

超広域連携による九州の新たなインバウンド戦略

(公財)九州経済調査協会 島田 龍

はじめに

インバウンドが急増し、訪日リピーターが増えるにつれて、九州をはじめとする地方へと足を向けるインバウンドの割合が高まっている。訪日旅行の滞在期間が1週間を超えるような欧米豪などの遠方からのインバウンドであれば、東京・大阪と地方部を組み合わせたような超広域の周遊旅行も容易に行うことができる。本稿は、超広域化が進むインバウンド旅行について人数・消費額の両面から現状をとらえると同時に課題を明らかにし、超広域旅行のニーズに即した新たな地方のインバウンド戦略について提案を行うものである¹。

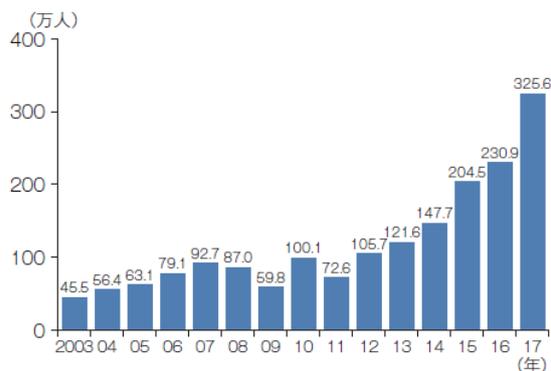
1. 九州におけるインバウンド観光の現状

2017年に九州7県に入学した外国人は過去最高を更新し325.6万人であった。旺盛なインバウンド需要を背景に各県の空港が東アジアとの路線の新規就航・増便を図ることができたことで、前年比+41.0%の大幅増となった(図1)。なお、前年比+41.0%という伸び率は過去10年間の中でも3番目に高い伸び率であるが、2010年(同+67.4%)と2012年(同+45.5%)は、それぞれリーマンショックと東日本大震災というインバウンド減少要因が発生した翌年の反動増を含んだ伸び率であり、増加基調にあるなかでの伸び率としては最も大きなものとなっている。

存在感高まる九州外での入国

外国人宿泊者数も同様に増加しており、2017年の実宿泊者数は564.9万人(前年比+33.1%)、延べ宿泊者数は751.5万人泊(同+31.4%)となった。先述した入国外国人数と外国人実宿泊者数の伸びを比べてみると、2012年からの5年間で入国外国人数は約3倍となった一方、外国人実宿泊者数は約3.5倍にまで増加していることが分かる(図2)。

図1 入国外国人数の推移(九州7県)



資料) 法務省「出入国管理統計」より九経調作成

図2 入国外国人数と外国人実宿泊者数の推移(九州7県)



注) 2012年の値を100として以降の値を算出したもの
資料) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「宿泊旅行統計」より九経調作成

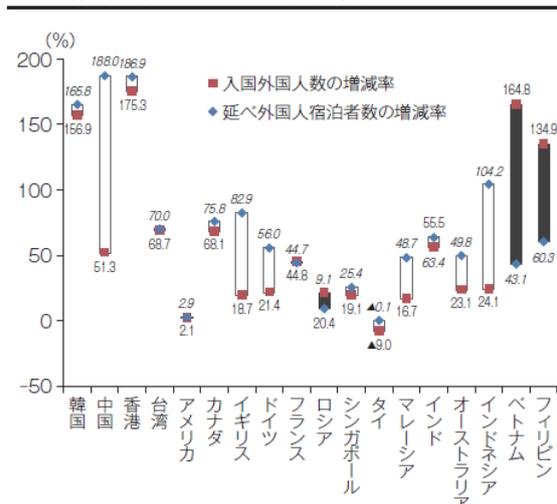
¹ 本稿の分析対象には外国クルーズ客船の旅行者を含んでいない。通常入国のインバウンドと比べると消費行動が大幅に異なっており、現状ではクルーズ旅行者の消費を詳細に分析するためのデータが十分に揃っていないためである

² 「実宿泊者数」は宿泊施設に宿泊した人の人数、「延べ宿泊者数」は宿泊した人の宿泊数の合計であり、例えば4人家族が2泊の宿泊旅行をした場合、実宿泊者数は4人、延べ宿泊者数は8人泊と計上される

入国外国人数の伸びを実宿泊者数が上回っているのは、九州外の空港で入国してから九州を訪れるインバウンドが増加しているためである。つまり、九州内で完結する旅行に加えて、より広域を旅行するスタイルが浸透してきたものと考えられる。

