

平成17年度国土施策創発調査

# ビジター拡大による地域活力創造モデル検討調査 報告書 集成版

平成18年3月

国土交通省総合政策局  
国土交通省国土計画局  
国土交通省九州地方整備局  
総務省九州総合通信局  
経済産業省九州経済産業局  
農林水産省九州農政局  
福岡市経済振興局  
長崎市企画部総合企画室



# 【目次】

## 《総括編》

(1) 調査の目的	1
(2) 調査の構成	1
(3) 調査主体	1
(4) 調査結果と課題	2
(5) 今後の展開	9

## 《要約編》

(1) ビジター拡大に向けた社会資本活用検討調査	
. 九州とアジアにおける交流の現状	13
. 外国人ビジターの来訪実態	14
. 九州とアジアのビジネス交流に向けた課題	15
. 課題解決に向けた具体的方策と交流拡大に向けた取組	16
(2) ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方に関する検討調査	
. 求められる九州のビジター拡大とブロードバンドネットワークの整備・活用	19
. ビジター拡大のための九州からの情報発信の現状と課題	19
. 九州のブロードバンドネットワークの現状と課題	21
. 「ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方」に対する提言	22
(3) アジアビジネス促進に向けた海外高度人材活用方策策定調査	
1. 調査の背景	23
2. 本調査で対象とする「海外高度人材」の定義	23
3. 検討の視点	24
4. 検討の経緯	24

5 . アンケート調査結果（概要）	2 4
6 . アンケート調査結果及び先進地等ヒアリング結果 を踏まえた対応の方向性（主な提言）	2 5
（ 4 ） ビジター活用等による九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査	
. 東アジアの発展と農林水産物・食品輸出の拡大	2 7
. 外国人旅行者を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策	2 8
. 居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策	3 1
. 九州の農林水産物・食品輸出の拡大方策	3 4
（ 5 ） ビジターズインダストリー振興に向けたビジター拡大方策に関する調査	
はじめに	3 7
本調査のフロー	3 8
. 基礎調査	3 9
. コンベンション客調査	4 1
. ビジネス客調査	4 3
. テクニカル・ビジット客調査	4 7
. 市民レベルの交流に関する調査	4 9
. 課題の抽出・施策の提言	5 1
（ 6 ） 長崎市における交流人口拡大策に関する調査	
. 調査の目的	5 5
. 既存の交流人口（ビジター）拡大策の整理	5 5
. 「さるく博」におけるビジター拡大策の整理と既存施策との連携の可能性	5 7
. 既存事業と「さるく博」における ビジター拡大策の連携による新たなビジター拡大策の検討	5 9
. 類似他都市への展開方策	6 0

## 《総括編》



## ( 1 ) 調査の目的

我が国の人口は、2006年をピークに減少に転じると予想されており、人口減少社会に直面する中で、生産能力の低下や市場の縮小など地域活力の低下が懸念されている。こうした懸念を払拭するため、交流人口の拡大による地域の活性化に期待が持たれている。

九州地域は、急速に経済成長し続ける東アジアと地理的に近接しているため、東アジアとの連携・交流を促進していくことが来るべき人口減少社会に向けて有効な地域活性化方策であると思われる。

本調査では、東アジアとの交流を促進するうえで必要となる人、モノ、情報及びインフラ整備等のあり方について検討する。

## ( 2 ) 調査の構成

本調査は、以下6つの調査から構成した。

ビジター拡大に向けた社会資本活用検討調査

ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方に関する検討調査

アジアビジネス促進に向けた海外高度人材活用方策策定調査

ビジター活用等による九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査

ビジターズインダストリー振興に向けたビジター拡大方策に関する調査

長崎市における交流人口拡大策に関する調査

## ( 3 ) 調査主体

ビジター拡大に向けた社会資本活用検討調査は、国土交通省九州地方整備局企画部広域計画課が調査主体で実施した。

ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方に関する検討調査は、総務省九州総合通信局情報通信部が調査主体で実施した。

アジアビジネス促進に向けた海外高度人材活用方策策定調査は、経済産業省九州経済産業局総務企画部企画課が調査主体で実施した。

ビジター活用等による九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査は、農林水産省九州農政局企画調整室が調査主体で実施した。

ビジターズインダストリー振興に向けたビジター拡大方策に関する調査は、福岡市経済振興局ビジターズ・インダストリー推進室が調査主体で実施した。

長崎市における交流人口拡大策に関する調査は、長崎市企画部総合企画室が調査主体で実施した。

## (4) 調査結果と課題

### ビジター拡大に向けた社会資本活用検討調査

本調査では、ビジネス交流に着眼し、九州とアジアにおけるビジネスを目的とした人流とそれに付随して発生するモノの流れを拡大する方策について調査を行った。

#### (調査結果)

- ・ノービザ化、博多港と釜山港を結ぶ高速旅客船の増便による韓国からの来訪者が急増している。
- ・留学生の9割がアジアから来訪しており、5割は福岡県に居住している。しかし、日本で就職する留学生は九州大学で2割にとどまっている。
- ・九州では、アジアとのビジネスに不可欠な通訳者や翻訳業事務所数は少なく、東アジアの語学教育を実施する大学も不足している。
- ・安定的な来訪が期待できるビジネス客の比率は低い。
- ・九州は、アジアからの来訪者が多くゲートウェイは福岡空港であり、8割を福岡県で占めている。また、九州在留外国人登録者におけるアジアの割合は、88%である。
- ・九州から上海とソウルは、同一航空会社によって日帰り可能である。
- ・ビジネスの場としての九州の強みは、「アジアへの近接性」である。
- ・「九州内の公共交通機関の利便性」、「九州～アジアの移動する際の利便性」は高い評価を受けているが、「九州～アジア又は九州内の移動にかかるコスト」、「交通情報の多言語対応」は、低い評価となっている。

#### (課題)

- ・多国籍の人が活躍する環境については、留学生等人材の活用、入国に係わる手続きの煩雑、居住環境に係わる障壁とし、敷金・礼金や長期滞在における高いコストは、ビジターにとって負担となっている。
- ・移動の環境整備に関しては、国内移動に係るコストの高さ、情報アクセス環境の整備、多言語化されていない交通標識がビジターの自由な移動の障害となっている。
- ・人・モノの移動を妨げる制度上の課題としては、入国管理局や税関の開庁時間の制約等による時間のロス、シャーシの規格等による物流リードタイムの損失。
- ・インフラの利活用に関しては、「アジアへの近接性」を生かしきれしていない空港・港湾ネットワークの現状。

## ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方に関する検討調査

### ア ビジター拡大のための九州からの情報発信の現状（調査結果）と課題

#### （調査結果）

- ・ホームページの開設状況をみると、自治体はほぼ全てが開設しているが、観光協会、集客施設では開設していないところもあり、インターネットによる情報発信には温度差がある。
- ・観光協会は、多言語化されたホームページの必要性に対する認識はあるものの、自治体に比べホームページの開設の割合が低い。
- ・ホームページの多言語化に対する取り組みは、自治体、観光協会、集客施設では1～2割程度にとどまっており、主要観光施設や交通機関の多言語化も遅れている。
- ・ホームページの多言語化の際の翻訳は、自治体と観光協会では民間企業への委託、集客施設では職員の作成が最も多い。
- ・ホームページにおける動画配信に対する取り組みは、自治体でも20%程度にとどまっており、多言語化された動画配信は、九州ではほとんどみられない。
- ・九州に来るビジターは、入国前は宿泊施設や交通情報、九州滞在中は観光やイベント情報に対するニーズが高い。

#### （課題）

- ・ビジター拡大を図るための情報発信の課題は、1つは日本語と多言語に関わらず、九州発のインターネットでの情報発信量が少ないこと、2つはホームページの内容が「九州へ行ってみたいくなるコンテンツ」「見てみたいと考えるコンテンツ」ではないこと、3つは情報発信を進めるための体制が不十分であることである。九州の情報海外のビジターに届くようにするため、コンテンツの量と質の充実、それを発信するための体制の整備が求められる。

### イ 九州のブロードバンドネットワークの現状（調査結果）と課題

#### （調査結果）

- ・九州は、ブロードバンドの世帯カバー率は、89.8%と全国を3.4ポイント下回っており、世帯普及率も、30.7%と全国を11.8ポイント下回っている。また、地域公共ネットワークの整備率も、65.1%と全国に比べ6.5ポイント低い。
- ・九州では、利用客が何らかの形でインターネットを利用することができる集客施設は、半数以下である。パソコンがなくても利用可能な施設は2割弱、情報端末を利用客本人に貸し出している施設は1割程度にとどまっている。
- ・九州と韓国の間には、両地域を直接接続し、情報受発信における遅延が少ない日韓光海底ケーブル（KJCN）が設置されており、現在は主に産学官連携で活用されている。しかし、九州と韓国の間における専用回線に対するニーズの低さと九州発の情報発信量の少なさによって、十分に活用されているとはいえない状況にある。

### (課題)

- ・九州におけるブロードバンドネットワークの整備に関する課題は、1つは世帯カバー率や集客施設における接続環境の整備が遅れていること、2つは九州独自のインフラであるKJCNの利用が進んでいないことである。

### アジアビジネス促進に向けた海外高度人材活用方策策定調査

九州において、どのような環境が整備されれば、海外高度人材の活用が円滑に進むのかに焦点をあてた調査結果と課題は以下のとおり。

### (調査結果)

- ・企業からは、外国人雇用・管理に関するアドバイスシステムや外国人とのマッチングシステムの強化・充実に対するニーズが高かった。また、外国人就労者からは、九州では求人数が少ないことや求人情報の入手手段が少ないことで苦労しているとの結果となり、雇用のミスマッチが生じているものと考えられる。
- ・外国人採用後の、就労ビザの在留期間の更新は3年間の場合と1年間の場合があるが、優秀な海外人材が当該企業で永続的な勤務を望んでいる場合には、ビザの更新の際、5年以上の在留期間の付与を望む声がある。
- ・九州管内の地域国際化協会等においては、留学生の住居支援施策として留学生住宅補償制度がみられるが、九州の不動産業界等においては、外国人に賃貸住宅を斡旋する取り組みは未だ十分な状況であるとはいえない。
- ・学齢相当の子供を持つ外国人保護者に、市町村教育委員会の編入手続きの窓口が、必ずしも十分に知られていないケースが見受けられる。
- ・九州地域においては、今後も出てくるであろう外国人の生活環境等を巡る様々な課題に対して、行政において継続的に取り組んでいく仕組みづくりに期待が寄せられている。

### (課題)

- ・九州の公的職業斡旋機関においては、企業における海外高度人材の円滑な活用にも資する外国人求職者向け求人情報データベースが未整備となっている。
- ・公的機関における外国人の雇用・管理に関する支援体制(外国人雇用管理アドバイザー等)が不十分な状況である。
- ・就労ビザを有する外国人の在留期間更新手続きを更に緩和してほしいとの声が聞かれる。
- ・九州では、外国人への住宅賃貸円滑化に向けた取り組みが不十分な状況となっている。
- ・九州の一部自治体の外国人登録窓口においては、学齢相当の子供を持つ外国人保護

者が訪れた際の就学案内が不十分なところが見受けられる。

- ・九州においては海外高度人材の生活環境等を継続的に改善していくため、外国人の生の声を行政の施策に直接、反映できるようなシステムの構築等が未整備である。

### **ビジター活用等による九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査**

本調査では、海外からの旅行者に対し「バス移動中の試食・PR調査」を、また、留学生に対して「グル・プインタビューによる嗜好調査」、「アンケートによる嗜好調査」を実施し、ビジターの活用が輸出の拡大に役立つ手法かどうかを調査するとともに、アンケート調査による意見集約を行った。

#### **(調査結果)**

- ・旅行者を活用した場合、生鮮食料品の調査は難しいものの、調査コストが低廉かつ短時間に有用な情報を得ることができるとともに、輸出可能性のある商品の嗜好性が調査出来る側面と、ツアー客に喜ばれるという観光振興の側面を同時に果たすことができ、双方にメリットがある手法だと思われた。
- ・留学生を活用した調査では、輸出ターゲットとなる国・地域のモニタ抽出が困難なものの、留学生を活用することは、将来日本（九州）のサポータになる可能性があることから、有効な手法と思われる。しかし、短所として輸出ターゲット国の一般の嗜好を反映するものでないこと、直接の販売増加には結びつかないことなどがあげられた。

#### **(課題)**

- ・旅行者及び留学生を活用した意見集約として、低い購入許容価格と販売方法の工夫の必要性、相対的に厳しいパッケージデザインの評価、輸出体制の構築、九州各県の低い知名度とその克服、といった課題があげられた。
- ・また、九州の農林水産物・食品の拡大方策を各県ヒアリング等から課題整理を行った。PR、販売面の課題としては、現地における商品、産地の知名度の向上、ブランド確立のための商品発掘・開発とPRが課題となっている。物流面の課題としては、輸送コスト低減のための輸出量の確保、混載の可能性や他産地との連携、共同輸出、輸出貨物の各種検査の時間短縮が課題となっている。品質保持面の課題としては、九州は地理的優位性から鮮度重視の輸出が強みであるが、長期品質保持等の安全・安心の維持が課題となっている。さらに、通関等の制度や取引面の課題もある。
- ・これらのことから、九州の農林水産物・食品の輸出振興策を考えたとき、「九州」というレベルで広域連携による検討が課題解決策の1つといえる。

## ビジターズインダストリー振興に向けたビジター拡大方策に関する調査

本調査では、海外から福岡市を訪れるコンベンション客、ビジネス客、テクニカル・ビジット客、市民レベルの交流客について実態調査を行った。

### (調査結果)

#### コンベンション客

- ・福岡に関する情報源は事務局提供資料とインターネットが多くなっている。
- ・観光客と比べ滞在期間が長く、消費総額も大きくなっている。自由時間が多いほど消費額も大きくなっている。
- ・観光、飲食、ショッピングへのニーズは高いが福岡市滞在中の自由時間は1日あたり2～3時間以下が8割強を占めている。

#### ビジネス客

- ・福岡に関する情報源は、入国前は口コミ、入国後はガイドブックが多くなっている。
- ・アジアへの近接性が九州のビジネス環境の強みとなっている。
- ・福岡市での滞在期間は半日以下、2～3日が多い。
- ・飲食、宿泊への評価は接客面は高いが、料金、言語対応ではやや落ちる。

#### テクニカル・ビジット客

- ・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・招待に大別される。
- ・福岡は都市機能・情報量・物価面で評価が高い反面、言語の不自由さや情報発信・コーディネート機能の不足が指摘されている。
- ・テクニカル・ビジットと合わせて観光を行うケースは多いが、福岡市における消費は飲食、お土産が中心となっている。

#### 市民レベルの交流客

##### 個人レベルでの交流（往来）客は

- ・情報収集はインターネットやメールが主流となっている。
- ・観光・ショッピングへの関心が高く、交通費・宿泊費・飲食費を抑制したいという意向が強い。

##### 市民団体レベルでの交流客は

- ・友人・知人、行政機関を通じての情報収集・アプローチが多いが、コーディネート機関の設置が望まれている。
- ・1～3泊程度が主流で、交流活動以外では福岡市内でのショッピングのニーズが高い。

