

# 第5章 韓国人訪日パッケージツアー分析

## —韓国アウトバウンド観光ヒアリング調査を中心に—

山本興治

### 1. 本稿の目的

筆者は、当研究会の「観光班」が、韓国人の訪日観光をテーマに調査するに当たって、韓国の海外（アウトバウンド）観光旅行業界調査を希望した。その主旨は以下である。

日本の国際観光（インバウンド）振興は国策上も新段階を迎え、韓国人訪日旅行者は筆頭のターゲットになっている。とりわけ、地理的に優位で渡航交通網も充実してきた九州と山口県、そして関門地域においても、彼らの誘致を視野においた観光資源の発掘と供給の気運が、観光行政および業者において高まっている。

他方、韓国人の観光ニーズはその所得増、休日増とともに急成長し、実際の海外観光需要も人口比で日本以上である。韓国のアウトバウンド観光において、既に日本は最大の需要国だが、日本文化開放政策の進展とともにさらに爆発しうるマグマ的要素を秘めている。ここでも地理的に近い九州と山口県、そして関門は、特に「安・近・短」観光の分野で一層の需要先になりうる。国外観光旅行の目的が、終局「異文化交流」<sup>1)</sup>にあるとするなら、われわれの地域も「異国」に違いないからである。

要は、このようにプラスのベクトルにある供給と需要の両要因をいかにマッチングさせるかであろう。経済学上、需要（＝消費）と供給（＝生産）の間には「流通」が介在するが、結論からいって、この機能を担ってよいはずの日本の旅行業者はインバウンド観光に必ずしも熱心でない。営利上の理由一付言すれば社会文化的要因が絡んでノウハウが蓄積できていない—から、主力を需要の多いアウトバウンドに注いできた<sup>2)</sup>。そして、韓国人対象のインバウンド観光は、専ら韓国側の日本向けアウトバウンド業者によって担われている。

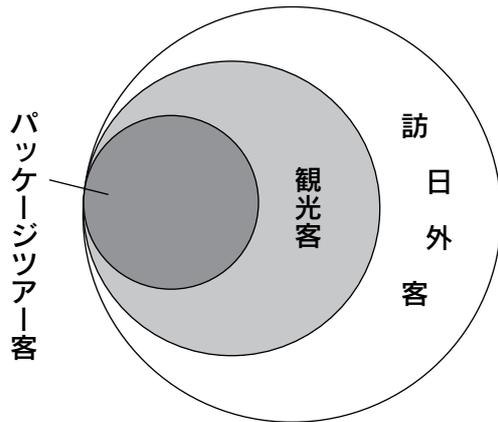
したがって、本稿の目的は韓国側日本向けアウトバウンド旅行業者調査となる。この業界が、先述の需要と供給をいかにマッチングさせ、その流通機能は果たしているのか？ より具体的には、韓国旅行業者が自国の訪日観光需要をキャッチしてどのように商品提供しているのか？ また日本側のインバウンド行政や民間サプライヤーが、彼らにいかなるインセンティブを供給すべきなのか？ 以上のことが本稿のめざす課題である。

最後に、統計資料上の制約にも関わって断りがある。訪日外客（Foreign VisitorあるいはTraveler）には、各人にビジネスなど主なる目的があって、観光（Tour）はその一範疇である。さらに、JNTO（国際観光振興会）統計などで観光にもいくつかの形態があるが、本稿で集中するのはレディメイドのパッケージツアー（Package Tour）であって、個人自由旅行（Foreign Independent Tour, いわゆるFIT）等ではない。ただし、パッケージツアーこそ「一般的な観光形態」<sup>3)</sup>で、このツアー商品こそ旅行業界の基幹商品<sup>4)</sup>であるゆえ、韓国においてもアウトバウンド旅行業界の特徴を検証するに相応しい商品と考えたからである。これを図示すると第1図のようになる。

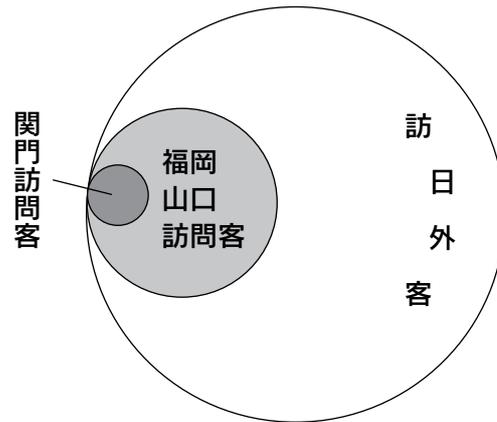
また、訪日外国人客の訪問地は日本全体に散らばっているが、われわれが焦点とするのは当然

福岡県および山口県、特にそれぞれの北九州市、下関市を結ぶ「関門地域」訪問客である。これを図示すると第2図のようになる。そして、第1図と第2図を重ね合わせたところで、関門地域での韓国対象のインバウンド観光振興を最終目的としながら、韓国旅行業界に焦点を当てて関門パッケージツアーの可能性を分析する<sup>5)</sup>。

第1図 パッケージツアー客



第2図 関門訪問客



## 2. 韓国の訪日観光需要とアウトバウンド旅行業界

KNTO（韓国観光公社）資料によると、韓国のアウトバウンド旅行者は2002年712万人、これは人口（4,728万人）比で日本を上回る。つまり、韓国人は日本人以上に海外旅行好きで、かつそれを実行に移している。ちなみに、国単位にインバウンドをみると訪日韓国人は127万人と最大で、また訪韓日本人も232万人と最大だったから、日韓双方にとって最も往来の激しいインバウンド相手国である<sup>6)</sup>。

2003年、サーズとイラク戦争を主因として世界的に外国旅行需要が冷え込んだ。とはいえ、アジア・北米地域で日本は例外的に前年並みの訪日旅行者を確保できた。なかでも韓国人訪日客は、6月以降5ヶ月連続して前年同月比で20%前後の伸び率を示し10月までの累計が124万人、前年比15.3%と急伸した。それゆえ、訪日外客全体に占めるその割合は、前年の24.2%から28.5%に上昇した<sup>7)</sup>。

ところで、JNTO（国際観光振興会）は訪日外客を旅行目的別に観光客（Tourist）、商用客（Business）その他（Others）および一時上陸客（Shore Excursionist）と4つに分類している。このうち、われわれにとって焦点の観光客は、2002年約76万人で訪日韓国人のほぼ60%、2003年は10月までの累計ですでに78万人と前年超え、63%台の比率に達した。しかもこの上昇傾向は1990年代末から続いている<sup>8)</sup>。

つぎに、法務省発表の資料で訪日外客の入国ポートをみる（先述、JNTO発表の訪日外客数と一致しない）。例年、空港が圧倒的でそれも成田と関西空港に集中している。2002年、福岡空港は約28万人、5%程度だがそれでも3位で頑張っている。海港は同年総計で約28万人にすぎないが、うち博多港が9.6万人台で1位、下関港が6.2万人台<sup>9)</sup>で2位と福岡・山口地域が突出している。こ

これらの入国ポート利用の外客は、約半数あるいは圧倒的に韓国人客とみられる。ちなみに、範囲を九州・山口へ拡げてみると、韓国人入国者数は前年比20%増の約25万人で外客全体の56%を占めた。また、同年の訪日韓国人は127万人だったから、約20%が九州・山口のポートから入国したことになる<sup>10)</sup>。

ちなみに、KNTO調査によると、韓国人の希望旅行地は欧州やオセアニアが上位にある<sup>11)</sup>。しかし、実績は日本、中国が上である。海外観光目的が究極のところ「異文化交流」であるとするなら、希望で欧州が上にきて実績で日本等アジアが逆転するのは、それなりに首肯できる。日本は「手近な異国」に違いないからである。

海外観光で異国に求めるものは、目的国別に伝統から近代の狭間で多種多様だろう。韓国人旅行者が日本観光に求めるものも、大都会・テーマパーク・イベント見物、ゴルフプレイから、温泉・料理・名所巡りの幅である<sup>12)</sup>。観光目的はリピートを重ねるとともに、その質量において多様化・専門化を深めようが、当初は1回の観光において、伝統と近代の双方がほぼほどに楽しめれば申し分ない。

海外観光を希望した国民は、一定のニーズを持って旅行会社と接触を持つ。旅慣れてくれば、ネット上で渡航手段や宿泊施設だけを手配することも可能な時代であるが、通常は街の旅行会社に出向く。日本旅行を希望した韓国人もそうで、韓国にはアウトバウンド業者が2,500社以上ある<sup>13)</sup>。旅行会社の各営業所には、多種多様なコースと料金を設定したパッケージツアー（以下、パックツアーあるいは単にパックと略す）商品がパンフやビラに満載されている。

旅行会社は、顧客のニーズを聞いて妥当な商品を勧めることになる。ここでも、顧客が渡航旅券やホテル宿泊券だけを求め、残余の現地での諸手段は自分で調達するから不要という場合がある。いわゆる「自由旅行」で、かつ最近はこのFIT傾向が増勢にある（資料13⑤）。しかし、そうでない場合は現地情報量で優る旅行会社の勧めに応じて、顧客はパック商品群から自分達のニーズに最適の商品を購入する。付加的メリットとして、旅行諸手続きが代行され旅行中のガイドがつく他、現地での交通手段や食事がセットされていて、便利かつ安全・安心・安価だからである。

