

## はじめに

2002年2月、小泉内閣総理大臣は、施政方針演説の中で、海外からの旅行者の増大やそれに伴う地域の活性化に言及。それを受けて、国土交通省は「グローバル観光戦略」を策定した。

翌2003年には、「グローバル観光戦略を推進する会」が開催され、官民共同で「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が本格的に始動した。

「ビジット・ジャパン・キャンペーン」においては、交流人口(ビジター)拡大による地域の活性化が活動の主要目的のひとつとして設定されている。

福岡市においても、基幹産業である卸売り・小売業、サービス業が緩やかな低迷傾向にある中で、新たな経済振興策として、交流人口の拡大が注目されており、そのために集客産業(ビジターズ・インダストリー 以後V Iと略す)の振興を図ることが市としての重要な課題となっている。

V Iの振興を図るに際して、福岡市は東アジアに対して地理的な優位性が高いという強みを持っている。2,000km圏内に韓国(ソウル・釜山)、中国(上海・北京)、台湾の主要な都市があり、それらとは空路・海路とも交通・移動の環境はたいへん良好である。

しかしながら、東アジアから福岡を訪れるビジターの総数は微増に留まっており、ビジターの拡大に向けて、従来型の観光客を中心とした集客のみならず、ビジネスマンをはじめとする幅広いビジターに対する集客推進の取り組みが必要となってくる。

そこで、本調査では東アジアからの来訪者の中でも、特に「コンベンション客」、「ビジネス客」、「テクニカルビジット客」に焦点を当て、実態を把握した上で、ビジター数の拡大、消費活動の活性化、さらにはリピーター化を目指すという視点で、具体的施策の提言を行なうものとする。

# 目次

はじめに

要約編

本調査のフロー

## ・基礎調査

1．世界の観光動向	2
(1) 国際観光の国・地域別構成の現状	2
(2) 国際観光の成長予測	3
2．我が国の観光をめぐる状況	4
(1) 訪日旅行者の動向	4
(2) 訪日旅行者の現状	5
(3) 旅行目的	7
(4) 訪日動機	8
(5) 外国人旅行者倍増に向けての取り組みグローバル観光戦略	10
3．福岡市の観光の状況	11
(1) 福岡市の産業の状況	11
(2) 入込観光客数	12
(3) 訪日旅行者における福岡市の位置づけ	15
(4) 観光推進による経済効果	16
(5) 東アジアに対する地理的優位性	17
4．福岡市の取り組み	19
(1) 二千年にわたる大陸との交流	19
(2) アジアの交流拠点都市を目指して	19
(3) ビジターズ・インダストリーの振興	20
5．基礎調査のまとめ	21
・コンベンション客調査	22
1．調査計画	22
2．対象者属性	22
3．福岡市の認知状況	23
(1) 福岡市の認知	23
(2) 福岡市に関する情報の入手方法	24
(3) 福岡市に関する情報の入手時期	25
4．福岡来訪・滞在状況	26
(1) 家族同伴状況	26
(2) 来福時期	27
(3) 滞在予定日数(宿泊数)	29
(4) 宿泊施設の種類	30
(5) 宿泊先の評価	31
(6) 宿泊中の出費額	32

