

【所員論考】

## 訪日観光客の訪問先選択行動と九州の観光推進戦略への示唆

アジア成長研究所主席研究員 戴二彪

### 要旨

2015年の訪日観光客の規模は、史上最高の1,973万人に達した。その8割以上は東アジア客であり、特に中国本土からの観光客は人数も旅行消費額も国別第1位となっている。ただし、三大都市圏や北海道など一部地域のインバウンド観光産業は好調を続けているが、九州では、東アジアに近いにもかかわらず、2015年に訪日外国人客全体に占める訪九（九州）客の割合はまだ1割未満で、訪日中国人客全体に占める訪九客の割合は4%未満と低迷している。

本稿は、訪日外国人観光客の国別構成の推移、旅行先分布（旅行先選択行動）の特徴およびその影響要因を考察し、効果的な九州インバウンド観光促進策を探るものである。第1節と第2節では、本研究の目的を紹介したうえで、訪日外国人観光客の国別構成と急増の背景を考察する。第3節と第4節では、訪日アジア観光客と欧米観光客の旅行先分布の特徴と変化を比較し、中国人客をはじめとするアジア客の旅行先分布の影響要因を分析する。最後の第5節では、これらの分析結果を踏まえて九州のインバウンド観光促進策を提言する。

### 1. はじめに

近年の日本において、経済成長の低迷と産業構造転換への模索が続く中、インバウンド観光産業の成長は大きく期待されている。日本政府は、2003年から「ビジット・ジャパン事業」を本格的に始め、2006年12月に「観光立国推進基本法」を成立させた。地域経済の活性化、雇用機会の創出、国際相互理解の増進等に資する「観光立国」戦略は、日本の21世紀の国づくりの柱として位置付けられている。それを推進するために、外国人観光客に対する入国ビザ発給条件の緩和をはじめ様々な方策が実施されている。

政府の「観光立国」戦略の本格的推進に伴い、各地方自治体も、外国人観光客の誘致を地域振興策・地域創生策の柱の1つとして重視しつつある。特に、13億の人口を有する新興経済大国中国をはじめ、堅調な経済成長を続けているアジア諸国の観光市場の急成長が注目を集めている。九州では、2010年9月に、九州各県や経済界でつくる「九州観光推進機構」が「九州アジア観光アイランド総合特区」構想を打ち出し、2013年にこの「特区」が国に認定された。特区制度は日本政府が経済成長戦略として力を入れている制度革新で、九州がアジア観光特区として認定されることによって、規制緩和や九州とアジアの連携が進み、アジアの成長活力をより緊密な形で九州に取り入れることが期待できる。

中央政府・地方自治体・観光関連業界の連携によって、ここ10数年間に、訪日外国人観光客が着実に増加しつつある。特に、2012年以降、アベノミクスの「3本の矢」の一つである「大胆な金融緩和」政策の実施に伴う急速な円安の効果もあって、訪日外国人客が急増するようになっている。しかし、三大都市圏や北海道など一部の地域のインバウンド観光産業は史上未曾有の興隆を続けているが、九州地域の現状はまだ楽観できるものではない。九州の多くの地方自治体では、アジア客をはじめ、外国人観光客が増えつつあるとはいえ、期待された伸びとその経済効果はまだ十分に現れていない。三大都市圏や北海道と比べ、最大の観光市場アジアにより近いにもかかわらず、宿泊ベースの統計では訪日外国人客全体に占める訪九（九州）外国人客の割合はまだ1割未満になっており、特に訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合はまだ4%弱にとどまっている（観光庁、2016）。

本稿は、訪日外国人観光客の地域別・国別構成の推移、旅行先分布の特徴およびその影響要因を考察したうえで、効果的な九州インバウンド観光促進策を探るものである。次の第2節では、訪日外国人観光客の地域別・国別構成と急増の背景を考察する。第3節と第4節では、訪日アジア観光客と欧米観光客の旅行先分布の特徴と変化を比較した上、中国人客をはじめとするアジア客の旅行先分布の影響要因を分析する。最後の第5節では、これらの分析結果を踏まえて九州のインバウンド観光促進策を提言する。

## 2. 訪日外国人観光客規模および地域別・国別構成の推移

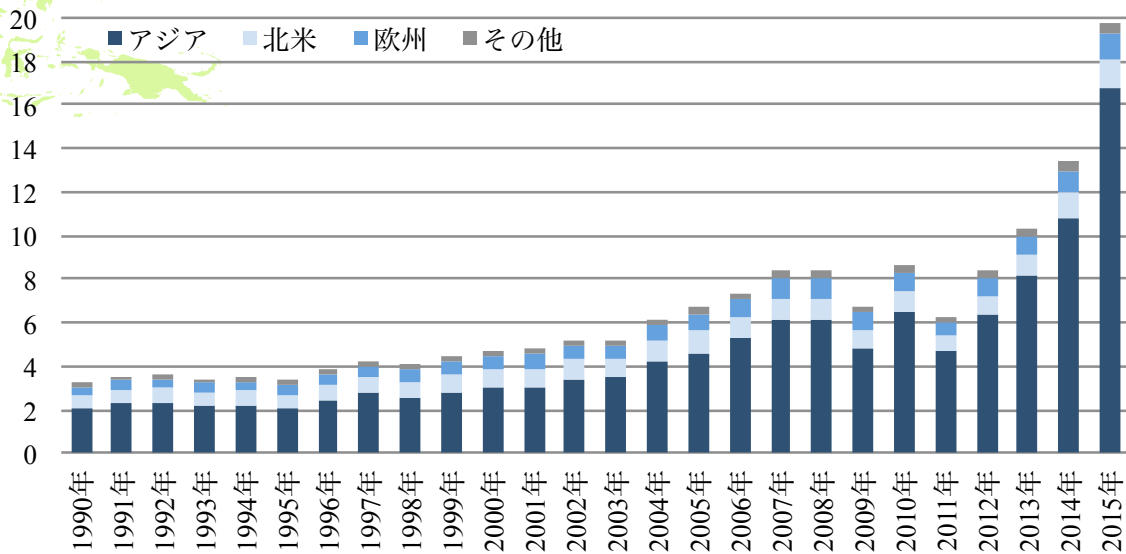
日本政府観光局（Japan National Tourism Organization：JNTO）は定期的に「訪日外客数」（年間値、月間値）を公表している。「訪日外客数」とは、国籍に基づく法務省集計の外国人正規入国者数から日本に居住する外国人（の入国者数）を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた外国人旅行者数を指している。厳密にいうと、発表される訪日外客数は、①観光客（7割前後）、②商用客（1～2割）、③その他（1割程度）、の三部分から構成されるが、どの部分も外国からの短期訪問者であるという共通点を考えると、その合計値を広義の訪日外国人観光客の数と見なしても妥当である。本節では、この広義の訪日外客数に関するJNTOの統計に基づいて、訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移を概観したうえで、最も注目されている訪日中国人客の動向と急増の背景を詳しく考察する。

