

長崎観光の振興と空港が果たす役割



長崎空港ビルディング

代表取締役社長

かわ
河

ばた
端

おさむ
理

1946年10月 京都市生まれ
1970年 4月 同志社大学卒業／全日空入社
1984年 3月 秘書室主席部員
1990年 7月 ニューヨーク支店総務部長
1995年 7月 営業本部 国際販売部長
1997年 7月 秘書室長
1999年 4月 販売推進本部 販売推進室長
2001年 4月 執行役員 米州地区総支配人兼ニューヨーク支店長
2003年 4月 常務執行役員 米州地区総支配人兼ニューヨーク支店長
2004年 4月 ANAセールス特別顧問
2005年 6月 長崎空港ビルディング株式会社 代表取締役社長

はじめに

航空会社の経営が社会問題化したことから、再建策として減便や運休、地方空港からの撤退といった路線・便数計画が大きく報じられているが、それに端を発して首都圏・関西のハブ空港問題、そして、そもそも全国に98もの空港が必要なのかといった議論を呼び、空港運営と空港経営、更には、これまで温存されてきた「空港整備の特別会計」のあり方にまで及んで、航空と空港を取り巻く諸問題がなにかと話題になる昨今である。

折から、国土交通省が発表した空港建設時の国内線需要予測と利用実績の比較において、大半の空港が需要予測を下回っている中で長崎は需要予測を上回っている数少ない空港の一つである。

現在の長崎空港は、ジェット化による大量輸送時代の到来に対応して1975年5月1日に大村湾に浮かぶ箕島に世界最初の本格的海上空港として誕生した3,000メートルの滑走路を有する「国管理空港」（旧第2種空港）である。以来、我が国の経済成長とともに乗降旅客数は着実に増えて、2009年4月には延べ8,000万人を数える旅客にご利用を頂いてきた。また、1979年に開設された長崎～上海線が就航30周年を迎えた国際空港でもあり、文



字通り日本の西端に位置する基幹空港としての役割を果たしてきているといえる。

その長崎空港において旅客ターミナル・ビルを運営する長崎空港ビルディング株式会社は、長崎県を筆頭株主とする第3セクターとして設立された会社で、昨年創立50周年を迎えた。不動産賃貸業、航空運送事業、物品販売・レストラン事業といった旅客ターミナル事業に加えて、ANAの長崎地区総代理店として航空券販売や旅行業を営む長崎空港における国土交通省から認可を受けた事業会社である。

