

# フ ロ グ ラ ム

## 第58回 九州運輸コロキウム

日 時 平成 28 年 6 月 6 日 ( 月 ) 13 : 30 ~ 15 : 30

会 場 ハイアット・リージェンシー・福岡 2 階 リージェンシー I

講 師 観 光 庁  
次 長 蝦 名 邦 晴 氏

テ ー マ わが国観光施策の現状と今後の取組み  
～ 観光をわが国の基幹産業へ ～

主 催 公益財団法人 九州運輸振興センター

後 援 九州運輸局 J R 九州

### スケジュール

#### ◎開 会

13 : 30 主催者挨拶 (公財)九州運輸振興センター  
会 長 田 中 浩 二

13 : 35 来賓挨拶 九州運輸局  
次 長 濱 田 哲 様

#### ◎基調報告

13 : 40 テ ー マ わが国観光施策の現状と今後の取組み  
～ 観光をわが国の基幹産業へ ～  
講 師 観 光 庁  
次 長 蝦 名 邦 晴 氏

#### ◎自由討論

15 : 10 自由討論

#### ◎閉 会

15 : 30

### 蝦 名 邦 晴 (えびな くに はる) 氏プロフィール

1960 年生 東京都出身 東京大学 法学部 卒業

1984 年 4 月 運輸省 (自動車局総務課) 入省、その後中部運輸局企画部地域交通企画課長、在ドイツ日本国大使館一等書記官、国土交通省大臣官房総務課企画官 (自動車交通局担当)、大臣官房総務課企画官、総合政策局政策課政策企画官、九州運輸局企画振興部長、航空局監理部予算監理官等の要職を経た後、

2007 年 7 月 大臣官房参事官 (航空予算担当)

2008 年 7 月 海事局海事人材政策課長

2009 年 4 月 海事局内航課長

2011 年 6 月 海事局総務課長

2012 年 7 月 内閣官房内閣参事官 (副長官補室)

2013 年 8 月 国土交通省大臣官房政策評価審議官 (兼) 秘書室長

2014 年 7 月 観光庁審議官

2015 年 9 月 観光庁次長 現在に至る



## わが国観光施策の現状と今後の取組 ～観光をわが国の基幹産業へ～

観光庁 次長  
蝦名 邦 晴

日 時 所 平成 28 年 6 月 6 日 (月)  
ハイアット・リージェンシー・福岡

主 催 成 (公財)九州運輸振興センター  
助 後 援 日本財団  
九州運輸局 JR九州

はじめに熊本地震でお亡くなりになられた方々に謹んでお悔やみを申し上げますと共に、被災されている皆様にお見舞い申し上げます。また、一日も早い復興を願っており、観光庁としても、最大限の支援をしていきたい。

また、直接の被災をされている大分県や熊本県だけではなく、九州全体でも、観光に関して様々な風評被害といったことも発生している。5月31日に九州の観光復興に向けての総合支援プログラムというものをまとめたが、これを早期に実行に移し、出来る限り早い復興に少しでもお力添えできればと思っている。

さて、私は2005年から6年にかけて、九州運輸局で勤務し、九州全土の観光に関しての仕事に携わったが、その頃と比べ、九州の観光はずいぶん元気になってきたと感じている。

当時は九州観光推進機構が出来たばかりの頃で、九州が一体となって観光を推進するという体制が整った直後だった。それから10年、九州の観光は大きく成長し、国全体でも観光をめぐる状況というのは変わってきている。

本日は観光に関する全体像をもう

一度、理解して頂くということでお話をしたい。

### 観光の意義

観光には4つの意義がある。

1つ目は成長戦略の柱ということ、経済の中心であるということ。  
2つ目、日本の少子高齢化の中、外国からの交流人口を拡大して、観光の本質である、お金を落とすとしてもらうということ、地域の活力や社会の発展に貢献する。

3つ目、様々な形で諸外国の間には軋轢も起きているが、市民ベースで交流をする観光というのは、国際相互理解を深め、相手の国との信頼関係を得ていく上で非常に大きな力になる。

そして4つ目には、自らの文化・地域への誇りということ、地域を見直すきっかけとなり、さらに観光によって地域が開かれる。地域の文化や、そこにずっと暮らしてきた生活そのものの誇りを再認識する、そういう過程でもある。

観光立国の取組みが始まった2003年頃に比べると、この観光立国の意義に対する理解が広まってきている。観光がここまで大きく日本経済の柱に育ってきたとい

うことは、皆様も実感しているところだと思う。

### 観光を取り巻く現状

観光を巡る世界市場は、2010年9・4億人だったものが、2020年には13・5億人、2030年には18億人になると予測されている。  
2015年は11・8億人となり大きな伸びが見込まれていて、この中でもヨーロッパは、観光市場のウェイトの半分くらいを占めている。

ただ、今後の大きな伸び率を期待できるのは、アジア地域である。世界全体の伸び率が3〜4%のところ、北東アジアや東南アジアでは4〜6%の高い伸びとなっている。観光の成長センターの北東アジアに位置する日本にとって好条件となっている。

2014年世界の外国人旅行者受入数ではフランスが約8400万人でトップ、日本は約1340万人で世界22位である。しかし2015年の予測では1974万人となり16位となる。

ただこれも統計上のことで、例えば、アメリカではメキシコやカナダからの観光客が多く、中国も6割ぐらゐが香港や台湾、マカオからの観

光客である。そういう意味で島国の日本がこれらの国と単純に比較はできない。同じ島国であるイギリスでは3500万人位だが、ここはトンネルでつながっていて鉄道で行き来できるわけである。

そこで空路あるいは海路によって比較してみると、スペインが5274万人でトップとなり、日本が1974万人で世界で9位、アジアでは3位となる。この先、世界各国も伸びてくるだろうが、仮に4000万人となると、世界のベストスリーに入るレベルになってくる。

地理的に観光地を見ると、フランスを中心として1000km以内の地域には多くの国がある。私もドイツのボンにいたが、車でベルギーまで2時間、オランダまで車で3時間、パリまでは5時間。アムステルダムまでは日帰り圏である。

フランスではヨーロッパから8割を超える旅行者が来ている。基本的に旅行市場では近隣からの旅行者が多く、アジアから来るのはわずか500万人で約6%、世界に冠たるフランスでもそのくらいである。日本も同じように1000kmの円を描いてみるとほとんど海で、ほんの少し韓国がかかるくらいである。立地に

おいてフランスと比べると日本はるかに不利な位置となっている。

しかし他方で世界の大成長センターである中国や東南アジアが近く、この先旅行市場にあふれるであろう地域が身近にあるという点では、東アジアから遠いヨーロッパ地域より有利である。

訪日外国人旅行者数の推移では、小泉政権時代のビジットジャパン事業の目標値である1000万人になかなか達しなかった。しかし2013年に1000万人を超え、現在、概ね2000万人というところまで来ている。2016年4月単月で見ると208・2万人で過去最高の数字となっている。ただし伸び率で一時30%くらいだったのが減速して18%となり気になるところだが、まだ即断するのは早い。

訪日外国人旅行者数及び国・地域別の割合では、昨年の1974万人の内、中国、韓国、台湾、香港さらに東アジアから約83%で、やはり近隣諸国からの旅行者の割合が高くなっている。他方、北米からも100万人を超え、欧州の5ヶ国からも80万人、これを合わせると約10%位のシェアである。さらにオーストラリアを合わせると12%位の方々が

