

第十一次自治制度研究会 第10回研究会概要

- 1 日 時 平成27年11月24日(火)18:00~
- 2 場 所 都道府県会館 3階 知事会会議室
- 3 テー マ 九州観光戦略とアジアからの誘客推進施策について
- 4 講 師 一般社団法人九州観光推進機構 事業本部長 高橋誠

5 報告概要

1.九州観光推進機構とは

・九州には、2003年10月に設立した、九州地域戦略会議があります。

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す。

・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」になりました。

・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、おおむね10年ぐらいの九州の観光戦略「九州観光戦略」を練り上げました。

・この「九州観光戦略」は、2004年10月に九州地域戦略会議で了承されました。この観光戦略の一番優れているところは、戦略4で「この戦略を推進する組織を作る」と明言しているところです。

・「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」が設立されました。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ります。

2.九州観光推進機構の取組み

・「九州観光戦略」に沿った本機構の取組みについてお話しします。

・日本中のそれぞれの自治体がいろいろなマーケットへ行って、観光素材説明会を行っています。

九州も、7県がばらばらと東京に来て説明会を行っていました。東京の旅行会社にとっては、九州の情報を得るのに7回も説明会に出席しなければなりません。

・本機構は、九州の7県がまとまり、様々な旅行会社・メディアに向けて、素材説明会を始めました。特に九州は、高千穂、阿蘇、湯布院等いろいろな観光地が50キロ以内の狭いエリアに集中しています。

・九州でばらばらで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ます。

・資料P4をご覧ください。これは東日本大震災のときに、大分県知事、佐賀県知事、長崎県

知事が韓国に行き、九州の安心・安全の情報を提供しました。これは、韓国の旅行会社からの依頼があり行ったものです。

- ・資料P5をご覧ください。これは今、実施中の「空行け！九州キャンペーン」といって、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ます。
- ・今日のテーマは、アジアからの誘客戦略ということですが、私ども九州で考えているインバウンドというのは、このような活動のことです。

3. 九州の特徴

- ・私どものインバウンドマーケットは、上海、ソウル等ですが、九州は一つの島なので、同様に東京、大阪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ます。
- ・資料P6をご覧ください。東京を中心とした半径1,000km円内の人口は約1億人ですが、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ます。この3億人をマーケットとするのが私どもの今の戦略です。
- ・九州の特徴として、ほぼすべての県に2,500メートル以上（※佐賀は、2,000m）の滑走路を持つ、国際空港があるということがあります。私どもが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本ありますと言っています。
- ・資料P8をご覧ください。他にも九州の特徴として、港が多いということがあります。10万トンを超える船が着岸できる港がたくさんありまして、このうち16万トンを超える船も入れるのは、博多港、長崎港、八代港、油津港の4つです。私どもは、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ます。
- ・外国からのクルーズを受け入れることはできるのですが、ファーストポートとして機能し得るのは、博多港、長崎港、鹿児島港だけです。一遍に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ます。

4. 外国人入国者数について

- ・資料P9をご覧ください。これは、九州の港・空港から入国した外国人の数です。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ますが、九州の場合も、既に8月の時点で、去年1年間の入国者数167.5万人を上回っています。
- ・2004年の入国者数は、40万人以上50万人未満だったのですが、それが10年間であつという間に約4倍以上になりました。
- ・資料P10をご覧ください。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ります。その中でも、韓国からの入国者が全体の半分で51%です。
- ・本機構が設立された、2004年、2005年頃は、九州の入国者数は約50万人でした。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した。現在の韓国からの入国者数51%は決して減ったわけではなく、ほかが伸びたので、減ったように見えてい

るだけです。実際は韓国からの入国者は、今年はたぶん100万人を超えたいと思います。

- ・「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ますが、今年はずっと上がると思います。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す。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します。通常のビザではないので、直接の法務省の統計では、数字にあらわれませんが、資料P10のグラフでは、14条上陸という形で抜き出しています。去年は年間で20万人、今年、恐らく60万人近い数字になると思います。

- ・資料P11をご覧ください。これは外国船籍クルーズ船の寄港回数です。2013年は尖閣諸島の問題があり寄港数が減少しています。

- ・クルーズ船は、何か問題が起きたときに急にいなくなります。

今、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ます。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いますが、急に来なくなる可能性もあり、なかなか難しいのです。

