

訪日ブームと九州の自治体

—熊本県の挑戦¹—

下 野 寿 子

(外国語学部 国際関係学科)

キーワード

訪日客、クルーズ、中国人観光客、訪日客消費、ビザ緩和、
免税、九州、福岡、熊本

要 旨

本稿は、近年の訪日ブームが日本の地域社会にどのような影響を与えるのかについて、福岡の状況ならびに熊本県を中心に考察し、地域社会が新たな段階の国際化に挑戦する上での課題を指摘する。初めに日本政府の観光立国戦略の経緯と訪日ブームの状況ならびにブームを牽引する要因について、ビザ発給要件の緩和と免税対象範囲拡大を中心に紹介する。次に、九州での訪日ブームの実態について、福岡一極集中型の構造を指摘しながら紹介する。その後、外国人受け入れの観点からみると後発組に位置づけられる熊本県が、どのような訪日客受け入れ対策をとっているのか、また熊本の知名度を海外に売り込むためにどのような活動を行っているのかについて、聞き取り結果に基づいて考察する。これらの議論を踏まえて、短期間で訪日客急増が日本社会にビジネスチャンスと新たな国際化への好機を提供している反面、地方自治体は政治経済情勢の変化に左右されない独自の観光資源開発を行う必要に迫られていることを指摘する。

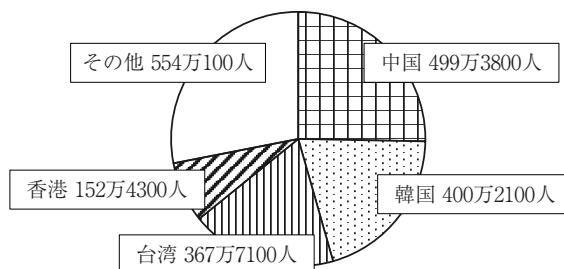
1. はじめに

2006年に第一次安倍晋三内閣が国際観光振興のために打ち出した観光立国戦略は、近年の

¹ 本研究の遂行にあたり、北九州市立大学外国語学部国際関係学科の篠崎香織准教授、熊本県庁観光課の古城和哉氏には格別のご協力とご支援を賜った。記して感謝したい。なお、本稿の内容記述に関する一切の責任は筆者にある。

訪日ブームによって「2020年に訪日客2000万人」の目標を近いうちに達成できる見通しとなった。2015年の訪日客は1973万7400人に上り、中でも中国大陸からの観光客は499万3800人（前年比107.3%増）に急増し、国・地域別でみた訪日客の第一位を占めた²。これに台湾・香港からの訪日客を合わせると訪日客総数の52%を占め、中国語圏（本稿では便宜的に中国大陸、台湾、香港を指す）からの旅行者が訪日ブームを牽引している状況が垣間見える。この他、訪日ブームを支えている主な要因として、円安、ビザ発給要件の緩和、航空路線の拡充、新免税制度（免税範囲拡大）が挙げられる。いわば複数の要因が重なって日本社会は空前の訪日ブームに湧いているが、その背景には日中関係・世界経済情勢・為替変動という一国の政府が制御しがたい脆弱性もあることを指摘しなければなるまい。

（図1）2015年の国地域別訪日外国人人数



（出典）日本政府観光局（JNTO）「2015年12月 訪日外客数（JNTO推計値）」より筆者作成。

日本政府の観光立国戦略は国際観光の振興だけでなく、地方経済の活性化も政策目標の一部であると位置づけている。九州では、福岡市など少数の都市部を除いて人口減少と高齢化が著しく進行しており、各地方自治体にとって観光産業は活路を見いだすための重要な選択肢となっている³。そうした状況において、近年の急速な訪日ブームにより、訪日客は九州各地の空港・海港にも押し寄せている。とりわけ中国人訪日客の旺盛な購買力は日本のメディアで頻繁に報道されており、彼らの訪問先となる専門店や小売店の繁盛ぶりは広く知れわたっている。また、訪日客が頻繁に買い物に訪れる商業地はテナント料や地価が上昇するなど、訪日ブーム

² 2016年1月19日の日本政府観光局報道発表資料に基づく。一部推計値を含む。（http://www.jnto.go.jp/jpn/news/data_info_listing/pdf/160119_monthly.pdf、2016年1月20日）

³ 訪日ブームとは別の文脈で、日本政府（観光局）主導のMICEに参加している地方都市もある。MICE（企業などの会議（meeting）、研修旅行（incentive travel）、国際会議（conference）、展示会・見本市・イベント（exhibition/event）を指す）は通常の観光産業の枠にとらわれない集客効果のあるイベントを対象としており、九州では2013年には福岡市が、2015年には北九州市がグローバルMICE都市に選定された（日本政府観光局ウェブサイト（<http://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kokusai/mice.html#igi>、2016年1月15日閲覧）参照）。

は日本社会に多面的な影響を与えている⁴。一方で、急激な訪日客増大は受け入れ体制の不備を露呈させている。訪日客消費がもたらす経済的な恩恵を期待し歓迎しながらも、他方で受け入れ対策に苦慮する状況は、日本に限らず、外国人観光客の急増を経験した地域に共通の現象であると推察される。

本研究では、今回の訪日ブームが日本社会の国際化後発組であった地域にもたらす変化について熊本県を中心に考察し、地域社会が新たな段階の国際化に挑戦する上での課題を指摘する。最初に日本政府の観光立国戦略について概観し、次に福岡一極集中型になっている九州での訪日客受け入れ状況を概観する。さらに、訪日客受け入れ体制で福岡県に後れをとってきた熊本県の状況について、県観光課の取り組みを中心に考察する。これらの考察を踏まえて、結論では、短期間での訪日客急増が日本社会にビジネスチャンスと新たな国際化への好機を提供している反面、日本政府と地方自治体は経済情勢の変化に左右されない独自の観光資源開発を行う必要に迫られていることを指摘する。

2. 日本政府の観光立国戦略の概要

2003年1月、小泉純一郎総理は観光立国懇談会を主催し、同年4月にビジット・ジャパン事業を立ち上げた。2006年12月、政府は日本再興という戦略的観点から観光産業を見直し、観光立国推進基本法を議員立法で成立させ、翌年1月から施行した。2008年10月、国土交通省の外局として観光庁が発足し、独立法人国際観光振興機構（日本政府観光局（JNTO））を所管する体制を整えた。観光庁の地方組織は各地の運輸局が担っており、九州では九州運輸局が関連事業や新制度の広報活動などを行っている。

観光庁は、2015年の目標として、①観光振興による地方創生、②訪日客の飛躍的な拡大、③観光による国際相互交流を提唱した⁵。観光立国の目安として、日本政府は「2020年までに訪日客2000万人達成」を目標に掲げてきたが、上述の通り、2015年末には訪日客が1973万7400人に達し、現在では目標人数の引き上げが議論されている。しかし、観光立国の実態については後述のように厳しい評価も少なくない。

2010年代に入ってから訪日客増加を牽引した主な要因は、円安、ビザ発給要件の緩和、新免税制度の適用である。第二次安倍内閣発足前後から続いた円安基調は、訪日客急増の構造的要因を形成してきた。加えて、中国をはじめとするアジアの新興国で所得が上昇して大量の中間層が都市部に誕生したことや、格安航空会社（LCC）の発展により、アジアの人々が海外

