観光立国の実現は地方（地域）から

新年号トップインタビュー

2020年 観光の展望は

2020年は、東京オリンピック・パラリンピックが開催されるほか、政府の訪日外国人旅行者数4000万人の目標年次であり、「観光先進国」を目指した官民を挙げた取り組みは一つの節目を迎える。2019年の回顧とともに、2020年の展望について、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、日本旅行業協会（ＪＡＴＡ）の田川博己会長に聞いた。【３～４面】

政策提言機能を強化 観光の力でまちづくりを

日本観光振興協会　理事長
久保 成人 氏

――2019年を振り返り、印象に残っていることは。（聞き手・内井高弘）

「台風をはじめとする風水害の多発で、観光業界に大きな影響を与えた。10月に開いた都道府県観光協会（連盟）等会長会議で、被害や復興状況を報告いただき、地域間で共有、風評被害払しょくに向け連携を強化することを確認した。今や災害はまにはなく、頻繁に起こる時代になった。事前・事後の行動計画をあらかじめ作り、訓練しなければいけないことを痛感した。その際、地域住民はもとより、外国人を含めた旅行者のことも想定したものでなければならない。全国の自治体や観光地は、外国人向けの情報発信や避難誘導の態勢を早急に作るべきだ」

――ラグビーW杯も盛り上がった。

「出場国が含まれる欧米豪からの来訪者が増え、英国は前年比80%増という驚異的な伸びを記録した。これまであまり来なかった地域の人が訪れたのも特徴だ。こうした事実が契機で、新たな観光の掘り起こしや新しい事業形態ができるのではないかと思う。そのためには、訪日客がどういう行動をとり、受け入れ側はどのような対応をしたかを把握する必要がある。個人旅行が大半で、行動把握は難しい面もあるが、東京オリンピック・パラリンピックなど今後のイベントの参考にするためにも各方面で検証、データ収集が望ましい」

「また、25年の『大阪・関西万博』の開催も明るい話題だ。オリ・パラの後、関西では21年に市民参加型のスポーツ大会『ワールドマスターズゲームス』があり、万博へとつながる流れが続く。19年の『ツーリズムEXPOジャパン』の成功は関西の経済界の力添えも大きかった。特に、鉄道各社はポスターを車内吊りでPRしてくれるなど協力的で、この場を通して関西の皆さんに感謝を申し上げると共に、今後続くビッグイベントの成功に向け後押しになったと思う」

「EXPOについてはテーマ別観光の出展に力を入れた。地域や組織の出展にとどまらず、それらを横串に刺した産業観光や酒蔵ツーリズムなどの普及に努めた」

――災害からの観光復興については。

「何より国のスピーディーな対応がありがたい。これまで、『大変な時に観光で行っていいのだろうか』と遠慮する向きがあったが、最近では行って消費することが現地の助けになるという認識が広がっている。観光の力で復旧・復興に貢献するという考え方で、ふっこう割はそのきっかけの一つになったと思う」

――19年度の事業は。

「観光のナショナルセンターとしての役割を果たすためには政策提言の強化が必要で、6月に『企画政策部門』を設置した。活動の一環として、部門内に設置している企画委員会が7月に20年度に向けた要望事項を観光庁に提出した。アジア市場は引き続きに活用できるコンテンツとして300件を選んだ。このうち実的な100件を掲載した英語パンフレット『100 EXPERIENCES IN JAPAN』を作成した。この事業に際し、職員が各地に出向いてDMOや自治体の担当者と意見交換できたことも、JNTOにとって大きな財産になった」

――19年は韓国からの訪日旅行者数が大幅に減少した。

「両国間には政治的な問題はあるが日韓双方の観光業界は、民間交流、人の往来は互いの国を理解する上で重要という認識を共有できている。JNTOはできる部分から韓国向けの訪日プロモーションを実施しているが、状況が好転すれば、韓国の航空会社や旅行会社との共同広告なども本格的に再開させる」

――19年は前年に続いて自然災害が相次いだ。

「JNTOとしては外国人旅行者の安全、安心を確保するため、体験できるとか、特別な魅力を提供するキャンペーンが有効だと考えている。自治体やDMO、連輸局などに特別なプログラムを検討してもらっている」

――五輪関係以外で4千万人達成の鍵となる施策は。

「ゴールデンルートへの集中を緩和し、もっと多くの方に地方を訪れてもらう。特に『アウトドア』の観光資源に関してはラフティング、サイクリング、トレッキング、ダイビングなどインバウンドに十分に生かされていないプログラムが地方には多くあり、体験を通じたコト消費を促進できる。地域との連携やデジタルマーケティングを強化し、地方への誘客を促進していく」

