

ジャパン・スポットライト 2023年7/8月号掲載（2023年7月10日発行）（通巻250号）

英文掲載号 <https://www.jef.or.jp/jspotlight/backnumber/detail/250/>

ラウンドテーブル 2023年5月29日（月）オンライン開催

奥田朋子	「料理旅館 白梅」女将
デービッド・アトキンソン	小西美術工藝社 社長・日本政府観光局（JNTO）特別顧問
星野光明	観光庁 国際観光部長
豊田正和	国際経済交流財団会長 [モデレーター]

コラム名：Cover Story 1

(敬称略)



奥田朋子



デービッド・アトキンソン



星野光明



豊田正和

「観光大国日本の機会と課題」 ーパンデミック後の観光回復の中で

はじめに

豊田 冒頭で私から座談会の趣旨を申し上げてご意見を賜るといふ形で進めたいと思います。人口減少に直面する中、観光の振興で、日本経済を成長させようという考えが、日本では、出て来ております。コロナ災禍からの経済回復では、特に期待されています。

日本には山、川、海、そしてさまざまな動植物など、自然資源が豊かです。気候は温暖ですし、かつ、四季の季節が変わるにつれて春夏秋冬の異なった姿を見ることができます。文化という意味では、長い歴史の中で積み上げてきた独特の文化があります。さらに食については美しくおいしい日本食があります。日本食は2013年にはユネスコの無形文化遺産に登録されています。

ポテンシャルは世界一と言われながらも、実際に日本にいる外国人の観光客の数は、世界では10位に至っていないと聞いています。

本日は、1番目に、日本の観光資源は何が優れているのか、何が魅力なのか。2番目に、そもそも日本の観光業は国際競争力を持ち日本を支える重要産業になりうるのか。3番目に、評価では世界一だけれども実際の外国人観光客数は10位以下です。実際に外国人観光客に来ていただくには何をすればいいのか。そのような点についてお話を伺うべく、3人の専門家にお集まりいただきました。

まず、京都のベストホテルランキング第1位の「料理旅館 白梅」のおかみでありながら祇園新橋景観づくり協議会の会長でもある奥田朋子様です。

そして、「日本は評判が世界一なのだから、国際観光収入でも1位になるべき」と数々の本を書いて日本を叱咤激励してくださっているデービット・アトキンソン様です。

そして、観光庁国際観光部長の星野光明様です。政府の観光戦略づくりの責任者であり、本年3月末には、観光立国推進基本計画を閣議決定されたばかりだと伺っています。

それでは皆さまのご意見を賜りたいと思います。

まず、日本の観光面での魅力は何なのかというところから始めたいと思います。日本で最も魅力的とされている京都の観光業の中心におられる奥田様から、日本の魅力とは何かを語っていただきたいと思います。

景観づくり協議会がうまく進んでおられるのでしょうか。京都でさえ、昨年までの2年間は、コロナ災禍ゆえに観光客が大幅に減少したと言われていています。どんな状況だったのか。そして今は戻りつつあると言っていいのか。この辺りからお話を伺えればと思います。奥田様、よろしくお願いします。

奥田 まず、観光の魅力といいますと、今おっしゃったような自然や文化、歴史などがさまざまあります。また、日本は小さな国ですけれども、北から南、北海道から沖縄まで、こんなに多種多様な文化が一つの国に存在しているのは珍しいというぐらい、いろいろな魅力があると思っています。ただ、それを最大限に生かしきれていないのが、今の問題だと思っています。

京都でも素晴らしいホテルが、大幅に増えています。お部屋も、公共スペースも素晴らしいのですが、それを伝えるスタッフの質が向上していないところが一つの問題かと思っています。

祇園新橋景観づくり協議会は平成27年に立ち上がりました。立ち上げた理由は、祇園新橋地区は京都の古い街ですけれども、京都らしさがどんどんなくなって、どこの観光地とも同じなのではないかというようになっていってます。その中で、私たちの所は景観保全地区という場所ですので、大変厳しい決まりごとがいろいろとあります。

ところが、店舗の世代交代が進んで行くと、新しいところは、自分のところが目立ちたい、何よりもお客さまを呼び込みたいということで、街の調和というよりも、自分が第一ということになってしまっています。

私たちの京都の文化は、みんなで一つの所を一生懸命に耕して、肥やしを入れて、美しく収穫して、そこへお客さまに来ていただくのを大切にしています。ところが、今の若い方たちは、のれんの色や建物の形などについてのいろいろな決まりを、易々と破ってしまわれる方も多いです。その意味で、このままでは独自の文化の保全ができない。

