

秋の年次公開検証「秋のレビュー」（2日目）

被災地の観光促進

平成28年11月11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  
山本幸三行政改革担当大臣  
松本洋平行政改革担当副大臣  
務台俊介行政改革担当大臣政務官  
評価者：亀井善太郎評価者（取りまとめ）、茶野順子評価者、  
デービッド・アトキンソン評価者、水戸重之評価者  
参考人：片山健也参考人、田川博己参考人、村井説人参考人  
府省等：復興庁、国土交通省（観光庁）、財務省主計局

○田島次長 それでは、時間となりましたので、秋のレビュー、2日目を開催いたします。  
開催に当たりまして、山本大臣から一言御挨拶をお願いします。

○山本行革担当大臣 皆さん、おはようございます。

秋のレビュー、2日目でございます。昨日は初日だったのですが、国会の日程でなかなか出られず、大変申し訳なく思っております。しかし、今日明日はフルに参加させていただきたいと思っております。

このレビューは暮れの予算編成に向けて、国の行政の在り方について、国民の広い参加のもとに、しっかりと理解してもらおうという趣旨であります。参考人の皆さん、そして評価者の皆さん方に参加していただき、深い議論をやっていきたくと思います。行政の無駄を省き、同時にまた効果的、効率的なやり方を考えていくということでもあります。

一昨日、アメリカの大統領選でトランプさんが当選されまして、政府として歓迎したいと思いますが、同時にまだまだ不確実性がございますので、そうした中で日本はしっかりと政策運営をやっているということが大変大事になります。私どものやるべきことにしっかりと取り組んでいくという姿勢が大変重要でありまして、その意味でもこの行政レビューは大きな意義があると思っております。

参加者の皆さん方に、ぜひ、活発な御意見を賜り、そしてまた、ニコニコ動画を通じて一般の国民の皆さん方にも興味を持っていただき、また御意見を賜りたいと思っております。有意義な会になりますことを心からお願い申し上げたいと思っております。よろしく申し上げます。ありがとうございました。

○田島次長 それでは、一コマ目、「被災地の観光促進」について約1時間、議論を行いたいと思います。まず、評価者などの御紹介をさせていただきます。

評価者、亀井善太郎様。公益財団法人東京財団研究員・政策プロデューサー、立教大学大学院特任教授でございます。取りまとめをお願いしたいと思っております。

続きまして、茶野順子様。公益財団法人笹川平和財団常務理事。

デービッド・アトキンソン様。株式会社小西美術工藝社代表取締役社長。

水戸重之様。弁護士、TMI総合法律事務所パートナーでいらっしゃいます。

続きまして参考人、3名の方をお招きしてございますので御紹介いたします。

まず、片山健也様。ニセコ町長でいらっしゃいます。

田川博己様。日本旅行業協会会長でいらっしゃいます。

村井説人様。株式会社ナイアンティック、これはポケモンGOの運営会社でございますが、その代表取締役社長でいらっしゃいます。

よろしく願いいたします。

担当の政務でございますが、山本大臣のほか、松本副大臣、務台政務官が御出席でございます。

出席省庁は復興庁、国交省でございます。

それでは、まず、事務局から説明をさせます。

○事務局 それでは、事務局から説明させていただきます。「被災地の観光促進」、行政改革推進本部事務局説明資料に沿って説明させていただきます。

1 ページを御覧いただきますと、外国人の延べ宿泊者数の推移でございます。平成22年から比べまして全国的には2倍以上伸びておりまして、特に京都、北海道と大きく伸びているところですが、東北6県を見ますとおよそ平成22年の水準に戻ったというようなところでございます。

2 ページ目でございますが、こうした状況に対応して、政府としては東北地方へのインバウンド、インバウンドというのは外国人の旅行者の方に観光で来ていただくということですが、そのインバウンド推進による観光復興事業を2つ掲げてございます。

3 ページは、そのうち日本政府観光局が行う東北デスティネーション・キャンペーン、東北に来ていただきましょうというキャンペーンの具体的な例でございます。

その上で4 ページ目、今日の主な論点として、事務局から掲げさせていただきますのは、観光庁がこれまで行ってきたインバウンド推進事業、外国人の旅行者の方に来ていただく事業の経験から、どのようなものが効果的だったと分析しているか。2番目は、東北へのインバウンド推進事業は、これまでの経験の分析を踏まえて実施されているかどうか。3番目は、東北へのインバウンド推進事業が効果的に実施されるようなPDCAサイクルが回るようになっているかどうか。それから4番目は、東北6県がそれぞれ取り組むインバウンド推進事業と政府観光局が行う訪日プロモーション事業とが適切に連携できているか。以上4点を提示させていただきます。

以上でございます。

○田島次長 それでは、復興庁、国交省より説明をいただきます。時間の関係がございますので、恐縮ですが3分以内でお願いいたします。

○国土交通省観光庁 国土交通省観光庁でございます。

「被災地の観光促進」と書いたA4横の赤い帯の入った資料を御覧ください。国土交通省の資料であります。

1 ページを御覧ください。訪日外国人が全国的には急増する中、東北地方では外国人宿泊者数がようやく震災前の水準を回復したところであります。この事業は訪日外国人急増の効果を東北地方に波及させ、観光復興を実現するためのもので、二つの柱から成ります。一つは東北の各地域の取組を支援する東北観光復興対策交付金。もう一つは日本政府観光局（JNTO）による東北を対象とした集中的な訪日プロモーションです。

2 ページを御覧ください。観光庁ではこれまでも全国各地におけるインバウンド推進の事例を収集・整理してきました。例えば取組例として、雪国観光圏での宿泊施設の品質認証制度。また、長崎市の商店街でのカード決済サービスの一括導入。また、にし阿波観光圏での山岳集落巡り体験などがあります。このような事例を東北の各県にも提供し、インバウンド推進の取組の参考にしてもらっているところであります。