### (課題)

- ・観光を主目的としないビジターであっても、観光、飲食、ショッピングへのニーズは高いが、自由時間は1日あたり2～3時間以下など比較的短時間となっている。
- ・情報収集方法は入国前はインターネット、口コミ、入国後はガイドブックが多くな

っている。

- ・接客や物価に比べて言語対応に対する評価が低くなっている。

## 長崎市における交流人口拡大策に関する調査

### (調査結果)

#### 観光客数（入込数）の推移

- ・平成12年以降の状況を見ると、5,123千人（H12）、4,934千人（H16年）と長崎市への観光入り込み客数は減少傾向である。
- ・観光客減少の要因としては、海外旅行熱の高まりによる国内観光客の総体的な減少および九州域内各都市の新たな観光資源開発が考えられる。その中で長崎市は、既存の観光資源が観光客にとって魅力に欠けるものとなっており、相対的に取り残されていると推測される。また、観光客の旅行形態の変化と交通網の充実により、長崎市の位置づけが、主たる観光地間の通過点であり、終着地（最終目的地）とはなっていないということも推測される。

#### 観光目的以外での入市客数の推移

- ・平成12年以降の状況を見ると、3,075千人（H12）、2,950千人（H16年）と横ばいの傾向であり、ビジネス客数も微減から横ばいの傾向にあると推測される。
- ・長崎市においては、企業が進出するための必要条件である土地取得の容易さ・交通網の整備・流通基盤の整備状況・企業体の集積・消費地との地理的關係など、他都市に比べて特出した特徴がなく、新たな産業の創出も進んでいないことが原因と考えられる。

#### コンベンション客数の推移

- ・平成12年以降の状況を見ると、344,995千人（H12）、253,508千人（H16年）と減少傾向にあると言える。
- ・長崎市は、大型のコンベンションが開催できる施設が限られており、コンベンション施設の不足、誘致活動の不足、施設の利便性の悪さが主な原因と考えられる。

#### 外国人ビジター（外国人宿泊者数）の推移

- ・平成12年以降の状況を見ると、85千人（H12）、95千人（H16年）と増加傾向である。
- ・東アジア地域へのビザ発給の規制緩和、急速な経済成長による所得増加、県・市・民間が重点的に進める誘客活動が成果をあげていると考えられる。
- ・今後も外国人観光客を増やすためには、相手の嗜好と価値観をリアルタイムで把握できる情報源の確保と、相手に合わせた情報発信手段、これを備えることが必要であると思われる。

### (課題)

- (1) 情報発信段階

#### 国内観光客

- ・長崎の魅力、観光情報についての情報発信・PRの充実
- ・効率的・効果的な情報発信の仕組みづくり
- ・観光客のニーズにあった内容の情報発信
- ・個人レベルで口コミ情報が広がるような新たな宣伝手法の導入

#### 外国人観光客

- ・ターゲットの嗜好と価値観をリアルタイムで把握できる情報源と相手に合わせた情報発信手段の確保（情報収集手段の調査等）
- ・ニーズにあった内容の情報発信と情報発信手段の選択

#### ビジネス客

- ・長崎まで足を伸ばす、長崎に宿泊する動機付けとなるような情報発信が必要
- #### コンベンション客
- ・誘致主体間、誘客サイドにおける情報共有の仕組みづくり
  - ・施設活用促進のための運営・管理体制検討
  - ・アフターコンベンションも考慮した実施体制の整備、人材育成など

#### (2)広域アクセス～到着段階

- ・各種の情報を横断的にまとめた新たな情報媒体の創出
- ・リアルタイムに情報を受けることが出来る仕組みの構築
- ・交通結節点における観光案内板の整備など、観光客を目的地へスムーズに誘導する仕組みづくりなど

#### (3)滞在・観光段階

##### 国内観光客

- ・「もてなしの心」の醸成・向上
- ・地域の歴史性に即した景観の整備、修景
- ・公共交通機関を利用した観光地間の移動方法の例示
- ・観光客のニーズにあった観光資源（夜間観光等）の創出など

##### 外国人観光客

- ・観光客のニーズにあった受け入れ体制の整備
- ・外国（特に東アジア）への有効な情報発信手段の研究

##### ビジネス客

- ・仕事後のビジネスマンを観光へと向かわせる工夫

##### コンベンション客

- ・コンベンション後の参加者を観光へと向かわせる工夫

## (5) 今後の展開

今後は、人口減少社会に向け地域の活力低下を補う下記の方策について、時間軸（短期・中長期）と空間軸（エリア限定・広域エリア）に整理し、短期及び中長期に実現を目指すため各調査主体が協力・連携した取組みが考えられる。

### ビジター拡大に向けた社会資本活用検討調査

- ・ 来訪者の多い地域の交通結節点、観光地等より優先的に九州運輸局、地方自治体と協力・連携し、多言語されていない交通標識の整備が考えられる。
- ・ 農林水産物・食品の輸出のスムーズな移動を妨げる制度上の問題として、入国管理局や税関の開庁時間の制約による時間のロス及びシャーシの相互乗入れの規制による物流リードタイムの損失がある。この課題については、九州農政局と協力した取組みが考えられる。
- ・ 各調査主体が協力し来訪者にやさしいまちづくり、安心感を与える情報提供等が考えられる。

### ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方に関する検討調査

- ・ 情報発信に関しては、九州の情報がビジターに届きにくい現状があるため、様々な方法で九州の情報量の増加とその国際化を図る。海外に向けた九州発の情報発信量を増やすためには、「九州観光ポータルサイトの開設」と「先進的な取り組みの普及・拡大」が必要となる。また、情報発信量を増やす手段として、「地域と連携した多言語発信能力の強化」と、「新しい情報通信技術の開発」が求められる。
- ・ インフラの現状について、ブロードバンドの整備の遅れに関しては、「利活用と一体になった九州のブロードバンドネットワーク実現」を図る。具体的には、利活用と一体となった「地域情報化アクションプラン」の作成や、国及び自治体の支援措置の活用が挙げられる。KJCNの利用に関しては、「KJCNを用いた九州の情報発信拡大」を図る。具体的には、遠隔医療や遠隔講義、観光の面での産学官連携の促進や、九州と韓国との間における、高画質な動画等豊富な情報に関するコンテンツの掘り起こしが挙げられる。

### アジアビジネス促進に向けた海外高度人材活用方策策定調査

- ・ 海外高度人材の住宅賃貸円滑化に向けた九州地域の気運の醸成を図るべく、九州地方整備局等とともに、家主、不動産管理会社、業界団体等を対象に「外国人賃貸円滑化セミナー」（仮称）を開催することも有効と考えられる。
- ・ 海外高度人材の住宅賃貸円滑化に資する地域独自の制度として、九州地方整備局等

とともに、外国人への賃貸が可能な物件を持つ不動産管理会社を特定組織へ登録させ、当該不動産会社の店頭にはその旨のステッカーを張り、広く外国人へPRするなどの仕組みづくりも有効。また、そうしたシステムが構築された際には、九州総合通信局等との協力のもと、ウェブサイトを開設し国内外へ情報発信することにより、長期滞在型ビジターの拡大にも資することも有効と考えられる。

#### **ビジター活用等による九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査**

- ・今回の調査結果を基に、関係機関等との連携を図りながら、「九州」というレベルでの広域連携策（情報交換会、共同催事、共同での販売活動、共同輸送等）の具体化に向けた検討を開始することとする。
- ・また、他府省との連携に関しては、海外で販売促進のためのPR等を行う場として、農産物の輸出に取り組む者の九州経済産業局や九州地方整備局、JETRO等が関係する海外での展示会等各種イベントの更なる活用を促すこととする。

#### **ビジターズインダストリー振興に向けたビジター拡大方策に関する調査**

- ・ビジター数の拡大、消費活動の活性化、リピーターの増大に向け、主目的に付随して観光活動を促進するためには、ビジターの行動パターンに合わせた短時間型の観光メニューをつくり、パンフレット、ホームページ等での情報提供を行うことが有効である。
- ・また、来訪の計画段階で観光等の情報を提供することであらかじめスケジュールに福岡市での観光を組み込んでもらうことも可能になると考えられる。
- ・さらに、観光活動をサポートするために、街中の様々な場面における多言語対応の充実が求められる。
- ・一方、コンベンション、ビジネス、テクニカル・ビジット、市民レベルの交流自体の促進に向けては、航空路線の拡大や航空路・航路の増便などアクセス利便性のさらなる充実が求められる。このことは滞在中の自由時間の拡大にもつながるものである。

#### **長崎市における交流人口拡大策に関する調査**

既存施策と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携による新たなビジター拡大策を検討し、既存施策の課題解消と「さるく博」における「まち歩き」を軸とした各種施策を持続的に展開する。

今後の展開としては、行政と市民との連携によるまち歩き観光の定着と充実、市民

ボランティアガイドの存続・育成、海外、特に東アジアを意識した、観光ガイドへの外国人留学生の活用などによる人材育成、PR・宣伝の充実などを図っていく考えである。

そのために、まず、さるく博終了後のまち歩き観光の存続・推進・周知・向上を図るためのプロジェクトを発足させ、展開策を検討していく。

## 《要約編》



# ビジター拡大に向けた社会資本活用検討調査



## はじめに

国境を越えた地域連携・交流の実績を有する九州地域において、アジアワイドでの交流を更に促進し、地域活性化のポテンシャルを高めていくことは、来るべき人口減少社会に向けて有効な地域活性化方策であると思われる。そこで本調査では、ビジネスを目的とした交流に着目し、九州とアジアにおけるビジネスを目的とした人流とそれに付随して発生するモノの流れを拡大する上での諸課題を整理し、アジアワイドでの交流を促進する方策を提示することを目的とする。

ビジターの中でもビジネス交流に着目した理由は、交流の頻度が高いこと、観光に比べ安定的な流動があることなどから地域間交流のパイプをより太く、強固なものにする効果が期待されるためである。

### ・九州とアジアにおける交流の現状

第 章では、既存の文献やデータをもとに、九州とアジアにおける交流の現状を明らかにした。

#### 1．増加するアジアからの九州来訪者

2004 年、過去最高の 56 万人の外国人が九州に来訪した。九州の特徴はアジアからの来訪が多いことで、来訪者の 9 割をアジアが占めている。来訪者数を県別にみると、福岡県が 46 万人で九州全体の 8 割を占めている。九州のゲートウェイは福岡空港で、31 万人の外国人が利用している。入国外国人数は順調に増加しているが、安定的な来訪が期待できるビジネス客の比率は低い。

韓国からの来訪者が急増しており、1995 年と比べると 2.2 倍となっている。急増の要因は、博多港と釜山港を結ぶ高速旅客船の増便や韓国人旅行者に対するノービザ化の実施である。韓国人旅行者へのノービザ化は、愛知万博後も期間限定無しで継続実施されることになっている。

#### 2．九州在留者もアジアからが中心

増加を続ける外国人登録者数は 2004 年に 8 万 4 千人となったが、全国シェアは 4 % 台にとどまっている。外国人登録者数におけるアジアの割合は 88% で全国 (74%) と比べて高く、中国やアセアンの登録者数は増加を続けている。

九州における外国人の雇用状況をみると、専門・技術・管理職の人数は 1,900 人と全国の 34,000 人と比べてまだ少ない。高度海外人材の活用を進める余地は大きい。外国人留学生数は、立命館アジア太平洋大学の開学等により 2001 年以降急増している。留学生の 9 割がアジアから来訪しており、5 割は福岡県に居住している。しかし、日本で就職する留学

生は九州大学の場合 2 割にとどまっている。

### 3 . 九州とアジアのビジネス交流の現状

2004 年のアジアとの貿易額は 4 兆 1,656 億円、輸出額は 2002 年以降急激に伸びた結果 2 兆 5,298 億円となった。アジアとの貿易比率をみると、増加傾向にある輸出比率は 56.2% まで上昇し、原油粗油を除いた輸入比率は 60% 台で推移している。

アジアの経済成長等に伴い、アジアへの農水産物輸出に対する期待が高まっている。博多港と上海港を 26.5 時間で結ぶ上海スーパーエクスプレスの登場は、鮮度が重視される農水産物の輸出促進の契機となると考えられる。一方地場企業の海外進出件数はアジア通貨危機等により大きく減少しており、2004 年の進出件数は 13 件（1995 年：107 件）にとどまった。

### 4 . 外国人ビジターの受入基盤の現状

航空ネットワークを利用した福岡からの日帰り圏が拡大しており、上海とソウルは同一航空会社によって日帰り可能である。一方海外から福岡へ同一航空会社による日帰りは、ソウルのみ可能となっている。九州主要港湾の国際コンテナネットワークは、韓国や中国を中心に形成されており、博多港には北米西岸等の基幹コンテナ航路が寄港している。

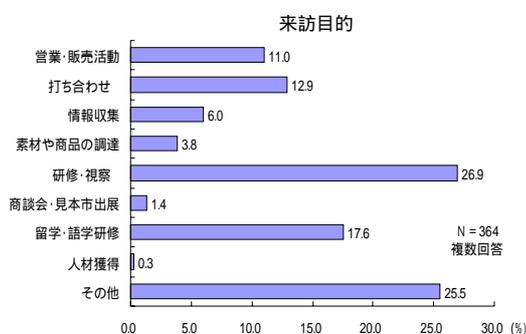
九州ではアジアとのビジネスに不可欠な通訳者や翻訳業事務所数は少なく、東アジアの語学教育を実施する大学も不足している。

## . 外国人ビジターの来訪実態

第 4 章では、福岡空港や博多港を利用する外国人ビジターを対象にアンケート調査を実施し、外国人ビジターの来訪実態と九州のインフラに対する評価を明らかにした。

### ■ 「研修・視察」が最も高い来訪の目的

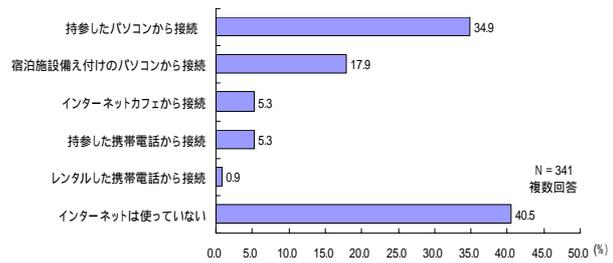
外国人ビジネス客を対象としたアンケートでは、訪日目的として、「研修・視察」が最も高くなっている。来訪頻度を高め、取引が発生する「営業・販売活動」や「素材や商品の調達」といったビジネス活動は相対的に低い状況にある。



■ 外国人ビジネス客の3割はパソコン持参

外国人ビジネス客の約3割はノートパソコンを持参し、インターネットにアクセスしている。さらに来訪頻度の高い営業に携わる外国人ビジネス客の場合、ノートパソコンを持参する割合は5割を超えていることが明らかになっている。モバイルワークの進展・ニーズに対応する必要が生じている。

