

特 集 3

令和3年度鹿児島市議会議員研修会概要記録



山梨県富士吉田市
新倉山浅間公園（下吉田駅）

【開催日時】 令和4年1月14日（金曜日）13時15分～15時

【会 場】 市役所西別館3階 議場

【講演会】

- ・ 演題 コロナ後の都市戦略と観光
- ・ 講師 鹿児島市シティプロモーションアドバイザー 松山 良一 氏

<講師プロフィール>

鹿児島市出身。東京大学経済学部を卒業後、三井物産入社。イタリア三井物産社長、三井物産広報室長、米国三井物産副社長、三井物産九州支社長を歴任。

駐ボツワナ特命全権大使に就任し、南部アフリカ開発共同体日本政府代表を兼ねたほか、独立行政法人日本政府観光局（JNTO）理事長として、わが国におけるインバウンド観光振興の旗振り役を務めた。

現在は学校法人国際大学理事、同大学グローバル・コミュニケーションセンター所長を務め、令和元年6月に鹿児島市シティプロモーションアドバイザーに就任。



1 はじめに

本日の演題は、「コロナ後の都市戦略と観光」としているが、新型コロナウイルス感染症により世の中が相当変化してきていて、今までの延長線では全く駄目な時代が現に目前に来ていると思う。そういう中で、都市として何をねらい、どのような都市を目指すべきかの参考になるような話をさせていただくのが一つと、観光は産業を盛り立てる非常に大きなツールなので、観光のこれまでの動きとコロナ禍での状況、コロナ終息後に、こういうことを考えてみてはどうかということを中心に、お話をさせていただく。

まずこの富士山の写真であるが、この写真一枚で今までの観光、特にインバウンド観光の非常に大事なところが何点か入っているのです、ご紹介させていただきたいと思う。

この撮影スポットは、富士吉田市にある富士急行線であまり日本人は降りない駅から20分ぐらい歩いたところにある公園で、最初にここを発見したのは、タイから来た観光客である。富士山が見えて、桜があり、そしてこれは京都の五重塔ではなくて慰霊塔なのだが、五重塔がある。それらを一度に見られる場所だということで、タイからの観光客がいっぱい来られて、今では富士山の写真を代表するものの一つになったということである。観光は、日本人がいたいと思うものも大事であるが、やはり来ていただく外国の方から見て素晴らしいという、外国人目線が非常に大事だということが、この写真が物語る1点目である。

次に2点目であるが、観光は、雑誌などで宣伝するよりも、口コミの力がとても大きい。先に述べた撮影スポットも、タイ人のSNSで、素晴らしい場所があると口コミで広がり、多くのタイ人が訪れ、その後いろいろな外国の方々が来られて有名な撮影スポットになったわけだが、すなわち、これからの観光においては口コミが大事であって、その伝達は新聞や雑誌では

なくて、SNSが非常に大事であるというのが2点目のポイントである。

3点目は、Wi-Fiである。日本人は携帯電話があればインターネットにアクセスできるので、必要性をあまり感じていないと思うが、外国人の場合、Wi-Fiがないとインターネットにつながらない。そういう意味で、その撮影スポットにWi-Fiがあるかないかはとても大きい。感動したとき、そこにWi-Fiがあると、そのまま自分のSNSにアップできる。いろいろな観光ポイントにWi-Fiがあるというのが非常に大事で、私が政府観光局にいるときもずっとお願いして、だいぶ整備されたのだが、以前はなかった。今はWi-Fiもあって、その場で受けた感動をそのままSNSにアップできるようになっている。このように、Wi-Fiが大事だというのが3点目のポイントである。

最後は、今鹿児島市の方でも言っているが、稼ぐということである。観光は、観光客が何人来るかも大事であるが、稼がないと全く意味がない。稼ぐ観光というのはこれから非常に大事である。人は感動すると財布の紐が緩む。その時に何か体験型など、ちょっとしたお土産でもあれば消費につながって、そこにいる方々が稼ぐことに結びつく。だからこれからは、稼ぐ観光がますます大事だと言えると思う。

この一つの写真で、今までのインバウンド観光の大事なところ4点を物語るということで、紹介させていただいた。

2 都市戦略

次に、都市の話をしていただきたいと思う。都市の競争力ということで、森記念財団がいろいろな指標を集めて各都市の競争力評価というのを毎年出しており、国内でも非常に信頼を置ける評価の指標ではないかと思っているが、それによると、2021年、鹿児島市は人口では日

本で27番目の都市であるが評価は20番目で、なかなかいい位置にいるのではないかと思う。評価の中身については、文化や生活といった分野はいいのだが、ビジネスや、交通・アクセスといった分野は、まだ劣後にあるのが現状だと思う。

また、野村総研が2017年に都市の成長力という観点で評価を出している。ご存知と思うが、鹿児島市は総合ランキングで5位、ポテンシャルランキングと都市の魅力で2位、移住者にやさしい、シニアに魅力で1位といった評価を得ている。鹿児島市はそれなりに、対外的に良い評価を得ているというのが今のポジションではないかと思う。

次に、私自身がここ2年ぐらいシティプロモーションアドバイザーを務めさせていただく中で、市政に関して気づいた事をお話させていただくと、まず基本構想の実現に向けた予算執行については、概ね私が見るところうまくいっているのではないかと思う。ただ予算執行における優先順位や、それをいかに実現するかアクションプラン、課と課の連携はまだ弱く、課独自でプランしているところがあるのではないかと感じている。

そして市民目線について、相続の手続きに行くと、例えば市民課や長寿支援課、国民年金課などいろいろな課が関与する。窓口の方々は笑顔でうまく対応していると思うが、誰が亡くなって、申請に来た人は誰であるかを課ごとに記載しないとイケない。一度記載したらそれがパッと連携するようになれば非常にスムーズにいくのだが、それが今は全部課ごとなので非常に時間がかかる。窓口の方々が笑顔で親切なので、市民の不満はあまりないとは思いますが、この辺は大きく改善するところがあるのではないかと感じたところである。

私が今取り組んでいるシティプロモーションの目的は、鹿児島のファンをいかに作るかとい

うことであり、その結果、鹿児島市に住んでいる方々が鹿児島を素晴らしいと思うような誇り「シビックプライド」の醸成と、稼ぐ観光の促進、そして移住促進の3点について、これから具体的にどうすればいいかを、関係者の方々と案を練っている段階である。

