



九州マーケティングの潮流

福岡・釜山観光ルートの促進



九州産業大学商学部観光産業学科
助教授 佐藤 哲哉

1. はじめに

福岡市、韓国の釜山広域市、中国の上海市の3都市の市民がクルーズで相互訪問する「三都航路2004」が2004年9月に実施された。福岡市からは市長をはじめ博多祇園山笠振興会、福岡商工会議所など843人が参加し、上海では3市長のトップ会談や福岡と釜山の観光説明会が行われ、目抜き通りを博多どんたく隊が練り歩き、博多祇園山笠が駆け抜けた。福岡市はこれにより観光交流と友好親善の増進、三市間のクルーズの定期航路化を目指している。福岡市と釜山広域市は相互間の観光交流と同時に他地域-特に上海を中心とする中国からの観光客誘致のための協力にも強い関心を示している。

複数国の政府観光機関が共同で観光プロモーションを展開する例は日本や韓国が参加した東アジア観光協会（ETA-現在名はATMA）、欧州旅行委員会（ETC）、アセアン観光委員会（ATC）など少なくないが、都市レベルで国際的な共同観光プロモーションを行うのは新しい動きである。限られたデータによるものであり大まかな方向模索の域を出ないが、福岡市・釜山広域市の観光振興のための協力の背景と可能性について考えてみたい。

2. 共同の観光宣伝の背景

<2.1 「広域観光宣伝」の枠組み>

各国で地域経済活性化のために地域の行政、民間団体による集客努力が強化されている。日本でも2002年に政府により策定された「グローバル観光戦略」の一部としてのビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）が2010年に訪日外国人1000万人をめざし、2003年には小泉首相が地域の活性化を図るための観光立国宣言を行ったこともあり地方自治体の外国人観光客誘致への関心は高い。日本観光経済新聞が2004年の11月に実施した47都道府県へのアンケート調査（回答41）の結果によると

- ・観光振興のために力を入れたい、入れている事柄として「外国人旅行者の受け入れ（38件）」は最重要なものひとつである。
- ・そして、外国人旅行者の受け入れを促進している、または促進したい国・地域は韓国（39件）、台湾（39件）、

中国（38件）が突出している。

単一の自治体による集客活動を補足するものとして近隣の地域と協力するいわゆる広域観光宣伝事業が重視されている。2003年度の国土交通省の「観光振興における今後の重点施策」についてのアンケート調査への1372の市町村からの回答では16の事業項目のうち「広域観光」が3位にあげられている。

九州各県は「九州はひとつ」のスローガンのもとでの協力的体制につき長期にわたり取り組んできた。

九州地方知事会と九州・山口経済連合会などで作る九州地域戦略会議が2005年から取り組む九州観光戦略の10年間にわたる中長期戦略では、外国人客の受け入れに重点を置き中国や台湾、韓国の観光関係者と連携を深めるため情報交換をする「東アジア観光コンソーシアム」（仮称）の結成を呼びかけることが予定されている。

福岡市・釜山広域市の協力は国境をまたぐ広域観光宣伝であり、注目される。この背景のひとつに広域アジア太平洋地域の観光振興に向けての都市間ネットワークを構築するために2002年8月に12カ国の46都市からなるアジア太平洋都市観光振興機構（TPO）が設立されたことがある。TPO第1回総会は2003年に釜山広域市で開催され、今年9月には第2回総会が福岡で開催される予定である。前述の「三都航路2004」はTPOのモデル事業の一つとして実施された。

また、2003年11月の「第8回日韓海峡観光振興会議」では両国の高速鉄道の部分開業のPR、地域レベルの連携の必要性を確認している。2004年7月日韓両国は2005年を「2005日韓共同訪問の年」と定め2004年11月の日韓観光振興協議会（政府間）では、両国の観光交流のさらなる拡大には地方における交流の拡大が必要であり、両国で結ばれた100を超える姉妹都市交流を推進することで合意している。

