

活 動 報 告 書

活 動 事 項	平成22年度 会津を拓く講演会（参加者160名）
実 施 日	平成22年10月21日 於：会津若松ワシントンホテル
講 師	国土交通省 観光庁 観光地域振興部長 田端 浩 氏 演 題 「国の観光戦略とこれからの会津について」
講 演 内 容	《別紙のとおり》
講演の様子(写真)	 <p style="text-align: center;">↑主催者あいさつ 菅家会長より</p>  <p style="text-align: center;">↑田端浩 観光地域振興部長のご講演</p>

平成22年度 「会津を拓く講演会」

主催

会津総合開発協議会、会津方部商工観光団体協議会、極上の会津プロジェクト協議会

- 日 時 平成22年10月21日（木）15:00～16:45
- 場 所 会津若松ワシントンホテル
- 講 師 国土交通省 観光庁 観光地域振興部長 田端 浩 氏
- 演 題 「国の観光戦略とこれからの会津について」

（講演内容）

只今、ご紹介賜りました観光庁観光地域振興部長をしております田端でございます。当初、長官の溝畑が来てお話をさせていただく予定でしたが、国会中であり、今日は特に国土交通委員会で、多くの質疑が企画されておりますので、代わって私がお話させていただきます。

仕事柄、各地をいろいろ伺い、特に観光圏事業で認定をしているところに伺って、いろんな取り組みをお聞きしながら、今後、どうやって政策に活かせるかを、むしろ教えてもらっているというのが実態であります。

会津若松へは、だいぶ前・・・20年くらい前になってしまいますが、水戸の鉄道管理局へ出向で行かせてもらいました。鉄道管理局ですからいわき地区まで、それから水郡線を所管しておりました。福島エリアも所管しておりました・・・その時、会津へも社員旅行で伺ったことがございました。20年も前になりますから、今日はいろいろ私もお話を伺って、この地域の活性化というものをどのようにしていったらいいか、特に、外国人の方々については、当時、ほとんど居なくて、観光立国をスタートしたのが2003年ですから、当時の状況とはガラッと変わっておりますので、新しい動きなども含めてご説明をさせていただければと思います。

それでは前半、今の政策をご説明したいと思います。はじめに観光立国の意義という部分です。観光立国、昔観光と言うとレジャーであり遊びであり見物というようなイメージでありました。国際的な観光と言うことは諸外国との関係構築が非常に重要であり、中国の問題もありますが、相互の交流を通し実際に日本を訪れた中国の方が、日本のホスピタリティの良さと言いましょか、聞いていたことと全然違う、そういうことをよくお聞きいたします。国際交流というのはわが国にとって非常に重要であり、安全保障や外交を補完します。2番目が、最近特に地域での経済活性化の切り札になっているという事。少子高齢化、首都圏等への一極集中のなか、地域がいろいろ活力を出していく切り札になる。3番目は交流人口の拡大による地域への波及効果。4番目は日本人の生き甲斐、ライフスタイルなど、文化的価値を再認識、再構築して国民生活全体の質を向上していくことが意義だろうと思っております。

次に旅行消費額というのを観光と言う意味で捉えているデータとしてご紹介しております。これは観光庁のほうで旅行観光産業の経済波及効果というものを統計手法に基づいて続けてやってきているものです。す