このように、顧客に観光商品を直接売りさばく旅行業者は、昔からエージェント（資料24②）と呼ばれる。商品の小売業にあたり、自社でパック商品を製品化せず、メーカーから仕入れた商品群を店頭やネット上に揃えて売りさばく立場にある。メーカー（＝卸売り業者）側からすれば、自社製品を顧客に売ってもらうリテラーであって、商品売上げ1単位ごとにコミッション（販売手数料）を支払うから正にエージェント（代理店）である。ちなみに、このコミッションは旅行業界紙（資料9）で公開されているのが韓国独特の商慣行（資料22④）で、通常10%前後である（資料11②、14②、15④）。とはいえ、コミッションは商品ごとの性格や、メーカーとエージェントの力関係で微妙に変動する。

韓国の観光振興法は、ツアー商品を顧客に直接販売するこのエージェントを消費者保護の立場から規制している。業種別（国外旅行か国内旅行か等）ごとに営業登録させ、倒産や旅行不履行などの非常時に備えて営業保険に加入させる他、旅程管理義務上KATA（韓国一般旅行業協会）ないしKTA（韓国観光協会）にツアー企画を届け出させる<sup>14)</sup>。

しかしながら、日本のインバウンド観光振興の立場で韓国側アウトバウンド業者の動向に着目するわれわれの視点からいえば、エージェントよりメーカーが焦点となる。メーカーこそが、日

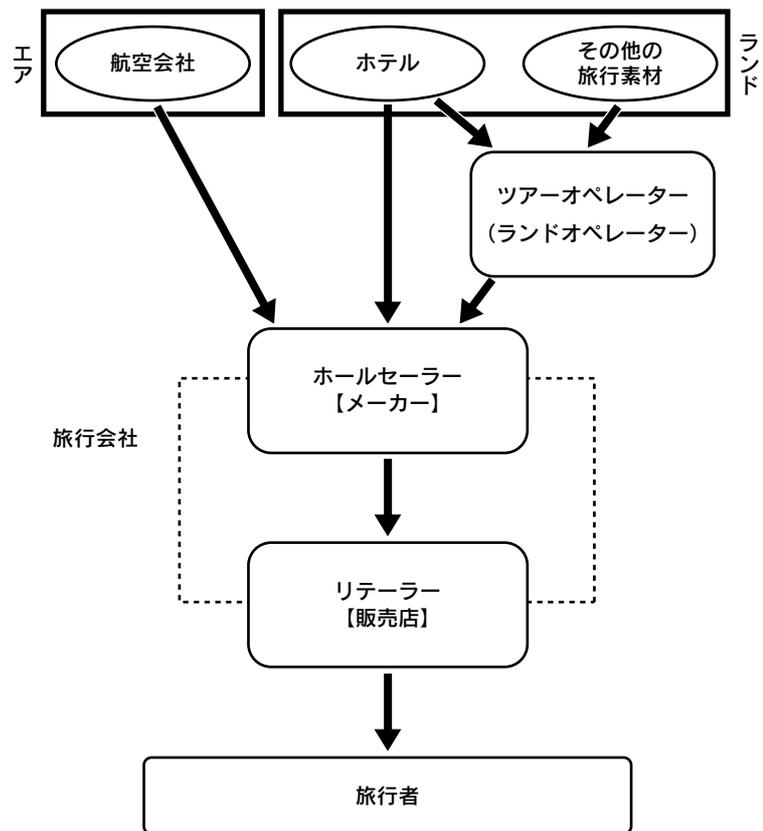
本の現地の諸サプライヤー（観光手段や項目を構成する供給業者）と交渉し、ワンセットのパック商品を造成するからである。また、そうする過程で、日本のインバウンド観光を代弁・推進する立場にあるからである。

### 3. 韓国の日本向けパック商品メーカーの特徴

アウトバウンド業者がパック商品を造成する場合、①航空機・船などの出入国渡航手段と対象国現地での②宿泊施設、③移動交通手段、④観光スポット、食事処や土産物屋および⑤付き添いガイドなどの商品群がワンセットで手配される必要がある。第3図を参照して、①渡航手段は自国で自力調達可能であるとしても、②～⑤現地（ランド）での商品群が過不足なく仕入れできなければワンセットのパック商品とはならない。それゆえ、端的には第3図右上のように、送出国のメーカーが迎入国の旅行者（ツアーあるいはランドオペレーター）に依頼し、これらを仕入・手配してもらってはじめてパック商品を造成できるということになる。実際、日本人が海外旅行する場合のパック商品の調達様式はその類が多く、当日のガイドも現地側で担当することも多い<sup>15)</sup>。

韓国の海外旅行商品メーカーは、大手旅行会社である「ホールセラー」系といわれる「ランド社」系に区分される。ホールセラーは4社といわれ<sup>16)</sup>、全世界をカバーして各国あるいは地域別に各種のパック商品を造成し、自社販売のほか数千社にのぼるエージェントに卸売りして販売する。この種のホールセラーは、自社製品の他、相互に他社製品をも代理で小売りする機能を自社内あるいは系列内に持っているが、その製品造成・卸売の機能だけを析出して強調し、そうした機能を持たないエージェントと区別する意味でホールセラーと呼称されてきた。具体的には、業界トップの（株）HT（資料10）がその代表格だが、元々日本旅行専門のエージェントであった（株）RH（資料16）もまた、ホールセラー化してきたといえるであろう。

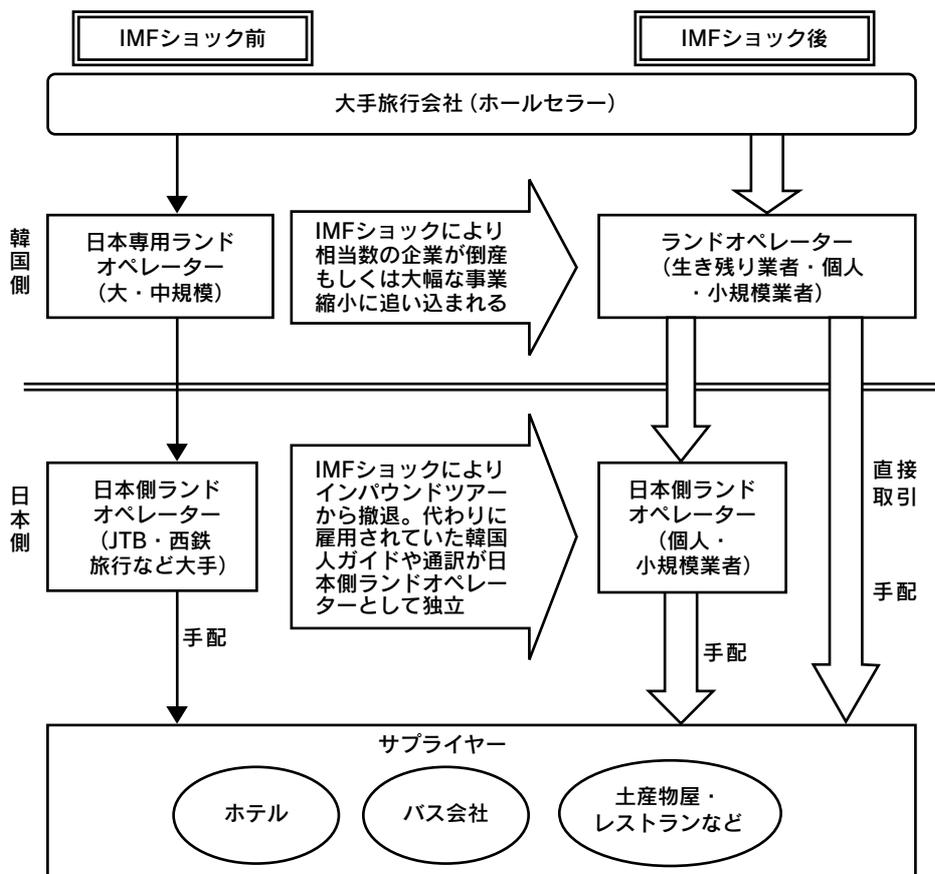
第3図 パック商品の造成



出所：中村(2003)57頁の図を一部修正

他方、このホールセラー系とは区別された呼称で、パック商品の造成機能を取り出して営業し、エージェントに卸売りするだけの旅行業者がいわゆる「ランド社」である。ちなみに業界用語でランドとは、ランドオペレーターの略で、元来は送出国側および迎入国側双方にいたから話はやや厄介である。第4図左側を参照すると、パック商品の流通構造（造成機能）は元来4層である。この場合、韓国側ランド社は業界用語でいうエアー、つまり航空座席を除く現地側の地上（ランド）商品群の調達をホールセラーから委託され、これを日本側ランドオペレーターに連絡し、現地の諸サプライヤーから手配してもらう仲介業者としての位置にある。

第4図 訪日韓国人ツアーの流通構造の変化



出所：藤本(2002)9頁

さて、1997年のIMFショックで韓国の旅行会社も倒産や経営難に陥り、排出された社員の多くがランド社自営に活路を求めた。加えて不況下の競争で、安値のパック商品が主流となり低原価構成を強いられている。そのためには、商品の流通構造を短縮してマージンを省くこと（いわゆる「中抜き」現象）が課題となる。ランド社は、旅行会社として登録していないので直接集客はできないが、旅行目的地での地上商品群手配のみならず、パック商品の企画から添乗員（兼ガイド）の派遣まで多様な仕事をこなすようになった。第4図右端が示しているのは、日本側ランドオペレーターに依存していた経路を省いて、韓国のランド社自身が日本の諸サプライヤーと直接取引することである<sup>17)</sup>。並行的に、日本側ランドオペレーター自身も仲介手配業の旨みを失って、

