

運輸政策コロキウムプログラム

1. 日時 : 平成23年10月18日(火) 14:00 ~ 17:00
2. 主催 : (財)運輸政策研究機構、(財)九州運輸振興センター
3. 後援 : 国土交通省 九州運輸局
4. 会場 : ソラリア西鉄ホテル 8階「花」の間
福岡市中央区天神2-2-43 ソラリアプラザビル
5. スケジュール
 - ◎ 開会
14:00 来賓挨拶 九州運輸局 局長 玉木 良知 様
 - ◎ 発表
14:05 第1部
テーマ 「アジア圏国際物流の高度化と政策対応」(発表概要は下記参照)
講師 運輸政策研究所長 杉山 武彦 氏
15:05 休憩
15:20 第2部
テーマ 「外国人観光客の動向と国際観光ルートの形成」
(発表概要は下記参照)
講師 運輸政策研究所 招聘研究員 毛塚 宏 氏
長崎県立大学経済学部地域政策学科講師
(前 運輸政策研究所研究員) 奥山 忠裕 氏
コメンテーター (財)福岡アジア都市研究所研究主査 新井 直樹 氏
16:50 閉会挨拶 (財)九州運輸振興センター 会長 田中 浩二
 - ◎ 閉会
16:55
(*17:00 ~ 18:30 8階「月」の間において懇談会)

【参考:発表概要-第1部】

経済のグローバル化と新興国の経済成長により、アジアにおける広域物流は今後も着実に増大することが見込まれている。一方、今回の大震災を経て強く意識されることとなったサプライチェーン管理の改善・強化の問題を背景に、我が国製造業の海外への分散志向も一層強まりつつある。ここでは、アジアの活力を取り込むことを通じて日本企業の活動が日本の経済成長に結びつくために、物流に何が求められるか、また、そのための政策課題はどのようなものかについて検討する。

【参考:発表概要-第2部】

外国人観光客の来訪の促進のための官民による取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」という共通の課題設定の下、①外国人観光旅客の海外旅行動向、②訪日外客の観光行動、③交通ニーズ、④国際観光ルートの形成という4つの個別課題に関する検討を共同研究として行った。その成果の中から、①東アジアの海外観光旅行需要の動向、②訪日外客の訪日動機・印象と再訪日との関係、③訪日外客を地方へ誘客する国際観光ルートの形成について発表する。

アジア圏国際物流の高度化と政策対応

講師 杉山 武彦 (財) 運輸政策研究機構運輸政策研究所長

日時 平成 23 年 10 月 18 日 (火) 主 催 財団法人運輸政策研究機構
 場所 ソラリア西鉄ホテル 財団法人九州運輸振興センター



講師：杉山武彦

講演の概要

1 はじめに

本講演の目的は、アジア圏国際物流をめぐる議論の再整理を試みることである。第1部では、東日本大震災から得られたサプライチェーンのリスク分散に関する示唆を検討する。第2部では、日本企業の海外展開の動向と物流ニーズについて考察を行う。そして、第3部では、前2部を踏まえて、国際物流施策に加えるべき新たな視点を模索する。

2 大震災から得られた示唆 1 サプライチェーンのリスク分散

2・1 新宅純二郎氏論稿

震災後、物流の復旧に向けて多様な議論がなされたが、ここでは日本経済新聞の「経済教室」に掲載され

た三つの論稿を取り上げたい。

まず、大震災から3か月を経た2011年6月21日に掲載された新宅純二郎・東京大学教授の論稿「競争力とリスク対応両立」(サプライチェーン再構築の道①)である。

先の大震災で、わが国の生産活動は多大な影響を受けた。自動車産業についてみると、国内のすべての工場のみならず、海外の工場でも生産が停止した。わが国自動車産業の必ずしも中心でない東北で発生した大震災がこれほどの影響を及ぼすとは、関係者ですら十分認識していなかったようである。

同様の影響は、自動車産業にとどまらず、半導体産業、あるいは液晶ディスプレイ産業などでも起こった。こうした事態に対して、競争力とリスク対応の観点から述べたのが新宅論稿である。

新宅論稿は、大震災によってサプライチェーンが混乱した根本的な原因として、個別対応重視のカスタマイズ化を指摘している。つまり、自社製品に競争力を持たせるために、特注の専用部材を使用していた。特注の専用部材を使用する場合には、特別な加工が必要になるが、それには部品・部材メーカーとの開発段階からの継続的な連携が不可欠である。そのため、部品・部材メーカーは必

然的に少数に絞られる。しかも、部品・部材メーカーは複雑なネットワークを持っている。このことが裏目に出て、先の大震災で大変な混乱が生じたのである。

これに対して、考えられる対策は二つある。一つ目は、特注部材の生産をデュアルソーシングし、リスクを分散することである。二つ目は、そもそも特注部材を使用せず、汎用部材を使用することである。

