

観光庁の設置と観光政策

平成20年9月24日 運輸政策研究機構 大会議室

1. 講師———本保芳明 国土交通省大臣官房総合観光政策審議官

2. 司会———森地 茂 (財)運輸政策研究機構運輸政策研究所長

講演の概要

1—はじめに

1.1 観光庁の設置に至る経緯

我が国における観光立国の意義は、主に以下の4つに整理できる。i) 我が国のソフトパワーを強化、ii) 少子高齢化時代の経済活性化の切り札になる、iii) 交流人口の拡大による地域の活性化、iv) 国民生活の質の向上である。これは時代によって重点も内容も変化するものであり、今は経済と地域の活性化が重点として置かれているものと考えている。この理由として、国際的な観光交流が大きく伸びており、特にアジア地域では著しく、少子化の我が国においては活力を取り入れる必要がある。また人口減社会であるため、外から人を迎えることの重要性は、特に地方では強いと言えるのではないかと。

ただ、日本政府が観光に力を入れてきたかという点、大雑把に言えば行政の中では重視されているとは言いがたい。



講師：本保芳明

それが大きく変化したのが、小泉前総理が外国人観光客を倍増すると言っただけから、ビジット・ジャパン・キャンペーン(以下VJC)という予算もつき、官邸の注目度も変わった。そこで観光に対する体制の充実が求められ、2006年12月に観光立国推進基本法が成立し、これを受けて2007年6月末に観光立国推進基本計画が閣議決定された。これには2つの特色があり、1つは『立国』という言葉が入ったことである。もう1つは具体的な措置を定め、プログラム規定を作ったことである。そして2007年末に観光庁の設立が認められることになった。

1.2 観光立国推進基本計画

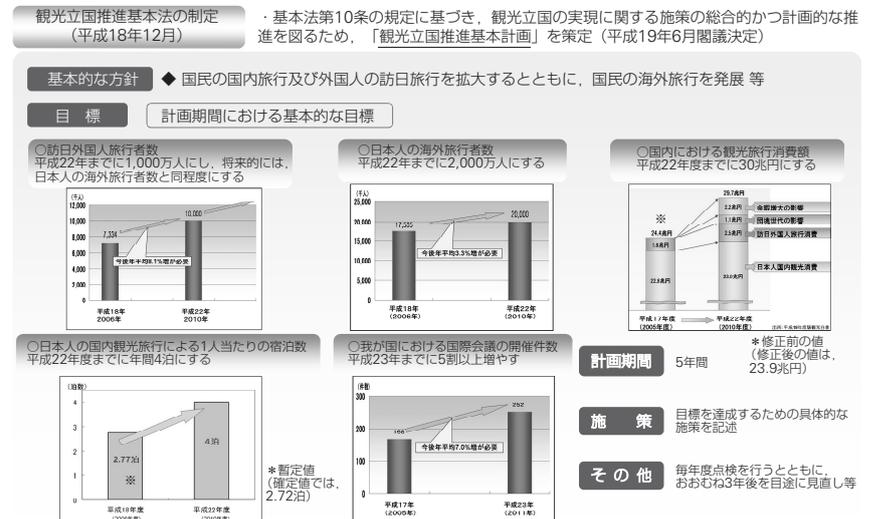
この基本計画には5つの主要な数値目標が設定されている(図-1)。これは主な目標だけで、この他にも多くの数値目標がある。いずれにせよ数値目標が

示されたということは、行政にとっては責務になるが、同時に産業界や自治体にとっては、基本計画の実現によって何が起ころうか予見され、それを通じて一体となって行動が問われるという、大きな意味合いがあったと考えている。

2—観光庁の設置

2.1 政府の観光立国の推進体制

これを支える観光施策の体系については、大きく言えば、i) 国際観光の振興と、ii) 国内観光の振興が柱となり、その共通基盤となる休暇の促進等がある。このとき関係省庁だけでも山ほどあり、全体的な調整機能の強化が必要とされた。そこで観光立国関係閣僚会議が設置され、併せて民間有識者による議論の場として観光立国推進戦略会議が設けられ調整が図られる仕組みになっていた。とはいえ、それぞれが違う行政目



■図-1 観光立国推進基本計画

的に動いているため、同会議等だけでは不十分であろうということで、総合調整機能を強化するために観光庁という組織が立ち上がることになった。

2.2 観光庁とは

図一2に簡単な観光庁の組織図を示す。実は非常に小さな組織であり、予算定員103名、長官次長以下8課から成る。まず、外局として新たな組織ができるのは金融庁以来8年振りである。様々な外局の中でも、観光庁はかなり独特な組織であると考えている。その1つとしてミッションが非常にクリアであること。各行政組織は様々な行政目標および責務があるが、観光庁の場合は『観光立国の推進』であり、より具体的には観光立国推進基本計画で定められた目標の実現がミッションである。金融庁も含めて多くの組織が行政内部の必要性で整備されているが、観光庁は産業界、地域、学会など関係者に大きく期待されてきた組織であることが大きな相違であると考えている。そうであるが故に、準備部隊としては期待を裏切らないために、素早く結果を出すことが大事である。また、観光庁は自らが有している