また、市政に関する気づきという点で、私は、国主導案件への取り組みをもっと積極的に活用すべきではないかと感じている。国は、非常に大きな予算をとっていろいろなことに取り組んでいて、例えば、政府が東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンを募集したが、鹿児島市は、確かラグビーだけで、他に何も参加しなかった。これは結果的に無観客になったので大きなマイナス面はなかったと思うが、隣の宮崎や熊本は、イギリスなどからチームを呼び、合宿をしていた。

また、デジタルを使って市の仕組みをよくしていこうという、スマートシティにも参加していない。SDGs未来都市には参加しているが、なかなか積極的ではない印象を持っていた。政府が主導の案件には、必ず予算がついている。例えばスーパーシティについて、実現したい構想があれば、政府の予備費など様々な予算をうまく活用すれば、およそ半分の予算で実現できることがあるので、こういった政府関係の取り組みについてはアンテナを張ってどんどん参加すべきではないかと思っている。

また、豪雨被害対応で感じたのは、2019年に、8・6水害並みの豪雨が来るということで、当時避難情報の警戒レベルが非常に不明確な基準だった中、当時の森市長が英断で、全員避難という指示を出した。これはこの基準ができて初めての事例だったので、各マスコミも非常に興味を持っていろいろ取材にも来たと思う。ところが、避難所が満員で妊婦の方が避難できなかったことなどが取り上げられ、揶揄された。その時思ったのは、ホームページは、アクセス

が集中しパンクしても、すぐ緊急サイトを立ち上げることができたが、避難所の情報は避難所の場所だけで、その中に今何人いるとか、人数がオーバーしているかどうかの情報は何もない。垂水市は規模が小さいが、しっかり情報を出していた。今はスマートフォンで確認できるようになっているが、そういうことを感じた次第である。

次に、これからの都市について考える場合、まずは、世の中が今後どうなるかを考えないといけないと思う。いろいろなところが出している長期予想の中の一つである野村総研の資料には、日本には少子高齢化などの課題があり、先駆けて課題を解決するためには、一極集中から分散へ取り組むこと、デジタルを活用することなど、チャレンジすべきことが書かれており、一つの参考として考えているが、いろいろな予測がある中でも、少子高齢化、これだけは間違いなくこれから訪れると思う。その点をより詳しくお話をさせていただければと思う。

国連が15歳から64歳の人口の推移を予想しており、それによると、日本の人口はどんどん減っていき、今は人口が多い中国・インドも、2015年や2030年をピークにだんだん減っていく。それに伴い、15歳から60代の働き手もどんどん少なくなる。ところがサブ・サハラとアラブは、どんどんこれから人口が伸びていく。65歳以上の人口も、概ね同じような状況にある。すなわち、日本は少子高齢化の最先端を行っているが、中国・インドにもいずれ訪れることが、この予想を基に言える。

次に、居住外国人を含む住民基本台帳人口を都道府県別で示した総務省の資料で、15歳から44歳の働き手と70歳以上の人口を、2015年と2010年で比較した場合、首都圏と関西圏、そして九州では福岡だけは人口が増加し、他の県は全て減少している。ただその中身を見ると、首都圏等含め、増加しているのは45歳以上で、

一番の働き手である15歳から44歳は、全都道府県で減少している状況になっている。

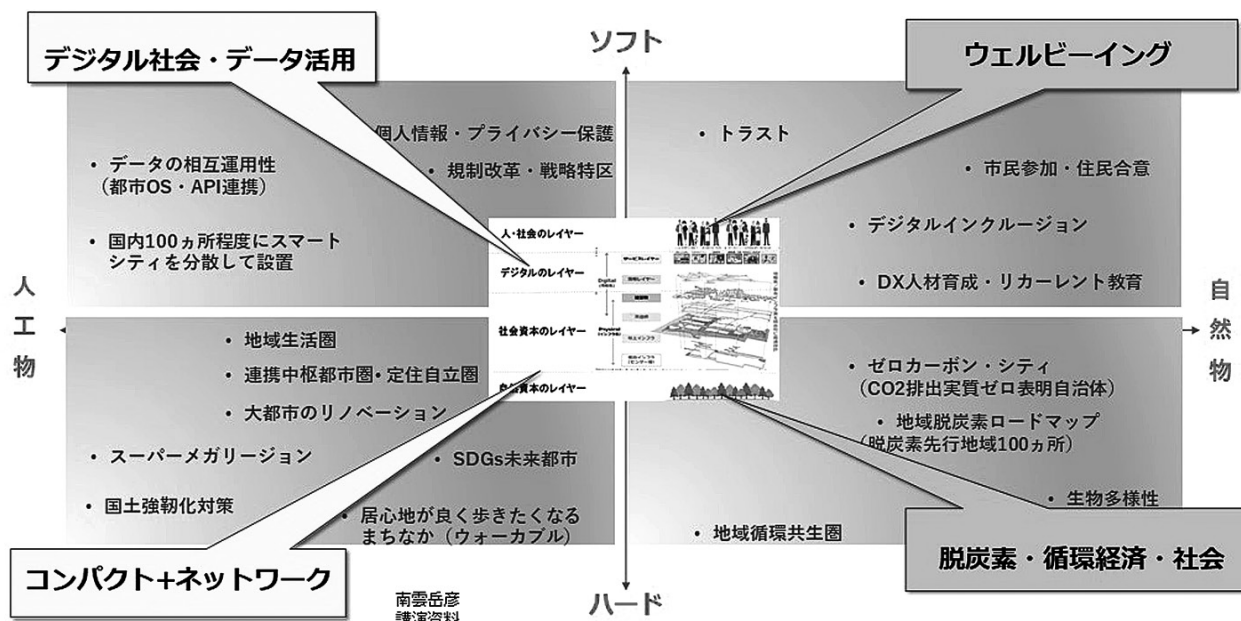
そういう中で、少子化が今一番大きな問題として我々の目の前にあり、この改善が、各自治体にとって大きな課題の一つではないかと思う。鹿児島市においても、合併した平成16年と令和3年の住民基本台帳人口を比較した場合、全体の人口はほぼ横ばいで、0歳から4歳の新生児もほぼ横ばいであるが、一番の働き手である15歳から44歳は、約4万6,000人減少している。つまり、15歳から44歳の転出入をプラスマイナスゼロに持っていくことが、鹿児島市で今後取り組むべき一つの大きな対策ではないかと思う。

