

寄稿
「観光王国・九州」をめざして



田中 浩二 (たなか こうじ)
九州観光推進機構 会長

日本と諸外国との関わりにおいて、私はかねがね3つの大きなアンバランスがあると考えていた。1点目は輸出額と輸入額、2点目が日本の対外投資額と外国からの対日投資額、そして3点目が日本人の海外渡航者数と訪日外国人数である。前2点については近年グローバルな政治・経済の諸要素に反応し、時として異変・逆転現象が生じることも見られるが、3点目の人の流れ、中でも旅行者数については依然として圧倒的な差がある。2005年の訪日外国人は約673万人（国際観光振興機構（JNTO）調べ）で、官民一体で取り組んでいる「Visit Japan Campaign [2010年までに1,000万人の訪日外国人誘致を実現するため、国土交通省ほか官民一体となった活動]」の成果もあって、年間で過去最高の値を記録したが、それでも日本人の海外旅行者約1,740万人の3分の1程度にすぎない。小泉内閣が「観光立国・日本」を政策の重要な柱の1つに据えているのは、まさに正鵠^{せいこく}を得ていると言えよう。

現在、日本では中央はもとより、地方のいたる所において「観光振興」が叫ばれているが、その理由は次の3点にある。第1に、観光産業は、実に多くの産業に効果が波及していく、ということである。旅行するということは、交通、宿泊といった直接的な産業はもちろん、飲食、土産品、さらには衣服、小間物、写真…等々に至るまで関連する産業の裾野が広く、売上高ベースではわが国全産業の6～7%に及ぶ。第2に、公共事業関係費は厳しい財政状況下で、最盛期である1998年の半分程度（1998年14.9兆円→2005年8.1兆円）にまで落ち込むほど圧縮される傾向にあり、公共事業依存度が高い地方ほどそれに代わる戦略産業として、比較的取り組みやすい観光産業に力を入れざるを得ない、ということである。第3に、観光旅行によって他国と交流することで、そこに個人レベルでの理解と共感が生まれる、ということである。2001年のニューヨーク同時多発テロに

伴って、一時期、全世界の旅行需要が激減したことが表すように、観光産業は平和でなければ成り立たない産業であるが、同時に、相互交流による理解と共感から、平和を創り出していくベースともなる産業でもある。

さらに言えば、日本国内についても、少子高齢化により生産年齢人口が減少を重ねつつあり、昨年からはついに、先進諸国では未曾有となる人口の絶対数が減少する時代に突入した。このような状況下で、特に人口減少幅の大きな地方において地域活力を生み出すためには、交流人口の増加をめざすことは死命を制する重要な問題である。

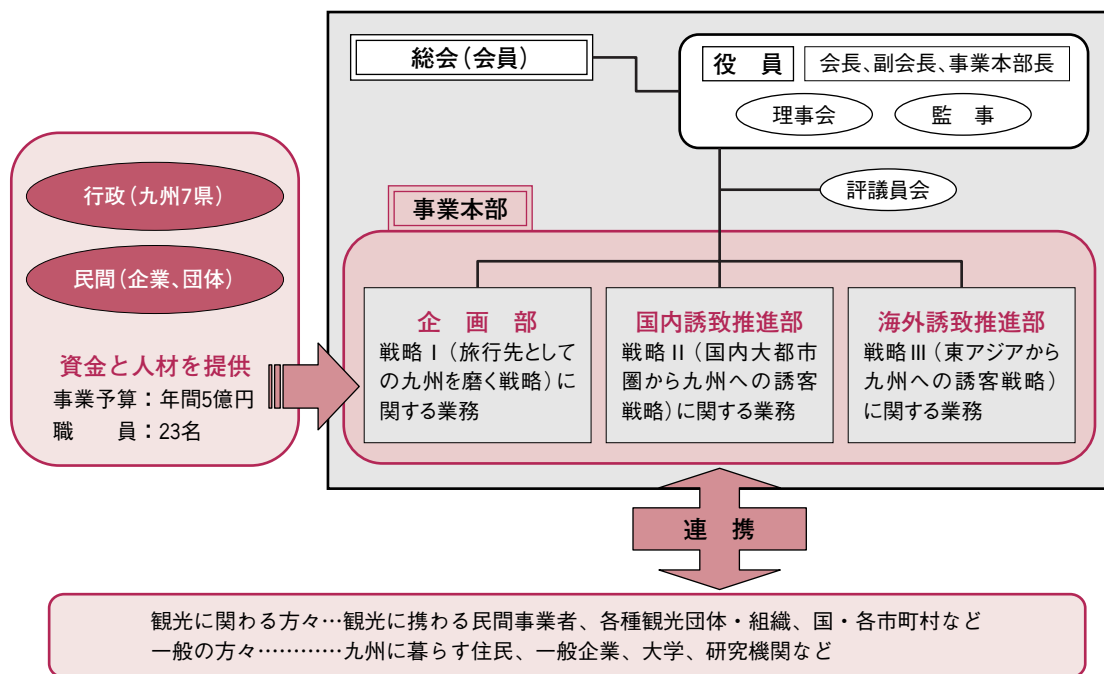
では、九州における観光の現状はどうだろうか。観光に関する統計については、例えば「観光施設入込客数」「観光消費額」「宿泊客数」など種々あるのだが、ここでは比較的正確とされる「宿泊客数」で見てみたい。

