

## 九州における訪日外国人旅行者の誘客

### はじめに

近年、観光やビジネス等による旅行者を増やすことにより、関連する産業を振興し地域経済の活性化を図る動きが各地で活発になっています。

これは、観光等に関連する消費支出が、旅行業、宿泊業のみならず、運輸業、飲食業、製造業、小売業など広範囲の産業に経済波及効果をもたらすことが背景にあります。

国土交通省は、2006年の日本国内旅行消費額（国民の国内旅行消費額と訪日外国人旅行消費額の合計）を23.5兆円と推計しています（図1）。訪日外国人旅行者の消費額は1.4兆円で全体の約6%に止まりますが、対前年度増加率は20.2%と著しく伸びています（表1）。国内宿泊旅行が停滞するなか、どのように訪日外国人旅行者（インバウンド）の増加に取り組んでいくかがひとつの課題であると言えます。

そこで、訪日外国人旅行者の誘客について、現状と今後について考察してみます。

### 1. 急増する訪日外国人旅行者（インバウンド）

我が国における外国人旅行者の誘客は、2003年、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」（以下「VJC」と言う）により本格的にスタートしました（図2）。VJCは、2010年の訪日外国人人数1,000万人を目標に、官民一体となって海外への情報発信や旅行商品造成等を支援する事業です。

これまでのVJCの宣伝効果や各国訪日ビザの取得緩和（図3）に加え、円安基調やアジア諸国の経済成長など外部環境の影響により目標達成は濃厚となりました。このため国土交通省は2020年の訪日外国人旅行者数を2,000万人に増やす新たな目標を打ち出し、今年10月に設置予定の「観光庁」を中心に官民一体の誘客活動を展開します。

07年の訪日外国人旅行者は、アジアからの旅行者の増加を中心に約835万人と過去最高を記録しました。そのうち韓国からの旅行者が、全体の3割の約260万人と第1位となっており、次いで台湾が第2位となっています。また、経済成長著しい中国からの訪日旅行者の増加も大

図1 国内旅行消費額の産業別内訳（2006年度）

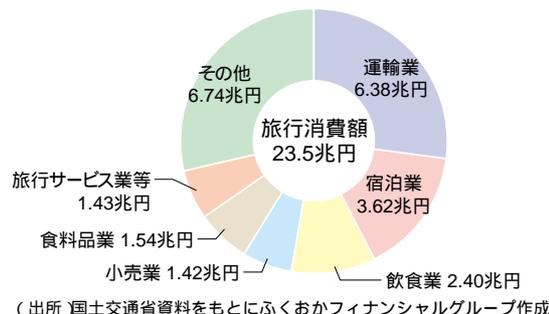


表1 国内旅行消費額の対前年度比（2006年度）(単位：兆円)

費目	旅行消費額	比率	対前年度増加率
宿泊旅行	15.7	66.6%	4.2%
日帰り旅行	4.7	20.1%	2.0%
海外旅行(国内分)	1.7	7.4%	2.6%
訪日外国人旅行	1.4	5.8%	20.2%
計	23.5	100.0%	1.4%

(出所) 国土交通省資料をもとにふくおかフィナンシャルグループ作成

図2 訪日外国人旅行者の推移（2007年）

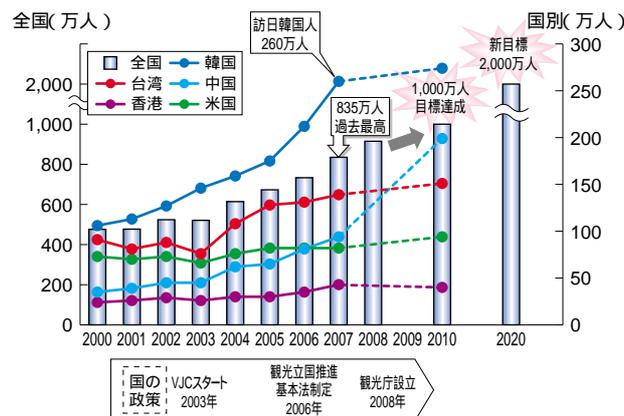
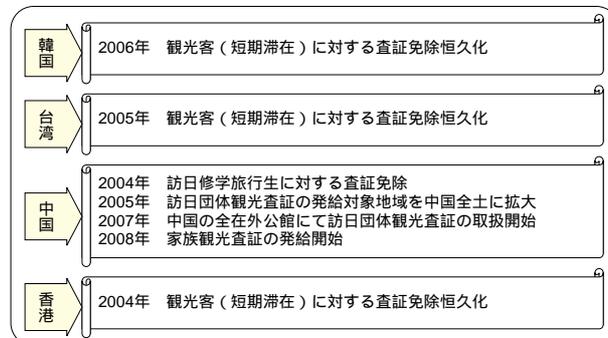


