

## 本気の支援に大きな期待 九州の魅力伝える特区ガイド

一般社団法人九州観光推進機構 企画部長  
田中 百合子さま



活用と人材育成——。これが、育成2年目を迎えた九州特区ガイドが直面していた課題です。そこに舞い込んできたのが、JALの「何かお手伝いできませんか?」という申し出でした。

アイデアレベルから始めたディスカッション。そのなかには、できたらいい……というものも含まれていました。それから約1カ月。九州特区ガイドの育成とPRに関する連携協力が結ばれ、具体的な取り組み内容と実施時期も提示されました。JALのリソースを全面的に活用する内容に驚くとともに、本気の支援が感じられ、いやがうえにも期待も高まります。

九州特区ガイドは、九州の魅力伝えるいわば民間外交官です。その活動が、外国人観光客の九州の印象を左右するといっても過言ではありません。だからこそ私たちは、優秀な特区ガイドを育成し、活用してもらいたいと考えています。今回の連携協定で、課題解決に向けた一歩が始まります。でも、今後も新たな課題が出てくると思います。そのときも、特区ガイドの「チャレンジ」を温かくサポートしていただけることを期待しています。

日本の翼に乗った外国人のお客さまを、九州特区ガイドがお迎えし、プロから学んだおもてなしで九州を案内する。考えただけでもワクワクします。

して注目されているのが、通訳をしなから名所旧跡を案内する通訳ガイドです。ところが人材は不足しており、国レベルの課題となっています。ボランティアガイドではなく職業として通訳ガイドを行うには、「通訳案内士」という厳しい国家資格の取得が必要で、資格を持つ人の数は全国で1万7736名(2014年4月1日現在)で、稼働している方はその4分の1程度、しかも75%は都市部に偏在しています。単純計算すると都市

部以外には全国合わせても1000名前後しかないのが実情です。さらに全体の3分の2を英語の資格者が占めており、近年伸びている中国・韓国・タイなどのアジア需要に全く対応できていません。現在では、規制緩和により通訳案内士の特例が認められ、国家試験に代えて、特区の特性に応じた研修の修了者(合格者)が、特区の区域内限定で有償の通訳案内をできるようにになりました。



日本航空 九州地区 総務部長  
高木 淳 (1989年入社)

「ガイドの研修には、語学だけでなく、旅程の管理、地域の観光や歴史的背景、救急救命講習などがあります。そのなかにホスピタリティー(おもてなし)を身につける項目があります。日ごろから客室乗務員や空港スタッフに対する訓練カリキュラムを持つJALにとってこれは得意分野です。ですから、お役に立てるのではないかと考えました。」

九州地区の高木淳総務部長は企画の経緯を解説します。

「九州で取り組みを始めた理由は、対象が九州全域と規模が大きいこと、そして九州を訪れる外国人の9割以上がアジアの非英語圏のためガイドの増員が急務だと知ったからです。現役社員を派遣し講義をし、定期的にフォローアップの研修を実施していきます。また、九州特区ガイドの存在がまだ認知されておらず稼働率が低いと聞き、海外向けの情報発信もサポ

