

2030年の わが国観光産業を描く



今泉典彦 〈司会〉
いまいずみ のりひこ
観光委員会企画部会長
第一生命経済研究所副社長



デービッド・アキンソン
David Atkinson
小西美術工芸社社長



伊達美和子
だて みわこ
森トラスト社長



田村明比古
たむら あきひこ
観光庁長官



富田哲郎
とみた てつろう
審議会副議長／観光委員長
東日本旅客鉄道社長

2016年の訪日外国人旅行者数は2404万人と過去最高に達し、2020年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、「観光立国・観光先進国」に向けた取り組みは、全国で本格化してきている。他方、2030年を見据えると、世界的な観光需要の増加と誘客競争の激化、自動運転・IoT等の先端技術の進展、国内人口の減少・高齢化等により、観光産業を取り巻く状況は大きく変化していることが想定される。こうしたなか、わが国観光産業はどのような姿を目指すべきなのか、その将来像と、そこに至る道のりをめぐり議論する。

次世代の観光産業の あり方

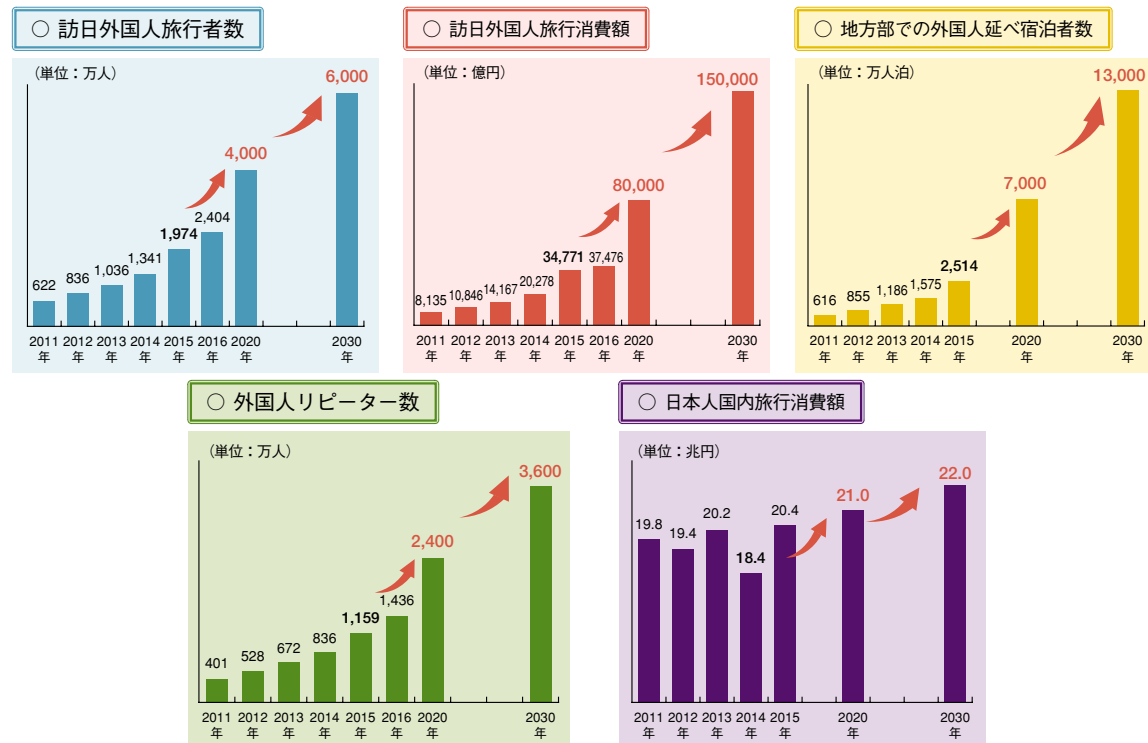
今泉 まず、田村長官にお伺いします。政府は、2016年3月、「明日の日本を支える観光ビジョン」（以下「ビジョン」）において、2030年までに訪日外国人旅行者数600万人、また、訪日外国人による旅行消費額15兆円、日本人による国内旅行消費額22兆円を目指す意欲的な目標を掲げました。これが実現した場合、日本の観光産業の規模や雇用、国民の生活は、どのようなものになると考えのでしょうか。

観光産業が「明日の日本」を支える

田村 日本は本格的な人口減少時代を迎えます。そのなかで成長を維持していくには、生産性向上を図ること、あるいは交流人口を増やすことが不可欠です。「交流人口を増やす」という観点からは、観光が非常に有力な手段であると考えます。

