観光立国実現は地方から推進を

観光立国は日本の〝成長戦略〟だ

新組織で相乗効果発揮
インバウンド推進体制の確立を

西田　間宮

（3面から続く）

間宮　それに観光を伸ばすにも、ものづくりという土台があるのはとても有利だと考えている。観光も、ものづくりも大切なのは創意工夫と活力だ。ものづくりがもたらす街や地域の活気、活力も外国人を魅了している。だから観光は、ものづくりとともに成長させることが重要だ。そのためにも持続的な戦略と投資がなくてはならない。

――2011年の重点施策は。

溝畑　インバウンドではプロモーションを強化するのはもちろんだが、海外の映画やドラマなどの映像作品、ツイッターなどのITを活用したアプローチも考えている。受け入れ態勢の整備では、地方自治体と連携して言語や移動のバリアフリー化、観光情報のIT化も急がないといけない。マンパワーの確保としては、通訳案内士制度の見直しや留学生の観光への活用も進める。将来の2千万、3千万人を見据えて、航空政策と観光政策の連携も強化したい。

さらに、日本が観光立国に向けて「開国」した、外国人旅行者の誘致に力を入れていると、世界に示せるようなシグナルを発信したいと考えている。2010年は中国向けの個人観光ビザの緩和や羽田空港の国際化などがシグナルになった。2011年も制度改正や規制緩和などを含め、国を挙げて観光にダイナミックに動いたと分かるようにしたい。ホップ・ステップ・ジャンプで踏み込んだものに取り組みたいと考えている。

間宮　2011年は新しいインバウンドの目標である2013年の1500万人へのスタートの年になる。これまでに浮かび上がってきた課題を検証し、プロモーションを強化していきたい。日本は四季や自然、歴史、文化、さまざまな観光資源がある。私は日本の最大の資源は人のホスピタリティだとも思っているが、観光資源があるだけでは旅行者は来てくれない。観光資源を品質の高い商品にして、プロモーションにもっと力を入れれば、観光資源が生きて、観光客も増えてくる。

品質の高い商品という点で受け入れ態勢の整備も重要だ。TIC（外国人向け観光案内所、東京・有楽町）でアンケートをとると、外国人旅行者が不便だと感じたことの上位には、外国語標識などの未整備が挙がる。外国語が通じないことも下位には入っているが、おそらく日本人が流暢な英語を話すことを求めているわけではない。個人旅行者がひとり歩きに不自由がない程度の標識や交通案内などを求めていると思う。国際的に通用し、目で見て分かるモデル地域をつくり、全国に広げる必要がある。

また、将来の3千万人を考えると、航空アクセスと宿泊施設の充実が課題になってくる。これは数年でできることではないので、工程をつくって計画的に取り組む必要がある。ただ、航空会社は経営が厳しい時期であるし、今からも3千万人を見据えて宿泊施設に投資するところもないだろうから国の長期戦略の中で考えていかなくてはならない。

――他方で日本人の国内観光が低迷している。活性化策はどうあるべきか。

西田　日本人1人当たりの年間の国内宿泊観光は、09年度が回数で1・42回、宿泊数で2・31泊となっていて、ここ数年は減少傾向にある。低迷には複合的な要因があると思う。若者が国内旅行に出なくなったとも言われる。1995年から10年間をみても15～29歳の人口は500万人ぐらい減っているのだから、人口減少も要因になっているだろう。一方で、景気の低迷というのが大きな要素であることは間違いない。

国内観光を活性化させるには、魅力ある地域づくりを進めないといけない。そのためには、観光庁が唱えている観光地域づくりプラットフォーム（PF）の整備が必要だ。地域の観光産業だけでなく、農林水産業などの他の産業、行政、NPOなどが参加する事業体を中核に旅行商品やサービスを造成、流通できるようにしていく。PFを担う人材の育成に向けて、日観協は今年度に全国40カ所で研修会を実施した。そうした観光地域づくりのビジョンを実現するためには支援施策と相応の予算が必要になる。

溝畑　若者の旅行離れで言えば、大学生などはお金がないというが、携帯電話などにはお金をかけている。昔は見聞を広めるには旅に出るしかなかったが、今はインターネットの動画で国内でも海外でも何でも見られる。しかし、本物を見る価値、本物に触れる幸せを知ってもらいたい。国内観光市場の拡大につなげるためにも、旅をするという国民運動を盛り上げないといけない。コロプラ（携帯電話の位置情報を使ったゲーム）というが人気で、そのゲームをきっかけに国内旅行に出るというのだから、切り口があればまた旅に出るようになる。旅に対する広報戦略も必要ではないかと考えている。