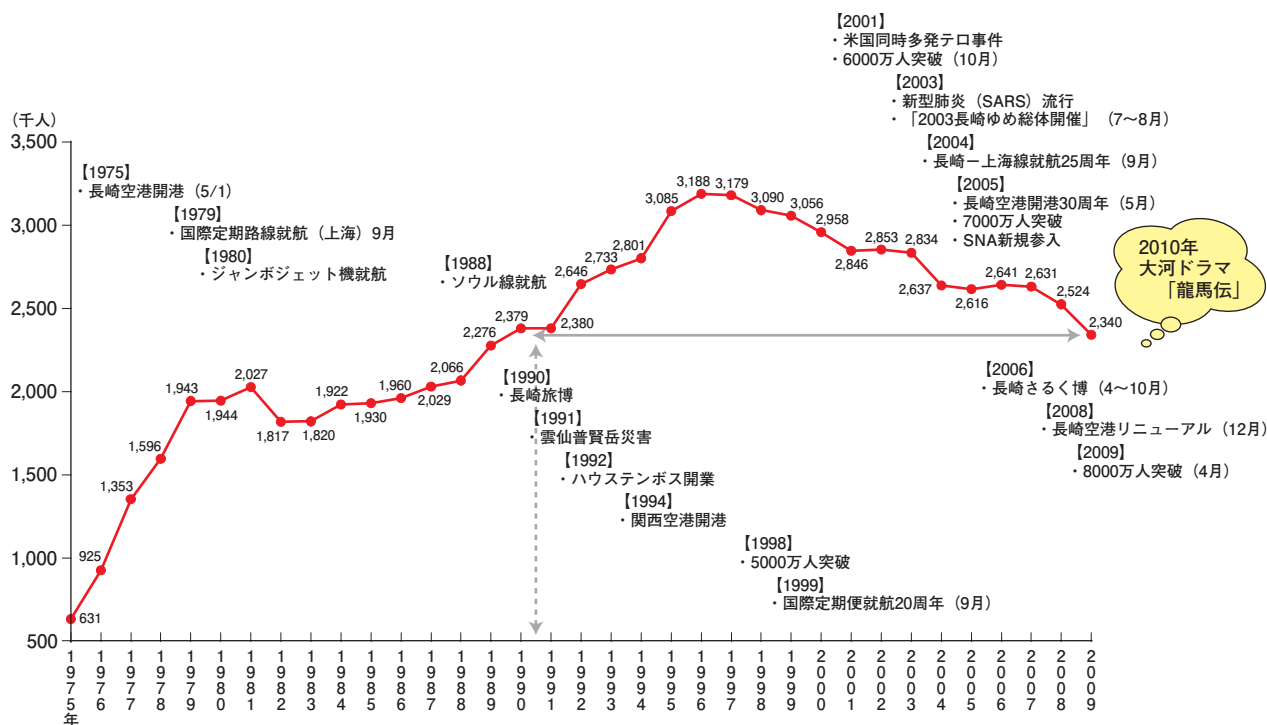
長崎空港の現状

先ごろ国土交通省から発表された2009年暦年の航空輸送統計（速報）によると、我が国

の国内線航空旅客数は8,395万人で2008年比9.6%減であった。これは、3年連続の下落であり1987年に今の集計方式になってから最大の下げ幅となった。国交省では「長引く不況でビジネス旅客が急激に減った上に、航空機を利用するような遠距離国内旅行も減ったため」とコメントしている。

長崎空港の実績も同様の様相を呈していて、国内線旅客数は230.5万人で対前年比7.4%減、国際線を加えても234万人で、前年比7.3%の減少であった。とりわけ、長崎～羽田線は、長崎空港利用旅客の65%を占める比重の大きな路線で、我が国の国内線全路線中9位にランクされるものの、その基幹となる路線での5.3%の減少は、ビジネス旅客も観光客も伸び悩んだ結果の厳しい実情を反映したものといえる。

長崎空港 乗降客数推移（1975～2009） ※NABIC調べ



また、長崎空港では、2009年の利用実績が空港建設時の国内線需要予測を上回っているとはいえ、1996年に達成した320万人をピークに年々減少傾向は続いていてその傾向にはなかなか歯止めがかからない状況にある。そして、ついに20年前の水準にまで戻ってしまったことはなほだ深刻である。

こうした長崎空港の旅客実績の推移と現状、更には、人口減少やJRはじめ他の輸送機関との競合を念頭に将来の国内航空の需要予測を考え併せると、そこからも地域の課題の一端を窺い知ることができる。

なぜ産業としての観光が重要か

今、我が国は、世界に向けてVisit Japan Campaign (VJC) を展開中である。これは、2003年に当時の小泉首相が、2010年までに訪日外国人旅行者数を倍増させて1,000万人にしようと提案し、“観光立国”を宣言、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」が提言され、観光が重要な国家的課題として位置づけられて、その取り組みが始まったものである。以来、2008年には観光庁が新設・発足し、政権交代後も我が国の成長戦略のひとつとして捉え、観光予算を当初の4倍に当たる257億円を計上して一層の推進強化を図っている。数値目標も、2009年に679万人だった訪日外国人数を、2013年には1,300万人、2016年までに2,000万人、2019年までに2,500万人、そして3,000万人へと増やす計画である。そうした背景には、少子高齢化や人口減少による地

域の衰退に対する危機感と地球規模での大交流時代を迎えて観光振興・交流人口の取り込みによる地域活性化と地域購買力を高めようとする狙いがある。

このように人を呼び込む力を持った観光には、今や、全国どの地方でも地域活性の最重要担い手として大きな期待がかけられている。観光振興は地域住民が明るく元気になるだけでなく、雇用と所得の創出が可能となる経済的側面があるからである。小値賀町の「観光まちづくり大使」を務める東洋文化研究者のアレックス・カー氏に「観光業は地方の最後の救い」と言わしめる所以である。言い換えれば、地方の各地域が観光によって経済活動が活発になれば、自ずと我が国が意図する成長戦略を牽引することになるのである。

