

第3章 韓国人観光客の動向と関門地域における誘致策 — 北九州市を中心として —

尹 明 憲

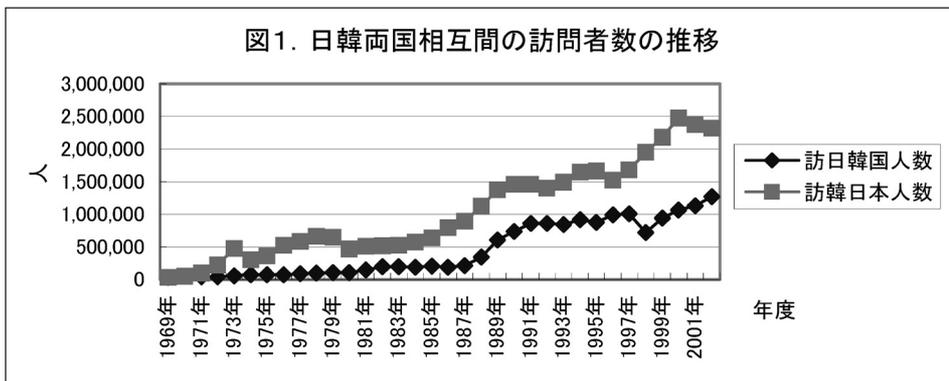
1. はじめに

本論では、関門地域への韓国人観光客の誘致を促す方策について北九州市を中心として考察することを目的とする。2では国レベルで日韓相互間の訪問者数の推移を数量的に確認し、3では日本を訪れる韓国人旅行者の特性およびニーズを韓国で実施された実態調査と九州在駐の韓国旅行社へのアンケート調査を通じて探る。次に、4では北九州市について韓国人をはじめとするインバウンド観光の現状、5では2～4の検討を通じて明らかになる課題とそれに対する方策を提示する。周知のように、北九州市では2006年に新北九州空港が開港される予定であるが、研究ではこの点に留意して進めている。なお、資料の制約のため、下関市については論及できなかったことを予め断っておく。

2. 韓国からの日本訪問者の動向

まず、日韓両国相互間の訪問者の推移を見ると、図1の通りである¹⁾。韓国を訪問した日本人数を見ると、ソウルオリンピックが開催された1988年以降訪問者数が100万人台、99年に200万人を上回るまでに増加したが、2001年以降は米国での同時テロ、SARSの発生などの影響で韓国も含めて海外旅行を控える傾向が現れて減少に転じている。こうした動向には不況の長期化に伴う可処分所得の減少も影響しているものと考えられる。

日本を訪問する韓国人数については、海外渡航が完全自由化された1989年に前年比で78.7%という著しい増加を示した後は、97年に100万人を上回るまで増加した。しかし、翌98年には韓国での深刻な経済危機の影響で前年比28%減の約72万人へ激減した。その後、経済状況の回復に伴って増加に転じ、2000年以降は100万人を上回り、同時テロやSARSが訪韓日本人数の減少をもたらしたのに対して、引続き増加しており、2002年には127万人に達した。これは、景気回復で韓国人が海外旅行に出かける経済的余裕を取りもどしたことに加えて、2002年に日韓共同で開催されたワールドカップで日本への関心が高まったことなどによると考えられる。そして、海外旅行では現地に対するイメージが大きな影響を及ぼすが、1998年以降韓国で日本の大衆文化の開放が推進されてきたこと²⁾、若年層の間でも日本に対する関心が高まったことが、近年の訪日韓国人数の増加の背景になっていると言って差し支えない。



海外旅行者の増減は、まず1人当たり所得に表される当該国経済の好不況に大きく左右されるので、訪日韓国人数を従属変数 (Y)、独立変数として1米ドル単位で表した1人当たり国民総所得 (X) とする。そして海外旅行動向に影響を与える要因として海外旅行完全自由化の可否 (D1) と日本大衆文化開放の可否 (D2) をダミー変数として回帰分析を行なうと、次のように算出される³⁾。

$$Y = 32270 + 65X + 287291D1 + 138807D2$$

(1.502) (7.738) (4.632) (3.688)

決定係数：0.974、サンプル数：31

* () 内はt値で、定数項以外は1%水準で有意である。

これによると、1989年の海外旅行完全自由化によって28万7千人相当の観光客の増加が、日本大衆文化開放によって13万9千人相当の増加が現れてきて、韓国の1人当たり国民所得が1ドル上昇するにつれて観光客が65人ずつ増加してきたことが読み取れる。ちなみに、2002年の1人当たり国民所得は、10,013米ドルであった。

このように、韓国で再び海外旅行と日本大衆文化に制限が加えられるようなことがなく、また前回に匹敵するほどの経済危機が再来しない限り、今後も日本を訪れる韓国旅行者は増加するものと期待できる。周知のように、ワールドカップ日韓共催が成功に終わった2002年以降には、第4次の日本大衆文化開放の実施で一層日本のさまざまな文化情報に接する機会が増えたので、日本文化に関心を持つ若年層の訪日も見込めるであろう。しかしながら、訪日韓国旅行者の増加が自動的に関門地域への観光客増加に繋がるわけではないことは言うまでもない。

日本大衆文化開放と関連して、韓国で船会社が北九州市での演歌公演観賞ツアーを企画されていることが新聞に報道された⁴⁾。日本大衆文化の開放につれて、今後このような音楽公演などがツアー商品として取扱われるようになるであろうが、単発で開催される文化・スポーツイベントだけでは効果は期待できない。関門地域に賦存している観光資源に着目し、一方で海外での広報活動を通じて地域が元来備える魅力を海外に広く知らしめるとともに、外国人観光客が何を求めているのか、彼らのニーズを把握する必要がある。そして、地元の観光資源を活用しながら彼らのニーズと一致させ満足させることが求められる。

