

秋の年次公開検証「秋のレビュー」（3日目）

地方創生関連事業（Ⅳ）

（地域観光まちづくり（日本版DMO））

平成27年11月13日（金）

内閣官房 行政改革推進本部事務局

○出席者

司 会：田島行政改革推進本部事務局次長

河野行政改革担当大臣

松本内閣府副大臣

評価者：佐藤主光評価者（とりまとめ）、上村敏之評価者、松本悟評価者、

山田肇評価者

参考人：土屋龍一郎参考人、デービッド・アトキンソン参考人

府省等：国土交通省、財務省主計局、まち・ひと・しごと創生本部

○田島次長 それでは、今日の5つ目のセッションに移りたいと思います。

地方創生関連事業の関係で、観光まちづくり（日本版DMO）についてでございます。6時までの約1時間を予定してございます。

とりまとめの評価者の先生方4名お越しいただいております。そのほかに参考人としてお二人お招きしております。まず御紹介いたします。

土屋龍一郎様、株式会社エムウェーブ代表取締役社長でございます。

それと、デービッド・アトキンソンさん、株式会社小西美術工藝社代表取締役社長でございます。よろしくお願ひします。

出席省庁は国土交通省、財務省、まち・ひと・しごと創生本部でございます。まず、事務局より説明させます。

○事務局 このセッションでは、地方創生関連事業として観光地域づくりをテーマに取り上げたいと思います。取り上げる事業は国土交通省の3つの事業、すなわち「広域観光周遊ルート形成促進事業」「観光地域ブランド確立支援事業」「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」です。

それでは、事務局資料の1ページを御覧ください。

訪日外国人旅行者数の推移をグラフにしてみました。一番左側の2003年、ビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された年でありませけれども、この年約521万人だった訪日外国人旅行者数、昨年2014年には1,341万人ということで、約2.6倍という状況になっております。

今年に入っても伸び続けまして、9月末までの時点で既に昨年1年間を上回る約1,449万人。昨年の同時点と比べて、約5割増となっているということでもあります。こうした数字を見ますと、国全体として外国人観光客を増やすという点に関しては一定の成果が上がっているように思われますが、こうした訪日観光客をしっかりと地域に取り込んで地方創生に役立てる、観光地域づくりに役立てるといったことをしていく上ではどういった点の課題があるのかという点をまずは御議論いただけたらと思います。

次のページの2ページ目をごらんください。

今回取り上げる3つの事業でございますが、広域観光周遊ルート形成促進事業、これは複数の道府県にまたがる超広域のエリアを対象とするものです。

観光地域ブランド確立支援事業は、それに次ぐ広域エリアを対象とするもの。

地域資源を活用した観光地魅力創造事業が最も狭いエリア、市町村、それから幾つかの市町村といった狭いエリアを対象とするものと言えらると思ひます。

これらの事業により地域への旅行客の増加等の施策の効果が上がっているのか。検証の必要があると思われるところであります。

次に、新型交付金との関係です。新型交付金の詳細については、この後まち・ひと・しごと創生本部から説明があろうかと思ひますが、広域観光戦略の実現に向け、多様な関係者の協働及び地域間連携を引き出し、日本版DMOを確立することについても、新型交付金の支援対象となり得るとお聞きしてあります。

こうした新型交付金と3事業との関係、役割分担をどのように明確化するかという点も論点になると思ひます。

以上で説明を終わります。

○河野行革担当大臣 ありがとうございます。

インバウンドの観光は日本の大きな産業になりつつあるということは現実だと思ひます。政府も観光庁という組織をつくったり、いろいろやっておりますが、果たしてそれが的確な政策になっているのかどうかというのは、やや疑問があるところではないかと思ひます。

今度のこの事業についても果たしてどうなのか。

もう1つは、新型交付金との分け合ひは適切なのかどうかというところを御議論いただきたいと思ひます。短い時間ですが、どうぞよろしくお願ひします。

○田島次長 それでは、国土交通省から3分以内で御説明お願ひします。

○国土交通省 国土交通省でございます。

お手元の配布資料でございますが、行政事業レビューシートがございます。もう1つ補足資料の横長で「観光まちづくり地方創生関連事業観光まちづくり（国土交通省）」と書いた資料を用意させていただいております。

お手元の今の資料をめぐっていただきますと「広域観光周遊ルート形成促進事業」「観光地域ブランド確立支援事業」「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」を載せております。それぞれの事業の違いについて概略を御説明申し上げたいと存じます。

「広域観光周遊ルート形成事業」については、いわゆるゴールデンルート、東京、京都、大阪を結ぶゴールデンルートに集中する訪日外国人旅行者を地方へ誘客するため、第2、第3といったゴールデンルートの形成を図ることを目的としております。

2番目の「観光地域ブランド確立支援事業」ですが、これは観光圏整備法に基づきまし

て、滞在周遊型の観光地域づくりを進めるといった目的でございます。

また、3番目の「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」でございますが、地域づくりの施策と観光の振興の施策を一体で実施し、地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げるといったことを目的としております。

どちらかといいますと、冒頭の広域ルートの方は、主として訪日外国人旅行者を意図したものでございまして、また、その次の観光地域ブランド支援事業、あるいは魅力創造事業については、主として国内旅行者といったようなことを意図しております。

さらに違いを申し上げますと、広域観光周遊ルートは、この地図にございますように、結構長い距離をルート形成するものでございます。訪日外国人旅行者の平均滞在日数が、大体6日から7日となっております。これに対応すべく広域観光拠点を広域的に結んだ周遊ルートづくりを目指すものです。

また、その次の観光地域ブランド確立支援事業。これは、国内外の旅行者、主として国内旅行者でございますが、2泊3日程度で滞在、周遊できる観光圏、観光地域づくりを意図するものでございます。

さらに、魅力創造事業でございますが、これは日帰りとか、あるいは1泊2日とかそういった旅行に対応できる観光地域づくりの取り組みであります。

さらに、事業エリア、今のことを事業エリアとして自治体で見えますと、広域観光ルートは複数の都道府県にまたがるものでございます。また、観光地域ブランド確立支援事業では、複数の市町村にまたがるもの、また、魅力創造事業の方は、原則として単独の市町村を対象としておるところであります。

さて、それぞれの目標といいますか、こういった国のほうの重点的な支援を行う期間でございますが、広域観光周遊ルートにつきましては、おおむね5年間の重点的な支援を考えております。

また、観光地域ブランド確立支援事業につきましても、おおむね5年間までと考えております。

また、魅力創造事業についてはおおむね3年間程度と考えているところであります。

それぞれの3つの事業における主要な目標設定について御説明申し上げます。

広域観光周遊ルートにつきましては、訪日外国人を意図しておりますので、指標としては、訪日外国人の延べ宿泊者数という指標を設けております。現在、7つのルートを認定してございますが、それぞれのルートにおいて、今、申し上げた指標を設定し、平成27年度認定しましたので、5年後の平成32年度を最終年度として目標値を設定しているところであります。

