

## 観光庁アドバイザリー・ボード（第4回）議事概要

1. 日時 平成21年11月5日（木）15:00～17:00

2. 場所 国土交通省観光庁国際会議室

### 3. 出席者

#### 【メンバー】

生田 正治 氏、奥田 務 氏、絹谷 幸二 氏、中田 英寿 氏、モンテ カセム 氏  
吉田 忠裕 氏 （五十音順）

#### 【観光庁】

本保長官、武藤次長、甲斐審議官、田端観光地域振興部長、加藤総務課長 ほか

### 4. 議事

1. 開会
2. 本保観光庁長官挨拶
3. 観光行政を巡る最近のトピックスについて
4. 観光庁アクションプランについて
5. 意見交換（平成22年度予算概算要求についてなど）
6. 閉会

### 5. メンバーからの主な意見等

#### <中田委員による成田空港視察について>

中田委員が成田空港を視察し改善方策についてアドバイスをを行った模様を映像で紹介（約2分間）。その後、成田国際空港（株）より検討状況を報告。

#### （成田国際空港（株））

中田委員からは大変貴重なアドバイスを頂いた。観光促進策として2,000万人、3,000万人と言われている中で、成田空港としても多くの人に来日してもらい、外国人のお客様に喜んでいただけるよう、外国人の目線に立った取組を進めていきたいと考えている。ご意見については社長まで上げたうえで、すぐに実現できるものとして以下の3点を考えている。

#### ①日本を知ることができるようパンフレットの配布

空港内20箇所ほどにラックを設置する予定。シャトルの待ち時間などに手にしてもらえればと考えている。到着ロビーに案内所があるが、そこにも併設し、案内所で併せて口頭の案内をしていきたい。

## ②日本の文化を体験できるスペースの設置

これまで着物の着付けや手芸・手まりなどの体験イベントをやってきたところだが、それを充実させていきたい。和を体験するという観点から、日本酒の試飲コーナーなど新しいものもやっていきたい。

また、第1ターミナルの出国通路に葛飾北斎の絵を配置したところ、帰国前の外国人観光客が家族で写真を撮影するなど好評。今後は第2ターミナルも充実させていきたい。

## ③到着した時に日本に到着したという和を感じるような工夫

第2ターミナルには漆、瓦、蒔絵、陶芸などを飾ってある場があるが、10メートル、20メートルおきに点在しており、インパクトが薄いというご指摘を頂いた。ご指摘を活かすため、まだ手を着けていない第1ターミナルにも長い到着通路があるので、そこを活用し、日本の文化、芸術、自然等の写真フィルムを壁に連続して飾るなどある程度大規模な演出をしていきたい。

また、視覚のみならず聴覚に訴えるものとして、和的なBGMなども到着コンコースで流せればと考えている。

- 日本を紹介するのは結構だが、和的なものだけでなく、日本が取り組んでいる“良いこと”を展示・PRできればよいのではないか。（例：知的障害のある子どもが作った絵や物を展示するなど。）
- いわゆる観光地だけでなく、例えば日本の農村地域にはすばらしい心や価値があるということを、農水省と連携するなどしてアピールしていくべき。
- 和的な古いものも良いが、現代アートなどを紹介しても良いと思う。一色にならないほうが良い。二色も三色もあるという日本を紹介してほしい。
- 日本を一目で惚れるものをもっと作るとともに、それを説明できるガイドが必要。日本はさりげなく「もてなしの心」を出せる国なので、ボランティアガイドなど、展示物を解説できるような人材を育成すべき。地域における人材育成が重要。
- 空港というものをただの外国人を受け入れる場所としてではなく、商業施設として成り立たせることが大事。その中で、空港はそれぞれ競合していると思うので、それぞれの空港が自分たちの色を出す、ひいては成田であれば国としての色を出す、ということにつながっていくのではないか。

<観光庁アクションプランについて>

- 地方の島に行くと、もう道路はいらないというくらい整備されている一方、楽しくない。道路特定財源を道路事業以外のソフトなどにも使えるようにすべき。観光庁が楽しいことを広げていく役割を担っているのだから、こういう視点からも他省庁とのコラボレートをもっとやってほしい。鞆の浦の件でも、美しい景観を損なわないようにする提案は観光庁しかできない。観光庁の職員は実際に島に行って楽しいかどうかを実感しないとイケない。頭の中で考えているだけではダメ。
- 観光庁は発足以来少人数でよくやってきている。地方運輸局もよくやってきている。観光庁が努力しているにも関わらず不況や為替、新型インフルエンザなどもありインバウンドは減少しているが、国際的に見ても日本の減り方は著しい。この点の原因分析をもっとやるべき。民間企業でも同じだが、悪かった時の要因分析をしっかりとし、対策を打っていくことが重要。
- 政権交代によって観光にとってはいい方向に変わったと思っているが、アドバイザー・ボードの位置づけはどうなったのか。
- 予算は4倍というが、重点的な施策はどこなのか。
- アクションプランの中で「行政・民間・地域が連携して行う施策の推進」の評価が7月も10月も○となっているが、評価対象が狭いのではないか。マクロ政策と全国的戦略展開の総指揮をとるのが観光庁、具体的取組みをやるのが民間、その中間で現場のことも十分承知の上で具体的に民間と協働するのが地方自治体だと思っており、それが全体として機能しているかどうかを評価すべきではないか。