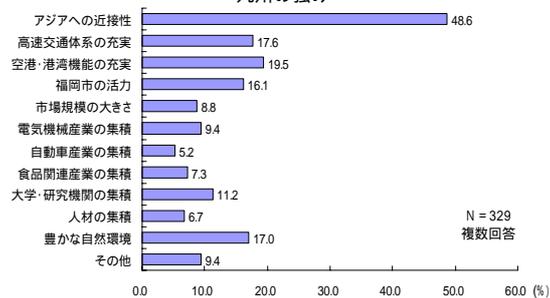
入国後のインターネットの利用状況



■ 九州の強みはアジアへの近接性

外国人ビジネス客に、ビジネスの場としての九州の強みを尋ねたところ、「アジアへの近接性」が最も高く、他の回答を圧倒している。アジアへの近接性を強みとして、今後活用していくことが求められる。

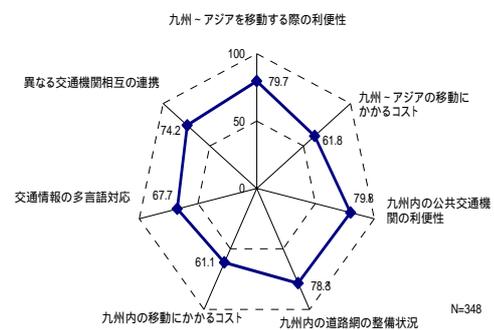
九州の強み



■ 九州のインフラに対する評価

交通の利便性について、「九州内の公共交通機関の利便性」と「九州～アジアを移動する際の利便性」は高い評価を受けている。一方、「九州内の移動にかかるコスト」、「九州～アジアの移動にかかるコスト」、「交通情報の多言語対応」は相対的に低い評価となっている。

九州～アジアを移動する際の利便性



・九州とアジアのビジネス交流に向けた課題

第 4 章では、九州とアジア間において高い頻度で人やモノの移動があると考えられる企業に対しヒアリング調査を実施し、明らかになった課題を 4 項目に整理した。

1. 移動環境の整備に関する課題

移動環境の整備に関して、3つの課題が明らかになった。移動の障害となる多言語対応の遅れ。多言語化されていない交通機関や交通標識の表示案内は、ビジターの自由な移動の障害となっている。IT化、モバイルワークの進展に伴う情報アクセス環境の整備。パソコンを持参するビジターの割合は3割を超えており、スムーズかつ安価な情報アクセスは重要なビジネスインフラとなっている。国内移動にかかるコストの高さ。公共交通

機関や高速道路の利用料金の高さは、ビジターにとって負担になっている。

## 2. 人・モノのスムーズな移動を妨げる制度上の課題

人・モノの移動を妨げる制度上の課題として、主に2つの点が指摘された。入国管理局や税関の開庁時間の制約等による時間のロス。空港や港湾における税関等の開庁時間や対応のスピードは、人やモノのスムーズな移動を一部妨げており、時間のロスを生じさせている。各種規制（シャーシの規格等）による物流リードタイムの損失。アジアとの近接性を生かし東アジアとのシームレスな物流圏を確立するために、シャーシ（コンテナを載せる台車）の相互乗り入れによる積替えなし一貫輸送へのニーズが高まっている。

## 3. インフラ整備や利活用に関わる課題

インフラ整備やその利活用に関して、「アジアへの近接性」を活かしきれていない航空・港湾ネットワークの現状が明らかになった。国際旅客便のアジア各都市への便数を比較すると、九州から直行するよりも東京（成田空港）や大阪（関西国際空港）を経由したほうが利便性は高い。福岡空港に貨物専用便（フレーター）が就航していないため、大型の国際貨物は大阪まで陸上輸送されている。

## 4. 多国籍の人が活躍できる環境に関わる課題

多国籍の人が活躍する環境について、4つの課題が明らかになった。留学生等人材の活用。アジアで事業展開を行う企業であっても、日本とアジアの両方を知る留学生の能力を活用しようという意識は薄い。都市の総合的な魅力向上。情報ネットワークや交通インフラの充実に加えて、教育・学術機関の集積、音楽や演劇等、多国籍の人を魅了する文化都市づくりが求められている。往来のしづらさ。外国人ビジターの入国に関わる手続きは煩雑で時間がかかるため、アジアとの交流が一方通行となっている。居住環境に関わる障壁。日本的慣行である敷金・礼金や長期滞在における高いコストは、ビジターにとって大きな負担となっている。

## ・課題解決に向けた方向性と交流拡大に向けた取組

第 章では、これまで明らかになった課題に対し解決に向けた方向性を整理し、交流拡大につながる具体的な取組みを検討した。

### 1. 交流拡大に向けた4つの方向性

情報収集の障壁排除。移動環境の整備に関して、交通情報の多言語化やコピキタス化によってその解決を図る。円滑な輸送を可能にするサービスの提供。通関や出入国手続

き、港湾荷役に関するサービスの時間延長や向上を行う。ただし、港湾における需要そのものの拡大も必要である。 アジアに開かれた循環型のインフラ整備。地域ブロック内の循環を促進し地域の一体性を高め、同時に国際ゲートウェイ機能の強化を図ることで、九州とアジア間の国際ネットワークの充実を図る。 多国籍の人が活躍できる環境整備。外国人ビジター拡大に向けて居住環境の改善や雇用の創出を行うとともに、交通・情報インフラの整備や教育・研究機関の充実等の活動も進めていく。

## 2. 課題解決に向けた具体的方策

前節で整理した方向性に関して、具体的な方策を時間軸（短期・中長期）と空間軸（エリア限定・広域）に整理し、短期に実現を目指すべき方策と中長期的な取組みとに分けて提案する。

短期アクションプランとして、以下の5つの方策を提案する。 アナウンスの多言語化や駅・バスのナンバリングを含む標識類の多言語表示。 多言語対応ナビゲーションシステムの導入実験。 交通結節点（駅、ホテル）等での多言語による案内。 多国籍の人に安心感を与える情報の提供。 統一コンセプトとして、～の取り組みをまとめた“ひとり歩きできるまちづくり”の推進。

中長期アクションプランとして、 シャーシの積替え不要な仕組みづくり、 通関のスピードアップに向けた取組み、 手荷物検査や出入国手続きの迅速化、 域内循環の向上と国際ゲートウェイ機能の強化、 外国人にやさしいまちづくりを提案する。

短期、中長期のアクションプランの整理

	短期	中長期
エリア限定	<p><b>ビジター拡大に向けた統一コンセプト</b> (ひとり歩きできるまちづくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●(交通) 標識の多言語サービス           <ul style="list-style-type: none"> <li>・標識の多言語表示(エリア限定で集中的に)</li> <li>・多言語化の際は統一のルール作りが必要</li> <li>・多言語サインの設置(運輸局、福岡局、阿蘇局、宇佐局)</li> <li>・駅やバス停のナンバリング</li> <li>・100円国際バスや英語・音楽(運輸局、福岡局)</li> <li>・アナウンスの多言語化</li> <li>・100円国際バスや英語・音楽(運輸局、福岡局)</li> <li>・交通結節点(駅、ホテル)等での多言語交通案内</li> <li>・留学生のガイドボランティア育成(運輸局、阿蘇局)</li> <li>・多言語対応ナビゲーションシステムの普及</li> <li>・ポータブルタイプの携帯型乗車券以外に携帯(情報局の本館情報館でもサービス可能)</li> </ul> </li> <li>●多国籍の人に安心感を与える情報提供           <ul style="list-style-type: none"> <li>・ビジネスや生活情報等の多言語提供</li> <li>・インターネットや携帯電話による観光情報</li> <li>・観光の充実(福岡局)</li> <li>・外国語が使える観光等の情報(観光局)</li> <li>・海外高校生人材育成等の育成・配属(観光局)</li> <li>・留学生の能力を活用</li> <li>・多言語交通案内での情報提供</li> </ul> </li> <li>●情報収集の促進・提供           <ul style="list-style-type: none"> <li>・交通情報等の多言語化</li> <li>・ユビキタス化</li> <li>・観光情報収集プロジェクト(観光局等)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●円滑な移動を可能にするサービスの確保           <ul style="list-style-type: none"> <li>・シャーシの積替え不要な航路</li> <li>・例：海・空・陸・物から100%の国際線</li> <li>・例：シンガポールパーパス</li> <li>・通関のスピードアップに向けた取組</li> <li>・OA機器化、小口小ロット対応</li> <li>・手荷物検査や出入国手続きの迅速化</li> <li>・手続きの簡便化、ビザの利便性拡充等(観光局)</li> </ul> </li> <li>●多国籍の人が活躍できる環境整備           <ul style="list-style-type: none"> <li>・居住環境の確保</li> <li>・空き住宅や賃貸等の提供を誘引</li> <li>・通関社等の外国人への雇用可能性調査</li> <li>・外国人への賃貸住宅の提供(セミナーの開催)</li> <li>・以上、観光局</li> <li>・魅力的なまちづくり</li> </ul> </li> </ul>
広域	<ul style="list-style-type: none"> <li>●(交通) 標識の多言語サービス</li> <li>・多言語サインの観光地への普及</li> <li>・留学生のガイドボランティアの観光地への普及</li> <li>●多国籍の人に安心感を与える情報提供</li> <li>・ビジネスや生活情報等の多言語提供</li> <li>・海外高校生人材育成等の普及(観光局)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●アジアに開かれた循環型インフラ整備           <ul style="list-style-type: none"> <li>・地方路線の向上</li> <li>・(東九州線など循環型交通計画)</li> <li>・国際ネットワークの強化</li> <li>・(スーパー・中継駅等の提案)</li> </ul> </li> </ul>



ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方  
に関する検討調査



## ・求められる九州のビジター拡大とブロードバンドネットワークの整備・活用

### 1．日本と九州へのビジターの現状

九州7県への入国外国人数は、平成16年には56万人であったが、そのうち韓国、台湾、中国からの人数は、それぞれ34万人、8万人、4万人であり、入国外国人全体の83.6%を占めている。九州で学ぶ留学生は、平成16年には1万人程度であるが、そのうち韓国、台湾、中国の留学生は8千人である。九州への入国外国人数、留学生数は増加傾向にあり、今後も九州へのビジターの増加が期待される（P4～5）。

### 2．動き始めたビジター拡大に向けての取り組み

政府の観光立国推進戦略会議の報告書「国際競争力のある観光立国の推進」では、外国人への戦略的な情報発信を外国人旅行者の訪日促進の実現に向けた方向性の1つと位置づけている。外国人への戦略的な情報発信については、ブロードバンドネットワークの活用が不可欠である（P8～9）。

### 3．ビジター拡大とブロードバンドネットワーク

韓国、台湾、中国のビジターの多くは、九州を訪問する前、または九州滞在中に、インターネット経由で情報収集をしている。インターネットによる情報発信は、ビジター拡大を実現する有効な手段と考えられる（P13）。

九州から韓国、台湾、中国に対して、メール、ホームページ、動画などインターネットを活用した情報発信を行うことは、ビジターの拡大に影響を及ぼす可能性が高い。九州でビジター拡大を図るためには、九州におけるインターネットによる情報発信の現状と課題を把握する必要がある。日本語が分からないビジター向けの情報発信の手段としては、言葉によらない画像や動画などを活用することも効果的である。九州からの情報発信を充実させ、円滑に配信するためには、大量のデータの送受信が可能となるブロードバンドが利用できる環境が求められる。九州でビジター拡大を図るためには、九州におけるブロードバンドネットワークの現状と課題を把握する必要がある（P16）。

## ・ビジター拡大のための九州からの情報発信の現状と課題

### 1．インターネットによる情報発信

ホームページの開設状況を見ると、自治体はほぼ全てが開設しているが、観光協会、集客施設では開設していないところもあり、インターネットによる情報発信には温度差がある（P17）。

ホームページに対する1カ月あたりのアクセス件数をみると、自治体と観光協会は、「10,001件以上」の回答が最も多い。集客施設は「1,001～5,000件」、企業は「500件以下」に回答が集中し、自治体と観光協会に比べてアクセス件数が少ない（P18～19）。

## 2．コンテンツの多言語化による情報発信

観光協会は、多言語化されたホームページの必要性に対する認識はあるものの、自治体に比べホームページの開設の割合が低い（P26、29）。

ホームページの多言語化に対する取り組みは、自治体、観光協会、集客施設では1～2割程度にとどまっており、主要観光施設や交通機関の多言語化も遅れている。また、多言語化されたホームページの更新頻度は、「1年に1回」が最も多く、外国語による情報の更新が進んでいない（P26、28～29、35）。

ホームページの多言語化の際の翻訳は、自治体と観光協会では民間企業への委託、集客施設では職員の作成が最も多い。一部の自治体では、インターネットでの無料翻訳システムの活用や、地元で語学を勉強している人や外国人のボランティアの協力によって翻訳を進めている（P35～36）。

ホームページの多言語化における課題は、人材の不足とノウハウなどの知識の不足である。ホームページの多言語化による集客効果の把握が困難であることを指摘する声がある一方で、観光協会や集客施設の中には、多言語化により、国内や海外からの訪問客、利用客の増加、ホームページのアクセス件数の増加がもたらされたところもある（P37～41）。

## 3．情報発信の高度化の動き

ホームページにおける動画配信に対する取り組みは、自治体でも20%程度にとどまっており、多言語化された動画配信は、九州ではほとんどみられない。ただし、観光に関する動画配信、テレビ電話を活用した通訳システム、インターネットでの地図情報の提供などは、九州での導入が始まっている。また、ユビキタス観光ガイドの実証実験も行われている（P42～53）。

## 4．訪日外国人旅行者からみた九州の情報

九州に来る訪日外国人旅行者は、入国前は宿泊施設や交通情報、九州滞在中は観光やイベント情報、食事の情報に対するニーズが高い。ただし、情報ニーズの内容は韓国、台湾、中国それぞれで異なっているため、それぞれのニーズに合った情報発信が求められる（P54～55）。

中国の留学生が困っていることのうち、「母国の家族と顔を合わせた話ができない」、「病院で病気の説明ができない」、「九州の魅力ある施設や観光地がわからない」などは、留学生に向けた多言語情報の発信やICTを駆使した翻訳システムの導入などによって解決されることが考えられる（P55）。

## 5. ビジター拡大のための情報発信の課題

ビジター拡大を図るための情報発信の課題は、1つは日本語と多言語に関わらず、九州発のインターネットでの情報発信量が少ないこと、2つはホームページの内容が「ビジターが九州へ行ってみたいくなるコンテンツ」、「ビジターが興味をひくコンテンツ」ではないこと、3つは情報発信を進めるための体制が不十分であることである。九州の情報が海外のビジターに届くようにするため、コンテンツの量と質の充実、それを発信するための体制の整備が求められる（P59～60）。

## ・九州のブロードバンドネットワークの現状と課題

### 1. 九州におけるブロードバンドの世帯カバー率と世帯普及率

九州のブロードバンドの世帯カバー率は89.9%（平成17年3月末）であり、世帯普及率は32.3%（平成17年12月）である。一方、全国の世帯カバー率は93.2%（平成17年3月末）であり、世帯普及率は44.4%である。九州は、ブロードバンドの世帯カバー率、普及率共に、全国の水準よりも低い（P61～65）。

