

# 第10章 韓国のアウトバウンドの動向と 日本のインバウンド振興策

～関門地域への誘客の課題～

中尾 勝典

## I. 本稿の目的

観光立国の実現に向けた訪日外国人の受入れ（ビジット・ジャパン・キャンペーン）が2003年に開始され、その後、イラク戦争やSARSの発生によって旅行者に影響はあったものの、誘致政策の成果は少しずつ表れており、訪日外客数は順調に推移している。

2002年の524万人から、2005年には訪日外国人旅行者数が673万人（前年比9.7%増）にまで増加している。こうした中、九州地方においては、3月に九州新幹線が開業し、これにより新八代駅と鹿児島中央駅間移動の所要時間が大幅に短縮され、この駅間の一日の利用者数も開業前の2.3倍を超えるなど、開業の効果は大きい。

このように、交通整備が整うことで旅行者の利便性が高まり、国内のみならず海外旅行者の訪問が見込まれ、広域的な観光振興の取組みにも弾みがつく。

ところで、日本の海外におけるアウトバウンド振興政策は、現地での観光宣伝が中心となっており、各自治体においても基本的には国の観光政策に準じているが、地域の経済効果や活性化への考え方などにより重点が異なっている。こうした中、九州地方では、九州観光推進機構を組織し、県境を越えた広域的連携による観光振興策が打ち出され、韓国や中国からの誘客強化に積極的な動きを見せている。

関門地域においては、韓国や中国との定期旅客航路を持つにも関わらず、海外からの旅行者の単なる通過点として利用されているのが現状となっている。こうしたことによる外客のための方法や観光地のPR策、また受け入れ体制などを如何に図っていくか、といった日本のインバウンド振興調査は、これまで自治体や関係団体などが行ってきた。また、本研究会の調査等でも提起してきたところである。

だが、国際観光は海外の国の社会情勢や日本との政治的にも絡み合うため、関係などが悪化した場合、旅行者動向を変化させるとともに観光業界にも即座に影響をもたらす。

従って、常に対象国の社会の動静にも注目しておくことが、持続可能な観光客誘致には不可欠である。そうした意味で、本研究会では2003年度に韓国を対象にした調査「韓国人訪日パッケージ分析」（山本稿）を行っており、これを受け、2004年度には「韓国の旅行業界における日本向け商品の造成と流通」（中尾稿）の調査を実施している。そして、これらを追跡調査し、さらに韓国観光業界の実態の把握と最新の動向を掴むため、本稿を執筆した。

まず、本稿の「韓国のアウトバウンドの現状」では、最近の韓国で中国旅行への関心が高まっており、日本との旅行者数の格差が広がっている。こうした韓国人の観光動向と観光目的および韓国人の旅行形態について検証している。そして、2005年の観光を取り巻く状況を振り返り、韓国人の日本旅行市場と韓国における日本旅行を中心に扱う旅行会社について述べている。

次に、こうした韓国側のアウトバウンドの現状を踏まえ、日本側のインバウンド振興策を考察する。韓国人観光客誘致の方策として、どのような広報宣伝が効果的なのか。そこで、韓国が日本以上にインターネットの普及率が高いことから、インターネットによる広報戦術と、一般的な広報戦術として、旅行関係雑誌及びテレビによる広報宣伝を取上げ、紹介している。

最後に、関門地域およびその周辺における韓国人誘客の課題について述べている。

## II. 韓国のアウトバウンドの現状

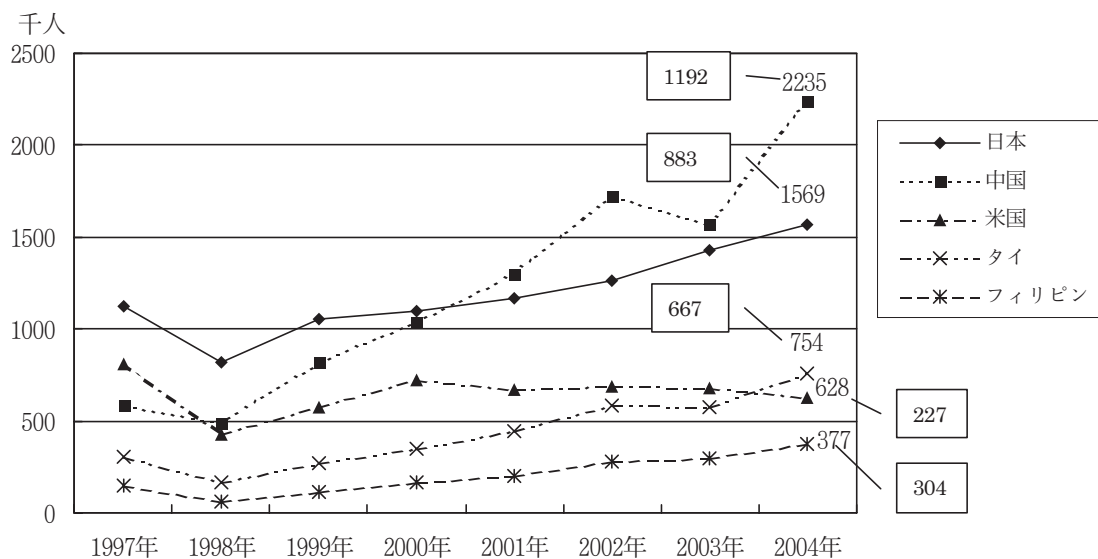
### 1. アウトバウンド者数と旅行目的

韓国は、1989年に海外旅行が自由化され、その後、海外旅行者数は順調に推移している。1998年は、前年末のIMF通過危機の影響により旅行客が大きく減ったものの、2001年3月には仁川国際空港が開港したことにより大きく海外旅行者数が増加した。2003年には、中国のSARSの影響により海外旅行が自粛されたため、旅行客は減少したが翌年には、その反動もあり、大きく旅行者増加をもたらした。そして、2004年の海外旅行者数は883万人で過去最高となっている。

