

第1章：南九州観光の現状～岐路に立つ「観光県・宮崎」～

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¹はさておき、まずは、最近2-3年間の観光客動向が、南北九州において対照的な動きになっていることに注目頂きたい。

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効果が奏効して、福岡県への入込み客数は突出、その増加率も高い。また、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、また平成9年には入込総数においても大分県を逆転、この6年間で約35%の入込み客数を伸ばした。

[表1：九州各県における最近6か年の入込み客推移]

(単位；千人)

	宮崎	鹿児島	熊本	福岡	佐賀	長崎	大分	計
5	11,029	10,241	39,917	69,520	27,735	28,401	45,221	232,094
6	11,448 (103.8)	10,425 (101.8)	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	11,904 (108.0)	10,753 (105.0)	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	12,179 (110.4)	10,985 (107.3)	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	12,176 (110.4)	10,616 (103.7)	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	12,310 (111.6)	10,247 (100.1)	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	12,713 (115.3)	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。

これに対し、宮崎、鹿児島の南九州二県の動きはどうか。ちなみに、両県ともに、このほど、最新数値である平成11年の観光統計が発表されたが、それによれば、平成9年、10年と観光客の「頭打ち」(宮崎)あるいは「減少」(鹿児島)が続いており、特に隣県鹿児島においては入

¹ ちなみに、宮崎県観光統計の場合、車両(年間10回調査のある県境高速・一般道路からの入込み車両台数に基づく推計値の算出) 航空機(宮崎便機内でのアンケート) 船舶(航空機に同じ) 観光バス(九州バス協会によるデータ)の値を総合して推計される。ちなみに鹿児島県(県外客の概念無し) 福岡県(同一人が2箇所の観光地を回るとダブルカウント)等、算定方法も算定手段も各県バラバラとのことである。

込み客数が大幅に減少、11年度数値は、同5年の客数を割り込む水準にまで低下してきている。

2)地域間競争とインバウンド誘致

国際観光振興会（JNTO）が取り纏めた「日本の国際観光統計(1999)」によれば、1999年の訪日旅行客数（商用を含む）は、前年比8.8%増の444万人となり、過去最高を記録した。地域別に見れば、アジア地域からの訪日客数のウエイトが、263万人（全体の63.8%）となっている。

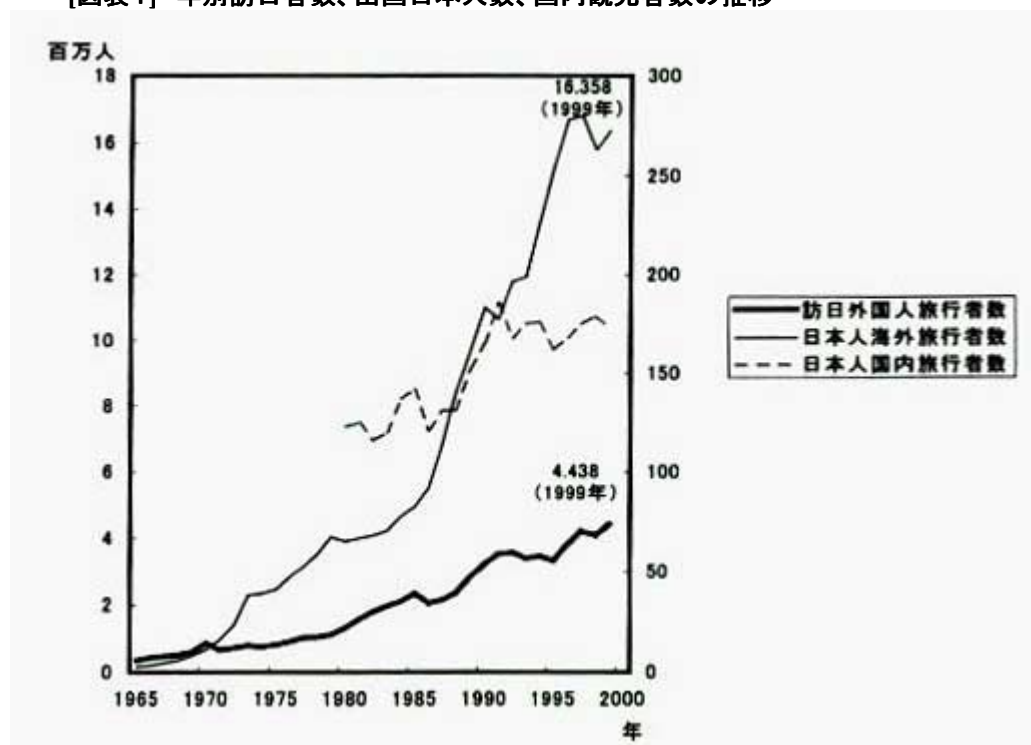
国別に見れば、台湾（83万人）、韓国（52万人）、米国（36万人）、香港（22万人）の順となり、台湾、香港の二カ国でアジア全体の半数を超える結果となっている。