しかしながら、少数の部品・部材メーカーに生産を集中させることがコスト削減に寄与しており、コスト増をもたらす特注部材の生産の分散化との間にトレードオフの関係が成り立つ。また、特注部材を使用することによって製品差異化が図られており、製品差異化に相反する汎用部材の使用との間にもトレードオフの関係が成り立つ。

そこで、新宅論稿は、図1に示したように、特注部材に手を加え、多少なりとも汎用部材に近づけることを提案している。一方の特注品の調達に関しても、非常時に代替生産を行う旨を複数の部品・部材メーカーとあらかじめ取り決める、いわば仮想的二重化を提案している。

2・2 藤田昌久氏論稿

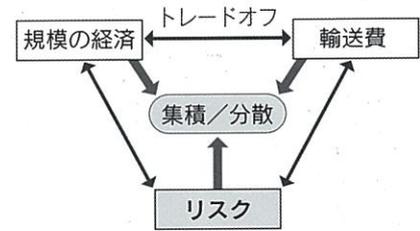
続いて、大震災から約6か月後の

日本企業の強み (競争力)	リスク対応力 を重視	解決策	留意点
特注部材 (品質・機能)	汎用部材 の活用	特注部材 の仕様統合	-
1社調達 (コスト)	特注品の調達 の二重化	仮想的な調達 の二重化	平時からの準備 の必要

リスク対応力が
乏しい
競争力を弱める

出典：日本経済新聞、2011年6月21日付「経済教室」に
掲載の図をもとに講師作成

図-1 競争力確保と空洞化回避に向けた新
宅論稿の提案



出典：日本経済新聞、2011年8月31日付「経済教室」よ
り転載

図-2 空間経済学の基本的課題

2011年8月31日に掲載された藤田昌久・甲南大学教授の論稿「脱国家・脱中央の実現を」(日本再生・空間経済学の視点⑤)である。

空間経済学では、すべての産業は規模の経済によるコスト削減と生産地から消費地までの輸送費のバランスによって集積、分散すると説明される。わが国では、高品質な輸送・通信手段が利用可能であったことから、輸送費を負担する代わりに規模の経済が追求されてきた。東日本大震災を受けて、藤田論稿は、規模の経済と輸送のリスクを考慮に入れて産業の集積、分散のあり方を検討することが空間経済学の基本的な課題であると述べている(図12)。

藤田論稿は、規模の経済の活用とリスク分散の実現に向けた基本的方策として、以下の三つを挙げている。

第一に、業務継続計画(BCP)における代替生産契約など、バーチャルな分散化である。この点、先述の新宅論稿でも提案されていたところである。

第二に、リアルな分散化である。この点も、新宅論稿で提案されていたところであるが、新宅論稿は、日本の先端技術の空洞化を避けるために、あくまで国内での分散化が望ましいとしているが、藤田論稿は、国の内外を問わない。

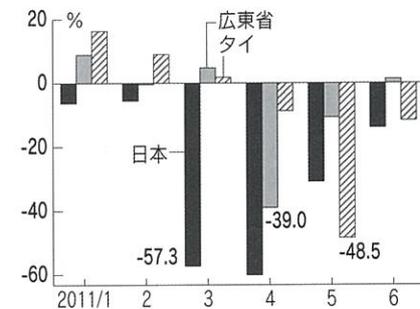
そして、共通化と差別化の並進である。つまり、製品差別化の基本をなす素材、部品については、十分に投資を行って競争力を維持するとともに、汎用部品化、すなわち共通化を徹底するのである。

2・3 浜口伸明氏論稿

最後は、2011年9月1日に掲載された浜口伸明・神戸大学教授の論稿「供給網、寸断リスク分散を」(日本再生・空間経済学の視点⑥)である。

浜口論稿の基本認識は、前二つの論稿と同様である。すなわち、既往のサプライチェーンは輸送費の削減よりも規模の経済の追求にウェイトを置いていたが、サプライチェーンが複雑であり、しかも部品メーカーが少数であるため、十分に分散させたつもりが、川上をたどると、結局同一の部品メーカーに行きつくケースが多々みられた。この少数の部品メーカーへの絞込みが、いわば川上での意図せざる集中となり、ひいてはボトルネックとなるリスクを内包していたのである。

図13は、日本、中国(広東省)及びタイにおける月間自動車生産台数の前年同月比増減率を示したものである。東日本大震災の影響により、わが国では2011年3月に前年同月比約6割減産しているが、翌月も約6割、5月の時点でも依然として約3割減産している。これに対して、中国では4月に約4割減産しているが、翌月以降、急速に回復している。タイも同様であり、5月に約5割減産しているが、翌月には急速に回復