5. 第2期九州観光戦略

- ・資料P12をご覧ください。第1期の「九州観光戦略」は、おおむね10年間の戦略です。9年たち、また新たに第2期の「九州観光戦略」を作りました。

- ・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ます。

- ・昔は、九州といえば、基幹産業は石炭産業でしたが、今から先は観光をメインにやっています。

- ・目標値についてですが、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人泊の数字を一生懸命、追いかけて目標値を作っていました。

- ・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ます。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です。基幹産業であろうという意識の向上をはかるため、あえて高い目標値を掲げています。

- ・資料P12をご覧ください。実はインバウンドは、これだけやっても6,400億という試算で、全体の数字から比べると、だいたい18%ぐらいしかありません。ただ、目標値は2010年の961億円の約6倍にするという、非常に高い目標値です。

- ・観光産業、いわゆるサービス産業は、ものづくりを大切にしている日本の中では、非常にステイタスが低いという情勢があります。

- ・なかなか日本人はお休みを取りませんし、フランスのようにバカンスがありません。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す。曜日によって状況は変わりますが、当然、一番閑散期の対応で要員査定をしますので、忙しい場合は、全員で対応することになり、皆さん、ほとんど休みもとれないという状況が続きます。

・それを今、埋めてくれているのは、訪日する外国の方です。

この間、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きました。シルバーウィークが終わった後は、閑散期が訪れるのですが、そこを外国の方が埋めてくれたのです。旅館は、初めてここで非常にインバウンドが大事だと思いました。

・「ゆふいんの森」という人気列車があります。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車両増結しています。今までは週末だけのような運行でしたが、これも平日もどんどん乗車していただいています。インバウンドというのは、こういう効果があります。

・インバウンドでは、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ます。

6. 第2期九州観光戦略骨子

・資料P13をご覧ください。戦略を具体的に具現化するための骨子は、ここに記載してありと
おりです。

7. 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びません。各地域で魅力的なコンテンツを持っているのですが、北海道は雪、沖縄は海というようなものはありません。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
います。

・私どもの機構の事業予算は、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ます。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ります。

・戦略Ⅱの観光インフラ整備等は、各県市町が行うことについて明記したことに特徴がありません。

・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言えることがな
んでもある、つまり日本中どこでも言えることしかない、という悩みがあります。

・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」が上位になりました。

・九州には、日本の温泉源泉数の3分の1、日本の温泉湧出量の4分の1以上があります。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りました。資料P17をご覧ください。9年かかって、九州が一つになった象徴のロゴマークです。

・観光戦略で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、香港に絞りました。ロゴの「KYUSHU」は、ターゲットが漢字を使える国だったため、はじめは「九州」という漢字にしておりましたが、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ます。また、九州は、日本一の温泉エリアなので、「ONSEN ISLAND KYUSHU」

と書いています。

- ・「温泉」という言葉を使っているのは、「温泉」が「スパ」でも体を洗う「お風呂」でもなく「癒やしの場」、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があるからです。

8. 九州観光アイランド総合特区への取組み

・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年に計画認定されました。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、恐らくできなかつたと思います。

・現在は、資料P18の左下の「特区ガイドの養成支援」を行っています。九州のインバウンドの95%がアジアの方ですが、通訳案内士の多くは英語を話す方なのです。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ます。

9. 受入環境整備

・九州全体で取り組むものとしては、Wi-Fi環境の整備があります。

アンケートで、日本はWi-Fi環境の整備がおくれているという回答がありましたので、「Kyushu_Free_WiFi」を始めました。これはアプリをダウンロードすると、Wi-Fi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ります。

・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のが大変なので、Wi-Fi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のです。

Wi-Fi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、今、一生懸命、説明しています。

・資料P21の上の写真は、北九州にある河内藤園です。これがSNS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ました。

・資料P21の下の写真をご覧ください。福岡市の「極味や」という伊万里牛のハンバーグの店です。自分で焼くスタイルが韓国の方に大人気になり、韓国の方にとって福岡市は、ハンバーグの名所になっていました。SNSの影響はすごいです。

・資料P23をご覧ください。来年1月から、JSTO（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おります。

・地方の観光案内所は、JNTO（日本政府観光局）が認定した観光案内所もありますが、基本的には市・町が運営しています。そこでは、運営している市・町以外の観光情報がほとんどありません。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ます。2011年から着手して、今、6カ所までたどりつきました

・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られない等の問題から、なかなか設置してもらえません。

10. 情報発信

・本機構の事業の中で、一番大きなものがプロモーションです。資料P25をご覧ください。これは、上海の主な旅行会社とMOU(協力覚書)を締結しているところです。

・中国の会社にプロモーションを行うというのは、本当に砂漠に水をまくようです。幾らお金を使っても、わからないところがあります。

資料P6のように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ます。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ます。

