

観光立国を実現するために 国と地方に求められる役割

金澤 悟 氏 国土交通省総合政策局観光部長

小泉首相の施政方針演説を受け、観光立国を目指して、政府を挙げた取り組みが始まっている。その取りまとめにあたられている国土交通省総合政策局観光部長・金澤悟氏に、施策を推進する体制について、また観光振興の本質的な意義についてうかがった。

観光振興の目的

観光が国家戦略事業として位置付けられるほど重視されるようになった背景からうかがってまいりたいと思います。

金澤 過去の国際旅行収支の推移を振り返りますと、為替レートが大きく影響していることが分かります。1980年代、大幅な貿易黒字が続いた日本は、国際

的な批判を受けました。そこで、外国に観光客を大量に送り出し、あり余る円を海外で使ってもらおうということで、政府が打ち出したのが、当時年間500万人台だった日本人の外国旅行者を倍増して1,000万人にしようという、いわゆる「テンミリオン計画」¹です。この計画は、当初目標の5年を待たずして4年で達成されたのですが、そのときの最大の追い風もやはり円高でした。21世紀に入ると、状況が大きく変わります。為替レートは比較的安定してきたが、インバウンドが微増に止まり、アウトバウンドとの格差がみるみる拡大してきた。日本を訪れる外国人旅行者は、海外旅行をする日本人の3分の1以下、国際旅行収支は莫大な赤字、そのように極端にアンバランスな状況が際立つようになり、早期の是正の必要性が認識されるようになっ

たという流れです。

経済政策として重要な意味を持つということですね。

金澤 観光産業は経済波及効果が大きく、雇用創出が見込めることは事実ですが、では観光振興は単なる景気浮揚策か、と問われればそうではない、というのが私たちの主張です。より大切な目的のひとつとして、国際交流による相互理解があります。メディアを通して情報は発信できますが、外国に日本を正しく理解してもらうためには、国民が楽しく生活している様を直接見ていただくことが最善です。国際観光振興会の調査によれば、対日イメージは、訪日前は「近代的で工業化の進んだ国」が1位ですが、訪日後は「人が親切・好感が持てる」が1位となっています（右頁・資料参照）。日本人に接し、その真の姿を見ていただくことが日本という国のイメージアップにつながり、ひいては安全保障にも貢献する。私はそう確信しています。さらに、観光とは教育を充実させ、国民の国際性を高めるものであり、国の将来を切り拓く有力な手段である。そのような認識をもって取り組んでいるところです。

インバウンドに力を入れるもう一つの動

¹ テンミリオン計画：別名、海外旅行倍増計画。運輸省（現・国土交通省）が策定した、日本人海外旅行者の数を年間1,000万人に増やすことを目標とした計画。1987年から5カ年計画で実施された。



機が、国際情勢の変化です。かつて、国際観光客を送り出すのは一部の経済先進国が中心でしたが、近年アジア諸国が著しい経済発展を遂げて、状況が大きく異なってきました。2002年に国境を超えて旅行した人は既に7億人に達していますが、世界観光機関は、2010年には10億人を突破すると予測しています。行き先としては、これまでは7億人のうち4億人と欧州が圧倒的だったが、21世紀の最初の10年間で、東アジア・太平洋地域の海外旅行者は世界平均の倍のペースで伸びる。しかも、目的地としては域内の相互送客がメインになる、としているのです。

東アジアの国際観光が隆盛の時代を迎えつつあるということですね。

金澤 “Far East”に位置するわが国は、従来、国際観光について地理的ハンデを負うと見なされてきましたが、これからはマージナルな場所どころか、むしろ最も発展する巨大なマーケットに位置するようになる。そうであれば、日本としてもそれ相応のシェアを求めることができる、そのような認識です。また、日本の観光地の国際競争力を向上させる、つまり外国人旅行者に興味を持っていただき、喜んでいただけるような、魅力のある地域づくりをしていくことは、取りも直さずそこに住んでいる日本人自身の利益でもあるわけです。それが、インバウンド観光を国家的な政策テーマとする三つ目の動機であると言えるでしょう。

