

IV. テクニカル・ビジット客調査

(1) テクニカル・ビジットのきっかけ・動機

テクニカル・ビジットの訪問先として福岡を選んだきっかけ・動機としては、「他者からの推薦・紹介」「本人の経験による福岡への好印象」「招聘・招待等」の3つに大別される。

① 他者からの推薦・紹介

他者からの推薦・紹介が多く見受けられた。コーディネート窓口が少ない状況下で、身近な知人等への依存が高くなっているものと考えられる。

② 本人の経験による福岡への好印象

福岡での留学などの滞在経験は、土地勘・人脈を含め、テクニカル・ビジット実施に向けてのきっかけとなっている。

③ 招聘・招待等

招聘・招待によるテクニカル・ビジットの実施も見受けられ、実施ケースとしては有望と思われる。

(2) アプローチ方法・情報収集方法

アプローチ方法・情報収集方法は、「友人・知人に依頼」「団体・公的機関を活用」「招聘・招待」の3点に大別される。

① 友人・知人に依頼

コーディネート窓口の不足と、友人・知人という親近感と安心感から、テクニカル・ビジット実施の窓口としての相談窓口機能となっていることが想像できる。

② 団体・公的機関を活用

団体・公的機関がコーディネート窓口なる場合は、実施者の負担は軽減されている。

③ 招聘・招待

招聘・招待でのテクニカル・ビジットは、実施者側の負担が少なくスムーズに進行されている。

④ アプローチ・情報収集に対する不満の声

情報・コーディネート機能の不足が指摘されている。

● アプローチ・情報収集における評価事例 1

関西テクニカル・ビジット

テクニカル・ビジットの情報提供方法として、近畿経済産業局が主体となって運営する「関西テクニカル・ビジット」の利便性を評価する声があった。コーディネート機能はないが、ホームページにより近畿及び、一部四国のテクニカルビジット受け入れ可能な企業名と企業情報を発信している。

(3)福岡市訪問時の行動

福岡市内・市外を含め観光を行うケースは多いが、 福岡市における消費活動は、飲食・お土産が中心となっている

テクニカルビジットの実施期間は5～12日と長期となっている。福岡市内・市外を含め、テクニカルビジットの際に観光を行うケースが多く、福岡市における消費活動は、飲食・お土産が中心となっている。

① 観光等に関して

観光・ショッピングのニーズは高い。観光での行動範囲も広域である。

② 費用等に関して

福岡市における消費行動は飲食・お土産が中心となっている。中には高額の消費も見受けられる。

③ スケジュール・その他

テクニカル・ビジット実施期間は2～12日と幅があるが、福岡市での滞在は2～3日程度が多い

(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

都市機能・情報量・物価面で評価が高い反面、言語の不自由さや コーディネート情報発信機能の不足が指摘されている

①福岡市のテクニカル・ビジット受入れに対する評価

街がコンパクトで移動時間も短く、東京・大阪に負けない集積力があると評価されている。

②受け入れ態勢に対する評価

団体・企業評価は高いが、ビザ手続きの煩雑さに対する不満の声も聞かれた。

③言語対応に関する要望

ビジネス情報及び、公共交通機関の案内・情報表示の多言語対応への要望が多くあった。

④情報提供に関して

テクニカル・ビジット実施に向けての相談窓口・コーディネート機能を望む声が多くあった。しかしながら、受けて側から見ると、「低いメリット性」「人脈だのみとなるコーディネート」「企業プライバシーの問題」等、多くの課題が存在する。

V. 市民交流に関する調査

A 個人レベルでの交流

(1)きっかけ・動機

きっかけは「来福・来日経験」「近接性」「九州の玄関口」

- 留学をきっかけに福岡市を訪問した際の好印象がリピートへと繋がっている。
- ビジネスで福岡市に訪問した際の好印象がリピートへのきっかけとなっている。
- 釜山市と福岡市の近接性が来訪のきっかけとなっている。
- 他県への移動の経由地として福岡市を訪れた経験がリピートのきっかけとなっている。

(2)アプローチ方法・情報収集方法

主流となったホームページやメールでの情報入手

情報収集は、福岡市の流通業界のホームページや友人とのメール等のインターネットを利用するケースが見受けられる。日本語の理解ができなくとも、翻訳機能を利用し日本語サイトにアクセスし情報収集を行っているケース等、情報の獲得に対する能動性は高いと考えられる。

(3)福岡市訪問時の行動

観光・ショッピングへの関心が高く、消費額も小さくない

- 福岡市での消費金額も2～3万円と、これまで見てきた他のビジターと比較しても低い消費金額ではない。
- 福岡市内で観光・ショッピングニーズも高く、消費行動を福岡市内で完結しているケースが多く、観光・グルメ・ショッピング等による消費の拡大に向けて有望なビジターだといえる。
- 来福頻度は、年2～5回、1泊2日でのパターンが多く見られた。また4～5日も多く長期の滞在も期待できる。

(4)福岡市に対する評価・要望

交通費・宿泊費・飲食費を抑制して滞在したい

- 来福の交通機関は、コビー・ビートルが多い。宿泊はカプセルホテルやビジネスホテルの利用が多い。これは、交通費・宿泊費を抑えてショッピング等主目的での消費を楽しみたい意向が現れている。
- 外国人向けの、クーポン・割引サービス等の充実は、一層の消費促進のきっかけとなると考える。
- 移動・飲食に際して、言語の不自由さを感じるとの声も聞かれた。

B 市民団体レベルでの交流

(1)きっかけ・動機

市民交流においても、知人・友人を通じてのケースが見受けられた

- 団体での市民交流においても、知人・友人を通じてのケースが見受けられた。
- 交流の中心人物が不在となることで、交流が停止するケースも見られた。

(2)アプローチ方法・情報収集方法

友人・知人、行政機関を通じてのアプローチ・情報収集が多い

- 交流の当事者同士のアプローチによる情報交換と、行政(福岡市)へのアプローチにより情報を収集しているケースがあった。

(3)福岡市訪問時の行動

福岡市での滞在は2～3日が主流。ショッピング目的が多い。

- 飲食・ショッピングについては福岡市で行われているが、観光は他県で行われるケースも見受けられる。
- 自由時間の少なさや、物価の影響等により、消費額は抑えられる傾向が見受けられた。
- 福岡市での滞在は2～3日が多く、団体行動のため個人の自由時間は少ない。
- スポーツでの交流では、ビジット側は参加人数集めで、受け入れ側はホテル・移動手配での苦勞が聞かれた。

(4)福岡市での市民レベルの交流に対する評価・要望

交流自体の評価は高い。アクセス等の利便性の向上をもとめられる

福岡・釜山間の高速艇の増便を求める声があった。福岡市での滞在時間を長くし消費機会をより多く創出するという視点からも、増便は有効と考える。

(5)訪日教育旅行客について

訪日教育旅行の相手国は韓国が最も多い

- 訪日教育旅行の相手国は韓国からが最も多く、受入れが最も多いのは福岡県である。
- 韓国からの教育旅行客は学年単位での実施ケースが多く参加人数も多い。また福岡経由で他県に移動するケースが多く見られる。