

第1章：南九州観光の現状～苦戦の続く「観光立県・鹿児島」～

1)九州における当世観光事情

下記[表1]は九州7県の県観光課の統計をもとに取り纏めた「最近6年間の九州地区観光入込み客の推移」である。統計の出所ならびに調査の基準や手法等、横並びでの数字の精度はさておき、まずは、平成6年の観光客総数に比し、10年のそれが減少している県は、鹿児島県のみであることにご注目いただきたい。

勿論、人口や経済、さらには国際線航路の一極集中に加え、前出「アジアマンス」に代表されるさまざまな企画やPRが奏効して、福岡県への入込み客数は突出、その増加率も高い。また、南九州三県の動きを見れば、福岡に近く、阿蘇に代表される景勝地や「三井グリーンランド」といったテーマパークを有する熊本県の伸び率は九州随一であり、大分県を逆転し、総数ベースでも九州第2位となっていることは特筆される。

[表1：九州各県における最近6か年の入込み客推移(県内・県外含)]

(単位；千人)

	鹿児島	宮崎	熊本	福岡	佐賀	長崎	大分	計
5	10,241	11,029	39,917	69,520	27,735	28,401	45,221	232,094
6	10,425 (101.8)	11,448 (103.8)	42,192 (105.7)	70,841 (101.9)	28,179 (101.6)	29,168 (102.7)	46,804 (103.5)	239,057 (103.0)
7	10,753 (105.0)	11,904 (108.0)	43,453 (108.9)	72,219 (103.9)	29,005 (104.6)	29,258 (103.0)	47,680 (105.4)	244,272 (105.3)
8	10,985 (107.3)	12,179 (110.4)	45,890 (115.0)	75,369 (108.4)	33,497 (120.8)	31,339 (110.4)	48,311 (106.8)	257,570 (111.0)
9	10,616 (103.7)	12,176 (110.4)	49,199 (123.3)	77,437 (111.4)	30,191 (108.9)	30,413 (107.1)	48,776 (107.9)	258,808 (111.5)
10	10,247 (100.1)	12,310 (111.6)	53,629 (134.4)	80,148 (115.2)	31,582 (113.9)	30,175 (106.3)	49,560 (109.6)	267,551 (115.3)
11	9,849 (96.2)							

出所：各県観光主幹課

カッコ内の数字は、平成5年を100としたときの指数である。

ちなみに、鹿児島県はこのほど、他県に先駆け、最新値である平成11年の県観光統計を発表した。それによれば、平成9年、10年と続いてきた観光客の「減少傾向」に歯止めはかかっておらず、入込み客数は大幅に減少、平成5年の客数を割り込む水準にまで低下してきていることは観光立県鹿児島にとって大いに考えられる数字であることに変わりはない。

2)地域間競争とインバウンド誘致

次葉[表2]を見ても明らかのように、鹿児島県においても、昭和60年には半分以下であった海

外渡航者と入国者の比率が、平成 11 年には、はじめて入国者数を逆転している。ここ 15 年で、海外旅行客の激増、つまり旅行手段の多様化が読み取れる。安く、遠く、短い、これが現在のわが国の旅行の主流となっている。

このような動きの中、入込み誘致のターゲットを、「国内客」から「海外の入込み客」つまりインバウンドにシフトし、地域観光浮揚の柱にしようという動きが顕著になってきている、と国際観光振興会（JNTO）は指摘する（同振興会香港事務所末松所長）。それは、日本国内の自治体や官民合同ミッションが、こぞって大口入込み先である香港、台湾、そして韓国、シンガポール、といった地区を定期的に訪問、あるいは現地に駐在員を派遣、その PR 活動も熾烈を極めている、との同所長のコメントからも伺える。外客誘致のための、各地域間の「競争」がはじまったとも言えることができよう。

[表2] 鹿児島県民の出入国者数推移

(単位：人)

	昭和 60 年	平成 2 年	平成 9 年	平成 10 年	平成 11 年
鹿児島からの出国者(a)	27,572	52,703	95,484	95,231	97,247
鹿児島への入国者(b)	65,008	88,235	118,296	95,492	60,942
(b/a;%)	236.1	167.4	123.9	100.3	62.7

(出所；「入出国統計管理年報」)

一例を挙げると、香港へは、東北 6 県（青森、岩手、秋田、宮城、福島、新潟）の行政 - 民間混合ミッションが定期的に訪問、広域圏で共同の PR を展開していると言う。彼らのコンセプトは以下の通りである。

「まずは行政が音頭を取り、戦略を立案する。他 5 県の観光関係者も国際空港は仙台にしかない事実を真摯に受け止める - まずは仙台空港に誘客するために共同で現地説明会を開催する。そのあと、各県が個別に、エージェントにアプローチしていく」(前出末松所長) 方式である。

また、台湾へは、北海道の PR や誘致活動が群を抜いているという。「北海道の雪を持ってきて目抜き通りに置いたり、ラベンダー祭りや各種イベントの宣伝体隊やキャンペーンガールが年に 2 回の割合で訪問し、独自にキャンペーンを打つ。日本のエアラインも上手く味方につけ、イベント企画を行っている」(日本アジア航空台北支店鈴木部長) 等々である。

3) 南九州三県とアジア・インバウンド

[表 3]は、南九州三県における、最近 6 年間のインバウンド客数の推移である（熊本は最近 5 年間）。

ここ 2-3 年の入込み客の低迷を、送客元となるアジア各国のエージェントは以下の通り分析している。

[香港]：円高の影響で、日本への送客自体が 30%の減。九州向けも連動して減少した。

[台湾]：北海道ブーム（地道な PR 活動による名前の浸透）による九州への送客減

[韓国]：大幅にダウンした観光客も、2002 年ワールドカップ共同開催関連で入込復活中。特に南九州にはゴルフ客を中心とした富裕層が訪問



[JNTO香港が作成した九州観光ルート・パンフレットの抜粋から]

[表 3]を見ても明白であるが、わが国への旅行客数をリードするのは「アジア」各国、とりわけ「台湾」「香港」そして「韓国」の3カ国である、といえる。また、残念なことであるが、宮崎、熊本の両県は5年前に比し入込客数は増加しているが、鹿児島県は、平成10年ベースで5年前比ほぼ横ばい、さらに同11年では同100%割れと、全体の観光客数同様に厳しい環境になっている事実注目せざるを得ない。さらに、今回当支店が訪問した三カ国のエージェントからのヒアリングによれば、来年は「ユニバーサルスタジオ・ジャパン」さらには「シーディズニー」のオープンと、観光客の目は、東京、大阪地区に向くことは確実、と言う。既にも上記2施設のPR部隊も続々とアジア各国をセールス訪問、予約も入り始めている、という。

[表3] 過去6年間のインバウンド客の推移

(単位:人数;人、比率;%)

	平6年	平7年	平8年	平9年	平10年	構成比	平11年	11/6	10/6
鹿児島	94,681	65,008	88,235	118,296	95,492	100.0	60,942	64.3	100.9
(香港)	(24,116)	(6,444)	(10,539)	(38,175)	(54,019)	(56.6)	(26,032)	(108.0)	(224.0)
(台湾)	(28,461)	(27,482)	(36,408)	(45,510)	(24,025)	(25.2)	(13,062)	(46.0)	(84.4)
(韓国)	(21,646)	(14,181)	(26,798)	(19,992)	(5,347)	(5.6)	(9,900)	(45.8)	(24.7)
宮崎	28,652	39,022	106,538	174,512	185,220	100.0	116,522	406.7	646.5
(香港)	(7,856)	(3,889)	(10,566)	(45,652)	(81,051)	(43.8)	(36,275)	(461.8)	(1031.7)
(台湾)	(8,833)	(25,230)	(81,002)	(112,186)	(93,003)	(50.2)	(60,758)	(687.9)	(1053.0)
(韓国)	(2,873)	(3,096)	(5,701)	(7,235)	(2,474)	(1.3)	(6,332)	(220.4)	(86.1)
熊本	88,479	88,090	122,729	189,493	140,034	100.0			158.3
(香港)	(7,052)	(1,926)	(10,345)	(38,885)	(77,557)	(55.4)			(1099.8)
(台湾)	(15,265)	19,622)	(47,046)	(64,496)	(38,143)	(27.2)			(249.9)
(韓国)	(40,741)	(32,427)	(35,303)	(43,862)	(3,260)	(2.3)			(8.0)
計	211,812	192,120	317,502	482,301	420,746	100.0			198.7
(香港)	(39,024)	(12,259)	(31,450)	(112,712)	(212,627)	(50.5)			(544.9)
(台湾)	(52,559)	(72,334)	(164,456)	(222,192)	(155,171)	(36.9)			(295.2)
(韓国)	(65,260)	(49,704)	(67,802)	(71,089)	(11,081)	(2.6)			(17.0)

(出所)「各県観光課資料、観光統計」より加工。「11/6」は、11年度入込み客の同6年度比率(単位;%)。

鹿児島県へのアジア・インバウンドを再び増加傾向に転じさせるためには、アジア各国国民の、「旅行」に対する意識、ならびに旅行先を選定する際の動機やニーズにつき把握することが必要と考え、今般、当支店ではアジアの三カ国(香港、シンガポール、台湾)を訪問、旅行の際に決め手となる条件や、観光に関する意識ならびに日本への注文等につき調査を実施した。また、当行北陸支店においては、同じく韓国を訪問、同様の問題意識において調査を進めた。これら調査結果は、次章以下で述べることとしたい。

