

基調講演 2 「離島は観光の宝」～世界を旅して考えたこと～

【講演要旨】

<インバウンドの増加>

- 鹿児島県を訪れる観光客は、NHK の大河ドラマ「西郷どん」の効果もあり増えているが、今後はインバウンド（訪日観光客）への期待が大きい。インバウンドは九州全体で伸びており、中でも大分県は、LCC（ローコストキャリア）が数多く就航する北九州空港からの交通アクセスが良いため鹿児島の倍ぐらい集客しており、LCC の重要性を示している。
- 日本の国内旅行において、外国人は日本人の約 4 倍の金額を消費しており、2022 年には日本人の国内旅行収入を外国人から得る収入が抜くという想定もある。



<インバウンド誘致に向けたマーケティング等>

- 現在の鹿児島のインバウンド誘致は、お金を出して来てもらう「買い手市場」になっている。各県がインバウンド誘致を競い合う中、お金に頼らず待っていても人が来るような「売り手市場」を作るために、一流のリゾートになるという構想を作るべき。
- 一流リゾートの条件は、手つかずの自然や文化、伝統に触れながら長期間滞在できること（ウェルネス）で、島はその要素を備えている。知的レベルの高い欧米の富裕層は、日本の伝統や歴史、文化に興味があり、南北 200 キロにわたり様々な特徴・魅力がある奄美は、プロモーションの仕方によっては確実に売れる。
- 「10 年先にこんな島にしたい」という長期的な展望を地域住民が主体的に作り、行政と一緒に取り組んでいくというのが DM0 のあるべき姿。行政主導では、住民は行政に頼りきりになり、長続きしない。
- 日本政策投資銀行の調査（2017 年 4 月）で、奄美の課題として「知名度の低さ」「地理的に遠い」「キラーコンテンツが不明瞭」「富裕層向けのホテルがない、または知られていない」が挙げられた。近隣の中国、香港、台湾へのプロモーションによる知名度の向上や、LCC や航路の開設による交通アクセスの改善、外部ではなく地元の人自身でキラーコンテンツを考えることなどが必要。また、富裕層向けホテルは徐々に整備すればよい。
- 瀬戸内海では、広域連携の DM0 が、キーマンを中心に欧米、特に英国向けのプロモーションに注力し、「しまなみ海道・せとうち」の認知度を上げている。
- 日本周辺の ASEAN 地域、中国及び韓国の計約 21 億人を対象としたマーケティングをまずはきちんと行い、その上で、成熟した旅行者の層がある欧米豪へのマーケティングを今後行っていく必要がある。
- 飛行機であれば LCC と FSC（フルサービスキャリア）、船であれば、中国の大衆層等を対象とした 10 万トン級の大型客船による安価な船旅と、欧米の富裕層等を対象とした 1 万トン級の中・小型客船による高額な船旅というように、旅は二極化している。
特に中・小型客船を使ってタヒチの島々をめぐるアイランドホッピングは富裕層の人气が高く、奄美でも同様のクルーズの誘致や国内の船会社と協議して商品開発することは次の課題。
- 所得毎の客層に応じたターゲティングが必要。

- 日本の文化や日本家屋に興味のある富裕層には民泊のニーズがある。空き家を利用して民泊を作り、ウェルネスをテーマに家族で長期滞在できることを売りものにできないか。

<結び>

- 旅をした経験がない人が旅を作ろうとしても実感が伴わないので、自治体が費用を負担してでも旅の経験を積ませた上で旅を企画させるべき。
- 地方創生のポイントは国際化と情報化に対応できるかどうかであり、情報をどんどん発信すること。その上で、人材の育成が最も重要。
- 観光の宝は、そこに住む人々と暮らしである。

