

# 産業競争力会議 第31回実行実現点検会合

(テーマ：①地域経済のグローバル化、②観光)

---

## (開催要領)

1. 開催日時：2015年12月25日(金) 10:30～12:00
2. 場 所：合同庁舎4号館全省庁共用1208特別会議室
3. 出席者：  
高鳥 修一 内閣府副大臣

岡 素之 住友商事株式会社 相談役  
竹中 平蔵 慶應義塾大学総合政策学部教授  
三村 明夫 新日鐵住金株式会社 相談役名誉会長  
日本商工会議所 会頭

鈴木 淳司 経済産業副大臣  
土井 亨 国土交通副大臣  
松本 文明 内閣府副大臣

## (議事次第)

1. 開 会
  2. 関係省庁による現状施策説明
  3. 民間議員／有識者意見
  4. 自由討議
  5. 閉 会
- ※テーマごとに実施

---

## (高鳥内閣府副大臣)

本日は、地域経済のグローバル化、観光の2つのテーマについて御議論をいただく。地域経済のグローバル化については、本年10月に大筋合意に至ったTPPを活かして我が国の経済再生、地方創生に結びつけていくため、地域中堅・中小企業によるTPPの利活用支援、地方への対内直接投資誘致、コンテンツを核としたクールジャパンなどを推進していくことが重要である。先般、新潟で行ったTPPの説明会では、農業関係者の出席者が大半であったが、中小企業の方々も多く参加をされていた。特に、酒造会社が6、7社参加されたのが

非常に記憶に残っている。その方々が後に地方紙のインタビューで、TPPに非常に高い関心を有していると述べていた。どうアプローチをしたら良いのか、どうしたら成果が上がるのか、道筋が分からないこともあるので、経産省においては、地方説明会等でこうした点をしっかりと説明していただきたい。

観光については、訪日外国人旅行者2,000万人の達成が視野に入ってきたところであり、今後、インバウンドと同時に国内観光も推進していくことが必要である。

北陸新幹線が開業して間もなく1年になるが、その効果が非常に出たところと出ていないところがあり、地方創生の観点からも、観光は非常に期待が持てる分野であるので、観光庁にはその分析等をお願いしたい。

本日は、各府省の取組の進捗状況を報告いただいた後、民間議員の皆様から御意見をいただきたい。

(広瀬日本経済再生総合事務局次長)

まず、1番目のテーマである「地域経済のグローバル化」の議論を行う。初めに事務局より、KPI及びその進捗状況について、参考資料1をもとに御説明する。資料6ページ目の整理番号116番「日本産酒類の輸出額」のように、KPIが順調に進捗しているものもある一方、4ページ目の整理番号113番「中堅・中小企業等の輸出額」のように、まだ進捗状況が不十分でB評価となっているものもある。今後、こうしたKPIについて、原因分析と施策へのフィードバックを着実にやっていく。

それでは、三村主査より、資料1の御説明いただきたい。

(三村主査)

資料1をご覧ください。TPPが大筋合意に至り、我が国は世界のGDPの4割、人口8億人という巨大市場を得ることができる。経済再生、地方創生にとってこのまたとないチャンスを最大限活用しなければならない。六重苦と言われてきたが、これに対し、TPPは様々な意味で、非常に大事なきっかけとなるものであり、高く評価している。TPPを契機として地域経済のグローバル化を促進し、地域の新たな成長を描くため、総合的なTPP関連政策大綱を踏まえた支援策を早急に具体化することを求めたい。具体的には次の3点について申し上げる。

第1は、中堅・中小企業による新市場の開拓である。国内企業の99%を占める中堅・中小企業が、TPP利活用の主役になるべきである。TPPにより獲得される、ほぼ国内並みに自由にアクセスできる市場を開拓していくため、TPPの利活用推進施策をオールジャパン体制で展開していく必要がある。まず、高鳥副大臣より言及があったとおり、TPPの内容を周知徹底し、中小企業にとってTPPがどのような意味を持つのかを理解させることが重要である。我が国は、世界に誇る技術力やアイデアを持つ中堅・中小企業が多数存在する一方、地域の多くの中堅・中小企業は、海外投資や輸出の経験がなく、輸出比率は大企業等では15%

程度であるのに対し、中小企業は2%程度である。これがドイツなどでは、相当高い比率になるのだが、日本の中小企業は、これまで国内マーケット主体で活動してきたため、海外投資や輸出の経験が少なく、そのポテンシャルを海外ビジネスに結びつけるためのノウハウ、あるいは人脈を持っていないというのが実情である。このため、国や地方自治体、JETRO等の各種の支援機構が連携して中堅・中小企業の新市場を支援する「新輸出大国コンソーシアム」が成果を上げていくことを期待したい。少しでも具体的な成果を上げ、成功事例を横展開するということが必要であるが、その際、工業製品に偏ることなく、伝統工芸品、農産品、サービス産業など幅広い分野を支援対象とするとともに、流通産業との連携、それによる業種横断的な取組を促進していただきたい。また、中小企業には、海外事業を取り扱う専門人材が非常に不足しているため、こうした専門家人材をどのように把握し、全国的に展開することができるかが鍵となる。商社のOBや、銀行等々を活用する必要があると考えており、早急に施策の具体化を求めたいと思う。また、関係省庁・機関の関連施策との連携を良く図りつつ、相乗効果を生み出していけるよう、知恵を絞っていくべきである。こうした取組により、海外展開の成功事例を積み上げていくとともに、課題もあわせて検証していく必要がある。その上で、より多くの企業がTPPの恩恵を被ることができるよう、一層の支援メニューの充実を図り、PDCAサイクルを適切に実行していただきたい。

第2は、対内直接投資の促進である。TPPは、ただ単に外のマーケットを狙うだけではない。当然、国内マーケットもオープンにするため、その結果として、海外との双方向の貿易投資が必要となる。日本がグローバルなバリューチェーンの中で、新たな価値創造とイノベーションのハブとなるべく、海外企業を積極的に日本に誘致すべきである。また、この機会を逃すことなく、トップセールスを通じた日本への投資の積極的な呼びかけ、企業誘致のための各種施策の実施を促進していくべきである。日本企業が国内投資をためらっているような状況では、海外投資を呼び込むことはできない。日本のビジネス環境、六重苦が解消に向けて進みつつあることや、高浜原発再稼働に向けた見通しは歓迎するが、ビジネス環境の整備ということが第一に必要であることを再度強調したい。関係各省が努力することは当然だが、投資誘致の主役は、やはり実際に投資を受け入れる地方の自治体である。したがって、自治体が首長自らの主導のもと、投資先としての地域の魅力を発掘し、地域の長所を生かした誘致インセンティブの開発と磨き上げを行うべきである。3月末までに地方版総合戦略を策定すべく取組が進められているところだが、外国企業の誘致についても、一般的な話ではなく、外国企業は何を考えているのか、どういう点に魅力を感じているのかといった点について、相手の立場に立った視点から発掘すべきだと思う。また、こうした外資誘致に積極的に取り組む先進的な自治体と、JETRO等の機関が連携して、成功事例をしっかりと積み上げていくことが重要である。さらに、課題対応の経験等を含めた情報提供や啓発強化により、より多くの自治体が対内直接投資誘致に積極的に取り組むよう支援を行い、外国企業の地方への進出を後押ししていくべきである。ハードルが非常に