九州7県の宿泊客数は、約4,355万人（2004年）

であり、福岡県のように増加傾向の県もあるものの、7県全体ではバブル期後ピークとなる4,934万人（1996年）から1割強も減少している。一方、沖縄では5割近く増加（96年346万人→2004年515万人）し、北海道でも数%ながら増加（96年2,767万人→2004年2,779万人）している。宿泊客の絶対数で見ると、九州は沖縄の約8.5倍、北海道の約1.5倍と圧倒的に多いのだが、傾向としては伸び悩んでおり、残念ながら九州観光は低迷期にあると言わざるを得ない。

こうした厳しい状況、また、そこから生まれる危機感から、2005年4月22日に「九州観光推進機構」が誕生した。この組織のいわゆる“生みの親”は、九州地方知事会と九州の経済界で構成される「九州地域戦略会議」であり、当時、この会議の議長であった福岡県知事 麻生渡氏、そして副議長であった九州・山口経済連合会会長 鎌田迪貞氏というお2人の強いリーダーシップの賜物である。

図1 九州観光推進機構の組織概念図



この九州観光推進機構の特色は大きく2つあって、1つは「九州合同」、もう1つは「官民合同」である。前者は、九州の7県が県の概念・垣根を越えて、共同で事業を行うということであり、後者は、九州7県と九州の経済界（企業・団体）とが人材と資金を持ち寄って1つの組織を作るということである。実際には、7県と約120の企業・団体が、24名の精鋭人材と5億円の事業費（年額、除く人件費）を拠出し、常設となる九州観光推進の実行部隊として活動を開始した（図1）。

実行部隊の任務は、〔戦略Ⅰ〕旅行先としての九州を磨く戦略、〔戦略Ⅱ〕国内大都市圏から人を呼び込む戦略、〔戦略Ⅲ〕東アジアから人を呼び込む戦略、の3つの戦略の遂行である。もちろん前例もなく、設立初年度ということで、仕事の進め方をはじめ試行錯誤の少なくない1年ではあったが、関係各方面のご指導やご協力を得ながら、実にさまざまな活動を展開することができた。

そのうち、特色ある活動をいくつかご紹介すると、次のとおりである。

① 次世代の観光を担う人材の育成、相互のネットワーク形成のため、観光カリスマ（国土交通省が選定する、全国各地で観光振興を成功に導いた人。九州ブロックからは

10人選出）を講師とする「観光・まちづくりネットワーク九州」を開催（2005年10月大分県由布市、熊本県小国町、2006

年2月鹿児島県指宿市、霧島市、鹿児島市）。

② 九州観光の統一イメージとして、キャッチコピー（公募）『感動がある。物語がある。九州』と、九州観光を象徴するロゴマークを作成（図2）。

③ テーマ型広域観光モデルルートとして、県境にとらわれず九州をめぐる2泊3日の旅60ルートを開発。『九州の歴史・文化を掘り下げる うんちくの旅』という冊子にし、旅行エージェント等に配付。一部ルートは商品化も（2005年10月～）。