### 2.1 訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移

図1、表1と図2は、1990年以降の訪日外国人観光客の規模と地域別・国別構成の推移を示している。これらの図表からは、次の動向が読み取れる。

- (1) 1990年代後半以降、特に日本政府が「観光立国戦略」を打ち出した2003年から、訪日外国人観光客数が顕著に伸びている（図1）。2015年の訪日外国人観光客数は2,000万人近くまで上昇し、日本は短期間で世界の重要な国際観光目的地に躍進している。
- (2) どの地域からの観光客数も増えているが、アジアからの観光客数の伸びは最も目立っている。

図1 訪日外国人観光客規模の推移（1990～2015年、単位：百万人）



（出所）日本政府観光局（各年版）より作成。

る。過去 20 数年間に訪日外国人客全体に占めるアジア客の割合が増大しつつあり、1990 年代の 6 割台から近年の 8 割台に伸びている（表 1）。

- (3) 訪日観光者の送出国（地域）別構成にも大きな変化があった。長い間、韓国と台湾は訪日客の最重要な送出国（地域）であったが、2015 年に中国からの観光客が 499.4 万人まで急増し、1 位となった。同年では、訪日観光者規模の大きさ順で、中国、韓国、台湾、香港、米国が上位 5 カ国（地域）となっている（図 2）。
- (4) 1990 年代以降のトレンドとして、訪日観光者が総じて顕著に増加しているが、一本調子で伸び続けているわけではない。アジアを中心に重症急性呼吸器症候群（SARS）の感染が拡大した 2003 年に、日本などの国で新型インフルエンザが流行した 2009 年に<sup>（注 1）</sup>、そして東日本大震災・放射能漏れ事故があった 2011 年に、訪日外国人客がいずれも急減した。さらに、外交関係が緊張した時期も、同様の減少傾向がみられる。例えば、2010 年 9 月に「中国漁船衝突事件」が発生した以降の数ヶ月間に、数多くの中国人訪日ツアーがキャンセルされ、月間平均訪日者の数は事件発生前の半分以下に急減した（戴、2011）。また、2012 年以降、急激な円安効果でほとんどの国からの訪日観光客が急増したものの、領土問題などで冷え込んでいた日韓・日中関係の影響で、2013 年に、韓国からの観光客は小幅増にとどまり、中国からの観光客は世論の訪日批判による圧力で前年より減少に転じた（図 2）。

## 2.2 訪日中国人客急増の背景

訪日中国人観光客が急増しているが、その背景には、次の要因があると見られる。

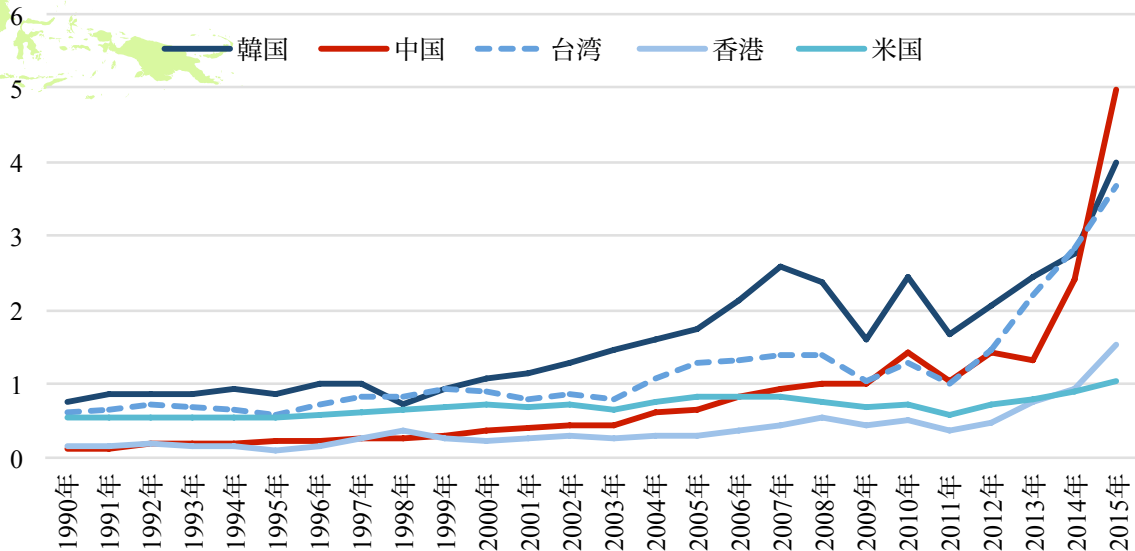
表1 訪日外国人観光客規模及びその地域別構成の推移（1990～2015年、単位：％）

年	合計（人）	アジア	北米	欧州	オセアニア	南米	アフリカ	分類不明
1990	3,235,860	62.8	19.6	12.5	2.3	2.4	0.4	0.1
1991	3,532,651	65.4	17.5	11.4	2.1	3.0	0.4	0.1
1992	3,581,540	66.2	18.0	11.1	2.3	2.0	0.4	0.1
1993	3,410,447	65.2	18.2	11.7	2.7	1.8	0.4	0.1
1994	3,468,055	65.0	17.8	11.9	3.0	1.8	0.4	0.1
1995	3,345,274	62.6	18.8	12.9	3.2	2.0	0.4	0.1
1996	3,837,113	64.7	17.8	12.3	3.0	1.7	0.3	0.1
1997	4,218,208	65.3	17.3	12.6	3.1	1.2	0.3	0.1
1998	4,106,057	61.8	19.2	13.7	3.8	1.0	0.4	0.1
1999	4,437,863	63.8	18.5	12.8	3.8	0.7	0.4	0.1
2000	4,757,146	64.1	18.1	12.8	3.8	0.8	0.4	0.1
2001	4,771,555	64.7	17.5	12.9	3.9	0.6	0.4	0.0
2002	5,238,963	65.2	17.1	12.8	3.8	0.6	0.4	0.0
2003	5,211,725	67.4	15.3	12.4	4.0	0.5	0.4	0.0
2004	6,137,905	68.6	15.1	11.8	3.8	0.4	0.3	0.0
2005	6,727,926	68.8	14.8	11.9	3.6	0.5	0.4	0.0
2006	7,334,077	71.5	13.7	10.9	3.1	0.5	0.3	0.0
2007	8,346,969	73.4	12.2	10.5	3.1	0.4	0.3	0.0
2008	8,350,835	73.7	11.6	10.6	3.3	0.5	0.3	0.0
2009	6,789,658	70.9	12.9	11.8	3.6	0.5	0.3	0.0
2010	8,611,175	75.8	10.5	9.9	3.0	0.5	0.3	0.0
2011	6,218,752	76.0	11.0	9.2	3.0	0.5	0.3	0.0
2012	8,358,105	76.4	10.5	9.3	2.9	0.6	0.3	0.0
2013	10,363,904	78.3	9.5	8.7	2.7	0.5	0.3	0.0
2014	13,413,467	80.7	8.3	7.8	2.6	0.4	0.2	0.0
2015	19,730,000	84.7	6.6	6.3	1.9	0.3	0.2	0.0