これを渡航先別に示したのが次の図表1であるが、囲んでいる数値は旅行者数のうち観光者数を示している。

この図表から、最近、韓国人は中国を最も多く訪れている。次いで、日本となっており、韓国人旅行者全体で中国は25%、日本は18%となっている。

図表1 韓国における上位5カ国・地域の海外旅行者数の推移



出典：韓国観光公社『韓国観光統計』をもとに作成。

一方、図表2において、2004年における日本のインバウンドの状況は、韓国からの旅行者が最も多く、次いで台湾、米国、そして中国の順となっている。韓国人旅行者は、1998年の通貨危機脱出以降、その推移は年々伸びており、2004年の日本のインバウンド旅行者数614万人のうち159万人（26%）が韓国からの旅行者となっている。そして、韓国人旅行者のうち88万人（56%）が観光を目的として訪日している。

こうした状況の中、日本は韓国からの観光客が今後も持続的に伸びていくであろうか。

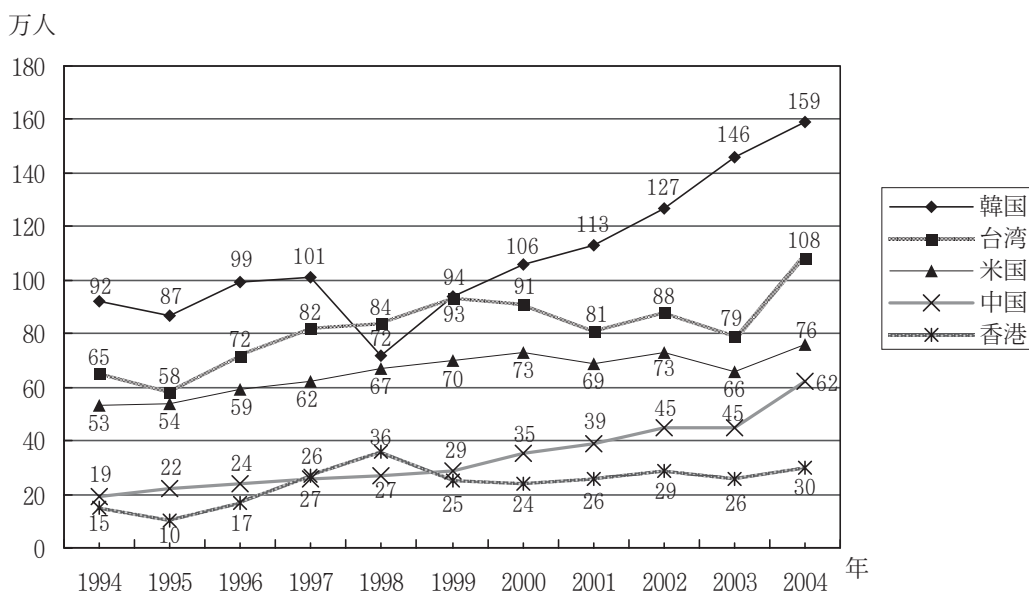
先に述べたように、韓国では、中国への旅行人気が高まっており、1998年以降、中国への旅行者数が顕著に伸びている。しかも、日本への旅行者数との格差は広がっている。

このことは、韓国や中国に近い九州・山口にとってもその影響は少なくない。なぜなら、日本を訪れる外国人の訪問先が、東京、大阪といった大都市に集中するなか、旅行者を居住地別に見たとき、韓国の居住者は全国平均に比べ大阪や福岡への訪問率が高い特徴をもっているからである（注1）。また、2005年は愛知万博が開催され、訪日外国人の増加が見込まれた。特に韓国人については、暫定的なノービザ措置や円高ウォン安傾向も進んだことから、9月には、前年同月に比べ訪問客数は増加すると期待された。しかし宿泊先の確保ができないといった事態など生じたことから、韓国の旅行エージェントは万博ツアーを敬遠したところも多かったようである。なお、図表3から、2005年9月は7万人となっており、前年同月に比べ、約1万人の増加にとどまっていることがわかる。

なお、年間を通じて韓国人が最も多く日本を訪れる時期は、1月と8月である。これが日本人の海外旅行者の場合、8月と9月が多く、1月が少ないのが特徴で、日韓に違いがある。

