

観光庁 佐藤次長 基調講演要旨

(1 ページ)

観光庁の佐藤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

私事で恐縮ですが、私は今年の6月末まで航空局におりまして、空港運営の民間委託の仕事にも関わっておりました。

その後、観光庁へ異動いたしまして、今日は観光庁の立場で、皆様方に「インバウンドの推進強化と空港との連携」という題でお話をさせていただきます。

(2 ページ)

今日お話をさせていただくことは3つです。

1番目は「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」です。これが観光立国の基本理念であると私どもは考えています。観光はすなわち、地域づくりなのだということをまず申し上げたいと存じます。

2つ目は「インバウンド推進による交流人口の拡大」です。定住人口が減ってくる中で、交流人口を増やしていかなければならない。そのためには、インバウンド、外から人に来てもらうということが切り札になるということを申し上げたいと思います。

3つ目は「インバウンド推進に空港が果たす役割」です。インバウンド、外から人に来てもらうということを考えますと、空港は、そのゲートウェイ、玄関口になりますので、とても重要な役割を果たすということを申し上げたいと存じます。

(3 ページ)

今、我が国の政府は、「観光立国」の取組を強化していますけれども、これを始めたのは、今から10年前でございます。当時の小泉総理が「観光立国懇談会」という有識者会議を立ち上げられまして、2003年の4月から「ビジット・ジャパン事業」、外国のお客様に日本に来ていただきたい、そういう事業を開始しております。

そして、5年前の2008年の10月に、今私が所属しております観光庁が発足いたしまして、今は、丸5年が経過したところでございます。

さらに、本年3月に安倍総理主宰による「観光立国推進閣僚会議」が設置されまして、そこで6月に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」として、観光立国実現に向けた課題を整理したところでございます。

(4 ページ)

先ほど御説明いたしました「観光立国懇談会」の報告書にとってもいいことが書いてありますので、その抜粋を読ませていただきます。

「観光」の語源は、中国の古典『易経』の「国の光を観る」にあるといわれている。『易経』は、一国の治世者はくまなく領地を旅して、民の暮らしを観るべしと説いている。民の暮らしは政治の反映であり、善い政治が行われていたならば、民は生き活きと暮らすことが

でき、他国に対して威勢光輝を示すことができるというわけである。つまり、「国の光を観る」という行為は「国の光を示す」という国事行為につながっていたのである。

観光立国の推進に当たっては、まずはこうした「観光の原点」に立ち返ること、つまり「観光」概念の革新が必要になる。観光の原点は、ただ単に名所や風景などの「光を見る」ことだけではなく、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りを持つことができ、幸せを感じられることによって、その地域が「光を示す」ことにある。そのように考えると、観光は、国づくりや地域づくり、町づくりと密接にかかわることが明らかになる。

と述べています。

資料5 ページはその続きなので、後ほど皆様お読みいただければと思います。

(6 ページ)

「観光立国懇談会」報告書をまとめますと、まず観光の語源は、中国の古典『易経』の「国の光を観る」ということにあります。

下から2つ目の段に書いてありますが、観光の原点というのは、ただ単に名所や風景等の光を見ることではなく、一つの地域に住む人々が、その地に住むことに誇りを持つことができ、幸せを感じられることによって、その地域が光を示すことにあるということです。逆に申し上げますと、その地域に住む人々が、自分たちが住んでいる地域に誇りを持っていないならば、誰も外の人はその地域を見てはくれないということです。すなわち、一番下にありますように、観光は国づくり、地域づくり、まちづくりと密接に関わるものだという事です。

中ほどに戻りまして、観光立国の基本理念は「住んでよし、訪れてよしの国づくり」あるいは「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」ということとございます。やはり地域づくりというのが、最大のキーワードとございます。

(7 ページ)

そこで、どのようにして「住んでよし、訪れてよしの国づくり」あるいは「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」を実現していくかということとあります。そのために何をすべきかということですが、私ども観光庁の発足時に策定いたしました「観光庁ビジョン」の中で、観光庁の5つのミッションを挙げております。

この資料で言いますと、5つ並んでいる赤のマルが、観光庁のミッションだと考えております。1番目が我が国の魅力を内外に発信すること、2番目が国内外の交流人口を拡大し、我が国や地域を元気にすること、3番目が地域の自律的な観光地づくりを応援すること、4番目が観光関連産業を活性化すること、5番目がすべての人が旅行しやすい環境を整備することということとございます。

これは観光庁のミッションでもあるとともに、先ほど申し上げましたように「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」でありますので、各地域のミッションでもあると私は考えております。

(8 ページ)

ここからは、2 つ目のお話でございます。訪日外国人、我が国を訪れていただいている外国のお客様の数について、資料 8 ページの左下にグラフがございます。ビジット・ジャパン事業開始時の 2003 年には 531 万人だったものが、2010 年には過去最高の 861 万人にまで増加しております。