図3 アジア諸国からの訪日査証（ビザ）取得緩和



きく、米国からの旅行者を上回る第3位となりました。日本政府観光局（以下「JNTO」と言う）の試算では、10年には台湾からの訪日旅行者を上回り、第2位になることが予想されて

います。

続いて、訪日外国人旅行者の増加が著しい韓国、中国の旅行動向について紹介します。

## 2. 韓国・中国の旅行動向

### (1) 旅行会社の種類と機能

国や地域によって異なりますが、一般的に旅行業界は表2のように棲み分けられています。訪日外国人旅行者の誘客には、旅行商品をつくる各国の旅行会社の存在が大きく、これら旅行会社へのセールス活動がポイントとなります。

表2 旅行会社等の種類と業務形態

旅行会社等の種類	業務形態
ホールセラー	自社で旅行商品をつくり、他社に卸売りする旅行会社
リテラー	ホールセラーやツアーオペレーターから旅行商品を仕入れ、一般消費者に小売りを行う旅行会社
ランドオペレーター	旅行商品の造成に必要な宿泊、輸送、飲食などの旅行素材の手配を実際に行う業者
サプライヤー (旅行素材の提供者)	宿泊施設・交通機関・飲食施設・観光施設など旅行素材を供給する業者

(出所)日本政府観光局(JNTO)の資料をもとにふくおかフィナンシャルグループ作成

### (2) 韓国の旅行動向

#### 急増する外国旅行

韓国の外国旅行者数は、05年に初めて1,000万人の大台を超え、07年には約1,332万人を記録しました。韓国の総人口約4,900万人のうち4人に1人が外国旅行をしている計算となります。07年の韓国人の旅行先は、国別では中国が第1位の約478万人(前年比21.7%増)、日本は第2位の約260万人(前年比22.8%増)となっています。

この外国旅行者増加の背景には、04年から段階的に導入された週休二日制の定着やウォン高などがあります。特に、訪日旅行については、VJCの宣伝効果やビザ免除措置効果、日韓間の定期航路の拡充などが増加要因となっています。

なお、08年はウォン安傾向となっていますが、08年1～5月の累計訪日韓国人数は前年比+9.0%(JNTOの推計値)となっており増加基調の底堅さが窺えます。

#### 韓国の旅行商品・形態

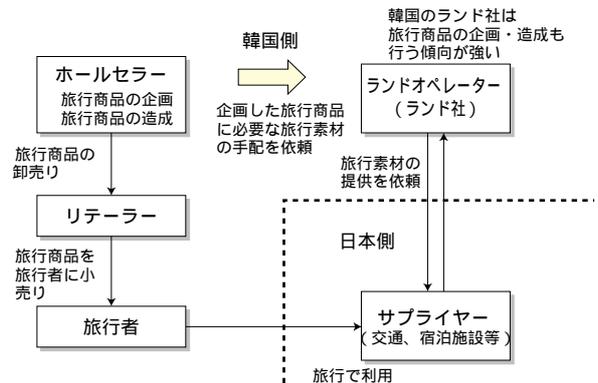
韓国の旅行会社は約1万社ありますが、大手と言われる旅行会社は30社ほどです。

韓国での旅行商品の造成は特有で、大手旅行会社であるホールセラーの他、ランドオペレーター(通称「ランド社」と言う)が旅行商品をつくり、リテラーに卸売りする形態となっています。韓国の旅行会社は販売に重点を置いているため、宿泊や交通手段などの旅行素材の手配だけでなく、旅行商品の企画・造成をランド社に任せる傾向にあります。そのため、各自治体も訪日韓国人の誘客にホールセラーのほか、ランド社へのセールスを行っています。

一方で、(株)ハナツアーや(株)旅行博士などの大手旅行会社が日本に進出し、自社手配する動きも出ています。

また、インターネットの普及により、旅行商品の販売もネット販売の比率が高くなっています。これにより、旅行商品の購入や情報入手の利便性も向上し、さらなる旅行の誘発に繋がっています。