高いことは認識しているが、努力していかなければならない。

第3は、コンテンツを核としたクールジャパンの推進である。地域の産品を海外に展開し、地域の魅力で海外から人を引きつけるためには、クールジャパンの果たす役割は非常に大きい。とりわけ、コンテンツとの連携により、製品、サービス、伝統文化、日本食等の海外展開や観光促進を一体的に進めていくことは非常に効果的である。今般、「クールジャパン官民連携プラットフォーム」が創設され、多くの産業分野にわたる業界団体が一堂に会する仕組みができ上がったことは、大きな一歩である。重要なことは、この「クールジャパン官民連携プラットフォーム」のもとで、他産業との連携による相乗効果の創出に向けて知恵を出し合い、具体的な成功案件を創出していくことである。我が国のコンテンツは、世界的に高い評価を受けていることは論をまたない。しかしながら、こうしたコンテンツを活用した海外需要の獲得が十分に進んでいないのも、一つの事実である。このため、とりわけ経済波及効果の高い放送コンテンツを始め、魅力あるコンテンツを活用した連携案件の創出に向けて、「クールジャパン官民連携プラットフォーム」のもと、事業者間のマッチングの仕組みを早急に立ち上げ、成功モデルの確立を図るべきである。

(広瀬日本経済再生総合事務局次長)

次に、経済産業省からTPPの利活用促進に向けた施策について御説明をお願いします。

(鈴木経済産業副大臣)

10月5日のTPP大筋合意後、安倍総理の指示を受けて検討を進めてきた総合的なTPP関連政策大綱が11月25日に決定された。先週12月18日に閣議決定をした平成27年度補正予算案では、大綱を受けた対策が盛り込まれたところである。経済産業省では、特に大綱の3つの柱のうち、新輸出大国とグローバル・ハブに大きく関連している。TPPは、世界のGDPの4割、日本からの輸出の3割を占める巨大な自由貿易圏を構築するものである。関税撤廃のみならず、投資、サービスの自由化など、幅広い分野で新しいルールが構築されるなど、中堅・中小企業にとってメリットがある内容が盛り込まれている。これを最大限に活用し、現実の日本経済の成長に着実に結びつけることが重要である。また、多様な国々から構成されるTPPによって、一大経済圏が成立することで、従来のサプライチェーンの枠組みを超えた、各国にまたがる新たなバリューチェーンが生まれることが期待される。これを契機に、対内直接投資を促進し、国内企業が各国の様々な企業、産業と連携をしつつ、日本が貿易投資の国際中核拠点となるグローバル・ハブとして、持続的な成長を遂げることが重要である。去る18日、第2回経済産業省TPP対策推進本部を開催し、政策大綱実現に向けた主要施策案を決定したところである。

(渡辺経済産業省通商機構部長)

資料2について御説明申し上げます。1ページ目は、先般、安倍総理のもとでまとめら

れた総合的なTPPの関連政策大綱の全体像である。新輸出大国、グローバル・ハブ、農政新時代の3つの柱が示されている。2ページ目、中堅・中小企業の海外展開について、三村主査の御指摘のとおり、事業所数のうち99%が中堅・中小企業である。右下のグラフは、EPAを活用した事業者の割合を示しているが、中小企業の割合が7割であり、EPA、TPPに関心が高いことを示している。

3ページ目、既にTPPをにらみ、海外展開を進めようという動きが出ている。1つ目の例は、愛知県のソトーという毛織物製造業の中堅企業である。こちらの会社では、紳士服、ファッション衣料を製造しており、TPPの発効を見据えて、1年前からベトナムで軍服を製造している国有企業と業務提携し、スーツをつくることとしている。日本でデザインや商品企画の実施、高付加価値織物の生産を行い、コストの安いベトナムで縫製を行う。TPPにより米国の繊維関税が撤廃されるため、これをにらみ、ベトナムから米国に輸出するという、TPPの実現するグローバル・バリューチェーンを積極的に活用する動きを先取りしている企業の例である。

2つ目は、自動車部品メーカーの下請をされている金型メーカーである。TPPにより、部品の自動車関税が即時撤廃をされると、自動車部品の輸出が増える。これを受け、この会社では、部品メーカーへの納入が増えることが期待されている。これは国内の話であるが、TPPの波及効果が非常に大きいことが窺える。問題は、こういう動きをどうやって政府として後押しをしていくかということであるが、1番目はまず、情報提供をしっかりとやるということである。高鳥副大臣から御指摘があったとおり、地方に行くと、まずTPPが自分たちにどういうメリットがあるのか、そして、具体的に自分たちのこの製品の関税がどう下がり、原産地がどうなるかという、非常に具体的な御質問をいただく。そういう一つ一つの声にきちんと応えて御説明をしていくということが大事だと思っている。

4ページ目のとおり、情報提供には3つ程のフェーズがあると考えている。1番目はTPPとは何かという基礎的な情報をきちんと説明をすること、2番目は個々の企業の方に御自分の事業にどう関係するのか、どういう風に活用したら良いかという一つ一つの相談に応じること、そして3番目は原産地規則に係る支援である。これまで商工会議所で第三者証明を行っていたが、TPPでは自己証明が原則となる。中小企業の方は、自分で全部証明書を作らなければならないため、これを丁寧に支援していくことが必要となる。この点、商工会議所と良く連携をして取り組んでいきたい。

5ページ目、全国各地における相談体制の整備である。本年11月に、経済産業省、地方経済産業局、JETRO、中小企業基盤整備機構など、全国65カ所に相談窓口を設置した。これらの窓口では、TPPとはそもそも何かという説明を行い、TPPの活用方法、原産地証明書の書き方の相談に応じている。全国で65カ所であり、まだまだ数が足りない。下の図にあるとおり、JETRO、地方経済産業局、中小企業基盤整備機構が中心となり、各地の商工会議所、市町村の商工会、よろず支援拠点と連携し、まず、トレーナーズ・トレーニングのようなことを行い、相談に応じる方々の数を増やしていく作業をしている。年内に全国都道

府県を一巡し、各県庁所在地で説明を行った。その際、次は、具体的にこの市町村でやって欲しいという要望や、今度はこういうところに焦点を絞って説明をして欲しいというお話をたくさんいただいた。年明けより、第2巡目に全力を挙げて取り組みたい。