⁴ 『日本経済新聞』2015年9月17日。

⁵ 観光庁ウェブサイト（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/about/message.html>、2015年9月20日閲覧）。

団体旅行に出かける機会が大幅に拡大した。所得の向上にともない、かつては割高であった訪日旅行もアジアの富裕層から中間層へと広まりつつある。

また、アジア諸国の居住者を中心に日本政府が訪日ビザ発給要件を段階的に緩和してきたことも、この地域からの訪日客急増に貢献した。2014年12月時点では、手続きや滞在日数の違いはあるが、日本政府は67カ国・地域に対してビザ免除プログラムを実施している。ビザ緩和効果が最も大きかったといわれる中国についてみれば⁶、団体旅行ビザは2000年9月に北京・上海・広東の地域限定で発給が始まり、2004年に対象地域を天津・遼寧・山東・浙江・江蘇に拡大し、2005年には中国全土を対象として発給されるようになった。中国人の個人旅行ビザについては、2009年7月に北京・上海・広州の3都市で年収25万元以上の個人を対象に発給が始まり、2010年7月に発給要件が緩和され、発給対象地域も中国全土に拡大した⁷。2011年7月には沖縄訪問の中国人個人旅行者には数次ビザを発給するようになり、同年9月には個人観光ビザのさらなる緩和が実施された⁸。2015年1月にはさらにビザ発給要件が緩和され、①数次ビザの発給要件から日本渡航歴の条件が削除され、②沖縄・東北3県（岩手・宮城・福島）への数次ビザについては対象となる本人の同行がなくてもその家族が単独旅行することが可能となり、③高所得者には沖縄・東北3県何れかでの1泊を必要としない数次ビザの発給が認められた⁹。

なお、2013年にはタイやマレーシアにビザ免除を適用し、他のASEAN諸国（既にビザ免除措置が取られていたシンガポールとブルネイを除く）の人々に対して数次ビザ発給を可能とした。そうした措置の効果もあり、東南アジア諸国からの訪日客は、訪日客数全体に占める割合では小さいが、その増加率は急速に伸びている。また、東南アジアにはムスリム教徒が多いため、官民を挙げてムスリムに関する研修会を催したり、ハラール認定制度を新たなビジネス機会ととらえる動きが日本国内で加速している。

最後に、2014年の税制改正で実現した新免税制度が挙げられる。旧制度の下では、免税対象となる物品は消耗品以外の一般物品に限られていた¹⁰が、2014年10月1日から食品・飲料・

⁶ 1999年1月、中国政府は日本への団体観光旅行を解禁し、2000年9月から日本政府は中国人団体観光客へのビザ発給を開始した。

⁷ 収入要件は、①大手クレジットカードのゴールドカード保有者、②官公庁や大企業の課長級以上、③年収6万元以上の安定した収入の3点を満たすことへと改正された（河上良「中国人訪日旅行者の回復・促進に向けて - 中国の動向と自治体の取り組み - 」『自治体国際化フォーラム』2011年11月、20-21頁）。その結果、中国個人観光ビザ発給数は2009年の7688件から2010年の51748件へと急増した（外務省報道発表「中国人個人観光ビザ発給要件緩和」2011年8月10日による）。

⁸ 2010年に定められた「一定の職業上の地位及び経済力を有する者」の要件が、「一定の経済力を有する者」へ改められた（河上、同上）。2015年1月からは、高所得者、知識人、ビジネス目的の来日、過去3年以内の来日歴保有者などに対し、さらに要件が緩和された（『朝日新聞』2014年12月31日）。

⁹ 外務省ウェブサイト（<http://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/visa/tanki/china.html>、2016年1月20日閲覧）参照。

薬品・化粧品を含む消耗品全般が免税対象¹¹に加えられた。新制度は、外国人旅行客の主たる来日目的の一つが買い物であり、菓子類・酒などの食料品・飲料、化粧品、医薬品に対する消費額が多い¹²ことを踏まえて設計されており、訪日客による消費効果拡大への期待が込められている。新免税制度を適用している店舗では、日持ちしない菓子類などについても5001円以上の購入で免税手続きをとるようになった¹³。現在、政府内では一般物品の免税適用購入額を現状の10001円以上から5001円以上に引き下げることにも議論され始めている¹⁴。

このような訪日ブームがもたらす経済効果を数字で表すと極めて印象的である。国土交通省が発表した速報値¹⁵によると、2015年の訪日客消費額は3兆4771億円であり、旅行者1人当たりの旅行支出は17万6168円であった。そのうち最も消費額が高いのは中国人観光客であり、全消費額の40%以上(1兆4174億円)を占めた。また、中国人観光客1人当たりの平均消費額は約28万4000円であった。訪日旅行での消費額を費目別(宿泊、飲食、交通、娯楽・サービス、買い物、その他)でみると、中国人観光客は買い物に最も多くの金額を費やしており、総額は8089億円(1人当たりで16万974円)に上った。日本各地で話題となっている「爆買い」現象は統計数字からも如実に読み取れるといえよう。

しかしながら、現在の訪日ブームの脆弱さを指摘する声は小さくない。熊本県観光課の職員は、訪日ブームは円安・中国経済の台頭・東南アジア諸国へのビザ緩和が引き起こした現象とみており、ブームに左右されない県内観光産業の発展を課題として挙げた¹⁶。アジアを中心とする訪日ブームが中国と韓国からの観光客に支えられている現状を踏まえれば、日中・日韓の政府間関係の影響も考慮せざるを得ない。例えば、2010年9月に尖閣沖で中国漁船と日本の海上保安庁巡視船が衝突した直後から、中国国内では旅行業界に訪日旅行募集の自粛が呼びかけられ、中国客による訪日団体旅行が急減した¹⁷。その後、大陸からの訪日客数は回復し、増加に転じたが、2012年9月に日本政府が尖閣諸島を国有化すると、再び中国人訪日客が激減し¹⁸、その影響は2013年まで続いた。

¹⁰ 同一の非居住者に対して、同一店舗における1日の一般物品の販売合計額が1万円を超えるものという条件がついていた(九州運輸局ウェブサイト http://www.tb.mlit.go.jp/kyushu/kanko/menzeiten/pdf/b_point_260904.pdf、2015年9月20日閲覧)。

¹¹ 同一の非居住者に対して、同一店舗における1日の消耗品の販売合計額が5000円を超え、50万円までの範囲内のものであるという条件がつく。また、消耗品の免税販売には指定された方法での包装が義務づけられており、日本出国前に開封された場合は消費税が徴収される(九州運輸局ウェブサイト同上)。

¹² 九州運輸局ウェブサイト、同上。

¹³ キャナルシティ博多内での聞き取り。

¹⁴ 『朝日新聞』2015年8月22日。

¹⁵ 2016年1月19日に発表された日本観光庁(JNTO)の「訪日外国人消費動向調査」報道発表資料(<http://www.mlit.go.jp/common/001084355.pdf>、2016年1月22日閲覧)参照。