また、観光は、裾野が広い産業であるといわれるが、観光庁の資料によると2007年度の国内における旅行消費額は23.5兆円で、生産波及効果は53.1兆円、付加価値誘発効果28.5兆円（対名目GDP比5.5%）、雇用誘発効果441万人（全就業者数の6.9%）である。2007年に策定された観光立国推進計画では、2010年にこれを30兆円にしようというのである。

このように、観光は、今や日本全土に広がる最大の産業であると言っても過言ではなく、将来にわたって我が国において最も成長が期待される市場である。

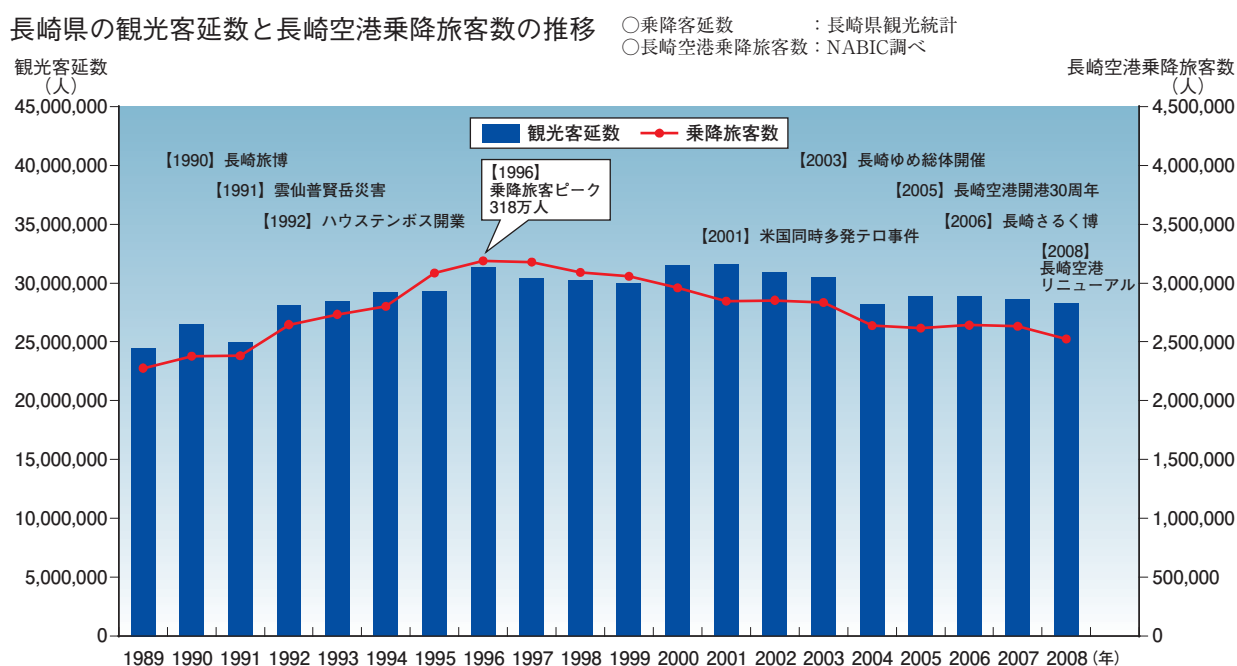
目下、経済団体のみならず長崎県・長崎市といった行政機関や長崎大学が参画して「都市経営戦略」の策定が進められているが、先

に、長崎経済同友会のとりまとめた『長崎における都市計戦略』の中間報告―地域経済の現状分析―の巻頭には「長崎における人口減少は出生率の低下もさることながら、雇用条件の劣位等地域の魅力低下からくる若年層を中心とした社会的流失が主なものと思われる。この動きに歯止めをかけるには地域の主要産業活性化が必須であり、また中でも域内経済を動かすエンジンとも言える移・輸出産業(外貨獲得産業)の動向が肝要となる。」と述べられている。そして、その戦略的主要産業のひとつに観光が位置づけられている。人口減少と経済停滞に危機感を強める長崎にあって、“観光立県・長崎”の目指すところは、我が国が提唱する“観光立国”の目指すところと同心円にある。