5 . 福岡市での行動 -----	3 5
( 1 ) 宿泊施設から会場までの交通手段-----	3 5
( 2 ) 日中に取れる自由時間-----	3 7
( 3 ) 自由時間にしたいこと-----	3 8
( 4 ) 福岡での訪問場所-----	4 0
6 . 福岡市に対する評価 -----	4 2
( 1 ) 開催地としての福岡の魅力-----	4 2
( 2 ) 福岡に対する満足度及び理由-----	4 5
7 . 総括 ( コンベンション客 ) -----	4 7
( 1 ) 認知および情報について-----	4 7
( 2 ) 滞在時の動向-----	4 7
( 3 ) コンベンション開催地としての福岡の魅力-----	4 7
( 4 ) 自由時間と消費額の関係-----	4 8
( 5 ) その他-----	4 9
. ビジネス客調査 -----	5 0
1 . 調査計画 -----	5 0
2 . 象者属性 -----	5 0
3 . 訪日目的および訪問先-----	5 2
( 1 ) 仕事の目的-----	5 2
( 2 ) 訪問企業の業種-----	5 3
( 3 ) 訪問地-----	5 4
4 . 交通機関について-----	5 5
( 1 ) 入国経路-----	5 5
( 2 ) よく利用した交通機関-----	5 6
( 3 ) 九州～アジアを移動する際の利便性評価-----	5 7
( 4 ) 九州～アジアを移動するのに要すコスト評価-----	5 8
( 5 ) 九州内の公共交通機関の利便性評価-----	5 9
( 6 ) 九州内の移動にかかるコストの評価-----	6 0
( 7 ) 九州内の道路網整備状況の評価-----	6 1
( 8 ) 交通情報の多言語対応に対する評価-----	6 2
( 9 ) 福岡市内の公共交通機関の利便性評価-----	6 3
( 10 ) 異なる交通機関の相互連携に対する評価-----	6 4
5 . ビジネス環境について-----	6 5
( 1 ) ビジネスの場としての九州の強み-----	6 5
( 2 ) 通訳の利用状況-----	6 6
( 3 ) 言葉の不自由の有無-----	6 7
6 . 九州に関する情報について-----	6 8
( 1 ) 入手した情報-----	6 8
( 2 ) 情報の入手方法-----	6 9
( 3 ) 日本国内で使用したインターネット-----	7 1

7 . 福岡市での滞在について-----	7 2
( 1 ) 福岡市への訪問目的-----	7 2
( 2 ) 到着してから飛行機や船の出発までの間の滞在場所-----	7 3
( 3 ) 福岡市での滞在期間-----	7 4
( 4 ) 福岡市での自由行動時間-----	7 5
( 5 ) 福岡市での消費額-----	7 6
( 6 ) 福岡で行ったところ、体験したこと-----	7 7
( 7 ) 再体験意向-----	7 8
8 . 福岡市の飲食事情に対する評価-----	8 0
( 1 ) 料金-----	8 0
( 2 ) 接客-----	8 1
( 3 ) 言語対応-----	8 2
( 4 ) 味-----	8 3
9 . 福岡市の宿泊事情に対する評価-----	8 4
( 1 ) 料金-----	8 4
( 2 ) 接客-----	8 5
( 3 ) 言語対応-----	8 6
( 4 ) アメニティー-----	8 7
10 . 福岡市の総合的評価-----	8 8
( 1 ) 魅力を感じるところ-----	8 8
( 2 ) 再訪意向-----	8 9
11 . 総括 ( ビジネス客 ) -----	9 0
( 1 ) 仕事の目的および訪問先-----	9 0
( 2 ) 交通機関について-----	9 0
( 3 ) ビジネス環境について-----	9 1
( 4 ) 九州に関する情報について-----	9 1
( 5 ) 福岡での滞在について-----	9 1
( 6 ) 福岡に対する評価-----	9 2
. テクニカルビジット客調査 -----	9 4
1 . 調査計画 -----	9 4
2 . テクニカル・ビジット調査結果 -----	9 5
( 1 ) テクニカル・ビジットのきっかけ・動機-----	9 5
( 2 ) アプローチ方法・情報収集方法-----	9 6
( 3 ) 福岡市訪問時の行動-----	9 8
( 4 ) 福岡市のテクニカル・ビジット受入れに対する評価・要望 -----	1 0 0
3 . 総括 -----	1 0 2
( 1 ) テクニカル・ビジットのきっかけ・動機-----	1 0 2
( 2 ) アプローチ方法・情報収集方法-----	1 0 2
( 3 ) 福岡市訪問時の行動-----	1 0 2
( 4 ) 福岡市のテクニカル・ビジット受入れに対する評価・要望 -----	1 0 3