観光は、日本の成長戦略の柱、地方創生の切り札であるといえます。「ビジョン」のなかで、2030年までに訪日外国人旅行者

図表2 「明日の日本を支える観光ビジョン」新たな目標値



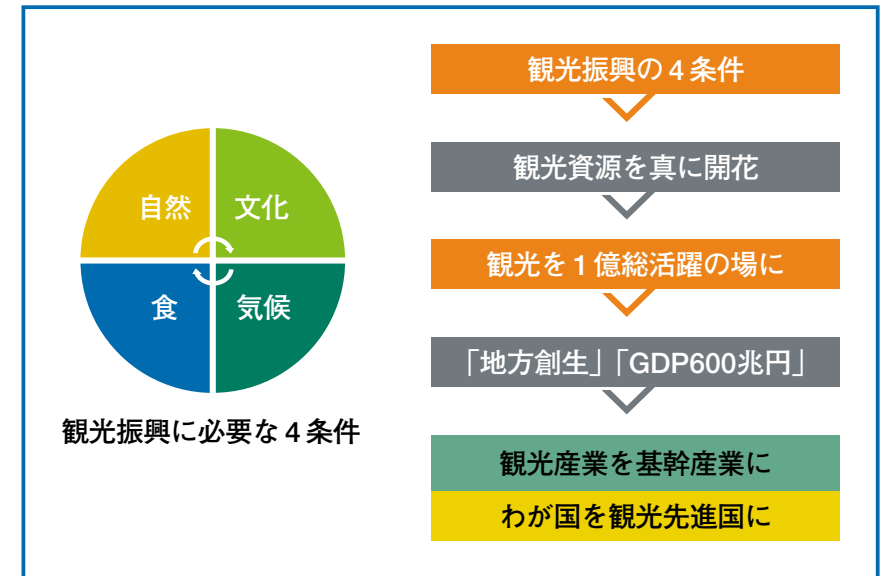
提供：観光庁

界1位に選ばれています。誰もがどう見ても潜在能力があるということですね。一方、英国のユーロモニター・インターナショナル社による世界観光都市の実績ランキング(宿泊数)では、2014年まで1度も世界のトップ100に入っておらず、2015年にやっと89位に入りました。80位以下の都市は、あまり知られていないような、ある意味マニアックな都市ばかりです。そのなかで、日本で一番の文化都市が89位というのは、衝撃的な事実であり、潜在能力と実

績との間に大きなギャップがあることを象徴的に表しています。「観光立国」となるためには、気候、自然、文化、食事の4つの条件を満たす必要があります、それぞれに多様性があるほど、観光資源が豊富であるということになります。例えば、私の母国である英国を、その隣国のフランスと比較すると、自然と文化に関しては遜色ない資源を有しています。しかし、気候は、ご存じのように雨が多く、食事も残念ながら素晴らしいとはいえません。フィッシュ・アンド・チップスを目的に英国を訪れる人は少ないでしょう。英国がこの2つの点でフランスに後れを取っていることによる差は、数字にはっきり表れており、国際観光客到着数(2015年、国連世界観光機関調査)では、フランスの844.5万人に対し、英国は344.4万人となっています。

この4条件をすべて満たしている国は10カ国前後といわれており、日本はそのなかに入っています。ところが、2015年の日本の国際観光客到着数を見ると、本来ならトップ10に入るべきところ、残念ながら16位でした。ただ、2030年に田村長官がおっしゃった目標を達成すれば、トップ5に入ってくるのではないかと思います。

図表1 「明日の日本を支える観光ビジョン」今後の方向性



提供：観光庁

数6000万人、訪日外国人による旅行消費額15兆円を目指す意欲的な目標を掲げました。一方、人口減少下では、日本人による国内旅行消費額の大きな伸びは期待できません。放っておけばシュリンクしていくことになりま

逆にいえば、今後、拡大する余地が十分にあり、見ると7・9%(2015年)です。かなり伸びてきていますが、それでもG7各国と比較して低い水準にあります。世界全体で見ても9・8%ですから、これよりも低い状況です。

現在、日本の観光産業がGDPに占める割合は、付加価値でみると7・9%(2015年)です。かなり伸びてきていますが、それでもG7各国と比較して低い水準にあります。世界全体で見ても9・8%ですから、これよりも低い状況です。

す。そうならないように日本人による旅行消費額22兆円という目標を掲げました。

非常にチャレンジングな目標かもしれませんが、日本には、まだ活用されていない豊富な観光資源があると考えています。グローバルな環境を見ても、発展途上国、新興国において中間層が増加しています。2030年の世界の海外旅行人口は、現在の1・5倍、約18億人になるという推計もあり、そうした要素を総合的に判断して、目標を設定しています。目標設定には、国として本気で取り組む姿勢を発信する意味もあり、観光分野において民間の投資が活発に行われることを期待しています。

現在、日本の観光産業がGDPに占める割合は、著書等で、「日本は潜在能力と実績のギャップが大きい」と指摘されていますが、この潜在能力を遺憾なく発揮した場合、2030年の日本の観光の姿はどのようなものになるでしょうか。

