

## 運輸政策コロキウム in 九州

【講演】

## 九州における国際観光の現状について

【研究報告】

地方におけるインバウンド観光の実態と効果に関する研究  
—九州3市の外国人観光消費調査を踏まえた考察—

【パネルディスカッション】

## 九州のインバウンド観光発展に向けて

平成26年3月5日 ソラリア西鉄ホテル

主催：一般財団法人運輸政策研究機構、公益財団法人九州運輸振興センター

後援：国土交通省九州運輸局、一般社団法人九州経済連合会、九州観光推進機構

## 1—講演

## 九州における国際観光の現状について

橋本 昌典

(国土交通省九州運輸局企画観光部長)

本発表では、九州の国際観光、インバウンドの現状を解説し、この次の研究報告の発表と後半のパネルディスカッションに繋げたい。

観光立国実現に向けたアクション・プログラム(平成25年6月11日決定)では、訪日外国人1,000万人を達成し、①日本ブランドの作り上げと発信、②ビザ要件の緩和、③外国人旅行者の受け入れ改善、④MICE(国際会議等)の誘致などを進めながら、その先の目標である2,000万人の高みを目指すことを掲げている。

では、なぜ今、インバウンドが重要で

あるのかについて説明する。これからの人口減少下において日本の経済活力が弱っていくことが懸念されている中で、定住人口減少分の消費額を、ひとりあたりの消費額が多い外国人旅行者による交流人口の拡大で、補っていかうという考え方である。

ここ数年における、我が国の国内観光需要は右肩下がり傾向である。九州では、九州新幹線の開業で一時的には上昇したが、全体的には同様に右肩下がり傾向である。国内の人口減少も併せると、何もしないで観光需要の上昇を期待することは困難であり、先のインバウンド観光需要に期待するという文脈もある。

これまでの日本経済は、物を製造して、それを貿易という形で輸出して、外貨を稼ぐことで成長してきた。しかし、製造業の海外移転や、周辺の新興国が経済成長する中で、日本は国外から輸入した商品などの購入に変化している。そこで、日本が引き続き経済大国として経済成長するために必要なものとして、インフラ整備をはじめとした技術の国際展開、農産品の輸出、国際マーケットで通用する資源として、地域資源と我が国の文化がある。このような地域資源は、動かすことができないものである。国際マー

ケットで売るためには、人流という形で人を呼び込むことが必要であり、これが観光である。このような意味で、インバウンド観光が、今後の我が国の経済を支える重要なものと位置づけている。

外国人旅行者受入数(UNWTO(2012))を国際比較すると、日本は世界で33位である。冒頭で話をした、この先2,000万人を目指すというのは、カナダ(1,600万人)やタイ(2,200万人)のレベルになるということである。タイに勤務したことがある経験から、この外国人旅行者受入数2,000万人というのは、街中では現地語と同じ程度、英語の情報量が整っており、英語が当たり前のような状況を実現している。このような状況を、日本そして九州も目指すのであるから、今後、我々が取り組まなければならないことは、多数あるという現実を認識しなければならない。

九州の外国人入国者数は全国のトレンドとは少し異なり、2012年に震災前の2010年を超える過去最大115万人を達成し、そして2013年に125万人と増加している。九州への外国人入国者125万人中、68.7万人が福岡空港から、21.6万人が博多港から入国している(法務省出入国管理統計)。このことから九州のゲートウェイは福岡であることが分か



る。次に、特徴的な例として、九州全体の125万人の1割を超える18万人が対馬に入国している。このように、東アジアに近い対馬で国境観光が行われていることは、九州ならではの特徴である。

次に国・地域別の外国人入国者のグラフ(図一)は、九州の強み・弱み・可能性を示すものである。全国と比較し九州は傾向が大きく異なる。九州は地理的特性や古くからの交流もあり、63%の約80万人が韓国からの来訪者となっている。これがひとつの強みであると認識し、今後もこの強い繋がりを活かして行きたい。しかし、裏を返せば一つの市場に大きく依存していることは、弱みになるのではと考えている。今後は、多様化しバランスをとって足腰の強い状況を作るために、市場を拓げていくことが重要である。九州の経済を全国と比較する際に、全国の1割という数値をメルクマールとして用いることが多い。このような視点から、韓国についてはおおよそ3人に1人は九州に来ており、とても多い。一方、台湾については、全国の225万の1割であれば22万人程度期待したいところであるが、現状は17万人であり、まだまだ増加の可能性があると考えている。タイ・シンガポールといったASEAN諸国からの九州への入国者数は全国の1割に満たない状況であり、ここを強化して1割を目指すことを目標として掲げたい。九州の外国人入国者数の推移を国・地域別にみて

も、台湾・タイなどにおいて全国の伸びに及ばない状況である。九州の特徴として、2013年オランダからの入国者が131.7%伸びている。これは、KLMオランダ航空が福岡への直行便を就航したことによる効果であり、このような航空ネットワークの形成がインバウンド観光需要増加を目指すうえで、重要な方策であると感じている。

このような状況の中、九州運輸局では関係機関と連携しながら九州ビジット・ジャパン・キャンペーンを推進し、ASEAN諸国とヨーロッパを強化するポイントとしている。ASEAN諸国の人々の消費効果は少ないのではと考える方も多いと思う。訪日外国人旅行者の旅行支出額(観光白書(平成25年))をみると、中国は18.8万円と最も高い、九州に多く来る韓国の消費額は、7.2万円と意外に低い。ASEAN諸国としてタイ・マレーシア・シンガポールは、ひとりあたり13万円前後の消費額であり、経済的インパクトを期待することができる。

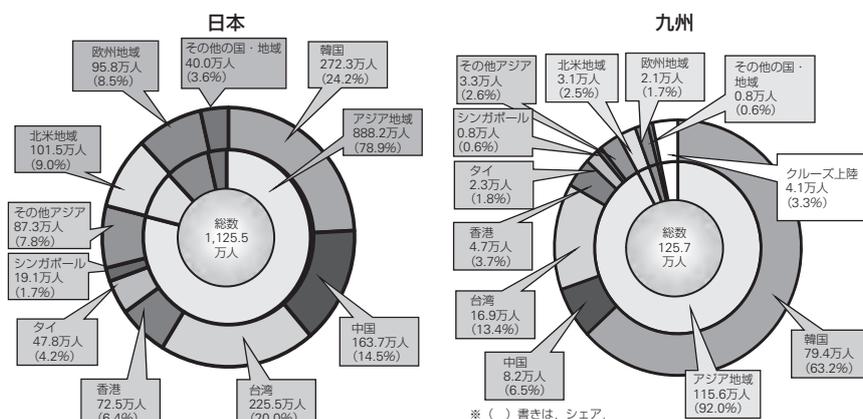
このような観点からも、タイとの結び付きを強めるために、2013年5月「タイ・九州相互観光交流シンポジウム」を福岡で開催し、様々な提言を行った。この翌日には、タイ国旅行業協会と日本旅行業協会九州支部との間での覚書を交わした。このことは、インバウンド観光を、日本にとってもビジネスとして成立させるために、旅行業界が連携することで、

しっかり受け入れ側が取り込んでいくというものである。このほか、2013年10月には九州観光トップセールスとして、九州運輸局は、福岡県知事、佐賀県知事、九州観光推進機構などとともにもロンドン・パリ・アムステルダムに行きヨーロッパへのプロモーションも実施してきた。