. 市民交流に関する調査-----	1 0 4
1 . 調査計画-----	1 0 4
2 . 市民交流調査結果（個人レベルでの来福）-----	1 0 5
( 1 ) きっかけ・動機-----	1 0 5
( 2 ) アプローチ方法・情報収集方法-----	1 0 5
( 3 ) 福岡市訪問時の行動-----	1 0 6
( 4 ) 福岡市に対する評価・要望-----	1 0 6
( 5 ) 参考：九州地方整備局観光客アンケートから-----	1 0 7
2 . 市民交流調査結果（市民団体レベルでの市民交流）-----	1 0 9
( 1 ) きっかけ・動機-----	1 0 9
( 2 ) アプローチ方法・情報収集方法-----	1 0 9
( 3 ) 福岡市訪問時の行動-----	1 1 0
( 4 ) 福岡市に対する評価・要望-----	1 1 2
( 5 ) 訪日教育旅行者について-----	1 1 3
( 6 ) 東アジアからのホームステイ・ビジターについて-----	1 1 4
3 . 総括（個人レベルでの交流）-----	1 1 5
( 1 ) きっかけ・動機-----	1 1 5
( 2 ) アプローチ方法・情報収集方法-----	1 1 5
( 3 ) 福岡市訪問時の行動-----	1 1 5
( 4 ) 福岡市に対する評価・要望-----	1 1 5
4 . 総括（市民団体レベルでの交流）-----	1 1 6
( 1 ) きっかけ・動機-----	1 1 6
( 2 ) アプローチ方法・情報収集方法-----	1 1 6
( 3 ) 福岡市訪問時の行動-----	1 1 6
( 4 ) 福岡市に対する評価・要望-----	1 1 6
( 5 ) 訪日教育旅行者について-----	1 1 6
. 課題抽出・提言-----	1 1 7
1 . 基本的考え方-----	1 1 7
2 . コンベンション客に関して-----	1 1 8
( 1 ) 課題の抽出-----	1 1 8
( 2 ) 施策の提言-----	1 1 9
3 . ビジネス客に関して-----	1 2 1
( 1 ) 課題の抽出-----	1 2 1
( 2 ) 施策の提言-----	1 2 2
4 . テクニカル・ビジット客に関して-----	1 2 4
( 1 ) 課題の抽出-----	1 2 4
( 2 ) 施策の提言-----	1 2 5
5 . 市民交流客に関して-----	1 2 7
( 1 ) 課題の抽出-----	1 2 5
( 2 ) 施策の提言-----	1 2 8