ただし、インフラ整備の遅れは、住民の利用が少なく、地域がインフラ整備に対する積極的なコスト負担を避けてきたことによってもたらされた可能性もある。インフラ整備は、都市部とは違った利用の促進と同時に進めることが必要である（P66）。

### 2. 九州におけるブロードバンドネットワークの整備

ブロードバンドの世帯カバー率と世帯普及率が低い理由は、九州が離島や中山間地など、投資効率が悪い地域を多く抱えている地理的な条件によるところもある。実際に九州の過疎地域におけるブロードバンドの普及状況は、九州全体の平均よりも低い（P69）。

九州の地域公共ネットワークの整備状況は、整備済みの自治体は全体の65.1%である。全国の整備済み自治体の割合は71.6%である。地域公共ネットワークの整備状況も、九州は全国の水準よりも低い（P70）。

### 3. 九州におけるインターネット接続環境

九州発着の情報通信量の多くが東京・大阪経由で伝送されていること、九州のISPは東京や大阪までの専用線を借上げるために多額の費用を支払っていることは、インフラの活用面の課題となっている（P72～73）。

九州では、利用客が何らかの形でインターネットを利用することができる集客施設は、半数以下である。パソコンがなくても利用可能な施設は2割弱、情報端末を利用客本人に貸し出している施設は1割程度にとどまっている（P74～75）。

利用客が増加している集客施設は、インターネット接続環境が充実している傾向があり、集客施設におけるインターネットの接続環境の整備は、リピーターと新たな顧客の獲得に貢献している（P77～78）。

#### 4．九州と韓国を結ぶ日韓光海底ケーブル

九州と韓国の間には、両地域を直接接続し、情報受発信における遅延が少ない日韓光海底ケーブル(KJCN)が設置されており、現在は主に産学官連携で活用されている。しかし、九州と韓国の間における専用回線に対するニーズの低さと九州発の情報発信量の少なさによって、十分に活用されているとはいえない状況にある（P79～83）。

#### 5．ブロードバンドネットワークの整備と活用の課題

九州におけるブロードバンドネットワークの整備に関する課題は、1つは世帯カバー率や集客施設における接続環境の整備が遅れていること、2つは九州独自のインフラであるKJCNの利用が進んでいないことである（P84～85）。

### ・「ブロードバンドネットワークの整備・活用のあり方」に対する提言

情報発信に関する3つの課題、インフラの現状に関する2つの課題に対して、6つの課題解決の指針を提言する（P88）。

情報発信に関しては、九州の情報がビジターに届きにくい現状があるため、様々な方法で九州の情報量の増加とその国際化を図る。海外に向けた九州発の情報発信量を増やすためには、「多様な情報が行き交う九州観光ポータルサイトの開設・強化と地域連携の促進」と「情報発信の促進と先進的な取り組みの普及・拡大」が必要となる。また、情報発信量を増やす手段として、「地域と連携した多言語発信能力の強化」と、「新しい情報通信技術によるビジターの支援強化」が求められる（P89～92）。

インフラの現状について、ブロードバンドの整備の遅れに関しては、「利活用の提案と、これを活かす九州のブロードバンドネットワークの実現」を図る。具体的には、利活用の提案を含めた「地域情報化アクションプラン」の作成や、国及び自治体の支援措置の活用が挙げられる。KJCNの利用に関しては、「KJCNを用いた九州の情報発信拡大」を図る。具体的には、遠隔医療や遠隔講義、観光の面での産学官連携の促進や、九州と韓国との間における、高画質な動画など豊富な情報に関するコンテンツニーズの掘り起こしが挙げられる（P93～95）。

アジアビジネス促進に向けた  
海外高度人材活用方策策定調査



## 1 . 調査の背景

地域企業においても国際競争力の強化が叫ばれる中、「団塊の世代」が一斉に定年を迎える「2007年問題」等を背景に、専門的・技術的分野における優秀な人材の不足が深刻化しつつある。

一方、世界的規模で「優秀な人材」の獲得競争が展開されている今日、九州地域においては、人材獲得面においてもアジアとの地理的近接性を活かした戦略が有効である。

そうした企業ベースでの取り組みを九州地域全体で後押しすべく、まずは、九州企業における海外高度人材（下記参照）の活用に関する詳細な実態把握に努めるとともに、海外高度人材が九州で長期的に安心して業務に専念できるためのビジネス環境を整備していくことが喫緊の課題となっている。海外高度人材の受け入れ円滑化に向けた「ビジネス環境の整備」の重要性については、「アジア一番圏」構想（2005年5月、九州経済活性化懇談会〔九州経済産業局〕）の中でも提言されていたところであり、今回の調査事業は、これらを踏まえて取り組むものである。

## 2 . 本調査で対象とする「海外高度人材」の定義

本調査では、海外高度人材が長期的に安心して業務に専念するために必要な九州での環境整備について検討を行うことを目的とした。このため、入管法（正式名称「出入国管理及び難民認定法」）で定める専門的・技術的分野に係る在留資格（「興行」を除く13分野）の外国人のみならず、就労制限のない永住者、永住者の配偶者等で専門的・技術的分野で就業する外国人の声も広く聞くべく対象とした。但し、外国人研修生・技能実習生やアルバイトを行う留学生等は短期間の就労のため、今回調査対象には含まないこととした。

### 調査対象とする海外高度人材の定義

本調査でいう「海外高度人材」とは、専門的・技術的なノウハウ等を有する優秀な海外人材を指し、具体的には以下のような例が挙げられる。

専門的・技術的分野の在留資格（「興行」を除く 13 分野）

教授、 芸術、 宗教、 報道、 投資・経営、 法律・会計業務、 医療、  
研究、 教育、 技術、 人文知識・国際業務、 企業内転勤、 技能

その他

就労制限のない永住者・日本人の配偶者・永住者の配偶者・定住者で専門的・  
技術的分野の職業に就く外国人

### 3 . 検討の視点

今回調査事業では、九州において、どのような環境が整備されれば、海外高度人材の活用が円滑に進むのかに焦点をあて、以下の3点についての現状把握と課題の整理、課題解決に向けた対応の方向性を明らかにすることとした。

- (1)九州企業における海外高度人材の活用実態把握
- (2)九州企業と海外高度人材との就業機会拡大に向けた取り組み
- (3)九州地域において海外高度人材を円滑に受け入れていくための法制度面(ビザ等)・生活環境面(外国人の住居、子供の教育環境、日本語支援等)での利便性向上

### 4 . 検討の経緯

本調査の検討に当っては、2005年10月、企業や専門家等の有識者で構成する「アジアビジネス促進に向けた海外高度人材活用方策策定調査」検討委員会を設置した。検討委員会においては、九州企業における国際競争力強化の観点から、海外高度人材の活用の円滑化を目的に、九州企業側、海外高度人材側の双方にとって利便性が高く、魅力的な環境整備のあり方について検討を行った。

### 5 . アンケート調査結果（概要）

上記検討の視点で掲げた課題を明らかにすべく、九州管内に所在する企業及び当該企業に属する外国人就労者個人を対象としたアンケート調査及びヒアリングを実施した。

アンケート調査：2005年11月、九州内3,000社発送（製造業、IT、物流、農業等）、  
回収568社（回収率18.9%）、外国人48人回収。

- (1)九州で外国人(正社員、契約社員、派遣社員)活用経験のある企業は100社(17.6%)、採用形態は「正社員」が83%、正社員の採用人数は「1人」が68.7%、国籍(現在採用)では「中国」が74.5%で圧倒的多数。
- (2)職種としては、「通訳・翻訳」と「営業・販売」が共に25.3%でトップ。
- (3)外国人採用の理由は「海外とのビジネスの円滑化」が57.8%で最多。
- (4)採用した外国人は、「九州の留学生」が45.8%、「在日外国人就労者(転職)」が43.4%。
- (5)採用方法としては、「関連企業からの紹介」が42.2%、「大学での求人情報」が30.1%、「公的機関での求人」が15.7%。
- (6)今後、九州企業で人材不足が見込まれる職種は、「製造部門(技能・高度技術)」が25.7%、「営業・販売部門」が23.2%。一方、今後の外国人の顕在的活用意向は平均13.7%であるが、既に外国人採用経験のある企業の今後の外国人採用意向は37.0%と高いのが特徴的。職種別では、国際業務部門が24.4%、製造部門(技能及び単純工)が21.8%で上位。国籍別では、「中国」が全ての職種で圧倒的多数。
- (7)外国人活用円滑化に向け望まれる環境整備としては、「外国人雇用・管理に関するアドバイスシステムの強化・充実」が32.9%、「入国・在留資格要件の緩和等」が29.2%、「企業における日本語教育に対する行政の支援」が27.8%。

## 6 .アンケート調査結果及び先進地等ヒアリング結果を踏まえた対応の方向性(主な提言)

- (1)外国人求職者向け求人情報データベースの体系的整備の推進(P55)
- (2)外国人の雇用・管理に関する支援体制の強化・充実(P55)  
海外高度人材活用事例集の作成【本報告書と別冊】(P56)
- (3)留学生活用支援の九州内でのネットワーク構築(P57)
- (4)在留資格(就労ビザ)認定手続きの緩和(P58)
- (5)企業における魅力あるキャリアパス(昇進・昇級の道筋)の提示(P61)
- (6)外国人の賃貸住宅への入居円滑化支援体制の整備促進(P61)
- (7)企業が外国人社員へ行うビジネスレベルの日本語教育に対する行政支援(P63)
- (8)外国人登録窓口における外国人保護者への就学案内の周知(P64)
- (9)外国語が使える病院等の情報整備(P66)
- (10)海外高度人材の声を直接かつ継続的に行政へ反映させるシステムの構築(P66)



ビジター活用等による

九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査



## ．東アジアの発展と農林水産物・食品輸出の拡大

### 1．東アジアの経済発展

東アジア諸国・地域の GDP は、2003 年時点で中国が約 1 兆 4 千億ドル、韓国が約 6 千億ドル、台湾が約 2,900 億ドル、香港が約 1,600 億ドルであり、1980 年と比較すると、中国は 4.7 倍、韓国は 9.2 倍、台湾は 7.0 倍、香港は 5.4 倍となっている。

1 人あたり GDP をみると、中国が 1,089 ドル、韓国が 12,631 ドル、台湾が 12,545 ドル、香港が 22,757 ドルである。1980 年と比較すると、中国は 3.6 倍、韓国は 7.3 倍、台湾は 5.4 倍、香港は 4.0 倍となっている。

90 年代後半以降は増加が緩やかとなっているが、中国は大きな伸びを見せている。

### 2．わが国の食料品輸出の動向

2005 年 4 月 27 日に「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立された。この協議会は、わが国の高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係者一体となった取組を推進することを目的としており、販路創出・拡大への支援、輸出阻害要因の是正、知的財産・ブランド導出、生産面での支援、流通の効率化等を行い、2004 年から 2009 年の 5 年間で農林水産物・食品の輸出を倍増させ、6,000 億円とすることを目標としている。貿易統計速報値では、2005 年のわが国の農林水産物の輸出額（アルコール飲料、たばこ、真珠を除く）は、前年より 12.1%増加して 3,311 億円となった。これは 2000～2004 年の平均増加率 5.9%増の 2 倍以上の伸びである。

### 3．九州の食料品輸出の動向

九州経済圏（九州・沖縄・山口）からの食料品輸出額（農産物を含む）は、2001 年に突出した輸出額を記録したことを除くと、2000 年の 340 億円から 2005 年の 392 億円へと緩やかな増加傾向にある。

地域別では、韓国が 39.8%を占め、中国が 14.2%、台湾が 7.4%など、アジアが全体の 72.4%を占めている。2002 年から 2005 年の食料品輸出額の推移をみると、台湾が 48.6%増、中国が 46.2%増、他のアジアが 18.8%増となっている。

貿易統計から食料品輸出の推移を見る限り、輸出額は必ずしも大きいものではなく、順調に増加しているとは言えない。しかしながら、ここ数年、九州各地で農林水産物・食品の輸出の動きが活発化しており、各地で様々な取り組みが見られる。

図表 九州の主な農林水産物・食品の輸出品目と輸出先

県	輸出品目	輸出先国・地域	備考
福岡県	イチゴ(とよのか、あまおう)、富有柿(冷蔵柿)、巨峰、青ねぎ、みかん、桃、梨、こまつな、豆乳、菓子	香港、台湾、中国	イチゴ、富有柿、巨峰、青ねぎは1992年より輸出
	いちじく	香港、台湾	2005年よりテスト輸出
佐賀県	温州みかん	カナダ	
	米	シンガポール	
	梨	中国	2004年度より輸出
	イチゴ(さがほのか)	香港	2005年度より輸出
長崎県	ハウスみかん	台湾	2006年度より輸出
	温州みかん	カナダ	
	冷凍水産物	中国	
	活魚・養殖マダイ	韓国	
	果物、生花、素麺、水産加工品、酒、焼酎、茶	中国	2004年度テスト輸出
	冷凍アジ・サバ	中国	2004年度テスト輸出
熊本県	鮮魚(ブリや鯛など)	中国	2005年度より輸出
	温州みかん	カナダ	1978年より輸出
	紫蘇(大葉)、加工食品	アメリカ	
	温州みかん	中国、台湾	2004年度より輸出(中国はテスト)
	梨	中国、台湾	2004年度より輸出(中国はテスト)
大分県	イチゴ(とよのか、ひのしずく)	香港	2004年度より輸出
	梨	台湾、香港、中国	1995年ごろより輸出
宮崎県	ドレッシング、LL牛乳等	香港	
	シンビジウム(鉢物)	中国、シンガポール	1989年ごろより輸出
	スギ丸太	中国	2002年より輸出
鹿児島県	完熟キンカン、さといも、ゴボウ	香港、台湾	2004年度より輸出
	養殖ブリ、養殖カンパチ	アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ	1985年ごろより輸出
	さつま揚げ	アメリカ、香港、シンガポール	1985年ごろより輸出
	煎茶	ドイツ	1990年代より輸出
	豚テール、胃袋	香港	
	木造住宅部材	韓国	2003年度より輸出
	無農薬米、くろず納豆、さつまいも冷麺	台湾、タイ	2004年度より食品フェアに出展
鮮魚(養殖ブリ)	中国	2005年度より輸出	

資料)九州農政局企画調整室提供資料、ヒアリング

## ．外国人旅行者を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策

### 1．外国人旅行者活用の背景

農林水産物・食品輸出側では、現地消費者へのPRとともにニーズの把握が求められる。しかし、現地でのPRには多額の費用がかかるとともに、イベント的な販売では消費者の具体的な意見や反応を把握することが困難な場合もある。一方、東アジアからのインバウンド(訪日外国人旅行)は増加傾向にあり、2003年の九州の入国外国人45万人のうち、93%が主要輸出ターゲットである東アジアからの旅行者である。海外の観光客にとって、現地の名物を食べることは楽しいことであり、一般に旅先で食べたものの印象や記憶は残りやすく、商品への好印象を植え付けることが出来れば帰国後の購買や口コミによるPRも期待

