

交流人口の拡大で鹿児島を元気に — 地域総力戦の時代へ —

奈良迫 英 光

1 はじめに

2011年に国立社会保障・人口問題研究所が発表した鹿児島県の総人口将来推計は、2010年と比較して2031年には25万2千人減少し、人口減少に伴う県内消費額は20年間、毎年約152億円も減少していく。

また、2014年5月には「日本創生会議」からショッキングな調査データも発表された。子供を産む年代の若者女性の数が、2040年には2010年と比較すると、県内の30市町村で半減すると指摘している。消滅する市町村も想定されるなど人口減少は、今深刻な課題を我々に突き付けている。

観光庁の試算によると、定住人口の1人当たりの年間消費額（124万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者10人分、国内旅行者（宿泊）26人分、国内旅行者（日帰り）83人分にあたるとしている。

少子高齢化と人口減少に対応し、地域の活性化には持続的な交流人口の増大が不可欠となっている。（資料①②）

（1）観光のトレンド

観光のトレンドは、団体旅行から個人旅行にシフトしており、2013年の県の宿泊機関のデータでみると7割が個人客である。名所旧跡巡り、宴会を主とした狭義の観光から地域の生活、文化等の魅力に触れる旅へ広がっている。体験・交流が顧客のニーズであり、安全・安心、本物の提供が観光客の心を捉える。そのことが翌日の行動となるため地域の情報をWEBサイトでいかに発信できるかが重要である。

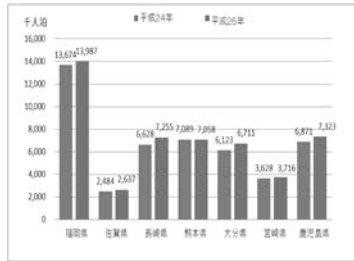
地域では受入態勢の整備が急がれ、大都市圏から地方への流れも進ん

九州各県の動向

1. 延べ宿泊者数

	平成24年	平成25年	九州順位		前年比
			全国順位	九州順位	
福岡県	13,674,120	13,986,570	11位	1位	2.3%
佐賀県	2,483,640	2,637,180	45位	7位	6.2%
長崎県	6,628,470	7,254,700	22位	3位	9.4%
熊本県	7,089,180	7,057,610	23位	4位	-0.4%
大分県	6,122,600	6,711,060	25位	5位	9.6%
宮崎県	3,627,650	3,716,050	37位	6位	2.4%
鹿児島県	6,870,930	7,322,530	21位	2位	6.6%
九州計	46,496,600	48,685,680			4.7%
全国	439,495,120	467,207,970			6.3%

※従業員数9人以下の宿泊施設を含む全宿泊施設の年間の宿泊者数



【出典:観光庁「宿泊旅行統計」】

資料①

鹿児島島の観光動向

1. 延べ宿泊者数・日帰客数

	(人)		
	合計	県外	県内
延べ宿泊者数	7,322,530	5,145,650	2,061,060
延べ日帰り客数	13,183,000	1,821,000	11,362,000