これら訪日旅行者がよく訪れる都道府県は、残念ながら東京、大阪、京都、といった大都市圏に集中している。一方、日本人の海外出国者数は、円安傾向、景気低迷などにより伸び悩んでいるが、1999年は1,636万人と、引き続き高水準で、入国者数の約4倍となっている。

また[図表1]の通り、観光をベースにしてみると、日本人出国者数と、外国人観光客数には約1,200万人のギャップがあり、アンバランスになっている。

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、と同振興会香港事務所末松所長は指摘する。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「大口受入先」である香港、台湾、そして韓国、最近ではビザ解禁直後の中国、といった地区を定期的に訪問、あるいは駐在員を派遣、そのPR活動も熾烈を極めていて、との同所長のコメントからも伺える。外客誘致のための「地域間競争」はますます熾烈さを極めていく。

[図表1] 年別訪日客数、出国日本人数、国内観光客数の推移



出典:日本の国際観光統計(1999)(国際観光振興会[JNTO])、観光白書

たとえば、香港へは、東北 6 県の行政 - 民間混合ミッションが定期的に訪問、広域的な 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 6 県の行政が音頭を取り、戦略を立案する。具体的にはホテルを中心とした民間の観光事業者が積極的に広報活動を行なう。宮城県以外のセールス隊も、東北地域に国際空港は仙台しかない事実を真摯に受け止める - このため、各県の誘客のスタートは『仙台空港への誘客』からスタートする。まずは、共同で現地説明会を開催、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)方式を採用するのである。

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、イベント企画を行う」(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 2]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]: 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
-

[表2] 過去6年間のインバウンド客の推移

	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
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)
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)
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

前葉の通り、南九州三県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、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(USJ)」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、すでに予約も入り始めている、という。

宮崎県へのアジア・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。調査結果は、次章以下で述べることにしたい。



九州地方観光協議会が香港エージェント向けに作成したパンフレット「九州・沖縄」より

第2章：観光調査結果（香港、シンガポール、台湾、韓国）

7月3日より10日間、筆者は、香港、シンガポール、台湾の順で三カ国を訪問、日本や宮崎に対する印象、旅行を決定する要因（コスト、インセンティブ）、予算そして地元における観光客誘致の動向等をメインテーマに、ヒアリングを行なった。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、国際観光振興会の調べでは、日本への観光旅行者数は1999年ベースで21.4万人とのものである。後で述べる台湾と比較すれば、観光客比率は少ない。また、宮崎県観光・リゾート課の統計では、このうち約6分の1にあたる3.7万人が宮崎を訪れている。

我々のヒアリングによる香港旅行者の旅行観を3点に纏めると、以下のとおりとなる。

(1) 低価格の団体旅行者が主流

アジア通貨危機にはじまる経済不況を、英国からの独立による所謂「香港ブーム」により克服、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%が海外旅行経験を有している。ただし、国民の所得水準は、次葉[表3]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が、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。

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っている（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」ハードスケジュールであることがツアーに求められることになる。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、1泊素泊まり4,000円の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のこと。現在、

鹿児島島の指宿地区が、香港エーエージェントからの送客が殆どなくなってしまったのも、「高価格路線」を打ち出したホテル側と、よりエコノミーな価格を要求する香港エーエージェントとの間で条件が折り合わないからであった、と分析する向きが多い。

[表3]所得水準に関するデータ

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)「香港政府人口統計調査(1996.3)」より

人数単位；人

「リピーター」「個人旅行者」も徐々に増加中ではあるが、「中身はともかくとして、とりあえず日本に行く」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社の主要エーエージェントが寡占

1,000社は存在する、とされている香港の旅行エー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エージェントとなるわけで、この6エーエージェントにいかにか宮崎を売りこむか、がポイントになってくるといえる²。

