

# 第1章 韓国大学生の日本および関門地域に 対する観光ニーズ調査結果

高 嶋 正 晴

## 1. 本稿の目的

観光は、経済活動として、観光施設やエンタテインメント、ショッピング、宿泊や飲食、運輸、そしてこれらを総合的にアレンジする旅行サービスなど、さまざまな分野・産業にかかわるものであり、多数の旅客を積極的に受け入れる国・地域にもたらされる経済効果や波及効果は広く知られているところである。とりわけ、海外からの、いわゆるインバウンドの国際観光は、そうした効果が大きなものであるがゆえに、「見えざる輸出」ともいわれ、有力な経済振興策として国および地方自治体が大きな期待を寄せている分野である。

日本における国際観光の大きな問題に、これまでたびたび指摘されてきていることだが、日本から海外へのアウトバウンド観光と、その逆の海外から日本へのインバウンド観光の乖離がある。たとえば、2003年度の『国際観光白書』によれば、2002年度の訪日外国人旅行者数は527万人（対前年比9.8%増、46万人増）と初めて500万人台をこえたが、その一方で、日本人海外旅行者は1652万人（対前年比1.9%、約31万人増）となり、両者の間でかなりの不均衡（1：3）が生じているという<sup>1)</sup>。

こうしたことを背景に、近年、国際観光振興策、とくにインバウンド観光の振興策に官民とも力を入れるようになってきている。実際、「観光産業の活性化」は、近年の持続的不況の下において、小泉内閣が推進する構造改革、とくにその経済活性化戦略の基本方針・行動計画の一部として位置づけられており、これにもとづいて国土交通省を中心に策定されたのが、「グローバル観光戦略」である。そして、2004年度からは、「YOKOSO! JAPAN」をロゴ・キャッチフレーズに、2010年までに1000万人の訪日観光客実現をめざす、官民一体となつての戦略的訪日促進キャンペーン「ビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）」が展開されることとなった<sup>2)</sup>。

これら一連の国による取り組みとあわせて、地域独自のインバウンド観光振興政策もやはり経済振興策の一環として、単に一地域内だけでなく、地域間協力を通じて、さまざまな取り組みがなされてきている<sup>3)</sup>。北九州市と下関市からなる関門地域もまた例外ではない。関門地域は、山口県との連携や、さらには「日韓海峡沿岸広域観光協議会」にみるような北部九州3県との連携をはかりつつ、とりわけ、東アジアに開かれた地域として、古くから韓国および中国などと深く交流を行ってきた歴史を活かして、韓国・中国からのインバウンド観光を振興する施策に努めることが重要な課題となっている。

本稿は、こうした脈絡を踏まえつつ、とくに韓国の大学生に注目し、彼らの日本および関門地域に関する観光ニーズを調査した結果をまとめたものである。調査は、2003年9月に、釜山にある東義大学校および仁川にある仁荷大学校の2大学の協力を得て、両大学の学生に対して日本および関門地域への観光ニーズについて尋ねる自記入式アンケートを実施する形で行った。

アンケートの設問は、性別などサンプル属性に関する設問、日本に関する設問、関門地域に関する設問、海外旅行に関する設問の4部構成、全33項目からなり、総合的に彼ら韓国の若者であ

る学生たちの国際観光ニーズを明らかにすることを試みた。このアンケート結果から、関門地域が、とくに韓国からのインバウンド国際観光を今後振興していくうえでの何らかの手がかりを得たいと考える。ちなみに、韓国では、家族旅行、熟年夫婦旅行、新婚旅行、企業のインセンティブツアーなどとあわせて、20代の友人旅行が主要なマーケット・セグメントとなっており、これは本稿で取り扱うサンプルである学生層と多少重なるものと考えられる。

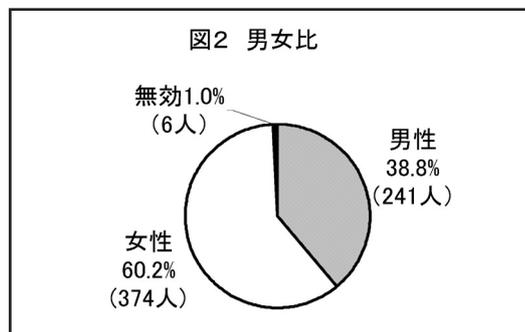
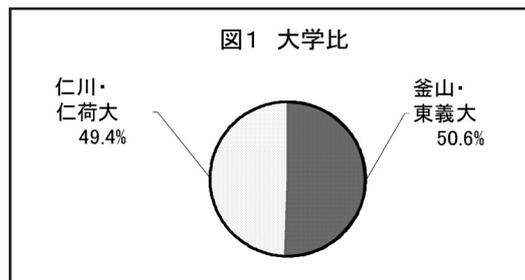
ここで、本稿に関係する範囲でのインバウンド国際観光の状況についてひとまず簡単ながら概観しておく（さらに詳細な検討については、本号収録の尹論文を参照されたい）。まず、韓国から日本へのインバウンド観光者は、近年のサッカー・ワールドカップ共催を経て増加する傾向にある。前出の『観光白書』によれば、2002年には127万人の韓国人が日本を訪れ、うち観光客が76万人であった。旅客のうちで観光客が占める割合、すなわち観光率は59.5%で、これについても年々上昇の傾向がみられるという<sup>4)</sup>。また、訪日外国人のうちの20代の若者たち全般についてみると、なかでも20代女性は年齢層としてもっとも多く、またその伸び率も急激で、年間来日者数も70万人台に迫る勢いである。一方、20代の男性も、30代および40代に次いで多い年齢層であり、同世代の女性ほどの勢いはないが、その年間来日者数は50万人台到達に向けて着実に増加しつつあるといった状況である<sup>5)</sup>。

## 2. サンプルの属性

アンケート調査の対象は、韓国の2大学の学生621人であった（とくに断りのない限り、母数は621サンプルである）。釜山広域市の私立大学である「東義大」(以下、東義大とする)の学生314人、そして首都ソウルに近い仁川の「仁荷大」(以下、仁荷大とする)の学生307人である。比率としては、左図のようになり、ほぼ半々の比率である。なお、東義大のサンプルは、商経学部観光流通学科および東洋語文学部日本語日文学科の両学科の講義を受講している学生であり、また、仁荷大のサンプルは、国際通商学部国際流通学科の講義を受講している学生であった。こうしたことから、サンプルの性向としては、とりわけ、釜山・東義大に関しては、日本についての知識や態度という点で、結果の解釈に若干の留意が必要とされよう。

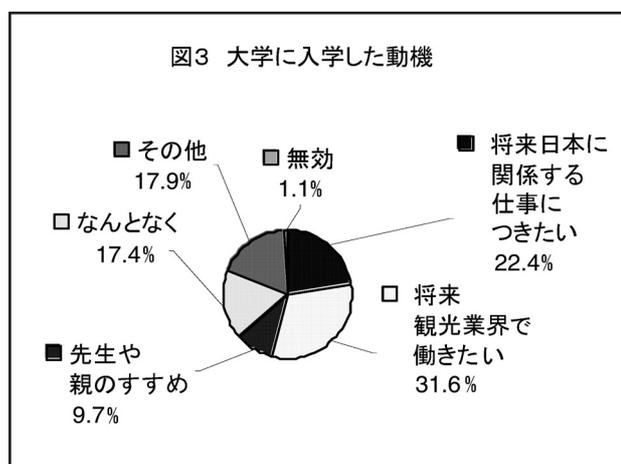
年齢的には、大学生であることから、おおむね20代前半である。

男女比は、図2に示すように、全体として、男性38.8%、女性60.2%で、女性が男性の約1.5倍強となった。大学別の内訳では、東義大のサンプルで男性21.7%、女性77.7%で、女性が男性の3.5倍となり、男女のサンプル数にかなりの不均衡がみられた。一方、仁荷大では男性56.7%、女性42.4%で、東義大とは逆に、男性が女性を上回っているが、その不均衡の度合いは東義大ほどではない。



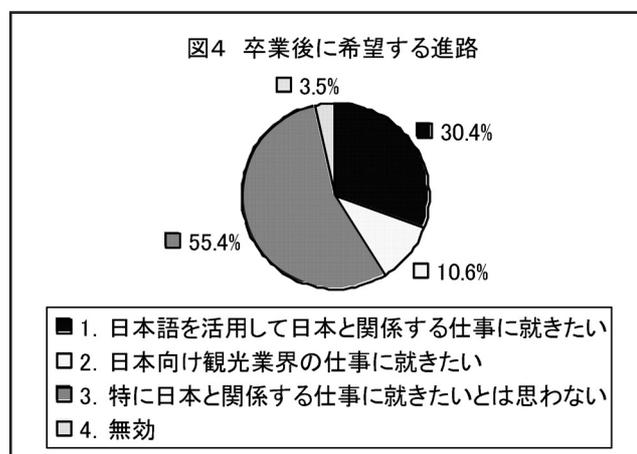
### 【入学動機・進路と日本および観光業への関心】

彼らの入学動機と日本や観光業への関心との関係について尋ねてみると、日本関係の仕事への就職を入学動機に挙げているのは全体の22.4%、観光業界への就職を挙げているのは同31.6%であった。大学別の内訳では、東義大では、日本関係の仕事への就職を挙げているのが28%、観光業界への就職を挙げているのが45%であったのに対し、仁荷大では同様に17%と18%という結果になり、両大学のサンプルの間で相違が見られた。



### 【卒業後の進路】

また、卒業後の進路については、日本語活用・日本関係の仕事希望するものは、全体で30.4%、日本向け観光に関連する仕事を希望するものは10.6%であり、全体で見て、日本にかかわる職業を希望するものはほぼ4割にのぼる（図4）。なお、大学別の内訳をみてみると、東義大では、それぞれ41%と14%、仁荷大では、それぞれ20%と7%となっており、東義大では全体の5割強が、また、仁荷大では全体の3割弱が、日本にかかわる職業を希望しているという結果であった。

