

外国人観光客の動向と国際観光ルートの形成

平成23年10月18日 ソラリア西鉄ホテル

主催：(財)運輸政策研究機構・(財)九州運輸振興センター

1. 講師——**奥山忠裕** 長崎県立大学経済学部地域政策学科講師
前(財)運輸政策研究機構運輸政策研究所研究員
毛塚 宏 (財)運輸政策研究機構運輸政策研究所招聘研究員
2. コメンテーター——**新井直樹** (財)福岡アジア都市研究所研究主査

■ 講演の概要

I. 外国人観光客の動向(奥山)

1——研究の背景と目的

国際交流の活性化とともに、地域経済、ならびに、人口交流の観点から、わが国でも、訪日外客誘致のための施策が推し進められている。特に、外国人観光客の来訪の促進のための官民による取り組みの検討に役立つ端緒とするため、運輸政策研究所において、「東アジアからの訪日促進の魅力増進方策」(近日発刊予定)を共同研究として実施した。本稿では、その中から、九州に焦点を当てた内容を紹介したい。まず、東アジアのアウトバウンドの動向を報告し、次に、九州地域への訪日外客の動向とその特徴を紹介する。最後に、初めて訪日する観光客(以下、初回訪問者と称する)およびリピーターの特徴を示す。

2——東アジアのアウトバウンドの動向

東アジアのアウトバウンドの動向をみ

ると、1997年に2,000万人を超え、10年後の2007年には、5,000万人に迫った。その後、リーマンショックの影響などもあるものの、新興国の成長等によって、今後のアウトバウンドの拡大が期待される。

国際交流の活性化は、外客誘致のための国家間の競争を促進している。たとえば、国際観光振興機構(以下、JNTOと称す)の調査では、1992年における我が国への韓国の出国者の割合は、市場の約40%を占めていた。しかしながら、2007年時には、韓国から中国への出国者が増加したため、約20%程度まで低下している。中国では、欧米への出国者の割合が高く、日本への割合は10%程度と一定の割合となっている。台湾から我が国への出国者の割合数は、1992年は、20%強であったが、近年では、30%程度まで増加している。

これらの状況は、経済状態、中国観光客へのビザの緩和など、環境の変化によって変わっているものの、平成22年版観光白書によると訪日外客の総数は約

8.6百万人となっており、ビジット・ジャパン・キャンペーンの活動等の一定の成果がみられる。同時に、訪日外客の増加が他国の経済成長に依存しているという側面もあり、一層の促進施策を進める必要があると考えられる。

3——訪日外客の動向と九州への訪日外客の特徴

3.1 データ概要

本研究では、JNTOによって、2006～2007年に行われた訪日外客調査のデータから動向を分析する。この期間は、2003年のSARSならびに2008年のリーマンショックに挟まれているため、比較的、観光活動への外的要因が少なかった時期である。調査は、全国7か所の空港で出待ちをしている外客に質問することで行われた。

データの集計は、次の区分で行っている。まず、全データ(N=13,512)である。次に、九州地域への訪日外客の種類として次の二つを挙げる。一つは、九州および九州以外の地域を訪問した訪日外



講師：奥山忠裕



講師：毛塚 宏



コメンテーター：新井直樹

客(N=1,528)である。この外客の集計結果を、以降、他地域含むと呼称する。次に、九州のみを訪問した外客である(N=956)。この外客の集計結果を、以降、九州のみと呼称する。

3.2 訪日外客の動向

(1) 訪日外客の居住国

全体的にアジアからの訪日外客が多く、全データでは、アジアからの訪日外客が60%以上、他地域含むでは、75%以上、九州のみでは、90%以上となり、九州への訪日外客の特徴として、アジアからの訪日外客が多いことが挙げられる。アジアからの訪日外客の内訳をみると、全データでは、韓国および台湾の割合が40%程度と最も多く、他地域含むおよび九州のみでは、60%程度まで上昇している。

(2) 国内の訪問地域

全データでは、東京および関東が50%程度、関西が20%程度である。他地域含むでは、関東の割合が若干低下し、逆に、関西の割合が30%程度まで上昇している。

(3) これまでの平均訪日回数

全データでは、平均6回以上となっているものの、他地域含むおよび九州のみのデータでは、6回を若干下回っている。その理由として、九州のみのデータを訪問回数が1回、2回以上、4回以上の訪日外客に分けた場合、1回および2回以上では、全データと九州のみの差はないものの、4回以上に絞ると回答率が減少している傾向がみられた(図-1)。

以降の分析では、1回のみを訪問者を初回訪問者、4回以上の訪問者をリピーターとして分析を行う。

(4) 平均的な支出量

全データでは、約16万円、他地域含むでは、約12万円、九州のみでは、約7万円であり、九州への訪日外客の支出

量は相対的に小さい傾向がみられた。

次に、九州のみの訪問客では、初回訪問者が6万円程度およびリピーターが9万円程度となっており、リピーターの形成が重要であることが示唆された。

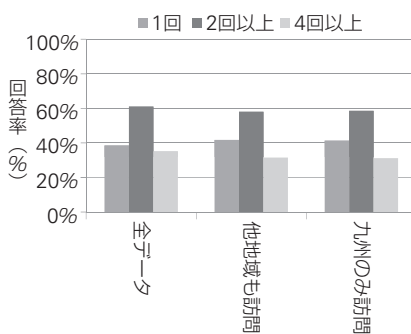
(5) 訪日動機

訪日動機について、全データをみると、ショッピング、日本人とその生活、伝統文化/歴史的施設、自然・景勝地、温泉/リラックス(最も高い)、都市の魅力/現代性、日本の食事、仕事関連の回答率が高く、これらについて以下で紹介する。