「プロモーションの実施体制では中国の広州に事務所を開設し、海外事務所数は22になった。今後、中東のドバイ、中米のメキシコシティに新たな事務所を設置する予定だ。国の訪日促進の重点市場をさらに強化するとともに、訪日観光客の方々に十分に知られているかというと、まだまだ周知には不十分な面があるので、外国人旅行者は日本に着いたら、まずはJNTOのアプリをダウンロードするよう、呼び掛けを強化していかなければならない」

――20年は4千万人の目標年次で、東京オリンピック・五輪・パラリンピックが開催される。

「4千万人の目標に向かってとにかくがんばる。東京五輪・パラリンピックは、多くの国から観戦客がお越しになり、日本を世界にPRするチャンスだ。ただ、大会前開中は、宿泊費などの高騰、観光スポットの混雑を懸念し、観戦客以外の観光客が訪日を敬遠する可能性もある。ロンドン五輪でも開催期間の英国の外国人旅行者数は減少したというデータがある。地域、時期の分散が重要だ。20年に日本に来てもらえれば、普段見られない観光資源が見られるとか、体験できるとか、特別な魅力を提供するキャンペーンが有効だと考えている。自治体やDMO、連輸局などに特別なプログラムを検討してもらっている」

「もう一つのJNTOの使命として、MICEの誘致促進がある。MICEの参加者は消費額が高く、情報の発信力もある。政府の目標『アジアナンバーワンの国際会議開催国』の実現に向けて各都市と連携を緊密にしていく」

――2020年をどのような年にしたいか。

「20年は到達点であると同時に、新たなスタート地点でもある。4千万人の次には6千万人の目標がある。訪日旅行消費額の20年の目標は、旅行者1人平均20万円の支出で8兆円。現状から大幅に伸ばさないと達成できないが、多くの旅行者が地方を訪れ、そこで消費してもらうことこそが大切だ。観光立国を掲げ、訪日外国人旅行者数の目標に1千万人、2千万人を掲げた当時、そんなにいくのかという反応もあった。『観光先進国の実現に向けて4千万人、6千万人の実現を目指すが、後で振り返った時、20年が文字通りスタートの年だったと言われるような成果を上げたい』」

地方への訪日誘客促進 新たなスタート地点に

日本政府観光局（JNTO）理事長
清野 智 氏

――19年はどのような年だったか。（聞き手・向野徳）

「19年は、訪日外国人旅行者数4千万人の目標を掲げる20年の前の年で、その実現に向けて一生懸命に取り組んだ年だった。ラグビーワールドカップW杯・日本大会では、出場国からの訪日客が大幅に増え、試合の開催地やキャンプ地の歓迎ぶり、日本各地の魅力が世界に発信された。2～3週間滞在し、試合観戦だけでなく、各地を観光した方もいる。周囲の人たちにも日本の魅力を拡散してもらえたと思う」

――近年、欧米豪からの誘客に注力してきた。

「訪日外国人旅行者数の75%程度は、東アジアが占めている。加えて東南アジア、インドからの訪日旅行者数も増えている。ただ、大会前開中は、宿泊費などの高騰、観光スポットの混雑を懸念し、観戦客以外の観光客が訪日を敬遠する可能性もある。ロンドン五輪でも開催期間の英国の外国人旅行者数は減少したというデータがある。地域、時期の分散が重要だ。20年に日本に来てもらえれば、普段見られない観光資源が見られるとか、体験できるとか、特別な魅力を提供するキャンペーンが有効だと考えている。自治体やDMO、連輸局などに特別なプログラムを検討してもらっている」

――五輪関係以外で4千万人達成の鍵となる施策は。

「ゴールデンルートへの集中を緩和し、もっと多くの方に地方を訪れてもらう。特に『アウトドア』の観光資源に関してはラフティング、サイクリング、トレッキング、ダイビングなどインバウンドに十分に生かされていないプログラムが地方には多くあり、体験を通じたコト消費を促進できる。地域との連携やデジタルマーケティングを強化し、地方への誘客を促進していく」

「プロモーションの実施体制では中国の広州に事務所を開設し、海外事務所数は22になった。今後、中東のドバイ、中米のメキシコシティに新たな事務所を設置する予定だ。国の訪日促進の重点市場をさらに強化するとともに、訪日観光客の方々に十分に知られているかというと、まだまだ周知には不十分な面があるので、外国人旅行者は日本に着いたら、まずはJNTOのアプリをダウンロードするよう、呼び掛けを強化していかなければならない」