¹⁶ 2015年7月27日、熊本県庁での聞き取り。

¹⁷ 『朝日新聞』2010年9月17日、9月23日、11月23日、2011年1月26日。

¹⁸ 『朝日新聞』2012年9月18日、9月22日。

マクロ経済や政治的要因以外に、国内の受け入れ体制の問題点を指摘する意見もある。JTB会長の田川博己は、観光立国政策はまだ十分に機能していないと厳しい見解を表明している¹⁹。田川によれば、外国からの大型クルーズ船の入港が増えていることについて、外国では入港する港自体が観光資源になるように整備されているが、日本では港湾の美観整備まで十分に手が回らないばかりか、入国審査場所も手狭で円滑な入国手続きを妨げている。また、訪日客の安否確認や保護のための法律が整備されておらず、地方ではインターネット環境さえ整っていない所がある。スマートフォンなどの端末で旅先の情報を収集する旅行者を迎え入れるためには、通信環境の整備は必須の条件であるが、そうした社会インフラが需要に追いついていない。また、デービッド・アトキンソン小西美術工芸社社長は、日本の観光政策は日本人の視点でしか考えておらず、外国人に遠来から訪問したいと思わせるような魅力を作り出せていないと指摘した²⁰。こうした意見を踏まえて、『日本経済新聞』の田中陽編集委員は、「おもてなし」をセールスポイントにした日本の観光政策は極めて情緒的で表層的ではないかと指摘し、再考の必要性を示唆した²¹。

日本の観光作業の将来を展望する議論とは別に、早急に取り組みねばならない問題は既に顕在化している。訪日客受け入れ現場では、通訳ガイド・ホテル・観光バスなどの不足が深刻になっており、国内旅行者の旅行手配にも影響が生じている²²。訪日客数の目標値や消費額に一喜一憂することなく、日本滞在を通して得られる魅力の創出とともに、訪日客受け入れ現場での混乱や問題の解決に取り組みねば、観光立国への道は遠いといわざるを得ない。

3. 九州地域における訪日客対策の概観

訪日客の大量消費行動は日本のGDPを押し上げる勢いを持っている²³が、その恩恵は日本国内に均等に行き渡っているわけではない。訪日客の大半は東京・富士山・京都・大阪など「ゴールデン・ルート」と呼ばれる地域に集中しており、訪日消費額もこれらの地域とそれ以外の地方都市では大きな差がある。こうした状況において、アジアに近接する九州地域は、博多港をはじめクルーズ船発着が可能な港湾を複数有しており、訪日客受け入れにも積極的な姿勢で臨んできた。九州への外国人入国者数は、2014年に167万5231人（前年比33.2%増）となり、

¹⁹ 『日本経済新聞』2015年9月20日。

²⁰ 同上。

²¹ 同上。

²² 『日本経済新聞』2015年7月23日、9月1日。

²³ 2015年1～3月期には、訪日外国人客による消費が日本のGDP伸び率を0.1%押し上げたといわれる（『日本経済新聞』電子版2015年5月21日）。

その80%以上に相当する139万3277人がアジアからの訪日（同20.5%増）であった。また、大陸からの中国人観光客は76%、香港からは78.7%、タイからは94%それぞれ増加した（何れも前年比）²⁴。2015年の九州への入国者数（クルーズ船の特別上陸を含む）は250万9991人（速報値）であり、全国の訪日客総数の約12.7%を占めた。また、九州へのクルーズ船の特別上陸は66万757人で、クルーズ船で日本に入国した外国人旅客総数111万6000人の59%を占めた²⁵。

日本銀行福岡支店によると、クルーズ船を中心とする海港からの入国者数がその地域での全入国者数に占める割合は、全国平均では6%であるのに対し、九州・沖縄地域では31%（2014年）を占めており、クルーズ寄港の多さがこの地域の特徴となっている²⁶。日銀福岡支店では、統計上、クルーズ船で訪日する一時上陸者²⁷を中国からの入国者とみなしており、その前提で2014年を振り返ると、九州・沖縄への訪日客の40%が韓国から、24%が台湾から、19%が大陸中国から、9%が香港からであり、これら4カ国・地域だけで九州への訪日客の92%を占めたことになる²⁸。また、九州運輸局によれば、同年の九州・下関地域の外国クルーズ船寄港回数の半分以上を博多港が占めている²⁹。各機関の統計を単純比較することはできないが、九州への訪日客の大半がアジアから来ていること、そのうちの中国系訪日客の割合が極めて高いこと、またクルーズ船の主たる寄港地は博多港であることが推察される。

九州7県で最大の港湾を備えるのは福岡県であり、福岡空港と博多港（中央埠頭と箱崎埠頭）が訪日客受け入れの主な玄関口となっている。1965年9月に釜山便（日本航空と大韓航空による共同運航）就航によって国際空港となった福岡空港は、2014年4月現在、18路線、週222往復の定期便が就航している³⁰。その他の6県は韓国（仁川）を中心に国際線を開設しているが、その数は福岡に比べて就航便数・就航地ともに非常に限られている（表1参照）。2015年1～10月に福岡空港から入国した外国人は111万5561人で、2014年の入国者総数88万4143人を超えた³¹。

海港については、クルーズ船の寄港回数・特別上陸者数が最も多いのは博多港であり、2014年には31万人余り、2015年は1～10月だけで58万1338人が特別上陸した³⁴。2015年の博

²⁴ 『日本経済新聞』2015年7月15日。

²⁵ 2016年1月19日公表の国土交通省のプレス・リリース（<http://www.mlit.go.jp/common/001116101.pdf>、2016年1月22日閲覧）参照。

²⁶ 日本銀行福岡支店「九州・沖縄におけるインバウンドの動向と消費額の推計」（2015年7月16日）、7頁。

²⁷ 特例上陸を指すと推察され、ここでは主にクルーズ船による寄港地上陸が考えられる。

²⁸ 日本銀行福岡支店「九州・沖縄におけるインバウンドの動向と消費額の推計」（2015年7月16日）、8頁。

²⁹ 同上。

³⁰ 「世界に飛び立つ福岡空港の利便性を検証する」『フォーラム福岡』第56号（2014年7月31日）。

³¹ 国土交通省九州運輸局『News Release』2016年1月15日。

³² 九州には16の空港・飛行場（福岡、北九州、有明佐賀（2016年1月16日より九州佐賀国際へ改称）、長崎、阿蘇くまもと、大分、宮崎、鹿児島、奄美、種子島、屋久島、喜界、徳之島、沖永良部、与論、天草）があり、そのうち7空港が国際線を就航させている（2015年12月末現在）。

(表1) 九州の国際線発着空港³²と就航地

空 港	国 際 線 就 航 地
福 岡	仁川、釜山、済州、瀋陽、大連、北京、青島、南京、上海、成都、武漢、広州、台北、香港、マニラ、ホーチミン、ハノイ、バンコク、シンガポール、アムステルダム、ホノルル、グアム
佐 賀	仁川、上海
大 分	仁川
長 崎	仁川、上海
宮 崎	仁川、台北、香港
熊 本	仁川、高雄、香港
鹿 児 島	仁川、上海、台北、香港