2. 観光消費額

	(百万円)		
	合計	県外	県内
観光消費額宿泊	191,796	152,513	39,283
観光消費額日帰り	39,223	14,057	25,166

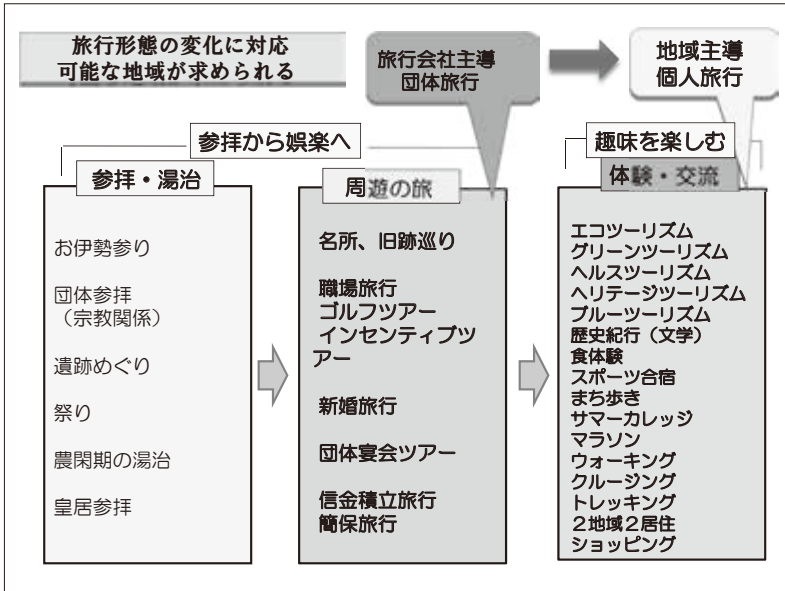
【観光庁「宿泊旅行統計」25年1月～12月】

3. 旅行形態別延べ宿泊客構成比

	構成比
個人客(含む家族・小グループ)	71.9%
団体客(15名以上)	
一般団体・企画商品	23.0%
大会	2.0%
教育旅行	3.1%



資料②



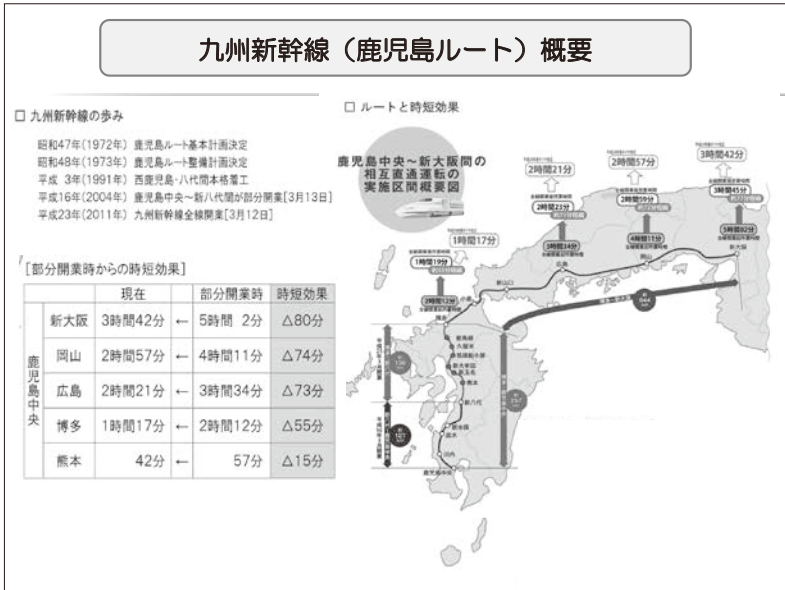
資料③

でくるものと想定される。地域づくり・観光地づくりには人の存在が重要であり、県内の地域資源を旅行商品化し、そして地域全体をパッケージ化、また、プロモーションするという作り込みが必要である。(資料③)

(2) 観光組織の強化

九州新幹線全線開業を契機に市町村においては、観光関連部署の人員増等で組織強化を図っているところが多くなった。他の自治体と一緒に地域でのPR活動や県の福岡、大阪、東京事務所に職員を派遣して営業強化に努めているところもある。観光協会においても、部外から新たな人材を登用するなど従来の案内業務から、営業に力を注いできている。

観光分野の発展は、雇用に結びつき、新たなビジネスが生まれる。今、着地型観光の推進が求められているが、地域資源を点検し、生活・文化を核に、食を組み合わせたなどプログラムづくりに経験者を採用し、地域へ呼び込む努力が求められる。



資料④

2 新幹線全線開業への取組

(1) 新幹線効果活用プランの推進

鹿児島県は、南北600キロにひろがり、自然、歴史、温泉、食など魅力ある観光素材に恵まれている。県では、新幹線開業効果を県下全域に広げる取組として、「新幹線効果活用プラン」を作成し、「増やす」、「広げる」、「活かす」視点で取組んできた。今後は、県内への交流人口を増やし、増えた交流人口を各地域に広げ、地域の活性化に取り組むことである。

また、誘客を図り、訪れた観光客が「本物。鹿児島県」の魅力に触れる機会を増やし、地場産業の活性化等に力を注いできた。地域も商工会議所、商工会等と連携し、新しいグルメの開発や着地型メニューの開発など独自の取組を行い、新幹線開業効果を地域にもたらす取組を推進してきた。様々な取組が相乗効果をもたらし、地域の活性化、その後の持続的な観光客誘致に結びついている。開業から3年10カ月経過しているが、宿泊者数は九州では鹿児島県のみが伸びている。(資料④)

(2) 2次交通の整備

新幹線全線開業に合わせて、2次交通の整備が不可欠であった。特急観光列車の「はやとの風」、「指宿のたまたま箱」、また「鹿屋と鹿児島中央駅を結ぶ直通バス」の運行や、各自治体が鹿児島中央駅から周遊バスの運行を始めた。「肥薩おれんじ鉄道」は、新幹線開業と同時に分離された並行在来線であるが、沿線の人々の生活・文化をつなぎ、安全で安定した輸送手段として、また、地域に密着し観光や産業の活性化の役割を担い続ける鉄道としての大きな役割が期待されている。美しい田園地帯と東シナ海を望みながら走る列車は、日本の原風景を提供し外国人にも人気がある。新幹線の速さとローカル列車のゆっくりした旅のPRが欠かせない。

「肥薩おれんじ食堂」や「おれんじカフェ」の新しい観光列車も運行され、東アジアの観光客を中心に多くの観光客の誘致につながっている。一方沿線人口の減少、市町村の統廃合による庁舎移転、学校の統廃合や生徒数の減少、南九州自動車道の整備等により、今後も利用者数の減少が想定され、経営環境は厳しいものがあり財政的支援が欠かせない。(資料⑤)

(3) 新幹線専用列車を活用した教育旅行の誘致

安定的な観光客を維持するには、教育旅行の誘致が欠かせない。平成25年に鹿児島県に宿泊した修学旅行生は、前年比1万5,611人増の10万9,959人となった。大幅増の要因として、新幹線集約臨時列車を利用して、近畿・中国地区の中学校25校約5,000人の生徒が来鹿したことなどがある。また、鹿児島が誇る歴史、自然、温泉や、農水産業を活用した体験メニューが学校のニーズにマッチしていることもあげられる。(資料⑥)

(4) 公的施設の活用等によるスポーツ合宿の誘致

新幹線や九州自動車道、「フェリーさんふらわあ」の利便性とメリットを前面に、スポーツ合宿の誘致に努めてきた。また福岡、関西では定期的な誘致セミナーを開催してきた。2013年度に県内でスポーツキャンプ・合宿を実施した県外の団体は1,169団体、述べ人員は13万1,404人で、