また、観光地域ブランド確立支援事業。これは、現在13の観光圏があるわけですが、それぞれにおいて4つの目標を設定しております。

1つは来訪者満足度。

2つ目は、1人当たりの旅行消費額。

3つ目は、延べ宿泊者数。

4つ目は、リピーター率。

こういった目標を設定し、認定の年度から5年間の目標を設定しておるところであります。

さらに、魅力創造事業につきましては、観光入り込み客数、国内観光旅行による1人当たりの年間宿泊者数、国内における観光旅行消費額を成果指標にしておるところでございます。

以上、3つの事業がございますので、それぞれの違いを口頭で恐縮でございますが、大体の説明をさせていただきました。

以上でございます。

○田島次長 それでは、関連しまして「新型交付金」につきまして説明を2分以内でお願いします。

○まち・ひと・しごと創生本部 お手元に資料がございますが、最初の2ページをおめくりいただきまして、そうしますと「新型交付金」についての資料の絵がございます。

新しく28年度からスタートさせようという事業でございますが、現在、1080億円の要求要望となっております。

事業概要でございますが、地方自治体の志のある、ある種とんがったそういう取り組みを支援したいということで、KPIを設定し、PDCAサイクルを組み込んで従来の縦割り事業を越えた少し大きな構えの取り組みを支援していきたい。このように考えてございます。

事業のイメージとして、先駆性のある取り組み、それは官だけではなく民と一緒に協働して行うもの、あるいは複数の自治体、地域が連携していくもの。そして、事業の推進主体が明確にあり、中核的な人材の確保がなされ、あるいは育成がされるといったことをキーコンセプトとして現在制度設計をしてございます。

そのほかに、隘路を打開するような取り組みでございますとか、そうした先駆的な取り組みを自分の自治体でもやってみようという横展開を取り組むようなもの、こういったものを事業の対象の視野に入れているところでございます。

おめくりいただきまして、具体的にどういうものがあるか、これが予算に計上された意向において、具体的な審査において採択されていくわけでございますが、例示としてここに8つ掲げさせていただいておりますが、そのうちの右の上「ローカルブランディング/DMOを核とした観光振興」という箱の2つ目の黒ポツ「広域観光戦略の実現に向け、多様な関係者の協働及び地域間連携を引き出し、日本版DMOを確立する」となっております。

「Destination Management Organization」といわれるもので耳なれない言葉かもしれませんが、世界各国でこうした組織がございます。さまざまな定義がございますが、中立的、

あるいは独立的なガバナンスということで、地方自治体、ないしは州政府と独立した人事権を持って組織体として活躍している。

また、エリアのホテルから付加金を取ったり、あるいはウェブサイトですうしたホテルの予約のマーケティングをすることで独自の財源を持ち、そうした組織が海外の観光客、内外の観光客に対して発信を行って、その地域の魅力を高めていくと。こういう事業を行っていることを承知しておりますが、そういったものが日本でできないかと取り組もうという立ち上げを支援したいというのが、ここで挙げている例の少し具体的なイメージでございます。

以上でございます。

○田島次長 それでは、議論に移りたいと思いますが、その前にお招きした参考人お二人から御発言をいただきたいと思っております。恐縮ですが、3分程度でお願いしたいと思います。

まず、土屋さん、よろしくお願いいたします。

○土屋参考人 土屋でございます。

私が社長をしておりますエムウェーブは、長野オリンピックの98年のときにスピードスケートのリンクになったところなんです。その後利用をしている第3セクターの社長をしております。

また、インバウンドをするための長野でプロジェクト、NPOをしております。その関連で今日はこちらに発言の機会をいただいたのだと思っております。

幾つかお話をさせていただきたいと思っております。

まず、一番最初の事業についてのレビューシートの1番ですが、広域観光ルートのところですが、このアウトカムについて私の気づいたことをお話しします。

2,000人の外国人観光客、そして4兆円の経済規模をこの事業で見込むというようなことです。

先ほど大臣のお話もありましたが、観光が主要の産業になっているという捉え方の中で考えると、こういった4兆円の経済規模、大きく言えばGDPを底上げするようなそういった事業に育てるための1つの施策と捉えます。

そうしたときに、4兆円のための初期投資費用として5億5,000万というものがどのくらいの比率なのかというと、0.013%になります。これというのは、この広域の外国人を受けとめるために先ほどの7ルート、この金額自体は予算的な大きなものかもしれませんが、どんどんこれは薄まっていくという性質のものがある中で0.013%。しかも、個人の外国人観光客が落とす金額を20万円程度と大体見積もるのが観光の1つの指標のようですが、そういった中での0.013%というのが効果的なのかどうか。くしくも日本の産業に育てるのだと言っている中でのこの取り組みは、この金額的にはどうなのだろうかということを1つの提案としてお話ししたいと思います。

2つ目に、この話の中で、インバウンドについてツアーをするような周遊のルートで7日間、8日間の外国人に対してサービスを提供するのだと話をしていますが、同じく国土交通省が出している観光立国に向けたアクションプログラム2015の中には、外国人はむしろツアーよりも個人旅行が増えているということをこのプログラムの中でおっしゃっていることを考えると、こういったルートを形成することが外国人に対して果たしてどのぐらい効果的なのかということ。

今の2点をまずお話をさせていただきます。

○田島次長 ありがとうございます。

続きまして、アトキンソンさん、よろしくお願ひします。

○デービッド・アトキンソン参考人 ありがとうございます。

そもそもの話なのですが、ゴールデンルートというのは、それに東海道新幹線があるからできたわけではないと私は思いますので、片方に東京というビジネス拠点があって、いろんな魅力がそこにありまして、同時に、片方に京都というたくさんの方の楽しみ方があるところがあるというところで、交通はどうだったということではなくて、もの自体に魅力があるからそこに人が流れていっているということではないかと思ひます。

この考え方からするとこのルートがあります、あのルートがあります、それを形成する、しないというのは、そこはあくまでもそこにあるので発信上、その行き方さえ教えてあげれば人が来るといふ考え方というのは、従来よくあるパターンだと思ひますが、この考え方は果たしてどうなのかと疑問に思ひます。

それよりは、各地の魅力そのものを挙げていけば、観光客のほうはどうやってそこへ行けばいいのかを自分で見つけてくるわけですから、そこにツアーであったりとか運輸のルートだとかそういうアピールをするのはどうかなと私は正直にそう思ひます。

ですから、簡単な例でいけば、ここのレストランは大したことはないのだけれども、タクシーは便利ですから、そこに行ってくださいと言っているようなもので、それよりは、そのレストランがむちゃくちゃおいしい、どうしても行きたい、不便であってもそれでも行きたいということであればそっこのほうが本質ではないかと思ひますので、私としては文化財の担当ではあるのですが、あそこの合掌造りを見ている、伊勢の神宮さんを見ている、ルートが非常に不便で、それで時間がかかる。それでいいとは思えないのですが、どうしてもそこに行きたいものがあるから、皆さんでそこで何とか探っていくということですので、そっこのほうがいいのかなと思ひます。