行政権限、予算の行使だけでは十分に役割を果たせないことが挙げられる。観光は非常に多くのプレイヤーが複雑に絡み合っているため、各プレイヤーとの連携を通じてのみミッションの達成が可能である。自分たちの世界に閉じこもって決められたことをやっていたは何も動かないということが、観光庁の良さであり難しさである。このような想いを具体的に実現するために、以下に示す3つの機能向上をポイントとしている。i) 調整機能の発揮、ii) 対外機能の強化、iii) 観光について一元的な窓口機能を発揮することである。ところが、このような取り組みは従来の典型的役所スタイルでは仕事ができないということで、機能するためには新しい意識と文化創造を行い、開かれた観光庁を目指してマネージメントを改革しているところである。具体的には観光庁に求められる役割を果たすためには、縦割、薄弱な結果・成果追求意識、貧弱なスピード感、効率性への低感度、狭い身内意識、専門性不足等の官僚主義の落とし穴に陥らないような意識・文化の創造とマネージメント改革が不可欠であると言える。

2.3 観光行政運営の変革

1) 組織的なオープンネスの追及

政府部内、民間企業、自治体等との大規模な人事交流(観光庁の総員の四分の一を超える規模に拡大)を実施し、関係者との連携強化、組織の活力向上、広範なノウハウ結集を実現する。

2) 観光庁ビジョンの作成

観光庁のミッション、姿勢を明らかにし、内外でこれを共有することにより、関係者一体となった活動を促すため観光庁ビジョンの作成を検討。

3) 観光庁アクション・プランの策定

成果指向・結果指向の組織とするため、部内アクション・プランを作成し、PDACサイクルを徹底中。観光庁アクション・プランとしてグレードアップすることを検討中。

4) 連携の強化・内外のリソースの有効活用

縦割思想を排して、内外のリソースを最大限有効活用するとの基本姿勢の下に、産官学連携、省庁間連携を一層強化。

5) 透明性の向上

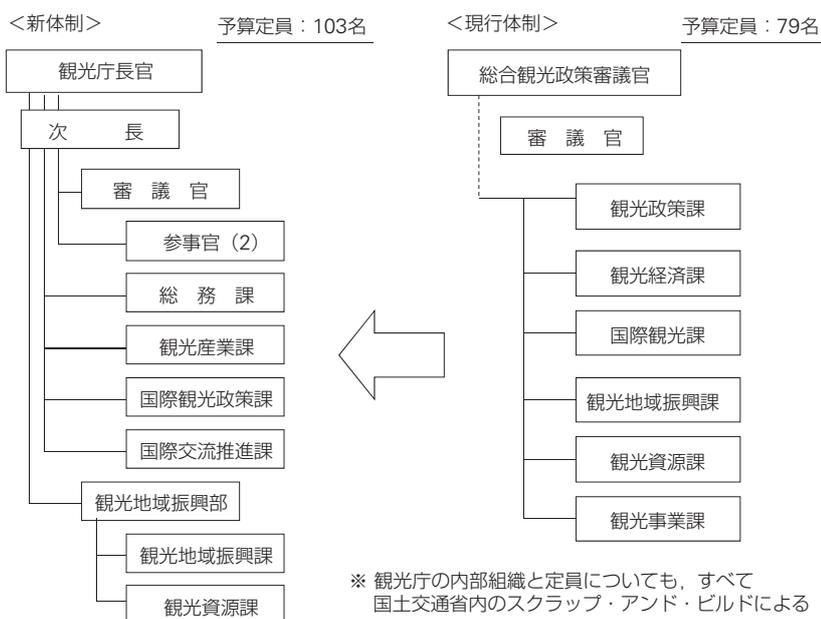
関係者との連携強化のためにも情報公開を徹底。関係委員会の公開の徹底(補助事業採択審査等守秘性を強く要求されるものは例外)、調査結果の公表の徹底等の実績に加えて、観光庁の業務運営について外部の意見を聞く仕組みも検討中。

6) 情報発信強化

定例記者会見の開催、マスコミとの懇談会開催、新ロゴの作成、メルマガの開始、ホームページの一新等を実施し、提供情報の質・量を充実。また、国際機関への政策提言等を積極的に実施し、戦略的機動的な情報発信に努める。

7) 働きやすく活力のある職場の形成

仕事のムリ・ムダ・ムラを減らすための業務改革、職場コミュニケーション改革による上意下達文化の変革、前向き



※ 観光庁の内部組織と定員についても、すべて国土交通省内のスクラップ・アンド・ビルドによる

■図一2 観光庁の組織略図

な失敗の許される職場環境の形成、有給休暇の取得と旅の実践の促進等を通じて全庁一体となって働きやすく活力のある職場の形成に努める。

8) 職員の専門性の向上

人材育成プログラムの充実、現場体験(擬似的な機会を含む)重視や現場関係者からの第一次情報に基づく状況分析励行等現場主義の徹底により、地域のコンサルタント・ニーズにも対応できる専門集団を育成。