一般的なパック商品扱いから撤退していった<sup>18)</sup>。

韓国のランド社は、国別あるいは地域別に専門化している。この商売は零細な資金で、「机と電話さえあれば」営業できる（資料11①、14①、15①）。通常、繁華街の雑居ビルの1室に事務所を構え、所長（社長）と社員数名で大きくても10名程度にすぎない。

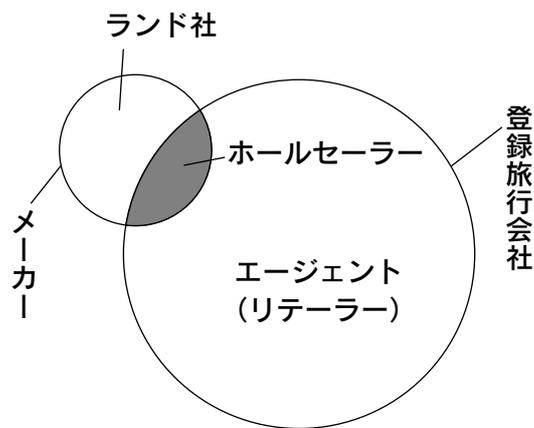
法律上の旅行者として登録していないランド社は、渡航手段である航空座席や船券を仕入れる権利を持たない。にもかかわらず、旅行目的地に関する豊富な知識と手配能力のゆえ、エージェント等から頼りにされている。こうしてランド社は、登録旅行会社が仕入れる渡航手段商品をも組み込んで、あたかも自身が主催するかのようにはパック商品を企画・卸売する流通構造のなかに立った。第4図もそのように読むべきである。

ランド社のうち日本専門ランド社は、ソウルに50～60社、釜山に30社くらいあるというのが正確には不明である（資料13②、15②）。浮沈が激しく業界団体もない。ランド社は、パック商品の開発企画の他、団体旅行の受注営業にもしのぎを削っている（資料14③）。前者はレディメイドだが、後者はオーダーメイドとなる。また、パック商品では催行に移すだけの集客力がエージェント側から要求されるので、3～4社が連合して商品を発売するケースが多い。イエスジャパンの他、LPGツアー、ワイドジャパン、スマイルジャパンの類がそうで「ランドの連合商品」と通称されている（資料9③ハ、15④）。

ランド社は、エージェント向けに企画商品を適宜ファックスで流す他、業界紙で定期的に派手な広告を出している（資料9③）。エージェントの店頭で、自社商品をどれだけ売ってもらえるかが生き残りの鍵だからである。総じて、いまだ揺籃期でノウハウ蓄積のない日本のインバウンド誘致の現状から、この零細ランド社が造成するパック商品の比重は大きい。

まとめとして、韓国のパックツアー業界を図示すると第5図のようになる。日本側インバウンド業界は、当面ランド社へいかにインセンティブを提供し続けるかが課題となる。

第5図 韓国パックツアー業界



#### 4. パック商品の原価と日本側サプライヤーの現況

ここでは、同行取材を許されたひとつのパックツアー商品を事例に、その原価構成と日本側現地サプライヤーの現況を検討する。

その具体例（資料12）は、ランド4社の連合商品「イエスジャパン」の1コース、九州2泊3日（+船泊2日）の観光旅行である。釜山港を起点・終点として渡航はフェリー、現地の交通は観光バスで都会・名所観光、火山と温泉を巡る初心者向けに人気のあるコースである。価格はひとり399,000ウォンと手頃、とはいえ今や超安値ではない。やや詳細な報告は後掲資料に譲って、ここではさらに要点のみ記す。

まず、この種のパック商品は「はじめに価格ありき」の様相を呈する。価格の末尾が99,000とか49,000ウオンと、ほぼ5万ウオン単位毎になるのもその一証左だ。メーカーは、コース毎に外せない要点観光スポットを頭に入れてこの要領で値づけし、次ぎにその価格を念頭において残余の旅程を調整する。このツアーでも、入場料を取らないスポットやフリー散策が適宜かつ多めに取り入れられている。

第2に、この16人のツアーでは赤字と聞いた。しかし、その前後日は大勢のツアーで黒字、メーカーはシーズン通しの「平準化」を念頭においてツアーを企画し、催行に移している。一般に30人のツアーを基準として利益をはじく（資料14②）が、信用上10人を切らなければ催行する（資料11③）。10人台では、バスの小型化やガイド代くらいが大きめの調整だろう。実際このツアーでは、参加者1人当たり2万ウオン、計32万ウオンの「チップ」が集金された。ガイドは専属契約でなくフリーランサーで、チップ集金は事前に主催のランド社と通じていた模様である。それに従うツアー客も、こうした慣行を了解済みだったようである。

第3に、安値の海外パックツアーが、何度も免税店や土産物屋を巡るのは不評のようである。実際、ランド社商品の業界紙広告では「ノーショッピング・ノーチップ・ノーオプション」が売り文句になっている場合がある（資料9③ホ）。このツアーでは、温泉観光地の免税店に1回だけ立ち寄った。そこでの買い物具合は十分には観察できなかったが、その他の観光スポット自由散策中の土産物屋を含めて、ガイドが買い物を強いて勧める様子は認められなかった。この種の「鴨ネギ商法」<sup>19)</sup>の悪評を承知して、バックマージン期待のツアー企画はすでに限界が意識されていそうである。

第4に、旅行中の現地サプライヤー支払いは全て現金決済だった（資料22④）。ホテル代、観光スポット入場料、レストランでの食事代などである。ホテル代では、決済時に10%のキックバックがある。ツアーが予約通り決行され、かつ現金払いだという謝礼の意味だろう。実際、後日の手形決済では海外送金手数料が馬鹿にならず、また為替相場の変動も絡んで面倒だ。こうして現金決済は、必要な商慣行となった。

最後に、このツアーの原価構成を推測して採算具合をはじいてみよう。ひとり当たり原価として①渡航フェリー代（含む2泊の夕朝食代）=9,000~10,000円②3日間の観光バス代（含む運転手2泊分+高速道料金等）=5,000円③ホテル代（1泊目夕朝食、2泊目朝食のみ）=10,000~11,000円④入場料（3回）=1,500円⑤現地食事代（夕食1回+昼食3回）=3,000円⑥添乗員のガイド代=0円。合計して28,500~30,500円となった。これに、ランド社営業経費を粗利15%で見積もると、32,800~35,100円が総原価となる。ランド社は、ツアー商品価格の39,000円（399,000ウオンの換算）からエージェントに対して5,000円（5万ウオン）のコミッションを支払って収入は34,000円だから、収支がほぼトントン、ランド社にとって利益の出ないツアーとなった。

以上は、韓国のパックツアー主催者側からの考察である。これに対応する現地観光資源供給側、日本のサプライヤーの現況はどうだろうか。

まず、観光業界は景気の浮沈に過敏に反応する傾向が強い。また、シーズン毎に需要の宿命的な大波があって、稀にキャパオーバーがある一方、オフには閑古鳥が鳴きがちである。さらに、観光地の隆盛は流動的で一部の新興観光地が成功して賑わう一方、残余の多数は赤字で、ハード・ソフト両面の新機軸に追いまくられている。バブルがはじけて久しく、旧知の観光地は日本

人観光客の減少・停滞状況から抜け出せない。困ったサプライヤーの一部（特に大型ホテル）が、安値を覚悟で海外ツアー客、ここでは韓国人パックスツアーの受け入れに踏み切ったというのが全般的現況ではないだろうか。

2003年、政府は「テンミリオン計画」（訪日旅行者1,000万人）を打ち出し、VJC（ビジット・ジャパン・キャンペーン）を宣伝している<sup>20)</sup>が、世界的に低位の観光予算状況は容易には変わらない。地方自治体は国の政策に応答するものの、予算においても県ごとにバラツキが目立つ<sup>21)</sup>。また、日本のインバウンド観光データ発信に関する専門家の評価は未だ低位である<sup>22)</sup>。さらに、九州には観光先進県が多いといわれるが、その誘致策は、首長を含む観光行政担当者が訪韓し業者対象に招待商談会を開く→業者を自治体の観光モデル地域に招待旅行する→業者が製品化し観光客が実現すれば補助金を出す、というパターンである。こうした誘致策は、直裁で韓国の訪日アウトバウンド業者を一定刺激してはいるが、「安かろう悪かろう」観光にはまり込みがちである。実際韓国の業者から、この補助金観光行政を皮肉の苦情を聞いた（資料10②）。補助金を見込んでパックスツアー商品が値崩れを起こす一方、決してリピーターは増やせないというわけである。

より具体的に、諸サプライヤーの現況はかなり深刻である。航空会社や船会社は、運賃実質自由化の流れのなかで格安運賃の上に割増販売手数料をつけたり、パックスツアー用の特別割引運賃制を導入したりして乗客率確保に必死だ<sup>23)</sup>。格安でも「空気を運ぶよりはまし」というわけである。赤字経営が常態化した旅館・ホテル業界<sup>24)</sup>もまた、日本人客減を何とか穴埋めしようと必死、一段と低い価格設定を強いられ「いまやホテルの客室料金は形骸化しつつある」<sup>25)</sup>。この業界は「装置産業」<sup>26)</sup>といわれるように設備投資が欠かせず、また人件費の削減も限界値に達している<sup>27)</sup>。業者ヒアリングでは、シーズンオフの雇用調整は駆使しても、これ以上の削減はサービス低下に直結するからままならず、設備の改築まで資金が回らないということである。結局、集客好調日には部屋に詰め込むことや、料理の素材差別化くらいが対応策である（資料23③）。ここでの営業戦略は、格安でも「空気を泊めるよりはまし」ということになろうか。