第2章：観光調査結果（香港、シンガポール、台湾、韓国）

本章は、南九州支店が7月3日より10日間、香港、シンガポール、台湾の三カ国を訪問、また同27,28日には当行北陸支店スタッフが韓国を訪問、日本や（当支店の場合）鹿児島に対する印象、旅行を決定する要因（コスト、インセンティブ）、予算等をメインテーマにヒアリングを行った結果を取り纏めたものである。この中で、国民の旅行に関する調査の結果を訪問国別に整理すれば、以下の通りである。

1. 香 港

1999年ベースでの年間海外渡航者は417万人<除く中国本土、マカオ>、うち日本への旅行客数は46.5万人（シェア11.2%）である（香港観光協会統計）。これは、タイ（48.6万人）に次ぎ第2位の数字であり、タイとの差も年々縮まってきている。

また、国際観光振興会（JNTO）の調べでは、このうち日本への観光旅行者数は1999年ベースで25.3万人（観光客比率54.4%）とのことである。後で述べる台湾と比較すれば、観光客比率は少ない。

我々のヒアリングによる香港旅行客の旅行観を纏めると、以下のとおりとなる。

(1) 低価格の団体旅行客が主流

アジア通貨危機にはじまる経済不況、ならびに英国からの独立による所謂「香港ブーム」も体験し、ようやく経済の回復が見えてきた同地域である。日本、韓国を除けばアジアの中でも裕福であるといわれ、全人口の63%は海外旅行経験を有している。ただし、国民の所得水準は[表4]の如くまだわが国の水準には大きく及ばない。このことは、長期間滞在型の個人旅行を選択できる富裕層はまだ限定的といわざるを得ず、いわゆる低価格の「グループ旅行」が、香港インバウンドの主流となる主要因となっていることを表している。

[表4] 所得水準データ

個人月収	人数/構成比	世帯月収	人数/構成比
HK\$8,000 未満 (¥120,000 未満)	1,094,769 36.3%	HK\$15,000 未満 (¥225,000 未満)	765,681 41.3%
HK\$8,000 以上 HK\$10,000 未満 (¥120,000 以上 ¥150,000 未満)	476,114 15.8%	HK\$15,000 以上 HK\$20,000 未満 (¥225,000 以上 ¥300,000 未満)	269,694 14.5%
HK\$10,000 以上 HK\$15,000 未満 (¥150,000 以上 ¥225,000 未満)	668,722 22.2%	HK\$20,000 以上 HK\$25,000 未満 (¥300,000 以上 ¥375,000 未満)	210,926 11.4%
HK\$15,000 以上 HK\$20,000 未満 (¥225,000 以上 ¥300,000 未満)	295,968 9.8%	HK\$25,000 以上 HK\$30,000 未満 (¥375,000 以上 ¥450,000 未満)	147,295 7.9%
HK\$20,000 以上 HK\$25,000 未満 (¥300,000 以上 ¥375,000 未満)	166,805 5.5%	HK\$30,000 以上 HK\$40,000 未満 (¥450,000 以上 ¥600,000 未満)	183,254 9.9%
HK\$25,000 以上 HK\$40,000 未満 (¥375,000 以上 ¥600,000 未満)	171,238 5.7%	HK\$40,000 以上 HK\$60,000 未満 (¥600,000 以上 ¥900,000 未満)	150,440 8.1%
HK\$40,000 以上 (¥600,000 以上)	142,848 4.7%	HK\$60,000 以上 (¥900,000 以上)	128,263 6.9%
合 計 Median=HK\$9,500 (¥142,500)	3,016,464 100.0%	合 計 Median=HK\$17,500 (¥262,500)	1,855,553 100.0%

(出所)「香港政庁人口統計調査(1996.3)」より

人数単位；人

このため、ツアーの内容もエコノミーなパックものが主流となり、その行程も4泊5日で8万円程度（含む航空運賃、ホテル滞在費、日本国内交通費、食事代）が最も多い価格帯となる（地元エージェント、エアラインからのヒアリング結果）。日本ブームであった2~3年前は6泊7日が主流であったが、円高と共に日程が短縮されている、という。

ひとツアーあたりの人員は40名程度、ちょうど大型観光バスで移動できるサイズ、ということになる。5日という日程であっても、あまり余裕のある行程は好まれず、常に「動いている」感じがある、所謂ハードスケジュールであることがツアーに求められる、という。日本の15~16年前の旅行スタイルを想像していただければ、とは末松所長の談である。

同様に「価格面」には非常に敏感であり、中には夫婦でビジネスホテルのシングルルームを使うことによりコストセーブをする人もいる、という。現在、指宿地区が香港エージェントから殆ど送客がなくなってしまったのも、「高価格路線」を打ち出した指宿地区宿泊施設と、香港エージェントとの間でホテル宿泊代の条件が折り合わないからであった、と分析する向きも多い。

「リピーター」「個人旅行者」も徐々に増加中ではあるが、「中身はともかく、とりあえず日本に行ってみたい」程度で旅行を思い立つ人も、まだ多いという。

(2) 日本送客は6社の主要エージェントが寡占

1,000社は存在する、と言われている香港の旅行エージェントの中で、日本向けパックを作成し、送客しているのはわずか6社である、という事実には驚かされた。日本同様、香港の観光客のパック旅行申し込み先は各エージェントとなるわけで、この6エージェントにいかにか鹿児島を売りこむか、がポイントになってくると言える。

6大エージェントの中でも最も大きなシェアを有する（平成11年度の観光客送客数4万人）とともに、九州送客にも非常に熱心で、JALグループと太いパイプを持つ「エバークロス・ツアー」社社長ピーター・エンさんにも話を聞くことが出来たが、エンさんは、鹿児島への送客について、いくつかのポイントをあげてくれた。

鹿児島は、「足」の問題で苦勞する（コスト面、直行便が少ない点）。

香港人は買い物好き。天文館での買い物の一つの目玉になる。よく買われるものはジャンプ式折り畳み傘、携帯電話、壁掛け用のフラットTVなどIT、ハイテク関連である。百貨店の閉店時間が早すぎるし、夜の商店街も寂しい。また、土曜や日曜でも、観光客に鹿児島をPRするスポットが欲しい（香港では、土日でも旅行代理店がオープンし、その役割を担っている）。

ホテルは洋室が好まれる。霧島に送客が少ないのは洋室が少ないから。

温泉も人気であるが、裸で入ることの嫌いな人にはスパのある施設が人気である。鹿児島のホテルでは『サンロイヤルホテル』、『東急ホテル』が人気、ホテル京セラ（国分・隼人地区）もスパが出来る（平成13年5月オープン）との事で、同ホテルへのポテンシャルは高い。

(3) 日本(鹿児島)訪問の動機

訪問期間中、我々は、エージェント、エアライン、地元学生等々できるだけ広い層にインタビューを試みた(計9機関)。その結果を纏めると、香港国民のわが国訪問の動機は「ショッピング」「テーマパーク体験」「観光(いわゆる見学)」「温泉」「食事」の順で多かった。わが国の清潔さ、治安の良さが、安心して訪れることの出来る旅行先として選ばれていることも分かった。

反面、日本の歴史には興味を有しておらず、寺社仏閣などを訪れるツアーは全くないと言う。また、リゾートの観点から訪れる客も殆どいない。リゾート気分を満喫するのであれば、至近でかつ安価なプーケット島(タイ)へ足が向くとのことであった。

700万香港国民の約60%が40歳以下、というデータが示す通り、非常に若い国であり、「過去よりも未来を見据えた国民性」が香港の特徴である。日本の先進的な部分(特にIT関連)や、洗練された街の雰囲気には大きな憧れを持ち、日本の歌謡番組やアーティストの動向には、熱い目を注いでいる。ツアー客の殆どが、日本のファッション雑誌や芸能関連の情報誌を大量に購入して帰国する、という。

食事メニューにも関心が高いという。JNTOの調査によれば、食事はまず、「質」より「量」。天婦羅、湯豆腐、しゃぶしゃぶ、といったあたたかい料理が好まれる。宵っ張りな国民性で、夕食が終わると時間の有効活用を標榜し、夜のショッピングに出かけていくパターンが多い、という。

(4) 「鹿児島」の地名は深く浸透。しかし…。

一年ごとに開催される国際交流会議や物産展への参画等により、地元香港において鹿児島の名前は日本の自治体の中でも、一、二を争うくらい高い知名度を有していることを改めて感じた。中には「鹿児島」を「九州」と思っている人もいるくらい(鹿児島県香港事務所宮崎駐在員)という。

ただ、こうした会議やPR活動を牽引しているのは行政側で、せっかく知名度があがっても、残念ながら、「知名度が高い」イコール「訪問したい」になっていない、という現実が指摘される。

行政側は、どうしても(香港やシンガポールに代表される)「交流クラブ」の結成・維持、研修や交流事業などを主眼としており、ビジネスベースにまで踏み込んだ活動を行っていない。今こそ民間との連携によりインバウンド客を誘致すべきではないか、という声が、鹿児島出身で現在、香港で活躍されている方々の多くから聞くことが出来た。

幸い、今回のヒアリングで、沖縄県から派遣されている現地駐在員の方にもお会いすることが出来、インタビューをする機会に恵まれたが、「私がここにいる最大の目的は、わが県への観光客を一人でも増やすことです」と言い切られたのを聞いたときには、地元鹿児島との違いに驚いた。

また、驚いたことといえば、鹿児島出身・香港在住の方で、「インバウンド誘致消極論」

を唱えられる方が複数名おられた、ということであった。

「鹿児島を持ち味は自然である。先日の屋久島での世界遺産会議の例が示すとおり、観光客により自然が傷つけられる、というはいかがなものか。少数でもいいから、本当の自然のわかる方々に鹿児島に来ていただき、自然に触れていただいたほうが良いのではないか」 考えさせられるコメントであった。

香港中文大学(The Chinese University of Hong-Kong)訪問結果

香港滞在の2日目、我々は香港ダウンタウンより車で北に約30分走った香港中文大学日本研究学科の児島慶治教授ならびに15名のゼミ学生の皆さんを訪ねた。香港における若い世代の日本観を、現在日本語を学び、日本に少なからず興味を持っている大学生の中からインタビューすることがその目的であった。

まず、「鹿児島に行ったことがあるか、知っているか」の質問にYesは15名中1名(このほかに、行ったことは無いが、来週から『カラモジア交流』で2名鹿児島に訪問予定、という学生がいた)であったことにはいささか残念ではあったため、質問の内容は主に「日本」をテーマとした。以下は学生との一問一答である。

(質問)日本に行くとしたら、何をしたいか?

