

2 九州観光戦略とアジアからの誘客推進施策

高橋誠氏（一般社団法人九州観光推進機構事業本部長）より、九州観光戦略に基づき、同機構が九州全体で取り組む観光事業、とりわけ、アジアからの誘客推進施策について話を伺った。

1. 九州観光推進機構とは

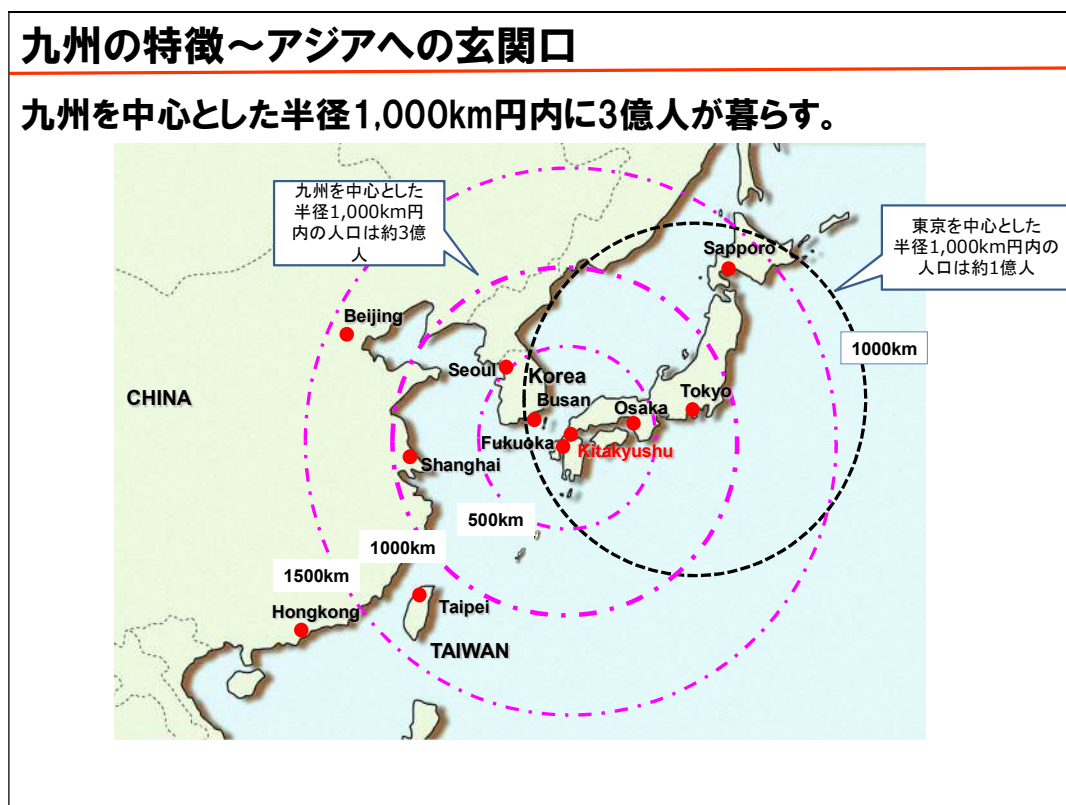
- 九州には、2003年10月に九州地域戦略会議が設立されている。構成メンバーは、行政から九州地方知事会会員の各県知事、経済界から九州経済連合会会長等、九州経済同友会代表委員、九州商工会議所連合会会長等、九州経営者協会会長である。
- この会議の中で、「九州はひとつ」の理念のもと、官民も一体となって何か取り組めることがないかと協議した結果、検討テーマの第1弾が「観光」になった。この戦略会議の中で、2004年1月に九州観光戦略委員会が設立され、概ね10年ぐらいの九州の観光戦略「九州観光戦略」を練り上げた。
- 2004年10月に九州地域戦略会議において、「九州観光戦略」が了承された。この観光戦略の戦略4で「この戦略を推進する組織をつくる」と明言した。このため「九州観光戦略」を展開するうえでの実行組織として、2005年4月に「九州観光推進機構」が設立された。もし戦略4のその一文がなければ、ただの提案に終わった可能性もある。

2. 九州観光推進機構の取り組み

- 日本中の各自治体が様々なマーケットへ行って、観光素材説明会を行っている。九州も、7県がばらばらに東京で説明会を行っていたが、本機構では、様々な旅行会社・メディアに向けて、九州の7県による素材説明会を始めた。特に九州は、高千穂、阿蘇、湯布院等いろいろな観光地が50km以内の狭いエリアに集中している。また、九州でばらばらに行っていたボランティアガイドを1カ所に集めて、ボランティアガイドのスキルアップのための研修も実施している。
- 東日本大震災のときに、韓国で大分県知事、佐賀県知事、長崎県知事が九州の安心・安全の情報を提供した。また、実施中の「空行け！九州キャンペーン」では、九州の空港に離発着している14航空会社に一斉にキャンペーンをしてもらっている。

3. 九州の特徴

- 九州のインバウンドマーケットは、上海、ソウル等だが、九州は一つの島なので、同様に東京都、大阪府も一つの九州に対するインバウンドという捉え方をしている。
- 東京を中心とした半径1,000km円内の人口は約1億人だが、九州を中心として半径1,000kmの中には約3億人が暮らしている。今の戦略では、この3億人をマーケットとしている。