来ているが、この遠方からの観光客をどう呼び込んでいくのが今後の課題である。

これを都道府県別に国籍別外国人延べ宿泊者数で見ると、地域によって特徴がある。北海道、岩手県、秋田県では台湾、中国などからが多い。九州はご存じの通り韓国からの宿泊客が多いが、鹿児島や沖縄では台湾からが多くなっている。他方原爆で世界的に有名な広島ではかなり特異でアメリカと欧州が多くなり、同様九州でも長崎では3位にアメリカが入っている。京都も1位に中国、2位に台湾に続き、3位に同じようなパーセンテージでアメリカ、欧州となっている。欧州やアメリカなども視野に入れるには、ソースを多様化していくことも重要なポイントとなる。

さて、東南アジア地域のGDPの伸びに依り訪日外国人数も伸びているが、一般的にGDPと海外旅行者は相関関係があり、中間所得者層や高所得者層が増えれば、アウトバウンド人口も増えてくる。

2012年の調査では、アジア諸国における5000ドル以上の中間所得／高所得層の年平均成長率は8%から12%となり、これから先も

伸びていくと思われる。これに伴いアウトバウンド人口も増え、中国の昨年アウトバウンド人口は1億2000万人と言われている。旅行先は7割位が香港とマカオで、これらを除いたとしても4000万人位は他の国々に旅行している。その内の約10%、499万人が日本に来ていて、中国はそのマーケットがいくら2億5000万人に拡大すると予想されている。その1割を取込めば2500万人が日本に来る計算になり、中国マーケットはどうしても外されない。

他方でタイ、マレーシア、フィリピン、ベトナムこのあたりが、1億人に上る規模に、インドネシアに至っては2億5000万人となっている。ムスリムなどの問題もあるが、東南アジア地域はこの先、益々一般中間所得者層が伸びるので、これらをいかに取り込んでいくのかが大きなテーマとなる。

### 外国人観光客増加による経済効果

旅行者数で一喜一憂するのではなく、いかにお金を落としてもらうかが本質的な観光の議論となる。

2015年の訪日外国人旅行者消費額は2014年の71・5%増で3

兆4771億円となり過去最高を記録した。国籍・地域別では中国が約40%で1兆4174億円、次いで台湾5027億円、韓国3008億円、香港2627億円で、この上位5カ国で旅行消費額全体の4分の3以上を占めている。

全体の消費単価と言うのは約17万6000円で、これに対して中国は約28万円で2位のオーストラリア約23万円に比べても突出している。この28万円の内、買い物代が約16万円ですべての約6割を占め、特徴的な消費行動である。

他方で欧米の国々は買い物代よりも宿泊費や飲食費に使っていて、宿泊費が4割位を占めている。平均泊数でも十数泊となっていて2週間近く滞在している。

消費行動には、長く滞在をして宿泊や飲食にお金をかける欧米と、買い物を中心に短期にお金を落とすとしていくアジアの2つのパターンがある。

訪日外国人旅行消費額約3兆5000億円というのは国際収支で計算する場合輸出額にあたる。輸出産業の中において5番目の規模の輸出産業となり、自動車部品の輸出額に近しい水準である。今後の目標数値20

20年、訪日外国人旅行者数が400万人、消費額8兆円が達成されると、化学製品と比肩し、1位の自動車産業に次ぐ大輸出産業になることが期待される。観光が、輸出大国の日本にとり重要な産業の一角を占めることとなる。

訪日外客数と出国日本人数の推移を見ると、1964年では訪日外国人・インバウンド出国日本人数・アウトバウンドを上回り、その後1970年の大阪万博位から逆転しアウトバウンドが伸び始める。一定所得水準に達するとレジャーに目が向くようになり海外旅行者も増えてくる。東南アジア諸国はまさしく、その頃の日本と同じような状況である。

2003年小泉政権下デジタルジャパンを打ち出したあたりからアウトバウンドは伸び、リーマンショックや東日本大震災を乗り越え、2015年、45年ぶりにインバウンドがアウトバウンドを上回ったのである。

観光は終戦後から外貨獲得の重要な手段として位置付けられ、今再びインバウンドがアウトバウンドを上回り、大きな輸出産業に発展したのである。

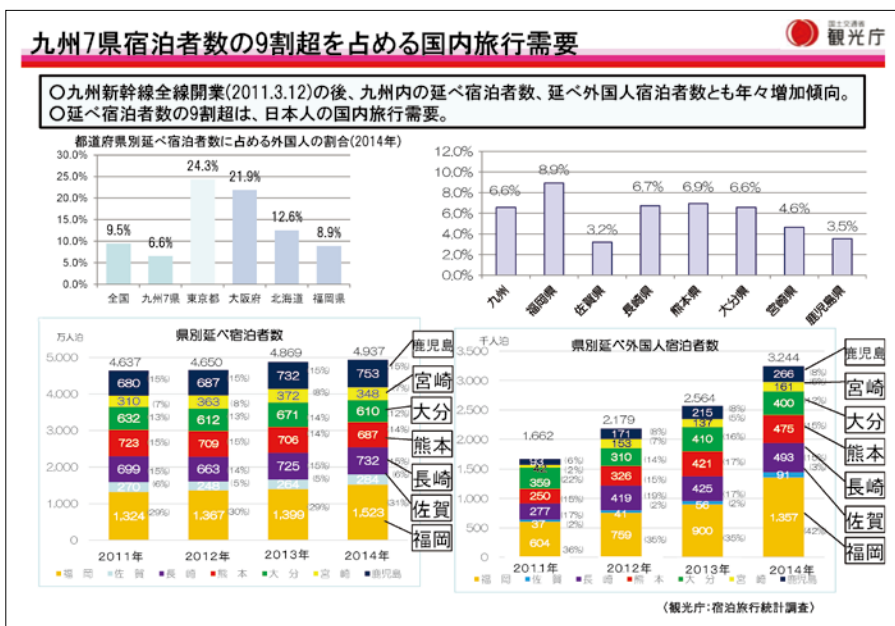
国際旅行収支をみても動向は顕著で90年代には約3兆円もの赤字だったが、2015年ついに53年ぶりに黒字に転じた。

それでも大きなシェアを占めているのは日本人による国内旅行である。しかし2010年では国内の宿泊と日帰りを合わせて20兆円だったものが、2014年では19兆円に落ちている。

国内旅行は少子高齢化により、このままでは減少の一端を辿ることになりかねない。

その際にてこに使用したいのが今、伸び続けているインバウンドであり、誘客のために観光地を整備できれば、日本人にとっても魅力あるものとなる。

さて九州の宿泊の状況を見ると、九州全体でも外国人宿泊者数が年々増加傾向となっている。



資料 1

しかし都道府県別延べ宿泊者数は九州7県で6・6%位、東京や大阪などの20%超に比べると低い数値で、一番大きな福岡でも8・9%。外国人の取込みという意味では拡充する余地は十分ある。

また、延べ宿泊者数の9割超は日本人の国内旅行需要で、特に九州の特徴としては日本人旅行者の内、約



半分が域内からの旅行者である。  
**(資料1)**九州の域内に魅力的な観光地があるにもかかわらず、大阪や東京、北海道などの遠方からの取込みが低く、ここの誘客対策も重要となる。

観光交流人口増大による経済効果では、定住人口の減少を外国人や旅行者でカバーをしていく、つまり交流人口を大きくして経済を活性化していく。2014年では訪日外国人旅行者の1人1回当たりの消費額は15万1000円、国内旅行者では4万7000円で、外国人旅行者が大きなお金を落としている。2015年には15万1000円が17万円で、定住人口1人当たりの年間消費額125万円は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者7人分位である。