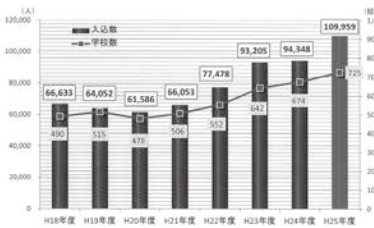
九州新幹線全線開通後の地域動向

- 1 新大阪から最速3時間42分、博多1時間17分が魅力に福岡からは日帰りが可能に。関西、中国地域からの観光客が増加、修学旅行の専用列車運行で南九州への誘致が可能に。出水、川内駅は下りに下車させる努力をしている。
- 2 自治体が観光振興に力を入れている。観光組織の強化等地域グルメ、イベント、ボランティアガイド、地域興しの団体等が増加。教育旅行やスポーツ合宿誘致に力を入れている。農・水産業を観光に活かす取組が増加
- 3 観光列車や地域周遊バスの運行「指宿のたまたま箱」「まち巡りバス」等
- 4 鹿児島中央駅周辺にビジネスホテルと飲食店が増加。鹿児島市の客室数は、8,271室で166.6%（H24/H15）。熊本市は3,766室（112.0%）
- 5 教育旅行が専用列車運行で開業前より32,000人増加。109,959人（平成25年）
- 6 九州新幹線の利用状況は安定している（鹿児島中央～熊本間の1日平均）H23年度14,000人、H24年度13,700人、H25年度13,600人（JR九州発表）
- 7 開業効果は463億7千6百万、県外宿泊客 20.5%の増鹿児島経済研究所の試算（2011年4月～3月）。宿泊客は（23～25年）増加

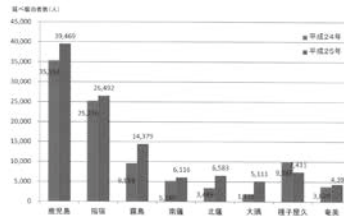
資料⑤

鹿児島県 教育旅行の動向

1. 延べ宿泊者数



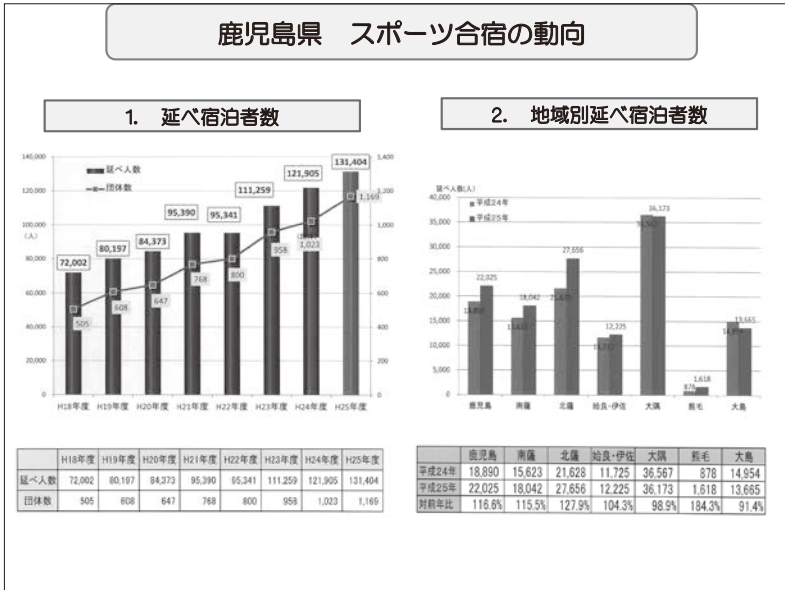
2. 地域別延べ宿泊者数



	H18年度	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度	H24年度	H25年度
入込数	66,633	64,052	61,586	66,053	77,478	93,205	94,348	109,959
学校数	490	515	478	506	552	642	674	725

	鹿児島	福岡	宮崎	熊本	大分	佐賀	長門	奄美
平成24年	35,314	25,216	9,554	5,186	3,489	1,775	9,985	3,829
平成25年	39,489	26,492	14,379	6,116	6,583	5,111	7,411	4,398
対前年比	111.8%	105.1%	150.5%	117.9%	188.7%	287.9%	74.2%	114.9%

資料⑥



ともに過去最高を記録した。学生のスポーツ等の合宿は、公的施設を活用できることから今後も伸びが期待できる。関西地域からの誘致は、「さんふらわあ」の利用促進が欠かせない。誘致の条件は、自治体の優遇制度の充実と遊休施設の転用による練習場の確保が不可欠である。プロ・ノンプロチームの合宿、本県出身者のいるチームや韓国からのキャンプ誘致も重要である。また、プロサッカーチーム誘致には、冬芝対応のグラウンドが必要であるが、県内では設備の整ったグラウンドが足りず誘致の足かせとなっている。(資料⑦)

(5) 鹿児島カレッジの取組

関西・中国地区の大学生を招聘し、自らの体験を通して県内各地の魅力を発信してもらい、商品プランにつなげてもらうための研修会を実施した。情報発信ツールとしては、facebook ページ等を活用し、学生の友達への旅行需要を高め、また、交流の様子を一般ユーザーにも見てもらい、旅行喚起を図ることも大きな目的のひとつである。若者の旅行に対する意識は高いものの、そのきっかけづくりが大事であり、それを可

能ならしめる機会にもなった。

(6) 鹿児島中央駅周辺の変化

「かごつまふるさと屋台村」は、鹿児島中央駅に近いと言う立地条件もあり、出張から帰るビジネスマンや、屋台好きの外国人観光客も訪れている。食材にこだわり、地域色を前面に出していることが人気の要因である。地域の観光資源の魅力を語ることで、次の観光につなげる「情報発信基地」としての役割も求められる。

時間短縮はビジネスマンの日帰出張を助長し、鹿児島市内はホテルが供給過多となっており、シングル料金の値下げ合戦も見られ、中央と地元資本との戦いが激しくなっており、資金力が弱い地元のホテルは苦戦が予想される。きめ細かいサービスの提供が、顧客の維持につながる。