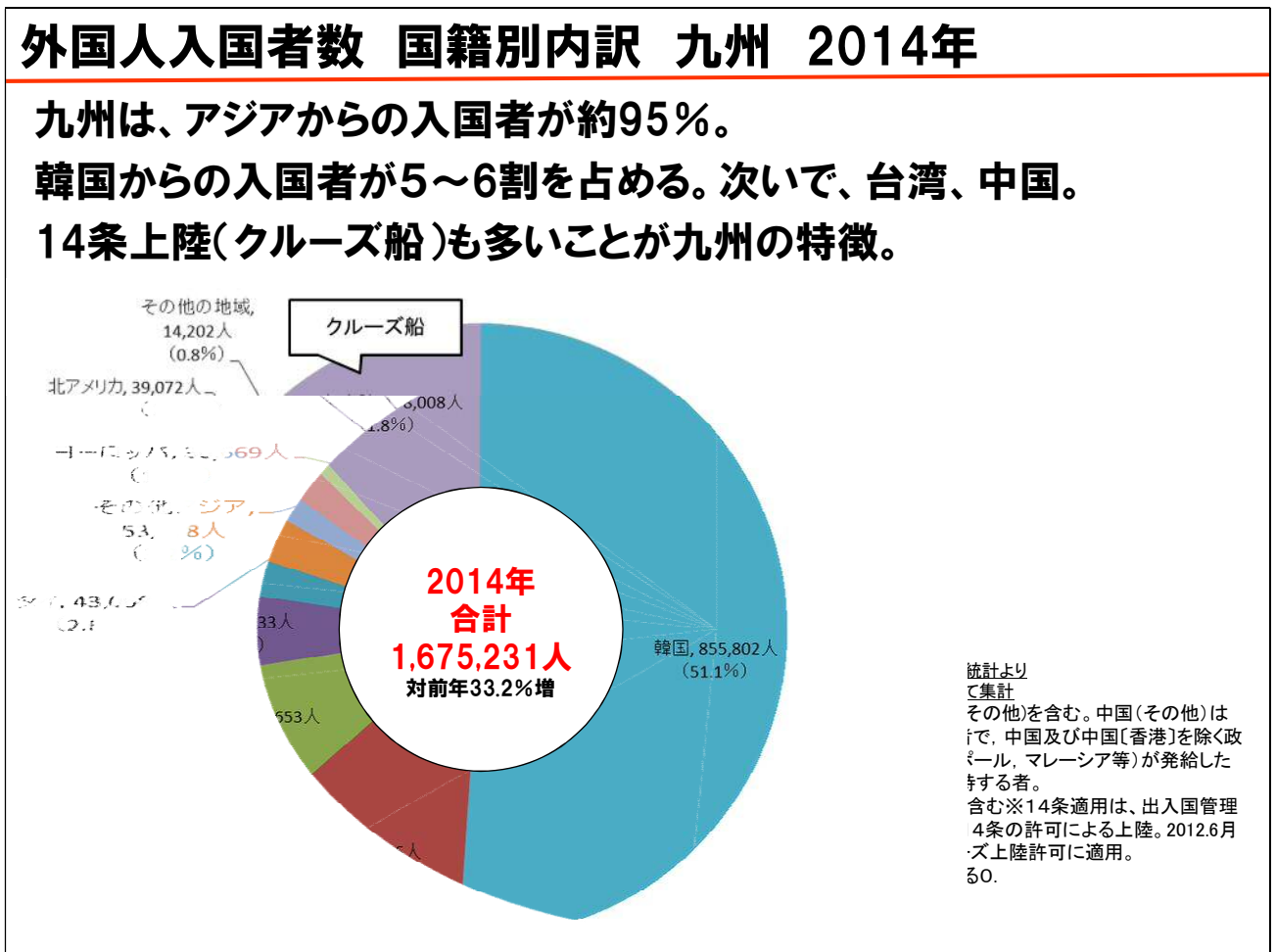
資料1 九州の特徴～アジアへの玄関口 (一般社団法人九州観光推進機構資料)

- 九州の特徴として、ほぼすべての県に2,500m以上(※佐賀県は、2,000m)の滑走路を持つ国際空港があるということが挙げられる。諸外国で航空会社の誘致に行くときには、九州には滑走路が8本あると言っている。
- 他にも九州の特徴として、港が多いということがある。10万トンを超える船が着岸できる港がたくさんあり、このうち16万トンを超える船は、博多港、長崎港、八代港、油津港で入ることができる。海で隔たられているのではなく、海でつながっているという言い方をしている。
- 外国からのクルーズを受け入れることはできるが、ファーストポートとして機能し得るのは、博多港、長崎港、鹿児島港のみとなっている。クルーズでは、一度に2,000人、3,000人の方が降りてくるので、C I Q (税関、入国管理、検疫)の設備

が問題になっている。

4. 外国人入国者数について

- 日本国内の入国者数も2,000万人に楽に届くだろうという話も出ているが、九州の場合も、既に2015年8月の時点で、去年(2014年)1年間の入国者数167.5万人を上回っている。2004年の入国者数は、40万人以上50万人未満だったが、それが10年間であつという間に約4倍以上になった。



資料2 外国人入国者数 国籍別内訳 九州 2014年(一般社団法人九州観光推進機構資料)

- 九州の特徴として、日本国全体と違い、このようにアジアからの入国者数が圧倒的に多く、全体の95%を占めているということがある。その中でも、韓国からの入国者が全体の半分で51%になっている。
- 本機構が設立された、2004年、2005年頃は、九州の入国者数は約50万人になっていた。そのうちの約34万～35万人は韓国からの入国者で、当時は7割が韓国からという状況であった。現在の韓国からの入国者数の51%は決して減ったわけではなく、他が伸びたので減ったように見えているだけで、実際は韓国からの入国者は、今年

はたぶん100万人を超えると思う。

- 「14条上陸(クルーズ船)」は、いまや12%を占めるシェアまで来ているが、今年はずっと上がると思う。クルーズ船の大半は上海、天津を出た中国からの入国者で、その方たちはほとんど、通常のビザではなく、難民認定法第14条に基づきいわゆる仮上陸、一時上陸許可の形で上陸する。通常のビザではないため、直接の法務省の統計では数字にあらわれないが、去年は年間で約20万人、今年は、おそらく60万人近い数字になると思う。外国船籍クルーズ船の寄港回数は、2013年は尖閣諸島の問題があり減少した。
- クルーズ船は、何か問題が起きたときに急にいなくなる。地中海の辺りが政情不安なため、アジアのマーケットにたくさんのクルーズ船が来ている。これを受け入れている港にとってはもっと設備投資したいと思うが、急に来なくなる可能性もあり、なかなか難しい。