ただし、課題としては、いかにこれらの仕組みを定着させることができるかということがあり、継続性のためのひとつの基盤になるように準備を進めているところである。

3—観光庁の重点業務

3.1 観光地づくり

続いて、観光庁という新しい組織の中で、特に力を入れる業務のうち、観光地づくりと国際観光の振興の2点について説明する。

2020年の人口は2005年と比較すると全国ベースで3.5%減である。勝ち組は首都圏だけで1.2%増、あとは北海道が約9%、四国は約10%減である。このように人口減少が進む状況で、地域の活性化のために観光地づくりをしたいということである。図—3には観光交流人口の増加による経済効果を試算したもので、定住人口が1人減少した場合の年間消費額を観光で補う場合を表している。旅行消費額で考えると、外国人旅行者が5人来客するか、または国内旅行者が宿泊する場合は24人、日帰りだと76人ということである。したがって、なるべく外国人旅行者に来て頂くか、宿泊をしてもらうことが、極めて重要である。

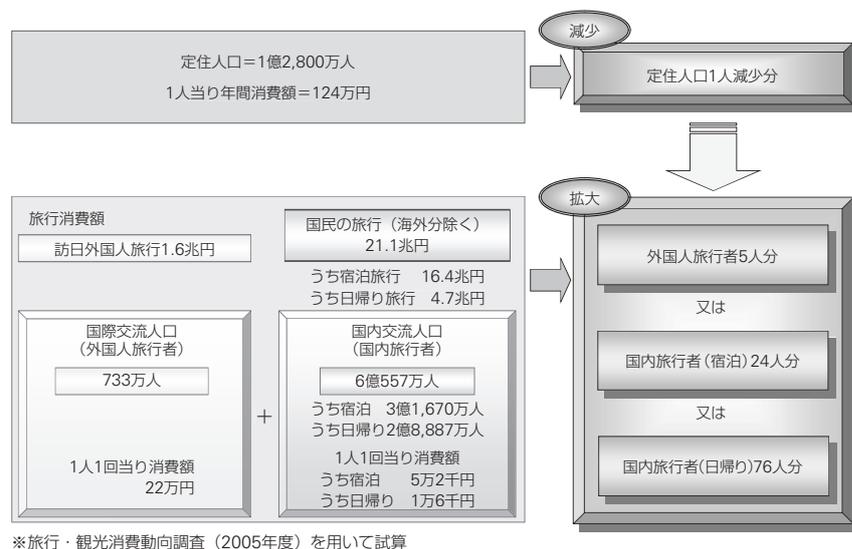
また、地方への所得移転効果も非常に大きい。日本人による国内の宿泊旅行消費額15.7兆円を地域ブロック間の流動量で試算しており、三大都市圏からその他地域へ、宿泊旅行を通じて1.8

兆円の所得移転効果があると考えている。国内の観光市場規模の23.5兆円の内訳としては、宿泊旅行が3分の2を占めていることから、宿泊が最も重要であるといえる。

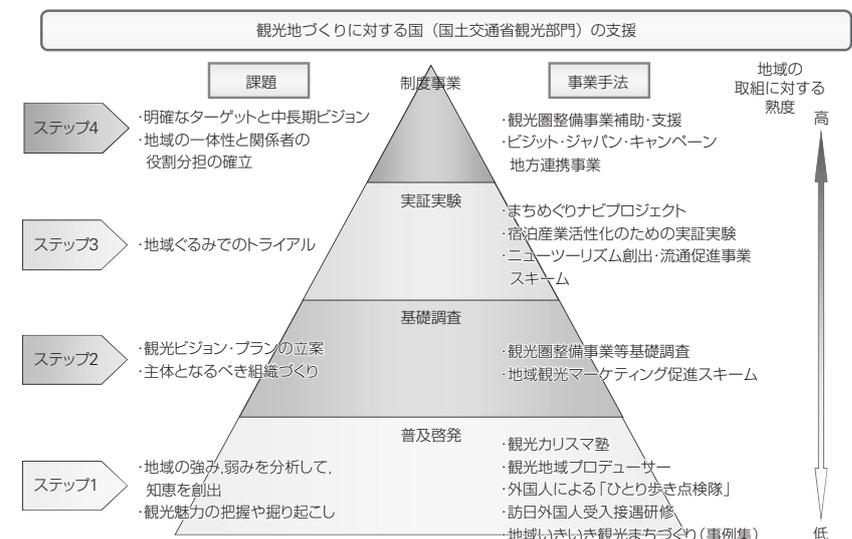
観光地づくりとは、地元の自治体、地域の産業、地域の学が中心になってやるべきものであり、国ができることは非常に限られていると考えている。特に観光庁は予算・人員も限られており、そのような状況で何ができるかを整理したものが図—4に示すピラミッド図である。最も大事なのは普及啓発であり、これにより、まず地元の方々に真似をして頂く、あるいは気付きを与えることである。