私どもの文化は、次世代に継承していかなければいけません。もちろん200年前と今の祇園は一緒ではないので、新しいものもいいことはどんどん取り入れていくべきだと思いますが、こうした文化継承のために祇園新橋町景観づくり協議会を立ち上げて、新しく来られる店舗様とは事前に協議し、お商売の内容、店舗の運営方法、外観などについて、細かく話し合っ、私たちが許可しないと京都市の景観政策課に許可申請出来ないことになっています。

コロナ禍で、この2、3年間は、もちろん祇園町にも全く人がいらっしやいませんでした。

ただ、その中でもお越しいただく方は、日本の方がほとんどですけれども、皆さん口をそろえて「コロナ前の京都はもう風情がなくなっていた。コロナになって昔ながらの京都が戻ってきた。だから今、来させてもらったんだ」とおっしゃった言葉がかなりショックでした。風情を守りながら、どのように京都もしくは観光を発展させていくのが、これからの課題だと思っています。

海外の観光客はかなり戻って来て、昨日、花見小路や四条通を歩きましたら、99%が海外の方で日本語が聞こえないという状況でした。

ただ問題は、歩かれるだけでお金を落とされないので、街の店舗にはなかなか厳しい状況です。

豊田 次にアトキンソン様に伺いたいと思います。強調すべき日本の魅力は何なのでしょう。

アトキンソン まず、何が魅力なのか、何が優れているのかを考える人が多いのですが、そもそもそれが間違っていると思います。別に優れていても優れていなくても大きな問題ではないということが、一番大きなポイントです。文化財や自然などがポイントではなくて、多様な観光資源を用意しないといけないことが重要なのです。

「京都は文化財がたくさんあるからたくさんの方が来る」ということは、そもそも事実ではありません。京都で重要な要素は、花街であったり、食べ物であったり、散歩する、買い物をするというところで、いろいろな魅力が狭い範囲内にそろっているところにあります。文化財のみならば滞在しませんし、そんなに観光客の魅力になるわけではない。

地球に住んでいる80億人の0歳から100歳まで、男性や女性など、いろいろな人がいる中で、「これが日本の魅力です」と限定して言うこと自体が完全にナンセンスです。

それと同時に、文化というものは、2週間、朝から晩まで楽しめるものではありません。観光する人間は、ビーチに行ったり、山に行ったり、国立公園を歩いたりすることが、事実として観光の大きな部分を占めます。日本はそういう意味で、国立公園が非常に独特で、たくさん有している独特の資源を生かしていないので、損しています。

ですから、同じ人間が、数日間、ビーチに行ったり、山登りしたり、文化を少し体験したりするわけなので、多様なものが必要であるということが重要になります。

鎌倉を見ても同じです。鎌倉に文化財がなければ面白くありませんけれども、鎌倉が文化財のみなら、あれほどの人が来るわけがない。江ノ電があったり、食事があったり、ビーチがあったり、いろいろなことがあっての鎌倉なので、歴史文化だけでできているわけではない。歴史文化は観光資源としてはありがたい存在ですが、歴史文化だけで観光が成り立つ事実はないということが重要です。

そうすると、冒頭に戻りますけれども、観光資源に優れている、優れていないという視点は必ずしも必要ではありません。観光資源の数を見れば、世界的にはそんなに多いわけではありません。秀逸なものを持っているからみんなが来ると言うけれど、では優れているものを持っていればその国に人が行くかということ、その事実もない。

去年はどこそこに行ったから、今年はどこそこに行く、来年は違う所に行く、というのが人間の本質なので、その意味では、生涯に1回ぐらい、もしくは数回ぐらい来てもらうための資源になっているか

どうか、その資源が観光できる状態にあるのか、ないのかということと、地元として稼げるような仕組みができていないのか、できていないのか。これが観光戦略の鍵です。

根本的な考え方として、観光の魅力はつくるものです。その意味においては、どの地域でも、どの国でも、つくればよいのですが、日本人の考え方では「設備投資をするつもりはないけれど、来てもらってお金を落としてもらいたい」ということで、これは無責任極まりない考え方です。

観光戦略は人がつくるものであって、何が魅力なのか、優れている、優れていないというのは、優れているものをつくれば優れているものになるけれども、最初から何もせずに優れているものはありえません。私としては設備投資が何よりの重要ポイントだと思います。

