

政府観光局 蔵持理事長代理インタビュー



1992年4月、運輸省（現国土交通省）入省。
自動車交通局旅客課課長補佐、鹿児島県交通政策課長、長崎県警警務部長、
内閣官房副長官補室内閣参事官、観光庁観光資源課長、総合政策局交通政策課長、
JNTO理事などを経て、2022年6月より現職。
観光庁時代には、スノーリゾート活性化の業務に従事。
趣味は、音楽鑑賞、ジョギング、スキー。

岩尾専務)

本日は大変お忙しい中インタビューをお受けいただきありがとうございます。
この機会に、インバウンド増加に向けた海外戦略の中心的な役割を担われている日本政府観光局
(以下JNTO) のご紹介と、冬期のインバウンド観光における日本の「雪」の魅力、スキーなどの
スノースポーツの位置づけ、役割等についてお考えをお聞かせいただきたいと思います。まず、
JNTOのご紹介をお願いします。

蔵持理事長代理)

JNTOは、1964年にインバウンド促進のために設立された独立行政法人です。日本の観光政策全体の
戦略を立てるのは観光庁ですが、本局は、インバウンド振興の実行部隊になります。現在、世界に
24か所の事務所があり、海外の情報を収集して、インバウンドの市場調査、分析を行い戦略を策定
するとともに、海外への情報発信を行っています。また、今はコロナ禍でできていませんが、海外の
旅行会社、航空会社と共に日本旅行の商品開発なども手掛けています。自治体やDMO等のインバウ
ンド業務の支援なども行っています。



岩尾専務)

この数年はコロナ禍でインバウンドが消滅し、スノービジネス界も多大な影響を受けました。特に、インバウンドの比率の高い、国際的なスノーリゾートほど厳しかったようです。業務がインバウンドに特化している貴局はいかがでしたか？

蔵持理事長代理)

コロナ禍でそれまでのように動きませんでした。しかしながら、この間、日本が忘れ去られてしまわないよう、世界に向けてデジタルマーケティングを活用して、アジア、ヨーロッパなどの国や地域により日本の認知度、関心の度合いがかなり異なることを踏まえた情報発信を行ってきました。また、2030年に向け、それぞれの国や地域に対応した戦略作りをしています。例えば、アジアでは7、8割の方が日本に興味や関心を持っているのに対し、ヨーロッパでは無関心層が半分以上を占めている国もあります。それにより、当然、るべき戦術も違ってきます。

コロナ前の2019年で、日本に来てくれそうな方、また、実際に来ていただいた方がどれくらいあったかを、JNTOが重点市場と位置付ける22の国・地域でアンケート調査等を行い推計しました。

世界の人口は約70億人、22の重点市場で45億人です。その内、2017年から2019年の間で日本に来れるような海外旅行をされた方が3.3億人、一度でも訪日経験のある方が1.2億人と推計されました。（ちなみに、2019年のインバウンドは3,188万人、内、アジアが83%です。）

この3.3億人が我々がターゲットにできる範囲となります。そこから具体的に、消費額が大きそうかどうか、地方での宿泊の可能性があるかどうかなどを考慮して、各国・地域で3~5のターゲットを設定することとしています。このターゲットに対して日本の強みを発信し、誘客につなげていくことを目指しています。

岩尾専務)

この場合、スノーリゾートやスノースポーツの位置づけはいかがでしょうか。

蔵持理事長代理)

海外旅行に行く際の主な目的となるものをアンケートで調査したところ、ガストロノミーや芸術を鑑賞するという目的が上位に来ます。それぞれ1億人以上の人人がいると推計しています。スキー、スノーボードについては、それを主目的として海外旅行する人が3400万人くらいいると考えられます。この方々を何とかして日本に呼びたいと思っています。スキーやスノーボードに特化して売り込む方法もありますが、インバウンドの方はある程度の期間滞在するので、地域の食や文化等と組み合わせて「日本の冬を楽しんでいただく」、地域全体を売り込むほうが効果的だと考えています。



河野常務)

ご指摘の点は十分承知しています。野沢温泉にもコロナ前は多くのインバウンドの方が訪れました。例えば、オーストラリアの方はスキーが中心ですが、長野県内ののみならず、富山や金沢などにも足を延ばしています。広域観光で、地域全体の食や文化も楽しんでいただいていました。リピーターも多く、国際交流にも役立っていると思います。アジアの方は初心者が多いですから、まず、雪に親しんでいただく、興味があれば、スキー、スノーボードなどを体験していただく、雪遊びを楽しんでいただくことが一番だと思います。見るだけの観光は一回限りですが、体験型はリピーターになります。

岩尾専務)