6エーエージェントの中でも、日本向けで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、南九州への送客について、いくつかのポイントをあげてくれた。

ツアーの日数の短縮化の動きが顕著な中、南九州への送客は、「足」の問題で苦勞する

² 付属資料4は、現地エーエージェントが地元紙に掲載した宮崎パック旅行の広告である。後ほど触れるが(本編P.26参照)6日間掲載されたこの広告費用は、宮崎県によりエアライン向けに拠出されたインセンティブが充てられている。

(コスト面、直行便が少ない点)

香港人は買い物好き。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、観光客に宮崎を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。

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。

(3) 日本(宮崎)訪問の動機

[別紙]のとおり、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としては 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確認された。

反面、日本の歴史には殆ど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)いたほうがより効率的で満足する、と答える香港国民が多かった。

700万国民の約60%が40歳以下、というデータが示す通り、香港は非常に若い国で、「過去よりも未来を見据えた国民性」が特徴である。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、日本の芸術や歌謡番組、さらにはわが国アーティストの動向には、注目度が高い。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買い物をするパターンが多い、という。

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(富士山か)
 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

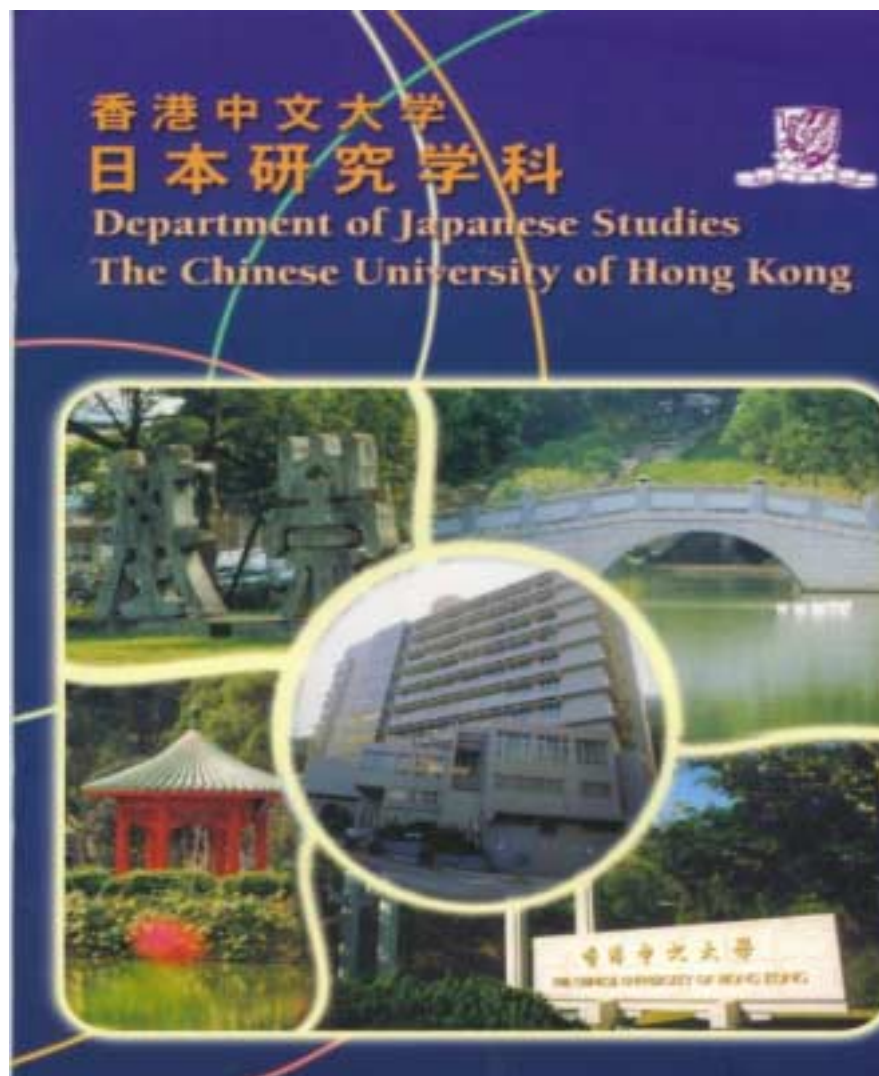
- (回答)まずは、コスト。高い、いかに経済的に行くかがポイント。次に言語。特に外国人、というところでいやがられたり、こわがられたりする。第3に人種差別。