（出所）日本政府観光局（各年版）より作成。

- (1) 中国の経済発展に伴い国民所得水準が上昇しつつある。また、不動産価格の持続的な上昇による都市部住民の資産保有額も急速に増えている。所得水準と保有資産の顕著な上昇による消費心理の変化と消費能力の増大は中国人客の海外旅行を大きく促進している。
- (2) 中国人観光客に対する日本政府の入国管理政策の変化。中国人客の誘致と入国ビザの緩和に関しては、2000年に、両国政府間協定により、初の中国人訪日団体観光旅行が実現した。2005年に、訪日団体観光旅行のための査証発給対象地域は、上海市・北京市・広東省など一部の沿海省・市から中国全土へ拡大した。さらに、2009年7月に、北京市・上海市・広東省にある日本大使館・総領事館の査証管轄地域の住民を対象に、日本への個人観光ビザの発給が開始された。2010年7月に、これが中国全土に拡大されたと同時にビザ発給要件（観光ビザ申請者の所得水準制限など）も大幅に緩和された。そして、2015年から、一部の高所得層に対して「5年間複数回入国」の観光ビザも発行し始めている。

図2 主要観光市場国（地域）別訪日観光客の推移（1990～2015年，単位：百万人）

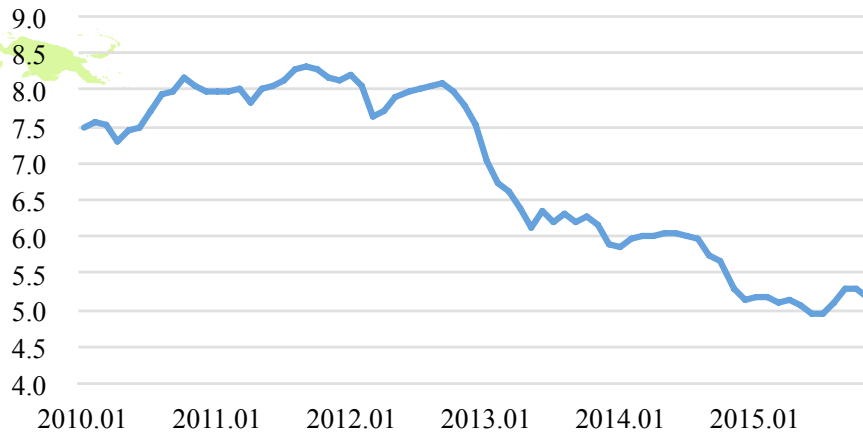


（出所）日本政府観光局（各年版）より作成。

- (3) 円安効果。近年では，東アジアの主要観光市場国・地域（中国・韓国・台湾・香港）通貨対米ドルの為替レートはいずれも上昇（または安定）しているが，日本円対米ドルの為替レートは，世界金融危機以降一時上がった（円高になった）ものの，2012年から実施されたアベノミクスの「大胆な金融緩和」政策（3本の矢の1つ）によって急落した（円安になった）。これに伴い，2015年の日本円対人民元の為替レートは，2012年以前と比べ4割前後の大幅な円安になり（図3），日本における商品価格や交通・宿泊・飲食などのサービス価格も，人民元で換算するとかなり安い水準になっている。
- (4) 在日中国人の架け橋としての役割が増大。日本在住の中国国籍者はすでに60万人を超えており，日本国籍への帰化者及びその二世・三世を含むと，在日中国人は100万人以上にも達している（戴，2014）。両国の架け橋になっている在日中国人は，居住地や日本全体に関する観光情報の提供者であるとともに，それ自身も中国人客の訪問対象になっている。中国人の訪日目的の中には，日本在住の親族を訪問するほか，近年の同窓会ブームの影響で同窓・友人に会うために来日する者もかなり増えている。
- (5) 中国社会の対日感情の冷静化。観光目的の訪日に対する中国社会の世論は，日中関係に大きく影響されている。2012年から，領土問題などで日中関係が冷え込み，日本観光に対する世論の視線も一時非常に厳しくなったため，2013年の訪日中国人観光客は前年より減少に転じた。しかし，両国首脳会談（習近平主席と安倍総理）の再開が実現した2014年以降，国民の日本観光に対する世論の主流は，批判派から寛容派あるいは推進派へ大きく変わっている。



図3 日本円対人民元の為替レートの変動（2010～2015年）



(注) 数値は100円(YEN)対元(RMB)の為替レートである。

(出所) IMF (2016) より作成。

今後の訪日中国人観光客規模の見通しに関して、不安定な状況が依然続いている両国関係など政治要因による影響は無視できないが、観光立国戦略に伴う日本の観光関連各界の官民一体の努力と中国の国民所得水準の持続的な上昇など内外の要因を総合的に考えると、今後、たとえ外交摩擦や災害・流行病などによる一時的なショックがあっても、沿海都市部の中高所得層を中心に訪日中国人客の規模はまだ大きく伸びる余地があり、2020年前後に、訪日中国人客数が1,000万人前後に達する可能性があると思われる。

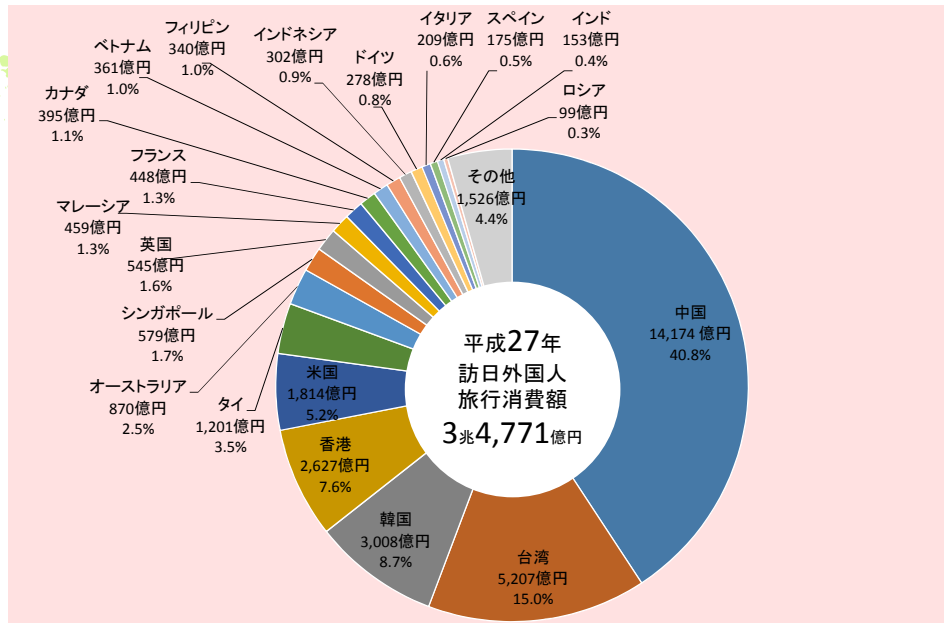
### 2.3 訪日観光客の国別消費額

国別の観光市場の実際の規模と重要性を把握するために、国別訪日観光客の数だけでなく、国別訪日観光客の消費額（旅行支出額）も比較しなければならない。図4と表2は、それぞれ、2015年の国籍（地域別）観光客の一人当たり旅行支出額および国籍（地域）別一人当たり旅行支出の費目別構成に関する観光庁の調査結果（観光庁、2016）を示している。