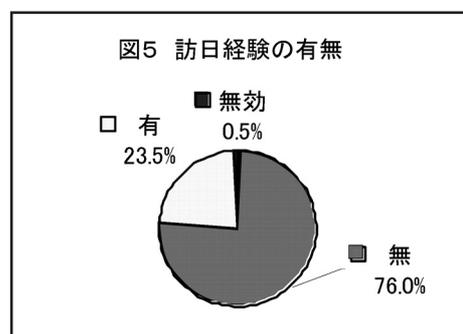


## 3. 日本への旅行について

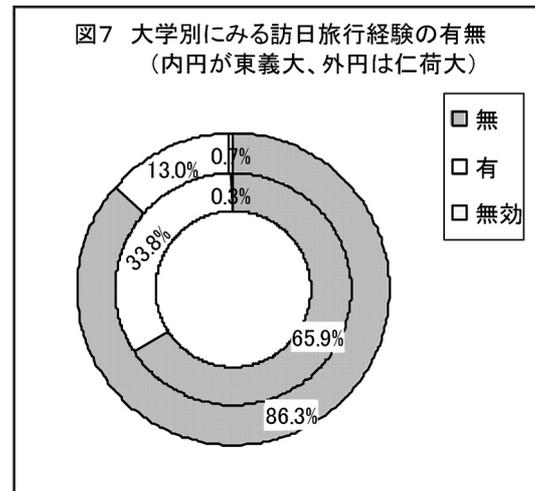
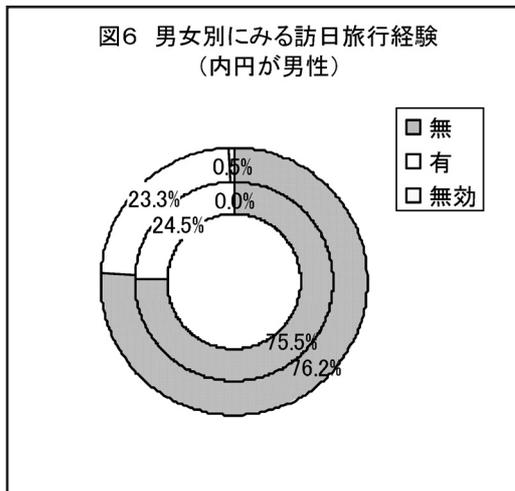
### 【訪日旅行および海外旅行の経験者】

海外旅行の意向全般については、後に項目をあらためて検討することとするが、ここでは、海外旅行経験と訪日旅行経験との関係を見ておく。

日本への旅行経験者は146人で、全体の23.5%、すなわち、およそ4人に1人は訪日旅行経験者であった。また、そのうち複数回の訪日をしている者は3割程度であり、残る7割は1度だけであった。なお、海外旅行経験者はサンプル全体の41.4%であり、そのうち訪日経験者ももっとも多く、56.8%、およそ6割を占めている。したがって、海外旅行先として日本が選ばれている傾向は、かなり強いものがあるといえよう。



男女別の訪日旅行経験の比率を図示したのが、下の左図である。男性の訪日旅行経験比率は24.5%、女性は23.3%と、男女ともに訪日経験者の割合はほぼ同率である。

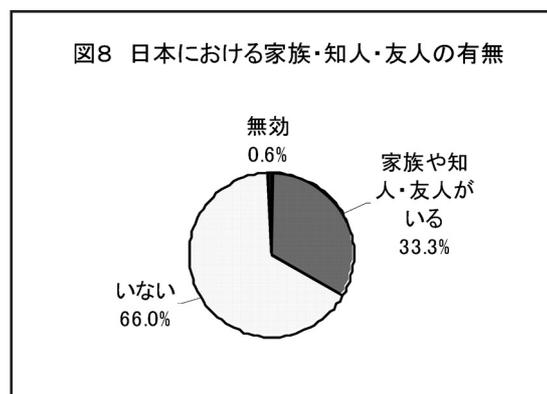


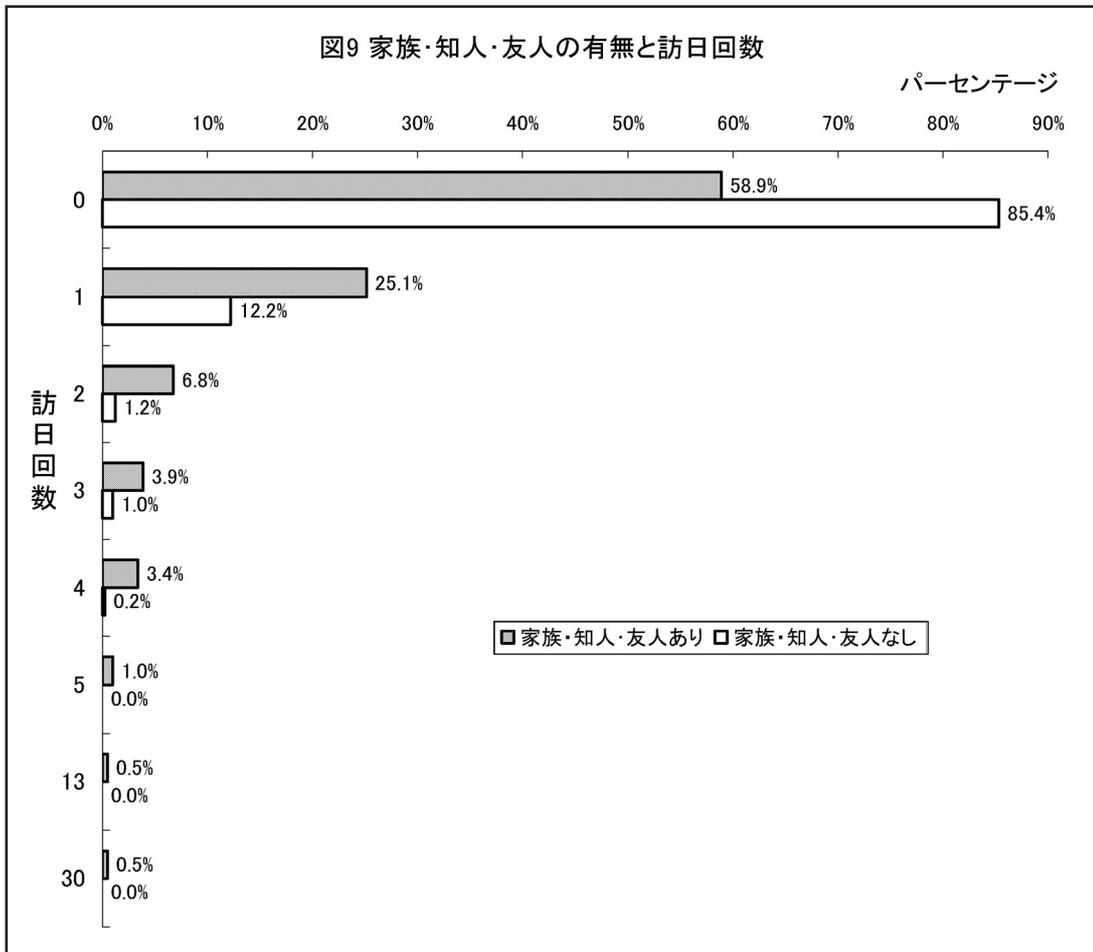
大学別にわけて訪日旅行経験の有無をみると、上の図7のようになり、その比率にかなりの相違があった。すなわち、東義大での訪日旅行経験者は33.8%であったが、一方、仁荷大では13.0%であった。これは、東義大と仁荷大とでアンケートをとった学科が異なり、とりわけ、東義大の日本語日文学科分のサンプルに訪日経験者が多かったものと推察される。

なお、日本を再訪したいとした人は、訪日経験者のうち57人で、いわゆる潜在的な訪日リピーター率は39.0%であった。この点についても、大学別により詳細をみていくと、東義大と仁荷大でかなりの相違がみられた。すなわち、東義大では、106人の訪日経験者のうち再訪希望者は44人で、41.5%であるが、仁荷大では、40人の訪日経験者のうち再訪希望者は11人で、27.5%であった。

#### 【日本における家族・知人・友人の存在】

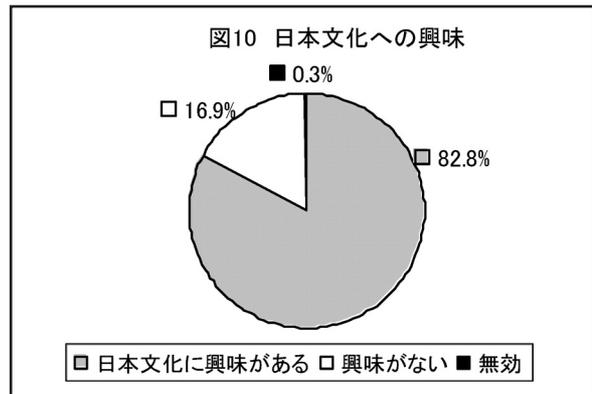
日本に、家族や親しい友人・知人がいるという人は、全体の3割強であった。この有無と旅行経験との関係を見てみると、家族・友人・知人がいる人の訪日率は42.1%である。一方、そうでない集団の訪日率は14.7%となった。このことからみて、日本を訪れるかどうかは、やはり、家族・知人・友人の有無に強く影響を受けているであろうことは否めないようである。