④ 100年来の悲願が実現し、2005年10月15日に開館した九州国立博物館において、全国のエージェント等を集め、今年秋に開催する「九州ディステーションキャンペーン」全国宣伝販売促進会議を実施（2005年11月）。

⑤ 国内においては東京、大阪、名古屋、福岡、海外においてはソウル、上海、南京において、旅行エージェント等を対象に「九州観光説明会（および相談会）」を実施（2005年6月～）。



図2 九州観光を象徴するロゴマーク



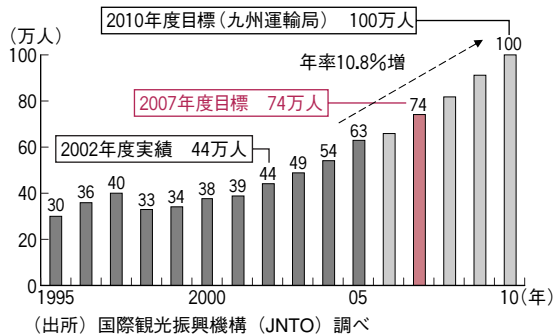
観光・まちづくりネットワーク九州



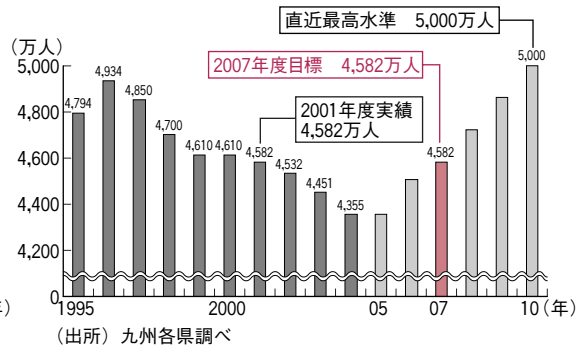
「九州ディステーションキャンペーン」全国宣伝販売促進会議

図3 九州観光推進機構の数値目標

①九州の入国外国人数



②九州の宿泊客数



⑥ 韓国国際観光展 (KOTFA) (ソウル、2005年6月)、上海世界旅游資源博覧会 (WTF) (上海、2006年3月) といった国際観光展へ九州一体として出展、PRを実施。

⑦ 中国の江蘇省 (2005年11月)、上海市 (2006年3月) と観光交流に関する友好提携を調印。

⑧ 上海市内において、九州旅行をPRするラッピングバスを2台走らせる (2006年1~3月)。

九州観光推進機構の他にも、多くの観光関連団体があり、九州観光の振興のために日々尽力されている。それらは、九州全域、2~3県ごとのブロック、各県、各市町村…など、対象とするエリアが実にさまざまである。また、各団体の活動目的は少しずつ異なっているものの、重複する部分も少なくない。したがって、当機構が九州観光の振興に向けて担うべき任務とは、「九州が一体となって活動することが、より効率的、より効果的な事業をメインとすべき」であると認識している。

また、当機構の目的は、活動すること自体にあるのではなく、あくまでも成果を挙げることにあって、2つの数値目標として掲げている。すなわち、2007年度における九州7県への宿泊客数を4,582万人 (つまり、2001年度の実

績水準へ戻す) に、また入国外国人数を74万人 (Visit Japan Campaignの年率7.1%増を九州に当てはめた値) にすることである (図3)。

当機構の活動期間は当面3年間とされており、さまざまな活動に対する最終評価はそこで定まるのであるが、その途中においても、施策の方向性や手法が正しいかどうか見極めるための何らかの評価が必要であろう。また、この活動は3カ年以降も継続実施されるべきであり、それに向けて、九州地域戦略会議の下部組織で、九州観光戦略を大局的に検討する「九州観光戦略委員会」が定めた49項目に及ぶ施策の、適時適切な修正も必要であろう。

「小さな政府」「地方分権」に関する国民的議論の熱も高まりつつある昨今、その九州におけるキャッチフレーズ『九州は一つ』が真に実現できるかどうかの試金石として、当機構は域内外のさまざまな方から注目を受けている。また、貴重な人材と資金を預かり戦略を実行していくトップとして、この機構を成功させ、「観光王国・九州」の実現をめざす責務の重大さを痛感している。

【九州観光のポータルサイト「九州大好き」】

<http://www.trip.co.jp/lovekyushu/index.html> 