6 ページ目、そのような説明をした上で、具体的に支援をしていくのが、「新輸出大国コンソーシアム」である。JETROを事務局として、関係機関が幅広く結集してコンソーシアムをつくることとしている。ポイントは、中小企業の方に対して、専門家が寄り添うということ、そして、製品開発、技術開発から最後の出口の市場開拓に至るまで、様々な段階に応じ、場合によっては複数の支援機関が連携の上、単一の機関では提供できないような支援策を総合的に提供することである。輸出・海外展開の拡大にあたっては、下の図にあるとおり、新製品・サービス開発、人材確保、海外展開計画の策定に加え、場合によっては国際標準化や知財取得を行う必要がある。また、先ほど主査からも御指摘があったとおり、流通産業との連携も大変重要である。更に、進出先では海外企業とのマッチングもしっかりと支援し、現地での継続的な販売体制を支える支援体制をしっかりつくる必要がある。中小企業はこれらを全てやることになるので、この一つ一つの段階をサポートしていく。図の左側は、日本の国内を示しており、JETROを事務局として、関係機関、NEXI、NEDO、JICA、中小企業基盤整備機構、地域の商工会議所が連携して、地域の相談に応じることとなる。右は、海外現地であるが、大使館、JETRO、現地金融機関、法律事務所、会計事務所と連携し、こうした支援策を総合的に活用して後押しをしていく。キーとなるのは、国の真ん中の下にある専門家である。商社OB、企業OB、ベトナムやメキシコで海外経験10年とか20年の方など、様々な方がおられる。そういう方々にJETROに集まっていただき、一人あたり平均して5社から6社ぐらいを担当し、週に何回か個別の企業の中に入っていただく。実際に海外にも出張し、取引、顧客開拓を支援するというのを、早急に始めていく。

(黒澤経済産業省大臣官房審議官(貿易経済協力局・海外戦略担当))

7 ページ目について。対内直接投資の促進の観点から、TPPはまさにチャンスであると同時に、チャレンジである。関税を引き下げだけではなくて、投資ルールの一統化も行うため、当然、域内、あるいは域外からの投資が増えると考えられる。したがってパイは明らかに大きくなるのだが、問題は日本がそのパイのどの部分を取れるのか、本当に大きく取れるのかということである。どの部分であっても良いわけではない。やはり、おいしいところ、実の詰まったところをとれるように頑張らなければいけない。これが、我々に課せられたチャレンジである。よく挙げられる例で、メキシコとNAFTAの関係がある。NAFTAが出来たことによって、メキシコにはたくさんの投資が集まった。日本の自動車会社もたくさん投資している。この結果、メキシコは、自動車組立産業の一大拠点となり、そこで組み立てられた自動車が、アメリカ、カナダに輸出されるというグローバル・バリューチェーンが北米に出来上がった。他方、中南米に対する日本の投資という観点からすると、ブラジルを含め、メキシコ以外の中南米諸国に対する投資は停滞している。こうした中で、

メキシコだけが中南米では一人勝ち状態にあるのは、まさにNAFTAの影響である。したがって、TPPは、間違いなく域内の投資を活性化するが、この中で日本が勝ち組になれるかどうかは課題となる。そうすると、日本の比較優位は何かということが重要となる。現在は円安下にあるが、日本を生産拠点にするには力が弱い。販売拠点という意味で、日本は人口一億人の大きな市場であるが、やはりこれ以上大きく伸びるかどうかは若干疑問である。とすると、やはり開発拠点、実証拠点、あるいは新しくできた製品を実際に売ってみるといってお試しの拠点、つまり、高付加価値拠点・イノベーションセンターとして比較優位を發揮させていく必要がある。その際、いわゆるグリーン・フィールドではなくてブラウン・フィールドにより、我が国の企業との連携を進めるべきだと考えている。外資系企業に話を聞くと、全く単独で新しい投資をするより、むしろ、日本の企業の技術あるいは技術開発力を非常に評価しているので、こういったものを生かした投資をしたいということで、連携に対する期待も強い。資料では、戸田工業の例を出している。この会社は、広島にある従業員300人程度の中堅企業であるが、外国の企業と組んで、様々な先端的な商品を開発することに大きな力点を置いている。今後、このような例を増やしていくことにより、対内直接投資をなるべく多く誘致すると同時に、より高付加価値の拠点を地域に引っ張り、地方の中堅企業との連携を進めていくべく、取り組んでいきたい。

(広瀬日本経済再生総合事務局次長)

続いて、知財事務局から、コンテンツを核としたクールジャパンの推進に関する取組について、御説明をお願いします。

(松本内閣府副大臣)

資料3をご覧ください。1ページ目にこれまでのクールジャパンの取組の流れを示している。これまで内閣官房を中心として、省庁横断的にクールジャパン戦略を推進してきた。本年1月から6月にかけて、クールジャパン戦略の深化を目的として、クールジャパン戦略推進会議を開催し、その成果が「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」として取りまとめられた。その中で、クールジャパン戦略を深化させるための視点が5つ提示され、その中で「連携」が掲げられた。アニメや漫画を初めとするコンテンツやテクノロジー、日本食、伝統工芸、デザインなどは、これまでも海外から高い評価を得てきたが、分野横断的な連携を進めることで、これまで以上に価値を持った商品の開発や新規市場の開拓につなげることができると考えている。報告書では分野横断的な連携を進めるための今後の政府の取組として、「クールジャパン官民連携プラットフォーム」の設立が盛り込まれた。また、連携のほかにも、クールジャパン戦略を深化させるための視点として、「地方」が掲げられた。現在、内閣官房では、クールジャパンによる地域の活性化を目的として、地方版クールジャパン推進会議を開催している。これは、クールジャパン戦略担当の政務が地方に赴き、クールジャパンの各分野に取り組んでいる有識者と一緒に議論し、

海外展開に関する成功事例や課題を共有することで、意欲の向上を図ろうとする取組である。今後、この地方版クールジャパン推進会議とプラットフォームとの連携をしっかりと進めることで、地方におけるクールジャパンの取組を加速させてまいりたい。2ページ目は日本再興戦略の抜粋である。クールジャパン戦略推進会議で提言されたプラットフォームの設立については、「日本再興戦略」改訂2015にも記載されている。

3ページ目、これらの提言を受け、本年12月15日に「クールジャパン官民連携プラットフォーム」を設立した。共同会長には、官民連携の象徴として官と民それぞれから御就任をいただいた。官の代表には、島尻クールジャパン戦略担当大臣、民の代表には、カドカワ株式会社の川上社長とパナソニック株式会社の長榮会長の計3名に御就任をいただいた。構成員には、関係府省、政府関係機関のほか、民間からコンテンツ・食・観光・製造・流通など、様々な分野の業界団体や民間企業、有識者に御参加をいただいた。今後は、このプラットフォームを官民や異業種の出会いの場として活用しつつ、それぞれが持つ知識やノウハウを持ち寄ることで、これまでにない価値を創造していきたいと考えている。プラットフォームにおける具体的取組として、異業種の連携によって新たな価値を持ったビジネスプロジェクトの創出を進めることを目的に、マッチングフォーラムを開催することとしている。また民間でも、こうしたマッチングが行われているので、プラットフォームのメンバーに対して、参加の働きかけを行うなどにより、民間の取組にも協力をしていきたいと考えている。

4ページ目、マッチングフォーラムを通じた連携のイメージである。マッチングフォーラムの開催を通じて、相乗効果、波及効果の高い業種横断的なビジネスプロジェクトの取組を後押ししていく。異業種連携を通じたプロジェクトのイメージとして、4つ掲載している。具体例の1つ目、コンテンツ、製造業の連携によって、コンテンツの世界観やキャラクターを活用した商品を開発し、これまで商品への関心が低かった層に対してもその魅力をアピールできるようになると考えている。例えば、現在、自動車会社によるガンダムの世界観を表現した車の販売や、キャラクターをデザインした伝統的工芸品の製作などが行われている。こうした連携を通じ、車や家電を初めとする製造業への関心を喚起してまいりたい。

