

観光地域づくりと 観光先進国の実現

観光庁長官 田村 明比古

なぜ観光の振興が必要なのか

まず観光の意義について、なぜ世界各国が観光を重視しているのか整理しておきます。国連世界観光機関（UNWTO）の指標が示すとおり、世界各国はインバウンドの振興に力を入れています。観光産業というのは世界GDPの10%を占め、10人に1人の雇用を創出します。インバウンドの観光がもたらす総額は1.4兆米ドルで、全世界の輸出額の7%に匹敵し、サービス貿易額の約3割を占めます。世界各国は今、旅行市場のシェアを獲得しようとしており、競争が激化しています。日本もここ数年、競争力は向上してきましたが、まだ世界の平均に比べるとやや低目です。

「観光」という言葉は中国の『易経』にある「国の光を観るは、もって王に賓たるによろし」という記述が起源です。中国では国内外の文物を見知っている優れた人材は国を支える存在であり、諸国の王は軍師たりうる有能な人を競って迎えました。日本で観光という言葉が使い始められたのは江戸末期です。オランダから徳川幕府に蒸気船が贈呈されたとき、幕府は「観光丸」と名づけました。観光丸はいわゆる岩倉使節団の一行を運んでいく候補船にもなったのですが、船名には海外の実情を見るとともにわが国の意気込みを世界に知らしめるのだという意味合いがあったようです。

今、日本の観光は成長戦略の柱として、また地方創成のカギを握る存在として振興されています。単に経済的な側面だけではなく、日本を実際に見た人々、例えば隣国の中国や韓国の人たちが訪日

すると、明らかに対日イメージが良くなって帰国することが種々の統計で出ています。対日観の向上、さらには安全保障面でも有効です。また、観光客から好印象を抱いてもらえば、当地の誇りになります。このように観光というのは多様な効果をもたらしますが、経済的な側面に焦点を絞って述べてみます。

わが国は本格的な人口減少時代を迎え、2060年代半ばには生産年齢人口が今の3分の2以下になってしまいます。また、定住人口1人あたりの年間消費額は120数万円という統計も出されています。訪日観光客は平均約15万円を消費するので、8人が訪日すれば定住人口1人分に匹敵します。日本人の宿泊旅行者なら1人5万円くらいを消費するので、24～25人を呼び込めれば定住人口1人分の消費額に相応します。交流人口を増やすことは域内経済を一定程度維持するために有効な手段なのです。

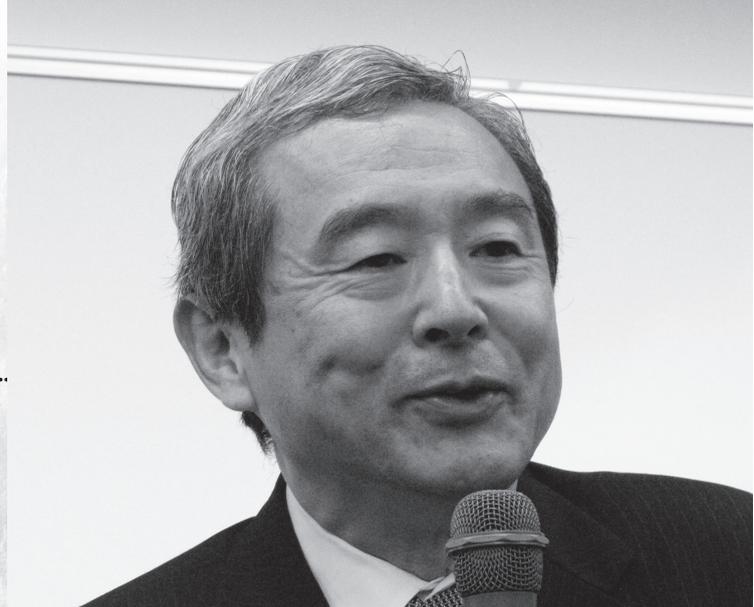
伸長するインバウンド

観光の現状を見ていきましょう。ここしばらく、日本人の国内宿泊と日帰り旅行は横ばいです。旅行人数は約6億4,000万人、支出額は20～21兆円の規模です。今後、何も手を打たなければ、人口減少とともに国内の旅行市場が縮小していく恐れがあります。他方、訪日する外国人旅行者数は伸びていて、2018年3月の月間データでは約260万人、1月～3月の累計は約760万人でした。760万人という規模は2012年の年間訪日外国人の約800万人に匹敵する数値です。伸長の背景にはアジア