- (回答) 1位; ショッピング<8名> - 香港では買えないものを買って見たい。特に東急ハンズのような品揃えのある店に行きたい
 2位; 観光<2名> - 高い山を見てみたい(富士山をイメージしている様子)
 3位; 温泉<1名>
 無回答<4名>

(質問) 海外旅行はどの程度の頻度で行くのか。またどこに行きたいか

- (回答) 年に1回程度(殆ど全員)
 1位; オーストラリア - 広大な大地(香港に無いもの、違うカルチャーを味わいたい)
 2位; タイ - マリンスポーツが魅力。安い(日本で1万~1.2万ドル要する旅行費用が3-5千ドルで行ける)
 3位; マカオ - フェリーでいけて手軽
 (残念ながら「日本」は無かった)

(質問)日本への旅行を考える場合の問題点

- (回答)まずは、コスト。高い、いかに経済的に行くかがポイント。次に言語。特に外国人、というところでいやがられたり、こわがられたりする。第3に人種差別。

このあと、学生との自由討論を実施

- ・日本は Leading Country というイメージで、「日本のことを知っている」となると、非常にハクがつく。
- ・ディズニーランドやハウステンボスなど、素晴らしいテーマパークがあり、面白い。テーマパークのスタッフがとても親切で、気持ち良かった(複数)。
- ・日本と香港は非常に似ており(特にゴミゴミしているところ)、純粋な観光(景色を見たり...ということか)では行くインセンティブは無い。
- ・日本は清潔で、治安が良い、というイメージがある。
- ・日本の「漢字」は親しみやすい。同質性を感じて良い。
- ・日本の交通システムは素晴らしい、特に新幹線。時刻表や地図がわかりやすく良い。
- ・日本はハイテク立国のイメージがある。音楽機器でもDVDやMDなど進化が早い。あこがれる。
- ・フード(日本食)も魅力の一つ。ホスピタリティに優れていたのがうれしかった。
- ・日本のマスメディアは気になる存在である。特に日本のテレビ、ファッション雑誌など。

- SMAPなどのコンサートを見に、3泊4日くらいで是非行って見たい。コンサートツアーを企画すれば大いに若者は関心を示す。アニメも日本のキャラクターに人気集中している。
- ・鹿児島は自然が美しく、内容のある県であると思う。ただ、鹿児島だけ、だと不満がでると思う。鹿児島2日、東京1日（TDLで遊びたいのか...）といったツアーを組めば良いのでは。
 - ・ビザの問題を改良して欲しい。現在、旅行ビザでは2ヶ月が上限であり、留学しても非常に短い、と言うイメージがある。また、ある旅館で、香港人であるというだけで宿泊を断られてしまったことがある。
 - ・日本語を上達したいと思うが、日本ではボランティアをはじめとした協力が非常に少ない。
 - ・将来は日本で仕事をしたいと思うが、日本語が話せないと、いわゆる付加価値の高い仕事に従事させてもらえない。トレーニングをして、付加価値の高い仕事にもチャレンジできるようなシステムになって欲しい（外国人労働者受け入れに対する不満）。
 - ・交換留学のプログラムで鹿児島に行き、ある企業で研修を受けたが、女性社員が非常に厳しく不快であった。研修と仕事の区別が出来ていないようだった。「外の人だから」（よそもの？）というイメージが強いのか、非常に冷たかった。
 - ・日本にはいろいろな職業があり、選択の自由があるということに非常にあこがれを感じる。
 - ・一時期、「日本ブーム」がおこったことがあったが、現在は日本に対する関心は低下しているのかなあという感じがしている。



【香港中文大学での懇談風景】

2. シンガポール

1999年ベースでの海外渡航者は年間444万人、うち日本への渡航者数は6.8万人(1.5%)、旅行者は4.3万人(旅行者比率約63%)国別で言うと第10位にあたり、香港に比すれば非常に少ない(ちなみに第1位はオーストラリア、第2位;マレーシア)。旅行の情報は、旅行関連の雑誌で収集する場合は、テレビ等メディアからよりも圧倒的に多い。旅行者の男女比は男性47.5%、女性52.5%、所得でいくと月間1,000~3,000シンガポールドル(1シンガポールドル;SD=65円)の層が多いとのことである(全日空シンガポール支店資料)。

地元代理店の調査によれば、「日本に行ってみたい」と答えた人は5番目に多かったものの、実績の数値(第10位)とは大きく乖離していることがわかる。海外旅行の場合、団体ものと、FIT(個人旅行)の場合があるが、現在の当地の旅行は、圧倒的にグループものが多く、個人向けはまだ成熟している、とは言いがたい。特に日本の場合であれば、言語の問題が最も大きなポイントの一つとなる。

(1)「希望」と「現実」

シンガポールは人口300万人、同国の金融大臣によれば「日本は、確かにアジア金融の中心地であるが、日本人の語学力の無さとコストの高さが、もう一つのアジアの中心地(シンガポール)と為し得ている」と発言している。現在、日本からシンガポールへの入込み客が100万人(ピーク時には109万人にまで伸びる)なのに対し、シンガポールから日本への入込みは6.8万人(1999)と、アウト・インの偏りが顕著である。この原因は、コストの高さと英語の理解力が主因と言われている(たとえばコストの高さ;シンガポールの空の玄関口チャンギ空港からダウンタウンまでタクシーは約15SD、成田から都心まで同数万円 この価格の乖離幅の大きさ)。

『日本は今も、高い品質の電気製品、自動車、また清潔で治安の良い環境、食事、ホスピタリティや高水準のサービス、温泉、そして四季それぞれの顔といった様々な特徴により、シンガポリアンに刺激を与えつづけてきており印象は良い。しかしながら、遠い 高い 言葉の問題 の3点で、実際の旅行者は1%台になってしまう。「鹿児島」も知名度は高いが、コストも高く実際の訪問者数は減少している。そもそも入込み客が3桁台(11年248名)と少なく、外客誘致はこれからなのであろう。その出発点として、鹿児島映像(プロモーションビデオやドラマの舞台として)をシンガポリアンに 格安の商品を出し、イメージを根付かせていく 根気良くプロモーションを続けていくこと 』とは全日空シンガポール支店北川支店長のコメントである。

(2)東京・富士山・TDL(東京ディズニーランド)

非常に不幸なことは、香港、台湾インバウンドには著名な日本の名勝がシンガポリアンに十分に知らされていない、ということである。その理由の一つとして、国際観光振興協会(JNTO)オフィスが当地に無い(事務所はバンコクに存在)ことが原因なのではないか、との指摘があ

った。

JNTO は年に 2 回の日本観光セミナーの開催と、毎年 3 月に行なわれる NATAS 旅行フェア(シンガポール内ではもっとも大きな旅行イベント)への参画により日本を PR しているが、日本に対する情報量が少なくそれだけにとどまっている(たとえば日本の旅行閑散期である 6 月にあるスクールホリデー<日本で言えばゴールデンウィークか>のための具体的なプロモーション等はない) という。

多くの地元エージェントは、JNTO のこれだけの催事だけでは結果は出ないし、インパクトもないと見ている。この結果、現在の当地エージェントがもっとも興味を持つ日本の観光資源は、東京(新幹線) 富士山、そして東京ディズニーランドの 3 箇所と限定されてしまう。

京都や奈良は文化・歴史で有名、札幌は雪祭りで知られている。これらの地域は、ここ 7-8 年間で新聞への掲載や、航空会社やエージェントの長期にわたる広報活動の結果によって有名になってきてはいる、という。

九州はじめ、上記エリア以外はプロモーションが殆どなされていないのが現状、というのが地元エージェントの感想であった。鹿児島や宮崎は、シンガポリアンにとって強い印象は無い、という。鹿児島は「砂蒸し温泉」が「売り」ということになろうが、残念ながらシンガポール人は温泉は好まない。また、旅館のような畳部屋も好まない。

まだまだ、誘客活動はこれから...との印象を強く持った。

(3) 高い航空運賃・旅行コスト～シンガポリアンの不満～

繰り返しになるが「日本に対しては、印象は良いがコストが高い」という点が地元旅行者の間から出る、という。特に、航空運賃が、他国とのパッケージツアーにおいて決定的な違いとなってしまう。一時期は、チャーター便も就航した地域もあった(鹿児島もかつては定期便あり)が、日本ブームも去った気がする、といくつかのエージェントで指摘があった。たとえば、「雪」であれば、韓国北部地方に行けば安価な費用で見ることが出来るという。

日本国内の物価がアジアの中でも高いこともあり、旅行の期間は、4泊5日から5泊6日がもっとも多いレンジである、と日本交通公社シンガポール支店は分析する。また、地元シンガポール航空の平均的な売れ筋商品としては、滞在日数 6~8 日、価格にして 1,600SD(約 10 万円)である、という。短い 6 日のパックは、1,000 ドルを切るようなものもある。最近当社が売り出した Free & Easy のパック(航空券とホテルのみのセット)の中では、東京 1,098SD、福岡 998SD といった低価格ものに人気が集まっている、とのことであった。