次に、国・地域ごとにこの傾向を分析してみる。図3は入国外国人数と延べ宿泊者数について、2014年から2017年にかけての増減率を国・地域ごとに表したものである³。宿泊者の増加率が入国者の増加率を大きく上回っているのが中国・イギリス・ドイツ・マレーシア・オーストラリア・インドネシアの6カ国である。このうち、中国を除いた5カ国は、九州との間に直航便を持たない国であるという共通点を持っている。これらの国々で訪日旅行が増加し訪日リピーターが生まれるにつれ、「次はゴールデンルート⁴ではなく地方へ」という動きが出てきているものと考えられる。なお、中国については、海外旅行の要件が緩和され、ビジネス客が大半であった訪日客に旅行者が加わったことで、より広域に移動するようになったことも一因であろう。

図3 入国外国人数と外国人延べ宿泊者数の増減率の国・地域別比較（2014/2017、九州7県）



資料) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「宿泊旅行統計」より九経編作成

欧米豪が多く訪れる長崎県、熊本県

これらのインバウンドは九州のどこを訪れているのだろうか。九州7県における延べ宿泊者数の県別シェアを国・地域ごとにみると(表1)、国・地域ごとに訪れる場所に違いがあることが分かる。

まずアジアを見てみると、九州7県全てに直航便が就航している韓国を除けば国・地域ごとに就航している県が異なるが、直航便が就航している県ではおおむね就航していない県よりも誘客していることが分かる。一方、直航便の就航がなくとも誘客に結びついているのが大分県であり、特に福岡県以外に直航便を持たないタイ人インバウンドにおいては、全体の17.8%が大分県で宿泊している。

表1 九州7県における外国人延べ宿泊者数の県別シェア(2017)

	(単位: %)										
	韓国	中国	香港	台湾	タイ	その他ASEAN	イギリス	ドイツ	フランス	アメリカ	オーストラリア
福岡県	50.7	46.0	39.4	39.6	54.1	48.1	48.8	26.3	33.1	45.9	42.2
佐賀県	6.6	7.3	1.7	6.0	4.8	2.2	2.6	1.5	3.1	2.2	2.6
長崎県	7.4	8.7	4.1	9.6	8.1	11.7	15.2	34.7	16.6	26.2	16.7
熊本県	7.4	12.2	10.9	18.5	9.5	13.1	9.9	11.7	13.8	10.2	12.8
大分県	21.6	11.2	10.3	10.2	17.8	14.2	6.1	9.0	9.9	5.8	9.4
宮崎県	3.4	1.9	8.3	5.0	1.3	2.7	3.0	1.5	3.0	2.3	2.1
鹿児島県	2.8	12.6	25.3	11.0	4.4	8.0	14.5	15.3	20.5	7.5	14.2

注) その他ASEAN→シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピン。色付きは直航便が就航していることを示している(2017年12月現在)
資料) 観光庁「宿泊旅行統計」より九経編作成

³ 「宿泊旅行統計」では、国・地域別の外国人宿泊者数については延べ宿泊者数のみ集計されており、図2で用いた実宿泊者数についてはデータが無いため、ここでは延べ宿泊者数を使って分析している。そのため、入国外国人数の増加率を上回る要因としては九州外→九州のインバウンドが増加することに加え、「平均泊数」の増加も考えられるが、「訪日外国人消費動向」をもとに2014年と2017年の訪日旅行の平均泊数を調べると、一部の国・地域を除いて平均泊数は軒並み低下しているため、延べ宿泊者数の増加要因は平均泊数の増加ではないものと思料する

⁴ 訪日団体旅行においては、東京～箱根・富士山～京都・大阪と観光するルートを「ゴールデンルート」と位置付け、長らく主力商品として販売されている

次に欧米豪であるが、共通しているのが長崎県と鹿児島県のシェアが高い点である。特にドイツ人インバウンドに占める長崎県のシェアは九州全体の34.7%であり、福岡県よりもシェアが高くなっている。欧米豪において、原爆が落とされた「長崎」は「福岡」や「九州」よりも知名度が高いことが一因であろう。一方、佐賀県と宮崎県については欧米豪のインバウンドがまだほとんど足を運んでいない。

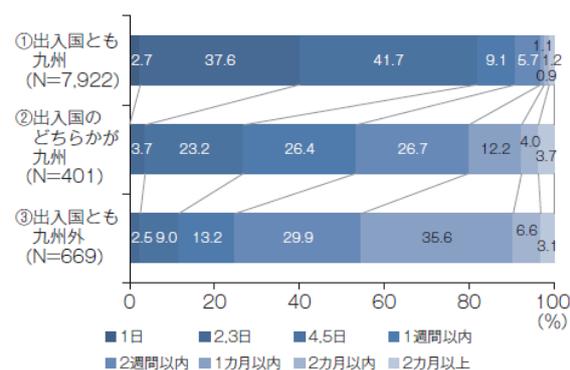
5泊以上の滞在が3分の1を占める九州外での出入国旅行者

国土交通省がFF-Data（訪日外国人流動データ）を新たに公表したことで、インバウンドの国内流動に関する分析をより詳細に行うことが可能になった。本項では、FF-Dataを活用して九州を訪問したインバウンドを①出入国とも九州、②出入国のいずれか片方が九州、③出入国とも九州外の3パターンに分類し、パターンごとの旅行行動の違いを分析してみる。