田村 明比古 (たむら あきひこ)

略歴

東京大学法学部卒、昭和55（1980）年に運輸省入省、米国コーネル大学にてMBA（経営学修士）取得、富山県庁出向、外務省在アメリカ合衆国日本国大使館参事官、運輸政策局観光部旅行振興課長、福岡県企画振興部理事、国土交通省海事局港運課長、同省港湾局港湾経済課長、同省航空局監理部総務課長、同省大臣官房審議官、同省鉄道局次長、同省航空局長、平成27（2015）年9月に観光庁長官（現職）。



諸国を含めた新興国・途上国の経済成長があります。昨年、世界で他国に旅行した人は約13億人で、2030年には18億人になると予測されています。また、日本においては2030年頃には、日本人と外国人の宿泊者数が逆転をするという予測もあります。昨年の訪日客は、中国、韓国、台湾、香港の東アジア国が4分の3近くを占め、以下、東南アジア諸国が続きます。インドを含めれば訪日観光客の84～85%がアジア人です。欧米豪からの観光客も相当増えていて、昨年は約320万人でした。

観光の消費額は滞在時間と強い相関関係があります。観光地に少しでも長く滞在すると消費額の増加に直結するのです。外国人観光客の年間消費額の総額は4.4兆円で1人あたり約15万4,000円ですが、必ずしも1人あたりの消費額は増えていません。要因の1つは、韓国からの観光客の増加です。韓国の方の多くは、国内旅行の感覚で3～4泊でお帰りになります。1日あたりの消費額は少ないのですが、短い旅のお客さんほど消費額は少ないのです。訪日客の消費額トップは中国人で全体の38.4%を占めています。顕著だった2015年の「爆買い」はよく知られていますが、最近は関税制度の変更などもあり、むちゃな買い方をするお客さんは少なくなっています。ただ、日々の生活に密着した化粧品、医薬品、食料品などは依然として需要があります。対して欧米豪のお客さんは買い物よりも娯楽サービス費にお金を使う傾向があります。特にオーストラリア人やヨーロッパの人たちはスキーなどアクティビティーにたくさんのお金を使っています。

次いでインバウンドとアウトバウンドの動向を

見ていきましょう。統計上、かつてインバウンドがアウトバウンドを上回ったのは大阪万博が開かれた1970年でした。その後はアウトバウンドの割合が高かったのですが、2015年に逆転してインバウンドが上回るようになりました。これからの日本はインバウンドの振興なしには成長できないと思います。ただ、世界のいいものを知らなければ観光まちづくりはできません。世界を知って地元で生かしていく努力は欠かせません。

日本人の国内宿泊旅行と日帰り旅行を合わせた市場規模は約21兆円です。アウトバウンドでお金を使う規模は約1.2兆円です。一方、インバウンドのお客さんが日本で消費をする額は4.4兆円で、今後旅行市場の成長は、伸長しているインバウンドによってもたらされると思います。国内外の観光客の宿泊先は三大都市圏よりも地方部で伸びています。より正確に言えば、東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫以外が「地方部」で、昨年は初めて地方部が全体の40%を超えました。観光客の訪問先を見ていきましょう。日本人の上位は東京、北海道、大阪、千葉、静岡、長野、神奈川で、外国人は東京、大阪、北海道、京都、沖縄、千葉、福岡が上位です。数年前までは東京が1位で約48%、2位が大阪で約34%でしたが、昨年は大阪が1位で約44%と5年間で10ポイントも伸び、東京は41%にとどまりました。関空を離発着するLCC（格安の航空会社）が増え、関西はインバウンド最初のゲートウェイとして関空の存在感が大きくなっています。