「日本は高いところ」という印象に加え、ここ数年でおこった円高は、航空運賃をはじめコストをさらに上昇させ、日本への企画を作ろうとする地元エージェントに強いプレッシャーとなっている(例;最近企画された 3泊5日の東京ツアーが 1,388SD であるのに対し、同日程のロス・アンジェルスツアーは 1,288SD で仕上がる)。

話は変わるが、当地シンガポールにおいても、最近の地元 CATV での日本番組ブームは目を見張るものがあるという。木村拓哉、浜崎あゆみ、反町隆史等々は当地でも大スターである。中学を卒業して、第 3 外国語の選択を行なうとき、日・仏・独の 3 カ国後の中で圧倒的に支

持されるのが日本語である、という。日本の食べ物も美味しく、アンケートでは「一度日本へ行って食してみたい」との評判である。でも、「高い」からなかなか日本との距離が縮まらない。

鹿児島への入込みは香港経由、と言う人が多い。ただ、東京では1,800SDで行ける同日程のツアーが、鹿児島発着では2,000SDかかってしまう。フライトの頻度が、東京と九州では違うことがその主要因となっている。

(4)旅行の決め手

香港と同じく、地元エアラインやエージェンツ等のヒアリングによれば、シンガポリアンが旅行を決定する要因は、以下の5点に纏められる。

ツアーの価格<Value for Money>

言葉の問題；シンガポール人は、英語とマンダリンが主用言語である。最近の若い世代に聞いても、『旅行先はまず英語の通じる地域』で、ということになる。オーストラリア、ヨーロッパ、米国、タイ...すべて英語の通じる国が好まれる。日本はツアコンを付けないといけなため、敬遠される。

テーマパーク；大きなインセンティブの一つである。子供の遊び場になる（シンガポール人は家族連れの旅行が多い）。

ショッピング<衣類、食事>；シンガポリアンは、週末でもショッピング街に繰り出し買い物やウインドウショッピングを好む。旅行を決める際でもショッピングは重要な要素。割安なものを上手に買う（バンコク買い物ツアー等を利用してシンガポリアンは常に買い物に行っている）。

食べ物；通常休日でも、中華料理を嗜好する。

(5)シンガポールにおける地域間誘客競争

観光客の誘致はまずトップセールスで という指摘が多かった。この点、鹿児島県は非常に熱心で、昨年も知事以下大デレゲーションで訪問があったという。また、スタークルーズ寄港への強烈なセールスなども印象に残る、というエージェンツもいた。

現在鹿児島とシンガポールとの交流は、10年前の国際線開設（ドラゴン航空）とともに国際交流会議が発足、その後閉便にはなったが会議は継続、県文化センターに舞台技術の研修生を受け入れたり、霧島国際音楽祭にシンガポリアンを招待したり、スポーツ交流、シンガポールかごしまクラブの組成・同会員のおはら祭りへの参画等、行政レベルの交流は他県のレベルを超えているという評価が多かった。

ただし、「まだ行政が手取り足取りやっている段階」といった印象が強い、と鹿児島出身者は見る。香港と同様であるが、この知名度をどう実際の観光客の入込み増につなげるか、が全く検討されていない、ということである。鹿児島の戦略としては、NATAS 旅行博等に出展し、PR をすることからスタートしてはどうか、という意見が多かった。地道ではあるが、大丸等の物産展もいいたろう、といった意見もあった。

当地において、鹿児島以上に熱心なのが千葉、北海道であるという。千葉は沼田県知事が毎年訪問してセールス活動を展開、北海道は、3年前から、主要繁華街であるオーチャード通りに札幌の雪を持ってきて広報を行なう等アイデアを駆使して広報を続けている。シンガポリアンは、(温暖な気候のため若干意外ではあるが)防寒具を持っているし、スキーなどもポピュラーである。雪に興味があるのは、こういった背景からのようである。

広報形態としては、高島屋他、地元の百貨店で各自治体を中心となって「物産展」を展開し、広報しているケースが多い。北海道、千葉、三重、高知、大阪府、大阪市、広島、沖縄などは常連で、中には沖縄県のように、常時沖縄県に関する展示スペースをダウンタウンに有し、駐在員が観光のPRを行なっている県もある。

今、シンガポールでもっとも成果を出しているのは北海道、特に「札幌」であるとの声が圧倒的に強かった。たとえば、国際交流事業で、留学生が市内で行なわれるコンサートに行きたければ、札幌市から補助が出るし、植物園等市直営の施設には無料で入場できる。

市営のバス、地下鉄にも自由に乗れる。語学会話教室参加に対する補助や、交流事業への積極的参加支援等、ホストファミリー育成にも非常に熱心で、教育にも力を入れている。受け入れの際には市が総合の保険をかけてくれる。地元の書店においても、北海道を紹介したガイドブックには必ず英語のものがならんでいた。こうした努力が実りシンガポール人は北海道をよく知っているし、大好きであるという。

やはり「外国人にやさしい街」でないと、外国人は来ないと思う。特にリピーターを呼ぼうとすれば、なおさらである 地元の声を纏めるとこうなる。

(6)地道な努力から

千葉県は今般、現地駐在員をこれまでの1名から2名に増員する等、シンガポールとの交流強化に力点を置くスタンスを鮮明に打ち出している。また、シンガポール日本人会により行なわれる「日本語コンテスト」の優勝者を無料で千葉県に招待、県内の民家にホームステイさせる等地道な努力を怠っていない。

どうして千葉なのか、ということであるが、経済交流がベースにあることがある。新日鉄やキッコマン等当地に多くの拠点(工場)があり、交流を観光ばかりではなくビジネス面でもより密に進めよう、という千葉県の積極的な方針があるからである。

経済・ビジネス方面の観点から言えば、鹿児島も物産展参画等で努力をしているが、今は下火になっているという。当地へは、地元の貿易業者が進出し、鹿児島の産品を販売しているが、焼酎に代表(宮崎や大分に押され気味)されるように、苦戦している、との話しが多かった。「人の交流(観光)」と「経済交流(貿易や投資)」は密接不可分、という印象を、インタビューの結果から持った。

また、「鹿児島 - シンガポール会議」を学生版でやってみてはいかがであろうか、というユニークなアドバイスもあった。たとえば、浜松にホームステイした当地の学生が、「日本語スピーチコンテスト」で必ず浜松のことを語る。ホームステイは、ごみごみした「都会」よりも「地域」が有利である。むしろそうした地道な交流から鹿児島のイメージを売っていけばいい、という意見も多く出た。



シンガポール航空の路線図（日本直行便は、東京、大阪、仙台、広島、福岡）

3. 台湾

1999年（暦年）における台湾からの年間海外旅行者数は655.9万人、うち日本への旅行者数は72.1万人、国別では第2位となっている（第1位；香港）。ここ4年の動きを見ても、毎年3～8%の伸びを示しており、順調に増加傾向にある。また、本年に入ってから昨年比約12%の入込み増となっており、引き続き好調に推移している。

ただ、今回我々も訪問した地元大手エージェンツ、大興旅行社の推計によれば、九州への入込みは約10万人（うち福岡空港発着客7万人）とのことである。[表3]（3頁）のとおり南九州に限って言えば、この3年間で鹿児島（4.6万 2.4万 1.3万）、宮崎（11.2万 9.3万 6.1万）ともに大幅に入込みを落している点は注目せざるを得ない。

（1）親日感情と日本への同質性

台湾国民は旅行好きである。99年統計では、国民の3.5人に1人が海外旅行に行った計算になる。親日感情が強く、巷には日本文化が氾濫している。日本への旅行意欲も強く、訪問先の国別でも直近ではマカオを抜き香港に次ぐ第2位の訪問先となっている。

今年開催された「淡路花博」といった花をテーマにしたイベントも好んで訪問することが明らかなように、台湾国民は日本国民と同質性を有している。

（2）台湾旅行者の旅行観

国際観光振興会の調査によれば、1999年の台湾から日本への入込み客の性別、年齢別の旅行者数は[表5]のごとくなっている。

[表5]日本向け台湾旅行者数(性別・年齢別)

	人 数	シェア・前年比伸び率
男 性	315,490	(44% / 105%)
女 性	405,413	(56% / 108%)
~ 12 歳	44,477	(6% / 104%)
13 歳~19 歳	31,077	(4% / 109%)
20 歳~29 歳	129,530	(18% / 108%)
30 歳~39 歳	172,489	(24% / 105%)
40 歳~49 歳	148,458	(20% / 105%)
50 歳~59 歳	86,401	(12% / 108%)
60 歳~	108,471	(15% / 109%)

同調査によれば、台湾客の平均宿泊数は6.5泊、観光旅行目的が全体の訪問客の80%とのこと（つまり、観光旅行者は52.5万人程度）である。また、配偶者・子供・親族との同行形式の旅行が全体の73%を占めていることも特徴である。さらには、パッケージツアーの比率は55%と、香港に比べると低い、とのデータが出ている。「旅慣れた」層が日本にも個人旅行(FIT《=Free Individual Travelerの略》という)計画を立て、訪問している様子がわかる。

旅行の予算は、平均で交通費105千円、小遣いが56千円、合計で161千円とのことである。訪問箇所選定についての特徴は、以下の2点に纏められる。

テーマパーク等イベント志向が強い。ただ、「自然」をモチーフにしたパックも良く出る。「温泉」+「食べ物」は人気である（今年だけで花巻空港行きが30本、仙台空港行きで17本チャーター便が内定）。

香港と同様に、日本の歴史は興味のある人しか知識が無く、史跡めぐり等は敬遠される

(3) 群雄割拠のエージェント

香港と違い、台湾のエージェントは約1,000社存在し、その中で200社が日本行きのパックを扱う、多業者乱立の構造となっている。前出大興旅行者の日本への送客数が年間2万人と全体の3%にも満たないが、シェアがトップであることで群雄割拠の状態が分かる。