<2.2 観光ルートとしての福岡・釜山>

福岡市と釜山広域市は距離にして200キロ、JR九州の高速船ビートルにより約3時間で結ばれている。また両市間のフェリー、カメララインは2004年7月から週6便に増便さ

れた。2004年の博多港の外国航路船舶乗降人数は30%増の66万人に上った。JR九州によると「来日する韓国人は140万人でその5分の1が九州に来ている。高速船で結ばれる福岡経済圏―釜山経済圏の人口は計2000万人。両国の新幹線が2010年に全線完成するとソウル―鹿児島は約6時間で結ばれる。ソウルから釜山を経て鹿児島に至る地域の人口は日本の人口の半分に当たる6000万人であり、九州・韓国が一体となった巨大な観光圏である。」2004年3月の九州新幹線の部分開業、ソウル―釜山を2時間34分で結ぶ韓国版新幹線KTXの同年4月の運行開始により連携機運が生まれた。釜山広域市観光協会会長高氏も「例えば、ソウルから釜山を訪れ、ビートルで九州を見る旅も3泊4日で可能になる。」と福岡―釜山ルートの可能性を高く評価している。釜山広域市は国内、海外への交通路開通100周年を記念して2005年を「釜山訪問の年」に指定して観光振興努力を強化している。

<2.3 観光目的地、観光マーケットとしての釜山>

近年、釜山は国際観光都市をめざして、いくつかのキーワードを使って対外的なPRの強化に努めている。

- ・韓国第二の都市
- ・韓国第一の水産港湾都市
- ・世界第3位のコンテナ港
- ・2002年アジア競技大会の開催都市
- ・2002年のWorld Cupの開催都市
- ・2005年のAPEC(アジア太平洋経済協力会議)首脳会議の開催都市

見るべき観光対象として歴史的遺産(太宗台、梵魚寺)、海水浴場(海雲台、廣安里)、温泉(東来温泉、海雲台温泉)などのほか外国人向けの娯楽施設(レビュー、カジノ)もあり、国際的な観光地としての水準にある。集客に貢献する国際的なイベントとして釜山国際ロックフェスティバル(8月)、釜山国際映画祭(10月中旬)、釜山国際アートフェスティバル(10～11月)がある。

国際的なコンベンション(会議、展示会)の開催で釜山は実績を積み重ねており、世界のコンベンションビューローや関連事業者の集まりであるICCA(国際会議協会)の2003年総会の開催地に選ばれたことでアジアにおける有数のコンベンション都市として認められた。その後2004年のITU(国際電気通信連合)Telecom Asiaなど主要なコンベンションの誘致に成功している。釜山のコンベンション・センターBEXCOは福岡のマリンメッセの3倍の展示面積を持つ。釜山はその経済の活況ゆえにコンベンションを含む「ビジネストラベル」全般において重要性を増している。毎年開催される釜山国際観光博覧会は日本の自治体やアジアを中心に出席国を増しており、観光客送り出しマーケットとしての釜山の重要性を示している。福岡市の立場から見ると、上海地域はもちろん釜山地域自体も重要な誘致の対象となる。上海、下関などと姉妹都市提携を、福岡とは行

政協定都市交流を行う。釜山は多くの都市と国内、国際規模で多面的な協力関係を築くことによる人的な交流の拡大を目指している。一例として釜山広域市観光協会と大阪観光コンベンション協会との間で友好提携がおこなわれている。

3.福岡・釜山観光ルートのセールスポイント

<3.1 長期的な宣伝戦略>

福岡・釜山観光ルートを推進しようとする場合、他の観光目的地と比較してその強みは何か、競争相手はどこなのを知ることが重要である。福岡・釜山観光ルートの場合、両市の関係者によると観光客誘致の対象としては両市それぞれの後背地と近隣の巨大成長マーケットである中国―特に地理的に近い上海市を中心とする地域が最重要である。このルートの集客力は両市の持つ観光魅力と同時に経済社会的な事由から生ずる牽引力による。長期的にはこれら両面における福岡・釜山ルートの注意深い評価に基づく宣伝戦略が求められる。本ルートについてはいくつかの特徴が明白である。