3 ページを御覧ください。東北観光復興対策交付金についてであります。今年度が初年度の事業です。まず、東北地方の持つ強み、弱みなどを分析し、課題を設定しています。例えば弱みですと、外国人目線からの観光資源の磨き上げが不十分なことや、ブランド力の不足、地域の連携や推進体制の不足などであります。これらを踏まえまして、観光地域としての自立に向け、地方公共団体が計画を策定し、これに基づく取組をこの交付金で支援しております。具体的には、課題を踏まえて設定した①から⑦までをここに掲げておりますが、このメニューに該当する事業を支援しています。その中でも特に複数の地方公共団体が連携した取組を優先しております。取組の成果は毎年度、観光庁に報告してもらい、それをもとに必要な助言などを行い、次年度以降の事業に反映してもらいます。このようにPDCAを回していきます。右の欄には外国人の認知度が高い秋田犬を活用した誘客事業でのPDCAのイメージを載せております。秋田犬に触れ合える観光ルートを設定し、来訪者アンケートなどを踏まえ、さらに改善していくといった取組であります。

○国土交通省観光庁 続きまして、日本政府観光局（JNTO）の運営費交付金による東北DESTINATION・キャンペーンについて御説明させていただきます。JNTOでは東北についての三つの課題に対する施策を実施しております。

まず、第1点目。東北につきましては知名度がほかの地域に比べて圧倒的に低いということがわかってございます。資料にございますように、中国、タイ、米国、豪州で非常に認知度が低いので、これにつきましては、まず、少しでも認知度を上げるというところでCNNを活用した広告など、こういった形でメディアを使いまして、東北がどういうところで何が楽しめるのかということをおわかっていただくようなキャンペーンをしております。

2番目でございますが、やはり今の時点でも風評被害というものがございます。特に韓

国や香港においては、放射線への不安あるいは地震への不安ということが調査の中で今でも残っているということがわかってございます。これにつきましては、過去の事例を踏まえましても、実際にメディアの方あるいは旅行会社の方に現地に来ていただいて、どういう状況になっているのか見てもらって情報発信をする、あるいは旅行商品の造成につなげていただくというところが効果があるということでございまして、メディア招請、旅行会社の招請を行っております。

3番目につきましては、アクセス手段の不足。こちらにつきましては、航空便を見ますと、ダイレクト便が東北にそもそも余り入っていないということで、なかなか行き着きにくいということもわかってございます。これにつきましては、アクセス手段がなかなか難しい中で、少しでも多くお客様を送り込むということで、旅行会社あるいは航空会社などと共同広告をすることによって、お客様を東北に送り込むということをやっております。

JNTOの概要は以上でございます。

引き続きまして、CNNの広告の動画を御覧いただきます。

(動画上映)

○国土交通省観光庁 これは実際に世界各国を旅行しているブロガーの方ですとか、そういった海外の方の、東北を売り出すときにどういったコンテンツが受けるかという視点を取り入れてつくった広告で、幾つかバージョンがございましてうちの短いものを御覧いただきました。

以上でございます。

○田島次長 それでは、ただいまから議論を開始したいと思います。まず、参考人のお三方からコメントをいただきたいと思っております。時間の都合もございまして、恐縮ですが5分以内でお願いしたいと思います。

まず、田川様、よろしく申し上げます。

○田川参考人 おはようございます。

私どもの取組なり考え方を少しお話ししたいと思います。本事業に対しては、本年度より開始された事業でありますけれども、業界としては被災地の観光地の復興の中で、観光が重要な役割であると認識しております。私も古くは雲仙・普賢岳、阪神・淡路、洞爺湖・有珠山等々の経験をずっとこの20年ぐらい積んできましたけれども、この問題について、生活支援の次に来るのがやはり観光による復興支援が非常に大きいと認識しております。そういう意味では、特にこの事業は継続的に拡大させながら実施していけば必ず大きな成果が得られると考えております。ただし、時間が非常にかかると思っております。ですから、着

実に一步一步進んでいくという姿勢が必要なのではないか。したがって、実施に当たってはなお一層の地域連携や資源を磨き上げる努力をしていかねばならないと思います。

先ほど来お話があるとおり、風評被害については特に払拭するのは難しい。特に今までの震災と違って福島原発は世界的に見て、やはり欧米に行きますとチェルノブイリの事件と福島の事件が重なって見えるという現実があります。そういう問題についてもしっかりと考えておく必要があると思います。

次に重要なことは、お話があったとおり、海外の旅行者や訪日旅行者に外国人目線での情報発信が求められております。国別に見ると、今、日本に来るインバウンドは84%ぐらいがアジアから来ているのですけれども、それでも韓国、中国、中国の中でも香港、台湾、あるいは東南アジアと、国別にちょっと意識が違いますから、しっかりとした対応が求められていると思います。そういう意味で、業界としてもこの事業に連動して資源の発掘や情報提供に努力し、今お話のあった政府観光局とも連携して、正確でホットな情報の発信に現在努めております。

一方で、受け皿になります旅行商品。これは旅行会社の仕事でありますけれども、特に最近の個人旅行家に向けた商品開発が重要ななと思います。トレンドとして体験型とかそういった商品開発ですけれども、特にその中身については、さらに一層の商品造成を図っていくことによって、訪日旅行者の拡大に貢献したいと思います。

今、インバウンドが2,000万人を超えて非常に大きなトレンドに動いておりますけれども、そのお客様たちがだんだん地方に伸びている。ついこの間までは東名大が中心でありましたけれども、今は少しずつ地方に目が向いております。それは多分、今のインターネットの普及によって情報が即時にお客様のところへ渡っているということで、個人家についてはこれでやっていくのがいいと思いますけれども、もう一方で、グループあるいはMICE、あるいは教育旅行といった、法人的に動く組織については、国内、特に東北がそうだけれども、まだまだ修学旅行が行っていない。この日本の中の修学旅行が行っていないという評価は外国でもされていまして、なぜ日本の若者が東北に行かないのかと。こういう意味では、修学旅行の一部が東北に戻ってきていないという現実をしっかりと捉えておく必要があるのではないかと思います。

そういう意味で、我々も単なる個人マーケットだけでなく、グループ、MICE、教育旅行、そういう意味での商品の在り方をもう一度しっかりと検討しながら外国に発信していく必要があると思います。世界でWTMとかITBベルリンとかCITMとか、各国でいろいろな旅行のトレードショーをやっておりますけれども、そういうところに参加をして、しっかりやっていく。実は昨年のWTMの日本の出展は、あそこの出展のいろいろな評価があるのですけれども、そのときのWTMでナンバーワンになりました。こういうこともまだ知っている方は少ないと思うのですけれども、そういうものも含めて、お客様にしっかりと薦めていく必要があると思います。

