

## 福岡市・九州離島広域連携事業

実施時期:平成 28 年度～ ※今年度までで、本事業の評価は終了となります。

H31 年度町決算: 6,469,272 円     H31 年度6団体合計決算: 38,815,632 円

### ■平成 31 年度の事業概要

福岡市と、福岡市からダイレクトアクセスを持つ九州の離島3市2町は、観光、文化面を中心として連携し、交流人口の増加、地域経済活性化を目指すため、平成 28 年 3 月 30 日に「観光振興等広域連携協定」を締結しています。同日に「福岡市・九州離島広域連携協議会」を発足し、広域連携事業「Re 島プロジェクト」を実施しています。【構成自治体:福岡市、対馬市、壱岐市、五島市、新上五島町、屋久島町】

- ①広域観光戦略運営等業務
- ②国内向業務
- ③海外向業務
- ④公式ホームページ運営等業務

※それぞれの業務について、詳細は添付の参考資料を御覧ください。

### ■事業の成果

数値目標	事業開始前 (H28)	H29		H30		H31		KPI 累計 (H29～H31)	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
①離島航空路・航路利用者数	基準値 541,629	562,000	562,787	585,200	579,403	606,200	583,730	1,754,923	1,725,920
	対前年度増加数	20,971	21,158	22,600	16,616	21,000	4,327	64,571	42,101
②外国人延べ宿泊者数	基準値 138,612	150,300	182,579	159,400	225,530	168,538	199,909	478,201	608,018
	対前年度増加数	11,688	43,967	9,100	42,951	9,100	31,371	29,888	61,297
③本事業で造成する旅行商品の利用者数	基準値	400	470	800	2,996	1,500	7,427	2,700	10,893
	対前年度増加数	400	470	400	2,526	700	4,431	1,500	7,427

※見やすいデータは、資料1の P28 あたりを御覧ください。

## 「福岡市・九州離島広域連携事業」への評価・コメント

・ Re 島プロジェクト自体は、各離島だけで発信していくよりも、内容も充実し、選択肢が増え、「福岡から行ける島がこんなにあるんだ」というイメージ造成においても、一定の効果はあったのではないかと思う。コロナの影響でインバウンドの市場が止まってしまったことは残念だった。

・ PR の手法については、もっと消費者目線に近いインフルエンサー（国内外問わず）を活用していく事で、今後、よりイメージしやすい“旅”の情報発信ができるのではないかと思う。

・ 南西諸島の中にある屋久島にとって、福岡からのダイレクトアクセス便を持つことは、あらゆる分野での振興策を構築する上でかけがえのないインパクトのある尊いことであり、何としても今後も継続していかなければならないと思います。今回の取組みは、必ずや今後の屋久島の振興策の礎となると思います。

・ 福岡→屋久島直行便の認知度をまだまだ上げていく必要がある。

・ 外国人の来島は増えていたが、コロナ禍でいつ頃また増加傾向に戻るのか予測がつかなくなった。そのため、まずは国内での誘客に力を注ぐ必要があるので、この事業で実施した取組みを継承し、福岡を中心とした北部九州からの誘客を推進していくべき。

・ 本プロジェクト観光実態調査のポイントは2つ。

第1は、「福岡・九州広域連携事業」等が広域観光運営等業務の改善に繋がる調査結果であるか否かの検証である。4年間の事業がどのような結果に繋がったかを確認すると、①離島の認知度、②福岡⇄離島直行便の認知度、③来訪意向度、そして④離島の直行便が多い福岡市の魅力度、の4点の調査である。離島毎での評価や離島に直結する福岡市の魅力は向上、アジアの玄関口である福岡市をゲートウェイとして、離島を巡る観光への誘客が期待できる点が判明。屋久島の認知度は、5離島への来訪経験の有無を問わず80%を超え、今後は屋久島観光振興策の総合的戦略にどう組み込み活性化策に繋げるかである。

第2は、国内外からの離発着便との比較調査や、更なるハード・ソフト面の整備（SNS 有効活用、世界の最大の観光地はネット上である）等優先順位をつけて展開すべきである。外国人観光客の来訪者に情報発信大使等のレジスターを行い、人的観光資源策に組み込む。

・ 基準年と比較して、目標値に達しなかったものの漸進した値を示していることから一定の効果はあったと評価している。福岡直行便搭乗者を測定するうえで、おおよそ高校生徒のスクーリング数がどのように推移したのかを把握できれば、より事業効果を測定できると思料する。本事業は、平成31年度で終了とのことであるが、当該事業を実施しなければ、どれ程の下方に向かうのかをコロナ禍により測定できないことは悩ましい。

・ 九州全体で見れば伸びが見られるが、屋久島に目を向ければ大きな変化（増加）とは受け取れない。交通アクセスの利便性、必要経費の負担が影響しているのではないのでしょうか。屋久島の魅力の発信は既にされていると思うので、前述の課題をどう解消していくか。

・集客ターゲットをもう少し絞り込み、全体の集客数増を追うのではなく、狙った集客のニーズや旅行意欲を掻き立てるような旅行商品や企画を望みます。ターゲット層へのアンケート実施、またそのデータ並び検証などあれば教えて頂きたいです。

・九州の離島魅力の前に九州の魅力を発信することで相乗効果を狙う。

離島の魅力は九州全体の魅力である自然、温泉、食などがあり、その魅力と同列に離島がある。例えば久住・阿蘇国立公園をもつ九州中央部には世界的な活火山阿蘇山、九重連山はじめ様々な自然景観の素晴らしい登山コースがあり温泉、美食などがそろっており、また近くには神楽伝統のある高千穂もあり、海外の富裕層などにも十分満喫できる旅行をしてもらうことが出来、大型ホテルもあることから十分な入込客数を受けることが出来る。経済の中心は福岡だが自然景観の醍醐味は九州中央部であるので、その魅力を発信することで外の離島の魅力も引き立ち、足を延ばそうかという雰囲気になるかと思えます。時間はかかりますが、まずは九州に人を呼び込むのが結果離島の集客にもなるかと思う。