ですから、そういう意味で、ゴールデンルートが別に発信したからできたわけでもなく、そう発信したわけでもない、そんな延長線ではほかのルートをつくるというのは疑問に思ひます。

以上です。

○田島次長 ありがとうございます。

また、議論の中でお二人には参加していただければと思います。

それでは、今から30分強の大体55分めどで御議論をお願いします。

○山田評価者 今、二人の方から発信さえすれば人が来るというのがそもそも疑問だという話があったのですが、そもそも発信すらしていないというのは、一体どういうことなのかを伺いたいと思います。

今朝、ドラゴンルート、日本語では昇竜道というのですか、公式サイトを見たのですが、あまりのひどさにびっくりしました。単にパンフレットを画像PDFではりつけて、Flashで絵が出るだけです。表示は日本語と英語しかないです。英語は出るのですが、画像で出ていますので、ほかの言語に翻訳できない。しかも、例えばホテルがここにありますよとか、この場所からこの場所までは移動するのに何分かかりますとか、何時間かかりますとか全く情報がなくて、単にビラがはりつけてあるだけだったのですが、それをやることでプロモーションしているとはとてもではないですが、思えないのですね。

ぜひ考えていただきたいのは、ここに来る、例えばドラゴンルートに来る10万人だか100万人もとても大事ですが、外国の方で来ようと思って調べる人は絶対その10倍ぐらいはいるはずなのです。その人たちが魅力がある、アトキンソンさんが言ったように、ぜひ来たいなと思えば来るわけですが、その発信すらできていないので、この事業を本当に真剣にやっているのかどうかすごく疑問です。

もう見る限り、多言語表記の看板を立てるとか、そういう類いの極めて昭和時代の対応しかしていないのではないかと。情報通信を活用していないのではないかと。海外に発信していないのではないかと思います。

○田島次長 よろしいですか。回答ないのですか。

今の点に関して何かありますか。

○国土交通省 広域ルートの件ですが、これがインバウンドへの対応ということでこの制度は今年度からスタートさせていただいた制度でございます。今年度の6月に7ルートを認定しまして、具体的に申し上げますと、これから具体的なルート計画をより磨いていくといったような段階です。

今、おっしゃったように、まだまだ不十分な点があるかと思えます。先ほどお配りした資料でもこの広域ルート促進事業とこのペーパーをお配りいたしました。各ルートの取り組みとしてマーケティング調査、あるいは計画策定、受け入れ環境整備、そして海外プロモーションとやるべきことはたくさんございます。

そういったことを今年度スタートした事業ですので、各事業主体のほうでしっかりやっ



ていただくとともに、我々としても御支援していきたいと思っていますところでもあります。

○河野行革担当大臣 これはスタートしている事業なのですか。

○国土交通省 今年度認定いたしまして、これから具体的なルートの形成に取り組んでいく。

○河野行革担当大臣 今のホームページは誰がつくっているの。

○国土交通省 ホームページは、この昇竜道というルートをPRしようとしている地元の事業主体、いろんな経済団体とかそういったものの連合体がPRしていると認識しています。

○河野行革担当大臣 だけど、今の話だとあまりやる気ないよね。

○国土交通省 今、この時点ですとまだ不十分なPRかもしれませんが、これから形成計画というものに基づいてそれぞれの事業主体のほうでより磨いていくと伺っておりますし、また、それを形成計画の中でも私共のほうも確認させていただいております。

これからの取り組みを推進していくと伺っております。

○佐藤評価者 ちょっと確認なのですが、この広域観光周遊ルートの7つが選ばれた理由が何なのかということ。つまり、例えば、最近の外国人観光客で特に顕著に増加が見込めるルートがこれらだったのか、あるいは、単にやる気のある団体さんがいて、彼らが手を挙げたのでこの7つということなのか。これはどういう経緯でこの7つが選ばれているのかということについてちょっと教えていただけますか。

○国土交通省 7つのルートにつきましては、本年4月から公募いたしました。各地域からですね。その中から、特に地元のももちろん、今、御指摘ございましたやる気というものもありますが、推進体制がしっかりしている、さらには、それぞれのルートにおける観光資源の潜在的な魅力を有する観光資源を含めて、活用できる観光資源がある。そういったことで形成計画を審査いたしまして、認定したわけでございます。

○佐藤評価者 確認ですが、この後、マーケティング調査をこれからやるわけですね。

○国土交通省 やります。

○佐藤評価者 とすれば、ケース場合によっては、この7つのうち幾つか落ちると思って

よろしいですか。だって、必ずしもニーズがないかもしれないわけでしょう。あるいは、このルートのパターンが変わるかもしれない。

今、東北と北海道がバラバラになっていますが、もしかしたら一体かもしれないし、九州と四国がこれもバラバラですが、もしかしたら一体になるかもしれない。

ルートの変更、マーケティングをするということは、これからこれらに潜在的な需要があるかどうかを見込むわけですね。

○国土交通省 形成計画を認定したわけですが、形成計画の申請時点である程度それぞれのルートに観光客が来ている、あるいは来る見込みがあることを踏まえて形成計画をつくっていただいております。

従って、そのマーケティング調査の結果、ルートそのものが消滅するというところは今のところ想定しておりません。これからまたマーケティング調査をやることによって、よりその魅力を高めるための戦略はあると思いますが、ルートそのものがなくなるということは今のところは想定していません。

○佐藤評価者 ルートの決まり方なのですが、これはつまり、手を挙げた団体さんがカバーしている領域がこれだったという理解がいいのですか。それとも、過去の経験上、大体訪日の観光客の方々が大体こういうルートで回る、あるいはこういうツアーが結構多いということで、このルートが幾つかあって、そのうちの7つが選定されたと思えばよろしいのでしょうか。

○国土交通省 それぞれの地域に訪日外国人の方が来られております。東北なら東北、あとは中部地方のこの黄色で書いた昇竜道のところも、いろいろな観光客の動き方があります。そういったものをもっとより長い旅ができるように、もっと外国人の方が一度日本に来られますと長く旅したいという方も多くおられますし、むしろそういった方のほうが多いのだと思います。

そういった方々にお薦めのルートを提供できるように、今後形成していくわけなのですが、もともとここに多くのそれぞれの地域、地域、例えば高山とかいろんなところに観光客が来ているのは事実でございますので、より長い距離、あるいは長い滞在期間を楽しめるようなルートの提案があり、それを評価して認定したということでもあります。

○上村評価者 私も、ゴールデンルートは別に政府が指定して決められたものでもないし、自然発生的にできているもので、ゴールデンルートも別に東京、京都間だけではなく静岡もあって、非常に多様性があるものだと思うのですね。そういう意味では、政府が指定して、それどおりに観光客が動いてくれるかどうかというのはわからないと思うのですが。