具体例2つ目、テクノロジーとコンテンツである。テクノロジーを音楽ビデオ等のコンテンツの中で活用することによって、多くの人に対し、その技術力の高さをアピールできるようになると考える。例えば、ホンダのユニカブという一人乗りの電動一輪車が音楽ビデオで活用されたことで、世界中に技術力の高さを広くアピールすることができた。こうした連携を通じて、日本のテクノロジーの高さをより多くの人に向けて発信をしてまいりたい。

具体例の3つ目は、食と観光である。全国の農家や、食関連事業者を取りまとめて一大イベント化することで、消費者に対し、楽しみながら商品価値を体験していただく場を提供できると考えている。例えば、現在、毎年秋に東京ハーベストという大きな農業イベン

トが行われており、多くの人を引きつけている。こうした連携を通じて、日本の食文化の魅力も多くの人に興味を持っていただけるような形で発信し、農山漁村の活性化にもつなげてまいりたい。

具体例の4つ目は、伝統的工芸品とデザインである。伝統的工芸品に先端的なデザインを施すことによって、これまで伝統的工芸品への関心が低かった若年層等に対しても、その魅力をアピールすることができるようになる。例えば、デザイン会社とのコラボによって、伝統的な伊万里焼に先端的なデザインを施すことにより、これまで伝統的工芸品に関心が低かった層に対してアピールすることができた事例がある。こうした連携を通じて、伝統的工芸品の魅力を多くの人に発信するとともに、産地の活性化にもつなげていく。

5 ページ目、マッチングフォーラムの進め方について。マッチングフォーラムの開催を通じて、具体的なビジネスプロジェクトの創出がなされるよう、その前段階として参加企業のニーズの把握と、連携相手となる企業等の選定を実施する予定である。マッチング後は、クールジャパン機構を初めとする政府の支援ツールも活用しつつ、プロジェクトの具体化を進めてもらいたいと考えている。政府としても、そこに至るまでの環境整備をしっかりと進めていく。

6 ページ目、地方版クールジャパン推進会議について。内閣官房では、地方におけるクールジャパン資源の発掘・発信を目的として地方版クールジャパン推進会議を開催している。これまで8回開催をしており、これらの会議に出席をいただいた企業にも、プラットフォームに参加いただいている。今後は、地方版会議とプラットフォーム等を連携させて地方企業のマッチングフォーラムの参加を促進することで、プラットフォームの活動を地域経済の活性化につなげていく必要がある。

7 ページ目、地方の魅力の発掘・発信に関する政府の取組として、クールジャパンが地域経済のグローバル化に資するように、政府一体となって地方の魅力の発掘・発信に取り組んでいく。クールジャパン戦略推進会議において、地方の魅力の発掘・発信に関する7つの施策がまとめられた。内閣官房として、しっかりとフォローアップをしていくとともに、地方に眠る魅力の発掘、磨き上げを進めるために、地方プロデューサーのリスト化・ネットワーク化に取り組んでいくことで、クールジャパンの取組を地方経済の活性化につなげ、広げていく。

8 ページから9 ページ目には参考資料として、プラットフォーム参加者の一覧をつけている。コンテンツ業界を初め、製造、流通、食品・外食、観光など、幅広い分野から参加をいただいている。このプラットフォームの活用により、官民一体となってクールジャパンを盛り上げてまいりたい。

(竹中議員)

各省から御報告いただいたことは、どれも大変意義のあることだと思う。その上で、2点だけコメントをさせていただきたい。TPPの重要性は、今さら申し上げるまでもないが、

従来試算の4倍ぐらいになるとの新たな効果試算も示されている。このバリューチェーンを拡大していくと、効果は更に広がる可能性がある。TPPの基本的な性格は、健全な競争環境のもとで、切磋琢磨して競争することによって競争力を高め、新陳代謝を高めるところにある。本日御説明いただいた取組は、可能性のあるところにどんどん出ていっていただくというもの。これは大変意義のあることだが、同時にその裏で、残念ながらこのTPPによって競争力を失ってしまうような部門から、成長部門に資源が速やかに移るような仕組みが必ず必要になってくる。しかし、特に地方の立場から見ると、どうしてもその産業を守ってくれという立場になるので、むしろ新陳代謝を遅くするような政策に傾く可能性がある。その辺の政策の整理を是非一度していただきたい。産業競争力会議全体として、新陳代謝を高めるということが非常に大きなテーマになっている。この点について、例えば先程のコンソーシアムの中で強い企業と弱い企業があれば、そこのM&Aを促進するための支援の仕組みは何か考えられるのか、そこに対して地銀は何ができるのか、ということを検討していくことが必要である。

もう一点、JETROを核として、様々な機関が協力して、進出の後押しをすることは大変重要である。これはある意味でJETROの本来の仕事とも言えるわけだが、一方で、例えばASEANなどに行くと、地元で10年、15年住みついて、色々な企業の斡旋をし、地元で深く食い込んだユニークな方がいる。そういう人をうまく取り込んでいくということが実は重要である。そういう方々にヒアリングをすると、JETROだけではできないと言われる。それらの方々の意見が常に正しいとも言えないが、やはり、そこは商社の方や、大企業で赴任経験のある方にもご参加いただき、その地に立脚した民間のコンサルティングをうまく取り込んでいくべきである。こうした取組をオールジャパンで推進する仕組みを、是非うまく考えていただきたい。

(岡議員)

大変前向きなお話をたくさんいただいた。「新輸出大国コンソーシアム」の図には、日本貿易会という組織が入っていないので、指摘しておきたい。JETROも大変重要な機能を持っているが、市場開拓や様々な形でバリューチェーンをつくる時には、実際に実務に携わった人間が協力することが重要である。最近、東京商工会議所の、あるアンケート結果を見て、大変驚いたことがある。それによれば、9割の企業が黒字で投資も積極的に行っており、6割以上が輸出にも取り組んでいるが、課題は人材不足だとしている。若手、中堅、経営レベルを含めて人材が足りないという話である。その一方で、中堅・中小企業が海外展開するとなると、ますます人材が必要になってくる。素晴らしい技術、製品を持っているが、市場開拓が中々できないというときに、このコンソーシアムを活用して取り組んでいくことになるが、その際、商社だけではなく、いわゆる実務経験に基づくノウハウを持った人材を活用することが重要である。御参考までに、日本貿易会にはABICという人材バンク的な組織があり、現在数千名のOBを抱えている。こうしたところを活用すること