現地での交通手段として多用されている観光バスは、大手以上に中小の会社が多い<sup>28)</sup>。営業権上、発着地のどちらか片足が乗っていることが条件だが、大手では採算ラインに乗らず、ランド社から手配要請が入っても関係のある他県中小バス会社に回すことが多いという（資料11④、20④）。にもかかわらず、韓国側から苦情が集中するのがこの現地交通業である。日本の物価高は事前に承知しつつも、鉄道やタクシーを含めて交通費の高さに韓国人はびっくりする（資料18③、19②）。逆に、韓国旅行の日本人はその安さに感激するから裏づけのある事実といえる。

以上のように概観すると、経済の論理だけでも日本の「観光立国」の前途は多難である。

## 5. 韓国人誘致関門観光振興への示唆

ヒアリング中心の調査の限界を踏まえつつ、敢えていくつかのスローガンの提言をする。

### (1) 日本人客減の穴埋め志向からの脱皮

ホテル等でのヒアリングで、海外旅行者誘致に踏み切った動機はバブル以降の日本人観光客減だというのが多かった。当初の動機はそれで良しとしても、それは既に一昔前のことで、21世紀型のサステナブル観光戦略とはいえないだろう。日本の観光業界は海外観光客を独自の範疇として捉え、日本人客と同列の歓迎対象として意義づけるべきだ<sup>29)</sup>。つまり、日本人客の

オフシーズン、あるいは日本人客閑日だけ韓国人客を当てにするという打算ではいけない。そのためには、ハード・ソフト両面で息の長い工夫が求められる。

## (2) 2海路1空路の活用

韓国側でのヒアリングで、関門地域は着地点で通過地域にすぎないと何度も聞かされたのはショックだった（資料13③、15②、24④）。30年近い伝統を誇る関釜フェリーの他、開通したばかりで未だ知名度は低いが高速船ドルフィン号、そして2005年開港予定の新北九州空港、この3本の渡航ルートは韓国人観光客誘致にとって、かけがえのない財産のはずである。さらに、韓国側で来年ソウル・釜山間を2時間40分で結ぶ高速鉄道が開通するのも追い風である（資料9②）。

通常、海外からの渡航手段が開通すればその周辺に観光地ができる。しかし、関門地域はそうなりえていない例外的存在だ。その理由は、関門には観光資源がないというより発想が日本人客向けに偏向し、韓国人向け観光地としてルートもスポットも未形成というべきだろう。

## (3) 関門滞在型パック商品の提案

それゆえ、関門地域の諸サプライヤーが連携して、当地2泊3日（あるいは1泊2日）で完結するようなパック商品を具体的に提案すべきである。例えば、ドルフィン号利用の観光案内ビラ（資料5③）には小倉→下関コースがささやかに記載されているが、これはFIT向けでなく迫力に欠ける。関釜フェリー利用のパック商品でも、最低1コースは関門完結型商品を造成するよう韓国側アウトバウンド業者に働きかけて<sup>30)</sup>、エージェンต์店頭に並べさせてもらうべきだ。来年開港予定の新北九州空港の売り込みも同様である。

常時のパック商品企画が無理というなら、関門地域でのいくつかのイベント向けに臨時のそれを造成させるのもいいだろう。また、2泊とも関門宿泊はコース設定上魅力に欠けるといふなら、1泊は他地域に展開したより広域観光でもよい。この場合は、関門半完結型となる。要は、当地域での宿泊滞在を組み込んだパック商品が韓国人顧客の眼に触れることこそ、国際観光都市としての第一歩ということである。

## (4) 低価格商品との妥協と差別化努力

パック商品は、その性質上基本的に安値である。にもかかわらず諸物価の内外価格差から、訪日外客は日本観光に割高感を持っている。韓国人も、日本観光からより格安の中国観光に乗り換える気配が底流にある。価格面では、さらなる差別化努力を求める他ない。至近の関門地域は低原価構成に有利な旅行地のはずである。韓国人にとって、最も「安・近・短」志向の日本観光地があつて悪かろうはずはない<sup>31)</sup>。

## (5) 大衆交流時代とホスピタリティ

ホスピタリティの醸成は、ハンゲルの案内板、ホームページ等ハード面での構築から、職業ガイド、観光ボランティア育成のソフト面まで幅が広く、かつ根が深いものだ。日韓交流は、不幸な歴史の時代がやっと終わって、往来が世界のなかでも最もにぎやかな大衆交流時代の緒についた（訪日ツーリズム元年）と考える。「平和と共生」を統一ブランド<sup>32)</sup>に、近所付き合いの時代はこれからである。冒頭で述べたように、海外観光の目的が終局「異文化交流」にある<sup>33)</sup>とするなら、韓国に最も至近で便利な関門地域が観光地として名乗りを挙げない手はない。

## 註

- 1) 柴田 (2002) 232頁参照。
- 2) 中村 (2003) 27頁および <http://www.kankogaku.com/kankogaku/opinion/opinion-05.html>参照。
- 3) 玉村 (2003) 4頁。なお筆者は、近年観光のFIT化が顕著といわれるにも関わらず、なおパッケージツアーに着目する意義をこの玉村著から学んだ。玉村によると、元々「観光研究において、パッケージ観光が無視されがち」(5頁) だったのである。
- 4) 『週刊トラベルジャーナル』2004年1月5・12日合併号、10頁参照。
- 5) なおJNTO (2003) は、出国時の「訪日外国人旅行者」ヒアリング調査であるが、調査地点を6つの空港に限定していること等でわれわれの調査目的にほとんど役立たない。韓国人の九州・山口訪問が過小と思われる(17頁)他、旅行目的や形態についても、観光およびパッケージツアーが過小(48頁)と推論する。  
本稿では、2002年の訪日韓国人127万人のうち、バックツアー客が30万人ほど(資料13③)と仮定して論を進める。この点につき、藤本(2002)5～6頁も要参照。
- 6) 呉(2003)は、この観光「往来」に着目した考察である。そして、インバウンド観光誘致につき、日韓両国とも今後中国人観光客が焦点になることも示唆している。  
ちなみに、韓国のインバウンド旅行者は2002年534万人で、同年524万人と初めて500万人台に達した日本を上回る。つまり、出超ではあるが日本のように極端な出超国ではない。
- 7) <http://www.jnto.go.jp> 2004年1月30日
- 8) JNTO (2001) 33頁等から、韓国人訪日者の旅行目的につき観光は1999年が54.7%、2000年は56.7%、2001年は57.6%。
- 9) 下関港のフェリー会社資料によると、ここ数年の下関～釜山間の乗客は、韓国人が75%前後で圧倒的。2003年、前年比で日本人乗客は大きく落ち込んだものの、韓国人はさらに増勢傾向にある。
- 10) 九州・山口～韓国間の交通手段については陳(2003)191頁を参照。週当たり便数を1997年末と2002年末で比較して、空路は51便から55便へ、特に航路は17便から45～52便へ激増した。
- 11) KNTA (2002) 125～6頁によれば、2001年調査の海外旅行希望地として欧州19.4%、オセアニア12.6%、日本12.1%、中国12.0%、北米11.7%、太平洋諸島11.6%、東南アジア9.4%などの順となる。
- 12) 中村正人(2003)27頁によると、韓国人訪日旅行者の日本旅行への関心事は、大都会の魅力、日本食、温泉、韓国とのゆかり、ゴルフである。
- 13) JNTO (2001) 41頁によると、2000年12月現在、一般旅行業(国内外を旅行する韓国人および外国人を対象とする旅行業)が589社、国外旅行業(国外を旅行する韓国人のみを対象とする旅行業)が2,005社である。このうちの80%がソウルに集中している。
- 14) 同上
- 15) 金沢(2002)26頁参照。
- 16) JNTO (2001) 同上。
- 17) 陳(2003)191頁参照。
- 18) 藤本(2002)10頁参照。
- 19) 金沢(2002)28頁。
- 20) 国土交通省(2003)64～67頁および168頁参照。
- 21) 『週刊トラベルジャーナル』誌2004年1月5・12日合併号、20～21頁。2003年度インバウンド予算として、福岡県6,455万円、福岡市2,073万円に対し、山口県は786万円、北九州市750万円である。
- 22) <http://www.kankogaku.com/kankogaku/opinion/opinion-06.html>
- 23) 岡本他(2003)42頁、50頁参照。
- 24) 国土交通省(2003)149頁参照。
- 25) 中村(2003)43頁。
- 26) 同上177頁および藤本(2002)7頁参照。元々、工業の分野で装置工業(process industry)とは、機械的工業(mechanical industry)との対比から労働手段や労働対象が異なった様相を呈する化学、鉄鋼、醸造、窯業などが該当する。その限りで、ホテル業を装置産業というのは誤用だが、ここでは開業に巨額のハード(施設)投資を要し、その後も定期的な施設改修を必要とするという意味でしばしば用いられている。
- 27) 田代(2003)21頁は、ピーク時と閑月・日の集客格差およびオフシーズン対策を論じている。
- 28) 藤本(2002)7頁参照。
- 29) 陳(2003)は「国内客優先体質からの脱却」と論じている(204頁)。
- 30) 2000年度、下関商工会議所はジェットロ(日本貿易振興会)の支援を受けて、韓国人観光客誘致を中心としたミニLL

(ミニ・ローカル・トゥ・ローカル) 事業に取り組んだ。観光関係者を招聘してのシンポジウムやフェリー乗客アンケート調査、また実験的な「下関ツアー」等いくつかのイベントが実施された(下関商工会議所『会議所だより・下関』392号、読売新聞2000年11月7日号、毎日新聞同年12月7日号など)。にもかかわらず、当事業は一過性で持続的な成果に結びついていない。