同じく、台湾エージェントの特徴に「エアラインがヘッドになった所謂ツリー型の構造になっている」ということが挙げられる。一つのエージェントは、基本的に一エアラインを使った旅行しか企画はしないこととなっている。ちなみに大興旅行社はEVA航空系であるという。

(4) 日本を紹介した「雑誌」の定着

以下のとおり、「るるぶ東京」「台北ウォーカー」といった、地元若者に向けて発売されている日本でも有名な情報誌の台湾（記載はすべて現地語）版が、地元において多数売れ、日本の様々な地域を宣伝している。発行しているのは、日本の雑誌社、あるいはその雑誌社の現地法人、地元の書店等さまざま、例えば最近第1号が創刊された「MOOK 東京」（城邦書院）では、東京ディズニーランド、臨海副都心、横浜などの地域紹介をはじめ、都内のブティック、レストラン、生活雑貨、書店等が約130ページにわたり紹介されている。



「MOOK 東京」(創刊号)



「Taipei Walker」(第20号)

こうした書籍を研究した上で、特に若い世代は旅行を決めるということである。現在は、東京や北海道等紹介されている地域は限定的であるが、今後各地域においても、こうした旅行や若者のニーズにあった情報誌を発行する動きがあるという(日本アジア航空ヒアリングによる)。

(5) 南九州と台湾

前出大興旅行社の林大興社長は、日本通であるとともに、南九州の観光については非常に詳しくあった。同社長の「鹿児島観」をご紹介します。

かつて、鹿児島を主目的地とした旅行者が非常に多かった。ところが、ハウステンボスやシーガイアといった大型テーマパークの出現で、人気は下降線、といった感がある。鹿児島での訪問先も、指宿、城山公園、池田湖、長崎鼻等バラエティにとんだものであったが、最近はこの訪問先も台湾の若い世代にはあまり関心がないものと思われる。残念であるが、宮崎や佐世保に「負けてしまっている」という印象である。宮崎は、空港を使うと利用客に補助を出したり、行政が積極的かつPRもがんばっていることもあり、チャーター客を中心に非常に関心が高くなっている。残念ながら、鹿児島からのセールス部隊の訪問はない。

これに反して、北海道は5-6年前までは3,000名程度しか送客していなかったのが、現在は10-12万人が台湾から訪れている。これは、自治体はじめ、地元ホテル、エアラインなどが資金を投下して、システム的に北海道を売り出しているからである。

鹿児島の難点に「交通アクセスの悪さ」が挙げられる。2年前に鹿児島イン、長崎アウ

トのバックを作ってチャーター便をかなり飛ばしたことがあるが、98年度の統計では、当社700本のバックのうち、3,4本のみが鹿児島向けであったことを記憶している。九州への入込みはだいたい10万人といわれているが、その中で最も人気の有るのはハウステンボスである。No.2はシーガイア、スペースワールドがそれに続く。いかにアミューズメント施設が、地元の旅行客に評判が高いか窺い知れる。鹿児島の持ち味は自然。うまく、かつ木目細かく売りこむことにより台湾客を誘致してはいかがであろうか。

林社長のコメントが、現在の鹿児島のインバウンドの状況を表している、といっても過言ではなからう。

4. 三カ国（香港、シンガポール、台湾）からの共通アドバイス

1) CIQ問題、土日の空港クローズ

上記3カ国を訪問し、寄せられた共通意見の中でもっとも多かったのが空港の問題であった。現在、鹿児島空港の場合、香港に週2便ならびに韓国（ソウル）に週3便が就航しているが、香港便はいずれもストップ・オーバー便（終着地は福岡）であるための座席確保が難しく、団体旅行の座席確保の難しさによるフレキシビリティの無さを訴える声が多かった。

さらには、「鹿児島空港は土日のチャーター便就航が難しい」「当初鹿児島を発着地に考えていたが、土日が入るので仕方なく長崎に変更した」「入国審査が非常に厳しかった」「審査官の対応が悪かった」等国際空港としての鹿児島空港の機能やソフトについて不満を述べる観光専門家や観光客も多かった。

2) 高い旅行コスト—縮まらない福岡からの距離

シンガポールの項で詳述したが、直行便の数が少ない（無い）こともあり、鹿児島までの交通費がどうしても高くなってしまふのは避けられない。福岡からの交通費の分を、貸切バスや宿泊施設のコストにより、下げようとするけれども、なかなか下げることが出来ず、どうしても鹿児島は断念、というエージェンツも多いという。

3) 「鹿児島」「宮崎」単体では売れない

同様に意見が出されたのは「鹿児島」「宮崎」と各県の名前を持ち出しても、現地の人たちは知っている人が少ない、ということである。「九州」せめて「南九州」のサイズで名前を売りこんでいったほうが良いのではないかと特に、各地域からのPR攻勢を受ける現地エージェンツの方々からあがった意見である。

4) 若者対策

香港、シンガポール、そして台湾 　いずれの地域においても、書店の中に並べられた日本関連の書籍や雑誌の数の多さ、さらには音楽店にならべられた日本のアーティストの作品の数は、想像をはるかに超えるものであった。

勿論、テレビ放送でも日本のドラマや音楽番組は、訪問した三カ国各国の放送局におけるゴールデンタイムのかなりの部分を占拠しており、最近では、テレビに日本の地域が進出、オリジナルのコマーシャルまで作り宣伝しているところまで出てきている（北海道が代表例）。

確かに、テレビでの広告はコスト面で制約もあるだろうが、新聞や雑誌へのPR活動も、かなりの効果があるのでは...、戦略的なコストの使い方の大事さを説く人が多かった。



鹿児島空港国際線ビル

5. 韓国（「外国人観光客誘致による北陸地域の観光活性化策」<日本政策投資銀行北陸支店著>より抜粋）

韓国は、'97年の通貨危機から立ち直り、'99年は再び訪日外客数でトップに立った。観光比率は低いが、市場としては台湾に次ぐビッグマーケットである。2002年のワールドカップサッカーを控え、交流も活発化している。

市場の特徴としては、個人旅行が中心であり、20代女性やシルバーマーケットが存在する（付属資料P.2）。2~3泊の短期間に限られた地域をまわるツアーが主流であり、日本旅行がかなり浸透してきていることもあり、低価格志向となっている。

若い女性の中には、関釜フェリーで来日し、青春18キップで上京、2泊3日のショートステイで周遊する旅行者もいる。リピーターも多い。これまで、日本の歴史、伝統文化が求められるマーケットであったが、訪日志向も変わりつつあり、テーマパーク、温泉などが主力となりつつある。

韓国市場と北陸観光地（筆者注；鹿児島にもそのまま当てはまると思われる）

[プラス材料]

- ・温泉人気
- ・歴史、文化志向
- ・ショートステイでの地方圏周遊
- ・ゴルフ、スキーなどの特定目的ツアー

[マイナス材料]

- ・テーマパークがない
- ・低価格志向への対応が必要（国内向け宿泊・交通料金帯との乖離）
- ・温泉、ゴルフなどは国内観光地との差別化が必要
- ・ワールドカップサッカー開催地と無縁

このような背景から、九州テーマパークツアー（2~3日）などは人気を博している。また、ゴルフ、スキーツアーなど特定目的プランも人気がある。日本からの旅行者が急増しており、韓国発の航空便が取れない状況となっている（付属資料P.7）。

（中略）

第3章：南九州各県ヒアリング結果～受け入れ側の課題～

このようなアジア各国の国民感情や旅行観を、南九州三県、特に鹿児島、宮崎においてはどのように分析し、広報を行っているのか。本章においては受け入れ側となる各県のインバウンド誘致活動に関する取り組み方、ならびに現状につき整理を行なった。

1. 宮崎県

(1) 行政の強烈なリーダーシップとインセンティブの準備

平成6年、複合大型リゾート施設「シーガイア」のオープンは、宮崎県の行政関係者の一部を「セールスマン」に変えたと言っても過言ではない。これが今回、宮崎県における観光関連機関8機関・13名の方々へのインタビューを終えての感想である。

[表3]でも紹介したが、シーガイアオープン前後の平成6年には、年間3万人にも至っていなかったインバウンドの総数が、平成10年には約6倍にまで膨れ上がったことは、官民挙げての宮崎PR効果の成果と、大いに評価できるものと思う。特に、前章で若干触れたが、台湾における宮崎の「知名度」は相当なもので、地元（台湾）採用の駐在員が地元観光関係者との強固なネットワークを構築、毎年行なわれる地元の旅行博覧会などでは御なじみの顔となっていることもあり、地元エージェントの中でも「宮崎びいき」は多かった。

たまたま、我々が宮崎県観光連盟（財団法人）へのヒアリングをおこなっていた当日、同駐在員事務所駐在員が「台湾発チャーター便の枠100便増大を同国政府が決定 - 宮崎に50便増便の動きあり」の情報を入手、直ちに観光連盟は、宮崎チャーター便の枠増大努力のため、エアラインへの陳情ならびに同事務所への指示ならびに情報収集を精力的に行なっているところであった。

なぜ、インバウンド客が6倍に増えるに至ったのか。県関係者のヒアリングも含めて、その理由と背景を3点に纏めてみた。

トップセールス

インバウンド客獲得に欠かせないのは「チャーター便」（国際便の地元空港への発着）である、と考えた宮崎県（行政サイド）は、まず、当時は最も入込みが多かった台湾国とのチャーター便開設をターゲットに置いた。当時、台湾政界と強いつながりを持っていた地元財界トップの働きかけにより、交流強化に関する話し合いの舞台は出来あがった。