まず、日数ベースで分析を行ってみる。訪日旅行全体の日数をパターン別にみると、①のパターンでは約4割が3日以内の旅行である一方、②や③のパターンでは3日以内の旅行はほとんど見られないことが分かった（図4）。5日以内の旅行に広げてみると、①では81.9%と大部分が当てはまるが、②では26.9%、③においては11.7%と少なくなっており、地域ブロックを超えた移動を伴う分、訪日旅行全体の日数が長くなる傾向にあることが分かる。③のパターンでは2週間以上1カ月以内の旅行が全体の3分の1を占めた。

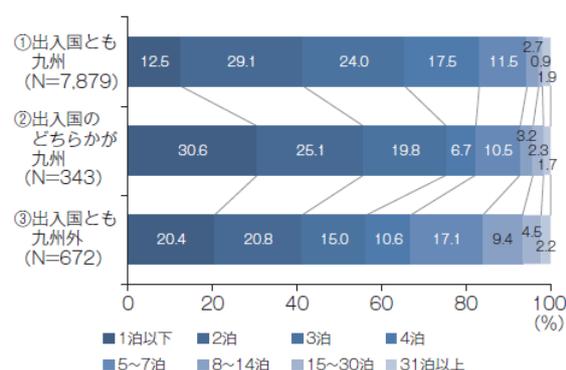
一方、そのうち九州内でどの程度滞在したのかをみると、1泊以下の割合が最も高いのは②で30.6%、次いで③が20.4%となっており、九州内で出入国する場合と比べて短期間の滞在が多いことが分かる（図5）。ただし、九州外を含む旅行が必ずしも滞在期間が短いというわけではないことにも注目する必要がある。九州内で5泊以上宿泊した割合をみると、①の17.0%、②の17.8%と比べ、③では33.2%と実に3分の1が九州内で5泊以上しているのである。平均泊数でも、①が5.45泊、②が4.94泊であったのに対し、③は5.79泊と最も長く九州に滞在していることが分かった。

図4 出入国パターン別にみた訪日旅行日数（2016年）



注) 便宜上、下関港での出入国は九州での出入国として計上している
資料) 国土交通省「FF-Data」より九経研作成

図5 出入国パターン別にみた九州での宿泊日数（2016年）



注) 便宜上、下関港での出入国は九州での出入国として計上している
資料) 国土交通省「FF-Data」より九経研作成

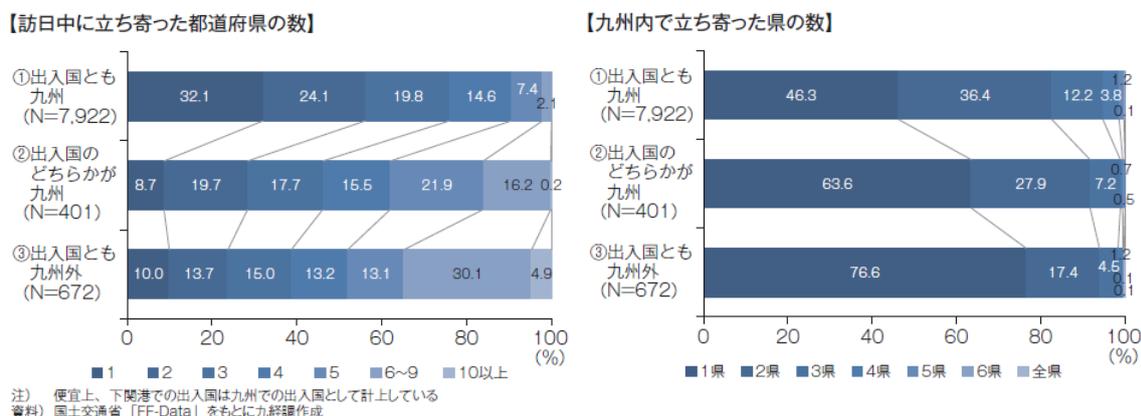
旅行エリアが拡大するほど九州内での立寄県数は減少

次に、旅行中に立ち寄った都道府県の数パターン別にみると、九州内で完結している旅行とそうでない旅行とで立寄数が大きく違うことが分かる（図6）。①のパターンでは半数以上が2つ以下の立ち寄りであるが、③では約半数が5つ以上の都道府県に立ち寄っている。しかし、立ち寄り先を九州7県に限定した上で

立寄数を見てみると、①では半数以下であった1県のみ立ち寄りが、②では63.6%、③では76.6%と増えているのである。

つまり、九州が目的地に含まれるインバウンド旅行において、現状では旅行エリアが拡大するほど九州での立寄県数は少なくなっている一方、滞在日数については出入国のいずれかが九州である場合と出入国のいずれも九州外である場合には大きく傾向が異なっているのである。先に述べたような九州外で入国する旅行スタイルが存在感を高める中、今後は国・地域別のマーケティング戦略とあわせて出入国のパターンごとに戦略を検討することも課題となってくるであろう。