この消費額が上がっていけばさらに少ない人数で定住人口の減少分を補える。外国人旅行者を突破口にして、日本人の取り込みも図っていかねばならない。

**明日の日本を支える観光ビジョン**

観光立国の実現に向けた政府の大きな流れとして、2003年小泉総理が施政方針演説で観光に触れたのが始まりである。「住んでよし、訪

れてよしの国づくり」のキャッチフレーズで、ビジットジャパンを開始した。その後2008年に観光庁が今の形で発足し、安倍政権下、観光立国推進閣僚会議が設置された。ここでは安倍総理がヘッドとなり、全閣僚がメンバーとなり観光立国に取り組んでいる。

2000万人という目標が概ね見えてきたという事もある。2015年の11月から「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催し、2016年3月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定。ビジョンをさらに短期的に具体化していくため、「観光ビジョン実現プログラム2016」が5月に決定された。ビジョンは中長期的に方向性を整理している。実現プログラムでは今年の夏の概算要求をどうしていくのか等、短期的な制度改正を具体化するような形になっている。

こういう政府の大きな流れの中で、「明日の日本を支える観光ビジョン」をまとめたが、この中では観光先進国という言葉を使っている。観光立国から観光先進国を目指し、欧米系の観光大国の国々に並んでいくというものである。そのための観光の方向性として3つの視点

と10の改革を打ち出した。

1つ目の視点は観光資源いわばコンテンツについて。どういう場合であれ、私達が観光地を目指すのは、見たいものや体験したいものがあるからで、こういうものがなければ観光地としての魅力は無きに等しい。そこでまず、観光の資源を磨き、魅力あるコンテンツを創る、さらにそれらを広く発信していく。

2つ目の視点では観光産業を革新し、国際協力を高め、我が国の基幹産業にする。このために観光供給側が新しい観光サービスを提供できるようにする。古い規制の改革や経営人材育成、宿泊業の産生性向上など、観光地域そのものが変わっていくことが重要である。さらに観光客にお金を落してもらうための戦略をたてる。

3つ目はすべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境にする。

他にも休暇の取り方の問題等。旅行しやすい環境を整えるということが重要で、休暇取得のための制度の導入や分散化などが必要となる。

このような取組みの中、訪日外国人旅行者数の目標を2020年400万人、2030年6000万人

と定めた。現在、消費額も3・5兆円となり、究極的には旅行者数の問題ではなくて、いかにお金を落としてもらおうかが、ポイントとなる。

現在、訪日の観光客は東京、箱根、富士山、京都、大阪など日本観光のゴールデンルートと言われるところに集中しているが、これをもっと地方に呼び込む必要がある。

また、リピーターを増やすために満足度を上げていく。実は今現在、リピーターはそれほど少ないわけではなく、数字上でも6割近くがリピーターである。世界の観光大国、観光先進国でもリピーターの数はほぼ6割くらいだが、新しい観光客を誘致しないと新陳代謝ができなくな



**魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放**

赤坂や京都の迎賓館のみならず、我が国の歴史や伝統に溢れる公的施設を大胆に一般向けに公開・開放し、観光資源として最大限活用します。

諸外国の事例	現状・課題および今後の対応
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <b>ヴェルサイユ宮殿 (フランス)</b> </div> <p>○宮殿は観光施設として日中見学が可能。ガイド付き見学ツアーや、オーディオガイドによる案内を実施。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div> <p style="font-size: 8px; text-align: center;">ヴェルサイユ宮殿      宮殿内</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <b>ホーフブルク王宮 (オーストリア)</b> </div> <p>○王宮は観光施設として日中見学が可能。一部ユニークベニューとして、一般利用向けに開放。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> </div> <p style="font-size: 8px; text-align: center;">ホーフブルク王宮      宮殿内</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <b>現状・課題</b> </div> <p>○我が国の公的施設の中には、観光資源としての魅力があるにも関わらず、一般に公開・開放されてないものや、更なる公開・開放が可能なものがある。</p> <p>○テロ対策・安全確保など施設管理上の課題を解決した上で、それらを一般公開・開放し、国内外へ強力に発信。</p> <p>○赤坂迎賓館について、接遇に支障のない範囲で可能な限り、2016年4月19日から一般公開を通年で実施。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;"> <b>今後の対応</b> </div> <p>○<b>京都迎賓館</b>について、2016年4月28日から5月9日の試験公開の結果を踏まえ、接遇に支障のない範囲で可能な限り、2016年7月下旬を目途に<b>一般公開を通年で実施予定</b>。</p> <p style="font-size: 8px; text-align: center;">京都迎賓館</p> <p>○<b>その他の公的施設</b>についても、観光資源として価値のあるものについて、<b>積極的に公開</b>。</p> <p>○<b>更なる公開・開放する公的施設</b>について、<b>引き続き検討</b>。</p>

資料 2

**ユニークベニューとしての活用**

国際会議等のMICE開催に際し、**博物館や美術館、歴史的建造物、世界遺産などを特別に開放し、レセプション等の会場として使用 (Unique Venue: 特別な場所) することにより、開催地としての魅力向上とともに、海外との誘致競争力の強化に寄与。**  
特に**欧州**では、ユニークベニュー施設として、**宮殿や世界遺産すらも一般開放**。

ケンジントン宮殿 (英国)	ルーブル美術館 (フランス)
<p>○The King's Gallery は、<b>約90名までの晩餐会を開催することが可能</b>。</p> <p>○予約の窓口等は「<b>Unique Venues of London</b>」が行い、<b>イベントサプライヤー等も全て指定</b>。</p> <p>○宮殿内には、現在もイギリス王室関係者が居住。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> </div> <p style="font-size: 8px; text-align: center;">画像出典:「Unique Venues of London」IP</p>	<p>○<b>企業パーティや学会のポストコンベンションパーティの会場として、年間100件程度の貸出</b>。</p> <p>○ナポレオンホールは、<b>立食3,000人まで利用が可能</b>。</p> <p>○貸出による<b>売上額は約3億円</b> (2010年時点)</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> </div> <p style="font-size: 8px; text-align: center;">画像出典:ルーブル美術館</p>

資料 3

り、新たなリピーターも生まれな  
い。外国人リピーター数の目標は2  
020年2400万人、2030年  
3600万人となっている。  
国内の旅行消費額は19兆円だが、  
日本の人口は下降する一方で、この  
ままの状態で行けば15、6兆円に落  
ちるのはあつという間である。これ  
を現状からプラスαまでにするに

は、並大抵のことではなく、202  
0年21兆円、2030年22兆円とい  
う目標はかなり高い数値である。  
同じように訪日外国人旅行消費額  
でも、2020年8兆円となっている  
。2020年の旅行者数の目標が  
4000万人で1人20万円使えば必  
然的にこの数字になる。  
現在、1人の単価としては17万円

で、これをどのように20万円に上げ  
るのが大きな課題となってくる。  
欧米の方々は長期の滞在となつて  
いて、その分単価が高くなつて約20  
万円。このように長く滞在すると単  
価も上がるといふことである。  
現在のリピーター、中国や東南ア  
ジアの方々に長く滞在してもらうた  
めの仕掛けづくりが重要となる。