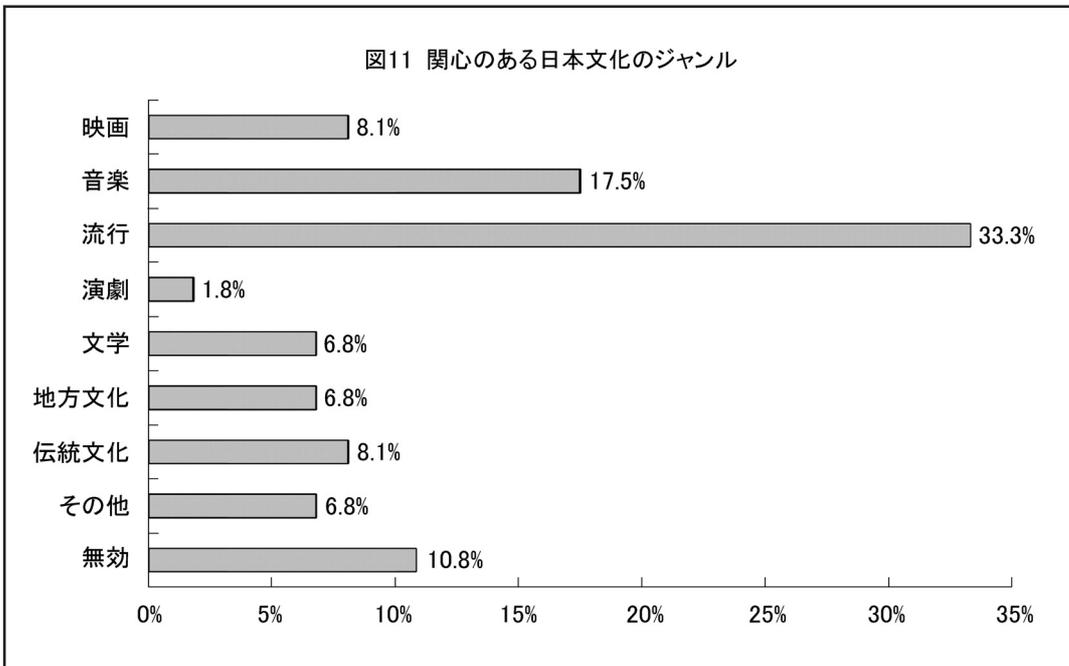




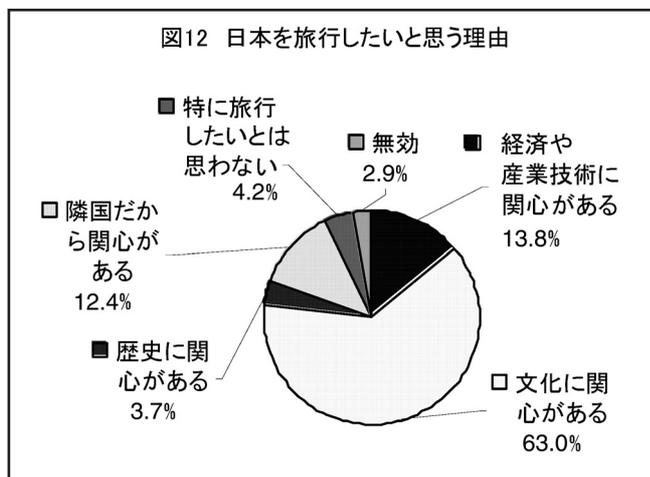
【日本文化への興味とジャンル】

日本文化への興味を尋ねてみると、以下のとおりとなった。日本文化への関心を持つ人は、図10にみるように全体の83%にもものぼり、かなり関心が高いことがわかる。また、どのようなジャンルに関心が寄せられていたのかについては、次ページの図11に見るとおりである。この結果からは、流行、音楽、映画や伝統文化への関心が高いことが分かる。韓国における最近の日本文化の段階的流入を解禁する動きが、今後どのように展開していくのかによって、こうした関心の度合いもまた変化することもある。



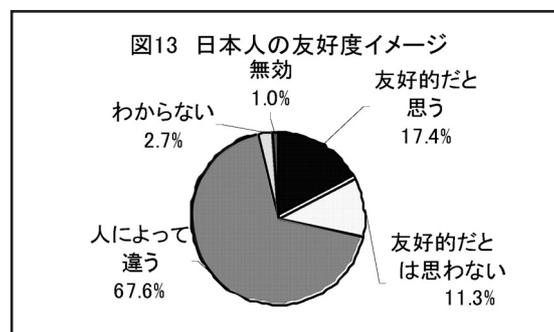


実のところ、こうした文化への関心は、日本へ旅行したいと思う理由づけにおいてかなり高い要素となっていることが、アンケート結果から確認された。すなわち、図12に見るように、全体で63%の人が日本に旅行したいと思う理由として文化を挙げている。その他、日本旅行の理由として、「経済や産業技術」および「隣国として」に、それぞれ1割強の人が関心を寄せていることもわかる。



### 【日本人のイメージ】

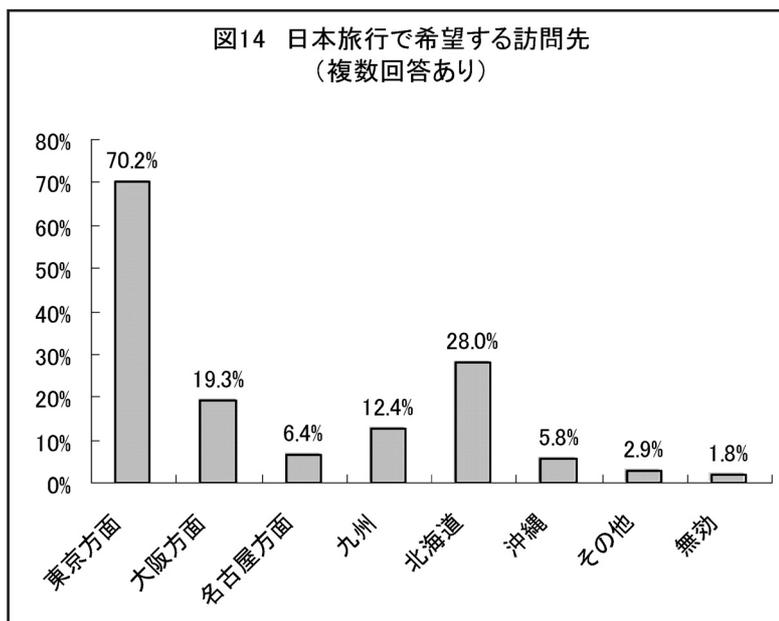
日本人が友好的であると思うかについては、「友好的だと思う」(17.4%)が、「そうは思わない」(11.3%)を若干上回った。とはいえ、もっとも多かったのは「人によって違う」(67.6%)という回答であった。総じて、画一的なイメージで日本人を捉えてはいないようである。



### 【日本旅行の訪問希望先】

日本旅行として希望する方面（2つまでの複数回答式）について尋ねてみると、やはり多いのは東京方面であり、ついで、北海道、大阪方面、九州、名古屋方面、沖縄、その他の順となる。こうした結果は、たとえば、外国人の都道府県別訪問率としてもっとも高いのが東京都（56.5%）で、次いで、大阪府（25.2%）とする国際観光振興会の「訪日外国人旅行者調査」での調査結果と傾向が一致してはおらず、とりわけ若者層に特徴的な傾向とみることができるかもしれない<sup>6)</sup>（なお、同調査では、韓国人の訪日旅行者は、東京都と大阪府の訪問率が同程度であるとしており、この点でも一致していない）。

訪問希望地について複数回答をしたのは、全体の46.9%（291人）であった。それら回答者の希望する方面・地域の組み合わせを比率で示したのが、以下の図である。もっとも多い組み合わせは、東京と北海道という組み合わせで、複数回答全体の32%を占め

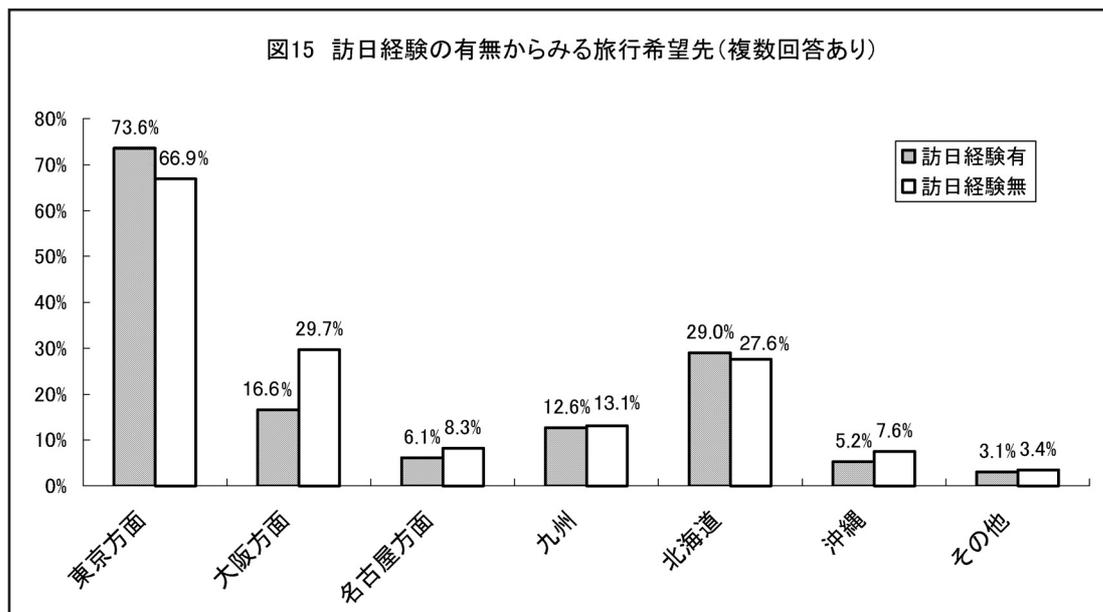


る。九州方面に限ってしてみると、九州と東京という組み合わせは全体の14.1%、九州と大阪は4.8%、九州と北海道は3.4%、九州と沖縄は0.3%をそれぞれ占め、計22.6%の人が日本旅行における訪問希望方面の組み合わせに九州を選んでいることになる（サンプル全体の10.1%）。