また、少子化の原因の一つに、未婚化・晩婚化があると思う。25歳から29歳の男性の未婚率を1975年と2015年で比較すると、1975年は約50%だったのが、2015年には約72%となっている。もちろん人それぞれのライフスタイルがあるので、結婚したくない人もいるだろうが、このようにだんだん結婚が遅れているのが大きな一つの要因ではないかと思う。また、もう一つの要因として、結婚すると生活ができない状況もあるのではないだろうか。そうであれば、行政はそういう若者を支援して、結婚する意志がある人に、できるだけ早く結婚していただき、ライフスタイルを楽しんでもらうことが必要ではないかと思う。今、社会保障費の約70%高齢者に使われており、高齢者が増えるにつれ、ますます増加する一方、若者に対する支援は日本全体において非常に少ない。限られた予算で、若者の子育て、雇用、移住に対し、これからのような支援をするか、鹿児島市もいろいろと考える必要があると思う。

人口対策のもう一つ大事な点として、地産地消がある。消費が地域で循環しないと意味がない。例えば、琵琶湖や関ヶ原といった有名な観光地があるが、そこは知名度があるだけで他に

どのような都市を目指さすのか（パーパス）

今後、より世界標準的な思想体系を理解した上で、目的の明示化と構成要素の整合的な統合・整理が進化の鍵



何もない。また、例えば大阪のたこ焼きのようにB級グルメがあれば観光客数や売り上げは多いが、原材料や工場が地元でないと地域に対する貢献はほとんどない。また、北海道の猿払村ははたてが有名、徳島県の上勝町は葉っぱが有名で地産地消しているが、今はその稼ぎのほとんどが貯金に回っていて地域に回っていない。一方、うまくいっている例として、北海道ニセコ町や沖縄の竹富町では、売り上げが地元で消費され、地域で巡回している。そのようになるために、これからどんな施策を考えるかが、非常に大事ではないかと思っている。

次に、どのような都市を目指すのかについてだが、都市にもいろいろな都市があり、データを活用したスマートシティもよく話題になるが、まず一番大事なのは、鹿児島市が今後10年間でどのような都市になりたいか、いろいろな知見を集めて方向性を決めることだと思う。日本では会津若松が非常にうまくいっているケースであるが、データを活用したスマートシティを目指すのか。もしくは、今非常に話題に

なっていて、北九州市が目指している、脱炭素、ゼロエミッションにしっかり取り組む都市を目指すのか。あるいは、ウェルビーイング、そこに住んでいる人の幸せを大事にする都市を目指すのか。このようにいろいろな都市の形がある中で、鹿児島市がどこを目指すのかを、いろいろ知見を集めて議論した上で決めて、ステップを踏むことが必要ではないかと思う。そういう意味では、パーパス、目的が明確であることが非常に大事である。ストックホルムでは、市長が10年ぐらい前からウェルビーイングの町になると宣言し、いろいろ取り組んでいるのだが、そうするとウェルビーイングに興味のある人がストックホルムに集まり、だんだん具体的に、ただお題目を並べただけではなく、自主的にウェルビーイングの町になりつつある。そういう意味で、どのような都市になりたいのかをいろいろ議論して決めて、手を打つ必要があるのではないかと考えている。

そういった中で、データを活用したスマートシティを目指す場合、前提となる考え方のモデ

ルが大きく3つある。一つは、アングロサクソンであるマーケットがすべて決め、とにかく競争だという市場主導、もう一つは、中国が典型であるが、政府がすべて決めて、個人才覚や意向があまり反映されない政府主導、また、地域が中心にまとまるコミュニティ主導、この3つである。

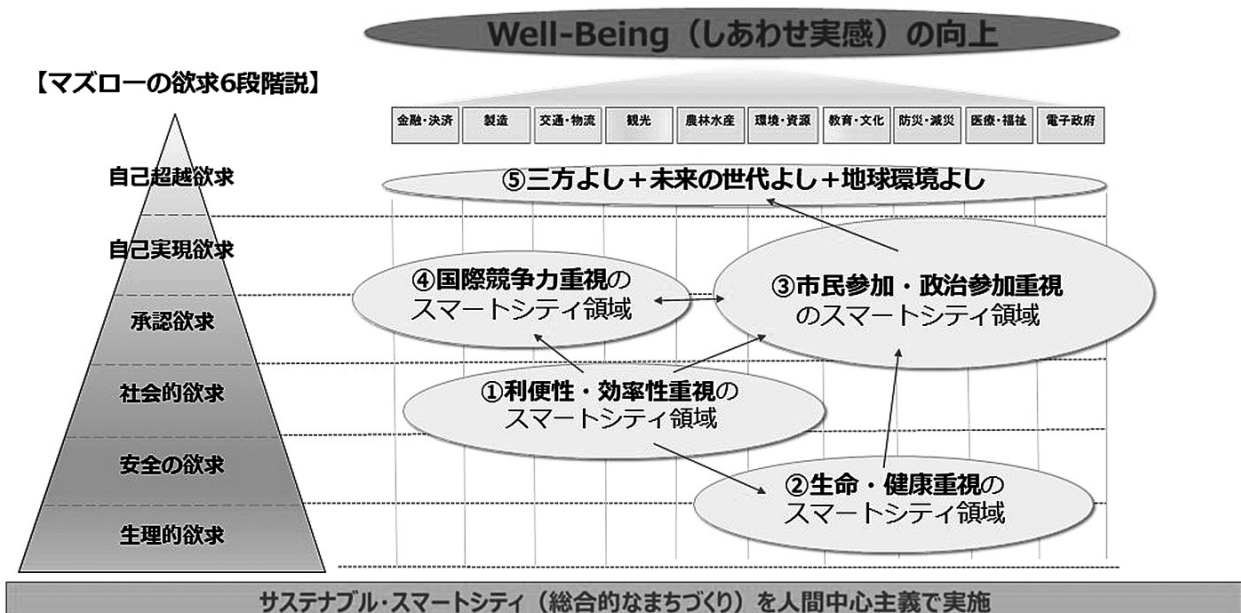
敗戦前の日本は、各村に長老がいて、村でいろいろ議論し、最後には長老の一言でまとまるといったコミュニティ中心の世界だったと思う。ところが戦争に負けて、アメリカの考え方、いわゆる市場経済が入ってきて、家族・地域共同体が徐々に弱体化し、相互扶助の機能が低下した。その対応として、政府主導で社会保障機能が拡大し、ついこの間まで来たと思うが、今度は、少子高齢化で社会保障費等々が増大したことで、政府の力も万能ではないという時代に来ていると思う。そういう中で、日本としてどのモデルでいけば良いか曖昧模索しているのが、今の情勢だと思う。その中でコロナがあり、今までのやり方と全く違うことをしないとなかなか生きていけないようになっているので、