出典：日本経済新聞、2011年9月1日付「経済教室」よ
り転載

図-3 日本、中国(広東省)及びタイの月間自動車生産台数の前年同月比増減率

その背景には、在庫保有におけるリスク管理が異なっていたことがある。つまり、中国及びタイでは、日本国内と比べて多めに在庫するポリシーがあったのである。このことが幸いして、サプライチェーンが比較的順調に回復し、減産や供給停止が短期間にとどめられたのである。浜口論稿は、生産地が日本、中国、タイに分散されていたことが奏功したと評している。生産を分散化した場合、個別企業の規模の経済が犠牲となるデメリットを伴うが、今回のケースでは、サプライチェーンの安定化と競争力の向上という分散化のメリットが発揮されたのである。

双方にとってメリットがある場合は、複数の企業、あるいは別の生産拠点や外国と協調してゲイン・シェア

アリングを図ることが必要である。また、タイの洪水によって同様の事態に見舞われたことから明らかであるように、生産停止を余儀なくされ、サプライチェーンが乱れる要因は、必ずしも日本国内の自然災害だけではない。加えて、現在のグローバルイズされた世界では、国際紛争のリスクもあるし、労働争議が発生する可能性も否定できない。あるいは、格差問題が社会紛争に発展する恐れもある。今後は、リスクを認識した分散化が求められる。それは、わが国が他国にリスクを分散するだけでなく、外国もわが国にリスクを分散する、いわば双対性が必要である。そのために、わが国としては、たとえば優遇税制や投資を容易にする制度を整備するなど、外国がわが国に容易にリスクを分散できるようにする体制づくりが求められるよう。

3 日本企業の海外展開と物流ニーズ

3・1 日本企業の海外展開

物流需要は、生産活動から発生する派生需要である。そこで、わが国の持続的成長を分析視角として、今後のアジア圏での物流ニーズを展望するが、まずは日本企業の海外における活動の動向をレビューしたい。

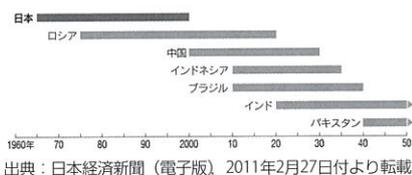


図-4 人口ボーナス

昨年、民主党政権が発表した「新成長戦略」は、アジアの成長と活力を取り込むことを大前提としている。また、『通商白書2011』も、アジア諸国との共生、産業の棲分けの必要性を認識した上で、わが国経済の新たな海外展開の将来像を検討することを大前提としている。以下、通商白書その他の資料をもとに検討したい。

ここで、人口ボーナスについて若干言及しておきたい。人口ボーナスとは、14歳以下の年少人口及び65歳以上の老年人口の合計に対して、15～64歳までの生産年齢人口が2倍以上である期間、高経済成長が可能となる期間であるというものである。図-4によると、わが国は1965年に人口ボーナスの享受が始まり、2000年に終わっている。

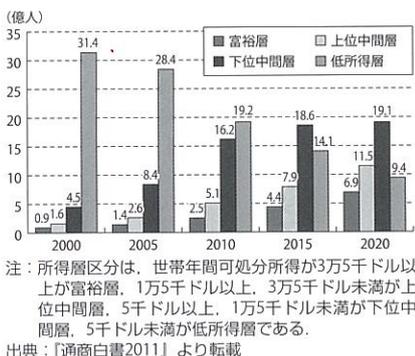


図-5 新興国の所得層別人口推移

現在、人口ボーナスを享受しているのはロシアである。そして、これからは本格的にボーナスを享受するのは中国、インドネシア、ブラジル、さらに遅れてインド、パキスタンである。わが国としては、人口面で発展段階にある前記の国々の活力を利用して発展する以外にない。アジアの活力を取り込む必要があるという基本認識は、人口ボーナスが裏づけているといつてよい。

図-5は、新興国における所得層別人口の推移を示したものである。それによると、2000年の時点では低所得層が突出しているが、次第に減少し、2020年には下位・上位中間層が大勢を占めると予測されている。また、富裕層に限ってみると、2020年におけるアジア新興国の富裕層人口は、日本の富裕層人口