さて、今回の施策の大きなポイン  
トの1つとして、いろいろな施設、  
あるいはインフラなどを開放してい  
こうというものがある。(資料2)  
諸外国、例えばフランスのヴェルサ  
イユ宮殿やオーストリアのホーフブ  
ルク王宮も一般利用向けに開放して  
いる。日本でも赤坂の迎賓館あるい  
は、皇居の乾通りの一部なども開放  
されたが、公的施設の中には年に  
数回しか解放しないものもあり、そ  
れらの中には観光資源として魅力あ  
るものが多い。  
ユニークベニューと言って、国際  
会議等のMICE開催に際し、博物  
館や美術館、歴史的建造物、世界遺  
産などを特別に開放し、レセプショ  
ン等の会場として使用できるものが  
ある。(資料3) 例えばルーブル美  
術館でもレセプションなどに貸出  
し、年間3億位の収入を上げてい  
る。イギリスのケンジントン宮殿で  
も同じように晩餐会などを開催する  
ことができ、欧州ではユニークベ  
ニュー施設が多くある。  
日本でもユニークベニューを取り  
入れ、開催地としての魅力向上とと  
もに、海外との誘致競争力を強化さ  
せる。国際会議などを開催できない  
のはユニークベニューという仕掛け



がないからで、大きなチャンスを活かしているのではないか。

日本の場合、文化財は保護することが最優先でなかなか活用してこなかった。「文化財活用・理解促進戦略プログラム2020」では、従来は文化財を修理することが基本だったが、文化財の修復をするときの支援制度を見直して、観光で活用する

要となる。

それから、文化庁が始めている取り組みの中で、観光の文化財を単体ではなく面体にとらえる、まわりの扉だとか門だとかそままでの動線なども含めて、目配りをしながら活用していくという取組みもある。

スペインのパラドールでは国内94ヶ所で、宮殿など文化財をホテルと

観光庁

### 景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上

地域固有の景観を、観光資源として「守り」、より魅力的に「育て」、まちづくりを通して「活用」する取組を強力に進めます。

目指すべき将来像	現状・課題および今後の対応
<p><b>京都市</b></p> <p>歴史的建造物の保全や景観法規制などの「守る」視点とあわせ、屋外広告物の適正化や地域との協働による街並み誘導などの「育て」「活用」する視点をもって、総合的に景観形成を推進。</p>  <p>屋外広告物の適正化が進んだ四条大通り (2007年→2015年)</p>  <p>地域で組織する協議会の活動の様子</p> <p><b>関門海峡 (下関市・北九州市)</b></p> <p>関門海峡固有の良好な景観形成を図るため、下関市及び北九州市では、<b>県境を越えて</b>関門景観協議会を組織し、<b>広域的な景観のマスタープラン</b>を策定。</p>  <p>関門海峡</p>  <p>門司港の夜景</p>	<p><b>現状・課題</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2015年9月末時点で、20都道府県、472市区町村において景観計画を策定。</li> <li>○ 観光地だけではなく、そこに至るルート沿い等を含めた、広域的な景観形成が不十分。</li> <li>○ 視線を遮る電柱や電線により、美しさに欠ける風貌が都市や田園、世界遺産登録地など、各地に存在 (日本の無電柱化率は、東京23区ですら7%と、欧米・アジアの主要都市と比べ著しく遅れている状況)。</li> </ul> <p><b>今後の対応</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>2020年</b>を目途に、<b>主要な観光地</b> (原則として<b>全都道府県・全国の半数の市区町村</b>)で<b>景観計画</b>を策定。</li> <li>○ 目に見えるかたちでの景観形成を促進するため<b>モデル地区</b>を選定し、<b>重点支援</b>。             <ul style="list-style-type: none"> <li>・行政界を越えた景観形成を促し、観光サイン等のデザインの統一化等による広域的な景観形成を推進</li> <li>・広域観光周遊ルート内で「都市周遊ミニルート」を選定し、歴史的遊歩道の再生、トイレ・休憩施設等の設置、地域のまちづくり団体の活動等をパッケージで重点支援</li> </ul> </li> <li>○ 歴史まちづくり法の重点区域などで<b>無電柱化</b>を推進</li> <li>○ 観光資源となっている<b>国営公園の魅力的な景観</b>などを活用し、<b>外国人向けガイドツアー</b>の開催や<b>Wi-Fi環境の整備</b>等を推進。</li> </ul>

資料 4

ような条件を入れている。わかり易く言えば、文化財にも稼いでもらいながら、修復も併せてするということである。九州にも九州国立博物館や文化遺産が多く点在しているが、それらを修復しつつどのように活用するか、ここに突破口があるのではないか。特に欧米の方々は文化財を触れたいという人が多く、そのニーズに答えるメニューをいかに揃えられるかが重

して経営し、運営利益から保存費用を捻出している。

最近では日本でも宿坊などを宿泊施設として活用し、高野山では僧侶が案内するナイトツアーや護摩行など寺院ならではの体験メニューを用意している。さらに英語解説、クレジット決済対応などの外国人受入体制を充実させたことで、欧米などの方々を中心に好評を得て、今は外国人宿泊者数が日本人宿泊数を上回った。

このような「特別」な空間をいかに提供できるのがこれからの重要なポイントになってくる。これは外国人だけではなく、日本人にも十分楽しめるプログラムになり得る。

また、街並みの整備に関し、景観計画や電柱や電線の撤去などの制度は揃ってきているが、景観計画の策定は2015年9月時点でまだ20都道府県、472市区町村にとどまっている。

ヨーロッパなどの美しい街並みは町ぐるみで相当な努力をした結果である。観光で身を立てるためには景観を守りいかに維持していくか、景観形成のための政策を計画的に進めていかなければならない。(資料4)

景観の整理には10年単位の時間がか

かるので、今から始めても、2020年の東京オリンピックに間に合うかどうかという状況である。

今回の熊本地震での中長期の復興プログラムの中にも入っているが、街の修復時、景観に配慮しながら復興を目指す事も重要なポイントとなるだろう。そのためにいろいろな仕組みで応援をしていくが、地元の方々の協力が不可欠で、地域の方々が本気にならないとできない。街のにぎわいや観光地としての価値を上げるということは、地域自体の取組む姿勢というのが重要なポイントとなるのである。

農山漁村等を観光のコンテンツにする取組みでは、「農泊」などをしてもらい、そこで日本古来の自然や生活を体感してもらおう。(資料5)

九州も多くの農村、豊富な食材、おいしい食事そしてお酒や焼酎があるのでこれらを積極的に活用していく。海外の方々の農泊への要望は年々高くなってきているので、農村にも活用していく。世界ではこのような取組みはごくごく当たり前に行われている。

ワインで有名なカリフォルニア州のナパバレーは、農業保存地域に指

## 滞在型農山漁村の確立・形成

訪日外国人旅行者に、美しい農山漁村等で日本の自然や生活を体感し満喫してもらうため、「農泊」推進地域を選定し、地域の情報発信や「農泊」という滞在手段の提供、関連施設の整備等を支援していきます。

目指すべき将来像	現状・課題および今後の対応
<p><b>春蘭の里 (石川県能登町)</b></p> <p>○ 外観を白壁・黒瓦に統一した農家民宿による日本らしいおもてなし。</p> <p>○ 田植え、稲刈り、山菜・キノコ採り、川魚掴み取りなど、昔ながらの農村生活を体験するプログラムを提供。</p> <p>○ 地元産の食材を使い、輪島塗の膳を用いた食事の提供により、日本の地域の農産物をその場で味わってもらう。</p> <p>○ インバウンド需要に応えるために、旅行会社とも連携して誘客。</p>	<p><b>現状・課題</b></p> <p>○ 外国旅行者の訪日目的の第1位は、日本食をたべること。伝統文化や自然体験、農山漁村体験にも一定のニーズがある。</p> <p>○ 急増するインバウンド需要の農山漁村での取込みが不十分。</p> <p><b>今後の対応</b></p> <p>○ 「ディスカバー農山漁村の宝」として毎年約20地域を認定し、農山漁村の地域住民の意欲・機運を向上。</p> <p>○ 「食と農の景勝地」として、地域特有の食とそれに不可欠な食材を生産する農林水産業や景観等を活用して訪日外国人をもてなす取組を、2016年度から認定開始し、一体的に海外に発信。</p> <p>○ 食と農の景勝地の認定等と連携し、日本ならではの伝統的な生活体験と非農家を含む農村地域の人々との交流を楽しむ「農泊」を推進し、2020年までに全国の農山漁村で50地域を創出。</p> <p>○ 地域の農産物をおみやげとして円滑に持ち出すことができるよう、動植物検疫体制の整備を推進。等</p> <p>これらの取組を通じた、インバウンドと農林水産物・食品の輸出の一体的推進。 【2020年の農林水産物・食品の輸出額1兆円目標の前倒し達成を目標とする】</p>