参考資料-----	1 3 1
1 . コンベンション客アンケート調査票-----	1 3 2
2 . ビジネス客アンケート票-----	1 3 5
3 . テクニカル・ビジット個表-----	1 4 0
( 1 ) 北京匯人科技發展有限公司-----	1 4 0
( 2 ) 上海市観光コンベンションセンター-----	1 4 2
( 3 ) B A N D O-----	1 4 3
( 4 ) ゴルフメイト-----	1 4 4
( 5 ) 志賀設計-----	1 4 5
( 6 ) 北京新幹線学校-----	1 4 6
( 7 ) 中国国際青年中心 国際青年研修大学-----	1 4 8
( 8 ) 吉林大学-----	1 5 0
( 9 ) 大連日商外企服務有限公司-----	1 5 2
( 10 ) 大連市物資回収総公司-----	1 5 3
( 11 ) 埃慕計算機技術(上海)有限公司-----	1 5 4
( 12 ) 株式会社 三神ソフト-----	1 5 5
( 13 ) 近畿経済産業局-----	1 5 6
( 14 ) 西日本旅客鉄道-----	1 5 8
4 . 日中相互ビジネス研修プログラム実施報告書-----	1 6 0
5 . 関西テクニカルビジット受け入れ実態調査報告書-----	1 6 1
6 . 個人レベルでの来福ビジター個表-----	1 6 4
( 1 ) 東釜山大学学生-----	1 6 4
( 2 ) 福岡市留学経験者-----	1 6 5
( 3 ) ビジネスで来福経験者-----	1 6 6
( 4 ) 釜山市と福岡市近隣性での来福者-----	1 6 7
7 . 市民団体レベルでの来福ビジター個表-----	1 6 8
( 1 ) 釜山女子大学(韓国茶道協会)-----	1 6 8
( 7 ) ベアー・ベースボール・クラブ-----	1 6 9
8 . 市民団体レベルでの交流(受け入れ側)個表-----	1 7 0
( 1 ) 田中啓子さん-----	1 7 0
( 2 ) インターユースふくおか( I Y F )-----	1 7 1
( 3 ) アジア女性センター-----	1 7 2
( 4 ) 福岡市総務企画局国際部-----	1 7 3
9 . ホームステイ・ビジターについて-----	1 7 4
( 1 ) ホームステイ・ビジター・ヒアリング( H ・ S さん、 K ・ C )-----	1 7 4
( 2 ) レインボープラザヒアリング-----	1 7 5
10 . 教育旅行実施状況-----	1 7 6
( 1 ) 国土交通省「訪日教育旅行推進のための検討会報告書」より-----	1 7 6
( 2 ) J T B 九州国際旅行九州営業部ヒアリング-----	1 7 7

11.九州地方整備局「観光客調査」アンケート-----	178
(1)調査概要-----	178
(2)九州地方整備局「観光客調査」アンケート票-----	179
(3)九州地方整備局「観光客アンケート」調査結果-----	184