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。
- ・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。



香港中文大学のパンフレット

2. シンガポール

シンガポールにおける 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 6.7 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 경우가、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。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、とは言い難い。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「実際」

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) であるのに対し、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<1,000 円前後>、成田から都心まで同数万円 この価格の乖離幅の大きさに不満の声をあげるシンガポーリアンが多かった)。

『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、シンガポー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、実際の旅行客は 1% 台になってしまう。「宮崎」もシーガイアの地元旅行博参加等で知名度は高いが、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 桁台で、外客誘致数の向上はこれからであろう。まずは、①日本・宮崎の映像 (広報用ビデオや宮崎が舞台として作られているドラマ) をシンガポーリアンに ②格安の商品を出し、旅行客の目を宮崎に向けていく ③根気良く誘致活動に取り組んでいくこと——』とは全日空シンガポール支店のコメントである。

(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、日本の名勝が、いまだシンガポーリアンに十分に知らされていない、ということのようである。その理由の一つとして、国際観光振興会 (JNTO) オフィスが当地に無い (近隣では、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（例えば例年 6 月、シンガポリアンが数多く旅行を計画するスクールホリデーのための具体的なプロモーションは無い）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。このため、現在の当地エージェントがもっとも興味を持つ日本の都市は、東京（新幹線）、富士山、そして東京ディズニーランドという、全国ベースで著名な 3 箇所のみとなってしまう。

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地道な広報活動の結果によって有名になってきたものである。

九州はじめ、上記エリア以外はプロモーションが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指摘であった。宮崎・鹿児島は、シンガポリアンにとってさほど強い印象は無い。宮崎は「オーシャンドーム」、鹿児島は「砂蒸し温泉」が売りということになるが、残念ながらシンガポール人はプールや温泉を好まない国民性であることはチェックしておきたい。また、旅館のような畳部屋も好まない。

まだまだ、南九州への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、日本よりも近い韓国北部地方に行けば、安い費用で見ることが出来る。

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 JTB 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、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出てきている。最近同航空が売り出した '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、という。

「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 日の東京ツアーの料金が 1,388SD、同日程のロス・アンジェルスツアー³の料金が 1,288SD。殆どのシンガポリアンが後者を選択する）。

³ ツアーの目玉商品としては、ディズニーランド、ユニバーサルスタジオ、ナッツベリーファーム、

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。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。食べ物も美味しい、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。

また、「福岡までは近くて旅費も計算できるが、宮崎までとなると…」という声も多かった。福岡からの追加料金の負荷が、シンガポリアンの足を遠のかせている、とも言えることが出来る。

(4) 旅行の決め手となるもの—まとめ—

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、シンガポリアンの旅行を決定する要因は、以下の5点になる。

ツアーの価格<Value for Money という言葉を至るところで聞いた>

言葉の問題<英語、マングリン>;シンガポール人は、英語とマング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...すべて英語で完結する国が好まれる。日本はツアー・コンダクタを付けないといけなため、不便がられる。

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(シンガポール人の旅行は家族連れスタイルが多い)

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

日本への観光客の誘致は、まずトップセールスで という指摘が多かった。この点、宮崎県は非常に熱心で、前出 NATAS 旅行博への出展ならびに広報体制は、徐々にその名前を浸透させている、という観を持った。

また、隣県鹿児島は 10 年前の国際線開設(ドラゴン航空)とともに交流会議を発足、その後閉便にはなったが会議は継続、文化センターに舞台技術の研修生を受け入れたり、霧島国際音楽祭に招待したり、スポーツ交流、シンガポールがごしまクラブの組成で会員のおはら祭り参加等、行政レベルの交流は相当のレベルにまで来ていると感じさせた。

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、と地元関係者は見る。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、とい

といったテーマパーク、ハリウッドに代表されるシネマツアーである。ロス・アンゼルスより航空機を利用すれば約1時間で、ギャンプルの街ラスベガスにも飛べる。航空料金は、往復で100ドル(約11,000円)を上回ることは無い。

うことになる。

当地において、宮崎・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当地を訪問してトップセールスを展開、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。シンガポール人は、(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、常時展示スペースをダウンタウンに有し、駐在員が観光客誘致先兵として、PRを行なっている県もある。

