観光立国の実現は、地方（地域）から

観光の力で本格復興、国の成長を

奮起し魅力ある産業に
観光サミットを成功へ
イン推進に体制強化を

溝畑　西田　松山

（3面から続く）

溝畑　民間や地方の気運づくりといったシンボリックな意味では、観光庁予算はまだまだ少ないという指摘もあると思うが、ポジティブに捉えて結果を出していきたい。

予算確保には予算編成全体の問題があるので、我々だけでなく、国民の間から観光が重要だという声がもっと挙がらないといけない。観光は地方の成長戦略、活性化戦略の柱となっており、都道府県でも観光の担当部署がここ10年の間に局や部に昇格している。経済界でも、観光とは関係のない企業のトップが観光の重要性を語るようになってきた。政府をはじめ日本が本気で観光に取り組むようになってまだ10年だ。これから大きく変わっていく。

西田　しかし、観光予算が少ないのは事実だ。投資なしに成長はない。観光はグローバルな競争だ。隣国の韓国の観光予算と比べても相当少ない。政府が新・成長戦略の大きな柱の1つと位置づける以上は、競合国並みに引き上げてもらわないと競争に勝てない。成長分野に掲げられている他の分野に比べれば、観光は極めて少ない投資で大きな成果が出る分野だ。何千億円も出せと言っているわけではないのだから、政府にはもっと理解してもらいたい。

観光の現状や展望について3氏が語り合った（東京・飯田橋のホテルメトロポリタンエドモントンで）

溝畑　観光庁の予算には限りがあるが、施策を進める上で重視しているのは横軸、横割りの戦略だ。他省庁の予算をうまく使おうということで、例えば、アニメ、ゲームなどのコンテンツを売り込む経産省のクールジャパン事業などは観光庁と連携してやっている。このほかにも医療観光では厚労省と、スポーツ観光は文科省などと連携して取り組んでいる。もちろんビザ（査証）や入国管理の問題もある。ビザの問題は外務省の所管だが、観光庁が働きかけることで、警察庁、法務省を含めて要件緩和などに動いている。観光庁は、観光施策に関して各省庁を束ねていくコーディネーターだ。成長戦略という大義のもと、各省庁をうまく動かすのが観光庁の腕の見せ所であり、我々に課せられた使命だ。

西田　各省庁に横串を通すという役割は、観光庁にしかできない仕事だ。民間にはできないわけで、しっかりとやってもらいたい。予算のことに合わせて、観光庁にお願いしているのは、観光に関する統計データを早く出してもらいたいということだ。観光消費額や旅行取扱額は、他業種の売り上げなどに比べてもはるかに大きいわけだから、月々のデータを遅くとも翌月末には発表してほしい。タイムリーに発表すれば、メディアもっと取り上げるようになる。経済効果の大きさから観光の重要性を理解してもらえるようになるし、日本の消費動向を占う重要な経済指標にもなり得る。

溝畑　観光統計の整備には力を入れている。震災後、観光への震災の影響をデータで周囲に説明しようとしたが、全体を把握するにはどうしても集計に時間がかかる。主要な旅行会社のデータなどを使って説明したが、関係省庁、国民に観光の状況を理解してもらうには十分なデータ提供が必要だと痛感した。

――インバウンドの振興に関しては、JNTOの体制強化が長年の懸案となっている。

松山　JNTOは公的な専門機関として、インバウンド向けては、地方自治体も積極的にセールスしている。

――インバウンドの回復に

松山　日本は、観光地、温泉地をはじめ観光資源が豊富だ。売り出し方次第ではさらにいろいろな地域に外国人が足を延ばす。もっと広域的に連携して売り込めば成果が上がると思う。九州をはじめ広域の観光組織があって、窓口が一本化されているところは良いが、自治体ごとのセールスでは、例えば、配布するガイドマップの地図が自分の自治体以外は真っ白だったりする。相手国からは、ばらばらにセールスに来られても対応に困るという話も聞いた。

溝畑　世界に売り込むには広域連携は欠かせない。瀬戸内海が事例として考えやすい。瀬戸内海は自然や文化の観光資源に恵まれたエリアだが、多くの地方自治体が絡み、国交省の運輸局も近畿、中国、四国、九州にまたがっている。関係者が連携をとって1つのブランドにできれば、エーゲ海などに負けない世界的な観光地になる。潜在的な魅力を秘めている地域は、ほかにもたくさんある。