3. 実態調査に見る韓国人観光客

(1) 日本を訪問する韓国人旅行者の特性

海外からの観光客を誘致するためには、まず誘致対象国での海外旅行の状況を把握する必要がある。本報告書でも韓国人を対象として行なったアンケート調査の結果を掲載しているが、ここでは、韓国観光公社が2001年に実施している「国民海外旅行実態調査」の調査結果の一部を紹介することとする。この調査は2年ごとに韓国国籍の海外旅行者2000人を対象に主要国際空港の入国場で実施しているものである。この調査では、海外旅行実態及び性向（旅行回数、情報源、訪問国・訪問地、旅行目的、旅行時参与活動など）と旅行地消費実態（海外旅行経費、ショッピング場所・目的・理由など）が示されている。なお、旅行目的には観光だけでなく、さまざまな項目が含まれているが、2001年の場合は「観光」が2000人中1240人、「業務」が326人、「訪問」が214人、「訓練及び研修」が116人、それ以外に「会議・展示会」（36人）、「文化・スポーツ」（15人）、「新婚旅行」（36人）などがある。

まず、回数については平均5.8回であるが、4回以上の多経験者は38.7%である。性別では男性（1186人）では4回以上が最も多く（43.7%）、女性（814人）では初回が多い（32.6%）。情報源としては「経験者」、「旅行社」、「インターネット」の順に表れ、性別には男性が「インターネット」、女性が「経験者」と「旅行社」の利用率が相対的に高い。将来は日本の場合と同様に女性の海外旅行も増えると予想されるので、インバウンド誘致には女性に焦点を当てた広報活動や観光コース設定なども考慮する必要があると考えられる。次に、韓国人観光客の訪問国を示すと、図2および図3の通りである。従来訪問国としては日本が最も多かったが（1995年38.1%、97年32.1%、99年30.5%）、近年は中国への旅行者が増加して2001年には逆転して中国が日本を上回るようになり、中国が32.5%、日本が26.0%という結果となった。3位の米国（11.6%）までは10%を越えているが、他の訪問国は5%以下である。1999年の調査結果ではフランス、タイ、ドイツなどはより高い比率を示し、それぞれ8.9%、11.1%、8.2%であった。これは、かつてのIMF危機から回復して海外旅行への関心が高まる中で、旅行先として距離的に近い（したがって費用の安い）中国が注目されるととともに、訪問先も多様化するようになったと解釈できる。

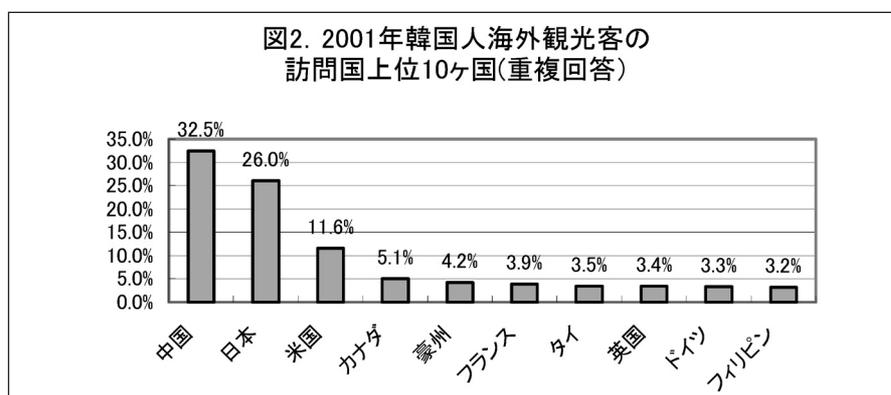
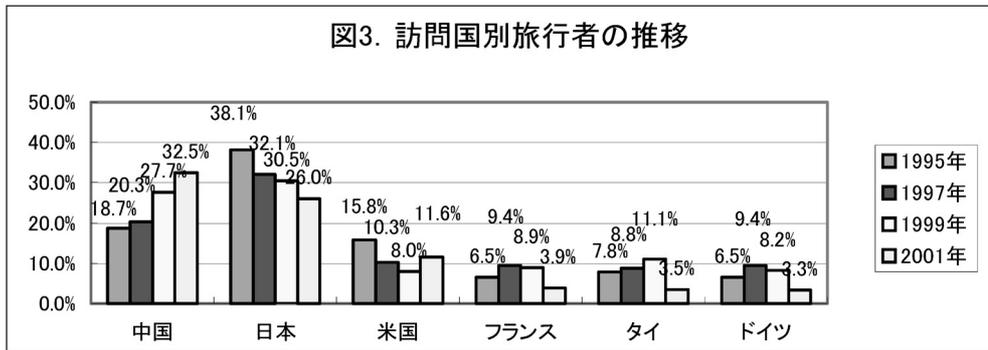


図3. 訪問国別旅行者の推移



なお、この実態調査では日本の比率が毎回低下を続けているが、2000人を対象とするサンプル調査なので、日本への旅行者自体が減少している訳ではないことは言うまでもない。むしろ増加しているのは前節で見た通りである。韓国で海外旅行が日常生活の中で定着してきて海外への関心が多様化しつつあると考えられる。旅行目的別に見ると、もちろん海外旅行には「観光」(1240人)だけでなく、様々な目的がありうるが、訪問(友人・知人)(214人)の内の40.2%、「訓練及び研修」(116人)の内の43.1%を日本への訪問者が占めていることが際立っている。旅行形態別には、「個別旅行」(1131人)の内の31.1%、「会社研修団体旅行」(109人)の内の44.0%が日本訪問者であった。それに対して、中国への旅行では「個別旅行」より「団体旅行」が中心であり、「観光」以外では「業務」を目的とする訪問者が多いのが特徴的である。

この調査では訪問都市についても結果が示されているが、これは国別順位と照応して北京が16.9%で最多で、次いで東京(12.5%)、大阪(9.3%)、上海(7.6%)と続き、年次別に見ても、北京・上海など中国の大都市を訪問する韓国人旅行者の比率が上昇するのに対して、東京・大阪など日本の主要都市を訪問する比率は低下してきた。福岡へは2001年に全サンプルの3.6%(72人)の訪問者があり、順位では9位で、日本の都市では東京、大阪に次いで3位であった。