これから日本としてどうすればいいかという大きな課題が突きつけられているのが、今の段階ではないかと思っている。

そういう意味で、一つのモデルとなるのは北欧である。北欧では、インクルーシブシティ、ヘルシーシティ、スマートシティなど、目指すシティの形がいろいろある。その中で、まずリーダーシップが大事で、次にインクルージョン、最後はウェルビーイングに持っていかうという、段階的にステップを踏むような形で、都市のあり方を検討し、実行している。日本は、政府がスーパーシティを高々と掲げていて、3つの基本理念と5つの基本原則があるが、これはある意味頭で考えたもので、具体的なアクションと結びついていない。また、国交省のスーパー・メガリージョンや、居心地が良く歩きたくなるまちなかといったいろいろな方策も、各省庁は縦割りで作っており、日本全体としてうまく統制がとれておらず、縦割りの弊害であると思う。

その中で日本は、どのようなロードマップで実現するのか。先ほど北欧が段階的にステップ

今後のスマートシティの実現ロードマップを考える。どのパスを通り、どこまでを目指すべきか？



を踏むような形で実行していると言ったが、ステップ・バイ・ステップが大事ではないかと思う。マズローの欲求6段階説に当てはめてスマートシティを考えた場合、まず利便性・効率性を重視し、その次に、生命・健康を重視するか、市民参加・政治参加を重視するか、ないしは国際競争力を重視するか、いろいろなステップがあると思うが、実現した暁には、ウェルビーイング、幸せの実感ということまで持つていくという大きな方向性と、それに伴うステップ・バイ・ステップのアプローチが必要ではないかと思う。例えばスマートシティでは、会津若松がうまくいっている先進事例となっているが、実現する強い意志をもち、それをアクセンチャーとして少しずつ積み重ね、10年掛かって今の会津若松がある。そういう意味で、鹿児島市においても、いろいろ議論し、実現しようとしていただければと思っている。

北欧の先進事例で、例えばITはエストニアが非常に進んでいるということで、日本のデジタル庁では、何かあるとすぐエストニアをモデルにしているが、私の意見としては、せいぜい人口が数百万人のエストニアと1億2,000万人の日本では、全く同じことができるはずはない。参考にはなっても、そのまま真似するのでは、エストニアの様にはならないと思う。ただ、地方の自治体においては、大いに参考になるのではないかと思う。

北欧は、コミュニティ意識が大変強い。社会保障も非常に充実しているので、生活に対する安心感がある。そして、イノベーションにも取り組んでいて、NOKIAなど進んだ企業が北欧から出ている。税金は高いが、政府に対する信頼があり、充実した社会保障を楽しんでいるというのが北欧の世界である。その結果、一人一人が、幸せというウェルビーイングの実現にだんだん成功しつつあるというのが今の北欧の現状である。私としては、鹿児島市もこの辺を

しっかり学んだ方がよいのではないかと思っている。

3 自治体の役割

従来の自治体の役割は、とにかく住民に寄り添う受け身の対応が大事だったかと思うが、これからは、対話する力、そして、さまざまな利害関係者の調整役として、鹿児島市の舵取り役になり、地域が抱える課題を解決することで新しい価値を生み出すことが求められていると思う。これまで日本は、自動車中心の非常に利便性の高い社会を実現したと思うが、これからは、幸せとなると人と人との触れ合いがあることが一番大事であるので、そぞろ歩きできる環境づくりがますます大事ではないかと思う。それらの価値創造には、ICTとデータの活用が非常に大事である。まとめると、これからは「対話する力」と、住民がどう暮らしたいか、何を助けて欲しいかといった「ニーズを把握する力」そして、「色々な人の色々な意見を一つにまとめる力」、「解決策に変えていく能力」が、自治体に求められるのではないかと思う。

その方策としては、まずは知識創造が必要で、北欧などの先進事例を学ぶ。そして対話する力が必要で、住民と行政の信頼関係を築く中で、祭りは非常に大きなツールになると思う。それと、やはり稼ぐためには、何か新しい産業も創出しないといけない。鹿児島市の方でもクリエイティブ産業の強化に取り組んでいると思うが、環境にやさしいグリーン産業の育成など、新しいサービスの創出と提供が必要である。それと、ローカル情報の活用、すなわち、いろいろあるデータをうまく収集し、活用していくことが、これから大事である。そして、デジタル活用を進めれば、「誰にとっても一律の同じサービス」だけでなく、「あなただけのサービス」も提供できる。それによって、地域住民の満足度も上がる。これからはそういう「あなただけ

のサービス」をどのようにやっていくかが、これから自治体の非常に大事なポイントになるのではないかと思っている。

4 日本のインバウンド観光動向

次に、コロナ後の観光について話をさせていただきたいと思う。外国人が自国に来ることをインバウンドと言い、自国民が外国に行くのをアウトバウンドと言うが、これまでの日本のインバウンド観光の傾向と観光先進国に向けての取り組み、今のコロナ禍の観光の状況と問題点、そして、コロナが終息した後の観光はどうあるべきかという、4点を中心に話をさせていただきたいと思う。

まず、最近の訪日インバウンド市場の概況については、2019年の訪日客数が3,188万人で、2020年が412万人、そして2021年はまだ公表されていないが、おおよそ25万人を切るようである。このように拡大していたインバウンドが縮小している。

また、観光による経済効果は、2019年は世界全体のGDP総額の約10%、雇用も10人に1人、観光は人が来ることによって外貨を稼ぐから輸出と全く同じ効果があると言うが、世界輸出額の7%を観光産業が担っている。観光は非常に大きな産業であるということが言えるのではないかと思う。

