

交通政策審議会観光分科会 第43回 議事概要

1. 日時
令和4年11月7日(月) 10時00分～11時30分
2. 場所
中央合同庁舎第2号館 国土交通省国際会議室
3. 出席者
秋田委員、奥委員、恩藏委員、加藤委員、鎌田委員、黒谷委員、篠原委員、住野委員、伊達委員、田中委員、野田委員、星野委員、萬年委員、矢ヶ崎委員
観光庁
4. 議題
「観光立国推進基本計画」の改定について
5. 議事概要
観光庁より議題について、資料に沿って説明。その後、委員による意見交換を実施。
主な意見は以下のとおり。

○ 委員からの主な意見

- ✓ 10月11日の入国規制緩和以降、百貨店に海外旅行者の来店が増えている。円安を背景に、インバウンド需要は急回復している。「Shopping in Japan」は大きな観光資源の一つであり、日本の得意分野として改めてプロモートすべき。
- ✓ アジア系と欧米系の旅行者では消費傾向が異なるため、買い物消費についてはアジア系向けの施策を積み上げるとともに、欧米系にはコト消費、地方の自然や文化に焦点を当てた施策を展開する等、国別に施策を考えていくことが重要である。
- ✓ デジタル庁のVisit Japan Webは、来年4月以降、免税手続にも利用できるようになる。このサービスをアプリ化して利便性を向上させ、リピート客増に資するようできないか。
- ✓ 旅行消費額を向上させるためには、地方部での外国人延べ宿泊者数を伸ばすことが有効である。そのために、都市部で、訪日客向けに地方コンテンツをプレゼンテーションする場を作り、発信することが重要である。
- ✓ 地域の中小企業など、資本が傷んでいる観光関連企業は非常に多く、地域の観光インフラを支える企業の支援が重要である。今後数年間は企業が体力を回復する期間

であり、今回の全国旅行支援や水際対策緩和のような需要喚起が重要である。

- ✓ 多くの人材が他業種に流出している。労働環境の改善による人材の再確保に加え、DX化等による生産性向上の取組も必須である。
- ✓ 目標の設定について、待遇改善の面からも、高付加価値化は正しい方向。どういった客層が高付加価値旅行者に当たるのか、定義を明確にしてKPIを設定してもよいのではないか。また、他国では、目標に滞在期間やリピート率、満足度等を組み入れているところが多くあり、そうしたことを考えてもよいのではないか。
- ✓ 観光公害の問題もあり、観光に対する理解を深めるためには、観光がどれだけ日本経済に貢献しているかをKPIとして設定してもよいのではないか。
- ✓ 基本的な方針は賛成。
- ✓ 観光DXについて、訪日希望者のコンタクトポイントをイメージしながら、有効性のある政策を講じてほしい。スイスのIMD（ビジネススクール）によると、世界デジタル競争力ランキングで日本は先進国の中で最下位であり、明らかに世界から大きく引き離されている。
- ✓ 旅行者の自国での経験や体験にも注目してもらいたい。「資産としての記憶」という考え方があり、人の記憶はその後の消費行動にも影響する。例えば、日本の産物を海外で販売し、それにストーリー性や歴史的背景等を付加することでインバウンドに結び付けるようなことも考えてほしい。
- ✓ 目標について、人数に依存しないという点はよく、持続可能な観光にも通ずる。バリ島でも、観光客が急激に増えて海が荒れたが、意図的なデマーケティングをして、高級化路線をうまく推進した。
- ✓ 全体の方向性は賛成。2025年までにコロナ前に戻すというのはよい。
- ✓ オーバーツーリズムと消費額の問題は同根であり、日本の物が安過ぎるということ。地元の人には安く泊まり、海外の人には少し高くするといった内外の価格差を付ける等、合理的な価格付けがあってもよいのではないか。
- ✓ 補助金が効果的なものとなるよう、やる気のある地域で活用されるような方向にしてほしい。
- ✓ 持続可能な観光については、受入地域の価格交渉力が弱く、利益が送客側に流れてしまうという点も踏まえて考えてほしい。
- ✓ 人づくりでは、観光産業の魅力向上を長期的に考えていかなければならない。
- ✓ 個々の施策が、国がやるべき施策といえるものなのかがわからないので、切り分けて示してほしい。例えば、ガストロノミーツーリズムや酒蔵ツーリズムは、地域や民間主導で行えばよく、国はそれを支えるのが重要で、出過ぎないほうがよい。他方、プラスチック資源循環法に基づく宿泊施設のアメニティ削減は、それに伴うコストアップの価格転嫁が難しいと言われており、そうした環境配慮についての方針提示などは、国でしかできないことだと思う。

