

九州は「観光立国」にどう取り組むべきか

千 相 哲

1. はじめに

「立国」とは、ある基本的な計画や方針によって国家の存立・繁栄を図ることを言う。日本の高度経済成長を支えてきたのは、“加工貿易立国”という国策ともいえるべき路線であった。20世紀、日本は貿易立国、工業立国として、高度経済成長を遂げた。そして1世紀余が経過したが、その間長らく片隅の産業として据え置かれてきた観光が今は国づくりの重要な柱として位置づけられ、2003年から国を挙げて訪日外客数を2010年までに1000万人に倍増させるという「観光立国」への取り組みを加速している。経団連の2005年度総会決議で出された意見書のなかでも「科学技術創造立国、知財立国、通商立国、環境立国、観光立国などを目指し、将来にわたり産業の国際競争力を維持・強化する観点から、政府は、戦略的な取り組みを進めるべきである。加えて、地域活性化や中小企業振興の視点も踏まえ、国民に心の豊かさをもたらす産業の振興を図る必要がある」と観光が戦略的産業の一つとして位置づけられている。日本が置かれている内外の環境とその対応に大きな変化が見受けられる。

今の日本は物余り現象である。人々はものよりも健康、感動、ゆとり、精神的な高揚などの形のないものに価値を求めている。物の豊かさから心の豊かさへと国民の価値観や生活スタイル、余暇の過ごし方などが質的に変化した。かつての消費文化としての観光が心の豊かさを実現する有効なレジャー活動として、また地域を活性化する有効な手段として認められるようになった。

世界的にも2010年には全世界の外国旅行者数が10億人、GDP（国内総生産）の12%以上に及ぶという予測がある。国際観光の規模と成長力は他産業に比べ圧倒的な重要性を持っている。国がものづくりの面で長年蓄積してきた経験を新しい環境において再活性化させる一方で、観光が国民にゆとりを、地域に活力を与える産業として期待されている。さらに、観光は国際交流を深め、相互理解を促進するといった外交的側面においても重要視されている。観光への取り組みはまさに時代の流れとしても捉えられる。

しかしながら、世界が大交流時代に突入している今日において、2004年の訪日外国人

旅行者数（インバウンド旅行者数）が614万人なのに対し、日本人海外旅行者数（アウトバウンド旅行者数）は1,683万人と、インバウンドとアウトバウンドの差は依然として大きく、インバウンド旅行者数は世界30番台と低い水準が続いている。大交流時代の流れに即した施策が求められている。

観光立国は、もっぱらインバウンドの振興のように受け止められているが、国内観光がその対象である。すなわち、観光主体として日本人、外国人両方が、観光客体としての国内における観光地、観光施設に対する取り組みとなる。そのため、観光立国を実現するためには日本人と外国人両方が楽しめる観光地づくりと受け入れ体制づくりが必要条件である。本稿では、インバウンドを中心に、これまでなぜ外国人旅行者の受け入れが低迷していたかについて検討し、九州の観光立国の実現に向けての提案を行う。

2. なぜ観光立国か、そしてなぜインバウンドか

(1) 国際観光政策の系譜

日本の観光政策は国際観光政策から始まったが、これは大きく三つの時期に分けられる（表1）。1893年（明治26年）に外客斡旋を目的とした「喜賓会」が設けられ、1912年（明治45年）には今日のジェイティービーの前身となった「ジャパン・ツーリスト・ビューロー」が設立されて外客誘致にあたった（塩田 1984）。その後、1928年に対米共同広告委員会が発足し、1930年には鉄道省内に国際観光局の設置をみるに至った。これは戦時中1942年に行政簡素化の余波を受けて廃止され、その外客誘致宣伝活動はすべて東亜交通公社（日本交通公社の前身）に引き継がれ、政府より補助金の交付を受けていたが、1955年に財団法人国際観光協会が発足するとともに、外客誘致宣伝事業は分離するに至った。それが1964年の特殊法人国際観光振興会の誕生に発展するのであるが（日本交通公社 1979）、この時まで日本政府がとった国際観光政策の基本的な理念は明治以降一貫して「外貨獲得」であり、1968年には1億ドルを超える外貨収入を得た。

1960年代後半は経済成長に伴う国際収支の黒字基調が続いたことによって外貨保有高は飛躍的に増加し、その結果、外貨獲得の国際観光政策はその必要性を失った。逆に外貨減らしが必要とされ、あらゆる渡航制限（外貨持ち出し制限）が解除されるようになった。外貨獲得に代わって国際観光推進の政策理念となったのが「国際親善」である。この時期から国際観光は影を薄め、国内観光の発展が支柱になった（津野 1984）。その流れとして、総合保養地域整備法（リゾート法、87年）の成立、国内の観光振興に焦点を当てた

観光振興行動計画（TAP90's）の策定（88年）、「ふるさと創生」による1億円交付（89年）などのような観光事業が全国各地で展開された。国際観光モデル地区指定（86年）も国内の観光地づくりの一環として捉えるべきである。

国際観光においてはインバウンドに変わってアウトバウンドに力を入れるようになり、経済貿易面での対外摩擦を緩和する目的で、「テン・ミリオン計画」（87年9月）が打ち出された。これは86年の海外旅行者数552万人を5年間で1000万人にするという海外旅行者倍増計画で、海外旅行促進期の始まりであり、国際観光政策は新たな局面を迎えることになる。その目標は予定より1年早く達成され、海外旅行者は1990年に1100万人に達した。