また、外国の方が日本全国のさまざまな地域を訪れることになれば、新たな交流が生まれ、さまざまなかたちでイノベーションが起こることが予想されます。そうしたことも含め、日本社会、国民生活にさまざまなプラスの影響があると期待しています。

今泉 アトキンソン社長は、著書等で、「日本は潜在能力と実績のギャップが大きい」と指摘されていますが、この潜在能力を遺憾なく発揮した場合、2030年の日本の観光の姿はどのようなものになるでしょうか。

日本は「観光立国」の4条件を備えている

アトキンソン「潜在能力と実績のギャップ」をわかりやすく説明しますと、京都は、最近いくつかの雑誌等の観光都市ランキングで世



人口減少時代を迎えるなか、日本が成長を維持していくには、交流人口を増やすことが不可欠であり、観光が有力な手段となる。観光は、日本の成長戦略の柱、地方創生の切り札である。2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2030年に訪日外国人旅行者6000万人、同旅行消費額15兆円というチャレンジングな目標を掲げた。日本の観光産業の潜在能力は高く、成長する余地は大きい。政府、自治体、企業等が一体となって取り組み、目標を達成したい。

(田村明比古)

富田 アトキンソン社長から、観光に関して、潜在能力を活かし切れていないという指摘を受けました。まったくそのとおりだと思います。2030年の目標は確かに高い目標ではありますが、われわれ観光にかかわる企業

観光にかかわる企業はどうあるべきか

「ビジョン」の2020年に訪日外国人旅行者数4000万人という目標は、極めて現実的な数字といえるでしょう。データによると、国際観光客の8割は同じ地域内で観光します。世界全体での国際観光客数は約11億8000万人(2015年、国連世界観光機関調査)ですが、地域別で見ると、最も多いのが欧州で約5億9000万人、次いでアジアが約2億



観光は裾野の広い産業であり、地方を含めた日本経済への波及効果は大きい。カルチャーツーリズム、アグリツーリズム、テクニカルビジット等、新たなスタイルの観光を開発していくこと、IoTやAI、自動運転など技術革新の成果を取り入れていくこと、地域主導による自律的な成長を促すこと等がポイントとなる。「稼ぐ」観光を実現するため、経団連としても情報プラットフォームの構築、観光のバリアフリー化、休暇の分散化、観光人材の育成等に、政府・観光庁と一体となって取り組みたい。

(富田哲郎)

9000万人、北中南アメリカが約2億人となっています。欧州・北中南アメリカの2割、アジアの8割が潜在的なマーケットだと考えると、欧州から約1100万人、アジアから2400万人、米国から400万人、中東・アフリカなどその他の地域を加えて、合計で約4110万人が日本に来る観光客になります。「ビジョン」の4000万人とほぼ同じ数字です。

現状と比較すると、アジアからはこの数字の7割、米国からは4分の1程度の観光客が来ています。ところが欧州からの旅行者は全体の1割にも満たない人数であり、これにさらに増やすのが課題であることがわかります。欧州からの観光客は、遠い所から来るので、滞在期間も長くなり、1人あたりの消費額も大きくなるなど、人数以上の経済効果が期待されます。逆にいえば、欧州から1100万人ぐらい呼ばなければ、4000万人達成は難しいということです。

また、田村長官から、観光産業がGDPに占める割合は7・9%だというお話がありましたが、実質的にはもっと低いとみた方がいでしょう。なぜなら、日本は1人あたりの生産性が先進国で最も低い、つまり人口の割にGDPが非常に少ないので、分母が小さい

が高い志を持ち、できることを迅速かつ着実に実行していくことが必要です。

ポイントは、今泉部会長に取り上げていただいた3点です。1点目は、観光は裾野の広い産業である、ということです。観光産業は、当社のような運輸業はもちろん、宿泊業、小売業、IT産業など幅広い業種で構成されています。したがって、観光産業が日本の経済成長のけん引役になり得ると考えます。また、地方への波及効果も大きいことから、地方の活性化にもつながるでしょう。

日本には「観光立国」になれる4条件がそろっているというご指摘もありました。文化・食・技術など大きな可能性を持った分野から多様な観光素材を提供することで、新しいスタイルの旅行商品を開発していくことも、観光にかかわる企業の役割であると考えています。

2点目は、IoTやAI、自動運転など、技術革新の成果を観光産業に取り入れていく必要がある、ということです。これまでの観光産業では、データの活用が不十分なお客様の多様なニーズを分析し切れていないところがありました。IoTやAIの活用から得られるデータを分析してマーケティングを行えば、個別のニーズに応じたきめ細かな

ため対GDP比率にはあまり意味がありません。もし、今後、日本の経済界が生産性を向上させていくと考えるならば、この数字は下がっていくことになります。これを踏まえると、現時点での達成度は半分強ぐらいだと思います。