ヒアリングによれば、『今、シンガポールでもっともがんばっているのは北海道、特に「札幌」である』との声が圧倒的に強かった。たとえば、国際交流事業で訪れている留学生が、市内で行なわれるコンサートに行きたければ、市から補助が出るし、植物園等市の施設にも無料で入場できる。市営のバス、地下鉄にも無料で自由に乗れる。語学会話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。

地元シンガポールの書店においても、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っている。こうした努力が実りシンガポール人は北海道が大好きである。

やはり「外国人にやさしい街」でないと、外国人はこないと思う。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。ホスピタリティの重要さを大いに感じさせられた当地でのヒアリングであった。

(6)地道な努力から

千葉県は、今回現地駐在員を2名に増やす等、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、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。新日鉄やキッコーマン等当地に多くの拠点(工場)があり、交流をより密に進めよう、という千葉県の積極的な方針があるからである。具体的なビジネス商品では、宮崎の焼酎の評判が高かった。「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、前出「鹿児島 - シンガポール会議」のようなスタイルを、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、2年前に浜松にホームステイした当地の学生が、例年、地元日本人会の主催で実施される「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、「都心」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宮崎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、うち日本への旅行客数は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。ただ[表2]のとおり、南九州に限って言えばこの3年間で宮崎（11.2万 9.3万 6.1万）鹿児島（4.6万 2.4万 1.3万）と、ともに大幅に入込みを落している。

(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年統計でも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ぎ第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のように、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

日本観光協会の調査によれば、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4]のごとくなっている。

[表4]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%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。

(付属資料4参照 - 香港; 共同で広告を掲載、台湾; マンダリン航空の系列の会社で掲載)

(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で、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、都内のプティック、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より）。

(5) 南九州と台湾

前出大興旅行社の林（りん）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かった。同社長の「宮崎観」をご紹介します。

かつて、南九州を観光（いわゆる sightseeing の意味で）の目的で訪れる旅行者が非常に多かった。シーガイアやハウステンボスといった大型テーマパークの出現で、一時的に盛り上がったが、現在の人気は下降線、といった感がある。最近はこうした単なる景勝地めぐりの訪問・滞在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。宮崎は、空港を使うと利用客に補助を出したり、行政が積極的に規制緩和を進める等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。

宮崎以上にインパクトがあるのが北海道。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、現在は年間10-12万人が訪れている。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、系統的に北海道を売り出しているからである。

宮崎・鹿児島に代表される南九州地区の難点に「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本のパックのうち、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。

林社長のコメントが、現在の宮崎における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、香港の場合隣県鹿児島に週2便が就航しているが、いずれもストップ・オーバー便（終着地は福岡や東京 - 月によって変わる）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、「宮崎、鹿児島両空港ともに土日のチャーター便就航が難しい」「当初宮崎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機能やソフトについて不満を述べる観光専門家も多かった。

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、直行便が無いこともあり、宮崎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、どうしても南九州は断念、というエージェントも多いという。

3) 「宮崎」「鹿児島」単体では売れない

同様に意見が出されたのは「宮崎」「鹿児島」といっ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ト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、各地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CMまで作り宣伝しているところもある（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。



宮崎空港空撮図

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3参照）。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

[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5参照）。

（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、特に宮崎、鹿児島においてはどう分析し、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考え方につき整理をした。

1. 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。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が、課の中に1-2名「担当」として存在するのみで、宮崎県のような「外客誘致担当係」が存在するわけではない。

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、他県同様にこの10年間で総入り込み客数は約3倍に増え、特に平成8,9年は、南九州三県の中で最も多い送客実績を残した。

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宮崎県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、と同課では分析している。

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共同戦線は積極的には考えていかないと言う。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、最近の会議の中で「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、費用対効果はいかがなものか、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 - 鹿児島空港利用の方が便利であるエリア)群と広域でセールスしていくことなのではないかと、というのが先方のコメントであった。

2. 鹿児島県

[表5] 鹿児島県における地区別外国人観光客数

(単位:人,%)