現状はどうなっているかということも大事なのですが、レビューシートを見ると、成果

実績のところ、ルートごとに成果目標が書かれていまして、外国人延べ宿泊者数を平成32年度に、例えば東北海道ルートは1,000泊なのですが、あと、東北については1,000と書かれています。

これは目標年度が書かれているということは、現状このくらい把握されていて、あと中間目標をある程度設定されているということになっているのでしょうか。

○国土交通省 現状は把握しております。まず現状を把握し、5年後の目標は設定しております。中間目標は持っているところと持っていないところもあります。でも、5年後の目標は持っています。

○河野行革担当大臣 これは現状がなぜ書いていないのですか。中間目標があるところはなぜ書いていないの。

○田島次長 わからないですか。いいですか。

○松本評価者 実は、事務局からこの資料が事前に来ていて、広域観光周遊ルート形成推進事業の平成27年度における7つの広域観光周遊ルートにおける外国人延べ宿泊者数については、観光庁の速報値を使ってこういう数字が出ていると思うのですが。これを説明すればいいのかな。

逆に私が疑問なのは、四国遍路ルートは28万5,000人なのに対して、例えば近畿は1,000万を超えていて、つまり、最低28万人、東北海道33万人、近畿が1,000万人なわけで。要するに、どうこのあたりの潜在性を選定しているのかなというのは、逆にこの速報値を見てよくわからなかったのです。

○国土交通省 御説明申し上げます。

まず、私共は平成27年度からの事業でございますので、現状値はこのレビューシートには書いてございませんが、追加で提出させていただいた資料では、速報値で書かせてもらっています。

確かに地域によって大きな差がございます。例えば、今、お話に出ました四国でございますが、1月から8月で28万5,240人となっていると思います。これは、1月から8月までの徳島、香川、愛媛、高知県内の訪日外国人の延べ宿泊者数でございます、これはまさにこの数字でございます。

方や一方、地域によっては近畿とか、あるいは昇竜道、これは近畿地方、あるいは中部地方がございますので、非常に大きな数字になっている。それぞれの該当する県を訪れた訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数を記載させていただいております。

○田島次長 中間目標があるところはなぜ記載していないかという質問はどうでしょう。

○国土交通省 5年間の重点的な支援の下に達成目標ということで書いておりますので、私共のほうでは5年後の目標を設定することで目標としたということでありまして、中間の途中段階の数字はある場合もありますし、ないルートもあるのですが、あくまでも5年後を1つの目標としたということでございます。

○国土交通省 補足をいたしますと、レビューシート上、形式上それを入れる余地がなかったものですから、書いていないということございまして、平成27年から32年まで毎年の目標値は設定されております。

1点先ほど御説明を申し上げました1ルートのみ中間目標がない部分がございますので、そちらについては事実でございますが、残りにつきましては平成27年から平成32年度まで毎年の目標を設定しております。

数字はもし必要であれば、今、読み上げることは可能ですが。

○上村評価者 レビューシート上、一応目標値の欄は毎年書けるようになっておりますので、その1ルートはしようがないとしても、ほかのルートは書けるはずですね。

○山田評価者 例えば、現状からこれを頑張ったら2倍に増えるといえはすごい頑張った計画だなと思えますし、実際には、レビューシート2のほうを見ると、すごくひどい状況があって、レビューシート2の本体の（事業番号）0242のページですね。

例えば、雪国観光圏の主たる滞在促進区域における云々というところは、25年に362万人の宿泊があったのを目標最終年度に360万人に減らしますという目標になっているのですね。

それから、その1つ上は146万5,000人泊まっていたのをたった3万5,000に増やして、150万人にするというすごく地味な計画といえはいいと思うのですが、全く話にならない。

○国土交通省 観光地ブランド支援事業のほうでの目標設定でございますが、小さな観光圏において目標値を設定してございます。今、まさに御指摘がございましたように、雪国観光圏では29年度の目標値に対し、既に25年度で達成しております。

それぞれの年の実績というのは、年によってぶれもある場合もあるのでございますが、これが例えば2年、連続して目標値を既に達成しているといったようなことになれば、ここはその団体のほうに目標の再設定をお願いするようにしているところであります。

○上村評価者 目標の再設定というよりは、それはもう目標値に達成したのだから、もう既にブランドは確立されたからもう政府は手を引くというほうが筋のいい話なのではない

ですかね。

そしたら、永久に目標値を上げていって、永久にお金をつぎ込むという話になる。

○国土交通省 まず、観光地域ブランド確立支援事業も最大でも5年間までの支援と思っています。

ブランド確立支援事業につきましては、宿泊者数だけでなくほかの目標も設定してございます。従いまして、そういった達成状況も見ながら支援をしますが。

○河野行革担当大臣 いえいえ、だってそんなの書いていないじゃない。

レビューシートに出ているのは富良野と雪国の宿泊者数がアウトカムです。97.6%と100.5%達成しているわけだから、少なくともこの事業はレビューシートを見る限り、もう目標を達成してやる必要がない事業でしょう。

やる必要がない事業に、税金を投入するほど我が国の財政事情はよくないよ。

○国土交通省 確かに記載していないところは不十分な面もあろうかと思えます。

観光圏につきましては、13観光圏おのおのについては、来訪者満足度、旅行消費額、今ここに表に書いている宿泊者数、そしてリピーター率が目標を達成しておりまして、確かに雪国観光圏は宿泊者数を今、達成しているところでございますが、ほかの目標ではまだ達成していないという状況がございます。

○河野行革担当大臣 いや、だめだってそんなの。レビューシートに書いていないのだから。この事業が必要かどうかというのはこれを見て判断するわけですよ。そうでしょう。そうすると、ここに書いてある目標はクリアしているわけだから、この事業はやる必要がないよねというのがこのレビューシートの使い方でしょう。だから、これはもう目標を達成しているのだから、この事業については今さら税金を投入する理由はないよね。

○国土交通省 1点補足させていただきますと、年によって変動があるというのもあります。

○河野行革担当大臣 年によって変動があるかどうかは、もうあとはこの人たちの頑張りなわけで、少なくともブランドは確立されているわけだから。でしょう。

だから、あとはそれを維持するかどうかは皆さんの地元の御努力であって、少なくとも政府がお金を投入して、ブランドを確立これ以上する必要はないよね。だって、達成目標はきちんとできているわけだから。そこについてお金を入れる必要はないよね。

○松本内閣府副大臣 元気出して説明しないと。

○田島次長 では、ちょっと別の方。

○土屋参考人 今のに付随するのですが、それぞれの事業の資金の流れについてのページを見ますと、結果的には資金の最終的なところが、例えば、今の1番目のルートの話だと、周遊ルート形成に向けた地域の課題に関する基礎調査となっています。全体のベースがPDCAという話の中での予算の使われ方はどうなのだという話でいきますと、今年度の27年度の予算についてはPDCAのPの段階ですというようなことを表明しているのかどうなのか。