それにしても、この3年間の実績には驚いています。3年前まではそれほど注力してこなかったと思いますが、力を入れた途端に訪日外国人旅行者数が3倍になってしまふ。私からすると、とても日本らしい実績です。バブル崩壊直後の時期、私は金融業界で仕事をしていたのですが、そのころの不良債権処理を想起させます。観光分野でも「日本はやり始めた、あつという間に結果を出す」ということが証明されました。

今泉 お二方よりマクロのビジョンを描いていただきました。それでは、富田委員長、幅広い波及効果をもたらすといわれる観光産業の特性、IoT(Internet of Things)、AI等の技術革新の進展、DMO(Destination Management/Marketing Organization)の形成等に見られる各地域での取り組み等を踏まえ、観光にかかわる企業はどうあるべきか、あるいはどのような役割を果たすべきか、お考えを伺えますか。

サービスを提供できるようになるでしょう。さらに新しい技術を活用して、生産性を高めるための省力化、システム化も進める必要があります。例えば、自動運転が普及すれば、弱点といわれる空港・港湾からの2次交通の問題が解消され、快適に旅行していただける環境が整うと思います。

3点目は、地域が観光産業の拠点になるべきである、ということです。自治体、企業、住民を含め、地域の担い手が一体となって、「着地型の観光」を考えていくことが重要です。自分たちの地域の特徴を踏まえ、観光素材を見いだし、磨き上げ、新たな需要を掘り起こすことによって、地域経済を活性化させる。そういう意識を持たなければいけません。

今までは自治体・企業・住民の意識が一本化できていないところがありました。地域の多様な主体が合意形成するための組織としてDMOが目玉されています。観光庁でも「日本版DMO」の設立を推進されていますが、企業からも人材を送り込むなど、自治体、住民と一緒にDMOづくりを進めていくことが重要だと考えています。

今泉 それでは、ホテル業の立場から伊達社長より、現場のご意見を伺いたいと思います。次世代のホテル業界が目指す姿はどのような



日本の観光は潜在能力と実績のギャップが大きい。日本は観光立国の4条件(気候、自然、文化、食事)すべてを備え、本来は世界のトップ10に入っているにもかかわらず、人口増加時代に構築された「昭和の観光」のシステムを引きずっていることが、潜在能力を活かし切れていない原因の1つだろう。観光は産業であり稼ぐもの。ホテル、文化財や国立公園の整備等を進めるとともに、計画的かつ戦略的に、データ根拠に基づいた賢い発信やマーケティングに注力し、観光資源を磨き上げるべき。

(デービッド・アトキンソン)

す。宿泊業の経済的な価値は大きいということです。私たちは、地域のなかで重要な存在であることを自覚しながら、自治体や事業者、住民との連携を考えていかなければならないでしょう。

当社では、今後、5つのホテルをリブランドオープンする予定です。そのなかで、新たな試みとして、各地域のことを海外の方に知

ってもらうために、外国人の視点でさまざまなコンテンツをつくり、特設ウェブサイトを「JapaTabi.com」で公開しています。こうした発信は、政府や自治体も取り組んでいると思いますが、ホテル業の立場、民間の立場でできることから始めています。まず、その地域を訪れる外国人がどのようなものを求めているのか、それをどう紹介したら魅力を感じてもらえるのか、外国人の視点で映像を集めました。

地域の魅力を知ってもらい、実際に来てもらったら、その次には、楽しんでもらうための情報提供が必要になります。そこで、スマートフォン等でもアクセスできる情報コンテンツを、やはり外国人の視点でつくっています。また、旅行の目的は「感動」ですから、ホテルとして、いろいろな「体験」を用意する必要があります。これも地域との連携のなかでつくりたいと思っています。

当社は、リゾート開発に40年携わってきました。そのなかで地域の方々とお話ししてみると、皆さん予想以上に積極的に協力してくださいます。ですから、当社のように地域外から入ってきたホテルはもちろん、地元のホテルの方が本気で動いたときの方が、もっと大きな成果が出せるのではないかと思います。



提供：森トラスト

今泉 伊達社長には変革期にあるホテル業界の現状を踏まえつつ、大変面白い将来像を描いていただきました。次に、観光立国・観光先進国を実現するための具体策を検討したいと思っています。この3月、2020年までをターゲットとする新たな「観光立国推進基本計画」が取りまとめられる予定です。目指す未

実現に向けた重要施策

ここまではホテル自身が事業としてやるべきことです。そのうえで、今度は地域間競争になりますから、地域内での連携が必要になってきます。では、そのなかでホテルの役割とは何なのか。これは私にとっても重要なテーマだと思っています。米国のインバウンド消費を見ると、宿泊費が約40%を占めています。