――インバウンドの受け入れ態勢整備はどうか。

松山　JNTOの調査によると、訪日外国人が困っていることに大きく2つある。1つはインターネットの接続環境。外国人が求めているのは、無線LANでフリーにつながる環境だが、公共のエリアなどでもまだまだ十分な環境にない。もう1つはキャッシング。ATM（現金自動預け払い機）は街中にたくさんあるが、外国人が使えるATMは限られている。国内の受け入れ態勢のインフラづくりを関係機関に働きかけていく必要がある。

――国内旅行の課題と活性化策は。

西田　国内旅行は、宿泊、日帰りを合わせると、旅行消費額全体の80％ぐらいを占める。だから国内旅行を活性化させないと消費額は増えない。しかし、観光庁の調査によると、観光、ビジネス、帰省の目的を問わず年間に旅行に出掛けない人が43・1％にも達する。観光目的だけだと52・0％の人が旅行に行かないという。観光の相対的な価値が他の消費活動に対して低下していないことを願うのだが、こういう人たちにいかに旅行に出てもらうかが課題。国内宿泊観光の年間の旅行回数、泊数は、05年度に1・78回、2・92泊だったのに、10年度は1・34回、2・12泊と大きく落ち込んでいる。統計上の数字とは言え、これが現実だ。もっと日本人の国内旅行を喚起する施策を検討してそこまですぐに増やせとは言わないが、検討すべき課題だ。

溝畑　JNTOには、厳しい制約の中でよくがんばっていただいている。毎年予算が減らされる中で、営業費などにも苦労されている。これでは競合国とイコール・フッティングではない。営業体制を強化するため、ビジット・ジャパン事業予算の直接投入、独自財源の確保などについて改めて方策を考えていきたい。訪日外国人3千万人を目指す上でJNTOの体制強化は重要な課題だ。

――2012年のインバウンドの本格的な回復に向けた取り組みは。

溝畑　震災発生から3月で1年を迎える。安心、安全のイメージを回復させるには、これまで取り組んできたメディアやクチコミを通じた情報発信という方向性は間違っていない。これを継続しプロモーションを強化しながら、震災から1年を経て日本がこんなに元気になったというメッセージ性のある事業を実施したい。日中国交正常化40周年の記念事業やMICEの開催を生かしたり、ビザや入管手続きを緩和できたりすれば、インパクトがあり、強いメッセージになる。原発事故の収束に関して国際機関のお墨付きが出るタイミングを捉えることも重要だ。

西田　12年4月には、国際的な民間観光団体WTTC（世界旅行ツーリズム協議会）の世界観光サミットが東京、仙台で開かれる。世界の観光産業のトップが参加し、1千人規模の会議となる。日本の安心、安全を発信する絶好の機会だ。日本開催では私が日本組織委員会の委員長を務めているが、日観協をはじめJTBやJR東日本などの多くの企業で実行委員会を作って準備を進めている。復興をアピールしようと仙台でもサミットを開催できることになった。メディアを含めた参加者には平泉、松島などの東北の観光地、被災地などを視察してもらう。東京での行事が終わってからも日本各地に視察ツアーに出てもらう予定だ。来日した世界の観光業界トップが国に帰って情報を発信してくれればその効果は大きい。この貴重なチャンスを生かしたい。

――来年度の海外プロモーションの展開は。

松山　正確な情報発信や招請事業などに引き続き取り組み、市場の特性に応じたプロモーションを強化していきたい。11年10月から現地でのプロモーションを本格的に再開したが、市場によって状況が違う。特に、放射能汚染への警戒感には差があり、中国の富裕層、韓国、欧州などは敏感だ。それ以外の市場については徐々に不安が解消されてきている。安心、安全のイメージ回復に力を注ぐ市場と、広告宣伝を強化していく市場、大きくこの2つに分けてプロモーションを組み立てていく。

震災後、予想を上回るペースで外国人は戻ってきている。しかし、地域によっては状況が厳しい。東北地方などにも足を延ばしてもらえるように努力したい。1日も早い回復が望ましいが、安心、安全のイメージを取り戻すには1年、2年とかかる場合もある。長期的な取り組みも視野に入れる必要がある。

一方で急激な円高の進行がマイナス要因だ。韓国の回復の遅れには、放射能への警戒感に加えて、ウォン安円高が影響しており、対策が必要だと考えている。

うすると、その子どもは大人になっても旅をしない。今、若者に旅行に出てもらうために、全国のスキー場が連携して19歳の若者のリフト代を無料にするといった「雪マジ19」という試みもあるが、何かきっかけが必要だ。魅力ある商品の造成と同時に、若者や家族が旅行に出かけるインセンティブを考えないといけない。