九州ではクルーズ船が盛んで、2012年には226回の寄港回数を記録していた。これは、上海のクルーズ船会社が上海発着で九州を寄港地として航行してきた影響が大きい。しかし、2013年の両国間の関係から九州全体の寄港回数は75回にまで低迷した。今後は、台湾、香港などからのクルーズ船の寄港地となるよう、様々な働きかけを行っている。

次に、宿泊旅行統計(平成24年)から傾向をみると、九州における居住地別延べ宿泊者数の流動状況は、九州域内での流動が約4割を占め、続いて関東、近畿、国外、中国の順となっている。このうち国外が全体の1割を占め、近畿からの人たちと同程度であるという事実がある。

最後に、九州の位置付けについて話をしたい。福岡空港は九州のゲートウェイであるという話をしたが、福岡空港は空港利用客数(空港管理状況調書(平成24年度))については羽田・成田に次いで第3位(1,800万人)にある。国際線では第5位(300万人)で、これを外国人(出入国管理統計(平成24年度))についてみると、第4位(56万人)で中部国際空港の47万人よりも福岡空港の方が多いという現状がある。このことから、福岡空港は限りなく可能性を秘めた空港であるということに自信を持ちたい。また、見方を変えて、中部国際空港の利用者は10人中9人が日本人であるが、九州は6人に1人が外国人である。一方、都道府県別の日本人海外旅行者数(旅行年報(2013))でも、東京では29%が外国人、神奈川23%、大阪17%、福岡でも13%、九州の他の県は、5~8%であり、まだまだ、外国に行っていない状況である。



出典：法務省出入国管理統計

■図一1 外国人入国者の国・地域別の割合(2013年)

インバウンド観光需要を伸ばそうと取り組む中、相手国の生活文化を知らないという現状がある。今後ブランド戦略などを適切に練るためには、相手国の生活を肌身で感じる必要がある。また、航空ネットワークの充実のためには、インバウンド需要を増やすだけでなく九州の人が外国に出て行き、双方向の人流が実現できないと新たな航路拡充や継続が困難になる。このような考え方も含めながら、今後の九州においてインバウンド観光需要の増加が期待できるのではないだろうか。

以上で発表を終えたいと思う。これらの情報が、次の研究報告とパネルディスカッションの議論に役立つと幸いである。

## 2—研究報告

### 地方におけるインバウンド観光の実態と効果に関する研究—九州3市の外国人観光消費調査を踏まえた考察—

栗原 剛

(運輸政策研究機構運輸政策研究所研究員)

本研究は、地域活性化の観点で今後インバウンド観光の役割が大きくなることを念頭に、インバウンド観光が地方にもたらす効果を定量的に検証することを目的としている。九州運輸局やいくつかの地域へのヒアリングを通して、「インバウンド観光は本当に効果があるのか分からない」、「地域を訪れる外国人旅行者に関するデータがなく、感覚的な政策



議論に終わっている」ことが、地域のインバウンド観光政策の課題であることが分かった。

本日は、運輸政策研究所で実施した九州の由布、阿蘇、指宿と本州の富士河口湖、高山での外国人観光消費調査を踏まえ、上記の課題について考えていきたい。はじめに観光統計を用いた地方のインバウンド観光の実態分析を報告し、地域単位でのデータ収集の際に生じる統計の制約と本研究の意義について言及する。そして、本研究で実施した外国人観光消費調査の概要と消費データ分析を報告し、まとめでは九州3つの地域を事例としたインバウンド観光施策と九州のインバウンド観光発展に向けた若干の考察を述べる。なお、本研究の遂行にあたっては九州各地域の方々に大変お世話になった。ここに感謝申し上げたい。

#### 2.1 地方におけるインバウンド観光の実態分析

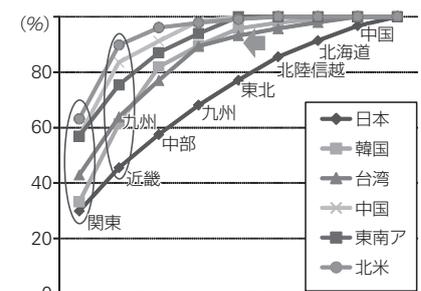
既に橋本部長の講演で九州の国際観光の現状について報告されたところであるが、違った視点で地方のインバウンド観光の実態を分析する。

まず、来訪需要の観点では、宿泊旅行統計(2010)を用いて市町村別の外国人宿泊者数がわかる。人口10万人以下の市町村で外国人実宿泊者数が多いところは、登別15.5万人、富士河口湖11.0万人、九州では南阿蘇6.7万人が挙げられる。ただし、実数では都市部と比較して少ない(福岡26.8万人、京都47.8万人)。他方、人口あたり宿泊需要は南阿蘇5.4(福岡0.19)であり、年間で人口の5倍もの外国人旅行者が宿泊していることが分かる。また、日本人を含めた総宿泊者数に占める外国人旅行者の割合は、南阿蘇0.25(福岡0.057)であり、4人に1人は外国人旅行者であることが示された。すなわち、来訪需要そのものは高くないが、人口あたりや総宿泊者数に占める外国人旅行者の割合でみると、規模の小さい市町村であっても、インバウンド観

光の強い影響を受けている地域があることが明らかになった。

次に、今後の地方観光地への来訪需要を考察する上で、訪日旅行回数と訪問地の関係に着目する。観光庁の訪日外国人消費動向調査には、訪日回数と今回の旅行での訪問地に関する設問があり、それらを用いて分析する。我が国の主要な観光ルートであるゴールデンルート(ここでは首都圏、富士山、名古屋、京都、大阪)だけを訪れた人をみると、初訪日のタイからの来訪者は70%と高い。台湾からの来訪者はそれが45%である。台湾のように訪日旅行が比較的定着している国では、初訪日であってもゴールデンルート以外の地域を訪れる割合が高くなると考えられる。一方、訪日旅行3回目の人を抽出したところ、ゴールデンルートだけを訪れる人の割合はタイからの来訪者が49%、台湾からの来訪者は39%とそれぞれ減少する。代わりに九州や北海道等地方部への来訪が増加する傾向が示された。九州は、タイからの来訪者が16%(初回0.4%)、台湾からの来訪者は17%(初回15%)とそれぞれ増加している。すなわち、タイのような訪日旅行の新興市場においては、現在はまだゴールデンルートへの来訪が中心であるが、今後リピーターの増加とともに地方へのインバウンド観光需要が増加する可能性があるといえる。

続いて消費に着目する。図-2は国・地方ブロック別に観光消費額(消費単価×宿泊需要)を推計し、値の大きい地



データ：旅行・観光消費動向調査、訪日外国人消費動向調査、宿泊旅行統計

■図-2 国・地方ブロック別観光消費額(累積, 2010)

方ブロック順に累積で示したものである。日本人を含め共通して関東地方の観光消費額が最も高く、近畿地方がそれに続く傾向がみられる。例外は韓国からの来訪者であり、韓国では関東に続いて九州地方での消費額が高い。図—2の各折れ線は45度線上に近づく程、消費が各地に分散していることを表す。最も分散しているのは日本人であり、様々な地方で観光消費されていることを裏付けている。反対に北米や中国、東南アジアからの来訪者は関東と近畿地方だけで80%前後に達し、他の地方ブロックではほとんど消費されていないことが明らかになった。現状では、インバウンド観光消費は地域的に偏在しているが、今後来訪需要の高まりとともに、地方での観光消費も大きくなることが期待される。