- ✓ 各施策はよいと思うが、それらの根拠を示してほしい。例えば、ワーケーションに今後どの程度のニーズがあるのか、インバウンド回復戦略のエビデンスは何なのか。規模やニーズの把握なしに目標を設定しては、間違った方向に進んでしまう。
- ✓ 「住民」がキーワードとなる一方で、施策や目標値には登場していない。住民の理解や協力を目標値に入れるべき。コロナ禍でも住民の観光へのサポート意向は強くなっているという調査結果もある。
- ✓ 高度経営人材育成については、今後も鋭意努力していきたい。
- ✓ これまでのテレビの仕事などの中でも感じているが、柴又、遠野、天橋立等の「風景の国宝」、ジオパークの千畳敷など、日本には世界に誇れるものがたくさんある。それらの魅力を伝えることは、旅行需要の喚起につながる。
- ✓ コロナで半島地域も観光面のダメージを受けており、ペニンシュラ応援大使としての活動の中では、和歌山におけるワーケーションの取組なども発信している。ワーケーションや、自分自身でも長年実践している二地域居住について、実際の取組や事例をもっと知ってもらいたい。
- ✓ 地域の観光の魅力や取組事例を、テレビやネット等のメディアで発信していくことも大事ではないか。自分としてもわかりやすく伝えていきたい。
- ✓ 海外での物販やイベントを活用したインバウンド促進という意見に賛成。観光庁としても支援し、インバウンドの誘客につなげるべき。
- ✓ 欧米人とアジア人の嗜好の違いをしっかりと見極めて対応していくべき。同じ観光地の中で、観光ホテルより、ひなびた旅館のほうが欧米人に人気があるという例もある。富裕層誘致をはじめ、観光の質の向上が重要であり、その中心となるのは欧米人である。
- ✓ アウトバウンドは、「のこぎり」のようにインバウンドと押し引きで相乗効果を生むもの。その意義をもっとしっかり位置づけて計画に盛り込むべき。関連して、JNTOは、現状インバウンド専門の組織となっているが、アウトバウンドにも活用できるよう検討してほしい。
- ✓ 観光産業は、需要が回復傾向にある現在でも、将来への不安等により、若年層を中心に離職者が多く、人材不足が解消していない。誇りを持って働けるよう、地方創生を支える基幹産業だということを、国としてもっと発信すべき。
- ✓ DX・GX等の取組に加えて、高付加価値なサービスを提供するために、働き手の確保・育成や、賃金等の処遇改善が重要。人材育成についてKPIを設定し、中長期的に取り組むべき。
- ✓ 今後オーバーツーリズムの課題が発生しないよう、旅行者のマナー向上等の対策をきちんと行うべき。
- ✓ 全国旅行支援について、人気の観光地では効果が出ていると思うが、そうでないところへのインセンティブも考えていくべき。当面ウィズコロナが予想される中、地

方創生臨時交付金をどのように活用していくかといった視点も必要。

- ✓ 人口減少の中で国内観光を維持・成長させていくためには、ワーケーション等、コロナを経て生み出されたものをどう進化させるかが重要である。
- ✓ 一方で、今後のインバウンド回復とさらなる需要の取り込みのためには、外国人から選ばれる理由が何か、選ばれない理由や受入れができない理由が何かを精査して、対応を考えることが必要。
- ✓ 魅力を向上して滞在時間を増やす観点から、宿泊施設のリノベーションだけでなく、新築建築物や周辺観光施設等にも、支援を広げるべき。
- ✓ DX の推進は、利用者と事業者の双方の視点から欠かせないものとして、2025 年、2030 年までのビジョンを示すべき。
- ✓ 人材不足は供給力不足に直結するため、対応方針を明確化するべき。
- ✓ オーバーツーリズムの懸念については、住民の同意を得て観光政策を考えていく、観光税を導入して地域の環境維持に使うなど、観光産業と地域のバランスを取る方向性を打ち出すべき。
- ✓ 日本は開国が遅れているというイメージを持たれている。インバウンドのV字回復のためにはインパクトのある政策が必要であり、2030 年目標も掲げながら回復宣言をしていくことも考えるべき。
- ✓ 2019 年にそのまま戻すのではなく、2019 年の課題を修正しながら回復させていくというプロセスが大事。
- ✓ インバウンドだけでなく、国内需要の振興や持続可能性の重視、人数以外の目標設定に踏み込んだ点を評価したい。
- ✓ 需要側の政策が多いが、生産性を高める政策も大事。観光産業は日本で5番目に大きな産業であり、足りないのは売上ではなく収益力である。施設のリノベーションは本来、生産性を上げて民間が投資すべきもの。人材不足も、製造業並みの給与を出せれば解消する。
- ✓ 過去には、インバウンドは伸びたのに国内旅行者が減少し、全体の観光消費額が下がった年があったが、そうしたことは今後も起こり得る。2025 年には団塊の世代が全て後期高齢者となるので、総観光消費額が縮小していくとの危機感を持っている。
- ✓ 国内需要の維持のためには、特に 20 代の若者をどう地方に行かせるかに政策のスポットを当てるべき。
- ✓ インバウンドの地域格差も深刻であり、インバウンド宿泊者数の約 80%を、トップ 10 の都道府県で占めている。オーバーツーリズムを修正する意味でも、地域ならではの自然観光を推進していくことが重要。
- ✓ マイクロツーリズムは、今後の危機や災害に備えた地域の観光の力を強化するものであり、地域格差の是正にも資するものとして重要。