間宮　家族旅行の経験などのように子どもの頃から旅に出るというDNAを培わないと、大人になって突然、旅行に行き出すというのは考えづらい。学校教育の中などでも、国際観光を含めて観光を学び、観光現場を体験し、外国人との触れ合いの機会を作ることが必要だ。

――政府は、国内観光の活性化に向けて休暇取得の分散化を検討しているが。

溝畑　何か変革を起こさないと、国内観光の現状は大きくは変わらない。休暇改革にしても、何もせずに有給休暇の取得推進をペーパーに掲げているだけでは駄目だ。年間旅行消費の40％が年末年始、お盆、ゴールデンウイーク（GW）の25日間ほどに集中している。その結果、渋滞や混雑が起き、料金が高くなり、環境への負荷も増す。そこで分散化によりピーク需要をならし、潜在需要を掘り起こすことができれば、観光市場が大きくなる。地域経済を活性化させ、経済波及効果も上がるわけだから、GDP（国内総生産）の上積みにもなる。

観光庁の側から何か手を打てるのは、祝日を活用した分散化を考えることだ。GWを分散させ、そしてもう1つのピークとして秋の大型連休をつくって分散させる。確かに分散化に対しては消極的な意見も多いが、賛否両論を含めて大いに議論してもらいたい。課題などをはっきりさせ、大局的にみてどういう判断を下すか。休暇分散化を訴えるのには、国だけでなく、企業や学校を含めて休暇改革への国民的な議論を盛り上げたいという狙いもある。

西田　休暇分散化には産業界にも、国民の間にも賛成、反対があるが、日本の喫緊の課題は、この国の形をどう変えていくのかにある。あらゆる面でこれまでと同じことをやっていては、将来の発展は望めない。休暇分散化は検討すべきであると思う。しっかりと議論をして、生活や業務に弊害が生じると反対する人たちにも、ただ反対するだけでなく、もし実施するとなったらと仮定して解決策を考えてみてほしい。そうすれば休暇改革に新しいアイデアも生まれるかもしれない。

――2011年は日観協にとって重要な年。TIJ（日本ツーリズム産業団体連合会）との統合は。

西田　体制や事業のあり方を検討している。今の予定では4月1日から新組織となって名称も新たになる。名称については私にもアイデアがあるが、舩山（龍二）会長ともとができない。過去の借入金などを抱える多くの施設は、新たな資金調達に困っているのが現状。融資基準を緩めるとかしないとならない。担保の設定や将来の経営見通しなどが問題にされるが、そこは旅館・ホテルの持つ公益性や文化としての価値を認めてもらえないかと考えている。

観光を国の成長戦略としてほしいというより、世界のトップを目指してほしいなと考えている。これからは世界のマーケットで勝負することになる。5万円あれば海外旅行にも行ける時代。バリやシンガポールのリゾートも、すでに国内観光地の競争相手になっている。

目線を上げてグローバルな基準で世界のトップに挑んでいけば、それがインバウンドを増やすことにもつながる。国内観光とインバウンドは別々のものではなく、日本人客をつかまえることは、インバウンドの客をつかまえることにつながっていく。また、その逆もそうだと思う。海外に進出して日本旅館の文化、マンパワーを〝輸出〟する宿も出てきた。

世界を相手に競争するわけだから、世界の一流ホテルがどういう経営をやっているのか、世界の著名な観光地が何をしているのかを研究し、競争力の高い経営を目指してがんばっていただきたい。

旅館・ホテルの方々だけでなく、観光に携わる読者の皆さん全員に申し上げたいのは、観光は日本を元気にするものだということ。すべての国民に参加してもらい、観光立国の輪を広げてほしいということ。まちづくりから、旅行者への接し方まで、すべての分野で皆さんこそが観光立国の礎になってもらいたい。そして観光の新たなムーブメントを起こし、国内外の人々に旅を楽しんで、感動してもらえるようにしなければならない。観光を盛り上げて、元気で明るい日本を一緒につくろうと呼びかけたい。