## 2.2 統計データの制約と本研究の意義

消費に関する訪日外国人消費動向調査データは、前章で示した地方ブロックあるいは都道府県別に集計されて公表されている。同調査は、訪日旅行全体の消費額とともに「主な宿泊地」1箇所の消費額を尋ねている。そのため、地域によっては主な宿泊地を集計することで消費動向を分析できるかもしれない。そこで2010年と2012年の個票データを用いて、主な宿泊地のサンプル数を集計した。その結果、東京や大阪等都市部のサンプル数が多く、上位3宿泊地だけで全体の50%前後を占めることがわかった。他方、地方観光地でサンプル数が100を超えるのは那覇と別府だけであり、大多数の地域は独自の調査によりインバウンド観光のデータを取得する必要があるといえる。しかし、これまで市町村等で外国人旅行者を対象にアンケート調査を実施した事例はほとんどなく、調査のノウハウが蓄積していないと考えられる。そこで本研究は、外国人観光消費データを取得するための調査手法を検討し、調査設計に関するポイントを6つにまとめた<sup>1)</sup>。

なお、地域で消費データを取得する意義は、ひとつは地域を訪れる外国人旅行者の消費動向がわかることで、国籍など来訪者属性別のマーケティングを検討する基礎情報となることである。もうひとつは、消費データが経済波及効果計測の基礎データとなることである。本研究は、インバウンド観光が地方にもたらす経済波及効果の計測手法を別稿にまとめており<sup>2)</sup>、効果を定量的に実証している。これにより、費用対効果分析による政策評価が可能になる。また、インバウンド観光による受益者が明らかになり、施策にかかる費用負担を議論することができる。

## 2.3 インバウンド観光消費調査とデータ分析

本調査は、インバウンド観光需要がある観光地を対象として、2012年10月に富士河口湖、2013年4月に高山、2013年10月～2014年2月にかけて由布、阿蘇、指宿で実施した。

調査項目は、地域での消費額を尋ねる設問と個人属性を基本に構成し、訪問地や来訪目的、来訪満足度、地域を知ったきっかけ・情報に関する設問から適宜選択して、全体でA4サイズ1枚の調査票を作成した。消費項目は宿泊費、飲食費、交通費(域内)、娯楽サービス費、買物代とした。娯楽サービス費は主に博物館等の施設入場料と、地域によってはゴルフ場利用や日帰り温泉利用料を計上している。調査範囲は、由布、指宿、高山では市内とし、阿蘇と富士河口湖はそれぞれ阿蘇地域、富士五湖地域とした。このことは、日本の地理を認識している外国人旅行者が少ないことに配慮したものである。例えば阿蘇では、外国人旅行者の来訪が多い阿蘇ファームランドは南阿蘇村にあり、阿蘇市の調査では対象外となるが、当該施設がどの市町村に立地しているか分からない旅行者が多いと考えられる。そのため、調査範囲を阿蘇市ではなく阿蘇地域とした。

調査方法は、大学生や留学生を調査員として実施した現地調査(由布、富士河口湖、高山)と、宿泊施設の協力のもと実施した調査(由布、阿蘇、指宿)、観光案内所の協力で実施した調査(阿蘇駅)である。

調査の結果、主に宿泊施設での調査を実施した由布、阿蘇、指宿は回収率が全体で10%前後と低くなった(表—1)。共通して、規模の大きな宿泊施設の回収が難しいことが要因であり、調査手法に関する今後の課題である。現地調査を中心に実施した河口湖、高山は50%を超える回収状況であった。本調査ではハガキを渡して郵送回収する方法も試みており、主に団体旅行者に配布した由布で20%、主に個人旅行者に配布した河口湖、高山は40%と高い回収率であった。なお、調査票配布の際、回答の有無にかかわらず謝礼としてポストカード等を渡している。

サンプルの属性を表—2に示す。国地域の内訳をみると、阿蘇、河口湖、高山はアジアからの来訪者の割合が少ない。阿蘇市の統計によると9割以上はアジアの宿泊者であることから、実態とは異なる。阿蘇の調査では、バックパッカーの

■表—1 配布・回収状況

	配布数 (a)	回収数	有効数 (b)	回収率 (b/a)	ハガキ 回収率
由布	593	90	76	13%	20%
阿蘇	620	91	87	14%	—
指宿	600	58	43	7%	—
河口湖	258	160	156	60%	40%
高山	377	210	198	53%	42%

■表—2 サンプル基本属性

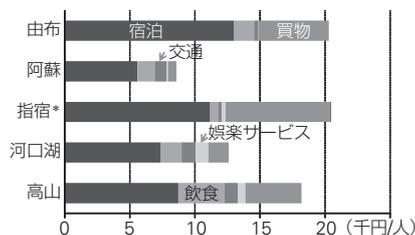
		由布	阿蘇	指宿	河口湖	高山
国 地 域 内 訳	北東アジア	80%	30%	74%	11%	10%
	東南アジア	9%	2%	26%	28%	9%
	北米	1%	5%	0%	11%	14%
	欧州	7%	52%	0%	34%	39%
	オセアニア	1%	7%	0%	8%	23%
	その他	1%	5%	0%	8%	5%
滞 在 期 間	日帰り*	40%	18%	0%	45%	16%
	1泊	48%	44%	100%	37%	31%
	2泊	12%	28%	0%	15%	48%
	3泊以上	0%	10%	0%	4%	5%

\*阿蘇、指宿は宿泊施設サンプルが主のため日帰り割合は参考

受け入れを中心とした小規模な宿泊施設からの回収が多く、欧州の割合が高い点に特徴がある。滞在期間に着目すると、由布と河口湖は日帰りの割合が比較的高い。どちらも大規模宿泊地（別府、新宿）とのアクセスが良いことが要因であると考えられる。他方、高山は2泊が多い点に特徴があり、アクセスが悪い代わりに滞在期間は長い傾向が示された。

地域別の消費単価を図一3に示す。1泊宿泊者のサンプルはどの調査対象地についても一定程度得られたため、1泊の単価を用いて比較する。その結果、本州の河口湖、高山と比較して由布、指宿（誤差率が大きく参考値）の単価は高い傾向が示された。それに対して、阿蘇の単価は低いことが定量的に示された。由布と指宿の消費単価は、共に宿泊費と買物代が他地域と比較して高いことによるものだが、逆に飲食費や娯楽サービス費は河口湖や高山に劣っている。そこで、これらの費目について外国人旅行者への観光サービスを強化することで、更なる消費の増加につながると考えられる。

国籍による消費の違いという観点では、サンプルの多い高山の事例を紹介する。1、2泊を抽出して国地域別の消費を比較したところ、アジアからの来訪者の単価は低く（22千円/人）、欧州（28千円/人）、豪州（34千円/人）からの来訪者の単価が高い結果であった。さらに、消費項目別にみると、アジアからの来訪者は他の地域と比較して交通費が高く、豪州からの来訪者は買物代が高いことが明らかになった。このことは、アジアからの来訪者が、化粧品や家電製品などの



\*誤差が大きいため参考値  
 ■図一3 消費単価の比較 (1泊)