官民一体となつての取組が必要だということは十分承知しておりますけれども、そうい

う意味では特に今言われているDMO、Destination Marketing and Management Organizationによる地域連携と人材育成が必要。この辺がまだまだ十分ではないと思っておりますので、民間の、我々の事業者を含めまして、広域連携を含めてやっていく必要があります。

最後に改めて申し上げますけれども、息の長い事業でありますので、これだけの東北の震災を元へ戻すには、やはり5年、10年というレンジよりも20年ぐらいのレンジをかけて、しっかりとタイムスケジュールをつくってやっていく必要があると考えています。

以上です。

○田島次長 ありがとうございます。

続きまして、片山様、よろしく申し上げます

○片山参考人 片山でございます。よろしくお願いいたします。

私どものニセコエリアはニセコ町を中心として、今、スキー客を含めてインバウンド、海外からのお客様が相当増えております。この10年間で10倍以上の伸びとなっております。

今から25年ぐらい前に、観光客、宿泊客は本当に落ち込みまして、そのときにも、このままではニセコの観光は立ち行かないのではないかということで、住民の皆さんを中心として、事業者が検討し、二つの大きな改革を行いました。

一つはこれまでずっと行政依存で、行政の中に観光協会があったのですが、それを分離しようということで、自分たちが汗を流してその責任とか評価、結果が見えるようにしようということで、日本で当時初めてであります観光協会の株式会社化ということを行いました。そのことによって住民の皆さんや事業者が観光の実態が見えるということになったということ。

それから、観光というのは、情報によっては差別化して出すということが求められますので、行政がやる観光政策には限界があるということで、民間の皆さんが出資する、住民出資の株式会社と、町が2分の1出しておりますが、その中で、観光の発信、受け皿の幅広さがニセコ観光にとってはものすごく大きかったのではないかと考えています。

それともう1点は、これまで国内ばかりをやっておりましたが、これから日本は人口減少に入るとということで、今から20年前に、東アジア誘致協議会をつくって、外のお客様も入れるということをずっとやってきました。

特に観光を見ていて、やはり大きいなと思うのは、口コミ情報。特にインターネットを通じて、YouTubeであるとか、そういうものの発信というのは本当に大きいわけであります。私どもは国の事業の応援を得て、スキー場全体をWi-Fi化するという実証試験をやりました。これは冬場に吹雪の中でWi-Fiがどの程度飛ぶのかという実証も含めてやりましたが、実はかなり多くの海外の皆さんに登録をしていただいて、国別の、どういう動きをするのかという情報の集積であるとか、国別の好みといったものの分析もさせていただきました。これは実証試験でありましたので、1シーズンで終わってしまいましたが、来られた場所か

らWi-Fiで直に感動を発信するという受け皿整備というのは非常に重要だと思っています。観光はもちろん宣伝というのが大事であります、やはりインターネットを含めて光ファイバーの状況、Wi-Fi、そしてそこにその人たちの相手をする人がいるかどうか、そういう観光人材の育成というものも並行してやらねばならない課題かなと思っています。

私ども観光地としての課題は、宿泊数の確保はもちろんであります、二次交通、三次交通、それと来られた皆さんの多言語に対するホスピタリティーをどうするかということが大きな課題になっておりまして、こういった面で国やそういった機関の指導、支援というものがものすごく重要だと思っています。世界の航空会社が164社ほど加盟しております世界のスキー大会の誘致をやった、そのことが世界に情報発信されて、例えば機内誌にも出るとか、たくさんの方が実はありました。こういった取組というものは非常に重要だと思いますので、旅行社、雑誌社、マスコミにこちらへ来ていただいて、東北の実態を見ていただく、そのよさを、マスコミを通じて発信していただくというような仕組みも大変重要ではないかと思っております。

以上でございます。

○田島次長 ありがとうございます。

続きまして、村井様、よろしく申し上げます。

○村井参考人 御紹介にあずかりました、株式会社ナイアンティックの村井説人と申します。本日はこのような機会をいただき、誠にありがとうございます。

早速ではございますが、時間に限りがございますので、ポケモンGOとIngressの被災地観光に関する取組について御説明したいと思います。

まずは、私どもについて少し簡単に御説明させていただきたいと思っております。弊社の理念はAdventures on footで、自分で歩いて冒険しようというものです。家の外に出て、自分の身の回りにある世界を広げてもらう。そして世界のすばらしさに気づき、人が現実世界でつながるきっかけをつくることを目指しています。このような理念がポケモンGOにも反映されております。

御存じの方もいらっしゃると思いますが、ポケモンGOについても説明します。ポケモンGOは実際にプレイヤーが家の外に出て、自らの足で世界を歩き回ることによって初めて楽しむことができるリアル・ワールド・ゲームです。遊び方につきましては資料を御覧いただければと思いますが、外に出てポケモンを捕まえるというものです。また、ポケストップと呼ばれる地点でポケモンを捕まえるための道具を入手することができます。ジムと呼ばれる地点では、ポケモン同士でバトルしたり、トレーニングを行ったりします。

さて、このセッションのテーマである「被災地の観光促進」との関係では、今年8月に、岩手県、宮城県、福島県、熊本県という被災4県との連携を発表させていただきました。具体的にはポケストップやジムを新たに設けるイベントの開催などを想定しております。

さらに明日ですが、11月12日、宮城県でポケストップやジムの候補地を申請したり、捕まえたポケモンの重さなどを競ったりするイベントが開催される予定です。その中で、観光地をめぐり、ポケストップの候補地点を探すバスツアーなども開催されます。

実はこれまでも、弊社が提供してきたゲーム、Ingressで被災地を含む日本の各地の地方自治体の皆様と連携してまいりました。世界の各都市で同時開催される公式イベントを地方自治体、地域のIngressユーザーコミュニティ、ナイアンティックの3者で連携して運営しており、毎回5,000人前後の参加者を集めております。2015年6月に開催された東北のイベントでは、2日間で延べ約6,800人以上が参加しました。2016年4月に被災地で行ったイベントでも、約1,700名に御参加いただき、約4万5,000以上ものポータル、これはポケモンGOで言うポケストップのようなものですが、それがユーザーによって申請されました。