図6 出入国パターン別にみた立寄先の違い (2016年)



「外貨を稼ぐ産業」として貢献するインバウンド

次に、九州7県のインバウンド観光を消費額から分析してみる(図7)。2017年のインバウンド旅行消費額は前年比+32.3%の2,865億円であった。

インバウンド観光は「外貨を稼ぐ産業」と言われているが、それでは九州のインバウンド観光産業とはどの程度の規模なのだろうか。九州7県の輸出額とインバウンド消費額とを比較してみると、最大の輸出品目である自動車には遠く及ばないものの、半導体輸出額の約3分の1、船舶や鉄鋼輸出額の約6割に相当することが分かる(図8)。このことから、インバウンド観光は九州経済における外貨獲得手段として少なからぬ貢献を果たしていると言える。

図7 九州7県におけるインバウンドの旅行消費額と消費単価



資料) 旅行消費額・観光庁「訪日外国人消費動向調査」「宿泊旅行統計」等より九経研推計
消費単価・観光庁「訪日外国人消費動向調査」

1人当たりの消費単価で見ると低下傾向に

インバウンドの消費総額は増加傾向にあるものの、1人当たりの消費単価でみた場合には状況が異なる。消費単価は「爆買い」収束とともに低下が始まっており、観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば2017年の九州7県での消費単価は前年比▲1.7%の49,317円であった。

一般的に、ヘビーリピーターを除けばリピーター回数が高まるにつれ消費単価が低下する傾向にある。図9は日本への来訪回数別にみた消費単価であるが、日本初訪問者の消費単価が14.9万円であるのに対し、2回目から4回目の消費単価は訪日回数が増えるにつれ低下していることが分かる。

訪日回数を重ねるにつれ財布の紐が堅くなるインバウンド旅行者に、いかに新しいモノ・コトを提供することで消費を促すことができるかが大きな課題であるが、この点については各地でDMO⁵が次々に設立されるなど受入体制づくりやコンテンツづくりが行われており、すでに課題解決に向けた取組が動き出しているため本稿では割愛し、次章では別の視点から九州の新たなインバウンド戦略について検討していく。

図8 九州7県のインバウンド消費額と主な輸出品の輸出額との比較 (2017年)



資料) 門司税関「九州経済圏 各県別の貿易」より九経研作成

図9 来訪回数別にみたインバウンドの消費単価 (全国、2017年)



資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より九経研作成

【インバウンド消費額2,865億円の推計方法】

・本推計に含まれるものは①一般的な宿泊施設への宿泊者、②民泊サービスを活用した宿泊者、③対馬の日帰り観光客の3点。クルーズ船客の消費額については推計に含んでいない。

①一般的な宿泊施設への宿泊者 (2,786億円)

・観光庁「訪日外国人消費動向調査」における九州運輸局管内(以下、九州)の1人1回当たり旅行消費単価(49,317円)に観光庁「宿泊旅行統計」における九州7県の外国人実宿泊者数(564.9万人)を乗じて算出

②民泊サービスを活用した宿泊者 (53億円)

・観光庁「訪日外国人消費動向調査」における九州の「その他」宿泊施設の利用者割合(12.5%)と消費単価(44,541円)を算出

・観光庁「宿泊旅行統計」における九州7県の外国人延べ宿泊者数(751.5万人泊)に上記の利用者割合を乗じて民泊施設での外国人延べ宿泊者数(107.4万人泊)を算出

・上記の延べ宿泊者数を観光庁「訪日外国人消費動向調査」における九州の「その他」宿泊施設での平均泊数(5.7泊)で除して九州の民泊施設での外国人実宿泊者数(19.0万人)を算出

・観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成29年7~9月期)より、「有償での住宅宿泊」を利用した訪日外国人観光客のうち、有償での住宅宿泊のみを利用(ホテルなど他の宿泊施設を利用していない)した人の割合(63.2%、全国値)を算出

・九州の民泊施設での外国人実宿泊者数に上記の割合を乗じることで、九州で民泊施設のみを利用した外国人の実宿泊者数(12.0万人)を算出

・上記の実宿泊者数に九州の「その他」宿泊施設の消費単価を乗じることで民泊サービスを活用した宿泊者の旅行消費額を算出

③対馬の日帰り観光客 (26億円)

・長崎県「長崎県観光統計」における2016年の対馬市の実宿泊者数(13.7万人)を、法務省「出入国管理統計」における2016年の対馬(厳原港+比田勝港)の入国外国人数(26.1万人)で除し、1から引くことで対馬の日帰り客率(47.7%)を算出