この実態調査では関門地域への来訪者の特性を直接読み取ることは出来ないが、他の都市と比較して福岡については類似したところが大きいのではないかと想定される。そこで、この調査で示された東京、大阪、福岡の3都市への旅行者の特性を立ち入って分類して示すと、次の表1の通りである。表1に見るように、福岡は性別では「男性」、旅行目的では「観光」が6割を上回っていることが際立っている。東京の場合は性別で「女性」、旅行形態では「個別旅行」の比率が高く、旅行目的は東京・大阪とも「訪問」と「業務」を加えた比率が3割台と比較的高いことが対照的である。年齢別には東京の場合若年層が特に多く40歳以下が71%にも上っているのに対して、大阪(57%)、福岡(48%)という順に40歳以下の若年層の比率が小さくなっている。とりわけ福岡の場合には40~50歳代が3都市の中で最も高い比率を示す。このことから、東京では「訪問」および「業務」を目的とした「個別旅行」が比較的多く、しかも比較的若い「女性」も多いことが窺える。東京および大阪では様々な目的で在住する韓国人が多いので、個人的な情報も得やすく目的地に在住する知人を訪問するケースが多いのであろう。それに対して、福岡の場合には「観光」目的の団体客で比較的高年齢層が多いことが判る。

ちなみに、実態調査では「旅行時の参与活動(重複回答)」を尋ねる別の設問も含まれているが、訪日旅行者の活動内容として「ショッピング」(95.2%)、「都市見物」(88.5%)、「自然名勝及び風景観覧」(79.4%)、「史跡址訪問」(51.2%)などが上位を占めており、これらに続いて

表1. 日本主要都市別に見た韓国人旅行者の特性

		東京		大阪		福岡	
		人数	比率(%)	人数	比率(%)	人数	比率(%)
総計		250	100	186	100	72	100
性別	男子	129	52	123	66	46	64
	女子	120	48	63	34	26	36
年齢別	20歳以下	23	9	13	7	7	10
	21-30歳	65	26	49	26	14	20
	31-40歳	91	36	45	24	13	18
	41-50歳	38	15	41	22	21	29
	51-60歳	15	6	26	14	12	17
	61歳以上	17	7	12	6	5	7
旅行目的別	観光	133	53	103	55	45	62
	訪問	45	18	22	12	7	10
	業務	42	17	36	19	5	7
	会議展示会	4	2	3	2	0	0
	訓練及び研修	20	8	20	11	9	13
	文化スポーツ	2	1	1	1	4	6
	新婚旅行	2	1	1	1	2	3
	その他	1	0	0	0	0	0
旅行形態別	個別旅行	183	73	118	63	38	53
	旅行社団体旅行	19	8	19	10	8	11
	親睦会旅行社旅行	21	8	27	14	12	17
	親睦会自体旅行	4	2	3	2	6	8
	会社研修団体旅行	22	9	19	10	8	11

資料: 韓国観光公社『国民海外旅行実態調査』2001年版、43頁、より作成。

注: 原資料では事例数と比率が示されており、そこから人数を算出したので、各項目の合計が総計と一致するわけではない。

「温泉休養」が32.9%と相当高く比率を示している。他の活動項目は全体平均とさほど変わらない応答率であるが、「温泉休養」だけは全体平均の14.4%に対して訪日旅行者で32.9%を突出した比率を示した。資料では日本の都市別のデータは示されていないが、周知のように、韓国では別府の温泉が観光地として有名であり、別府の温泉を主目的とするパッケージツアーが多く売り出されているので、福岡市を起点として別府などの温泉地に向かう比較的高齢層の団体ツアー客が多いことが上記のような結果として表れたと思われる。

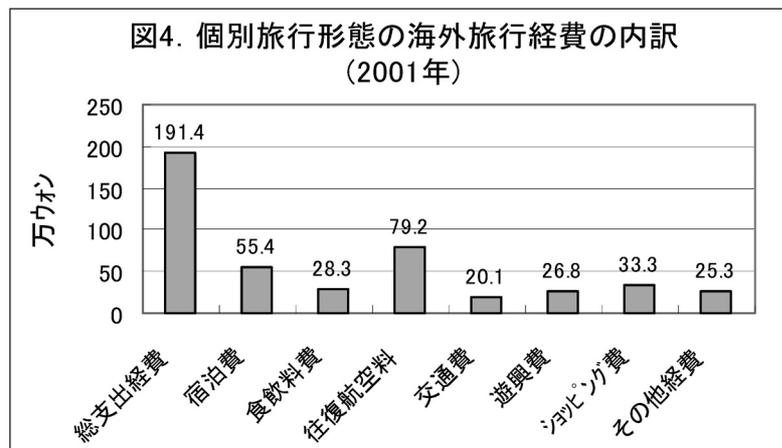
関門地域への韓国人観光客の誘致活動を展開するなら、どの年齢層をターゲットとしてどのような活動が効果的かを踏まえておく必要がある。すなわち、温泉を目当てとするツアー客の誘致を促すために韓国の旅行社に働きかけることに重点を置くか、それとも「個別旅行」の若年層の誘致を促すために効果的な情報発信手段を開発していくことに重点を置くか。両方を同時に推し進めていくとして、どちらにどの程度の比重を置くか、ということである。

滞在日数については、2001年の全応答者の平均が9.8日間で、目的別には「観光」の平均が8.6日、「新婚旅行」の平均が4.8日と比較的短く、「訪問」や「訓練及び研修」では10日を越える長期の滞在日数になっている。なお、全応答者の平均は前3回の調査（1995年12.0日、97年