でに6.7年経っております。13.6兆の旅行の消費額があると推定がされます。大きいのは宿泊を伴う旅行。これが6兆円であります。日帰りで約5兆円。インバウンドと言われる訪日外国人の旅行、ここは3兆円とまだ少ないのですが、今後大きく増やしていこうと思っております。観光におけるわが国の経済への波及効果がどういふものかという、旅行の消費額と言うのはもちろん宿泊業、交通サービスの運輸業、こういうところ。また、食料品、飲食店などへも効果がある、非常に幅の広いものです。それが生産の波及効果と51兆。最も重要なのは雇用の誘発効果の430万人。これだけの効果があります。ただこれもまだまだ日本の場合には少なく23.6兆円。他の産業との比較が書いてありますが、いわゆる金属製品22.1兆円、あるいは物流業23.4兆円というのと同じ程度です。企業さんと言えば三菱商事さんと同程度、トヨタ自動車さんの20兆円を越える程度が全体としての旅行の規模であることがわかっていただけるかと思えます。ただ諸外国との比較をしますと、観光産業の規模ですが、日本は各国のGDPに占める観光シェアが非常に低いです。2007年では1.9%。欧米各国でいきますと約4~5%くらい、こういうのが先進各国であります。一方、観光における雇用のシェア、これも各国就労の効果が観光産業に期待をしております、4~5%くらいのシェアですが、日本は2.8%ということで、観光産業への力の入れ方というのは、まだ途上の国であります。一方、力を入れていけばそういうような効果が現れてくると思えます。ここにあるのは観光交流の人口増大の経済効果というのを、一定の前提のもと試算しております。定住人口が減ってきている、定住自立圏構想、総務省で一生懸命取り組んでいます、少子高齢化の中で定住人口が減っていくという部分を、内外からの交流人口で拡大をしていくということで、国民の消費額や旅行の消費額を見ますと、特に大きいのが外国の方々の旅行であります。日本にせっかく来て、長く滞在される。日本人の国内旅行はまだ1泊2日方が多いので、外国の方に来ていただくことがいかなる効果があるか示されています。国内の宿泊旅行でありますけれど、日本人の宿泊旅行額15.6兆円ですが、これをブロック間でみてみますと3大都市圏、その他の地域に分けてありますが、3大都市圏からその他の地域に行くのが3.2兆円、その他の地域から3大都市圏へというのが1.4兆円あります。ですからその差引が宿泊旅行を通してその他の地域へ移転すると言うことですから、首都圏集中であります、そこからその他の地域へ移転しているということでございます。今の民主党政権でも国の観光戦略と言うのは引き続き継続しております。今年の9月18日には閣議決定で成長戦略と言うのを決めております。その中で、元気な日本復活の戦略と言うものを選定しております。1点目は少子高齢化時代の地域活性化の切り札、2点目は訪日外国人の目標と言うものを、民主党政権において一段高く設定しております。3点目は日本人のライフスタイルというものをもう少し豊かにするところ、家族の時間がどうすれば沢山とれるかというところで、休暇の分散化政策、こういうところが閣議決定で成長戦略として位置づけられております。その中で、経済成長に特に貢献度が高い、訪日外国人3,000万人プログラムと休暇の分散というところを更に細かく記述をしている。観光立国の推進体制というところで国土交通省の中に観光庁を2年前に設置し、ここで観光関係の総合プロデュースを関係省庁と一生懸命やっているということであります。観光立国推進本部というものを政府の中においてあります。もう一方、国土交通省成長戦略会議があります。特に民間で活躍されている方々に提言をしていただくもので、昨年の10月に1回目の会議を開催させていただきまして、今年の5月まで12回開催し、最終的に今年5月17日に大臣へ成長戦略を報告していただいております。この内容を平成23年度の予算要求に反映させております。それが次の3つであります。

1点目は訪日外国人3,000万人を目指すことであります。世界各地に日本の観光局がありまして、この大きな目標を達成していくために、マーケティング(国別、年齢別等)活動を行い、それをどのように日本か

ら発信ができるかという活動をしております。そういうところをこの成長戦略鍵では取り上げております。ブログ、ツイッターなどのメディアの活用がアジア各国でも非常に重要視されております。2番目の地域づくり、観光地づくり。これは地域活性化のために非常に重要なところであります。趣旨、方向性では一致しておりますが、中身では、有名観光地、集客力があるところと、いろいろな素材があるけれども地域としては巧くっていないところ、こういうエリアがむしろ圧倒的に多いと思います。地域の産業が一体的になっており、そこを訪れた方にワンストップ的なサービスを提供できている地域・エリアはうまく活性化をしていると思います。このあたりがなかなか難しいところです。そこをこの成長戦略で、やり方などを提言しているということです。3点目は休暇取得の分散化政策です。

民主党政権では、以前よりもっと強く観光を重要戦略としています。その結果平成22年度の予算額は126億円。前年度63億円から倍増しております。平成23年度は特別枠活用により3%増で要求しております。これから事業仕分けをクリアして予算の成立を目指して行きます。観光分野は産業界や地域でも一生懸命取り組むので、国家予算としてその規模で必要なかという議論が起きる可能性があるため、成長戦略として日本が一体となってやっていくことが必要不可欠であることを理解してもらいたいと思っております。ゆえに皆様方からご支援賜りたいと思っておりますし、コンセンサスづくりをやって行きたいと思っております。