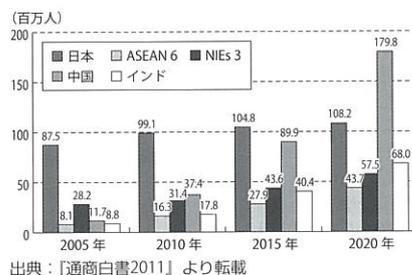


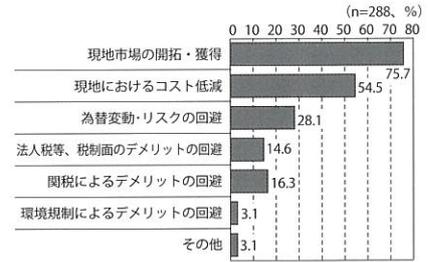
図-6 富裕層人口の推移

口の3倍に達すると予測されており(図-6)、アジア新興国には大きな潜在的市場が存在していることがわ

一方、国際経済交流財団が行ったアンケート結果をみると、日本企業の新興国への海外展開の目的は、現地市場の開拓・獲得、現地生産によるコスト低減、為替変動・リスクの回避の順となっている(図-7)。ただし、これは昨年実施したアンケートの結果である。東日本大震災を契機に、実態や論調が大きく変化しているし、最近では円高が大きな問題となっている。したがって、現在は現地生産によるコスト低減や為替変動・リスクの回避に圧倒的にウェイトが移っているものと想像される。そうした動向と軌を一にした新聞報道があった。2011年9月18日

付の日本経済新聞に掲載された「中堅中小製造業の東南アジア進出の加速」という記事である。これまで、海外に進出して現地調達率を高めてきたのは主に大手企業であり、中堅企業や中小企業が海外に進出することは少なかつた。そこで、震災後の円高を背景に、ある大手商社が東南アジアに工業団地を造成することに、今後3年間で約350社の中堅中小製造業が進出する見込みであるという。このようなこともあり、2004年に1・4%、2009年に5・7%であった中堅中小製造業の海外生産比率は、2015年には8・2%にまで高まると予測されている。

中国、マレーシアをはじめとして、アジア諸国の技術水準はめざましく向上している。そのような中で、こ

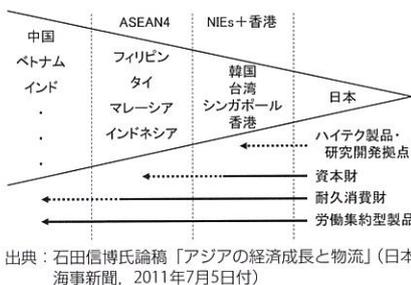


出典：「通商白書2011」より転載

図-7 日本企業の新興国への海外展開の目的

れまでとは異なる種類の製造業が進展している。従来は、図-8に示したような雁行型の経済発展であったが、今やその形態は崩れつつある。アジア諸国の技術水準が向上した結果、渾然一体となって生産活動が展開されているのである。

2011年1月27日の日本海事新聞に掲載された春成誠・日本海事センター理事長（当時）の論稿「加速するアジアの時代への対応」によると、工業製品のアジア域内貿易マトリックスにみられる相互依存関係、すなわち世界全体への輸出額に占める当該国への輸出比率は、日中韓では2割弱であるが、日中韓台にASEAN6を加えたアジア10か国では5割に達する。また、1995年から2009年の間に上記輸出比率は2・77倍に伸長しており、アジ



出典：石田信博氏論稿「アジアの経済成長と物流」（日本海事新聞、2011年7月5日付）

図-8 従来のアジアの雁行型経済発展

アにおける水平分業が進展していることが示されている。こうした実態に鑑みて、春成論稿は、アジア圏における自由な物流と人流を可能ならしめる突破口として、「アジア自由交通圏」の実現を提案している。

3・2 今後のアジア圏での物流ニーズ

さて、国際経済交流財団が行った今一つのアンケート結果をみてみたい。

設問の趣旨は、今後、海外市場の開拓に向けて、いかなる分野の市場が有望であると考えるかというものである。これに対して、約半数の企業が環境・エネルギー分野と回答し、残りの3割は水ビジネス、交通インフラ、医療・介護と回答し、2割はロボットや宇宙などの先端分野と回答している。日本機械輸出組合も、サービス・ソフト、重電・産業機械、プラント・エンジニアリング、医療機器、航空・宇宙を戦略5分野に位置づけているところである。

こうしてみると、今後は従来と異なる業種の日本企業が海外に進出すると推測される。あわせて、中堅中小企業が海外に進出すると推測される。その結果として、将来的に異質の物流ニーズが発生するであろう。そして、それに伴って、道路や鉄道

といった交通はもちろん、電力などの各種インフラが域内で整備されることになる。

ここで、ジェトロが実施した「海外事業展開調査」をみてみたい。設問の趣旨は、海外事業を展開するに際して、今後、強化する機能は何かというものである。調査結果によると、約2割の企業が物流機能と回答している（図-9）。



出典：「通商白書2011」より転載

図-9 海外事業展開時に強化する機能

以上より、今後のアジア圏国際物流では、日本国内におけると同様、①短納期化、②頻繁かつ機動的な部材調達、③アフターサービス、を目的とした物流ニーズが増大すると考えられる。それに伴って、アジア域内はモノが自由に移動できる場である必要性も増大するであろう。また、それに付随して、輸送関連を含むインフラの輸出が行われた場合、事後