外国人観光客倍増計画

小泉首相は、昨年の施政方針演説で、来日外国人観光客について具体的な数値目標を掲げました。

金澤 外国人旅行者受け入れ数の国別のランキング(2頁・資料2参照)を見れば、日本以外の経済先進国は、軒並み上位を占めています。それも当然で、経済的な豊かさだけでなく、文化は洗練され、食べ物もおいしい。安全かつ清潔であり、憧れるような生活スタイルがある。経済先進国は、観光大国でもあるわけです。にもかかわらず、日本は第33位と低迷して、マカオやシンガポールといった都市国家の後塵を拝している。こうした地位は、日本にとってふさわしいものかどうか。そこで、総理が施政方針演説で、2010年に外国人観光客を倍増する計画を打ち出されたわけです。ちなみに、1,000万人は2002年のランキングに当てはめれば第20位にあたる数字ですが、総理も、数値目標を達成すればよいということではなく、それを当面の目標にして、それぞれの地域の観光魅力を磨いていこうというお考えです。私たちも、それこそが真の経済大国の歩むべき道ではないか、そう訴えたいと思っています。

資料 訪日前後の対日イメージ比較

訪日前	(回答率:%)	訪日後	(回答率:%)		
1位	近代的で工業化が進んだ国	86	1位	人々が親切・好感が持てる	86
2位	独特な伝統・文化	81	1位	安全で清潔な国	86
3位	効率的で組織化された国	78	3位	近代的で工業化が進んだ国	83
4位	安全で清潔な国	77	4位	独特な伝統・文化	78
5位	人々が勤勉・エネルギッシュ	76	5位	自然が美しい国	74
6位	自然が美しい国	68	6位	効率的で組織化された国	72
7位	生活・教育水準の高い国	67	6位	人々が勤勉・エネルギッシュ	72
8位	人々が親切・好感が持てる	63	8位	生活・教育水準の高い国	61
9位	人ごみと騒音	60	9位	人ごみと騒音	52
10位	不可解	26	10位	閉鎖的	25
10位	閉鎖的	26	11位	不可解	19

*複数回答による

出所：国際観光振興会資料(1997年)

その理念を具体化するための政府の取り組みについてうかがいます。

金澤 総理は、まず理念が必要である、とされ、それを議論していただくため「観光立国懇談会」(5頁・註2参照)を開くことにしました。文化人、学識経験者を中心とする懇談会で4カ月間ご議論していただき、報告書を取りまとめたいただきました。

その理念を具体化するための政府の取り組みについてうかがいます。

金澤 総理は、まず理念が必要である、とされ、それを議論していただくため「観光立国懇談会」(5頁・註2参照)を開くことにしました。文化人、学識経験者を中心とする懇談会で4カ月間ご議論していただき、報告書を取りまとめたいただきました。

体制づくりとして大きいのは、昨年9月、石原国土交通大臣が観光立国担当大臣になられたことです。日本で観光を担当するのは、国土交通省か経済産業省か文化庁か分かりにくいという指摘がありましたが、今回、担当の国務大臣を対外的に明らかにしたことで、国の推進体制を一つ明確にすることができました。

総合的な施策が必要だと思われませんが、他の省庁との連携は。

金澤 観光は人文、社会、自然、ありとあらゆることに関わる広がりのあるテーマで、ほとんどすべての省庁に関係します。そこで、閣僚レベルでは昨年5月、閣議口頭了解によって、全閣僚が出席する「観光立国閣僚会議」²を設置しました。それに並行して、事務方の会議ということで、各省の局長クラスで構成する観光対策関係省庁連絡会議を置いています。具体的な各省の行動計画の策定については、内閣官房の助力をいただきながら、私たち国土交通省の観光部が取りまとめにあたることになりました。そのような体制をもって昨年7月、「観光立国行動計画」³を決定しています。そこには243に及ぶ施策が列挙されており、現在、各省がこれらの観光施策を鋭意進めているところです。

国家戦略の取りまとめという重要な役割を観光部が担うわけですね。

2 観光立国閣僚関係会議：観光立国懇談会の報告書を受け、関係行政機関の緊密な連携を確保し、観光立国実現のための施策の効果的かつ総合的な推進を図ることを目的に設立。全閣僚で構成。平成15年5月21日に第1回会合を開催。
3 観光立国行動計画：平成15年7月31日決定。副題「住んでよし、訪れてよしの

国づくり」戦略行動計画。2010年に訪日外国人旅行者を倍増させるという目標を実現するための施策で、日本および地域の魅力を高めるための施策、これらの魅力を海外に情報発信するための施策、外国人旅行者が快適に訪日旅行できるようにするための施策などが盛り込まれている。

金澤 私たちがいかに本気であるか、その一つの証左が観光部の予算です。約50億円の予算が、平成16年度には約60億円に増額されました。その内訳を見ると、「キャンペーン関係」が32億円ですが、これは平成15年度に新規として20億円を認められたばかりものです。今回、厳しい財政事情の中、破格の増額が認められました。もう一つは組織の拡充で、この7月に、大臣官房直轄の総合観光政策審議官のポストが新設される予定です。局長級ということで、他省の局長にお願いがしやすくなります。