長崎県の観光の現状

ところで、長崎の観光の実態はどうであろうか？ 長崎県では、「長崎県観光振興条例」を定め、県民一人ひとりが“観光立県・長崎”の担い手として、総力を結集して観光の振興を促進しようとしている。それを受けた「観光振興基本計画」では、環境認識、課題の抽出から、観光振興の方向性と基本施策を盛り込んで、2010年度の数値目標も定めている。それによると、観光客数で3,200万人、宿泊客延滞在数1,230万人、観光消費額2,800億円である。一方、2008年暦年の実績では、観光客数は2,824万人(▲1.4%)、宿泊客延滞在数1,115万人(▲2.3%)、外国人宿泊数88万人(▲6.6%)、観光消費額2,500億円(▲1.5%)であった。観光客数は4年ぶりに減少、伸びていた外国人宿泊客も5年ぶりに減少した。また、同様に長崎市の実績でも、観光客数は560万

長崎県の観光客延数と長崎空港乗降旅客数の推移



人（▲1.4%）、宿泊客数246万人（▲2.4%）、観光消費額759億円（▲2.0%）と軒並前年を下回った。いずれも、世界的な経済情勢の悪化による景気の低迷、ガソリン価格の高騰や為替変動の影響をもろに受けた結果である。

なお、長崎市の観光戦略は、～わたしたちがつくる国際観光都市「長崎」～をキャッチフレーズに、570万人の観光客を集めた「長崎さるく博'06」の成功体験から観光が重要産業であるとの認識を共有し、観光の原点に立ち返って将来のまちづくりを標榜している。加えて、国際観光振興にも取り組み、文字通り“交流都市”としての輝きの復活を目指している。当面、長崎にしかない魅力を磨くことで過去ピークだった628万人、将来的には、1,000万人の観光客を期待している。

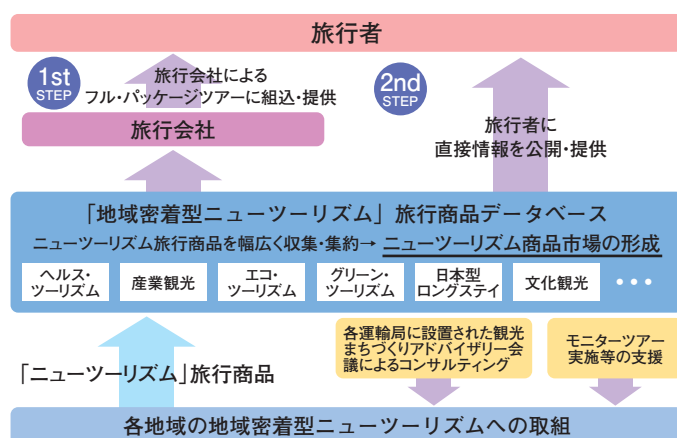
観光振興について

翻って考えてみるに、そもそも観光とは・・・？ 観光とは、「国の光を観る、観せる」ことであり、社会のあり方やそこに住

む人々の生活意識やライフスタイルそのものを映し出す、まさに地域の魅力の発信なのである。即ち、観光の資源や素材は、インターネットの画像や絵葉書に映し出されるモノだけではないということである。交通費やホテル代を払ってまで行ってみよう、暫し住んでみたいと思わせるだけの大きな魅力があるかどうかカギを握っているのである。

近年、そうした志向は一層強くなり、持続可能な観光（Sustainable Tourism）と呼ばれる分野が注目を集め、その実現には地域社会が自ら立案する観光開発が重視されている。こうしたトレンドは、VJC推進においても、九州観光推進機構の基本構想や方針にもその具体的施策として散りばめられている。勿論、長崎県の観光振興基本計画にも、長崎市の観光戦略にも掲げられている。そのベクトルは、当然ながらどこでも同じなのである。

然るに、観光による地域の活性化と地域の購買力を高める目的が成就できるかどうかの成否は、偏に、実践と行動力を伴った“本気度の地域の総和”に掛かっている。しかも、



出典：(社)日本観光協会

全国どの地域でも同じ方向を志向しているとなれば、先手必勝、待ったなしの環境にある。

そこで、目指すべき方向性を、改めて以下のように整理してみた。

1. 時代に適合した観光への戦略的取り組み

黙っていても観光客が来る時代は最早過去の話。今や、観光は、着地型観光・地域発観光ともいわれる地域主導で提案・地域が主体をなす自律型な観光が求められるようになり、観光地自体が選別される時代になっている。そして、国土交通省もこうした観光のあり方を支援している。過去、伝統的な他律型観光形態による成功体験を有する長崎であるが、戦略的にも時代に適合した持続可能な観光としてのエコ・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、産業観光、ヘルス・ツーリズム・・・といった地域が主体のニューツーリズム商品のラインアップが欠かせない時代に自ら積極的に適合していかなければならない。