すかさず松形県知事は台北に出向き、李登輝当時大統領との会談を実現、台湾 - 宮崎間の本格的な経済・観光交流を行なうことを決定させた。まもなく定期チャーター便が就航となり、官民を挙げたトップセールス奏効の典型事例となった。

現在も、行政 - 民間合同の観光・経済ミッションが年に1度組織され、チャーター便を利

用して 150 名規模で台湾を訪れ、地元関係者に宮崎を PR している。

宮崎県における国際チャーター便の最近の推移ならびに国別就航内訳は、[表 6]のとおりであるが、台湾への定期チャーター化を実現した平成 8 年以降、その便数、旅客数ともに前年を大幅に上回る実績をあげてきていることが読み取れる。

[表 6] 国際チャーター便の運航実績

年 度	平成 7 年度	平成 8 年度	平成 9 年度	平成 10 年度	平成 11 年度
便 数	24	34	47	67	97
旅客数	3,956	6,621	7,489	9,522	12,996
行 先 単位：便	韓国 9	台湾 8	台湾 21	台湾 44	台湾 54
	中国 4	韓国 3	韓国 19	韓国 14	韓国 34
	ゲアム 5	中国 13	中国 7	中国 7	香港 5
	ハワイ 2	ハワイ 6		カタ 2	中国 3
	ハンガリー 2	ハンガリー 2			アメリカ 1
	オーストラリア 2	オーストラリア 2			

便数及び人数は片道ベース（往路 1 便、復路 1 便として計算）（宮崎県総合交通課調）

② インセンティブ

インバウンド客をターゲットとし、県側でも自らインセンティブを準備し、PR 活動を行なっているのも宮崎県の特徴と言える。その中でも最も注目されるインセンティブが、以下の「国際チャーター便運航拡大のための補助制度」ならびに「コンベンション開催誘致補助制度」である。

◆ 国際チャーター便運航拡大のための補助制度

1 国際チャーター便団体利用促進補助金

宮崎空港発着の国際チャーター便を利用する県内の団体に対する補助

団体の人数区分	台 湾 (定期チャーター便利用)	台湾・韓国・香港	その他の国
10 名～24 名	10 万円	5 万円	5 万円
25 名～49 名	20 万円	20 万円	10 万円
50 名以上	40 万円	40 万円	20 万円

2 国際チャーター便広報補助事業

宮崎空港発着の国際チャーター便を企画、実施する県内の旅行会社に対する補助

補 助 対 象	台湾・韓国・香港	その他の国
1 企画当たり	100 万円	10 万円

3 台湾・韓国及び香港からの受入チャーター便補助事業

台湾・韓国及び香港から宮崎空港を利用する国際チャーター便を企画、実施する航空会社又は旅行会社に対する補助

補助対象	台湾・韓国・香港	
	宮崎空港で出入国	片道利用の場合
1企画当たり	100万円	50万円

コンベンション開催誘致補助制度

補助金の交付額は補助対象経費の1/2以内で、下記のとおり。			補助対象経費 会議室料 会議用設備リース料等 講師謝金、旅費、宿泊費 現地見学会等経費 印刷製本費（現地印刷）
延べ参加者数	補助限度額		
	国際・全国規模	西日本規模	宮崎県内で開催される会議であること 参加規模が国際的、全国的規模、並びに西日本規模及びこれに類するものであること 観光振興及び今後のコンベンション誘致に大いに資するものであること
500人～999人	1,500千円	250千円	
1,000人～1,499人	2,250千円		
1,500人～1,999人	3,000千円	500千円	
2,000人～	3,750千円		
ただし、国際・全国規模については、延べ参加者数500人未満の会議についても、国際会議は、外国人参加数が延べ25人以上のものは1,000千円、学会については、参加者数が延べ100人以上のものは500千円を補助限度額とする			

③行政のリーダーシップ

今回、県内の民間事業者の方々からもヒアリングを行なう機会に恵まれたが、他県のヒアリングでは聞けなかったのは「行政が非常に積極、かつ効率的である」というコメントを民間側から聞いたことである。たとえば、

- 1) 上記インセンティブ（補助金）の対象地域を「台湾」「香港」「韓国」の3カ国に絞込み（今後は「中国」を入れる見通し）、県としての戦略をはっきりさせる。勿論、投下した費用に対する効果を（正確な計算式は開示してもらえなかったが）把握し、いわゆる「ばら撒き」「無駄遣い」のないように留意する（県観光・リゾート課）。
- 2) 運輸省との交渉。たとえば国交のない台湾へのチャーター便就航は、当時非常にハードルの高いものであったが、県の粘り強い交渉姿勢により認可につながったという。同じく昨年秋からは、これまでは規制されていた「行き 定期便の利用、帰り チャーター便で」のルートを容認させた（同総合交通課）。

といった積極的な誘致姿勢が結実したものなのだろう。

現在は、「宮崎 - ソウル」(現在鹿児島が大韓航空で週 3 便就航に対し、ライバル会社であるアジアナ航空の誘致活動を展開中) 線定期就航に向け、営業も広報も「韓国シフト」が見られている。

(2)「コバンザメ営業」の奏効

宮崎県観光連盟で、「コバンザメ営業」というユニークな言葉を聞いた。「広域連携宮崎バージョン」を言いかえるとこういった表現になるという。それは、

「宮崎は福岡のような広域連携の中核地域にはなれない。そうであれば、一般的なインバウンド客誘致の場合は、現在国際線全般では、九州の『ハブ』となっている福岡の動きを追い、または韓国客であれば、現在定期便のある鹿児島の影響を追うという、いわゆる主役の後を追って営業を行なおう(いわゆる「コバンザメ」)というものである。残念ながら宮崎空港に国際線定期便が就航していない現在、宮崎への観光入込み客を増やすためにはコバンザメ営業が最も効率的である」

と考えたわけである。

また「シーガイア・ハウステンボス」両テーマパーク共同パックをハウステンボス側に提案し発売したりして、九州のテーマパーク間ではすでに「広域連携」は当然のこととなっている、という事実も確認された。待たれるのは「行政間の広域連携」問題意識をはっきりつかんでいる。

(3)観光交流から投資・ビジネス交流へー今後の宮崎集客の柱へ

前章でも触れたが、国際定期便あるいはチャーター便が根付くためには、観光客のみのポリシーでは如何ともしがたいものがある、と地元関係者は異口同音にいう。観光にはオフシーズンがあるし、観光客はきまぐれで、リピーターを定期的に確保するのは容易ではない。

宮崎県においても、人の移動をビジネス・ベースにまで広げようと、特に台湾との間では様々な交流が工夫されてきている。

その典型例が「商談会」である。高雄市を中心に台湾企業が毎年、宮崎にビジネスチャンスを求めて訪問することが定着している。特筆されるのは、こうしたプロジェクトの推進に地元銀行が協力を後押しをしている、ということである。宮崎銀、宮崎太陽銀の 2 行に加え、西日本銀行(本店は福岡であるが、県内に 6 店舗保有《地元高千穂信用金庫と合併》。地元企業との密着度高)が非常に積極的に参加し、メンバーの募集を行うという。

勿論、商談会自体は、行政や商工会議所など公的部門が牽引するが、現地の事情は、支店や駐在員事務所を持つ銀行のほうが詳しく、銀行側と共同でクライアントを見つけている、という現状である。

今後は、テーマパークに頼らない本来の宮崎の魅力発信へ戦略転換を図っていきたい
多くの方から同様のコメントを受けたが、商談会等を通じて発信する「宮崎」は、ビジネス戦略として一つの大きな魅力となるかもしれない。

また、企業単位で行なう会議、慰労会や表彰旅行などのコンベンション受け入れにも力点を置いている。所謂インセンティブツアー（報奨旅行）といわれるものである。既述の通り、宮崎コンベンションビューローでは、コンベンション客に対しその内容に応じてインセンティブを準備、勧誘をはかっている。

これまでに、トヨタ・グループの世界大会や、台湾の大手保険会社グループ（9,000名規模）の慰労旅行等大規模コンベンション誘致に成功、今後ともこうした企業群とは関係を維持し、インセンティブツアー誘致に注力していく、とのことである。

(4) 新規参入航空会社支援による「安いツアー」への実現努力

「高い航空運賃の克服」 香港や台湾のツアー客を中心とするアジアインバウンドの日本旅行のポイントが、今でも「コスト」である現在、ツアーコストの削減は、今後の誘客戦略において最もポイントとなる点である。コスト削減のための早道は、やはり「航空運賃の値下げ」。特に国際ハブである福岡空港から距離のある宮崎県においては、安い航空運賃の実現は、入込み客の大幅増加も実現可能にする。

来年冬の就航をめざし、航空会社「スカイネットアジア航空」が宮崎空港をベースに展開しようとしているが、今回のヒアリングで、行政・民間共に、同社新規参入の期待が大きいと感じ取ることができた。現行の航空行政下、すべてが自由化されたわけではなく、新規参入の難しさは筆舌に尽くしがたいところではあるが、低コスト化・入込増への大きな弾みになることは間違いない。

2. 熊本県

(1) 熊本県とインバウンド

熊本県の行政部門における観光関連の取り纏めを行っているのは、商工観光労働部観光物産課である。宮崎県ほどの規模ではないが、やはり同県においても「インバウンド担当」を置き、民間とのパイプ役を務めている。

熊本県においても、戦略的インバウンド誘致先を 韓国 台湾 香港 シンガポールそして 中国（平成11年より戦略的誘致先に追加）の5カ国に絞り、PR活動を行っているとのことである。この結果、この10年間で総インバウンド数は約3倍に増え、特に平成8,9年は、南九州三県で最も多い送客実績を残している。