なお、インバウンドの推進という意味では、国外から来日してIngressの公式イベントに参加するプレイヤーも数多くいらっしゃいます。例えば2015年のイベントでは、宮城県に台湾や香港などからプレイヤーが来日されました。この効果は5億ダウンロードされたポケモンGOでも大きく期待できるところと考えております。

Ingressで培ってきたこのような知見をもとに、ポケモンGOでも地域の活性化や観光の促進に役立てていけるように、ナイアンティックは積極的にこれからも活動を続けたいと考えております。

私からは以上です。ありがとうございました。

○田島次長 ありがとうございました。

それでは、これから30分強、11時をめどに議論をお願いしたいと思います。御自由にお願いたします。

○茶野評価者 データとして延べ宿泊者数というものをいただいていると思うのですが、これだと実態がどうなっているのか、先ほど参考人の方から個人の観光客とかグループとかというお話が少しありましたが、例えば京都とか北海道とか、全国的な平均と比べて、例えば京都はグループがどのくらいなのかとか、それが何日ぐらいいるかとか、個人だとどうなのかとか、そういう分析がないと、東北で何が起きているのかというのが、ほかの観光地との対比でわかりづらいと思うのです。しかも、最終的には東北の観光地をどういうふうにしたいか、グループの人をたくさん呼びたいのか、あるいは個人の方を大事にするのか、あるいは両方を求めるけれども例えばグループの方にはどういうことを重点的に訴え、個人だったらこういうことがあるとか、そういうような方向性をまず持つてから、それに対してどういうふうにするということであると、もう少し説得性があると思うのですが、今はとにかく来てもらうために情報を発信しているというような印象を受けるのですけれども、そのようなデータの取りまとめというのはどのようにされているのでしょうか。

○国土交通省観光庁 私どものデータは地域ごとの宿泊者数は押さえておりますが、その中で、例えば個人あるいは団体旅行ごとの宿泊者数というところまでのものは私どもの統計としては今のところございません。

団体旅行、個人旅行というお話がありましたが、海外から来られる方、これは全国的なことで恐縮ですけれども、大体3分の1が団体旅行で3分の2が個人旅行となっております。ただし、地域ごとのデータは今は持ち合わせておりません。今後、我が国にリピーターが増えてくるとなると、やはり個人旅行が増えていくのかなというような傾向にあるかと思えます。ただし、団体で来られる、個人で来られる、両方のパターンがありますので、それぞれに対応していく必要があると思えますし、また、どこの国から来るかによって、関心を持つ観光資源も違ってまいりますので、食であるとか日本の文化であるとか、あるいは買い物とか、そういったどこの国をターゲットにどのようなものを売り込むかということも考えながら取り組んでいくと思えますし、東北の各県でもそういった取組が必要だと思っております。

○亀井評価者 具体的な説明をぜひお願いしたいのです。というのは、平成28年1月に、日本政策投資銀行の東北支店が、東北の観光についてアジアの8地域の意向調査をされています。ここで課題が明らかになっていて、もちろん東北の認知度は少しずつ上がってはきていて、これは多分、成果が上がっているのだらうと思うのですが、一方で、例えばショッピングとかクレジットカードとか、あるいは先ほど参考人からお話がありましたけれども、通信環境に課題があるのだと、こういうところに不満があるのだということをも具体的に外国人の方々がおっしゃっているわけです。

一方で、この事業では1億円を使ってマーケティング調査という形で、今はまだ最終報告には至っていないとは承知しているのですが、例えばほかの地域と比べてベンチマークしたときに、多分、今の茶野さんからのお話というのはそういうことだと思うのですが、例えば通信環境はどう劣っているのか、あるいは、例えば外国語表記はどう劣っているのか、あるいはクレジットカード決済というものがどのくらいにくいのかとか、そういったようなことがきちんと調べられて初めて政策が実行できると思うのですが、この辺は政策官庁としての観光庁の認識として、まず、実態把握がされているのかどうか、そして、その上でどうされようとしているのか、具体的にお話をいただけますか。

○国土交通省観光庁 東北の持つ強み、弱み、あるいは機会、あるいは脅威というものについては、先ほどの資料の中でも触れさせていただいているところでございます。それも6県に共通している課題もあれば、各県ごとに多少特徴の違いもあろうかと思えます。そのあたりも私どもが行っている調査の中で各県ごとの強み、弱み、脅威、あるいは機会等を分析し、提供しているところではあります。

また、通信環境。例えば無料公衆無線LANのスポットの数であるとか、あるいは免税店の数、こういったものは各県ごとにデータがございます。そういったデータも、全国各県ごとにデータがございますので、そういったものも提供してございます。

著しく東北各県がそういった部分で劣っているわけではございませんが、いかんせん、先ほどの弱みのところで申し上げましたように、観光資源そのものの磨き上げがまだ不足している。また、そのブランド力が欠けている。そういったところがやはり東北にインバウンドが少ない大きな要因であると思っているところであります。

○亀井評価者 事前にも具体的な数字でお示しく下さいとお願いしているのですけれども、具体的な数字はないのですか。

○国土交通省観光庁 先ほど申し上げました免税店の話で申し上げますと、今年の4月1日現在で、全国では3万5,202の免税店がございますが、その中で東北の6県で申し上げますと1,149という格好になっています。免税店はやはり三大都市圏に多うございますが、東北では先ほど申し上げたような数字になっております。

また、Japan free Wi-Fiと申しまして、いわゆるフリーの無料公衆無線LANのスポットの数は、今年の1月現在でございますけれども、全国で12万573ございます。その中で、東北6県でいきますと、青森1,417、岩手2,646、宮城2,718、秋田2,181、山形2,186、福島2,539といったように、大体2,000前後の数を有しているところであります。

○亀井評価者 国民の皆さんも聞いていらっしゃるので、わかりやすく御説明いただきたいのですが、その数字はどういう意味があると皆さんはお考えなのですか。

○国土交通省観光庁 フリーWi-Fiの数でいきますと、全国12万の数に対して大体東北6県ですと1万数千ということなので、割合としては1割ぐらいを占めていますので、フリーWi-Fiの数自体は劣っていると思っておはりません。したがって、先ほど申し上げましたように、観光資源の発掘、磨き上げと、その発信、それが一番重要な課題であると思っております。また、それを進めるための地域の連携体制の強化といったことが重要であると思っております。