2. マーケティング・アプローチ

各種アンケートによると、国内外問わず旅行に出かけたいという潜在需要は大きい。ただ、大型団体・名所見物・周遊旅行からなる他律型の観光形態が、過去の遺物と化した今、観光客が旅に求める興味・関心は千差万別である。他方、商品造成においても、観光関連業者だけによる観光推進では、受け入れ側や施設供給者の発想に偏り易い。視点を、観光客側、需要側の発想に転換しなければなら

い。そのためには、マーケティング・アプローチが重要になってくる。ターゲットとするマーケットの選定、市場調査によるポテンシャル測定、商品の選定と差別化、価格競争力、流通経路の再構築、そして、地域自体と地域ブランドを効果的かつインパクトある方法を駆使して広告・PR戦略を行わなければならない。総花的な商品羅列だけでは、インタレストやデザイナーどころかアテンションも得られず、求めるべき消費アクションにはつながらない。

3. 地域住民の共通認識と参画

新しい観光への対応には、観光従事者の意識改革が不可欠である。しかし、それだけでは十分とはいえない。活性化の軸として観光を重視する地域とはいえ、町はなにも来訪者だけのものではない。そこに住む住民の大切な生活空間である。

さりとて、地域に雇用と所得を生み、直接的、間接的を問わず経済的な恩恵をもたらす観光、そのマーケットを、集中した人口と蓄積された財を有する首都圏とその可能性を秘めた隣国とするなら、そこにある人と財をいかにして長崎に移動させるかが、住民にとっても地域活性化への共通認識の一步になる筈である。日常生活にある住民の生活意識やライフスタイルそのものまでを映し出す地域の魅力の発信が観光なのであるから、その重要な構成員となる市民・県民の参加なくしては適わない。その点を、地域広報を通じてPRして住民に知らしめ、分かり易く説き参画意

識を醸成する努力を惜しんではない。

4. 人材の育成

「観光はまちづくりの総仕上げ」と言われる。美しい街角、伝統文化と歴史を感じさせる景観、穏やかなライフスタイルを醸し出す町並……。まちづくりの要素はなにもハードばかりではない。親切な人々、ホスピタリティ精神とおもてなしの心、歓び溢れる人々の交流……。そのためには初等教育から根付かせていく必要があるが、先ずは、行政機関にも民間セクターにも、地域観光の先導的役割を演じるに相応しい能力を有した“観光カリスマ”や、行動する“観光大使”、地域の魅力を売る“営業本部長”が欲しいところである。

5. 地域マネジメントと交通インフラの整備

空港が交通基本インフラとしての機能を担っていく上で、航空路線もその地に適合した総合交通体系の一環として位置づけられ、健全な運営に立った路線維持がなされなければならない。とりわけ、多くの離島を配する長崎にあっては、離島路線は生活路線としての位置づけのみならず観光誘致のためにも必要な社会的インフラであることは論を待たない。しかしながら、少子高齢化や人口減少に加えて市町村合併が進み定住利用者による航空機の利用が伸び悩む現状では、航空のみならず道路や鉄道、海運といった各輸送機関の担うべき役割区分を明確にした時代に適合する地域総合交通体系が望まれる。それぞれの需要に自然増が期待出来た時代のように

「あった方がいい、あったら便利」とばかり、経済的に無理をしてまで全てを維持しようとする多額の補助金や経済支援に頼ることとなり健全な維持・発展を阻害する恐れがある。効率よく最適に整備された交通網・流通網が完備されれば、地域外からの観光客に対して、良質かつ低廉な旅行商品を提供することが可能となる。

地域の魅力と実力を高めるには、偏狭な部分最適に陥ることなく、地域マネジメントの発想による全体最適が求められる。都市計画・景観・文化遺産・交通・医療・福祉・教育・環境等々その分野は幅広い。そのためには、行政との連携と役割分担は欠かせない。

空港の果たす役割

空港経営とターミナル経営とは区別して考えなければならない点はあるものの、空港の存在・役割やあり方、ターミナル事業を営む意義・役割を考えるに、安全・安心で快適な空のサービスを提供することが第一義であることは言うまでもない。加えて、近年、経済活性化に果たす役割が大きくなった観光の担い手としてもその存在意義は益々重要になっている。折しも、新たに施行された国土交通省の「空港法」でも、空港の整備（建設）から空港の運営（品質）にその力点が置かれるようになっている。