できる。また、海外の高所得者層に絞った PR ができるとともに、簡単なアンケート等を通じて具体的な意見の収集も可能である。

## 2．外国人旅行者活用策の提案

東アジアからのビジターを活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策として、下記の手法が考えられる。

外国人団体観光客を活用する手法

A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR

A-02 団体観光客のホテルでの試食、PR

A-03 国際チャーター便客への手土産

A-04 団体観光客の産地訪問

不特定多数の外国人旅行者を活用する手法

A-05 国際空港チェックインロビーでの試食、PR

A-06 観光地や集客施設とタイアップしての訪問客への PR

A-07 大規模国際会議に参加する外国人向け PR

A-08 大企業とタイアップしての訪問客への PR

本年度調査では、試験的に「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」を実施して、農林水産物・食品輸出の拡大に役立つ手法かどうかを調査するとともに、実際に PR と意見収集を行った。実施に当たっては、海外観光客のツアーを主催・実施する旅行会社側と、商品を提供する各県や産地側の双方の協力が必要不可欠である。

まず、JTB 国際旅行九州営業部より調査協力が可能な海外団体旅行を紹介いただき、次いで九州各地より、商品提供の協力をいただいた。

まず第 1 段として、12 月中旬に来日する「LEXXUS 表彰会議団」を対象に、宮崎県「これおいも!?(紫芋のジュース)」及び「紅酢」(紫芋と梅の飲料)、佐賀県の「勝負」(もち米キャンディ)の 3 商品で調査を実施した。また、第 2 段として、1 月下旬に来日する「広之旅国際旅行社・九州関西 6 日間」を対象に、福岡県の「調整豆乳」で調査を実施した。

## 3．外国人旅行者活用策の調査結果

### (1)第 1 段 LEXXUS 表彰会議団への調査結果

調査団体：LEXXUS 表彰会議団 A・B

団体概要：アメリカ系健康関連商品の販売会社の中国人インセンティブツアー

回答者数：312 人（中国各地より参加の中国人）

実施日時：12 月 15 日（金）

調査商品：A．商品名「これおいも!?(紫芋のジュース) ...宮崎県

B．商品名「紅酢」(紫芋と梅の飲料) ...宮崎県

C．「勝負」(もち米キャンディ) ...佐賀県

#### A．商品名「これおいも!?(紫芋のジュース)」

「これおいも!?’の味については「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると60.3%であり、「あまりおいしくない」と「おいしくない」の合計18.3%を大きく上回った。効能が購入動機になるかどうかでは「なる」とする人が68.3%に達した。「これおいも!?’が日本では約100円(=約7元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3元(約40円)」が42.0%で最も多く、以下「5元(約65円)」29.8%、「7元(約100円)」7.7%の順であった。

#### B．商品名「紅酢」(紫芋と梅の飲料)

「紅酢」の味については「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると61.6%であり、「あまりおいしくない」と「おいしくない」の合計25.6%を大きく上回った。効能が、購入動機になるかどうかでは「なる」とする人が83.0%と非常に高かった。「紅酢」が日本では約100円(=約7元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3元(約40円)」が44.6%で最も多く、以下「5元(約65円)」29.8%、「7元(約100円)」9.9%の順であった。

#### C．商品名「勝負」(もち米キャンディ)

「勝負」の味については「とてもおいしい」2.2%、「おいしい」35.9%、「あまりおいしくない」39.7%、「おいしくない」9.6%であった。効能が購入動機になるかどうかは「口臭の除去」が60.6%で最も多く、以下「ダイエット」34.6%、「体臭の除去」16.7%の順であった。「勝負」が日本では5粒入り1箱300円(=約20元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「10元(約150円)」が43.9%で最も多かった。また、「買わない」との回答も30.4%あった。

### 九州の知名度

各商品の産地である「宮崎県」「佐賀県」及び「九州島」の知名度について、宮崎県は、「聞いたことがない」が40.1%で最も多く、次いで「名前を聞いたことがある」が32.4%であり、「地名と位置を知っている」は7.1%にとどまった。佐賀県は、「聞いたことがない」が52.6%と過半数を占め、次いで「名前を聞いたことがある」が18.9%であり、「地名と位置を知っている」はわずか3.8%であった。これに対して九州島は、「名前を聞いたことがある」が41.3%で最も多く、次いで「地名と位置を知っている」が26.0%であり、「聞いたことがない」は18.3%だけだった。

#### (2)第2段 広之旅・九州関西6日間ツアー団体への調査結果

調査団体：広之旅国際旅行社・九州関西6日間

団体概要：広東省の家具関係の企業経営者とその家族を中心とする募集团体

回答者数：41人(中国(広東省)より)

実施日時：2月1日（水）

調査商品：D．商品名「濃くて飲みやすい調製豆乳（九州産ふくゆたか大豆）」…福岡県

#### D．商品名「濃くて飲みやすい調製豆乳（九州産ふくゆたか大豆）」

「濃くて飲みやすい調製豆乳」（以下「調製豆乳」）の味について「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると85.1%であり、「あまりおいしくない」の7.3%を大きく上回った。成分等が購入動機になるかを尋ねた結果、「なる」が68.3%、「ならない」が26.8%で、「なる」とする比率が「ならない」の比率を2倍以上上回った。「調製豆乳」が日本では約100円（＝約7元）であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3元（約40円）」が51.2%と過半数を占め、以下「5元（約65円）」19.5%、「7元（約100円）」9.8%の順であった。

#### 九州の知名度

商品の産地である「福岡県」及び「九州島」の知名度について尋ねたところ、福岡県は「名前を聞いたことがある」が43.6%で最も多く、「地名と位置を知っている」も14.6%あったが、「聞いたことがない」も34.1%あった。これに対して九州島は、「名前を聞いたことがある」が46.3%で最も多く、その比率は福岡県とほぼ同じであるが、「地名と位置を知っている」が29.3%と3割近くに達して福岡県の約2倍あった。

#### 4．外国人旅行者の活用という手法について

バスの中での試食調査という手法の長所は、調査コストが低廉なこと、短時間に有用な情報を得ることができること、ツアー客に好評であったこと、短所は生鮮食料品での調査は困難なこと、調査対象が中国に偏りがちになること、直接の販売増加には結びつかないことである。また、輸出可能性のある商品の嗜好を把握するという農林水産物・食品輸出振興の側面と、ツアー客に喜ばれるという観光振興の側面を同時に果たすことができる手法、農政サイドと旅行会社サイドの双方にメリットがある手法だと感じられた。

このほか、例えば「A-05 国際空港チェックインロビーでの試食、PR」に関しては、福岡県が平成17年度にあまおうのPR活動を実施している。

## ・ 居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策

### 1．居留外国人活用の背景

九州の外国人登録者数は、2003年に8万1,000人、その88%はアジアの外国人であり、増加傾向にある。居留外国人の中心は留学生は、帰国後はエリートとして、また日本と母国のパイプ役として活躍することが期待される。九州の農林水産物・食品を知ってもらい、

良い印象を持たせることは中長期的に重要である。また、海外の嗜好や習慣、調理法などを九州で知るための最も簡便な方法が、九州在住の外国人に尋ねることである。農林水産物・食品をアジアを中心とする諸国・地域へ輸出していく上で、経済的で、言語の壁も少ない居留外国人を活用することが効果的だと考えられる。

## 2．居留外国人活用策の提案

### 留学生を活用する手法

B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査

B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査

B-03 居留者の産地訪問（モニターツアー）

B-04 留学生会館での試食、PR、アンケート

### 在留外国人ビジネスマン等を活用する手法

B-05 居留者を集めての試食会、PR イベント開催

B-06 在留者の集いで試食、PR

B-07 在外公館員へのヒアリングによる嗜好調査

B-08 大企業社員の海外訪問時手土産での活用促進

本年度調査では、試験的に「B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査」と「B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査」を実施した。

グループインタビューでは、委員会の甲斐諭委員長の協力を仰ぎ、九州大学農学部の人留生を対象に実施した。アンケートは、長崎県及び福岡県にて面接及び大学等を通じてのアンケートを実施した。

## 3．居留外国人活用策の調査結果（グループインタビュー）

調査名：「九州の農林水産物・食品に関する嗜好調査（グループインタビュー）」

日時・場所：12月8日（木）9：30～12：00、九州大学農学部

調査内容：九州大学の中国人留生8人をモニターとして、九州地場の農産物より製造された飲料（「青紫蘇伝説」（シソのジュース、熊本県）、「かぼす」（かぼすのジュース、大分県）、「これおいも!？」（紫芋のシェーズ、宮崎県）、「紅酢」紫芋と梅のドリンクシェーズ、宮崎県）の4種類を順番に試飲、意見収集した。

九州（日本）に来て美味しかったもの、好きな食べ物では、刺身、菓子、フルーツが多かった。日本の生活が長くなると、ナマモノでも美味しく食べるようになるようだ。九州（日本）の農林水産物・食品に関しては、全ての人が「安全のイメージがある」と答えた。また、日本の食習慣に関して違和感を持っている人はいなかった。

九州の農林水産物・食品で中国でも売れると思うものとして、和牛や鮮魚、柿が売れそうだという意見があった。

中国への輸出に対する意見、提言として、各県名を出して売り込むことについては、ほぼ全員が否定的な意見であり、一部は「九州」でも狭いとする意見があった。また、栄養、安全、加工方法といった面で付加価値の高いものや、地域限定、季節限定など限定商品が良いという意見があった。

#### 4．居留外国人活用策の調査結果（留学生アンケート）

当初、長崎中国留学生学友会に対してメールによるアンケート送付、回収を試みたものの、メールでの回答はわずかにとどまったため、急遽、中国駐長崎総領事館主催の「春節聯誼会」に参加した長崎県内の中国人留学生に対する直接記入、長崎県立大学の中国人留学生への配布回収、福岡学生交流会館の外国人留学生入居者への配布回収、九州大学大学院経済学府の外国人留学生への配布回収という方法に変更して調査を実施した。

回答者数は、長崎 152 人、福岡 50 人の計 202 人。性別では、男性 89 人（44.1%）、女性 112 人（55.4%）、無回答 1 人（0.5%）。回答者の出身国・地域は、196 人（97.0%）が中国（大陸）人である。

九州に来て美味しかった料理や食べ物は、刺身が 59 件で最も多く、次いでチャンポン、ラーメン、寿司、魚介類が多かった。「野菜」では比較的ばらつきがみられ、大根 28 件、レタス 23 件、トマト 21 件などとなっている。「フルーツ」は、いちごが 55 件と最も多く、みかん 42 件、柿 36 件、メロンとりんごが 33 件の順であった。「海産物」では、えび類が 54 件、いか類が 38 件で、鯛、カキ、マグロ、くじらが 20 件を上回っているが、多種多様な魚介類やその加工品の名が上がった。「お菓子」では、長崎で調査したこともありカステラが 82 件と群を抜いていた。「飲料」では意見にばらつきがみられたが、茶類が 77 件と多く、ジュース・炭酸飲料類が 61 件、焼酎類が 34 件などであった。

九州の農林水産物・食品で、母国に輸出しても売れると思うものは回答者数が相対的に少なかったが、魚介類が 48 件、フルーツが 29 件、菓子類 25 件の順であり、ばらつきがみられた。母国で売れる理由は、まず「おいしい」ことが理由だが、魚介類では新鮮さや珍しさ、安全性、果物では甘さや珍しさ、見た目の良さ、菓子類では、見た目や上品さを理由にあげる人が目立つ。

生鮮食料品（野菜やフルーツ、鮮魚）を買う場合に重視することは、「味」54.0%と「価格」49.0%の 2 つが突出して高く、次いで「栄養価値」32.2%、「安全性」30.7%が高かった。「見た目の美しさ」8.9%や「産地・ブランド」6.4%はあまり重視されていない。

日本産の農林水産物・食品を購入する場合の許容価格は、母国産と比較して「2 倍」が 24.8%と最も多く、以下「同程度の価格」22.3%、「1.5 倍」16.3%、「3 倍」14.9%の順だった。価格的には、母国産の 3 倍程度までが限度のようだが、一部には、「5 倍」「10 倍」でも購入するとした人もいた。九州の農林水産物・食品を母国で販売する場合、良いと思う地名は、「日本九州」が 28.2%で最も多く、「県名」は 5.9%にとどまっている。

## 5．居留外国人の活用という手法について

グループインタビューでは、サンプル数が少ないため関心の高いモニターを抽出することが必要だと思われる。また、輸出ターゲットとなる国・地域によっては、モニター抽出が困難になることも考えられる。さらに、フルーツ等の生鮮食料品で調査を実施する場合には、衛生面での配慮も必要となる。なお、大学だけでなく日本語学校もグループインタビューに活用できる可能性がある。

アンケートでは、当初メールアンケートを試みたが、ほとんど回答は得られなかった。文量が多く謝礼もない場合、メールは情報収集・PRの手法としては問題が多い。

留学生を活用する長所は、母国と日本(九州)の双方の事情を知りうる立場にあること、将来日本(九州)のサポーターになる可能性があること、短所としては母国人一般の嗜好を反映するものではないこと、調査対象が中国に偏りがちになること、直接の販売増加には結びつかないことなどがあげられる。

## ．九州の農林水産物・食品輸出の拡大方策

### 1．九州の農林水産物・食品輸出の課題

九州各県でのヒアリング等からみた農林水産物・食品輸出の課題は、PR、販売面、物流面、本質保持の面、通関等の制度や取引面など多岐にわたる。

本調査における、外国人旅行者や居留外国人など「ビジター」を活用した調査結果から得られた主な課題としては、低い購入許容価格と販売方法の工夫、相対的に厳しいパッケージデザインの評価、中国で売れそうなものの輸出体制の構築、低い各県の知名度とその克服などが浮き彫りとなった。

ビジターを活用した調査結果から九州の農林水産物・食品の輸出振興策を考えたとき、「九州」というレベルで広域連携することも課題解決策の1つとなる。

### 2．広域連携による輸出振興策の検討

広域連携による農林水産物・食品輸出の拡大方策として、下記の手法が考えられる。

情報面での広域連携策

C-01 九州共同での安全性の訴求

C-02 九州共同での情報共有

PR・販促面での広域連携策

C-03 九州共同での販促活動

C-04 九州レベルでの共同催事の開催

C-05 九州共同でのアンテナショップの設置

C-06 九州統一のブランド戦略

物流・商流面での広域連携策

C-07 同一品目のリレー出荷・端境期の解消

C-08 輸送の共同化、物流システム構築

C-09 ビジネスシステムの構築

広域連携組織の構築

C-10 九州上海事務所の共同活用

C-11 九州農林水産物・食品輸出機構（仮称）の設立

委員会委員に実現可能性が高い、あるいは協力関係を構築しやすいと思われる項目を選定してもらったところ「C-04 九州レベルでの共同催事の開催」が8票と突出して多かった。そこで従来、各県単位で実施されることが多かった農林水産物・食品に関する海外での輸出拡大目的の催事を、広域連携により共同開催する可能性について検討した。