・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社を教えていただき、選びました。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ります。

・資料P26をご覧ください。アーティクルコンテストという形で、去年、初めて外国語のブログコンテストを行いました。これも九州一本になったからできる話だと思います。このうちの20人ぐらいは、今、九州の観光サポーターとして、情報をどんどん発信してくれています。

・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ます。

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でしたが、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、誘致から行ったのです。

11. 魅力的な観光地づくり

・九州では、今でも50%のシェア、100万人が韓国からの観光客です。韓国マーケットは、九州にとりましては、インバウンドでは一番大きなマーケットです。

・資料P28をご覧ください。韓国に向けて「九州オルレ」を立ち上げました。これは濟州島の方言で、「家に帰る細い道」という意味だそうです。濟州島は、2007年からこのオルレを始めています。

・それ以前の濟州島は、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でした。しかし、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、濟州島は一気に観光地としての人気なくなりました。濟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「濟州オルレ」です。

・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のでしょうか。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「濟州オルレ」が韓国の大ヒット商品になりました。

・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「濟州オルレ」を知りました。「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、「濟州オルレ」と協定を結んで「九州オルレ」を立ち上げました。

・資料P29をご覧ください、「九州オルレ」のコースです。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まして、今、17コースになりました。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、コースを設定中です。

・この「オルレ」には、いろいろな条件があります。資料P30のようなところで、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です。これなら地方はどこでもできます。

・資料P31をご覧ください。ここは、唐津コースの秀吉が起こした文禄・慶長の役の居城となった「名護屋城」です。ここは、意外にも韓国の方に喜ばれて、日本もきちんと歴史を伝えていと評価されています。

資料P32をご覧ください。これは福岡県宗像・大島コースです。この大島の先に、世界遺産になるであろう沖ノ島があります。ここから運がよければ、島の頂が少し見えます。

・資料P32～33をご覧ください。天草維和島、松島、あるいは妙見、指宿、こういう自然の道を歩きます。奥豊後にすごく大きな磨崖仏があります。地元の人しか知らないところです。

・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ます。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ます。韓国の観光客が来て、とにかくびっくりするのは、普通の道にものが落ちていないということです。私も掃除をしなくても、ごみが散らかっていないというのは本当に感心します。

・オルレの成果1として、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ります。お金をかけずに、韓国でも大々的に報道されました。資料P37をご覧ください。これは中央日報ですが、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ています。

・資料P38をご覧ください。成果2として、16万人を超える誘客実績があります。韓国から九州へは年間100万人の方が来られることを考えると、とても少ないと思われるかもしれませんが。しかし、この10万人を集めた場所は、今までは観光地でも何でもなかったところ、ほとんど誰も来なかったところです。

・成果3としては、観光地以外での観光資源開拓の実現があります。

資料P33に紹介いたしましたし天草維和島コースの維和島は、恐らく誰も行ったことがないところです。そこに、100人、200人という観光客が訪れました。1万人の観光客が来るところに100人増えても、1%の増でしかありません。しかし、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います。

・成果4としては、県市町を超えた連携があります。

市・町の職員は、恐らく同じ県内でも隣の市と何か行おうということがなかったと思います。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ますので、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ます。今まで全くなかった、市・町の連携ができています。

・成果5としては、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ります。

資料P41をご覧ください。これは天草の地元旅館のオーナー・観光協会会長と天草の人たちが天草のみかん大福・みかん餅の作り方を教えてあげるために、濟州島を訪れたという記事です。

- ・成功要因としては、地元の方の気持ちがあります。

ここには何も無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ります。

- ・資料P43をご覧ください。これは奥豊後のコースで、朝地駅という無人駅から歩いてしばらくのところ。ここは、地元住民が非常に少なく、歓迎するものがないからといって、皆さんが、かかしをたくさん作って歓迎してくれました。そうするとあつという間に、そのかかしのところが、記念撮影のポイントになります。

- ・セウォル号の事故の直後に、ちゃんと学生が約束どおり来てくれたり、いろいろなトピックが生まれてきています。2015年3月には、第1回のスポーツ振興大賞をいただきました。

12. 新たな魅力の発掘

- ・資料P44をご覧ください。今、手がけているのは、この九州観光周遊ルートです。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ました。