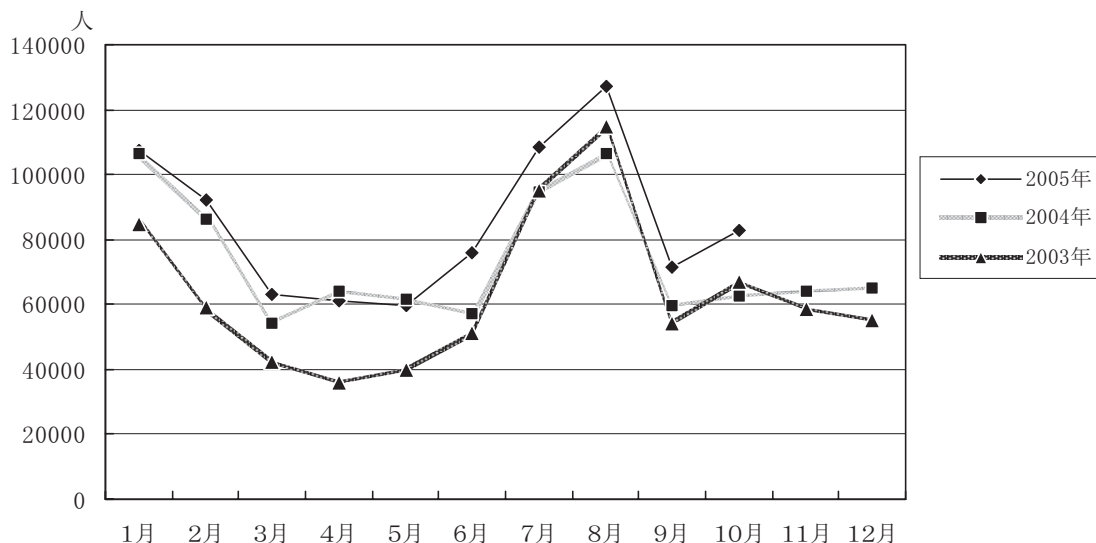
次に、韓国人が海外旅行する場合の主な目的について記す。韓国観光公社は韓国人の海外旅行実態を把握するため、2005年に4回（3月、5月、8月、10月）調査を実施している。これは、韓国の仁川国際空港及び金海国際空港の入国場で海外旅行を終えて帰国した韓国人2,000人を対象に

図表2 訪日外国人旅行者数の推移（上位5ヶ国地域）



出典：韓国観光公社『韓国観光統計』をもとに作成。

図表3 韓国人観光客における日本訪問の月別状況



出典：韓国観光公社『韓国観光統計』をもとに作成。

行ったアンケート調査<sup>(注2)</sup>(複数回答)であるが、海外旅行した主な理由を調査したところ、「海外旅行することへの満足感」が58.5%で最も高く、かつ2003年の調査結果に比し7.5%増加している。次に「普段から訪問したいところがあるから」が54.8%、「旅行費が国内と比べ変わらないから」が39.5%、「団体観光に参加する機会があったから」が21.8%、という結果になっている。

こうした結果から、韓国人は、日ごろから海外旅行したい気持ちをもっており、2005年から本格的に導入された週休2日制などによって、休暇を近隣の海外で過ごそうとする旅行者が増えたためと言えよう。

韓国人旅行者は、海外旅行先をどのようにして選んでいるのだろうか。

次の図表4は、仁川空港で海外から帰国した人を対象に行った調査であるが、海外旅行先を選んだきっかけについて示している。まず“旅行会社のパッケージ商品”を通じて海外旅行先を選択している割合が最も高いということである。2003年の調査結果では17.2%となっており、今回その2倍以上の数値となっていることから、以前に比べ、パッケージ商品が充実していることが伺えるが、パッケージ商品の広告の充実なのか、宣伝効果によるものなのかは、この調査からでは不明である。旅行者はパッケージ商品の情報をどこから得ているのか、パンフレットなのか、新聞広告なのか、それともインターネット広告なのか、判らないのが残念である。しかし、韓国はインターネットの普及率が日本よりも高く、ネット販売を主流とする旅行会社の台頭も目立っている<sup>(注3)</sup>。旅行会社によると、インターネットを使っての旅行の申し込みは、学生から40歳代半ばまでで、一ヶ月のアクセス件数は、600件を超える。韓国人の海外旅行客をみると、30~40歳代の年齢層が最も多く<sup>(注4)</sup>、インターネット広告も活発化していることから、こうしたところから情報を得て旅行を申込み者も増加しているといえよう。

## 2. 韓国人の旅行形態

韓国では、中国への旅行者が増えているとはいえ、日本への旅行者数が減少している訳ではない。では、韓国人の旅行形態はどのようになっており、どのように変化しているのだろうか。

図表5で、韓国人のアウトバウンドの旅行形態比率を見ると、団体旅行20.4%のうち、12.2%がパッケージを利用している。そして、個人旅行は79.6%となっているが、これはFIT（個人旅行）や航空券やホテルだけの利用といったスケルトン型のパッケージが含まれているため、高い比率となっていると考えられる。

ところで、韓国の旅行会社によると日本向けFIT旅行商品の供給が勢いを見せており、パッケージ市場の停滞に苦戦していた大型パッケージを扱う旅行会社も、2名から4名で催行する小グループの旅行商品の販売を始めるなど、今後のFIT旅行市場への参入に向けて戦略を考えているという。同時に日本専門旅行会社も高級志向の温泉を中心に高価商品に力を注ぐなど、今後は市場に変化が予想される。

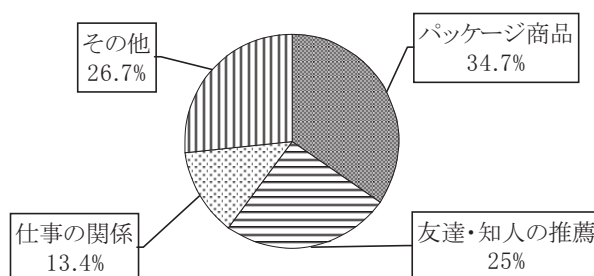
また、日本へのFIT旅行は、ゴルフやハネムーン、スキーなどに人気が高かったが、大型パッケージを扱う旅行会社の場合、価格及び旅程面などで限界が生じる。しかし、旅行形態が団体から小グループ化、さらには家族やカップル単位へと旅行者ニーズ（旅行会社への問い合わせ）が変化する中、韓国から直接日本の観光施設などに手配する者などの増加も目立っており、FIT旅行がいわゆる加速している状態にある。こうしたことは、インターネットの普及に伴い、ネットを自由に駆使して自分に合った旅行を求める人々が多くなる中で、従来の旅行では満足できない旅行者が増えてきているからであろう。