外国人旅行者は2003年ビジットジャパン開始から2008年835万人まで順調に増加しました。しかし2009年は世界同時不況、新型インフルエンザの影響で大きく落ち込みました。どうしても旅行は経済情勢などにより大きく影響を受けますから、一喜一憂ではなく本年度また一生懸命やることで、1月から8月まででいいますと33.5%増となっております。9月からも大きく増加し、前々年の835万人を大きく上回る見込みです。もともとは2010年に1,000万人を上回るというのが2003年時の目標です。できるだけ達成したいという意気込みでやっておりますが、なんとか1,000万人の近くまで持っていきたいと言うのが現在の状況であります。8月までの実績ですと、中国・韓国・シンガポールなどの伸び率がいいようです。しかし外国人旅行者の受入数の比較ですと、日本は世界で33位、アジアで8位と非常に低い順位です。もちろん行きやすいところ、陸続きなどの条件はあります。しかしイギリスは島国でありながら3,000万人。いかに日本が少ないかがわかります。これを最終的には日本も3,000万人に持っていくというのが我々の取り組みであります。外国人旅行者の訪日動機を国別にわけますと、全般的に日本の食事について期待が高いです。食材、料理方法などから日本食への期待はものすごく高いです。それからアジア地域の方は温泉です。次にショッピング。欧米各国は滞在型の旅行をする方が多いので、伝統や旧跡、地域とのふれあい、民泊などに関心があります。ゆえにターゲットごとにアプローチが違うと思います。ビジットジャパンの取り組みでは、重点市場を12カ国にしておりますが、インド、ロシア、マレーシアを追加し15カ国にします。この中で2つの認知度向上事業があります。海外での魅力発信ということで、ウェブサイトを使って日本の観光エリアについて発信しております。海外の旅行会社などに日本に来てもらったり商談をすすめたりしております。こういった事業を各地域と連携し取り組んでいるところであります。現在では3,000万人の訪日旅行者目標を達成するために3年ごとにローリングプランを設けチェックをしております。その中で、キャッチフレーズを「ジャパンエントレスディスカバリー」として、尽きることの無い感動に出会える国・日本という意味でやっております。さらに観光立国ナビゲーターにアイドルの「嵐」を起用しております。「嵐ジェット」を出し、羽田の国際ターミナルに来てもらいました。アジア各国で大変人気があるグループですので、発信をしてもらう目的であります。2019年に2,500万人というドイツ並みの目標でやっております。その中で大きなウエイトを占める中国の旅行者数のところであり、中国の旅行者拡大に向け、プロモーション拠点であった北京・台湾の