のインフラの運用及び活用面でわが国物流事業者の貢献が期待されるとともに、整備されたインフラを活用してわが国物流事業者がさらに成長することも期待される。わが国としては、多様な側面からそれを支援する物流政策を展開することが求められる。

4 国際物流施策に加えるべき新たな視点

―基本認識の再確認を通じて―

4・1 物流の「効率化」と「高度化」の意味

以下で、アジア域内の効率的な物流に向けた基本認識を再確認したい。

まず、そもそも物流の「効率化」や「高度化」とは、一体何を意味しているか検討したい。ここに物流の高度化とは、荷主、すなわち消費者の側で高度化、多様化した物流ニーズを充足することである。速さ、安さ、安全性はいうまでもなく、状況の変化に対応できる弾力性や確実性等々、物流ニーズは多岐に渡る。それら物流ニーズに個別に手当てすることが、物流ニーズの高度化に他ならない。

そして、物流を高度化するための基本となるものが、物流の効率化である。具体的には、トータルコスト

の低下とサービス水準の向上である。この物流の効率化の要請は、個々の物流業務、企業全体の物流業務、ひいては企業や産業を越えた物流経路全体についてもあてはまることである。

4・2 効率化を追求する手段は何か

次に、物流の効率化はいかなる手段によって実現することができ、実現してきたか検討したい。個別的な対応は千差万別であるが、一般的に整理すると、個々の荷主、あるいは物流企业における効率化の手段として、①省力化・機械化、②物流拠点の集約・分散、③情報化、④make or buyの選択、が挙げられる。また、サプライチェーン全体でみたときの追加的な効率化の手段として、①共同化・標準化、②インフラ整備が挙げられる。

4・3 国内物流から広域物流へ ―背景に何があったか、何を意味するのか―

最後に、国内物流から広域物流に発展した背景とその意味を検討したい。

国内物流から広域物流に発展したメカニズムを概観すると、当初、企業は域内の資源を利用して生産を行

うが、次第に他の地域から良質かつ廉価な資源を移入し、さらには他の国から輸入して生産活動を合理化する。やがて、企業は海外に進出し、現地で資源を調達して海外生産を行う。それが発展して、広域調達と国際分業に至る。

国内物流から広域物流への発展を可能ならしめた要件として、以下の3点が指摘される。第一に、情報の遍在である。いずれの地域又は国にどのような資源又は労働力が存在するか、確実に情報を入手できなくてはならない。第二に、各国の制度・仕組みの改善である。各国の思惑で規制緩和や自由化が行われたが、従前よりもヒトとモノの動きが容易になった。第三に、輸送機関・輸送基盤の発展、技術革新である。

かくして、1960年代頃から企業の生産活動が国際化したのである。ここで重要であることには、上記の三つの要件は相互に促進関係を有している点である。つまり、各企業や産業が他の地域や国の資源を利用したいという意欲を持っており、それを可能にすべく、国や政府に働きかけた。それが、各国の制度や仕組みの変化に結びついたのである。また、企業や産業がそうしたニーズを持っていたからこそ、これに答えて通信手段や輸送手段が発達したのである。

4・4 広域物流システム高度化の要件

本講演のテーマは、「アジア圏国際物流の高度化と政策対応」であるが、今後、広域物流システムの高度化に向けて望まれることは一体何であるか。この点、従来から志向されてきた物流の効率化に加えて、国の政策レベルからは、個々の物流の効率化が絶えず推進されるための制度的配慮が望まれると考える。

具体的には、第一に、活発な競争が確保されている市場であることである(A)。昨今は、連携や協力が盛んにいわれるが、根本には競争がなくてはならない。競争が確保されているからこそ、企業や産業がインベションを生むのであり、国や政府に働きかけるのである。港湾にせよ、空港にせよ、各国が競争し、しかしアジア全体で見ると非常に高水準なインフラが実現していることに鑑みて、競争を基本に据えることはきわめて重要であると考える。

第二、第三は当然のことであり、挙げるまでもないが、念のため整理しておきたい。第二に、地域や国を越えて共同化・標準化を一層推進することである(B)。第三に、ソフト・ハードの両面に渡り、物流インフラを一層整備することである(C)。

そして、第四に、本講演の冒頭で言及したリスクに関して高い意識を持つことである(D)。

わが国としての物流施策をまとめた物流施策大綱では、これまで、物流の効率化を目的とするハードインフラの一層の充実や貿易面での行政手続きの簡素化とその前提としての情報化が掲げられてきた。今後は、これに前段のAないしDの観点を加えて検討することが必要であると考える。