次に、韓国観光公社が2005年に実施した「国民海外旅行実態調査」によると、韓国人は5日以内の旅行が63.7%と最も高い比率を占める。これは旅行会社のパッケージ広告を見て、あまり旅行費をかけず、また近距離旅行を主に選択していることも一つの理由であろう。

そして、2003年には韓国人旅行者全体のうち、中国に占める割合が25.2%、日本のそれは24.2%と訪問の割合がほとんど同じだったが、2005年のそれでは、中国が9.5%増加し、日本は5.1%減少していることから、韓国人の中国旅行人気が急浮上していることがここでも分かる。

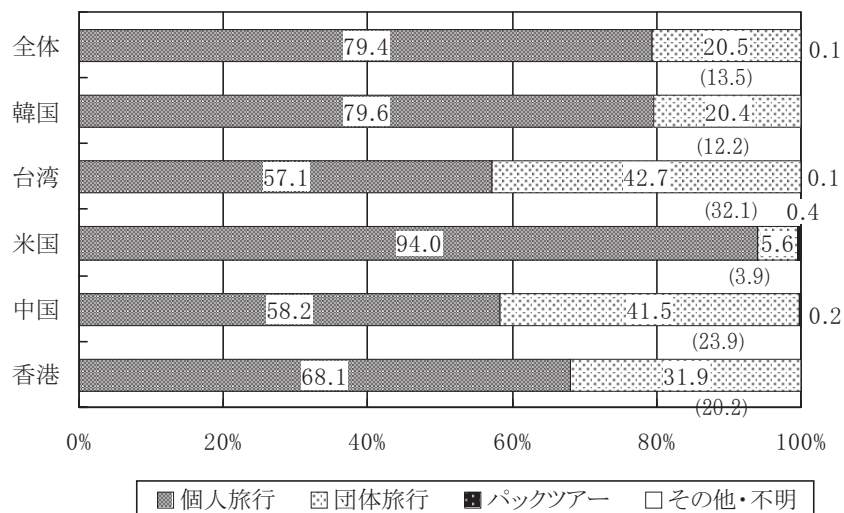
では、海外旅行にかかる費用はどうだろうか。個人旅行の平均総費用は177.9万ウォンとなって

図表4 海外旅行先を選んだきっかけ



出典：韓国観光公社（2005）「帰国した人を対象にした仁川空港調査」より

図表 5 訪日外国人の国籍別旅行形態比率



注：（ ）の数値は、団体旅行のうち、パッケージツアーの占める割合（%）

出典：『平成 17 年版観光白書』国土交通省

おり、パッケージツアー（スケルトン型パッケージも含む）でのそれは 153 万ウォンとなっている。従って、費用の平均は個人旅行の方が 24.9 万ウォン高い。これは 2003 年に実施された調査では、個人旅行が 170.9 万ウォンで、パッケージツアーが 153.7 万ウォンとなっており費用に差が見られなかったことから、パッケージの低廉化が進んだことや為替の影響がこのような結果を示しているといえよう。

### 3. 2005 年の観光を取り巻く状況

日韓国交正常化 40 年を迎えた 2005 年は「日韓友情年」として位置づけられ、愛知万博に伴う暫定的な訪日ビザの免除や日本による羽田—金浦空港路線の増便など絶好のカードが用意されていたことから、韓国の観光関連業界では前年に比し、2 倍以上の実績を期待していたといわれる。

しかし、3 月に日本側に端を発した竹島問題が浮上し、その後、福岡沖の地震発生や大地震発生説、また小泉総理の靖国神社参拝、教科書問題などが日韓の観光業界において悪材料をもたらすこととなった。

夏場のオンシーズンには、旅行市場が予測できない中でのチャーター機の運航は大きな懸念材料となった。韓国の祝日の顕忠日<sup>(注5)</sup>の連休は、予想を上回る海外旅行客があったものの、その後、再び不振が続き、韓国の旅行業界では、「沈滞が長期化する中で、先送りした需要が一度に回復するか」という市場予測さえ囁かれた。

こうしたことから、チャーター機の運航事業に参加する旅行業社も急激に減少した。旅行客の集客不振の影響で、特定日以外は 70 万ウォン台の北海道ツアーの商品も登場するなど、低価格競争が進んだ。このように、2005 年の韓国は、一番のオンシーズンに旅行客を集客することが困難な状況になるという異例の現象も起こったのである。