訪日外国人旅行者が、農山漁村におけるグリーン・ツーリズムを満喫できるための受入環境が整備されている。

資料 5

## 長崎市における商店街の免税手続きカウンターの開設について

平成28年2月1日、長崎市の長崎市商店街振興組合において、全国で5番目、九州では初めてとなる商店街の免税手続きカウンターがオープンします。このカウンターは、全国で初めて商店街内に専用スペースを設置し、商店街自身が運営を行うものとなります。

**概要**

1. 商店街 長崎市商店街振興組合
2. 開始日 平成28年2月1日
3. 設置場所 浜んまちガーデン(約210㎡)  
[長崎市浜町8番31号2階]
4. 参加免税店 15事業者20店舗(予定)
5. オープン時間 11:30~17:30

外国人観光客が①商品販売(店舗(免税店))を行い、②免税手続き(手数料徴収)を行う。③消費税等精算(手数料徴収)を行う。免税カウンターは、休憩スペース等の賃料を支払う。

**外国人おもてなしカウンター**

行政(長崎市)：行政(長崎市)が、免税手続きを一体的に推進し、免税店を誘致し、免税店が免税店として営業する。観光情報提供、観光情報提供、おもてなしによる満足度向上。

民間(長崎市)：民間(長崎市)が、免税店を誘致し、免税店が免税店として営業する。おもてなし物販、おもてなし物販、おもてなし物販による消費増進。

効果：外国人観光客の利便性向上、免税手続き業務の簡便化による免税店誘致の促進、まちの賑わい創出、企業の活力向上。

**地域経済の活性化**

●ブランドイメージ向上  
●リピーターの増加

資料 6

定され、これにより農地が宅地やモールなどに開発されることから守られ、世界有数のワイン・クラスターに成長した。ワイナリーを中心に地域ブランドを確立して、今や世界中から年間330万人もの観光客が訪れている。また、イタリアのトスカーナ地方では、農家民宿を中心としたアグリ・ツーリズムが観光の

核となっている。農家の減少によって、空き家が増え荒れていく農村の活用策としてアグリ・ツーリズムが発展した。こういう事が可能な地域が日本にはまだまだたくさんあるので、これをプロデュースしていく組織と人材が必要となって来る。また、地方の商店街等における取組みでは、シャッター通りになった

商店街をどのように復旧していくのか、人口減少化の中でコンパクトシティなどとも言われているが、中心市街地をあるいは商店街をどのように観光素材に結びつけていくか。そのツールとして経済産業省や中小企業庁を中心に様々な取組みをしている。消費税免税店の拡大を進めるため

の施策として、全ての品目を消費税免税の対象としたので、地方の名産品も対象となった。また、免税手続きの第三者への委託ができるようにし、商店街などに免税手続きの一括カウンター設置が可能になった。他にも時計だとか伝統工芸品のようなものも免税額を下げた買いやすくなる。さらに手ぶら観光できるように免税購入品を海外の自宅や空港等に直送する場合の手続きを簡素化するなどの結果、免税店がぐっと増えてきた。この先キャッシュレス対応端末の導入、WiFi環境の整備、多言語案内表示の整備などがある。長崎の浜市商店街の例では全国で初めて商店街内に免税カウンターの専用スペースを設置し、個々の商店ではなく一括して商店街自身が運営を行っている。(資料6) 私もかつて九州に勤務していたころ、門司港の商店街にも行ったが、今はずいぶん寂れているのではと危惧している。観光の地域づくりには一定の理解と協力、粘り強い説得が必要となってくる。

他にも京都の取組みでは非常に富裕な方々をターゲットにしたプロジェクトを行っている。オーダーメイドで高付加価値の商品を作って

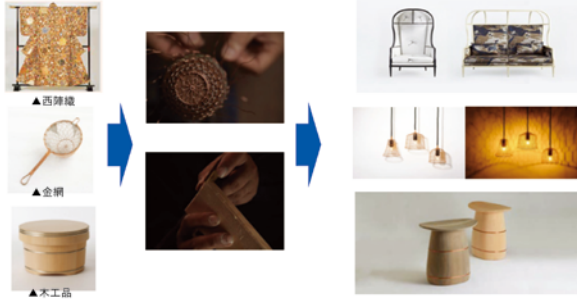


伝統工芸品の消費拡大

伝統工芸の技を活用した高付加価値な商品の創出により、インバウンド富裕層の需要に対応。

GO ON プロジェクト (京都市)

- 京都の伝統工芸・老舗企業の若旦那により、「匠の技・素材」を活用し、今までにない新しいものを、国内外の企業・クリエイターとコラボレーションして生み出していくためのユニット (2012年開始)。
- 伝統技術に裏付けされた革新的な高付加価値商品をオーダーメイドで提供し、インバウンド富裕層の購買を促進。



資料 7

売るといふもので、例えば西陣織のソファなどの匠の技、そして素材を活用してインバウンドの富裕層の購買を促進する。(資料7) 要はどうか、これは地域の選択によるものだが、マスを狙うのか、あるいはこのように消費単価の高い層を狙っているのか、取組みの方向性を考えねば

ならない。九州では広域観光周遊ルートを描き、温泉アイランド九州ということ、それを育む自然、食文化、世界文化遺産をはじめとする歴史・文化資源など、九州7県の多様な魅力を楽しむ広域観光周遊ルートである。(資料8) 例えば、七つ星もそうだが、

多種多様な電車やバスなど公共機関による移動を前提とする、「鉄道・バスで廻る九州の魅力満喫コース」というルート。ここでは対象市場として中国や台湾、タイなどをあげているが、他にも欧米系と東南アジア系に向けたルートも計画している。まずはこのようなルートで呼び込んで、そこからさらに足を延ばして