鹿児島中央駅西口商店街は、「象さんの鼻通り」の愛称を付けて、魅力づくりに努めており新規の飲食店等が進出している。表側（通称桜島口）に隣接する一番街は、シャッターを下している商店もあり、新幹線全線開業から取り残された感じであり、再開発が急がれる地域である。

新幹線は「魔法の杖ではない」。自ら行動して地域を動かす努力が求められる。

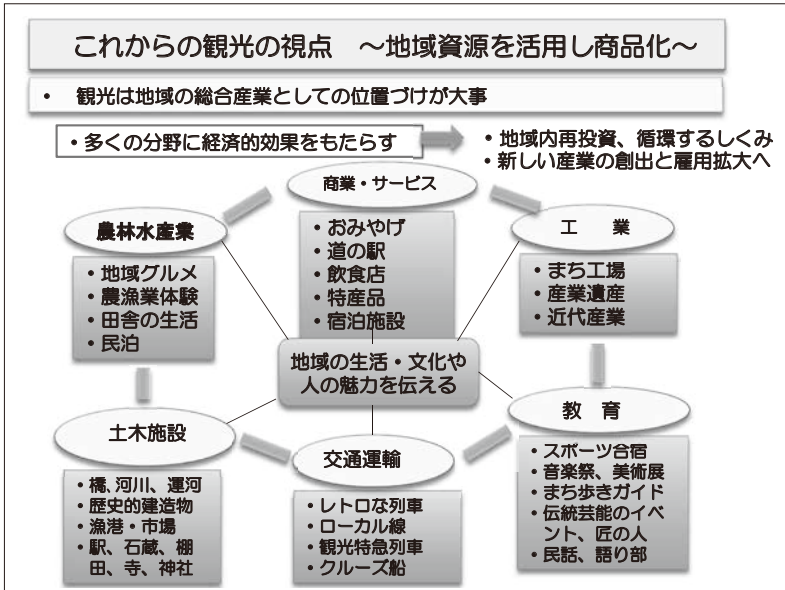
(7) 「おもてなしの心」の向上

鹿児島県は、南北600kmに広がり、魅力多彩な観光資源がある。県民が自分の地域だけでなく、他の地域の魅力も語れる人にならなければならない。観光施設、タクシー乗務員や県民を対象におもてなし研修会を実施してきた。一期一会の心で観光客をおもてなしすることが重要である。「鹿児島はすばらしかった。また行きたい」と心に残る「感動」と「感激」を与え、リピーターを増やすことが大切である。

3 今後の観光振興の視点

(1) 6次産業化の推進

鹿児島県の2012年の農業産出額は、4,054億円で北海道、千葉県、茨城県に次いで第4位となっており、鹿児島の経済を支えている基幹産業である。観光客の楽しみは地域の食である。観光は6次産業の視点で、



資料⑧

地域の総合産業として捉える必要がある。異業種、異分野と経済が循環することが持続できる地域となる。農業、漁業、商工業、歴史、生活・文化等を観光資源として捉え、ストーリー性を加えて商品化することが求められる。イベントは他地域と連携する等継続できることが地域ブランドとして育っていく。行政頼みではなく、民間の活力、人材の育成等が継続の力となる。

日本の国内旅行は成熟し、従来の団体旅行やエージェン特依存だけでは、地域は大きな発展は期待できない。ものづくり、産業遺産、伝統工芸、食、祭り、イベント、グリーンツーリズム、ブルーツーリズム、ヘルスツーリズム等地域資源を活用し、地域総力戦で取り組むことが誘客につながり経済効果をもたらす。(資料⑧)

(2) 広域観光推進のための3本の施策

平成25年は県全体で年間732万人もの宿泊者があり、九州では第2位となっている。地区別では約64%が鹿児島市、霧島地区、指宿地区の3地域に集中しており、今後この地域からいかに観光客を広げるかが大き

な課題となっている。

県・観光連盟では3本の施策を展開し、広域観光の推進を図っている。

- ・1本目は、「拠点地域（指宿・霧島・鹿児島）発の広域観光周遊ルートづくり」である。「滞在・交流・体験型」観光の推進を図り、宿泊施設発のツアーを充実させる。
- ・2本目は、多種類の泉質を持つ鹿児島の温泉資源を活用した「かごしま・フロ（風呂）マラソン」の展開である。全国2位の温泉天国鹿児島を県内外へアピールして、「私の一押し温泉」を募集して、スタンプラリー等を展開する。
- ・3本目は、鹿児島が誇る最大の観光資源である桜島の眺望スポットを活かした「桜島七十七景ルートづくり」である。桜島を再評価する（フォトコンテスト・エッセイ）事業を展開し、テーマ別のルートを設定する。