が、中堅・中小企業の海外展開に大変役に立つのではないかと思います。

2つ目は、コンテンツを核としたクールジャパンについて。先程、松本副大臣よりクールジャパンについて詳細なお話をいただいた。このプラットフォームの中に、自分が理事長を務める放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）がメンバーとして加わっている。放送コンテンツの重要性について申し上げますと、やはり、家庭の中にコンテンツが入り込むことに大きな影響力があることは、我々の長い経験でも分かっている。特に海外展開において、日本の放送コンテンツを海外の各家庭に流し込んでいくことが重要である。放送コンテンツにどのようなものを乗せ込むかにより狙いを定めれば、色々なものがそのマーケットの家庭に入り込んでいくという効果が期待できる。最近では、北海道テレビを始め、地方の放送会社がコンテンツを作成し、それを海外発信することで、その地域への観光客が増えているという成功事例がある。観光のみならず、物品、あるいは日本文化等々も海外に発信する効果という意味では、この放送コンテンツというものをツールとしてもっと活用することを考えることが必要である。新しくできたプラットフォームの中で、BEAJも多めに活用していただきたい。

（三村主査）

中小企業の海外展開について、最終的には企業自身が判断しなければいけない。責任は経営者がとるわけであり、そこが大事だと思っている。外部からアドバイスはできるが、最終決断、あるいは最終的な収益責任は企業、経営者が持つということであり、この点は強調しておきたい。

中小企業が海外に出るときには、やはり人材が課題となる。我々の企業でもそうだが、技術的な知識を持ち、働きたくて仕方がないと考えているOBが大勢いる。65歳ぐらいで社会から退出するというのは健康にも悪い。企業役員でも、教授でも良いのだが、こうした人たちを必要なところでうまく活用する仕組みを考えていただきたい。中小企業だけではなく、全般的に言える話なのだが、社会への参加を通じてシニアの健康が増進されれば、医療費も削減されることになり、日本全体の成長にも資する。どうにかして、そういう全体的なマッチング機能を作っていただきたい。

クールジャパンについては、非常に良い取組を進めているということを改めて認識した。ここで示された製造業×コンテンツ、食×観光、テクノロジー×コンテンツ、伝統的工芸品×デザインというコラボレーション、これは言ってみればイノベーションそのものである。2つを組み合わせることによって、新しい商品、色々なアイデアを発掘するということは非常に重要。言葉で言うだけではなくて、具体的にこのようなマッチングを行うことは大変良いことであると思う。こういう取組を中小企業にも伝えることで、新しいアプローチができると思うので、中小企業に対する周知活動もよろしくお願ひしたい。

(渡辺経済産業省通商機構部長)

まず、人材の問題について。JETROは公的機関であり、自分で全てやろうとするとうまくいかない。竹中議員よりお話があったとおり、現地で活躍されている方々をいかに取り込んでいくかが重要であると認識している。また、日本貿易会にも是非御協力いただくようにしたい。いかにJETROが良い専門家を個別の企業に繋ぐことができるかが鍵であり、これをしっかりやっていきたい。また、新陳代謝を促進するため、地銀等の金融機関をこのプロセスに巻き込んでいくことが大変重要であると思う。正直なところ、地銀はまだまだ足が遅いところがあるが、地方の企業の実情や財務状況をよく把握しているので、コンソーシアムを核としつつ、M&Aや新陳代謝もしっかりと促進していきたい。

(松本内閣府副大臣)

コンテンツについては、もっともっと世界に売り出していかなければいけないと思っているが、日本の場合、コンテンツ保有者の資本規模が大変小さく、漫画などでも、とてもディズニーには太刀打ちが出来ない。そうした業界、団体が集まる拠点づくりを急がなければならないと考えている。マッチングに向けて、非常に幅広く取組を進めているが、なかなか難しい部分もある。経験を重ね、その中から個別にマッチングを行っていくことが重要であると強く思っている。

(広瀬日本経済再生総合事務局次長)

「地域経済のグローバル化」についての議論はここまでとし、2番目のテーマである「観光」の議論に入りたい。

観光分野におけるKPIの進捗状況について、現時点で評価可能なKPIは、全てA評価となっている。

それでは、三村主査から資料4の御説明をお願いしたい。

(三村主査)

観光は、地方創生の重要な鍵であり、日本経済再生の原動力であるという話が、この2年間をかけて、みんなに共有されたということを非常に喜んでいる。これについて、異論を唱える人は誰もいないというところまで、観光の重要性が認識されたと思っている。

2015年の訪日外国人旅行者数は1,900万人を既にオーバーし、2,000万人目標の達成が視野に入ってきているので、さらなる外国人旅行者の受入拡大を目指す、新たな目標の設定が早急になされるべきだと考えている。

ただ、外国人旅行者が増加する中で、インバウンドの効果はゴールデンルートに集中しているため、国内外の旅行者を全国各地に拡大させていくことが必要である。

そのためには、日本版DMOの形成を促進し、多様な観光資源を活用した、地域の魅力の磨き上げを図ることが必要だと思っている。

また、LCC等の航空路線の充実、鉄道・バスといった二次交通の整備等による周辺地域とのネットワーク形成を促進することも重要である。

さらに、国内旅行消費額が旅行消費額全体の約九十パーセントを占めていることから、こうした取組を通じて、インバウンドと国内観光の両輪による観光振興を図ることが大事だと思っている。

本日は、3つの論点について意見を述べたいと思う。

1つ目の論点は、先手を打った「攻め」の受入環境整備である。

急増する訪日外国人旅行者を万全な体制で迎え入れるためには、まず、受入環境について、「地方ブロック別連絡会」を活用し、地域ごとの課題、現状と対策についての整理を早急に取りまとめるべきだと思っている。取りまとめ後は、個々の課題を体系的に分類、整理した上で、それぞれについて、責任主体や工程等の具体化、明確化を進める必要があると思っている。さらに、その進捗管理や新たに生じる課題の把握・対応を継続的に行っていく体制の整備も大事であると思っている。その際には、受入環境の「量」的拡大の視点だけでなく、デービッド・アトキンソン氏が言っているように、より消費単価の高い客層を日本に呼び込む受入環境の「質」の充実も図らなければならないと思っている。さらに、通訳案内士制度の見直しによる「地域ガイド制度」の導入に向けたスケジュールの明確化や、無料公衆無線LAN環境の重点的な整備あるいは外国人受入医療機関のネットワークの形成促進も必要であると考えている。

2つ目の論点は、観光産業の基幹産業・成長産業化である。

このためには、まず、日本版DMOを各地において形成していくということが必要であり、昨日、改革2020の実行実現点検会合でも議論したように、まず、2つ程度のDMOを選定し、課題を抽出し、全国レベルで横展開をすべきである。その際には、日本版DMOの観光地域づくりに関する明確な権限と責任が必要で、既存の観光振興組織を含めた地元における多様な関係者の合意形成が図られることが肝要であることから、その旨、各地方自治体に対し、趣旨の徹底を行う必要があると思っている。さらに、経営的センスで事業を進める人材の確保も重要であり、日本版DMOの取組を先導する人材育成の支援や人材マッチングの仕組み作りについての具体策も早急にまとめるべきである。また、国としても、日本版DMOに関するKPIを設定し、PDCAサイクルを回しながら進捗管理を行いつつ、新たな課題への対応や必要に応じた支援の充実を図るべきだと考えている。