〈要約編〉

# I. 基礎調査

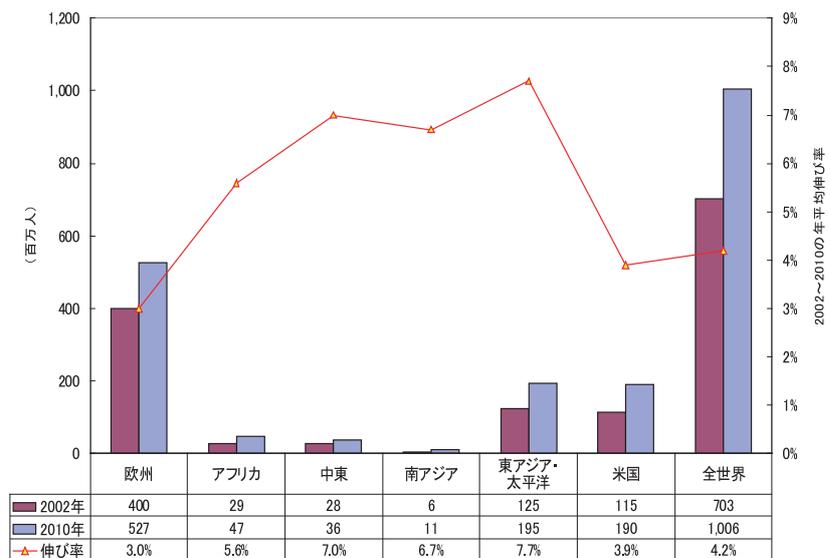
## (1) アジアにおける観光交流の拡大

### 平成22年には1億9,500万人に達する見通し

東アジア・太平洋地域の国際観光客受入数は平成12年から平成22年の間に年平均7.7%の成長が見込まれ、平成22年には1億9,500万人に達するとの見通しである。

また、東アジア・太平洋地域の国際観光客受入数の成長は欧州・米国の約2倍と予測されており、国際観光における集客を推進していく上で重要な市場として注目される。

■図表1-3 拡大する東アジア・太平洋地域の国際観光市場

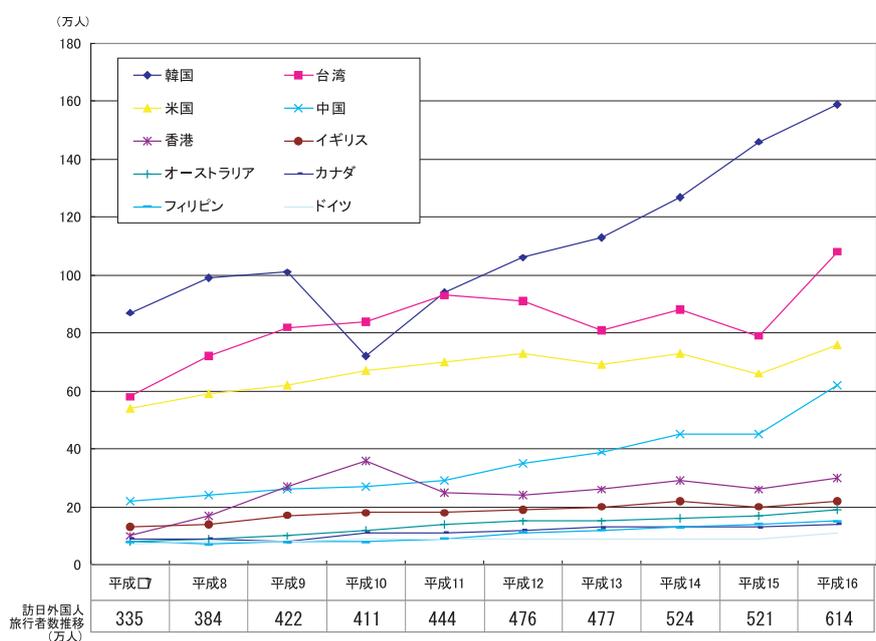


## (2) わが国における訪日外国人拡大に向けた取組みの強化

### 平成16年の訪日外国人旅行者数は600万人を突破

平成14年、国土交通省では、日本のアウトバウンド(約1600万人)とインバウンド(500万人)の格差を、できる限り早期に是正する事を目的とした、「外国人旅行者訪日促進戦略」「外国人旅行者受け入れ戦略」「観光産業高度化戦略」「推進戦略」の4戦略を策定し、国及び自治体、民間企業等が官民一体となって推進している。また、ビジット・ジャパン・キャンペーンの成果もあり、平成16年には訪日外国人旅行者数が600万人を越えている。

■図表1-5 上位10カ国地域からの訪日外国人旅行者の推移



**(3)福岡市としてビクターズ・インダストリーの振興に取組む意義・重要性**

**福岡市の入込観光全体の直接消費額は約3,000億円**

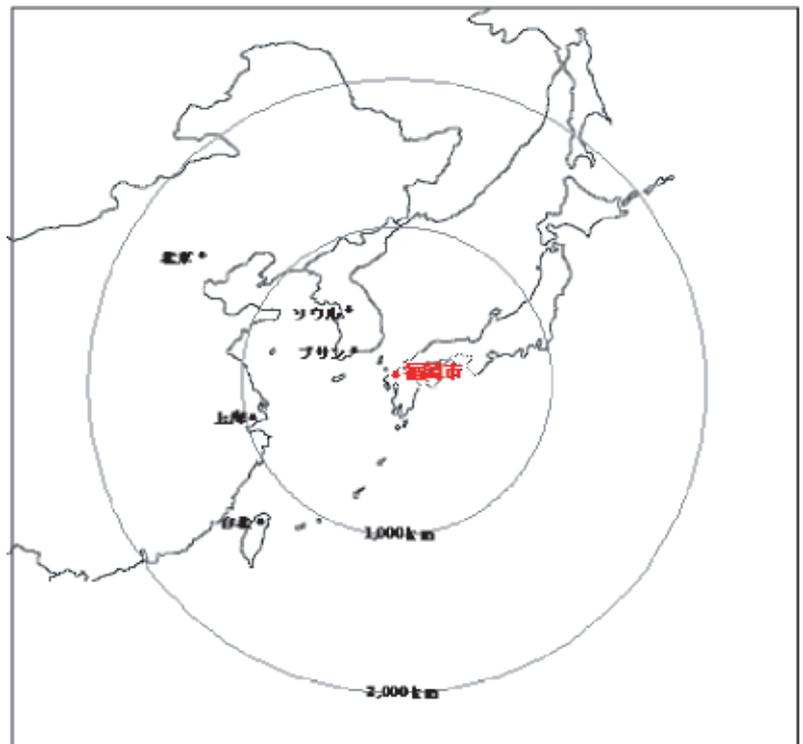
観光による経済効果から見ると、平成16年の福岡市における入込観光全体の直接消費額は、宿泊で1,488億円、日帰りで1,476億円、合計で約3,000億円と試算され、これは、福岡市の平成14年度の電気・ガス・水道業を越え建設業・製造業の総生産額に迫るもので、福岡市の経済にもたらす波及効果は大きい。