- 31) 藤本(2002)13頁や陳(2003)202頁がいうように、「安だけの観光地」拒否や「質の高い観光地」志向もありえる。にもかかわらず、韓国人にとって関門地域は、日本のなかでも「安・近・短」観光地に他ならないだろう。差別化は「大衆交流」時代を踏まえた上のものであるべきだ。
- 32) 『週刊トラベルジャーナル』誌、2004年1月19日号、7頁参照。  
なお、近代の日韓「不幸な歴史」史跡を壊さずに残して、相互理解を深めることが大事。また逆に、例えば下関観光では、近世の朝鮮通信使や朝鮮征伐に反対し妻君に殺された仲哀天皇の仮墓など「友好の史実」を発掘することも大事である。
- 33) 小林(2003)がいう「人に根ざした観光」(23頁)も同趣旨だろう。「バリアフリー観光」はその一具体策にちがいない。

## 参考文献(ABC順)

- 陳爽(2003)「大交流・情報化時代の集客戦略」(財)九州経済調査協会『2003年度九州経済白書』
- 呉美淑(2003)「日本・韓国両国間の観光往来」前田勇編著『21世紀の観光学』学文社
- HANATOUR(2003)「Make a wish with HANATOUR」(英文会社案内)
- 藤本裕一(2002)「訪日韓国人ツアーの実態」『九州経済調査月報』56号
- JNTO [国際観光振興会](2003)『訪日外国人旅行者調査2001-2002』
- JNTO(2001)『マーケティング・マニュアル—訪日旅行者誘致のためのハンドブック』
- 金沢克彦(2002)『知って得するパック旅行の裏表』清風堂書店
- KNTO [韓国観光公社](2002)『2001国民観光実態調査』(ハングル文)
- 小林英治(2003)「環黄海圏地域観光の新潮流」下関市立大学『産業文化研究所所報』13号
- 国土交通省(2003)『観光白書』平成15年版
- 中村正人監修(2003)『トラベル・航空・ホテル』産学社
- 岡本義温他編著(2003)『変化する旅行ビジネス』文理閣
- 柴田悦子(2002)「観光はサービス産業の『王様』」金沢克彦、前掲書所収  
『週刊トラベルジャーナル』誌、2003年12月22・29日合併号～2004年1月19日号
- 玉村和彦(2003)『パッケージ観光論』同文館出版
- 田代雅彦(2003)「新しい観光・集客戦略」(財)九州経済調査協会、前掲白書
- The Korea Travel Times 紙 2003年9月15日、12月8日・15日・22日・29日号(ハングル文、一部英文)

## 資料 ヒアリング調査および入手資料の要録

筆者(たち)は、昨年3月から今年1月の間、韓国で3回、日本では随時観光調査を行った。ここでは、ヒアリング記録や入手資料から、本報告書に関わる部分を抜粋して要録する。収録の順は、韓国側は公から民、日本側は民から公にほぼ配列している。

### 1. KNTO(韓国観光公社)福岡支社 2003年6月7日 下関市立大学でヒアリング

- ①当社の業務の力点は、韓国のインバウンド観光分野にある。海外支社は19箇所、うち日本には5支社あって福岡支社はそのひとつ。
- ②韓国人海外旅行者は、2002年度712万人と前年比17.1%増だったが、訪日者は127万人と一番多い。今年度はサズやイラク戦争の影響で海外旅行ムードが冷え込んだが、旅行業界は秋口から需要が回復すると見込んでいる。韓国政府の日本文化開放政策が進み、大衆文化交流を媒介に一段と両国の観光交流も活性化すると予測する。

## 2. 韓国政府教育人的資源部 2003年9月19日 ソウル

韓国では進学熱が活発な上、学科設置の自由化が図られている。観光学、また日語日文学は人気の学問。大学の他、2年制の専門大学も多くの所で日語や観光学を教育している。例えば、観光学科に日語コースを設けたりしている。日本語は、国民中100万人位が何らかの形で学んでいると推測する。貴兄等が日語日文学科および観光学科学生を対象に、韓国青年の日本観光ニーズを調査しようとするのは十分意味があると思う。

\*ちなみに、JNTO（2001）37頁から「日本の国際交流基金によれば、約94万8千人の韓国人（48人に1人）が日本語を学んでいる」。

## 3. 釜山広域市観光振興課 2003年3月10日 釜山広域市

当市がホスト役になって、TPO（アジア太平洋都市観光振興機構）を2002年8月立ち上げたばかり。福岡市や北九州市も参加し、釜山の観光事業は新段階を迎えたと考えている。釜山は視野を九州から東京まで広げている。九州は距離が近く、交通便数が広がったのがよい。下関市とは、青少年交流を中心に26団体の交流がある。

## 4. 釜山発展研究院 2003年3月11日 釜山広域市

- ①韓国の広域市や道が持つシンクタンクの釜山版で約30名の研究員が在籍。観光分野は、5つある部のうち経済産業研究部に属す。ただし、関心はインバウンドにあって、アウトバウンドは調査資料も整っていない。
- ②韓国のアウトバウンド分野は、零細なランド社の企画商品によって担われている。経営者の多くは、添乗員やガイドとして旅行会社にいた元社員で、国別に専門化の傾向がある。今、円高で日本旅行は割高感があるが、九州旅行は温泉やテーマパークへの関心が一番だ。

## 5. 蔚山広域市文化体育局観光課 2003年3月12日 蔚山広域市

- ①2002年4月に蔚山・小倉間で就航した高速船ドルフィン号は、12月末から休止中。欠航率が2割と高かったが、熊本県の造船所で船体を改造、3月27日から再開予定である。蔚山側の運航会社（株）韓日快速情報では、休止前8ヶ月間の実績で乗客総数22千人、うち日本人が6割弱、韓国人が4割強、ほぼ9割が観光客である。採算ラインは乗客100人だが、満たない場合が多い。JRビートル号でも黒字化には10年かかった。長期的スタンスで認知度を高めていきたい。
- ②ドルフィン号の宣伝パンフでは、小倉を基点に5つの観光コースを案内している。下関コースも設定しているが、行って見てJR駅近辺の案内が良くない。長府の城下町は良かったが、コリアタウンは特徴がない。1日千円のフリーパス券は良いと思う。
- ③蔚山市は、毎年5月「鯨祭り」を開催していて鯨料理店も市内にある。2002年、下関市で開催したIWC（国際鯨会議）を話題にして、鯨観光論議で盛り上がった。

## 6. 蔚山発展研究院 2003年3月12日 蔚山広域市

韓国の広域市にある研究院のひとつ。開院2年目で、3部に12名の研究員が在籍する。当市の観光は現代財閥等の産業観光と、岸壁画を軸とした先史時代遺跡観光が目玉。

## 7. 慶州市観光振興課 2003年3月13日 慶州市

- ①京都に擬せられる韓国の古都だが、観光客はこの5年間で900万人から600万人台へと減った。宿泊施設の年間稼働率は5割台で赤字が多い。文化財や史跡中心から、プラスαで活性化を模索している。韓国で本当の観光地は、文化財が乏しく開発も容易な済州島だろう。
- ②いくつかのイベントのうち、桜マラソンが盛況だ。日本側新聞社の後援もあって、一昨年が日本から1,500

人が参加した。が、昨年は600人程度に減った。

## 8. 東義大学校 2003年3月11日および9月15日 釜山広域市

- ①当校の観光流通学科は開設4年目。1学年の定員は150名、観光経営コース、ホテル外食コース、流通管理コースで構成されている。
- ②釜山市の外国人観光客は約200万人、うち45%が日本人である。
- ③3月の訪問後、連絡を取り続けて、当校の観光流通学科学生および日語日文学科学生を対象に、韓国青年「訪日観光ニーズ」アンケート調査を実施した。9月の再訪時、三百数十枚の調査済票を受領した。その分析が本報告書の高嶋稿である。

## 9. KTT (The Korea Travel Times) 2003年12月29日 ソウル

- ①韓国旅行新聞社。韓国に旅行専門の新聞社は3社あるが、当社が1992年創立で最も古く社員は21名。読者は、旅行者や航空会社、ホテルや官公庁、大学校など観光関係者が中心で55,000部発行して最大である。2000年から週2回の発行となり、現在24頁組み、英文紙面が1頁だけある。
- ②面談した記者は日本を担当。その日は観光誘致に応じた香川県からの取材帰りであった。青森や北海道は、首長まで観光売り込みに訪韓して来た。大分県のソウル事務所は閉鎖したようだが、宮崎県は事務所を維持して航空便観光客に1人当たり5千～3千円の補助金を支給している。下関市は売り込みがなく、観光協会とも面識がない。来年開業の新幹線がソウル・釜山間を2時間40分で結ぶから、釜山港発の船便旅行者が増えるだろう。
- ③入手した紙面（2003年9月15日号、12月8日号・15日号・22日号・29日号）を繰って、その特徴をみる。
  - イ) 紙面の過半がランド社による業界向け広告。国別に専門化されたランド社が1面、時によっては2面ぶち抜きの派手な広告を出している。
  - ロ) 本文の4社連合商品「イエスジャパン」広告は2つの号にある。9月の号は船便渡航の後、観光バスで九州を巡る4コースが宣伝されていて現地2泊3日369千ウオンから同3泊4日499千ウオンの幅である。エージェントのコミッションは全て5万ウオンと明記されている。12月22日の号は、同類の船便だが違ったコースで料金も高め（1～2月は韓国で旅行シーズン）。当紙紙面での内面カラー全面広告料は150万ウオンである。
  - ハ) LPG (Look Power Group) ツアーは、別のランド3社の連合商品名である。釜山～広島間のフェリーを使い、宮島・福山城などを巡るコースが、199千ウオンと超格安。また、仁川発・福岡着の飛行機便を使って宇部のコースでゴルフをするツアーが、宿泊日数単位ごとに価格設定されている。さらに、FIT向けに各種ホテルの価格表がある。この広告料は2面ぶち抜き白黒広告で200万ウオンである。
  - ニ) ランド社単体の商品もある。ランドジャパン社はカメララインを使ったバックツアー、スカイマークのチャーター便航空券、ゴルフツアー、FIT用のJRパス券等を全面カラーで広告している。ハロージャパンツアー社は、釜山フェリーを使ったバック商品を紙面下段3分の1でカラー広告している。
  - ホ) 中国旅行専門のランド社商品等では「ノーチップ、ノーオプション、ノーショッピング」と謳っている。これが謳い文句となるツアー状況が読みとれる。
  - ヘ) 英文記事は分析的で興味深い。