4・5 国際物流施策に加えるべき

新たな視点

従来は、リスクの「分散」に主眼が置かれてきた。それ自体は妥当なことであるが、今後はリスクの「共有」にも目を向ける必要がある。すなわち、アジア各国でのゲイン・シェアリングだけでなく、リスク・シェアリングの視点を物流施策の中に組み込む必要がある。具体的な方向性としては、アジア全体のBCPや相互の海外展開が考えられる。

また、わが国の競争力の向上という考え方を脱して、対EU、対アメリカの観点から、アジア全体の競争力の向上という考え方が重要となる。いわば、「アジア共通物流政策」の発想である。

最後に、グリーン物流の重要性の

増大である。これは願望であるが、物流の分野においても、わが国がある種のリーダーシップを発揮して、世界で旗手たる地位を占めたい。CO₂の問題をめぐっては、わが国が提案した船舶の効率指標が国際協議で採択された。したがって、今後、船舶はわが国が開発した指標に基づいて新造されることになっている。

わが国は、国内でグリーン物流に懸命に取り組んでいる。アジアレベルのグリーン物流を牽引するべきである。そのためには、高度なロジスティクス人材やサードパーティ・ロジスティクス・プロバイダーの育成が強く期待される。

5 まとめに代えて

本講演で提示した「リスク対応」「日本経済の持続的成長」「アジア域内物流の高度化」という三つの論点との関係で、改めて強調すべき点は以下の通りである。

第一に、リスク対応との関係で、分散のデメリットを克服するための工夫が必要である(4・4節D)。また、日本国内において投資環境を整備することが求められる(同A、C及びD)。

第二に、日本経済の持続的成長との関係で、自由化が前提とされるべ

きである(同A)。それとともに、国内の産業振興を図る必要がある。最後に、アジア域内物流の高度化との関係で、基幹政策課題の推進と物流事業者の事業展開に対する政策支援である(同B及びC)。

(とりまとめ 渡邊 徹)



外国人観光客の動向と国際観光ルートの形成

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

コメンテータ **新井直樹** (財)福岡アジア都市研究所研究主査

日時 平成23年10月18日(火) 主催 財団法人運輸政策研究機構
場所 ソラリア西鉄ホテル 財団法人九州運輸振興センター

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、外国人観光客の来訪の促進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2000万人を超え、10年後の2007年には、5000万人に迫った。その後、リ

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



講師：奥山忠裕



講師：毛塚 宏



コメンテータ：新井直樹

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)。

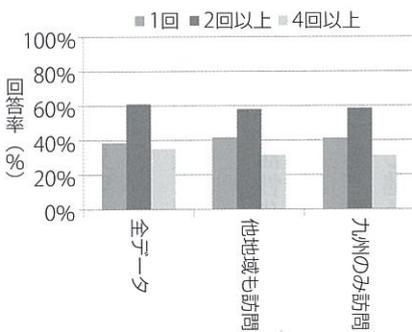


図-1 平均訪問回数

以降の分析では、1回のみ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

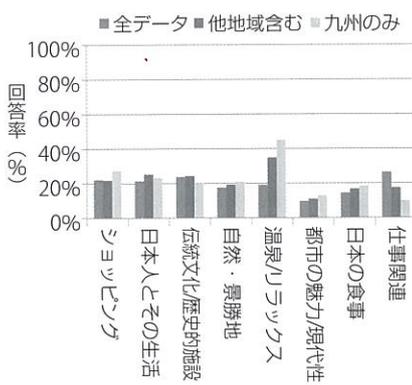


図-2 訪日動機

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。

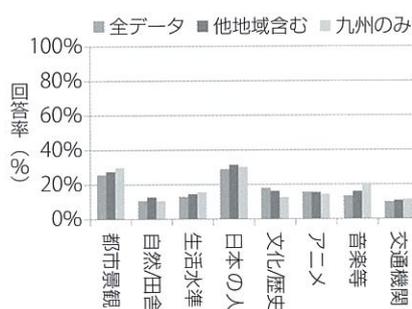


図-3 訪日前のよい印象

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、きつと来る(5点)、来る(4点)、どちらとも(3点)、来ない(2点)、きつと来ない(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・

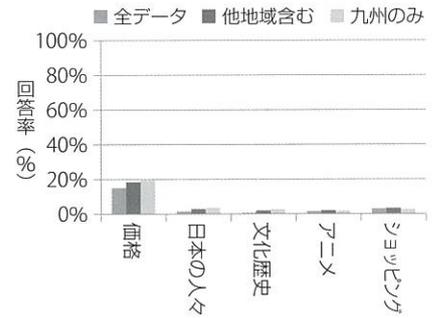


図-4 訪日前のわるい印象

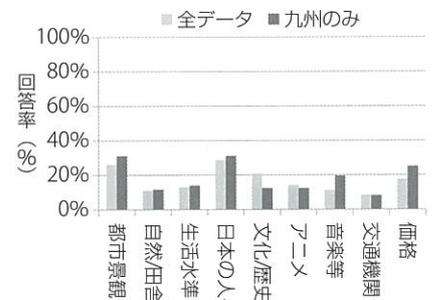


図-5 印象(初回)

