観光立国の実現は、地方（地域）から

官民挙げて観光産業の高度化を

海外拠点など体制強化必要　松山
宿泊・旅行業のレベル向上　井手
地方に雇用生む観光施策を　見並

（3面から続く）

――観光庁では若者の旅行振興に取り組み始めたが。

井手　民間調査などを見ると、若者が旅行に出ない理由は、「経済的に余裕がない」がトップだった。「休みがない」という理由もあったが、それに対してはポジティブ・オフ（企業と連携した休暇推奨運動）や家族の時間づくり（休暇の柔軟化に向けた実証事業）に取り組んでいる。ただ、所得に関しては経済政策全体の問題で難しい。しかし、旅行離れは止めたい。若者の旅行振興のために「今しかできない旅がある」というキャッチフレーズを公募で決めた。若者の旅行需要を喚起する民間、地域の取り組みを表彰する制度もつくった。そうした手を打って成功事例をつくりたい。

見並　旅行の促進にも、エコカー減税や家電のエコポイントのような制度が欲しい。事業者や地域の取り組みを支援する補助事業などとは別に、若者や家族の旅行を称揚するような仕組みがあってもいいのではないか。旅行会社も熟年層に対しては多くのブランド商品を造成し、マーケティングが成熟しているが、若者層はトータルのパイが見えないものだから難しい。非正規雇用が増え、日本の先行きが不透明で、経済的にも精神的にも旅行に出る余裕がなくなっているとしたら、政治的な課題だ。

――旅行に出掛けないのは観光地や旅行商品の魅力の問題もあるのか。

松山　地域づくりの問題は重要ではないか。リーダーを中心に官民を挙げてブランドを築いた地域はにぎわっている。

井手　行ってみようと思わせる魅力は当然必要だ。例えば、食事でもここに来れば、これがあるというのは強い。すべての地域にユニークなものがあるわけではないが、そうした魅力がないと遠くまでわざわざ行かない。日本人の食生活が豊かになり、今は何でも食べられる。かえってB級グルメなどの方が非日常的で人気だ。旅フェア日本（日観協主催の国内旅行博）でも、ご当地どんぶりのコーナーは盛況だった。

見並　旅フェア日本は、旅行の情報提供に加え、旅フェア自体を楽しんでもらえるよう努力している。地方の食を味わえたり、体験プログラムに参加できたりと。

井手　旅フェア日本の話が出たが、トラベルマート（観光庁、JNTO主催の訪日旅行商談会）、JATAの旅博（日本旅行業協会主催の旅行博）を含めた三つは、テーマはそれぞれ国内観光、インバウンド、アウトバウンドと違うが、観光振興という意味でつながっている。商談や展示に加え、世界の観光産業のトップをゲストとした会議などをもっと開催してもいい。"初夢"として言わせてもらえば、日本で観光の「ダボス会議」（スイスのダボスで毎年開かれる世界経済に関する会議）のようなものができたらおもしろい。

――2013年の課題について聞きたい。観光庁が重視するテーマは何か。

井手　観光産業を強くする施策を打ち出したい。観光庁では12年9月に「観光産業政策検討会」を立ち上げて有識者を交えて議論している。これまでの観光庁の施策がプロモーションに偏っていたという反省もある。特に旅行業、宿泊業のレベルが上がるように取り組みたい。

――JNTOは。

松山　大きく三つの柱がある。1番目のインバウンドは、量の拡大と質の向上の両面がテーマ。量の面では中国、韓国、台湾を中心に取り組む。

2番目はMICE（国際会議、見本市、報奨旅行など）。アジア太平洋地域のMICE市場は拡大しているが、日本への誘致、開催の取り組みは、競合国に対して周回遅れと言った状況なので、これを何とかしたい。

3番目が外客の受け入れ態勢。外国人が利用できるATM（現金自動預け払い機）の普及やインターネットの公衆無線LANの整備、もちろんビザの緩和も課題だ。観光庁をはじめ関係省庁と力を合わせて取り組みたい。観光案内所については、12年に新しい認定制度を導入したので質の向上を促していく。地域とも連携し、まち歩きを楽しめる環境をつくっていきたい。

――日観協は。

見並　TIJ（日本ツーリズム産業団体連合会）との統合で日本観光振興協会となって丸2年になる。産業界と地域を結ぶ唯一の機関として、統合の成果を上げていきたい。当面の仕事は観光地づくりと人材育成のお手伝い。具体的なテーマの一つは着地型旅行の活性化だ。地域が開発したプログラムが情報として消費者に届く環境、旅行業の商品に組み込まれる仕組みをつくることが必要。それには地域の第3種旅行業を持っている法人、旅行業団体などとの連携が欠かせない。商品開発や流通、人材育成を産業界と地域が一体で進める手法が必要だ。インバウンドの受け入れ態勢の整備にも同じことが言える。関係者との連携を大切にしていきたい。