2ヶ所に加え広州にも拡大します。プロモーション予算も充実させ、特に個人観光ビザに力を入れております。中国の銀聯カードの取扱い拡大や、新千歳空港の利用拡大というような取り組みをしております。このような中で大きいところでは、訪日の観光ビザです。今までは団体観光ビザとして、ある一定の管理ができる形でしか認めていなかったのを2010年の7月から個人観光ビザとして見直しを実施しております。今までいわゆる富裕層だけでしたが、一定の経済力があるものとして、そこを拡大しております。これにより世帯数で言えば10倍増、160万世帯が1,600万世帯にまで対象が拡大しております。それから本人が同行しない場合、家族にビザを発行します。これにより個人グループの旅行者が増えてきます。また、消費行動も大きくなり、今後も期待される場所でもあります。昨年の7月から観光ビザの発給というものをして順調に伸びてきております。全体として1年間で23,000件というビザを発行しております。今年の7月に要件を緩和しましたので、通常毎月2,000~3,000件だったものが7月は8,000件ということで大きく増えております。富裕層をはじめとした中国の方が、どんどん日本に来てもらうことが必要だと思います。また、外国人旅行中の消費額が本年度からようやく調査できるようになりました。4月から6月の第1四半期についてはすでに発表しております。お土産はどこで買ったのか、どんなものを買ったのか、支払い方法は何かなど、観光庁のHPに掲載してありますのでご利用ください。金額だけで言うと、中国が503億円、韓国が440億円、構成比ですと中国が22%、韓国が19%、台湾が11%、こういう状況です。ひとりあたりの旅行の単価でも中国が多くなっております。ドイツ、フランスも多いです。今後、来られた方の消費行動を知ることが重要であります。特に中国との関係では、銀聯カードの普及をしていかなければなりません。そこで中国銀聯カードと覚書を交わし、今度の旧正月までにゴールド会員を対象に日本旅行カードをつくりたいと思います。日本で使えるお店を増やしたり、特典を設けたりしていこうと思います。いづれにしてもキャッシュ、カードそれぞれのケースで利用しやすい環境を整えていくことが大切であります。一方、中国においてはさまざまな旅行商品を企画するひとがいます。最近、報道等で中国の旅行パックなどが安かろう悪かろうになっているのではというのがあります。実は中国で活動している旅行会社について、日本の旅行会社が認められておりません。外資規制がルールとして中国にあります。これについては規制緩和をすべきであると交渉を継続しておりますが、なかなか結果として現れておりません。ただ一定の部分の緩和について方向性は示されておりますので、できるだけ日本の企業に関わる企画を増やし、本当の意味でのいい旅行を楽しんでいただきたいと思います。そのためには外資規制の緩和は不可欠であると考えます。もうひとつインバウンドで重要なのは国際会議の開催数です。国際会議とはコンベンション、企業の行う懸賞旅行、展示イベントなどMICE（マイス）と呼ばれるものです。この会議は、欧米などでは家族連れで参加します。それに合った旅行プログラムもあり消費行動も非常に大きなものです。こういったものの誘致が非常に重要であり、各国と競争して行かなければなりません。ただこれも受入れ環境が必要です。付加価値をつけるための受入れ地の努力。それからロジスティクス、人材育成も重要です。一方、日本の海外旅行者の推移、アウトバウンドであります。これは日本から海外に行って向こうにお金を落としてくるからもったいないという人がいますが、そうではなく、こちらからも行くので、そちらからも来てもらうというのが本来のやり方であると思いますし、その中で交流が必要となってくると思います。

これから国内旅行について、データとともにお話させていただきたいと思います。国民一人当たりの国内旅行であります。宿泊旅行回数が1.51回、宿泊数が2.36泊。やはり1泊2日型が多いことになります。しかし、これを基準としてしまうと、1泊して次の日10時チェックアウトし、何もやることなくダラダラ。何となく値段の割に魅力の無い旅行になりかねない。そうではないだろうというところから始まったのが観

観光圏事業です。広域的連携から観光地づくりをし、内外からたくさんの観光客をお呼びする。メニューを揃えて、その地域に長く滞在していただく。個人の多様化するスタイルに対応するメニューを揃えることが重要です。体験型であったり、そういったものをメニューとして提示したり、色んなところを見て回りたい方には周遊バスを案内する。ただキッチリしたツアーをつくるのではなく、旅行者自体の滞在時間を満足させるようなものでいいと思います。この前伺ったところは、湧き水が点々とあるところで、旅行者をそこに案内するというようなものが人気だそうです。ですので、旅行者のニーズにあったメニューづくりという基本に戻ってやっていくことが満足度の向上につながるのではないかと思います。観光圏の整備事業はこういったコンセプトで進めてきております。会津米沢はこの事業の始まりから手を挙げていただいているエリアであると思います。今3年目ですが、初年度から一生懸命やるという所の方が意欲は高いのが当たり前で、そういった意味では先進事例にならなければいけないと思います。市町村の枠にとらわれず、旅行者目線で協議体をつくり取り組んでいただいていると思いますが、全国のすべての観光圏が巧くいつている訳ではありません。他地域の実施計画を模倣して満足しているエリアもあります。そうではなくて、きちんと旅行者満足を考えないと駄目です。会津米沢エリアは素材がたくさんあり、歴史的背景もあります。これからは2次交通が大切です。滞在してもらうことを考え、日本人であればレンタカーが使えますが、外国人の場合そうではありません。2時間に1本のバスでも、外国の方々には2時間くらい平気でブラブラします。きちんとそれがどういうものであり、何時にあるのかがわかり易く整っていれば問題ありません。2次交通については、許認可官庁がどうこうでなく利用者にとってどうなのかをかんがえていただければと思います。ですから少しうるさい事をいう所があればご一報いただきたいと思います。どんどん良くなります。それから色んなメニュー、食をはじめ仏像など欧米の方は非常に関心があります。日帰りの方であっても、今度ゆっくり来られる場合もありますので、地道に積み上げていくことが必要だと思います。その中で、観光地域プラットフォームづくりを進めようとしております。なかなか難しい中身ですが、今まで地域で努力しているところで、一定のマージンをそれぞれのところで分散するというのが主流でした。ただ、この形態と言うのは流通の経路も複雑ですし、旅行者としては今日はこうだが明日はこうだということがあると思います。その地域において色んなアレンジができるような何らかの組織、プラットフォームがあると旅行者がそことやり取りできて、地域は地域で持続性が持てます。そして農林水産業を通しての体験型メニューや物産など、いろいろなコーディネートができるのではないかと思います。何故かと言うと地域資源の販売のロットが小さいのにメニューが多ければ、今までの流通パターンの経路だとなかなか馴染みにくい。そこで地域からの発信をどれだけでできるか。これがプラットフォームです。こういうことをやっていくのに観光庁の補助事業もそろえるよう23年度で予算要求しております。