- ・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ます。

- ・九州は広域観光周遊を10年前から始めました。進んではいるのですが、この6～7泊という部分が、九州になかなかそぐわないのです。韓国からの観光客は、訪日頻度は高いのですが、滞在日数が短く、長くて3泊程度です。

- ・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キロという近場ですから、滞在日数よりも訪日頻度を重視しています。3泊4泊のようなコースを幾つも作り、コースを二つ回れば6泊7泊になるというアレンジにするため、この8の字を書いています。3つのエリアの周遊ルートです。

- ・今は、世界遺産を一生懸命PRしています。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いため、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ります。また、各地域を跨がって周遊でアピールするというのもあるので、本機構でPRしています。

- ・九州の世界遺産は、2016年「長崎の教会群とキリスト教関連遺産」と2017年の「『神宿る島』宗像・沖ノ島と関連遺産群」と続きます。

- ・情報発信としては、SNSを使用しています。資料P46をご覧ください。本機構のフェイスブックは、この手のものには珍しくも6万8,000の「いいね！」をいただいて、もうすぐ7万にいくところです。

- ・資料P47をご覧ください。鹿児島県与論島の百合ヶ浜で、干潮時だけに姿を表す砂浜です。この写真を出したら、1回で19万のリーチがありました。

- ・資料P48をご覧ください。これは、鹿児島県垂水市というところにある、千本イチョウです。ご夫婦でイチョウの木を植え始め、何年かたったらこのようになりました。私有地ですが、イチョウの見頃の時期のみ一般開放されています。この写真も23万リーチです。
- ・資料P51をご覧ください。この間の佐賀のバルーンフェスタで、一斉に離陸するところです。これは44万リーチありました。

6 質疑応答

〈委員〉

世界遺産の話ですが、長崎の軍艦島は入っていないのですか。

〈講師〉

軍艦島は、端島炭坑と表記しています。

〈委員〉

キリスト教の教会と関連遺産は、世界遺産になったのですか。

〈講師〉

2016年にノミネートされています。

〈委員〉

ノミネートされて、まだ世界遺産にはなっていないのですか。

〈講師〉

来年の夏に世界遺産になる予定です。この間、ICOMOS（国際記念物遺跡会議）が長崎に視察に行き、平戸にあるオラショという民謡も含め、大変評価しています。

〈委員〉

福江島ではないのですね。

〈講師〉

五島にもあります。ほとんどの教会が長崎県にあるのですが、熊本県天草市にも崎津の教会があります。

〈委員〉

先ほど伊万里牛というブランド牛のお話がありましたが、九州で他に牛肉の産地はありますか。

〈講師〉

宮崎牛は、品評会で長く一等でしたが、今年は長崎牛が取りました。長崎牛といっても、五島牛、平戸牛があります。佐賀牛は佐賀牛と統一すればいいのですが、伊万里牛は別と言われます。統一ブランドの話もあるのですが、とにかく九州はばらばらです。

〈委員〉

何でそんなことを聞くのかというと、韓国からの観光客が日本に来ると、最大のごちそうが焼き肉らしいのです。向こうの焼き肉はかたくて、余り味がないけれども、日本の焼き肉はやわらかくて、すごくうまいと言われます。

今、外国人は、日本人が泊まれないぐらいにホテルに泊まっていますが、これからは旅館だと思います。これは中国人が言っていたのですが、自分の部屋に食事を持ってくるというのは、すごく感動するらしいのです。ホスピタリティというのはい、そんな文化は見たことがないと言います。だから旅館で畳の上に座りながら、焼き肉、ステーキ等を食べるというのが、恐らく最大の楽しみになるのではないかと思います。

佐賀県のフィルムコミッションは、すごいいいと思いましたが、恐らくタイに詳しい仕掛け人がいたと思います。

日本に来て、お金をたくさん落とすのは、爆買いの中国人ですが、一番食べるのは、タイ人らしいのです。爆食いというらしいのですが、この人たちもやはり魚醤、地元のしょうゆを持ってきて、やはり肉を食べるらしいのです。これからは牛肉が一つの鍵になるのかなという気がします。

〈講師〉

韓国は、プルコギとか、ああいう味つきの肉を食べますが、あれは、まだ配送の経路が十分ではなく、肉が腐るのを防ぐためにできた食べ方だと聞きました。日本の生に近いものを焼いて食べるというのは人気があります。

佐賀県のフィルムコミッションが本当によかったのは、佐賀県内だけではなく、周りの市・町もどんどんPRしたことにあります。佐賀県だけではなく、PRした周りの市・町の観光客も増えるという効果がありました。