それすらできていなかったのだということを、重く受け止めなければなりません。

もう1つは、投資です。課題を解決するための単純な投資は、今すぐにやるべきでしょう。その後に必要なのは戦略的な投資です。いくら生産性を上げても、単価が上がらなければ、産業としての成長はありません。そう考えると、商品力を上げるという答えはなかなかいけません。研究投資、設備投資をして、ハードとソフト両面で付加価値を高めていく必要があります。これは、ホテルに限らずすべての産業が行っていることです。私たちは、それすらできていなかったのだということを、重く受け止めなければなりません。

その手帳が問われます。2020年までに、どの風に乗って、どの方向にかじを切り、どこに着港するのか、戦略的に考えて、動くことが求められていると思っています。

やるべきことは、とてもシンプルです。皆さんがおっしゃるように、とにかく生産性を上げること。ITなどの技術を活用することもさることながら、それより前に、ワークフローの整理が必要です。これまで製造業が行

ホテル業界は30年に1度の変革期を迎えている

伊達 アトキンソン社長がおっしゃったように、観光をめぐる環境は、この3年ほどで劇的に変わったと思います。ホテル業界の方々とお会いすると、年々、明るい顔になってい

ものか、お考えをお聞かせください。

この3年間で観光をめぐる環境は劇的に変化した。ホテル業界の人たちの明るい顔を見ると、それを実感する。今は30年に1度のチャンスの時だと思っている。製造業のように「ムリ・ムダ・ムラ」をなくし生産性を向上させるなど、今すぐにできることに取り組むべきである。そのうえで投資が必要になってくる。自治体を中心となって地域のコミットメントを形成し、観光のマスタープランを策定してもらいたい。投資に対する税制優遇、雇用に対する補助などのインセンティブも必要である。

(伊達美和子)



ると感じます。今が30年に1度のチャンスではないでしょうか。このチャンスをものにしなければいけないと思っています。

1990年代までは、高度成長期、バブル期など、観光産業が伸びた時期が何度かありました。その後の20年間は停滞が続くなか、ホテルを取り巻く環境は、例えば、店舗型の旅行代理店がネットエージェントに置き変わった、団体旅行から個人旅行にシフトしたりと、大きな変化があったにもかかわらず、上手に対応できないまま来てしまった感があります。

そして今、インバウンドの波が来たわけですが、ホテル業界も否応なく大航海時代に突入し、大海原に放り出されたような状態です。準備が整わないまま、お客様がどんどん来てしまっている。そうすると、船長である経営者の手腕が問われます。2020年までに、どの風に乗って、どの方向にかじを切り、どこに着港するのか、戦略的に考えて、動くことが求められていると思っています。

やるべきことは、とてもシンプルです。皆さんがおっしゃるように、とにかく生産性を上げること。ITなどの技術を活用することもさることながら、それより前に、ワークフローの整理が必要です。これまで製造業が行



観光産業が抱えている課題を解決し「観光立国・観光先進国」を実現する鍵の1つは人材にある。経団連の観光委員会では、観光人材育成の一翼を担うべく、立教大学・首都大学東京と連携して「経団連観光インターンシップ」を実施し、幅広い業種の企業の参画のもと、講義や現場での職業実習を行っているが、こうした観光人材の育成は、特に地方において急務である。企画部会としても、同インターンシップの継続・内容の質的向上を図るとともに、地方大学への展開を進めていきたい。
(今泉典彦)

来に向けて、この計画期間は大変重要な分水嶺にあたる時期になります。そこで、特に注力すべき施策をご議論いただきたいと思います。

まず、富田委員長、経団連では今年2月、基本計画策定に向けた提言〔本誌38頁参照〕を取りまとめ、基本的な方針として「稼ぐ」観光の創出を掲げました。その実現に向け、

さまざまな方策があろうかと思いますが、その要点をご紹介いただけますか。

「稼ぐ力」を発揮するために

富田 2017〜2020年までの間は、日本を取り巻く経済情勢、社会情勢が大きく変化する時だと思えます。特に2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されますが、その後、日本が観光を成長の基盤とすることができるか否か、まさに今泉部会長がおっしゃる1つの分水嶺になるという認識を持つ必要があるでしょう。

では、どうやって「稼ぐ」観光をつくっていくのか。今回の提言では3つのポイントを挙げています。

1つ目は、稼ぐ力を発揮するためのマーケティング能力を強化することです。そのためには、宿泊施設、交通機関、観光施設等、観光に携わる事業者が保有するデータはもちろん、観光庁や地方自治体が持っているデータを一元的に管理する情報プラットフォームを構築し、関係者が共同で分析し、その結果を各種マーケティングに利用できるようにすることが不可欠です。これによって、効果的な戦略の立案・実施、コストの低減が期待できま

す。具体的には、観光の主体が団体客から個人客に移り、国内外の旅行者ニーズが多様化するなか、そのニーズを適時適切に把握・対応することによってコンテンツを充実させ、「コト消費」の一層の拡大を図ることができるとでしょう。こうしたプロセスを通じて、観光客1人あたりの消費額を増やし、リピート率を上げることを目指します。