次いでどの国の人がどの地域に宿泊するかを見ていきます。九州は、地理的に近いので、韓国が

1位、台湾も上位です。広島では欧米豪が上位を占めています。原爆ドーム、宮島あたりを訪問されているようです。北陸では台湾が1位、富士山を見に来るのは中国人が多いなどの地域特徴があります。地域にとってはそれぞれの特徴に応じた誘客努力が必要となります。例えば九州の場合、韓国や台湾のお客さんは宿泊が短く1人あたりの総消費額が少ないですから、長期滞在を促す工夫が課題になるでしょう。

「 どうする、観光への取り組み 」

より広く、わが国はどうしていけばいいのかという視点で述べます。アメリカの調査会社が出している「国家ブランド指数」があります。2017年、日本は総合ランキングで4位、2015年時は6位でした。15年当時は1位アメリカ、2位ドイツ、3位イギリス、4位フランス、5位カナダ、6位日本の順です。調査には多数の評価指標がありますが、観光にかかわる評価指標について評価の低いポイントを改善していくことが課題になります。わが国の評価が高かったのは新しいアイデアを生み出すクリエイティブな場所であるという点でした。低評価だったのは、すぐれたスポーツがあるか、歓迎されていると感じられるか、その国の人を身近な友達にほしいか、豊かな自然美があるか、相当期間その国に住んで働きたいか、といった点の指標でした。豊かな自然美や「おもてなしの心」などは、日本人は誇りに思っていますが、海外の人からは必ずしも評価をされていません。世界経済フォーラムでも毎年、「観光競争力ランキング」を発表しています。昨年、日本は4位でした。高く評価されたのは、顧客志向の対応、公共交通機関の整備、衛生の良さなどでした。一方、低評価とされたのは、航空インフラ、自然資源、観光サービスのインフラ、環境の持続可能性などでした。評価を精査すると日本の課題が見えてきます。例えばスポーツでいえば、アメリカにはMLB、フットボール、バスケットボールがあり、ヨーロッパにはサッカーがあります。ただスポーツとは見るスポーツだけを指しているのではなく、

自然の中でサイクリング、トレッキング、あるいはラフティングなどができる環境も含まれているのです。日本はアクティビティーの発信が弱いようです。訪日観光客が歓迎されているかいないかという点でいうと、日本のおもてなしというのはひとりよがりになっている部分があるのではないかと私は感じます。ある意味“サプライサイドの親切”になっていませんか。日本の旅館ではどんなに眠くてもたたき起こされて朝8時に「食事でございます」と言われ、寢床を追い出されることがあります。チェックイン・アウトの時間も旅館の都合で定められ、食事内容も自由に選べないなどの不都合感もあります。おかみさんのきめ細やかな心遣いというのは評価しますが、提供されているサービス自体を改善していく必要があると思います。

大きな課題はコミュニケーションです。外国人が日本に来て困ることのナンバーワンはコミュニケーションなのです。国内には外国語が通じない宿泊先が多数あります。また、街で英語を話しかけられると逃げてしまう日本人もいます。結果、歓迎されていると感じられないというところにつながっているのではないのでしょうか。

自然美の問題にも触れましょう。神社仏閣、東京の近代的なまち並みなどは発信してきていますが、北から南まで非常に多種多様な自然と景観があり、いろんな活動もできるのですが、情報の発信力が弱く、指数的には自然への評価が低いという残念な結果になっています。また絶滅危惧種が多いというのも環境面での指標評価が下がっている原因になっています。

航空インフラでは首都圏空港における容量の限界が影響しています。また観光サービスのインフラでいうと、リーズナブルな宿泊施設から高級な宿泊施設まで、いろいろな品揃えがあれば多様なニーズに応えられると思います。