経済構造が変化し、将来の人口減少が見込まれる中、交流人口の増加を図り、福岡・九州に新たな活気、多様な雇用を生み出すためにも、ビクターズ・インダストリー（集客産業）の振興を図ることは重要と言える。

■図表1-22 観光消費額試算表

宿泊客	@ 30,721円 ×	4,843,620人 =	1,488億円
日帰り客	@ 12,829円 ×	11,505,401人 =	1,476億円
合計	2,964億円 ×	(前年2,500億円 対前年比118.6%)	

■図表1-23 福岡を中心とした東アジア地図



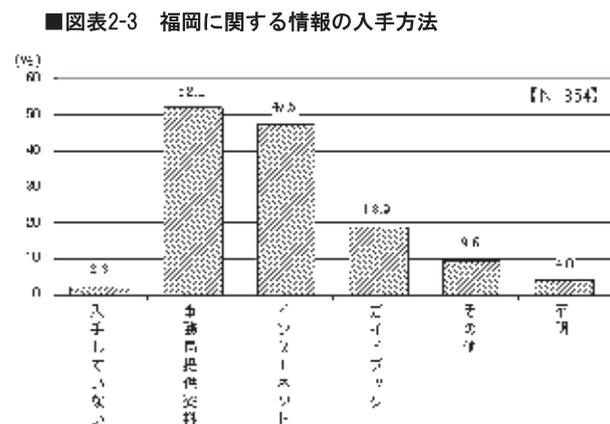
## Ⅱ. コンベンション客調査

### (1)福岡市の認知および情報について

#### 事務局提供資料とインターネットが情報入手源

・全体での認知率は42.1%、アジア・オセアニアでも(49.0%)にとどまっている。

・福岡に関する情報入手は、事務局提供資料が最も高く、次いでインターネットとなっており、事務局提供資料とインターネットの充実は、重要である。



### (2)滞在時の動向

#### 観光・飲食・ショッピングのニーズは高い

・滞在日数は、会期(開会式～閉会式)5日間に対し、7泊(24.3%)、6泊(17.8%)が多くなっている。

・日中にとれる自由時間はそれほど多くない(「ほとんどない」27.4%、「2～3時間」57.1%)