また、パッケージ商品が小型化する中、ゴルフ、バックパック旅行、ハネムーン、スキーなどの

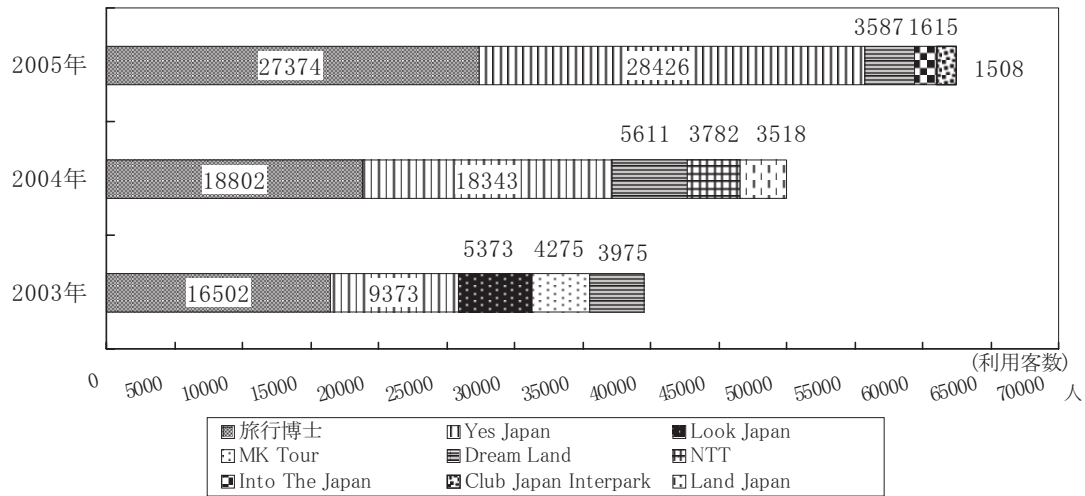
図表6 関釜フェリーの乗船客数（国籍別）

（単位：人）

	2004年			2005年		
	日本	韓国	その他	日本	韓国	その他
1月	2037	16191	82	2025	18300	69
2月	1380	10062	76	1136	10639	142
3月	3386	8337	101	2710	10518	81
4月	3707	9898	109	3447	8008	68
5月	2223	10327	120	1502	6577	104
6月	1467	7936	147	1314	10622	84
7月	2718	10631	151	2047	11684	176
8月	4434	13091	107	5054	16094	147
9月	2450	7439	139	2247	9178	125
10月	2391	9262	134	1839	11400	202
11月	2133	10859	83	2155	12841	65
12月	2238	10043	90	2055	11726	79
小計	30564	124076	1339	27531	137587	1342
総計	155979			166460		
割合	19.6%	79.5%	0.9%	16.5%	82.7%	0.8%

資料：関釜フェリー(株)

図表7 関釜フェリーを利用する韓国旅行会社の上位5位



出典：関釜フェリー(株)のデータをもとに作成。

FIT 旅行や SIT<sup>(注6)</sup> 旅行市場を獲得しようとする動きも活発化している。また、高級志向の温泉をプランに入れた高価な商品やバックパックなどの低価格商品などのパッケージを主として扱う旅行会社も、FIT 旅行や SIT 旅行の市場に注目しているようである。

ゴルフについては、商品の供給過多により低価格競争などで利益率が悪化している。

2005 年冬季は、九州地域のゴルフ市場にも期待されたが、大型ホールセラーを除き、さほど観光客は多くなかった。沖縄や宮崎へのチャーター機の利用状況も不振だった。むしろスキーに対する関心が高く、前年に比べ気候が寒冷であったことと、スキーブームが相俟って例年より早い時期から旅行会社への問い合わせが多く、予約の状況も前年の 2 倍以上と大きく増加した。



写真：下関港国際ターミナル

一方、関釜フェリーを利用する旅行者の状況についてみていくこととしよう。

図表6および図表7は、過去2年間の国籍別の乗船客数と月別の乗船客数を示している。

年間の乗船客は、2004年より2005年の方が多く、国籍別では韓国人の割合が高くなっており日本人の割合が低くなっている。

しかも、図表7(注7)が示すように韓国人の乗船客のうち、団体旅行者(注8)の占める割合が高くなっている。これらの旅行会社は、「旅行博士」を除き、全てランド社と呼ばれる旅行関係会社で、商品の企画造成を行う事業所である。関釜フェリーを利用したツアーは、その殆どが九州を中心とした旅行である。下関港に到着し、下船すると福岡や久留米ナンバーのバスが待機しており、団体旅行者をごっそりと九州に運んでいく。こうしたツアーは、現地2泊3日の旅行が主流で、別府の温泉や阿蘇に行く格安旅行なのである。

とくに最近では、韓国からの修学旅行が多くなっており、下関の観光バス会社も年間4万人を受け入れているようである(注9)。

#### 4. 日本向けアウトバウンドの旅行社

では、関釜フェリーを利用する韓国の旅行会社のうち、上位にランクされる「YES JAPN」及び「(株)旅行博士」とは、どんな会社なのだろうか。

まず、「YES JAPN」とは、5つのランド社で構成される旅行商品名である。従って「YES JAPN」という旅行会社ではない。各ランド社がエージェントを通して共同で旅行者を集客し、「YES JAPN」の名のもとで、ツアーが実施されている。この場合の旅行主催者は、ランド社でなく、商品を販売した旅行エージェントということになる(注10)。だが、旅行者の多くは「YES JAPN」という旅行会社のツアーに参加していると認識している。



このように連合組織で旅行を実施しているところは他にも存在する。これらに共通する特徴はランド社の中でも従業員5人以下の比較的零細事業者等で構成させることが多い。代表者は男性の場合が多いが、従業員は殆どが女性であるのも特徴である。

「YES JAPAN」のメンバー、JAPAN HAN'S TRAVEL（ランド社）の韓明鎬所長は、過去2年間で3回事務所を移転している。JTS（ランド社）やその他のランド社もそうであり、よく移転する。これは、経営状態が社会情勢によって左右されやすいためでもある。

次に「(株)旅行博士」である。当社は韓国の旅行業界の中でも、急速な事業の発展を成し遂げ成長した企業である。

当社の代表理事(社長)の申昌淵 (shin Chang Yeon) 氏は、日韓高速船ビートルの会社に勤務したのち、インターネットを使って旅行商品を販売する旅行会社を設立した。現在、ソウルに本社を構えており、釜山、大邱、大田、全州、光州、浦項、蔚山、昌原、巨済に支店をもつ。総勢200人の従業員を抱えている。支店で最も規模の大きい釜山支店は、ビル1階に2室、総勢40名が勤務しており、ここでも九州旅行に力を入れたツアーを実施している。なお、日本現地には、福岡、大阪、東京に支店がある。