出典：各空港 HP を参照の上、筆者作成（2015年12月末現在）。なお、2016年にはアムステルダム便が休止され、ヘルシンキへの就航が5月から開設されることが決まっている。

多港のクルーズ船寄港回数は259回を記録し、全国首位となった（図2）³⁵。クルーズ船受け入れに関わる課題のひとつは、特別上陸手続の時間短縮である。クルーズ客は朝上陸して夕方には出港するため、福岡での滞在時間をできるだけ長く確保し、また、手続きを待つ時間を快適に過ごしてもらうように配慮することが求められる。こうした状況の緩和策として、2015年4月に福岡市は博多港にクルーズセンターを開設し、上陸手続きの迅速化を図った³⁶。

いまひとつの課題は、大型クルーズ船の寄港増加に備えた港湾インフラの拡充である。博多港は水深10メートルの中央埠頭と12メートルの箱崎埠頭を備えているが、これまで旅客向けに利用されてきたのは主に前者であり、後者は物流コンテナを中心に扱ってきた。中国大陸発を中心とする国際クルーズ船の寄港が急増するにともない、中央埠頭の受け入れ設備不足が顕在化し、箱崎埠頭は物流と旅客の双方を扱わざるを得なくなっている。これまでの実績をみると、一般の大型クルーズ船は中央埠頭に停泊可能であるが、全長348メートルのQuantum of the Seas（16万7800トン）は箱崎埠頭でのみ受け入れている。また、中央埠頭は大型船2隻

³³ 2016年1月4日の福岡発を最後に運休。

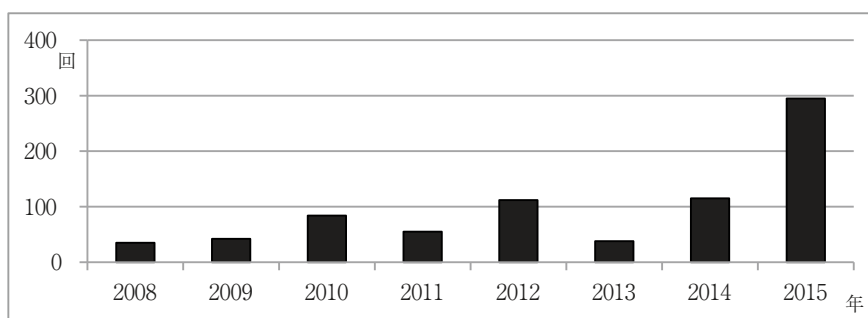
³⁴ 国土交通省九州運輸局『News Release』2015年9月15日3頁および2016年1月15日3頁。なお、本稿では取り上げないが、韓国からの訪日客には対馬（比田勝港・厳原港）との定期便があり、何れも毎日数便、所要時間1時間10分～1時間55分で釜山への高速船を就航させており、やはり利用者は増加傾向にある。

³⁵ 『日本経済新聞』2016年1月21日。

³⁶ 福岡市が積極的にクルーズ船対応策に取り組む背景として、後述のように九州域内でクルーズ観光がもたらす経済効果への注目が高まっていること、高島宗一郎市長が2012年11月に発足した全国クルーズ活性化会議の会長を務めている（至2015年9月末現在）こと、市役所港湾振興部にクルーズ課を設けるなど専門組織を整備していることが指摘できる。

を同時に着岸させることが難しいともいわれる³⁷。設備不足にもかかわらず、2016年の博多港へのクルーズ船寄港回数は前年比1.6倍の418回（2016年1月23日現在）³⁸が予定されており、港湾整備の拡充は喫緊の課題となっている。この問題に関連して、日本政府は2016年1月20日に成立させた2015年度補正予算に博多港のクルーズ船受入環境整備費7億円を計上した。福岡県は2017年春までに中央埠頭を延伸し、全長350メートル級の超大型クルーズ船の着岸を実現すること、また360メートル級の超大型船の着岸についても段階的に対応することを計画している³⁹。

（図2）博多港へのクルーズ船寄港回数



（出典）博多港ウェブサイトを基に筆者作成。

博多に次いでクルーズ船寄港回数が多い長崎港松が枝国際旅客船埠頭（2015年実績131回、2016年は1～3月に23回を予定、4月以降は未公表）⁴⁰や、熊本県の八代港（2015年実績11回、2016年は年間11回を予定）⁴¹は、何れも水深12メートルが確保されており、350メートル級のクルーズ船にも対応できる。クルーズ船増加にともなう観光開発の一環として寄港地の港湾美観整備も課題となっており、博多港中央埠頭や長崎港では既に対応に着手している⁴²。これら以外の各地の港にも陸続とクルーズ船が寄港するようになっており、九州沿岸地域で観光開

³⁷ 同上。

³⁸ 博多港ウェブサイトで公表されている2016年のクルーズ船寄港予定表を参照。（<http://port-of-hakata.city.fukuoka.lg.jp/guide/cruise/pdf/cruise2016.pdf>、閲覧日：2016年1月23日）。

³⁹ 『日本経済新聞』2016年1月21日。同日の『朝日新聞』によれば、長崎港には2億円、八代港には3億円が計上されており、これら3県は港湾整備事業費を国と折半で負担する。

⁴⁰ 長崎港では、大型クルーズ船寄港以外にも、2011年から上海との定期航路を復活させており、周辺の観光施設とのアクセスを含めて港湾整備の改善が著しい。2016年の寄港予定については長崎港ウェブサイト（http://www.doboku.pref.nagasaki.jp/~rinkai/nagasaki_port/nagasaki_cruiseschedule/h28_cruiseschedule.pdf、閲覧日2016年1月23日）参照。

⁴¹ 八代港ウェブサイト（<http://yatsushiro-port.jp/cruise>、閲覧日2016年1月23日）参照。

⁴² 博多港（<http://port-of-hakata.city.fukuoka.lg.jp/index.php>、2015年9月15日閲覧）、国土交通省九州地方整備局熊本港湾・空港整備事務所（<http://www.pa.qsr.mlit.go.jp/kumamoto/kowansyokai/yatsushiro/>、2015年9月20日閲覧）、長崎港（http://www.doboku.pref.nagasaki.jp/~rinkai/nagasaki_port/、2015年9月2日閲覧）の各ウェブサイト参照。

発と経済効果への期待が高まっている。

空路海路のみならず、主たる観光推進組織や経済界団体の事務局も福岡市に位置するため、九州全体の観光産業および訪日客対策のイニシアティブも福岡に集中しやすい。2005年4月、九州地方知事会・九州経済連合会・九州商工会議所連合会・九州経済同友会・九州経営者協会が構成する九州地域戦略会議は九州観光戦略を策定し、その実行組織として九州観光推進機構を設立した。同機構は、東アジアとの歴史的・地理的近接性に鑑み、九州には「アジアのゲートウェイとしての役割が期待され⁴³」ると提唱した。2012年6月、九州経済連合会観光委員会は観光産業を九州の主要産業に育成する目標を掲げ、老舗旅館の加賀屋による企業内教育および地域連携型の訪日客誘致に関する講演と研修を開催した。また、2014年12月の観光委員会第2回企画部会では、クルーズ振興をテーマとする講演会を開催し、企業関係者への啓発を図った⁴⁴。