これを支えるのは基礎調査であり、データを作成して示すことが重要であると考えている。なお、昨年からの宿泊統計を作成しているが、今までは入込客数という統計で地域の観光を測っていたが、宿泊統計を見ると実際に宿泊施設にどの程度泊っているのかが明白に把握できる。そして、モデル事業として実証実験を行い、こういうものを踏まえて制度事業を作っていくことが基本的なアプローチであると考えている。

このような啓蒙事業もあるため、どの観光地が盛況で、成功原因は何かを詳細に調査している。そのまとめとして「地域いきいき 観光まちづくり100選」



■図—3 観光交流人口増大の経済効果(試算)



■図—4 観光地づくりに取り組むためのピラミッド

を発表し、地方では評判になっており、他の事例を勉強するという意味で大変参考になっているという意見を頂戴している。これらを通じて、観光まちづくりを成功させる上で3つのポイントがあることが見えてきた。i) 地域の「お宝」を見つけようとする。ないものねだりをしない。景観の見直しや応用、埋もれている資源の発掘等、地域の原風景や歴史・伝統などを活かして、わがまちならではの魅力を再発見すること。ii) やる気ある人で仲間づくり、組織づくりを始めること。やる気のある人の足を引っ張らない。走り回る世話役・リーダー、これに協力するサポーター、冷静なアドバイザーが中核となり、既存の観光業の枠にとらわれない幅広い業種や住民の参画を促進すること。iii) 「誰」に「何」を「どういう方法」でアピールするか、「皆」で考えること。自己満足・お国自慢をやめる。市場の調査、観光メニューや体験コースの企画・商品化、プロモーションのやり方等、草の根でマーケティング活動を実施すること、である。

別の見方で「地域いきいき観光まちづくり」として滞在力のあるまち、外国人で賑わうまちの特色は何かを調査し紹介している。滞在力のあるまちは、泊まって楽しめる価値を作ろうとしているまちである。具体的には2時間だけしか居られない場所では日帰りになってしまうので、4時間以上居てもらおうように工夫をする、あるいは連泊に耐えるような1日の滞在メニューを作っているところである。また、1箇所でも留まっていたら長く泊まってもらうことが難しいため、広域的に回ってもらうために観光圏を考えたアクセス整備が重要である。外国人が相手の場合は、日本人をターゲットとする場合と全然違うことが求められる。ここでは4つのカギとしてまとめた。i) まずは日本に来てもらうためにどうやって魅力を発信するか。ii) 外国人でもひとり歩きができるようにすること。情報提

供と足まわりの整備が十分でないことが課題である。iii) 外国人にも観光地づくりに一役買ってもらうことがあげられる。どうしても「お国自慢」で物事を整理したり作ってしまったりする傾向があり、それは通用しない。できるだけ外国人の感性、コミュニケーションの力を活用しているところが成功している。最後に、iv) リピーターを増やすために思い出に残るおもてなしをすることである。特に、最後の「ちゃんとしたおもてなし」ができるかどうか、成功するかどうかのポイントになると考えている。

3.2 観光圏の整備

こういった点を踏まえて、平成20年に「観光圏整備法(観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律)」を策定した。観光地づくりに関連する法律はこれまでも多くあるが、今までの法律や制度は上手くいっていないという反省に基づき、観光圏整備法では新しいコンセプトとして打ち出しているものがいくつかある。ひとつひとつの観光地を見れば成功しているまちがあるが、大局的に見るとずいぶん失敗していると言えるだろう。その理由のひとつには、全て「おらが」という考えがあるのではないか。宿泊施設はもとより、見てもらうところも自分のところ、お土産を買ってもらうのも自分の土地という、全て自分のところでフルセットで対応し、競争していることが挙げられる。もちろん成果をあげているところもあるが、結果的には資源の有効配分、効率性という観点からは上手くいっていないところが非常に多いという印象を強く持っている。特に観光客側から見ると、フルセット対応していて、さほどの魅力がないところは通過観光地になっている。したがって、そのような観光地は外国人を迎えるということや、泊まっても多く消費をしてもらうという状況には程遠い状態になっている。したがっ

て、広域的な連携を取り、フルセット主義を捨てた観光地づくりをすることが重要であり、併せて縦割りを捨てた行政的な取り組みをしてはどうか、ということで観光圏整備法を成立させたところである。

観光圏整備法の“つくり”は、我が国の一般的な法律の類型と同じであり、観光圏という連携のための協議会を作り、観光圏整備計画を提出したら大臣が認定し、国による助成措置を講ずるものである。これは予算制度や法制度上の問題から、現時点ではこういう形態しかなかったことが残念であった。