他方、1990年の外国人旅行者数は約320万人で、200万人を突破した1984年から300万人台に至るまで実に6年もの歳月を要した。主なターゲットとしてきた欧米からの旅行者が長期間に渡り低迷していたからである。当時、低迷の理由として世界で主な観光客送出国である欧米諸国から遠いといった立地条件の悪さと風俗習慣の違い、見物型観光地中心で長い休暇をのんびり楽しむ滞在型の観光地が少なかったことなど（日本交通公社1979）が挙げられていた。欧米諸国からの観光客に代わり増加したのは、韓国からの旅行者である。韓国では1989年に海外旅行自由化が実施されたため、韓国からの旅行者が対前年比78.7%増を記録した。しかし、全体的にはアウトバウンドの伸びに比べるとインバウンドの伸びは僅かで、インバウンドとアウトバウンドの格差が広がる一方であった。そこで日本政府は国際間の相互理解の促進と国際交流の拡大を図る目的で1991年に「観光交流拡大計画」を打ち出し、双方向の観光交流の拡大を図った。

このような状況で、1990年代後半、国内観光はバブル崩壊による需要の減少により、観光における空洞化の問題がクローズアップされ始めた。海外旅行者は年々増加していたが、国内旅行の宿泊者数及び消費額は減少傾向が鮮明になった。そこで1996年に外国人旅行者を誘致し地域振興を図る目的で「ウェルカムプラン21」が推進された。名目はインバウンド誘致であるが、地域振興のために訪日観光振興を利用するという側面が強く、インバウンド自体を伸ばすという意識は乏しいのが現状であった。その結果、自然増に任せているアウトバウンドの伸び率が、インバウンド施策を講じているにもかかわらず、インバウンドの伸び率より高く、両方の差を縮めることはできなかった。

欧米からの訪日旅行者誘致といった従来のターゲットにアジアを加え、新たな取り組みを行ったのが2000年の「新ウェルカムプラン21」である。2007年を目途に800万人の来訪客を目標とするインバウンド政策が展開された。そして、2002年12月に「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002」（2002年6月閣議決定）に基づき、関係府省等

と協力して、外国人旅行者の訪日を促進する「グローバル観光戦略」が策定された。これは世界に開かれた観光大国を目指し、訪日外国人旅行者と日本人旅行者数の格差をできる限り早期に是正することを目標とする官民あげた国家戦略である。この戦略の開始年である2003年を「訪日ツーリズム元年」として政府、地方公共団体、関係団体、民間企業の連携体制の下で推進することとしている。

表1 国際観光政策の時期区分

	目標	主な取り組み・施策	結果	
外貨獲得期（戦後～1960年代前半）	外貨獲得	<ul style="list-style-type: none"> ・外客誘致宣伝 ・宿泊施設・レストランの整備 ・通訳案内業の充実 ・外国人旅行者に対する優遇策（物品税の免除、割引運賃） ・国際観光ルートの整備 ・旅行業者の外人旅行業務促進（租税特別措置法上の優遇策） 	1968年には1億ドルを超える外貨収入	
海外旅行促進期（1987～1990年代前半）	86年552万人を5年間で1000万人	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人の海外での安全対策 ・長期休暇取得運動の充実 	1990年1,100万人	
訪日外国人旅行者誘致促進期	ウェルカムプラン 21(1996)	概ね2005年までに700万人に倍増	(参考) 2003年 5,211,725人 2004年 6,137,905人	
	新ウェルカムプラン 21(2000)	概ね2007年を目途に800万人		<ul style="list-style-type: none"> ・国際観光テーマ地区の整備と重点的海外宣伝の実施 ・外国人旅行者の国内旅行費用の低廉化 ・地域限定通訳案内業
	観光立国行動計画(2003)	2010年までに1000万人		<ul style="list-style-type: none"> ・日本の魅力・地域の魅力の確立 <ul style="list-style-type: none"> —地域—観光 —良好な景観形成 ・日本ブランドの海外への発信 <ul style="list-style-type: none"> —トップセールス —ビジット・ジャパン・キャンペーン ・観光立国に向けた環境整備 <ul style="list-style-type: none"> —外国人が一人歩きできる環境整備 —入国手続きの円滑化等 —旅行の低コスト化 ・観光立国に向けての戦略の推進

これまでの日本の国際観光政策は、国の実情に即した形で取られてきた。初期の外貨獲得の目標が文化交流に変わり、そしてようやく産業にもウエイトが置かれるようになった。施策においてもこれまで課題とされていた日本のイメージや日本ブランドの発信について、重点市場（韓国、台湾、米国、中国、香港、ドイツ、イギリス、フランス）に焦点を絞り、ビジット・ジャパン・キャンペーンを展開し、アジアへシフトしている。

(2) なぜ、観光立国か

日本の観光産業は、これまで国内観光、とりわけ日本人旅行者への対応だけでビジネスが十分に成り立っていた。しかし、日本の国内観光人口はバブル期をピークに減少・停滞傾向にある。これは、国内の巨大マーケットに頼りすぎた結果、観光ビジネスシステムの開発が遅れたことと、観光サービスが均一化し観光魅力の低下を招いたことが原因である。また、海外観光地との競争が激しい中で、国内経済の低迷と国内観光の季節集中に伴う混雑、高料金のような問題も大きい。

さらに、国内事情としては日本の人口が長期的な減少局面に入り、定住人口の成長が望めない状況がある。人口は、2006年をピークに漸次減少が進み、2051年には9970万人にまで減少するとの試算もある。第三次産業の比率が7割を超え、人口依存型経済を構成していることを考えれば、人口減少は深刻な問題になり得る。観光立国は、今後飛躍的に増加が見込まれる世界の国外旅行者を誘致し、定住人口の減少を訪日外国人旅行者の誘致による交流人口の拡大で補い、さらには観光を新規産業として振興させ国内経済が停滞するのを避けようとする狙いがある。

観光立国の対外的な理由としては、国際観光到着者数が世界30番台と低迷していることもあるが、グローバル化が進む中で国際観光人口の増加と近隣諸国との国際的な交流が活発化してきた経緯が挙げられる。ビジネス客を含めた世界の国際観光客数は1970年に1.6億人であったが、2000年には7億人、2010年には10億人、2020年には16億人に達すると予測されている。なかでも1980年代から経済成長が著しい東北アジア諸国・地域からの観光流動が増え、現在は東南アジアからの国外旅行者も増えている。