また、訪日客をビジネスチャンスに活用しようと試みる民間企業も多様な取り組みを行っている。西鉄バス（西日本鉄道株式会社）は2014年7月に訪日客対策として新規事業・観光レジャー事業部を新設し、同年10月には大手旅行会社のJTBと業務提携を結んで2015年3月から福岡発の日帰りバスツアー（別府、熊本、長崎など北部九州を周遊するコースで1万円弱の価格設定）を企画・運行し始めた⁴⁵。ゼンリングroupのWill Smart社とJR九州は、駅に設置した日本語・英語・中国語・韓国語対応の電子看板で観光情報を提供するサービスを2015年8月から開始した⁴⁶。福岡を訪問する外国人の大半が向かうキャナルシティ博多では、夏のバーゲンセールに備えて専門店街が中国語でのセール告知看板を設置した。同時期、博多大丸は訪日客の大量購入に備えて買い上げ商品を預かる専用スペースを設け、セール告知の中国語看板を設置し、中国語通訳を9名増員する体制をとった⁴⁷。この他、JTBは訪日客の消費行動調査によって新たな商品を開発する取り組みを始めている⁴⁸。

九州における訪日客の消費効果を示唆する興味深いデータ（2014年）も明らかになっている。成田空港への入国者が訪日旅行1回あたり約15万3千円を消費するのに対し、九州を訪れる訪日客の1回あたり消費額は、福岡空港への入国者の場合は約9万8千円、博多港からの入国者の場合は約4万4千円であった。より精緻な調査が必要ではあるが、九州では高額消費より

⁴³ 九州観光推進機構HPより（2015年9月10日閲覧）。

⁴⁴ 九州経済連合会HPに掲載された観光委員会の活動実績報告による（http://www.kyukeiren.or.jp/committee/index.php?committee_id=9&id=782&page=、http://www.kyukeiren.or.jp/committee/index.php?committee_id=9&id=1561&page=、2015年9月10日閲覧）。

⁴⁵ 『読売新聞』2015年1月30日

⁴⁶ 『日本経済新聞』2015年8月4日。

⁴⁷ 『朝日新聞』2015年7月7日。

⁴⁸ 『日本経済新聞』2015年7月27日。

も消耗品など日用品の購入が多いと推察される⁴⁹。同様の分析（但しクルーズ訪日客を含まない）は日銀福岡支店も行っており、アジアからの訪日客にとって九州が「近隣の気軽な海外旅行の場」となっていると指摘している⁵⁰。また、中国人クルーズ客の消費動向に関する福岡市の最新の調査（2015年9～10月実施）によると、1人当たり平均消費額は10万7000円に上昇しており、化粧品・健康食品・菓子の購入が多いという結果が公表されている⁵¹。

4. 熊本県による訪日客誘致の試みに関する部分的考察

九州中部に位置する熊本県は総面積7409平方キロメートル、人口178万人余り⁵²の農業の盛んな地域である。県の観光産業は主に熊本市と県北部の阿蘇山周辺に集中しており、これらの地域の観光資源整備拡充が当面の課題となっている。人口74万人余りが集中する熊本市には、多くの名所史跡が点在している。加藤清正で有名な熊本城では、一口城主制⁵³などユニークな制度を考案・実施してきた。また、江戸時代の趣があるといわれる水前寺公園や城下町の風情を残した街並み保存区が整備されている。一方、北部の阿蘇山は雄大な自然や温泉が風土豊かな観光資源となっている。

熊本の観光産業活性化の転換点となったのは、2011年3月の九州新幹線開通であった。これにより、熊本駅と博多駅は最短35分で結ばれるようになった。新幹線開通に合わせて、県はイメージキャラクターとしてくまモンを発表し、観光宣伝に活用し始めた。くまモンが国内で年代を問わず受け入れられ、またその活動を県が強力に後押ししたことから、イメージキャラクターを中核とした県の観光戦略は飛躍的に発展した。但し、くまモン中心の観光宣伝を海外に向けて発信する場合は国内ほど順調とは言い難い。後述する上海の事例のように、「ゆるキャラ」と総称される文化への共感度は国・地域や年代によって異なるからである。くまモンだけではなく、一般に、外国人は日本人ほど熊本の自然資源や歴史に精通していないことが多い。新幹線や空港などの交通インフラ整備に続いて県が取り組まねばならない課題は、文化的背景が異なる人々を熊本に呼び込む方策といえよう。

経済効果と文化伝承を含む地域活性化の観点から、熊本県は訪日客受け入れに大きな関心を示している。一方で、福岡県に比べて国際線の就航が少なく、外国人受け入れ実績も限られて

⁴⁹ 『朝日新聞』2015年7月7日。

⁵⁰ 日本銀行福岡支店（2015）、3頁。

⁵¹ 『日本経済新聞』2016年1月22日。

⁵² 熊本県統計調査課（2015年8月1日）。

⁵³ 一口城主制度は一口1万円以上の寄付をすると、寄付者の使命が熊本城天守閣内の芳名板に1年間掲載される。寄付金は所得税控除の対象となる。

いる熊本県にとって、訪日客開拓とそのための知名度向上は大きな課題である。ここでは、訪日客誘致に邁進する熊本県の取り組みを紹介し、訪日客が地方社会に与える変化について考察する。

(1) 訪日客受入対策に関わる県の主要組織

県観光課によると、熊本県は2009年から訪日客受け入れの組織づくりに着手した。同年に県観光課は海外誘客班を設置し、2015年7月現在、県内市町村から派遣された1名（1年毎に交替）を含む4名体制で活動を行っている。海外誘客班が立案・決定した受け入れ政策は、観光課の下に設置された観光連盟が実施する。また、県の対外経済関係と姉妹都市交流を促進するために、シンガポール、韓国、中国（上海市と広西チワン族自治区南寧市）に県海外事務所を設置している。2011年に開設された上海の熊本県事務所は熊本市・熊本大学との共同運営であり、県職員と熊本市職員が各1名ずつ常駐している。また、この事務所の開設を記念してくまモン関連イベントが上海で不定期に行われるようになった⁵⁴。

観光や国際交流の観点からいえば、図3のような組織図を描くことができる。さらに訪日客受け入れ対策を広義にとらえれば、国際線の開拓や八代港へのクルーズ船受入時の一時上陸許可など、交通政策課や入管なども加えねばなるまい。また、航空路線の開拓など対外的な折衝においては県知事のトップセールスも重要な役割を果たす。訪日客の急増は、組織やその業務量においても地方自治体に少なからぬ変化をもたらしていることが推察される。