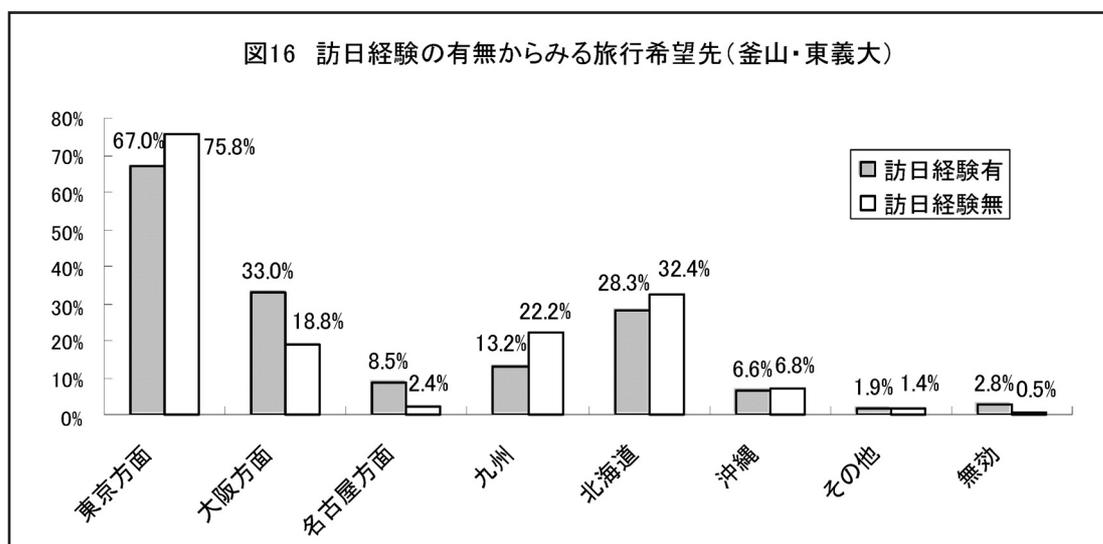
表1 日本旅行における希望訪問地の地域・方面ごとの組み合わせ率

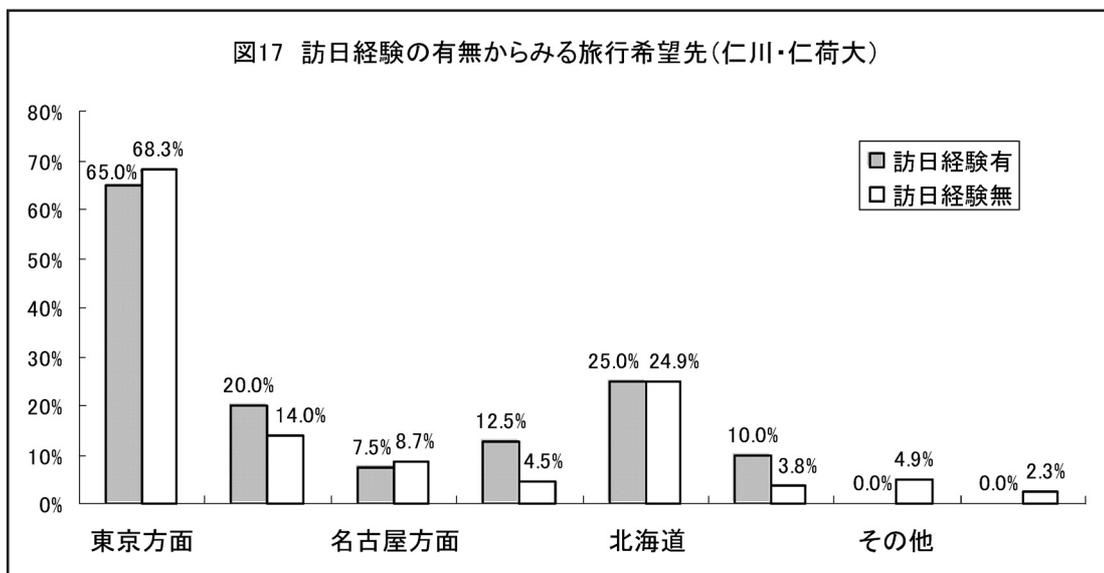
希望訪問先の 組み合わせ (n=291)		希望訪問先②						
		大阪方面	名古屋 方面	九州	北海道	沖縄	その他	総計
希 望 訪 問 先  ①	東京方面	20.3%	6.5%	14.1%	32.0%	6.9%	0.7%	80.4%
	大阪方面	0.0%	1.0%	4.8%	4.5%	0.3%	0.0%	10.7%
	名古屋方面	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	1.4%
	九州	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%	0.3%	0.0%	3.8%
	北海道	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%	0.3%	3.4%
	沖縄	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%
	総計	20.3%	7.6%	18.9%	41.2%	10.7%	1.4%	100.0%

また、訪日経験のあるものとなないものとの間で、旅行希望先にどのような違いが出るのかをみてみると、下の図にみるように、大阪以外において、大きな相違はみられなかった。



しかし、大学別にわけてさらに結果を見てみると、とりわけ、九州方面を希望する場合に興味深い結果がみられた。つまり、訪日経験があって九州方面を希望する比率は、東義大で13.2%、仁荷大で12.5%と、ほとんど差が見られないのに対して、訪日経験がなく九州方面を希望する比率は、東義大で22.2%であるのに対して、仁荷大では4.5%であり、両大学の間には大きな開きがある。こうした結果がみられた理由としてひとまず考えられるのは、仁川（さらにはソウル近郊）で、九州について、日本への旅行先としてのイメージの不足、つまりPR不足が考えられる。また、その一方で、東義大で訪日経験があって九州を希望する比率が、訪日経験がない場合のそれと比べて若干低いという点は、本調査からは一概にその因果を特定しえないものの、気になる点ではある。



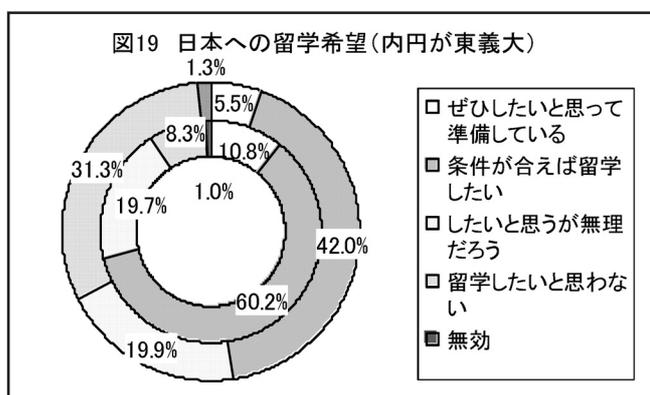
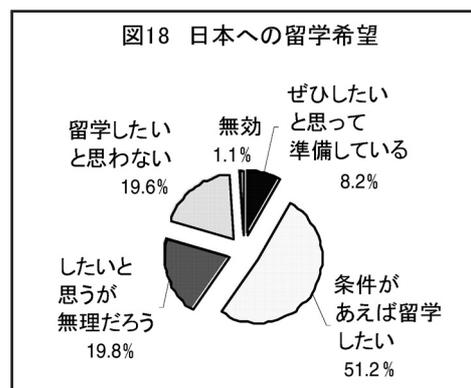


### 【日本旅行を希望する時期】

日本への旅行を、学生時代に希望するか、それとも就職後か、あるいは、そもそも望んでいないのかを尋ねてみると、全体のおよそ76%が学生時代の旅行を希望し、就職後の社会人の時期を希望したのは17%であった。とくに旅行を望まないと答えた人が全体の6%であるということと併せて考えてみても、日本への旅行願望はたぶんに潜在的であれ、それなりに強いものがあるといえよう。

### 【日本への留学希望】

また、学生時代における日本への留学希望については、日本への留学を積極的に希望し、準備しているとした学生が全体の8%であるが、条件が合えば希望したいとする学生は51%であった。留学希望は、潜在的なものをも含めて、総じて高いといつてよいかもしれない。大学別により詳細に見てみると、大学間に若干の相違があった。東義大では、積極的に留学を希望する者が10.8%、条件が合えば希望したいとした学生は60.2%であった。一方、仁荷大はそれぞれ5.5%と42.0%であった。



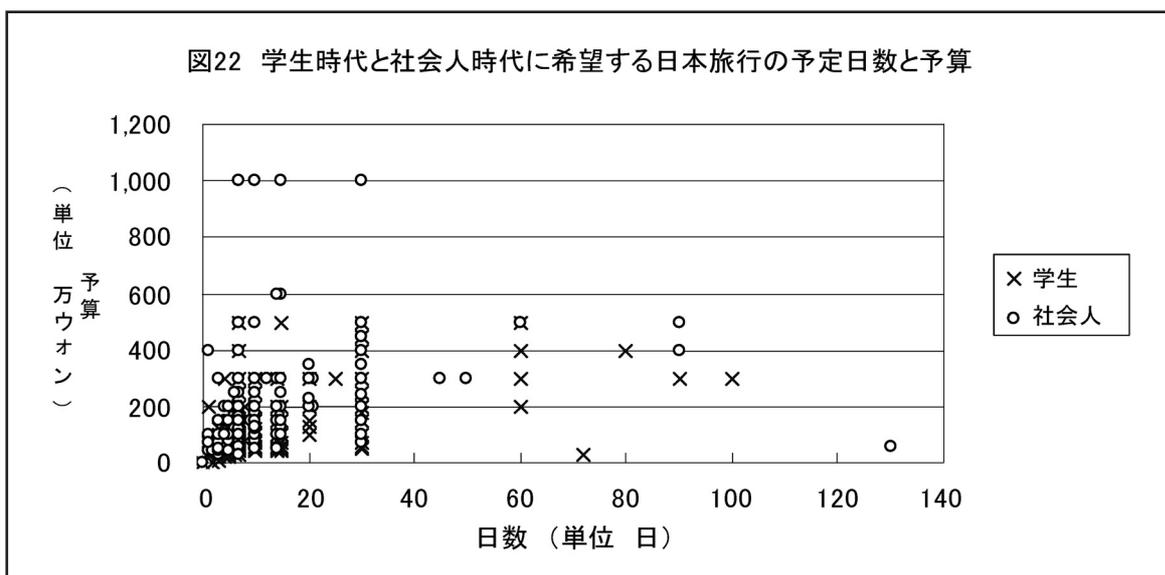
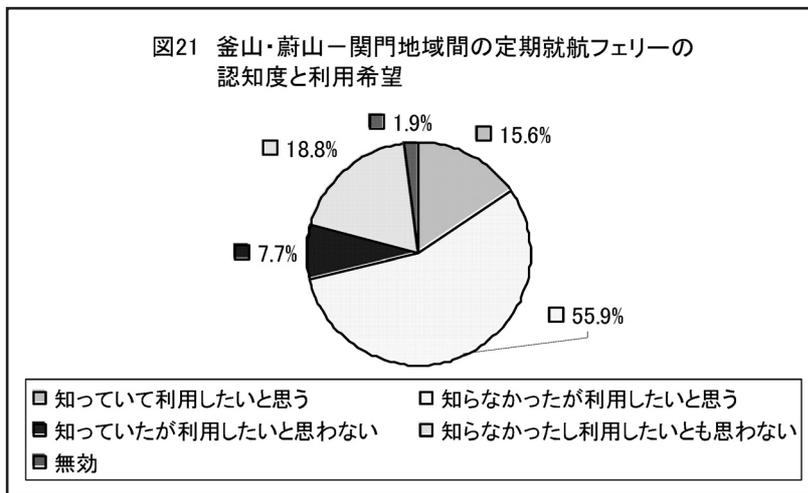
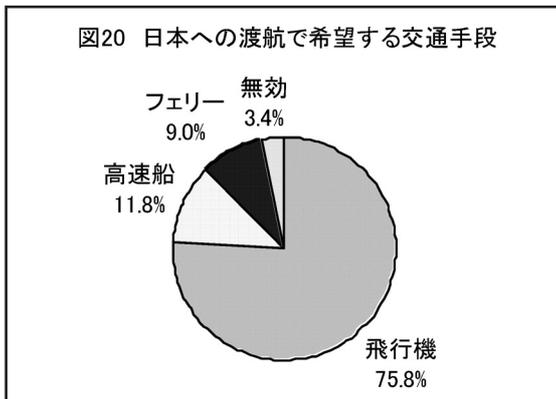
〔日本および関門地域への渡航手段〕