一方、日本における観光による経済効果は、2019年はGDPの約5%であり、世界の半分ぐらいのポジションになる。

インバウンドは外貨を稼げるので、各国はインバウンドの奨励策をしているが、日本は以前、アウトバウンドを奨励する政策をしていた。これは当時、日本はアメリカと貿易摩擦があり、日本人が外国へ行って外貨を使うことが外貨減らしになると考えられたため、それに加え、1985年のプラザ合意があり急速な円高になったこともあり、非常に海外旅行をしやすかった。

それで、日本人出国者が1985年から95年まで急激に伸びた。その後、2003年に当時の小泉内閣がビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、2019年には訪日外国人旅行者数が3,188万人まで増加したが、今、コロナで大きく減少している。

2019年の訪日外国人旅行者は3,188万人、約4兆8,000億円を訪日外国人が消費していたのが、2020年は訪日人数が対前年比で約87%ダウン、消費額も約7,000億円に落ち込んだ。2019年は4兆8,000億円、1人頭約16万円を訪日外国人に消費していただいたわけだが、一方国内にいる定住者1人頭の年間消費額は125万円なので、外国の方が8人いらっしゃる、日本人の定住者とほぼ同じ消費をしていただく計算になり、インバウンドの経済効果はここにあると言えると思う。また、1人頭の消費額については、例えば2019年ラグビーのワールドカップがあった時は、1人頭約68万円消費しており、こういったメガイベントがあると、消費も増加するのではないかと思う。

次に、訪日外国人旅行消費は輸出と一緒にあるので、訪日外国人旅行消費額4兆8,113億円を製品別輸出額と比較すると、2019年の日本全体の輸出額、実質約75兆円のうち、観光は自動車、化学製品に次いで日本3番目の輸出産業だということが言える。ただ、2020年の訪日外国人旅行消費額は約7,000億円なので、2019年の農林水産物と同じぐらいの額である。

日本の観光の経済規模については、建設業と観光産業はほぼ同規模、雇用は約450万人で、全就業者の7%である。また、日本における国内の旅行消費額に占めるインバウンドの割合は、2019年は18%、2020年は7%だが、フランスやスペインは40%以上である。日本も相当増えてはいるが、まだまだ伸びしろがあると思う。

米国のブランドコンサルティング会社が行っ

ている、国をブランドとして評価した国家ブランド指数において、2019年日本は総合で1位、観光ではイタリアに次ぎ2位と、非常に評価が高い。また、世界経済フォーラムが発行する旅行・観光競争力指数でも、日本はスペイン、フランス、ドイツに次いで4位であり、非常にイメージはいい。ところが、外国人訪問者数ではまだ世界11位であり、大きなギャップがある。「いつか、行きたい日本」をいかに「今、行きたい日本」にするか、今一生懸命取り組むべきではないかと思う。

観光立国の意義を簡単に説明すると、まず、外国に行く人と人との交流があるので、そこで相互理解が進み、外交の補完という大事な意義がある。また、経済活性化に即効性がある。外国人が来て長期滞在すると、すぐに雇用増や外貨獲得に結びつく。また、それが地方に行くと、地域の活性化にも結びつき、経済的にも大事な要素がある。そして、一番大事なのが、やはり外国人は魅力があるところに行くので、自分の地域が素晴らしいと誇りと自信を持って言わないと来ていただけない。外国人にとって鹿児島の魅力は何かということをしっかり学んで変えていくという、ある意味自分探しのような、地域の価値の再認識という大きな役割もある。

また、最近のインバウンド観光の傾向としては、団体旅行から個人旅行、そして長期滞在の体験型観光へと変わってきている。

5 観光先進国に向けて

2013年に、2020年東京でのオリンピック・パラリンピック開催が決まっていたので、日本政府は訪日外国人旅行者数の数値目標を、2020年に4,000万人、2030年に6,000万人と定め、訪日外国人旅行消費額についても、2020年に8兆円、2030年に15兆円という目標を定めた。その目標に向けて取り組んだ中身としては、まず地方創生、そして観光産業を我が国の基幹産

業に育て上げるよう初めて取り組んだほか、外国の方に来ていただき、満足して帰っていただけるような環境の整備、この3つの視点で取り組んでいた。

その中でメガイベントの活用があるが、2019年開催のラグビーワールドカップは成功したが、2021年開催の東京オリンピック・パラリンピックは、残念ながらコロナで無観客になり、期待された効果は得られなかった。また、関西ワールドマスタースゲームズは、2021年の予定が2022年の5月に延期され、その後再延期されてまだ日程が決まっていない。関西ワールドマスタースゲームズは、おおむね30才以上が参加するオリンピックのようなもので、オリンピックの場合は参加者が1万人と決められているが、これは参加料さえ払えばだれでも参加でき、これまでの大会の参加者数は約2万5000人、この関西大会では5万人を目標に掲げている。参加者はおおむね30歳以上であるので、ほとんど一族郎党が応援に来て、応援の前後に地域を回遊するという意味で、経済効果が大変高いイベントである。また、国際博覧会が2025年に予定されており、メガイベントが目白押しである。

6 コロナ禍の観光

次に、コロナ禍の観光の話をさせていただきたいと思う。コロナはある意味、未知の感染症の恐怖や不安を等しく全世界が経験した初めてのケースではないかと思う。東日本大震災などの災害やリーマンショックは、局所的あるいは先進国だけで限定的だったが、今回は全世界が何らかの影響を受けた初めてのケースではないかと思う。

約100年前には奇しくもスペイン風邪というのが流行して、その当時の世界人口約18億人の約3分の1にあたる約6億人が感染し、約5,000万人が亡くなっている。当時は第一次

世界大戦中だったことでいろいろあったようだが、そんな中、1920年にはアントワープで予定通り五輪が開催されている。なお、このスペイン風邪は、その後のA型インフルエンザになっている。インフルエンザも最初は未知なるもので、特に発病後の前に感染する初めての感染症だったため、全世界が恐怖におののいたと言えると思う。感染症は当然ながら検閲を通り抜けてしまう。検閲は英語でクワランティン、イタリア語では、数字の40をクワランタと言うのだが、イタリアのベネチアでは、アラブから珍客が来ると、どんな病気を持っているかわからないということで、40日間島に隔離して、何もないことを確認してから入国させていたという。感染症の対策は昔から隔離しかなかったが、だんだん知見が高まりつつあるので、これからは隔離だけではなく、コロナといかに共生して生活していくかということ、トライアンドエラーを重ねながら取り組んでいく状況になっているのではないかなと思う。世界全体が被災しており、2021年12月末では約2億8,000万人がコロナに感染し、約540万人がお亡くなりになっている。最近、オミクロン株が非常に奮っており、感染者は毎日約200万人増えていて、2021年1月13日現在では約3億1,000万人が感染し、550万人がお亡くなりになっている。感染者数と比べ死者の数は増えていないのが現状である。