(図3) 県庁観光課を中心とする観光・対外交流の組織概略図

県 庁 観 光 課	
海外の県事務所（シンガポール、ソウル、上海、南寧、香港）	海外誘客班（4名）
	観 光 連 盟

(出典) 県庁での聞き取りに基づいて筆者作成。

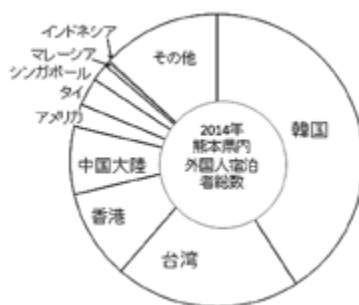
(2) 訪日客受入状況と問題

熊本県観光課によると、2012年以降、県内の外国人観光客は明らかに増加し始めた。国内の観光客がやや減少する一方、その減少分を補うように外国人観光客が増えているという⁵⁵。県の訪日客受け入れの現状について概観すると、2014年には県内の外国人宿泊者総数は46万7620人であり、その4分の3以上を韓国と台湾・香港・中国大陸が占めた（図4）。

⁵⁴ 2015年12月19日、上海東方明珠塔職員。

⁵⁵ 2015年7月27日、熊本県商工観光労働部観光課での聞き取り。

(図4) 2014年の熊本県内の外国人宿泊者総数



(出典) 熊本県庁観光課の提供資料 (2015年7月27日) より筆者作成。

元来、熊本県の対外交流はほぼ韓国に限られており、2015年に高雄・香港路線が開設されるまではアジアナ航空が週3回熊本と仁川を結ぶフライトを運航していたにすぎない。熊本県を訪問する外国人の大半は福岡など他県から出入国し、県内に滞在する時間は一般に短い。県内の観光産業が主に対象としてきたのは日本人観光客であり、最近の訪日ブームが始まるまで、熊本の旅行業関係者は訪日客の取り込みについて考慮してこなかった。また、全国レベルで訪日客が急増し始めてからも、クルーズ船訪日客を除けば最も多いのは韓国からの団体旅行客である。外国人団体旅行客の一般的な旅程は福岡から入国する2泊3日型であり、福岡での1泊を除いて残りの1泊を九州6県が奪い合う状況にある⁵⁶。かりに熊本で1泊滞在中の場合でも、熊本市内もしくは阿蘇地域の何れかを選択し、翌日には他県へ移動することが多い。かつ、韓国人旅行客は近年減少傾向にある⁵⁷。

訪日客にできるだけ長く県内に滞在してもらえば、熊本の歴史や文化を楽しみ、県内での消費も増えると県側は見込んでいる。高雄や香港への就航便を実現し、さらに上海やバリも視野に入れようとする県の国際線開拓への積極的な姿勢には、訪日客の県内滞在時間を増やそうという意気込みが窺われる。九州域内の国際線就航は福岡に集中しており、他県の地方空港に国際線を就航させることは採算の観点からみて極めて厳しいといわざるを得ない。そうした状況の中で、熊本県は2015年内に台湾(高雄)ならびに香港への直航便開設にこぎつけた。しかし、2016年1月現在、阿蘇くまもと空港に国際線LCCは就航していない。聞き取り調査において県観光課職員がLCCの就航に言及した背景には、LCCが個人旅行を促進すると考えられ

⁵⁶ 2015年7月27日、熊本県商工観光労働部観光課での聞き取り。

⁵⁷ 県職員は、その理由として、韓国での宣伝不足と、格安航空会社(LCC)の福岡空港就航による影響の可能性を指摘した。

ること、個人旅行の方が団体旅行よりも県内滞在中の1人当たり消費額が大きいという見解がある⁵⁸。一方、国際線開設交渉には通常2～3年かかる⁵⁹ともいわれており、熊本県がLCCによる国際線を開設できる見通しは少なくとも当面（2015年7月現在）は立っていない⁶⁰。

熊本県でも大型クルーズ船での訪日客が増えており、2012年と2014年には年1回（2013年は0回）であった八代港へのクルーズ船寄港も2015年には10回を数えた⁶¹。クルーズ船寄港は1回あたりの上陸者数が多いとはいえ、訪日客数の増加だけでは訪日ブームを活用した熊本県の地域活性化はできないとみる意見もある。八代港に寄港するクルーズ船の乗客の大半は中国大陸からの観光客とみられるが、「一度に約4000人が入国し、港からショッピングモールへ直行し、夕方には出港（県職員談）」するツアーでは、熊本の特色や歴史文化を紹介したり体験してもらう時間はなく、地域活性化にはつながっていないという⁶²。

ところで、図4が示したように、熊本県が受け入れた外国人観光客を国・地域別にみると、2014年には韓国・台湾・香港・中国大陸からの訪日客が全体の4分の3以上を占めた。これらの訪日客について、県職員は以下のように概括した⁶³。中国大陸と韓国は大半が団体旅行客であり、香港・台湾からは個人旅行客が比較的多い。韓国人訪日客は2泊3日で福岡から出入国するパターンが最も多く、中国大陸の観光客の大半はクルーズ船でやって来るので朝入国して夕方には出国する。それらに比べて香港・台湾からの訪日客は4泊5日程度の日程で来日し、熊本県内に滞在する時間も比較的長い。また、個人旅行客の消費額は団体旅行客よりも多く、海外の富裕層は高級旅館に宿泊して日本文化を楽しむことにも関心を示す。このような傾向に鑑みて、県は、アジアの人々に熊本への個人旅行を促そうと現地メディアに熊本旅行体験談の掲載を依頼したり、香港や台湾の旅行会社やブロガーと「くまモン同行ツアー」⁶⁴を企画して観光宣伝を行っている。香港では、大手旅行会社を通じてJR九州の「ななつ星」と阿蘇の高級旅館などを組み合わせたツアーを販売したところ、一人当たり日本円で80～90万円かかるにもかかわらず好評を博したという⁶⁵。このような香港・台湾の訪日客と旅行業関係者から

⁵⁸ 2015年7月27日、熊本県商工観光労働部観光課での聞き取り。

⁵⁹ 同上。

⁶⁰ 『日本経済新聞』（2016年9月18日）は、熊本県が上海路線を検討中であると報道した。報道では担当部署が明記されていないものの、通常は県交通政策課の管轄と推察される。

⁶¹ 蒲島郁夫熊本県知事の発表ppt資料「八代港におけるクルーズ振興の取組み」（2015年6月30日）参照。
<http://www.city.yokohama.lg.jp/kowan/news/shinchaku/2015shinchaku/pdf/150630003.pdf#search=%E5%85%AB%E4%BB%A3%E6%B8%AF+%E3%82%AF%E3%83%AB%E3%83%BC%E3%82%BA>

⁶² 2015年7月27日、熊本県商工観光労働部観光課での聞き取り。

⁶³ 同上。

⁶⁴ 現地の旅行関係者やブロガーらを招聘する費用については聞き取りでは判明しなかったが、くまモン同行を特典として提供し、広告費を抑えたと県職員は説明した。

⁶⁵ 例えば香港で訪日旅行を扱う大手旅行社のEGLツアーは、ななつ星で温泉旅館彩の庄と小田温泉はなむら回るツアーを販売しており、県職員が紹介したツアーとはほぼ内容が一致している（EGLツアーのウェブサイトを参照）。