これまで欧米をターゲットにし、観光客を誘致しようとしてきたが、アジアから大幅に観光旅行者が増え、近未来にはアジアを中心に国外観光流動が活発化すると思われる。このような世界的潮流のなかで、観光が産業として浮上し、その経済的、地域的効果が注目されている。人口減少社会、経済の成熟化など観光を取り巻く内外市場の構造変化などによって国内観光客の伸びがあまり期待できないことからインバウンド振興を強化していく

ことが求められるようになってきた。観光立国は、これまで外国人誘致に対する官、産の取り組みが消極的であったことから、今後戦略として取り組もうとする姿勢の現れである。

(3) なぜ、インバウンドか

前述の観光立国の背景となる国内事情の他（千 2001）に、アジアの観光マーケットの拡大によって訪日旅行者の誘致の可能性が高まり、インバウンドによる経済の活性化が十分見込まれるようになったことがある。政府の試算では、訪日外国人旅行者数が800万人に増加した場合、旅行業、ホテル、飲食店などで計2兆7000億円以上の経済への波及効果があり、約15万6000人の雇用創出が見込めるとしている。その結果、関連産業の振興や雇用の拡大による地域の活性化、また国際相互理解の増進にも役立つという。

停滞している国内観光を振興させる方法として次の三つの選択肢が考えられる。すなわち国内においては i) 有効需要の旅行参加回数の増加、ii) 潜在需要の掘り起こし、そしてインバウンドにおいては iii) 定住人口減に対する交流人口増としての外国人旅行者の受け入れである。まず、現在の観光参加人口が年に1回でも2回でも国内旅行に参加できるように休暇の分散化・柔軟化などの社会的環境の整備を行うとともに、観光地はリピーター増につながる地域ならではの魅力づくりに取り組むことが必要である。

これまで団体客主体の巨大な国内観光マーケットに頼ってきた国内旅行システムは、未だに団体旅行者を対象としたいわゆる1泊2食宴会型で、今日需要の中心となりつつある個人、家族、小グループの旅行者にとってはサービスの選択肢が不足し、割高で利用しづらいものとなっており、今後ニーズが高まると考えられる長期滞在型の旅行も未だ充分開発されていない状況にある。

国内旅行は、海外旅行に比べて季節によるピーク集中度が高く、季節毎の需要を敏感に反映させた適当な価格と内容を持つ旅行商品が不足している。また、これまでの観光地は、地域独自の魅力を育てるシステムや観光戦略を欠いたまま、個々の観光施設の主体が経営の観点から地域と協調性のない観光サービスを提供するなど、均一化、陳腐化してきているものも多い。

このように、国内旅行は、円高により海外旅行との同一市場が進行する中で、割高な価格水準、ニーズの多様化に対応していないサービス体系、観光地の魅力の喪失等の構造的な問題に起因した低迷状態にあり、空洞化の危機に瀕している。これらの問題は、国内観光市場に頼ってきたことによるところが大きく、今後海外観光地との競合やインバウンドの振興を図ることにより、グローバルスタンダードへと質的に発展する可能性が大いに期待

できる。国内観光地の発展のためにもインバウンドへの取り組みが重要になってくる。

もう一つは、外国人の存在に目を向け、経済効果を図るためである。訪日外国人旅行者数は、内外の経済事情、為替水準等に依存するところが大きいですが、漸増でありながら全体的には増加傾向にある。現在600万人台に推移しているが、2005年には概ね700万人になるとも推計される。観光は単に宿泊業、旅行業といった観光産業のみならず、地域総体産業として広汎な分野の産業と密接な関係があり、裾野が広く、その経済効果は極めて大きい。また、観光は、観光の本質でもある国・地域の「光」となる景観の整備、まちづくりにつながる。日本の地域の持続的な発展のためにも外国人旅行者が国内観光に参加する機会を増やしていくことが必要である。

3. インバウンドの現状とこれまでの課題

(1) インバウンドの現状

日本の外国人旅行者数は、2004年に600万人を超えた。100万人に達したのが1977年で、その後100万人単位の増加に要した年数は、200万人達成まで7年、300万人まで6年、400万人まで7年、500万人まで5年、600万人まで2年である。2003年の観光立国宣言に伴う成果がはっきりと見てとれるが、これまで外国人旅行者の増加は、図1で見られるように万博、日韓ワールドカップのような国際的なイベントによる効果とアジア近隣国の外国旅行自由化や受け入れ対象国の拡大によるところが大きい。2005年には、愛知万博の開催や中部国際空港の開港、そして韓国人旅行者への短期滞在ビザ免除、中国人観光団体ビザ発給対象地域の全土拡大などの措置がとられた。これまで外国人旅行者数を伸ばした要因のすべてが2005年度に講じられ、2005年の目標である700万人の達成も実現の可能性が高い。