日本への渡航手段としては、まず飛行機を挙げたのは全体の75.8%であり、ついで高速艇11.8%、フェリー9.0%となる。飛行機の利用を望む人たちがほぼ4人中3人ということになる。

しかし、関門地域と釜山および蔚山との間で定期就航しているフェリーについては、フェリーの利用希望者（すなわち、すでにフェリーがあるのを「知っていて利用したい」および「知らなかったが利用したい」と合わせて）は

71.5%という結果となった。なお、「知らなかったが利用したい」との回答が55.9%を占める結果となった。このことからみて、フェリーの認知度は若干低いとはいえ、それは決してフェリーの魅力じたいが低いことに由来するものではなく、それどころか、むしろ関門地域や九州への簡便な

アクセス手段として、フェリーに対する需要が潜在的には大きいと推察しうる。



### 〔日本旅行の希望日数と費用のイメージ〕

日本に旅行する場合の希望日数と費用について、学生時代にする場合と、就職後の社会人になってからの場合を尋ねてみた。学生時代にするのであれば、平均日数は11.9日、予算は113.8万ウォンとなった。また、社会人になってからする場合では、平均日数は13.1日、予算は239.4万ウォンとなり、学生時代にする場合と日数的にはさほど差はないが、費用の面ではほぼ倍額となった。学生時代および社会人の場合の日数と費用の分布をあらわしたのが、以下の図である。

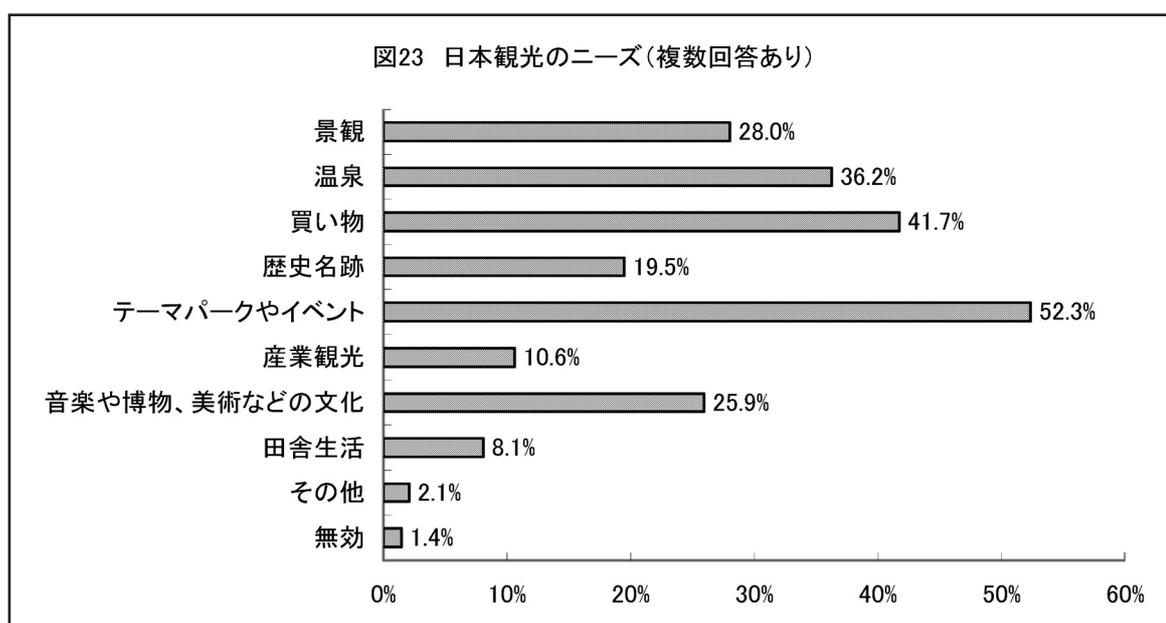
また、さらに男女別にみると、下の表にみるように、学生時代では平均日数および予算ともに、男性が女性を少々上まわってはいるが、社会人時代の場合には、平均予算の点で、男性よりも20万ウォン程度上まわる結果となっている。

表2 学生時代および社会人時代に希望する日本旅行の予定日数と予算

旅行時期	学生時代の日本旅行		社会人時代の日本旅行	
	平均予定日数	平均予算 (単位:万ウォン)	平均予定日数	平均予算 (単位:万ウォン)
男性	12.7	119.3	14.6	225.8
女性	11.4	109.5	12.1	246.6

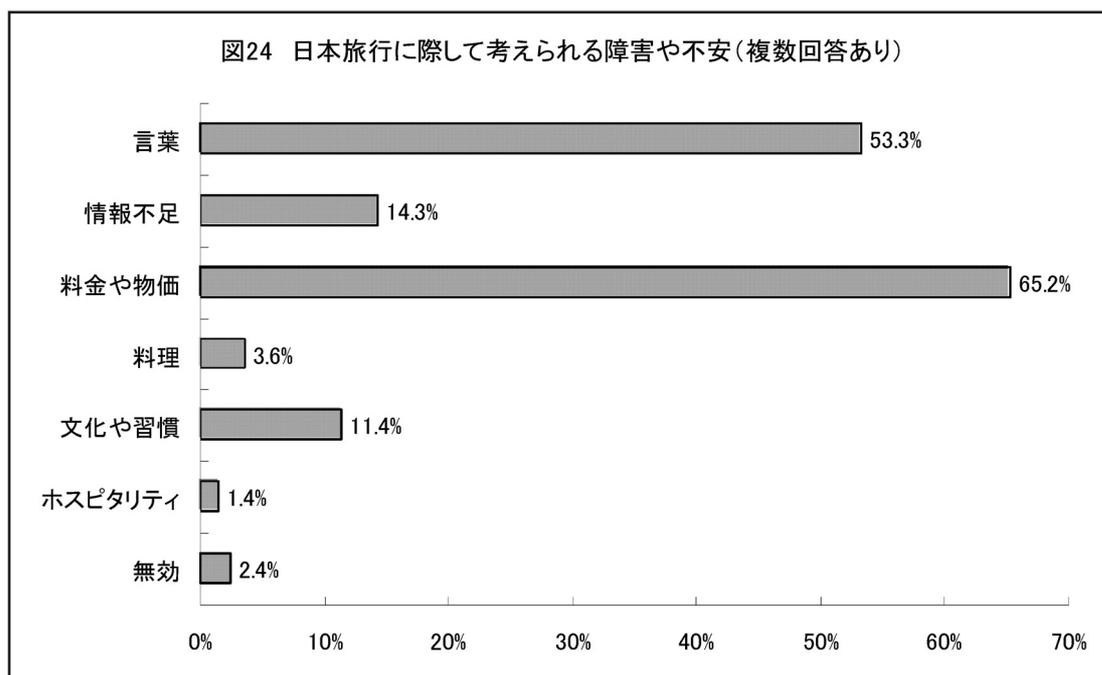
### 〔日本観光のニーズ〕

興味のある日本観光の種類を複数回答式で尋ねてみると、まず人気が高かったのは、「テーマパークやイベント」(52.3%)であった。ついで、「買い物」(41.7%)、「温泉」(36.2%)、「自然景観」(28.0%)、「音楽や博物、美術などの文化」(25.9%)、「歴史名跡」(19.5%)、「産業観光」(10.6%)、「田舎生活」(8.1%)の順となった。こうした結果は、『観光白書』などにみる結果とかなり共通点があるといえる。



### 【日本を旅行する際の障害】

日本を旅行する際に障害や不安としては、以下の図にみるように、「料金や物価」を挙げる人がもっとも多く、65.2%であった。次いで、言葉（53.3%）、文化や習慣（11.4%）、情報不足（14.3%）、料理（3.6%）、ホスピタリティ（1.4%）と続いた。第一位「料金や物価」、第二位「言葉」といった点は、前出の『観光白書』などでみるデータと共通している。

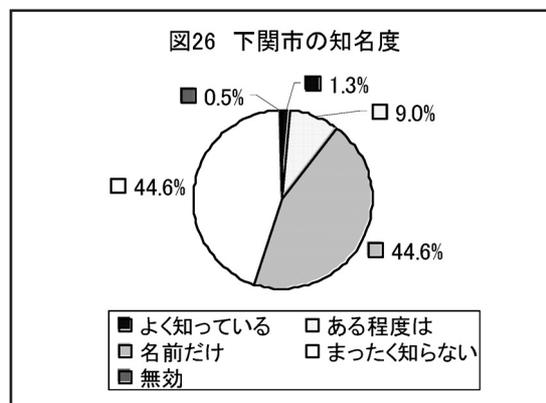
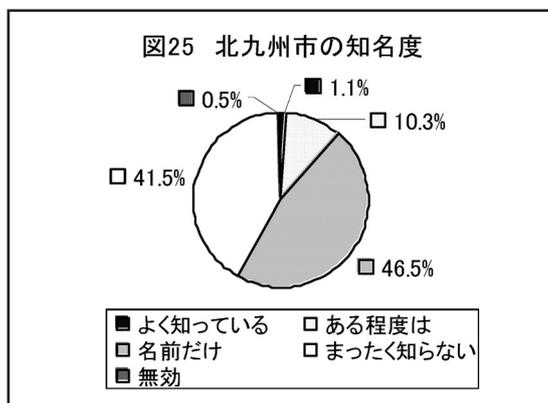