高価な買い物をしている都市部の動向とは異なることを示唆している。

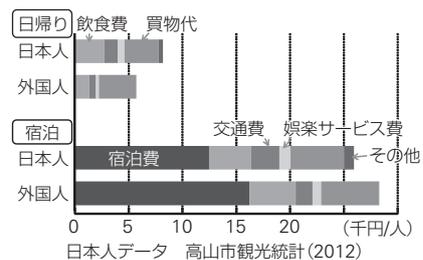
次に、地域の観光商品・サービスがどの程度外国人旅行者に嗜好されているか分析する。本調査は、消費項目の設問中に、各地域の特産や博物館の具体名をあげている。そのため、全サンプルのうち、どの程度の人が地域産品等を購入しているか把握することができる。本研究ではこれを購入率と称する。表一3に消費項目別の購入率ランキングを示す。買物代は、阿蘇を除く地域で食品類を購入する割合が半数を超え、他の消費項目と比較して高いことがわかる。同様の品目の東京における購入率は40%程度（訪日外国人消費動向調査（2013））であることから、地方観光地では食品類の観光商品開発に力を入れる意義があると考えられる。飲食費と娯楽サービス費については、それぞれ高山が上位にある。高山の特産である飛騨牛は41%の外国人旅行者が食しており、他地域の特産品、例えば河口湖のほうとう（11%）、阿蘇の赤牛（5%）と比較して高い購入率である。また、高山の歴史を伝える飛騨の里、高山陣屋等の施設入場も多いことが明らかになった。高山では、主な観光スポットである古い町並みを中心として、徒歩圏に博物館が多数立地していることから、それら施設の利用が多い傾向が示されたと考えられる。交通費をみると、自然景観の資源が中心の阿蘇と河口湖において、共通して路線バス（河口湖ではレトロバス）とロープウェイを組み合わせた利用が多い点に特徴がある。なお、阿蘇での調査期間中、火山活動の影響でロープウェイが運航していなかった日もあることから、利用割合は21%よりも高くなると考えられる。

2.4 まとめ

前章は、消費データを取得することで、地域におけるインバウンド観光の実態を定量的に明らかにした。この消費データ

■表一3 購入率ランキング (上位5項目)

順位	飲食費	市町	%
1	レストラン	由布	67
2	レストラン	高山	63
3	カフェ・バー	高山	50
4	レストラン	阿蘇	41
5	飛騨牛	高山	41
順位	交通費	市町	%
1	路線バス	阿蘇	75
2	ロープウェイ	河口湖	37
3	路線バス	高山	28
4	レトロバス	河口湖	26
5	ロープウェイ	阿蘇	21
順位	娯楽サービス費	市町	%
1	飛騨の里	高山	51
2	高山陣屋	高山	26
3	阿蘇火山博物館	阿蘇	22
4	高山祭屋台会館	高山	20
5	薩摩伝承館	指宿	12
順位	買物代	市町	%
1	食品類	河口湖	62
2	食品類	高山	62
3	食品類	由布	60
4	食品類	指宿	56
5	土産物	高山	51

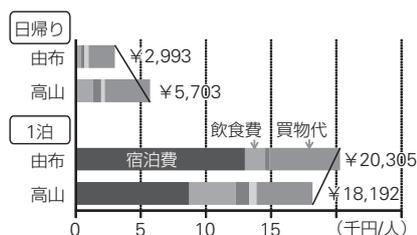


■図一4 日本人と外国人の消費単価(高山)

を活用し、地域においてインバウンド観光を受け入れる効果と九州のインバウンド観光発展に向けた提言を述べて報告のまとめとする。

(1) インバウンド観光は地域に効果をもたらすか

経済効果の観点から、地域におけるインバウンド観光の重要性を検討する。まず、日本人と外国人旅行者の消費を比較することで、インバウンド観光を推進する意義を考察する。本調査は外国人旅行者を対象としており、日本人の消費データは取得していないが、高山市は観光統計整備の一環で毎年日本人旅行者の消費額を調査している。そこで、高山を例に日本人と外国人の消費単価を比較する（図一4）。結果として、日帰りは外国人の飲食費や交通費が低く、消費



■図—5 日本人と外国人の消費単価(高山)

単価は日本人よりも少ない。ただし、宿泊者の単価は外国人が日本人を上回ることがわかった。したがって、外国人旅行者の消費単価は日本人と同等、あるいはそれ以上である可能性が示唆される。

高山の事例ではインバウンド観光を呼び込むことで経済効果が期待できるといえるが、本当は効果がないのではと疑問に思う人も多いだろう。その点については、半分正しく、半分誤解されていると考えられる。図—5は、日帰りと1泊宿泊者の消費単価を由布と高山で比較したものである。1泊では高山よりも由布の単価が上回っているものの、日帰りでは高山に劣ることがわかる。高山の調査は個人旅行者が中心であったが、由布での調査は、日帰りは団体旅行者が多く、宿泊者は個人旅行の割合が多いという特徴がある。ここで示唆されることは、団体旅行者は滞在時間が短く、あまり消費をしないため、団体の多い由布の日帰り単価が小さくなったということである。すなわち、団体旅行者に日頃接している人にとっては、外国人旅行者は全く地域経済に貢献しないという印象を抱いても仕方がないと考えられる。一方、個人旅行者は地域に関心を持って来訪する機会が多く、消費単価も日本人旅行者と同等、あるいはそれ以上である。したがって、インバウンド観光が地域にもたらす効果を議論する際は、個人・団体旅行者の消費の違いを踏まえ、施策のターゲットを明確にする必要がある。

## (2) 九州のインバウンド観光発展に向けた提言

九州全体で一体となったプロモーション等により、九州のインバウンド観

光需要は増加傾向にある。今後更なる発展を目指すためには、個々の地域の魅力を高め、各観光地で外国人旅行者にリピートしてもらう工夫が必要である。今回九州の調査対象地となった由布、阿蘇、指宿のインバウンド観光施策について、消費データと現地調査を踏まえて提案する。

由布は、河口湖や高山と比較して、日帰りと宿泊で消費単価が大きく異なるという特徴がみられた。そのため、由布では個人旅行者を重視したインバウンド観光施策が効果的であると考えられる。調査の結果、個人旅行者の多くは静かな環境と温泉を由布に求めている傾向が示されたことから、ひとつの方針として、個人・団体旅行者それぞれの動線ができるだけ重ならない工夫をすることが考えられる。現状は団体バスが由布院の中心部に入り込んでおり、個人旅行者が求める静かな環境が損なわれている。由布ではまた、娯楽サービス費が他地域と比較して少ないことがわかった。由布には複数の美術館等があるものの、施設や施設内の作品に関する外国人旅行者向けの説明がほとんど見られない。今後は外国語表記を充実させるとともに、歴史資源が充実している高山を参考に、由布院まちづくりの歴史がわかる博物館を整備することが有効であると考えられる。

阿蘇は、他地域と比較して1泊宿泊者の消費単価が低いことがわかった。ただし、1泊あたりの単価が小さい分、滞在期間が長くなると消費額が大きくなる点に特徴がある(本調査の結果、河口湖では1泊から2泊になったとしても消費額は2倍にならないが、阿蘇では2倍に増加している)。また、自由回答には、1泊や2泊ではなく、より長い滞在を望む意見が多数みられた。これらのことより、阿蘇では外国人旅行者に対して長期滞在を支援する施策の充実が効果的であると考えられる。既に阿蘇駅周辺にはバックパッカー向けの安価な宿泊施設が立地

しているが、他にも貸ペンションやキャンプ施設の整備とファームステイの可能性を検討しつつ、長期滞在を希望する人に向けた情報提供を強化すると良いだろう。また、長期滞在のためには、多様性を含めた食の充実、及び病気や怪我への対応を充実させ、安心して滞在してもらう工夫が必要である。