○亀井評価者 具体的にどのくらい供給しているかだけではなくて、例えばどういう利用状況にあるとか、あるいは実際に既に調査をされていて、無料で誰でも読めるわけですが、これを読めば現に来られた方に不満があるのだというようにおっしゃっているところを、今、問題はありませぬというのは、ここにどういう乖離があるのですかね。

○国土交通省観光庁 今申し上げましたのは、例えばWi-Fiですと全国12万の数における東

北の割合を申し上げたわけです。そのこと自体で、では十分なのかどうかということですが、やはりまだまだ全国的にもそういった無料Wi-Fiのスポットの数が少ない、あるいは多言語表記が少ないといったことに対して不満があるということは、これまでも、全国的な調査でつかんでおりますが、東北の調査でもつかんでおります。

したがって、Wi-Fiにしても免税店にしても十分とは言えません。

○亀井評価者 ですから、先ほどの茶野さんの問題に返るのですが、例えば具体的な数字でどうしようと思っているのかとか、ここは観光庁としての政策的な意図とか目標とか、当面5年間でこうするとか3年間でこうするとか10年間でこうするとかということがあっていいのではないかと思うのですが、そこが見えてこないから、ずっと何かかみ合っていないなという感じがしているのです。

○国土交通省観光庁 個別の、例えばWi-Fi環境が不足している、あるいは多言語表記が不足しているといった声は全国でもありますし、東北でも多く見られる。そういったところは改善していかなければならないと思っていますし、進めていかななくてはならないと思っています。

ただ、5年後の姿として、Wi-Fiを幾つつけるとか、あるいは多言語の看板を幾つ増やすとか、そういう個別個別の目標ではなくて、地域によってそういった観光客が不満に思う部分が違っておりますので、全体としての目標、アウトカムの目標を設定しています。様々な施策の総合的な組み合わせで、私どもとしては、現在、東北のインバウンドが年間50万人泊でございますけれども、それを5年後、2020年に150万人泊にしたい。そういった目標に向かって取り組んでいるということでございます。

○水戸評価者 今の議論にも関連するかもしれませんが、交付金の話です。レビューシートを拝見しているのですが、平成28年度の当初予算が32億6,000万円、平成29年度要求が44億6,000万円ということで、12億円の増額を要求されている中、平成28年度についてのアウトプットは63地方公共団体数となっております。ここまでが前提の話なのですが、そもそも地方公共団体のどこに幾らずつ配賦するかの基準をお持ちなのかどうか、そのときに、各自治体から上がってくるプランなどを検証されて金額やどこに出すかということを決めていらっしゃるのかどうか。まず、事実関係だけ教えていただけますか。

○国土交通省観光庁 今のお尋ねは、どれくらいの額を配分しているかということでしょうか。

○水戸評価者 いえ、金額については把握しているのですが、アウトプットとして63団体見込みと書かれているので、どこに幾らという割り振りが当然あるかと思うのです。そ

もそも、どこに幾らという決め方の基準ですかね。人口規模でやるとか、各自治体から上がってきた要求を検証して、ここは幾らにしようとか、何かあると思うのですけれども。

○国土交通省観光庁 先ほど申し上げましたように、まず、どんなものに配分しているかというのは、東北のインバウンドの推進に効果的であろうと思われる、この資料の中でメニューとして①～⑦というものを先ほど申し上げましたけれども、この資料の3ページで、観光の復興を促進するために必要な調査とか、あるいは地域の取組体制、人材育成等も含めて、そういった取組体制を構築する事業、さらには滞在コンテンツを磨く、あるいは受入環境を整備する、あるいはプロモーション等々、こういったメニューにしっかり合致しているということがまず大事でございまして、その上で、やはり個々の中身、地域資源について、この審査の段階でどういう観点で見ているかということ、これは制度要綱にも書いているのですが、例えば地域資源を効果的に訴求することができるかとか、あるいは旅行事業の。

○水戸評価者 定性的な基準があるのはわかるのですが、プロセスを教えてほしいなど。要するに、各自治体から上がってきて。

○国土交通省観光庁 上がってきて、このメニューに合致するかどうかをまず見て。

○水戸評価者 落ちるものもあれば。

○国土交通省観光庁 あります。その上で、地域資源を効果的に訴求するとか、PDCAサイクルがどうか。

○水戸評価者 基準はわかります。

○国土交通省観光庁 そういったものを採択していると。その中でも、特に、個別の県だけでやるよりも隣の県と一緒にやったほうが効果的とか、あるいは市町村の事業でも、複数の市町村がまとまっていると効果的ということがありますので、連携しての組合せを優先して採択している状況でございまして。

○水戸評価者 そうすると、どこに幾らという時点では、およそ何をされるかという具体的なプランは、そのとおりにいくかどうかは別にしても、計画を御覧になって、例えばWi-Fiをこうしましょうというのを御覧になった上でお金をつけているということですか。

○国土交通省観光庁 そうです。一つ一つの事業の中身を見させていただいて、その中で

採択できないものも出てきます。

○水戸評価者 そうであれば、先ほどの先生方の御質問への回答も、今お持ちかどうかは別にしても、持っていてもおかしくはないですね。プランが上がってきて、これに幾らと決めて、それがどうなったかという検証まではされていないということですか。

○国土交通省観光庁 何分、今年度始まった事業で、初年度の事業がまだ実施途上でございますので、今年度が終われば年度明けに、当然のことながら各事業の成果報告を東北各県、各市町村から上げてもらって検証していきたいと思っております。

○水戸評価者 いずれにせよ、12億円の増額を要求されているということは、何らかの心証をお持ちで、足りないから上げようということなのかなと思ったのですが、それは違うのですか。

○国土交通省観光庁 一つは東北の観光復興というのは、今の50万人泊を国として東北6県で150万人泊に押し上げていこうという目標を立てているわけでございます。これは相当な官民挙げての努力が必要だと思っておりますし、国としてもしっかりと支援していきたいと私ども観光庁では考えておまして、各県からの取組のニーズも高いことから、このような増額要求をさせていただいているということでもあります。

○アトキンソン評価者 幾つかコメントをさせていただきます。資料の4ページです。東北に関していろいろ出ていますけれども、私としては東北のブランディングをすること自体が間違えているのではないかと思います。