――インバウンドに関して観光庁の13年の施策は。

井手　13年も積極的な目標を設定して取り組む。マーケットごと、セグメントごとのきめ細やかな対応を強化したい。プロモーションに関してももっと手法を工夫する。これをPRするのだという明確なテーマがないといけない。漠然と「四季が美しい」とかではなく、具体的に日本はこれが良いから来てくれと。自治体でも観光素材を並べるだけでなく、具体的なコースの提案までやらないと商談にならない。観光庁やJNTO、自治体の間で効果的な手法を共有できるようにしたい。

松山　自治体などの観光PRの内容も、あれもこれもと盛り込まれていることが多く、結局よく伝わらない。また、海外の人からよく言われるのが、日本からセールスに来るのはいいが、隣県同士が間を置かずに別々に来るというのはどうかといったこと。同じエリアならば、まとまって来た方がいいと言われる。PRの内容を絞り込み、広域で取り組むことも必要ではないか。

井手　地方自治体が実施する海外セールスについては、観光庁で日程や行き先をデータベース化した。観光庁が調整するわけにはいかないが、データベースをみれば、少なくとも隣県が行った直後に行くということは少なくなるはずだ。内容については、PRする地域やテーマを絞り込み、継続的にプロモーションを行うことで認知度アップに成果を上げている自治体もある。認知度が上がった地域やテーマを基に広域的にコースをつくって売るべきだ。

――市場の拡大に向けてASEANからの誘客強化も打ち出した。

井手　13年は日本ASEAN交流40周年にあたり、来年度にはASEANからの訪日を100万人にする事業に予算要求している。ジャカルタ（インドネシア）にJNTOの事務所を開設する準備もしている。タイ、シンガポール、マレーシアはすでに訪日市場として〝離陸〟しているが、さらに浸透する必要がある。インドネシア、フィリピン、ベトナムはこれからの市場で、ゴールデンルート以外の認知度はまだ低い。インバウンドへの取り組みでは、隣国の韓国に常に〝一馬身〟遅れて走っている状態だが、ASEANではそうならないようにする。

――韓国をはじめ競合国の観光予算は日本より潤沢だと聞く。観光庁の予算をもっと増やせないかという声は業界に強くある。

井手　数十億円だった予算が100億円となり、これでも伸びてきた方だ。他の分野に比べれば伸び率は大きい。国の財政全体を考えると、すぐに倍にするとか、競合国並みにするというのは難しい。現実的には、予算を増やす努力は続けながらも、今ある予算で高い効果を上げる事業手法を検討していくべきだ。

――JNTOの体制強化も以前から課題に挙がっている。

松山　予算、人員の面もあるが、海外拠点に関しては何とかしたい。JNTOの海外事務所の数は13カ所。主要国の政府観光局は世界各地に20後半から30カ所、多いところは40カ所の拠点を持っている。拠点がなければ、どうにもならないこともある。ただ、すぐに実現できないことも多いので、官民の連携など知恵を働かせて取り組んでいくしかない。

見並　予算確保には苦労も多いだろうが、民間の立場としては、観光立国を推進し、日本の成長をけん引すると政府の戦略に掲げられているのだから重点的な投資をお願いしたい。ただ、観光はすそ野の広い産業で、農山漁村の振興、青少年の郷土教育などとも深い関わりがある。そうした分野を所管する省庁が観光振興の視点を重視して事業を進めてくれるのであれば、必ずしも直接的な観光予算でなくてもいい。国を挙げて観光に重点投資するスキームを関係省庁と連携して構築してほしい。

観光立国実現への課題などを語り合ってもらった（東京・飯田橋のホテルメトロポリタンエドモントで）

旅館・ホテルに期待

観光産業を形成しているのは、中小企業や家族経営の事業者が多い。特に旅館・ホテルはそうだ。旅館・ホテルの発言力を大きくしようとするならば、規模を求めて、まとまったことは大きな前進だ。

見並　旅館・ホテルの多くは中小企業ではあるが、地域のリーダーであり、地域運営の中核としてエリアマネジメントを担っていく責任がある。一方で旅館の経営自体に関しても環境の変化に対応した改善が求められている。こうした要請への取り組みを全国の旅館・ホテルに称揚し、成功事例を普及するという機能がこれまでの旅館業界には足りなかった。その機能を担うのが旅館協会ではないか。一つの団体になったことで、当協会をはじめ関係団体も連携しやすくなる。このエリアでのプロモーションはこうしようとか、人材育成をこう進めようとか、事業をこれまで以上に戦略的に進められる。これは画期的なこと。旅館協会に期待している。