新しい要素としては、観光圏整備法の成立にあたって、縦割りを防ぐために各省庁に働きかけをし、結果的に法律制度上も整合することで「農山漁村活性化法」と一体となって行われることになった。これは農産漁村と地域の交流を促進するということで、体験農場であるとか農産品の販売センターを作るにあたってフル活用できるようになった。これにより、観光圏整備法の計画の中に農産漁村活性化に関する計画を入れるとワンセットで手続きが可能になった。実は手続きをワンセットで可能になることは非常に重要であり、今までの霞ヶ関の古き風潮では、例えば別の省庁に行って我々が国土交通省で観光をやると言う、もう来なくていいと言われてしまったが、今度は逆で一緒にやろうということになったことは大きな意味合いがあったと考えている。一方、様々な主体の広域的な連携という法整備だけで十分とは考えておらず、あとは国がひたすら待って自治体に任せるといった姿勢ではない。自治体の自主性を奪うことなく、国が自治体に積極的に営業をかけて、良い計画ができるような準備をするところから仕掛けをすることになっている。そこで、民間で協力頂ける方に、県をいくつも跨るような広域連携が可能かどうか、本気でやる人間がい

るか、やたら成果が出るかといった見極めにより、地域の掘り起こしをして頂き、実際の計画申請をして頂く手続きを取ったところである。実際は自治体が非常に熱心であり、30以上の地域で議論されている。これが成功するか見極める段階に入るところである。県を跨る計画が半数程度を占めており、それだけでも大きな成果であると考えている。

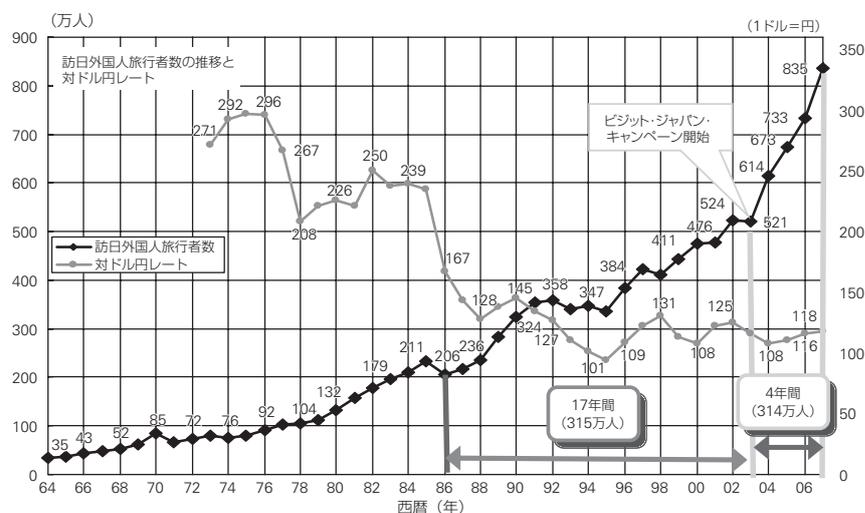
後は、2つの県を跨ったり、複数の市を跨ったりする協議会を作るわけなので、空中分解させずにやって頂くかが非常に難しいことである。そこで、早く成果を上げることが重要であるが、辛抱強く育てることも大事であり、これらの新しい試みで良い観光地ができることを願っている。特に、外国人の方に来て頂くためには、点では駄目であり、最低限でも線で、できれば面で観光開発をすべきと考えている。しかし、急いで計画を整備したこともあり、できそうなことだけをリストアップした感も否めない。もっと高い目標を挙げて、本当に地域を変えていくための努力をする責務がある。

また、我々が最も力を入れているのは「観光地域づくり相談窓口」の設置である。地域づくりについてコンサルティング機能を強化する必要があり、できるだけコンサルタント機能を提供したいということで、相談を受けるだけでなく積極的に他部局や関係省庁との橋渡しを行っている。場合によっては、相手省庁にこういう案件があって成果が上がると思われるから協力してもらえないか、といった業務も行っている。観光庁の持つ予算は非常に限られているため、できる限り他省庁および自治体の力でやっていこうと各担当者にはプロのコンサルタントになるつもりで頑張ってもらっている。