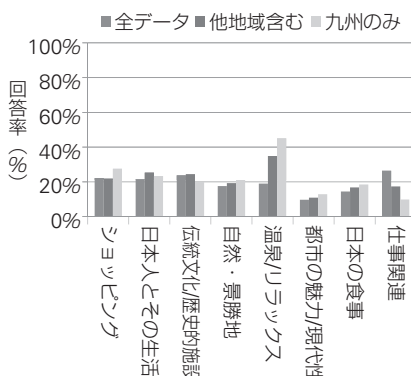
他地域含むおよび九州のみのデータから、九州地域では温泉/リラックスへの需要が高く、次いで、ショッピングへの需要が高い。九州のみの訪日外客の特徴としては、全データおよび他地域含むよりも高い、自然・景勝地、都市の魅力、食事が挙げられる。他方、相対的に、日本人とその生活、伝統文化、仕事関連への需要が低い傾向にある(図-2)。

(6) 日本への印象

訪日前のよい印象の調査結果を図-3



■図-1 平均訪問回数



■図-2 訪日動機

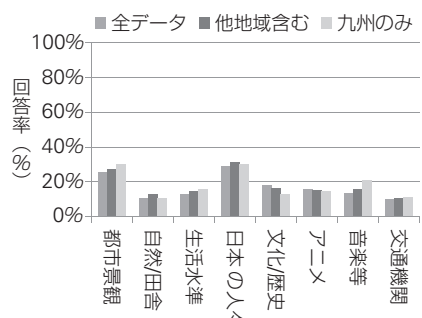
3に、わるい印象の結果を図-4に示す。全データおよび他地域含むよりも、九州のみの回答率が高い項目として、よい印象では、都市景観、生活水準、音楽等、交通機関がある。逆に、回答率が低い項目として、文化/歴史、アニメが挙げられる。わるい印象は、価格である。

次に、訪日後の印象について同様に分析したところ、全体的な傾向は訪日前の印象と同じであるが、訪日後では、交通機関へのよい印象が全データ等よりも低くなっていた。

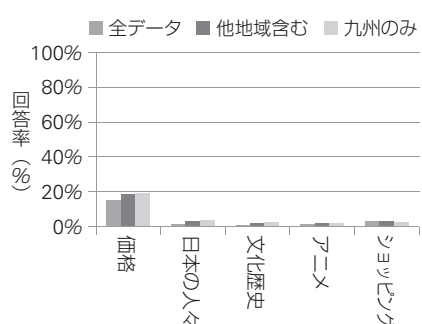
(7) 再来日の意向

再来日の意向は、きっと来る(5点)、来る(4点)、どちらとも(3点)、来ない(2点)、きっと来ない(1点)の項目で調査された。結果として、他地域含む(4.38点)、九州のみのデータ(4.30点)は、全データ(4.45点)に比べ、若干低いことがわかった。

次に、初回訪問者とリピーター別に集計した結果、九州のみのデータでは初回訪問者の再来日の意向(4.24点)は、リピーターの値(4.41点)よりも低くなっていた。このことから、新規のリピーターの形成が重要な課題であることがわかる。



■図-3 訪日前のよい印象

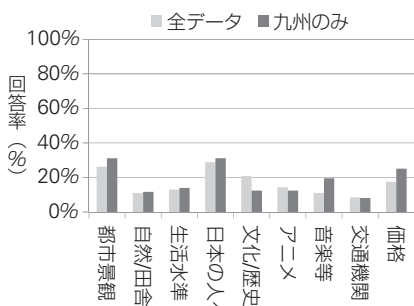


■図-4 訪日前のわるい印象

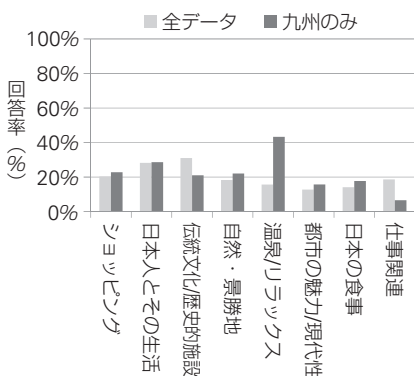
最後に、以降に分析の概要を述べる。まず、4章では、初回訪問者を如何に増やすかという観点から、初回訪問者の訪日動機と日本への印象(訪日前)の集計結果を紹介する。次に、5章では、まず、初回訪問者がリピーターになる可能性を検討するため、訪日後の印象ならびに再来日の意向についてクロス集計した結果を示す。次に、同様の分析をリピーターについて行った結果を示すことでリピーターの形成についてまとめる。