豊田 星野様、観光を所管する政府の立場から、日本の観光資源の魅力について何をアピールされますか。順調に伸びていた外国人観光客がコロナゆえ大幅減となったようですけれども、過去2年間の状況をマクロ的にお話いただけますか。今どのぐらいまで戻ってきているのかも含めて、よろしく願います。

星野 インバウンドは本当に戻っています。ありがたいことに、世界のアンケート調査で「コロナ後にぜひ訪れたい所」に日本を挙げていただいています。外国の方がどの点を評価しているのかについてはいろいろな議論があるかもしれませんが、食や文化、四季折々の自然などさまざまとところがあり、一つ一つを挙げることはできないと思いますが、総合的に評価していただいていると思っています。コロナ前では2019年が史上最高の訪日外国人数があつた年で、約3200万人でした。

ただ、この数字がコロナの影響を受けて、2月ごろまで観光客がいた2020年でも412万人、2021年に至っては25万人にまで大きく減少しました。

しかし、コロナの感染状況に応じて、2022年6月からは団体旅行を解禁する形で日本の水際措置を段階的に緩和しています。さらに一番大きかったのは、昨年10月11日からワクチン接種証明といった条件付けながら、個人旅行を解禁したことです。これに基づき、訪日外国人の方は順調に回復していると言えます。

数字で申し上げますと、今年に入って1月、2月が約150万人。3月は約180万人、4月は、195万人ということでした。2月の数字で見ると、コロナの前の水準に比べて約67%、3分の2の水準になりました。まだ中国が団体旅行に解禁していないものですから、中国を除くと、82%という水準まで戻ってきていることになります。

また、ご承知のとおり、4月末から全ての水際措置を撤廃しましたし、5月8日からは新型コロナをレベル2からレベル5と、インフルエンザと同レベルに位置付けて、国内規制が大幅に緩和されたということで、多くの外国人に来ていただけると期待しています。

産業としての観光業

豊田 産業としての観光業ということに視点に移してお話ししたいと思います。日本の観光産業が、各国の観光業と比べて、改善すべき点は、何でしょうか。先ほど、アトキンソン様は設備投資とおっしゃ

ったように思いますけれども、そこも含めてご意見いただければと思います。

アジアからの観光客が大幅に増えていますが、アトキンソン様は、上客、つまり観光に費用を払うことをいとわない高付加価値旅行者が日本に来ていないことが課題で、欧州、とりわけドイツやイギリスなどのそのような観光客を呼び寄せるべきだと、ご著書の中で、言っておられるように思います。

産業としての日本の観光業の皆さんに、留意する点をぜひおっしゃっていただきたいと思います。

アトキンソン 地方にとっては産業として成り立たなければ、観光客が来るのは迷惑だけです。産業だからこそ観光客を受け入れていて、所得がある代わりに、多少の迷惑を被っているわけなので、産業でなければただの自己満足です。

UNWTO（国連世界観光機関）によりますと、世界的にも同一地域内の観光が7割ぐらいを占めるということなので、訪日する観光客の大半が同じ地域のアジア人になることは当たり前の話です。欧州では大半が欧州からの観光客、アメリカでは大半がアメリカ人と、地域内観光は基本なのです。

アジア向けの観光戦略がしばらく続いて、アジアからの観光客が急速に増えたので、世界中から来てもらう戦略に切り替えるべきだと、私は官邸にアドバイスして、採用されました。

その考え方は、遠い所から来る人が一番長く滞在するという。来るためにはお金と時間が掛かるので、ちょっと来てすぐに帰ることができないので滞在が長くなるということに着目すべきだということです。

もう一つは、遠いところだからこそ、お金と時間がかかるので、長く滞在するだけではなく、単価が相対的に高いということです。ホテルや旅館は、日本人観光客が、週末、お盆、お正月、ゴールデンウィークには多く滞在することが期待できますが、平日は稼働率が非常に低いことが問題でした。諸外国を見ていても、やはり国内観光は集中する時期に集中するのです。

1、2週間滞在するインバウンドの観光客は、低稼働率の平日を埋めてくれるので、需要の平準化をそこで図れるということです。その意味では、アジアからだけではなくて、違う行動パターンをしてくれる遠い所から来る長期滞在者をロングホールと言いますが、その人たちも増やすべきだという戦略に、私の指摘で変わりました。