2005年は、当社にとっても福岡沖地震の影響は免れず、4月～5月の日本旅行客は激減し中国へと流れた。しかし夏場は回復し、7月は17000人、8月には18000人を日本へ送客した。

また、JR九州を利用したFIT旅行が増加したことからインターネットでの予約が増加した。最近では、若者向けのバックパックを主に販売している。

当社は、新聞で広告せず、主にインターネットを利用して宣伝を行っている。従って、主な経費は人件費と電話料である。

ところで、韓国人にとって日本旅行は交通費が高いというイメージがある。こうしたことから、(株)旅行博士では2004年5月に3000万円を出資して、福岡県に「旅行博士観光バス会社(株)」を設立している。

当社は、地域住民の団体観光や学生の団体、(株)旅行博士の顧客、あるいは海外からのインバウン



写真：(株)旅行博士釜山支店

ド観光客、とくに台湾や中国人観光客を対象にしている。また、当社では地域振興の発展や地域福祉に貢献するため、コミュニティバスの運行についても計画中である。

### Ⅲ. 韓国人観光客誘客の方策

これまで、韓国のアウトバンドの現状や日本向け旅行社の状況を見てきた。では、こうした状況を踏まえ、韓国人観光客を誘客するためには、どうすれば良いか。海外で宣伝活動を行う場合、その国・地域の実情等にあった宣伝活動を行わなくてはならないことはいまでもない。そうでなければ、懸命に取り組んだとしても受け入れ側の観光資源がその国の国民に十分に伝達されないといった事態を招くからである。

ここでは、韓国人観光客誘客のために最も効果的な宣伝方法を探るため、韓国のインターネット事情と旅行誌および業界紙、またテレビのコマーシャル事情を紹介し、方策を考えていくこととする。

#### 1. インターネットによる広報宣伝

韓国は、日本以上にブロードバンドインターネットが普及しているといわれる。韓国インターネット情報センターの2006年1月末日のデータでは、インターネットの利用者数は3257万人となっており、利用率は71.9%となっている。

そして、利用者の大半が資料情報をインターネットで検索していると回答しているのである。このように、韓国人の情報入手手段としてインターネットが活用されているのである。従って、韓国人の観光客誘客には、インターネットを活用した広報宣伝が効果的であろう。

そうしたことから日本の自治体や観光関連団体などが、韓国語版のホームページを構築しているところが増加している。韓国人観光客誘客を図るためには韓国語のホームページは必要である。だが、構築しているところは、韓国人に十分に伝わる情報の媒体として効果を発揮しているのだろうか。そこで、韓国語のホームページが抱えている問題点について検証し、誘客の方策を考えることとしよう。

まず、日本人が韓国の行政区分や自治体の名称がどのようになっているか判らないように、一般の韓国人も日本にはどういった行政区域でどのような都市が存在しているのか判らないであろう。有名な地域を除き、わざわざ日本のサイトに入って探すことは難しいであろう。従って、自治体や観光関係団体が共同で韓国版のサイトを開設することが効果的である。自治体や観光関係団体が一元化したサイトを構築し、韓国サイトに開設することが情報の伝達に期待できよう。

次に、韓国語のホームページが単に日本語から翻訳されたものでは、韓国人にとって魅力を感じる情報源とならないであろう。それは日本人と韓国人の視点に違いがあるからである。これについては、韓国人の嗜好に合わせた視点での情報提供が望まれる。そのためには、ネイティブのスタッフの起用や韓国の観光関係者の目線で作成し、情報発信することが重要である。

## 2. 旅行関係雑誌による広報宣伝

観光客誘客の方法として旅行関係雑誌による広報宣伝は、どのようなものが良いのだろうか。まず、韓国には、主な旅行業新聞社が5社ほどある（図表8のとおり）。

これらの新聞の読者は、旅行代理店、ランド社、ホテル関係業者、観光関連団体などである。業界新聞の中でもっと多く発行している旅行新聞の購読割合は、旅行業従事者60%、一般読者20%、その他20%となっている。

旅行新聞は、旅行企画業者（ランド社やホールセラー）が旅行エージェントなどに商品を販売する広告を中心に掲載している、いわゆる旅行会社向けの業界新聞である。ところが、韓国の国民に日本の観光名勝地を知らせ、日本旅行ブームを巻き興すためには、むしろ“日本観光新聞”の方が効果的といえよう。