「九州」というレベルで共同催事を行った方が効果的だと考えられる地域は、シンガポールやタイ、マレーシア、フィリピンなどの東南アジア諸国、及び中国（大陸）だと考えられる。また、方法は「九州沖縄農業経済推進機構（九農構）がJETRO主催の催事に九州各県の参加を呼びかける、あるいは九農構と各県、九州農政局などが共同で開催するといった方法が現実的だと考えられる。ビジネスや観光などの分野と連携しつつ、九州経済産業局、九州地方整備局（九州運輸局）、九州観光推進機構、九州経済連合会等が主催する海外でのPRイベントに、農林水産物・食品を加えることも検討すべきである。

このほか、各県で競合しない商品同士を共同でPRしたり、相互に販売ルートを紹介し合うなどの取り組みが理想的である。もし、九州内部にける連携が困難な場合は、より商品の競合しにくい地域と連携することも考えられる。あえて「ブランドを出さない」という戦略、つまり相手先ブランドでの商品販売も考えられて良い。また、広域での人脈形成と情報交流が重要であり、各県の輸出担当者が集う場を形成することが求められる。

ビジターズインダストリー振興に向けた  
ビジター拡大方策に関する調査



## 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減少化傾向にある中で、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VI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。

VI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。

## 本調査のフロー

### 第Ⅰ章 基礎調査

東アジアからの交流人口(ビジター)の概況を整理した。

### 第Ⅱ章 コンベンション客調査

「宇宙会議福岡大会」に参加した外国人を対象にアンケート調査を実施した。

### 第Ⅲ章 ビジネス客調査

福岡空港・博多港ターミナルビルにてビジネス客を対象にアンケート調査を実施した。

### 第Ⅳ章 テクニカル・ビジット客調査

テクニカルビジットとして福岡市を訪れた実績のある外国企業・学校等にヒアリング調査を行った。

### 第Ⅴ章 市民レベルの交流に関する調査

市民レベルの交流を目的として福岡市を訪れた実績のある団体等にヒアリング調査を行った。

### 第Ⅵ章 課題抽出・提言

I～VIまでの調査結果に基づき、課題を抽出し、その解決のための提言を行う。

# I. 基礎調査

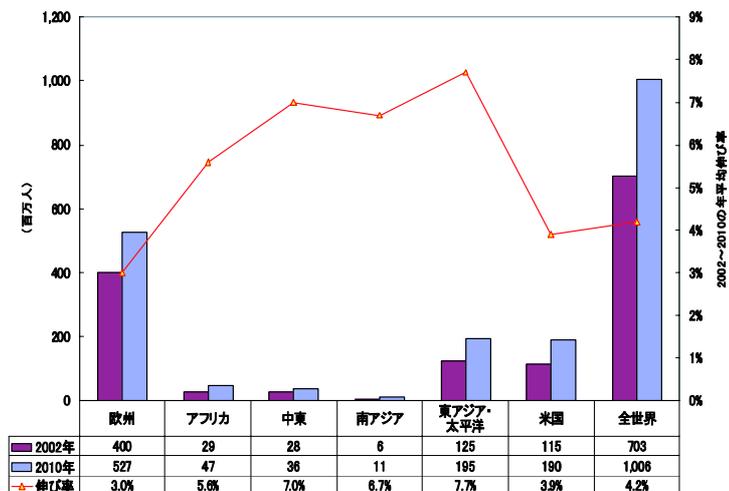
## (1) アジアにおける観光交流の拡大

### 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

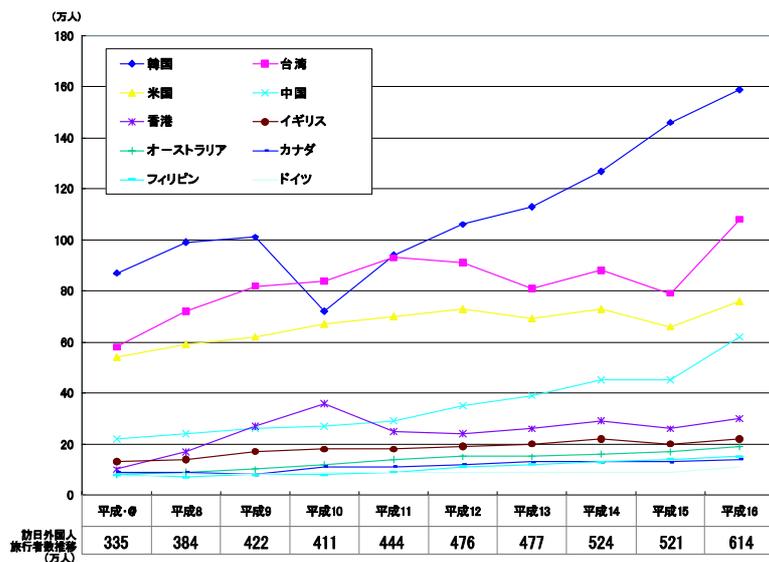


## (2) わが国における訪日外国人拡大に向けた取組みの強化

### 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)福岡市としてビジターズ・インダストリーの振興に取り組む意義・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**

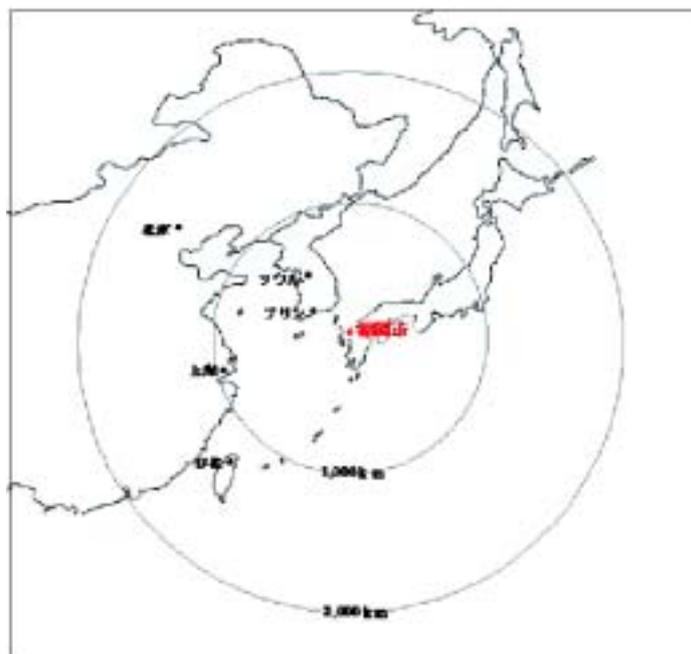
観光による経済効果から見ると、平成16年の福岡市における入込観光全体の直接消費額は、宿泊で1,488億円、日帰り客で1,476億円、合計で約3,000億円と試算され、これは、福岡市の平成14年度の電気・ガス・水道業を越え建設業・製造業の総生産額に迫るもので、福岡市の経済にもたらす波及効果は大きい。

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、ビジターズ・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

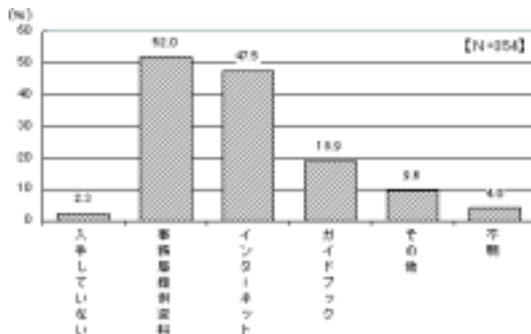
### (1)福岡市の認知および情報について

#### 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。

■図表2-3 福岡に関する情報の入手方法



### (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。

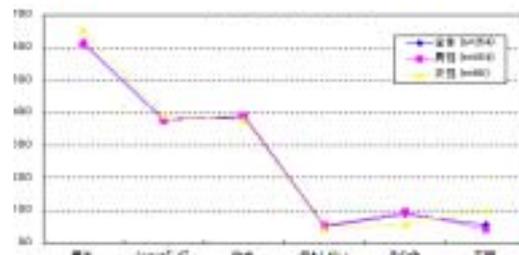
・日中にとれる自由時間はそれほど多くない(「ほとんどない」27.4%、「2～3時間」57.1%)

・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。

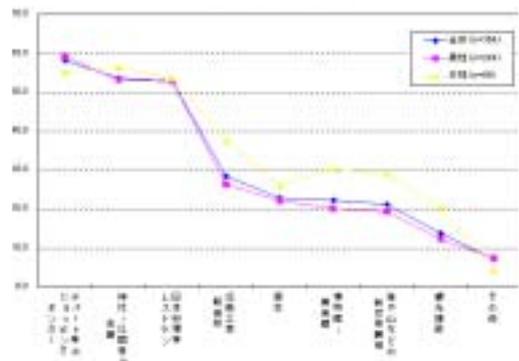
・全体的なショッピング・観光ニーズは高く、福岡市で行ったところ、又は、行きたいところでは、「デパート等のショッピングセンター」(58.2%)、「神社・仏閣等の史跡」(53.7%)、「日本料理店等レストラン」(52.8%)が上位3位となっている。しかし、年代により趣向が分かれる。

・滞在期間が長い場合、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

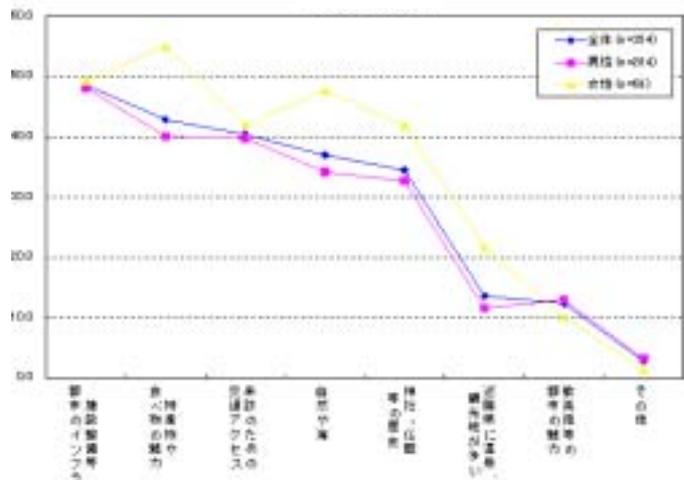
## 施設整備等都市のインフラ整備が評価されている

・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」「特産品や食べ物の魅力」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

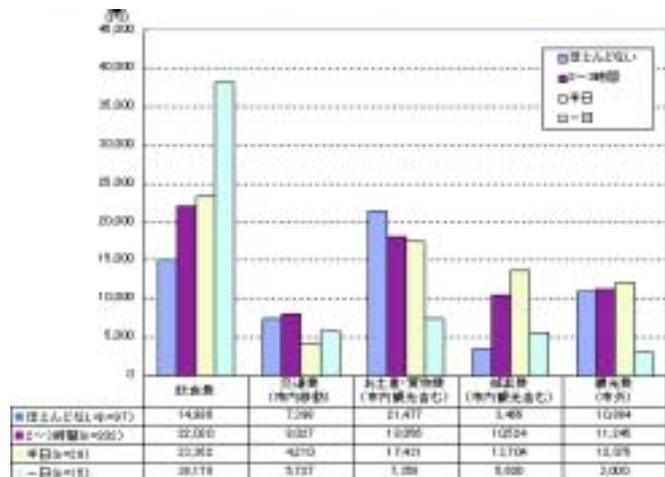


### (4)自由時間と消費額の関係

## 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。



# Ⅲ. ビジネス客調査(1)

## (1) 訪日の目的および訪問先

### 「研修・視察」が24.4%で最多回答であった

- ・「研修・視察」(24.4%)が最も多く、「留学・語学研修」(17.0%)、「打ち合わせ」(11.7%)と続く。
- ・韓国からは「研修・視察」(36.5%)が最も多く、「営業・販売活動」(20.0%)、「情報収集」(17.6%)も他国に比べ多い。
- ・中国からは「留学・語学研修」(26.3%)が最も多く、次いで「研修・視察」(22.6%)となっている。
- ・台湾からは「打ち合わせ」(40.0%)が多くなっている。(訪問業種を削除)
- ・訪問地は「福岡市」が61.5%と最も多く、2位「北九州市」(28.9%)、3位「大分」(24.4%)と続いている。

■図表3-1 仕事の目的

	件数	営業・販売	打ち合わせ	情報収集	の特産品や商品の視察	研修・視察	見本市出席・見聞	留学・語学研修	人材獲得	その他	
全体	377	9.8	11.7	6.9	3.7	24.4	1.3	17.0	0.3	27.3	
国・地域別	韓	85	20.0	5.9	17.6	7.1	36.5	3.5	4.7	1.2	15.3
	中	188	4.3	14.5	2.2	0.5	22.6	1.1	26.3	-	25.8
	台	15	13.3	40.0	-	6.7	20.0	-	-	-	13.3
	その他	17	6.9	-	-	5.9	-	-	5.9	-	82.4
	北	17	11.8	-	-	5.9	5.9	23.5	-	5.9	52.9
職業別	役員・管理職	44	31.8	29.5	13.6	11.4	18.2	-	2.3	-	11.4
	専門職	42	9.5	4.8	11.9	7.1	16.7	7.1	7.1	-	40.5
	会社員	108	10.1	21.1	3.7	3.7	25.7	0.9	4.6	0.9	29.4
	公務員・団体職員	35	-	2.9	8.6	-	45.7	-	14.3	-	37.1
業種別	自営業者	18	33.3	16.7	16.7	5.6	27.8	6.6	5.6	-	-
	パート・アルバイト	17	-	-	-	-	29.4	-	35.3	-	29.4
	学生	44	-	-	-	-	4.5	-	86.4	-	4.5

## (2) 交通機関について

### 交通の利便性は73.2%が「良い」「やや良い」の評価

- ① 入国の経路と入国後利用した交通機関
  - ・入国は「福岡空港」が73.5%を占めている。韓国は「福岡空港」が80%を占め、その他の空港も15.3%ある「博多港」は3.5%に留まる。
  - ・入国後利用した交通機関は「鉄道」(36.3%)が最も多く、「タクシー」(26.8%)、「自家用車等による送迎」(18.0%)と続く。
- ② 九州～アジアを移動する際の利便性・コストの評価
  - ・利便性の評価は全体で、「よい」「ややよい」の合計が73.2%、「悪い」「やや悪い」の合計が4.8%であるのに対し、コストの評価では、「よい」「ややよい」の合計が43.2%、「悪い」「やや悪い」の合計が11.4%と利便性比べコストへの評価が下がっている。

■図表3-5 入国経路



■図表3-8-9 九州～アジア利便性・コスト評価

凡例	良い	やや良い	どちらとも言いにくい	やや悪い	悪い	不明
利便性	43.8	29.4	14.6	3.2	7.4	1.6
コスト	17.2	26.0	35.3	6.4	5.0	10.1