普通であれば、例えばタージ・マハルは何州にあるのかというのは誰もわからないと思えますし、ローマが何州にあるのかというのをわかる人はいないと思えます。ですから、交付金として東北云々ということは、役所としてわかりますけれども、あえて実際のエンドユーザーに対して東北に行きましょうというようなことを、目的はそうであったとしても、それをブランディングする必要が果たしてあるのかと私は思います。

東北だということを言わずに、東北にある魅力を徹底的に発信することによって、結果として東北に来てもらえるということがポイントだと思います。ここに出ていきますように、例えばケンブリッジ大学は何州にあるとか、そういうことを知っている人は誰もいませんし興味がないです。ですから、このブランディング自体がここの認知度の不足に出ているように、そのとおりであると思えますし、全世界を見渡しても、地域ブランディングをしている観光戦略をやっている国は、私が昨日分析をしても見当たらないのです。ですから、この考え方を少し変えたほうがいいのではないかと思います。これが一点です。

○国土交通省観光庁 アトキンソンさんがおっしゃるように、東北というものだけ唱え続けていても、もちろん難しいと思いますので、今後、東北のポータルサイトなども構築していくことになるのですけれども、そのときに、何ができるところか、こういったアクティビティーができるか、そういったところをきちんと情報発信して、やりたいものを探している人に情報提供できるような形で周知できるようにしていきたいと思っております。

○アトキンソン評価者 これは確認したいところなのですけれども、実際問題としては、例えば県別のウェブサイトがあったりとか、市町村別のものもあったり、JNTOがあるのに今の話だと別のものを立ち上げていこうという話なのですけれども、JNTOが今持っているウェブサイトにある程度のユーザーのアクセスがある以上は、そこに入れるのはわかるのですけれども、また別のものをつくって、そこにどういうネーミングをすることによって実際に人が来るかどうかというのは非常に疑問に思います。そうであれば、その情報を今のウェブサイトに取り込んでいってもいいのではないかと思います。

それから、細かいところですが、今のビデオもそうですが、英語を間違えているようなものを世界に発信しても。いろいろな今までやっているものというのは、ネイティブチェックがなされているとはとても思えませんし、文法的な初歩的ミスがいっぱいある中で、こういう発信をするのはいかがなものかと思うのです。そういうところでこの金額をかけるのであれば、もっと実際のエンドユーザー目線に変えていったほうがいいのではないかと思います。

○国土交通省観光庁 ウェブサイトの件は、いろいろなものをばらばらと立ち上げて意味がないというのはおっしゃるとおりでございますので、JNTOの中にしっかりとうまく組み込めるようなことも含めて検討しているところでございます。

英語の部分については、これもいろいろと問題があるということは承知しておりまして、とにかく海外目線、外国人目線をこれまで以上にスピード感を持って取り入れていかないといけないというところでは、アドバイザリーボードのような形でしっかりと常時、コメントをいただけるようなものをすぐにつくるということで、今、進めております。

○アトキンソン評価者 あと、4ページの分析能力のところですが、ここで見る限りは、認知のところで台湾、韓国、香港、中国、タイ、米国、豪州というものになっていますけれども、実際を見ると、世界で12億2,000万人の外国人観光客が地球を旅している中で、欧州が5億7,500万人という世界最大のマーケットで、その参加が何一つないということの一つ疑問に思います。アメリカというのは、そこに入っていて当然だと思いますけれども、それにしても1億人のマーケットしかありません。タイというのは、全タイ人でアウトバウンドの観光客というのは644万4,000人しかいないのです。ここに抜けているのはドイツですが、世界3番目のマーケットとして8,300万人のアウトバウンドの観光

客がいて、その1割をとるだけで全タイ人が日本にだけ来たということを上回りますので、この分析能力のところは、先ほどのSNS対策と一緒に、どのマーケットに対してどういうものを、どういう属性で、誰に対して何を使ってどうやっているのかという、この分析を見るだけでも、分析能力機能についてはちょっと疑問に思うのです。ぜひともこういうところを、どういうふうに強化していくのかということをお教えいただきたいです。

○国土交通省観光庁 プロモーションのやり方として二つあると考えております。一つは、日本に来ている主流の国、メインストリームのところでさらに伸ばす余地があるところは伸ばしていくというのがございますが、それ以外に、本来取り込めるべきなのにまだ取り込めていない市場を強化するという面で、欧州は今のところ割合としては低いのですけれども、これは3月にまとめました観光ビジョンの中でもこれからヨーロッパといったところの取組を強化するということになっておまして、ヨーロッパに対するキャンペーンをきちんとやっていくということで、東北とは別メニューで今年度展開しているのですけれども、ドイツなどもまだまだ取組は非常に浅いところでして、現地の方のお声をもっと取り入れないといけないというところはおっしゃるとおりと認識しておりますので、今後そこはきちんと取り込めるようにしたいと思っております。

○アトキンソン評価者 今年、和歌山県の観光ホームページの監修をさせていただきました。私からすると、今までの既存のプレイヤーというよりは、本物の若い人たちがつくっている、ITをちゃんとわかっている人がつくったものとして立派なものになっていると思うのですけれども、つくるのはいいのですけれども、SNS対策が、県ではまだ充実していないことによって、結局、アクセスはほとんどないに等しい。

JNTOのホームページを見ていても、今月で実際にどのくらいのツイッターがあったのかというのは、驚くべきことに100件しかないのです。例えばJNTOの英語のホームページで海外に流しているものをこの2日間ぐらい見ていますが、にそれに対してフェイスブックでいいねをつけられているのは一番高いもので635件というもので、非常に少ない。グーグルで検索を頼んで見てみたのですけれども、ほかのサイトからのアクセスというのは、JNTOの英語のホームページですと、平均して大体28万1,000件ぐらいしかないのですけれども、京都の半分もない。

そういうようなことで、SNS対策をきちんとした形でやらないと、つくったからといってほとんど死んでしまったものだけなので、全然、対策になっていないといえますか、発信になっていない。つくったというだけで、記事を書いたというだけの話なので、SNS対策というのは多分、日本全国でどこもきちんとやっていない中で、JNTOが一番前に進んでいって、それをきちんとした形で、なおかつデータ分析を取り入れて、プロ中のプロに任せてやっていくという、お手本を示す役割があると思います。SNS対策で今年から来年、4,000万人を実現するために、今年動き出さなければ、とてもではないけれども間に合わない