#### <平成22年度予算概算要求について>

- 予算4倍は結構だが、それをきちんと執行できるだけの体制整備が重要。
- 観光統計について、所詮は人のフローに過ぎない。観光資源についてのデータ蓄積がなければ、人を誘導していくという観点からの政策は作れない。
- プロモーションの関係で以下の3点を盛り込んでもらいたい。
  - ・日本の安全・安心は世界にもっと売り込んでいくべき
  - ・日本は物価が高いという錯覚をどう払拭するか
  - ・日本の文化芸術をもっと売り込んでいくべき

- ロングステイのインセンティブが無いことが問題。長く滞在するほどホテルの単価が低くなるという構造にすればよい。エコポイント制とも絡めてやればよい。航空会社などもエコ的なことを表に出して宣伝できる。
- 他省庁との連携方策として、ODAをもっと活用すべき。
- 海外プロモーションについて、単に拠点を増やすだけでなく、海外に300~400の拠点を持つ商社などとも手を組んで進めるべき。
- 国外・国内といった分けだけではなく、国内の観光資源と海外の観光資源をうまく組み合わせる、海外の観光資源も併せて開発してあげるといような視点も重要ではないか。（例：知床に行った後にサハリンに行くなど。）
- アクションプランについて、これはあくまでインプットの計画で、やったからすぐに効果が出るというものではないと思うので、どこかでアウトプットの評価をすべき。インプットからアウトプットに至るまでの要因分析をすべき。
- 予算が4倍になったからといって、勢いだけで行くことがないよう、しっかり費用対効果を測定し、インプットとアウトプットの関係を整理しながら進めていくべき。また、あくまでコンテンツがないと人は動かないということを忘れてはならない。
- これまで、日本の海外PRの広告宣伝費は5億円とされているが、これはどのように決定され、また、配分されているのか。
- その土地の人たちは自分たちの街の良さをわかっていないことが多いので、ただ単にPRをしていってもうまくいかないことが多い。日本は国としてのPR・広告宣伝が下手だと思っているのだが、こういう状況だからこそもっとしっかりしたPRの考え方をもって予算化すべき。一般企業と同じようなことをやっても仕方がなく、国だからできる、観光庁だからできることをやっていかないと意味がない。
- キャンペーン・ロゴを変える必要があるのか。地方にもだいたい馴染んできたところではないのか。YOKOSO! JAPAN を使ったパンフレットなどたくさん使っている。一斉に切り替えるとこれらが無駄にならないか。
- 観光圏整備の支援についてハード事業を追加することだが、他省庁との連携を深めることも重要。

- 休暇改革について、企業ごとに数字を公表されるというのは大変なこと。日本人は休暇に対する考え方が違うので、経営者がいくら厳しく言っても聞いてくれない。休暇改革自体は結構なことだが、企業は今非常に厳しい状況にあるので、厚生労働省と連携して進めていかないと、企業からの反発は必至。
- PRについて、一番効果があるのは現地の消費者にダイレクトに打ち込むこと。これをぜひやってもらいたい。また、旅行会社を通じてPRするより、マスコミに訴えるほうが効果が高い。
- 観光庁は本当は観光省であるべきで、そうでないと真の意味での省庁横断の観光政策は推進できない。観光には殆どの中央省庁が関与しており、典型的縦割り行政ゆえ、観光庁が自己完結的にできるものは余り多くないと思う。その壁を破らないと、本格的戦略展開はできないが、官同士ではその打破はまずできないので、政治にやってもらう以外ない。政治がやるべきことと行政がやるべきことを整理して、政治と行政の役割分担を明確にした上で進めていくべき。
- 3,000万人の目標とそれに伴う予算増は喜ばしいが、実はそれだけに責任が重くなったということ。極めて重く受け止めて、結果責任をしっかりと取れるように万全を期してほしい。組織体制をどうしていくべきか、人材をどのように確保していくべきかをしっかりと考えるべき。予算をいかに執行していくかが最も重要な課題。ミッションの達成が全てである。

以 上