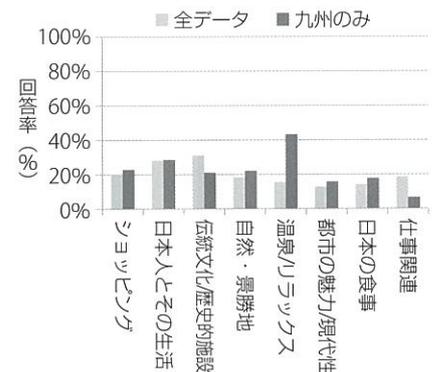


図-6 訪日動機(初回)

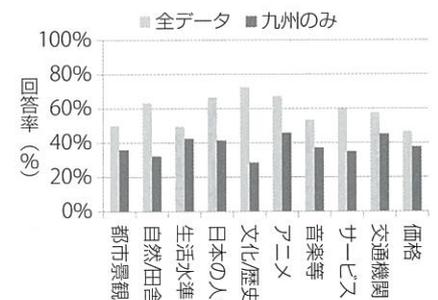


図-7 再来日と印象(初回)

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。

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) 初回訪問者のリピート要因の分析

きつと来ると回答したものとそれ以外のものとの違いをリピート要因と考え、訪日後の印象の項目別に、「きつと来る」、「来る」と回答したものの割合を集計した。多くの項目で、「きつと来る」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) リピート要因の分析…全データとの比較

きつと来ると回答した初回訪問者の訪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17)。

次に、きつ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18)。

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。

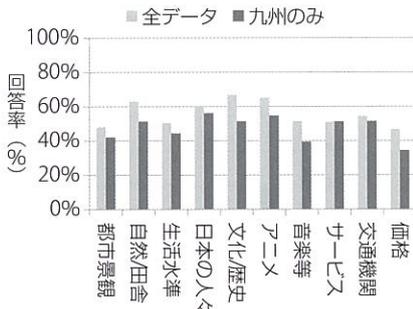


図-8 再来日と印象 (リピーター)

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

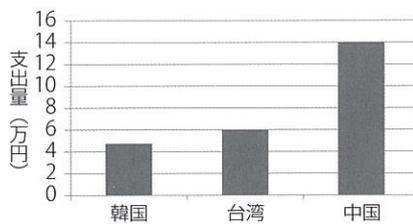


図-9 国別支出量

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、初回訪問者がリピ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、リピーターを増加させるためには、伝統、文化、歴史に関

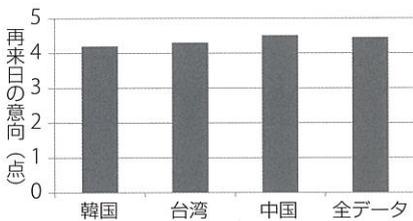


図-10 国別再来日の意向

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19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。

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。

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

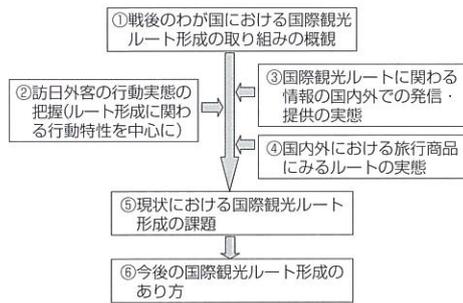


図-11 研究フロー

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。

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関わる取り組み

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られ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。

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



出典：「JNTO 訪日外客訪問地調査（2007）」より作成

図-12 都道府県別の人口千人当たり外客数・上位20位（単位：人）

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、人口千人当たりの外客数でみると、図-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。

2・3 国際観光ルート情報の国内

外での発信・提供の実態

① JNTO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さして使

われる場合が多いが、JNTOではゴールデンルートを図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

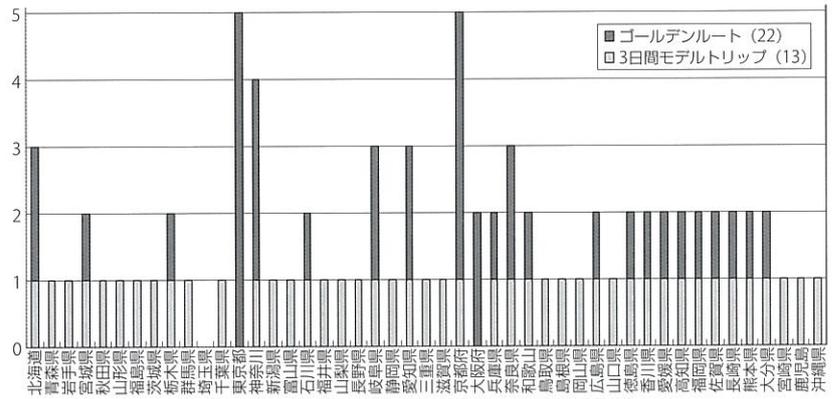


図-13 JNTO を通じた観光ルートの情報発信

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グループの実態をみると、(株)JTBグループのリアルマーケティング&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