西田　若者が旅に出ないとよく言われるが、詳しく分析する必要がある。当社（東芝）は昨夏、電力需給の関係から21日間ぐらいの夏季休暇があった。休暇明けにアンケートをとると、一番旅行に出ていたのは20代の社員だった。若者が旅行に出ないと聞いていただけにこの結果には驚いた。旅行には所得的な制約と時間的な制約が関係するだけに、他の要因を含めて詳しく分析してみる必要がある。

――休暇の話が出たが、休暇改革はどう進めるのか。

溝畑　祝日法の改正による休暇分散化の具体化は、震災を受けていったん中断している。経済活動が正常化してから議論を再開したい。休暇改革は3つの取り組みを通じて進めていく。1つ目は家族の時間づくりプロジェクトという実証実験を実施している。学校に休日を柔軟に設定してもらうなどし、子どもと働く親の休暇を一致させ、休暇のあり方を考えてもらう。2つ目は内閣府などと共同で提唱しているポジティブ・オフ運動。企業の自主的な運動として休暇の取得促進に取り組んでもらい、社員に旅行などに出掛けてもらう。そして3つ目が祝日法改正による休暇分散化。この3つを進めることで最終的には、ヨーロッパのように企業の有給休暇の取得率が100％になり、学校の長期休業を地域ブロックごとに分散させられる形に近づけていきたい。ゆっくりと旅行できる環境が整うはずだ。

――最後に新年にあたって、それぞれのお立場から抱負をお願いしたい。

西田　日観協としては、まず会員に評価してもらえるよう組織体制を検討し、特色を生かした事業を展開したい。具体的な事業内容はこれから検討していくが、国内旅行振興では、魅力ある観光地づくりや旅行商品の造成にかかわる人材の育成、旅行需要の喚起などに向け、地域、産業界と一体となって取り組んでいく。インバウンド振興では、WTTCの世界観光サミットを成功させ、最大限の効果を上げたいと考えている。

松山　震災で落ち込んだ外客数を1日も早く震災前の水準に戻したい。12年は日中国交正常化40周年、日米桜寄贈100周年に当たるほか、大型の国際会議も数多く日本で開催される。安心、安全な旅行先としての信頼を回復できるように、タイムリーに情報を発信し、市場特性を踏まえたプロモーションを展開していく。官民一体の態勢で取り組みたいと考えているのでご支援をお願いしたい。

溝畑　従来の観光業界の枠組みにとどまらず、経済界、地方自治体に幅広く観光のステークホルダーを広げ、官民一体、オールジャパンで観光を盛り上げ、震災からの復興につなげていきたい。同時に、観光業界の皆さんにはさらにスキルを高めてもらい、魅力ある業界、稼げる業界をつくっていただきたい。観光はグローバルな競争の時代に突入している。良い商品を造って、海外にもどんどん商談に出かけてほしい。給与が安い、将来が見えないという業界ではなく、努力すれば給与も上がる、国の成長にもつながる業界であるべきだ。今が厳しいからと言って悲観する必要はまったくない。ともにがんばって魅力ある観光業界にしたいと考えている。

本年も宜しくお願い申し上げます

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。

2012年は大きく変化するマーケットを的確に捉えた商品造成や販売など、ビジネスモデルの転換に向けた取り組みを社員一人ひとりが着実に進捗させてまいります。

赤い風船

日本旅行 NIPPON TRAVEL AGENCY

2012年。今年も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営業推進部　児島 奈津子
皆様に思い出深い旅行をご案内できる楽しいホームページを目指します♪

西日本営業本部 鉄道プラザ　玉川 淳
大阪ステーションシティ11階の当プラザでは、マスコンで運転できるNゲージジオラマが人気です。

大阪教育旅行支店　目木 淳一郎
お客様の目線に立って考える！基本に忠実に！！頑張ります！！！

名古屋教育旅行支店　川前総一郎
思い出に残る修学旅行を提供出来るよう今年も頑張ります。

西日本海外旅行商品部　三野 香織
お客様に、感動の旅を！初心を忘れずに良い旅をご提供できるよう頑張ります！

国際旅行事業本部 公務法人営業部　小林 哲之
成長分野であるBTM事業で、旅行取扱の拡大に貢献します。

国際旅行事業本部　山本 綾子
世界中の人たちに、日本の素晴らしさをさらにアピールしていきます。

岐阜支店　部田（とりた） 奈帆子
お客様一人ひとりへの心配り、施設様への感謝の心をモットーにより深い感動を目指します！

新宿法人営業部　椎川 洸
旅で日本を元気に！多くのお客様に感動と満足をお届け致します！！

旅ぷらざ TabiPlaza