主な広報活動としては、NATAS（シンガポール）、ITF（台湾）といった、現地で行われる国際規模の観光博覧会に出展しての熊本のPRが中心となっている。また、博覧会参加のあとに、同行の民間事業者ともども地元のエージェントを個々に訪問したり、商談会や説明会を開催することで、熊本の魅力をアピールするなどして、パックスツアーの訪問地の一つに熊本が入るように努力を行っているところである。

(2) 福岡との連携－地理的なメリット

熊本県行政サイドの取り組みと、宮崎県のそれとの大きな相違点は「インバウンド誘致に対し、余裕をもって構えている」と感じられたことである。福岡からの距離的近さもあり、素通りの危険性をはらんでいる県の立地条件ではあるが、逆に福岡を起点にするバス・ツアーであれば、熊本は格好のワンストップ地点になり得、その結果が[表 1]のとおり国内外を併せた観光客全体では九州一の増加に繋がっている、と同県では分析している。

南九州ではよく議論される「福岡や他地域との連携」についても今のところ積極的には行っておらず、今後とも行政レベルでの連携は考えていないと言う。逆に、観光関連の予算カットが深刻で、今後いかにすれば効率的な誘客ができるのか、その部分での検討が急がれている、とのことであった。

(3) 南九州広域連携に対する姿勢

「南九州広域連携」(熊本、鹿児島、宮崎)に関する質問を投げてみた。確かに表向きには、三県の観光連盟のような公的な団体が定期的に集まり、話し合いを持つ機会は増えてはいると言う。

たとえば、最近の三県会合の中で「今後、旅行の自由化により、新規の入込み期待先として注目を集める『中国』において、南九州三県のことをPRする駐在員を設置してはどうか」というテーマが出たとのことである。結論は、総論賛成各論纏まらず。コスト面で各県がどのように負担していくのか、実際に人はどの県から出すのか、費用対効果はいかかなものか、等々結論が見出せず、結局継続審議になっている、という。

地理的に見て、熊本県の北部(玉名や荒尾といった福岡県との隣接都市)まで巻き込んで、「南九州広域連携」は、物理的に無理なのではないか、というのが熊本県側の見方であった。県レベル、というよりも県南の都市(八代、人吉、水俣など)群と広域でセールスしていくことなのではないか、というのが先方のコメントであった。

3. 鹿児島県

[表7] 地区別外国人観光客数

(単位：人，%)

地区	年	観光客数					伸び率
		7	8	9	10	11	11/10
鹿児島 桜島		24,969 (38.4)	32,124 (36.4)	49,632 (42.0)	66,736 (69.9)	38,506 (63.2)	57.7
霧島		11,888 (18.3)	17,649 (20.0)	42,137 (35.6)	15,528 (16.3)	9,769 (16.0)	62.9
指宿 佐多		23,047 (35.5)	26,892 (30.5)	16,824 (14.2)	10,154 (10.6)	8,220 (13.5)	81.0
その他		5,104 (7.8)	11,570 (13.1)	9,703 (8.2)	3,074 (3.2)	4,447 (7.3)	144.7
計		65,008	88,235	118,296	95,492	60,942	63.8

(注)()は構成比である。

「出典」；鹿児島県観光統計

[表7]は、このほど発表された、鹿児島県の平成11年観光統計から抜粋した「地域別インバウンド入込み状況」である。この統計結果の注目すべき点は、県庁所在地である鹿児島市周辺への入込みは、直近である平成11年を除き、比較的堅調に推移しているが、平成7年ベースでみると、全体のインバウンドの半分以上をしめていた霧島、指宿といった県内屈指の観光地への入込みが大幅に減少している、ということである。

特に、指宿地区において、平成8年をピークにその入込み客数大きくを落とし、昨年の入込み客数は、平成8年の約3分の1のレベルにまで低下している事実は見逃せない。

他県同様鹿児島においても、観光関連事業に携わる方々にインタビューを行なったが、その結果を5点に纏めてみた。

(1) 行政－民間の連携に再考の必要あり?

「総花的な観光客誘致計画になっている」(民間側)「各地とも行政が手取り足取りで支援している状況。民間事業者の力が弱いため仕方のないことである」(行政側)と、双方の主張が真っ向から対立している。確かに行政サイドも国際交流セクション中心の「全方位外交」(香港、シンガポール、韓国、中国、米国等々)の様は否めず、工業振興、観光を所管しているセクションの影が薄い。また、組織面でも、たとえば県の外郭団体である観光協会のスタッフも定期移動人事が中心で、プロがなかなか育たず、とは民間事業者の声である。

(2) インバウンド誘致に関するマーケティング力の不足感

「7月末、定期便就航10周年を記念し韓国にミッションを送り、同行した。その際驚いたのは、事前にではなく、ソウルに到着後エージェント等とのアポイントを入れている行政関係者の姿をみたこと。せっかく巨費と時間を投じミッションを派遣している、という意識がないのではないか。というコメントをヒアリングで聞いた。

同様のコメントを他ホテル支配人よりも伺った。

(3)各ホテルの自助努力に任された誘客努力の現状(観光「プロ」の存在効果)

A ホテル 。長期的にインバウンド誘致を意識した新しい営業展開の結果、宿泊数は大幅に増加することとなる。インバウンド誘致は、宿泊閑散期の稼働率を上げることも大いに貢献しており、年間稼働率もアップした。

具体的な戦略としては、

- 1)夕食はすべて近隣の郊外型レストランに送客する等してコスト・セーブをはかる
- 2)ホスピタリティの一環として「宵っ張り」なお客には、夜の天文館で現地語を話すことのできる店の紹介をしたり実際にエージェントを案内したりする

といったところが特徴である。

インバウンド誘致に鹿児島市周辺地区が健闘する反面、指宿の落ち込みは、いわゆる『鹿児島ブーム』が来た際に、先方のニーズや観光情勢を的確に受け止め誘致活動を行なったか否か(つまり価格を上げたか、下げたか)の戦略の違い、と指摘する関係者が多かった。

現在、鹿児島県内において中国の問題を含め、インバウンド・シフトを打ちだし始めたホテルも増えつつあるが現状は積極的で料金の安い北海道に目がむいており下降傾向にある。

前述のホテルでは、

「行政が組織するミッションにも参加する一方で、自助努力で香港、韓国のエージェントのニーズ発掘に行く。もっとも苦労したのが宿泊単価。『安く、かつ内容充実』の要求をいかに達成するか悩んだが、結局ホテルのコストダウン等により、喜ばれている。引き続きネットワークの維持を最重点課題に、どうすれば価値観の違う外国人が喜んでもらえるのか？鹿児島へ来てもらえるのか？をテーマにインバウンド受け入れを行なっていきたい」

と話している。

(4)「インセンティブ方式」には否定的

観光協会、観光・コンベンション協会ともに「宮崎のように補助金を出すやり方は採らない。補助金の効果は短期的なもので、やめればすぐ客数も落ちるから」というのが大方のコメントであった。

これまでどおり「長期的な戦略を持ち、あせらず、鹿児島の魅力を守り、普及広報していくことの方が大事」(観光・コンベンション協会)というスタンスで誘客を増やしていく予定である。

ただ、現状の観光客入込み停滞の現状には、少なからず危機感を持っており、「鹿児島を何で売するのか」(テーマやコンセプトの立案の重要性)、「都市・鹿児島」のにはどういう言葉が入るのか。その方針決定ためにも「トップダウン方式の方針決定」「トップのリーダーシップの重要性」を訴える方が多かった。



「トレッキング」をモチーフにした鹿児島観光コンベンション協会のパンフレット

(5) 民間ベースでの連絡会(インバウンド誘致協議会)の立ち上げ;現状の把握

この4月より、県内のホテルや旅行代理店が中心となり、「外客誘致対策協議会」なるものを立ち上げた。各月ごとに集客されるインバウンド数を御互い公表し、今後の入込み増加につなげていこうとするものである。

第4章：提 言

以上、駆け足ではあったが、国内外の観光にタッチするプロの方々を中心とするインタビュー結果を取り纏めた。いろいろな角度からの意見があり、特に鹿児島出身の方で、鹿児島を海外から見ておられるから方の意見は印象に残った。こうした意見を踏まえ、以下の8点を当方からの「提言」として取り纏めた。

(1)「広域連携」による観光振興を

前出宮崎県のように、民間のテーマパーク同士や、ホテル間の協力体制等で県を越えた交流は密になってきている。が、残念ながら行政ベースでの連携は、ほとんどと言っていいほど進展が見られていない。あれほど、自県主催の企画であれば積極的に動く組織が、いざ広域ベースでの活動、連携となると、予算確保も難しく、その主導権を各県で譲り合っている、という印象を持つ。

香港に官民共同で、あるいは基本的なコンセプトの合う隣県複数県の合同ミッションを組織して宣伝ミッションを送りこむ、いわゆる「東北6県方式」を参考にしてもどうか。そして、九州の場合の現在の広域の「核」は、国際定期便を多数有する福岡であろう。現状を見るに残念ではあるが、インバウンド客獲得のためには、福岡の「補完」に徹すべきであろう。

国際空港の役割分担の明確化も「広域連携」の一つと言える。今は、各県毎に誘致活動を行っている国際定期便の増加努力も、一県毎のバラバラの定期便就航では、かえってマイナスになりはしないか。現状の空港維持の政策が続く限り、福岡以外の各県の空港が、多くの国際便を定期就航させることは事実上困難であると考えられる。県ごとに連携して機能分担を図ることこそ、今求められているのではないだろうか。

(2)ソフト面での整備重点化を

言い古された言葉になるが、今持ち合わせていながら発信されていない「鹿児島らしさ」のアピールを、体系立てて行なうべきである。そのためにも、「観光の受け皿」としての鹿児島の街を、インバウンド客にとっていかに魅力ある、言いかえれば「また来たい」と思わせる街にしていくかを、考えるべきであろう。