「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート」形成計画概要

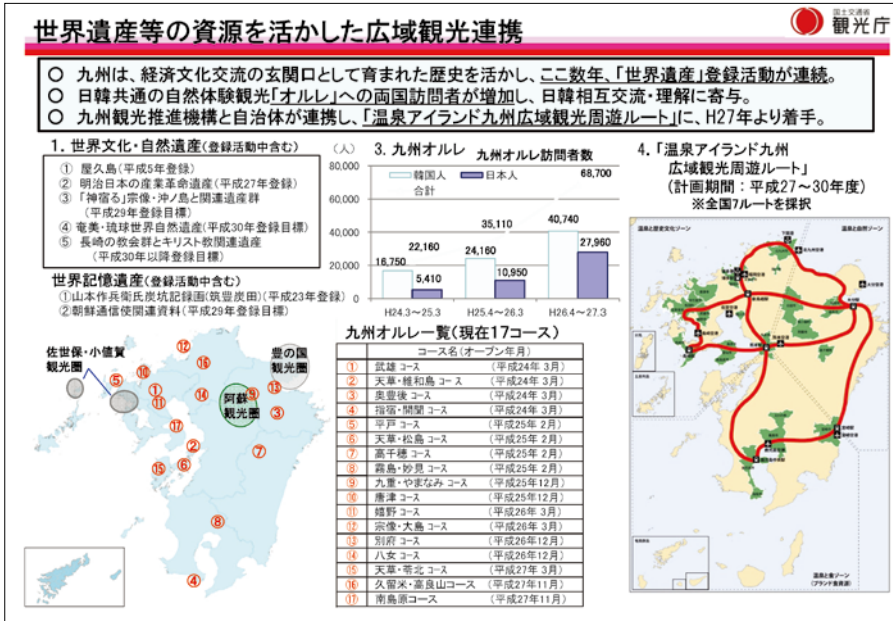
<p><b>名称・コンセプト</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート(Relax &amp; Rejoice)</li> <li>Extensive sightseeing route of 'Onsen Island' Kyushu ~Relax &amp; Rejoice~</li> <li>全国一の温泉源泉数と湧出量を誇る温泉、その温泉を育むダイナミックな自然、古くから海外との窓口だった歴史が育んだ豊かな食文化、世界文化遺産をはじめとする歴史・文化資源など、九州7県の多様な魅力を楽しむ広域観光周遊ルート。</li> <li>個人旅行者(FIT)を主なターゲットと位置づけ、韓国、台湾、中国等のアジアからの旅行者に加え、今後増加が見込まれる欧州を対象市場とする。</li> </ul> <p><b>申請者(事業実施体制)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>会長：一般社団法人九州観光推進機構 会長 石原 進</li> <li>事務局：一般社団法人九州観光推進機構 海外誘致推進部</li> <li>構成員：九州各県及び各政令市、交通事業者、九州経済連合会等</li> </ul> <p><b>目標設定・成果把握</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【目標①】九州7県の訪日外国人数(2018年:268.4万人)</li> <li>【業務名】「出入国管理統計」における九州空港港の出入国外国人数の合計</li> <li>【目標②】九州の延べ宿泊者数に占める全国シェアの拡大(2018年:10%)</li> <li>※観光庁「宿泊旅行統計」における外国人延べ宿泊者数を基に算出</li> </ul> <p><b>事業の概要</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>事業計画策定・マーケティング             <ul style="list-style-type: none"> <li>九州の多様性を活かし、「九州ブランド」及び「国別イメージ戦略」を策定し、各海外市場に対して九州一体で情報を発信</li> </ul> </li> <li>旅入環境整備・交通アクセスの円滑化             <ul style="list-style-type: none"> <li>FIT向け広域二次交通の強化(公共交通機関、観光列車、レンタカー等)</li> </ul> </li> <li>滞在コンテンツの充実             <ul style="list-style-type: none"> <li>地域型商品の造成販売促進による新旅行マーケティングの創出</li> <li>対象市場に向けた情報発信・プロモーション</li> <li>上海のMOU締結旅行社との連携事業や、新規市場として東南アジアにおけるプロモーションの強化</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>対象地域の地図</b></p>
--	-----------------------

資料 8

もろう。特に九州の場合は世界遺産の「明治日本の産業革命遺産」や登録活動中の宗像・沖ノ島や長崎のキリスト教関連遺産、日韓共通の「オウルレ」などいろいろな素材があるので、これらをいかにプログラムし広域観光ルートを発信するのか。(資料9) この先これらのルートを世界水準まで上げるためには専門家チームを派遣し、様々な取組みが必要となって来るであろう。

他方、宿泊施設不足が大きな問題となっており、東京・大阪などにもちろんだが、九州でも特に福岡地域は厳しい状況となっている。宿泊施設の問題は地域により事情が違うので、地域に合わせた施策が必要となる。

民泊の問題は、東京・大阪・京都、九州では福岡など都心部で話題となっている。しかし地方の宿泊施設の問題は、そもそもインバウンド対応ができていない、ネット発信ができていない、施設自体が古くなっているなど、もっと根本的な問題である。宿泊施設が足りないと言う前に、空き室情報をクラウドなどを使って提供する仕組みを作っていく。宿泊不足という問題は宿泊産業自体の多様なニーズに合わせた



資料 9

九州の状況は、2014年度の旅館・ホテルの稼働率、福岡では平均的に約80%、長崎でも10、11月は80%となっており。しかし旅館を見てみると、2、30%で、これをどのように活用するのかが大きなポイントとなるであろう。そこで経営者の意識改革を推進するため、ネットによる経営改善講義の配信等をし、経営に関する知識・ノウハウ習得などの向上を図るための取組みを行った。また、2015年度には山形大学、山口大学とコラボレーションして「次世代旅館・ホテル経営者教育プログラム」を実施した。

このような中で、成果を挙げた旅館の例では宮城県・鎌先温泉の時音の宿がある。在庫管理、備品管理などを徹底的にやることにより、経費削減をし、サービス品質を向上させ高級旅館として個人客を取込んだ。

九州では黒川温泉の旅館わかばで、2013年度の人材育成プログラムに参加をきっかけに、ウェブサイトの見直しや英語勉強会、英語メニューやマップの制作などをし、インバウンドの取込みを積極的にに行った。

越後湯沢温泉のHATAGO井仙では、従業員に研修を実施し多能工化を推進し、空き時間に新たな業務領域を開拓するなどをした。これは製造業の世界ではよく聞く効率化の例だが、例えば配膳設備を機械化し、情報の共有をIT化して効率化をはかる。星野リゾートさんなどはこれを究極に推し進めて事業の拡大

をしたのである。これらの結果、それぞれ増収増益となり、従業員の賃金が改善したり雇用が増えた。

人材の育成・強化では、文部科学省、経済産業省で取組み、3層構造により観光産業の担い手を育成しようというものである。

まず観光経営を担う人材育成、大学で言えばMBAを取得できるクラスを育てる。それから観光の中核を担う人材育成、各大学の観光学科などで実業界とマッチした人材を育てる。さらに現場、即戦力となる実践的な人材育成、ホテルスクールや職業専門学校などでスキルアップしていく。



対応が必要となり、併せて旅館等に対する投資促進をしていかねばならない。

一般に稼働率が高くて8、90%と言われているのはホテルで、旅館の稼働率は東京でもせいぜい50%、60%、地方部では30~40%くらいとなっていて、実は結構空いているわけである。これには、きちんと空き

室情報などが提供されてなかったり、そもそも旅館では英語のホームページがなかったりと情報がいきわたってない、共有されないということがある。

それから地方の旅館では一昔前の団体客に合わせた経営方針を未だ変えていないところもあり、経営者自身ももちろん従業員も現況に合わせてた営業をしていかねばならない。稼働率の低い旅館をどのように活用するのかが大きな問題となっている。

2014年度の旅館・ホテルの稼働率、福岡では平均的に約80%、長崎でも10、11月は80%となっており。しかし旅館を見てみると、2、30%で、これをどのように活用するのかが大きなポイントとなるであろう。そこで経営者の意識改革を推進するため、ネットによる経営改善講義の配信等をし、経営に関する知識・ノウハウ習得などの向上を図るための取組みを行った。また、2015年度には山形大学、山口大学とコラボレーションして「次世代旅館・ホテル経営者教育プログラム」を実施した。