## 4. 関門地域への旅行と観光ニーズ

関門地域の観光ニーズに関する調査では、関門地域についての、ハングル表記（中国語・英語も併記）のパフレットを見てもらいながら、関門地域を構成する北九州市と下関市の両市の認知度、観光希望の有無、観光ニーズ、旅行上の障害などについて尋ねてみた。ちなみに、そのパフレットは、「関門海峡ウォーカー」と題し、下関市および門司港などを中心とする関門地区に関して、関門大橋やその周囲の景観、関門花火大会などのイベント、史跡、地図、アクセス手段や、困ったときのミニ日本語会話など、一通りの観光情報が記載されている（全24頁、カラー）もので、製作・監修は、下関市と北九州市および山口県が設置した関門海峡観光推進協議会である。

### 【関門両都市の知名度】

関門地域を構成する北九州市と下関市の知名度ないし認知度については、次ページの図25と図26にみるとおりである。両市の場合ともに、「よく知っている」と答えた人は全体の1%、「ある程度は」とした人が10%程度、そして、「名前だけ」知っているとした人が最も多く、50%弱を占めた。



両市の間でクロス集計を取ってみると、表3にみるように、北九州市および下関市の両方をよく知っているとしたのは、全体の0.5%でしかない。また、両方ともある程度知っているのは5%、名前だけは両方とも知っているのは31.3%となる。そして、どちらもまったく知らない人が31%、また、どちらか一方しか知らないという人が22.3%存在する。

表3 北九州市および下関市の知名度の関係

各市の知名度		下関市				総計
		よく知っている	ある程度は	名前だけ	まったく知らない	
北九州市	よく知っている	0.5%	0.3%	0.3%	0.0%	1.1%
	ある程度は	0.5%	5.0%	3.6%	1.3%	10.4%
	名前だけ	0.0%	2.9%	31.3%	12.6%	46.8%
	まったく知らない	0.3%	0.6%	9.7%	31.0%	41.7%
	総計	1.3%	8.9%	44.9%	44.9%	100.0%

表4 男女別にみる北九州市および下関市の知名度

1. 北九州市の知名度						
	よく知っている	ある程度は	名前だけ	まったく知らない	無効	総数
男性	0.8%	10.0%	40.2%	48.5%	0.4%	100.0%
女性	1.3%	10.4%	51.1%	36.6%	0.5%	100.0%
2. 下関市の知名度						
	よく知っている	ある程度は	名前だけ	まったく知らない	無効	総数
男性	2.1%	7.5%	42.3%	47.3%	0.8%	100.0%
女性	0.8%	9.9%	46.5%	42.5%	0.3%	100.0%

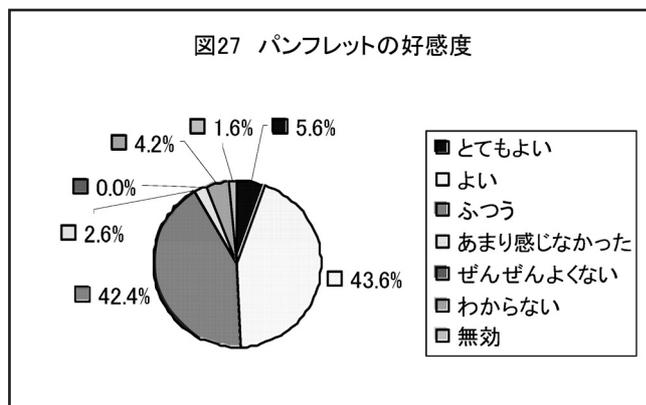
また、男女別に知名度をみると（表4）、北九州市、下関市、いずれの都市においても、女性のほうがやや知名度が高いようである。

なお、大学間での認知度の差をみると、釜山・東義大の方では約7割の人が、両市を、名前を知っているものまでを含めて、ひとまず知っていたとするのに対して、仁川・仁荷大の場合ではそうした人は5割に満たなかった。この理由としては、やはり釜山と関門地域との地理的接近性や、人やモノなどの歴史的交流の深さ、といったことなどが考えられる。

いずれにしても、知名度という点では、大半のところ、両市ともせいぜい名前が知られているといったところであり、これを具体的で明確なイメージをもった観光ニーズに直結していくことが今後の国際的インバウンド観光における重要な課題であることがうかがえよう。

### 【ガイド・パンフレット】

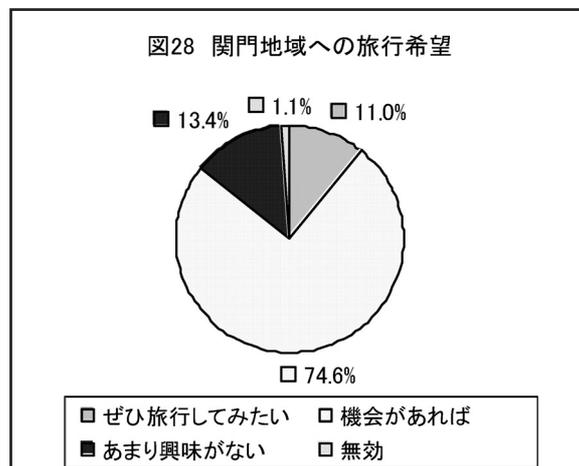
さて、そうした知名度の上昇に貢献するもののひとつが、訪問先のガイド・パンフレットである。こうしたパンフレットは、訪問先の観光施設やサービスを紹介し、旅行者が旅程を構成する際の大きな手がかり・情報として、旅の具体的なイメージをふくらませる重要なアイテムである。それゆえ、本節の冒頭で触れた、アンケート記入時にあわせて配布した関



門地域のパンフレット「関門海峡ウォーカー」についても、その印象を尋ねてみた。すると、「とてもよい」印象を得たという積極的な評価をする回答は5.6%、「よい」が43.6%、「ふつう」が42.4%であった。「あまり感じなかった」や「わからない」などのマイナス評価は6.8%であった。パンフレットが与える好感度はさほど悪くはない、つまり及第点はクリアしたとはいえ、十分に強く印象付けるにはいたっていないといったところだろうか。

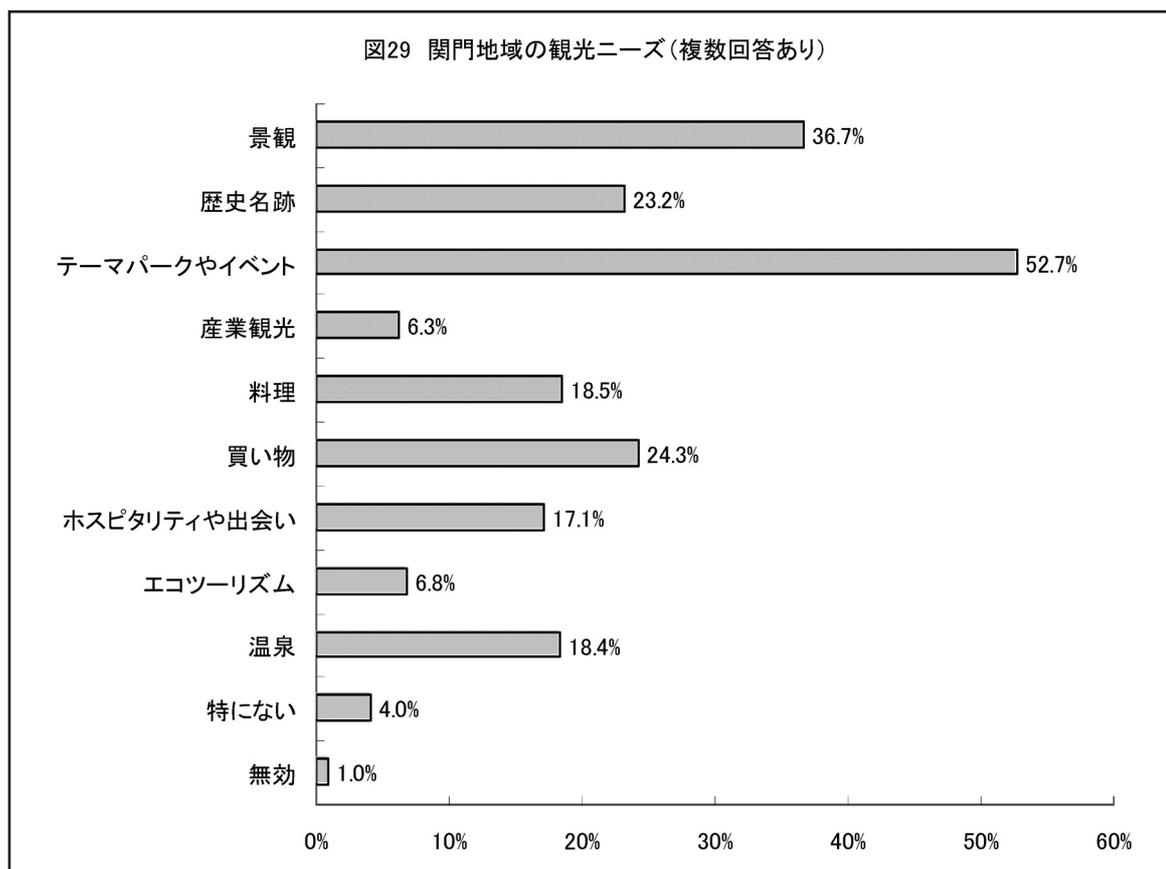
### 【関門地域への旅行希望】

関門地域への旅行の希望であるが、「ぜひ旅行してみたい」と積極的であったのは全体の11.0%であり、「機会があれば」とやや消極的な回答を寄せたのは74.6%であった。数値的には、「ぜひ旅行してみたい」の比率と、先の設問で、両市ともに、あるいはいずれかを「ある程度は知っている」とした比率と、若干の対応をみせているようにもうかがわれる。