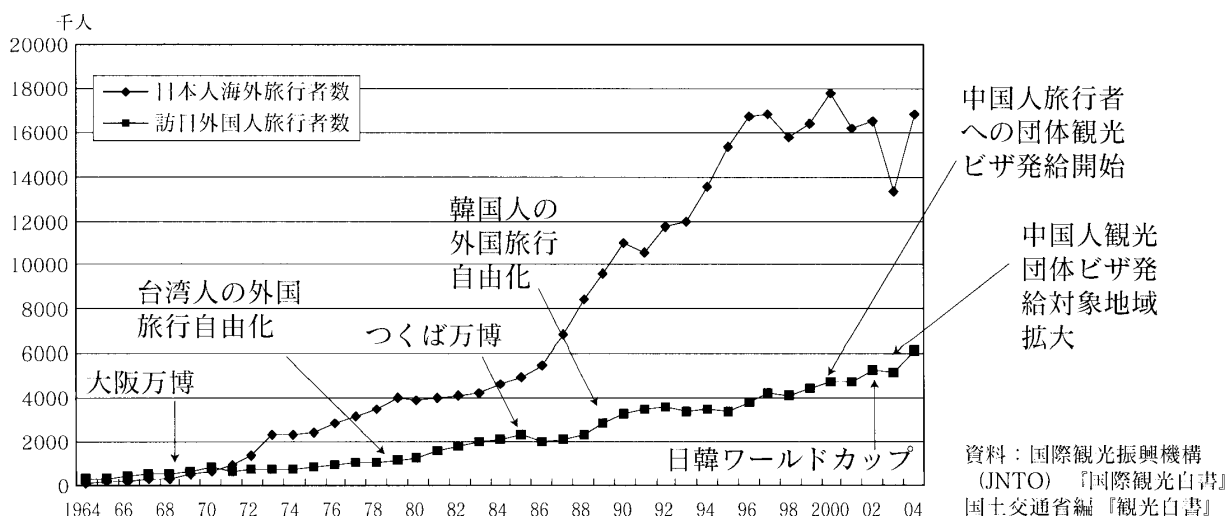


図1 訪日外国人旅行者数・日本人海外旅行者数の推移

資料：国際観光振興機構 (JNTO) 『国際観光白書』
国土交通省編『観光白書』

外国人旅行者数は70年代の石油危機、80年代の円高、90年代の円高、地下鉄サリン、阪神大震災、アジア経済危機、SARSなどによって減少を余儀なくされた時期もあった。しかし、アジア諸国からの訪日旅行者を中心に域内交流が活発化し、また国際観光への国民の関心の高まりや外客誘致活動の強化、円の為替レートの安定、中国をはじめとする近隣諸国の経済発展に伴う外国旅行市場の発展などもあって訪日外国人旅行者数は増加傾向にあるといえる。特に、アジア旅行市場の拡大は目覚しく、アジアが占める地域別構成比は70年の約27%から2000年の約65%まで増加した。なかでも東北アジア諸国・地域だけで60%(2004年)を占めている(図2)。

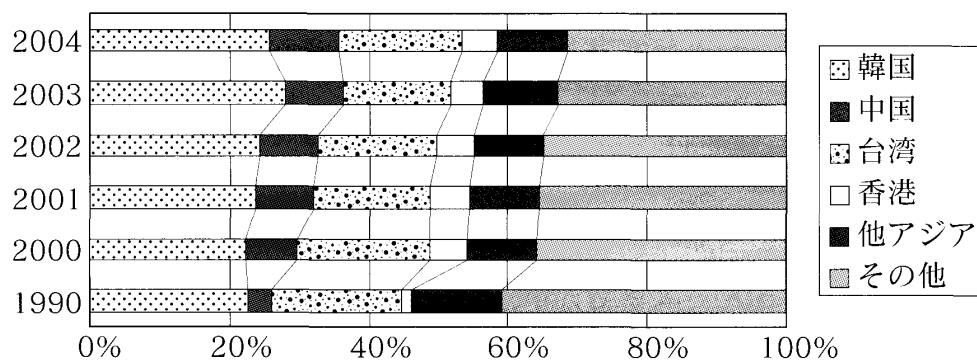


図2 訪日外国人の地域別構成比の推移

資料：国際観光振興機構 (JNTO) 『国際観光白書』

アジア諸国からの訪日旅行者数は今後もかなりの伸びが予想されるものの、欧米諸国からの訪日旅行者数は低迷減少が顕著に現れており、低成長のまま推移していくことが懸念される。また、世界観光機関 (WTO) の試算によれば、アジア地域への来訪外国人旅行者数は、2010年には1990年の約4倍の1億9,000万人となり、このまま推移すれば、日本は他のアジア諸国と比較して、国際観光交流の面で大きく立ち遅れることになる。アジア諸国・地域のインバウンドは、アジアの経済成長による海外旅行者の増加とともに大きく増加してきた。日本は、東北アジアにおけるインバウンド占有率が1995年に7.6%であったのが2002年には7.1%に低下している。

訪日外国人旅行者は、アジアを中心に順調に伸びていくことが予想され、また期待したいところであるが、2010年を目途に1,000万人の訪日外国人旅行者の誘致が達成されたとしても人口当たりになると1割にも満たない。これはOECD諸国のなかだけではなく、東北アジアのなかでも低い水準である(表2)。

表2 東北アジアにおける国際観光客到着者数の推移

(単位：千人)

	1990	1995	2000	2001	2002
中国	—	20,034	31,229	33,167	36,803
香港	6,581	10,200	13,059	13,725	16,566
日本	3,236	3,345	4,757	4,772	5,239
韓国	2,959	3,753	5,322	5,147	5,347
マカオ	2,513	4,202	5,197	5,842	6,565
モンゴル	147	108	158	166	198
台湾	—	2,332	2,624	2,617	2,726
合計	27,969	44,102	62,507	65,604	73,634

資料：世界観光機関 (WTO)

(2) インバウンドにおけるこれまでの課題

観光立国の目的は、地域の活性化、国際相互理解の増進である。そのためには、1,000万人は最終的な目標ではなく、過程として捉え、観光立国を推進していくことが必要である。観光立国を持続的なものにしていくためには、なぜ日本にくるのかとともになぜ訪日旅行者数が伸びなかったのかについての検討も必要である。その場合、地域は地域ごとにターゲットとなる外国人旅行者の不満要因、不安要因について検討することが重要である。