・自由時間での行動意向は、「観光」(61.6%)、「飲食」(38.7%)、「ショッピング」(37.9%)が高くなっている。

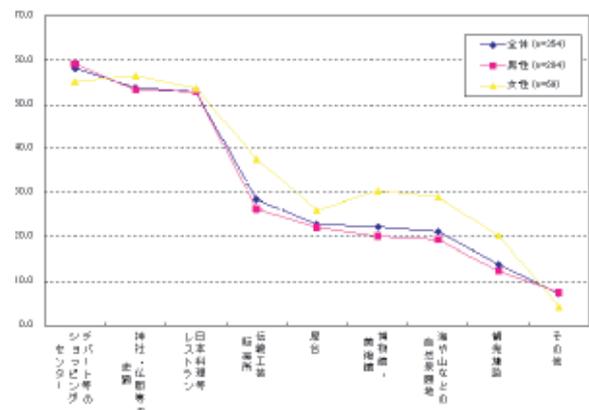
・全体的なショッピング・観光ニーズは高く、福岡市で行ったところ、又は、行きたいところでは、「デパート等のショッピングセンター」(58.2%)、「神社・仏閣等の史跡」(53.7%)、「日本料理店等レストラン」(52.8%)が上位3位となっている。しかし、年代により趣向が分かれる。

・滞在期間が長いいため、消費総額は大きく、経済効果は大きいと思われる(平均総額140,574円 ※大会参加費用を除く)

■図表2-24 自由時間にしたいこと 全体



■図表2-25 自由時間にしたいこと 年代別



### (3)コンベンション開催地としての福岡の魅力

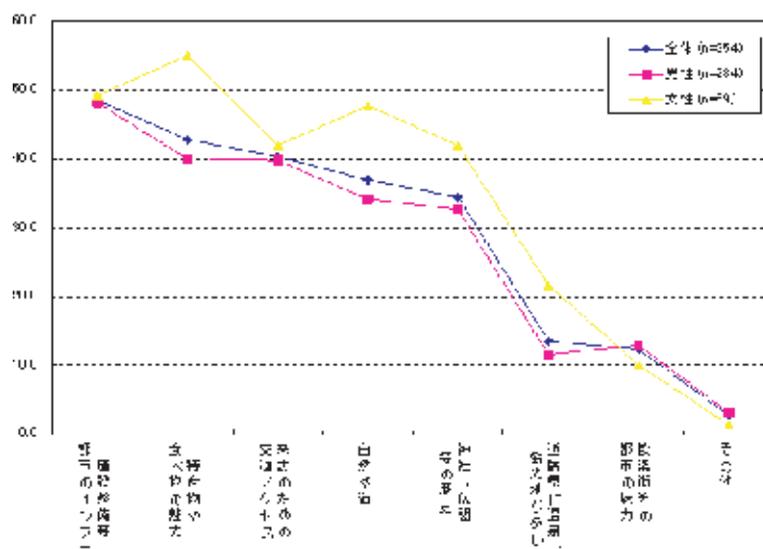
## 施設整備等都市のインフラ整備が評価されている

・開催地としての福岡の魅力は、「施設整備等都市のインフラ」(48.6%)、「特産物や食べ物の魅力」(42.9%)、「来訪のための交通アクセス」(40.4%)が上位3位である。

・性別で比較すると、「特産物や食べ物の魅力」「自然や海」「寺社・仏閣等の歴史」「近隣県の温泉」で、女性の方が男性よりも高くなっている。

・年代別で比較すると、「近隣県の温泉」「歓楽街の魅力」「特産物や食べ物の魅力」は、30代以下からの評価が、40代以上の評価よりも高くなっている。

■図表2-24 自由時間にしたいこと



### (4)自由時間と消費額の関係

## 自由時間が多いほど、消費額は多い傾向にある

日中にとれる自由時間と主要な費用の平均出費額の間をみると、次のような傾向が指摘できる。

- ①「飲食費」は日中の自由時間が長い層ほど多額である。
- ②「交通費」(市内移動費)は、時間のない層の方がやや高くなっている。
- ③「お土産・買物費」は、日中の自由時間が少ない層ほど多額である。
- ④「娯楽費」(市内観光含む)は、自由時間が増えるに従って増加しており、「半日」の層で最も高い。しかし、「一日」の層では逆に減少している。
- ⑤「観光費」も、自由時間が増えるに従って微増しており、「半日」の層で最も高い。