③九州内の公共交通機関の利便性評価

・利便性は、「良い」「やや良い」の合計が69.7%になっているのに対し、コストでは「良い」「やや良い」の合計が41.4%であった。

④福岡市内の公共交通機関の利便性評価

・「良い」「やや良い」の合計が67.7%となっている。

⑤交通情報の多言語対応に対する評価

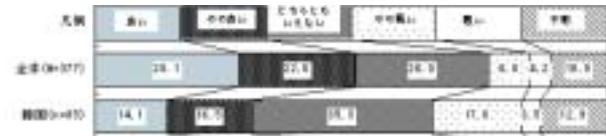
・「良い」「やや良い」の合計が50.9%。「悪い」「やや悪い」の合計が34.0%であった。

但し韓国からのビジネス客の評価は「良い」「やや良い」の合計が30.6%と低くなっている。

■図表3-10-11 九州内公共交通機関利便性・コスト評価

凡例	良い	やや良い	どちらとも 言えない	やや悪い	悪い	不明
利便性	38.0	31.7	30.5	15.8	2.4	12.2
コスト	15.9	25.5	28.8	9.5	5.3	15.1

■図表3-13 交通情報の多言語対応評価



(3)ビジネス環境について

アジアへの近接性が九州のビジネス環境の強み

①ビジネスの場としての九州の強み

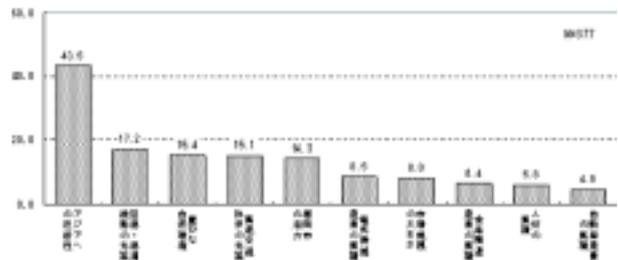
・「アジアへの近接性」(43.5%)に対する評価が高く、次いで、「空港・港湾機能の充実」(17.2%)「豊かな自然」(15.4%)、「高速交通体系の充実」(15.1%)となっている。

・研修・視察を目的とする人にとっては、「アジアへの近接性」(39.1%)、「豊かな自然」(15.2%)、「大学・研究機関の集積」(12.0%)が強みと評価されている。

②言葉の不自由の有無

・「感じなかった」「あまり感じなかった」(46.2%)、「やや感じた」「感じた」(43.3%)と、言葉の不自由については半々である。営業・販売活動は、「感じた」「やや感じた」が26.8%と不自由さは低く、研修・視察の場合は「感じた」「やや感じた」が55.5%と不自由さが高くなっている。

■図表3-16 ビジネスの場としての九州の強み



### Ⅲ. ビジネス客調査(2)

#### (4)九州に関する情報について

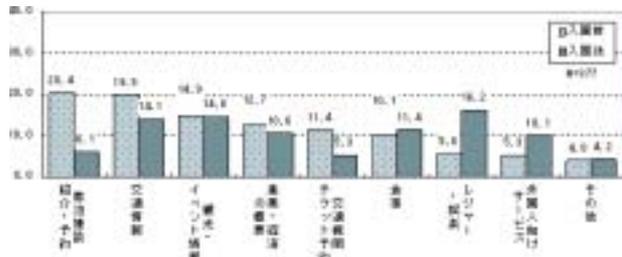
#### 入国前は口コミ、入国後はガイドブックから情報を収集

##### ①九州に関して入手した情報

・入国前は、「宿泊施設紹介・予約」(20.4%)と「交通情報」(19.9%)がほぼ同列に並ぶ。次いで「観光・イベント情報」(14.9%)、「産業・経済の概要」(12.7%)と続く。

・入国後は、「レジャー・娯楽情報」(16.2%)が最も多く、「観光・イベント情報」が続く。

■図表3-21 入手した情報

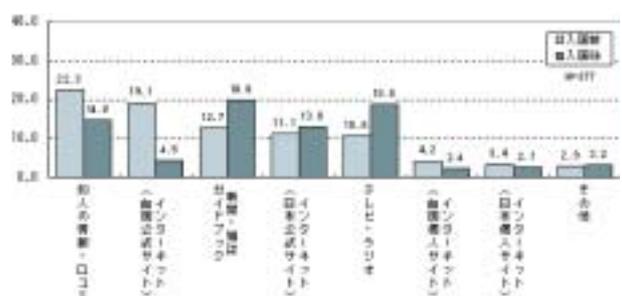


##### ②情報の入手方法

・入国前は、「知人の情報・口コミ」(22.3%)が最も多く、次いで「インターネット(自国の公式サイト)」(19.1%)、「新聞・雑誌、ガイドブック」(12.7%)と続く。

・入国後は、「新聞・雑誌、ガイドブック」(19.9%)が最も多く、以下、「テレビ・ラジオ」(18.8%)、「知人の情報・口コミ」(14.6%)の順である。

■図表3-24 情報の入手方法



##### ③日本国内で使用したインターネット

・「持参のパソコンから接続」が(31.3%)と最も高い。

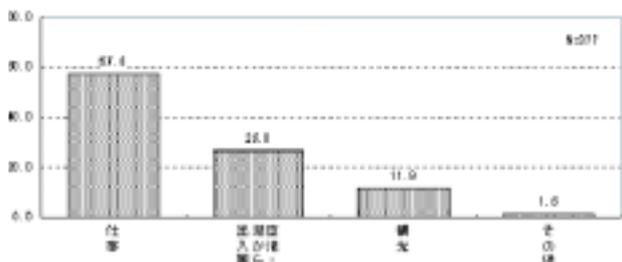
#### (5)福岡での滞在について

#### 滞在は2~3日が最も多く(17.5%)、次いで2~3時間が続く

##### ①福岡市への訪問目的

・ビジネス客を対象としたアンケートであるため、必然的に「仕事」(57.6%)という回答が最も高い。

■図表3-28 福岡市への訪問目的



##### ②福岡市での滞在期間

・「2~3日」が(17.5%)と最も多く、次いで「2~3時間」の13.5%、「8日以上」の12.2%と続いている。

■図表3-32 福岡市での滞在期間



##### ③福岡市での自由行動時間

・「ほとんどない」(20.2%)が最も多く、次いで「2~3時間」「半日」が同率17.5%で並ぶ。

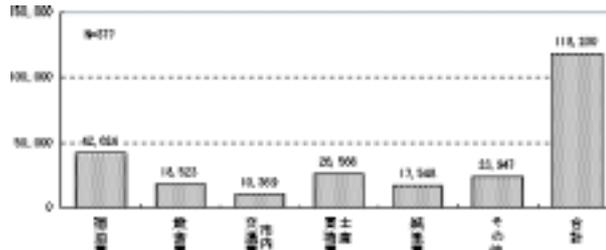
##### ④福岡市での消費額

・一人当たりの平均消費合計額は118,200円。「宿泊費」(42,624円)が最も高い。次いで「土産・買物費」(26,568円)

⑤ 福岡で行ったところ、体験したこと  
 ・「デパート」(40.1%)、「電器店」(34.2%)、「レストラン」(28.4%)の順。「神社・仏閣等の史跡」(26.5%)、「観光施設」(26.3%)も共に比較的高い。

⑥再体験意向  
 ・「イベントの参加」(20.8%)、「市民との交流」(17.6%)などの体験型行事と、「海や山等の自然景勝地」(18.4%)は、他の再体験意向と比べると高く、次いで「観光施設」(14.1%)である。

■図表3-34 福岡市での消費金額



※金額は各項目に対する記入金額の平均値で  
 右端の合計は各項目合計値と等しくならない。

## (6)福岡市に対する評価

### 「飲食」「宿泊」とも“接客”への評価は高いが、“料金”“言語対応”はやや落ちる

#### ①福岡市の飲食事情に対する評価

<料金>「良い」「やや良い」の合計は50.1%。韓国の人の「良い」「やや良い」の合計は35.3%で、他と比べ評価は低い。

<接客>「良い」「やや良い」の合計が75.9%。

<言語対応>「良い」「やや良い」の合計は43.3%。韓国の人の「良い」「やや良い」の合計は27.1%で、他と比べ評価は低い。

<味>「良い」「やや良い」の合計が64.7%。

#### ② 福岡市の宿泊事情に対する評価

<料金>「良い」「やや良い」の合計は44.1%。韓国の人の「良い」「やや良い」の合計は38.8%で、他と比べ評価は低い。

<接客>「良い」「やや良い」の合計は69.3%。

<言語対応>「良い」「やや良い」の合計は43.8%。韓国の人の「良い」「やや良い」の合計は29.4%で、他と比べ評価は低い。

<アメニティー>「良い」と「やや良い」の合計は66.6%。

#### ③ 福岡の魅力

・「近隣に温泉観光地が多い」が最も多い(34.0%)。「自然や海」の評価も高い(26.0%)。

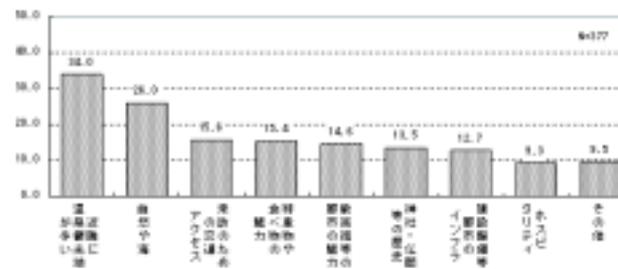
・韓国、台湾は「近隣に温泉、観光地が多い」が高い。

・中国は、「自然や海」が高い(34.4%)。

■飲食・宿泊に関する全体評価(抜粋)

	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	不明
飲食 料金	18.3	31.8	29.4	6.6	2.7	11.1
飲食 接客	49.6	26.3	9.3	0.5	—	14.3
飲食 言語対応	17.0	26.3	24.4	12.7	5.6	14.1
飲食 味	30.0	34.7	19.6	1.1	—	14.6
宿泊 料金	14.9	29.2	28.9	6.6	3.4	17.0
宿泊 接客	42.2	27.1	10.6	1.6	0.5	18.0
宿泊 言語対応	17.5	26.3	26.0	8.2	4.5	17.5
宿泊 アメニティ	35.3	31.3	13.8	10.8	—	17.2

■図表3-47 福岡の魅力



---

## 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・ビジットの実施については、今回の調査の中でも複数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。

#### ⑤受け手側から見たテクニカル・ビジットの課題

受けて側の「低いメリット性」「人脈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. 市民レベルの交流に関する調査

---

### A 個人レベル

#### (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」

- 【特徴1】 来福時の福岡市民との出会いや体験がレポートに繋がっている。
- 【特徴2】 福岡市での滞在経験が無くとも釜山市と福岡市の近接性から訪日場所として選択されている。
- 【特徴3】 釜山から九州各地への移動の経由地として福岡市を訪れた経験がレポートに繋がっている。

#### (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、コピー・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 団体での市民交流**

### **(1)きっかけ・動機**

#### **コーディネート機関の設置が望まれている**

- 知人・友人の紹介から交流が開始されるケースと、行政の仲介により開始されるケースがあった。
- 市民交流においては、団体での行動が多く事前での十分な調整・準備が必要となるため、コーディネート役を果たす「人や機関のニーズ」が高くなっている。

### **(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**

- 知人・友人、行政機関を通じてのアプローチ・情報収集なので、実施者側の負担は軽減されている一方、コーディネート側の負担が大きいケースが見受けられた。
- 福岡市の国際部を通じ事前に情報入手する団体に対しては、事前に福岡市の詳細な観光情報を届けることが可能であり、観光・ショッピング等の促進に向けての役割は大きい。
- 情報の提供方法としては、釜山港にガイドブックを設置することが有効との声があった。

### **(3)福岡市訪問時の行動**

#### **1泊～3泊程度が主流。福岡市内でのショッピング目的が多い**

- 「個人・グループでの来福客」と同様、船(ビートル・コビー等)の利用が多い。
- 日程については、3～4日の比較的長い滞在パターンも多いが、福岡市外への観光が中心となるケースも多く、短時間で消費が可能な「観光・グルメ」等の情報提供の必要性がある。

### **(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。

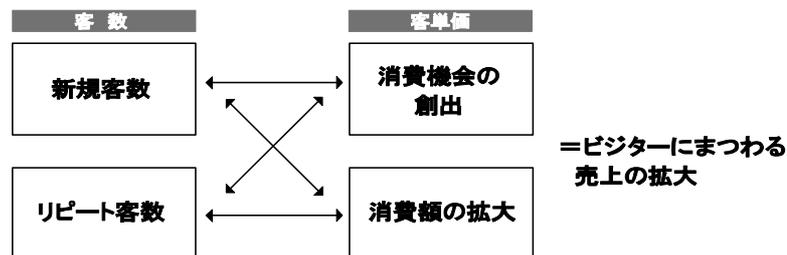
---

## VI. 課題の抽出・施策の提言(1)

---

### 1. 基本的考え方

#### ビジャーズ・インダストリーの振興とは「ビジャーにまつわる売上の拡大」



「ビジャーズ・インダストリーの振興」とは、言い換えれば「ビジャーにまつわる売上の拡大」である。売上は「客数×客単価」で成り立つものであるから、これを拡大しようとするれば、客数の「増加(新規客数・リピート客数)」と客単価の「拡大(消費機会の創出・消費額の拡大)」という2つの視点が必要となる。

【客数の増加について】 新規需要の開拓と既存需要のリピート化という2つの方向性がある。

- 新規需要の開拓に際しては、顕在需要の具現化を図りつつ、同時に潜在需要の掘起こしも行わなければならない。
- 既存需要のリピート化に関しては、ひとたび福岡市を訪れた誰もが、ふたたび福岡市を訪れたいと思うような状況を作り出すことが重要である。

【客単価の拡大について】 消費機会の創出が消費額の拡大に繋がる。

- 消費機会の創出については、各ビジャーの特性に合わせての、観光・ショッピング・グルメ等の情報提供を行い、自由時間において、より多くの消費機会を創出することが重要となる。
- 客単価の拡大は、「消費機会の創出」により促される。

### 2. コンベンション客に関して

#### 情報提供と消費機会の創出

##### (1) 課題の抽出

- コンベンション客の福岡市での消費拡大や福岡市へのリピート化を促進させるためには、
  - ①アフターコンベンション(福岡市の滞在におけるコンベンション以外の時間)の充実。
  - ②コンベンション自体に関わる分野での機能性・利便性の向上。の2点が課題となる。

---

## (2) 施策の提言

### 課題① アフターコンベンション(福岡市の滞在時のコンベンション以外の時間)の充実に向けて

#### 【提言. 1】 事前資料配布ルートを活用した情報提供

●福岡市での「観光・飲食・ショッピング等」の情報を紹介するガイドブックを作成し、コンベンション参加者が最も多く利用している「事務局提供資料」に同封する。

#### 【提言. 2】 短時間型の観光機会、消費機会の創出

●コンベンション客は、日中での自由時間が少なく、短時間で対応可能なバリエーションに富んだ観光機会・消費機会を提供する。

### 課題② コンベンション自体に関わる分野での機能性・利便性の向上に向けて

#### 【提言. 3】 徒歩移動者のための道案内の充実

●多言語化による会場周辺の案内表示を充実させる。

#### 【提言. 4】 市民ボランティアガイドの会場常駐

#### 【提言. 5】 インターネット接続環境の整備

●コンベンション会場や宿泊施設におけるインターネット接続環境を充実させる。

## 3. ビジネス客に関して

### 効率的な観光やショッピングができる仕組み作りが大切

#### (1) 課題の抽出

●ビジネス客の福岡市での消費拡大を促進させるためには、コンベンション客同様

①アフタービジネス(福岡市の滞在におけるコンベンション以外の時間)の充実。

②ビジネス自体に関わる分野での機能性・利便性の向上。

の2点が課題となる。

#### (2) 施策の提言

### 課題① アフター・ビジネス(福岡市の滞在におけるビジネス以外の時間)の充実に向けて

#### 【提言. 1】 ビジネスマン向けガイドブック作成と配布

●限られた自由時間に合わせ、彼らのニーズに合致した情報を紹介するガイドブックを作成し、福岡空港到着ロビーのインフォメーションカウンターやホテルのフロント等で配布する。