また、日本も、観光業が定着しつつあるので、最も利益を呼ぶ、しかし対応が難しい富裕層を呼ぶべきではないかと、官邸に提言しました。

ところが、富裕層を呼ぶための施設がないのが日本の課題の一つです。

言うまでもなく宿泊と飲食が観光収入の半分を占めているので、これがちゃんとできていないと、観光資源があると言っても話になりません。

次に、そうした富裕層の観光客に対応するための人材を確保しなければいけません。彼らの給与水準は非常に高くしなければならないので、国内経済に対してさらにプラスの影響になります。

このような設備投資が重要であって、情報発信は最後にやるべきで、それ自体には何も意味がありません。設備投資をしていないのに情報発信ばかりにお金をかけることは、ただの無駄遣いです。おいしくないレストランがどんなに情報発信しても、1回は来るかもしれないけれども、後からSNS等で悪口を言われるだけです。

特にネットの時代では、ものが良くないとすぐに悪評が拡散されて持続性がありません。諸外国から

来た人たちに楽しんでもらうためには、宿が必要ですし、多言語も大事です。日本語の説明で最初から分かるわけがない。

やはり多言語が大事で、博物館、文化財の解説案内板やイヤホンガイドを多言語にして、電車でも Wi-Fi が使えるようにしたり、いろいろなインフラ投資を徹底すればするほど、ネットの時代は良い情報を拡散してもらえて、「世界一いきたい国」に変えることができます。設備投資なくして、それは絶対にありえません。

そもそも産業の経済性の源は設備投資です。産業の命イコール設備投資という一般常識は、観光産業でも、全く同じです。この業界で、十分に理解される必要があると思います。

豊田 星野様に伺いたいと思います。観光立国推進基本計画では、観光は成長戦略の柱とされています。小生は三つの観点から興味を持ちました。観光は少子高齢化の視点から重要、地域活性化の観点からも重要、日本のソフトパワーの観点からも重要という視点です。

これを説明していただくとともに、特にアトキンソン様がおっしゃった設備投資の観点でどのようにお考えになるのか。とりわけ「ロングホール」とアトキンソン様が言われましたけれども、欧州など遠い所から来られる方が少ないということに対して、どういう対応を取られようとしているのか。星野様に伺いたいと思います。

星野 観光は成長戦略の柱として考えていて、そのことは、観光を産業として捉えるということとほとんど同じことだと思います。

現在、日本の定住人口は、1億2617万人、一人当たりの年間消費額は、約130万円ですが、今後、人口減少が進み、2052年くらいには1億人になってしまうという試算もあります。そうすると年間の消費額全体も減ることになります。

この減少を、インバウンドの観光客の消費の増加で補うことが可能かどうかですが、2019年の統計で言いますと訪日外国人の数は3188万人で、旅行消費額は4.8兆円でした。ですから割り算すると、訪日外国人1人当たりの旅行支出は15万8000円強ということで、外国人旅行者が8名いらっしゃると、先ほど申し上げた130万円が補えることになるわけです。

国内旅行者で考えると、宿泊される方でいうと23人分、日帰りでは75人分ということで、やはり外国人旅行者に来ていただいた方が効果的です。

また、今、4.8兆円と申し上げた外国人旅行者の旅行支出ですが、これをサービス貿易の輸出額として考えると、2019年では、自動車が12兆円、化学製品が8.7兆円ということだったので、第3位に入ってくる産業と言えます。

実は旅行消費だけではなく産業や交通への生産波及効果もあります。2019年の旅行消費額は、日本人の国内・海外旅行と外国人の消費は全部で約29.2兆円でした。これは生産波及効果が55.8兆円、雇用誘発効果も456万人ということで、観光が非常に重要であることがわかります。

そこで、観光を大いに伸びる産業という形で捉え、日本の力強い経済を取り戻していかなければいけません。特に人が減っていく地方経済で、重要な役割を担っていると考えています。

今回の推進計画では、観光者数を重視していたところを、今回は質への転換をするという動きに改定

しました。その中で、訪日外国人観光客の消費額や、地方の観光産業の振興ということ、重要視しています。そうした中で、ロングホールで来て、長く日本に滞在していただきますし、消費額も多い富裕層の観光客について、高付加価値を日本経済にもたらす要素だと捉えています。

先ほどアトキンソン様のお話にもあったとおり、そもそも海外旅行は近場からが中心になりますから、アジアが中心というのは当たり前のことです。ただ、欧米人の方へのプロモーションをしてこなかったところもあるので、そこを、していかななくてはなりません。