「特区ガイド」の育成とPR

一つ目は、九州観光推進機構と連携・協力して行う「九州アジア観光アイランド総合特区ガイド」(以下「九州特区ガイド」)の育成とPRです。

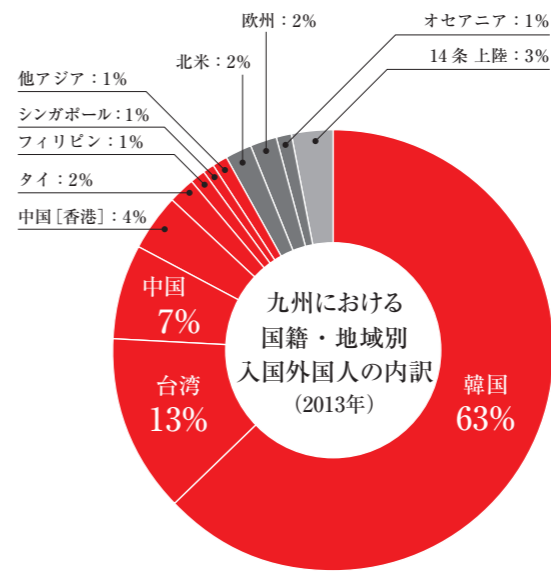
航空事業を通じて「安全で快適な旅を提供する」という基本的な役割はもちろんですが、それ以外にも私たちにできることはないかと考えた末に行き着いた三つの取り組みについてご紹介いたします。キーワードは「人材育成」と「各地への誘客」です。

その背景には「ご恩返し」という思いがあります。日本に生まれて日本に育てられた会社として、とりわけ会社再建にあたっては多くの方にご迷惑をおかけしお世話になってきたことへのご恩返しです。

2015年度、JALは「地方の魅力発信」と「インバウンドの拡大」という二つの切り口から新たな取り組みに乗り出します。全国の自治体などと協力しながら各地の魅力を掘り起こし、発信し、国内はもちろん、インバウンドの増大が見込まれる海外からの観光客の皆さまを、より多く日本各地にご案内します。

### 九州の特性 Visitor Arrivals

九州へ訪れる外国人の  
アジア比率が高い  
(約92%はアジア)  
(全国は約79%がアジアから)



#### 九州への入国外国人

韓国: 79.4 万人 (63.2%)  
台湾: 16.9 万人 (13.4%)  
中国: 8.2 万人 (6.5%)

#### 全国への入国外国人

韓国: 272.3 万人 (24.2%)  
台湾: 225.5 万人 (20.0%)  
中国: 163.7 万人 (14.5%)

※法務省出入国管理統計より、九州観光推進機構にて集計

※中国合計は中国 + 中国[その他]

• 中国[その他]は中国国籍を有する者で、中国及び中国[香港]を除く政府(例えば、シンガポール、マレーシア等)が発給した身分証明書を所持する者。

※九州計に14条一時上陸者含む。

• 14条適用は、出入国管理及び難民認定法第14条の許可による上陸。2012年6月から一部大型クルーズ上陸許可に適用。

※JNTO推計とは異なる。



### CSR Pickup

# 地方のために私たちができること



乗継割引で地域間流動を活発に。

線が充実しており、旅に行きやすい環境にありました。しかし地方から地方へは、都市部からの路線と比較し、充実しているとは言いがたい状況にありました。日本には素晴らしい観光地が各地にあります。全国に張り巡らされたJALグループのネットワークを活用すれば、地方から地方へもっと手軽に素晴らしい観光体験をしたいだけではないかと考えました。

「乗継運賃にはご搭乗当日でも購入できる運賃、7日前までの運賃、28日前までの運賃の3種類がありますが、最後の〈乗継割引28〉を国内旅行のお客さまにこれまで以上に活用していただきたいと考えています。2月には、オホーツクの流水を体験しに行きませんかということで、女満別までの設定

トしています。機内誌で紹介するだけでなく、海外支店でもPRのお手伝いをしていきます。」

実をいうと、この取り組みは、直接JALをご利用のお客さまに向けたサービスとは限りません。九州への訪日外国人の多くは他社直行便の飛行機やクルーズ船など、JAL以外の手段で訪れているからです。しかし、特区ガイドの育成などによって、九州がより魅力的な観光地として海外から認知され、さらに多くの観光客を集めるならば、その移動をサポートする機会も増えることでしよう。

## 海外のお客さまを日本のすみずみに

二つ目は、海外からのお客さまを日本の各地にご案内するための施策です。観光庁のデータによると、インバウンドのお客さまは増大しています。多くは東京―大阪間のいわゆる「ゴールデンルート」の旅程が主流で、地方に行く人はまだまだ少ないのが実情のようです。日本のすみずみまでネットワークを持つJALとしては、こうした観光客の皆さまを各地にご案内することで地域の活性化に貢献でき