国土交通省で担当されている施策にはどのようなことがありますか。

金澤 日本の観光魅力を海外に積極的に発信していこうと、昨年4月に始めたのが日本の観光魅力を海外に発信するための「ビジット・ジャパン・キャンペーン」事業で、具体的には、促進ビデオの制作やメディア招請事業などを行っています。

実効性を担保するためには、民間事業者との一体的な連携が必要では。

金澤 今回のキャンペーンは、数字を念頭に置いた成果主義をとっています。ただ「私人の財産形成に資さず」という財政法の精神のように、国の予算執行はあくまで公正公平無私でなければならない、という前提があります。そこで、成果を上げるべく、民間の方に入っていたいただき、キャンペーン実施本部で事業の効率性を審査した上で事業を決めるかたちにしました。また、国の予算は30億円ですが、マッチングファンド、つまり地方連携をしたり、航空会社など関連企業に協賛を募ろうということで、昨年3月、民間の方々にも参加していただき、推進委員会を立ち上げました。その部会では、具体的なプロジェクトをお持ちの関連企業の方々にもご議論いただいています。

民間事業者の役割ということで、旅行業法の改正についてお聞きしたいと思います。

金澤 今回の改正には三つのポイントがあります。

一つ目は、旅行形態が個人旅行中心にシフトした現状に合わせるため管理責任者のあり方を見直すことです。これまで、旅行代理店のメインの仕事は、観光客を集めてガイドを付けることでしたが、そのようなバック旅行では満足できない観光客が増えています。自分で自由に行動する。そこで問題になってくるのが旅程管理で、現に、それに絡むクレームが増加しています。従来は、店頭での取引を公正にするために旅行業務取扱主任者を置くことを義務付けていましたが、旅行中のクレームに対応するため、業務範囲に旅程管理も含め、名称も旅行業務取扱管理者に改めました。

二つ目は、新しい旅行契約です。主催旅行からオーダーメイド型にシフトすると、旅行会社の責任も拡充しなければなりません。企画旅行に旅程管理責任を明記しておかなければ、クレームに対応できないことがありますから、責任範囲を広げようということです。

三つ目は、弁済制度です。旅行者は中小零細が多いため補償金制度があるのですが、営業補償金は旅館や運送会社といったプロフェッショナルにも一部充当していましたが、今回それを除外し、保護すべき対象を利用者に限ることにしました。

世紀を超えた転換

これまでの日本は、生活環境の快適さといった面をある程度犠牲にしながら、国を挙げてひたすら経済発展に邁進してきたとすれば、観光立国は、いわ

ば明治以来の政策の方向転換の宣言と位置付けられるのでは。

金澤 「観光立国」は、まさに世紀を超えての日本の大きな方向転換と言えます。ちょうど21世紀に入る時期に前後して国土交通省が設立され、観光立国が国家目標となり、景観法のような法律がタイムリーに成立しようとしている。これから一連の動きは、国民的コンセンサスが形成されつつある現れです。もちろん産業立国は大事だが、新しい世紀には、観光立国をそれと並ぶ柱としよう。突き詰めれば、観光とは訪れた人に満足を与えることです。そのためには、立派な箱物をぼんと一つつくればよいというものではない。その失敗例のモニユメントが各地にあるのはご承知の通りです。また、地域社会の意識も変化しています。箱物づくりやプロモーションに力を入れるだけでなく、まちづくりに立ち返って考えなければ、未長い成功は得られない。結局、自分たちが住んでいて満足できる、気持ち良いまちにしなければならない。そのような認識が定着しつつあると思います。私たちの役目は、そのようなまちづくりをハード面、ソフト面で支援していくことです。

ハード面で言えば、観光の秘訣は心地よい地域づくりにあると多くの国民が気づき、そういった公共事業を望むようになってきている。それを受け、国土交通省でも道路、港湾、都市など各事業を所管する部局は動き始めています。河川なら、洪水防止は大切だが、直立のU字溝ではなく、自然景観を損ねない護岸にしていこうといった取り組みです。

ソフト面では、緑豊かで良好な景観の形成を図ることを目的とした景観法案をはじめ景観緑三法案⁴を今国会でご審議いただいています。景観法は、公共事業で電柱を地下化したり、コンクリートの