富裕層の観光客については、欧米人の方だけではなく、欧米であれアジアであれ特段に差別することはないという認識でおります。

アトキンソン その点で私が先ほど申し上げたのは、今が少ないということではありません。かつては、アジアを中心とした戦略でしたけれども、世界中から来てもらう戦略に切り替わったのは、5年前だと思います。

私が日本政府観光局の特別顧問をやっている関係で、欧州、アメリカ、南米、中東の事務所の充実も図られました。その後は、コロナの2、3年前には、欧米豪・中東の訪日外国人は激増していました。

従って、今は、アジア以外の観光客が特に少ないという認識はないです。

豊田 今度は奥田様に伺いたいと思います。経営されている料理旅館は、本館が5室、離れが2室ということで、超高級と思います。

日本はどちらかというと貧富のない世界をよしとする文化ですが、世界を見ると、まさに超お金持ちの方々が少なくはないです。この高付加価値旅行者を惹きつけるという観点から見た旅館あるいはホテルを、奥田様自身はどのようにお考えになっているのか、ぜひ伺いたいと思います。

奥田 1人1人の使われる額が、観光振興の目標として観光客の人数より大事と思います。「いくら払ってもいいから、いい体験をしたい」とおっしゃる方が、うちのお客さまです。6室、7室しかない宿で、150年、160年にかかろうとしている古い家です。景観保全地区特有の制限もある中で、屋外露天風呂があるわけでもなし、広い庭があるわけでもない、そういう中で、ではなぜうちを選んでもらっているかということ、私どもでする体験に価値があると思っていただいているからだと思います。

それは何かと言いますと、例えば、日本の方でも最近の若い方は、お布団で寝たことがないという方がいらっしゃいます。ふすま畳も初めてですし、お正月のおとそをしたこともない。そのような日本の若い方たち、また海外の方に、私たちの文化、慣習の意味をお伝えする。言うなれば体験施設として日本の文化を体験していただく。私たちの所に泊まれる皆さんは「ステイ」とはおっしゃらずに、「エクスペリエンス」とおっしゃいます。体験価値が大切なのではないかと思います。それがエクストラのお金を払っても体験したい、泊まりたいということになってきます。

泊まるだけであれば、今はホテルも設備が大変整っていますので、安いホテルで十分です。ですから、訪日外国人の数を言うよりも、やはりどれだけお金が使われたかが、これからの問題かと思えます。

設備投資はもちろん大切ですし、いくらいい体験ができるからと言って「お手洗いが共同です」なんて言うと上客は来られませんから、最低限、絶対に必要な設備もあります。ただ、それよりも何よりも

必要なのが、人への投資だと思います。私たちのような小さなところでも、スタッフがお客さまと接する時間は大変多いので、スタッフが持っている技量がお客さまの満足感を大いに左右することがあります。スタッフがどれだけの知識と経験を持っているかがかなり大切になりますし、スタッフへの教育も欠かせないところです。ただ、個人のところでできる教育は限られてくるので、今後の課題だと思っています。

これから訪日の方が増えてくると想定しますと、お金が落ちないと地元の住民は納得しません。迷惑だと思ってしまう。特に京都の者はその感覚が強くて、祇園だけかもしれませんけれども、観光公害と考えてしまう。来られることによってバスには乗れないし、店にも行けないという状況が続くようでは、地元の理解は得られません。

地元にもっとお金が落ちていくシステム、例えば、市バスの料金も地元料金と観光客料金とで変えればいいと思うのです。いろいろな施設の使用料も同じである必要はないと思っていますし、そういう中で市や町にお金が入り、それが地元還元されるということをこれからは考えていってもいいのではと思っています。

豊田 奥田様の料理旅館には、外国の方もだいぶおいでになりますか。

奥田 そうです。今の時期ですと半分ぐらいです。ただ、私どもは制限しています。海外の方はご予約を早く立てられますので、ご予約を早くから受けると、全部海外の方になってしまいます。

私たちの所は、小さな祇園の宿です。お客さまが何を求めて来られるかということ、日本の経験をしたいとおっしゃる方がほとんどですから、海外の方は制限しています。来られたときに、海外からの客だけしかいないことになるのを避け、日本の方が多くいらっしゃるような環境づくりをしています。

