旅行者対応をどうするかをテーマに、情報提供や受け入れの在り方などを探った。また、人材育成研修緊急プログラムとして、災害発生時に対する研修を自治体などを対象に行う。初めての試みだ。希望する自治体を募り、19年1～2月に実施する方針だ。3カ所ほどでの開催を見込んでいる」

―協会の18年度事業の進捗（しんちょく）状況は。

「人口の減少、東京圏への集中が進む中では、交流人口を増やすべく、国内外の観光客にいかに地方に足を運んでもらうかが課題となっている。国が力を入れているテーマ別観光の誘客事業と連携し、地域ブランドを確立するため『地域ブランド創造部』を新設した。現在、日本酒蔵ツーリズム推進協議会の事務局となっており、9月の『ツーリズムEXPOジャパン2018』では専用ブースを設けた」

「テーマ別観光は目的がはっきりしており、日本人のみならず、外国人も参加しやすい。私も11月中旬に鳥取県湯梨浜町で行われた『ONSEN・ガストロノミーウォーキング』に参加したが、とても充実していた。体験してみて初めて分かった。インバウンドの地方誘客と国内宿泊旅行の増加に貢献できると思う」

―4月に沖縄に支部を設けた。

「地域における拠点強化と地域との連携強化を目的に、沖縄観光コンベンションビューロー内に設けた。7月には開設第1弾の取り組みとして、スポーツ・武道ツーリズムをテーマにシンポジウムを開催。沖縄は海洋性レジャーの印象が強いが、空手の発祥地でもあり、武道の地ともいえる。海洋性レジャーにスポーツ・武道ツーリズムが加わると最強のリゾートになる（笑い）。20年のEXPOジャパンは沖縄で開催されることも視野に入れ、支部活動を活発化させていく」

―DMOの普及にも力を入れている。

「DMOは実践段階に移ってきた。これまで、普及に向け人材育成やコンサルティングなどを行ってきたが、モデル地域での支援を通じ、地域活性化に役立つ事業にしていく。具体的には新潟県観光協会（サクラクオリティの導入支援）、石川県観光連盟（観光分野におけるマーケティング・プラットフォーム構築事業）、草津温泉観光協会（チャットボット＜AI＞を活用したインバウンド推進事業）、高千穂町観光協会（カスタマージャニーマップ作成および分析環境整備事業）などだ」

―19年はどんな年になるか。注目している出来事は。

「日本で初めて開催されるラグビーワールドカップ（W杯）だ。東京五輪・パラリンピックの前の年でもあり、スポーツツーリズムが盛り上がる年になる。ラグビーW杯は世界の3大スポーツの一つで、世界中から注目される。観戦を目的に多くの外国人が訪れるだろう。9月から11月まで全国12都市で行われるだけに、外国人の地方分散が期待できる。開催期間も長いことから、地域経済、地域観光への波及効果が大きい」

―19年度の重点事業は何か。

「ラグビーW杯や東京オリパラを契機とした地域連携支援として、受け入れ態勢の整備支援、情報発信・共有などに努める。先ほども言ったが、スポーツツーリズムに光が当たる年だけに、各地域の取り組みを調べ、好事例を横展開していきたい。さらに、ボランティアガイドの外国人旅行者に対するガイド技術向上、外国人旅行者に対する心のバリアフリーの解消に向けて、飲食店などへの啓発パンフレット（マナー、多言語メニュー作成、口コミサイト活用など）の作成、配布も考えている」

「このほか、テーマ別観光の推進、DMOや人材育成の支援も引き続き取り組んでいく。また、EXPOジャパンが初めて大阪で10月24～27日に開催される。19年は次のステージに進むことになるが、BtoBを拡充する方向を現実化したい」

―高齢化の進行はマイカー旅行の減少につながる。必然、2次交通網の整備が欠かせない。

「いい観光資源を発掘し磨きあげても、外国人旅行者を含め、観光客がそこにたどり着けなければ宝の持ち腐れだ。観光客の満足度の向上を図り、現地における滞在時間の増加、消費拡大のためには2次交通の充実、強化は欠かせない。観光立国推進協議会の中に専門部会を立ち上げ、検討を始める」

「採算を重視する交通・運輸機関に対し、整備しろといってもなかなか応じてはくれないだろう。新たな視点で考える必要がある。2次交通の利用に際しての企画乗車券・共通パスの関連情報の一元的整理、および情報発信整備が不可欠であり、AIを使った無人走行化など検討すべき事項は多いが、知恵を出し合っていい方向を示したい」

―個人的に、19年はどんな年にしたいか。

「世界的なスポーツイベントがいよいよ始まる年でもあり、私も体を動かし、健康維持に努めたい」

―シニアラグビーなんかいかがですか。

「ラグビーはやるものじゃない。観るもの（笑い）」

欧米豪や新市場開拓で成果 地方誘客とデジタルを強化

日本政府観光局（JNTO）理事長
清野 智 氏

―18年はどのような年だったか。（聞き手・向野悟）

「18年を振り返る時に皆さんがおっしゃることだと思うが、自然災害が多い年だった。インバウンドの分野では、災害で混乱が生じた時の移動や宿泊の代替手段の提供、正確な情報の提供の在り方に課題が見つかった。政府の観光戦略実行推進会議の緊急対策を受けて、JNTOでは訪日外国人向けの多言語コールセンターを365日・24時間化し、回線を増やした。連絡先の周知も強化した。ウェブサイトやアプリ、ツイッターで政府などが発信する災害関連情報を翻訳して随時提供する仕組みも整えた。もとより対策に終わりはないので、引き続き旅行者の安全、安心の確保に努めていきたい」