得られたいくつかの成功体験に県は注目し、これらの地域に対する宣伝活動の強化を図っている。

訪日客受け入れ対策として、県は、2014年度に4つの事業（外国人観光客受入環境整備事業）に合計2910万円の予算を計上した。事業内容は以下の通りである。第一は、外国人受け入れ環境整備促進事業（予算710万円）であり、これまで研修会を通じてWi-Fi整備促進活動や外国人観光客向け免税制度の説明会を開催した。また、東南アジアからの観光客受け入れのためにムスリム文化に関する基礎知識研修やハラルフード・メニューの作成支援などを実施してきた⁶⁶。第二は観光ボランティア等案内力強化事業（200万円）で、観光案内所やボランティアガイドへの研修を対象としている。第三は言語バリアフリー多言語化促進事業（1000万円）で、県内の宿泊施設や観光施設で看板や注意書きなどを日本語だけの表記から多言語（最もよく用いられるのは英語、中国語、韓国語であり、このうちの1カ国語だけでも助成条件を満たすとみなされる）表記へと転換を促している。多言語化を実施した事業体には、県がその費用の一部を助成する仕組みになっている。また、Wi-Fi整備も助成対象となる。第四は九州周遊観光アプリ機能の拡充（1000万円）であり、熊本を拠点とする九州観光モデルルートの開発を英語・中国語・韓国語対応で行う。



4カ国語で記載された看板（熊本市内）
（2015年7月27日筆者撮影）



繁華街に位置する店舗の多言語看板
（熊本市内）
（2015年7月27日筆者撮影）

これらの事業ならびに過去のインバウンド対策の中で最も県職員が重視しているのはWi-Fiの普及である。県職員によると、例えば日本語を解さない外国人が個人旅行で県内の温泉を楽しもうとやって来た場合、現地では何を食べるか、何をみたいかを知る際に最も利用しやすい手段は母語で使えるSNSやウェブサイトである。通訳がいなくても熊本の魅力を伝えるために

⁶⁶ 総数は少ないとはいえ、訪日客としての伸び率が高い東南アジアからの観光客に熊本県も注目している。2014年4月からマレーシアのハラル認定機関と提携して熊本のホテル関係者を招いた研修会を開催したり、同じく2014年からインドネシアへのハラル牛肉輸出に取り組んでいる。ハラル牛肉輸出はハラル認証を受けたゼンカイ・ミート（人吉市）が肉牛育成の段階から取り組んでおり、肉の解体作業にあたってはインドネシアから招聘した解体業者を雇用しているという（2015年7月27日県職員談）。

必要不可欠な手段として、Wi-Fi 完備は県の対策の中で最も重要な政策のひとつとなっている。

一方、県内の旅行関係者も県との連携や自発的な取り組みによって訪日客の取り込みを図っている。上述の Wi-Fi 事業は、本来は外国人観光客受け入れ現場から上がってきた要望を県が汲み取ったものである。県内にはホテル旅館・バス会社・観光施設など約 50 社で構成する外国人観光客誘致協議会⁶⁷があり、不定期に県観光課と接触し、情報交換や研修を行っている。協議会と県との会合ではプロモーションに関する話題が多いが、県の助成制度を宣伝する場としても機能している。県観光課職員によると、人吉・阿蘇・天草などの温泉組合がそれぞれ訪日客担当部署を設けるなど、かつては日本人旅行者だけを想定してきた関係者が海外のビジネスチャンスに注目するといった変化もみられる。他方、地域間の連携がないために県全体としては訪日客受け入れ体制の整備が後れており、この状況の改善が課題となっている。

また、熊本市を中心に地域社会においても訪日客の便宜を図る取り組みが始まっている。例えば、一括免税手続きカウンターの設置は、熊本空港では 12 月 14 日から実施され（国内線ターミナルビルの土産物店での購入が対象）、熊本市中心商店街等連合協議会も設置準備に取りかかっている⁶⁸。

(3) 海外でのインバウンド誘致活動

熊本観光の宣伝塔として、くまモンの知名度は国内のみならず海外でも徐々に知られるようになってきた⁶⁹。アジアでは香港・台湾などで活動を展開しており、くまモンオフィシャルサイトにその状況が掲載されている。オフィシャルサイトでは扱われていないが、上海でも過去数回にわたってくまモンを登場させた観光キャンペーンが開催されてきた。以下では、極めて限られた考察にとどまるが、2015 年 12 月 19 日に上海で開催された熊本フェアについて、聞き取りと視察を基に熊本県の知名度向上への取り組みと現状を紹介する。

熊本県の上海での観光宣伝活動は、2011 年に現地で県事務所を開設したことを契機として始まった。2015 年 11 月、熊本県は上海の観光名所、東方明珠塔で熊本フェアを開催した。東方明珠塔は黄浦江を挟んで外灘（バンド）の対岸に位置しており、中国全土から上海観光に来る国内観光客にとって定番の観光地となっている。熊本県は東方明珠塔の国際交流部門と契約して、くまモンを登場させる観光イベントを年数回現地で開催している。熊本県の観光イベントは主に東方明珠塔のコカコーラ・レストランで行われ、この期間には県直輸入の食材を用い

⁶⁷ 事務局所在地が県観光連盟内であるため、観光課との接触は容易であると推察される。

⁶⁸ 『日本経済新聞』2015 年 11 月 3 日および同 12 月 15 日。

⁶⁹ 2015 年 6 月に中国浙江省義烏市でくまモングッズの偽物が摘発されたが、デザインはくまモン公式サイトから取ったという。当事者にとっては迷惑な問題であるが、偽物が製造販売されるほど知名度が上がってきたとも解釈できる（『朝日新聞』2016 年 1 月 23 日）。

た特産料理もメニューに並ぶ。例えば、2015年12月19日と20日には、1日2回のくまモン撮影会が開催され、中国人ファンがレストラン内の撮影スペースでくまモンと写真撮影を行った。撮影はスタッフやファンの同行者がスマートフォンなどで自由に行う。撮影時間は1人1分程度であるが、くまモンと自分だけの写真を撮ることができるよう配慮されている。当日来訪していた中国人ファンは10～20代の若者であり、女性の比率が高かった。こうしたイベント開催については、東方明珠塔の職員が微薄などのSNSで宣伝し、参加者を募集したという。

この撮影会が始まる前には、くまモンは浴衣に法被を羽織った姉役（日本では設定されていないが、現地職員によると中国ではこの方式が受け入れられやすいという）の中国人女性と一緒に会場に現れ、レストラン内で子供連れ客（都市部では週末に家族全員で外食する中間層も多い）のテーブルを回って親しみやすさを演出し、写真撮影会場へ進んだ。撮影会場出入口の屋外回廊には整理券（1回の撮影会で30枚配布、午前と午後の計2回実施）を持ったファンが並び、撮影順番を待っていた。その列に沿うように臨時のくまモングッズ販売コーナーが設けられ、日本食（袋入りのそば、うどん、てんぷら粉など）、くまモン小型リュック（230円、約4600円）、同キーホルダー（46円、約920円）などが売られていた。ほとんどの特産品にはパッケージにくまモンの図柄が入っており、現地の担当者⁷⁰によると、中国人は熊本の特産品に関心があるのではなく、「くまモンのキャラクターに金を払う」のだという。この臨時の販売コーナー以外に、熊本フェア開催期間中から東方明珠塔内の土産物売り場の一角⁷¹には熊本特産品販売コーナーが設けられていた。