○国土交通省 広域観光ルートについてはPの段階です。

○土屋参考人 それでは、5年間の間にPDCAのDCAがあって32年に結果が出てくる、そういうことなのでしょう。

○国土交通省 まず、5年後の結果をチェックすることになります。

○土屋参考人 そうすると、今年以降についても5年間の基礎調査が続けられるという、そういうことに聞こえますが、そういうことでよろしいのでしょうか。

○河野行革担当大臣 さっき毎年の目標があると言ったでしょう。そしたら、PDCAを回すのにPしかやらないのに結果が上がっていくのだったら、この事業は要らないのではないですか。

○国土交通省 広域観光周遊ルートにつきましては1年目、今年が初年度でございますので、1年目は計画づくりをPの段階。

○河野行革担当大臣 さっき毎年の目標があると言ったよね。

○国土交通省 それで、実際のそれに基づく具体の事業については2年目以降ですね。やっています。

○河野行革担当大臣 いや、だから、2年目以降にやっていますと言うけども、Pしかやらないのに来年以降の目標があるわけだろう。数字が伸びているのでしょ。だったら、事業をやらないのに増えているわけでしょう。この事業は要らないじゃない。

○国土交通省 1年目は計画づくりを実施します。2年目以降。

○河野行革担当大臣 計画しかつくっていないのに、数字が増えるわけよ。

○国土交通省 2年目。

○河野行革担当大臣 いや、だからプランしかつくらないのに計画が増えるということは、Doやらないのに、計画や数字はどんどん増えるわけさ。計画をつくっただけで観光客来てくれるのだったら、この事業は要らないのではないの。

○国土交通省 広域ルートについて申し上げますと1年目がPの段階で、2年目からDo。

○河野行革担当大臣 いや、だからPしかないのに、なぜ目標値がどんどん上がっていくの。目標値というか。

○国土交通省 もちろん主として2年目以降はDoをやらせていただいて5年目の数字でCのチェックをかけるといったようなことで考えております。ずっとPのままで5年間そのままということではございません。

○国土交通省 レビューシートの分の補足をさせていただきますと、民間企業等のところで括弧で「広域観光周遊ルートの形成に向けた地域の課題に関する基礎調査」の下に「広域観光周遊ルート形成に向けた各種取り組みの実施」がございます。

確かに今年がこの事業の1年目でございますので、Pの部分はございますが、PをするとともにDoの部分もやっておりますので、それを基に今年度の実績が上がりましたらチェックをいたしまして見直しを毎年していく。そのPDCAサイクルを32年まで回していくということでございます。

○山田評価者 でも、それは最初に質問したように、Doでやっているらしいウェブサイトの構築とかが全く使いものにならないサイトをつくっているわけですよ。

○国土交通省 その意味で申し上げますと、今、Doの部分はやっている最中でございまして、従来その意味でいいますと26年度までにつくっていたものが、今、残っているところがございます。それは対外的にしっかりアピールできるものに改善するというのがこの事業の目的ですということを御理解いただければ幸いです。

○土屋参考人 そこを逆に聞いたかったのですが、今Do以下は例えば受け皿である地域のところの自治体等ともやっているということですが、それではこの国家予算を組んだ中で

喚起されたそれぞれの地域での投資、あるいはそういったものはどう捉えていらっしゃるのでしょうか。それがあって初めて4兆円の売り上げが上がってくるということにつながってくるのだと思います。

最初のこの事業について、国の予算をかけてDCAのDでそれぞれの事業が、人たちの受け入れが事業をしているのだということであれば、喚起された予算等々についてはどう捉えているのかを教えてください。

○国土交通省 広域観光周遊ルートで取り組む事業につきましては、マーケティング調査、そうした計画策定、受け入れ環境整備、先ほどのカラーのペーパーにも記させていただいていますが、海外プロモーション等々をやっております。そういったことを地域の事業実施主体がそういうところをプランニングします。その費用を私共が一部支援しているということでございまして、おおむね各ルートともそういった取り組みを行っていますが、1年目はプランづくりとともに、一部事業も行っているといったような状況でございます。

今申し上げたような計画策定、あるいは受け入れ環境の整備、あるいは海外プロモーション等々。

○河野行革担当大臣 いやいや、土屋さんがおっしゃっているのは、政府が何かをやることによって、この地域でいろいろと観光客を増やすための投資が行われますよねということだと思うのですよ。そうすると、本来、ここのアウトカムの最初は、この事業をやることによって地域の投資額がこれぐらい増えるよねというのがまずアウトカムになっていて、きちんと投資が行われる結果として観光客が増えていくという話なのではないの。

○田島次長 もう1つは、4兆円になるということの効果もあって積み上げているのでしょうか。そこはどうなっているのですか。そういうことですね。

○国土交通省 4兆円につきましては、これは全国値としての目標であります。

2,000万人時代が来るその際に、4兆円といったようなことですね。ここに書いていますように4兆円。そういった全国値の目標でございまして、各ルートではその消費額、外国人観光客による旅行消費額の目標設定までには至っておりませんが、各ルートにおける取り組みが進むことにより、こういった4兆円の達成にも寄与できるものと考えております。

○上村評価者 今、どんどん訪日外国人がマクロ的に増えているので、この施策をやってマクロ的に増えて、さらにこのルートの純増部分はどこなのかということをちゃんと捉えられるかどうかですね。この事業の効果はそこしかない。自然に増えていく部分は、基本的にカウントしてはいけないと思いますね。



その純粋に増える部分があつて、あと、ひよっとするとゴールデンルートを奪っていく作用もあるのです。負の効果ですね。その負の効果も合わせてプラスのポジティブなところをどうやって捉えるかというところが間違いなくアウトカムになるのですが、それをちゃんと捉えられると考えていいですか。

○松本評価者 同じ点ですが、そもそも32年度の目標は2,000万人ですが、大体来年度に2,000万人は到達するといわれていますね。今年の9月まででも1,400万人を超えているわけですから。これを考えると、来年には、つまり今Pの段階ですか。その段階で32年度の目標は達成される可能性が高くなるよとなると、先ほども大臣が言ったように、では本当にこの事業は要るのかという議論になるわけで、この上乗せが一体どのくらいなのか。

要するに2,000万人だったらもうこれはいらぬのではないですか。32年度の目標が2,000万人であれば、もう2,000万人達成した段階でいらなくなる事業となるわけですから、今まさに評価者の方々がおっしゃったように、上乗せの部分はやはり説明してもらわぬと事業の必要性がわからない。

○国土交通省 このルートの1つの政策目標としましては、冒頭申し上げましたように、ゴールデンルートに集中している外国人旅行者を地方に足を運んでいただいて、要するにそういったインバウンドの効果といいますか、そういったものを全国といいますか、地方区に広げていくという、そういった政策目標もございまして、そういったインバウンドを地方に誘客するという大きな目的でやっている事業です。