4——初回訪問者の特徴

まず、初回訪問者の日本への印象について図—5にまとめる。価格のみがわるい印象であり、その他は良い印象である。全データと比較すると、九州のみでは全データより高い項目が多く、訪日前により印象を持っていることが示唆される。特に、都市景観、日本の人々、音楽等へのよい印象が伺える。他方、わるい印象として、価格がある。全データより低い項目として文化/歴史が挙げられる。次に、訪日動機は、印象の結果と同様、全データよりも回答率が高い項目が多く、多



■図—5 印象(初回)



■図—6 訪日動機(初回)

様な訪問動機が伺えた。他方、低い項目として、伝統文化/歴史的施設、仕事関連がある(図—6)。

印象および動機の結果から、初回訪問者を増やすための要因として、伝統文化/歴史への認知度の向上、ならびに、価格問題への対処が重要であることが示唆される。

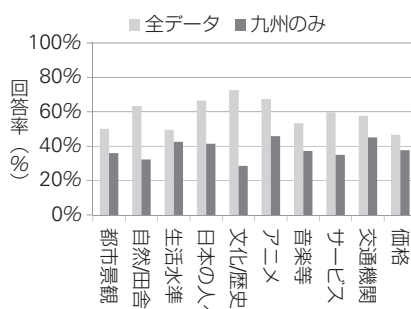
5——リピーターの特徴

(1)初回訪問者のレポート要因の分析

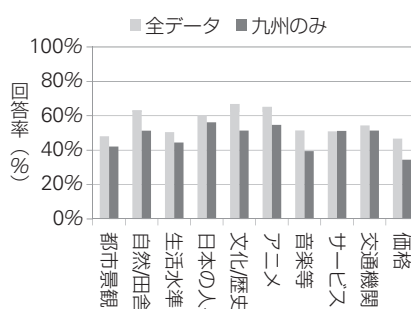
きっと来ると回答したものとそれ以外のものとの違いをレポート要因と考え、訪日後の印象の項目別に、「きっと来る」、「来る」と回答したものの割合を集計した。多くの項目で、「きっと来る」と回答したものの回答率が高く、再来日の意向が高いものは訪日後により印象を持ちやすいことがわかった。特に、差がみられる項目として、自然/田舎、歴史/文化が挙げられ、これらの要因は、初回訪問者がリピーターとなるための重要な要因であることが示唆された。

(2)レポート要因の分析:全データとの比較

きっと来ると回答した初回訪問者の訪



■図—7 再来日と印象(初回)



■図—8 再来日と印象(リピーター)

日後の印象について、全データと九州のみを比較した結果、多くの項目で、全データの回答率が高い。特に、差のある項目として、文化/歴史、自然/田舎、日本の人々が挙げられた(図—7)。

次に、きっと来ると回答したリピーターについて、全データと比較した結果、同様に、多くの項目で全データの回答率が高い結果となった。特に、差のある項目として、文化/歴史、自然/田舎、音楽が挙げられた(図—8)。

初回訪問者とリピーターの分析の共通点として、文化/歴史、自然/田舎へのよい印象の回答率が全データよりも低い点が挙げられる。

6——おわりに

本研究では、訪日外客のデータから、九州地域における訪日外客の動向についてまとめた。

まず、九州地域への訪日外客の動向として、訪日外客の居住国は、アジアが多いこと、国内の訪問地域として、関東および関西を中心に九州地域へも訪問する外客が多いこと、日本への訪問経験として、平均訪日回数は、全データよりも低いこと、九州地域での平均支出量は、全データより低いこと、訪日動機として、温泉/リラックスへの需要が高く、伝統文化/歴史的施設への需要が低いこと、日本の印象として、都市景観、音楽へのよい印象、対して、価格へのわるい印象があること、最後に、再来日の意向が全データよりも低いことが指摘された。

次に、初回訪問者の促進のための分析を行った。結果として、九州地域への訪日外客は全データと比較して、よい印象をもっている傾向が示唆された。他方、伝統文化/歴史的施設への印象は低く、改善することで初回訪問者を増加させる可能性が示唆された。

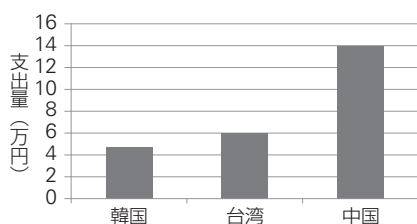
次に、初回訪問者がレポートする要因について分析を行った。全データと比較すると、よい印象への回答率が低い傾向

がみられた。特に、文化/歴史、自然/田舎に対する回答率が低い。同様に、リピーターがリピートする要因についても同じ傾向が示唆された。

結果として、初回訪問者数を増加する、および、リピーターを増加するためには、伝統、文化、歴史に関連した九州の特徴をアピール(宣伝)し、認知度を向上させる必要性が示唆された。

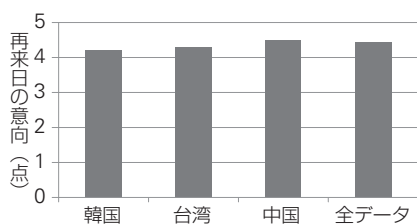
最後に、参考として、韓国(N=537)、台湾(N=221)、中国(N=55)の国別の平均的な支出量と再来日の意向を示す。