2つ目は、インバウンドのみならず減少傾向にある国内観光も含めて、付加価値の高い消費市場、観光市場をつくることです。観光地の質を高め、商品の品質を上げる必要があります。特に、海外の富裕層を対象とした、カルチャーツーリズム、アグリツーリズム、テクニカルビジットなど、新しい形態の観光を育てていくことが重要になってくるでしょう。また、高齢者、障がい者、あるいは子ども連れの家族など、観光にバリアを感じる方たちもいます。誰もが快適に観光を楽しむことができるよう、バリアフリー化、多言語対応など、インフラ、サービス等のユニバーサルデザイン化を急ぐべきだと考えます。

3つ目は、国内観光の問題ですが、休暇の分散化を目指すということです。年間の旅行需要の約4割はゴールデンウィーク、お盆、年末年始等の特定時期に極端に偏在していま

でしようか。

ハード面への投資にはインセンティブが必要

伊達 日本企業はターゲットを絞るのが苦手なところがあります。しかし、勇気を持ってターゲットを絞ると、目的が明確になり、かなり楽になります。例えば、富裕層に絞ったとき、富裕層はどのような気持ちで観光しようと思うのか、マーケティングをすればよいのです。そうすると、ソフト面では、知的好奇心を満たしたい、経験したことのない刺激がほしい、サブライジングな感動もほしい、といったニーズがあることがわかります。

今の日本の観光は、こうした富裕層のニーズに答えられていません。修学旅行型の観光とは、まったくノウハウが異なりますので、ゼロから考え直す必要があります。ただ、そのこと自体に時間ばかりありません。ターゲットにあわせて考え、決めればよいだけです。

そうしたことは、早くやっつけてしまふべきです。一方、ハード面で富裕層が求めるのは、快適さやラグジュアリーです。景観、施設、食事をする場所、土産屋など、ただ高級感があるだけでなく、その地域の特徴が活かされていて、歴史を感じられるもの、特別な雰囲気

のあるものが求められます。そのようにハード面を変えていかなければ、富裕層の満足は得られません。そうすると、やはり投資が必要で、今あるものを修繕していくケースも、新規に誘致するケースもあるでしょう。

残念ながら、今のところ、観光を地域の経済施策としてとらえるビジョンを持っているところは、地域レベルでは少ないと感じます。国としての方針はあっても、地域レベルでそれを受け止めるところまで行っていないのではないのでしょうか。「まちづくり」までを考えて、観光のマスタープランをつくるために、自治体を中心となってコミットメントづくりをしてもらいたいと思います。マスタープランができれば、それに基づいて、それぞれの役割で動くことができるようになります。

ただ、ソフト面は努力すれば何とかありますが、ハード面ではコストの問題があります。今、建築関係は、5年前の2倍のコストがかかります。こうした状況を打開するには、投資に対する税制優遇などが必要になってくるでしょう。かつて工場を誘致したように、企業立地促進法を活用してホテルを誘致し、税制優遇や雇用に対する補助をする。そうすることで、やっと投資が進む土壌が整うと考えられています。



提供：森トラスト

今泉 観光産業自身も変革の途上にあります。アトキンソン社長は、生産性向上、地域の観光資源の磨き上げの重要性を指摘されており、その内容は政策にも反映されています。特に注力すべき取り組みをご紹介しますか。

魅力は「ある・ない」ではなく、つくるもの

アトキンソン 伊達社長がおっしゃったよう

たし、ほとんど発信してこなかったのです。

また、観光関連の仕事や委員会などで、大抵、日本人が提案して、日本人同士で議論しているのが不思議です。呼び込む相手は外国人です。私のような何十年も日本に住んでいる、半分外国人ではない人の意見を聞いても仕方がない。観光資源を磨くという観点では、外国人抜きで議論するよりも、データを分析した方が、よほど正解に近づけます。感覚的にやってもダメです。

最後に、「稼ぐ」観光についてですが、今まで日本人の観光に対する考え方は、「奉仕」という面が強かったのではないでしょう。外国人に日本へ来てもらいたい、日本を理解してもらいたい、日本文化を海外に広めたい、といった考え方で観光に取り組んできました。しかし、観光は産業であり、稼ぐものなのです。今までは、文化は保護するもの、スポーツは「体育」の延長だったかもしれませんが、これからは文化もスポーツも産業化しなければなりません。80兆円規模になれば、日本経済にとって非常に大きな産業になってきます。その意味でも、経団連が提案している、文化・スポーツ・観光省をつくるべきだと考えます。今泉 これまでのご指摘を踏まえ、田村長官より、政府の今後の取り組みをご紹介します。