地区	観 光 客 数					伸 び 率 11/10
	7	8	9	10	11	
鹿児島	24,969	32,124	49,632	66,736	38,506	57.7
桜島	(38.4)	(36.4)	(42.0)	(69.9)	(63.2)	
霧島	11,888	17,649	42,137	15,528	9,769	62.9
指宿	(18.3)	(20.0)	(35.6)	(16.3)	(16.0)	
佐多	23,047	26,892	16,824	10,154	8,220	81.0
その他	(35.5)	(30.5)	(14.2)	(10.6)	(13.5)	
計	5,104	11,570	9,703	3,074	4,447	144.7
	(7.8)	(13.1)	(8.2)	(3.2)	(7.3)	
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5]は、このほど発表された、鹿児島県の平成11年ベースの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。この統計結果によれば、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、ということがわかる。

特に、指宿・佐多地区においては、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?～「県内観光資源連携」にも課題多し

「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。確かに行政の八方美人外交(香港、シンガポール、韓国、中国、米国等々)の様は否めず、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。

また、先日訪問する機会に恵まれた沖永良部島の観光関連業者の方からは、「せっかく豊富な資源を持った与論、沖縄、徳之島といった観光地が至近距離に存在するにもかかわらず、こうした島々の周遊・連携の企画を行政(鹿児島県)が全く先導してくれない⁴。現在の距離比例型の航空運賃システムでは、周遊をするなどといったようなもの。また、当地は、文化圏は完全に沖縄であるにもかかわらず、沖縄便の就航もままならない状況である。県が違うと連携もなかなか難しい、というのが行政側の回答である。沖縄の文化圏である我々として、如何ともしがたいものがある」という不満の声が聞かれた。

(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

あるホテル(鹿児島県内所在)宿泊部長のコメントから。

「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等とのアポイントを入れている行政関係者の姿を見たこと。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。『ソウルに行った』、という結果だけで満足していないか」

同様のコメントを他ホテル支配人よりも聞いた。

(3) ホテルの自助努力に任される中、一ホテルの一人勝ちの構図発生(観光「プロ」の存在効果)

鹿児島県内の有力2ホテル。仮に前者をAホテル、後者をBホテル(鹿児島におけるインバウンド誘致の草分け的存在)としよう。その営業方針の相違により、5年を経過した今になって、入込インバウンド数は対照的な結果となっていることに注目したい。

Aホテルが、エージェン出身の役員と、東京ロイヤルホテル出身の支配人を外部から迎え入れ、新しい戦略を立案したのは、平成5年のことであった。それ以降、インバウンド関連の宿泊数は、大幅に伸び、閑散期であった客室稼働率の大幅アップにつながった。

具体的には、

- 1) 価格面が勝負と判断したホテル側は、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

⁴ 鹿児島県の場合、各島に2乃至3の町村が存在することが多く、各町や村がリーダーシップをとり島ごとの連携を模索するのは極めて困難なことといえる。

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する
といった戦略をとった。

反面、Bホテルの落ち込みは、いわゆる鹿児島ブームが来た際に、先方のニーズを的確に受け止め誘致を行なったか（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、一番店である城山観光ホテルをはじめ、インバウンド・シフトを遅まきながら打ちだしはじめたホテルも増えつつあるが、香港・台湾エージェントとの強いネットワークがあるAホテルの優位は動かず、現在も「1人勝ち」の構図になっている。Aホテルでは、

「勿論行政が組織するミッションに必要があれば参加するが、行政との関係はそれ以上でもなければそれ以下でもない。結局自助努力で、香港、台湾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を悩んだが、結局ホテルのコストダウン等により、1泊朝食付で6,000円台のメニューを作り、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、インバウンド受け入れを行なっていきたい」

とコメントしている。

(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「宮崎方式で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。筆者として、大いに疑問の残るコメントである。

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進めていく予定である、という。

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、「鹿児島を何で売るのか」(テーマやコンセプトの立案の重要性)、「都市・鹿児島」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。

(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。



「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

3. 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」のオープンには、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9機関・17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、3万人を割っていたインバウンドの総数が、平成10年には約6倍の18万5千人にまで膨れ上がった結果は、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。

たまたま宮崎県観光連盟（財団法人）へのヒアリングをおこなった日、同駐在員事務所が「中正国際空港（台北市）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、観光連盟は、宮崎チャーター便の枠増大努力のため、工

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。

すかさず松形知事は台北に出向き、李登輝当時総統との会談を実現、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、月に1度程度ではあるが定期チャーター便が就航(中華航空のフライト)その数も年々、着実に増加してきている。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、次葉[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おり、平成12年度の便数は計120便にのぼることである。

[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	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
	ケム 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
単位：便	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)