4—国際観光の振興

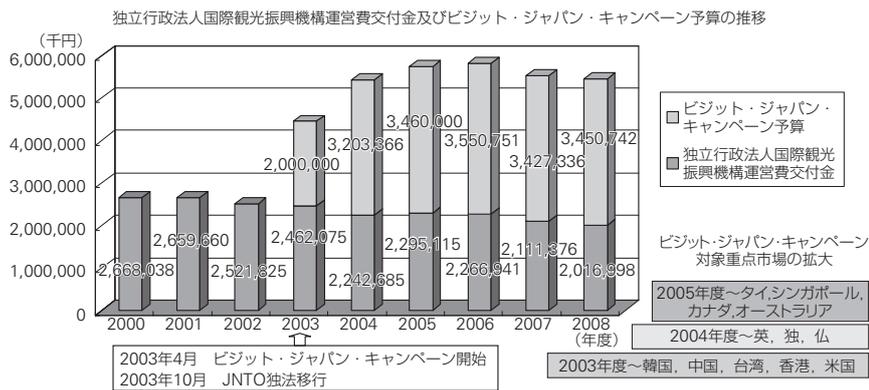
もう1点の大きな柱が、国際観光の振興であり、いわゆるインバウンドである。こちらは今のところ順調であり、2003年に小泉前総理が訪日外客数増加を宣言した時点で約521万人であったものが、2007年時点で835万人と、およそ6割増加している(図—5)。各国のパフォーマンスと比較しても非常に高い成果を挙げている。この4年間で314万人の増加があったが、2003年以前では同程度のインバウンド増加に17年間もかかっていた。その理由として円安の影響がよく言われるが、対ドル円レートを年平均で見ても1986年～2003年と2003年以降で若干円安になっているものの、それほど大きな変化はない。むしろアジアから大勢の外国人の方が訪日している中、中国をはじめアジア経済が活発化して海外旅行をするようになったのが最も大きいと考えている。なお、現在のランキングでは日本のインバウンドは世界で30位、アジアで7位。アウトバウンドは世界で13位、アジアで2位という状況である。アウトバウンドについて国・地域別に見ると、韓国、台湾、中国がトップ3でアメリカは4位である。ずっとアメリカはトッ

プ3に入っていたが、ついに4位になった。これは中国が増えたこともあるが、実は日米では双方の交流が減少している。日米関係は最も重要であるにもかかわらず、これでいいのかという懸念もある。他方でアジアは順調であり、韓国から日本への観光客は2007年に260万人、日本から韓国は同年230万人と、日韓の関係が逆転した。台湾からは以前から逆転しており、中国からは94万人に達している。これには物量の問題があると考えている。図—6にはプロモーションにどれだけの予算を使っているかを示しており、棒グラフの色が薄い部分はビジット・ジャパン・キャンペーン(以下VJC)が始まってから追加された国の予算、濃い部分は国際観光振興機構(現在は日本政府観光局。略称JNTO)の予算である。このうちJNTOの予算は年々減少しており、JNTOは我が国における唯一の観光宣伝機構として努力していたものの、事業費は数億円しかなかったというのが実態である。そこにVJCによる国費の投入があり、これは非常に大きな意味があった。さらに、連動して自治体も予算をつけている。したがって、観光のプロモーションに使う予算は2003年以降にはそれ以前より大幅増になっ



出所：訪日外国人旅行者数のデータはJNTOによる
対ドル円レートは日本銀行資料より作成(月平均/スポット・レートを年ごとに平均)

■図—5 ビジット・ジャパン・キャンペーンと訪日外国人旅客



■図-6 プロモーション関係予算

たと考えている。このように我が国のプレゼンスが高まったと考えているが、他国の予算と比較するとまだまだ圧倒的に少ない水準である。その一方でまだまだ減らせと言われているのが現状である。

このような中で、2020年のインバウンド2,000万人を目標として、達成のための戦略策定をしている。ひとつは人口減社会では内需、すなわち日本人の国内観光に頼った形での展開はいずれ限界を迎え、内需中心から外需へのシフトが必要であり、地域の国際化・活性化の“てこ”にすべきだと考えている。訪日外国人旅行者2,000万人時代のインパクトとして、今は13人～14人に1人は外国人が宿泊しているが、2,000万人になれば6人に1人は外国人ということになる。旅行消費額の外国人割合が2006年の5.8%から、2020年には16.3%となり、イギリスやドイツ並みになるのである。イギリスは立派な観光国であり、様々なものが整っている。これに対して我々がイギリスのレベルになれるかという、様々なものが変わるべきであるということが一目瞭然である。ところが、実際は宿泊者のうちどのくらいの割合が外国人か宿泊統計から見てみると、35%の宿で外国人を全く泊めていない。55%の宿で外国人宿泊者が1割以内。これが6人に1人は外国人になると、外国人宿泊者が2割～3割泊まっているという状況になる。すると館内もフ

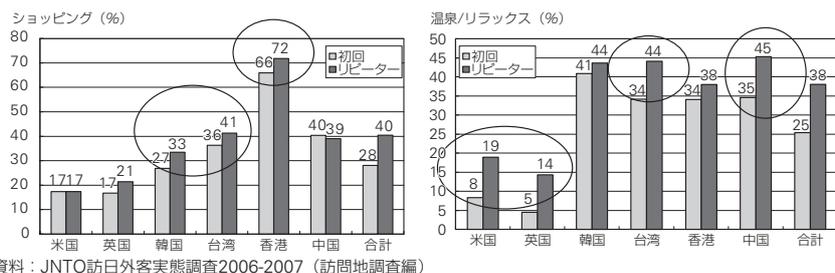
ロントも変わらなくてはならない。果たしてそれだけのことができるかという難しさもある。地域が相当に受け入れる努力をすることが求められる。また、金銭的にも約3兆円の観光消費の増加を見込んでおり、地域活性化に資すると考えている。現在は我が国に対して各国とも非常に高い関心があり、ポテンシャルがあると考えている。香港、シンガポール、タイ、フランスでも日本ブームがある。比較的関心の薄かったイギリス、ドイツもフランスを追いかけて日本に関心を示している。また、我が国は成長する東アジアの太平洋側の地域にあり、地政学的にも有利である。一方、非常に難しい課題も多く存在する。観光地域の整備の遅れ、外国人の苦手意識、言語障壁の高さ、プロモーション体制の貧困さ、そして2,000万人を想定した場合の空港容量の不足や空港アクセス整備の遅れなどが挙げられる。しかしながら、i) 他国の日本への関心の高まり、ii) 中国等競合との差別化の可能性、iii) 有利な為替条件、という状況から今こそが挑戦の好機であり、5年後の取り組みでは手遅れである。10年がかりくらいで高い壁にチャレンジする必要があり、そのためには政府の相当な戦略的取り組みと強いリーダーシップが求められる。