図9に各国の支出量を示す。韓国からの観光客の支出量が約5万円、台湾が約6万円であるのに対し、サンプル数は少ないものの、中国は約14万円と高い額となった。



■図9 国別支出量

次に、再来日の意向を図10に示す。韓国が4.2点、台湾が4.3点であるのに対し、中国は4.5点となり、全データの4.4点よりも高い値となった。



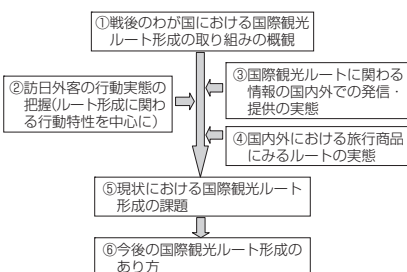
■図10 国別再来日の意向

これらの結果から、サンプル数の問題はあるものの、中国の観光客は、高い支出量と再来日の意向をもっていることがわかる。そのため、中国の観光客の九州地域への再来日を促進するための宣伝、広報等の施策が重要になると考えられる。

II. 訪日外客を地方に誘客するための国際観光ルートの形成(毛塚)

1——研究の目的と方法

本研究は、訪日外客を地方に誘客する手段としての国際観光ルート形成の実態と課題を明らかにし、今後の取り組み方について考察することを目的としている。研究にあたっては、図11に示す方法をとっている。なお、研究対象には今後急増が予想される東アジアのうち、北東アジア(韓国、台湾、中国、香港、以下略)とし、研究の観点としては地方の活性化に焦点をあてている。



■図11 研究フロー

2——研究の内容

2.1 わが国における国際観光ルート形成にわたる取り組み

戦後しばらく、国際観光振興の観点から観光上重要な路線の整備が促進された。昭和38年(1963年)に制定された観光基本法では「国際観光地及び国際観光ルートの総合的形成」が打ち出され、これに基づき、昭和40年(1965年)に「国際観光地及び国際観光ルートの整備方針」を決定し、国際観光上総合的な整備を行う国際観光地16カ所と当面特

に整備が必要な国際観光地9カ所、およびそれらの地域を連絡する周遊10ルートと縦貫2ルートを示している。近年では平成9年(1997年)に制定された外客来訪促進法に基づき、外客誘致を促進する国際観光テーマ地区整備が提言され、全国16地区で外客が3~5泊程度で周遊できる観光ルートを設定している。また、平成19年(2007年)に観光立国推進基本法が制定され、これに基づき策定された「観光立国推進計画」では、広域連携による地域の魅力ある観光資源を広域的にネットワーク化することの重要性やテーマ型広域観光モデルルート開発の必要性を指摘している。また、観光旅行者の来訪促進に必要な交通施設の総合的整備の推進もうたわれている。このように、近年は、国際競争力の強化を視野に受入体制の強化などからめた総合的な取り組みのなかで、国際観光ルートの形成が図られている。これまでの取り組みにはややソフト面に偏った傾向がみられるが、旅行の質をさらに高める観点から、交通拠点やルート自体の魅力向上など、ハード面からの取り組みの拡充が望まれるところである。

2.2 訪日外客の行動パターン(訪日外客の訪問地選択)

北東アジアについて、地方ブロック別に訪日外客(観光目的)の訪問率をみると、表1に示すように、共通して関東及び関西が多いが、それ以外の地方ブロックでは発地国により違いがみられ

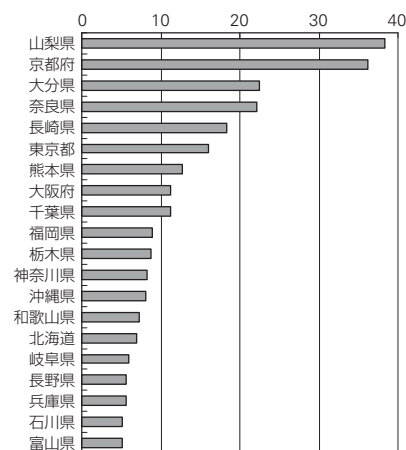
■表1 北東アジア発の地方ブロック別訪問率(単位:%)

	全体	韓国	台湾	中国	香港	米国	英独仏
北海道	12.4	6.7	18.9	7.4	21.8	4.1	7.3
東北	3.4	2.3	4.1	2.0	6.9	4.4	4.0
関東	58.6	43.3	43.1	90.6	57.0	82.9	90.7
北陸	3.5	1.3	5.7	1.1	3.6	6.2	5.6
中部	21.9	7.4	22.8	56.3	18.2	25.9	34.5
関西	36.7	24.7	24.7	81.9	26.3	47.7	64.7
中国	5.4	1.5	1.7	1.5	1.3	8.8	26.0
四国	0.7	0.2	0.4	0	0.5	1.3	3.7
九州	15.9	32.5	9.0	2.2	5.5	6.2	9.3
沖縄	2.6	0.7	5.0	4.8	0.5	3.4	3.4

出典:「JNTO訪日外客訪問地調査(2008)」より作成

る。北東アジア発は広域を訪問している傾向がうかがえる。

訪日外客数(観光目的)を都道府県別にみると、東京都、大阪府、京都府、神奈川県、千葉県など大都市を有する都府県が多い。しかし、人口千人当りの外客数でみると、図一12に示すように、上位に山梨県、京都府、大分県、奈良県、長崎県といった知名度のある観光地を有する府県が上位に位置している。地方においては、訪日外客の訪問が地域の観光振興や国際化に少なからず貢献している一端がうかがえる。