5. 第2期九州観光戦略

- 第一期の「九州観光戦略」は、概ね10年間の戦略であったため、また新たに第2期の「九州観光戦略」を作成した。

第2期九州観光戦略骨子 2014年4月～						
○2005年～13年 はじめて「九州が一体となって」観光に取り組む						
○2014年～23年 観光産業を九州の基幹産業とする10年						
＜第二期九州観光戦略の中間(2016年)と10年後(2023年)の目標＞						
	2010年 (国)	2010年 (九州)	2016年 (国目標)	2016年 (九州目標) 国並みの伸び	2016年 (九州目標) 国以上の伸び 目標	2023年目標 (九州目標)
訪日外国人	1.3兆円	961億円	3兆円	2,142億円	2,301億円	6,406億円
国内宿泊	16.1兆円	16,027億円	18兆円	17,964億円	19,191億円	21,555億円
国内日帰り	5.1兆円	3,989億円	6.5兆円	5,106億円	5,564億円	6,574億円
観光消費計	22.5兆円	2.1兆円	27.5兆円	2.5兆円	2.7兆円	3.5兆円
経済波及効果	49.4兆円	3.3兆円	—	3.9兆円	4.2兆円	5.4兆円
雇用効果	424万人	27.9万人	—	33.6万人	36.1万人	46.6万人
訪日外国人数	861.1万人	100.1万人	—	—	188.7万人	440.6万人
延べ宿泊者数	3億5千万人泊	3,653万人泊	—	—	4,566万人泊	6,510万人泊
＜九州一体で取り組む必須対策＞						
・訪日インバウンド <small>(海外からのお客様)</small> を飛躍的に拡大させる⇒国の成長戦略の伸びよりも高い目標						
・組織、人材、財源の強化						

資料3 第2期九州観光戦略骨子2014年4月～
(一般社団法人九州観光推進機構資料)

第2期九州観光戦略骨子

戦略Ⅰ 九州ブランドイメージ

- 1 九州がはっきりと思い浮かぶイメージづくり
- 2 様々なチャネルを通じた国別のイメージ浸透策



戦略Ⅱ 観光インフラの整備

- 1 ハード・ソフトのインフラ整備実現に向けた活動（LCC誘致、CIQ迅速化）
- 2 規制緩和・制度改定（中国人ビザ、特区ガイド）
- 3 観光人材育成（地域観光ボランティア）
- 4 各地の観光資源・ホスピタリティの強化（景観づくり、6次産業化）

戦略Ⅲ 九州への来訪促進

- 1 海外インバウンド誘客（国別・都市別・マーケット別）
- 2 国内誘客（マーケット別、テーマ別）
- 3 国内・海外誘客共通
 - ・対象市場の明確化、市場把握・分析及び戦略構築
 - ・運輸、旅行事業者等との協力
 - ・広報戦略（特にウェブの活用）、メディア活用
 - ・MICE（企業ミーティング、イベント）の誘致

戦略Ⅳ 来訪者の滞在&消費促進

- 1 広域観光ルート開発（二次交通整備）
- 2 通過型から宿泊滞在へ（地域イベント・夜のイベントの商品化、ナイトメニューの開発）
- 3 単泊から連泊へ（滞在型イベントの誘致）

資料4 第2期九州観光戦略骨子
（九州経済連合会第二期九州観光戦略委員会資料）

- 最初の10年間は、初めて九州が一体となって観光に取り組んだ10年と位置づけるとすると、次の10年は、観光産業を九州の基幹産業とする10年にするという意気込みで活動している。昔は、九州といえば、基幹産業は石炭産業だったが、今から先は観光をメインに活動していく。
- 目標値は、今までは、インバウンドの人数、入国者数、あるいは旅館の宿泊の人の数字を一生懸命、追いかけていた。しかし、この第2期の戦略からは、「観光消費額」を目標値に定めている。これは、基幹産業というからには、2023年で3.5兆円ぐらいまで収入が伸び、雇用効果も46万人ぐらいはあるべきという相当高い目標としている。基幹産業であろうという意識の向上を図るため、あえて高い目標値を掲げている。
- 実は訪日外国人の観光消費額は、これだけやっても6,400億円という試算で、全体の数字から比べると、だいたい18%ぐらいしかない。ただ、目標値は2010年の961億円の約6倍にするという、非常に高い数値を定めている。
- なかなか日本人は休みを取らないし、フランスのようにバカンスがない。観光は、閑散期と繁忙期、あるいは曜日、季節の波動が非常に大きな産業である。曜日によって状況は変わるが、旅館等では一番閑散期の対応で要員査定をするので、忙しい場合は、従業員全員で対応することになり、ほとんど休みもとれないという状況が続いてしまう。
- それを今、埋めてくれているのは、訪日する外国の方で、シルバーウィークが終わった後に、国慶節の季節が来て、中国・韓国・台湾からたくさんの方がこられた。

シルバーウィークが終わった後は、閑散期が訪れるのだが、そこを外国の方が埋めてくれた。旅館等の方は、初めてここで非常にインバウンドが大事だと思った。

- 「ゆふいんの森」という人気列車がある。この列車は、日本の方から席が取れないというクレームが入ったため、今年から1車両増結している。今までは週末だけのような運行だったが、これも平日もたくさんの方に乗車していただいている。インバウンドというのは、こういう効果がある。
- 訪日外国人数は、2010年の100万人を2023年には440万人までにするという非常に高い目標を定めている。

6. 九州のブランドイメージ戦略

- 九州全体を表すブランドイメージは、沖縄、北海道に比べると思い浮かばないと言われる。各地域で魅力的なコンテンツを持っているが、北海道は雪、沖縄は海というようなものがない。戦略Iとして九州がはっきりと思い浮かぶイメージづくりをしていきたいと思っていた。
- 機構の事業予算は、年間5億円で、おおむね行政から3.3億円、民間から会費として1.7億円が出資されている。本機構の職員はすべて出向者なので、5億円はすべて事業予算になる。
- 九州のブランドイメージについては、「温泉」「自然」という日本の魅力と云えることがなんでもある、つまり日本中どこでも言えることしかない、という悩みがある。何とか九州のブランドイメージを一本にしたいと思い、マーケティングを行った結果、「温泉」が上位になった。