13.1日、99年10.9日)と比較して次第に短くなる傾向が見られる。

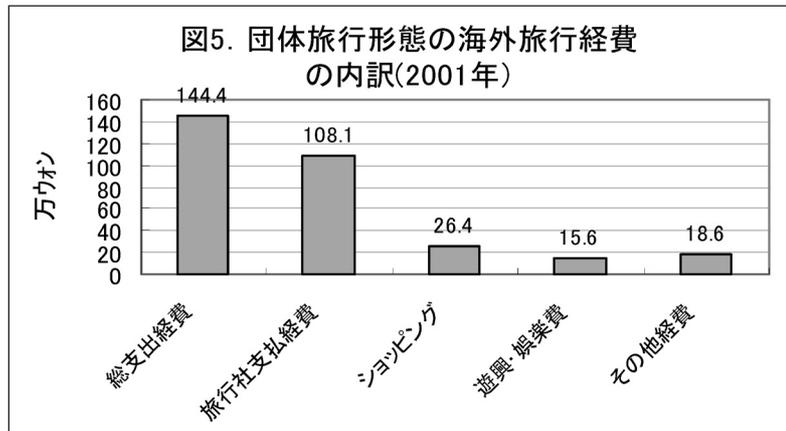
(2) 韓国人旅行者の消費行動

観光産業の経済効果は観光客がどの程度旅行地で消費をするかに左右されるが、この実態調査ではそのような質問項目も含まれているので、次に紹介することとする。ここでは個別旅行者(回答者1,131人)と団体旅行者(869人)に分けて表示されている。個別旅行者については、総支出経費が平均191.4万ウォンと示されており、その内訳として往復航空費の79.2万ウォンが最も多い支出項目である⁵⁾。往復航空費を除いた費用項目は旅行地での消費額と見なすことができるが、図4で示されるように、金額が大きい順に「宿泊費」(55.4万ウォン)、「ショッピング費」(33.3万ウォン)、「食飲料費」(28.3万ウォン)、「遊興費」(26.8万ウォン)、「その他経費」(25.3万ウォン)、「交通費」(20.1万ウォン)となっている。前3回の調査結果では経済危機の時期を挟んでいるために減少傾向を示したが、経済回復とともに増加に転じた。(95年184.0万ウォン、97年168.7万ウォン、99年164.6万ウォン)。項目別には「その他経費」を除いたすべての項目で増加しており、特に個人の判断で支出が弾力的に行われる「ショッピング費」及び「遊興費」で前2回の調査結果がほとんど横ばいであった(97年と99年の金額は、それぞれ17.6万ウォン→17.5万ウォン、22.9万ウォン→22.0万ウォン)のが、2001年に大きく伸びた点は、ショッピング観光の嗜好が強まっていると見ることができる。



団体旅行者については、図5に見るように、2001年の総支出額は144.4万ウォンで、「旅行社への最初の支出経費」がその内の108.1万ウォン、「ショッピング費」が15.6万ウォン、「その他経費」が18.6万ウォンと、個別旅行者に比較して支出額は少ない。前2回の結果では項目別には示されていないが、総支出額は2001年に大きく減少している(年147.7万ウォン、99年179.9万ウォン)。これは日本と同様に短期の格安パッケージツアーが主流となっているものと思われる。したがって、個別旅行での高級志向、団体旅行での格安志向の二分化が表れていると見なすことができるであろう。

海外旅行者にとっては旅行先でのショッピングは観光需要を満たす上で重要であり、受入国にとっては外国人旅行者の購買行動は経済効果面で重要な構成要素となる。実態調査ではショッピング場所とショッピング品目についても設問が含まれている。ショッピング場所(1871人



が重複回答)については、「免税店」が59.0%、「一般商街」が46.8%、「記念品販売店」が34.0%、「百貨店」が17.8%、「その他」0.7%、「露店」0.3%と表れている。旅行者特性で見ると、「免税店」の利用者は、旅行目的では「新婚旅行」(72.2%)、旅行形態では「会社単位の研修、訓練のための団体旅行」(69.9%)で相対的に高く表れた半面、年齢で「20歳以下」(56.9%)や「学生」(56.5%)では他の階層より「一般商街」を利用する比率が高い。

海外旅行者が購入したショッピング品目についても調査されているが、最も多いのが「化粧品」(42.9%)と「酒類」(38.9%)など免税店での主要品目である。以下、回答率が5%を上回った品目だけを列挙すると、「衣類」(23.6%)、「健康食品」(16.1%)、「玩具」(14.1%)、「食品類」(10.7%)、「電子製品」(9.1%)、「宝石類」(8.8%)、「漆器・木彫製品」(8.1%)、「雑貨類」(7.2%)、「漢方薬材」(6.9%)などが続く。「化粧品」が「女性」(53.7%)と「訪問」目的(51.0%)の旅行者で、「酒類」が「男性」(46.2%)と「業務」目的(54.8%)の旅行者で選好度が高く表れることは言うまでもない。過去の調査と比較すれば、「健康食品」については比率が上昇している(1995年8.5%)が、「酒類」は回答率が大幅に低下した(1995年51.1%)ことが分かるが、これは、韓国で健康管理が意識されるようになったからかもしれない。また、「電子製品」も95年の20.9%と比較して大幅に低下している。この間に韓国製の「電子製品」の品質が向上して外国製と遜色がなくなったことを反映していると思われる。

(3) 関門地域に対する韓国旅行者の意識

周知のように、本研究プロジェクトでは日本および関門地域への観光に対する韓国人の意識調査を行なっている。一つはドルフィン号乗客、もう一つは韓国の大学生に対するアンケート調査であるが、これらについては本報告書1・2章の参照を乞う。本章筆者は別個に韓国旅行者に対するアンケート調査を試みたので、回答が得られた範囲で結果をここで紹介することとする。調査では予算上の制約もあるので、北九州新空港開港準備室の協力を得ながら、九州・山口地区に支社・事務所を置く韓国旅行会社(そのリストについては韓国観光公社福岡支社⁶⁾に依頼)を対象として小規模で有効なアンケート調査を目指して行なった。対象とした韓国旅行社は32ヶ所であったが、すべて福岡市内に立地しており関門地域内には皆無であることが判明した。そして、その多くが日本人観光客の誘致(日本からのアウトバウンド)に重点を置いた活動を行なっているので、結局インバウンド観光に関する調査としては十分な結果を得ることが出来ず、回答数は10件だけであった。

設問項目として日本向け旅行業務の現状について尋ねたが、ワールドカップを前後して訪日旅行者の動向について半数の5社が増加したと回答した。しかし、アウトバウンドに重点を置いているためであろうが、全顧客に対する訪日旅行者の比率は半数が2割未満であった。訪日旅行者で年齢層として現状で最も多い年齢層と増加している年齢層を尋ねたが、前者は40～70歳代が、後者では50代以下が大半を占めた。特に、増加している年齢層として20～30歳代と回答したものが半数の5件に上り、旅行の日数と費用については、日数では2.5～4日間、費用では1.5～10万円（最も廉価なのは10代で3日間1.5万円、最も高価なのは40～50代で4日間10万円）の幅で回答が表れた。日本の人気地方としては九州を1位とする回答が最も多く（5件）、取扱ツアーの件数で九州が60～90%と答えている。