に、日本のこれまでの観光が時代にあわなくなってきたことは、間違いありません。観光資源は人口増加時代のままで止まっています。いわば「昭和の観光」です。

例えば、ある神社で年間の参拝者が100万人いたとして、人口増のもとでは、翌年は10万人、その翌年にさらに10万人というかたちで、努力をしなくても自動的に参拝者は増えました。そのような時代には、1円でも安く、1人でも多くというかたちで、低価格・低満足の観光が主流だったのです。

今、人口が減っていくなかで、そのようなビジネスモデルが根本から崩れているにもかかわらず、気づかずに続けているのが、日本の観光産業の現状ではないでしょうか。文化財もただ保護され、そこに建っているだけ。たくさんあるので、一生かけても回り切れない。1カ所に2度も3度も行きたくなるような魅力は必要なかったわけです。よく「こういうものに外国人は魅力を感じますか」と尋ねられますが、私に言わせれば、魅力は「ある・ない」ではなく、つくるものなのです。

日本の神社仏閣の拝観料は600円ほどですが、海外では2000円前後が当たり前です。今、英国ではケンジントン宮殿が公開されており、そこでダイアナ妃の衣装の特別展

けますか。

「観光先進国」への「3つの視点」

田村 皆さんにご指摘いただいたことは、まさにそのとおりだと思います。それぞれが「ビジョン」における3つの重要な視点につながります。3つの視点の1つ目は、観光資源の魅力を極め、地方創生の礎にするということ、2つ目は、観光産業を革新し、国際競争力を高め、わが国の基幹産業にするということです。これまで日本の観光産業は、国内だけを対象にビジネスをしてきた面があります。今、インバウンドと日本人による国内観光旅行消費額の比率は2対8ですが、2030年には4対6ぐらいになるとみえています。したがって、世界中の国と観光客を奪い合うことになるわけです。そういう意味で、国際競争力を強化していかなければなりません。伊達社長からは、準備が整わないうちにインバウンドの波が来てしまったというご指摘がありました。特に地方では受け入れ体制が整っていないところが多いと思います。

3つ目は、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するということです。富田委員長がおっしゃったバリア

をやっています。常設展は一生に一度行けば十分かもしれませんが、特別展にはかなりの割合でリピーターが来ます。日本の文化財でも、この特別展的な発想を取り入れる必要があるでしょう。

もう1つのポイントは国立公園です。これまで日本から海外に発信してきたのは、なぜか文化の側面ばかりでした。しかし、全世界72億人のうち、日本文化にだけ関心がある人は、それほど多くはありません。私は茶道を習っていますが、1億2700万人の日本人のうちでも、茶道をたしなむのは300万人ぐらいです。また、日本にはローマやパリに匹敵するような街並みは、残念ながらありません。それでは、日本の魅力のうち大事なものの1つは何かといえば、大自然です。

日本にはたくさん国立公園があり、登山、ハイキング、グランピングなど、大自然は重要な観光資源となりますが、十分に活かされていないのが現状です。また、釣り大国日本では、海も川もあります。本格的なビーチリゾートもいくつでもつくれるでしょう。日本の神社仏閣に対して、外国人は大自然と融合しているその姿に興味を持つのです。ところが、日本ではネイチャーツーリズムという観点では、十分な整備がなされていませんでし

フリーの観点からも、これを実現していかなければならぬと考えています。

観光産業のあり方について、私の考えを申しあげますと、皆さんのご指摘のとおり、データを分析して、顧客のニーズを把握し、それに応じてプロダクトをつくっていくという、他の産業が当たり前に行っていることを、やらなければいけないと思います。これまでは、例えば、温泉があるからホテルをつくらうというような、プロダクト主導のビジネスをしてきました。これをマーケット主導に変えていかなければいけません。

生産性向上については、伊達社長のご指摘にあったように、まだまだ改善の余地がある、伸びしろがあるということなので、そのうえで付加価値を生み出すことが必要になってくると思います。また、それを実行できるマネジャークラスの人材が少ないというお話もありましたが、観光人材の育成は非常に重要だと考えています。

これまでの観光学は、アトキンソン社長にご指摘いただいたように、ビジネスとして観光を見るといよりは、文化人類学的、あるいは都市計画的なアプローチで行われてきたように思います。しかし、諸外国では観光をビジネスとして教育することが主流です。変

や国立公園の整備、多言語対応の解説、体験や楽しみ、やらなければいけない仕事は多いですが、これらはすべて経済成長につながります。さまざまな整備をしたうえで、計画的かつ戦略的に、データ根拠に基づいた賢い発信やマーケティングにもっと力を入れるべきです。特に地方にとって、この産業化による再生は重要となりますので、今後の各地の取り組みに期待をしています。