<3.2 「都市観光」>

観光地としての両市はいわゆる「都市観光」型の訪問地であり類似している。宿泊施設、娯楽施設、文化施設、イベント、情報発信(ファッション、デザイン、音楽、デジタルコンテンツなど)、交通の利便性、ショッピングの機会、食事の質と多様性、その他もろもろの都市型アメニティーの提供が期待される。福岡地域(市および近隣の地域)、釜山地域それぞれの住民にとって相手の地域は文化的な類似性も濃厚ではあるが、生活文化の珍しさや食事、買い物の魅力などのより互いを引き付ける力を持つことは本ルートを旅する相互間の観光客数の増加振りに明らかである。

<3.3 セールスポイントは相手により決まる>

ターゲットとする観光客送り出しマーケットの特性はそれぞれ異なり、厳密に言えば対象ごとに訴求内容を決める必要がある。例えば両市が最重要マーケットと見なす上海も典型的な都市観光を売り物としている。そして上海マーケットの視点から見て、福岡・釜山と同種の魅力を持つ観光地はほかにも多い。上海からの距離の近さは明らかに有利に働くにしても、福岡・釜山ルートを訪れるべき理由としてのストーリーを慎重な比較優位の分析に基づいて用意する必要がある。

どの観光客送り出しマーケットをターゲットとするとしてもそのマーケットの視点から見た世界地図を描き、地図にある無数の競争相手(観光目的地)との比較に耐えるセールスポイントを選ばなければならない。上海地域は、従来から住民の遠距離の旅行先としては(中国の他の地域と同じく)圧倒的に香港、マカオ、東南アジア(タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピンなど)が多い。1983年から徐々にこれらが

訪問先の親戚が旅行経費を負担する非公務の渡航先として政府により許可されたためである。(自費の渡航は1997年以降認められ、許可される渡航先も増えていった。)現在これらの南方の渡航先で中国人観光客は通常の観光客として水準の高いホテル、海浜リゾート施設、買い物などを楽しんでいる。これらへのツアーの多くの価格は低廉であり、競争力が強い。またヨーロッパへの団体観光旅行が許可されるに従って中国人旅行者の関心はかなた西方に向きつつある。ヨーロッパへのツアーも日本へのツアーに比較して割安感がある。

<3.4 濟州島一競合する観光地の一例>

上海からの海外旅行者が目を見れば、福岡・釜山ルートと競合する目的地は日韓両国に数多く存在する。手強い競争相手の一例として、上海(及び東京、大阪、名古屋、福岡)から国際直行便のある韓国の濟州島がある。濟州島は上海、福岡、釜山を結ぶ三角形の中に位置し、上海からの飛行時間は1時間である。(福岡、釜山へはそれぞれ約1時間半である。)韓国で最も気候が温暖な最大のリゾート地であり、ゴルフ客も増えている。韓国政府は濟州島を「東アジアの観光、物流、金融の最先端地区」にしようと2002年4月から「濟州国際自由都市特別法」を施行した。年間の観光客は約475万で外国人は35万人であるが、2010年には100万人に増やすことが目標とされている。カジノも7軒あり、外国人用の免税店も整備されている。島内15箇所の観光案内所のすべてに日、中、英3カ国語の案内員を配置し、さらに博物館や遺跡など19箇所の観光スポットには計97人の外国語解説者を置き、ハングル、英語、漢字併記の観光案内標識も約900箇所に設置している。