人材育成の必要性についてであるが、観光産業の活性化・生産性向上を図るためには、質の高い人材の育成、確保が不可欠であり、専門学校、大学、大学院などの教育機関と連携した教育プログラムの改善に向けた具体策を講ずるべきである。また、観光産業において、これまで以上に外国人材の活用を図るため、在留資格要件の明確化、見直し等、早急に必要な措置を講ずるべきだと思っている。生産性向上と先進的な取組の促進についてであるが、サービス産業というのは、非常に生産性が低く、観光産業の生産性向上は急務であり、「サービス産業チャレンジプログラム」に基づき、宿泊産業について、IT利活用、業

務カイゼン等の具体的な取組を加速すべきである。また、ビッグデータの活用、外国人旅行者のニーズや満足度、行動等の情報の収集・分析など、分野横断的な取組を促進する方策も検討すべきである。

3つ目の論点は、魅力ある観光コンテンツの形成である。

まず、訪日外国人旅行者の地方への誘客を図るためには、旅行者のニーズに対応した観光周遊ルートの形成を促進するとともに、海外に向けて広域的に発信することが必要である。例えば、金沢市・南砺市・白川村・高山市は、ミシュラン・グリーンガイド・ジャポンに三ツ星で紹介された観光地を結んだコースを設定・PRし、成果が生まれているところである。今年、全国で7つの「広域観光周遊ルート形成計画」が認定されたが、施策のさらなる深化・磨き上げが必要だと思っており、本ルート域内のみならず、他の地域においても、訪日外国人旅行者のニーズに対応し、消費がより喚起されるような仕組を盛り込んだ、バリエーションのあるコースの設定を進めるべきだと思っている。また、その際には、観光地域づくりの舵取り役となる日本版DMOの果たす役割は大きく、この観点からも、その形成を促進すべきである。

また、地域の多様な魅力ある地域資源を活かした旅行需要の掘り起こしも重要であり、「食と農」を活かした観光地域づくり、ショッピング・ツーリズム、エコツーリズム、スポーツツーリズムをはじめとした商品・コンテンツ・体験型観光の充実、温泉や名水など既存に公表されている〇〇百選といった観光関連コンテンツの活用も大事だと思っている。

最後に、観光旅行消費の拡大についてであるが、訪日外国人旅行者による地方での旅行消費を拡大し、地域経済の活性化を図るためには、地方の免税店の拡大あるいは消費税免税制度のさらなる利便性向上等について、検討を進めるべきである。その際、訪日外国人旅行者が手荷物を気にせず地域の農産品や伝統工芸品等を購入できるよう、「手ぶら観光」との連携や免税手続と配送手続の一括化、キャッシュレス環境の整備等の促進も行うべきであると思っている。

(広瀬日本経済再生総合事務局次長)

本日御欠席の三木谷議員から、資料5のとおり、年間訪日外国人数等の目標設定やコンテンツの発掘とデジタル・マーケティングの強化等について、御提言をいただいているので、ご覧いただければと思う。

それでは、観光分野の取組について、関係省庁から御説明をいただきたい。

(土井国土交通副大臣)

それでは、観光に関する取組について、御説明する。

まずは、資料6の2ページ、本年1月から11月の訪日外国人旅行者数は1,796万人となり、年間では1,900万人台後半に達する見込みとなっている。

また、3ページ、本年1月から9月までの訪日外国人の旅行消費額は、2兆5,000億円を

超え、過去最高であった昨年の2兆278億円を既に超えており、年間では3兆円台の半ばとなる見込みである。

4ページ、このような好調なインバウンドの影響を受け、10月の国際収支は、過去最大となる1,107億円の黒字となり、インバウンドによる消費の拡大が経済を下支えしていると考えている。

しかし、5ページのように、訪日外国人旅行者数や消費が好調である一方、東京都や大阪府では客室稼働率が高い水準で推移しており、宿泊施設不足は大きな課題となっている。

6ページ以降は、課題の取組について御説明する。

まずは、受入環境整備の課題への対応について、多くの訪日外国人を万全の体制で受け入れるため、受入環境整備の課題に対して、迅速に対応する必要があることから、国土交通省では、各ブロックの地方運輸局、地方整備局、地方航空局や都道府県及び関係事業者などを構成員とする地方ブロック別連絡会議を本年3月に設置し、現状と課題の把握及び必要な手立てを迅速に講ずるべく検討を行ってきたところである。

7ページ、各ブロックにおける課題の解決に向けた具体的な取組について、各地域での関係者間の連携により、着実に課題解決を進めている。

さらに来年度は、8ページ、9ページのとおり、受入環境整備緊急対策事業として、外国人旅行者の入国から目的地までの移動、観光地での交流、体験、宿泊施設での滞在まで、面的に受入環境整備の支援を行うことにより、取組を全国的に加速化させていく。

10ページ、訪日外国人旅行者をゴールデンルートから全国津々浦々へ呼び込むため、本年6月に全国で7つの広域観光周遊ルートを認定したところだが、訪日外国人旅行者にとって魅力的なものとするため、今後、具体的なルートとして練り上げていく必要があり、地域の協議会で検討を深めていただくとともに、国土交通省としても、ルートの具体化や、これを踏まえた海外への情報発信について、必要な支援を行っていく。

11ページ、ICTを活用したビッグデータの活用について、今年度、訪日外国人の行動分析を実施しており、その調査結果を広域観光周遊ルートの支援に活用していく。

12ページ、観光による地方創生を実現していくための舵取り役となる日本版DMOについて、先般、日本版DMOの候補となり得る法人の登録制度を創設し、今後、登録される法人のうち、優れた取組については、関係省庁連携支援チームを通じ、新型交付金等の活用など、集中的な支援を考えている。加えて、今後は日本版DMOを担う専門人材の育成の施策も充実する予定である。

13ページ、地方における消費税免税店の拡大について、本年10月1日時点の全国の免税店数は、この半年間で約1.5倍の2万9,047店に増加しており、そのうち、地方の免税店は1万1,137店舗まで拡大し、3大都市圏を上回る増加率となっている。日本再興戦略においては、地方の免税店数を2020年までに2万店規模へと増加させるという目標を掲げているところ、目標達成に向けて着実に進捗していると考えている。地方における免税店の拡大、消費の拡大をさらに加速させ、地方創生へ貢献するため、来年度は免税制度のさらなる拡

充を予定しており、具体的には、地域における単価の小さい民芸品や伝統工芸品なども免税で買いやすくするため、免税対象金額の引き下げるとともに、免税店から免税購入物品を海外の自宅や空港等で直送する場合の手続を簡素化し、手ぶら観光の促進を図っていく。

14ページ、宿泊業における生産性向上に向けた取組について、これまでも生産性向上に向けたe-learningを活用した教育コンテンツの配信による経営改善支援等を行ってきたところ、28年度予算事業では、産学連携による旅館、ホテルの経営人材育成に向けた教育プログラムを、全国10カ所程度で実施し、現場での実践に活かしていく。