九州のブランドイメージ戦略～観光ブランドイメージ

■観光ブランドイメージ

北海道：雪／大自然

沖縄：青い海

フランス：

モンサンミッシェル



- 知名度が高い観光ブランドイメージ
- はっきりと思い浮かぶイメージとして浸透
- 強烈な訴求力で観光客を惹き付ける

＊九州のイメージに対する外国人のアンケート調査(単位：％)＊



資料：九州観光推進機構資料をもとに再構成

⇒アジア各国で「温泉」が上位

ブランドイメージ) 温泉を中心に、自然や食など様々な楽しみがコンパクトに味わえる九州

資料5 九州のブランドイメージ戦略～観光ブランドイメージ
(一般社団法人九州観光推進機構資料)

- 九州には、日本の温泉源泉数の1/3があり、日本の温泉湧出量の1/4以上があったため、九州のブランドイメージ戦略では「温泉」をブランドにすることになった。

- 観光戦略においてのアジアに向けての誘客は、メインターゲットを韓国、中国、台湾、香港に絞った。ロゴの「KYUSHU」は、ターゲットが漢字を使える国だったため、始めは「九州」という漢字にしたが、読み方がそれぞれ違っていたため、現在の表記になっている。また、九州は、日本一の温泉エリアなので、「ONSEN ISLAND KYUSHU」と書いている。

九州のブランドイメージ戦略 2014年6月～

■戦略の基本概念：**温泉を『入り口』に九州を海外に浸透させる**

＊九州観光のロゴマーク・キャッチコピー＊



◎九州の温泉資源の強み(情報発信に活かす)◎

- ・源泉数日本一)日本の温泉源泉数のうち、3分の1以上が九州にある
- ・湧出量日本一)日本の温泉湧出量のうち、4分の1以上が九州にある
- ・日本唯一の「天然」砂むし温泉がある
- ・日本で特に人気の高い温泉が多い

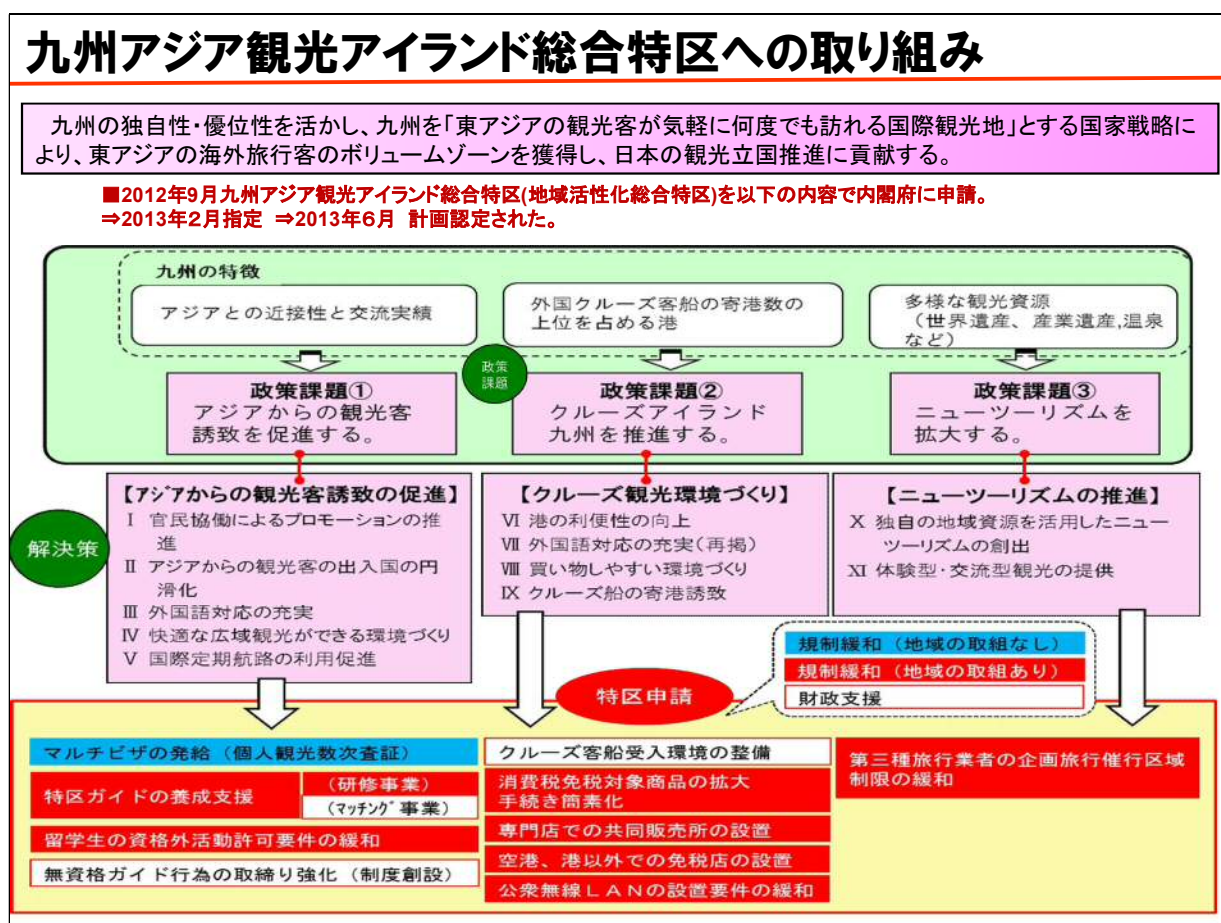
- 温泉を入りに、九州各地の自然や食など他の観光素材に広がりを持たせて発信
- ロゴマーク・キャッチコピーは、九州全体で使用し、海外での九州の認知を高める
- さらに、国別に細かくターゲットを設定し、情報発信

資料6 九州のブランドイメージ戦略 2014年6月～
(一般社団法人九州観光推進機構資料)

- 「温泉」が「スパ」でも体を洗う「お風呂」でもなく「癒やしの場」であり、日本の文化の一つということを伝えたいという意気込みで「温泉」という言葉を使っている。

7. 九州観光アイランド総合特区への取り組み

- 本機構は、「九州アジア観光アイランド」を2012年9月に地域活性化総合特区として内閣府に申請し、2013年に計画認定された。これも、本機構のような、九州が一本となった組織がなければ、恐らくできなかったと思う。