他県に負けない観光資源を持ち、県民にも意外と知られていない場所も多くあり、ルートを設定して誘客につなげる必要がある。（資料⑨⑩）

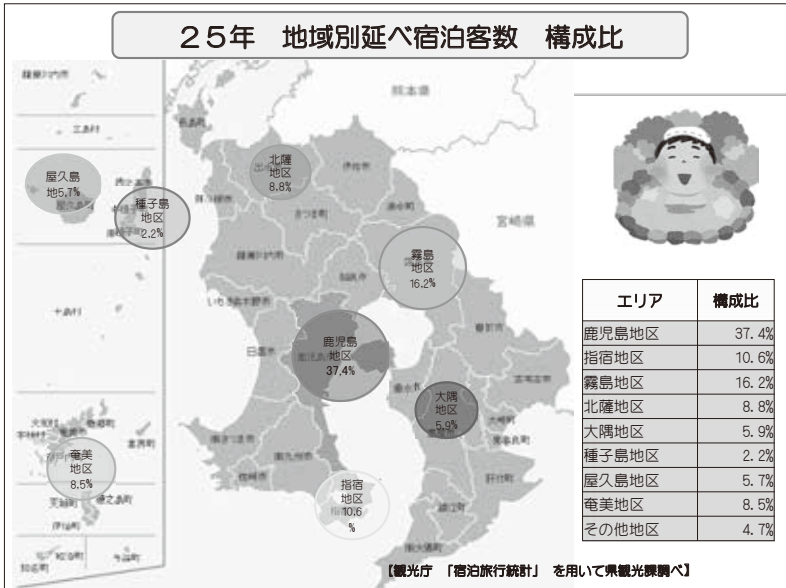
（3）安定的市場である教育旅行やスポーツキャンプの誘致

九州新幹線全線開業による時間短縮効果で、鹿児島へシフトしている学校が増えている。知覧や鹿屋での平和学習、桜島や新燃岳噴火災害への対応や自然学習、鹿児島市内の歴史探訪、垂水漁協での餌やり、屋久島の環境学習、内之浦、種子島のロケット基地等が教材となる。教育旅行における農家・漁家民宿について、県下全域での受入が可能になり約1,000軒となっている。コンプライアンスの徹底と「簡易宿所営業」の許可取得を推進することが欠かせない。教育旅行は県内に2泊する学校が多く、1泊は市内や温泉地でのホテル宿泊がほとんどである。

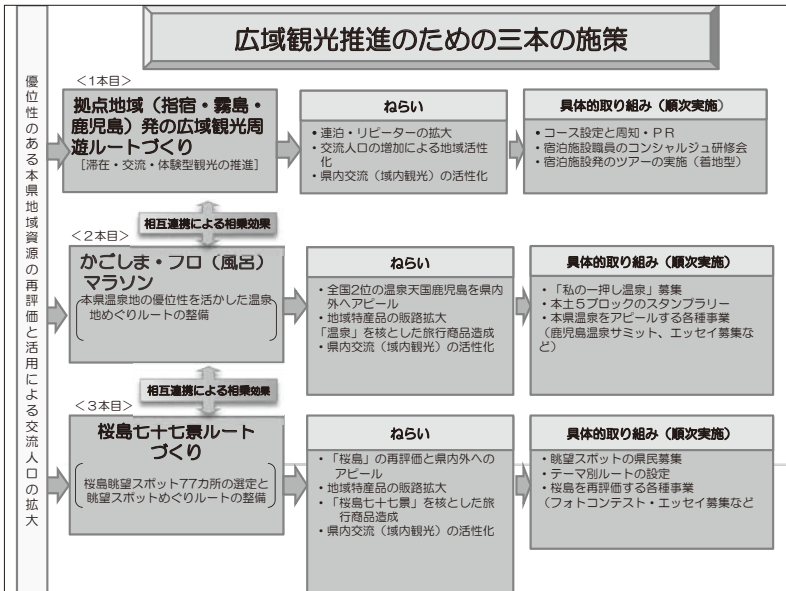
農家民泊と既存の宿泊施設との摩擦が懸念されるが、新しい需要開拓という視点に立ち、「競争」と「協調」の姿勢が、全体的な入込客増大に結びつく。農業を活用した、地域特産品の開発や販路拡大も不可欠である。

国内外のプロチームのキャンプ・合宿や、知名度の高い競技・選手のキャンプを誘致すると、経済効果も大きい。プロサッカーチームがキャンプ地を選ぶ最大の要因は、天然の冬芝のグラウンドが整備されているこ

交流人口の拡大で鹿児島を元気に



資料⑨



とであるが、県内ではキャンプできるチーム数が限られるのが現状である。

2019年にはインターハイ、2020年には国体が開催される。大会に照準を合わせてグラウンド整備が待たれる。大隅地域にトップアスリート専用の練習場が開設されることが決定し、宿泊施設の整備や鹿屋体育大学等との連携が求められる。

(4) 北部九州地域からの訪日観光客誘致が必要

平成25年の訪日外国人旅行者は、21万4,810人で25.9%増加している。国別宿泊者数は、台湾、韓国、中国、香港の順で、台湾からの訪日者数が全体の40%である。鹿児島県は、長崎県、大分県、熊本県に比べると、韓国人の宿泊客が3分の1程度で大きな差となっている。また、鹿児島県の宿泊者全体における外国人の割合は、2.9%であり、福岡県6.4%、長崎県5.8%、大分県6.1%、熊本県5.9%と比較すると極端に低くなっている。東アジアから九州への入込観光客は、海外からの交通アクセスが充実している北部九州、中九州方面がメインである。

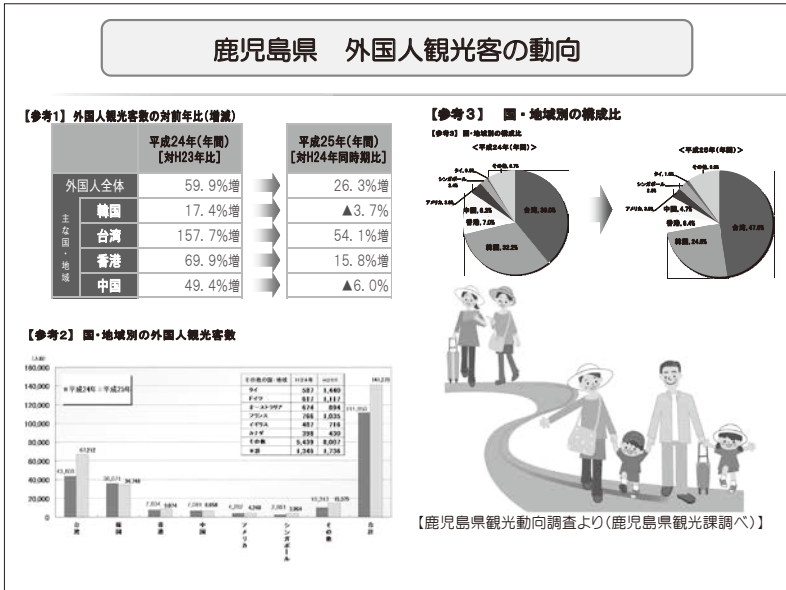
九州新幹線で博多から1時間17分で来ることができる鹿児島への誘客には、移動コストの軽減化が求められる。