ここで新しい観光連携分野についてお話させていただきます。スポーツ観光の分野であります。長官が力を入れているスポーツ・ツーリズム推進連絡会議です。これはスポーツの団体・競技者を中心としたもの、さらに、そこと関係する産業界が、参加者を増やしたり見に行く人を増やしたりと、そういうのを総合的にプロデュースしようというものです。いわゆる場の提供をしているというものです。地域でも市民マラソンやトライアスロンなどをやりたい場合、警察がどうこうで上手くいかないなど問題が起きます。そういった場合のやり方・ノウハウをみんなで話す場であります。みなさんスポーツは好きですし、今ですと山ガール、スキー100年なんていうところを話し合っています。もうひとつは医療観光であります。外国人が日本の医療機関で検診などを受けるものです。これは、インドなど他の各国、タイ・韓国などが熱心に取り組みをしております。需要が多く国際市場も大きいです。例えばタイなどは欧米各国から非常に人気があり、リゾート

地でもありますし、病室も豪華です。欧米からすると金額も安かったりします。医療レベルはもちろん高い。こんな具合です。日本の場合はこれだけ円高ですのでコスト的には高くなりますが、医療レベルが高い中で期待ができる部分もあります。このあたりを今後どうやって世界各国と勝負して行くかが課題であります。それから国内旅行を考える場合、もうひとつ、1泊2日型でなく滞在をしてもらい、訪れた地域をゆったり楽しんでいただくことを考えた場合、やはり休暇の問題が非常に重要だと思います。休暇改革のビジョンというものです。実は分散化という事業もこのひとつのメニューでしかなく、もともと休み方をどのように捉えるかが重要であります。日本人は極めて勤勉ですから、非常にまじめに会社や学校に行きます。生産性を上げて時間内に終わらせ、それ以外の時間は自らゆったり休む。家族との時間を長く持つ。欧米では当たり前なのが足りていない。もちろん欧米の生産性が低いわけではありません。このようなところを勧めて行くと思っています。ワークライフバランスが大事であるとみんな言いますが、なかなか進まないところがあります。みんなが休むと休み易い。自分だけ休むと何か余計な心配をする。このようなことがまだあるため、皆で取り組む休暇改革です。どうやったら勧めていけるかという議論も含めて、国民会議というものをつくっております。経済的な効果で言うと、後で申し上げる分散化したらどんな効果があるかなあというところで、マクロなので個々の会社やエリアなどではピンと来ないかもしれませんが、調査をしてGWを5ブロックに分けた場合、混雑が緩和し、あるいは、分散されれば、観光に行ってみようと思うかどうかを統計的手法で調査した上で、推計をしております。約1兆円という新たな国内消費が生まれるだろうという推計が出ております。もうひとつ秋の連休というものができる時に創出される旅行需要も1.9兆円。こういう混雑緩和で2.9兆円の新規需要があるというのを推計しております。また、地域でも休暇分散によるいろんな課題がありますから、デメリットもあると思いますが、プラスマイナスをどのように見るかということだと思います。分散化の議論をしていく時に、観光立国推進本部の中のワーキンググループで議論し、ひとつの叩き台にしているというのが次の案です。春の大型連休である5月の4日5日を記念日として平日とし、それぞれのブロックで各週に祝日を設け、休暇をとってもらい。秋も同様に休日を地域ブロック別に分散するという提案です。ただこうすると分散化することによる課題もいろいろ考えられます。全国展開している企業で、本店支店間の休日が違うところはどうやって連絡を取り合うかとか、もっとご心配の声が多いのは、元受さんと連絡を取り合う中で、休日の違い、休みの違いで、逆に休みが少なくなってしまうのではないだろうかという声が多く聞かれます。金融決裁などでは休みが違うことにより不渡りがでてしまうのでどうしよう。こういった声が多く聞かれます。金融決裁については、今はもう電子決済が主流でしょうが、業務が滞らない程度の一定の営業はしなければいけないと考えております。コスト増にはなるのかもしれないですが、全体として、そのコストを吸収する取り組みをすることです。サプライチェーンのほうも、元受さんとどういうやり方で取引をしていくか、その中でどう休ませていくかというところを、今、議論しております。