以上、いろいろな課題がありますが、高齢者や子連れのご家族を含め、国内外旅行者の受け入れ環境の整備は重要です。また、観光資源も旅行者の目線に立ちどう魅力を向上させられるかが課題となります。

国、地方自治体ができること

政府は一昨年3月、「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました。ポイントは「観光資源の魅力を極め地方創生の礎に」「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」という3つの視点です。単に旅行者の数だけを掲げるのではなく、消費額増や地方にどれだけ泊まってもらえるのか、どれだけリピーターを確保できるのかといった観点が盛り込まれています。2020年に4,000万人・消費額8兆円、2030年に6,000万人・同15兆円という目標値も掲げていますが、1人あたりの消費額に直すと2020年に20万円、2030年は25万円を掲げました。消費額を増やすにはもう1〜2泊してもらわないと達成できません。外国人観光客の消費支出割合は、宿泊サービスと飲食サービスはほぼ同程度で、娯楽サービス費の割合が低めで推移しています。娯楽サービス費を伸ばすには、例えば体験型のメニューを増やすなど工夫が必要です。また、地方の文化財を展示している資料館や博物館においては、外国人が理解できる解説がなされていない面もあるので、解説の工夫もいるでしょう。滞在してもらえる工夫の積み重ねが地域の“引き出し”を増やしていくこととなります。具体例を紹介しましょう。岐阜県羽島市内には、刀鍛冶の職人に指導を受け小刀を作る1日体験ツアーがあります。2人様7万2,600円ですが人気が高いそうです。また、都内のある相撲部屋では朝稽古を見たあと、ちゃんこを食べて帰る2時間コースが用意されています。2人様2万2,000円だそうですが大変な人気です。着物の着付け、武士道の説明受けながら日本刀の扱いを習い、最後は座禅を組んで帰るというツアーを用意している地域もあります。2時間・2名様2万1,600円だそうです。これも予約が一杯です。みなさんの地域でも、ちょっと工夫すればできそうなものがたくさんあるのではないのでしょうか。国立公園にせよ自然公園にせよ「きれいな景色だね」で終わるのではなくて、多

様な宿泊施設があって、自然を説明してくれるガイドがいる、スキーや乗馬も楽しめるなど、訪日客それぞれが娯楽を楽しめる場になれば、交流人口は増えると思います。東京では「夜、食事を食べて飲む以外に楽しいところが少ない」と言われています。まして地方なら午後8時ともなれば真っ暗になったりします。外国の旅行者の多くは若者ですから、夜も活発に動きたいニーズがあります。例えば、ニューヨーク・ブロードウェイのミュージカルを楽しもうと思ったら、午後7時から軽く食事をして、8時半〜9時からの開演に行くというのが一般的なスタイルです。日本では午後7時くらいになれば銀座の歌舞伎座も終わってしまいますし、美術館なら午後6時ころで閉まってしまいます。改善の余地がありそうです。

旅行サイトの「トリップアドバイザー」は人気の観光スポットランキングを1位から30位までランクづけしています。1位は伏見稲荷、2位は千代田区のアキバフクロウというカフェ、次いで原爆ドーム、厳島神社、東大寺などが連なります。定番の神社仏閣が多いのですが、15位に京都にあるサムライ剣舞シアター、22位に大阪のマジックバーほか、大阪のコメディスポットROR Comedyもランクインしていました。日本人があまり行かない場所もありました。厳島神社の裏山のお寺さんは17位でした。空海が開祖とされ、外国人旅行者にはパワースポットとして人気があるそうです。

視点の転換が必要かもしれません。かつての都市化による「発展」ではなく、これからの競争力は昔から守ってきた古い街並みや自然が生み出すものだと思います。各地には古民家があります。改修するにはお金もかかる、壊してしまえという声もあるでしょう。しかし古民家でも、適切に手を加えると立派な旅館になります。丹波篠山には「篠山城下町ホテル NIPPONIA」があります。古民家を宿泊施設に改修したもので、プロが手を入れると、外観は保存されたまま、館内はおしゃれな宿泊施設に変わりました。また東京・谷中の古アパートに住んでいた東京芸大の学生は、オーナーに自分たちで改修して宿泊施設にするので「つぶすのをやめてくれ」とかけあって宿泊施設としてリニューアル