私たちの宿は祇園という花街にある元お茶屋の小さな宿で、お客様は 100%の日本の文化体験を求めてご予約されます。

しかし海外の方はご予約を立てられるのがお早いので、順番にお受けしていたら全室海外のお客様になってしまい、それはお客様の求める環境でなくなってしまう。

お客様の求める環境づくり、ふんいきですので一定のご予約数を超えないようにしています。

豊田 ということは、外国にもニーズはたくさんあるということですか。

奥田 そうです。今、お問い合わせの件数でいうと、1日のお問い合わせの件数は、だいたい 60 から 70 件ぐらいという形ですから、ほとんどお断りをせねばいけないという状況ですので、需要はあると思います。

日本の観光業の国際競争力を高めるためには？

豊田 最後の話題は、観光業の国際競争力を高めるために何をすべきかということです。

まず、星野様に伺いたいと思います。第 4 次観光立国推進基本計画における 2025 年の訪日外国人の目標は、2019 年を越えるということで、やや控えめな感じがしますがけれども、これはコロナ災禍の不透

明性ゆえにやむをえない感じもします。

ただし、可能な限り高い目標を持って、それを実現するための政策支援をしていただく必要があるという気がします。今次の政策支援のポイントをご説明いただければと思います。全てを税による補助とはいかず、業界がしっかりと収益性を上げることが重要だろうと思います。

IR（統合型リゾート）はその意味で、非常に重要だということですがけれども、IRについてのポジションも含めて、星野様からお話を伺いたいと思います。

星野 今回、3月31日に基本計画を改定しました。「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」という三つの言葉をキーワードに、全国的に持続可能な観光地づくりをするということ、また、インバウンドをきちんと回復すること、また、国内交流も拡大していくことという、三つのことに取り組んでいくということが、今回の基本計画です。

また、2025年までの目標を設定しましたがけれども、質の向上を強調することを主眼として、新たな指標として、先ほど申し上げた持続可能な観光地づくりに取り組む地域数を100地域に増やすこと、また、訪日外国人旅行者1人当たりの旅行消費額は、20万円にする。また、訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数を2泊というようなことを設定しています。

もちろん、これまで重視してきた訪日外国人旅行者数についても、2019年水準を超えるということですが、むしろ今回の基本計画の肝は、今申し上げた質の向上にあります。

三つの取り組みの一つ目は「持続可能な観光地づくり」ですがけれども、観光振興が地域社会や経済に好循環を生む仕組みづくりが必要だということを進めようとしています。特に、収益性についても、観光産業の収益力や生産性を向上させていく、従業員の待遇改善にもつなげていくことを目指して進めています。

観光地・観光産業の再生・高付加価値化のために、コロナ禍で、宴会場があるような所は宴会需要がないのでそれとは異なるものに大規模改修するといったことを通じて高付加価値化をしていただくという設備投資への補助を行いますし、これから重要になってくる観光DXを推進します。いろいろな業務をデジタルで代替することで、人の労働を減らす。また、観光人材の育成・確保を図るような政策も推進します。

先ほど奥田様から地域住民の話が出ましたけれども、やはり地域住民の理解も得ながら、地域の自然文化の保全と観光を両立させることを重要視しています。こういった自然文化の保全と観光振興を両立させる政策モデルも考えていきたいと思っています。

次に、インバウンド回復については、訪日外国人旅行者数の2019年水準超えを早期に実現したいと考えています。

その中で、基本計画のキーワードにした「消費額拡大」「地方誘客促進」が重要ですので、インバウンド消費5兆円、訪日外国人旅行者消費額単価20万円や、訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数2泊と言った新しい目標値に、その重要性を反映させて行きたいと考えています。

具体的に今進めているのは、全国各地で特別な体験をご準備して、世界に向けて日本の魅力を発信していく「観光再始動」です。地域の方々と、いろいろ特別な体験のコンテンツづくりや魅力のプロモーションを一生懸命にやっています。

また、先ほども出た、いわゆる外国人富裕層の話としては、アトキンソン様にはずっとご指導賜って、ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの五つの分野について、コンセプトをまとめました。「ウリ」は、高付加価値旅行者のニーズを満たすような滞在価値をどうするか。「ヤド」は、そういった方が泊まるような上質なインバウンドの宿泊施設、宿。「ヒト」は、そこにどうやって人を置いたりするのか、ガイドなどによるおもてなしはどうするのかという、人の観点。「コネ」は、あまりわれわれが得意でなかった外国の富裕層の方々とのネットワーク、彼らへの情報発信をどうするかという、コネクション。「アシ」は、プライベートジェットで来られるような高付加価値の方のニーズを踏まえた足をどのように育てるかということです。