・法務省「出入国管理統計」における2017年の対馬の入国外国人数(35.8万人)に上記の日帰り客率を乗じることで2017年の対馬の日帰り観光客数(17.1万人)を算出

・上記に観光庁「訪日外国人消費動向調査」における長崎県での1人1回当たり旅行消費単価(15,019円)を乗じて対馬の日帰り観光客の旅行消費額を算出

⁵ Destination Management Organization の略

2. 九州の新たなインバウンド戦略

ヨーロッパ、ロシア、オーストラリアなどの人々が日本を訪れていないということは、「観光立国」を考えていくうえで、重く受け止めるべき現実でしょう。なぜかといえば、これらの国の人々こそ、世界のなかでも「観光にお金を使いたがる人々」として知られる「上客」だからです。ーデービッド・アトキンソン

2015年6月、デービッド・アトキンソンが『新・観光立国論』を世に出したことを契機に、欧米豪をターゲットとするインバウンド誘客への戦略策定が全国各地で始まった。九州でも「第2期九州観光戦略」の第2次アクションプランにおいて、「欧米豪に対するプロモーションの実施」という取り組み項目が盛り込まれている。図10にみられるように、欧米豪の1人当たり旅行消費単価は中国を除くアジア各国と比べて高く、また平均泊数もアジア各国と比べて長い傾向にある。

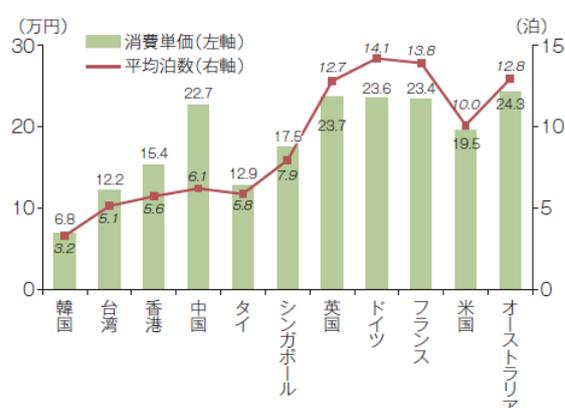
ただし、これはあくまでも日本全体として考えたときのデータであるということを考慮する必要がある。欧米豪との直航便はほとんどが東京・大阪に集中しており、欧米豪インバウンドの多くは東京・大阪を起点として旅行している。九州をはじめとした地方は、東京・大阪からさらに移動して訪れる場所であるため、訪日旅行の「一部」として訪れているに過ぎないというのが一般的な考え方はなかろうか。もちろん、「東京・大阪で入国したその足で九州行きの国内線に乗り換えた」というような旅行者がいることも考えられるが、都市や観光資源の知名度を考えると、現状ではこうした旅行者は残念ながらほとんどいないだろう。

本章では、こうした地方の状況を鑑み、東京・大阪とは異なる「地方としてのインバウンド戦略」についてデータをもとに提案するものである。

(1) 「1日当たり」旅行消費単価でみたターゲット設定

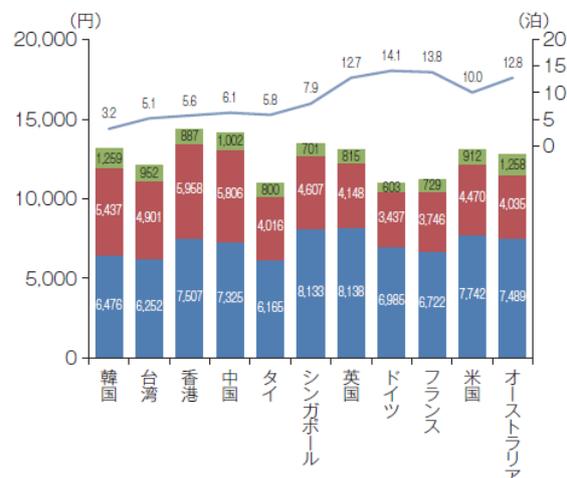
「訪日旅行の一部」としての位置づけが強い地方のインバウンド誘客戦略においては、「1旅行当たり」ではなく「1日当たり」の旅行消費単価を重視してターゲットを設定することが望ましい。図11は、支出費目のうち「宿泊料金」「飲食費」「娯楽サービス費」の3項目について国・地域別に1泊当たりの消費単価をまとめたものである。図10と比べるとアジアの国・地域の消費単価が欧米豪と比べても遜色なく、さらに国・地域ごとにお金をかける内容が異なっていることがよく分かる。

図10 国・地域別にみた訪日旅行での旅行消費単価と平均泊数(全国、2017年)



資料) 主な来訪目的が「観光・レジャー」のみ集計
観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図11 国・地域別・費目別にみた1泊当たり旅行消費単価(全国、2017年)



6

注) 支出費目のうち、「その他」、地方間の移動が伴う「交通費」、出国時の免税店や大都市での買い物に集中しがちな「買物代」の3費目については、1泊当たりで分析する必要性が低いため除外した。
資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに九経研作成