図4 韓国旅行業界の関連図



(出所)日本政府観光局(JNTO)の資料をもとにふくおかフィナンシャルグループ作成

#### 二極化する旅行形態とゴルフツアーや修学旅行

JNTOの資料によると、06年の訪日韓国人の滞在日数は4.7日です。旅行形態では、旅行会社のパッケージを利用する団体旅行者は15.8%で、海外個人旅行者(FIT)が多数を占めています。航空券や宿泊手配など最低限の手続きのみ旅行会社に依頼し、あとは個人で自由に旅行する「FITツアー」の需要が増加傾向にあります。

訪日旅行商品としては、個人志向の高まりで、格安ツアーから高級志向の温泉旅館ツアーまで二極化しつつあります。大手の旅行会社も富裕層や「ゴールドミス」と言われる独身女性向けの高付加価値旅行商品の開発に注力しています。

また、韓国のゴルフ人口は約300万人と言われていますがゴルフ場が約251ヶ所(07年8月)しかなく、日本のゴルフ人口約890万人に対するゴルフ場約2,400ヶ所に比べても圧倒的に少ない状況です。このゴルフ場不足に加え、ゴルフクラブの海外持ち出し申請が簡素化(04年)されたことで、到着した日からすぐにプレーできる訪日ゴルフツアーの人気の高まっています。

その他の最近の傾向として、04年に韓国修学旅行生に対する訪日ビザが免除されたことにより、訪日修学旅行も増加しています。こうした動きから修学旅行市場に参入する旅行会社も増え、有望な市場と見られています。

### (3)中国の旅行動向

#### 団体観光ビザ発給の地域拡大で訪日旅行者は増加

近年の著しい経済成長を背景に、外国旅行者も急速に増加し、07年には約4,095万人と5年間で2倍以上に拡大しています。現在のところ、香港・マカオ以外への海外個人旅行が認められていないため、団体旅行が中心ですが、07年の訪日旅行者は過去最高の約94万人(前年比16.1%の増)となっています。

訪日旅行者数の増加は、00年の訪日団体観光旅行の解禁後、VJCの宣伝効果や訪日団体観光ビザの発給地域が中国全土に拡大したことが要因です。さらに、08年3月には2～3名での家族旅行へのビザ発給も認められたことで、訪日旅行のニーズの拡大が予想されます。

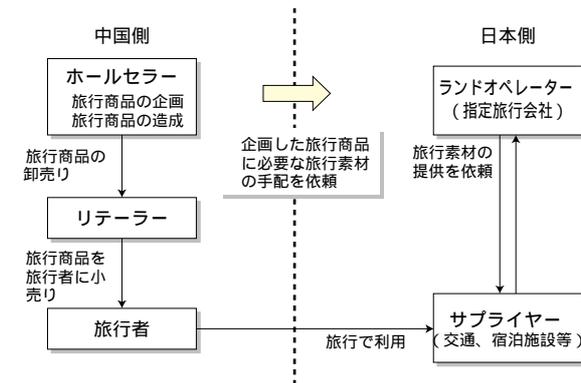
#### 中国の旅行商品・形態

中国の旅行会社は06年時点で約1万7,000社ほどであり、その中で訪日旅行取扱の旅行会社は797社(07年10月時点)です。

日中間では双方で指定旅行会社制度を導入しており、訪日旅行商品は、中国側の旅行会社(ホールセラー)が日本側のランドオペレーターとなる指定旅行会社に見積もりを依頼し、金額や訪問地などの検討を経てつくるのが一般的です。

なお、一般的に中国の外国旅行は旅行会社に対する預け金が必要なことから、外国旅行者は一定以上の所得水準の層とも言えます。

図5 中国旅行業界の関連図



(出所)日本政府観光局(JNTO)の資料をもとにふくおかフィナンシャルグループ作成

### 休日制度の改定と米国団体観光旅行の解禁

2008年に中国の休日制度が改定され、大型連休(7連休)である労働節を3日に短縮し祝日が分散しました。このことにより、訪日旅行のような短距離旅行は需要が高まるとの期待があります。

一方で、中国では日本以外にオーストラリア、EU各国など133カ国が外国旅行目的地として認められていますが、07年12月に観光大国である米国への団体観光旅行が解禁され、中国人旅行者誘客の激化が予想されます。