<3.5 Tジャンクション>

いろいろな競争相手の存在を念頭に、福岡・釜山ルートの確かな特性の打ち出しを行う必要がある。周辺の観光地と同じようなストーリーばかりでは埋没してしまう。同ルートの持つ明確な特性の一例として、上海からの日本・韓国への身近なゲートウェイであること、両市が国内、国際交通の重要な結節点であることが挙げられる。特に、ソウル・釜山、福岡・鹿児島、福岡・本州方面が構成する「高速鉄道と高速航路のTジャンクション(三叉路)」を強調し両国の各地への容易な移動を連想させることで独自色を出せるであろう。

1970年代の日本における初期の海外旅行に見られたように、中国の海外パッケージ旅行は限られた時間になるべく多くの目的地をカバーしようとするものが多い。海外旅行がステータスシンボルであり、いかに多くの目的地を訪れたことがあるかが重要であるためである。日本ないし韓国1カ国のみを訪れるいわゆるモノデスティネーションのツアーに比較して、福岡・釜山ルートを使って効率的に両国を見るツアーは受け入れられやすい可能性がある。

<3.6 「ビジネスラベル」も誘致するもの>

個人需要としてのレジャー客の動きとは別に経済・文化的な活動として法人需要に基づく業務出張、会議、見本市、インセンティブ旅行(企業・団体)など人の流れが地域の経済全般、観光産業にとり大きな意味を持つ。宿泊、交通、宴会などで高額サービスの購入者は相当部分が法人である。釜山の集客力の一部としてのビジネスラベルについては簡単に前述した。福岡では2004年には「アジア弁理士協会第50回理事会」(68カ国から950名が参加)、「第59回国際青年会議世界会議」(100以上の国から3000人、国内から9000人が参加)、「国際新華商会議」(世界の華人リーダー100人が参加)などの重要な会議が開催され市の経済・文化に大きなインパクトを与えた。また、中国、韓国などの企業が主催するインセンティブ旅行(代理店や社員のモチベーションを高めるための報奨旅行)も増えている。インセンティブ旅行の中には数千人規模のものもあり、単価も高いため地域行政、観光産業は強い関心を持つ。コンベンション(会議、見本市)やインセンティブ旅行はコンベンションビューローなどの激しい誘致競争の結果として実現するものである。レジャー客の誘致に比し、働きかけの対象(団体、企業、ビジネスラベルを扱う旅行会社など)が明確であり、誘致効果の評価が容易である。福岡、釜山広域両市はこの分野で良好な環境(経済活動全般、誘致の仕組み)を有し、成果を挙げている。ビジネスラベルの誘致の場合、距離の近さは必ずしも大きな比較優位を意味しない。上海や広州ではコンベンションやインセンティブ関係のコンサルティングを扱う日本の専門業者が進出するなど先進国型のビジネスラベル・マーケットが形成されつつある。東アジア地域の企業のインセンティブ旅行の目的地として例えば東南アジアのエキゾチックなリゾート地が好まれそれらの価格競争力は大きい。それに対抗するには魅力的な文化、高度なサービス、優れたホスピタリティーなどを織り込んだ効果的なメニューが求められる。

4. 中国マーケットへの売り込み

<4.1 激戦区上海>

中国でも最も重要な観光客送り出しマーケットと見なされる上海は世界の誘致競争のなかでも最も厳しい激戦区の一つである。最近の報道などで目についた日本の地方自治体などの上海マーケットへのはたらきだけでも相当な件数である(本稿最終部分の表参照)。

<4.2 観光マーケットの特徴と対応>

日本から中国の観光マーケットへの対応について業界等でなされる指摘をいくつかあげる。

- ・中国ではパッケージ旅行の販売は店舗における対面販売が確立しておらず、いきなり新聞広告による直販が主流となったためツアーのブランドは意識されず商品の差別化は旅行会社の名前による。消費者の選

扱の範囲は狭くツアーの内容は旅行会社主導で決まることが多い。従って旅行会社スタッフの日本への招聘や日本側の責任者の相手方訪問(トップセールス)などにより旅行会社との継続的、親密な関係を作り「人の縁」を作ることに、ツアー造成を促すことが重要である。日本の行政や観光団体の関係者の現地訪問は必ずツアー造成確認までのフォローアップがなされなければならない。