ルしました。おもしろいのは、谷中地域というのは、まち全体を地域ぐるみでホテルにしようコンセプトがあり、宿泊者にまちの地図を渡し、銭湯や食堂など利用してもらおうとしています。まちに金を落としてもらう工夫です。お客さんを施設に囲い込むのではなく、まち全体の発展を考えているのです。景観を生かす、修復する、活用するといった国の支援体制もありますので、ご検討ください。

集客を高める工夫

新しい技術の活用も1つの有効な集客手段です。最近ではVR（バーチャルリアリティ）やAR（拡張現実）の活用が導入され、プロモーションのツールになっています。また、城跡でウェアラブルの装置をかぶると、もうなくなっている天守閣が再生されるほか観光案内もしてくれます。新技術は今まで使われていなかった時間帯というものも使えるようにしてくれるのです。

とはいえ各地の旅館、特に中途半端な旅館の生き残りは厳しいと思います。後継者や労働力の不足などの課題も抱えています。もう少し近代的な経営ノウハウというものを身につけるべきだと思います。宿泊業は「生産性が低い」と言われてきました。トヨタなど世界市場を相手にしている製造業のエンジニアが旅館のバックヤードを見ると、突っ込みどころが満載だそうです。タブレット端末で在庫管理や顧客管理をする、重いお膳ならローラーコンベアーで運ぶ、仲居さんが暇な時間には別の仕事をしてもらうなど、改善を図った旅館では、従業員の給料を上げることができたそうです。人材の底上げに通じる話ですが、かつて大学の観光学部観光学科のカリキュラムは、インバウンドをあまり考えず、経営についても教えていませんでした。今、世界の大学観光学部では、経営学部と同様にマネジメントを学んでいます。カリキュラムの見直しが必要だと思います。

民泊と簡易宿泊所への二重対応

話題にのぼっている民泊の話をしていきます。民泊の

利用実態はなかなかわからなかったのですが、観光庁では消費動向調査を行い、外国人の12.4%が民泊を利用していることがわかりました。中でも多かったのは観光目的の人で14.9%が利用していました。国別利用者ではトップがシンガポール。以下、フランス、インドネシア、オーストラリア、カナダ、スペインなどと続きます。民泊をめぐるのは、必ずしも旅館業の許可を取らずにサービスを提供しているという側面がクローズアップされていますが、他方、お客さんが民泊サービスを求めているという実態にも留意すべきだと思います。長期滞在、家族づれなどで、高額な宿泊料の負担を回避したいがゆえに民泊が急速に広がっています。この現実を既存の宿泊施設も考える必要があるでしょう。とはいえ治安、近隣住民とのトラブルが発生しています。そこで住宅宿泊事業法を本年6月15日から施行します。民泊を仲介しているAirbnbというサイトがありますが6月15日以降、届け出番号のない民泊サービスはサイトに掲載してはならないことにもなっています。同日には旅館業法も罰則が厳しくなり、保健所に立ち入り検査権を設けました。今後、旅館業法に基づく簡易宿所の許可を申請するケースも増えると思われる。住宅宿泊事業法による民泊サービスの提供は年間180日が上限ですから、365日稼ぎたいという人は簡易宿所に流れると考えられます。簡易宿所か民泊施設を選択するのか、いずれにせよ両者の届け出件数は増えるでしょう。

民泊は柔軟な運用が必要です。京都市は基本的に住居専用地域ではオフシーズンしか民泊をやってはいけないという規制をかけましたが、昔ながらの町屋を活用した民泊については規制外にしました。地域の特性に応じた自治体の判断だと思います。制度を運用する自治体の役割は大きいと思います。DMO（デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション）を活用する自治体も増えました。DMOとは地域と協同して観光地域づくりを行う法人のことです。地域で競争力をつけていくためには従来の観光業にとらわれず、いろいろな産業の人たちを巻き込み、データを分析して、戦略を