まず、宿泊料金について見てみると、英国とシンガポールの2カ国が高く、次いで米国、香港、オーストラリアなども宿泊費にお金をかけていることが分かった。逆に、タイ、台湾、韓国の3カ国・地域については宿泊にお金をかけない傾向が見てとれる。次に、飲食費については香港、中国の2カ国・地域が高い。また、宿泊費にはお金をかけない韓国は、飲食費には比較的小金をかけていることが分かる。一方、欧米豪は総じて飲食費にお金をかけない傾向にある。滞在期間が長いので、滞在中に何度かは豪華な食事を楽しむのかもしれないが、ドイツとフランスでは1泊当たり飲食費が4,000円に満たなかった。最後に、娯楽サービス費にお金をかけるのは韓国、オーストラリアの2カ国であった。内容を細かく分析すると、この2カ国の娯楽サービス消費は全く違うことが分かる。まず、韓国については娯楽サービスを購入した人の割合は35.7%と高くないが、単価の高いゴルフ場やテーマパークの利用者が多い。次にオーストラリアについては、娯楽サービスの購入率が62.3%と高く、多くは美術館・博物館・動物園・水族館などを利用している。

このように、1日当たりで旅行消費単価をみると、実際にはアジアの観光客も大きな観光消費をしていることが分かる。また、欧米豪と一括りにするのではなく国ごとに分析を行えば、国によってお金の使い方には大きな違いがあることもみえる。こうした特性をふまえた上で、それぞれの地域が強みを有するコンテンツを念頭に、それらに積極的にお金を使う国・地域をターゲットとして設定することが望ましい。

(2) 地方ブロックを超えた超広域な観光ルートの確立

訪日インバウンドが増え、リピーターが増えるにつれて訪日旅行が超広域化していることは冒頭で述べたとおりであるが、広域観光の推進において九州は先駆的な存在である。九州7県の官民が一体となって観光を推進していくための九州観光戦略が取りまとめられたのは2004年であり、翌年には戦略を実践的かつ着実に展開するための組織として九州観光推進機構が発足した。2014年からは「観光産業を九州の基幹産業とする」ことを目標に第2期九州観光戦略が展開されている。同機構の発足後、他地域でも広域観光を推進するための組織が次々に立ち上がっており、組織づくりの参考にされるなど、自治体の枠を超えた広域観光の取り組みは九州から始まったと言っても過言ではない。このように今、インバウンドにおいても広域観光への対応は各地の広域観光推進組織が中心となって進められているが、超広域観光に対応していくためにはより大きな枠組みでの取り組みが必要ではなかろうか。

表2は、観光庁が進める「日本版DMO」事業において「広域連携DMO」として登録された組織である。現在登録されている7法人のうち、(一財)関西観光本部と(一社)せとうち観光推進機構の2法人については、地方ブロックを超えた区域を対象としている。この2法人に共通するのが、前身である組織も含めて設立

表2 全国の広域連携DMOとその対象エリア

名称	対象区域	設立年
(公社)北海道観光振興機構	北海道	2008年
(一社)東北観光推進機構	青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島、新潟	2007年
(一財)関西観光本部	福井、三重、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山、鳥取、徳島	2017年(前身の関西国際観光推進本部は2016年設立)
(一社)せとうち観光推進機構	兵庫、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛	2016年(前身の瀬戸内ブランド推進連合は2013年設立)
(一社)山陰インバウンド機構	鳥取、島根	2016年(前身の山陰観光推進協議会は2013年設立)
(一社)九州観光推進機構	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島	2005年
(一財)沖縄観光コンベンションビューロー	沖縄	1996年