指宿は、ツアーに組み込まれていたため指宿を知ったという回答が比較的多く、まだ外国人旅行者の認知度が高いとはいえない。ただし、砂むし温泉を体験した外国人旅行者は概ね満足したと回答していた。したがって、一度指宿を来訪した人が口コミすることによる新規需要の創出、あるいは同じ人が再来訪することが期待される。今後は、複数の外国人旅行者が指摘したように、温暖な気候と砂むし温泉を組み合わせ、「健康」をキーワードにプロモーションすることが望ましい。また、多様な国籍から誘客するために、指宿にある自然景観資源以外の周辺資源、例えば知覧の武家屋敷等を含めた広域の観光ルートを検討し、宣伝することが望ましい。

最後に、九州全体に関することとして、九州を初めて訪れる外国人旅行者は、訪日リピーターの割合が高いことを念頭においてもらいたい。本調査では、由布訪問者の65%、阿蘇52%、指宿80%が少なくとも日本に2回以上来ているリピート層であった。冒頭の分析で、初訪日の人はゴールデンルートのみを訪問する割合が高いと示したことを踏まえ、九州の訪問者は首都圏あるいは関西を既に訪問したことがある人であると考えて良いだろう。したがって、九州全体のインバウンド観光に対する取り組みとして、首都圏や関西には無い観光商品づくりや、主に成田・羽田や関西空港において、帰国前の外国人旅行者を対象に九州の魅力を展示する企画展を開き、次回の訪日旅行に九州を旅行選択肢に入れてもらう工夫が有効であろう。

## 3—パネルディスカッション

## 九州のインバウンド観光発展に向けて

コーディネーター:

杉山武彦

(運輸政策研究機構運輸政策研究所長)

パネリスト:

廻 洋子

(淑徳大学経営学部教授)

森本 廣

(公益財団法人九州経済調査協会理事長)

松田秀一

(株式会社JTB九州コミュニケーション事業部長)

下竹原利彦

(指宿白水館取締役営業本部長)

橋本昌典

(国土交通省九州運輸局企画観光部長)

栗原 剛

(運輸政策研究機構運輸政策研究所研究員)

## 3.1 パネリスト自己紹介

廻洋子(淑徳大学経営学部教授): 観光経営学の教員になって11年程度経過し、それ以前はフランスのリゾート関係の会社に在籍し、どのように観光客を集めるか、販売するのかを考えていた経験から、学者や研究者というよりは現場よりのコメントをする傾向があると思う。私の九州とのご縁は、父が鹿児島、母が熊本出身であり、つながりが深いと思っている。

観光は様々な要素の組み合わせでできている。観光資源と宿泊施設だけでは観光にならない。これらに加えて交通、飲食、案内施設などの様々な要素が組み合わさって観光が実現する。観光産業は、産業の分類が明確化されていない産業である。その対象範囲は幅広く、人々の観光を目的とした行動との関連がある場合は、それが全て観光産業に含まれることになる。



廻 洋子

九州は、観光資源に恵まれている地域であり、歴史、文化、自然、温泉、テーマパークの全てが存在する。また、地理的な優位性として、巨大市場の近くに位置する。さらにクルーズ観光市場の側面からは、中国や韓国の寄港都市に近く、カリブ・地中海クルーズなどのような定点定期クルーズという旅行商品が成立する地域である。

一方、離島を含め空港が多く存在し航空ネットワークが形成されている。しかし、ネットワークが福岡に集中している点が弱みかもしれない。また、現状では、国際路線の便数が少なく、韓国に集中する傾向であることが、リスクになる可能性もあると考えている。

森本廣(公益財団法人九州経済調査協会理事長): 九州経済調査協会は、終戦直後にできたシンクタンクであり、土着性の強い調査機関として68年目を迎える。これまで、民間からの支援のお陰もあり現在まできている。

日本の経済は、ものづくりで成長してきたところから脱却したい、という話が橋本部長からあった。このことは、九州にも当てはまる。まさに九州は国内でも有数のものづくりアイランドである。しかし、企業誘致を産業政策としてうまくやってきたから、九州はものづくりアイランドになったというわけではない。

2000年頃までは、道路・空港・港湾といったインフラを整備し、工場の地方分散の受け皿を作ることが、主要な産業政策であった。

1970年代に長崎の香焼町に三菱重工の100万tドックができ、熊本にも日立造船の大規模なドック、その他にも20~30万tのドックが地方にでき、九州は一躍造船王国として成長した。その後も重厚長大産業の生産拠点として成長し、日本経済を支えてきた。その20年後の1990年代に入ると、自動車製造の日産、トヨタ、ダイハツ、また半導体の加工組立型の新



森本 廣

型工場が九州に立地した。企業誘致を進めることで、ほぼ20年ごとに産業構造が変わっていった。したがって、次の20年後の2010年代には、次世代の新しい成長産業がやってきても良いと思っていたが現実的には、工場の地方分散がほとんど見られない状況となった。その理由は、2000年代に入ってネットワーク型IT企業の成長やアジアを中心としたグローバル化の進展で、国内の地方分散の必要性が薄れてきたからではないかと考えている。

このように、企業誘致を前提にした産業発展の手法には限界がみえてきたことから他力本願ではなく、地域資源に着目した観光や農業に力が入ってきているのだと思う。先週、九州経済連合会の麻生会長と九州7県の農協と一緒に、香港に農産物のセールスを実施してきたところである。また、九州7県と経済界から構成する九州観光推進機構が、一体となって九州の観光戦略を実行する体制で、次の10年を見据えたインバウンド観光戦略をスタートしたところである。

松田秀一(株式会社JTB九州コミュニケーション事業部長): 1年前に九州に赴任してきたが、その前にはシンガポールで勤務していた経験も踏まえて、本日は本音で話をしていきたい。

インバウンド観光事業における日系旅行会社の役割は3点あると考えている。まず、1点目は来客誘致量を増やすことで、官民一体となって取り組むことが重要である。2つ目は、旅行者に現地エージェントとしての価値を如何に提供する

かである。旅の品質やホスピタリティを感じ、満足してもらうことである。インバウンドの旅行のうち、日系旅行会社の取扱シェアは、僅か5%に過ぎない現状を反省し、これから取り組みたいと考えている。3つ目は、インバウンドにおいて新しいビジネスを旅行会社の視点で創出する、ということである。外国人旅行者数を単に増やすだけでなく、九州のファンになってもらい、交流人口の増加によって経済活性化につなげたいと考えている。

旅行会社の立場、シンガポールからインバウンドをみてきた体験、および個人的視点を織り交ぜ、議論ができれば良いと思っている。

参考に、当社の昨年の営業状況のデータを提供する。インバウンドは35%伸びている。韓国、中国、香港が非常に少ない中、台湾は50%伸び、タイとシンガポールも30%伸び、またクルーズについては、取扱席数は減少したが、チャーター船が来て売上は70%増加した。

下竹原利彦（指宿白水館取締役営業本部長）：指宿は、九州新幹線鹿児島ルートが開通した鹿児島中央駅からも、鹿児島空港からも1.5時間程度のところであり、アクセス性は良くない地域である。しかし、指宿の外国人観光客数は、昨年に過去最高を記録した。そのうち7割近くが台湾の人であり、韓国からの観光客が九州全体の6割以上という数値と傾向が異なる。これは、鹿児島空港と宮崎空港に台湾からの直行便が開設されたことが影響している可能性がある。