スキー、スノーボードの比重は、ご指摘のように、トータルで見た場合には観光目的としては高くないのでしょう。ただ、冬期は観光の閑散期です。この時に観光客を呼べる日本のパウダースノーはやはり大きな財産ではないでしょうか。河野常務も申しましたが、見るだけでは一回限りでも、体験型、特にスキー、スノーボードのように経験を重ねることで上達して行くものはリピーターが見込めます。温暖化で世界的にも貴重なものとなりつつある日本の天然雪をぜひ世界に売り込んでください。よろしくお願ひします。

蔵持理事長代理)

我々としましても日本のセールスポイントは積極的に売り込んでいきます。

少し話が変わりますが、ここで世界の観光の最近の動きを紹介させていただきます。サステナブルツーリズムとアドベンチャートラベルです。

まず、サステナブルツーリズムですが、欧米では、観光で提供されるサービスが、地球温暖化や地域の環境、文化、社会経済の維持などに配慮されているかどうかが意識されるようになってきています。具体的には、地域の食材を使った料理を食べる、環境負荷の少ない公共交通機関を使う、ホテルで同じタオルを続けて使う、環境負荷の少ないアクティビティを行う等です。

フランスでJNTOのパリ事務所が調査したところ、日本に対しては、プラスチックの過剰使用、商品の過剰包装、割りばしの使い捨てなどがマイナスイメージをもたれています。多少割高でも環境に配慮したツアーを選びたいとする人が全体の6割を占めるといった調査結果も示されています。

日本では丁寧な包装が「おもてなし」とされていますが、外国人旅行者から見ると「過剰包装だ」と認識される可能性があるということです。良かれと思ってやっていることがマイナスイメージとなりかねないという点には注意が必要です。これも、ヨーロッパなどとアジアでは感覚が違いますが、そのうちに世界全体に広がる可能性が高いです。今のうちから取り組むことが大事です。

次に、アドベンチャートラベルですが、「アクティビティ・自然・文化体験」のうち、二つ以上の要素を持つ旅行です。市場規模の拡大が続いている。雪の楽しみ方の紹介なども含まれるでしょう。これについては、来年9月に北海道で「アドベンチャートラベルワールドサミット」が開かれます。本局のほか、旅行会社、宿泊事業者、アウトドアメーカー等約60か国から700~800名の関係者の参加が予定されています。ご関心のある方は是非ご連絡ください。

河野常務

野沢温泉では、野沢菜に限らず、ほとんど地元の食材を使っていますが、当たり前で、それを宣伝することなどは考えてもみませんでした。

蔵持理事長代理)

自然との共存ということがありますますます重要視されてきています。地元の方々が日頃意識をされていないが海外から高く評価されることはたくさんあると思います。海外の情報を提供することにより、地元の皆様が自分たちの魅力を再発見する一助になればと思います。



岩尾専務

私は2000年に自治体国際化協会の北京事務所長として赴任し、その後も中国を訪れる等関心を持って観察してきています。貴局の2019年の調査に現れていないそれ以後の一番大きな変化は、中国のスノースポーツ関係ではないでしょうか。北京オリンピックはコロナの影響で盛り上がりには欠けましたが、これを契機に、比率は低いですが、数としては中国のスノースポーツ人口は急激に増加し、今後も増え続けるようです。テーマパーク程度ではありますがスキー場もどんどん作られています。コロナの影響がどの程度あるのかわかりませんが、今なら1,000箇所を越えているのではないでしょうか？ただ、ほとんどが人工雪で、天然雪のスキー場は東北地方（旧満州）にはありますが、非常に寒いですから、（中国はゼロコロナ政策を続けていますので何時になるのかはよくわかりませんが、）コロナが収まれば確実に日本に来るでしょう。これは関係者の共通認識です。

最後になりますが、国も遅ればせながらコロナの入国規制の緩和を始めました。日本、中国、台湾はともかく、世界的には、既に多くの国で規制を大幅に緩和しています。来シーズンに向けて、今度こそ、多くのインバウンドの方をスキー場にお迎えできることを期待しています。この数日、日本のみならず世界的にコロナの感染再拡大の動きが出てきたことは懸念材料ですが、国には、突出することなく、各国と足並みをそろえた対応を望むところです。インバウンドの増加はスノーケンタリーズにとりましても非常に大きな課題であり、その中心に位置されている貴局の役割は非常に大きなものがあると承知しています。今後ともよろしくお力添えをお願いいたします。本日はありがとうございました。



写真（左から）：協議会 河野常務／日本政府観光局 田中シニアアシスタントマネージャー／
日本政府観光局 蔵持理事長代理／協議会 岩尾専務