#### 【提言. 2】 街中における多言語化の推進

●福岡市観光課で製作している「指差しメニュー」や九州観光推進機構の「まちあるきカンタン会話集」のようなコミュニケーションツールを活用するなど、アフタービジネスにおける言語対応を充実させる。

---

---

## VI. 課題の抽出・施策の提言(2)

---

### 【提言. 3】 体験型行事への参加促進

●「九州のムラ市場」(マリノア)や「博多町家ふるさと館」等の「イベント参加」や「市民交流」の疑似体験ができる施設等の情報を提供する。

### 【提言. 4】 出入国手続のスピードアップ(簡素化)

●ビジネス客が観光等により多くの時間が費やせる状況を提供するために、出入国手続きのスピードアップを図る。

### 課題② ビジネス自体に関わる分野での機能性・利便性の向上に向けて

#### 【提言. 5】 国際航空路線の拡充

## 4. テクニカル・ビジット客に関して

### 「計画段階での利便性の向上」がポイント

#### (1) 課題の抽出

●テクニカルビジットの振興や福岡市での消費拡大のためには

- ①テクニカルビジットの計画段階での利便性向上。
  - ②テクニカルビジットの実施段階での利便性向上。
  - ③アフターテクニカルビジット(福岡市の滞在におけるテクニカルビジット以外の時間)の充実。
- の3点が課題となる。

#### (2) 施策の提言

### 課題①② テクニカルビジットの計画段階・実施段階における利便性の向上

【提言. 1】 一貫したサービスを提供する機関の設置

### 課題③ アフターテクニカルビジットの充実」に向けて

【提言. 2】「消費機会の創出と消費額の拡大」に向け、観光・ショッピング等の情報の提供

●テクニカル・ビジット日程の中に福岡での観光・ショッピングを組み込んでもらうためには、計画段階における情報提供が必要である。

---

---

## 5. 市民レベルの交流に関して

### 福岡市の身近さを実感させる“実質的な気軽さ”の強化がポイント

#### (1) 課題の抽出

- 韓国との市民レベルの交流の振興のためには、
  - ①福岡市の身近さを実感させる“実質的な気軽さ”の強化
  - ②学生の団体旅行に関する施策の強化
  - ③先進的な事例の発掘・紹介及び支援の3点を課題とする。

#### (2) 施策の提言

##### 課題① 福岡市の身近さを実感させる“実質的な気軽さ”の強化に関して

###### 【提言. 1】「福岡Welcome Card」の機能拡充・利用促進

- 特に韓国人の利用者が多い「福岡Welcome Card」については、韓国語版を作成する。また、インターネットでダウンロード可能な環境を整える。

##### 課題② 学生の団体旅行に関する施策の強化に関して

###### 【提言. 3】修学旅行誘致の促進

- 修学旅行での体験は、リピート化や家族等へのクチコミ効果も大きいいため、修学旅行誘致を促進する。

##### 課題③先進的な事例の発掘・紹介及び支援に関して

###### 【提言. 4】市民交流の成功事例の紹介と新規交流機会の創出。

- 市民団体交流の成功事例や、「まつり」「イベント」等の体験型観光を積極的にPRし、新たな交流機会の創出を図る。

## 長崎市における交流人口拡大策に関する調査



## 調査の目的

長崎市は、平成 18 年 4 月から「まち歩き」をテーマとした日本ではじめての博覧会である、「長崎さるく博'06」(以下「さるく博」という。)を開催することとしている。

長崎市のいわば日常的な生活空間に別の角度から光をあて、観光資源としての魅力を付け加し、そこを「歩く」ということを主要テーマに「まち歩き」をイベントに仕立てようという国内初の試みである。

長崎市は、基幹産業の衰退、及び、国土の最西端に位置するという地理的なハンデにより都市としての活力が停滞気味であり、今後の都市の活性化は他の地域とのビジター拡大を抜きにしては考えられない状況にあるものの、観光都市として著名であるがゆえに、新たな観光施策を講じても既存のイメージに埋没し、必ずしも投資に見合う効果が得られるとは限らず、また、現下の財政状況からは、交流人口の拡大に向けての大規模な投資も難しい状況にある。

そこで、本調査においては、上記の「さるく博」において蓄積されるビジター拡大・受け入れのための方策を軸として、これらの方策と観光関連をはじめとする各種行政施策との連携を図ることにより、「まち歩き」を軸とした持続可能なビジター拡大策を調査・研究することを目的としている。

### 既存の交流人口(ビジター)拡大策の整理

章においては、長崎市が従来から実施しているビジター拡大策を観光分野、ビジネス分野、コンベンション分野に分けて整理するとともに、各分野におけるビジター数の現状把握と分析、及び課題の整理をおこなった。

#### 1 既存施策の整理

##### 観光分野

- (1)情報発信；ポスター・パンフレット類の配布、HPの開設等
- (2)観光客誘致；まつり交流による宣伝、国際観光船の接遇体制整備、ガイド育成等
- (3)イベントの支援；長崎くんち、ペーロン大会、ランタンフェスティバル等
- (4)観光施設関連(維持管理、運営)；グラバー園、出島、長崎ロープウェイ等

##### ビジネス分野

- (1)企業誘致；市内に進出した事業者に対する奨励金制度
- (2)新産業創出；成長分野における企業化、技術開発などへの補助、利子補給等

##### コンベンション分野

- (1)コンベンション開催への補助、開催準備金融資

## 2 ビジター数に関する現状の把握と分析

### 観光客数（入込数）の推移

（資料）長崎市観光統計

H12年	H13年	H14年	H15年	H16年
5,123千人	5,052千人	5,042千人	5,037千人	4,934千人

平成12年以降の状況を見ると、長崎市への観光入り込み客数は減少傾向である。

国内旅行客の全体的な減少、九州域内での新たな観光開発などによる競争力の低下が主な原因と考えられる。

### 観光目的以外での入市客数の推移

（資料）長崎市観光統計

H12年	H13年	H14年	H15年	H16年
3,075千人	3,056千人	3,034千人	2,941千人	2,950千人

上記資料から、ビジネス客数も微減から横ばいの傾向にあると推測される。

長期的な景気の低迷、人口減少、企業の経営規模縮小や営業拠点の集約化が主な原因と考えられる。

### コンベンション客数の推移

（資料）長崎市観光統計

H12年	H13年	H14年	H15年	H16年
344,995人	294,298人	252,708人	298,371人	253,508人

平成15年 全国高等学校総合体育大会 71,990人含む

平成12年以降の状況を見ると、減少傾向にあると言える。

コンベンション施設の不足、誘致活動の不足、施設の利便性の悪さが主な原因と考えられる。

### 外国人ビジター（外国人宿泊者数）の推移

（資料）長崎市観光統計

H12年	H13年	H14年	H15年	H16年
85千人	68千人	74千人	78千人	95千人

平成12年以降の状況を見ると、外国人ビジター（宿泊者）は増加傾向である。

東アジア地域へのビザ発給の規制緩和、急速な経済成長による所得増加、県・市・民間が重点的に進める誘客活動が成果をあげていると考えられる。

### 3 既存施策の課題の整理

#### (1) 情報発信段階

国内観光客；情報発信方法の旅行形態変化（団体 個人）への対応不足  
外国人観光客；相手国における情報入手方法と旅行に対するニーズの研究不足  
ビジネス客；長崎訪問の動機付けとなる宣伝、PRが不十分  
コンベンション客；近隣都市圏間のコンベンション協会等との連携不足

#### (2) 広域アクセス～到着段階

観光情報（施設、イベント、交通機関等）を横断的に整理した情報媒体の不足

#### (3) 滞在・観光段階

国内観光客；店舗の看板等による景観の障害、街中のゴミ集積による不快感、公共交通機関のわかりにくさなど  
外国人観光客；情報の多言語化への対応不足（公共交通機関、案内板、ガイド等）  
ビジネス客；到着前段階での情報提供不足、観光の動機付けにかかる工夫の不足  
コンベンション客；施設の使い勝手の悪さ、アフターコンベンションの企画提案不足

「さるく博」におけるビジター拡大策の整理と既存施策との連携の可能性

章においては、さるく博におけるビジター拡大策を「まち歩き」、「人材育成」、「地産地消」、「宣伝・PR」という4つのキーワードにより分類・整理し、既存施策との連携のポイントを整理した。

### 1 「さるく博」におけるビジター拡大策の整理

#### (1) まち歩き関連

テーマに沿った「まち歩き」コースの設定  
「まち歩き」コースの美化、案内板や誘導サインの整備  
「まち歩き」コース上に情報拠点整備（さるく茶屋、さるくホットステーション等）  
各種割引券の発行（さるく手形、さるくパスポート）  
「まち歩き」関連の各種イベント実施（長崎さるくスタンプラリーなど）

#### (2) 人材育成関連

市民ボランティアガイド（さるくガイド）等の育成  
市民プロデューサーの育成

### (3)地産地消関連

合併7町の特産物の発見

長崎市の特産品を利用した新たなメニューの開発

### (4)PR・宣伝関連

市民による市外への情報発信（長崎からの手紙）

イベント独自の情報誌等の発行（NAGASAKIさるく、月刊長崎さるく博'06）

民間との連携による全国への情報発信（大手コンビニチェーンとの提携）

市民参加型のPRイベントの実施（マイさるくコンテスト等）

## 2 既存施策と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携可能性の検討

### (1)「まち歩き」に関する連携のポイント

「まち歩き」コースの環境美化

・市民参加を促す行政側の態勢づくり、屋外広告物条例の見直しによる強化など

「まち歩き」コース毎のテーマ設定

・「まち歩き」コース数の集約、テーマにちなんだ修景や施設の整備など

「まち歩き」コース上の情報拠点の整備

・コース上への継続的な情報拠点の設置、設置に係る市民への協力呼びかけなど

観光案内板や誘導サインの整備

・「まち歩き」コースへの集約的設置によるコースの顕在化など

歩行負担の軽減

・手荷物配達システムの拡大、「まち歩き」と公共交通機関の連携など

外国人観光客への対応

・まち歩きマップ等の多言語化など

施設利用料金の割引

・主要観光施設、公共交通機関、駐車場などのパッケージ料金化など

宣伝とPR方法の工夫

・観光パンフ等への「まち歩き」情報記載と「まち歩き」をテーマにした定期的イベント実施

### (2)「人材育成」に関する連携のポイント

市民ボランティアガイドの持続的育成にかかる組織づくり

外国語ガイド、手話ガイドの育成

・外国人留学生の観光ガイド活用、外国人ガイドの育成に関するシステム構築など

イベントプロデューサーの育成

・市民プロデューサーの有効性の検証、市民イベント開催の受け皿づくりなど

(3) 「地産地消」に関する連携のポイント

- 長崎の特産品を利用した新たなメニューの開発と販路拡大  
・「まち歩き」参加者向けの新たな商品開発、取扱店の確保

(4) 「PR・宣伝」について

- 市内外への情報発信（旅行形態の変化への対応がポイント）  
・情報発信方法、媒体の工夫、情報発信先の確保など  
海外への情報発信  
・外国人（特に中国、韓国）の日本観光に対する嗜好の把握  
・情報発信方法、媒体の工夫、情報発信先の確保、情報入手機会の多様化など  
市民参加型のPRイベントの開催  
・「まち歩き」をテーマにしたイベントの企画、市民参加の工夫など

既存事業と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携による新たなビジター拡大策の検討

章においては、既存施策と「さるく博」におけるビジター拡大策の連携のポイントに着目して、「まち歩き」を軸とした各種の持続的な施策について検討を行った。

1 まち歩き関連の施策

- (1) 行政と市民との連携による「まち歩き」コースの維持・管理
- (2) 「まち歩き」コースの集約とさるくガイドの効率的配置
- (3) 地域の持つ雰囲気維持・活用した「まち歩き」コースの付加価値向上
- (4) 交通拠点と目的地間の移動を簡単にする仕組みの構築
- (5) 情報提供・交流拠点「さるく茶屋」の維持存続、拡充
- (6) 車いすでも楽に回れる「まち歩き」コースの提案
- (7) 既存交通システムの活用による「まち歩き」の快適化
- (8) 荷物を持たずに「まち歩き」を楽しめる環境の整備
- (9) 「まち歩き」観光客のニーズに合った情報の提供
- (10) 広告物規制による「まち歩き」コースの景観向上
- (11) 短時間で楽しめる「まち歩き」コースの設定

2 人材育成関連の施策

- (1) 観光ガイドへの外国人留学生の活用
- (2) 市民ボランティアガイド（「まち歩き」ガイド）の存続・育成
- (3) 市民イベント実施にかかる人材の発掘と行政側のサポート体制の構築
- (4) 在長崎外国人との情報交換の場の設置

### 3 地産地消関連の施策

- (1) 「まち歩き」中に手軽に楽しめる商品の開発と提供手段の確保

### 4 P R ・ 宣伝関連の施策

- (1) 電子メールへの長崎市観光情報 HP の URL 添付の推進
- (2) 民間企業と連携した情報提供手段の確保（名刺台紙の活用）
- (3) サイト上における長崎市と観光客の情報掲示板設置
- (4) 日常業務の中におけるメルマガ登録者の掘り起こし
- (5) 長崎市の近隣都市圏に出張したビジネス客等への「まち歩き」の P R
- (6) 長崎の歴史を観光客に伝えるゲート施設の整備

### 類似他都市への展開方策

章では、これまで検討を行ってきたビジター拡大策を他都市へ展開する場合の課題と方策について考察を行った。

#### 1 観光資源の発掘とテーマ設定によるアピール

- ・ 各都市における観光資源の洗い出し（イベント、食物、自然現象、歴史、人物等）
- ・ 観光資源として打ち出すアイデア（観光客の恒常的な嗜好、行動形態を組み込んだテーマの設定）

#### 2 市民ガイドの持続的育成システムの開発と有効活用

- ・ 観光客と市民の交流機会の創出、市民のもてなし意識の醸成

#### 3 市民プロデューサーの育成と活用

- ・ 観光に対する市民の参画意識の向上
- ・ 継続的に開催できるイベントテーマの設定

#### 4 市民レベルでの情報発信

- ・ 個人レベルでイベントの周知と勧誘
- ・ 低コストな情報発信手段の開発（例：企業へ名刺台紙を無料配布、裏紙の利用）