出典：「JNTO訪日外客訪問地調査(2007)」より作成
■図一12 都道府県別の人口千人当たり外客数・上位20位(単位：人)

2.3 国際観光ルート情報の国内外での発信・提供の実態

①JNTOを通じた情報発信

JNTOのホームページ(2008年現在)では、ルートに関連する情報として、「ゴールデンルート」及び「3日間モデルトリップ」を発信している。一般的にゴールデンルートという場合には、東京・富士箱根・京都・大阪を結ぶルートを使われることが多いが、JNTOではゴールデンルートを図一13に示す22ルートを包含して呼んでいる。ゴールデンルートに組み込まれているのは、23都道府県のみである。一方、3日間モデルトリップは、外客来訪促進法(1997年)の制定を契機に全国で整備が進められてきた「国際

観光テーマ地区」において設定されているもので、13ルート(2泊3日)を紹介している。これには、埼玉県、東京都、大阪府を除く、すべての道県が含まれている。

②国内の旅行会社を通じた情報発信

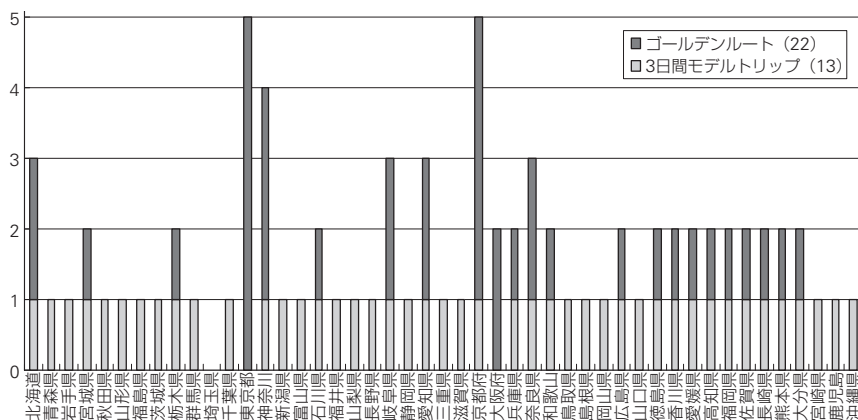
国内における訪日外客向け旅行商品の実態をみると、(株)JTBグローバルマーケティング&トラベルの場合、外客向けパッケージツアー「サンライズツアー」を1965年より販売を開始している。当初は欧米客向けが主体であったが、近年は香港・台湾・韓国客、さらには中国客向けに販売促進を強化している。図一14に示すように2008年現在、176の旅行商品(季節限定やイベントは除く)を提供している。近畿日本ツーリストのジャパンホリデイツアーにおいては、2008年現在、12の旅行商品を造成している。

③海外の旅行会社による観光ルートの実態

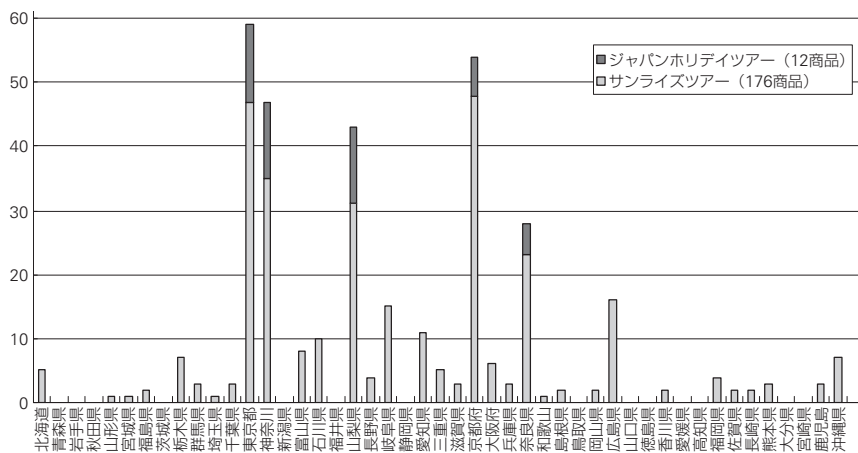
北東アジア4カ国の現地において造成されている主な旅行商品の実態について「訪日旅行誘致ハンドブック2007-2008」から概観すると、表一2に示すように、中国は関東、中部、関西を組み込んだ旅行商品が突出して多いが、他は全国各地を対象に旅行商品が造成されている。また、旅行日数別に旅行商品数をみると、表一3に示すように4~5日間の旅行商品が多い。

④国内外の旅行商品との関係

全国各地で多様なルートが設定されつつあるが、表一4に示すように、訪日外客向けのルートを明示している地域がある一方で、国内向けのルートをそのまま外客向けにPRしている地域が少なくない。その結果、外客にとってわかりづらいものになっていないか、どの程度旅行の質が担保されているかといった点で



■図一13 JNTOを通じた観光ルートの情報発信



■図一14 国内の旅行会社を通じた情報発信

■表-2 海外旅行会社における主な旅行商品(単位:ルート数)

ブロック	韓国	台湾	中国	香港
北海道	9	9	12	7
東北	13	9	5	8
関東	12	10	42	12
北陸	8	5	3	2
中部	17	14	22	8
関西	10	8	21	5
中国	7	4	0	3
四国	5	3	0	0
九州	8	5	8	7
沖縄	1	2	1	2