最後の産業とも言われる観光は、長崎の地域活性化・経済活性化になくてはならない極めて主要な産業である。その一翼を担ってい

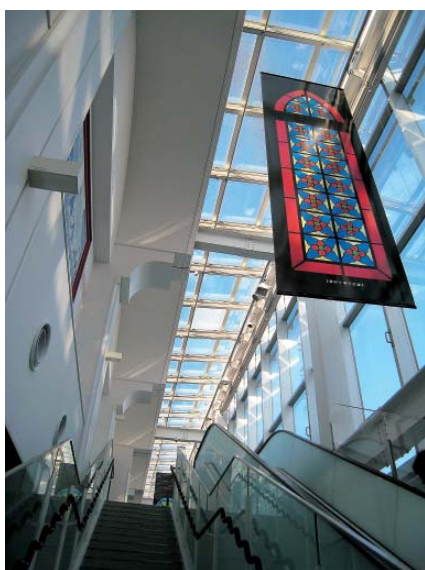
る空港は、その地域経済に多くの恩恵をもたらす活性化のための重要な社会資本なのである。

既に大規模な旅客ターミナル・ビルのリニューアル工事を終えたが、長崎空港では、認識新たに、「九州で品質No.1の空港」を目指してハード・ソフト両面から品質向上に努め“地域の発する光の一条”であらねばならないと考えている。接客部門では、ご利用頂く皆様に顧客満足を頂けるようCS活動を推進し、営業部門にあっては、“長崎の、長崎による、長崎のための旅行会社”をモットー

に、消費者視点にたって時代に適合した地域主導型の旅づくりをすることで需要を喚起し、“観光県・長崎”に貢献したい。

おわりに

NHK大河ドラマ「龍馬伝」もあり沸き上がる今年の長崎であるが、長崎には、他地域が羨むばかりの観光素材があふれている、産業遺産の軍艦島、世界遺産への期待がかかる教会群とキリシタン文化、温泉、陶器の里、



ガラス張りの現代的イメージと
バリアフリー化の推進が図られた館内

1階



2階売店 開放的で快適なショッピングゾーン



緑化への取り組み

期待する新生ハウステンボス、九十九島、離島の景観とライフスタイル、冬にはランタンフェスティバル、秋には諏訪神社の大祭“くんち”もある。食文化も和・華・蘭と多様である。

それぞれの取り組みを深化させることはあってもバラバラでは効果薄である、また、いくら大きなイベントや行事であっても一過性で終わらせたくない。

では、これらをいかに組み合わせて活かしていくか・・・繰り返しになるが、地域マネジメントと焦点を絞ったマーケティング・アプローチが問われるところである。外貨を稼ぐことを考えれば、人口と財が集中した首都圏とそのポテンシャルがある外国人マーケットに照準を当てることには異論がないところであろう。外国人マーケットといえば、訪日外国人の60%は、依然東京を目的地としている。また、2008年、中国人は5,000万人が海外旅行をしたが、訪日数はたった100万人であった。そうした実績データを見る限り、海外からの旅行者に足を向けてもらうためには、地方自らがその魅力をアピールすることが肝要であると解っていても、ステレオタイプになりがちなありきたりのPR活動ではインパクトも弱くなかなか功を奏しそうもない。観光イメージ戦略の大転換も一考に価する。

最後に、ここまで“観光立県・長崎”の立場に立って論を進めてきたが、県外からの観光客サイドに立つと、有田・伊万里・唐津といった陶器の里、嬉野を有する佐賀県との県境を越えた連携は共通テーマである。“観光

道州制”的発想をもって、更なる面の広がりを意識した広域観光にむけた協力関係の樹立と共同の観光促進作戦が今後の課題となってくる。そうなれば、航空各社やJRとも広範に協力して価格競争力のある商品開発も可能となり、九州各空港でも一致協力してマーケットに向けた共同プロモーションの展開が可能となる。広域連携は極めて重要テーマである。決して長崎だけが一人勝ちとはいかないが、中長期的に考えた場合、長崎がキープレイヤーとしてリードしていけるかが問われる。

このように、今まさに、先手必勝、最早待ったなしにある“観光県・長崎”である。