注) 2018年3月30日現在
資料) 観光庁HP

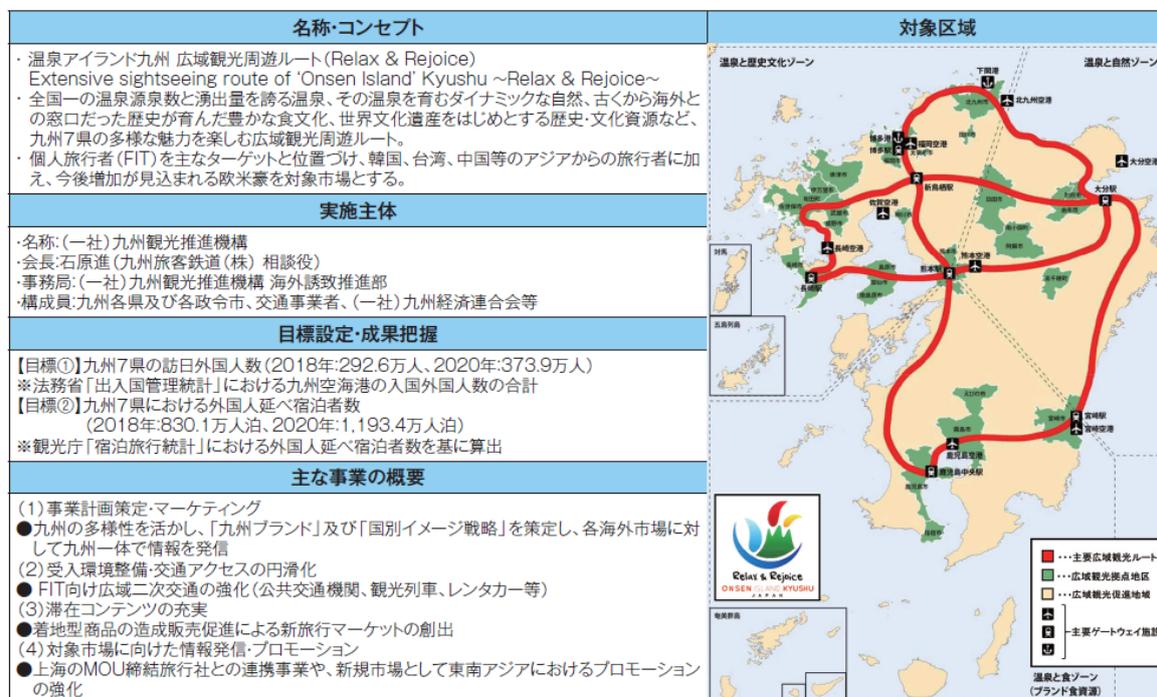
が比較的新しいという点である。一方、残りの5法人についてはいずれも単一の地方ブロック内をエリアとしているが、1法人を除けばいずれも設立から10年以上が経過している。以前は地方ブロック内で完結できた広域観光が、インバウンドの重要度が高まったことでより広域に考える必要が生まれてきたということだろう。

このように、他地域では地方ブロックの枠を超えた超広域観光への対応が始まっている。観光庁は2015年より「第2の訪日ゴールドルート」形成に向けた「広域観光周遊ルート」の募集・認定を行っている。九州でも、これにいち早く名乗りを挙げ「温泉アイランド九州」広域観光周遊ルートが認定された(図12)。九州7県を対象エリアに福岡空港や佐賀空港を発着する九州一周のコースや鹿児島イン福岡アウトの九州縦断コースを提案している。

しかし、九州内の空港・海港で直接入国している外国人は2017年で325.6万人であり、日本全体の入国者数(2,743万人)の1割強に過ぎない。実に9割弱の外国人が九州外で入国しているのである。九州内で入国したインバウンド向けのルートとしては、買い物から交通・飲食・宿泊まで全てが九州内で完結する理想的なルートであると言えるが、残る2,400万人ものインバウンドを九州に呼び込むためには別のアプローチも必要なのではないだろうか。具体的には、訪日インバウンドのゲートウェイから九州までを結ぶ観光ルートの確立である。

具体的には、西のゲートウェイである大阪から九州へと旅行するような新しい広域メインルート“プラチナルート”の形成である⁶。大阪から福岡そして鹿児島までは新幹線でダイレクトに繋がっており、交通アクセス

図12 温泉アイランド九州 広域観光周遊ルートの概要



資料) 観光庁HP

⁶ 同様のルートはすでに(一社)せとうち観光推進機構が「せとうち・海の道」として広域観光周遊ルートに申請し、認定を受けている。大阪から瀬戸内各県(兵庫・岡山・広島・山口・徳島・香川・愛媛)を旅行して福岡へと抜けるルートであるが、大阪と福岡は新幹線や飛行機での入口・出口としての役割しか担っていない

の面からも1つのルートに収まりやすい。また、ルート上には世界的に知名度の高い広島が含まれることも大きな魅力になる。大阪～広島～福岡間の距離は約500kmで訪日ゴールデンルートとほぼ同距離である。3～4泊程度の旅行であれば大阪から広島までのルート、1週間程度の長めの旅行であれば福岡からさらに熊本や鹿児島へと足を伸ばすルートも十分に成立する。

こうした「地方ブロックを超えた旅行商品」は何も目新しいものではなく、ゴールデンルートに次ぐヒット商品を狙う旅行会社の中では、すでに商品化されていることも少なくない。図13は中国の旅行会社が実際に販売している旅行商品で、福岡～阿蘇～大分～京都～静岡～横浜～東京の行程を7日間でまわるツアーである。写真のイメージで分かるように対象はファミリー層であり、ニッチなターゲットに向けた旅行商品ではない。一般向けの旅行商品として販売されていることから、旅行者のニーズとして存在しているということが分かる。

こうしたニーズにキャッチアップするために、自治体や観光振興組織といった受入側でも、地方ブロックの枠を超えた観光ルートづくりが行える体制を整えておく必要がある。新たな組織を立ち上げなくとも、広域観光推進組織同士が連携協定を結び、協力して超広域観光ルートの確立に取り組むことで十分に役割は果たせるものと思料する。