立て、顧客目線という民間的な手法のマーケティングをやっていくことが重要です。飛騨高山のコンベンション協会はデータをしっかり取っておられる。八ヶ岳を有する北杜市の取り組みは、立てた戦略を住民参加型のワークショップやシンポジウムを通じて情報共有を図っています。徳島県三好市ほか周辺自治体では広域連携で「そらの郷」という農家と連携した体験型の交流連携体制を築いています。瀬戸内海全体をカバーしている「せとうちDMO」は地銀と協力してファンドを設立しています。こういう取り組みが日本全体に広がっていくといいなと思います。

受け入れ環境に触れます。3年前の調査では外国人旅行者の最も困ったことはWi-Fi環境の悪さでした。直近は各通信環境の整備が進み2位となり、1位がコミュニケーションです。お年を召した仲居さんに流暢な英語を期待するのは難しいでしょう。ならばICT（情報技術）の活用、例えば翻訳アプリを使えるようにすればいいのです。文化財の資料館では「脇差」「鎖鎌」だけの文字だけでなく、時代背景を理解してもらう工夫が必要です。改善例を紹介します。かつて富士山の登山口にはありとあらゆる国や自治体の看板が乱立しており、それぞれに、あれをやっちゃいけない、これをやっちゃいけないと書いてありました。今は景観を配慮した様式に統一して掲示されています。DMO、自治体のイニシアチブでやっていけるレベルの話だと思います。

日本は観光先進国になれるのか

来年の1月7日から国際観光旅客税が導入され、出国者1人につき1回1,000円をちょうだいすることになりました。税収はストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備などに充てられます。ヨーロッパで「観光先進国」と言われるような諸国はおおむね100年前からインバウンドのためにしっかりとした観光地域づくりをしていますので、ここ数年でインバウンドだと騒ぎ始めた日本と比べると天と地ほどの差があります。国も地方も相

当な努力をしなければなりません。今後の日本にとって観光というのは重要な産業だと申し述べてきましたが、一方では、地域によってはたくさんお客さんが来過ぎてしまって、住民の生活環境に影響を与えている例も散見されます。諸問題を克服して真の観光先進国になっていくにはどうしたらいいのかという視点で話を進めます。

10年前、観光立国推進基本法ができました。法 の精神として「住んでよし、訪れてよしの国づくり」が掲げられていますが、「国」を「地域」に書き直しても同じことです。住民が生き生きと快適に暮らしておられる姿が観光客にとっては非常に魅力的に映ります。住民の生活環境の整備・確保と観光は両立をさせていく必要があります。

人が過剰に押し寄せる、あるいは地域住民の生活環境を乱してしまうことを「オーバーツーリズム」「観光地の飽和」と言い、観光学では従来から研究対象となってきました。克服の手法例を紹介しましょう。バルセロナでは集客場所を拡散させました。人数の拡散、時期をずらす、ちゃんとお金を取る場所から取る、誘導したいところにはインセンティブを与えるなど、そのようなアメとムチを組み合わせています。京都では、多数の観光客がバスに乗り込むので、通勤・通学時間に利用したい住民がバスに乗れないような事態が起きています。なにせ1日バス乗り放題のパスは500円でした。最近、市は600円に値上げし、併せて地下鉄に誘導しようと地下鉄乗り放題のパスを安くしました。効果はこれからですが、観光客誘導のプライシングの問題です。同時に考えたいのは、どこの施設が混んでいて、どこの施設がすいているのかという情報をしっかりと提供することです。すいているところは料金を安くし、混んでいるところは高くするというような選択もあるでしょう。また、来てほしくないところはある程度規制をかけてもいいでしょう。地域ごとに事情は異なりますから、柔軟に対応していく必要があると思います。意思決定のプロセスには住民参加、有識者の意見聴取も欠かせません。手間はかかりますが、観光先進国の実現のためには乗り越えなければならないと考えます。