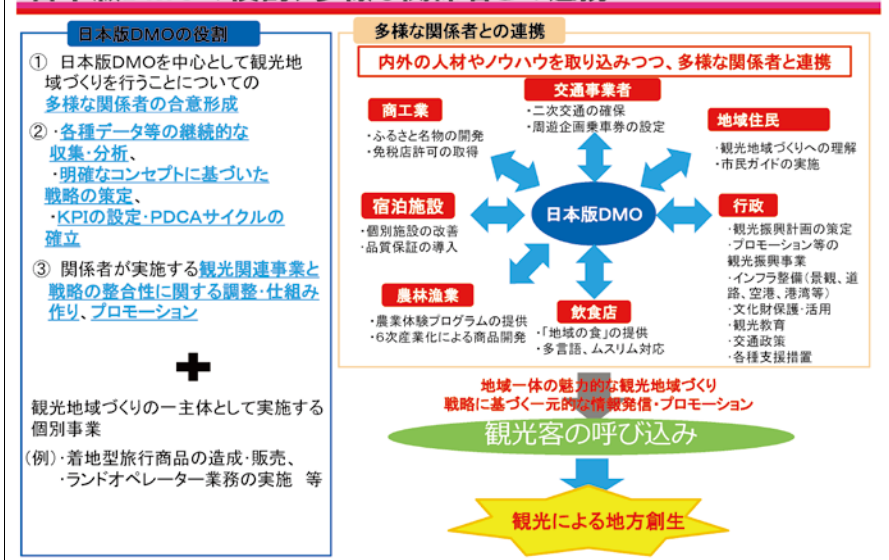
このような中で、成果を挙げた旅館の例では宮城県・鎌先温泉の時音の宿がある。在庫管理、備品管理などを徹底的にやることにより、経費削減をし、サービス品質を向上させ高級旅館として個人客を取込んだ。

九州では黒川温泉の旅館わかばで、2013年度の人材育成プログラムに参加をきっかけに、ウェブサイトの見直しや英語勉強会、英語メニューやマップの制作などをし、インバウンドの取込みを積極的にに行った。

越後湯沢温泉のHATAGO井仙では、従業員に研修を実施し多能工化を推進し、空き時間に新たな業務領域を開拓するなどをした。これは製造業の世界ではよく聞く効率化の例だが、例えば配膳設備を機械化し、情報の共有をIT化して効率化をはかる。星野リゾートさんなどはこれを究極に推し進めて事業の拡大



### 日本版DMOの役割、多様な関係者との連携



資料 10

世界ではコーネル大学、ローザンヌホテルスクールなどには、世界的なホテルチェーン店のトップを育てるようなMBAクラスもある。日本を単純に世界と比較するのは難しいが、日本のカリキュラムは文学部や文化人類学部には属して、経営学部には属しているところはまだ少ない。結果として本来経営層になるに

う、ほんとうの意味での実習だが、残念ながら日本ではこのような仕組みはまだない。日本の観光学部で実際に観光や旅行者に就職するのは20%位。また採用するホテルや旅行者が少なければ、いくら人材を育成しても意味がない。そこで重要なDMO (Destination Management)

は当然知っておかねばならない会計学がわからない、財務諸表が読めない、マーケティングがわからないなどの問題が出てくる。これではホテルや観光産業など採用する側からみれば、二の足を踏んでしまう。インターシッブなどもコーネル大学では構内にある4つ星の「ストララー・ホテル」で、有給で実習を行っている。実業界で学び、それが実際、給料に反映されるとい

Marketing Organization)が必要となる。DMOこれを日本語に訳すのは難しいのだが、観光地域のマネージメント、マーケティングを行う組織である。世界に冠たるナバのDMOでは宿泊税を導入し安定的な自主財源の確保に努めている。また徹底的にマーケティングを行う専門職員を置いて、2年に1回、ビジターズプロフィール調査を実施、この結果を踏まえ多くのキャンペーンを展開して。今回日本でのDMOの登録にもマーケティングの専門職を必ず置くというのが条件となる。そのような専門家が定着しないとノウハウが溜まらない。大学生に対して、このような専門職に就職したくなるような環境を整えるという事も重要となる。このDMOを育てるための支援策としてまち・ひと・しごと創生本部で情報支援、人的支援、財政・金融支援の3つの矢による支援を実施。実際マネージメントには様々な関係者をまとめて、合意を取りながら明確なコンセプトでターゲットを決め、プロモーションや観光地域の仕組みを構築する。さらには商品造成にまで視野に入れていく。世界の名だたる観光地ではレストラン経営や

宿泊税を徴収し財源を確保、ここからマーケティングの費用を捻出している。日本のDMOもいずればそのように自立した組織になるためには、今は国や自治体あるいは関係企業などで財政的な支援をしていく。地域全体が観光で収益を上げられた時に、マーケティングの費用を返済するというサイクルを創っていく。(資料10)

このためにいろいろなレベルで取り組みが開催され、九州観光推進機構もその1つである。

山陰地域では地域振興ICカード(地域振興電子マネー)を資金決済インフラとして整備するという取組みを実施している。小規模だが豊岡市のDMOでは地域全体のマーケティングを請け負って、マーケティングシンクタンクとして生き残っている。併せて新しい取組みをしている。併せて予約サイトなどを運営して収益を上げていく。各地が知恵を絞ってどのようなものを創り上げていくのか模索する中、ここ九州でもいろいろな資源とニーズ、そして組織にあったDMOを創ってほしい。

九州における広域観光の状況は、自治体間の広域連携で、佐世保・小値賀観光圏、阿蘇くじゅう観光圏、




### 「海風の国」佐世保・小値賀観光圏(長崎県)の取組

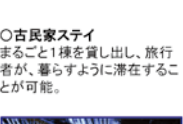
観光庁

○武家屋敷や漁師の家など、廃墟となった古民家を観光資源として再生し、「古民家ステイ」、「古民家レストラン」を実施。「小値賀(おぢか)らしい暮らし」を活かした観光地域づくりを進めている。  
○国内のみならず、外国からの修学旅行生等を積極的に受け入れている。


**長崎県小値賀町** (「海風の国」佐世保・小値賀観光圏)



○古民家ステイ  
まるごと1様を貸し出し、旅行者が、暮らすように滞在することが可能。



○古民家レストラン  
地元の食材を活かした島の家庭料理を提供。



○おぢか民家体験  
島の民家を訪ね、お母さんと一緒に家庭料理を作る体験。

**小値賀町観光客数の推移**

年度	観光入込客数	宿泊客数
17年度	36,185	10,953
18年度	36,062	10,845
19年度	36,137	11,446
20年度	41,625	12,482
21年度	41,797	12,315
22年度	42,897	13,117

<インバウンドの取組>  
○海外からの修学旅行生の受入や、国際交流などの活動を推進。また、国際親善大使派遣プログラム(PTP)を、歓迎委員会を組織して受け入れるなど、積極的に外国人旅行者を受け入れている。  
○取組を開始したH19年以降、外国人旅行者は増加。現在、団体:約300人泊/年、個人:100人泊/年  
○「本当の日本がここにある」と高い評価を受けている。

おぢかアイランドツーリズム、(NPO法人おぢかアイランドツーリズム協会、(株)小値賀観光まちづくり公社)

資料 11

### クルーズを活用した観光振興の取り組み事例(日南地域の事例)

観光庁

○日南市において地元の観光資源を活用した着地型旅行商品を充実させ、外航クルーズ船で訪れる観光客等に快適な旅を提供するための取り組みを行っている。

**地域資源(一例)**



鉄肥(おび)城



輪戸(うど)神宮

**着地型旅行商品の開発**

・クルーズ船の乗客等に対し、鉄肥(おび)、輪戸神宮等の観光資源を活かした、体験・交流型の観光メニューを開発・提供する。



鉄肥城下町における体験型観光案内



伝統的建造物群の一つである小村寿太郎生家でのもてなし

**国の支援(観光地魅力創造事業)**

総事業費(内、国の負担額) 8,000千円(内4,000千円)