今、国民の国内旅行は減少傾向にあり、外国人の誘客が大きな課題である。受入に関しては、受入施設での外国語標記の整備をはじめ、外国人を温かく迎える「おもてなし先進県」づくりに努める必要がある。(資料①)

(5) 離島への誘客促進

県内には28の有人離島があり、美しい自然や異色の文化、歴史があり訪ねてみたい島ばかりである。島へは船や航空路線があるが、アクセスが十分とはいえない。大陸、琉球、日本文化の接点に位置し、多彩な伝統文化、風俗、歳時、食文化などが残り、旅人を楽しませてくれる。島々は、手つかずの自然が残る貴重な島でもあり、都会の人にとってはまさに秘境である。

奄美群島への誘客について、従来からネックになっていたのが、航空運賃でありLCC(バニラ・エア)が就航し、低料金で関東地域から広



資料①

く誘客が可能となった。成田空港という国際空港がもたらす効果も多いものがあり、奄美群島は「琉球・奄美」として、2017年度の世界遺産登録を目指しており、海外からの乗り継ぎが可能となる。これから沖縄とは違う魅力をいかに消費者に届けるかである。奄美群島は手つかずの自然が至るところに残り、その生態系が注目されている。年間を通じて誘客できる環境に恵まれており、大学生のゼミ旅行や合宿、プロ野球の秋季キャンプや陸上選手のロードの練習会場として適している。都会の人々には、2地域2居住をすすめたい。「奄美ブランド」定着に向けて、群島全体の魅力を発信していかねばならない。

また甕島は2015年3月に「国定公園」に指定され、新たに注目される地域となる。種子島と屋久島は連携したPRが双方の誘客につながる。

(6) クルーズ船の誘致促進

県内各港には平成25年には54隻、26年は74隻のクルーズ船が寄港している。一度に多くの観光客が訪れることから、経済効果も大である。マリナーの難点は、入国審査に時間がかかることや、中心市街地まで

の交通が不便なことである。引き続き入国審査の時間短縮の働きかけや中心市街地までのバスの運行が欠かせない。接遇・受入体制を更に充実するため、県内各港においてクルーズ船受入態勢の充実が求められる。

(7) MICE の誘致

国体、インターハイは、47年に一度は巡ってくる大会であり、県下全域で、しかも日数が長く開催されるため、波及効果も大きい。2015年には、「第30回国民文化祭」が開催されることから、多くの参加者が県内各地域に足を運ぶこととなる。アフターコンベンションは、離島を組み入れたコースが参加者を増やすことになる。

MICE の誘致には、通訳施設を備えた大型会議場が必要で、また、稼働を高めるには音楽・演劇などが鑑賞できるホール等を兼ね備えた施設がのぞましい。

(8) SNS への取組強化

旅行先や宿泊施設の決定手段として、インターネットによる情報を参考に、経験者の話（いわゆる口こみ）が一押しとなっている。総務省の調査によると、日本人の75%に当たる約9千万の人がインターネットを利用しており、今後も拡大すると予想している。フェイスブック、ツイッター、LINE 等情報発信のスタイルも様々であり、日々進化している。県のホームページ（鹿児島県観光サイト 本物の旅かごしま）も適宜改修しており、1日8千件のアクセスがあり、140%の伸びとなっている。情報発信体制の充実には観光の分野に精通した人材育成が求められる。

4 交流人口の拡大に向けて求められるものとは

(1) 地域をコーディネートする人材の育成

地域づくりには自ら汗を流し、地域をまとめる能力を持った人材が求められる。地域をつなぐことで、商品造成やPR体制が強化され観光客誘致が可能となり、各地域でのビジネスモデルが確立し、事業の展開もやり易くなる。

(2) 着地型観光やニューツーリズムの積極的推進

交流や滞在時間を増やすには、着地型商品の定着が欠かせない。地域資源を点検し、歴史、伝統的催事、食等をパッケージ化して商品化し、PR体制を強化し認知度を高めることが集客につながる。アニメ、コスプレ等若者向けの旅行商品化の促進と「霧島国際音楽祭」や「霧島アートの森」の芸術鑑賞ツアー等の展開も重要である。健康・癒しをキーワードに、ヘルスツーリズムの展開も需要が増えており受け皿づくりが求められる。鹿児島市から計画的なツアーバスの設定が集客につながり易い。

(3) 「発」より「着」に重心を置いた PR体制の充実

地域の宣伝をする手法としては、旅行エージェント、マスコミ各社等を訪問して地域情報をきちんと伝え、商品企画や番組で取り上げてもらう努力が必要である。複数の情報誌やメディアを組み合わせ、地域によってその配布方を変えることも必要である。セグメントされた顧客を抱える媒体の活用も求められている。消費者にきちんと情報が届く仕組みが必要である。