休暇の関係で、なぜこういったことを言っているかということ、先ほどの日本人の休暇、国内旅行1泊2日型にもつながりますが、土日と祝日は休み易いが、飛び石の休祝日といった部分をもう少し休み易くして、家族との時間をとれば良いのではと考えます。フランス・ドイツなどは25日とか30日の有給休暇の取得率が100%です。日本の場合は平成20年が47.4%、平成21年は更に低下し47.1%という状態です。フランスやドイツは学校も休日を分散しています。この時に大人も子どもの休みに合わせて有給を取ります。通常、計画年休として取り合っているという状況です。日本もこういったやり方でやっていけるんだとそれもひとつの手法だと思いますが、先ほどの取得率からもわかるとおり、やはり変わらないのです。ゆえに日本は大人も子どもも休みである祝日を分散することによって、そういう効果が出てくるのではないかという思

いがあります。今、国民会議というのを10月6日に立ち上げて、広く産業界も入ってやっていただいているところで、日本を元気に、家族と一緒にいろんなところに訪れてもらえないかというところでもあります。最終的には国内観光地、地域の活性化につなげるということをやって行こうとしています。

次に観光立国の推進を担う人材の育成です。先ほど観光圏のところでも申し上げたところですが、地域で素材があるからまとまって何かキャンペーンでもやるかといったパターンですと一過性で終わってしまうと思います。持続可能なものがなかなか無いのではないのでしょうか。ゆえに地域のことを一番知っている人がどのようにコーディネートし、かつ、訪れる方にとってマッチした、水準の高いメニューがあるかというところだと思います。やはり成功しておられるところというのは、人材が非常に大事だと言っております。人材は地域の中で育つものであり、簡単では無く、いろんなエリアの中で紆余曲折がありますので、ひとりいけば上手くいくということでもありません。観光カリスマ塾とありますが、カリスマが突然降りてきたわけではないので、努力をして、何とかそこをまとめあげ、地域の活性化を実現できたからこそカリスマと呼ばれているのです。そういうような粘り強い人材育成プログラムが必要だと思います。地域でどうしても適材になる人が居ないとき、外部の人材をプロデューサーとして派遣し、定着してもらうのはいいのですが、週に何回かは地元の方も集まって話し合う取り組みが必要だと思います。成功しているところには必ず人がいます。そういう人の話を聞き、どういうやり方をすればその地域に馴染むのかを考える取り組みが必要であると思います。人材の輩出に関しては産業界も極めて関心を持っております。産学官の検討会議も進めております。先ほどのカリスマ塾はカリスマと言われる人の話を聞いてもらうきっかけづくりです。観光地の人材育成の支援というので、取り組みは行われています。有名なのは南房総観光カレッジなどです。山形観光街づくり塾もそうです。ここでカリキュラムやガイドラインづくりをしています。我々も観光地づくりの有識者・実践者と一緒にかリキュラムを昨年策定しました。今年はそれを実践していこうというところなんです。これが観光地域づくり人材育成事業のガイドライン検討会です。今年はワーキンググループをつくって実践しようとしています。さらに観光地域プロデューサー事業ということで、もし、地域に適材がない場合、その地域のまとめ役やリーダーになるような方に来てもらい、試行的に進めることができます。これを2〜3年かけてやってきまして、平成19年度のモデル事業とか平成20年度のモデル事業とか、去年は茨城県の石岡市などで実施いたしました。それで今、申し上げました地域の人材育成の取り組みのところでもありますから、これは観光庁の者が詳しい訳でもなく、実践をしてきた方々の話を聞き、それを自分達のエリアに合う形でどうやって持って来れるかがポイントであります。そういう観点をもって、地域の活性化のために何が必要だろうかというポイントであります。あとは、お客さんがたくさんきてもらえるところ、関東圏、関西圏に向けての発信がいかにかできるか、着地型事業をいかにか流通に乗せることができるかであります。こういった課題をもって、我々もいろんな方々に入っていただきながら検討会をしている状況であります。