4 景観緑三法案：景観法案、屋外広告規制を強化する改正屋外広告物法案や美観地区を廃止し景観地区を追加する改正都市計画法案、景観重要建造物の建築制限を緩和する改正建築基準法案などの施行に伴う関係法整備法案、1千平方メートル以上の開発に敷地の上限25%まで緑化を義務付けた緑化地域を創設する都市緑地保全法などの改正案、の3法案を指す。

護岸を自然護岸につくり直したり、ケバケバしい看板などを取り除いて景観を整えるといった事業を支援するための法制度で、地域の主体的な取り組みを国が支援するというのが基本的な構成です。

キャンペーンについては、国の果たすべき役割が大きいと思われます。**金澤** 世界からお客様をお招きするとき、わが村にだけ来てください、では通用しません。全日本か、せめて北海道とか東北といったブロック単位で取り組む必要があるということで、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」では国の自主事業のほか、地方連携事業として自治体と一緒に地方を売り込む取り組みを行っています。

個々の地域づくりは、実体に合わせてそれぞれ主体的に取り組むべきであると。

金澤 わが国はよく小さな島国と形容されます。単純面積はそうかもしれないが、極めて広大な海洋に多数の島が点在しているのがこの国の真のかたちです。気候帯で言えば、亜熱帯から温帯の北限に亘っている。そこに展開される文化も自然も多様です。沖縄の珊瑚礁、釧路湿原に舞うタンチョウヅル、当の日本人は当たり前のように思っているかもしれませんが、海外から見れば、地域ごとの観光の魅力に溢れる国なのです。観光立国はそれを活かそうということですから、地域主体という発想はあらかじめ組み込まれています。

地域づくりについては、地域における民主的な意思決定プロセスをいかに確立するという課題もあるのでは。

金澤 三重県伊勢市の伊勢のおかげ横丁など、古いまち並みを再生することで成功している観光地が出てきています。野立て看板で景観を損ねていると

感じる方もいれば、それを生活の糧にされている方もいる。自分たちのまちをどうするか、それは、国が強制力をもって全国一律に進めるのではなく、やはり住んでいる人たちが決めるべきことです。観光立国は本質的に地方分権であり、私たちの使命は、メニューを示し、成功事例を紹介しながら地域を励ましていくことであり、精一杯その旗を振っていきたくと思っています。

地域社会にとっても、観光立国という観点は変化を促す契機になりそうですね。

金澤 冒頭に申し上げたように、インバウンドのランキングを示し、発奮を促するのは観光の重要性を喚起する上で有効な手法だと思いますが、観光立国とは、わがまち、わが村をどうすれば魅力のある地域にできるか、そこに還元されます。総理ご自身が「一地域一観光」とおっしゃり、現在、その推進事業を実施していますが、その意味するところは、観光魅力ということ、世界遺産に登録されるような素晴らしい自然遺産や文化遺産を想起しがちだが、実は人々の日常の営み、まち並み、食など、人文と自然、あらゆるものが観光資源になるということです。そこに気付けば、観光に縁がないと思われている地域にも大いなる可能性が潜んでいるはずで、ぜひ、そのような視点から地域づくりに取り組んでいただきたいと思います。

さらに言えば、自分たちの地域をどのようによくしていくか、訪れた外国人にいかに接するか、一人ひとりの日本人に意識変革が求められているということでしょう。



う。人が何をもって外国を訪れたいと思うか。ハイテクの工業製品を見て、このようなモノをつくるのはどのような人たちなのだろう、と感じ入る。確かにそのような魅力もあるとしても、それだけで国を訪れるなら、日本には世界中から何千万人も押し寄せているはず。人の心に訴えかけるときに重要なのは、何といても人を通じたアピールなのですから。

国土交通省総合政策局観光部長
金澤 悟(かなざわ さとる)

1949年神奈川県生まれ。1972年東京大学法学部卒業、1973年運輸省(当時)入省。1976年米国スタンフォード大学院から修士号(国際政治)を取得。これまでに、航空局、船員局、鉄道局、自動車交通局など、旧運輸省の現業部局を中心に多彩な行政経験を持つ。大阪国際空港(伊丹)の騒音訴訟や関西国際空港の開港、さらには26兆円に及ぶ国鉄長期債務の処理などの業務に携わる。経済企画庁、岡山県庁、外務省在英大使館など出向経験も豊富で、岡山県出向時には青少年課長も経験したほか、石原慎太郎運輸大臣当時は秘書官を務めた。

読者の皆様のご意見・ご感想をお寄せください。

h-bunka@lec-jp.com

 **急げ!**
観光立国・ニッポン
~ 国際旅行収支、230億ドルの赤字 ~