そういった中で、一番大きな影響を受けているのは運輸、飲食、宿泊業で、需要がなくなってしまった。そして移動の自由が制限され、人と人との交流が止められてしまったのは、非常に大きな影響ではないかなと思う。ドイツのメルケル首相は一昨年「移動の自由は我々が苦勞して勝ち得た権利だが、今はその権利を横に置いて移動の制限に協力してもらえねば困る」という、いわゆるロックダウンを呼びかける、非常に感動的なスピーチをしたが、人間の本来持つ

ている移動の自由を非常に大きく妨げているのも、コロナの大きな影響である。これは余談だが、私は東西ドイツが統一する前、東ドイツのライプチヒの民宿で普通の家に泊まった。東ドイツの人々は、昼は庭先で食事するなど、日本よりも非常に優雅な生活をしており、テレビで西ドイツの情報は全部分かっている、非常に楽しくやっていた。だが彼らは、キューバなど共産圏には自由に行けるが、西側には音楽やスポーツをしている人しか行けない。移動の自由がないことが一番困ると言っていた。今回のコロナでは、世界的にそういった状況になったのが、今回の大きなコロナの影響ではないかなと思う。

このような状況を受けて、日本政府は、国民の生命と暮らしを守るため、感染防止対策と、雇用、資金繰りを守るため莫大な資金を出している。全世界で1,400兆円の資金が支出されているが、日本でも100兆円の一般会計に加えて、70兆円の補正予算が生まれ、40兆円の財政投資がなされるなど、潤沢な資金が投入されている。また、ゼロ融資という無担保無利息融資も、資金繰りに困った企業等に対して、政府として迅速に支援していると思う。未だ雇用と資金繰りに困っているところもあるのは事実であるが、おおむね何とか踏み留まっており、全世界的にも足並みをそろえてうまくいっていると思う。もちろん数年先には返済しなければならぬので、そのときどうなるかはこれから先の話だが、第1歩は非常にうまくいったと思う。次に、安心感の醸成が重要で、これはただ何となくの安心や不安ではなく、データに基づいて情報発信をすればいいのだが、どうも今の専門家の方々はそこが足りないのではないかなと思う。そして当面の国民の対応については、当然パニックにならないことと、最悪事態を考えて行動することが重要である。また、過度な自粛は禁物である。例えばデルタ株においては、

COVID-19による旅行者の行動変化



若者の旅行意欲は強い

一番の問題は感染すると血栓ができ、その血栓が肺に入り肺炎になって重症化してしまうことで、血液を溶かす薬を飲めば全然問題がなかったということで、正しく恐れることが大事である。ただ、オミクロン株は非常に感染力が強く、風邪のようだという人もいて、これからどうなるかわからないが、正しく恐れ、人間の自己治癒力細胞免疫力をきちんと生かし、コロナと共存する具体策を取っていかないといけないと思う。そして今、抜本的な構造改革する大きなチャンスが来ていると思う。不動産バブルの時は非常に苦しんだわけだが、そのうち土地の地価が上がるだろうとなかなか抜本的な動きができなかったことで、最後は大きな償却となり、日本全体も大きく毀損したと言えるが、これをきっかけとして、いろいろな思い切った手を打つ時期にあるのではないかと思う。

ユネスコの観光版であるUNWTOがまとめた資料によると、2020年はコロナの影響でインバウンド数が世界全体で74%ダウン、インバウンド消費も85%ダウン、雇用も36%ダウンで1億人減り、観光産業は世界全体で大きなダメージを受けている。コロナがいつまで続く



本物志向が強まる

本物、リアル
Transformative Trip
(旅での体験を、より豊かな人生に役立てる)



かは、治療薬とワクチン次第である。例えばエイズウイルスは、変異が激しく、ワクチンは全く効かなかった。しかし、感染しても発病を抑える治療薬が行き渡ることにより、エイズに対する不安はだいぶ減った。だから、コロナもワクチンが効果を発揮するだろうし、これから出てくる治療薬にも大いに期待している。それと、移動の自由をどういうタイミングで解除するかであるが、ヨーロッパはすでに自由に移動できるようになっているが、日本の場合は原則、外国からの入国が禁止され、海外から帰国した日本人も14日間、自宅等で待機することとなっている。それをどのように緩和するのか。そして、旅行者やビジネス客の安心感をどのように取り戻すが、これからの大きな課題である。

2019年の国際観光客到着数は全世界で約14億人だったのが、2020年は約3億8千万人で、非常に落ちており、おそらく昨年にも満たないとみられるが、今後どうなるのか。UNWTOの作成した2021年から2024年のシナリオによれば、2019年のレベルまでの回復には2～4年要すると言われており、2024年まで戻らないであろうというのが、大体のコンセ

ンサスになっている。安心感がないと人は動かないので、その2024年が一つの目途ではないかと思われる。そこを覚悟して、その間、どのように特に観光に携わる方々が耐え忍ぶか、戻ったときにどんな手を打つかを、取り組む時期にあるのではないかと思う。

また、コロナにより旅行者の行動も変化してきている。観光に携わる専門家の方々は、最初に動くのは若者で、次に富裕層、その次がビジネス客という順ではないかと言っている。今、15歳から25歳の若者、いわゆるZ世代は、トレンドの先を行っている。彼らのトレンド、意向をしっかり押さえる必要があるのではないか。また、これからは、本物志向が強まると言われている。ただそこに行ってご飯を食べるだけでなく、そこに行くことによって、何か自分の人生に役立つような体験ができるのであれば、積極的に動く。ただ見るだけならバーチャルリアリティがあるので、とにかく本物を用意しないといけない時代がこれから来ると思う。鹿児島県も、伊藤元知事時代に「本物。鹿児島県」というPRを行っていたが、「本物」の時代がこれから来ると言えらると思う。