次はそういった戦略を立てるにあたり、データが非常に重要であるという話です。ちょっとかたくなりますが申し上げます。観光入込客統計というのがあります。川越まつりの記事で、市が勘で集計してしまったというのがありました。今は埼玉県も大変一生懸命観光に力を入れておりますので、現在の話ではありません。以前、いい加減な把握が多かったということです。19万人の宿泊者数が実は1万人くらいだった。観光産業はリーディング産業だといいいながら、基となるデータが信頼できるものでないなら、戦略性が立たないわけです。それで共通基準というものを平成17年から作成しております、ガイドラインが各都道府県の協力でできました。今年度から実施できるようになりました。まず観光と言うものの定義が必要であります。さらに観光地点というものをきちんと特定しております。これによりエリアごとにデータの把握が可能にな

ります。たくさん地点がある中で、一定のフィルターをかけ、観光地点として認定し、そこからエリア集計ができるようになります。観光圏などでエリア入込客数が横断的に把握できます。効果があるか無いかも検証できますので、また次の対策へつながります。観光圏域内の独自パラメータ調査と言うのもできます。これは品目別消費額などを抽出できるようになっております。これをアウトプットとして、産業連関分析、県の産業連関表、そして、生産波及効果、付加価値効果、雇用創出効果というところにつなげる。そうすると地域でどのようにお金が回っているのかがわかり、飲食費、交通費なども見ることができます。したがって訪れた方の消費行動も知ることができ、具体的数値などに結び付けられます。また、他のエリアとの比較ができることも重要であります。他県、同等県との比較・検証が可能です。日帰り旅行者と宿泊旅行者の比較、分析なども可能であります。こういうことで観光圏・地域の目標設定が出来易くなったのではないかと考えております。

これでひと通りご説明をさせていただきました。冒頭申し上げました観光立国政策というものが、民主党政権においてもきちんと捉えられておりまして、今、新しい数値目標を設け、取り組んでいるところであります。その中で、予算も倍増していただき、来年度要求も大きくさせていただいております。関係地域がそれぞれの素材というものを活かしながら、お客さんに来ていただけるメニューづくりが重要であるということで、本地域も観光圏づくりがもう3年目になっておりますが、大きく取り組んでいただいておりますし、今日のような協議体の集まりの中で、お互い共通認識を持った上で次の対策をとって行こうとしておられる。熱心な取り組みであると思います。観光地づくりは日本各エリアの地域間競争にもなっております。私もいろんな地域に行き、勉強させていただき、意見交換もさせていただいております。他のエリアと比べてなかなか交通網が良くないところ、人口減少が進んでいるところなどありますが、取り組みをすることによって外国の方々が多く訪れているエリアもあります。それぞれの地域間競争になっていますので、当地域も圏域を越えた取り組みをしておられると聞いておりますし、これからも進めていただきたいと思います。観光庁はそういうデータやいろいろな取り組みについてもご紹介させていただきますし、何はともあれ日本を元気にするためには地域が主体であります。多くの分野と関わりを持ちながら、商工会議所さんや他省庁とも意見交換をしながら進めておりますので、今後も皆様方の取り組みというものを、我々も一緒になって応援させていただきたいと思っております。

今日はどうもありがとうございました。

(終わり)