資料7 九州アジア観光アイランド総合特区への取り組み(一般社団法人九州観光推進機構資料)

- 九州のインバウンドの95%がアジアの方だが、通訳案内士の多くは英語を話す方だったため、特区では、九州だけでもアジアの言葉で有償ガイドができる人を育てている。

8. 受入環境整備

- 九州全体で取り組むものとしては、W i F i 環境の整備がある。アンケートで、日本はW i F i 環境の整備が遅れているという回答があったため、「K y u s h u _ F r e e _ W i F i」を始めた。アプリをダウンロードし、W i F i スポットがあれば、九州以内のどこでも、新しい認証番号なしでつながることができる。
- 市・町には、自分のホームページ等を多言語化しアップグレードしていくことが大変なので、W i F i 環境の整備に予算を使いたくないというところが非常に多い。そのため市・町には、W i F i 環境を使用する人は、情報を知りたいわけではなく、読まれた方がそこで得た情報を世界中に発信したいだけなのだと説明している。
- 北九州にある河内藤園は、S N S で情報発信され、あっという間に世界中に広まり、死ぬまでに一度は見たい景色の一つにも選ばれた。福岡市の「極味や」という伊万里牛のハンバーグの店は、自分で焼くスタイルが韓国の方に大人気になっている。S N S の影響はすごいものがある。
- 来年1月から、J S T O（一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会）のデータベースと観光アプリを連携させて、免税店情報、例えば安売りの情報等を多言語化して届くようにしたいと思っている。
- 地方の観光案内所は、J N T O（日本政府観光局）が認定した観光案内所もあるが、基本的には市・町が運営している。ここでは、運営している市・町以外の観光情報がほとんどない。そのため、九州の観光情報がすべて入る場所として、九州観光案内所を設置している。2011年から着手して、今、6カ所までたどりついた。
- この案内所は、市・町からは、予算・場所・実際に働く従業員が受け入れない等の理由により、なかなか設置していただけない。

9. 情報発信

- 本機構で一番重要な事業は、プロモーションを行うことである。中国の会社にプロモーションを行うということは、本当に砂漠に水をまくようなもので、幾らお金を使っても、わからないところがある。
- しかし、九州を中心とした半径1,000km内で、上海、深圳、広州までは行きたいと思っている。現在は、上海の大手の旅行会社28社にプロモーション活動をしている。この28社は、上海の領事館に協力していただき、領事館で取り扱っているビザの発給件数の多い上位30社を選んだ。旅行会社にビザの発給権限を持っている領事館

というのは、本当に強い影響力がある。

- 去年、アーティクルコンテストという形で、初めて外国語のブログコンテストを行ったが、これも九州一本になったからこそ実施できた事業だと思う。このうちの約20人は、九州の観光サポーターとして、情報を次々と発信してくれている。
- 佐賀県のフィルムコミッションがタイの映画・ドラマのロケ地誘致に成功したことをきっかけに、佐賀県にタイ人の観光客が急増している。
それまでのフィルムコミッションは、話しがあれば協力するという形だったが、佐賀県は、こちらから場所を紹介し、プロモーションする等、誘致から行った。

10. 魅力的な観光地づくり

- 今でも九州では、観光客の50%が韓国からである。韓国マーケットは、九州にとり、インバウンドでは一番大きなマーケットになっている。
- 韓国に向けて「九州オルレ」を立ち上げた。これは済州島の方言で、「家に帰る細い道」という意味がある。済州島は、2007年からこのオルレを始めている。

魅力的な観光地づくり～九州オルレの立ち上げ

九州オルレ 海外のブランドとの提携例「九州オルレ」事業

オルレ： 済州島の方言で「家に帰る細い道」

済州島の魅力を再発見させるために済州オルレが提案したウォーキングコース

- 2007年から始まった済州オルレの経済波及効果は700億ウォンとも言われている。
- 韓国ではオルレの認知度は非常に高く、現在リピーターも多い。
- 済州オルレは地元ボランティアが400人以上おり、運営を支えている。(ガイド・コース整備・グッズ作成 等)
- 韓国国内の年間済州訪問の700万人中25%程度が済州オルレへの参加が目的である。
- オルレ参加者が富裕層からヤング層まで広範囲に及んでいる。
- 単なるトレッキングではなく、コース毎にテーマ性がある。