この3月に10地域をモデル地域として選定して、今後、今申し上げたようなことをどのようにやっていけるのか、集中的に議論していくことにしています。

また、第3の柱として、日本人の国内交流拡大戦略も大事です。国内旅行の実施率向上、滞在長期化は必要ですし、旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る方針です。ワーケーションや第2のふるさとづくりなどを掲げて進めていこうとしています。

IRのお話がありました。IRでは、カジノのことが取り上げられますけれども、カジノだけではなく、国際会議とビジネス客の誘致につながるという点を強調しておきたいと、思っています。

ビジネス客は消費単価が高いので、上客です。更に、仕事だけではなく、観光も入れていただくことで、長期滞在していただける傾向にあります。このような方々のニーズに応えていくことも、今後の観光政策の上では重要なことと考えています。

豊田 奥田様に伺いたいと思います。観光業に携わられている方として、日本政府に何を期待するのか、お話しいただきたいと思います。また、日本は地方にもさまざまな観光資源があるわけですがけれども、地方の観光業の方に何かご助言があれば、おっしゃっていただきたいと思います。

奥田 要望したいことは多々ありますけれども、先ほどから私が申し上げている人材の育成は一朝一夕には出来ません。やはり京都は大きなホテルばかりではありません。小さなホテルもあれば、旅館もあります。その中で教育や人材育成をしていく資本を捻出するだけでも、やはりコロナ禍の今はなかなか厳しいところもあり、人手不足もあって、そこまでの時間はなかなか割けません。

やはりそういうときに公的なサポートがあれば、教育に一定期間出すこともできるでしょうし、よりサービスの質を上げることができます。そのためのシステムづくりをしてほしいというのが一つ。

もう一つは、ホテルや旅館のスタッフだけではなく、ガイドの質の向上をお願いしたいです。観光に来られる方と観光地をつなぐガイドさんの質の向上が、とても重要です。

地方の観光業の方へは、黒川温泉の例がよく取り上げられますけれども、ひなびた温泉街で、一時期はもうこのままでは立ち行かないということで、温泉の宿の方たちが集まられて、温泉手形を出された。その手形を持っていれば黒川温泉の宿泊施設のお湯はどこでも使える、それによって大ヒットになったということもありますから、工夫ということで魅力の発信ができていくのかなと思います。

ただ、どんなに良くても訪日外国人の方にアクセスの悪い所に行っていただくのは至難の業ですので、ある程度の交通の便の確保が課題かと思っています。

豊田 アトキンソン様に伺いたいと思います。集客力や観光収入額で日本が世界一を目指すとするれば、抜本的に官民の競争力強化対策が必要だと思えます。具体的にどんな民の努力や政策が望ましいのか。政府や民間の方々はまだ足りない部分があるとするとこの点ではないかというのがあれば、お話しいただきたいと思えます。

アトキンソン 現在日本の観光戦略が、成功を収めている秘訣の一つは、観光客数の誘致の政府目標があるだけではなく、観光収入の目標がセットになっていることです。

多くの国の場合は、両方があります。これは、量と質のバランスを取ろうとしているということです。

80億人の人間がいれば、例えば一つのタイプの車のニーズがあるわけではなくて、小さいものに乗りたい人もいれば、大きいものに乗りたい人もいれば、非常に高い車を買いたい人もいれば、そういうものは買えない、買いたくないという人もいます。トラックもあれば乗用車もあるということで、いろいろなものがそろっているのがトヨタです。それで、観光を成功させるには、トヨタを見なさいと言っています。

観光も、収入目標がなく、観光客数の誘致目標だけなら、国・都道府県・市町村は、お金を使わない人を誘致すれば目標を達成することは割と簡単にできます。ただ、それは経済のためにもならないし、特に地方にとっては大変な負担になるので、その考え方は不適切です。

安倍政権のときに、私としては両方を設けなければ絶対にいい観光政策はできないと、強調し続けていたのですけれども、それが採用された結果として、両方の目標を設定することになったのです。

日本の観光戦略が総体的にここまで成功している最大の理由は、この両方を設置しているからです。単価はどうでもいいというのであれば別に人材投資しなくてもいいし、設備投資しなくてもいいのです。皆さんが来て、富士山に行って写真を1枚撮って帰ればいいわけです。それは昔の日本の観光戦略です。

京都に国内観光5000万人を誘致するといっても、1000円単位しか落としていないので、何の意味もありません。5000万人の1000円と、3000万人の1万円だったらどちらがいいですかということです。