図4と表2からは、次のことが分かる。

- (1) 2015年の訪日外国人一人当たりの消費額（旅行支出）は、前年（15万1,174円）比16.5%増の17万6,167円と推計され、年間の平均値としては過去最高額となる。また、訪日外国人旅行消費額は、前年（2兆278億円）比71.5%増の3兆4,771億円と推計され、こちらも過去最高額となっている（図4）。
- (2) 訪日客の国籍・地域別消費額では、大きさ順で、中国・台湾・韓国・香港・米国が上位5ヵ国（地域）となっている。特に、中国国籍者の一人当たりの消費額が最も高くなっており、その消費総額は2014年の5,583億円から2015年の1兆4,174億円へ急増し、外国人客消費総額の40.8%を占めている（図4）。

図4 国（地域）別訪問客の旅行消費額（2015年）



(出所) 観光庁 (2016)

- (3) 旅行消費額の費目別構成をみると、2013年まで第2位だった買物代は2014年から宿泊費を上回って1位（構成比35.2%）に躍進している。2015年に、買物代（総額1兆4,539億円）は引き続き1位の座を守っていると同時に、構成比はさらに41.8%へ上昇した（表2）。
- (4) 国籍・地域別一人当たり旅行支出の費目別構成では、2015年に、中国人客の買物代が16万1,973円と非常に突出している。その結果、中国人客の買物代総額は8,088億円に達しており、訪日外国人客の買物代総額（1兆4,539億円）の約56%も占めている。

周知の通り、中国は「世界の工場」であり、海外旅行者の大半を送り出している沿海都市における商品の豊富さは先進国並みである。にもかかわらず、なぜ観光客にとって、海外でのショッピングがこのように重要視されているのだろうか。その理由として、①中国は「関係」（親戚や友人、職場の上司・同僚、学校の先生、病院の医者などとの絆）を重視する人情社会であり、旅行先で購入した物品を関係者に贈る「お土産文化」の慣習が強いこと、②先進国製品の品質・安全性とブランド力（特に最先端電子製品、化粧品、かばん、医薬製品・食料品など）は国産製品より高く評価されること、③一部の商品について、海外では中国よりも安く購入できること、④購入した商品を日本訪問の記念品とすること、などが挙げられる（戴、2011）。

2014年に、訪日外国人客の中では訪日中国人観光客数はまだ国別の第3位にとどまったものの、訪日中国人観光客の旅行消費総額はすでに国別第1位になり、中国は実質的に韓国・台湾を超えた最大の観光市場国となった。2015年に、訪日中国人観光客数と訪日中国人観光客の旅行消費総額のいずれも国別1位になったため、中国は名実とも日本最大の観光市場国になっている。

表2 国籍(地域)別一人当たり旅行支出の費目別の構成(2015年, 単位: 億円)

国籍・地域	総額		訪日外国人1人当たり旅行支出					平均泊数	
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代		その他
全国籍・地域	176,167	+16.5%	45,465	32,528	18,634	5,359	73,662	518	10.2
韓国	75,169	-0.9%	22,495	18,203	8,421	3,306	22,195	549	5.2
台湾	141,620	+13.1%	36,048	25,794	15,286	4,965	59,500	28	6.4
香港	172,356	+16.5%	42,165	35,439	17,203	4,752	72,145	652	5.9
中国	283,842	+22.5%	50,116	42,307	21,908	6,308	161,973	1,230	12.7
タイ	150,679	+3.2%	41,653	28,751	20,363	5,817	53,694	400	11.1
シンガポール	187,383	+20.3%	63,677	38,761	20,524	3,968	60,415	39	9.0
マレーシア	150,423	+3.4%	44,737	32,477	17,506	6,242	49,454	7	12.3
インドネシア	147,149	+22.7%	50,840	27,734	24,327	3,889	40,338	20	17.2
フィリピン	126,567	+20.2%	36,403	27,379	14,510	5,411	42,809	55	27.9
ベトナム	194,840	-18.0%	50,360	41,368	21,889	5,642	75,164	416	37.7
インド	148,340	-11.5%	58,847	36,729	19,080	2,266	31,255	162	27.0
英国	210,681	+12.5%	97,220	46,367	29,667	6,188	31,239	0	12.8
ドイツ	171,031	+15.0%	69,160	35,072	34,755	7,783	24,262	0	12.1
フランス	209,333	+7.5%	84,677	41,704	36,968	9,169	36,760	55	14.8
イタリア	202,077	-	78,102	49,158	38,393	5,614	30,680	131	13.8
スペイン	227,288	-	84,472	51,629	45,109	8,424	37,654	0	15.4
ロシア	182,484	-9.5%	59,267	34,689	24,538	8,193	54,270	1,527	21.3
米国	175,554	+6.2%	74,017	40,889	25,465	5,883	29,247	53	14.7
カナダ	170,696	+0.1%	60,886	36,387	31,107	8,652	33,635	30	12.4
オーストラリア	231,349	+1.5%	91,177	52,927	36,338	14,079	36,605	224	12.6
その他	178,179	-9.0%	71,163	36,909	25,982	5,110	38,908	108	16.6

(出所) 観光庁(2016)

### 3. 訪日外国人観光客の旅行先分布の特徴と変化

#### 3.1 2015年の訪日観光客の旅行先分布の特徴

本節では、観光庁の「宿泊旅行統計調査」における外国人延べ宿泊者数データを用いて、訪日外国人客全体と中国人観光客の旅行先分布の特徴を考察する。表3は、2015年アジアの8つの国・地域(韓国, 中国, 台湾, 香港, シンガポール, タイ, マレーシア, インド)からの訪日客の都道府県別宿泊分布を示している。表4は、2015年欧米の7つの国(米国, カナダ, 英国, ドイツ, フランス, オーストラリア, ロシア)からの訪日客の都道府県別宿泊分布を示している。また、表5は2015年地域別外国人訪問客全体における上位4市場の観光客の割合を示している。この3つの表からは、次の特徴が読み取れる。

- (1) 訪日アジア観光客と欧米観光客の旅行先分布はいずれも東京圏と関西圏に顕著に集中しているが、アジア観光客の旅行先分布構造は相対的に分散的にみえる。東京圏と関西圏のほか、富士山(日本の象徴)周辺数県(中部の愛知, 静岡, 山梨)や独特の自然環境を有する北海道(雪国)・九州(温泉・火山・海)・沖縄(海とビーチ)の一部の県もアジア観光客の人気旅行先となっている(表3, 表4)。
- (2) 関西圏は、アジア観光客と欧米観光客のどちらにとっても、東京圏に次ぐ2番目に重要な旅行先であるが、欧米客は文化古都京都を、アジア客は買い物が便利な商業都市大阪をそれぞれ選好している(表3, 表4)。