インセンティブ(チャーター便、コンベンション)

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」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

また、宮崎県のインセンティブの一つに「コンベンション開催誘致補助」があげられる。

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） 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
延べ参加者数	補助限度額		
	国際・全国規模	西日本規模	
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、学術学会については、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			

宮崎県における最近期のコンベンション開催実績は、付属資料2のとおりである。全国的も珍しい「企業インセンティブツアー（いわゆる報奨旅行）」に対しても拠出されることをはじめとした充実した補助金の制度に加え、「競争相手は政令都市（九州で言えば、福岡、北九州）」とコンベンション・ビューロー幹部が自信を持って語るシーガイアの施設群は、宮崎県へのコンベンション客の入込みを大きく増加させている。

また、コンベンションセールス部隊も、観光同様に香港や台湾の企業を年に最低 2 回は訪問するほか、「世界のコンベンション都市」といわれるジュネーブ、シカゴ、ワシントン D.C. といった都市を訪問して、「国際コンベンション都市宮崎」を PR している。

さまざまなシンクタンクが試算しているように、コンベンションが地域経済にもたらす波及効果は非常に大きいことから、同コンベンションビューローでは、より長期的な視野に立ったコンベンション誘致を立案⁵、とともに誘致のために必要な資金の確保を、出捐機関に要請中である。

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、今後ともそういっ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。

行政のリーダーシップ～規制緩和を求め、中央官庁へ挑戦～

今回民間の観光事業者にもヒアリング方訪問を行なったが、他県のヒアリングでは聞けなかったのは「行政のパフォーマンスが非常に積極、かつ効率的である」というコメントを民間事業者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。例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、これまでは運輸省により規制されていた「行き 定期便の利用、帰り チャーター便で」の方式を容認させた（同総合交通課）。

といった積極的な誘致姿勢⁶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。当路線が許可されれば南九州 - ソウルのデイリー就航が可能になる。）線 13 年 4 月定期就航に向け、行政側は「日韓航空交渉」再開に伴う枠の拡充の要求を、民間とともに営業・広報ともに「韓国シフト」を打ち出し、入込み増を狙っている。

⁵ 先のイベントでは、2008 年の G8 会合の誘致につき、すでに手を上げている、という。

⁶ 本件に関連し、我々は 他県ではできない中央官庁への交渉 要求認可の秘訣 民間企業並みの発想がどのようにして醸成されるのか の 2 点を県スタッフに質問した。その答えは

アイデアと粘り強さでしょうか。法律の解釈によっては、先方も意外に折れる場合もある
 予算査定のお考えではないか。もし、県のために必要と判断されれば、マイナス・シーリング
 の時期であっても予算当局は必ず予算を配賦してくれる

という答えが返ってきた。

(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を追い、いわゆる主役の後に追って営業を行なおうというものである。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。



〔表〕「ひとつ飛び台湾」



〔裏〕「台湾インフォメーション」他

宮崎からの定期チャーター便を使って、台湾行きを募集するパンフレット。下方中央に「後援: 宮崎県」の文字が印象的。裏面には、①「主催・受託販売制度」による民間代理店連携 ②県外郭団体よりの台湾マップ無料進呈の特典等アイデアが凝縮されている。

(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、観光客のみのボリューム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。台湾の高雄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。

(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、低コスト化への大きな弾みになることは間違いない。



[スカイネットアジア航空](SNA)パンフレットより

第 4 章：提 言

以上、駆け足ではあったが、我々は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、特に今後の宮崎県の観光を考える上で参考になる意見も非常に多かった。こうした意見を踏まえ、以下の6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

筆者が訪問した三カ国のエージェン트가奇しくも口をそろえてコメントした通り、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ことは事実である。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のも万人の認めるところといえる。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（前出熊本県でのヒアリングのように、三県合同での駐在員の派遣の検討は好事例であろう）。

宮崎県商工労働部観光・リゾート課の話によれば、全国レベルの観光イベント「広域連携観光振興会議」(略称 WACC=The Conference for Tourism Promotion by Wide-Area Co-operation in the 21st Century : WAC(ワック)21)が、来年2月南九州三県の共同主催で開催され、二日目には、三県知事が、鹿児島に一堂に会し、共同声明を発表するという。こうしたトップレベルでの連携をきっかけに、事務方ベースでも「南九州」をセールスしていくことが肝要となろう。