出典: JNTO「訪日外客誘致ハンドブック(2007-2008)より作成

■表-3 海外旅行会社における旅行日数別旅行商品(単位:ルート数)

日数	韓国	台湾	中国	香港
3日	8	0	0	0
4~5日	38	34	27	26
6~7日	1	8	28	9
8日以上	0	0	2	0

出典: JNTO「訪日外客誘致ハンドブック(2007-2008)より作成

疑問がもたれる。情報発信するルートと旅行商品の造成のベースとなるルートとの関係性を深めていく配慮が望まれる。

2.4 受入体制

訪日外客の受入体制づくりを促進するため、国はこれまで、国際観光モデル地区、国際観光テーマ地区、観光ルネッサンス、観光圏などの事業を展開してきている。共通するのは「国際競争力の高い魅力ある観光地づくり」や「外国人が一人歩きのできる環境整備」の促進などである。また、対象地域が地区レベルか

■表-4 広域観光組織における外客向けルートの情報実態

広域観光組織	ルート情報の実態
北海道観光振興機構	国内向けに8モデルルートがあるが、外客向けにはモデルルートの提示はなし(但し小冊子で3コースの提示あり)
東北観光推進機構	国内向けに27モデルコースがあり、外客向けには9モデルコースを提示
中部広域観光推進協議会	国内向けに複数県にまたがる10モデルコースがあり、外客にも同様のコースを提示
関西広域機構・関西国際観光推進センター	国内向けに府県別に16コースあり、外客にも同様のコースを提示
中国地域観光推進協議会	国内向けに20モデルコースがあり、外客向けにはモデルルートの提示なし
四国ツーリズム創造機構	国内向けに20コースあり、外客向けには徳島と高知にモデルコースの提示あり
九州観光推進機構	国内向けに12特集モデルコースや10定番モデルコースなどがあるが、外客向けにはモデルルートの提示はないが11エリアの紹介あり

出典: 各組織のHPから作成

ら広域レベルへ、実施主体が地方自治体から協議会など多様な主体による協働体制へと変わってきている。しかし、地域の主体的な取り組みが尊重されるも、全国をほぼ網羅するかたちで展開されてきたのも実態である。今後は、整備の重要度を十分に考慮した戦略的な対応が求められる。

2.5 海外の国際観光ルート形成に関わる取組

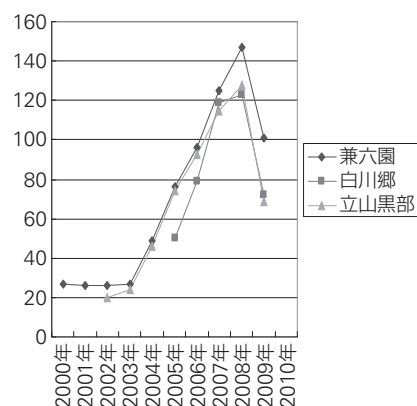
断片的ながら、欧州連合、中国、ドイツにおける国際観光ルート形成に関わる取り組みをみると、国際観光ルート形成の戦略性、既存観光地の付加価値や新たな魅力の創出、ルートにおける旅行の質への配慮などが重要であることに気づかされる。特に、観光国として成熟したドイツの取り組み(日本向けに発行されているパンフレット2010/2011年)からは、ルート選定の戦略性(日本人の志向性を考慮したルートの絞り込み)、ルートの企画運営(旅行品質の担保)、多様な地方体験の魅力の訴求(リピーターへの対応や多様な旅行ニーズへの対応)、プロモーションにおける巧みなアンバーサリー年の活用(旅行の動機づけ)などが参考になる。

2.6 今後の国際観光ルート形成のあり方

①モデル的な国際観光ルートの形成

県レベル、広域レベル、ブロックレベル

等で多様なルートが提示されてきている。今後は既存のルートの中からいわゆる定番と呼ばれるモデルルートを絞り込んだり、再編したり、時には新たに創設することにより(図-15)、わが国を代表するモデル的な国際観光ルートの形成が望まれる。訪日外客の旅行日程が5日間前後が多いことを考慮すると、地方ブロック単位あるいは複数の地方ブロックが連携するかたちで、例えば2~3程度のモデルルートに絞り込む取り組みが求められる。



■図-15 新たなルートとして注目されている高山・金沢・立山黒部の外客の入込みの推移

②国際観光ルートのブランド力の育成・訴求

既存観光地のブラッシュアップや新たな魅力の発掘・育成が基本であるが、ルート形成のコアになる観光資源や観光地の魅力を客観的な評価(国際及び国レベルの指定、(財)日本交通公社が「美しき日本」で紹介している資源評価やミシュランの評価等)をもって積極的にPRすることが有効と考えられる。また、ルートをブランディングする際には、エリアイメージを訴求する方が有効な地域があることにも留意する必要がある。観光ルート自体のブランド化には、余り関心がもたれていないが、ルートにおける移動空間の有り様も重要である。具体的には、移動の走行性、移動景観の魅力、移動におけるサービスなどへの配慮も求められる。