2010年の九州への訪日旅行者総数 過去最高の100.1万人
韓国はその約6割を占める

↓

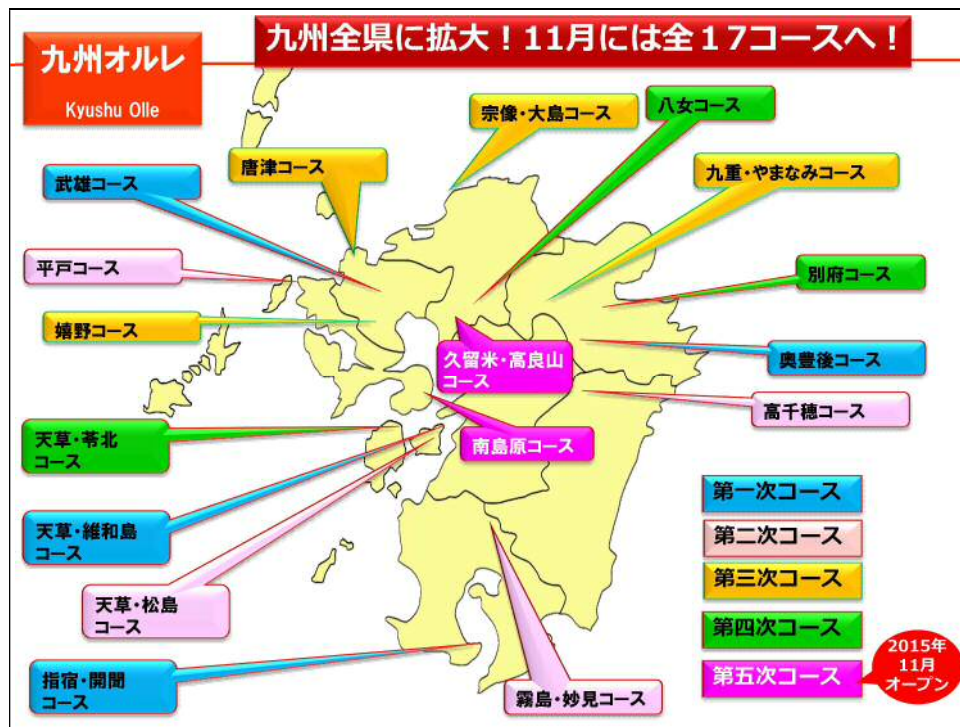
2011年東日本大震災をはじめとする様々な取り巻く環境の変化 大きくダウン

社団法人済州オルレとの協定締結により、「九州オルレ」立ち上げ

宿泊施設や温泉をはじめとする九州にしかない観光地を組み合わせることにより、
高付加価値な九州トレッキングとしてイメージ定着を図る



資料8 魅力的な観光地づくり～九州オルレの立ち上げ(一般社団法人九州観光推進機構資料)



資料9 九州オルレの各コース(一般社団法人九州観光推進機構資料)

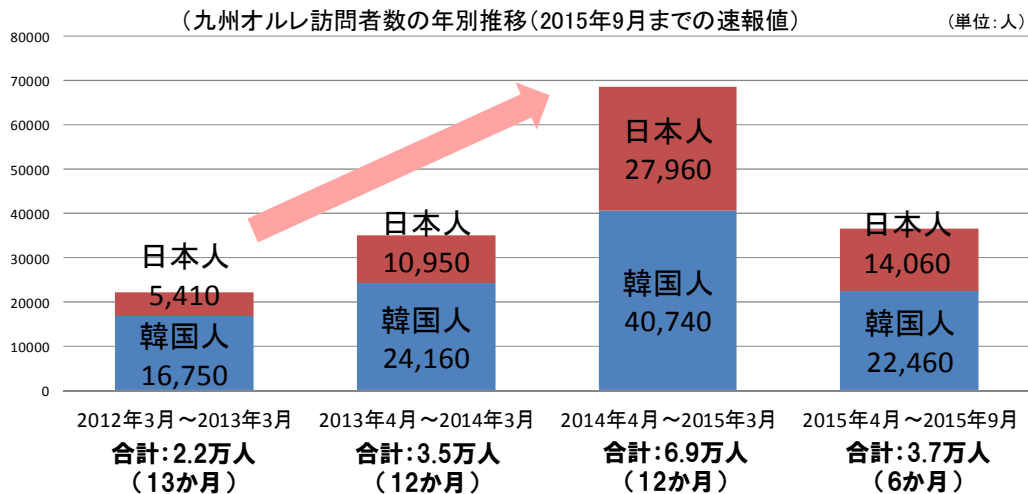
- それ以前の済州島は、年間で400万人～500万人、最高700万人のお客様が来る、韓国人の新婚旅行のメッカだったが、90年代に海外旅行が自由化され、新婚旅行先が海外になっていくと、済州島は一気に観光地としての人気なくなった。済州島の魅力を再発見して、再び人気の観光地とするため立ち上げられたのが「済州オルレ」である。
- 韓国もちょうど都市型の心の病といったものが増え、癒やしを求める時代に入っていったのではないかと思う。2007年から始まった、ただ自然の道を歩くという、そういう商品の「済州オルレ」が韓国の大ヒット商品になった。
- 本機構は、最初は温泉から始まった韓国向けのプロモーションに行き詰まっていたところに「済州オルレ」を知った。「オルレ」という名称は、韓国に浸透しているだろうし、山歩き・道歩きだったら、九州でもできるかもしれないということで、「済州オルレ」と協定を結んで「九州オルレ」を立ち上げた。
- 「九州オルレ」は、2015年11月、この久留米・高良山と南島原という2コースをオープンして、今、17コースになった。来年の2月には、鹿児島県の出水あたりに、1コースオープンする予定で、今、コースを設定している。
- 「オルレ」には、いろいろな条件がある。なるべく舗装されていないアスファルトではない自然の道であること、車が通らない安全な道であること、そしてそこに物語があって、少し蘊蓄があること、地元の人との触れ合いがあること、これなら地

方はどこでもできる。

- この「九州オルレ」は、九州の地方創生の目玉になるかもしれないと言われている。このコースで、毎週、ごみを拾うクリーンオルレ等、地元がいろいろな催しをしている。韓国の観光客が来て、とにかく驚くのは、普通の道に物が落ちていないということで、ごみが散らかっていないというのは本当に感心する。
- オルレの成果1としては、日韓で100回以上報道され、九州ブランドの浸透に貢献できたことがある。お金をかけずに、韓国でも大々的に報道された。中央日報では、1980年代に現代建設が中東に高速道路を輸出して以来の道の輸出だと書かれた。
- オルレの成果2として、16万人を超える誘客実績がある。韓国から九州へは年間100万人の方が来られるため、この数字はとても少ないと思われるかもしれない。しかしこのオルレのコースがある場所は、以前は観光地ではなく、誰も来なかった場所であることを考えると大きな成果だといえる。

成果2 16万人を超える誘客実績

九州オルレ訪問者数 延べ16.2万名
— 韓国人:10.4万名(64%)
— 日本人:5.8万名(36%)



資料10 九州オルレ誘客実績(一般社団法人九州観光推進機構資料・集計)

注1) 韓国人訪問者数は韓国での九州オルレを販売している旅行社からヒアリングした団体旅行客数に個人旅行客数を加えたもの。日本人訪問者数は各コースの市町村が集計したもの。集計方法は各市町村・コースにより異なる。

- オルレの成果3として、観光地以外での観光資源開拓の実現がある。天草維和島コースの維和島は、おそらく誰も行ったことがないところで、そこに、100人、200人という観光客が訪れた。1万人の観光客が来るところに100人増えても、1%の