指宿では、12月24日のクリスマスイブ



下竹原利彦

にスキヤキをする（イブ・スキ）イベントや年末のカウントダウンを実施してきた。そして、今年1月31日にアジア圏の旅行者を対象にした春節イベントを初めて実施し花火等でもてなした。これは、インバウンドに力を入れているディスカウントストアのドン・キホーテと、鹿児島にある南薩観光、指宿市役所や観光協会、商工会などが一緒になって実施した。このイベントは実施を決定してから、1ヶ月もない準備期間の中で、皆でまとまって力を合わせることで実現できた。インバウンド観光の発展についても、皆で頑張っで行こうと取り組んでいるところである。

### 3.2 九州における国際観光の現状

森本：橋本部長の講演の中で国の目標として2020年に訪日観光客の目標2,000万人という話があったが、九州では独自に九州観光戦略という10か年プランがある。10か年プランの1期目がちょうど終わり、これから2期目に入ろうとしている。第2期の九州観光戦略は2013年の5月にできた。政府のアクションプログラムは翌6月に閣議決定されたことから、それよりも前にできていたということは注目すべきことではないかと思う。戦略立案に際しては各県の知事の思惑も様々で、それぞれに観光資源も多くあり、なかなかまとまらず、九州が一体となって一つの観光戦略を立てるというのは並大抵の努力ではなかった。第1期は官と民で資金を持ち寄り、協力して9年間進めてきた。海外でのインバウンドのプロモーションなどが観光客の増加につながるなど非常に大きな成果となった。そこで第2期となる次の10年は法人格に格上げしてより本格的に行うことになり、一般社団法人が4月からスタートする。第2期で最もポイントとなるのはインバウンドだと思う。全体では2010年の九州における観光消費が2.1兆円であったのを、2023年には3.5兆円にまで拡大しようという計画になっている。インバウンド部分を



松田秀一

切り出すと九州における訪日外国人数は2013年に125万人であったが、これを2023年には440万人にまで増やす、訪日外国人による観光消費も現在は1,000億円を切るぐらいであるが、2023年には6倍強の6,400億円にまで拡大しようという非常に意欲的なプランになっている。政府、経済界、地方行政が一体となって実施する計画であり、観光に対して外貨の稼げる産業、九州の基幹産業としての期待がかかっている。

松田：橋本部長から今後伸ばすべき地域としてASEAN、ヨーロッパという話があった。ここで、タイの取り組みについて話をしたい。先ほど話があったように昨年、タイ国旅行業協会と日本旅行業協会九州支部で覚書を結び、年末にタイと福岡の2WAYチャーターという企画を実施した。福岡からは約300人が飛行機満杯でタイに飛んで、タイからは約300人が飛行機満杯で福岡に来た。発売から約3週間で完売するほどの盛況だった。タイから福岡へのプランでは5コースに分かれて九州観光をした。最終日には再び全員で福岡に集まって盛大なパーティーを行った。その中からみえてきたものを紹介したい。旅行代金は約6万バーツ（日本円で18万から20万円くらい）なので、参加された方はかなりの富裕層の方である。最終日に「博多ナイト」と称して、餅つきのパフォーマンス、書初め、射的、駄菓子のつかみ取り、輪投げ、着物を着て写真撮影などを行い大変喜ばれた。また、旅館で浴衣を着たことや懐石料理、黒豚のしゃぶしゃぶなどは高評価

だった。逆にクレームがあったこととして、まず居酒屋がある。熊本では日本の文化ということで居酒屋にお連れしたが、席が狭いこと、半分くらいの人はお酒を飲まなく暇を持て余してしまったということがよくなかった。こちらの意図と先方のニーズに合わなかった典型的な例だろう。居酒屋にお連れするならばそれなりの準備をしないと難しい。食事についても、量よりも質を重視して提供したが、富裕層の方でもボリュームを重視されることがわかった。ショッピングでは、タイでブームとなっている抹茶のキットカットやISSEY MIYAKEのBAO BAOのバックの購入を希望されたが、九州でも販売店や販売数が少なく希望に沿うことができなかった。タイで今何がブームで、どういったことに関心があるか事前に情報を入手して準備しておけばよかったと思っている。第2弾は長崎とタイで行うことになっている。経験を蓄積してタイの方に喜んでいただけるように九州のツアーを磨いていきたいと考えている。

ヨーロッパについても力を入れていきたいと考えている。ただ実際のところ、何度かヨーロッパに行き現地の旅行会社に九州旅行の商品化をお願いしたが、なかなか難しい。ヨーロッパでは九州の認知度はまだまだこれからといったところである。またKLMがアムステルダムから福岡に就航したが、九州で宿泊客が伸びているという実感はまだない。今後、継続的なプロモーションを地道に行っていこうと思っている。もうひとつは「なつ星」などがきっかけになって九州に観光客を呼び込めればと思っている。一時的なものではなく継続的なプロモーションで本当にヨーロッパから多くの観光客に来ていただける九州にしたいと考えている。

クルーズについては、政治状況により中国からの定期船は不確定な要素が大きい。昨年、九州運輸局を中心に中国以外の発地にプロモーションをかけ、台湾、

韓国、フィリピンからチャータークルーズの打診が来るなど、成果が上がってきている。チャータークルーズも含めてクルーズ誘致にも力を入れたいと思っている。宿泊にはつながらないが、一隻あたり2,000~3,000名の乗船があり、活性化の重要なファクターになると考えている。

### 3.3 今日の研究報告を踏まえて

橋本昌典(国土交通省九州運輸局企画観光部長):栗原研究員の発表は興味深い研究で、また面白いデータを提供いただいた。私からは2点あり、1点目はリピーターの話である。やはりどうしてもゴールデンルートと呼ばれている東京~大阪間の訪日観光客に対する引力が強いということ、そこに来た人にもまずは日本のファンになってもらい、その人を次の時に九州に呼び込む仕組みが重要になると思う。2点目は消費の話である。これからインバウンドが九州の経済の活性化に寄与するためには、数も重要であるが、その質を上げていかななくてはならない。今後は消費額に大いに注目していこうと思う。そこでやはり消費が大都市に偏ってしまうということがあると思う。地域の方がインバウンドのプロモーションに費用をかけたとしても、最終的な消費が大都市、九州で言えば福岡に集中してしまう。地域でも消費活動がなされる様々な仕掛けを今後考えていかなければならないと思った。

廻:大変興味深い話であった。特に地域ではデータを集めるのは大変だと思うので、各自治体の方々に役に立つ発表だったと思う。次のステップとして、調査結果を実際の集客に結び付けていくには定量調査と同時に、定性調査も行われれば具体的に観光客の様子がわかってくるのではないと思う。定性調査の方法も色々あるが一回も来たことがない人、一度来た人、何回も来たことがある人をそれぞれグループにして調査を行うと、



橋本昌典

定量調査でバイアスがかかっている部分を調整することができると思う。

また今の調査をもう一步進めて、参加形態、季節、さらに詳細な発地(例えば中国ならば中国のどのあたりか)、旅行目的などを聞いて、クロス集計をすることも少し訪日観光客の姿がわかってくるのではないかと思う。

発表の中で個人と団体では、個人客が重要だという話があり、その通りだと思うが、団体と言っても様々なパターンがあるだろう。日本からのアウトバウンドでも、旅行者を日常的にイベントなどで集めて交流を図り、趣味趣向の同じ旅行者同士のグループを作って団体で送っているような会社もあれば、大規模に新聞等で募集したお互い知らない旅行者同士の集まりを団体として送り込んでいる会社もあるだろう。次の段階では団体も分類して扱ってみてはどうかと思う。