これまで様々な機関、研究者が外国人旅行者、外国市場に対し行った調査などで明らかになった観光地としての日本の問題点を大まかにみると、・遠い国、・物価が高い、・わからない国、・マスコミやメディアにおける日本イメージのマイナス面、・情報の不足、・英語が通じない、・生活習慣への違和感（仕草、言動、マナーなど）などである。欧米諸国からの旅行者をターゲットにしていた70,80年代には、極東の島国であるなどの地理的要因と物価の高いことを大きな要因としてとらえたが、アジアからの訪日外国人旅行者が増えていくにつれ、物価と言葉の問題が指摘されるようになった。欧米に対しては遠い国と物価、アジアに対しては物価と言葉がそれぞれ阻害要因で、物価の高さは共通の大きな要因である。最近の調査でも訪日する上での阻害要因として経験者、未経験者ともに物価、言葉が他要因（現地の交通、食事、査証、情報など）に比べかなり高い（国土交通省2005）。

日本の観光案内所に関する実態調査でもアジア圏の言語での対応が不十分であるという指摘がある（神田・栗谷 2000）。訪日外国人旅行者を母語別にみると、中国語圏が37%、英語圏が26%、韓国語が18%、その他が21%であるが、観光案内所で対応可能な言語は中国語が26%、英語が66%、韓国語が20%、日本語のみが14%で、70,80年代の欧米諸国向けのインバウンド政策がそのまま引き継がれている。

他にも中国人団体客に対してはビザの手続き申請期間が他国より長くかかる（オーストラリアは3日間ほど、日本は2週間ほど）という問題もある。また、国内の業界の問題として旅行業界におけるインバウンド事業の敬遠がある。インバウンド旅行事業は手間がかかり、リスク—決済通貨と為替レートの影響、売上回収の不安、直前変更、無断キャンセルなど—が大きいということからインバウンドへの関心が低いことも大きな要因である。また海外の旅行社に対する事業規制緩和（(財)福岡アジア都市研究所 2005）によって、韓国の旅行会社は訪日ツアーの宿泊、交通など日本国内の手配を直接行えるようになり、観光地の開拓よりも利益重視の旅行商品の造成が多く、九州のブランドの確立に障害になっていると言える。

運輸、宿泊、飲食などの関連業界においても外国語表示や案内の少ないこともあるが、国際観光旅館連盟がその加盟旅館に行ったアンケート調査によると、旅館における外国人の年間受け入れ状況を見ると、半数以上（56.2%）の旅館の年間受け入れ人数は50人未満という状況にある。その内訳は、「受け入れなし」が14.7%、「10人未満」が11.5%、「50人未満」が30.0%である。年間千名以上受け入れている旅館は5.7%ある。外国人誘致に対する業界の取り組みはまだ十分とは言えないのが現状である。観光立国への取り組みに対する全国的な理解と協力が必要である。

4. 九州の観光の現状

国民の国内宿泊旅行の回数及び宿泊数は、いずれにおいても平成3年をピークに減少しつづけている。平成16年度版の観光白書によると、平成15年度の1人当たりの宿泊観光旅行の回数は観光、兼観光を合わせて1.28回（平成3年、同1.73回）、宿泊数は観光、兼観光合わせて2.01泊（平成3年、同3.06泊）、と減少に歯止めがかからない状況にある。消費額においても平成11年に1人当たり約65,000円であったのが約48,000円に大きく減少している。一部賑わいをみせる観光地もあるが、ほとんどの観光地が苦しい状況であることは容易に想像できる。観光旅行者数と観光地数がともに一定レベルを維持すると、観光地間の競争は「ゼロサム」となるが、人口減少社会に入り、観光旅行者数が減少している今の状況ではもはやゼロサムではなく、サバイバルの局面にあるといえる。

九州は、沖縄が本土に復帰した1972年までは、別府、阿蘇、熊本、天草、雲仙、長崎を中心に団体旅行を主体として大きく発展したが、沖縄の台頭によって南国イメージは薄れ、さらに地域性とかけ離れた巨大テーマパークの不振と長い間団体客頼りの体勢が続い

たため、個人旅行形態の変化への不適應もあって陰りが見られる。

JTB宿泊白書(2003)によると、過去10年間、一般旅行の集客人数において伸び率が50%以上伸びたところは九州では湯布院、ハウステンボスとなっている。ハウステンボスは、オープン時との比較なので、実際は城島高原・湯布院のみである。一方、北海道、沖縄の伸び率が目立つ。県庁所在地のある都市をみても九州は、ほとんどがマイナス成長で、核となる観光地がない(表3)。九州では1980年代まで別府が入り込み客数において1位であったが、1990年から福岡が1位となっている。

表3 JTBの一般旅行集客人数による主要100観光地

過去10年間の伸び率が+50%以上	旭川市、白金・富良野市、小樽市・朝里川、定山溪、繋・鶯宿、成田市、幕張、舞浜、市川市・船橋市、 横浜市 、軽井沢、高山市、USJ、大阪市・東大阪市、関空・泉佐野市、 ハウステンボス 、 城島高原・湯布院 、本部・名護市、恩納、宮古島、石垣・小浜・南部諸島、残波岬・読谷
過去10年間の伸び率が+10%～+50%	知床・ウトロ、阿寒湖畔、十勝川・帯広市、 札幌市 、登別市、洞爺湖、湯の川、花巻温泉郷、 仙台市 、秋保、那須湯本、草津、 東京都区部 、越後湯沢、 名古屋市 、長島、 大津市 、淡路島、 那覇市
過去10年間の伸び率が-10%～+10%	網走市、ニセコ、函館市、十和田湖畔、伊香保、箱根湯本、山代、山中、河口湖、石和、新穂高・平湯、伊東市、堂ヶ島、三河三谷、西浦、鳥羽市、 別府温泉郷 、 宮崎市
過去10年間の伸び率が-30%～-10%	層雲峡、松島海岸、水上、真鶴・湯河原、和倉、 金沢市 、熱川・北川、稲取・今井浜、下田・下加茂、修繕寺、館山寺、志摩、 京都市 、城崎、 神戸市 ・六甲山、有馬、 奈良市 、白浜・椿、玉造、 広島市 、湯田、萩市、 福岡市 、 熊本市 、 霧島 、 鹿児島市 、 指宿市
過去10年間の伸び率が-30%以下	鬼怒川、宮ノ下・強羅、佐渡、宇奈月、芦原・東尋坊、下呂、熱海・網代、勝浦・湯川、道後、 高知市 、 嬉野 、 長崎市 、 雲仙 、 内ノ牧 ・ 赤水