〈委員〉

この九州の取組みを通じて、他の地域でも参考になることを教えていただけたらいいと思っています。

今、日本中を挙げてインバウンド、インバウンドと言っていますが、実際に取り組んでみると、問題・課題がたくさん出てくると思います。

その一つは先ほどお話にあったような宿泊の話です。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おきています。

今、手放しにインバウンドが叫ばれていますが、実は、もっとやらなければいけないインフラの課題というのが幾つか見えていて、それをもし解決されようとしているなら教えていただきたいのです。

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るのです。実は、旅行代理店も同じことが起きています。旅行代理店も地域にたくさんあるのですが、地域の人々が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ません。

市町村が持っている観光案内所を九州は観光案内所に変えられるということですが、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、何かアイデアはありますでしょうか。

私もこの週末に濟州島に行き、知事といろいろお話しをしました。オルレもすごいのですが、おもしろかったのは、いろいろな旅館を使ったアートフェスティバル、濟州フォーラムのようなビジネスの人たちも来られるようなフォーラム等があって、ただ観光客を集めるだけではなくて、いろいろな仕掛けを作って、いろいろな人が来る仕組みを作っていることです。

自然、文化遺産以外にビジネスの人とか違うタイプの人が、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と思います。

今後、TPPがスタートしたら、恐らくビザの緩和が一気にASEANで広がっていくと思います。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です。

〈講師〉

まずインバウンドの課題には、もう既に直面しています。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ります。そのうえ、例えば小学校の記念行事や、修学旅行に影響が出る、そういう深刻な問題も出ています。クルーズで来られる観光客の方は、夕方に帰ります。100台以上のバスが、福岡、鹿児島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ります。

今さら駐車場を作れとか、道路を広げろという話ではできませんし、緩和する方法は、本当に一つしかありません。バスを使わないことですが難しいです。

市・町の案内所については、都道府県で予算を出して、行うほうが良いと思いますが、雇用の問題等もあるので、非常に扱いにくい問題です。

今、行っているのは、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です。講習会をやってお互い顔見知りになると、お客様から聞かれたときに、わからないではなくて、ちょっと電話して聞く、そういったことが可能になります。お互いがコミュニケーションをずっととり続けることによって、何とか連携していけないかというのが今の取組みです。

少しずつ効果は出ていますが、予算を取ってきちんとしたものを作っていくというのが、本当はいいと思います。

九州で、フォーラム的なものがあるかという話ですが、ICCA（国際会議開催統計）の基準からすると、大分、下になりますが、実は福岡県は、国際会議が日本では東京に次いで多く、

京都よりも多いところですが、ただ、そういうフォーラム系は、全部福岡県に集中していて、地方の発掘ということにはなっていません。

今、私は九州の各県に役割分担を提唱しています。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していただきます。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するということです。

濟州島には、教えてもらうことがたくさんあります。例えば、濟州オルレのコースには、スポンサーがついていて、スポンサーを出した企業はそのコースで免税措置になる等、いろいろな手当があるようです。

TPPは、私自身もどうなるのかよくわからないのです。例えば、本機構は免税店を増やそうとしていますが、TPPになれば免税店はなくなるのでしょうか。具体的にどう動くということはありません。どう対応しようかぐらいの議論です。

福岡県のホテルは満室ですが、福岡県以外は空いています。熊本県、佐賀県も新幹線に乗れば30分で行けますので、それをいかにPRしていくかということがあります。

旅館をうまく使わなければいけないと思っています。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ます。データに出てくる旅館のオキュパンシー(客室稼働率)は、20%台です。しかし、今のデータの取り方では、4人部屋に2人となると空き室ではなく部屋は埋まっているのに、オキュパンシーは50%ということになります。

上海で、プロモーションをしたら、旅行会社さんから、ホテルが取れなくて困っている。どこかいいホテル売っていないかと言われました。もう彼らは部屋を探すのではなくて、ホテル1個買ったほうが早いと思っています。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ません。既に九州のゴルフ場は、韓国企業が一度に買ったときがありました。

〈委員〉

今、日本中で、外国人観光客が増えています。今のお話を聞いて、九州としていろいろな観光政策に取り組んでこられたということは、よくわかりました。九州にこれだけ外国人観光客が増えている一番大きな要因、要因分析はされているのでしょうか。日本は、すべてアベノミクスのおかげみたいな言い方をするのですが。