### 【関門地域の旅行に期待するもの】

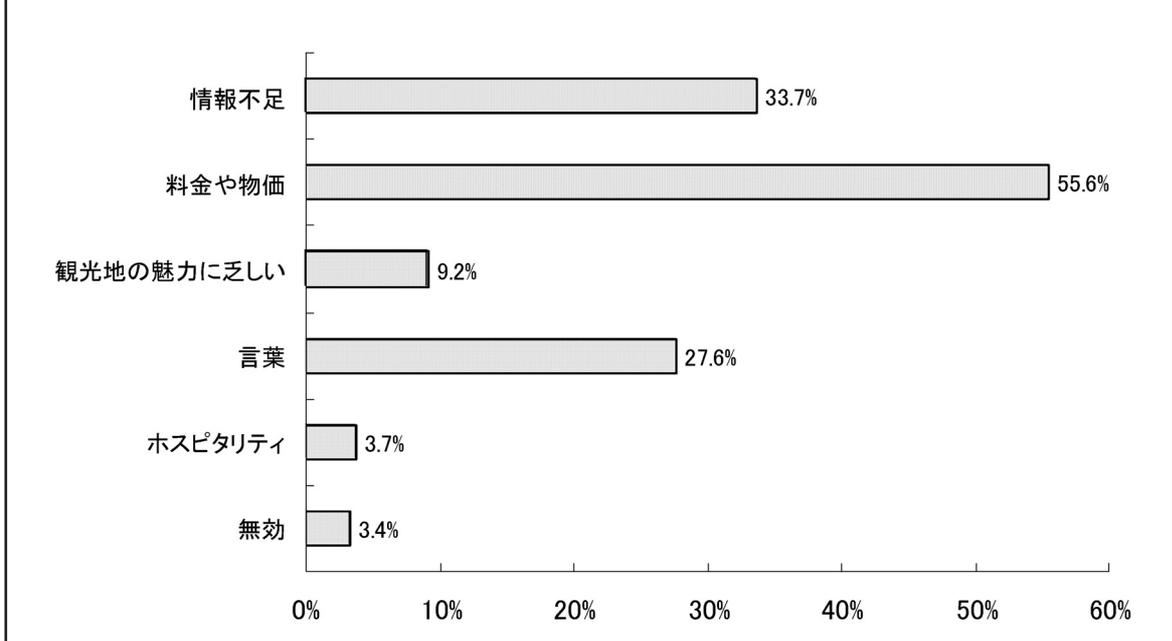
そして関門地域への旅行で期待するものを尋ねると、「テーマパークとイベント」がもっとも人気が高く、全体の52.7%であった。ついで、「景観」、「買い物」、「歴史名跡」、「温泉」、「ホスピタリティや出会い」、「料理」、が続く。これほどのテーマパークとイベントに対する期待の高さからして、たとえば、スペースワールドなどが、ひとまずは関門地域への集客力の核となることが予測される。



### 【関門地域旅行時の障害】

関門地域を旅行する場合、何が障害であると思われるのだろうか。複数回答式による結果は、次ページの図30のようになった。もっとも障害になると思われるのは、「料金や物価」(55.6%)であり、この点は、先にふれた日本旅行の際に考えられる障害と共通している。次いで挙げられているのは「情報不足」で、33.7%である。この点は、先の日本旅行についての場合が14.3%であったのと比較して大きく異なる点であり、観光情報がじゅうぶんに伝わっていないことがうかがえる。なお、大学別にみた場合でも、障害に関する序列にはほとんど変化がみられなかった。

図30 関門地域旅行に際して考えられる障害（複数回答あり）

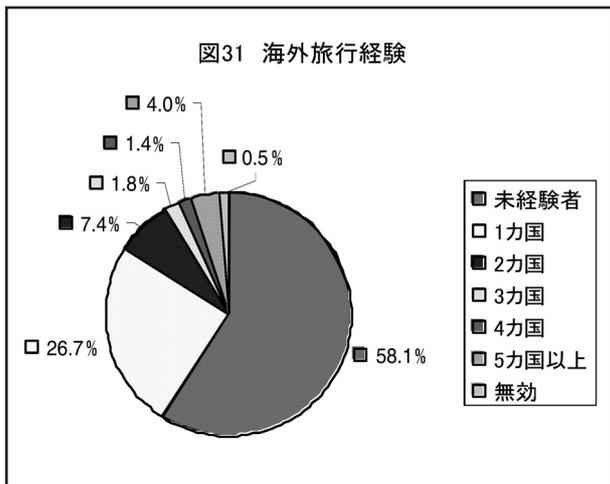


## 5. 海外旅行について

### [海外旅行経験]

海外旅行については、未経験者が58.1%、経験者は41.4%であり、ほぼ4割の人が海外旅行を経験済みである。また、海外旅行経験1回の人全体の26.7%、ほぼ4人に1人ということになる。複数の国を経験している人は全体の14.7%であった（図31参照）。訪問国として、日本がもっとも多い（海外旅行経験者の39.0%）が、それ以外には、フランスやイギリスなどのヨーロッパ諸国、アメリカ、オーストラリア、タイなどがあった。とりわけ、韓国にとって隣国である中国は、日本に次いで訪問者が多く（21.8%）、複数回訪問した者もいた<sup>7)</sup>。

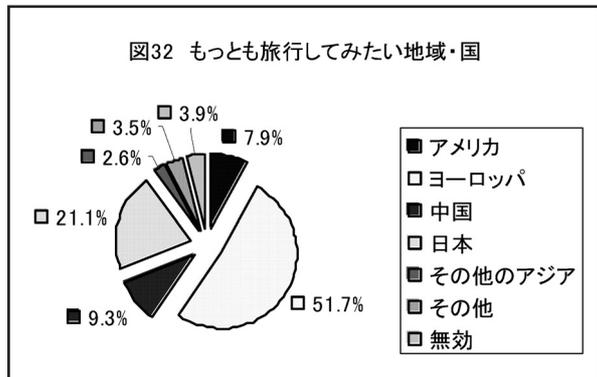
図31 海外旅行経験



### [希望する海外旅行地域]

もっとも旅行してみたい地域や国を一つ挙げてもらうと、一番多かったのは、ヨーロッパ（51.7%）であり、次いで、日本（21.1%）、中国（9.3%）、アメリカ（7.9%）、その他（3.5%）、その他アジア（2.6%）という順である。

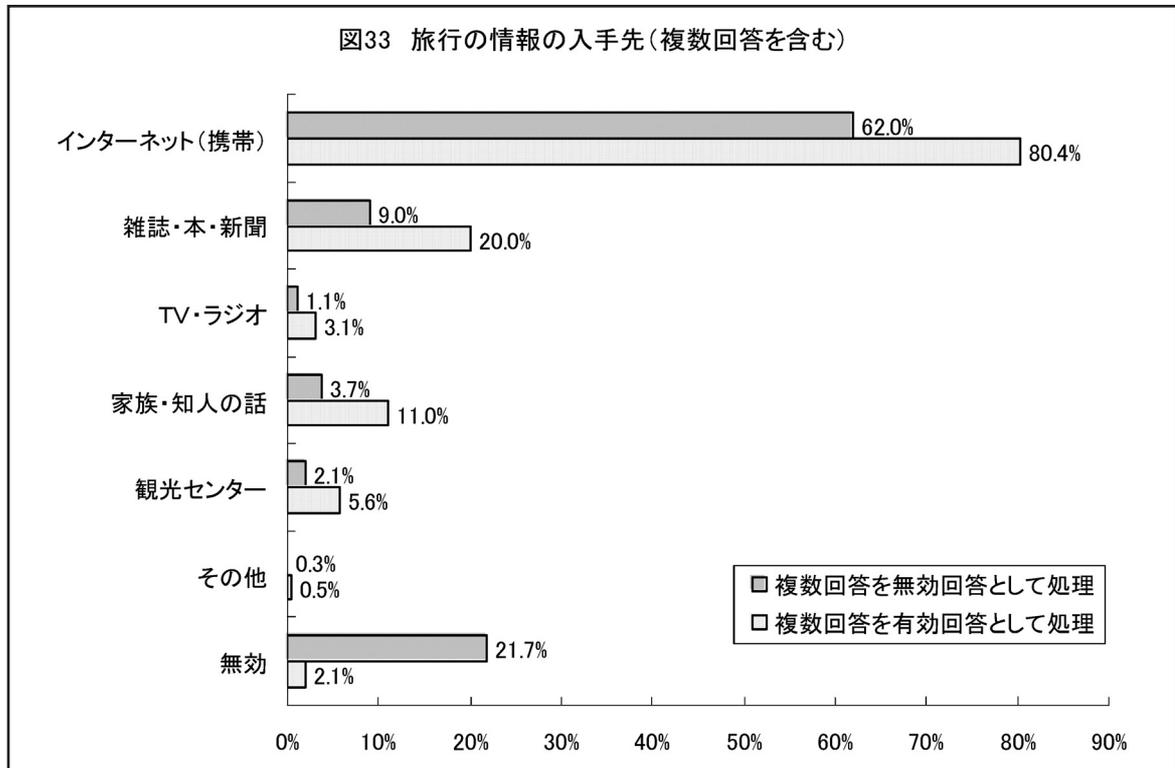
図32 もっとも旅行してみたい地域・国



なお、『国際観光白書』によれば、2001年度の韓国人の外国旅行者の旅行目的地の1位は中国で、日本は2位、3位にアメリカであり、日本は1999年以降、1位の座を中国に明け渡してきている。しかも、韓国人の外国旅行目的地の多様化の中で、韓国人の外国旅行者の全体において日本訪問者の占める構成比はしだいに減少しつつあるとのことである<sup>8)</sup>。

### 【旅行情報の入手先】

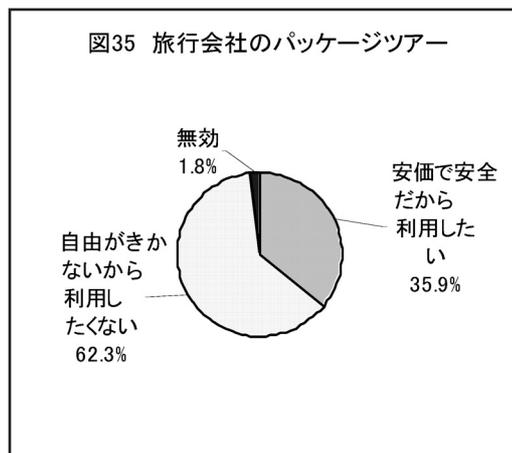
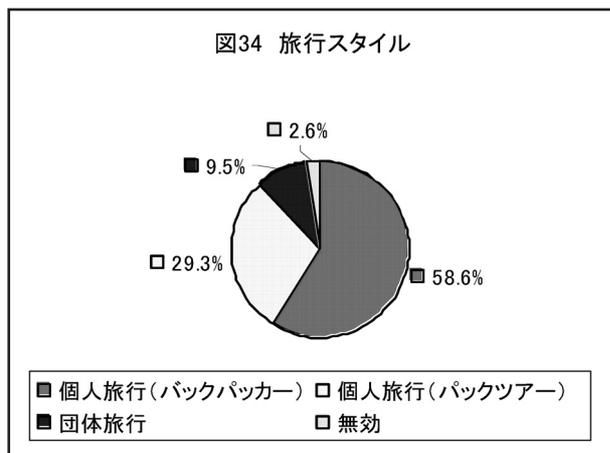
旅行情報の入手先として圧倒的に多いのは、以下の図にみるように、「インターネット（携帯電話）」からというものであった。次いで、「雑誌・本・新聞」や「家族・知人の話」が、頻度の高い入手先として後続する。また、「TV・ラジオ」を参考にしたり、それらに誘発されたりといったことや、「観光センター」を利用して情報を集めるといったことは少なく、インターネットや携帯電話を情報収集手段として積極的に駆使している姿が浮かびあがる結果となっている。なお、この設問に関しては、複数回答式ではないにもかかわらず、複数回答した者が多く、全体のおよそ2割を占める結果となった。それゆえ、ここでは、それら複数回答分をひとまず無効回答として処理した場合の結果と、複数回答を有効回答として処理した場合の結果を図示しておいた<sup>9)</sup>。