旅館における生産性向上の先進事例としては、15ページのとおりであり、コスト削減やマルチタスク化等の創意工夫により、売上の増加や賃金の上昇等を実現していく。

最後に16ページのとおり、訪日外国人旅行者数2,000万人の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、次の時代の新たな目標の設定と、そのために必要な対応の検討を行うため、先月9日、安倍総理を議長とする、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」の第1回目の会議を開催した。今後は、外国人旅行者の訪日旅行の満足度を高め、リピーターになってもらえるよう、世界に誇る魅力ある国、社会づくりを推進することが重要であると考えており、観光サービスを質、量とも抜本的に改善をしていくための改革に総力を挙げて取り組んでいきたいと考えている。

国土交通省として、こうした問題意識のもと、観光ビジョン構想会議において、次の時代に向けた課題や新たな目標について、関係省庁及び有識者の方々と精力的な議論を重ね、年度内を目途に取りまとめるビジョンの中で明らかにしていきたいと考えている。

(大角農林水産省大臣官房審議官(兼食料産業局))

インバウンド需要につながることから、日本再興戦略改訂2015においても、食と農の魅力を発信する取組を推進することとされている。

この具体化のため、資料7の2ページのとおり、本年9月より、一般社団法人日本総合研究所理事長の寺島先生を委員長とした、農業や食に加え、観光、海外広報に造詣の深い有識者による検討会を設置し、「食との農の景勝地(仮称)」の仕組の検討を進めているところであり、今年度末を目途に取りまとめをお願いしている。この取組には、関係省庁にも御参加いただき、政府一体となって取り組んでいるところである。

内容としては、1ページにあるとおり、訪日外国人の増加とそれに伴う食関連の消費の増加といったインバウンド需要を農山漁村地域に取り込むため、日本食、特に郷土料理のような地域の食と農林漁業、自然景観や伝統文化などといった観光資源をあわせた地域が一体となった外国人の滞在型の観光地づくりにかかる取組を認定、関係省庁が一体となって後押しを行い、その魅力を効果的に海外に発信していこうというものである。

仕組の検討に当たり、関係省庁に御参加いただいているほか、その実現に向けても、農林水産省の施策のみならず、関係府省の施策も活用しながら進めてまいりたいと考えている。特に観光庁とは、DMOの活用、ビジット・ジャパンとの連携と、特に密に連携し、取組

を進めているところである。

(前田経済産業省大臣官房審議官(商務情報政策局担当))

資料8に基づき御説明する。

経済産業省では、自治体で行う観光戦略あるいは関係事業者がビジネスプランをつくるためのデータを中心としたインフラである「観光予報プラットフォーム」を、12月14日に公表した。

1 ページ、委託先はJTBだが、6,575万泊の宿泊データを属性検索することによって、きめ細かい観光戦略をつくれるようにしたいと考えており、どういう人が、どこから来て、どこに行つて、幾らぐらいお金を使っているのかが一目でわかるものになっている。例えば、2015年12月23日の銀座における男女比率がどうなのか、家族と個人の比率はどうなのか、一人当たりの購入単価は幾らなのかがすぐにわかる。

2 ページ、同じ日の銀座に、国内のどこからの来訪者が一番多かったかといえば、1位が北海道と愛知県で同率、次が大阪となっている。また、海外からは、中国、台湾、香港、その後にアメリカといった順になっている。

3 ページ、ある滞在期間内に、イタリアからの旅行者はどこに行っているかといえば、1位が京都の下京区、2位が高山、3番目が横浜となっている。また、アメリカからの旅行者は、箱根、渋谷、山梨県の富士河口湖といった順になっており、国によって全く違うということがはっきりわかる。

4 ページ、各国からの訪日外国人旅行者が、幾ら使っているかということもわかる。

さらに5 ページ、予報も可能である。半年後の予報は、既にある予約データに、過去のイベント等によるデータを勘案して算出しており、ビジネスプランや観光戦略に役立てていただきたいと考えている。

6 ページ、旅行者を受け入れる地域の観光資源情報について、様々なデータを入力しており、例えば、函館において、漫画というコンテンツをクリックすると、異人館のホテルで、金田一少年の事件簿の殺人が起きたということが分かるようになっている。また、函館に何か所病院があり、そのうち、英語やイタリア語での対応が可能な病院もあるということもわかる。

12月14日にサービスを開始したところ、昨日の段階で7,395のアクセスがあり、よりデータを充実し、それぞれのビジネスプランに貢献してまいりたいと思っている。

(広瀬日本経済再生総合事務局次長)

それでは、民間議員の皆様から御意見をいただきたい。

(竹中議員)

大変重要な項目について積極的に取り組んでおり、最後のプラットフォームの取組は大

変おもしろく、是非、上手く活用していただきたいと思う。

その上で、若干危機感も持っており、日本はホスピタリティの国と言われ、対面的なホスピタリティは悪くないが、システムとしてのホスピタリティは、相当問題がある。これは、CIQもそうだが、空港アクセスやいろいろな意味での在留資格の問題といったシステムとしてのホスピタリティはよくないという、健全な危機感を、まず、共有することが大変重要ではないかというのが第1点である。

受入環境については、各省の説明の中に、シェアリングエコノミーという言葉が全く出てこないが、三木谷議員の提出資料にあるとおり、この問題を考えるときの1つのキーワードで、大変難しい問題はあるものの、どうしてもクリアしなければならない問題であり、シェアリングエコノミーをどのように取り入れていくかということは、次回、いろいろな意見を聞かせていただきたいと思う。

DMOに関しては、三村主査の論点ペーパーにもあったとおり、ガバナンスを利かせ、責任と権限を明確化するということだと思うので、その具体的なプランについて、幾つ、広域か狭い範囲か、決まった段階で、また、説明いただきたいと思う。

人材に関しては、ちょうど10年ぐらい前に経済財政諮問会議の担当をしていたときに、当時の河村建夫文部科学大臣にお願いし、初めて国立大学で、2カ所、観光学部を設置した。しかし、観光学部は増えてはいるが、十分な機能を果たしていない。私は、インバウンドの部分にこそ、外国人の専門家を活用すべきだと思っており、その在留資格の話などについて、是非、検討いただきたいと思う。

ニーズの掘り起こしに関しては、広域観光周遊ルートを認定するのは大変結構だと思うが、その認定は、政府が行っているとのことであり、ミシュランが認定すれば、大変国際的に評価が高くなる場所だが、自分たちで自分たちを認定するということには限界があると思う。これは、一種の格付であり、格付というのは、信用されることが重要であるので、例えば、外国の専門家を、いかにその信用力を高めるかといった仕組みについて、考えていただきたい。

最後に、本日は、アグリツーリズムについて説明をいただいたが、何々ツーリズムは幾つかあり、メディカルツーリズム、インダストリーツーリズム、そうした問題について、それぞれの省庁がどのように考えているのか、一度聞かせていただきたいと思う。

(岡議員)

2点申し上げたい。

1点目は、受入環境整備という切り口で、宿泊設備の問題と、通訳案内士制度の問題があげられる。規制改革会議で11月に行ったインバウンドをテーマとした規制改革ホットラインの集中受付において、二百数十件の様々な意見あるいは問合せが来たところ、シェアリングエコノミーにつながる民泊についての意見が圧倒的に多かった。その次に多かったのは、通訳案内士制度に関するものであった。民泊については、既に厚労省と観光庁の合