増でしかないが、観光地ではないところに100人の観光客を集めたというのはたいしたものだと思う。

- オルレの成果4として、県市町を超えた連携がある。市・町の職員は、おそらく同じ県内でも隣の市と何か行うということがなかったと思う。今やっているオルレの17のコースは、ほとんど市・町の職員がコース整備等を行っているので、トラブルへの対応等、観光客にはどうしたら喜ばれるか等の情報交換を行っている。今まで全くなかった、市・町の連携ができています。
- オルレの成果5として、国を越えて民間レベルで地元の方との交流が促進されたことがある。
- 成功要因としては、地元の方の気持ちがある。ここには何もないと思われていた方が、地元を褒められているうちに、プライドと誇りを持ち、観光客を歓迎してくれるようになる。

1 1. 新たな魅力の発掘

- 今、手がけているものに、九州観光周遊ルートがある。これは観光庁の広域観光周遊ルート形成促進事業に応募し、国土交通大臣の認定を受けている。
- 広域観光周遊ルートは、「複数の都道府県を跨がって、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めて、ネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数（平均6日～7日）に見合った、訪日を強く動議づける」観光ルートとされている。
- 九州は広域観光周遊を10年前から始めている。進んではいるが、この6～7泊という部分が、九州になかなかそぐわなかった。韓国からの観光客は、訪日頻度は高いが、滞在日数が短く、長くて3泊程度になっていた。
- 韓国から九州までの距離は、東京から九州までと同じ1,000キロという近場なので、滞在日数よりも訪日頻度を重視している。3泊4泊のようなコースを幾つもつくり、コースを二つ回れば6泊7泊になるというアレンジができるようにしている。
- 今は、世界遺産を一生懸命PRしている。地方自治体は、世界遺産に認定してもらうための部署と観光の部署が違うため、認定された世界遺産をPRする部署が定まらないというようなことがよくある。

以上の話を伺った後、質疑応答、意見交換が行われたので、以下に主なものを掲載する。

(質問) 今、日本中を挙げてインバウンドと言っているが、実際に取り組んでみると、問題・課題がたくさん出ており、その一つに宿泊があると思う。民泊等をどうするのか、エアビーアンドビーを使うのか使わないのかという議論も起きている。先ほどお話のあった市町村による観光案内所の限界は、私も各地を回ってすごく感じている。地域の人を外に出ていくためにあるだけで、外から入ってくる人のためには何もやっていない。市町村が持っている観光案内所を九州観光案内所に変えられるということだが、全国知事会のようなところが、提案して改革していくようなアイデアはあるか。自然、文化遺産以外にビジネスの人等、違うタイプの人々が、観光のきっかけにするような仕組みを何か考えていれば、ご紹介いただきたい。今後、TPPがスタートしたら、おそらくビザの緩和が一気にASEANで広がっていくと思うが、それに対して、どんなご準備・戦略を立てているのかを伺いたい。

(回答) まずインバウンドの課題には、もう既に直面している。特にクルーズが入ると、一度に3,000人がバスで移動することになり、九州中のバスでも足りないという状態になる。そのうえ、例えば小学校の記念行事や、修学旅行に影響するという深刻な問題も出ている。クルーズで来られる観光客の方は、夕方には帰ることになるため、100台以上のバスが、福岡県、鹿児島県等の小さな町の夕方のラッシュアワーの時間帯に通られると大渋滞になる。今さら駐車場をつくれとか、道路を広げろという話にはできない。緩和する方法は、バスを使わないことしかないが難しい。

市・町の案内所は、都道府県で予算を出して行うほうがいいとは思いますが、雇用の問題等もあるので、非常に扱いにくい問題である。今、市・町でばらばらに働いている観光案内所の人たちを、年に何回か集めての講習会を行っている。講習会を実施してお互い顔見知りになれば、お客様から聞かれたときに、わからないではなくて、電話をして聞くようなことが可能になる。お互いがコミュニケーションをとり続けることによって、何とか連携していけるのではないかと考え、この取り組みを行っている。少しずつ効果は出ているが、本当は、予算を取ってきちんとしたものをつくっていくほうがいいと思う。

今、私は九州の各県に役割分担を提唱している。例えば鹿児島県、宮崎県は、台湾を中心に、長崎県は、昔から上海航路がある等、密接につながっている上海を担当する。いずれも九州として活動していただき、これを九州全体でバックアップしていく。

TPPは、私自身もどうなるのかよくわからない。例えば、本機構は免税店を増やそうとしているが、TPPになれば免税店はなくなるのか。具体的にどう動くということではなく、どう対応しようかぐらいの議論になっている。

福岡県のホテルは満室だが、福岡県以外のホテルは空いているので、熊本県、

佐賀県も新幹線に乗れば福岡県から30分で行けるということをいかにPRしていくかということがある。

旅館をうまく使わなければいけないと思っている。今は、旅館のオキュパンシー(客室稼働率)データの取り方を見直そうとしている。データに出てくる旅館のオキュパンシーは、20%台になっている。しかし、今のデータの取り方では、4人部屋を2人で使用すると部屋は埋まっているのに、オキュパンシーは50%になっている。

上海でプロモーションをしたら、旅行会社からホテルが取れなくて困っている、どこかいいホテルを売っていないかと言われた。もう彼らは部屋を探すのではなくて、ホテルを買ったほうが早いと思っている。もしかすると本当に地方の旅館で、後継者不足、あるいは耐震・免震で苦労しているところは、外国の資本が買うと言ったら売ってしまうかもしれない。

(質問) 九州にこれだけ外国人観光客が増えている要因分析はされているか。

(回答) マーケティングをするときに、それぞれのエリアに対する分析のようなことはしている。

外国人観光客が増えた要因として、総じて言えるのは、何よりも円安がある。また、日本の観光地には、高速で走ってもびくともしない高速道路、時間どおりに来る電車等、日本人が100年かかってつくってきたインフラがある。このクオリティの高さが今、円安で安い値段で買えてしまう。日本人が当たり前に思っていることが当たり前ではない国がたくさんある。日本では、いいものがとても安いということが、どんどん世界中に拡散していると思う。