太字・網は九州地域、四角は県庁所在地 資料：JTB『JTB宿泊白書2003』

これを裏付けるかのように九州の宿泊旅行者数は、1997年を100とする指数で、全体的に減少している(図3)。福岡県は、1997年と同じ水準であるが、減少傾向にある。1995年から2002年の間に、沖縄は47%増加し、北海道でも6%増加しているのに対し、九州は5%減少している。九州観光の課題としては、これまで散発的で、事業者・県単位での情報発信によるPR不足、観光地間の連携不足、そして一部の観光地依存による観光資源の掘り起こしや市民主体の地域づくりが遅れたことが挙げられる。

九州の地域を活性化するためには、これらの課題を解決するとともにインバウンドの誘

致が求められている。

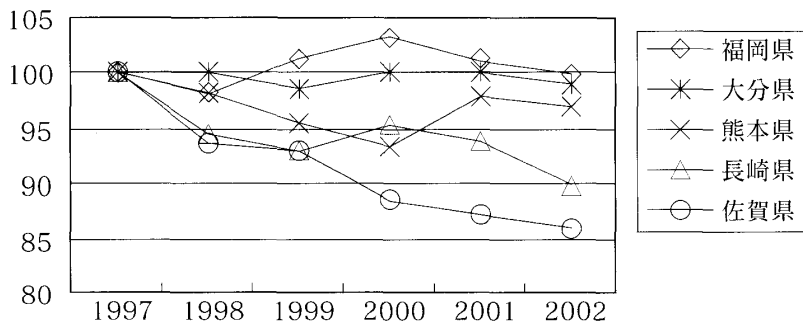


図3 九州の県別宿泊数の傾向

資料：食品情報センター「全国観光地観光客データブック」

(2) 九州のインバウンド

九州の経済活動のなかでアジアとのかかわりをみると、企業の海外進出件数（九州72.8%：全国56.6%、以下同様）、輸出（54.3:46.4）・輸入額（48.4:44.5）、姉妹都市数（46.2:30.5）は全国より高く、特に国際線数（89.7:54.9）、外国人入国者数（93.6:67.9）は高い割合を示している。

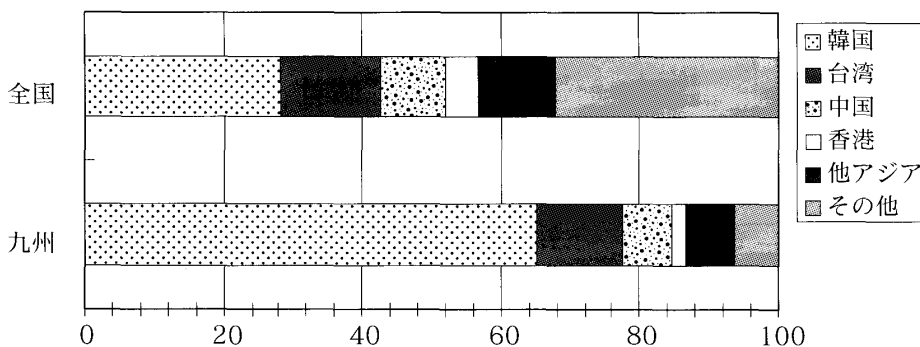


図4 九州と全国の外国人入国者の構成比(2003)

資料：九州運輸局「九州観光要覧」
国際観光振興機構（JNTO）「国際観光白書」

九州の入国者数は、韓国からの旅行者を中心に着実に伸びてきたが、九州への外国人旅行者数は全国比約9%弱で必ずしも高いとは言えない(図5)。アジアからが全体の9割以上を占めているが、韓国からの都道府県別訪問率は福岡、大分、長崎、熊本県合わせて23.1%、台湾からが20.3%、(北海道は20.9%)、香港からが21.9%（北海道は30.6%）と、アジアに近いという立地の有利さを十分に活かしているとはいえない。

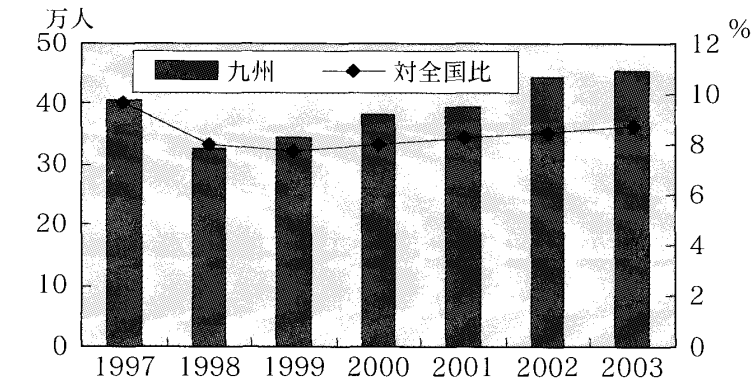


図5 九州の（空）港から入国した外国人人数及び対全国比の推移

資料：法務省「出入国管理統計年報」

5. 九州のインバウンドへの取り組み

九州では、2005年4月に九州7県の行政、民間が一体となって、国内大都市圏と東アジア諸国からの観光客誘致に取り組むことを目的に「九州観光推進機構」が設立された。この組織は、2003年に九州知事会、九州・山口経済連合会、九州商工会議所連合会などが“九州は一つ”の理念に基づき、地域の自律的、一体的な発展に向けて官民の協力、具体的施策を検討し、実践的に取り組むことを目的に設置された「九州地域戦略会議」とこれに基づいて構成された「九州観光戦略委員会」において検討されたものである。これに先立って1998年8月に九州・山口経済連合会に「九州地域観光戦略検討部会」が設置され、九州地域観光浮揚のための具体的な戦略課題について検討、提言が行われた（表4）。