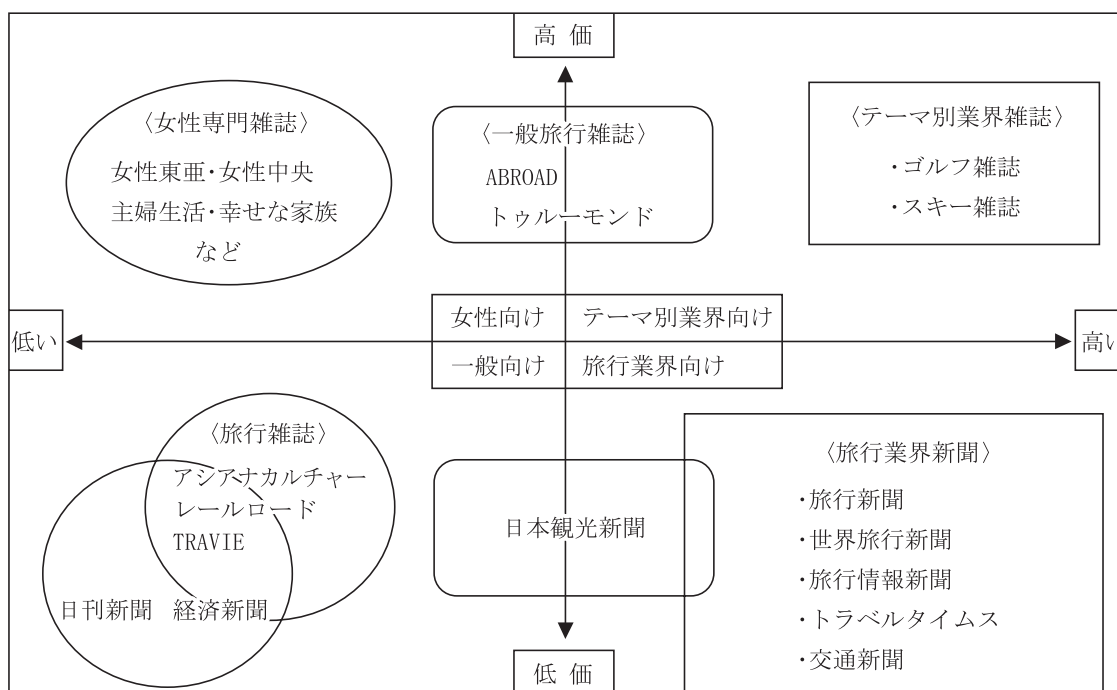
日本観光新聞の特長は、発行部数5万部で月一回発行されている。空港や港ターミナルになどにあり無料配布されているため、一般の住民に日本の情報を広く知らせることが出来る。従って、韓

図表8 韓国の主な旅行業新聞

	発行部数	所在地
旅行新聞	6万部	ソウル中区武教洞
世界旅行新聞	5万部	ソウル中区乙支路1街
旅行情報新聞	3万部	ソウル鍾路区唐珠洞
交通新聞	3万部	ソウル瑞草区盤浦4洞
トラベルタイムズ	3万部	ソウル鍾路区

出所：各新聞社のヒアリングによる

図表9 旅行関係雑誌等の位置関係



出典：日本旅行新聞社の情報をもとに作成。

※ 日本旅行新聞社は、ソウルに本店を構える韓国の新聞社である。

※ 縦軸は価格、横軸は専門性を表す。

国人の訪日旅行意欲を誘発することにもなる。その他、韓国の旅行関係雑誌等の特徴を位置関係で示したものが図表9である。

### 3. テレビによる広報宣伝

次に、大衆伝達手段の最たるものとして、テレビによる広報宣伝について述べてみたい。

韓国のテレビコマーシャルは、日本のように番組の途中に流れるのではなく番組の前後に放送される。従って、コマーシャル時間が数分以上にもおよび、長いのが特徴である。

韓国にはKBS（韓国放送公社）、MBC（ソウルテレビ）、SBS（ソウル放送）の3つのメジャーなテレビ局があるが、KBSおよびMBCは公営のテレビ局で、SBSは民営のテレビ局である。これら3つのテレビ局の性格は異なっており、放送の内容も雰囲気異なる。

韓国では午後8時から午後10時がゴールデンタイムで、午後9時からはニュースの時間となっているのが通例である。10時になるとそれぞれテレビ局ごとにドラマが始まる。

ところで、韓国はドラマの視聴率が高いことから韓国人はドラマ好きといえる。そして日本と同様にヒットしたドラマは社会現象となるほどである。こうした中、韓国では、日本で流行った映画やドラマを即座に観光商品化する戦術をとる。それは、韓国が日本の観光マーケティングを十分に行っているからである。

従って、海外観光マーケティングを十分行ない「テーマ観光」や「観光商品化」の開発に力を入れ、地域の観光振興を図っていくことが重要である。また、韓国が日本のテレビでヨン様やチェ・ジウといった著名人起用による宣伝効果を図っているように、韓国のテレビにも著名人を起用し、宣伝すれば効果的であろう。ただし、コマーシャル放映による広報活動を行っていく場合、日本の企業が単独で宣伝することは許可されておらず、韓国企業との提携、自治体同士に姉妹関係等があれば、放映できることとなっているため、こうした関係を活かし宣伝活動を行うことも必要である。

## IV. 関門地域における韓国人誘客の課題

2004年の九州・沖縄・山口の外国人の入国者数が72万人に達している。（法務省 出入国管理統計）。前年に比べ22.4%の増加となっており過去最高である。これを国・地域別に見ると韓国が412万人、次いで台湾の15万千人、中国の6万千人となっている。いずれも前年増となっている。九州・山口においても、訪日外国人の国・地域別順位は全国と同じである。しかし、九州・山口は韓国とは近距離にあることから韓国人の訪日旅行客は際立っている。

こうした中、九州観光振興機構は、㈱旅行博士と連携して韓国の大学生を対象に九州探検の事業を開始し、韓国の学生旅行市場に力を入れている。このように韓国旅行会社との連携は、新しい商品開発とともに今後の韓国人誘客に大きく期待できよう。

㈱旅行博士釜山支社の李俊昊（Lee Jun Ho）氏は、九州観光の魅力を次のようにいう。「韓国は、九州の2倍の面積に3倍の人口である。過密の韓国にとって、九州の温泉や火山がある田舎は良い保養先であり、国内旅行の延長であり、癒せる場所である。」こうしたことは、㈱旅行博士だけ