- (3) アジア 8カ国（地域）の内部においても、国（地域）によって、旅行先分布構造がかなり違う。雪国の体験がほとんどない低緯度諸国・地域（シンガポール、台湾、香港、マレーシア、タイ）の観光客にとって、北海道の人気度は関西圏の大阪・京都並み（ないしそれ以上）であるが、九州に近い韓国の観光客にとって、九州の人気度は関西圏ないし東京圏を上回っている。また、中国人観光客の場合、先行研究で指摘されたように、大都市や富士山など日本を代表する有名地を選好する傾向が強く、東京圏、大阪圏、および富士山周辺数県が最初から三大人気旅行先となっている（表3、表4）。
- (4) 都道府県・地域によって、各国の（観光市場として）の重要度がかなり違う。日本全体や三大都市圏を中心とする地域（関東、近畿、中部）にとっては、中国が最重要な市場になっているが、沖縄、北海道、東北、北陸、四国にとっては台湾が最重要な市場で、九州や中国地方にとっては韓国が最重要な市場となっている（表5）。

### 3.2 訪日外国人客・中国人客全体に占める訪九客の割合の変化

前述したように、訪日中国人客の旅行先は、東京圏、大阪圏および富士山に近い名古屋圏、といった三大都市圏に集中している。一方、九州など地方圏の自治体は、地方創生戦略など地域経済振興策を模索しており、アジア客をはじめとする外国人観光客の地方圏への旅行動向に対して大きな関心をもっている。表6～9は、それぞれ外国人観光客全体、アジア客、欧米客、中国人客の地域分布における九州のプレゼンス（割合）の変化を示している。また、表10は、九州地域内各県に対する中国人客の選好を比較するために、訪九中国人客の九州域内宿泊先分布の変化を示している。これらの表からは、次の動向が読み取れる。

- (1) 2011年以降、大震災・放射能漏れ事故の影響もあって、来日外国人観光客の旅行先分布構造には若干の変化が起きた。事故発生地域およびそれに近い地域（東北、関東）への訪問客（宿泊数）の割合が減少したのに対して、事故発生地域から離れている近畿、九州、沖縄などの同割合が顕著に上昇している（表6）。特に、沖縄と近畿の割合の上昇が顕著で、それぞれ2010年の1.7%と19.9%から2015年の5.9%と24.7%へ上昇している。
- (2) 近年では、九州を訪問する外国人観光客数も増加しつつあるが、2015年に、訪日外国人観光客全体に占める訪九外国人客の割合はまだ8.4%程度にとどまっている（表6）。訪九中国人客の宿泊数も2010～15年の期間に大幅に増加したものの、訪日中国人観光客全体に占める訪九中国人客の割合はわずか3.7%に過ぎない。日本10地域の中の順位についても、（沖縄などの上昇に対して）九州は2010年の5位から2015年の6位へ下がっている（表9）。
- (3) 九州7県の中では、九州地域の経済中心地および中国（空・海）からの最重要入り口である福岡県は、中国人客の最重要な旅行先としてその地位が安定している。一方、昔から中国との貿易・文化交流が盛んだった長崎県は、2010年までに中国人客の2番目に重要な旅行先であったが、2015年には3番目に下がった。これに対して、日本を代表する活火山阿蘇山や著名な熊本城を持ち、積極的な観光PR活動などで中国での知名度が急上昇している熊本

表3 アジア8カ国（地域）出身観光客の延べ宿泊者数の都道府県別分布（2015年，単位：％）

	韓国	中国	香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	インド	8カ国（地域）合計
全国(千人)	6,795	16,455	4,914	10,705	1,395	2,432	849	298	43,847
北海道	8.9	8.4	13.1	13.3	17.5	14.4	17.6	1.0	10.9
青森県	0.3	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.4	0.2
岩手県	0.1	0.0	0.1	0.5	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
宮城県	0.1	0.1	0.1	0.5	0.1	0.4	0.1	0.3	0.2
秋田県	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
山形県	0.1	0.0	0.0	0.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
福島県	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1
茨城県	0.2	0.4	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.3	0.2
栃木県	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.3	0.2	1.1	0.2
群馬県	0.1	0.1	0.3	0.7	0.2	0.4	0.2	0.3	0.3
埼玉県	0.2	0.4	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	1.0	0.2
千葉県	1.4	8.4	2.0	5.5	4.6	7.1	6.6	4.7	5.6
東京都	16.8	21.8	20.9	18.9	37.3	29.1	29.9	41.3	21.7
神奈川県	1.5	4.8	1.4	1.7	2.2	3.2	2.8	13.0	3.0
新潟県	0.3	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
富山県	0.3	0.1	0.5	0.7	0.3	0.4	0.5	0.3	0.3
石川県	0.3	0.2	0.9	1.3	1.0	0.5	0.5	0.4	0.6
福井県	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
山梨県	0.2	4.1	1.0	1.6	1.6	4.7	2.9	0.3	2.4
長野県	0.4	0.7	1.3	2.1	1.4	1.4	1.0	0.7	1.2
岐阜県	0.4	1.0	1.8	1.3	1.4	2.3	2.3	0.3	1.2
静岡県	0.7	6.9	0.3	1.5	0.6	2.4	1.9	3.5	3.3
愛知県	1.2	6.9	2.1	1.8	1.5	3.9	2.1	4.0	3.8
三重県	0.6	0.8	0.3	0.4	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6
滋賀県	0.4	0.6	0.5	1.3	0.4	0.5	0.8	0.9	0.7
京都府	2.5	5.0	3.9	6.1	5.8	2.7	5.6	7.1	4.8
大阪府	17.7	16.1	19.6	14.2	12.3	13.3	18.4	10.4	15.9
兵庫県	1.9	1.7	2.0	2.9	0.9	1.0	1.1	1.5	2.0
奈良県	0.1	0.8	0.3	0.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.4
和歌山県	0.2	0.7	1.8	0.6	0.4	0.3	0.1	0.1	0.7
鳥取県	0.6	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2
島根県	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1
岡山県	0.2	0.2	0.3	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
広島県	0.4	0.3	0.5	0.5	0.8	0.6	0.6	2.8	0.5
山口県	0.5	0.0	0.0	0.1	0.0	0.3	0.1	0.1	0.1
徳島県	0.0	0.0	0.2	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1
香川県	0.5	0.1	0.4	0.6	0.1	0.0	0.1	0.1	0.3
愛媛県	0.3	0.1	0.3	0.3	0.1	0.0	0.0	0.3	0.2
高知県	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
福岡県	12.5	1.7	5.2	4.3	2.8	4.8	1.0	0.9	4.5
佐賀県	1.3	0.2	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.2	0.4
長崎県	2.8	0.4	0.8	1.6	0.7	0.7	0.2	0.5	1.1
熊本県	3.7	0.7	1.9	1.4	1.0	0.9	0.4	0.2	1.5
大分県	4.9	0.3	1.2	0.8	0.7	1.2	0.5	0.1	1.3
宮崎県	1.4	0.1	0.9	0.6	0.3	0.0	0.0	0.0	0.5
鹿児島県	0.9	0.3	1.3	1.2	0.8	0.2	0.2	0.4	0.7
沖縄県	12.4	4.6	11.4	9.0	1.3	0.8	0.4	0.5	7.2