また実際に現地で観光客の声を聞いてみると具体的にどのような取り組み、どのような体制が良いかわかることもあると思う。先日テレビでフランスのスキー場が、ロシアの富裕層を呼んでいるという番組があった。九州にも富裕層にターゲットを絞って集客できる場所があっても良いと思う。

下竹原:栗原研究員から調査の話をしてから、外国人旅行者が旅館の売店でどのような買い物をするのか特に関心を持ってきてきた。まず、そもそも指宿で買い物をされる方とされない方がいる。買い物が福岡に集中するのではないかという話もあったが、宮崎から鹿児島

に抜ける方、鹿児島から福岡に抜ける方など、様々な旅行ルートがある。最初に指宿に泊まる方も多く、その方々に沢山買っていただくのはなかなか難しい。また、鹿児島のみという方には買っていたという感じがある。

どのようなものが買われているのかというと、例えば鹿児島には薩摩焼という焼き物があるが、中には10万円前後の香炉を買う方もいる。また中国向けの情報誌「南国風」で紹介された納豆サプリメントを取り扱ったところ、情報誌に関連したツアー客が訪れた際には全く売れなかったが、上海から来た個人の観光客が在庫ごと買っていったというようなこともあった。春節の際にも海外から多数の方が来られるので高額なものが出るのではと思い、窯元と連携して高価な薩摩焼を置いたがなかなか売れなかった。また指宿で取り扱っているところはないが真珠のミキモトはないか、田崎はないかとか聞かれることもある。日本の特定のブランドのものがほしいという方もいらっしゃる。誰が何を買うのかというところはまだよくみえていない。国内旅行者とは希望する商品が全然違うという印象を持っている。今後、国内の需要の減少も予想されるので、インバウンドをしっかりしていかなければと思っている。

栗原剛(運輸政策研究所研究員): 廻先生の話で、定性調査を付け加えた方がよいとのことだったが、まさにその通りだと思う。今回は消費調査だけでも色々と言えるということを発表した。さらに今後の戦略を深化させるという点では、消



栗原 剛

費データから得られる情報だけでは不足する点もあると思う。例えば、今回の調査で消費額は把握できるが、具体的なサービス内容も合わせて考察すると、他地域との比較によって自地域の強み弱みを把握し、より良くするための方法についてもっと議論ができると思う。

また参加形態については調査に含まれているので、簡単に補足する。今回の調査では由布、阿蘇は個人の旅行者が多かったということもあるが、だいたい夫婦旅行や一人旅が多かった。一方、指宿では主に家族旅行が多かった。実感として、台湾からの家族連れが多いと思う。今までは中国からの一人旅というのはビザの制限からまずありえなかったが、今回、春節の期間に行った阿蘇の調査では広州や上海から一人で訪れたという人に出会った。一人旅の消費動向は、大都市で多くの買い物をする人とはまた違うと考えられる。今後このような形態の個人旅行者が増えて行くということも念頭に置いて九州のインバウンド観光を考える必要があるだろう。

#### 3.4 今後の九州におけるインバウンド観光の発展に向けて

杉山武彦(運輸政策研究所長)(コーディネーター): 今度は広い視野から今後の九州のインバウンド観光についてもう一步踏み込んで議論していただきたい。例えば、九州のブランド戦略、アピールの方法、国別の戦略、観光地間の連携、交通インフラの活用、各県の意見の相違、アウトバウンドなど、そのあたりを議論いただきたい。

松田: 九州のブランド戦略ということで、九州そのものをブランドにすべきだと思っている。以前シンガポールにいた頃は、様々な観光地がプロモーションをしながらシンガポールへ来ていた。例えば、日替わりで熊本県、鹿児島県といった具合である。結果としてまとまりがなく、現地



杉山武彦

の人に対する訴求力が下がってしまっている。ASEAN各国から見ると九州はまだこれからという感がある。「九州」としてアピールをすると良いと思う。たとえ鹿児島県単独でプロモーションを行う場合も「九州 鹿児島」、物産でも「九州 長崎産」というにして必ず九州を付け、各県ごとにプロモーションを行っても九州が認識されるようにすれば良いと思う。一旦、九州のファンになってもらえば各県の名前や観光地の名前を覚えてもらうことにつながるのではないだろうか。

また九州のイメージ戦略という点では、九州のイメージはシンプルなものが良いと思っている。シンガポールでは、北海道は夏のラベンダー、冬の雪ということでブランドイメージがはっきりしている。九州という色々なものがあって難しい。ビジュアルを含めてシンプルなイメージが持てるようにすることが大事だと思う。韓国や台湾などの成熟したマーケットは別としてASEANとヨーロッパに対しては九州という一つのブランドで結集し、プロモーションを行ってほしいと強く思っている。

ブランド戦略で、よく取り上げられる例にオーストラリアの「和牛」がある。シンガポールでも高級和食という「飛騨牛」「近江牛」であるが、一般の和食になると「和牛WAGYU」になり、オーストラリア産が主流になっている。オーストラリアはブランド戦略で国として「和牛WAGYU」を売り込んでいて、「和牛WAGYU」と言えばオーストラリアと広く認知されている。県ごとのブランド戦略と国全体のブランド戦略では浸透度が違う。

またシンガポールでは、非常に人気の

あるアパレルブランド「J Runway TOKYO」というのがあるが、もともとは「J Runway Japan」だった。「J Runway Japan」の時代にはなかなかお客様が来なかった。これはTOKYOはファッションのイメージで、Japanはファッションのイメージでないことを示している。そのような地名や土地の持つブランドイメージで、本当に観光客の動きが変わってくる。やはり九州は「九州」というブランドを確立してほしいと思っている。

九州の特徴について色々な人に聞いてみると、特徴がないのが九州という答えが返ってくることもある。食、温泉、歴史、自然、文化それぞれの場所にそれぞれの良いものが何でもあるということであろう。個人的にはそれらをいかに組み合わせいくかが重要だと思っている。九州独自の素材としてはまずJR九州の列車がある。ななつ星、新幹線、観光列車これらは九州にしかないものなので、これを一つのフックとしてアピールしたい。また2012年にはゴールデンオールディーズ・ワールドラグビーフェスティバルがアジアで初めて福岡で行われた。そこで福岡市全体のホスピタリティが評価され「フレンドシップアワード」を開催都市が初めて受賞した。このようなものを九州は潜在的に持っているのだから、これらを組み合わせることで九州を売込みたいと考えている。ななつ星について言うと、4月8日出発で弊社が初めてのインバウンド専用のチャーターを行う予定である。参加者

の内訳はシンガポール、台湾、オランダとなっている。一つエピソードを紹介するとUAEのアラブの富豪から家族旅行で1編成借りたいというオファーが来た。これからはばらくするとアラブの王族が乗るとい時代が来るかもしれない。