ただ、旅行者数が増えれば良いとは考えておらず、日本の地方の魅力を知ってもらい、味わってもらうことが大事である。同時にそのことが地域の活性化

をもたらすと考えている。三大都市圏とその他地方で延べ宿泊比率を見ると、2007年時点では73%：27%であるが、2020年には55%：45%にできないか政策目標として検討しているところであり、このくらいになれば地方に大きなインパクトをもたらすことができると考えている。

2,000万人の内訳としては、大きなマーケットだけピックアップすると、韓国、台湾は経済成長率や人口増加を勘案すると、それほど急激な伸びは期待できないため、韓国で現在の260万人から2020年には400万人、台湾で139万人から200万人であると考えている。これに対し中国は今後の成長を考慮すると94万人から600万人、シェアで言えば11%から29%と約3倍程度を試算しており、これを達成するためには相当な躍進を遂げなければならない。フランス、イギリス、ドイツなどは欧米人が客の大半であり、基本的な文化、風習という共通基盤がある。これに対し、日本が観光大国を目指す際には、全く異なった姿を考える必要がある。我々は言葉も、文化も、極めて多様なアジアの方々を迎える必要があり、これは容易なことではないものの、乗り越えていかなければならない。

また、ターゲットをどこに置くかという議論もしている。例えば人口増加率や国民所得増加率の高いところとして、湾岸諸国、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、中国といったところをターゲットとしていくと考えている。さらに、リピーターをいかに確保していくかが課題になる。そこで、日本のどこに魅力を感じて来ているか、どこを売ればリピーターを掴めるかを見るために、訪日動機を図-7に示した。理想的にはリピーターほど訪日動機が高くなる方が望ましく、これを満たしているのはショッピングや温泉/リラックスである。特に香港の方はショッピング目的で来ているが、



資料：JNTO訪日外客実態調査2006-2007（訪問地調査編）

■図一七 リピーターの訪日動機

2度目以降でもショッピングで満足している。また中国の方が多く買われていくことは有名だが、満足度で見ると減少している。しかし、実際は売上動向を見ると大きく伸びているということである。温泉/リラククスでは、どの国籍の方でも2度目以降は満足度が増加している。特に欧米の方は、最初は「温泉？何だそれは？」という印象だったが、相当気に入って頂いて関心を持っているということである。アジアの方々は最初から温泉に着目しているということで、統括するとショッピングや温泉が重要であると言える。

今後の海外プロモーション戦略の基本的考え方として、i)我が国は東アジアにあることの地政学的有利を最大限活用すること。ii)日本の生活水準に見合った、生活大国に相応しい「住んでよし、訪れてよし」のさらなる推進。iii)アメリカ、中国、韓国などの主要パートナー国との交流の拡大。iv)地方の魅力を戦略的に発信し、外国人を地方に呼ぶこと。v)マーケットの成長動向を踏まえて戦略的、機動的に実施していくことである。

■ 質疑応答

C 日本は最も美しい国のひとつである。綺麗な自然が人工の看板などで変わってしまうことを危惧している。観光庁も進めていただきたい。

また、インドは極めて経済的成長が著しい。しかし現在の来客数は極め

て少なく、もっと来て頂く必要がある。中国や欧米に力を入れるのも良いが、宗教や慣習などの問題はあものの、インドにもプロモーションを計っていくべきである。

A 本保：美しい観光づくりは難しい課題であるが、観光圏の整備も含めてできる限りのことはやっていく予定である。また、外国人に力点を置く理由として、よその目で見てもらって誉めもらうことも重要と考えている。インドは取り組みを始めているが財務上難しいのが現状である。調査マーケットとして進めているところである。

Q 昔、観光をやっていると冷たくあしらわれたが、小泉前総理以降、強力に観光が進められている。何らかの外部要因が官邸に働いたのか？

A 本保：小泉前総理が所信表明演説で明らかにした頃は、私自身は郵政公社にいたため詳細を把握できていないが、予算はついているので仕掛けた人はいるだろうと考えられる。