(出所) 観光庁（各年版）より作成。

表4 欧米7ヵ国出身観光客の延べ宿泊者数の地域分布 (2015年, 単位: %)

	米国	カナダ	英国	ドイツ	フランス	ロシア	オーストラリア	7ヵ国合計
全国(千人)	3,869	533	915	658	793	220	1,493	8,483
北海道	2.2	2.7	2.0	1.3	1.0	7.9	6.9	3.0
青森県	0.5	0.1	0.1	0.1	0.2	0.4	0.2	0.3
岩手県	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.6	0.2	0.1
宮城県	0.5	0.2	0.3	0.4	0.3	0.6	0.2	0.4
秋田県	0.1	0.1	0.0	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1
山形県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
福島県	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0	0.2	0.1	0.1
茨城県	0.3	0.1	0.3	0.4	0.3	0.4	0.1	0.3
栃木県	0.7	0.3	0.7	0.5	0.3	0.2	0.1	0.5
群馬県	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2
埼玉県	0.3	0.1	0.2	1.2	0.3	0.6	0.1	0.3
千葉県	6.6	5.1	3.6	4.7	1.6	5.7	5.3	5.3
東京都	42.6	44.3	46.9	39.7	42.6	51.7	39.9	42.7
神奈川県	6.0	4.8	6.3	7.7	5.2	4.0	2.3	5.3
新潟県	0.3	0.2	0.3	0.4	0.2	1.8	0.5	0.4
富山県	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.4	0.1	0.1
石川県	1.0	0.9	1.2	0.9	1.6	0.4	0.9	1.0
福井県	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1
山梨県	0.4	0.7	0.6	1.0	0.6	0.7	0.8	0.6
長野県	0.7	0.9	1.2	1.4	1.0	1.3	4.5	1.5
岐阜県	0.7	0.9	1.5	1.5	1.6	0.4	1.5	1.1
静岡県	0.9	0.5	0.6	1.2	1.0	0.6	0.4	0.8
愛知県	2.6	1.9	1.3	2.8	1.1	1.8	1.0	2.0
三重県	0.1	0.1	0.3	0.4	0.3	0.3	0.1	0.2
滋賀県	0.4	0.5	0.3	0.7	0.7	0.4	0.3	0.4
京都府	11.9	11.9	14.4	11.8	18.0	6.4	14.9	13.1
大阪府	7.1	11.4	7.7	8.9	9.0	5.1	10.4	8.3
兵庫県	1.0	1.2	0.9	1.4	1.3	0.6	0.9	1.0
奈良県	0.3	0.4	0.4	0.5	0.7	0.3	0.3	0.4
和歌山県	0.2	0.4	0.3	0.2	0.6	0.1	0.4	0.3
鳥取県	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0	0.2	0.0	0.1
島根県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1
岡山県	0.3	0.3	0.3	0.4	1.2	0.3	0.3	0.4
広島県	2.4	2.4	3.2	3.3	4.0	1.4	4.2	3.0
山口県	0.2	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.0	0.1
徳島県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
香川県	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
愛媛県	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
高知県	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
福岡県	1.7	2.3	1.4	1.0	1.0	1.4	1.0	1.4
佐賀県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
長崎県	1.7	0.5	0.5	1.4	0.5	0.1	0.4	1.1
熊本県	0.4	0.5	0.3	0.4	0.5	0.1	0.3	0.4
大分県	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2
宮崎県	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1
鹿児島県	0.3	0.4	0.4	0.6	0.5	0.2	0.2	0.3
沖縄県	4.0	2.2	1.3	1.2	0.9	2.2	0.6	2.4

(出所) 観光庁 (各年版) より作成。

表5 地域別外国人客全体における中国など主要4市場からの客の割合（2015年，単位：％）

	現地を訪問する外国人全体に占める中国人客の割合						2015年の上位市場国（地域）の割合		
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	韓国	台湾	香港
日本全国	17.3	16.0	17.0	13.3	18.5	<b>26.9</b>	11.1	17.5	8.0
北海道	14.4	13.5	12.9	11.5	18.1	26.2	11.4	<b>26.7</b>	12.1
東北	8.7	10.9	13.0	9.8	8.9	10.5	11.4	<b>34.6</b>	3.8
関東	18.2	16.4	17.8	14.1	19.7	<b>27.9</b>	5.8	13.0	5.3
北陸信越	10.2	9.7	10.0	7.5	8.5	14.0	5.3	<b>31.4</b>	9.6
中部	31.0	27.6	28.7	23.0	32.4	<b>53.1</b>	4.1	11.4	4.8
近畿	18.2	17.7	17.5	13.7	19.1	<b>27.2</b>	10.3	18.0	9.2
中国	11.6	14.2	11.2	9.8	8.7	9.8	<b>12.9</b>	11.5	5.6
四国	9.8	16.6	13.7	8.3	8.1	10.3	18.1	<b>31.2</b>	12.8
九州	6.2	6.7	7.3	6.0	8.1	11.7	<b>36.5</b>	21.0	10.8
沖縄	8.1	13.4	16.9	10.1	13.8	21.0	23.1	<b>26.6</b>	15.5

（出所）観光庁（各年版）より作成。

表6 訪日外国人客全体の宿泊先分布の変化（単位：％）

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年 順位	2015年 順位	順位 変化
（千人）	26,022	17,015	23,822	31,242	42,072	61,176			
北海道	7.9	8.8	7.8	9.0	8.8	8.7	3	3	→
東北	1.9	1.1	1.0	0.9	0.8	0.8	7	9	↓
関東	49.1	45.9	47.1	42.8	42.3	38.8	1	1	→
北陸信越	2.5	2.5	2.3	2.9	2.6	2.5	6	7	↓
中部	7.7	6.9	7.3	6.8	6.8	7.9	4	5	↓
近畿	19.9	20.7	21.6	23.3	24.1	24.7	2	2	→
中国	1.5	1.6	1.6	1.5	1.4	1.6	9	8	↑
四国	0.5	0.6	0.5	0.5	0.6	0.6	10	10	→
九州	7.3	8.9	7.9	7.7	7.3	8.4	5	4	↑
沖縄	1.7	3.0	3.1	4.6	5.3	5.9	8	6	↑