大都市・観光地だけではなく、有名ではない地方でも、きちんとインフラ整備をされているということが、日本全体の評価になっている。それを外国人観光客がわかってきていて、今、どんどん観光地が地方に広がっている。地方に行けば行くほど、人なつこい方がおもてなしをしてくれている。

今、ヨーロッパ等の政情が非常に不安になっているので、韓国、シンガポールの観光客、マレーシア、インドネシアのイスラムの観光客でさえ、日本に向いている。安全・安心とインフラ、これが非常に大きな形になっていると思う。このことが一気に広がっていった。今まで十分な情報が届いていなかったということ。一度日本に来て、体験した皆さんが、広めてくれているというところでないかと思っている。

だから、今、我々がプロモーションするときは、余りいろいろなことを言わなくていい。もっと具体的な、幾らで泊まれる、ここからここまで地下鉄がある、そういう非常に細かい情報を季節ごとに発信するようにしている。

(質問) 円安という効果も大きいだろうと思うが、やはり周辺諸国の経済成長の効果もあると思う。特に、中国はものすごく成長している。そういった拡大の中で入国者が増えているということは、拡大が終われば終わりになる。

いかに拡大のレベルを再生産していくのかというのは、とても重要な課題になっている。今はSNS等、新しい観光客の発掘で、拡大できていると思うが、いずれ、それは拡大という意味ではどこかでピークになる。

そのときに、その後の戦略をどうされていくのか。安定的にリピーター的に再生産していくというか、何回も来ていただくような、戦略みたいなものはあるか伺いたい。

(回答) 韓国のマーケットについては、人口5,000万人ぐらいの韓国から、たくさんの観光客が来ている。1回の滞在日数は短いですが、年間のリピート率が非常に高く、いろいろなところを回られている。いわゆる観光ではなくて、自分の習慣になっている。年に3回は日本に行くことが、自分のライフスタイルになっているという観光客が多い。韓国の人にとって九州は、いいところは何遍も行くという行きつけの観光地、旅行地みたいなものになっている。

韓国の人によく聞いてみると、一番の訪日の目的は「人」で、相手は、民宿、居酒屋の人だったりする。気に入った美容師がいるから、髪を切るために何度も訪日している人がいたことには驚いた。

そこは、我々の戦略によるものではなくて、世の中がそういうふうに進んでしまっている。我々はそれを紹介して、こういう楽しみ方もあると、韓国のマーケットで情報発信している。中国はまだまだそこまで来ていない。

香港・シンガポールの観光客の間で、最近、レンタカーの利用がものすごく増えている。どちらも国土の狭いところなので、阿蘇等の広いコースを飛ばすと、やみつきになると聞いている。

たくさんの九州の楽しみ方の情報発信をしていけば、また、同じ場所でも新しい楽しみ方をしていただけるし、マーケットが広がっていく。年間100人の観光客が来ても、1人の観光客が100回来ても答えは同じで、できれば固定客という形で、リピーターを増やすべきかなと思っている。

(質問) 世界的に中間層が増えたため、世界的な旅行者の数が爆発的に増えている。その観点から見ると、日本は全然増えていないので、まだまだ努力が必要だとは思いう。一方で、先ほどおっしゃっていた量ではなくて質を狙うということが私もすごく大事だと思う。日本は、実際旅行関係の方自身が、リッチな旅行をしたことがないと思う。エグゼクティブの人たちが求める旅行サービスというのがいかなるものかということが、全く感覚としてないというところがすごく難しいところで、日本の課題だと思う。その延長線上で一つ伺いたかったのは、質を求めて、1人当たりの旅行者が落とすお金の額というのを評価していくというのは、大事な一方で、そういう人たちを含め、旅行者が来たことによって、市・町が負担し

ているコストも結構上がっているはずだと思う。

この間、京都の方がたくさんの方が来るけれども、実際にみんなたくさんのごみを捨てるし、トイレにも行く、そういうものの処理代がすごく負担になっている。一方で、外国資本がディスカウントストア等をたくさんつくって、税金は全部自国に持って帰る等、自治体にほとんど税収が増える形でインパクトが残っていない、処理コストばかり上がっていて、地域としては利益はそんなに上がっていない、という話をされていた。

こういう観光を評価するときの売り上げの数字はよく出てくるが、そこから出てきている地域コストは、機構でトラックしているのか。

(回答) 行っていない。むしろよそに住んでいる人たちなので、いわゆる社会保険料等のコストのかからない人たち、という感覚のほうが強かった。この人たちには、税金は何もかかっていないと。京都みたいになってしまうと確かに大変かもしれない。九州は、まだそれほど直接の影響はないようだ。

(質問) 今のまち・ひと・しごとの各地の総合政策を見ていると、売り上げの話ばかりで、コストの発想がないので、どんどんみんな赤字になってしまうという不安を持っている。コスト感覚のようなものの中にもあるといいと思う。

また、京都では、やはり行政が出すコストよりも、市民が払っているコストが大きい。しかも生活しているところに観光客が入るから、ライフラインとして、バスを利用できないという状況になっている。

実際にお金が出ているコスト以外に市民が負担していくコストがある。民泊も同じで、やはり住民が負担するコストはある。全然知らない人が、住んでいるのと泊まるだけでは、全然マナーも何もかも違う。どこが目配りするのかは、わからないが、ただ外国人観光客が増えて、インバウンドで経済効果が上がっているというだけではない。それは来ていただくことはありがたいし、観光資源を楽しんでいただくというのもありがたいことだが、市民生活そのものがやはりかなり破壊されてきている。

(回答) 九州は、まだそこまでは混雑していない。ただ、クルーズが来たときのバスの問題については、市民から既にもう不満が出ている。外国の方が、お金を落としてくれることに、直接関係のない市民のほうが圧倒的に多いからである。

クルーズの場合は、観光業界でも余り歓迎されない面もある。クルーズは、ホテルには全く泊まらず、バスも半日しか乗車しない。バスからすると1泊2日か2泊3日は使ってくれたほうが、はるかに効率はいいし、長距離を走ったほうが利益があがる。九州の場合は、まだ市民生活に影響が出るほどのインバウンドは来ていない。