話し合って決めたい。両組織には構成や目的といった面で異なる部分があるから簡単にはいかないが、統合することの利点を生かし、相乗効果を発揮できるようにしていく。

日観協は地域主体の活動で、地域の観光振興に取り組んできたが、TIJは産業主体の活動で、地域にお客を呼ぶ力を持っている。地域と産業がより密着した事業ができるのではないか。例えば、日観協は、全国で観光人材育成研修事業を実施しているが、そうした研修にも企業の研修の仕方などを導入できるだろう。観光地域づくりPFの形成に向けても、地域と産業界が結ばれることで、魅力ある商品やサービスが生まれてくると期待している。多くの方に来ていただいている旅行博「旅フェア」にしても2011年の開催には反映されないかもしれないが、新組織のもとで開催されると、より面白いものになるはずだ。

――JNTOの体制強化は。独立行政法人の事業に対しては、政府・行政刷新会議の仕分けも実施されたが。

間宮　JNTOは、国際観光振興会として1964年に発足して以来、積み重ねてきたノウハウや経験がある。これまで培ってきた人脈もある。政府系の組織としての信頼感、非営利・中立、専門性、この3つが重要な要素だ。政府そのものでもなく民間でもないJNTOのような独立した公的機関でなければ、円滑かつ効率的にできない事柄は多い。そういう業務実態を押さえた上で、インバウンド推進体制の中での三者の役割分担を明確にし、諸外国の体制も参考にしながら、関連業界や地域のニーズ、国際競争の現状を考えて組織強化のあり方をインバウンド観光推進の観点から考えていくべきだ。

西田　JNTOの海外事務所は世界に13カ所。当面の最重要市場をアジアに位置づけているというのは分かるが、それでも少ないと感じる。国が成長戦略として観光に力を入れているのだから、もう少し世界に拠点を広げてもいいのではないか。

間宮　JNTOの海外事務所は多い時には16カ所あったが、スクラップ・アンド・ビルドの結果、今は13カ所になっている。韓国の政府観光局の海外事務所は29カ所もある。フルサービスの事務所でなくても、駐在員を置くだけでも違うのだが。

観光は政府の新成長戦略に取り上げられたが、5月にまとめられた国土交通省の成長戦略にも、観光立国の推進についてかなり具体的な内容が盛り込まれた。JNTOについては予算、人員の強化、ビジット・ジャパン事業予算の直接投入というところまで踏み込んで体制の強化が記述された。私どもは大いに奮い立ったのだが、その後に事業仕分けの対象になり、成長戦略とは異なった方向性が判定されることとなった。

今後インバウンド推進体制を確立していく上で今回の仕分けに基づく体制が観光立国推進の観点から、費用対効果の面で効率的、効果的に実施され、事業の質が維持、向上できたのか、顧客満足度や国際競争力は向上したか等々、継続的、実証的にしっかり検証していく必要がある。

世界と競う旅館経営を

溝畑

観光立国の推進について語り合った（東京・飯田橋のホテルメトロポリタンエドモントで）

あけましておめでとうございます。

昨年も日本旅行グループに格別のご高配を賜りありがとうございました。

2011年も日本旅行は「マーケット変化への的確・迅速な対応」をテーマに、大きく変動する旅行マーケットにおいて、「日本旅行ならでは」のサービスをご提供いたして参ります。

また今年は、赤い風船発売40周年。「これからも、皆様と共に」をキーワードに様々な展開を計ります。

赤い風船40th これからも、皆様と共に Anniversary　赤い風船

2011年。私たちは一人ひとりのお客様に満足の旅をお届けします。

ICT事業本部　須藤 光
楽しく便利なホームページを目指して♪頑張ります！

西日本営業本部 おもしろ旅企画ヒラタ屋　小畑 博正
「カリスマ添乗員」平田進也を中心に、地域振興事業やイベント等を提供します。

赤坂公務・法人営業部　山田 暁
My hope is happy of everybody

赤い風船東日本事業部　今村 智香
赤い風船40周年！皆様と一緒に心に残る旅行を提案します。

赤い風船西日本事業部　英賀谷千加
一度だけでは終わらない旅の提供を目指し続けます。

TiS京都支店　多和 史織
観光の中心地・京都で多くのお客様に多くの喜びを！

大阪教育旅行支店　藤澤 紗弥佳
お客様・施設の方への感謝の気持ちを大切に。入社4年目！今年も頑張ります。

新宿法人営業部　栗原 茂行
関東で、より日本旅行を知ってもらえるよう日々営業します。

銀座法人営業部　西澤 寛樹
スポーツをターゲットに国内開催の大規模国際大会の獲得を目指します。

旅ぷらざ TabiPlaza