――旅館業は経営や財務に課題が多く、老舗の倒産なども後を絶たない。旅館業の活性化はどうあるべきか。

井手　宿泊産業に関する論点のいくつかは、観光庁として観光産業政策検討会で提起した。専門的な経営アドバイスをもっと取り入れるべきではないかとか、管理会計を導入して部門ごとの収支をしっかり把握すべきだとか、生産性向上のために先進事例を取り込もうとか、単体ではうまくいかない課題には地域の複数の旅館が共同で対応すべきではないかとか。個別具体的には議論の余地はまだまだある。来年度には、そうした課題の解決を促す仕組みをつくるための予算も要求している。観光庁も応援するので、経営者も課題を受け止め、これまでの延長線上ではなく、経営の転換、改善について考えてみてほしい。

松山　観光の素材としての旅館はとても素晴らしい。日本の歴史と文化、おもてなしの心がある。そうした宝を持ちながら活用の度合いはさまざまだ。宝を生かす経営に自信を持って取り組んでほしい。海外の観光地のホテルに滞在して印象的なのが、朝から晩まで滞在客を喜ばせるさまざま体験プログラムが用意されていること。日本の旅館は料理や温泉で満足させるが、連泊して楽しめるメニューがあるかどうか。そうした需要の掘り起こしも必要だ。ターゲットを見極める上では、外国人旅行者の市場にも注目するべきだ。国内観光が潤ってきた旅館が多いと思うが、インバウンドの成長性に目を向け、それぞれの経営方針に応じて戦略的に取り組んでほしい。

見並　旅館は日本の観光の礎だ。旅館が観光をしっかり支えてほしい。大事なのは旅館が地域固有の文化の中で育まれたということだ。地域のコーディネーターとしての役割を果たし、その中で自らの経営も上向かせていく。そのためには地域が潤うような近代的なエリアマーケティングを取り入れ、同時に旅館経営にも高度な経営手法や管理会計を導入することが必要だ。

私と同じ世代の旅館経営者は、団体客の大量送客の時代に潤い、設備投資をして施設を大型化したが、環境が激変し、経営の存続に必死になってもがいてきた人が多い。しかし、次の世代である30、40代の若い経営者や後継者はそうした親の苦労を見て育った。経営の問題点も熟知している。都会で企業に勤めていて、できれば旅館を継ぎたくなかったと言う人もたくさん知っているが、それでも旅館を継ぐ彼らの志は、地域とともに生きるということだと思う。こうした人々がこれからの旅館業界を背負っていくのだから、未来はきっと明るいものになるはずだ。

迎春

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。
2013年は、各地域の皆様との一層の連携のもと、
マーケットのニーズを的確に捉えた商品造成や
販売展開を推し進め、お客様ならびに皆様の
ご期待に応えてまいります。

赤い風船
日本旅行 NIPPON TRAVEL AGENCY

世界にとどけ！笑顔をむすぶお菓子のちから
ひろしま菓子博2013
第26回 全国菓子大博覧会・広島
第2期もおトク！前売り入場券販売中!!

前売り入場券購入の特典
❶すてきな広島県の特産品を抽選でプレゼント
❷広島県内の人気観光・文化施設、店舗で割引料金等のサービスが開催前から受けられます。※詳しくは、ひろしま菓子博ホームページをご覧ください。

入場料金	第2期前売り入場券 平成25年4.18まで	当日券
大人	1,800円	2,000円
シニア	1,400円	1,600円
高校生	1,200円	1,400円
小・中学生	700円	800円

知る、見る、食べる、買うがいっぱい！お菓子のたのしみ、大集合！
お菓子のテーマ館　人々を幸せにするお菓子のちからを再発見！約10m四方のシンボル展示の工芸菓子「厳島神社」は必見です。
お菓子美術館　伝統の技を駆使した工芸菓子を展示。
全国お菓子めぐり館・全国お菓子バザール　全国各地のお菓子がズラリ。試食やお買い物もできるよ！
広島と世界のお菓子バザール　広島県と世界のお菓子が集合！新しいお菓子「広島レモンスイーツ」も登場。
夢のお菓子ランド　おなじみのお菓子メーカーが出展！
スイーツカフェ　こだわりのスイーツが楽しめる憩いのカフェ。
お菓子の学校　お菓子づくりの技や知識を体験できる！
お菓子の工場　もみじ饅頭の工場を見てみよう！
その他　「森のお茶席」「プールサイドカフェ」などの家族で楽しめる空間もご用意しています。

会期　平成25年(2013年)4.19(金)～5.12(日)
会場　旧広島市民球場跡地、広島県立総合体育館とその周辺
主催　第26回全国菓子大博覧会・広島 実行委員会
ひろしま菓子博　検索
http://www.kashihaku2013.jp/
［お問い合わせ］第26回全国菓子大博覧会・広島 実行委員会事務局
広島市中区基町5番44号 広島商工会議所ビル7階　TEL 082-502-2838
入場券については：TEL 082-511-1611（入場券販売管理センター）

日本旅行は「ひろしま菓子博2013」を応援しています!!