## 乗継割引28を活用した地域間の需要喚起

JALのネットワークを最大限活用した地方間旅客流動活性化施策。  
2月の女満別・奄美線に引き続き、4月～6月には東北・南紀白浜を取り上げ需要喚起を図る。



○出雲/松山/九州▶東北線  
「乗継割引28」大幅値下げ\*  
→「春の東北沿岸部」

○札幌/青森/秋田/小松▶南紀白浜線  
「乗継割引28」大幅値下げと新規設定\*\*  
→「パンダ・温泉・熊野古道」  
地方航空路線活性化プログラム選定路線

\*4月～6月限定で設定。

路線を増やし、九州・四国・中国地方の全空港に拡大しました。同時に、北海道・東北から奄美大島への路線も設定し、暖かい地方の方には雪国の素晴らしさを、寒い地方の方には暖かい南国を体験していただきました。4月以降は東北・北海道から双子のパンダが生まれお祝いムードに沸く南紀白浜



日本航空 国内路線事業部 岩田 康弘 (1996年入社)

るのではないかと考えています。国内路線事業部企画グループの岩田康弘マネジャーが施策の方向性についてこう語ります。

「お客さまのなかには、出発する前に旅程を組んで、交通手段も宿泊も全部予約する方もいれば、ゆったりした日程で来られてその場で予定を決める方もいらっしゃいます。旅程の組み立て方が多様化するなかで、よりお求めやすい運賃を設定することや、気軽に国内線をご利用いただくための仕組みを整えることが不可欠です。各地への誘客を促進することは自社だけで実現できるのではなく、旅行会社や自治体と良いパートナーシップを築き、一体となって取り組んでいく必要があると考えます。」

具体的な施策について、国内路線事業部企画グループの鈴木洋亮主任が次のように説明します。

「他社との連携では旅行会社の

JTBグループバルマーケティンングとラベルと協力し、国内線を利用したパッケージ商品の販売を始めています。これまで外国人観光客の多くは日本での国内移動にバスや新幹線を利用し、比較的近距离の移動が主流でした。これからは広域観光でさまざまな地域にご案内していきたいですね。またプロモーション面では、CNNや自治体とコラボレーションし、メディアを活用した海外での誘致キャンペーンを展開しています。地域ごとの文化や観光の魅力を海外に発信し、各地への誘客を強化することが狙いです。」



日本航空 国内路線事業部 鈴木 洋亮 (2007年入社)

## 乗継割引で地方から地方への需要を創出

三つ目は、インバウンドだけでなく、日本の皆さま向けの取り組みです。これまで一般的に都市部から地方へは路

へ、また九州・四国・山陰から春の東北へもっと手軽に出かけていただきました。この思いで運賃の設定をしました。」

オホーツクの流水というテーマは岩田の個人的な体験が元となり企画されました。

「10年以上前に実際に流水ウォークに参加し、スケールの大きさに圧倒されました。その素晴らしさを全国の方に体験してほしいとずっと考えていたものを実現できました。冬の北海道は、空港からの移動を心配される方もいるでしょうから、空港から知床のウトロまで公共交通機関のみで訪れることができることなど、きめ細かい情報提供をしているのも新しい試みです。今後は各地の自治体などの皆さまとも協力して、魅力的な目的地を見つけ出し、地域間流動がますます活発になるように充実させていきます。」

国策でもある「地方創生」は、首都圏や大都市から、ヒト・モノ・カネを地方に分散しようというものです。ここで紹介した三つの取り組みは、インバウンドを呼び込んで地方が潤い、国内の地域間流動や人の交流を促すことで地域の活性化に貢献する、JALだからできる取り組みであり、私たちの使命だと考えています。



JALホームページ内でも訪日外国人向けに日本や地域の魅力を発信するJAL Guide to Japanを展開。