### 訪日旅行の状況

訪日団体観光旅行は解禁されたばかりのため、知名度の高い都市や有名な観光地が好まれる傾向にあります。現在の訪日旅行の目的地は、東京と大阪を結ぶ「ゴールデンルート」を周遊するツアーが主流です。また、買物も魅力となっており「メイド・イン・ジャパン(日本製)」の人気の高く、最先端技術の製品などの需要が高いのが特色です。JNTOの資料によると、訪日団体観光旅行客の日本でのショッピングの消費は、一人あたり15～20万円と言われており、訪日中国人の誘客は経済波及効果が高いと考えられます。

## 3.九州を訪問する外国人旅行者

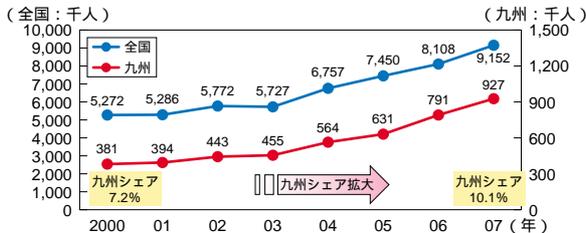
### (1)2007年の外国人入国者数と宿泊者数

07年に九州から入国した外国人は約92万人で全国の1割に相当し、全国におけるシェアも増加傾向です(図6)。また、国土交通省が全国統一的な基準により07年に初めて実施した宿泊旅行統計調査によると、九州各県の外国人延べ宿

泊者数は約204万人泊を数え、国籍別では韓国入宿泊者数が九州全体の約6割を占めています。

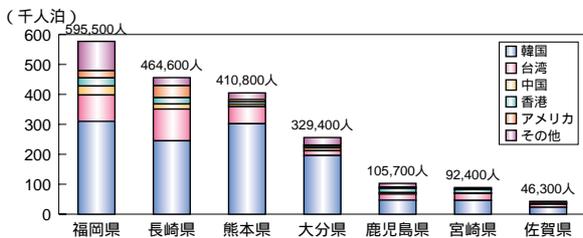
県別では福岡県の延べ宿泊者数が約60万人泊と最も多くなっており、続いて長崎県、熊本県の順となっています(図7)。

図6 入国外国人数の推移(2007年)



(出所)法務省「出入国管理統計年報」をもとにふくおかフィナンシャルグループ作成

図7 2007年九州内外国人延べ宿泊者数(県別)



(注)国籍不詳の105,100人泊を除く  
(出所)国土交通省宿泊旅行統計調査

## (2)九州における外国人旅行者誘客活動

九州でも各地で外国人旅行者の誘客が実施されており、各自治体も広域連携により、東アジアを中心に各国へのプロモーションや受入体制の整備に取り組んでいます。

プロモーション内容としては、

- ▶各国のマスコミや旅行会社の招聘事業(プレストリップやエージェント・ファムトリップ)
- ▶各国旅行会社に対する旅行商品造成のセールス活動や商談会・説明会の開催
- ▶国際観光展への出展やテレビ・新聞・雑誌などでの広告・宣伝PR
- ▶訪日修学旅行誘致活動

また、受入体制の整備では、

- ▶外国語表示の案内板や標識の設置
  - ▶通訳ガイド養成や外国語での車内放送
  - ▶外国語版HPやパンフレットの作成
  - ▶免税、両替、外国人対応マニュアルの作成
- など外国人旅行者の利便性向上を目指した取り組みとなっています。

ここで、外国人延べ宿泊者数の多い福岡、長崎、熊本の三県について紹介します。

## (3)福岡・長崎・熊本三県の状況

福岡県の特徴は、外国人旅行者の出入口となる空港や港のインフラが整備されていること(図8)や福岡市や北九州市に産業が集積していることから、商用や視察、コンベンションへの参加など観光目的以外の外国人旅行者の宿泊も多いのが特徴です。また、長崎県や熊本県は従来からの観光地で宿泊施設が整っているため、温泉や自然、テーマパークなどを訪問した外国人旅行者が宿泊しています。特に熊本は、「ゴルフ+温泉」の旅行形態が訪日韓国旅行者に人気となっています。

また、三県の外国人入国数は福岡が圧倒的に多いものの、外国人宿泊数はほぼ按分されていることから、九州の訪日外国人は福岡をゲートウェイに長崎、熊本などの北部九州各県を周遊していることが窺えます(図9)。