次に関門地域については、「関釜フェリー」と「ドルフィン号」を「両方知っていて、少なくともどちらか一方の利用経験（回答した旅行社職員個人）がある」と答えたものが6件で、「両方知っているが、どちらも利用経験がない」のが3件、「一方を知っているが、利用経験がない」のが1件であった。関門地域を観光コースにする旅行商品の設定については、「すでに販売している」とするのが1件、「すでに視察済みで近い内に取扱う予定」とするのが1件、「視察して検討する予定」とするのが4件、「すでに視察したが、扱わない」とする回答が1件のみである。広報活動を通じて関門地域が韓国旅行者のパッケージツアーのコースに入る余地が充分あるということを示している。

関門地域に観光地としてどのような分野に期待するかという設問（重複回答）に対しては、「景観」が5件、「ゴルフ」・「温泉」・「テーマパーク」がそれぞれ3件、「料理」が1件あった。テーマパークはスペースワールドを、料理はふぐ料理（鮮魚）を指しているものと思われる。観光地としての問題点についての回答は4件だけであったが、「交通便が良くない」とする回答が2件、「関連情報が少ない」、「観光施設が充分でない」とする回答がそれぞれ1件あった。

宿泊施設についての設問（重複回答）では、重視する点としては「低料金」であることが圧倒的に多く8件に上り、「交通手段の便利さ」が3件、「主要観光スポットからの距離」が2件、「日本的な雰囲気」と「サービスの質（言語対応など）」がそれぞれ1件の回答があった。そして、宿泊料金の上限として妥当な金額については、1人当たり1泊5000円もしくは7500円という回答であった。

また、2005年10月に開港が予定されていた（後に半年間延期された）新北九州空港についての設問では、「知らない」と答えた2件、無回答の1件以外は周知していた。そして、新空港が開港した後に韓国人旅行者の動向がどうなると予想するかという設問には、無回答の3件を除いてすべて「増える」と回答している。

最後に、自由回答として日本側自治体や関連業者・業界団体に対する要望についての記入を求めて、3件の回答が得られた。今後の観光振興施策を検討する上で重要であると考えられるので、次に特記しておく。

- ・アジアの人々と交流を深めてほしい。船便も釜山だけでなく他の地域に広げてほしい。
- ・①インバウンド旅行者を保護すること（直手配の禁止など）
- ②海外個人旅行とインセンティブツアーの受入態勢について分けて考える必要がある。

海外個人旅行者のためのアクセスを充実してほしい。

- ・①ゴルフツアーが活性化すること（料金および韓国人特別割引）
- ②ホテル、温泉旅館の開発が必要。
- ③他地域観光をしなくても、2泊3日間で北九州を観光するコースの開発が必要。

4. 北九州市におけるインバウンド観光の現状と誘致策

(1) 北九州市のインバウンド観光の現状

北九州市のインバウンド観光の現状を外国人観光客数の推移で確認すると、次の表2の通りである。この表で見ると、外国人観光客で圧倒的に多いのが、韓国・台湾・香港の近隣東アジア3ヶ国・地域である。観光客総数では大きな変化はないが、国別内訳では大きな変化が見られる。台湾からの観光客は1997～98年には10万人台であったが、それ以降は減少し続け、それを補うように韓国からの観光客が増加してきた。台湾では1990年代後半に九州ブームが起り、とりわけ北九州ではスペースワールド社が97年に台湾事務所を開設して誘致活動を展開したこともあって、九州のテーマパークが人気を博したが、その後北海道に観光客の関心が移っていき減少している。それに対して、韓国からの観光客は2000年以降急速に増加しており、2002年には前年比で2倍を上回る増加を見た。この要因として、ワールドカップの日韓共催に時期を合わせて旅客需要を見込んで小倉－釜山間で高速艇（ドルフィン号）が就航したことが挙げられるであろう。

表2. 北九州市を訪れた外国人観光客数

単位：人

	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年
韓国	5,000	2,000	6,000	15,000	20,000	43,000
台湾	100,000	105,000	80,000	75,000	67,000	57,000
香港	5,000	12,000	14,000	10,000	10,000	9,000
その他	—	9,000	14,000	4,000	5,000	5,000
合計	110,000	129,000	114,000	104,000	102,000	114,000

資料：北九州市観光課提供資料。

外国人観光客の誘致を推進し観光産業の振興を図るためには、充実した受入体制が必要であるが、現在北九州市、北九州市観光協会、北九州商工会議所などの公的団体を中心として、観光施設（1団体）、交通運輸業者（4団体）、宿泊施設（11団体）、旅行会社（2団体）など計21団体を会員として、北九州市国際観光推進協議会が組織・運営されている。北九州市国際観光推進協議会は、1998年1月30日に設立されたが、2001年度末にいったん解散した後に、2002年5月30日に改組されて継続して活動を続けている。本協議会の事務局は北九州市観光協会に設置されており、年1回総会を開催し不定期の幹事会で協議会の事業方針を決めている。

北九州市国際観光推進協議会の事業内容として、台湾、韓国、香港、中国などで開催される国際観光博覧会への会員派遣・広報活動や、逆にこれら諸国からの使節団やマスコミの招聘、

海外旅行社に対する北九州市コース設定補助、ウェルカムカード⁷⁾の発行などである。たとえば、2003年度の個々の活動を列挙すると、次の通りである。

<2003年度>

7月 韓国エージェント・マスコミ招聘

内容 北九州～別府・大分ルートの観光地視察、観光説明会、商談会の開催
招待者 ソウル、釜山、蔚山市の旅行社およびマスコミ関係者計19名
備考 国とタイアップした「ビジット・ジャパン・キャンペーン」⁸⁾における九州初の連携事業

11月 韓国雑誌記者取材

参加者 2名
内容 韓国で発売されている「日本語ジャーナル」紙上に北九州市及びドルフィン号を紹介する特集記事掲載のための取材対応

11月 台湾エージェントセールス

場所 台北市
訪問先 台北市内旅行会社計8社参加者4名

12月 韓国での教育旅行セミナーの開催

場所 釜山ロッテホテル
内容 韓国の教育旅行関係者への北九州市の教育旅行メニューの紹介、及び旅行会社や学校関係者、観光関連団体への個別訪問

1月 韓国宇宙少年団関係者招聘

招待者 4名
内容 同団が毎年夏季に実施する研究旅行誘致のための視察招待

(2004年2月現在進行中事業)