2011 年は震災の影響がございましたが、2012 年は、836 万人まで回復しており、本年につきましては、1 月から 9 月までの合計で 773 万人、前年同期比で 22.4% の増と、非常に多くの方々に来日いただいている状況でございます。このままの調子でいきますと、史上初の訪日外国人 1,000 万人も視野に入ってくるということで、ラストスパートをかけている状況でございます。

(9 ページ)

それでは、今年の訪日外国人 836 万人の国別内訳を見ますと、1 位が韓国で 204 万人、24%、2 位が台湾で 147 万人、18%、3 位が中国、143 万人、17%、4 位が米国でございます、これが 72 万人、8.6%、その次が香港という順番になっています。

ご覧になっていただくと分かりますように、東アジア、韓国、台湾、中国、香港、ここをだいたい 3 分の 2 を占めております。これに ASEAN の国々、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアこういったところを加えて、アジア全体で 4 分の 3 を占めている状況になっております。

(10 ページ)

10 ページは、国内における旅行消費額を見たものです。

2011 年の数字で 22.4 兆円という消費額があるのですが、その大半は、国内旅行です。日本人の国内宿泊旅行で約 15 兆円、68%、日本人の国内の日帰り旅行で約 5 兆円、22%、この 2 つを合わせて約 9 割ということになります。

今年 1,000 万人に届こうとしている訪日外国人の旅行については、1 兆円、4.5% にしか過ぎません。しかしこれは、逆に言いますと、伸びしろがあると私どもは考えています。国内旅行消費額全体を伸ばすという意味においても、やはり訪日外国人旅行の消費額を伸ばしていく必要があるということでもあります。

(11 ページ)

11 ページは、観光による交流人口増大の経済効果についての資料でございます。少し試算の時期が古いですが、2011 年の我が国の定住人口の一人当たり年間消費額は、約 120 万円と言われております。これに対して、旅行をする人達がどれくらい消費をするかということですが、まず国内旅行について申し上げますと、日帰りだと一人 1 回あたり 1 万 7 千円、宿泊付きですと一人 1 回あたり 4 万 7 千円とされています。それから外国からのお客様について言いますと、一人 1 回あたりの消費額が 1 万 4 千円ということになります。

そこで、定住人口が一人減ったと仮定した場合、その消費を埋めるために何人に来ていただく必要があるのかということ、右側で試算をしています。

定住人口一人の減少分は、国内旅行の日帰りのお客様でカウントいたしますと、71人に来てもらう必要がある。国内旅行の宿泊付きのお客様に来てもらうと、26人に来てもらう必要がある。それから、外国のお客様に来てもらうと、11人に来ていただければ、定住人口の一人分の減少にちょうど相当するということでもあります。

やはり交流人口の拡大により消費額を伸ばすという観点からも、インバウンド、外国人旅行者が切り札になるということでございます。

(12ページ)

12ページは、宿泊統計でございます、各都道府県の宿泊者数を、日本人と外国人で合計したものでございます。赤枠で囲ってあるところが東北の関係でございますが、ご覧のとおり、東京独り勝ちの状況になっております。

(13ページ)

13ページは、外国人だけを取り出した資料ですが、やはり東京独り勝ちといった状況になっております。2020年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が決まりました。それによって、ますますこの東京独り勝ちの状況、一極集中が進むのではないかといった声も聞こえておりますが、そうなのはならないと私どもも考えております。

東京プラス1、東京プラス2と仰る方、東京はゲートウェイだという言い方をされる方もいらっしゃいます。また「東京オリンピックと言わないで、日本オリンピックと言おうじゃないか」と仰っている方もいらっしゃいます。

東京のオリンピックに来た人、あるいは東京に来た人を、できるだけそれ以外の地域も見えていただくようにしていかなければいけない。そのように、外国のお客様を、東京からそれ以外の地域に誘導する、引っ張って行く、そうした努力が必要になるということでもあります。

(14ページ)

14ページは、どの国のお客様を伸ばせばいいのかを、現状から考える一つの参考資料として、各県別の外国人宿泊者数を、国別に整理したものです。

東北六県は赤枠で囲ってありますが、黄色が占めている部分が多いことが見て取れると思います。この黄色は、台湾からのお客様です。

他方で、九州各県を見ると、青色の占めている部分が大きいことがお分かりだと思います。この青色は、韓国からのお客様です。

ちょっと見にくいですが、薄い水色で表示されている中国からのお客様は、いわゆるゴールデンルートと言われている、東京から東海道を通過して京都・大阪という地域に多いことが見て取れると思います。こういったものを、強みと弱みの分析の参考として、いろいろと考えていただければと思います。

(15ページ)

ここからは、3つ目の課題でございまして、空港の果たす役割、空港に何を期待するかということでもあります。15ページは、外国のお客様が、どのような手段で我が国に入国しているかを調べたものです。まず全体のうち、空港と海の港の大きく2つに分けますと、空港が約94%を占めているということでもあります。空港の中でも、羽田・成田といった首都圏空港、この2つを合わせると、ここで約50%になっている。仙台は現状では0.3%に留まっているということでございます。

(16ページ)