C 国土交通省が新ウェルカムプランを策定した時に、キャンペーンを実施するという項目があり、小泉前総理はこれに乗ったのではと考えている。

C 2001年～2002年にかけて国際力が減少したので、そういうことが背景にあったのも一つの要因ではないか。

C 2003年に観光立国を言い始めた頃は、経団連も2000年に「観光は国づくりの柱」と位置付けていた。また当時日本経済が疲弊していたこともあ

り、その頃は経済振興策としても観光が重要として認識されたと理解している。

Q 観光庁ができることで観光行政の何が最も変わる必要があるのか？

A 本保：数字を上げていることに対して責任を持って実現することが重要である。着実に地域に還元できるか、国として成長できるかがポイントであると考えている。

Q 地域の専門家たるコンサルタントが重要と考えている。地域の人のコラボレーションが必須にもかかわらず、上手くいかない。どういう考えでやっていくつもりか？

A 本保：国の良いところは、本音が聞ける点にあると考えている。具体的にアクションに結びつくような手伝いをする、現場でぶつかっている壁にひとつひとつ全力で取り組むことが重要である。また、1つでも多くの実績ができれば広まっていくものと考えている。

Q 外国人の力を使うのか、外国人が日本の観光をどう見ていくのか。実際に担い手になってもらうケースではどう取り込んでいくか。また地方レベルや東京でのレベルでどう考えていくか。

A 本保：外国人を使うのではなく、一緒に仕事をして頂くという感覚である。様々なレベルで共に仕事をしているという状況を作ることが大事である。

Q インバウンドを増加させるときに、リピーターになるかどうかは、こちらにきているエージェンツが重要ではないか。特に、外資が最近入ってきているが、他国のエージェンツの育成環境をどう整備するか。

A 本保：日本には何らの規制もなく、外資の活躍にとっては全くの自由である。むしろ問題なのは、日本の企業が中国や韓国で十分に活動できない点にある。クオリティの高い旅行サービスの提供ができないために、結果的には中国系や韓国系の、時として質の悪い旅行業者の扱いに不満を覚えた客が不満のまま帰っているのが問題であるという認識である。ただ、幸いにして日本の企業も相手国市場で仕事をしようとする機運が高まっている。また韓国やタイの旅行業者が日本に仕入れのため支社を日本に設立しているなど国際化が進んでいる。

Q 国際会議を倍増させるという点についてコメントを伺いたい。

A 本保：真剣に力を入れており、昨年ようやく全庁が一緒になって行う仕組みができた。統計発表が間もなく行われるが、統計のベースが変わったこと、統計上今まで拾いこぼれていた国際会議を拾っており、2007年の倍以上の数値になる見込みである。

C 映画によって急に観光客が増えた事例もたくさんある。日本で映画によって観光客を増やすのは難しいとしても、例えば日本のアニメは世界で評価されている。こういうものを活用して世界中の人がぜひあそこに行ってみたいと思うようになってくれれば大

きなインパクトを持つと考えられる。2,000万人のためには多角的な手を持つことが必要である。

A 本保：例えば韓国から非常に多くの観光客が来ているのは、日本のテレビドラマが韓国で見られるようになった、あるいは日本の雑誌がどんどん韓国で売られており、これの影響は極めて大きいと考えている。

Q 日本政府はさほど観光に力が入っていなかったが、日本人が観光を大事だと思ってくれないと難しいのではないか。観光立国が言われても、まだこの体質は抜け切れていないのでは。日本の人たちに観光は重要であることをアピールする必要があるのではないか。

A 本保：以前とはだいぶ状況が変わっている。人口減少で観光でもやらないと立ち行かないという地方の声がある。これが大きな後押しになっている。また、外国人が目に見える形で多く来て頂いていることで、自治体にもすごく力が入ってきている。一方で、まだまだ観光に対して低く見られているのも事実である。観光庁を作るということは、政府の姿勢を明確にしているという点で大きな意義があると思っている。また同時に文部科学省などと組んで、愛郷心を持って、地元の光を大事にしようということが重要であると考えている。

Q 森地：ハード面、例えば鉄道局で新たに鉄道を作るとか、空港を作るとか、都市計画で新たな仕組みを作るとことは毎年次のステップを設定している。ソフトを考えると、2010年の観光庁の重点政策などは、どうやって作るのか。

A 本保：先ほどのアクション・プランのように、できるだけ長期的な視野で作りたい。まずビジョンは不変ではなく、5年10年のスパンでより良くしていくことで姿勢を正して行きたい。また実践行動に移すことも重要であり、従来は観光部門だけの人がやっていたが、今は土木部門の人も混じって対応している。連携を強化させることで日常の取り組みの中でお互いに重要性を確認させるようにし、ハード計画の前倒しや集中化も入れている。

Q シンガポールでカジノの合法化があるが、観光庁では国際観光とカジノはどう考えているか？

A 本保：様々な法制化がある。カジノはプラスの面もあるが、マイナスの面もある。観光だけの視点で言えば、マカオやシンガポールと一緒にしてほしいという思いがある。もっと地域振興という広い視点で見てほしいと考えている。

(とりまとめ：室井寿明)