〈講師〉

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ます。

外国人観光客が増えた要因として、総じて言えるのは、何よりも円安です。かつ日本の観光地には、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年かかって作ってきたインフラがあります。このクオリティの高さが今、円安で安い値段で買ってしまうのです。日本人が当たり前と思っていることが当たり前ではない国がたくさんあります。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います。

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されているというのが、日本全体の評価になっています。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ます。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、地元の人もよくなっています。

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、今、日本に向いています。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います。このことが一気に広がっていったのです。今まで十分な情報が届いていなかったということです。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はないかと思っています。

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のです。もっと具体的な、幾らで泊まります、ここからここまで地下鉄があります、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ます。

〈委員〉

シェアの話ですが、既に日本全体もすごく伸びているわけですね。

〈講師〉

はい。

〈委員〉

九州の場合は、構成比から見るとかなり韓国依存ですね。たぶん、日本全体だともう少し総花的になっていますよね。

〈講師〉

そうです。

〈委員〉

その関係でいくと、全体のシェアはどうなっていますか。日本の全体の伸びよりも、九州は伸びていますか。どういう状態ですか。

〈講師〉

韓国・タイは、日本全体よりも九州の伸びが大きいですし、台湾・中国は、日本全体が伸びています。ただ、タイは、まだ本当に分母が小さいので、伸び代が高いのは当たり前ののですが。

〈委員〉

円安という効果も大きいだろうと思いますが、やはり周辺諸国の経済成長の効果もあると思います。特に、中国はものすごく成長しています。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、定着してこないというのですか、拡大が終われば終わりになります。

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きます。今はSNS等、新しい観光客の発掘で、拡大できていると思いますが、いずれ、それは拡大という意味ではどこかでピークになります。

そのときに、その後の戦略をどうされていくのか。今は増やすということが重要なのですが、安定的にリピーター的に再生産していくといいですか。何回も来ていただくような、何かそういう、もう一つの戦略みたいなものをお持ちなのでしょうか。

〈講師〉

まず、韓国のマーケットについてお話しします。人口5,000万ぐらいの韓国から、あれだけの観光客が来ています。1回の滞在日数は短いのですが、年間のリピート率が非常に高いのです。それもいろいろなところを回られています。いわゆる観光ではなくて、自分の習慣になっているのです。年に3回は日本に行く、それ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のです。

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と思います。

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します。この間びっくりしたのは、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です。

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動いてしまっているのです。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ます。

中国はまだまだそこまで来ていません。

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ます。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、やみつきになるそうです。

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きます。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す。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ます。

〈委員〉

韓国の訪日者の中には、対馬に行く人も入っていますか。

〈講師〉

入っています。

〈委員〉

それはすごい数になりますよね。韓国の方は、日常生活の一環として対馬に行っています。

〈講師〉

対馬には、去年でいえば年間18万人ぐらい来ています。厳原と比田勝と二つの港がありますが、ほぼ半々の9万人ずつぐらいです。そのうち、釜山から50キロの比田勝という港に上陸する方の約半分ぐらいが日帰りです。

〈委員〉

そうですね。ハイキングと釣りで、日用品の買い物ですね。

〈講師〉

そうです。もっと日本にとってよくないのは、釜山のロッテ免税店で買い物をして、ピックアップするめだけに海外に出る人がいることです。日本経済には何のメリットもありません。韓国の船会社に乗り、韓国の免税店で物を買う人が結構いるという実態はあります。

〈委員〉

これから観光客の数もそうですけれども、どれだけ経済的に落ちていくかということがあります。

そういう中で、国によって違うとは思いますが、今後、団体・個人等どういう観光客に来ていただいたほうがいいのでしょうか。

日本経済にメリットのない、韓国の釜山からの入国者について、お話がありましたが、中国からの入国者についても、同じような話があります。私の管轄しているところによると、中国からもかなり人は来てはいます。しかし、その方たちは、中国が経営する航空会社・ホテルを利用するし、団体旅行等は、中国の旅行会社が請負うので、日本にメリットはありません。中国の航空会社が、日本にホテルを作るという話も出ていました。免税店もそこに日本の組織なりが介在しない形のもが増えそうです。私の勝手な印象で、すべてとは言いませんが、そういうケースが結構多いのではないのでしょうかですから、中国の人に、それこそ数だけ来られても余り意味がないのではないかなと思ったことがあります。そもそもこの認識自体は正しいのでしょうか。

また、九州の場合、これだけアジアに偏っていますと、特に政治的な環境に影響されるのではないのでしょうか。例えば2、3年前の尖閣の問題があったときには、中国政府は、日本への旅行を止めたといったことがありました。そういうことも避けながら伸ばしていくことで