ころで、JNTOとしてはそれに関してどのようにお考えですか。

○田島次長 ちょっと補足いたしますと、JNTOというのは日本政府観光局という独立行政法人で、観光庁の所管でございます。

○国土交通省観光庁 SNSにつきましては、まず、一つには、JNTOもグローバルサイトでやっている部分と、それから各海外事務所でやっている部分、それぞれSNSがございまして、グローバルサイト、JNTOの本部がやっているSNSについては、実はまだまだ始まったばかりのところがございます。例えばアメリカでしたら、2010年以前から始めておりまして、ここは例えばナショナルジオグラフィックですとか、いろいろなメディアと連携して写真投稿などをしてもらって、3万件ぐらいの応募があったとか、いろいろキャンペーンをやっている実績が一つはございます。ただ、世界全体のJNTOのSNSがきちんと対応できているかという、まだまだ足りない部分はございます。

そういったところで、アトキンソンさんがおっしゃるように、これから4,000万人に向けてさらにSNSをきちんと対応していかないといけないということはJNTOのほうでも認識しておりまして、今年度、デジタルマーケティングにつきましては、きちんと第三者に分析していただいて、どういう方向性に持っていくべきかというところを分析して、きちんと各国にある事務所のSNSも含めて改善する方向を検証し実施していきたいと考えております。

○アトキンソン評価者 SNS対策としてフェイスブック等々で各国に出していらっしゃるところを、この間見てみたのですけれども、アメリカのものを見ると10月でまともな記事が出ていたのは3件ぐらいで、全部、海外の新聞、雑誌が書いたものだったのです。それ以外はたこ焼きがすごいとか、日本の100円ショップがすごいんだとか、こういうものだったのですけれども、自分から見ると、そういうものはネタとしては、お漬物としてはあってもいいと思いますけれども、全然、メインディッシュがのっていないようなところで、東北でやっても今までの、どちらかと言えば軽い気持ちで、ここはかわいいとか、あれはすごいとか、そういうことではなくて、本物のSNS対策が必要になってきている段階だと思うのです。

厳しく言えば、10月に私が調べた観光記事全部の中で、日本側が発信しているものでまともなものというのは多分、二、三件ぐらいしかなかったのです。総理がおっしゃっている、外国人観光客が落とすべき予算で、100円ショップにどんなに落としてもらっても、申し訳ないのですけれども絶対に達成できませんので、さらに多様性のある本物の日本の魅力を発信するようなものが求められているのではないかと思うのです。今はどちらかと言えば軽い乗りでやっていると思うのですけれども、そういうようなものは、よりフォーカスされた、富裕層だとか、このマーケットをそういうものに変えていかないと、いつまで

もバックパッカーのそういうようなものというのは、いかがなものかと思うのですけれども、その方針を教えていただきたい。

○国土交通省観光庁 フェイスブックにつきましては、JNTOの事務所でも、ユーザーがどういう属性かというのを調べておりました、アメリカのフェイスブックの属性、若い人が多いのか、シニアの方が多いのかといったことを分析した上で、情報発信はしているのですけれども、そういう意味では必ずしも、たこ焼きとか100円ショップばかりではなく、なるべくバラエティーを持ったものを発信するようにはするつもりだし、すべきだと思っております。

その中で、アメリカ人が日本に行くためにどういうコンテンツを出すべきかというところは、現地目線がまだまだ足りない部分があるかと思っておりますので、そういうところはきちんとチェックして対応していきたいと思っております。

他方で、アメリカのフェイスブックのユーザーにつきましては、割と若い層が多いという部分もございまして、バランスよく、いろいろなコンテンツを出したいと思っております、富裕層向けのプロモーションについては、必ずしもフェイスブックでやっているというわけではないのですけれども、ツールとメディアをうまくきちんと適切にとれるようなやり方を、現地の方の目線も取り入れながらやるように、しっかりと取り組んでいきたいと思っております。

○田島次長 まだまだ御指摘がありそうですが、先ほどアドバイザーボードを御検討されているということなので、よろしければアトキンソンさんを検討の一人にさせていただければと思っておりますが、何かアトキンソンさん、最後に一言ありますか。

○アトキンソン評価者 時間をいっぱいって申し訳ないです。実際に見ると、10月の分析を出してもそれで全然構いませんけれども、ああいうものは単価としては1,000円以下のものが9割でした。フェイスブックはそういうものであっても、ほかのものを見ても同じような傾向がありますので、こんなすばらしい資源がいっぱいあるにもかかわらず、そういうところに集中されているというのは、幾ら何でも私は問題だと思いますし、チャンスとしてはここでものすごい伸び代があると思っております。

JNTOさんを責めるのはあれですけれども、ホームページで見ている、日本のthree valuesと書いてあり、日本人は毎日、神様仏様にお祈りをして、困っている人は行きたいところに連れていきますよというのですが、言うのはあれですけれども、これは日本人目線であって、ああいうものを例えばイギリス人として、30万円をかけて14時間をかけて、日本人が実際に神様にお祈りしているかどうか確認するために観光に来る人はいませんので、そういうものはやはり本物の、あなたが来ればこんなに楽しいこと、こんなにすばらしいこと、こういう体験がいっぱいあるというところで、ぜひとも、この予算を頂戴して、

本物のすばらしいものに変えていっていただきたいと思います。

以上です。

○亀井評価者 今の、本物をつくるという意味でも、先ほどニセコ町長の片山参考人からお話があったのですけれども、地域住民と連携していくというのは極めて大事なことだと思います。地域のコンテンツをつくっていくことにもなるし、先ほど来お話があったとおり、その地域のホスピタリティーを上げることにもなるし、外国語で対応できる能力を高めていくことにもなる。地域でのツアーもできる。そういったことが大変大事だと思うのですが、足元の実績で結構なのですけれども、こういうものに、今回のこのお金が幾ら使われているのでしょうか。全体の予算のうちの幾ら使われていて、あるいは来年度、幾ら使う見込みがあるのか、具体的に教えていただけますか。

○国土交通省観光庁 交付金のメニューの中で、地域との連携の部分というのは、メニューによって多少違ってきます。例えば観光のプランづくり。観光復興促進調査事業と書いていますけれども、これはまさに地域の方々と話をしてプランをつくっていくとか、あるいは地域の取組体制、これはまさに地域の意見も聞いてつくっていくということになりますので、そういった取組というものが、具体的な比率ということ言えば、例えば七つのメニューのうち、観光復興促進調査事業と地域取組体制構築事業を合わせますと、今は10%弱ぐらいです。今後、そういった取組をもっと促進していきたいと思います。来年度の要望についてはまだこれからの話なので、具体的にはこれから要望を募るということになってまいります。

