

## 「ななつ星in九州」と地域の観光資源の活用

「ななつ星in九州」が快走している。九州を代表する観光地を巡るこのクルーズトレインは、贅を尽くした食事、宿泊施設、車両設備、そして接客に至るまで、そのすべてがセールス・ポイントだ。2013年秋の運行開始当初は、あまりに高額な料金設定から長続きしないのではないか、との声もあったが、最も高価な3泊4日ひとり75万円にもなるクラスへの今秋・冬出発分の応募件数は6,854件、平均倍率は33倍と高い人気を保っている。

運行しているJR九州によれば、「ななつ星in九州」のななつとは、九州7県、自然・食・温泉・歴史文化など7つの観光素材、7両編成を表現したものとのことである。「ななつ星in九州」によるクルーズは、九州の観光資源の大展示会と言ってよいだろう。車両の内装・調度には、有田焼の柿右衛門窯や源右衛門窯、大川組子の緻密な建具が使われ、郷土色豊かな素材と地元料理人による食事・スイーツが供される。当然、阿蘇や湯布院など国内有数の観光地や霧島の温泉も楽しめる。

08年に観光庁が発足し、観光立国が言われて久しい。実際訪日観光客は、中国を中心に大幅に増加し、今年度は18百万人に達する勢いで、「爆買い」と言われる消費の恩恵にもあずかっている。しかし、「ななつ星in九州」の成功を見ていると、目ざすべきは、訪日観光客の増加のみならず、国内つまり日本人の観光需要の掘起しではないか、と感じる。なにしろ、観光業は消費額24兆円、生産誘発額49兆円（うち農林水産業への波及は1.2兆円）、就業者447万人にもなる一大産業なのである。

では、どう掘り起こすか。まずは、お金持ちにお金を使ってもらうことである。「ななつ星in九州」のように、国内観光でも高価で成立しているものがあるのだ。JR九州によれば、今秋・冬出発分の募集について、568組はすでに一度乗車経験のある2,125組からのもの、つまり27%の人はリピーターとのことである。また、年齢別では60～70歳代のシニア層が48%を占めており、乗客の平均年齢は62歳となっている。こうした富裕層の引き寄せには、全国区の観光資源に限らず、メジャークラスではないもののきらりと光る資源、たとえば宮崎県日向市美々津地区の伝統的な街並み、司馬遼太郎の『故郷忘じがたく候』に詳しい鹿児島県の沈壽宮窯<sup>ちんじゅうかん</sup>、一度は消滅したものの関係者の努力で復活してデザートに採用された熊本県山江村の「やまえ栗・渋皮煮」など、飽きさせないコンテンツが貢献しているのではないだろうか。

一方、裾野の拡大も必要だ。子育て世代や若者層の需要拡大には、観光資源についての情報発信・受信力の向上が有効であろう。彼らは自然・食・歴史文化を求め、車の利用でフットワークも軽く行動範囲も広い。また価値観も多様で、興味の幅も広い。現場まで足を運んで、買い物・食事・宿泊など消費してくれる。ネットを通じた双方向コミュニケーションにより、地域の観光資源を知ってもらうことが肝要だ。「ななつ星in九州」の乗客が、組子を見に大川市へ、あるいは「やまえ栗」を食べに山江村を訪れる可能性は低いが、「ななつ星in九州」での評判を見聞きした彼らには訪問の可能性が十分あるのではないか。

（株）農林中金総合研究所 取締役調査第二部長 新谷弘人・しんたに ひろひと