――20年は4千万人の目標年次で、東京オリンピック・五輪・パラリンピックが開催される。

「4千万人の目標に向かってとにかくがんばる。東京五輪・パラリンピックは、多くの国から観戦客がお越しになり、日本を世界にPRするチャンスだ。ただ、大会前開中は、宿泊費などの高騰、観光スポットの混雑を懸念し、観戦客以外の観光客が訪日を敬遠する可能性もある。ロンドン五輪でも開催期間の英国の外国人旅行者数は減少したというデータがある。地域、時期の分散が重要だ。20年に日本に来てもらえれば、普段見られない観光資源が見られるとか、体験できるとか、特別な魅力を提供するキャンペーンが有効だと考えている。自治体やDMO、連輸局などに特別なプログラムを検討してもらっている」

――五輪関係以外で4千万人達成の鍵となる施策は。

「ゴールデンルートへの集中を緩和し、もっと多くの方に地方を訪れてもらう。特に『アウトドア』の観光資源に関してはラフティング、サイクリング、トレッキング、ダイビングなどインバウンドに十分に生かされていないプログラムが地方には多くあり、体験を通じたコト消費を促進できる。地域との連携やデジタルマーケティングを強化し、地方への誘客を促進していく」

「プロモーションの実施体制では中国の広州に事務所を開設し、海外事務所数は22になった。今後、中東のドバイ、中米のメキシコシティに新たな事務所を設置する予定だ。国の訪日促進の重点市場をさらに強化するとともに、訪日観光客の方々に十分に知られているかというと、まだまだ周知には不十分な面があるので、外国人旅行者は日本に着いたら、まずはJNTOのアプリをダウンロードするよう、呼び掛けを強化していかなければならない」

――20年度の展開は。

「19年10月に起こった首里城火災は衝撃的。20年のツーリズムEXPOジャパンは沖縄開催だが、観光面での復旧・復興を支援する方向で考えていく。例えば、体験観光＋地域交通利用といった沖縄ならではの観光の楽しみ方を提供するなどだ」

「観光教育に引き続き力を入れる。旅の意義や楽しさ、人とのふれあい、観光がもたらす経済波及効果などを小さいから持ってくるのもいいが、やはり地域の事情を理解し、郷土愛の強い人がリーダーになる方がいい。米国のDMOの視察研修に職員を派遣したり、教育メニューを協会として実施できるか検討中だ」

「訪日客の増加をにらみ、インバウンドガイドの在り方を考えていく。ボランティアガイドはたくさんいるが、必ずしも必要な時に来てもらえるわけではない。語学が堪能な企業の定年退職者や、昔はは20市場だが、事務所開設が進んでいる。MICEの誘致促進に向けて、中東地域が追加される方向となっている。戦略的なプロモーションで新たな市場を開拓していく」

「もう一つのJNTOの使命として、MICEの誘致促進がある。MICEの参加者は消費額が高く、情報の発信力もある。政府の目標『アジアナンバーワンの国際会議開催国』の実現に向けて各都市と連携を緊密にしていく」

――2020年をどのような年にしたいか。

「20年は到達点であると同時に、新たなスタート地点でもある。4千万人の次には6千万人の目標がある。訪日旅行消費額の20年の目標は、旅行者1人平均20万円の支出で8兆円。現状から大幅に伸ばさないと達成できないが、多くの旅行者が地方を訪れ、そこで消費してもらうことこそが大切だ。観光立国を掲げ、訪日外国人旅行者数の目標に1千万人、2千万人を掲げた当時、そんなにいくのかという反応もあった。『観光先進国の実現に向けて4千万人、6千万人の実現を目指すが、後で振り返った時、20年が文字通りスタートの年だったと言われるような成果を上げたい』」

――どんな要望を。

「今次（地域）交通の充実による観光客の地方への誘客や観光による東北復興支援に向けた官民合同の取り組み強化などだ。観光庁の20年度概算要求におおむね反映された。法律などルールが決まる前に業界としての要望をきちんと伝え、反映してもらわなければ意味がない。業界全体のプラスになるよう、政策提言を引き続き行っていく」

――観光業としての海運をどう考えていますか。

「海事観光という発想がこれまであまりなかった。四方を海に囲まれている日本にとって、海運というのは観光立国を考える上で重要な手段だと思う。協会としては地方を拠点とするグループ（促進モデル事業や、マリンアクティビティの情報発信事業など）を通して、海事観光の在り方を考えていく方針だ」

――20年はどんな年に。

「20年というわず、先の希望をいえば、観光の力で地域のまちづくりを後押しできれば