- ・ハンゲル版市街地マップの作成 発行部数 1万5千部
- ・北九州ウェルカムカードの作製 発行部数 3万部
- ・北九州市コース設定補助

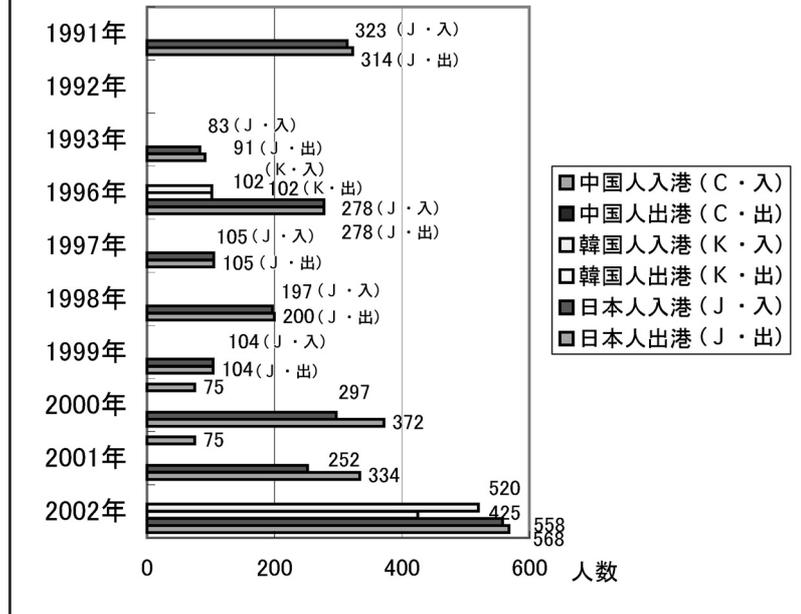
時期 2003年5月～2004年3月末

対象 韓国、台湾などの東アジア諸国

(2) 新北九州空港開港に関連した誘致策

先述のように、韓国人観光客が北九州市を訪問する交通手段として小倉～釜山・蔚山間を結ぶ高速艇ドルフィン号が就航し、それによって韓国人旅行者が前年比で倍増するという結果になった。しかし、韓国から北九州市へのアクセスはそれだけではなく、空路での訪問も可能である。周知のように、小倉南区に所在する北九州空港では国内線東京便が1日4便往復しており国内線が中心であるが、韓国、中国へも国際チャーター便も随時就航している。北九州空港を発着する国際チャーター便の利用者の推移については、図6の通りである。

図6. 北九州空港発着 国際チャーター便
利用者の推移



北九州市では新規の海上空港である新北九州空港がこれまで造成されてきて、2005年10月の開港を目指して準備が進められている。この既存空港での国際チャーター便の就航も、既存空港での実績を上げることで、新空港への国際航空便の誘致を促していくために実施されているのである。これらのチャーター便はほとんどが北九州からのアウトバウンドのパッケージツアーとして企画されており、韓国ではソウル・仁川、済州、釜山などが、中国では上海、大連、天津・北京などが旅行の目的地である。アウトバウンド、すなわち発着が韓国または中国発着の飛行便は2003年5月までの実績としては韓国発着が6回、中国発着が2回実施された。

インバウンドのチャーター便の最初の事例は1996年度に韓国発着で実現された。当時北九州市と姉妹関係にある仁川市との職員交換派遣で仁川市に駐在していたI氏が、既に実施されていた北九州空港発着のチャーター便に加えて、韓国発着便の実現に取り組んだ。I氏は、航空会社との交渉、九州でのツアーコースの設定、乗客募集のパンフレットの作成、仁川側行政及び市民への呼びかけなどを一人で進めた。その甲斐あって、97年1月に韓国人のみで4泊5日のインバウンド・ツアーが実現されたのである。当時は、アウトバウンドとの相互チャーターは実施していなかったため、仁川から韓国人ツアー客を乗せて出発した飛行機が北九州からの帰路は空席で戻り、逆に乗客が韓国に帰る時には北九州まで空席で飛ばして北九州で搭乗させて仁川に戻る形式で行なわれた。韓国発着のチャーター便は2002年度に5回実施されているが、2002年には仁川から来た同じ飛行機が北九州側の日本人ツアー客を搭乗させて韓国へ向かう双方向で利用する相互国際チャーターの形式で実施した。インバウンド客誘致の実績としては、1996年度に韓国から出入港106人、2002年に入港520人、出港425人、そして中国が1999年と2000年にそれぞれ入港75人が記録された。

しかし、現在の北九州空港は滑走路の距離がわずかに1600Mに過ぎず、離着陸が可能なのはMD-87クラス（134人乗り）の小規模な機種であり、物理的な制約がある。そのため、国際チ

チャーター便でも比較的小型の旅客機が使われたが、趨勢として国際線では大型化が進んでおり、主要航空会社は大型機への転換を図っているため、チャーター便に利用できる機材の確保が困難になってきている。また、CIQ（出入国管理・税関）が効率的に行なえず、周辺コストが高くなってしまふなどの問題を抱えている。

一方、遠からずに開港が予定されている新北九州空港は、北九州市と苅田町沖合約3kmの周防灘に造成された空港島に建設中である。その概要は次の通りである。

＜新北九州空港の概要＞

- 空港の格付け 第二種空港（設置管理者：国土交通大臣）
- 空港島の規模 373ha（うち約160haを空港建設に活用）
- 滑走路 2500m×60m（南側へ約1000m延長の余地有り）
- エプロン（駐機場） 大型ジェット機5バース、中型ジェット機2バース
小型ジェット機2バース

このように、既存空港に比べればはるかに滑走路が拡張されるので、大型機が離着陸する余裕も十分にあり、また24時間の運営が可能であるため、旅行者にとって飛躍的に利便性が増す。そのため、前述のように、韓国観光業者に対するアンケートで新空港開港後韓国人旅行者が増えるとする回答が見られたのである。新北九州空港が関門地域のインバウンド観光における観光コースの始点（終点）として役割を十分に果たすようになるためには、内外の主要航空会社を誘致して近隣諸国への国際路線やチャーター便を充実させることが前提条件として求められる。しかしそのためには、上述した北九州国際観光協議会などが中心となって外国からのインバウンド客を増大させるような仕組み作り、ソフト対策が要求されるのである。