韓国人海外旅行者は、1回平均154万ウオン消費する。KNTO調査で度々海外旅行するのは、所得階層4～5千万ウオンでソウル近郊の40歳代ホワイトカラー男性、次いで30歳代のホワイトカラー女性、第3に40歳代主婦層である。

今冬期、旅行業界は日本・中国・東南アジア向け短期旅行に活路を求めている。欧州や南太平洋旅行は期待薄。これは、世界的な政治・経済の不確実性を反映した韓国の不景気による。

大手旅行社は、来年の業界予測を市場が不透明にも関わらず強気に読んでいる。ハナツアー社は売上げ30%増予測、航空券販売、ウェブサイトによるオンラインマーケットに期待。モードツアー社は47%増予

測、創立15周年をサーズの悲劇反転に期待。ロッセトラベル社も30%増予測。ツアー2000社は新市場としてアフリカ、中東アジア、インドにも期待。ネックスツアー社はテレビでFIT宣伝に注入等々。

#### 10. (株) HT 2003年9月18日および12月29日 ソウル

- ① 4社あるといわれるホールセラー系の最大手。従業員は800名で、1996年の創設（前身はエージェントで93年創業）以来拡大路線をひた走り、98年から一貫してアウトバウンド取扱客および航空券販売でトップ。海外支社は12カ国（日本にはない）、国内支店は20箇所。2000年に旅行会社初のコスダック上場を達成、財政基盤も強いことを証明した。初回の応接は中・日事業部長、同一人物が2回目には日本事業部長と分離独立していた。
- ② IMF危機後、倒産した旅行会社の社員がランド社を興しランド間の価格競争が一層強まった。日本側のマーケティングも、ランド頼みでパーティ、招待旅行に走っていて、誘致業績をあげるため場当たりに補助金を注ぎ込んでいる印象。韓国ランド側は、利益なしでも補助金を見込んで値崩れを起こしている。この間、サーズの影響で安全な日本旅行は30%増だが、単価落ちで利益は10%増に止まった。当社はその戦略には乗らない。「安かろう悪かろう」ではリピーターをなくし、結局顧客のためにも業界のためにもならない。
- ③ 日本向けでも、顧客層別・旅行形態別・テーマ別のセグメント化が急だ。韓国も週休2日制の一般化で、さらに海外旅行人気は高まる。2泊3日の効率は日本旅行が有利。例えば、ゴルフパックで朝仁川発、翌々日夜福岡発の便で4プレイできる。山口県のゴルフ場は、4名のツアーからシャトルバスで福岡空港まで送迎している。

関門の観光スポットはスペースワールドくらい。しかし、この種のテーマパークは韓国にもある。完工近い新北九州空港は、本州側観光にも可能性がある。例えば、青森観光は先行の北海道観光とセットのツアーで売り出した。修学旅行は来年3月からノービザだが、社会的雰囲気はまだ様子見段階。
- ④ 入手した統計資料によると、当社の2002年アウトバウンド取扱客は238,308人（2,035億ウオン）で全国比19.8%、航空券販売が490,899人（2,857億ウオン）で全国比20.4%のシェア。うち日本向けは年間3～4万人、船便は1%位で航空便のみ。(株)RHは若者のバックパッカー系に強い。しかし、あの売上げで従業員100人は多すぎる。
- ⑤ 当社のコンピュータシステムはJTB以上だ。データ入力だけに15名が張り付いている。今の旅行会社は特徴ないホームページで市場環境、顧客の嗜好にマッチせず、また業界独特の非効率で複雑なコミッション会計と旧式の顧客管理に苦しんでいる。ハナツアー・ドットコムも今は業界向けだが、将来直接顧客向けになるとエージェントのコミッションが不要になる。旧態の人間関係で取引しているエージェントもランドも消えてなくなる。
- ⑥ 今後は日本・韓国・中国を結ぶ3角観光の時代。日本の貴兄等がハナツアー・ドットコムをみてツアーを組むことが可能になる。ただ、航空会社が異なる難があるが。

#### 11. JSランド社 2003年9月18日 ソウル

- ① 日本専門のランド社で、同類のランドとともにソウル繁華街の雑居ビルに入居している。所長（=社長）は30歳代、手狭な事務所には他に女性事務員がひとりいるだけで、正に「机と電話があれば開業できる」というスタイルである。
- ② われわれ零細ランドは、1社では集客力に難があるので他社と共同してパックツアー商品を企画し、エージェントに卸す。今年3月から発売した4社の連合商品「イエスジャパン」がそうだ。エージェントには10%程度のコミッションを支払うことが慣例。逆に、エージェントから顧客情報にもとづく商品企画依頼があったりする。これを造成して商品化するのが「逆パターン」だ。
- ③ 貴兄等の電話依頼で同行を許可した先日のツアーは、16人の集客で赤字だったがその前後は盛況。10人以下だと中止もあるが、信用上できるだけ中止にはしない。立ち上げ時は、試み商品として扱う場合もある。

同行の添乗員（兼ガイド）は、一般に専属契約の社員を使うが、少数ツアーの場合フリーの添乗員となることもある。

- ④下関港着・発の場合、現地のバスはS社を使っている。S社が都合（手配バスがない、また採算的に合わない等）で他社バスを紹介・手配する場合がある。この場合、旅行中のリスクはS社が負う。これが信用だ。

## 12. 「イエスジャパン」 ツアー同行取材 2003年8月9～11日 下関・福岡・熊本・大分

- ①このパック商品中、最も標準的なコースのツアーにJS社から同行取材を許された。朝、中尾と山本が下関港ターミナルでツアーと合流、2泊3日観光バスで次のルートを回った。

下関港→（高速道路）→太宰府（幕の内昼食）→福岡タワーと付近フリー散策→天神フリー散策→（高速道路）→原鶴温泉のホテル（夕食と宿泊）→同ホテルでバイキング朝食→熊本城→阿蘇火口→草千里でバイキング昼食→阿蘇猿回しショー見物→別府の海地獄→免税店→市内レストランで夕食→Sホテル（温泉と宿泊）→同ホテルでバイキング朝食→湯ノ華→椎屋の滝→10号線沿いのレストラン（焼き肉昼食）→宇佐神宮→門司港レトロ散策→（関門橋）→下関港。

ちなみに、このパック商品価格は、釜関フェリー往復の船賃（船内での夕食・朝食各2食付き）を含む全旅程で単価399千ウオン。

- ②ツアー客は、計16名で添乗員（兼ガイド）がひとり。添乗員は釜山在住のフリーランサーで、主催ランド社から依頼を受け釜山港から釜山港まで案内する。バスは、久留米市にある中小バス会社の古めの小型車。運転手は60歳代、3日間の全行程をひとりで運転した。ちなみに、別の韓国人ツアーで出発のため下関港ターミナルに待機していたその他のバス3台も、全て下関市外のバスだった。

- ③下関市内はガイド案内もなく全くの素通り、そのまま高速道にのった。車中でガイドが九州の地図を広げて説明した。ガイドは32歳の男性で関西の私大商学部卒、7年間大阪に在住経験あり。帰韓後、著名ホテルの採用試験も受けたが軍隊経験がない（躰を壊した）こと等から不採用、韓国も若者就職難という。2年前からフリーのガイドをやっているが、まだまだ経験不足で日本の観光地を勉強中、添乗経験は九州の他、関西方面ツアー。

旅程の終盤、門司港レトロに入るルートを間違えた様子で、ガイドと運転手がちょっと口論した。ガイドも門司レトロは未経験で、散策中「ここは見所がたくさんありそうで、次から時間が取れそう」とわれわれに語った。

- ④フリーだから仕事が不定期、結局ランド社から指名がかかるかどうか勝負。ランド社は、客から情報を集めてガイドの良し悪しを評価するからお客の機嫌が大事、予定のコースを飛ばすことなどもっての外である。ちなみに、彼は依頼を受けたソウルのランド社社長とは面識がなく、電話連絡で釜山港から請け負ったとのこと。

- ⑤16人のツアー客をグルーピングすると、30歳代夫婦と娘2人の4人家族（夫は釜山近郊都市の中学教師で上の娘が火山をみたがった）、40歳代兄弟の夫婦4人連れ、40歳代姉妹と老母1人・娘1人の4人連れ、50歳代夫婦と子供1人・知人の子供1人の4人連れ、となった。全て4人連れでの家族旅行である。

ちなみに、ソウルから参加したグループは、南下途中で列車事故があつて釜山到着が大幅遅延した。その余波で、夜中に遅れて出航した関釜フェリーも大揺れで寝不足気味、ガイドは「今日の客は寝不足でノリが悪い。」とわれわれに愚痴った。