- ・ ツアー内容についての中国の消費者の吟味が甘く、直販で価格の安さに訴えるために日本へのツアーも激しい価格競争の波にさらされている。従って、短期的には価格競争に強い商品の提供が必要である。一方、日本の温泉、美しい風景、日本食、旅館のサービスなどかなり知られてきており基本的には高水準、良質なイメージができています。十分な満足を与える商品を得るためそれに見合った価格を払うセグメントも

十分存在する。特定の地域が継続的に観光客を引き付けていくためには行政が日中の業界に協力しツアーの内容を高めていく不断の努力が必要である。その中で、中国の観光客送り出し市場のセグメンテーション及びそれに対応するリポジショニングを深めていかなければならない。

- ・ 外国人観光客の日本訪問の推進のかけ声の大きさにかかわらず、日本のホテル、旅館は外国人客は閑散期の穴埋めとして考える傾向が強い。中国マーケットへの売り込みのためには、受け入れに積極的でその能力を持つ宿泊施設を増やしていかなければならない。受け入れ改善のための宿泊関係者のための専門家による講習の実施やマニュアルの作成、中国人スタッフの雇用促進などへの支援策が望まれる。(日本人観光客を受け入れている海外の主要な宿泊施設の多くが日本人スタッフを雇用している。)

【日本の地方自治体等による上海観光マーケットへの働きかけ】

時期	事業(主体)	訴求内容等
2003年11月	「日中観光フォーラム2003イン上海」(横浜市)	横浜市長、ホテル、旅行業の代表30名が神奈川の魅力をPR。商談会を実施。
2003年12月	上海において観光説明会、商談会、旅行会社訪問を実施。(大阪観光コンベンション協会)	上海の観光関係者に対する大阪の観光魅力のPR、ツアー作成の働きかけ。
2004年2月	「上海世界旅遊資源博覧会2004」に出展(VJC実施本部)	地方自治体など29団体が参加。文化交流会、商談会も実施。
2004年7月	中国の旅行会社の招聘(国際観光振興機構)	○上海→福島→東京 ○北京→広島→大阪ルートの紹介
2004年9月	上海の旅行雑誌「旅行者」記者の招聘(上信越観光テーマ地区推進協議会)	新潟、群馬、長野の自然(雪、海、山)、温泉、食事
2004年11月	上海における「中国国際旅遊交易2004」への出展(VJC実施本部)	地方自治体を含む18団体・企業(31小間)が参加。
2004年12月	上海からのゴルフ関係者の招聘(九州運輸局)	南九州地域のゴルフツアーのPR。現地のテレビ、雑誌、新聞による広報効果。
2004年12月	上海のテレビ局、新聞社、旅行業者との「インバウンドフォーラム」開催(四国観光立県推進協議会)	松山-上海間の定期航空便開設にあわせ、四国の自然、風景をPR
2004年～2005年1月	上海の観光見本市出展、上海と広州の新聞にそれぞれ16回と13回観光広告掲載(新潟県)	「東京に近い雪国」をPR。2005年2月に上海、広州からの各30名のツアーを迎え入れ。
2004年～2005年1月	上海、広州、北京などから教育関係者招聘(九州運輸局)	2004年9月からビザ免除となった中国からの修学旅行生の誘致。
2005年1月	「ひなの国九州フェスタ」(熊本)にソウル、上海、台北から旅行関係者を招聘。(九州運輸局)	観光説明会を開催すると同時に、雛人形をテーマとする観光コースを紹介。
2005年2月	「北海道観光ビジネスフォーラム」に中国、韓国の有力旅行関係者約100名を招聘。(北海道運輸局)	新しい観光魅力や旅のスタイルを紹介し、道内観光関係者との商談を行う。