（出所）観光庁（各年版）より作成。

県は、2010年の4位から2位に躍進している（表10）。

- (4) 日本屈指の温泉資源を持つ大分県は、韓国人客などにとっては九州7県の中で福岡県に次ぐ人気旅行先であるが、中国人客にとってはまだ4位にとどまっている（表10）。大分県は韓国との間に直行航空便（ソウルー大分）があるが、中国との間には航空便がまだ就航していない。こうした国際交通の利便性の差が影響しているとみられる。

表7 訪日アジア客（8ヵ国合計）の宿泊先分布の変化（単位：％）

	2010年 (千人)	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年 順位	2015年 順位	順位 変化
北海道	12.1	13.0	11.3	12.7	12.1	10.9	3	3	→
東北	1.9	0.9	1.0	1.0	0.9	0.8	7	9	↓
関東	47.1	45.2	38.8	35.4	35.8	33.7	1	1	→
北陸信越	2.3	2.0	2.7	3.2	2.6	2.4	6	7	↓
中部	8.8	7.4	8.1	7.3	7.4	8.9	5	5	→
近畿	18.1	19.7	21.8	23.5	24.3	24.5	2	2	→
中国	1.1	1.2	1.2	1.1	1.0	1.1	9	8	↑
四国	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.6	10	10	→
九州	6.5	7.5	10.5	9.7	9.2	10.0	4	4	→
沖縄	1.6	2.7	4.0	5.8	6.2	7.2	8	6	↑

(出所) 観光庁（各年版）より作成。

表8 訪日欧米人客（7ヵ国合計）の宿泊先分布の変化（単位：％）

	2010年 (千人)	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年 順位	2015年 順位	順位 変化
北海道	2.9	4.1	2.0	2.5	2.9	3.0	4	7	↓
東北	0.9	0.8	1.1	0.8	0.9	1.1	8	9	↓
関東	62.2	61.1	60.7	57.4	56.8	55.2	1	1	→
北陸信越	2.4	2.8	1.7	2.5	2.8	3.0	6	6	→
中部	5.0	4.8	5.8	5.5	4.5	4.1	3	3	→
近畿	20.8	19.9	21.0	22.6	22.7	23.5	2	2	→
中国	2.4	2.0	2.4	2.5	2.5	3.7	5	4	↑
四国	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	10	10	→
九州	2.2	2.6	2.7	2.9	3.3	3.5	7	5	↑
沖縄	0.8	1.4	2.2	2.7	3.1	2.4	9	8	↑

(出所) 観光庁（各年版）より作成。

### 3.3 訪日外国人客全体に占める中国など主要4市場からの客の割合の変化

上述したように、中国人客にとって、九州の人気度はまだ高くなく、日本10地域の中で、関東、近畿、中部、北海道、沖縄に次ぐ6番目に重要な旅行先にとどまっている。一方、九州各県にとって、中国人客の重要度はどうなっているか？表11は、訪日外国人客全体に占める中国・韓国・台湾・香港など主要4市場からの観光客の割合の変化（2010～15年）を示している。同表からは、次のことが読み取れる。

- (1) 全国における中国人客の重要度と比べ、九州における中国人客の重要度はまだそれほど高くないが、どの県においても上昇している。



表9 訪日中国人客の宿泊先分布の変化（単位：％）

	2010年 (千人・泊)	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2010年 順位	2015年 順位	順位 変化
北海道	6.6	7.5	5.9	7.9	8.6	8.4	4	4	→
東北	1.0	0.7	0.8	0.7	0.4	0.3	8	9	↓
関東	51.6	47.1	49.5	45.7	45.1	40.2	1	1	→
北陸信越	1.5	1.5	1.4	1.6	1.2	1.3	6	7	↓
中部	13.8	11.9	12.4	11.7	11.8	15.6	3	3	→
近畿	20.9	23.0	22.2	24.1	24.8	25.0	2	2	→
中国	1.0	1.4	1.0	1.1	0.7	0.6	7	8	↓
四国	0.3	0.6	0.4	0.3	0.2	0.2	10	10	→
九州	2.6	3.8	3.4	3.4	3.2	3.7	5	6	↓
沖縄	0.8	2.5	3.1	3.5	3.9	4.6	9	5	↑

（出所）観光庁（各年版）より作成。

表10 訪九中国人客の宿泊先分布の変化（単位：％）

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	割合変化
全国合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
九州合計	2.6	3.8	3.4	3.4	3.2	3.7	↑
福岡県	1.3	1.8	1.5	1.5	1.5	1.7	↑
佐賀県	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	↑
長崎県	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	↓
熊本県	0.3	0.5	0.6	0.6	0.4	0.7	↑
大分県	0.3	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	→
宮崎県	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	↑
鹿児島県	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	↑

（出所）観光庁（各年版）より作成。

- (2) 中国人客の重要度は、九州のほとんどの県において韓国人客、台湾人客などに次ぐ3番目か4番目となっているが、徐福伝説<sup>(注2)</sup>などで中国での知名度が上昇している佐賀県では韓国人客に次ぐ2番目となっている。
- (3) 県別訪九外国人客全体に占める中国人客の割合は、最高でも佐賀の16.4%にとどまっている。今後、中国の平均所得水準の更なる上昇につれて韓国・台湾と同じような生活スタイルが普及すれば、レージャー旅行にふさわしい環境を持つ九州における中国人客の重要度の上昇余地が大きいと考えられる。

ただし、注意すべきことは、近年、大型クルーズ船で訪日する中国人客が急増しており、九州の博多港や長崎港は訪日クルーズ船の最上位訪問先になっているものの、クルーズ船客は船外で宿泊しないので、その規模と動向は観光庁の「宿泊旅行統計調査」に反映されていない。国交省の公表資料によると、2015年に日本の港へのクルーズ船の寄港は1,452回に達し、外国人乗客は2014年

表 11 訪九外国人客全体に占める主要4市場からの観光客の割合(%)の変化

	現地を訪問する外国人全体に占める中国人客の割合						2015年の上位市場国(地域)の割合		
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	韓国	台湾	香港
全国合計	17.3	16.0	17.0	13.3	18.5	<b>26.9</b>	11.1	17.5	8.0
九州合計	6.2	6.7	7.3	6.0	8.1	11.7	<b>36.5</b>	21.0	10.8
福岡県	9.6	8.9	8.4	7.4	9.0	12.2	<b>37.4</b>	20.1	11.2
佐賀県	8.8	8.6	15.2	15.8	13.6	16.4	<b>47.6</b>	16.1	3.9
長崎県	6.0	5.4	7.6	4.5	8.5	8.6	<b>26.0</b>	22.9	5.2
熊本県	3.5	6.0	8.5	6.1	7.5	15.8	<b>35.5</b>	20.8	12.7
大分県	3.1	4.2	4.2	3.3	5.4	8.7	<b>53.7</b>	13.5	9.3
宮崎県	2.4	5.4	1.8	3.3	3.2	4.1	<b>42.5</b>	26.5	19.4
鹿児島県	6.5	8.1	7.8	6.4	9.2	13.6	16.2	<b>34.0</b>	17.2