同会議で検討が進められていると承知しているが、規制改革会議としても、引き続きこの民泊の健全なる発展、浸透のためのフォローアップを行っていききたいと思っている。それから、通訳案内士制度についても、新たなテーマとして、規制改革会議の本会議で議論を進めることを決めたので、産業競争力会議とも連携しながら、受入体制整備の一環として、是非、充実させていきたいと思う。

もう一点は、いろいろな形でルートをつくるということには大賛成だが、このルートをPRするに当たっては、繰り返しになるが、是非、放送コンテンツを活用していただきたいと考えている。これについては、観光庁とBEAJが連携しているので、しっかり行われていると思うが、ルートができれば、そのルートを織り込んだ放送コンテンツを流し込んでいくと大変効果的だと思う。

(三村主査)

昨日、中国大使と話をしたのだが、中国大使館でも、いろいろ中国人の旅行に関する調査を行っており、非常にうれしいこととして、日本に来た人の98%が満足を、95%の人がもう一度行きたいとのことである。中国大使は、熱心に観光を推進しているが、これだけニーズがふえると、その満足度あるいは来たいという人の比率が減るのではないだろうかということが少し心配である。

今年度いっぱい観光ビジョンを取りまとめるとのことであり、今までは後追いで相当程度対応していたところ、今回は、前広にいろいろな課題やボトルネックを押さえたビジョンになると思うので、満足度が今のレベルに維持できるように、是非とも前向きなビジョンづくりをお願いしたいと思っている。

もう一つ、経産省のビッグデータについて、例えば、今年の観光者数についても予測できるのか、どの程度前広に物事がわかるものなのか、あるいは、どこに日本全体でボトルネックがあり、あらかじめ何か手立てをとるといようなことにも使えるものなのか。そのような形で物事が進めば、いろんな意味で前広に問題点を指摘できるということで、非常によいと思うが、いかがか。

(前田経済産業省大臣官房審議官(商務情報政策局担当))

ボトルネックについては、関連するデータの充実に関連するものであり、現在は、宿泊データだけであるところ、今後は、どこで食べたのか、どこで購入したのかというデータを充実させながら、ボトルネックの洗い出しをしたい。

また、今のところ、地域別に算出しており、カバレッジとしても、特定の業者のデータとなっていることから、全体の観光者数については、少々乱暴な議論になるかもしれない。そこについても、今後、検討したいと思う。

(三村主査)

全体として、私は、観光が非常に重要な産業だということを、みんなが共有したと思う。それだけに打つ手は、非常に大切なことだと思うので、本日の話は、非常に前向きでよかったと思うが、今後ともよろしく願いしたい。

(蝦名観光庁次長)

ホスピタリティのシステムについて、是非改良をという御指摘もあった。観光ビジョン構想会議の中でも、これまでも大分改善に努めてきたところ、CIQのシステムや、在留について関係省庁とも議論を行い、今後、訪日外国人旅行者数2,000万人を超えるような世界になったときに、さらにスムーズに受け入れられるように検討を深めていきたいと思う。

また、シェアリングエコノミー、民泊の話について、規制改革会議でも御意見をいただいている。現在、関係省庁と一体となり、民泊についての考え方の整理を行うとともに、既存の宿泊業界について、さらに生産性を向上させ、しっかり利用していただけるような形で、宿泊全体について不足が起こらないような対応を検討していきたいと考えている。

それから、DMOについては、現在、登録制度を開始しており、その中で、法人格、ガバナンスを持った形で対応していただくということを要件として、募集をし、人材の派遣とあわせてDMOの機能を強化できるような支援も行っていきたい。また、横展開について、広域的なタイプや市町村連携のタイプといったいろいろなタイプがあるところ、好事例を横展開できるような取組を行っていきたい。

また、人材についてもこれからの観光ビジョン構想会議の中で1つの大きな焦点になっており、いわゆるトップの観光地経営ができる人材を育成していくことが必要であり、それを支えるマーケティングやプロモーションを行うことができる人材も必要である。

これまでも、いろいろな大学と連携をして講座を設けており、来年度予算でも10カ所程度そのような講座を展開していきたいと思っている。そのほかにも、関係省庁でサービス産業の人材育成を後押ししていただいているので、そういった人材を人材バンクのように集め、マッチングを行っていく必要があると思っている。

また、広域観光周遊ルートについては、現在、7つのルートにおいて、それぞれの地域で具体的に、本当に売れるルートづくりが進められているところであり、さらに、これから、専門知識を持った人材を、広域観光周遊ルートにも派遣をし、具体的な観光ルートづくりを加速する支援を行っていきたいと思っている。それぞれの地域で観光ルートをつくるに当たり、地域にいる外国人の方などを委員に入れ、外国人目線でルートをつくっていくといった取組も進められているので、そのような地域のルートづくりについて支援を行っていきたいと思う。また、よいルートについて、何が成功のポイントだったかということ、横展開していくといった取組も必要だと思っている。

また、放送コンテンツやJNTO、あるいは関係の在外公館等といった様々なツールを活用し、当該ルートのPRを行っていきたいと思っている。

また、いろいろな分野のツーリズムについて、関係省庁と連携しながらPRを行う、ある

いはその形成について支援を行うことについても取り組んでいきたいと思っている。

コンテンツを充実していくに当たって、量だけではなくて質ということも重要なテーマだと思っている。近隣の国から来訪し、たくさん買い物をしていただくことも重要であるが、欧米、オーストラリアあるいは香港やシンガポールといった地域から、日本の歴史や文化あるいは体験を非常に好んで来訪し、長期的に滞在される方々もたくさんおり、そのような方々を受け入れるときのプログラムづくりについても支援をし、発信をして呼び込んでいく、そのような取組も行っていかなければならない。広域観光周遊ルートなどでも、そのような方々をお迎えできる商品づくりを行っていかなければならないと思っている。

さらに満足度について、今回の観光ビジョン構想会議において、満足度を上げ、リピーターを獲得していくための対策も重要な視点の1つとして入っており、繰り返し日本に来ていただけるような国づくりを行っていきたいと考えている。

(広瀬日本経済再生総合事務局次長)

最後に、高鳥副大臣から、本日の会議のまとめの御発言をいただきたい。

(高鳥内閣府副大臣)

クールジャパンや和食が世界で受け入れられているという報道を見る機会が多いが、TPPに関しては、特に農業を中心に何とも言えないネガティブな印象がある。マスコミもマイナスのイメージを拡大して報道しているので、非常に厳しいと思うが、TPP断固反対と言ってきた自分から見ても、大筋合意の内容は決して悪いものではなく、むしろよくこれだけ勝ち取ったと思っている。市場が拡大するチャンスであり、前向きな生産者や中小企業をしっかりと応援し、論より証拠で成果を上げていただくことに尽きると思う。

それから、観光については、認定された全国7つの広域観光周遊ルート以外のところにも、ジオパークのような景観、酒、米、魚、古民家、田舎体験、雪、桜、花火といろいろなものがあるので、支援をいただきたいと思う。

本日は民間議員の方々より、新たな御提案に加え、何点か宿題もいただいたので、これらについて改めて御報告をいただきたい。