今申し上げましたように、訪日外国人旅行者の約94%が空港から入って来られるということですので、インバウンド推進に空港が非常に大切だということは、もう言うまでもありません。その際に、空港サイドに何を期待するかということですが、資料の中で、黄色で示してあるところが、私ども観光庁サイドとして、是非空港サイドにお願いしたいことでもあります。

ここでは空港運営主体は民間に委託をされたということを前提にお話いたしますけれど、そういう運営主体に、民間の経営能力を活用していただいて、まず、空港そのものの魅力を向上していただきたい、これが1つ。

それから、航空会社や地域と協働していただいて、右側にありますように、空港の利用の促進をしていただきたい。空港をどんどん活用していただきたいということでもあります。その際、空港運営主体の下に、薄緑で地域と書いてございますが、この地域ときちと連携をして協働でやっていただきたいということでございます。

地域のなすべきこととして、3つ書いてございます。「地域の魅力を内外に発信する」、「観光資源の磨き上げをする」、「旅行しやすい環境を整備する」と書いてございます。

冒頭で申し上げましたように、観光立国を実現するための観光庁のミッションは地域のミッションでもあるということです。ミッションを果たしていただく地域と、空港運営主体とが連携をして進めていただくということが肝心だろうと思います。

真ん中の左側ですが、空港の魅力が向上すれば、利用者の満足度も向上し、例えば、リピーターが生まれるかもしれません。また、右側にありますように、空港の利用が促進されれば、航空ネットワークが拡充し、空港を起終点とする広域観光というものもどんどん生まれてくるだろうということで、これらが一番下にありますように、交流人口の拡大につながると考えております。

(17ページ)

次の17ページでは、空港を含めて、交流人口を拡大するために、あるいは外国から一人でも多くのお客様を迎えるために、政府として何をやっているのかを少し御紹介させていただきます。冒頭にも申し上げましたけれども、6月に総理主宰の「観光立国推進閣僚会議」が開催されまして、そこで、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が決定されました。

(18ページ)

18ページにアクション・プログラムの4つの重点分野の概要をまとめております。

その中で、赤字にしてあるところが空港に求められていることだと考えております。

順番に、「ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進」の中の「航空ネットワークのさらなる充実」。やはり、訪日外国人旅行客の94%が空港から入って来ますので、入ってくるところのパイプを太くしておかないと、水も流れませんので、オープンスカイの戦略的な推進、LCCの参入促進等による航空ネットワークの充実が求められているということでございます。

右上に行きまして、「外国人旅行者の受入の改善」の二つ目の白マル「交通機関による快適・円滑な移動」であります。空港まで来ていただいて、そこからそれぞれの都市や地域にまた移動していただかないといけないのですが、その移動が快適かつ円滑なものではないといけないということでもあります。

二次交通などという言い方もいたしますけれど、そこがきちんとなってなければいけない。空港で言いますと、アクセスをどうするかということだろうと思います。

その下、「多言語対応」というところでは、外国のお客様が、見て理解できるような案内表示、標識になっているのかどうかということでございます。

先日、新聞で報道されたのですが、国会周辺の道路標識は、今まで日本語とローマ字で書いてあったため、外国人から見ると何のことかわからないという御指摘があり、遅まきながら、これを英語表示にいたしました。こういった英語表示だけではなくて、例えば、中国や韓国からのお客様が多い地域だったら、中国語や韓国語といった多言語による対応をしていかなければいけないのではないかとということでございます。

その下、4つ目の白マルは、外国のお客様に、日本に来て一番困ったことのアンケートを取りますと、必ず上位に出てくる回答であります。それは、無料Wi-Fiが使える環境がないということでもあります。今のお客様は、皆さんスマホを持っていて、スマホで自ら情報を取りながら観光されるということでありますので、こういった個人の、自分で移動されるお客様にとって、「無料公衆無線LAN」の整備がとても大切になっているということでもあります。

(19ページ)

19ページは国の取組の紹介ですが、ビジット・ジャパン事業の中の、地方連携事業の例といたしまして、2012年に行った「ビジット・ジャパン東北「KIZUNA」2012」でございます。海外の重点市場から、旅行エージェント及びメディアを招請し、震災後における東北の観光スポットなどを視察・取材していただきました。外国からお客様を送り出しているのは、当該外国の旅行エージェントや、旅行関係のメディアでありますので、そういった人達に我が国に来ていただいて、我が国の魅力というものを御理解いただいて、それぞれの国に帰って、情報発信をしていただく事業でございます。

(20ページ)

20ページは、空港そのものにおける観光プロモーションの事例でございます。空港と連

携をした観光政策の例として、羽田空港で各地域・各県がプロモーションを行うスペースを提供させていただいているという事例でございます。今後、仙台空港でもこういったことは十分に考えられるのではないかと考えております。

(2 1 ページ)

先日宮城県の方が来られまして、このサポーター会議の話をつかかったときに、ぜひサポーターになりませんかという御提案を受けましたので、私ども観光庁は喜んでサポーターにならせていただきました。

これから力を合わせて、我が国の魅力を内外に発信をして、インバウンドを共に推進して行きたいと考えております。ご清聴ありがとうございました。