その背景には1990年代の全国的な観光停滞、2000年代の北海道や沖縄に比べての相対的低下がある。その再生に向けての取り組みには次のような違いがある。すなわち、九州地域観光戦略では主に九州地域全体の連携の必要性に重点が置かれ、イメージづくり、情報提供、ネットワーク化のような戦略を主流としているが、九州観光戦略では、それに加えて大都市圏とともに東アジアを明確にターゲットにしている点である。

ここで考慮すべき点として2つ言及しておきたい。まず、一つは九州における「協調と競争」である。九州は一つという理念の必要性については以前から言われつづけているが、いまだにその理念に対し実践が伴わなかった。それは連携に対する必要性を感じていながら必然性としては認識していなかったからである。地域の置かれている状況の違い、地域エゴの先行、取り組みに対する期待、温度差があった結果といえるであろう。九州観光推進機構の役割に期待したいが、今まで実践が伴わなかったという問題を解決するためには「九州は一つ」の中に協調と競争の原理を導入することである。ネットワークづくり、宣

伝広報には協調や連携が、そして地域づくり、受け入れ体制づくりには競争が必要である。二つをうまく使い分けることが地域の良さの演出や地域の色を出すことにつながる。数年前までは箱ものづくりを金太郎飴式に規模だけ拡大しようとしていたが、今はそれでは通用しないことがわかってきた。競争は一地域一観光の実践にもつながる。

もう一つは、九州観光戦略のなかに地域住民参加・協力の必要性を認識することである。九州観光推進機構の設立趣意書には、「九州各地域において、地域住民や民間団体、自治体等が地域づくりや観光地づくりのために活発な取り組みを行っていますが、ここ数年の観光の動向をみると、(中略)九州地域の観光は低下しているのが現状です。(中略)九州一体となって九州観光の復興に向け、力を結集していく必要があります。」と綴られている。なぜ、一体とならなければならないのか、一体となったらどういう結果が予想されるのかについての地域住民向けの答えがない。観光は他産業と違って地域住民の協力無しでは成り立たないものである。九州観光戦略のなかに「おもてなし度の向上」があるが、これには地域住民の理解と協力が必須である。産官に民の連携と対応も必要である。(社)日本経済団体連合会が国際観光立国に関する報告書で出した「世界に開かれた魅力ある国づくりに向けての10の提言」のうち一つが人的交流の推進である((社)日本経済団体連合会 2005)。これには留学生の受入推進も含まれている。観光は広い意味で交流の一形態であり、その交流はホストとゲストの関係で成立する。前述したとおり、これから観光ビジネスシステムを開発していくことが求められているが、ビジネスありきの観光とともにビジネス抜きの交流も深めていかなければならない。

表4 九州の観光戦略と観光立国の行動計画

内容	九州地域観光戦略	九州観光戦略	観光立国行動計画
	<ul style="list-style-type: none"> ・九州のイメージづくりと情報発信 ・観光情報と観光広報の再構築 ・観光統計の整備 ・イベントの開催と恒久化 ・観光産業等の育成 ・まちづくりと観光 ・交通体系の整備とネットワーク化 ・人材の育成と教育機関 ・外国人観光客の誘致と受入体制の整備 ・産官の連携と政治への働きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行先としての九州を磨く戦略 <ul style="list-style-type: none"> —観光地づくり —おもてなし度（ホスピタリティ）の向上 —九州での情報提供機能の強化 —九州域内のモビリティ性の向上 ・国内大都市圏から九州に人を呼び込む戦略 <ul style="list-style-type: none"> —基礎的な調査・統計の収集分析 —需要層動向、顧客ニーズ調査を踏まえたターゲット等の明確化 —九州観光イメージづくり —多様な魅力的旅行商品（素材）の開発、販売促進 —あらゆるメディアを活用した集中的PR・情報提供 —大規模イベントを活用した集客・周遊観光の促進 ・東アジアから九州に人を呼び込む戦略 <ul style="list-style-type: none"> —基礎的な調査・統計の収集分析 —需要層動向、顧客ニーズ調査を踏まえたターゲット等の明確化 —九州観光イメージづくり —多様な魅力的旅行商品（素材）の開発、販売促進 —あらゆるメディアを活用した集中的PR・情報提供 —大規模イベントの誘致促進 —国際連携の推進 ・九州観光戦略を進める体制づくり <ul style="list-style-type: none"> —九州全体の官民合同による推進主体の設置（九州観光推進機構） —九州観光の動向把握 	<ul style="list-style-type: none"> ・21世紀の進路「観光立国」の浸透 ・日本の魅力・地域の魅力の確立 <ul style="list-style-type: none"> —地域観光 —良好な景観形成 ・日本ブランドの海外への発信 <ul style="list-style-type: none"> —トップセールス —ビジット・ジャパン・キャンペーン ・観光立国に向けて環境整備 <ul style="list-style-type: none"> —外国人が一人歩きできる環境整備 —入国手続きの円滑化等 —旅行の低コスト化 ・観光立国に向けての戦略の推進

資料：(社)九州山口経済連合会九州地域観光戦略検討部会

九州観光戦略委員会(2004)：「九州観光戦略(報告書)―九州が一体となって取り組むべき施策」

6. おわりに—九州のインバウンドに向けての提案

九州運輸局では、観光立国の数値目標と連動して2010年に100万人とする目標を提案している。全体の1割であるから、現在が約8%であることを考えると、年率が国の目標である7.1%増より高い年10%以上となる。これを踏まえていくつかの提案を行う。