―自然災害の影響で訪日外国人旅行者数は18年9月に5年8カ月ぶりに前年比がマイナスとなった。

「主に東アジアの訪日客数に影響した。中国への影響は限定的だったが、韓国、香港では前年を下回る月が続いた。ただ、西日本豪雨、北海道胆振東部地震に際して政府が当初予算の予備費を使って、いち早く観光復興対策を打ち出した。JNTOでは風評被害の払拭（ふっしょく）に向けてプロモーションを実施し、訪日旅行需要の喚起に努めた。18年の訪日外国人旅行者数は、統計が発表されている10月までの累計で前年同期比9・7%増の2611万人。年末までに大きなマイナス要因がなければ、初の3千万人突破となる見通しだ」

―課題となっている欧米豪からの誘客拡大は。

「18年のトピックスの一つに挙げたいのが、欧米豪向けの『Enjoy my Japan』グローバルキャンペーンを2月に観光庁と共に開始したこと。アジアは引き続き重要だが、長期滞在が期待される欧米豪からの訪日客数を増やす必要がある。まだ日本を旅行先として認知していない層を対象にウェブサイトでの情報発信やデジタル広告、テレビ広告を展開している。欧米豪の重点市場9カ国では、前年に対する伸び率が17年5～10月は6・7%増だったが、18年5～10月は13・5%増と倍になった。国を挙げて欧米豪の誘客に力を入れた成果が表れている」

―ロシア、イタリア、スペインなどの新しい市場の訪日客数も伸びている。

「JNTOはこの2、3年でモスクワ、ハノイ、クアラルンプール、デリー、ローマ、マドリード、マニラと相次いで海外事務所を開設した。海外事務所があるのとないのとでは反応が違う。現地での情報の収集や発信が強化され、現地のエージェントなどとの連携が進んだ成果だ」

―19年には、ラグビーワールドカップが日本で開催される。大会を契機とした誘客拡大が期待される。

「ラグビーワールドカップでは国内の12会場で試合が行われ、公認チームキャンプ地は全国52カ所に上る。ラグビーは特に欧州や豪州で人気が高く、日本各地を多くのファンが訪れることが期待される。18年11月にロンドン郊外のトゥイッケナム・スタジアムで行われたラグビーの日本代表とイングランド代表の試合を日本のラグビー関係者と一緒に観戦した。約8万人を収容するラグビー専用スタジアムが子どもやお年寄りを含めて満員だった。熱心に観戦する姿が印象的で、こういう方々が日本にお越しになるのかと感激したが、待っているだけではいけない。日本のインバウンドの課題は地方への訪問拡大だ。JNTOでは地域と連携し、メディアの招請などを含めてプロモーションを実施している。地域の魅力が伝わり、満足した滞在となれば、リピーターの獲得、口コミや報道による情報の拡散につながり、20年の東京オリンピック・パラリンピック、さらに20年以降の誘客にも効いてくる」

―新しい年、19年をどのような年にしたいか。

「20年の訪日外国人旅行者数の目標4千万人に向けて、重点市場へのプロモーション、欧米豪向けのグローバルキャンペーンをさらに充実させる。自治体やDMOから募集した体験型の観光コンテンツなどもストーリーを組み立てて発信する。そして地方を訪れるお客さまを増やし、旅行の満足度も高める。また、デジタルマーケティングにも力を入れたい。ビッグデータなどを活用し、どのような層にどのような素材がヒットするのかを分析して効果的にプロモーションを実施していく。こうした取り組みの新たなスタートの年にしたい」

―訪日外国人旅行者数4千万人という目標達成への課題は。

「20年に4千万人を達成するには、18年を3千万人とすると、今後2年間でおおよそ15%ずつの伸び率が必要だ。訪日外国人の旅行消費額は現状（17年）が4・4兆円で1人当たり15万4千円だが、20年の目標は8兆円で1人当たり20万円だ。さらに30年には6千万人、15兆円という目標がある。旅行者数を増やすには、日本は島国で船舶の利用があるとはいえ、ほとんどは航空機の利用だ。地方への直行便の就航促進など航空路線の拡充が欠かせない。消費額にしても相当頑張らないと伸びない。目標はいずれも高いが、インバウンドの消費額は、日本の製品輸出額と比べても上位に位置し、観光が重要な産業として認められるようになってきた。政府はもとより全国の自治体がMICEを含めたインバウンドに力を入れている。観光の素材を考えても、田園風景、アウトドア体験などをはじめ、日本人には当たり前だが、外国人にとっては魅力的に映る素材が地方などに数多くある。欧米の観光客から評価されるような滞在型のリゾートの整備も可能性のある分野だ。日本には独自の自然や文化があるが、例えば、日本にしかない温泉文化やパウダースノーなどはもっと世界に発信したい。地域と連携しながら、新たな素材を見つけ、磨き上げる。それを情報発信し、誘客につなげていく必要がある」