- ⑥全旅程を淡々と足早に回ったという印象。観光スポット毎ガイドの簡単な説明後、自由に見学や散策しバスの集合時に集まるというスタイル。有料のスポットはガイドがその都度現金決済、しかし、それは少な目で無料のスポット廻りを心がけている様子がありあり。微妙な時間調整はガイド裁量の様子。結局は立ち寄りなかったが、ガイドは福岡で、時計をみながら「某ビール工場の場所を知らないか？」とわれわれに尋ねた。

- ⑦食事は全旅程安価なもの（現金決済）。別府での夕食もホテルでは取らず、入館前に市内レストランにて「寿司とうどん」であった。

初日、原鶴のホテルについて。10階建、400人収容の大きなホテル。支配人によると、もともとコンドミニアムを意図して建設したが、入居が少なく団体旅行に転用した。同日も中学生の夏休み団体旅行に鉢合わせた。海外からは韓国人の他、台湾人、香港人のツアーが利用する。支配人に当ツアーの1泊2食付き料金を尋ねたが「それは勘弁して欲しい」。筆者が推量して単価5千円以下。到着直後、中学生ツアーとの関係で大浴場は22時以降と要請され、疲れた韓国人客はここでは入浴せず寝入った様子。

2日目、別府のホテルについて。韓国人にとって大変著名で、当館での宿泊がステイタスにもなりうる超大型ホテル。事実、同日も何組かの韓国人ツアーが入っていた。夕食は先述のように外で済ませてきたから、到着後は各自フリータイム。土産物店を覗いていた同行の女性に印象を尋ねると、温泉に満足したとのこと。1泊朝食付きで6千円までと推量する。ここでもツアー客は街へは出ず、館内で一夜を過ごした模様。

- ⑧ショッピングについて。低価格ツアーは、やたらと土産物店廻りをするという悪評（われわれも韓国ツアーで経験する。その日本版だが逆も不評）だが、このツアーは別府で免税店に立ち寄っただけ。もちろん、スポット毎に土産物屋はつきものだが、ガイドがツアー客に買い物を強い、店からリベートをせしめる様子は一切なかった。また、帰りの下関では降雨のせいもあったが、港ターミナルに到着後は付近に出かけずそのまま出国を待っていた。大変つましやかな家族旅行という印象。

全旅程で一番興味深く感じたのは、阿蘇から別府に向かうバスの中でツアー客のひとりがひと声で音頭を取ると、即座にガイド宛チップが集められたこと。このチップは十分慣習化していると推察した。子供も同じ、1人当たり2万ウオンだったから、ガイドにとって32万ウオンの収入となる。推測するに、ガイドはソウルの主催ランド社から請負契約料など無しで了解、これが今回ガイドの全収入の可能性が高い。

- ⑨苦情について。全旅程を通してツアー客から口頭で収集できた苦情は、バス運転の他、渡航船内の食事、ハンデル案内板の欠如くらいであった。低価格ツアーであることを承知の上、手頃な海外旅行を家族で経験しそれなりに満足できた様子だった。筆者は、日本人との接触の機会が乏しかったという印象を持つが、日本人の韓国パック旅行も同類ではないかと思ったりもする。

### 13. JTランド社 2003年12月29日 ソウル

- ①日本専門ランドとして最大級のひとつ、ソウルの繁華街の比較的大きくて綺麗なビルに2部屋の事務所（家賃月40万円）を構える。社員はこのソウル事務所に9名、釜山事務所に6名の他、日本側の大阪事務所に3名。東京事務所は分離して独立させた。契約の添乗員を25名抱えている。所長は40歳代で、昔は日本の大手旅行社社員。
- ②所長出勤前にヒアリングした部長と、所長がいう日本専門ランド社数が大きく異なる。結局、顧客と直接接触しない商品企画だけのランド社は、法の縛りがなく同業団体もないまま流動化し、正確な数は把握困難と推測する。
- ③日本向けは半分が観光、残りの半分がビジネスと親戚訪問等。パックツアーが韓国全体で年間30万人として、当社商品の客は5万人。夏は北海道、冬は九州が人気。当社は2002年実績で北海道には8千人、別府のSホテルには1万人送り出した。また九州全体で2万人、うち5千人はゴルフ旅行客だ。集客力で日本側サプライヤーの信用があるからブロック（仮予約）できる。北九州はスペースワールドの需要があるが、下関は下船・乗船のみの通過点だ。
- ④パック企画の具体例として、宮崎県の売り込み招待で下見し商品化する。日本側のランドオペレーターはなくなって、今は韓国ランドが日本側サプライヤーと直取引する。商品化の後、旅行新聞でエージェント向け広告を出す他、数千社にファックスを流す。最大手HTはコミッションが高い。L観光の販売高の50%は当社の商品だろう。
- ⑤日本旅行もパックツアーからFIT化の流れがあって、ランドとエージェントの垣根が低くなってきている。FIT化が進んで、エージェントが日本側サプライヤーと直取引するのも困る。ランドとエージェントは持ちつ持たれつだ。

- ⑥九州向けの船便ツアーは単価が安すぎる。航空便ツアーは船便よりレベルが高く、2～3倍の価格設定ができる。質も大事だ。観光地もかなり発掘されて、われわれも商品企画にしのぎを削っている。穴場として南紀や伊豆、高知に着目したりするがどうだろうか？

#### 14. JHランド社 2003年12月29日 ソウル

- ①日本専門ランドのひとつで、ソウル繁華街の古びたビルの1室に事務所（家賃月4万円）がある。女性事務員が2名、契約の添乗員は7名。名前を社名に冠した所長は37歳。今年3月の開業と同時に、連合商品「イエスジャパン」を発売した。
- ②「イエスジャパン」のようなバック商品は、30人を基準に見積もって企画する。出発確率を高める必要上、常時旅行新聞に広告を出すから、広告代が半年150万円（4社負担）かかる。釜山港集合・解散となっていて、韓国内の交通費は客の自弁。39千円の商品の場合、エージェントのコミッションが5千円その他、渡航船と現地代でぎりぎり、ランドの経費と利益はいろいろ工夫して捻出する。特に最近は大変厳しい。
- ③高校生の団体ツアーの場合、公立校は船便で低価格が一般的だが、私立校は航空便で大阪3泊4日8万円だったりする。九州旅行の場合、われわれの「イエスジャパン」商品と（株）RHの商品が拮抗しているのではないかと。RHは元来エージェントだが、現地の直接手配もしている。本日、1月26日発ツアーの船とバスを45人分ブロックしたところだ。

#### 15. MJランド社 2003年3月13日 釜山広域市

- ①釜山のランド社のひとつで、40歳位の所長は日本ツアーの元ガイドだった。釜山国際港近くの古びたビルに手狭な事務所がある。社員は4名、うち女性事務員は東京に語学留学経験を持つ。契約の添乗員は5名位。
- ②日本専門ランドは釜山に30社くらい。当社は、九州だけでなく広島を軸点に四国から中国地方をコースに組む。別府のSホテルを使うのは、先方の経営方針が変わり団体を送り込み易い料金設定になったから。ゴルフ旅行商品は、熊本のゴルフ場を使っている。
- ③下関の観光協会とも付き合いはあるが、関門は観光の魅力が格別ない。熊本や鹿児島は県が熱心で、誘致に関わる業者招待もある。団体旅行のチャーター便で送客したら、奨励金で送客数当たりのキックバックがある。
- ④ランド社は国別に専門化している。集客力で出発確率を高める必要上、数社で連合商品を企画発売する。「ワイドジャパン」とか「スマイルジャパン」がそうだ。エージェントにチラシをおき、客ひとり当たり10%程度のコミッションを支払う。価格から総原価を引いたものがランドの利益という計算になる。しかし、10人強の少ツアーで赤字でも出すのは、現地業者との信用に配慮するからだ。

#### 16. (株)RH 2003年9月19日 ソウル

- ①ソウル繁華街ビルに広めの営業所を構えるエージェント。内外の15支店に総勢約100名の従業員、うち30名はガイド。40歳すぎの社長は、JRビートルの元ソウル事務所所長。
- ②当社は日本ツアー専門で、自社で企画商品を作る機能も持つ。社員の多くが現地情報を仕入れて企画を出す。シェアは約35%、釜山フェリー利用のツアーも30%程度か？ 顧客取引はネット取引が急増中で、顧客アンケート調査もこれでやったりする。
- ③九州方面は、年間で約3万人を扱う。ハウステンボスが17千人、スペースワールドが3千人、交通はビートル1万人、釜山フェリー7千人位と思う。関門はスペースワールド、自然博物館、門司レトロに注目している。山口県はアプローチが少ないが、萩や長門のホテルは使った。また、釜山フェリーの広島便が始まってイン広島・アウト下関のルートも商品化している。

## 17. JB (株) 2003年3月10日 釜山広域市

釜山の繁華街ビルの1室に本社営業所を構えるエージェント。この他、ソウルと釜山市内に支店、福岡に事務所を開設する。社長(=代表理事)は40歳代、別の中堅エージェントにいたが倒産を機に独立した。本社には、女性事務員が4名いた。日本旅行商品ビラを収集し、いくつかのランド社を紹介してもらった。