三県でも各自治体や観光連盟等が中心となり、外国人旅行者の誘客に取り組んでいます(表3)。

図8 九州三県の韓国・中国航路および2007年入国別外国人正規入国数

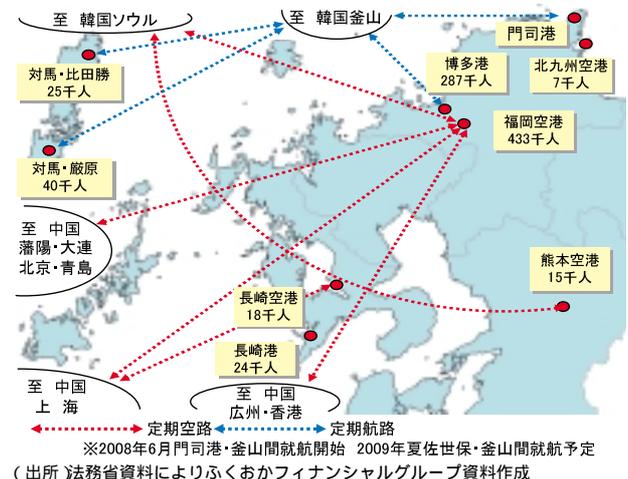
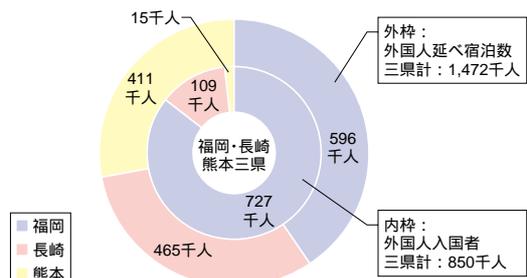


図9 2007年福岡・長崎・熊本三県の外国人入国者数及び延べ宿泊者数



(出所)国土交通省宿泊旅行統計調査をもとにふくおかフィナンシャルグループ作成

表3 三県各自治体の外国人旅行者誘客取組事例

福岡	・中国国際クルーズ船来航誘致
	・福岡市・釜山市広域共同観光客誘致事業
	・ウエルカムカード(外国人旅行者割引)の配布
	・北九州空港チャーター便誘致
長崎	・大型客船誘致促進プロジェクト
	・地域限定通訳案内士制度の開始
	・対馬釜山国際航路利用促進事業
	・上海観光フェスティバル「長崎県花車」出展 他
熊本	・韓国ランド社オペレーター招待事業
	・韓国ケーブルテレビで観光地紹介番組放送
	・中国太極拳団体関係者招聘事業
	・中国ゴルフ関係者招聘事業

(出所)各自治体ヒアリングをもとにふくおかフィナンシャルグループ作成



北九州空港へのチャーター便(韓国済州航空)

## 「九州は一つ」を理念とした九州観光推進機構

九州が一体となり、魅力ある観光地づくりと国内外からの誘客に取り組むため、05年4月に九州各県と民間企業が協力して「九州観光推進機構」を設立しました。同機構では、訪日旅行者の誘客として九州全体のプロモーションや商品開発のための招聘事業・海外での商談会など、東アジアを中心に海外から九州に旅行者を呼び込む活動を行っています。

海外の商談会としては、過去韓国と台湾で各4回、香港で2回開催し、九州の観光関連企業が、バイヤーとなる現地の旅行会社数十社との間で具体的な商談を行い誘客に繋がっています。

また、韓国の女性富裕層をターゲットに「ロハス九州」という九州の上質な旅をブランド化し、幅広く韓国のマスコミ・旅行会社向けにPRすることで、新たなマーケットの開拓を行っています。

このような九州全体を一つとした広域的な活動が、九州への外国人旅行者の誘客に大きく貢献しています。

図10 九州観光推進機構の取組例

- 九州観光イメージ作り
- 海外向け九州観光PR用媒体・パンフレット・カーナビ用マップコードの制作
- 旅行商品の開発および販売促進
- 韓国向け九州ブランド「ロハス九州」の商品化
- 韓国からのゴルフ客誘致(国際観光展・観光説明会商談会参加)
- 修学旅行誘致促進 中国・台湾からの教育関係者招聘
- 海外旅行会社、マスコミ関係者招聘
- 集中的PR・情報提供
- 九州観光説明・商談会の開催