一方、観光客には県境はなく、初めて訪れる人は広域に回る傾向がある。自治体の宣伝は、広域の観光協議会を組織して活動することで効果がある。九州観光推進機構は定期的に大都市圏で、「九州は一つ」の合言葉で、九州7県の広域の宣伝活動を展開して、エージェントやメディアとの人脈づくりにも役立っている。海外から見ると九州は小さな島であり、九州全体の位置付けをPRし、その中で鹿児島の『優位性』—東アジアに近く、「世界自然遺産」、桜島、食、温泉、宇宙基地、「世界文化遺産」候補地や「明治維新150周年」等—をPRすることで、他県との差別化を図る。

鹿児島には、料理、おもてなし、泉質に恵まれた温泉を持つ人気の旅館が多く伝統文化を堪能できる。また、武家屋敷、伝統的祭り、鳥唄等地域の生活文化が色濃く感じられる土地柄である。焼酎の蔵元は100を超え、2000種類にも及ぶ銘柄があり、県内各地に散在し工場見学もできる蔵元も多い。(資料⑫)

交流人口拡大のためのマーケティングと地域に求められるもの

1 少子・高齢化・世帯の構造変化への対応

①少数世帯への販売体制の確立 ②安全・安心の商品提供 ③本物提供：こだわりのある商品「コト消費」 ④オンリーワンの商品 ⑤大学とのコラボによる商品開発とPR

2 消費の主演は女性、中高齢者である。地域の魅力を演出

①女性に支持される商品（健康、食、美 例：スイーツ、調味料等）の開発②田舎の魅力を発信し、周辺地域から交流人口拡大を。③賑わいの創出、カフェ、小物店の設置

3 日本の原風景を残す。日本文化の復活、ストーリーを語る

①和食文化の提供 ②ひな祭り、節句、六月燈、月見の宴等伝統行事を活かす ③棚田、池、清流等を残す ④朝市、ローカル線、列車の利用、古民家の再利用

4 シュリンク・マーケットは縮小して行く。積極的なPRが必要

①産して表退を待つより地域創造のチャレンジ②地域素材を活用した店舗の出店 ③WEBを活用し食等の魅力を発信する人材の養成が重要

5 明治維新150周年、近代化産業遺産を活かす

①明治維新の原動力の息吹を学ぶ ②世界文化遺産登録候補地をPR ③外国人観光客の誘客が不可欠 ④郷土愛の構築

資料⑫

5 これからの鹿児島に求められるものとは

(1) 若者の雇用の確保

素晴らしい日本の伝統文化を国内外の人にPRするのが、観光の役割の一つである。観光を鹿児島の重要な産業とするには、人材教育の徹底と観光関連産業の雇用をきちんと確保することである。持続できる観光地とは、そこに住む人が地域の文化をしっかりと守り、観光客にとって居心地の良い場所でなければならない。鹿児島が真の意味で、観光立県になるためには、若者が観光に興味を持ち、雇用の維持・拡大が図られることである。

(2) 魅力ある「生活の場」づくり

人が集まる地域の魅力とは、日常生活に「魅力ある生活の場」が確保されることである。多様なニーズに応える生活空間の創造が必要であり、子育て世帯や高齢者のための利便性の確保や、シングル世代や夫婦のみの家庭が多くなることから、商品提供の工夫が必要になっている。

地域活性化には、循環型経済の確立が重要であり、農・商・工連携を

活かした店舗の品揃えが求められている。原産品を加工し、調味料などオンリーワンの商品として価値を上げることが重要である。

消費の主役は女性であり、女性を呼び込む仕掛けも必要である。地域にあるものに誇りを持ち、自らの思いを語れる人材の発掘と地域をコーディネートする人材が不可欠である。今後は市街地と郊外をつなぎ、双方が栄え、「楽しい地域ならではの生活の場」が感じられる街づくりが求められる。日本の原風景を取り戻し、地域住民が生き生きと暮らせる場づくりである。

(3) 外国人受入れ態勢の充実

国際線が充実している福岡に来た外国人を、鹿児島まで誘致する有効な施策が必要である。新幹線特定便の割引拡大や福岡空港と鹿児島空港にも就航しているキャリアとのタイアップによる運賃の軽減化が不可欠である。

県民のパスポート取得率や出国者数は全国的に見ても40位以下と低い位置にある。子供のころから海外への見聞を広めることは大切なことである。

JR九州の「ななつ星 in 九州」の運行は、世界における「九州」の価値を高める役割を果たしている。外国人が鹿児島の魅力を認識する機会となっている。

FITが増加しており市中の案内表示、アクセスの同一化、銀聯カード取扱店の拡大、Wi-Fiの整備、多言語表示等改善すべき多くの課題がある。一方では、外国人観光客の増加に備えて、入国管理設備の改善、免税店やハラル認証店の拡大、外国語HPの充実など早急に解決しなければならない。

(4) 大河ドラマの誘致

大河ドラマは年間を通して放映されることから、その影響力は大きく、過去の「翔ぶが如く」、「篤姫」に代表されるように、県内全域へ経済波及効果をもたらす。

観光・経済11団体で組織する「NHK大河ドラマを誘致する会」が設立され、鹿児島を舞台とした大河ドラマの誘致をNHKに要望している

ところでもある。「世界文化遺産」の登録や「明治維新150周年」を好機と捉え、実現に向けて県民上げての盛り上げを図って行くことが大切である。

(5) ユニバーサルツーリズムの先進地へ

障害者の旅行には、必ず同行者があり、観光施設ではこれらの層を増やすことが来場者増となる。旅の感動に「バリア」はない。バリアフリーの推進には、物理的障害を取り除くだけではなく、情報、文化、規範、そして我々の心や考え方や様々なところに存在する「バリア」を取り除くことが大切である。高齢化社会を迎えて、バリアフリーの受入拡大を図るべく施設の改善をすすめなければならない。また、ユニバーサルツーリズムの先進地を目指し、人材育成、研修教育の機会を増やすことが重要である。