## 18. (株) BK 2003年12月30日 釜山広域市

- ①釜山港近くの古びたビルの1室にあるエージェント。2003年3月に開業したばかりで社員7名、うち受付に女性事務員が3名いた。面談した副社長は50歳代。当社は、小倉と結ぶドルフィン号の船会社と系列関係があり、同号仕立の観光旅行振興が設立目的である。
- ②九州から関西までが当面のテリトリーで、5~6月には萩に約600人送った。船会社と観光会社では、マーケティングに違いがあり独自に新企画を開拓している。小倉を基点に観光コースを考えているが、必ずしも九州にこだわらない。下関は、どうしても釜関フェリー仕立が中心になるが、単なる通過点でなく昼食地点、あるいは宿泊もありえる。Sバスとも繋がりがあがるが、下関の観光協会は売り込みに熱心とはいえない。
- ③日本側サプライヤーとなかなか原価が合わない。特に交通費に割高感。10名前後のツアーの原価が鍵だ。少人数のツアーの場合、今後日本側でガイドを用意する必要もあろう。

## 19. (株) JR 2003年12月30日 釜山広域市

- ①釜山港近くのビルにあるエージェント。日本語のできる若い女性営業員が応接した。2000年ソウルで開業され、今年6月から釜山に当支店を開設した。社長は他のエージェントから独立し、社員はソウルに9名、釜山に3名。月に600人、5億ウオンの売上げである。
- ②全社的には東京や大阪への航空券、ホテル手配が営業の中心。当支店は九州旅行の客が多く、JRレイルパスや学生のFIT旅行も扱う。韓国人にとって日本の交通費は高すぎる。  
先日、小倉上陸のドルフィン号でハウステンボス等を回る九州旅行に添乗した。帰路ドルフィン号が欠航して、急ぎ釜関フェリーを利用した。関門連絡船で下関に渡ったが、唐戸市場の印象が良かった。

## 20. BF (株) 2003年3月10日 釜山広域市

- ①下関港と釜山港間を、毎日双方向運航している国際フェリーの韓国側船会社。釜山国際港のターミナルビルに本社がある。船籍は「はまゆう」が日本側、「星希」が韓国側だが、就航開始時から下関の関釜フェリー(株)と「共同運営・共同計算」方式で経営している。
- ②この2年間、旅客数が16万人台と好調で、貨物と旅客の収入比が過去の8対2から現在は6対4だ。旅客面では競争相手のビートルやカメララインと運航時間帯が違い、棲み分けがある。また高速船と違い、欠航がなく時間も正確なことが売りだ。
- ③余ったフェリーで広島航路を開設したが、貨物はまだ少ない。商習慣もあって釜関ルートは減っていない。広島基点の観光はホテルも多く、平和イベント等にも期待している。しかし、四国ルートは連絡橋の通行料が高く、韓国側旅行業者の悩みの種。
- ④九州は温泉、火山に人気があって、夏冬のシーズンは満杯で席が取れないことがある。S社のバス代は高く、福岡県等の中小バス会社の下関港ターミナルに来ている。ゴルフ旅行も人気があって、九州が多いが山口県のコースも利用され始めた。近年は団体旅行から個人旅行の傾向がみられ、15人程度のツアーに1人の添乗員でよく出かけている。  
下関は釜山と姉妹都市で、フェリーを利用した諸団体の交流旅行が昔からみられる。

## 21. KK (株) 2003年5月16日 北九州市

- ①釜山・蔚山と小倉を結ぶ高速船ドルフィン号の日本側運航会社。2002年4月、蔚山港に初の国際航路とし

て蔚山・小倉間ルートで就航したが、12月にゆれ防止の改造のため運休。今年3月から再開しルートに釜山を加えた。

- ②乗客の6割が日本人、4割が韓国人だ。9割が観光客で、夏冬のシーズン期には韓国人が多い。韓国人乗客は釜山乗船が多い。小倉駅を基点にいくつかの観光コースを設定しているが、まだまだ利用客が少なくこれからだと思っている。
- ③夏のシーズン中の韓国人乗客アンケート調査に協力を依頼した。本報告書の宗近稿がその結果である。

## 22. ホテルR 2003年11月30日 萩市

- ①1926年創業の老舗、53室、200人の収容規模は萩で6位。社長は3代目で萩旅館協同組合の専務理事。従業員は約60名、海縁の岩風呂が売りである。

2002年度の宿泊客は22,516人、うち外国人客は284人（1.3%）、98%が韓国人である。今年10月末まで18,764人、うち外国人客は1,438人（7.7%）と飛躍的に伸びている。

- ②バブルがはじけて日本人観光客が落ち、旅館協同組合の青年部で「外客誘致」を検討した。当初は所得の高い台湾人を検討したが、彼らの訪日実績地や航空便で困難を感じた。毎日就航の関釜フェリーの他、福岡にも船便がある韓国に期待を寄せた。萩は韓国人に知られていないが、釜関フェリーに広島ルートができ、イン広島・アウト下関で萩に立ち寄れるコースも拓けた。ハンゲルのピラでは、みかんと城下町を強調している。70歳以上のお年寄り、伊藤博文に敏感だろうが隠すのもおかしい。また、教育熱心の韓国人に松蔭神社が学問の神様であることを強調している。有料スポットもあるが、韓国人にとって200~300円の入場料でも高いようだ。
- ③ゴルフが人気で、県内のコースでのバック商品もある。韓国人は元気で、とにかくコースを回りたいがナイターもこなす。萩の旅館組合とすれば、できるだけ萩寄りのコースでプレイさせて萩に泊まってもらいたい。夏のシーズン時に、学生団体ツアーで収容仕切れなかったことがある。その時は市内や長門市のホテルにお願いし、同一条件で回した。
- ④韓国にシーズン毎にセールスに出向くが、日本では普通隠すエージェントへのコミッションなど旅行新聞等でどうどうと発表している。今はとにかく価格面が優先で、ホテル側は料理の素材で差別化せざるをえない。旅行途上の料金は添乗員との現金決済だ。韓国ランド側に10%キックバックする。事後の決済での送金手数料もバカにならないからだ。
- ⑤観光行政に期待することは、第1に業者への情報提供や、見本市などでは県独自のブース設置による売り込み。第2に九州各県がやっている誘致への助成金、季節限定でも良いから。第3にハンゲル表示やボランティアガイド等、ハード・ソフト両面の基盤整備。第4に、日本側業者が未だ持っている日本人優先の意識改革指導。

## 23. SMホテル 2004年1月31日 下関市

- ①当ホテルのキャパは151室、最大収容力は600人。関門海峡を臨む温泉パークと河豚など料理が売りで、リゾートホテルに属する。最近JR西日本の企画商品「関門海峡物語」が売れ筋で、特に関西方面からの観光客で潤っている。この商品は5コースの設定だが、例えば関西をあさ新幹線で発って、福山駅か広島駅で下車、バスで観光地を廻りながら夕刻当館に到着して1泊する。リゾート系は年間平均で38%の稼働率だが、当館は何とか40%を超えている。
- ②長年、雲仙のホテルにいたが、九州はホスピタリティの気風が定着している。宿で病人がでたら、つきっきりで看病する。それと比べて、県人の感性から山口は観光地といえない。従業員も九州からスカウトしたりする。下関は宿泊施設のキャパが小さい。
- ③韓国人客が多い九州のホテルでは、キムチの臭い等の関係でフロアを別に設定したりする。最近韓食ブームで、当館もチゲ鍋をメニューに出しているが、その傾向が進めば韓国人シェフの雇用も思案しなければならない。釜山からは、市の交流イベントの度に団体客を迎え入れている。料理が異なり、1部屋4

人で利用してもらえば低価格にも対応可能。韓国の修学旅行がビザなしになりそうで期待している。

- ④下関に観光宿泊客が少ないのは、観光スポットが少ないからだろう。最近FIT傾向がみられ、それに不向きな当ホテルもオフには応じている。夕食抜きにも応じるが、ビジネスホテルに比べればやはり割高になる。

#### 24. Y銀行釜山支店 2003年3月10日 釜山広域市

- ①当銀最初の海外支店として16年の歴史を持つこの支店は、釜山国際港近くのビルの1室にある。支店員は、日本人と韓国人がほぼ半々で10名強。
- ②パッケージの商品企画はランド社が中心で、エージェントは個人顧客に商品や航空券等を販売するだけが一般的。釜山の業界は九州旅行の扱いが中心。別府の温泉で日本人には苦戦の大型ホテルの他、長崎のハウステンボス、福岡のキャナルシテイ、北九州のスペースワールド、門司港のレトロ観光から大阪のUSJに人気がある。その他はリピーターが少なく、ツアーが成立しない模様である。
- ③現地2泊3日で399千ウオンの価格商品が最も人気筋。ホテル代は5～6千円が限度で、ハウステンボスでも同類。まず「価格ありき」の風潮。パッケージの現地での移動はバスで最低随行数は10名。ガイドはスルーガイドといわれ、日本語堪能で現地事情に詳しい韓国人添乗員が就く。日本側は言葉ができない上、日当が高いからこの形になった。
- ④山口県は地名くらい分かっていても知名度が低く、ランド社社員自身も未経験が一般的。九州旅行に山口を含めることは旅程的に無理があり、また山口旅行だけでは観光スポットの魅力に欠ける。下関港はフェリーの発着場くらいという認識だ。

#### 25. 下関市観光振興課 2003年4月4日 下関市

- ①観光振興は下関市の施策の重点分野で、今年はNHKのテレビドラマやJRの企画商品の影響で好調だ。業界では「西日本で最も勢いがあるのは下関だ。」とも噂されている。この間、北九州市と連携して観光スポットの整備、ルート作りに励んできた。
- ②外国人観光に着目した統計はなく入管の統計のみ、県の観光客動向調査でも分からない。韓国観光客誘致については、民間主導で若者対象の「体験型観光」や、キャンペーンツアーを試みたこともある。ハンダルの案内板も増設しつつある。経済的には、国際港ターミナルからJR下関駅周辺で、金を落としてもらう仕掛け作りがさらに必要だ。