- ✓ 戦略なので、選択と集中が必要であり、全ての意見を取り込む必要はない。優先順位を付け、効果が高いところに集中的に投資し、成果を出していくものとすべき。
- ✓ 基本的な方向性の3つの戦略は、包括的でよくまとめられている。
- ✓ 観光は基幹産業にもかかわらずデジタル化が遅れ過ぎている。デジタル化の推進をKPIに入れるべき。
- ✓ 日本人は、観光地に訪れても、特定のスポットへの訪問で終わってしまうことが多い。酒蔵や食文化等、地域の資源は豊富にあり、エリア全体でもっと滞在してもらい、また来たいという循環を作っていくことが優先課題。そのために、滞在日数を目標にすることも一案。
- ✓ 現在、ガイドは無料で行われていることが多いが、しっかり対価を払ってもらう仕組みを地域に作る必要がある。そうしたことが観光で日本の課題を解決することにつながる。
- ✓ 日本はコロナ禍でも訪れたい国1位として期待を寄せられているが、目標数値の設定については、近隣国の動向を踏まえると、2023年3月ぐらいまで動向を見て設定するのが妥当ではないか。
- ✓ 観光地域づくりのキーワードは「高付加価値化」と「持続可能」。日本の本物の価値を実感できるような人にリピーターになってもらう政策が求められる。カスタマージャーニーを意識し、デジタル技術を活用した情報発信が有効である。
- ✓ 観光SDGsや観光DXをツールとして、観光人材と地域人材を同時に育成していくことができるのではないか。
- ✓ 住民への情報共有を丁寧に行うことで、観光を応援してくれる人を地域の中に作っていく取組が重要である。
- ✓ コロナで旅行を我慢していた若い世代の観光が活発化している。観光交流が人間的成長に寄与するといった効果がエビデンスで示せれば、観光の一層の活性化につながるのではないか。
- ✓ インバウンドの目標について、2025年にコロナ前のレベルに戻すというのは、消極的な目標という印象を受ける。ヨーロッパはほぼコロナ前に戻っており、東アジアの観光客はいないが、アフリカ、中東、インドの観光客であふれている。この3年で世界は大きく変わり、東南アジア含め新興国の富裕層も厚みを増した。日本はフランスと比べても地方の魅力に優位性があり、インバウンド施策を強化して、発信していくべき。
- ✓ 日本の水際規制緩和もあまり認識されていないので、PRしてほしい。
- ✓ 世界の観光客の嗜好は多様化しており、ハラールやヴィーガン対応も急務。これからは近隣国以外からも誘致する政策にかじを切っていくべき。
- ✓ 方向性については大枠よい。

- ✓ 2019 年の状態に復旧するというのではなく、中身を改善しながら同じ水準に持って行く、中身をよくするというメッセージを出していくことが大事。
- ✓ ターゲットのポートフォリオのほか、価格と収益力を上げて従業員の給料につながるサイクルを作ることや、人の流れを地方に行き渡らせるなど、中身がよくなったといえる要素が重要である。
- ✓ 国内旅行は、人口減少が見込まれる中で、レジリエンスの観点からも重要。観光旅行の実施率も見た上で考えていくことが必要。
- ✓ 持続可能な観光に関しては、人材不足が供給制約となることは防がなければならない、対策が急務。宿泊税等により、地域で収益が循環する仕組みを作っていくことも重要。
- ✓ 2025 年までの3年間はとても短いので、メリハリをつけて取り組んでいく必要がある。
- ✓ 特に3年間の前半は特需的な要素もあり、需要を見誤らないよう留意してほしい。

以上