(6) 大学と地域とのコラボレーション

各自治体は、若者が減少し商品開発や情報発信が遅れがちである。都会に住む大学生の新鮮な発想で、地域の宣伝者としての役割が求められる。地域は大学との連携を深めることで、地域資源を活用した商品開発や販路拡大が可能となる。

大学では年間カリキュラムに、地域での滞在と住民との交流や商品作りに携わることを講義に組み入れることで、双方のメリットが享受できる。商品名に大学名を加えることで付加価値が高まり差別化となる。

(7) リピーターの創出

現在、日本は成熟社会を迎え、モノの豊かさより心の豊かさが求められる時代となっている。顧客満足は当たり前であり、「感動・感激」を経験した人だけが顧客になる。感動体験を経験した人が、相手に対して「おもてなしの心」が提供できる。

鹿児島では、2015年に「第30回国民文化祭」が県内全市町村で開催され、全国から参加者が集まることから地域を売るチャンスである。2018年は「明治維新150周年」の節目の年を迎える。近代日本の礎を築いた偉人の多くを薩摩から輩出しており、そのことは大きな誇りである。「あ

交流人口の拡大で鹿児島を元気に

いさつの励行」や「お茶いっぺの心」等鹿児島のおもてなし文化を定着させることが、連泊につながりリピーターの創出となる。そのことが名実ともに「観光立県鹿児島」に求められる課題である。(資料⑬)

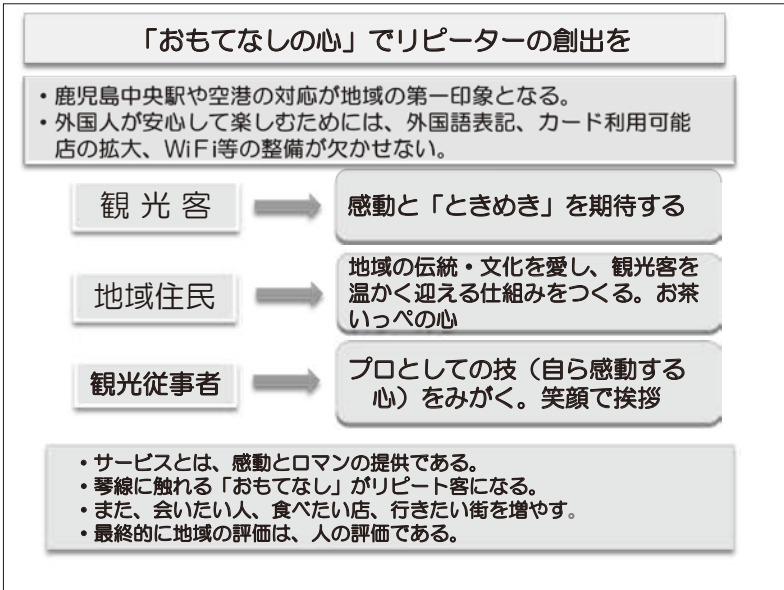
6 終わりに

観光は、地域の農林水産業、商業、工業、土木、建築、教育関連等多くの分野と関連があり総合産業として位置づけ、経済効果を創出し雇用を拡大することが重要である。行政だけに頼るのではなく、住民自らが動き観光振興に係わり、「観光」と「まちづくり」の融合を進める必要がある。これからも住民参加型の観光まちづくりが欠かせない。また、県民が鹿児島の魅力を知り、地域を思うファンをどれだけ育てるかが課題であり、日本の原風景が残る地域の魅力を発信し続けることが持続できる観光地になる。

新幹線全線開業後3年10ヶ月が過ぎ、勢いに陰りが見られるのも事実である。隣県や同じ観光資源を持つ競争地域と連携することで、相乗効果で誘客につながる。市町村をつなぐ観光地の整備や着地型商品の充実、広域観光ルートの定着が鍵となる。

「域内の定住人口減少」を「域外からの交流人口増大」で補い、日本人の国内旅行者数の減少は、経済成長が著しい東アジアからの誘客が不可欠である。

国内の他地域との差別化を図り、旅行者の満足度を向上させることがリピーターの創出につながる。観光による交流人口の拡大が、「地域経済の活性化」に及ぼす効果が大となることを信じてやまない。(資料⑭)



資料⑬

- 「郷土愛」の構築が地域に対する愛着心を持たせる**
- 1 地域の自然・歴史・伝統文化を学ぶ機会をつくる**
祭り・イベントに参画する。地域に残る伝統文化を語り、継承する。
 - 2 農林水産業を観光に活かす。第一次産業の大切さを知る。**
県産品の優位性を知る、食育、地産地消の推進。美しい田園風景を守る。
 - 3 離島の魅力を知る。**
南方文化、先祖崇拝、自然の美しさ、島唄、八月踊り、長寿、食
 - 4 地元の産業・企業から学ぶ。匠の人、ものづくりの大切さ**
近代産業遺産、郷土料理、特産品、伝統工芸、焼酎、さつま揚げ
 - 5 偉人の足跡・教えを学ぶ。**
島津氏、西郷隆盛、大久保利通、郷中教育、日新公の教え、出水兵児修養の掟
 - 6 おもてなしの心を小さい頃から身に付ける**
観光客に頭をさげる。手を振る。車中で人に席をゆずる。地域の魅力を知る
 - 7 自分の住んでいる街を誇りに思う。**
町並み、伝統食、商店、歴史、清流、祭り、子供や老人を大切に

資料⑭

交流人口の拡大で鹿児島を元気に



(鹿児島県観光プロデューサー)