日本の観光については、日本国内旅行消費額が2019年は約28兆円、2020年は11兆円で、コロナ禍で大きく落ちており、観光関係は大きなダメージを受けたわけだが、当面の対策については、壊滅的である観光産業を、資金繰りや雇用確保等しっかり支援することが大事である。そうしなければ、観光がいずれ回復した時に、観光客を受け入れる人がいなくなってしまう。そこは今のところ概ねうまくいっていると思う。また、国内旅行、近場旅行の再開として、GoToキャンペーンが非常に良かったと思う。ただ、約3,000億円がどこか中間の業者に行く、あまり感心しないスキームではあった。このGoToで人が動くことによって感染が広がったエビデンスはほとんどないのに、推

移的な思惑でサスペンドされているが、ある程度目途ができたなら、業者の方により多くのベネフィットが行くような形で再開すべきではないかと思っている。そして受入体制の整備については、今は長期滞在や体験型が大事になっている。そして今ガイドの育成をするべきである。富裕層、ビジネス客、アジア、豪州という順で客足が戻ってくると思うので、インバウンドの受け入れに対する準備をしておくことが非常に大事だと思う。

それと、コロナの時代がこれからどうなるかということで、観光では、東京一極から地方分散へ、地方の時代が来るのは間違いない。そしてデジタル技術がどんどん必要になっている。それをうまく活用することが、これからの観光では大事である。

7 コロナ後の観光

コロナ後の観光の課題として、まず意識改革が挙げられる。日本に行きたい人は多いので、移動が自由にできるようになると、外国からのインバウンドは急激に増加すると思う。それを積極的に受け入れる観光業者の方々も必要である。日本の観光に携わる方々は、農繁期終りの旅行や修学旅行など、日本人相手の観光が多くあるので、一般的に外国人相手を面倒がり、あまり積極的に受け入れてこなかったが、これからは、インバウンド客を積極的に受け入れないといけない。また、日本人は自分たちのことを優しいと思っているが、外国の方から見ると、言葉の完璧さを求めるあまり「ノーノー」と言って逃げてしまい、あまり歓迎されていない印象を持たれてしまっているのは事実である。言葉は完璧ではなくていいので、とにかく笑顔で「いらっしゃい」と言うような意識改革がまず一番大事ではないかと思う。

次に、地方創生への貢献である。地域ブランドというと、コンサル会社が商売としてロゴや

キャッチフレーズを作成し、それでブランドができたように感じるのだが、そうではなく、来ていただきたい方々に、例えば鹿児島と聞いて、鹿児島に行きたいと思うようなイメージをしつこくお届けするのがブランディングである。ブランディングを構築するためには、外国人目線と、鹿児島の溢れる魅力を絞り込むこと、そして広域連携の3つが大事で、そこから醸し出されるイメージをいかに継続的にしつこくお届けするかというのが非常に大事なところだと思う。

次に、観光地域づくりを担う主体、DMOの形成であるが、各自治体にある観光協会は地域の名士の集まりで、新しくマーケティングを行うのはなかなかうまくいかない。観光庁は、ナパ・バレーのDMOなど先進事例があるので、九州全体、県、地域の3段階でDMOの形成を促進しており、九州全体も九州観光振興機構一つのDMOが形成されている。しかし、県や市のレベルでは形成されていない。そこを今後どうするか。また、DMOの役割は、観光資源の磨き上げ、マーケティング、継続するための自主財源の確保がある。最初は官公庁の補助など支援する動きがあるものだが、鹿児島市も県もないのが厳然たる事実である。

また、地方創生においては、ストーリー性を持った広域連携で、観光コンテンツの質を高め、地域ごとにターゲットングする必要があり、そのためには地域のまとめ役が非常に大事である。そして、稼ぐという意味の質の高い観光のためには、訪日客が日本に満足してリピート客になる必要がある。そのためには受け入れ体制がしっかり整備されていないといけない。一方で、受け入れた観光に携わる業者の人たちも、しっかり稼げないとうまく回っていかない。つまり、受け入れ体制をしっかりと整え、稼ぐ観光へ脱皮することが、質の高い、稼ぐ観光の前提条件になると思う。

そして、質の高い観光、稼ぐ観光産業を実現するためには、ターゲットを欧米豪、アジア・中国も含めた富裕層、国際会議のMICE、この3点に集約して、鹿児島市として取り組むべきだと思う。また、夕食後のナイトライフや国立公園といった新たな観光資源の開拓や、スキー、登山、禅など、体験型観光の充実。そして、本物を体験していただくためには、あなただけ、ここだけ、今だけ、という特別感をいかに醸し出すかが大事である。今、世界の旅行者3%の富裕層旅行者が、世界の旅行消費25%を消費している。そういう方々に日本に来ていただくための環境整備がこれから大事だと思う。

それともう一つ、質の高い観光という意味で、官民連携の強化が必要である。「官」は、方向性を示すのが一番大きな役割だと思う。そして、民間は新しいことをなかなかやらないので、支援金等で民間の背中を押す。規制についても、例えば景観保全というのは強化すべきだと思うが、規制があると、当然そこに利権があって既得権者がいる。何か規制緩和をすると、既得権者が反対するのがほとんどである。既得権があり、反対するのは言うは易し行うは難きであるが、規制は緩和しないといけない。そして「民」は、特に観光においては民間主体でやるべきなので、官民連携の要、自主自立という気概でやらないといけないと思う。

そして、労働生産性を向上させるためには、まずICT技術の活用が必要で、それにはいくつかポイントがある。一つは、モノ作り時代の成功体験からの脱却である。過去には円高をコストカットで乗り切ったが、これからは、いかに付加価値を作るか、そして、競合者との過当競争を避けることが非常に大事である。例えばイタリアの中小企業は、群になるのではなく自分の道で提言して、それぞれお金をいただいて売ることに非常に長けている。日本の場合には業界があり、ほとんど横一列になっている。自分

のポジションを確認し、他との差別化をしてい
かないといけないと思う。それと、価格を上げ
ることが大事である。今、日本では最低賃金上
げる取り組みをしており、経産省から補助金が出
て、形の上では最低賃金が増えることになっ
ているが、そもそもまず順番が違うため、当然
中小企業がなかなかうまくいかない。一番大
事なのは価格、プライスを上げる努力である。
これもデフレの時代からずっと上がっていな
い。世界各国のビッグマックの価格を比較した
ビッグマック指数というのがあり、アメリカは
約590円だが、日本は390円で、世界25番目
で非常に安い。シンガポールから来た人が、日
本は半額ぐらいの値段だと言っている。大きな
チャレンジであるが、これから努力して値段を
上げないと、なかなか稼ぐところまでいかない
と思う。また、日本人の団体一泊周遊旅行から、
個人、長期滞在、体験型旅行へのビジネスモデ
ルの転換も肝心である。そして、富裕層の人が
来て楽しいと思うような体制をいかに作るかと