①東アジアから人を呼び込む戦略を短期、中期、長期に分けてより具体的にターゲットイングし、絞り込むことである。

九州の外国人旅行者の65%が韓国（全国の割合は23.8）である。中国は7%で全国の割合(9.4%)に比べて低い。台湾も九州が12.4%であるのに対し、全国の割合は14.3%である。東アジアのなかでも韓国が突出していることがわかる。短期的には韓国からの新規、リピーター客増に力を入れるべきである（千 2001）。韓国の若者の間では日本の90年代に類似したバックパッカースタイルの海外旅行が流行っている。年代別で旅行目的は異なるが、リピーターの多い韓国人旅行者の多くは、日本の社会、経済状況を体感してみたいという欲求が強い。九州のコアとなる都市観光地と他都市とのネットワークづくりとともに既存の観光地に限らず、日本の社会、文化が体験できる多様なメニューの提示が必要である。

中長期には中国からの旅行者も視野に入れ、その準備に取り組むべきである。中国からの旅行者は今後増えることは予想されているが、短期的にみると九州においてはまだ先のことである。その理由は、台湾、香港、中国などの中国語圏の国、地域は団体客が多く、特に中国の地区別訪問率をみると関東圏が73.4%（韓国43.3%、台湾47.4%、香港64.7%）と他国・地域に比べて高い。まだ最先端の都市観光と団体旅行が主流となっている。かつての日本人海外旅行者がそうであったように団体客が中心であった1970、80年代から個人客に細分化し、さらに自分らしい海外での旅を求めるスタイルに観光行動が変化するまでに日本では20年以上経過した。

②観光統計の統一化を図ることである。

九州観光戦略のなかにも盛り込まれているが、観光を振興するためには各自治体が出している観光統計に整合性を図る必要がある。観光統計の出し方がばらばらでは比較も改善策も意味をなさないだけでなく、無駄なエネルギーを強いられる羽目になる。観光発展の方向性を定めるためには一元化した統計の取り方を定め、随時公表するシステムを構築すべきである。

③旅行業界のインバウンドへの参入を奨励し、促すことである。

韓国からの旅行者の7割はインターネットで情報を得て、出発地で宿泊の予約を行うケースが多い。韓国の旅行会社と契約している旅館・ホテルなどの宿泊施設は限られており、また海外からの委託で訪日旅行者を世話するランド・オペレーター業務に法令上の規制もほとんどない。アジア発の粗悪なツアーを放置してはリピーター増につながらない。日本の良さが体感できる良質の旅行商品を提供できるようにすべきである。また、旅行業界のインバウンド促進は、受け入れのための観光素材の開拓にもつながり、インターネット上の情報提供の充実も期待できる。

④ビジネス客誘致にも目を向けることである。

訪日客のなかには観光、ビジネス、その他客、一時客上陸客が含まれるが、このなかでビジネス客は27%を占め、このうちアジア諸国からが55%を占めている。このビジネス客の誘致無しには100万人の目標は難しくなる。九州の経済活動は特にアジアと密接な関係にある。九州の投資、起業環境を整備し、交流人口を増やしていくことも重要である。

⑤アジア密着の交流人口を増やしていくことである。

人と人との交流を通してサービス経済をどう活性化していくか、それを進展させていくつながりのなかで観光交流人口の増加を図っていくことが肝要である。交流というのはお互いを理解しようとする気持ちから始まり、それが体験の共有・思い出の共有へとつながっていく。交流の活性化は訪日外客を迎える地域側、すなわち、地域の方々の努力なしには実現しない。交流が増えれば外国人の暮らしやすい、旅行しやすい環境とは何か、外国人の立場に立ったさまざまな改善策が生まれ、リピーターが増えるはずである。

特に、九州の地理的、立地的特性を活かして九州独自の発展方法としてアジアに特化した受け入れ体制の整備をするとともに、留学生も含めた交流に力を入れるべきである。九州は世界有数の素晴らしい資源に恵まれている。美しい四季に彩られた自然や史跡、伝統、芸能、温泉、産業施設、リゾート施設、新鮮な食材などの膨大な資源、それに加えてもてなしの心がある。交流を通してこれら世界に誇れる日本の財産を再認識することが交流人口と外客増加につながる。地域発の心の温まる交流が進めば「1000万人を誘致する」から「1000万人が集まる」ような魅力ある観光立国の九州になることは疑いもない。

注

「訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客を加えた入国外国人旅行者のことである。

「観光客」とは、「短期滞在入国者」から「商用客」を引いた入国外国人で、「親族友人訪問」を含んでいる。「その他客」とは観光、商用目的を除く入国外国人で、留学、研修、外交・公用などが含まれる。

参考文献

- 神田公平・栗谷公士(2000)：「情報提供に注目した外国人観光客の誘致に関する研究」、金沢大学経済学部情報科学ゼミ
- 九州観光戦略委員会(2004)：「九州観光戦略(報告書)―九州が一体となって取り組むべき施策」
- (社)九州・山口経済連合会九州地域観光戦略検討部会(1999)：「九州観光再生への戦略―「九州地域観光戦略検討部会」中間とりまとめ
- 国土交通省(2005)：「訪日外国人観光客の受け入れの推進―国際交流の拡大に向けて」(平成16年度政策レビュー結果(評価書))
- 塩田正志(1984)：「国際観光政策」、鈴木忠義編『現代観光論』、有斐閣双書
- JTB(2003)：『JTB宿泊白書』、株式会社ツーリズム・マーケティング研究所
- 千相哲(2005)：「観光は地域発の交流から」、西日本新聞(2005.7.5朝刊の潮流)
- 千相哲(2001)：「インバウンドとアウトバウンドからみる国際化」、九州産業大学『商経論叢』第42号、第3号
- 津野利弘(1984)：「観光行政と国内観光政策」、鈴木忠義編『現代観光論』、有斐閣双書
- (財)日本交通公社(1979)：『観光の現状と課題』、(財)日本交通公社
- (社)日本経済団体連合会(2005)：国際観光立国に関する報告書―世界に開かれた魅力ある国づくりに向けて
- (財)福岡アジア都市研究所(2005)：『集客都市・福岡のイメージ戦略に関する研究―中国・韓国からの観光客受入を視点において』