くまモンを全面的に活用した演出について、現地の中国人スタッフ（上海市内出身、20代後半）の説明を要約すると以下のものである。今回の熊本フェアの初日には熊本県の副知事が開幕式に参列し、蒲島知事と縁のある復旦大学の郭定平教授らが参加した。イベントの実施に関する一連の作業は東方明珠塔側の担当部門が管轄し、フェアの効果については入場者数と売り上げで判断する。こうしたイベントは1回当たり日本円で約300万円かかる。この金額には、レストランで提供される熊本限定メニューの輸入食材も含まれる。しかしレストランでは熊本の酒は置かない。上海の若者はあまりアルコールを飲まないし、コーラの方が好まれる。くまモンの活動が始まる前は、熊本という存在はほとんど中国で知られていなかった。九州といえど福岡と沖縄のイメージしか思い浮かばず、福岡は買い物と住みやすい街、沖縄は米軍基地の

⁷⁰ 趙彥氏（2015年12月19日、上海で聞き取り）。

⁷¹ 東方明珠塔土産物売り場の一番奥でややモダンな黒とガラス張りを基調としたデザインのスペースの一角にくまモンのぬいぐるみなどが陳列されており、テーマソングやPCソフトウェアでくまモンのイメージを伝えようとする努力がされていた。訪問時は午前11時前後であり、土産物売り場に買い物客はいなかった。

イメージが強い。一般の中国人は中国のメディアが報道する内容で日本のイメージを形成していくため、日本のことを勉強した人でなければ熊本の歴史に興味を持つ人はいない。中国人は熊本の歴史に興味がないと断言するのではなく、日本について一般的なことしか知らない人が多いため、熊本城の歴史まで知る人は非常に少ない。例えば京都であれば、歴史が京料理などの文化に反映されていてわかりやすい。あるいは、鹿児島島の桜島のように噴火の様子が何度か中国で報道されることがあれば記憶されるが、中国でほとんど報道されない阿蘇山を知る人は非常に少ない。今では、熊本といえばくまモンというイメージが中国の若い人の間で広がりつつある。くまモンは子供や10代から20代前半の若者には人気がある。子供に人気が出れば家庭でも受け入れてもらえる。くまモンは熊本を中国に紹介するための入り口の役割を果たしている。

東方明珠塔の担当者によれば、熊本フェアは、日本側の管轄母体が地方自治体で、中国側の担当部署が国有企業であるとはいえ一企業には変わらないので「民間交流」にあたるという。上海で日本の地方自治体がフェアなどを開催する場合、常に東方明珠を通すとは限らず、例えば大阪がフェアをやる時は上海市政府などのお役所を通すことが多いという。

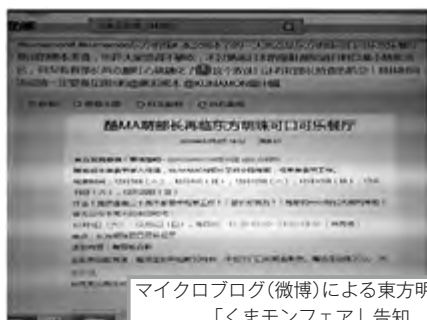
また、担当者自身の経験と見解として、2点指摘された。第一に、九州は中国語表示が東京



東方明珠塔内の熊本名品売場
(2015年12月19日筆者撮影)



東方明珠コココーラ・レストランくまモン
撮影会場と屋外廊下に並ぶ入場券参加者
(2015年12月19日筆者撮影)



マイクロブログ(微博)による東方明珠塔の
「くまモンフェア」告知
(2015年12月20日筆者撮影)



東方明珠塔・くまモン撮影会場横に
設置された屋外臨時土産物売り場
(2015年12月19日筆者撮影)

に比べて少なく、日本語が出来ない中国人が旅行するには非常に不便である。JR九州の上海事務所は数年前からこの問題を取り上げており、最近是中国語表示がやや増えてきた。第二に、2012年の尖閣国有化で日中関係が悪化した後、日本人の訪中が少なくなった。現在の上海は人々のライフスタイルも生活や旅行面での便利さにおいても、日本と大きく変わらない。担当者は、日本人の留学生や観光客にはいまこそ上海に来てほしいと強調した。

5. おわりに

本稿で考察したように、日本の観光立国戦略に弾みをつけた訪日ブームは、円安・ビザ発給要件の緩和・免税対象範囲の拡大といったいくつかの要因がタイミングよく重なって実現した。一方で、現在の訪日ブームは、その大半をアジア、とりわけ中国語圏からの観光客が担っていること、訪日客が短期間に急増したために行政・企業・地域社会の何れも十分に対応できていないこと、観光立国の達成度が数値目標だけで議論されがちであることなどの問題を抱えている。また、日本社会で注目を集めている中国人観光客の急増とそれに伴う混乱についていえば、高い購買力を有する中国人観光客を受け入れる時代を迎えたことは、中国が世界第2位の経済大国となったことと、それに伴う日中経済関係の変化を象徴する現象でもある。踏み込んでいえば、日中関係の悪化や大気汚染問題などを理由として訪中を躊躇する日本人が増えている現在、中国人の訪日には対日理解の入り口としての役割も期待される。

こうした現状を九州の視点からみると、全国平均に比べて訪日客に占めるクルーズ客の比率や韓国および中国語圏からの訪日客の比率が大きいことなど、東アジアに近接した地域ならではの特色が浮かび上がってくる。九州では福岡市を中心に訪日客増加を新たなビジネスチャンスとして活用しようとする動きが、大企業のみならず中小企業や個人商店なども巻き込んで活発化している。福岡以外の地域でも、航空路線の拡充・ムスリム対応・個人旅行客誘致に邁進する地方自治体は増えている。これまで国際化の波に乗り遅れてきた地域の人々がグローバルな視点を持つようになり、日本の地方社会とアジアがSNSやウェブサイトなどを通じて相互に情報交換することも定着してきた。通訳の養成は時間がかかるが、Wi-Fiの完備は短期間で訪日客対応を可能にする。技術革新と東アジアとの関係が九州全体の国際化を牽引し始めている。

一方、国際観光の後発組にとって、現在の訪日ブームの恩恵は依然として限定的である。本稿で取り上げた熊本県は、積極的な国際化対策をとっているが、日本で歓迎されるくまモンを中心とした観光戦略が海外でも同様に受け入れられているわけではない。同じ中国語圏に属していても、日本文化に慣れ親しんできた台湾や日本との経済的な結びつきが比較的強い香港と、

大陸中国とでは明らかにくまモンへの反応も異なる。上海での熊本フェアが示唆するように、海外で地方自治体の知名度を上げるには事業パートナーの役割と協力も重要である。また、県職員が指摘したように、大量購買を目的に訪日する団体観光客と、地元の魅力を発信することで地場経済を活性化したいと願う地方自治体との間には、依然として大きな乖離がある。こうした現状を踏まえて、地方自治体には、訪日ブームを一過性の現象に終わらせることなく、地域名とその特色を海外へ直接発信し、集客する能力の開発が求められよう。