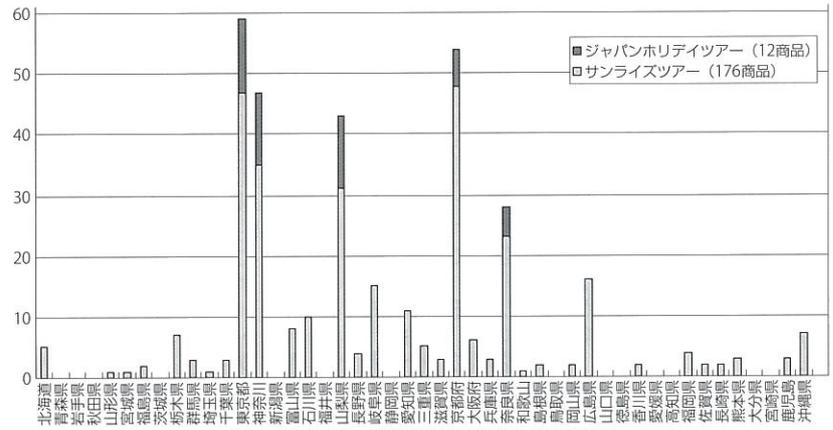


図-14 国内の旅行会社を通じた情報発信

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1-2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見ると、表1-3に示すように4〜

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。

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

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1-4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、

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

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化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ニメーションの活用（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

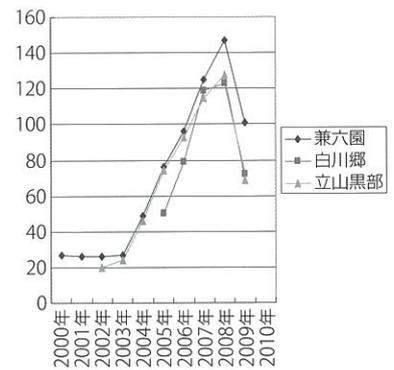


図-15 新たなルートとして注目されている高山・金沢・立山黒部の外客の入込みの推移

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。

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作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、さらにはアニメーション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ぬ。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)。

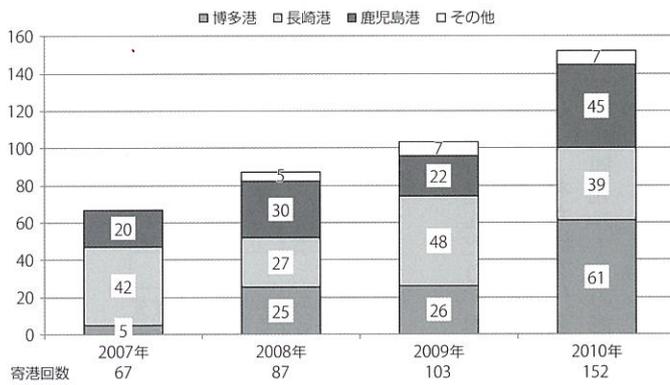


図-16 中国発クルーズ船寄港数推移

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-釜山間の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、菓子や化粧品等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り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

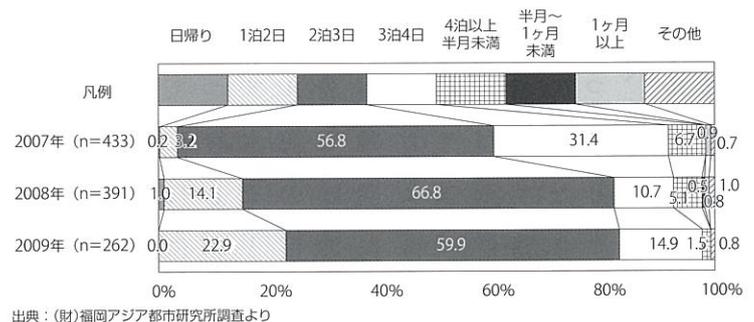


図-17 韓国人旅行者の旅行日程

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を調査した結果、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める	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、より重要になると思われる。

（とりまとめ 奥山忠裕、栗原剛、毛塚 宏）