### 【旅行スタイルと旅行会社のパッケージツアー】

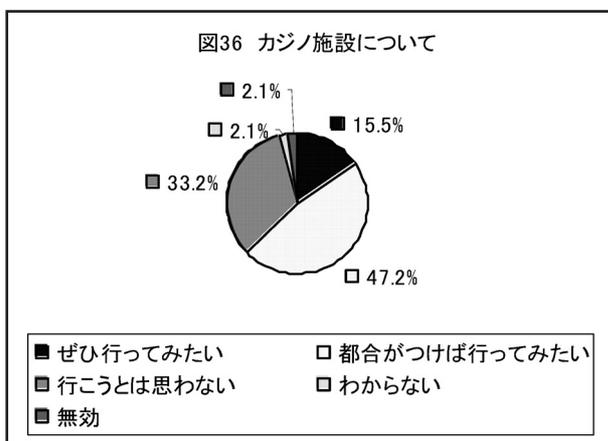
旅行スタイルを尋ねてみると、個人で行き先、旅程、渡航交通手段、宿泊先などを計画し手配するいわゆる「手づくり」旅行ともいえる「個人旅行（バックパッカー）」が58.6%、旅行会社が販売するパッケージツアーを「個人旅行（バックツアー）」が29.3%、そして、「団体旅行」は9.5%であった。

また、旅行会社のパッケージツアーの利用希望について、「安価で安心だから利用したい」か、あるいは「自由がきかないから利用したくない」か、どちらかを尋ねてみると、「利用したい」が35.9%、「利用したくない」が62.3%という結果が出た。



### [カジノ施設]

カジノ施設については、近年、日本の諸自治体でも設置に関する検討が本格化しつつある。そこで、海外旅行先にカジノ施設があれば行ってみたいかどうかを尋ねてみると、もっとも多かったのが「都合がつけば行ってみたい」で47.2%であり、「ぜひ行ってみたい」(15.5%)と思う人々とあわせて、半数以上の人たちがそれなりに興味を持っているようである。



韓国はカジノ施設の設置については、我が国に先行しており、国策として、外国人専用カジノだけでなく、内国人向けのカジノもつくられ、大いににぎわっていることが知られており、ここにはそうした事情が反映されているようにも思われる。また、その一方で、「行こうとは思わない」というようにカジノ施設に対して否定的な人たちも33.2%を占めていることには留意する必要があるだろう。とはいえ、これほどの興味関心の高さをかんがみれば、カジノ施設の設置の集客効果やイメージ効果については、十分検討されてしかるべきであるように思われる。なお、男女別にみても、「ぜひ行ってみたい」としたのは男性19.9%、女性12.6%、「都合がつけば」行ってみたいとしたのが男性44.0%、女性49.2%であり、若干男性のほうが積極的であるとはいえ、「都合がつけば」をあわせた全般的な興味の度合いについては男女の差はないといってよいであろう。

## 6. 若干の提言

本アンケート調査を通して、関門地域のインバウンド国際観光の振興を今後さらに推進していくための課題や手がかりがいくつか明らかになったように思われる。

観光は、そもそも観光者という観光行動の主体が、その客体である観光対象を訪れるという、本来的に自発的な活動であるというにとどまらない複雑な構造を持っている。観光対象は、自然・人文観光資源が、宿泊・飲食やその他各種活動のためのいわゆる観光施設、観光サービス、観光インフラと有効に組み合わせることによって初めて、観光対象としてじゅうぶんに機能し、訪れた観光客に対して、何ものにも代えがたい満足感を与えることが可能となる。なかでも、観光インフラの4要素として、いわゆる「顎」（飲食）、「足」（交通機関）、「枕」（宿泊施設）、「場」（観光施設）がよく指摘される場所であるが、こうした総合的な角度から、関門地域が取り組むべき今後の課題をより鮮明かつ立体的に浮かび上がらせることができるようにも思われる。

だが、そのようにして観光対象（空間的には観光地）が形成されるだけでは十分ではない。現代の観光においては、とりわけ、これら「観光者」と「観光対象」の両者を媒介する、魅力的で有用な「観光情報」と簡便な「観光交通」もまた劣らず重要であるとされる。とくに、前者との関連で、韓国の学生のアンケート調査からは、物価高に対する懸念や、それを解消するような情報が不足していることが、日本および関門地域への旅行の障害・不安となっていることが明らかとなった。また、その一方で、（九州の知名度に比して）関門両市の知名度や、関門地域への簡便かつ快適でもあるアクセス手段としての定期就航のフェリーの知名度もまたさして高くないことも明らかとなった。

こうした情報面での今後の展開としては、やはりスポット情報である「点情報」と、移動交通・アクセス手段についての「線情報」とを組み合わせた従来型の地域情報（「面情報」）から一歩踏み込んで、関門地域に独自の観光資源を活用した、関門地域ならではのテーマ設定の開発など、さらに質の高い情報発信のあり方を目指すことが要されよう。今回のアンケート事例では、インターネットや携帯電話を利用しての情報入手がかなりの高い比率であることが確認され、韓国がIT先進国であることを如実に裏付ける結果となった。それゆえ、こうした先進的な情報発信スタイルに対応してのホームページの高度化などに、北部九州とのより広域的な地域的連携といった幅広い視野から、官民一体となって、今後ますます力を入れていく必要があることは明らかであるように思う。

観光施設の点では、テーマパークやイベントが学生たちにとっての魅力的な観光施設ニーズとして強く認識されており、観光施設がますます観光対象となってきていることが証明された。しかし、その一方で、観光ニーズおよび観光資源がますます多様化しつつあるということも、現代ツーリズムの重要な傾向の一つとして、つとよく指摘されることである。そして、観光が本来的に、訪問地域の産業・経済構造だけでなく、地域の生活文化などとも密接に関連していることを踏まえれば、テーマパークのような大型観光施設にのみ依拠するのではなく、本号所収の松永論文にみるような、今後の旅行ニーズのあり方を見据えての、市民・地域の連携を活用したグリーン・ツーリズムなど、別の新しい魅力的な観光資源・サービスを発想する努力もまた必要とされるように思われる。

**謝辞：**本アンケート調査にご尽力いただいた東義大学校と仁荷大学校、とりわけ、東義大学校のチョ・ヨンホ先生（東洋語文学部日語日文学科・助教授）およびキム・ヒュンジ先生（商経学部観光流通学科・助教授）、仁荷大学校の朴永一先生（国際通商学部・教授）に深く感謝する。

## 註

- 1) 国際観光振興会（JNTO）編著『国際観光白書 2003年版 世界と日本の国際観光交流の動向—転換期を迎えた我が国の国際観光—』（国際観光サービスセンター、2003年）4-5頁。
- 2) 国土交通省編『観光白書 平成15年度版—世界に開かれた観光大国へ—』（国立印刷局、2003年）2-3頁、58-68頁、168-174頁。また、前掲『国際観光白書』5-6頁および69-72頁も参照。
- 3) 前掲『国際観光白書』102-126頁、および前掲『観光白書』49-51頁を参照。受け入れの先進事例については、とくに後者の56-57頁を参照のこと。ここでは「もてなし」意識の醸成のためのステッカー活用など、下関市の取り組みが紹介されている。
- 4) 数値は、前掲『観光白書』70頁の表より引用。
- 5) これらの概況については、前掲『国際観光白書』40頁を参考にした。
- 6) 前掲『観光白書』44頁より数値を引用。同調査の実施時期は、2001年から2002年とのことである。また、本調査で訪問先として人気の高かった北海道であるが、韓国の若者たちの間では、日本映画『LOVE LETTER』（岩井俊二監督、1995年）の雪景色美しいロケ地として近年広く知られるところとなっており、訪問先として人気が高いとされる。
- 7) この設問では、訪問経験国と再度訪問してみたい国についても尋ねた。これに基づいて、潜在的リピート率を算出することが可能である。訪問者数（A）/再訪希望者数（B）（潜在的リピート率=A/B）として示すならば、日本は146人/57人（39.0%）、中国は56人/22人（39.3%）、香港・マカオ・台湾を加えた「大中国」では77人/32人（41.5%）、タイは33人/20人（60.6%）、フィリピン9人/1人（11.1%）、シンガポール8人/3人（37.5%）。アメリカは25人/6人（24.0%）、ヨーロッパでは、イギリスが20人/10人（50.0%）、フランス18人/8人（44.0%）、ドイツ13人/4人（30.8%）、イタリア12人/4人（33.3%）となった。タイの潜在的リピート率ももっとも高い。とはいえ、これらの訪問経験は、大学ほかの主催による研修旅行であった可能性も大いに考えられ、解釈には注意が必要であろう。
- 8) 前掲『国際観光白書』127-129頁を参照。また、近年の国際観光の傾向として、アジアなどのメガ地域の域内での国際観光が活発化しつつあることも指摘されており、今後のアジア地域での国際観光業は、発展の潜在的可能性と厳しい競争とが待ち受けているといえる。同8-19頁を参照。
- 9) なお、複数回答分を無効回答として処理し、かつ、それらを構成比に勘定しない場合の各選択肢の構成比は、次の通りとなる。すなわち、「インターネット（携帯）」79.2%、「雑誌・本・新聞」11.5%、「家族・知人の話」4.7%、「TV・ラジオ」1.4%、「観光センター」が2.7%、その他0.4%、である。