5. 今後の課題

本章で述べたように、韓国からの旅行者はこれまで順調に伸長してきており、従来の関釜フェリーに加えて蔚山・釜山ー小倉間の高速船ドルフィン号が就航して交通手段が便利になり、関門地域を訪れる韓国人旅行者が急増した。韓国で日本大衆文化が開放され、今後日本に対する関心が一層高まるので、経済危機が韓国で再来したりSARSに匹敵する伝染病が日本で発生したりすることがない限り、増加傾向が見込める。しかし、もし韓国からのインバウンド客の誘致を、観光産業の育成を通じて関門地域経済の活性化を図るテコと見なすならば、より一層の観光客誘致策を講じる必要がある。とりわけ、北九州市では新空港の開港を目前に控えているので、新空港の運営を成功させるためにも緊要である。そこで、今後の課題について論じることとする。

第1に、本研究でもアンケート調査を通じた韓国人訪日旅行者（予備軍）の観光ニーズの調査に重点が置かれたが、旅行者および旅行会社のニーズを木目細かく把握する必要があるだろう。例えば、北九州市で新空港関連で行なっているチャーター便ツアーでは旅行者のニーズの捕捉は容易であると考えられる。航空会社側の機材確保が困難になった事情があるために頻繁に実施することはできないとしても、毎回コースを少しずつ変更しツアー客をモニターとして細部にわたる意見・要望を聞いていくなれば、年間を通してインバウンド観光改善のための情報を相当量得る

ことができると思われる。

次に、前述した韓国旅行会社の要望を受けて政策提言を行なうとすれば、第2に、「船便を釜山だけでなく他の地域に広げてほしい」という点である。この「他地域」が韓国内であれば、船便の増設はそれほど必要ではないと思われる。ソウル首都圏の地域では空路を通じた訪問がより便利であり、むしろ首都圏からの集客を新北九州空港に集約することが求められる。船便の拡張を日本側の他地域とするなら、検討の余地があるだろう。例えば、ドルフィン号の路線を小倉から延長して別府など港湾を備えた主要観光地まで就航するのである。もちろん、これを実施するかどうか決定するのは船会社である。

第3に、「インバウンド旅行者を保護すること」という点である。アンケートの記入では、「保護」の例として「直手配の禁止」が挙げられていたが、インバウンド旅行者が「保護」の内容として何を望んでいるか確かめる必要があるだろう。いずれにしても、「保護」のための施策を打ち出すとしても、韓国のインバウンド旅行者相互間の競争関係に介入するような内容にはすべきではなく、競争を促すように業績を基準にしたインセンティブを与える内容にすべきである。前述のように、北九州国際観光推進協議会によって実施されているコース設定補助はその一つであると言える。当協議会ではツアーに参加した観光客人数に応じて1人当たり一定額を旅行者に補助している。その効果が認められるなら、予算枠を増やして多くのインバウンド業者に呼びかけこの措置を周知させることが求められる。もう一つのインセンティブ方策として考えられるのは、相当数のインバウンド客を誘致した業者に反対給付としてアウトバウンドのビジネス・チャンスを与えることである。例えば、北九州市庁のような大規模組織では市職員の海外（韓国）出張の件数も相当数に上ると予想されるが、予め決めていた基準を上回る業績を達成した外国（韓国）インバウンド業者に一定範囲内で出張手配を委託するビジネスチャンスを与えるということである。これは、出張などの事務手続きが全庁または多くの部局にわたって電算化されており、事務情報の把握が容易にできることが前提となるであろう。

第4に、「海外個人旅行とインセンティブツアーの受入態勢について分けて考える必要がある。海外個人旅行者のためのアクセスを充実してほしい」という点である。今後旅行者のニーズが多様化して団体のパッケージツアーよりも「個人旅行」や「インセンティブツアー」が伸長するであろう。ここでの「アクセス」とは交通手段よりも各種の観光情報の提供を指すと考えられ、「個人旅行」にしても「インセンティブツアー」にしても旅行者誘致のためには的確に関心を引きつける情報提供が不可欠である。とりわけ、若年層は旅行情報をインターネットで入手する傾向があるので、関門地域の観光関連のホームページを多言語で充実させることが求められる。インセンティブツアーの場合は、前述の演歌公演観賞ツアーのように「大衆文化やエンターテインメント」に関連するテーマもあれば、「エコタウン」見学や産業視察のような「学習」に関連するテーマもありうるので、このような分野についての情報も盛り込むことが望ましい。特に、産業・環境観光をテーマとした修学旅行を多数受け入れるようになれば、経済効果も大きいと思われる。

第5に、「ゴルフツアー」や「ホテル・温泉旅館の開発」、「2泊3日の北九州観光コース」などが業者側要望として挙げられたが、コースの設定に関する点である。旅行商品で価格面を重視した格安ツアー、品質の面で上の各種インセンティブや「ゴルフ」などの様々な観光活動を含んだツアー、そして料金や目的に応じた宿泊施設など、旅行者が選択ができる多様なコースを設定するという点である。北九州市限定の格安ツアーを別とすれば、北九州市だけでは多様なコース

への対応は不可能なので、下関市との関門地域としての連携はもちろんのこと、他の観光地との広域連携が要求される。

第6に、以上述べてきた集客施策を実行するためには、それを担う専門家やコーディネーターになりうる人材を発掘し育成することが重要となる。前述のように、1996年度に韓国から北九州空港へのインバウンド・チャーター便を実現できたのは、I氏のような人材がコーディネーターとして尽力したからである。このような人材を目的意識的に育成する必要がある。語学能力（この場合韓国語能力）が備わっていることは言うまでもないが、交渉能力や情報リテラシー（ホームページの作成）など多様な技能を持つ人材を育成する必要がある、そのために「観光協会」など観光関連の各種機関と大学等の高等教育機関が多様な形態で教育・研究プログラムを提供することが求められる。