③国際観光ルートを活かした旅行商品の造成

国際観光ルートをベースに旅行商品を造成するにあたっては、居住国によって異なる訪日外客の志向(団体・個人、若者)、季節によって異なる地域の魅力、地域ならではの食、特別の体験、さらにはアニバーサリーのタイミングや海外との交流や文化的歴史的な縁などの有効活用なども加味する必要がある。また、トリップにおける観光資源・施設の密度(滞在時間)だけでなく、変化(資源・施設、あるいは体験の組み合わせ)、さらには、トリップ全体におけるカタルシス(観光効果の演出)にも配慮が望まれる。

④国際観光ルートのマネジメント

国際観光ルートは単に観光地を効率的に結ぶものではなく、旅行インフラが充実していることはもとより、旅行の品質を保証するものでなければならない。そのためには国際観光ルートが有効に機能するように、ハード面の整備、情報提供・発信、受入体制、旅行商品造成、プロモーションなどと関連づけながらマネジメントしていくことが必要である。その主体である広域連携組織には、そうした取り組みを促進する戦略性と機動性が求められる。

3—おわりに

国際競争力を考慮し、厳しい目を養い、観光資源・施設、さらには観光地及び観光地域の魅力向上を着実に推進し、それをベースとする国際観光ルートの形成とそれを活用した旅行商品の造成が望まれる。また、「日本はひとつ」ではなく、地方には固有の自然や歴史文化的な魅力が存在しており、季節の移ろいや食文化も地域によって差異がある。リピーターの増大が期待される状況のもとで、その差異を「いくつもの日本」として訴求し、観光・体験してもらうことが必要である。国際観光ルートが地方に訪日外客を誘う有効な手段として機能す

ることを期待したい。

※本稿では、観光ルートを当該地域の核となる主要な観光地をめぐる移動経路、観光コースは移動経路を利用してめぐる場合の行程の意味で用いているが、実態を紹介する場合などにおいては厳密に区分せずに文脈に即して使っている。

■コメントの概要(新井)

講師のテーマ「外国人観光客の動向」「国際観光ルートの形成」について、九州における現状をコメントとして報告したい。

1—外国人観光客の動向

1.1 外国人来訪者数

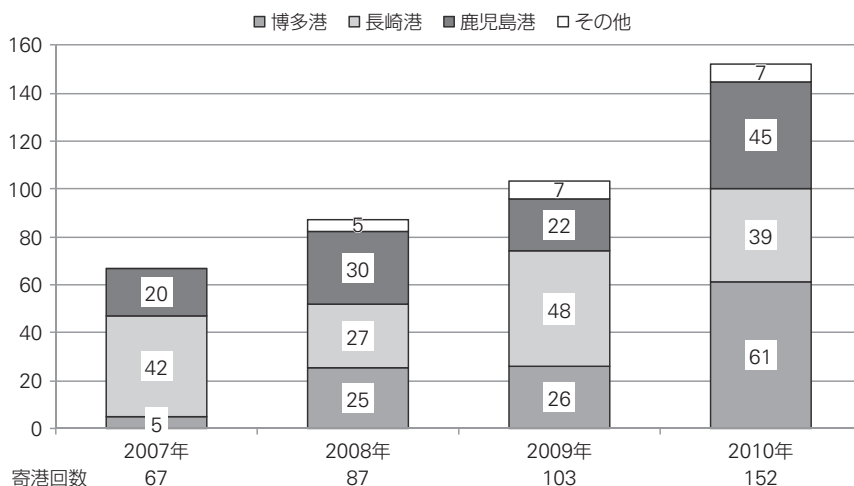
2008年における九州へのインバウンド(外国人入国者数)は、韓国人が国籍別の内訳で67%を占めており、日本全国で韓国人入国者の占める割合29%と比較しても圧倒的に高い割合を示している。それに対して中国人の割合は8%程度であり、全国(14%)と比較しても割合は低かった。外国人宿泊者数でも九州は56%が韓国人であり、北海道、関東、近畿など他の地方と比べてその割合は高く、地理的に近接する韓国からのインバウンドの割合が非常に高いことが九州の最大の特徴である。

しかしながら、九州のインバウンド市場は近年変化の兆しがみられる。2008年から2010年にかけて、韓国人来訪者の割合が多いことには変わりはないものの、中国人来訪者の増加が顕著である。2010年における中国人入国者の割合は14%を占め、全国の18%に近づいている。この現象は、九州の各港への中国発着クルーズ船の寄港数増加が大きな要因である。特に、博多港への寄港数が大きく増加している。2007年は5回であった同船の博多港への寄港数が、2010年になると61回と急増している(図—16)。

1.2 消費支出

奥山講師の報告では、九州のインバウンド観光消費額は全国と比較して少ないことを指摘していた。このことは、九州が韓国人のインバウンドを中心としていることに起因する。韓国と九州の地理的近接性による移動費の安さも踏まえると、旅行者の総支出額が低くなることは止むを得ない事情がある。

(財)福岡アジア都市研究所が福岡—釜山間的高速船を利用する韓国人旅行者と博多港寄港のクルーズ船中国人乗降客に対して独自に調査した結果を示す。韓国人旅行者の訪日旅行目的は観光が大半を占めており、買い物目的は少ないことが特徴である。一方、博多港に