やはり単価を上げるためには設備投資が必要ですし、先ほどの奥田さんのご指摘のとおりで、上客の確保を目指すほど、人材投資は絶対に必要になります。

研究開発・設備投資・人材投資という三大基礎投資は、この産業のみならず経済全体の基礎です。単価を上げていくためには、人材の質を上げて、給料を上げなければいけない。ただ単に丁寧にお辞儀するという程度の話では高い給料が取れるわけがないので、その人の知識、接待能力、または対応能力、問題解決能力、当然ながら、言語の問題もありますし、京都であれば歴史や、国立公園であればやはりアクティビティはどうなっているのか、この自然の特徴は何なのか、いろいろなことに答えられる能力が必要になります。

そういう意味で私としては、ホテルを造って、高い料金を取って、最低賃金で人を雇うことは許されないと思えます。

何のための観光戦略かということ、地元の人たちの給料を上げるための戦略です。これに尽きます。そのために、観光客がお金を使ってくれる施設も必要ですし、人材投資も必要ですし、研究開発は今までは主に観光庁等々で調査分析をやってきました。官公庁の戦略を見れば、軸としてはほとんど設備投

資支援だと思えます。

丁寧なお辞儀ができるだけでは最低賃金かもしれませんが、その人の付加価値を高めなければいけない。その分だけ自己投資も必要ですし、人材投資は会社の方からも、国からの支援も必要だと思えます。

私は、この国で比較的これができる業界は飲食産業だと思えます。残念ながら給料は高くありませんが、非常に多様性のある、日本唯一の産業だと思えます。洋食から和食、懐石から安いものまで。お寿司であっても、回転寿司から銀座の高いところまで全部そろっています。接待能力や人の投資は上に行けば行くほど素晴らしい対応をする人がいるわけです。日本の全部の産業を見た中で、ここまできちんとできているところはここしかないと思えます。

諸外国の人が日本に来て一番評価する観光資源は何かというと、食です。これは和食だけではありません。実際に見れば、和食の評価は、食に対する評価の半分から3分の1ぐらいしかありません。

ここまでのいろいろなものがそろっていて、和食だけを外国に対して情報発信することは、大いに間違っています。私としてはその意味で、日本政府の観光局のいろいろなところで、「そうではなくて、コーヒーやカフェの文化も日本はすごいし、カレーもある」。京都だったら「あのパン屋さんの数は一体何だろう」といつも思えます。

要するに世界のいろいろな料理をおいしく一つの国で食べることができることが、一番の魅力で、情報はネットで海外に十分に伝わっています。

飲食を例に見れば、それこそ店を造らなければいけないから設備投資が出てくるし、調理の仕方を覚えなければいけないし、というように、人材投資の塊なのです。

そういう意味では、ホテルはそこまでできているかというところと全然できていませんし、ガイドは全くできていません。日本は、とにかく人に来てもらえばいいという考え方が強すぎて、単価をどうやって下げるかという間違った戦略を今までずっとやってきたわけです。そうではなくて、やはり高い収益を目指して努力すれば、それを評価して、お金を出してもらえる世界中の80億人がいるので、十分な需要が世界にはあるということです。

最後に、行政の問題が非常に大きいと思えます。京都では観光客が多くて、市バスに乗れないというのなら、本数を増やせばいいだけです。

オーバーツーリズムというものは、行政を中心としたインフラ投資が足りないからそうなるだけです。イタリアのヴェネツィアは、6万人しか住まない島に2000万人が来ています。京都は泊まっている外国人が、ピークで400万、500万くらいだったと思えます。2000万でもないし、6万人しか住んでいないこともないです。

京都のオーバーツーリズムの指摘は、間違っています。インフラ投資が不十分だったということで、対策が不十分なのです。

おわりに

豊田 最後に、キーワードを一つずつおっしゃっていただけないかと思えます。奥田様、アトキンソン様、星野様の順で、いかがでしょうか？

奥田 人と、設備と、好循環です。

アトキンソン 稼ぎましょう。

星野 課題を解決すべく日本が頑張った結果としての、変わっていく日本の観光を、ぜひ多くの海外の方に見ていただきたいと思います。

豊田 本日は非常に充実したお話をありがとうございました。観光業はまだまだ伸びると思いますし、日本にとっても非常に重要な産業だろうと思います。引き続き、お三方には頑張ってくださいませよう、よろしく申し上げます。

(了)