○亀井評価者 現時点で10%が地域の住民の皆さんとかかわっている事業であると考えてよろしいのですか。

○国土交通省観光庁 七つの事業の全てが地域住民とかかわってまいります。特に住民とのかかわりの色合いの濃いものが観光復興促進調査事業であるとか地域取組体制構築事業ということです。そこにつけている国費が、今年つけているお金で言いますと大体10%弱の部分になっているということです。それぞれ濃淡はありますが、全ての事業で地域住民とのかかわりは出てこようかと思います。受入環境整備事業についても、やはり地域の方々の御意見を聞いて、看板の場所とか内容とかも聞く場合もございます。

○田島次長 時間が参っておりますが、あとお一人でよろしいですか。

○茶野評価者 ちょっと違った視点からのコメントですけれども、私は仕事の中でよく海外のお客様を日本に呼ぶことがあります。結構、東北に行きたいという方は多いのです。

それはなぜかという、やはり皆さんが個人的に、あの悲惨な地震を見て、あの状況を見て、寄附をしたとか、あるいは実際にボランティアを連れて行ったとか、今度呼びするインドネシアの方はやはり自分たちがインドネシアで募金活動をして、それをお送りしたとか、そういう方が多いのです。そういう方はやはり、どうなっているのかということ、東北に行きたいということがすごく多いのですね。ですから、何かここに書いてある、知名度が不足しているとかというのが、本当なのかと思ってしまうところがあって、多分、観光に必要な個人的な思い入れを持っている方が全世界にいるはずなのです。そういうところの発掘。やはり彼らは、被災地がどのように復興しているかということに対して個人的な思い入れがあるので、物の言い方は難しいと思うのですが、やはりそういうところも忘れないで対策を立ててはどうかと。

それから、これは恐らく自治体の方のことかもしれませんが、例えば東北地方というのは結構、アメリカとの姉妹都市が多いのです。日本では東京や中部地方の次に東北が多いのです。姉妹都市の方は、僕たちは何々市に桜を10本か100本送ったのだけれども、それはどうなっていますかと、実際にその市の人に会うと聞くのですが、「さあ」と言われたりして、送ったほうががっかりしていたりするのです。ですから、被災地の方々も、そういう個人的なとか、あるいはそういう都市対都市のコネクションとか、そういうものは大事にして、そういうものはしっかりつかまえて放さない。それから、そういうものも商品として、このとき送ってもらった桜がこれだけ大きくなったとか、このときの橋がどうなったとか、そういうものもやはり一つのきっかけとはなるのではないかと思います。

これはコメントでございます。

○アトキンソン評価者 あと一つだけ忘れていましたけれども、風評被害のところ。一緒にすることによって、日本側から風評被害を逆に発信しているという危険性があると思います。要するに福島県の問題が大きく海外で取り上げられている中で、ほかの5県と一緒にすることによって、もうこれは全部そうだというような危険性があると思いますので、ぜひともそういうのは魅力を中心としたものにして、一緒にすることはマーケティング上どうなのかなという気がします。

もう一つあったのですけれども、JNTOのホームページと東北でやっているそのようなものを調べてみると、バウンスレートが非常に高くなっています。バウンスレートというのは、そのホームページに行っても1ページだけでやめてしまうというものですけれども、今、63.2%になっています。普通で考えれば50%を超えた時点でニーズに全く合っていないというような評価になると思うのです。ぜひとも、こういうところで4割とか3割ぐらいを目指してやっていかないと、結局はお金をかけても余り効果が出ないことになるのではないかと思います。 コメントとして。

○田島次長 それでは、時間が参りましたので、取りまとめをお願いしたいと思います。

ニコニコ動画からのコメントをいただいておりますが、御紹介できませんでした。ただ、観光政策は具体的な数字や実例で分析や改善、説明ができる事業のはずなのに、役所の説明は定性的な説明が多かったですねというような意見が多かったということは御紹介しておきたいと思います。

それでは、どうぞ。

○亀井評価者 それでは、これまでの御議論を踏まえて、取りまとめコメントをさせていただきたいと思います。まず、「被災地の観光促進」というのは政策の方向性としては極めて重要なものでありまして、一定の資源を投下して、国民の皆さんの税金をそこに投下して、きちんと進めていくことが重要である。これはもう大前提として、まず申し上げておきたいと思います。

その上で、本日の議論の中で、大変残念だったことがやはり幾つかあったかなと思っておりまして、観光庁、政府観光局が政策官庁としての分析能力に、率直に申し上げて疑問があるかなと思っております。一つは、アトキンソンさんからも御指摘がありましたけれども、面で考えていること。それから、具体的な数字が、あるいはその数字をどう分析して評価をするのかということについて、ほとんどコメントが得られなかったことにあらわれるのではないかと思います。

さらに、最も大切なことは、今回は観光客、つまり外からそれぞれ東北の各地に来ていただくということですから、そのユーザー視点というか、観光客自身の視点というものが欠如しているのではないかと。あるいは、それが結果的に地域にどういう形の効果を及ぼすのかという視点が欠如しているのではないかとというような厳しい御指摘がありました。

その結果として、このレビューシートもそうですけれども、観光庁としての被災地の復興に関するビジョンとか、あるいは具体的なマイルストーンであるとか、定量的な目標というものが、現時点で見えているのは観光客数ばかりでありまして、その絵姿が見えてこないというような課題があるように思います。これを早急に改善していただかなければならないと思います。

最終的には、冒頭、参考人からも御指摘がありましたけれども、地域が自ら観光資源をつくることによって、地域の魅力を再発見していく。このプロセスをつくっていくことが極めて大事なことだと思いますので、そういう意味では面ではなく点で、特に具体的には地域住民との連携、協働というものに具体的な予算がより多く配分されるように工夫をされていく、これが今後必要なことではないかと思います。

以上、取りまとめとさせていただきます。

○田島次長 何か補足はございますか。

それでは、このセッションを終了いたします。どうもありがとうございました。

次は11時15分から、強い農業（規模拡大）について議論をいたします。