第7に、インバウンド客誘致の経済効果として宿泊・食事や施設入場料の他に、ショッピングの物品販売も見逃すことはできない。図4、5で見たように、韓国人旅行者は個別旅行で33.3万ウォン、団体旅行で26.4万ウォン、したがって3万円見当のショッピングを行なっている。彼らの約6割が免税店を利用し、購入品目も「化粧品」や「酒類」など免税店の主要品目がそれぞれ4割前後である。このように旅行者のショッピングを通じて地域への経済効果も期待できるが、しかしながら現在北九州市では免税店は開設されていない。韓国から北九州市への観光客はドルフィン号の就航で増加しており、高速船ターミナルのある小倉駅北口周辺に免税店が開設され、彼らのニーズに合った商品を販売するなら、彼らにとって関門地域（北九州）の観光地としての魅力は増すことになる。免税店は、民間流通業者が運営することが望ましいが、採算ベースで不確実な面が多いであろう。したがって、免税店を開設するとすれば、当面はアジア・インポート・マートを運営している（株）北九州輸入促進センター（KIPRO）、または（社）北九州市観光協会がアンテナショップ的な性格のものとして免税店の開設・運営を手掛けて、外国人旅行者に周知していき採算ベースに乗る可能性が出てきてから、民間業者に進出を呼びかけることが現実的であろう。

最後に、2006年にオープンする新北九州空港を観光客誘致に十分に活用することが必要となる。そのためには、観光コース設定で新北九州空港を起点とするようにインバウンド業者に働きかける必要がある。その場合にドルフィン号を利用する観光コースと競合しないようにする必要がある。これは、地域別に分担することが自然であろう。上で広域での観光地間連携が必要であると述べたが、飛行機を多用する観光客を想定するならば、コースの設定でも観光活動の範囲も相当広範な及ぶと考えられ、他の空港との連携が求められる。例えば、このような連携を結んでいる長崎と宮崎は、九州を横断する観光コースを設定して、空路で長崎（宮崎）から入国した外国人観光客を熊本、阿蘇など九州の主要な観光地を経由して宮崎（長崎）から出国するコースに誘導する、という形で連携を行なっている。新北九州空港が、このような連携を、例えば周辺では宇部や大分空港と、さらに南九州や中国・四国、関西などの空港と結んでいき、多様な観光コースを提供するということである。

新北九州空港開港以降のインバウンド観光を展望するなら、経済成長の著しい中国の海外旅行者の動向に注目する必要がある。中国人観光客の誘致には九州と韓国を同時に観光するツアーもありうる。そうなれば、韓国をインバウンド客の誘致対象と見なすだけでなく、観光産業のパートナーとして連携を図ることが必要となる。

註

- 1) データは、国際観光振興会（機構）『マーケティング・マニュアル 訪日旅行社誘致のためのハンドブック』2001年版、およびホームページ（<http://www.jnto.go.jp>）に拠る。
- 2) 韓国における日本大衆文化の開放は、内容や開放した際の韓国文化産業への影響などを考慮しながら、段階的に実施され、現在第4次の開放が行われている。大衆文化が普及していけば、音楽では有名アーティストのコンサートを目的としたツアーや、映画やTVドラマの舞台として知られるようになった地方への訪問ツアーも企画されるようになることもありうる。
- 3) 1人当り国民総所得（X）については、韓国銀行のデータが得られた1972年から2002年までの米ドルで表された数値を利用した（出典は、韓国統計庁『韓国主要経済指標』各年版）。海外旅行自由化については、年代別に段階的に実施された自由化が完全に実施された1989年を基準にダミー変数（D1）を取り、日本大衆文化開放については最初に実施された1998年を基準にダミー変数（D2）を取った。なお、求めているのは人数なので、係数は小数点以下は四捨五入して示している。
- 4) 『西日本新聞』2004年1月30日付。
- 5) ウォン貨の為替レートはもちろん随時変動するが、およそ1円=10ウォンの水準と見なして差し支えない。
- 6) 韓国観光公社は、韓国で1962年に設立された半官半民の観光振興を目的とする機関（1982年に国際観光公社から名称変更）である。福岡支社は現在19ヶ所ある海外支社の一つで、九州・沖縄地方の8県と山口・鳥根・広島等の計11県を管轄して日本人観光客の韓国への誘致活動を行なっている。ところで、韓国観光公社にパンフレットによると、業務の一つとして地方自治体との協力も挙げられており、その項目として、①広域地方自治体との観光協議会を開催、②地方自治体の海外販促活動および商品開発の支援、③地方自治体の公務員を対象とした観光関連教育の支援、などを「地方自治体との共同ネットワーク構成」のための事業項目として挙げており、また①地方自治体主管の大型イベント広報および観光商品化、②政府指定のフェスティバル広報および観光商品化、などを「地方自治体主管の大型イベント及びフェスティバルの開催支援」のための事業項目として挙げている。関門地域の行政部門が観光施策に重点を置いて検討する場合に、韓国の自治体と韓国観光公社との協体制にあり方は一つの参照材料になると思われる。
- 7) ウェルカムカードは、外国人旅行者にとって「すべての物価が高い国」という日本のイメージを是正するために国のモデルプロジェクトとして1997年9月に青森県で開始して以来、各地で導入されるようになった。これは、博物館、宿泊施設、飲食店、レジャー施設、交通機関などを加盟施設を利用する際に提示すれば、割引などの優遇措置を受けられるようにすることで、外国人旅行者の便宜を図ろうとするものである。なお、北九州ウェルカムカードには2003年3月現在で80ヶ所施設が加盟しているが、前年3月時点の加盟施設が93ヶ所なので、加盟から外れた施設が13ヶ所に上ることになる（国土交通省『観光白書』平成14・15年版）。実際どの程度効果あるか検証する必要があるであろう。
- 8) 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」とは、外国人旅行者の訪日を飛躍的に拡大することを目的とした国、地方公共団体及び民間が共同で行なうキャンペーンであり、訪日促進の重点市場を当面、韓国、台湾、米国、中国、香港の5地域に絞って観光客誘致事業を推進する。事業内容として、①重点市場のマーケット・リサーチ、②日本及び訪日旅行の魅力のPR（ミッション派遣や重点市場での各種メディアを通じたPR、メディア関係者の日本の観光ルートへの招請、旅行博への出展、関連イベントによるPRなど）③日本への旅行商品の造成の促進（現地旅行会社等の日本の観光ルートへの招請や商談会の開催、旅行商品の広告支援など販売促進の支援、訪日ツアー専門職員の養成など）、④個々の施策の効果の評価、⑤日本の観光に関する総合的な情報サイトの構築、などを実施している。