今泉 伊達社長、一言お願いします。

伊達 今伸びている国内の旅行は、家族旅行です。そのニーズに応えられるように、今月から始まりましたプレミアムフライデーを家族で旅行を楽しむ機会へとつなげるべく、学校の部活動や土曜日授業のあり方もあわせられるとよいのではないのでしょうか。

また、IoTやAI、ロボット等の技術革新が急速に進むなか、将来的に社会全体で機械化されるものが格段に増えると思います。見方を変えれば、人を介するサービスが付加価値になる時代が到来するということもできます。そのような時代の変化を見通しながら、おもてなし、サービスに対する価値を評価する方向へと社会のマインドを形成していくことも必要だと思います。

今泉 富田委員長、お願いいたします。



撮影：工藤裕文

えていかなければならないことは、まだまだたくさんあります。逆にいえば、それだけ成長の余地があるということです。国としても1つずつ着実に改革を進めてまいりたいと考えています。

経済界・経団連に求められる取り組み

今泉 最後に、目指す将来像の実現に向けて、経済界・経団連が取り組むべき事項は何か、一言ずつ伺いたいと思います。まず、田村長官よりお願いいたします。

田村 「ビジョン」の実現のためには、政府と経済界がしっかりとスクラムを組んで、オールジャパンで取り組んでいくことが重要であると考えています。

「ビジョン」では、日本人の旅行促進や消費拡大のため、2020年までに年次有給休暇取得率を70%へ向上させること、休暇取得を分散化することなど、「働き方・休み方改革」を掲げていますが、その実現のためには、経済界、各企業における積極的な取り組みが不可欠です。

また、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を整えるため、キャ

観光人材の育成を積極的にバックアップしたい

富田 田村長官から、大変力強いお話をいただきました。また、アトキンソン社長、伊達社長は、これからの観光産業に対する期待と課題を提起されました。観光に携わる関係者は、ここから数年が日本の観光産業の正念場であるという覚悟を固めなければなりません。われわれ企業側も、田村長官を中心とする政府側と一体となって取り組んでいきたいと考えています。経団連としても、観光人材の育成、地域で観光を産業化していくための中核となる組織の構築、それらをバックアップするための財源づくりなど、積極的に後押ししていきます。

観光庁には、計画の推進のために、幅広い関係省庁への働きかけを行っていただきたいと思っています。また、進捗状況、達成状況を常にレビューして、われわれ経済界に足りないところがあれば、厳しくご指摘いただきつつ、まさに官民一体、一致結束して「オールジャパン」の体制で「観光先進国」の実現に邁進していきたいと考えます。経団連観光委員会としても、観光が経済成長の起爆剤として力強いけん引役の役割を果たし、「日本の観光

ツシユレス環境の飛躍的な改善、ストレスフリーな通信・交通利用環境の実現、ユニバーサルデザインの推進といった取り組みについても、関係業界のまとまった対応をいただけるとありがたいですし、各事業者におかれましては、旅行者のニーズにきめ細かに対応した投資をお願いしたいと考えています。

さらに、「ビジョン」では、MICE Meeting, Incentive tour, Convention/Conference, Exhibition)誘致の促進をはじめとして、ビジネス旅行需要をわが国に積極的に取り込み、消費の拡大を図ることを目指していますが、海外の人や企業をわが国に引きつけるためには、政府がビジネス環境を整えるといったことだけではなし得ず、経済界が一丸となった取り組みが必要です。

このように、「ビジョン」の実行に際しては、官民が連携し一体となった取り組みが重要であり、経済界、そして、わが国の経済をけん引する多くの企業が加盟されている経団連のご協力をお願いしたいと思います。

今泉 アトキンソン社長、これからの観光産業をどのように展望されますか。

アトキンソン 観光産業は、今後ともますます重要な産業になっていくと思います。これまでお話ししましたとおり、ホテル、文化財

産業はさすがだ」と評価されるよう、プレミアムフライデーをはじめ、観光需要の喚起に全力で取り組んでいきたいと思っています。

今泉 本日は、わが国観光産業が目指すべき将来像と、そこに至る道の下について、大変貴重なご意見をありがとうございました。皆様のお話にもありましたとおり、観光産業は生産性向上や観光資源の磨き上げなど、さまざまな取り組みの推進が求められておりますが、これらを着実に実行し「観光立国・観光先進国」を実現する鍵の1つは人材にあると思います。先ほど、富田委員長も触れられましたが、観光委員会では観光人材育成の一翼を担うべく、2011年度から立教大学、2014年度から首都大学東京と連携して「経団連観光インターンシップ」を実施し、幅広い業種の企業にご参画いただき、講義や現場での職業実習を行っております。今まで参加した学生は約150名にも及びますが、こうした観光人材の育成は、特に地方において急務であります。企画部会といたしましても、同インターンシップの継続・内容の質的向上を図るとともに、地方大学への展開を進めていきたいと思っています。引き続き、よろしくお願ひします。

(2017年2月17日 経団連会館にて)