森本：先ほど話をした九州観光推進機構では色々なことを行ってきたが、この9年間で唯一できなかったことが、この九州ブランドの確立であると思う。これをこの第2期のプランでは一丁目一番地の課題で掲げている。第2期は4月から新たにスタートするが、ブランド戦略についてもすでに案がある程度固まっているようである。私個人としては、阿蘇山をブランドキャニオンのようにできないかと以前から思っていた。熊本の阿蘇ではなく、大分県から撮った阿蘇、宮崎県から撮った阿蘇、福岡県からみた遠望の阿蘇、鹿児島県から撮った阿蘇など、皆で九州の阿蘇ということ売り出したらどうかということ提案した。提唱するだけではなかなか進まないということが第1期を通してわかってきた。また海外の声を聞くと、中国、シンガポール、ヨーロッパを含めて九州のイメージでは温泉の評価が非常に高い。温泉を中心に、九州の色々なものを結び付けて九州ブランドにできないかということも検討されている。やはり九州ブランドというものを確立しないと先ほどのように九州のイメージが全く出てこないということになってしま

う。とりあえず走りながらでも良いので、このようなことをすべきだと考えている。

廻：ブランドを作るというのはとても大変なことである。すでに九州観光というホームページがあると思うが、例えば英語版、中国語版など、対象とするマーケットによってある程度セールスポイントを変えながら作ることも必要である。例えば、オーストリア政府観光局のホームページでは、日本語版ではハプスブルグ家やウィーンの音楽など文化のことが載っていて、ドイツ語版ではウィンタースポーツを中心に載せるなど国によってセールスポイントを明確に分けている。掲載している写真も違う。確かにブランドというのを一つにそろえるというのは良いが、相手国ごとに何を一番アピールできるのかを考えることも必要だと思う。また、ポジショニングステートメントと行って2行～3行ぐらいで短く簡単に、「九州ってこういうところだ」と言えることを決めることも重要だと思う。決めた文については必ずどこでも繰り返し使うことが重要である。これだと決めてもパンフレットにそれが載っていなかったり、違うことを言っていたりすることが結構多い。決めたらそれを皆で使ってどのメディアにもどの写真にもどのホームページにも同じイメージが載るとい努力をしていかないとブランドとして定着していかない。本来的にはブランドは一つだろうが、相手のマーケットを考えながら多少の変化をさせて作っていく方が営業的に結び付くのではないだろうか。

杉山：フロアから質問や指摘があれば伺いたい。

フロア①：日本を訪れる観光客のターゲットをどこにしたら良いかということだが、今後は電機業界や自動車業界のようにインドの顧客を取込む準備が必要なのではないか。また、最近では5,000人



～6,000人規模と大型化したクルーズ船が造られている。福岡、鹿児島、長崎で大型化したクルーズ船を受け入れられるように準備が必要なのではないか。

フロア②:北海道や沖縄に対抗するために、九州も一つでやっていこうということで組織が一元化され、この10年やってきている。しかし、10年たってもなかなか一つになれていないと思う。やはり一つにならないと対応できないことも多い。様々な主体があるが、今日は九州運輸局の話聞いて素晴らしいと思った。ぜひ運輸局にリーダーシップを発揮していただき、九州をまとめてほしい。

下竹原:九州ブランドに結びつける九州独自の特徴として、特に指宿では、メディポリスという最先端のがんの治療センターがある。昨年、海外にセールスに行った時にがんの医療センターがあることを言うと、非常に興味を持っていただいた。医療センターでの治療は当該部位への1日10分くらいの粒子線の照射を1～2週間続けるといえるものになる。それ以外は普段通りの生活を送ることができる。東京などの大都市圏だと患者が多くなかなかすぐには受けられないそうである。温泉と最先端の医療施設というメディカルツーリズムも九州のブランドの組み合わせとして評価されるのではないか。

また少し視野を広げて、例えば欧米から上海などを訪れる観光客のルートに九州を加えられないかと考えている。上海から九州まで飛行機で1時間強程度であるため、そういった仕組みも今後必要となるのではないだろうか。

栗原:本日の報告で一つ付け加えておきたいことがある。それは九州で調査をしていて気付いたことで、由布、阿蘇、指宿では観光案内所が必ず駅の中にあるということ。これは旅行者にとっては安心につながり、こういったことがきちんとさ

れていることは素晴らしいことだと思う。このような安心感を演出することも九州のインバウンドの発展につながると思う。

せっかく開設されたオランダの路線を活用したいということもあるが、ヨーロッパの旅行者からみれば九州というのは東アジアの一部で、彼らの旅行は九州だけでは完結しないと思う。日本人からみれば、オランダと同時にイギリス、フランスも一緒に周りたいという人がいるのと同じように、ヨーロッパの人からみれば九州と韓国と中国の東部をぐるっと周りたいという人がいてもおかしくないと思う。そのような旅行者に対しても、観光案内所に限らず統一感、安心感を提供できたら良いと思う。九州がアジアにいちばん近いということもあるので、広い視野をもって発展していただきたい。

橋本:クルーズ船については私の発表にもあったが、昨年、1年間かけて中国発着以外のクルーズ船を大いに誘致しようということで九州運輸局、福岡市、長崎県、宮崎県、鹿児島県で連携しながら新しい発地を模索してきた。その成果については先ほど松田部長が述べた通りである。それぞれの県が連携をしながら、それぞれの寄港地に適切に入れるようなルートを考えてことにも意義があった。

インドでの日本企業の話もあったが、相手を知ることは非常に重要だと思っている。相手を知るためには我々自身も外に出て行き、その相手を知ったうえで、先ほどの廻先生の話にあったように、国別に色々とブランドイメージを考えていくべきだと思っている。確かに温泉というのは九州を代表するブランドイメージではあるが、風呂に入る習慣がない人に対して、風呂をPRしてもなかなか伝わりづらい。先週タイに行って、タイの旅行業会の会長と様々な議論をしてきたが、九州の温泉についてどう思うか聞いてみたところ、タイの旅行業界の幹部の方々は「うーん」という感じであった。温泉も魅

力の一つであるのは間違いないが、風呂に入る習慣がないタイの人に対して、風呂の良さは伝わりにくい。一つの体験としての温泉はあったとしても、それを楽しみたいと思うまでにはもう少し時間がかかる。むしろ楽しみたいのはしゃぶしゃぶなどの日本の食事や、北海道にラベンダーがあるように九州のきれいな花ではないかということであった。相手をよく知り、相手を知ったうえでそれぞれのブランドイメージを作り上げていくことが重要だとわかった。

また、九州はひとつであると同時に、一つ一つであるという現実がある。九州に問われているのは一つ一つの力と一つになる力、この調和をうまく図っていくことが必要だと思っている。各県がそれぞれの力をバラバラにするのではなく、また足し算にするのではなく、むしろ掛け算にすることによって、相乗効果を発揮していく、一つ一つを一つにしていくマネジメント力が非常に問われているのではないと思う。そのマネジメント力を九州運輸局としても大いに発揮し九州の観光を盛り上げていきたいと思う。九州の観光を盛り上げて、九州が日本のインバウンド政策2,000万人を目指す重要な受け皿になるよう発展していく。そのような姿に国土交通省、観光庁の地域機関として尽力していきたいと思っている。

杉山:今日出た議論をぜひ参考にさせていただき、九州の力をさらに結集し、インバウンド観光の進展に結び付けていただければと思う。熱心な議論をいただきましてありがとうございました。

#### 参考文献

- 1) 運輸政策研究機構 [2014], 『地域におけるインバウンド観光消費調査の手引き』, (一財) 運輸政策研究機構。
- 2) 栗原剛 [2013], “インバウンド観光が地方にもたらす経済効果計測手法とその活用”, 『運輸政策研究』, Vol. 16, No. 4, pp. 53-56.

(とりまとめ: 北野喜正, 栗原 剛, 嶋本宏征)