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」も参考になろう。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ることを認識すべきである。現状を見るに残念ではあるが、ツアー客の獲得のためには、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。

最近発表された「宮崎交通グループ - シーガイアグループ連携での外客誘致決定」に見られるように、県内外の民間企業の連携は、日々進展を見せている。広域ベースでの行政の連携がカギになって来る。

(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「本来の宮崎らしさ」のアピールも、重要なのではないだろうか。そのためにも、各観光施設整備のソフト面での充実が勿論のこと、「観光の受け皿」としての宮崎の街を、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⁷。ホテルにハングル語の話せるスタッフの準備はどうであろうか。

例えば、宵っ張りな香港インバウンドが、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。外国では当たり前となっているクレジットカードの利用可能な店舗を増やすことも、今後の戦略のひとつではなかろうか。

この夏、全世界の注目を集めたサミット宮崎外相会合では、「Miyazaki Welcome Card」⁸（ウエルカムカード；下図参照）が好評を博したように、「おもてなしの心」は、インバウンドにとって重要なポイントであることが理解できる。



サミット宮崎外相会合で発売されたウエルカムカード

⁷ 隣県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パンフレット設置の場所が日本語で書かれてあるのにはいささか閉口する。反面教師としたい。

⁸ サミット開催期間中、このカードを使えば、県内13店舗での買い物が可能となるほか、宮崎交通の定期路線バス料金が、最大限50%のオフとなる特典を付与した。

(3)交通アクセス(高い、遠い)問題の克服

訪問各国で聞かれた“宮崎に行くのは高くて遠い”。「せっかく福岡、北九州に多くのインバウンドが訪れているのを、宮崎にまで呼べないのは非常に悔しい」(宮崎県総合交通課津曲対策監)のコメントも頷ける。

高い航空運賃からの脱却とに、中央省庁中心型の現航空システムを見なおすべきである。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。オープン間近となった「ユニバーサルスタジオ」を利用し、大阪-宮崎(志布志)の海の航路を使った企画も面白い。九州管内のバス事業者が、広域に連携をすることにより、全体の観光バスコストを圧縮する案も、現在進行中とのことである。

(4)空港機能の規制緩和を

また、コストとともに望みたいのが、CIQに代表されるわが国の空港機能への改善要求である。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「国による規制」によるところが多い。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。

また、国際空港における入国審査は、いわゆる中央省庁下の縦割りの構造となっており、省庁によっては人員の削減により、担当官のロードが著しく増加、これ以上チャーター便を増やすこともままならない状況になってきている、という。地域の振興を標榜して行なわれている国際チャーター便獲得競争に、旧態依然たる国のタテ割りシステムが弊害になりはしないか。

(5)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、当該地域を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ろう。いろいろな交流事業の拡充により、宮崎を訪れる方々と、県民との交流の場をより一層増やしていくべきである。

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。

(6)行政に望むこと

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、全方位的な地域に宮崎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に資金の投下を行なっていくべきと思う。

今回のヒアリングで、香港、台湾、韓国のビジネスの根源は、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、という事実には驚かされた。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、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即ホテルの予約が可能なようなスタンスも重要であろう。

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、宮崎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宮崎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、宮崎は、飛躍的に「行ってみたい町」になるのではないかと思われる。

かつて、鹿児島県が香港で行なったトラム（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」との評価を聞いた。台湾で発行されている各種旅行雑誌に宮崎のことを売り込めば、認知度もさらに違ってくるのではないかと思う。まさに、アイディアの勝負なのである。

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とは思えない。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、いろいろと考えないといけないと思う。

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、北海道を訪問し、今年は5回目として新潟を訪問するという。こうした報奨旅行の誘致、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。

今回、多くの県の、さまざまな機関のヒアリングを行なったが、「宮崎県庁」のインバウンド誘致のためのマーケティング戦略は、総合交通課ならびに観光・リゾート課を中心に卓越したものであることが判明した。

ただし、民間側から不満が無いわけではなかった。例えばインバウンド誘致のための機関が、県の外郭団体を含め非常に多い（例：前出県所管課、県・市観光協会等々）。「窓口の一本化」 - これもインバウンド増への大きな要因であると言える。県の外郭団体のローテーションも画一的で、スペシャリストが育たない、との指摘もある。より効率的な行政の活動になるための行政内部のシステム化が望まれる。