これまた言い古された言葉ではあるが、主だった観光地や交通の拠点での表示板（英語のみならず中国語、ハングル語等）の整備は十分であろうか¹。ホテルにハングル語の話せるスタッフの準備は進んでいるか。またその育成支援策を、行政側は真剣に考えているのであろうか。

また、今回のヒアリングでは「鹿児島にきたインバウンド客が、夜、町を歩いていて、地元市

¹ 西鹿児島駅前にある「観光案内所」に設置された外国人向けのパンフレット設置の案内を日本語で書かれてあるのを見たことがある。

民が不法入国者と間違えて警察に通報、連行された」などといった笑えない話しも聞く機会もあった。「ホスピタリティ」以前の話ではなかろうか。

実際に買い物はできないまでも、夜のウインドウショッピングが可能になるようなシースルーシャッターの設置等、また「夜歩いても楽しい街」といったイメージの醸成も、今後の課題であろう。いまは福岡の「専売特許」となってしまった免税店の整備は欲張りな発想であろうか。

(3) 交通アクセス(高い、遠い)克服ならびに機能向上への努力を

訪問各国で聞かれた「鹿児島へ行くのは高い」。そのためには航空運賃の実質引き下げ努力をにおいて他に手はなかろう。

高い航空運賃からの脱却 新規参入エアラインの誘致実現のための関係各位の御努力には敬意を表すが、現在の中央集権化した航空行政の下、一朝一夕に実現するものとは思えない。とにかく監督官庁である運輸省への働きかけを強めることだろう。

また、JR九州等にも働きかけ、「インバウンドパス」のような企画品の発売を求めるのはいかがであろうか。宮崎方式でインセンティブを準備するのの一案である。費用(経費)対効果(税収)さえ把握できれば、インセンティブの準備は単なる「ばら撒き」とは言えないのではないか。

また、コストとともに多く聞かれたのが、CIQ に代表されるわが国の空港機能への改善要求であった。土日に国際便が就航できないのも、宮崎空港に CIQ の常駐が出来ないのも、広義の意味での「規制」によるところが多いと思う。地方への権限委譲による、こうした制度の弾力化を強く望みたい。

(4) 各種交流事業の機会増大を→受け入れ側もホスピタリティの醸成を

前述したが、札幌市のホストファミリー育成策や、交換留学生への補助制度の充実は、外国人をして、より親しみを増加させる地域へと変貌させていくものであり、大変参考になる事例ではないかと思われる。また受け入れ側である地元市民の「国際化」も、より進んでいくことになる。いろいろな交流事業の拡充により、鹿児島を訪れる方々と、県民との交流の場をより一層増やしていくべきである。

あるエージェントから「鹿児島では、街に行く人が外国人を見ると、わざと遠回りをして歩く風潮がありますね」といわれたときは、少し恥ずかしかった。観光客の受け入れには、行政や民間部門の観光に携わっている方々ばかりでなく、県民一人一人の意識改革によるホスピタリティの醸成が必要であると思う。

そのためにも、外国語(特に英語、ハングル語、中国語等)語学力向上のための研修制度の充実等サポート体制を、行政側で整備していくべきではないだろうかと思う。

(5) 広報・宣伝の効率化をー「何が鹿児島にとって大事なのか」大きな方針決定を

鹿児島県や熊本県の欄でも触れたが、国の財政難もあり、地方自治体の予算が潤沢にとれ、全方位的な地域に鹿児島を広報していくことは不可能に近い状況にあるし、また観光経費の節約

が、喫緊の課題となっていることが、今回のヒアリングでもよくわかった。

こうした背景下、より大事なのは、「メリハリをつけた広報 - 予算設定」ということであろう。宮崎県の例が明らかのように、空港の利用者やコンベンション客にインセンティブを与えているのが決して「ばらまき」でないことは、インバウンド客の大幅な増加、という結果で納得がいく。インバウンド客が増えれば、当然ホテルの稼働率も上がるし、飲食で消費もあがる。少なくとも、費用対効果において県内に消費が喚起されている地域（現在であれば、間違い無く香港、台湾、そして今後ポテンシャルの高い中国であろう）への宣伝を圧縮するよりも、効果を生んでいない地域への資金配分を圧縮すべきではないかと思う。

「効率的な」広報、宣伝を心がけ、「 会議を開催した」「 に行ってきた」という実績ばかりを強調するのではなく、ある指標を定量化した「結果」で判断すべきではないか。来訪者数が100倍も違う香港とシンガポールへの観光予算投下水準につき、コスト管理は果たして為されているのであろうか。

鹿児島県として観光振興の目標は何か、そのために何を目玉としてPRをするのか、ターゲットとする層は若い人なのか、年輩の方々なのか、そうした戦略を明らかにすることこそが効率性の向上につながると思う。

今回のヒアリングで、香港、台湾、韓国のビジネスは、日本同様、いや日本以上にウエットな人間関係により成り立っている、という事実に驚かされた。もし、インバウンド受け入れによる観光の振興を図ろうとするのであれば、エージェントへの地道なセールス、人間関係の維持を念頭におき、広報を行なうべき、と考える。NATAS（シンガポール）、ITF（台湾）といった旅行博を利用するのも一策であるし、もし出展するからには訪れた現地市民が即ホテルの予約を可能に出来るような情報システムの準備も重要であろう。

これまで何度も触れてきたように、メディアの活用も非常に大事なポイントであろう。香港や台湾でオン・エアされるテレビ番組の舞台に、鹿児島が選ばれば若い人たちの興味も増すであろうし、有名プロデューサーの作った鹿児島のプロモーション映像を現地の人が見る機会が出来れば、鹿児島は飛躍的に「行って見たい街」になるのではないか。

かつて、香港で行なわれたトラム（路面電車）への広告掲載は、我々が訪問した際にも、多くの方から「あれは良い企画であった」との評価を頂いた。台湾で発行されている各種旅行雑誌に鹿児島のことを売り込めば、認知度も相当違ってくるのではないか。発想の転換 - まさに、アイデアの勝負となってくると思われる。

台湾客を大幅に増やしている北海道あたりをみても、一朝一夕に観光客が来るようになったのではない。地道な努力、また学生同士の交換留学制度の充実等地道なところから、システムを作り上げていくべきだと思う。

また、日本と東南アジアでは休暇のハイ・シーズンが微妙に違っていることは周知のとおりであり、こうした時期をうまくターゲットにした広報活動も重要になってこよう。

例えば「シンガポール日本人会」は2年に一回、会員向けに「日本インセンティブ・ツアー」を行なっている。これまで、静岡、福岡、仙台、北海道がその訪問地に選抜されており、今年は5回目として新潟を訪問するという。こうしたインセンティブ・ツアーの誘致、獲得も効果としては大きかろう。勿論、そのためには、獲得のための努力に加え、行政のサポートやミッション

訪問先の企業の理解等官民挙げての受け入れ体制が必要となろう。そうした『おもてなしの心』が県民ぐるみで持てるか、ということである。

(6)人材の育成を－外部観光専門家の思いきった招聘を

前出Aホテルの外客誘致の成功は、見方に寄れば、外部の観光専門家の意見を取り入れた発想から生まれたものと言える。

観光を一つの産業と考えた場合、それに従事する人材の育成は、今後の課題であることは言うまでもなからう。ただ、人材を育てるまでの時間をどうするのか。地域間競争が激化する現在、それは外部からの識者の意見の活用 reliant 他ないのではないかと思う。

本件を鹿児島の方々にインタビューしたが「鹿児島のことは鹿児島の人しかわからない」という否定的な意見が多かったのは、想像していた通りであったが、入込み減への思いきった対策等外部の方々の新しい考えを注入する時期に来ているのではないかと思う。

(7)統計の精度、鮮度を

[表1]を見る限り、鹿児島、宮崎の観光客数は、熊本の5分の1、福岡の8分の1という結果になっている。勿論、各県の観光客に関する動きを見る場合、各県庁の観光課が発表する数値がもっとも信頼がおけるものであろうが、はたして横並びで表を作成したとき、「本当に鹿児島県への入込みが熊本の1/5なのであろうか」という印象を持つのは、筆者だけではないと思う。やはり、統計の取り方の基準が、各県まちまちであることが、数字の差異を産んでいる大きな要因ではないかと考えられる。

大変難しいことであるとは思いますが、九州観光の全体像を把握するためにも、同じ条件下で統計を作成するような働きかけが必要なのではないかと考えられる。

また、ある県の観光担当者に聞いたところによれば、平成11年(暦年)の観光統計が最終的に発表されるのは、同12年末である、とのことである。統計の鮮度は、今後各県の観光をどのように考えていくかの原点であり、一刻も早いシステムの改革が望まれる。

(8)アジア国民が楽しく住めるまちに

前出宮崎県の戦略を紹介するまでも無く、国際定期便あるいは定期チャーター定着のためには、「観光」ばかりでなく「ビジネス交流」が非常に大事で、人の動きのベースになる、ということも重要な着眼点であることがよくわかった。

そのためには、海外との交流を、単なる国際交流ベースに終わらせるのではなく、貿易、投資といったビジネスマンが頻りに訪れることのできるような仕組みを作っていくことが大事と考える。もちろん、受け入れ側である鹿児島県側も、たとえば「アジア・タウン」(仮称)のようにあたかも自らの母国に住んでいるかのような雰囲気のある街の一角を作り出していくことも大事な戦略の一つであると思う。

アジアの企業を鹿児島に、そしてアジアの方々が住んで楽しい鹿児島に。そのためのイン

フラの整備を。アジアとの交流の第一歩であるとする。

今年福岡で行われた「アジアマンス」パンフレット