図13 中国で実際に販売されている「地方ブロックを超えた旅行商品」の一例



資料) (一社)九州観光推進機構提供

(3) 近隣国・地域と連携した新たな観光ルートの開発

もう一点、九州の地理的特性を考えた場合に有効であろうと考えられるのが、国内だけではなく近隣国・地域と連携した国境を超える広域観光ルートの開発である。福岡から半径2,000kmの圏内には、韓国・仁川、上海、台北、香港というアジア有数のハブ空港があり、福岡だけでなく九州各地の空港との間に直航便が運航している。こうした東アジアのハブ空港と連携して、九州が直航便をほとんど有していない欧米豪から誘客するための観光ルートを一体となって開発していくことを提案したい。

表3は、欧米豪と東アジアの空港との直航便座席数を空港別にみたものである。アメリカ路線については日本が多く座席を有しており強みがあるが、ヨーロッパ路線に目を向けると、上海・香港の2空港はそれぞれ1つの空港だけで日本全体の合計座席数の8割を有しており、大きな強みがあることが分かる。上海と福岡の距離はわずか1,000km弱であり、上海から九州への直航便も数多い。ヨーロッパから上海に来た旅行者が、上海旅行とあわせて九州の自然や歴史・文化を求めて九州を訪れるようなプランが考えられるのではないだろうか。

表3 近隣国・地域のハブ空港と欧米豪空港との直航便座席数

	(単位:千席/週)				
	日本	仁川	上海	台北	香港
ヨーロッパ	67.0	47.6	53.3	15.2	53.7
アメリカ	84.0	51.3	34.5	32.0	37.7
オーストラリア	18.1	5.1	10.4	6.8	33.2

注) 「日本」の空港は、国内の全空港の合計。「仁川」は仁川国際空港、「上海」は上海浦東国際空港、「台北」は台湾桃園国際空港、「香港」は香港国際空港。座席数は2018年4月末時点。
資料) JTBパブリッシング「JTB時刻表2018年4月号」、「SeatGuru (https://www.seatguru.com/)」、「FlyTeam 航空路線・時刻表 (https://flyteam.jp/airline_routes)」, 各航空会社HPをもとに九経驛作成

さらに、今年開催予定のラグビーワールドカップに向けて主要な誘客ターゲットの1つであるオーストラリアについては、香港が非常に強力な直航便ネットワークを有していることが分かる。日本全体をあわせても18,100席/週しか座席を持たないのに対し、香港国際空港だけで33,200席/週もの座席を有しているのである。近隣国・地域の空港をみてもオーストラリア路線は日本と同様に充実しておらず、香港だけが圧倒的に充実しており、オーストラリアからの誘客は香港とのタイアップを考えることが求められる。

このように、九州は地理的特性から東アジアの空港とも連携のポテンシャルが高いという特徴を有している。国内の地域ブロック間の連携だけでなく近隣国・地域との連携もあわせて取り組むことができれば、欧米豪からの誘客ポテンシャルは大いに高まるのではないだろうか。

なお、国境をまたいだ観光ルートの開発など荒唐無稽と思われるかもしれない。しかし、筆者が実際にヨーロッパで訪日旅行を手掛ける旅行会社を訪問した際、旅行パンフレットは「Japan」ではなく「Asia」であり、日本だけでなく中国や韓国、さらにはタイやラオスまでが同じ地域としてカテゴライズされていた。そして旅行商品に目を通すと、韓国から日本に渡るルートや台湾から日本に渡るルートなどが実際に商品化されているのである（図14）。こうした実情を踏まえれば、国境をまたいだ観光ルート開発は、九州の特徴を活かすだけでなく旅行者の立場からもニーズがあるルートであると考えられる。

図14 ヨーロッパで実際に販売されている「国境をまたいだ旅行商品」の一例



おわりに

2020年の東京オリンピックを控え、インバウンドはさらに拡大していくことが見込まれている。韓国をはじめとする東アジアからが大半を占める九州のインバウンドも、今後は東アジア以外からの割合が高まっていくことが期待されている。遠方からの旅行者ほど旅行期間は長くなり行動エリアも広がってくるであろう。

こうした旅行者のニーズに対応するためには、司令塔となるDMOを中心に綿密なマーケティング戦略を練り上げる必要がある。もちろん、地域で観光資源を磨き上げること、インバウンドの受入体制を整えていくこともあわせて重要だ。折しも「第2期九州観光戦略」においては、現在取り組まれている第2次アクションプラン（2017～19）に続く第3次アクションプラン（2020～）の検討・策定が行われている。超広域化が進むインバウンド旅行に対応するための1つの考え方として本稿が活用されることを願っている。

参考文献

デービット・アトキンソン『新・観光立国論』2015年6月、東洋経済新報社