○松本評価者 つまり、2,000万人はもう頭打ちでいいですが、今度はその割合を変えればそれが重要ですよというそういう意味ですか。

○国土交通省 頭打ちでいいと申し上げているのではありませんで、しっかり地方にも足を運んでいただくということを意図しております。

○デービッド・アトキンソン参考人 この資料を見る前にちょっと全部調べていなかったのですが、今、調べると、まず、外国人観光客の話だと私は理解していますが、そうすると競争相手は諸外国になりますが、こういう今、ビジットフランス、ドイツだとか、イギリスだとかアメリカだとかデンマークだとかいろいろ見ていくと、こういう考え方はそもそも海外には存在しません。

要するに、そういう世界の観光客がなれているものと全然違うものを提供しているということなので、日本独自としては今まで世界の観光業界そのものを抜本から変えるということであればそれはわかるのですが、そういう感じにもならないところで、海外の誰もなれていないものをこうやって提供することによってどうなるのかということに1つ疑問に

思います。

特に、この中だろうかと思いますが、いろんなかなり高い金額が提供されて、佐世保ですとかそういうのはホームページを見てみると、こういうような紙のプレゼンテーションそのままをネットに載せちゃったということで、魅力云々ということは全く書いていなくて、何時から何時まで開いているとかそういうような極めて低次元のことしか書いていないわけです。

そもそもそういうのも自分はこういう仕事をしていてよく思いますが、ネットで発信するということは、例えば、広島がどうだとか長崎はどうしているのだということではなくて、競争相手がデンマークはどうしているのだ、イギリスがどうなっているのだということは持っているのですが、その世界基準に比べては、今、日本でできているものというのは見たことがないのです。

今、この中からその金額が出されているとすると、ちょっと疑問に思うところがあります。

2,000万というのを誘致するというのは、それはわかるのですが、具体的にどこの国大体何人が来てそこに誘致していくのかというマーケティングはここではちょっとわからないのですが、2,000万人というのはどこの国の誰だということにならないと、ただ2,000万人になる、ならないというのはよくわからない部分もあります。

ですから、マーケティングとしてはどういう商品を幾らで誰に対してどうするのだということが基本中の基本だと思うのですが、ただ2,000万だとか、1,000万だとかあまりにも抽象的過ぎて、競争相手は全く意識していないものでどうなのかということで疑問に思いますが。

○山田評価者 デービッドがせっかく話したので、その続きを言うと、例えば、イタリアに旅行しようとかフランスに旅行しようというときに鉄道を使おうと思ったら、例えばフランス国鉄のサイトにいくと、左側のほうに時刻表検索がパッとあるのですよ。それがもう世界の常識なのですが、例えば、日本だとJR東日本にいくと、時刻表検索は英語のサイトであるのですが、一番最初に東北新幹線か長野新幹線か選ばないといけなくなっている。何も知らない人がどうして選べるのですかということなのですね。

そういうのがまさに世界基準と全然合っていないローカルなもので、そっちを直さないと外国の方は調べて、ああ、なるほどこんな日本すてきだな。ここからここまでだったら4泊しないといけないけどとかいろいろ考えながら旅行計画をつくる時に使えるけど、そうでなければ全く使えないでしょう。

○デービッド・アトキンソン参考人 質問としては、こういうルートはどこの国を基本にして考えていらっしゃると思います。

○国土交通省 7つありますが、それぞれのルートで、要するにそれぞれの地域の事業主体がどの国をターゲットにするかというのはもちろんあります。世界のどこでもということではなくて、重点仕様というのは設定して、それに向けてのプロモーションをかけていく。そういったそれぞれのルートで対象市場を設定して、重点的にプロモーションをかける国を設定しています。

○デービッド・アトキンソン参考人 どこですか。

○国土交通省 例えば、7つの計画がございますが、例えば東北北海道のほうのプランが出てきておりますが、事業者のほうでは対象国は台湾、香港、タイ、シンガポール、中国、韓国等々となっております。それぞれあるわけがございますが、例えば、瀬戸内のほうでは、欧米、あるいは豪州、あるいはタイ、台湾などとなっております。

そのように、それぞれの地域、地域で対象国、主たるターゲットを設定しております。

○デービッド・アトキンソン参考人 設定するのはいいのですが、その人たちを全くそういうような情報の発信の仕方になれていないのに、日本独自のそういう発信の仕方であって、今、御指摘がありましたように極めて使いづらくて、知りたい情報が載っていないということだと、ターゲットにするのはいいのですが、その人たちはどういうサービスを求めているのかという、それに合わせていない気がするのです。

そうすると、台湾だとそれは今来ている人たちの話だけであって、これから期待する、来ていない人はなぜ来ないのかということも入っていませんし、来ていない人たちはどういうルートでどういう情報を仕入れているのかというのは、これだと世界の常識に合っていないものだとということで、どうしても悪く言えば日本のバス会社が考えるようなことであって、あまり世界基準のような感じを私は受けないのですが。

○国土交通省 この事業は今年度から始まっているわけですが、今年度は調査、あるいは計画策定が主眼でございますが、その中で対象市場の動向などはしっかり調査した上で計画をつくると伺っておりますし、また、そういったことであるからこそ支援しているといった状況になっています。

また、先ほど表記の問題とかがございますが、PRのプロモーションの問題ですが、それはもちろんこういった事業の中で、多くの外国人の方にわかりやすい表記、あるいはパンフレットにしてもホームページにしてもそういったよりわかりやすいように改善をするというのは当然の取り組みだろうと思います。

○デービッド・アトキンソン参考人 それで1つ問題なのですが、冒頭で土屋さんがおっしゃいましたように、パンフレットをつくるということになりますと、特に文化財だとか

そういうものになりますと、そういう専門の会社としていいますと、政府自体に資料がないわけですよ。例えば、日光東照宮で言えば、陽明門の説明資料が存在しません。これからつくらないといけないのです。昨日、ちょうど日光に行ってその話を宮司と詰めてきたのですが、その資料を作るだけで500万円かかります。建物1つです。

それで、パンフレットをつくるというのは、いつも言葉の遊びのつもりはないのですが、パンフレット1枚の薄いものをつくったからといって、ではドイツから十何時間かけて30万円をかけて、自分の有給休暇7日間をかけて、それで日本まで来て、パンフレット1枚でこれがさっさと書いてあるものでそのために来るかということ、来ません。

ですから、そういうことであれば、私としては指定する、しない云々ではなくて、1箇所だけで400万~500万円がかかるもので、パンフレットで何箇所でも何千万人が来るところで5億でできるというのはとても思えないのです。

ホームページであっても、1つ、こないだ実際に見た某県のところで、外国人のための観光促進のためのホームページだけで4,000万円。それで、いろんな広告だとかSNS対策で5,000万円。それで、実物のピンポイントのこのマーケティングをするために確かに2,000万だと1億以上かかるのですよ。これをかける47都道府県でいけばとんでもない金額になるのですが、とてもじゃないですが、この金額でおさまらないと思います。