あれば、もちろん専門でやるというのも一つの方法かと思いますが、もう少しヨーロッパ、アメリカ等、バランスを考えながら戦略を立てるといったこともありますか。

〈講師〉

数を追いかけるのは、そういう時代ではありませんので、もうそろそろ止めようと思っています。数を追いかけるから、今言われたようないろいろな問題がたくさん出てきます。

よく言われる話ですが、5万円の旅館に100人泊めるよりも、500万の旅館に1人泊めたほうがいいのです。日本、特に九州の場合は、アッパーグレード層を受け入れる施設が少な過ぎます。

人数ではなくて、高いところにお金を落として、シャワー効果といいますか。下まで行くような形に早くならなければいけないと思っています。

それから偏りの面に関して言うと、これも歴史の流れだと思います。先ほど尖閣のお話がありました。尖閣と竹島というのは、ほぼ同じ時期に、同じような領土問題が起こりましたが、そのときに韓国のお客様と中国のお客様の反応は違っていて、韓国のお客様というのは、ほとんど減らなかったです。

韓国の方は、日本という国は気に入らないけれども、日本人でそんなに悪いやつはいないと思っていますのではないのでしょうか。韓国とは、1990年の海外旅行自由化から、民間交流・市民交流を行いました。たくさんの日本人と触れ合った結果、そういう認識が韓国の社会にも根づいていき、誰が言ったわけでもなく、そういうものだと思っていだいていてと思います。

中国の航空会社が日本にホテルを作るという話ですが、中国経営のホテル等が本当に増えそうな勢いです。今、日本中、九州だけではないと思いますが、後継者がいないので、止めたいと思っている旅館経営者が相当たくさんいると思います。

そういうところを買いたがっている人もたくさんいますから、どうなるかわかりません。ちゃんとした形で残ってくれるといいのですが、そういうところは、規制か何かかけたほうがいいかもしれません。

〈委員〉

なぜ中国人観光客が増えているかという話がありました。ディスカバージャパン戦略で、中国も観光ビザの要件を緩和して、さらに免税品の対象を広げました。そこにちょうど円安の追い風があったということではないかと思っています。

そういう下地があったところに、地域間競争が起きて、当時、成田国際空港はすごく必死でした。今、成田国際空港はこれから地盤沈下するのではないかということで、地方の空港と組み、成田国際空港が低くなったらLCCを飛ばすというような構想で動いているようです。これからどんどん地域同士の競争が激しくなっていくのだろうという感じはしています。

〈講師〉

九州が「8つも空港があります。直接九州に来てください。」というのは、入国者数だとカウントしやすいからです。実態として成田国際空港から、あるいは関西国際空港から入国して、九州まで来ている方は、相当いると思います。

この間、調査したところ、九州に来たことのある外国人の3割以上が成田国際空港・羽田空港利用者だったという結果が出ました。

先ほど1カ所に偏っていいのかというお話がありましたが、資料にあるデータは、入国者の数なので、直行便がある国だけです。成田国際空港経由、関西国際空港経由で入った方の中には入っていません。インドネシア人もカウントされますが、インドネシア、マレーシアには直行便がありません。直行便がないのになぜ九州でカウントされるかといったらたぶん、外国航路の仁川経由か香港経由で入ってきているのです。

欧米の方で圧倒的に多いのは関西国際空港からです。世界遺産が二つありますので、関西国際空港から、宮島、原爆ドームまで来れば、広島からあと1時間で九州でございます。あるいは京都まで来るとあとは3時間で九州に着きます。

ヨーロッパのプロモーションもJNTOのロンドン事務所あるいは在外公館等にご協力をいただいて実施しています。しかしそれよりも、広島に来ている外国の方に「あと1時間新幹線に乗りませんか」、京都まで来ている方には「あと3時間新幹線に乗りませんか。京都にないものがありますよ」という、そういうPRをしていくというのが先かと思っています。

実際にもう1回下りの新幹線に乗りませんか、というというキャンペーンをしています。関西国際空港とか羽田空港から帰る観光客に、次はこういうところは、いかがですかというプロモーションもしています。なかなか、ヨーロッパに行ってキャンペーンするという予算はありません。

〈委員〉

「ななつ星」は、人気がありますか。

〈講師〉

人気はすごいのですが、めったに乗れません。どんなにがんばっても、1週間に30人しかさばけません。

〈委員〉

人数の話に関しては、私もいろいろ観光庁から教えてもらっていたのですが、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のです。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ますが。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っています。