いうことが大事ではないかと思う。

次に、災害復興と需要回復について話をさせ
ていただくと、私は、東日本大震災発生時はポ
ツワナにいて、朝のテレビで家屋が津波で流さ
れている映像が映り、大きな津波があったこと
を知った。あの時は、ライブで津波の状況を放
送していて、BBCやCNNなど全世界で放送
された。日本は公表を遅らせていたが、福島第
一原発1号機と3号機の爆発を、アメリカのA
BCがライブで放送していた。まさしくキノコ
雲のような黒い煙が立ち昇る様子が報道され、
それを見た多くの人たちは、日本全体が津波で
被災し、放射能に汚染されたような印象を持っ
た。それで日本への客足はバタッと止まった。
そのあと私は、津波を受けたのは東北の一部で、
放射能については、福島は非常に大変だが、そ
れ以外のところの状況はこうであるといった、
正確な情報の発信にまず努めた。これが一番大
事である。それと同時に、まず外国の方に来て
もらい、大丈夫であると、その体験を発信して

V 鹿児島観光への期待

鹿児島の現状（2019年）

- 延べ宿泊数： 837万人泊/5億9,592万人泊（1.4%）
- 外国人延べ宿泊数： 84万人泊/1億1,565万人泊（0.7%）
- 国別延べ宿泊数：香港31%、韓国19%、台湾18%、中国16%、欧州3%、
（全国シェア：中国29%、台湾13%、韓国10%、香港7%、米国7%）

鹿児島の強み

- ・文明開化の歴史を体感できる街
明治維新の立役者、歴史ロマンの街、明治の産業革命遺産群の活用
- ・世界遺産（屋久島、奄美大島、徳之島）へのベースキャンプ
- ・鹿児島のキラークンテンツ：桜島、明治維新 ⇒ 島津ブランドの活用

鹿児島の課題

- ・桜島の活用（火山、ジオパーク、アドベンチャー・ツーリズム、防災）
- ・広域連携の推進、DMOの活用促進
- ・観光の稼ぐ力強化 ⇒ 富裕旅行者の取り込み
⇒ 本物の体験、アドベンチャー・ツーリズム
- ・鹿児島ユナイテッドの活用（サッカー場専用施設の整備）

もらうことが大事だと思う。例えばレディー・ガガが来日し、日本は安全だと発信されて、大体回復したと思う。そして、市場ごとに風評被害を見極めた戦略立案が重要である。東日本大震災直後は、放射能で日本全体が汚染されたイメージが広まり、客足がパタッと止まった。アメリカや豪州は、しばらく経つと戻ってきたが、ドイツ、シンガポール、韓国の3国はなかなか戻ってこなかった。ドイツはチェルノブイリ原発事故があったことで放射線にアレルギーがある。こういう状況を見ると、例えばアメリカに放射能の状況を伝える必要はないが、ドイツなどには、しっかりと現状をお伝えする必要がある。市場ごとに異なる情報発信をすることが非常に大事だと思う。

そして、報道による印象と現実にはギャップがある。以前パリで爆発があったが、パリ全体が爆発され非常に危ないというイメージが定着して、客足がパタッと止まった。それからしばらく回復しなかったのだが、客足が戻ったきっかけはSNSだった。パリに行った人が、今パリは安全だとSNSでどんどん拡散して、客足が戻ったということである。メディアは、新しいものを追いかけるため、パリで爆発があったことは報道するが、安全だということは誰も報道しない。だがSNSという非常に便利なツールがあるので、それをこれからどのように活用するかということが、これから大事ではないかと思う。

最後に、鹿児島観光への期待ということで話をさせていただきたいと思うが、鹿児島の強みは、文明開化の歴史を体感できる素晴らしい街で、大久保利通や西郷隆盛といった明治維新の立て役者、歴史ロマンの街、そして明治の産業革命遺産群という世界遺産もある。また、種子・屋久、奄美、徳之島、これも世界遺産へのベースキャンプという非常に大きな特典がある。そして、鹿児島のキラーコンテンツは桜島

と明治維新であるが、これから考えなければならぬのが島津のブランドである。NHKの大河ドラマ「鎌倉殿の13人」が始まったが、島津家は鎌倉時代からずっと続いている日本でも数少ない名家であり、いろいろな物語などがあると思われ、多くの史跡も残っている。島津ブランドをこれからどのように活用するかを考える必要がある。それから桜島は、鹿児島に住んでいると灰が降って大変だと思うが、九州一円を旅行した旅行者に印象を聞くと、鹿児島がよかったと言う。桜島という活火山がこんな人口の多い都市の目の前にあり、海もある場所は他にないと言う。桜島は大変評判がいい。だが今は、ジオパークやサイクリングと行ったアドベンチャーツーリズムに大きなニーズがある。それに対する取り組みが少ないのではないか。桜島の活用がこれからの課題ではないかと思う。

最後になるが、喜入に新しくできたグラウンドを昨日見に行ったが、素晴らしかった。クラブハウスがないのは課題だが、本当に素晴らしいので、あとは鹿児島ユナイテッドを盛り上げ、何とか早くJ2に昇格し、さらに盛り上げる。そうすると、鹿児島の方々にとって大きな核となる。また、今いろいろと県と調整中だと思うが、やはりドルフィンポート跡地にサッカーの専用スタジアムを作り、そこから天文館までの回遊をしっかりとできるようにするべきではないかと思う。県と市が力合わせてスタジアムを作った非常に素晴らしい先進事例が新潟にあるので、そういった事例を学んで、鹿児島ユナイテッドを核に大きなまとまりを作るべきではないかと思う。昨日聞いた話だが、鹿児島ユナイテッドがJ2の頃、鹿児島で新潟との試合があった時、何と新潟から鹿児島に800人来たそうである。それだけ大きな可能性を秘めているので、ぜひこれから県としっかり連携して、うまく鹿児島ユナイテッドを活用していければと願っているところである。