

インタビュー 新たな観光市場を開く

復活が期待されるインバウンド。
日本政府の重点取り組みについて聞いた。

日本政府観光局 (JNTO)
理事長代理 蔵持京治さん

外国人旅行者の誘致に向け

——インバウンドの経済効果を教えてください。

2019年は3188万人が日本を訪れました。訪日外国人消費額は4.8兆円に上ります。これを製造業の輸出額と比べると、自動車(完成車)12兆円、化学製品8.7兆円に次ぐ大きさです。交通、宿泊、飲食、買物、娯楽など幅広い産業が恩恵を受けたことになります(グラフ)。



出所：貿易統計(財務省)、農林水産物輸出統計(農林水産省)、訪日外国人消費動向調査(観光庁)をもとに JNTO 作成

——日本を訪れる外国人が増えた要因は？

日本政府は2003年に「ビジットジャパンキャンペーン(VJC)」を立ち上げました。これにより、政府一丸となった取り組みがスタートします。2013年以降、急激にインバウンドが拡大しましたが、政策的に特に効果的だったのは、ビザ要件の緩和です。もう1つは空港の容量拡大、首都圏はもとより地方の空港を拡張し国際線を受け入れるようにしたこと。地方がアジアの主要都市とダイレクトに結ばれるようになりました。

東アジアの国々が経済発展を遂げ、海外旅行への関心が高まったことも大きな要因です。何度も訪日するリピーターほど地方へ関心を寄せ

るようになり、台湾や香港では日本の旅行ガイド本が現地語で出回っています。私たち日本人より日本のことをよく知っている外国人も大勢います。

またJNTOの情報発信も寄与しています。JNTOは50年以上にわたり外国人旅行者を誘致するための活動に取り組んできました。世界主要都市に24の海外事務所をもち、各国の言語で現地目線に立ったプロモーションやマーケティングを行っています。従来の「桜」「温泉」「忍者」「京都」、人気のアニメといった、「いわゆる日本」のような訴求ではなく(笑)、秋の紅葉、冬のスキーなど地方の魅力を積極的に紹介しています。結果として、地方を訪れる外国人観光客が増えました。

観光と文化が触れ合う

——経済面以外にはどのような効果が。

地方の文化や自然が訪日客の心を捉えたのです。地域に光を当て直すことで、そこに住む人々が自信を取り戻し、地元の文化を再認識するきっかけになりました。地方の活性化にもつながっています。

政府が2016年に出した『明日の日本を支える観光ビジョン』には「全国津々浦々その土地ごとに、日常的に外国人旅行者をもてなし、我が国を舞台とした活発な異文化交流が育まれる」「そこでは、次々と新たなサービスの創造やイノベーションが起こり、地域の産業・経済の足腰が強化されるといった好循環が創出され