そうしますと、薄いパンフレットをつくるのだったらまずは向こうから来ない。台湾から来るかもしれないのだけども、ドイツから来ません。ですから、もう少し徹底的にやるか違うやり方でやったほうがいいのではないかと私は思いますが、この金額は私は合わない気がします。

何兆円をそれで目指すのであれば、何十億の先行投資ではないのではないかと思います。

○国土交通省 広域観光ルートは5億5,000万と書いておりましたが、これは国の予算でございまして、事業主体のほうでは、もちろんそれよりも多い仕事をやっていまして、私共のほうで支援できるとしても半分までといったことというのがまず1つ。その中で今年度、実質的には5億5,000万にも26年度の補正予算も若干入ってございまして、国の予算として用意したのが5億5,000万ということではなくて、実際の事業主体が行う事業はこれ以上あります。

それはそれぞれの地域でやっておりますので、今、少なくとも私共の5億5,000万よりもずっと2倍以上の事業規模でやっているということでもあります。

○田島次長 ちょっと御指摘が尽きないようですが、時間も参っておりますので。

もし、では一言。

○上村評価者 この昇竜道のルートの平成27年1月から8月までの実績の数字を頂いてい

るのですが、これは1月から8月なので8カ月分ですから、これを12カ月分に換算すると、どうもレビューシートに書かれている目標値を上回っているような感じなのですが。とすると、私の計算が間違っていたら御指摘いただきたい。そうすると、もうここ昇竜道については要らないというように考えてよろしいでしょうか。

ちょっと3回ぐらい計算したのですが、多分なっていると思うのですが。そうすると、もう要らないでいいですかねという。

○国土交通省 1月から8月で508万6,230人となっておりますが、今後の状況も見る必要がございますし、今の段階でそれについてお答えは非常にしづらい状況になっています。

○上村評価者 でも、レビューシートにこれが目標年度にこの数字があるということは、この数字を達成した段階で、もうこれは事業としては要らないというように考えるのが筋かと思います。

○佐藤評価者 DM0についてちょっと聞いておかないと悪いので。

○山田評価者 新型交付金で1,080億円なのですが、DM0の部分はそのうちどのくらいの割合を占めると予測されていますか。その金額によっては、その金額のほうが観光庁の3つの事業よりもずっと大きくなったらいけない。観光庁のほうは一切要らないということにもなると思うのですが。

○まち・ひと・しごと創生本部 お答えいたします。

1,080億円は今要求中の数字でございますので、実際に予算化される数字については今申し上げられませんが、その上で我々としては主なカテゴリ、施策例、あるいは先駆的な事業をなるべくわかりやすく今後制度設計を説明していきたいと思いますが、あくまで各自治体の自発的な選択、これ以外のみずからのアイデアもあろうかと思えます。そういうのを出していただいた上で、それを外部の有識者や関係省庁の専門家も交えて審査しますので、あらかじめどのくらいのシェアかというものは一切見込みを立ててございません。そういうことでございます。

○田島次長 DM0について。

○松本評価者 事前学習会でもちょっと伺ったのですが、PDCAという視点からいくと、このDM0の法人格はさまざまあり得るというお答えだったものですから、これをどうやって行政側はDM0をチェックできるのか。その点についてお考えをお聞かせください。

○まち・ひと・しごと創生本部 本来観光庁かもしれませんが、私のわかる範囲でお答えして、あとは必要があれば補足をお願いしたいと思いますが、今、観光庁主導であと私共の本部と連名で今後DMOの設立の手引きを作成する運びになってございます。

その中で多様な法人格が認められているわけですが、何らか例えば登録をお願いする中でDMOを設立しようという主体を把握して、その上でその人たちにどういう働きかけをしていくのかをこれから進めていこうというまだ初期の段階と考えてございます。

○田島次長 よろしいですか。

○佐藤評価者 1つだけ。素朴に観光庁とは、自分たちのこの観光地域ブランド確立支援事業とDMOとはどうすみ分ける。あるいは、重複もあると考えるのですか。

○国土交通省 DMOについては現在、どういうものをDMOとするかということをもさに詰めている状況でございますので、その対応によっては観光地域ブランド確立事業で、今、事業を推進している主体もそういったDMOに該当する可能性もあろうかと思えます。

まだ具体的な詰めを今、まさにやっているところでございます。

○まち・ひと・しごと創生本部 今の件に関して補足して申し上げますと、私共は新型交付金のコンセプトは単一の自治体というよりは、地域間の連携、広域的な連携、そういったものをコンセプトにしておりますので、例えば、ある市の観光協会がDMOになるといったものというよりは、複数県、複数の広域のものを念頭において制度設計をしたいと思ひまして、そうしますと、観光地域ブランド確立支援事業のようなサイズのものを念頭にそのDMOの立ち上げ支援を行いつつ、既存の観光庁の事業との重複を排除しながら、適切な制度設計をしたいとこのように考えております。

○田島次長 よろしいですか。

○土屋評価者 この日本版DMOが何回か出ているのですが、これは海外にあるDMOを模した日本の導入のことを言っているのか、オリジナリティーあふれる日本型のDMOのことを言っているのかそこがわかりません。

海外にあるDMOは、日本ではなかなか導入しづらいといったようなことがあります。お金の仕組みであるとかそういったもの。

そういう意味で言うと、この日本版DMOというのはどんなものを指すのかということの定義をせつかくですからお伺いしたいと思います。

○国土交通省 海外にはDMOの幾つかの事例がございます。もちろん、そういうのは参考に

しておりますが、私共が日本版DMOの役割として考えておりますのは、大きくは3つほどありまして、1つは関係者の合意形成をしっかりとやれる組織、そしてマーケティングに基づく戦略策定をやれること、さらに3つ目としては、いろんなそういった戦略に基づいて進める事業をしっかりとマネジメントできる体制を持つものということで、あくまで海外のものは参考にさせていただきますが、合意形成、戦略策定、マネジメント、こういったことがしっかりとやれる組織をとということを基本に、では、具体的にどうあるべきかという詰めを今まさにやっているところであります。

○土屋評価者 今のお話を聞いて、3つのことをやろうとしている各地の観光関係の団体というのは、できているかできていないかは別にして、いつも思い浮かぶわけなのですが。

そう考えると、そういったところが申請をすれば新たにDMOとして認めて、何かの補助をする。そういうことに聞こえます。

そうすると、そういったものの受け皿の団体が、例えば公共の団体のものであったり、あるいは2つにまたがるにしても、既に観光の民間の業者ではなく、こういった施策と既に絡んでいる事業体が、さらにまたDMOとして、こういった交付金を受け取る受け皿になる。そういうようにも聞こえるのですがいかがでしょうか。