■図—16 中国発クルーズ船寄港数推移

寄港するクルーズ船中国人乗降客に対する同様の調査では、上陸地での観光ツアーとともに、買い物が訪問目的の上位にあることが示された。すなわち、韓国人と中国人では九州への訪日旅行において、買い物を目的とする割合が大きく異なることがわかる。

実際に、九州での旅行消費額を調査したところ、2泊3日での旅行日程が60%程度を占める韓国人は、旅行期間中に観光土産費用として平均、約3万2千円を消費していた。この消費額は、JNTO調査(2007-2008)の訪日韓国人旅行者の日本国内での1人当たり平均観光消費額約3万円とほぼ同じ金額であり、必ずしも九州だけを訪問する韓国人の消費額が少ないとは言えないことが示唆された。

一方、クルーズ船の寄港地で半日程度の滞在にすぎない中国人だが、平均消費額は韓国人を上回る約4万3千円であり、最も消費額が多い旅行者で100万円を記録した。また、発着地により消費額が異なり、天津発着のクルーズ船では平均34,846円、上海発着では平均51,671円であった。

福岡、九州への韓国人、中国人旅行者の調査を通じて明らかになったことをまとめる。まず、韓国人旅行者はスーパーや免税店、土産物屋での購買が多いことが特徴であり、菓子や化粧品の購入率が高いことが明らかになった。また、次

回以降の訪日旅行目的では「体験・交流型」観光を希望する割合が高く、日本人の旅行嗜好に近いと考えられる。

一方、中国人旅行者はデパートや家電量販店での購買が多いことが特徴である。購入品の内訳では化粧品や家電製品、時計の購入率、金額が高い。しかし、次回以降の訪日旅行目的を見ると、買い物よりも自然景観や温泉、日本食への希望が多い。九州は中国人が次回希望する訪日旅行目的に見合う観光資源が豊富にあるため、十分な情報提供により周知を行うことによって九州への中国人来訪者は今後益々、増加するものと予測される。

2—国際観光ルートの形成

九州のインバウンド観光においては、海路(高速船、フェリー、クルーズ船)での入国者が多いことが特徴である。2010年の九州への入国外国人上位港をみると、福岡空港が最多の46万人であるが、続いては、博多海港(28万人)、下関海港(11万人)、厳原海港(4万人)、門司海港(3万人)の順であった。福岡空港以外の海港では韓国人入国者の占める割合が高く、また、出入国者数はほぼ均衡している。

これらのデータから九州の国際観光ルートは、福岡を起点とした韓国人旅行者の行動を基本としていると思われる。その韓国人の旅行日程に着目すると、2泊3日が60%程度を占め、主要な日程で

あり、1泊2日の短期間での旅行も増加傾向にある(図—17)。

訪問地に着目すると、福岡、熊本、由布院、別府など北部九州地方への訪問が多い。中でも福岡市の訪問割合が増加傾向である。これは、韓国人旅行者の旅行日程が短期化していることと合わせて生じている現象である。

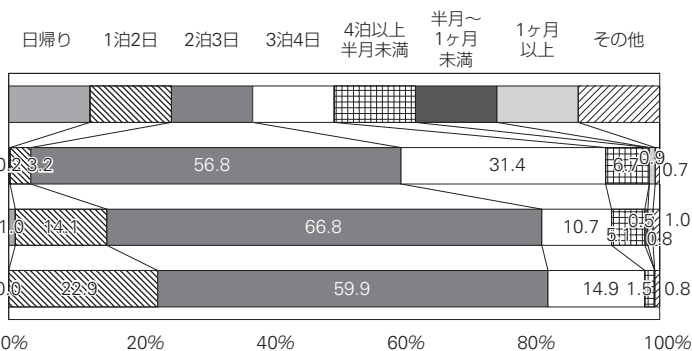
旅行者の周遊ルート进行调查した結果、団体旅行者は周回型が多い一方で、個人旅行者では特徴的に往復型が多いことがうかがえる。往復型が多かった理由として、宿泊地に荷物を預けることができるために旅行中の荷物を少なくすることができる点や、福岡市内の安く多様な宿泊施設を利用することができる点等が挙げられる(図—18)。

	周回型	往復型
荷物	荷物を持って移動	荷物を宿に置いたまま移動
宿泊	各地で特徴ある宿を楽しむ	福岡市内の安く充実した宿
便数	便数が少なく旅行行程に制約	便数が多く自由に行程を組める
経路	いつも初めての経路	同じ経路を2回移動する

■図—18 観光ルートにおける周回・往復型の違い

また、最近の九州における新たな国際観光ルートとして、日中韓を結ぶクルーズ船を利用したルートが活発となっている。これは、主なものでは天津発着で博多、長崎、鹿児島と釜山を結ぶルートと、上海発着で博多と済州島を結ぶルートがある。中国人旅行者にとって日本と韓国の2カ国を楽しめるクルーズ船を利用した国際観光ルートが形成されてきている。このため、今後は、世界的なクルーズのコンベンション会場等において、日韓が共同して中国発着クルーズ船を戦略的に誘致するなどの取り組みが、より重要になるとと思われる。

(とりまとめ：奥山忠裕、栗原 剛、毛塚 宏)



出典：(財)福岡アジア都市研究所調査より

■図—17 韓国人旅行者の旅行日程