支援内容

- マーケティング等**  
外国クルーズ船寄港時等における観光地等でのニーズ調査及びその結果を踏まえた受入マニュアルの作成  
・日南市の観光客に対する調査  
・観光地、商店街のスタッフ等への要望・課題等の調査  
・多言語観光案内表示板、Wi-Fi環境の調査 等
- 地域資源を活用した滞在コンテンツの充実**  
外国人を対象にしたモニターツアーを実施し、観光客のニーズに合った体験型・交流型の観光メニューを検討・実施  
(モニターツアーの内容(平成27年12月12日～13日実施))  
1日目:鉄肥城～城下町～焼酎造り体験～森林セラピー  
2日目:道の駅～水中観光体験～油津地区散策～輪戸神宮～鉄肥城
- 外国人観光客対応研修会**  
上記マニュアルを活用し、観光地、商店街のスタッフ等を対象とした研修会を実施。



油津港へのクルーズ船寄港  
26年度 27年度 28年度 29年度(予定) (目標)

資料 12

豊の国千年ロマン観光圏の3ヶ所を観光圏として認定した。各観光圏にはそれぞれDMOがあり、各観光地に合った特色のあるプログラムを出し始めている。例えば小値賀では、「古民家ステイ」、「古民家レストラン」など、廃墟となった古民家を観光資源に再生して国内外に発信、「本当の日本がここにある」と高い

評価を受けている。(資料11) 小さな島でこのような組織をつくり上げた手腕はすばらしく、この先もこれらの組織が先導役となり九州の観光を引っ張っていくようになればと思う。小値賀の場合、NPO法人おぢかアイランドツーリズム協会と小値賀観光まちづくり公社がコラボレーションしているが、こうい

う仕掛けづくりが重要になって来るとはいえない。観光庁ではこのほか観光地魅力創造事業を行っている。これは各地の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げるための体制づくりや、受入環境整備などの施策を一体で実施するというものである。有田の例では有田中心街と窯元地域が離れて

いて、連携ができていなかった。5月連休の陶器市の時は爆発的に観光客が押し寄せてくるが、それ以外は観光客が激減していた。そこで有田町ではこの2つの地域を結びつける街歩きを提案し、有田焼を活用した観光振興に取組み、観光庁でこれを支援している。

さて、九州を語るには何と云ってもクルーズ抜きには語れない。博多、長崎を始めとして九州各地でクルーズ船が寄港している。特に博多港の寄港数の伸びは著しいものがあり、2020年100万人を目指していたが、2015年にあっさりこれを達成したのである。

九州や他の地域でも同じようなことになっているが、一気に大型施設に行き、どこにも寄らず船に戻ってしまうという爆買いツアーが主流だった。

これを何とかして地域に取込もうということ、日南地域の事例ではクルーズ船客になるべく街なかを周ってもらうため、滞在型コンテンツの充実を図った。(資料12) まずマーケティング等をし観光客のニーズに合った体験型・交流型のメニューを徹底的に検討した。地域の人びろんで観光客を歓迎する、こ

ういう教育を隅々まで浸透させる。

この地域には爆買いするような施設がないので人や地域資源を活用して観光客を呼び込む。九州運輸局もこのようなコンテンツを取込んでいくため様々な取組みを始めていて、爆買い中心の観光から寄港地郊外観光へ分散化できないか検討している。

福岡の博多港では近隣の方々と協議会を作って地域への幅広い経済効果のある商品造成を推進する。こちらから積極的に多様な商品を提案し、変えていく努力をしなければ、これからの観光振興に貢献できない。中国の方々にしても爆買ツアーばかりではなく、少しづつではあるが個人で乗っている方々も出てきている。そういう方々がこんなふうにならば、クルーズの内容も変わってくるのではないか。

また中国人旅行者の特徴として、旅行経験者がどのように発信するのかというの大きなポイントだと言われている。ものすごい勢いで情報が広がり、体験したいということ、おもしろかったこと、もちろんつまらなかつたところなどもあつたと言間に広がる。SNSによる広がり効果というのは、単純にプ

ロモーションを打つというよりはるかに効果がある。

テーマ別観光、これも観光庁で若干ですが予算をつけていろいろ実証実験的にやってみてほしい。〇〇ツーリズムというという言葉を最近よく耳にされると思うが、九州では指宿で代表されるメデイカルツーリズムやオルレのようなもの、酒蔵ツーリズム、寺社ツーリズムなどもあり、屋久島などの代表されるエコツーリズムもある。特定の観光資源に魅せられる内外の方々に向けてネットワークを広げる、ある意味マニアと言いますか熱心なファンをターゲットにどんどん取込んでいく。

例えば食をテーマに、和歌山市加太では「おさかなリゾート」を町のキャッチフレーズにして、観光客自らが市場で競り落とした魚を旅館で調理して食べる。十勝では自分で収穫したトマトなどの野菜で好みのピザを作って食べるなど、地域食材を通じて観光地域づくりをする。

別府では温泉をテーマに取組んでいるが、九州全体でも温泉ツーリズムとしてつないでいけば温泉ラインのようなものができる。そうすることで広域につながり、リピーターも増えてくるのである。

他にも奄美大島の豊かな自然をテーマにしたエコツーリズムなどがある。

さらに海外に向けたプロモーションも拡充させる。九州の場合は大田である中国・韓国・台湾はもちろんのこと、滞在時間を延ばすためには欧米豪のような市場への発信も必要となってくる。そのためには先ほどのようなテーマ別観光のプログラムを発信したり、いろいろな情報を提供していく。

以前私がいましましたドイツでも日本はそれほど知られておらず、観光商品などはほとんどない。先日フランスの政府観光局の方とお話しする機会があつたが、フランスでは柔道・剣道など武術に関心が高い。しかし日本のどこに行けば武術が体験できるのかわからないということだ。このようにヨーロッパではどういうものに関心があるのか、どのようなメニューを提供すればいいのかなどの情報が入って来ない。従って定番の富士山観光などになってしまいがち。一度行けばもう二度と来ないとなる。このような欧米の方々に、どのようなメニューを提示していくのがポイントになるであろう。

九州運輸局では市場ごとにプラン

を練って韓国市場にはオルレブランドを発信したり、欧米市場には九州奄美沖縄世界遺産クルーズなどを展開している。(資料13) これからも市場ごとのプロモーションを展開するため九州運輸局、九州観光推進機構の方々が連携して取組んでもらいたい。

延岡では地域住民が参画した「滞在型農山漁村」でタイ向けにホームステイを組込み、餅つきや公民館で食のおもてなしなど、地域住民と交流があつてとても評判が高かつた。東南アジアからは富裕層が多く来ていて、母国に帰れば発信力のある方々なので、日本に行つてとても楽しかつたとなれば、口コミで広がっていく。英語が話せなくても十分に気持ちは伝わり、飾らない本来の日本の文化を理解してもらえた上で喜んでもらえる。日本人から見れば何の変哲もないものですが人気商品となり、リピーターも増えているようである。このようにリピータからの口コミで来訪者が増えるというサイクルをいかに作り上げるか、というところである。

政府でもビザ緩和なども行っているが、通信環境を向上させるため、福岡などでも駅・空港・ホテルなど