○国土交通省 まず、日本版DMOがあったほうがよいという意図は、観光地域づくりをこれからしっかりと進めていく、そのためには海外の事例も参考に、先ほど申し上げたような観点で役割を果たすものが望まれるということでありまして。

そこに対して言えば交付金云々の話になりますと、それは新型交付金のほうの制度設計のお話になりますので、まち・ひと・しごと創生本部のほうで、今、検討、新型交付金の制度設計をされていると承っております。

○田島次長 既存にいろいろもうできているので、さらに上乘せするのはいかがかというそういう質問だと思いますが。

○まち・ひと・しごと創生本部 これから制度設計を行って審査も行っていくわけですが、我々はもう一つ新型交付金のコンセプトで自立性ということを強く求めてございます。それは早ければ1年でもいいのですが、長くても3年から5年で新型交付金の交付を終える。その事業がみずから収入を得て、そして自走していく。そういった事業計画を出したところに交付金を支援したいと思っております、我々の交付金をもらって3年なり、5年たつてなくなったらその事業がつぶれてしまう。そういうところではないところを審査して選んで支援していきたい。こういうことを念頭に置きながら、今、制度設計をしている。こういう状況でございます。

○国土交通省 最後に1点よろしいですか。  
目標の件。

○田島次長 ちょっと今のもう一言あってからでいいですか。

○土屋評価者 例えば、NPOであるとか、先ほどのいろいろなルートのところがかかわってきている民間でも公共でもない中間的などという言い方は悪いかもしれませんが、いろいろな組織が既にこういったことに取り組もうとしている。それを新しい言い方としての日本版DMOということで、新たに認定をするというようなことに聞こえます。

3年で事業を成立させて、それで自立させていくというのは、これはその事業規模にもよると思いますが、その設定はどのようなかなというのが1つ。

それから、もっとはっきり言ってしまうと、例えばNPOのような組織でこういったことに取り組んでいるところは、NPOということだけで1つハードルを越えているところに対して、さらに国としてこういった制度設計の中での交付金が与えられるのかというようなこともできてくるかと思います。

言っていることが伝わっているでしょうか。

○まち・ひと・しごと創生本部 そのNPOが日本版DMOということで広域の自治体の複数の県の圏域の中で日本版なのか海外を参考にするのかを別にして、独自のマーケティングを行えるようなNPOが今あるのかどうかということだと思います。まず、そういうものが仮にあったとしたら、そこに改めて交付金を出す必要があるのか。こういうお尋ねでございますので、個々にまさに、それからDMOの登録をしたいという人たちの状況、実力、将来の計画をお聞きしながら個別具体的に審査をするというのが、予算を計上した以降に発生する、我々の執行において必要な業務だと思っております。

○田島次長 では、先ほどの簡潔にお願いします。

○国土交通省 幾つかの取り組みが既に目標値にかなり近くまで達成しているではないかという御指摘がありました。

国の目標自体も2年前に我々は初めて1,000万人を超えて、その年にオリンピックが決まったわけですが、2020年に向けて2,000万人を目指していこうという目標を立てました。それで、去年は1,341万人。300万人上積みしました。

現時点において、11月ですが1,900万人を超えるという状況が見えているわけですが、半年前の段階でこういう状況が予想できたかということ、それはできていません。

ということで、いろんな各地域の取り組みというのが、政府が2020年に2,000万人を目指している。それを1つの指標として目標を立てられているという事実はあります。



今年は何のすごい勢いで伸びている状況のもとにおいて、政府としても次の目標を考えていかなければいけない段階に来ているのは認識しております。官邸において次の観光のビジョンの構想会議を今週まさに始めたところであります。それに従って、各地域の取り組みもこれに合わせた形で目標設計をし直していくということになると思いますので、そう御理解いただければと思います。

○田島次長 では、取りまとめを。

○佐藤評価者 結構、大変だと思います。全体的な話を3点、では申し上げます。全体的な話にかかわるのですが。

外国の方、外国から旅行者に多く来ていただくということであれば、そのPRの仕方を含めて世界標準が求められると思います。

先ほど何度かホームページの話が出ていたと思いますが、海外の方は日本のことをよく知りませんので、そういう海外の方々が日本に来やすい環境をどうつくっていくのかということが、まず、第一に求められることなのだと思います。そういう意味で、全体として海外旅行者の視点が全くないと言っても過言ではなかったのではないかと思います。どちらかという、国内の事情ありきで7つのルートが決まって、国内の事情ありきで調査だなんだと言っているという、そういう印象が否めないです。

従って、これは全ての事業に言えること、今回取り上げられた3事業全部に言えることだと思いますが、海外旅行者の目線に立つこと、それから世界標準を意識すること。我々は国内で競争しているのではなくて、海外と競争しているのだということをちゃんと意識した制度設計が全体として求められるのではないかということ。

それから、今度はレビューシートにかかわるのですが、施策の効果というのはそれを打つことによってどれくらいネットの変化があったかということを見なければいけないので、政策があった場合はこれくらい、政策がなければこれくらいの伸びだったというのが、政策が打たれることによって、実はこのくらいの上積みが図れるのですよということを見せていただかないことには、我々としてはその事業の成果としてみなせない。単に訪日観光客が増えたというだけではだめであって。この事業の効果というものをちゃんと見せていただくことが必要なのだと思います。

それから、それにかかわりますが、平成32年度に目標値がありますが、それに向けて毎年どう進捗していくのかということについても進捗状況もちゃんと見きわめるということ。そもそもその目標値の設定自体の妥当性。既に2,000万が視野に入っているのであれば、新たな目標値の設定も必要になってくるのだと思います。

それでもなおかつ、既に目標は達成されているものにつきましては、順次、支援をやめていくというか、自立を求めていくという、そういう対応が必要なのだと思います。

そういう意味において、常にPDCAを回しながら進捗管理をしていくことが必要なのでは

ないかということです。今の話は全てのルート、それから全ての地域にかかわる話だと御理解ください。

3番目は、さっきあまり議論を深められなかったのは残念ですが、DMOとの関係、新型交付金との関係であります。特にこれは地域ブランド確立支援事業との関係だと思うのですが、観光地域づくり主体、つまりDMOですね。DMOを支援するという新型交付金との役割分担、あるいは役割の整理が必要になってくると思います。

新型交付金の組み方次第というお話がありますが、ケースによっては観光地域ブランド確立支援事業を新型交付金の対象とするのかどうかということ。そちらのほうに吸収していくかどうかということ、これも含めて役割の整理が必要なのかなと思います。

もちろん、このDMOのガバナンスとかどういう性格のものと位置づけるかということについては、これはまち・ひと・しごと創生事業本部のほうでさらに検討いただくようにするとしまして、やはり新型交付金と役割分担をちゃんと考えていただきたいというのが最後の点になります。

以上です。

○田島次長 補足ありませんか。よろしいですか。

それでは、以上でセッションを終了します。

次は、7時からオリンピック・パラリンピック関連予算でございます。

どうもありがとうございました。