でなく、日本専門旅行業者等にとってねらい目の観光地であり、韓国人旅行者にとっても絶好の地であろう。

ところで、関門地域における誘客の課題については、先に述べたように九州地方が九州観光振興機構を立ち上げ活発な動きを見せている。そして「九州は一つ」の理念で、各県はもとより九州地方としての総合力をもっている。こうした中においては、関門地域は、この総合力を借り、独自の受け入れ策を展開しなければ、到底誘客は難しいであろう。

例えば、佐賀県は関門地域と同様に通過点となっている。こうしたことから同県では、「歴史」「人情」をキーワードに旅行会社に売込みをかけたところ、効果が出ているという。このように、地域のキーワードを売りにすることが地域の独自性を生む。

先述したように、韓国の旅行業界の動向は、FIT 旅行や SIT 旅行のニーズが高まっている。併せて、今注目されている地域の特徴を活かした産業観光などツーリズム振興にも力を入れていく必要がある。また、日本は交通費が高いというイメージをもっているため、“関門地域低価格旅行”を観光関連会社の連携のもとで試作してみてもどうか。例えば、旅行博士観光バス会社(株)が、長期的には韓国からの訪日観光客を増やし、下関や大阪に営業所を設けることも視野に入れているため、こうした企業や地元観光関連会社との連携のもと、誘客策を考えていくことも必要であろう。そして、韓国人旅行者にまずは知ってもらうため、“知名度アップ”に力を入れるとともに、低価格のイメージをもたせ、類似化している観光地の均質化から脱皮し、独自性を持った旅行地にすることが、関門地域における韓国人誘客につながるであろうと考える。

## V. おわりに

最後に、韓国旅行業界の関係者の意見を踏まえ、2006年の韓国人の日本観光の予想図について若干述べてみたい。

韓国にとって2005年のような悪材料さえなければ、日本市場に対する見込みは明るいということとは言うまでもない。愛知万博などのような好材料はないものの、大幅な航空路線の拡大や、2006年3月からのビザ免除の動きなどは、韓国人誘客にはずみがつく。また、2005年10月以降、円安傾向が続いていることから、韓国人の旅行者数の増加は見込めよう。

さらには、韓国では温泉ブーム熱が高まっていることから、伝統ある高級温泉の商品も2006年はより本格化するであろう。九州には温泉地も多く韓国人誘客は優位であり、別府や、既存の観光地ではない湯布院、黒川など新しい温泉地域に対する期待も高い。従って家族単位での宿泊込みのパック商品も活発化するであろう。

学生の修学旅行や卒業旅行、リック旅行、個人旅行など流行っていることから、冬のオンシーズンの学生旅行も更に増えると予想される。従って、こうした学生の旅行市場にも目を向けた誘致合戦が各地域で活発に展開されるであろう。

## 注

- 1) JNTO2005年9月訪日外客数・出国日本人数暫定値 報道資料を参照。
- 2) 「国民海外旅行実態調査」  
韓国観光公社が仁川及び金海国際空港入国場にて海外旅行後帰国する韓国国民 2000 人を対象に行ったアンケート調査。2005年の3、5、8、10月の4回実施した。
- 3) ㈱旅行博士や㈱最高文化航空社など。
- 4) 韓国観光公社 韓国観光統計参照
- 5) 顕忠日(6月6日)は、国のために命を捧げた愛国烈士と国軍将兵の魂を慰め、その忠節を追悼するための記念日で韓国では祝日となる。
- 6) Special interest tour 観光以外の特別の目的をもったツアーで特定の関心を満たすためのツアー。
- 7) 各年上位5位までの旅行会社を示しており、3年間で9社がランクされている。
- 8) 団体旅行にパッケージを含む。関釜フェリーでは、旅行会社から団体予約とし受けており、団体旅行とパッケージは区別していない。
- 9) 山口新聞朝刊号 2006年2月10日付け 18頁
- 10) 関門地域共同研究会Vol,14 第7章「韓国の旅行業界における日本向け商品の造成と流通」参照。

## 参考文献

(日本語)

- 国際観光振興機構(2004)『マーケティング・マニュアル 2004』  
国土交通省編(平成15年版)『観光白書』  
国土交通省編(平成16年版)『観光白書』  
国土交通省編(平成17年版)『観光白書』  
山本興治(2004)「韓国人訪日バックツアー分析」『関門地域研究 Vol. 13』関門地域共同研究会  
中尾勝典(2005)「韓国の旅行業界における日本向け商品の造成と流通」『関門地域研究 Vol. 14』関門地域共同研究会

(韓国語)

- 韓国観光公社(2005)『韓国観光統計』  
Korea data bank(2003)『2004 韓国観光レジャー年鑑』  
統計庁(2004)『地域統計月報』  
文化観光部(2004)『観光動向に関する年次報告書』

(ホームページ)

- 韓国一般旅行協会 <http://www.kata.or.kr/>  
韓国観光公社 <http://www.knto.or.kr/>  
韓国中央日報 <http://news.joins.com/>  
朝鮮日報 <http://www.chosun.com/>  
東亜日報 <http://www.donga.com/>

(調査協力先)

- TOMATO 旅行(株)(ランド)  
㈱ 旅行博士釜山支社

KNT 韓日旅行〔ONLY JAPAN〕(ランド)

(株) 旅行博士本社

JAPAN HAN'S TRAVEL (ランド)

JTS (ランド)

YAHO JAPAN (ホテル専門ランド)

韓中日観光産業研究所

旅行新聞

(株) ICC

日本観光新聞社

関釜フェリー(株)