(出所)九州観光推進機構



## 最大5 2万人の中国人がクルーズ船で来航予定

中国からの訪日旅行は「ゴールデンルート」と言われる東京・大阪が主流ですが、九州では購買意欲の非常に高い富裕層の利用が多いクルーズ船の誘致に積極的に取り組んでいます。

06年、中国・済州(韓国)・長崎を周遊するイタリア企業運営のクルーズ船がヒットツアーとなりました。その後も、福岡市には08年の1年間で計22回最大3万人、09年には計34回最大5 2万人の来航が予定されており、訪日中国人誘客のチャンスが拡大しています。

博多港に寄港中のクルーズ船



歓迎セレモニーの様子

## 誘客ツールとしての銀聯カード

ショッピングを目的とした訪日中国人の増加で、日本国内では銀聯カード(中国版デビットカード)の加盟店は1万店を超える状況です。銀聯カードは、中国を中心に香港・マカオなどの金融機関190行以上が加盟しているブランドで約15億枚以上が発行され、中国においてはクレジットカードよりも普及しています。



銀聯マーク付きの中国銀行発行カード

貨幣の持ち出し制限(中国元の場合2万円=約30万円、外貨の場合5,000米ドル相当額=約55万円)があるため、多くの中国人旅行者は預金残高内まで買物ができる銀聯カードを利用しています。日本の加盟店にとっても、精算は円ベースで為替リスクがなく、中国人旅行者へのアピール効果が大きいなどのメリットがあります。

九州でも、銀聯カードを導入する百貨店、ホテル等が増えています。福岡市内ではクルーズ船来航に伴い、岩田屋が08年4月に銀聯カードの取扱を開始しています。当社の07年度の免税取扱件数は前年比177%増加し、なかでも訪日中国人客の増加は顕著で前年比2倍となっています。

また、中国と深い繋がりのある長崎市の「長崎浜んまち商店街」も、約300の店舗で銀聯カードを「Edy」「iD」とともに導入し訪日中国人の誘客に取り組んでいます。

### 図11 銀聯カードを導入している九州の主な宿泊施設・店舗

(百貨店) 岩田屋・三越福岡店・大丸福岡天神店・長崎浜屋・大丸長崎店・山形屋  
(家電販売) ベスト電器福岡本店・ヨドバシカメラ・ビックカメラ  
(ホテル) ホテルニューオータニ博多・博多全日空ホテル  
(その他) キャナルシティ博多・マリノアシティ福岡  
長崎浜んまち商店街・ハウステンボス・北九州空港免税店・福岡空港免税店



(出所) ぶくおかフィナンシャルグループ作成

## 4. 訪日外国人旅行者に対する誘客の方向性

現在、ウォン安傾向や中国四川省の地震など外部環境で不安材料はあるものの、著しい経済環境の変化や政治情勢の悪化がない限り今後もアジアを中心に訪日外国人旅行者の増加が見込まれます。

訪日外国人旅行者の増加は、幅広い業界の民間事業者にも多くのビジネスチャンスに繋がることが期待され、特に観光関連企業にとっては、今後最も成長するマーケットと言えます。

誘客の戦略としては、各国の旅行会社向けプロモーションによる旅行商品の流通経路参入とFITに対するWebを利用した情報発信が大きな柱です。具体的取組としては、九州観光推進機構や自治体が主催する海外商談会に参加し、旅行会社にプレゼンテーションすることが有効な手段の一つです。また、FITに対しては、外国語対応HPの製作や外国人旅行者向けWebサイトへの掲載は欠かせません。

一方で、訪日外国人旅行者の受入体制づくりが成功のもう一つの鍵です。定期便の増加や外国語標識の拡充などのインフラ整備以外にも、観光業界を目指す人材育成や職員の語学研修など官民そして地域が一体となってハード・ソフト両面から充実させることが必要で、これはひとつの「まちづくり」にも繋がります。

また、九州では2011年の九州新幹線の全線開通により、福岡から鹿児島までの高速ネットワークが完成し観光資源を幅広く共有できます。地域がそれぞれの強みを活かしながらも、九州を一つのブランドとして広域的に連携し取り組むことは、外国人旅行者の誘客において最大限の効果をもたらすと考えられます。

(和田・松野・島浦)



福岡・博多の観光案内サイト「よかなび」Web