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います。エグゼクテ

イ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、日本の課題だと思います。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、すごく大事な一方で、そういう人たちを含め、旅行客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ですよ。

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とおっしゃっていました。一方で、外国資本がディスカウントストア等をたくさん作って、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なくて、でも処理コストばかり上がっていて、利益が上がっているかということ、地域にしてはそんなに上がっていない、という話をされていたのです。

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のですが、そこから出てきている地域コストみたいなものというのは、機構さんでトラックされたりしているのでしょうか。

〈講師〉

それは行っていません。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とか、そういった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です。この人たちには、税金は何もかかっていませんと。京都みたいになってしまうと確かに大変かもしれませんね。九州は、まだそれほどそういう直接の影響はないようです。

〈委員〉

誘客をする負の側面が、関東地方だとそろそろ出始めてきています。

一番問題になっているのは、秋葉原です。秋葉原は条例でたばこが禁止されていますが、中国の方は守りません。取り締まりを本当にやろうとすると、みんな条例違反になります。また、風習の違いで、きれいな水を見るとお金を投げるのです。忍野八海等は、お金だらけになってしまっているそうです。

北鎌倉高校、江ノ電が大人気になり、観光の準備ができていないところに人が押し寄せてしまって、人の家にどんどん入ってしまっているようです。塀の感覚というのが日本しかないもので、みんな平気で入って行って、写真を撮ってしまうし、電車の線路にみんな平気で入ってしまうのです。

そろそろ、そういういろいろな陰の部分への対応が必要です。日本も最初はというふうなことでは片づかないような問題が、出始めてきていることは間違いありません。関東の話ですが。

〈委員〉

余りマイナスのことで、足を引っ張りたくはないのですが、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ます。コスト感覚みたいなものの中にもあるといいと思います。

〈委員〉

私も今、京都にいて、この2、3年、本当にまいっています。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のです。しかも生活しているところに観光客が入りますから、お年寄り、障害を持っている人がバスに乗れない、という状況になることがあります。

つまりライフラインとして、バスを利用できないのです。金閣寺と龍安寺の間にある大学は、ほぼバス通学が不可能なぐらいの状況になっています。

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ります。民泊も同じで、やはり住民が負担するコストはあります。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います。どこが目配りするのは、わからないのですが、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ありません。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のもありがたいことですが、市民生活そのものがやはりかなり破壊されてきています。

なかなかそれを声にしにくいのです。やはり、何となく日本は、外国人を差別してきたような歴史もあるので、入ってくるなというのと、ものすごく差別的なふうに聞こえますし、迷惑と差別の間が、なかなか差がつきにくいところがあるので、これ以上ということになるとやはり市民が目に見えない形で社会的な費用というのですか、それを誰が負担していくのかという課題があります。

〈委員〉

今のような話は、特に九州にはありませんか。

〈講師〉

九州は、まだそこまでは混雑していません。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ます。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のです。

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ります。クルーズは、ホテルには全く泊まらず、バスも半日乗車です。バスからすると1泊2日か2泊3日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いいのです。

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ません。ただ、例えば旅館・ホテルで、外国の方を避ける経営者は相当多いのです。

〈委員〉

ヨーロッパの人が日本で興味を持っているところが、こちら側から見てわからない場合があります。例えばスウェーデンだと、世界一狭い道を自慢して、観光客が殺到しています。

スウェーデン人が、誰もが知っている話として、「消えた日本人(金栗四三)」が教科書に載っています。例えば熊本県和水町を「ここは消えた日本人のまちです」と言ったら、スウェーデン人はかなり来るのではないのでしょうか。

海外の方が知っていれば来る情報というのは、結構あると思います。

向こう側で「知っていれば行った。」というところは結構あるというふうに思いました。

〈講師〉

例えば雲仙普賢岳で亡くなった、フランスの火山学者のお二人の功績をわざわざ訪ねて見えるフランスの方は結構いらっしゃいます。天草のフランスご出身で地元では有名なガルニエ神父を訪ねる方もいます。いずれの方も日本人は余り知りません。その方が建てた教会をわざわざ、本当に遠いところにあり、不便ですが訪ねてみたりしています。

それを情報発信しているのは、本当に意外なところでKLMクルーでした。KLMの福岡便があるのですが、休みの日にそういうところに行って情報発信してくれたり、我々が全く知らないことを向こうが教えてくれます。