(出所) 観光庁(各年版)より作成。

の41.6万人から111.6万人に急増した(国土交通省, 2016)。訪日クルーズ船の寄港総回数(1,452回)の内、九州(博多, 長崎, 鹿児島, 佐賀)への寄港回数は479回(全体の約33%)になっており、乗客の国籍別構成は公表されていないが、中国人客は全体の7割以上(約80万人)を占めるとみられており、その約3分の1(25万人前後)が九州を訪問したと推定できる。宿泊ベースの統計では、2015年に九州における中国人宿泊数は日本全国における同宿泊数の3.7%に過ぎないが、クルーズ船で訪日した中国人客全体に占める訪九中国人客のプレゼンスは遥かに大きいものである。宿泊客と比べ、クルーズ船客による訪問先への経済波及影響は相対的に小さいものの、宿泊統計のみに基づく分析は訪九中国人客の規模を過小評価していることに留意すべきである。

#### 4. 訪日アジア観光客の旅行先分布の影響要因

訪日外国人観光客の各個人の旅行先選択に対する影響要因はさまざまであるが、国別の訪日観光客の都道府県分布(平均的旅行先選択行動)は、基本的に①観光客出発地(送地)の諸属性(所得水準, 人口規模, 地理位置, 文化慣習等), ②旅行先の諸属性(観光資源の魅力度, 国際知名度, 商業繁華度, 国際・国内交通利便性等), ③観光客出発地と旅行先との連結要因(観光客出発地から旅行先地域までの距離とコスト, 出発地と訪問先との経済・社会・文化のつながり等), などの要因に左右されていると考えられる。

アジア成長研究所のインバウンド観光研究チームは、6年前から訪日外国人観光客の旅行行動を研究し続けている。訪日外国人客の約8割を占めるアジア観光客の旅行先分布の影響要因を検証した研究では、次の結論が得られている(戴, 2012, 2013)。

- (1) 「都道府県別アジア観光客延べ宿泊者数」(被説明変数)は、旅行先の諸属性(商業繁華度を反映する「一人当たりGDP」変数または「一人当たり年間商品売上額」変数, 「人口規模」変数, 「週間国際航空便数」変数), および観光客出発国と旅行先との連結要因(「観光客

出発国から旅行先地域までの時間距離」変数、「訪問先に在住する出発国出身者の数」変数)に大きく影響されている。ただし、「観光客出発国から旅行先地域までの時間距離」変数による影響はマイナスである。また、これら要因の中でも、「旅行先に在住する出発国出身者の数」による(プラスの)影響は、統計的に特に顕著である。

- (2) アジア観光客に対しては、旅行先の「年間降雪日数」変数の影響が統計的に有意ではないものの、プラスの影響を与えている。これは、低緯度のアジア諸国(地域)から見た冬の日本の魅力の高さを反映していると考えられる。

また、最も注目されている中国人観光客の旅行先選択行動についても、その影響要因が検証されている(戴, 2011, 2016)。最新の2015年の観光庁の「宿泊旅行統計調査」における都道府県別中国人延べ宿泊者数データを用いた実証研究では、次の分析結果が得られている(戴, 2016)。

- (1) 中国における訪問先の知名度、訪問先の商業繁華度を示す年間商品売上額、訪問先と中国との人的交流関係を示す在住中国国籍人口数、国際観光地としての人気度を示す年間外国人客延べ宿泊数、訪問先の観光客の受入れ能力を反映するホテル客室数などの変数は、いずれも被説明変数「中国人客延べ宿泊者数」に顕著なプラスの影響を与えている。これらの変数はお互いに強く相関しており、どの変数も(中国人客にとって)地域の魅力度を反映しているといえる。
- (2) 被説明変数「中国人客延べ宿泊者数」に対して、訪問先の国際交通の利便性を示す国際航空便年間旅客数も顕著なプラスの影響を与えている。
- (3) ただし、訪問先の歴史名勝旧跡の数を示す国指定文化財(建物)の数という変数は、ほとんどのモデルにおいて統計的に有意な影響を与えていない。京都や奈良など伝統文化都市における東洋的な名勝旧跡は、国内で類似するものを見る機会の多い中国人観光客にとってそれほど魅力的ではないということもあるが、現段階では、異国の伝統文化をじっくり観察・体験したい旅行者はまだ中国人観光客全体の中の少数派であることが伺われる。

注意すべきことは、アジアからの訪日観光客数は増加しつつあるが、中国など新興国の観光客の主な旅行形態は団体観光である。したがって、旅行先の選択を含む観光ツアーの企画・決定に当たって、団体旅行業務を取り扱う各国国内の旅行社が個々の旅行者の代わりに旅行先を選択しているケースがほとんどである。もちろん、旅行社の観光先選択行動は、基本的に各出発国(地域)の大多数の観光客の旅行先選好を反映しているといえるが、集客の効率性や収益性など経営上の要因にも強く影響されているとみられる。今後、アジア諸国の更なる経済発展と個人旅行者の増加につれて、訪日アジア観光客の旅行先選択行動と旅行先分布パターンは徐々に変化すると思われるが、これについて注意深く見守る必要がある。

## 5. 九州のインバウンド観光推進戦略への提言

### 5.1 九州のインバウンド観光の成長ポテンシャルと課題

九州地域は、美しい自然環境と日本一の温泉資源、数多くの療養施設と優れた医療技術、および東アジアに近い地理位置など有利な条件をもっており、修学旅行、スポーツ訓練合宿、国際会議開催、環境モデル都市観光、和食グルメツアー、および温泉療養・健康診断・精密治療を含む付加価値の高い医療観光、など多くの観光分野について成長ポテンシャルがかなり高いと考えられる。

しかし、現状では、東日本大震災をきっかけにインバウンド観光における九州の存在感が上昇しているものの、九州を訪問する外国人観光客全体の規模も（最も成長ポテンシャルの高い）中国人客の規模もまだ小さい。前述したように、2015年の外国人延べ宿泊者数の統計からみると、訪日外国人客全体に占める訪九外国人客の割合と訪日中国人客全体に占める訪九中国人客の割合は、上昇しているとはいえ、まだそれぞれ8.4%と3.7%にとどまっている（表6、表9）。その原因の一つは、中国人客などアジア客の旅行先選択行動はまだ十分に理解されていないからであろう。

本研究およびアジア成長研究所の研究チームによる訪日外国人観光客の旅行行動に関する先行研究の結果に照らしてみると、九州のインバウンド観光については次の課題があると思われる。

- ① 九州の知名度はまだ低い。訪問先の国際知名度が中国人観光客の旅行先選択に決定的な影響を与えていることは、本研究および先行研究において確認されている。しかし、九州はアジアにより近いにも関わらず、中国などアジア諸国における知名度は三大都市圏や北海道などの地域よりはるかに低い（戴，2016）。
- ② 九州の経済規模・人口密度が相対的に小さいので、商業施設や文化・娯楽施設は三大都市圏ほど集積していない。商品の品質・安全性が高い日本でのショッピングは、来日中国人客などアジア観光客の旅行活動の重要な一環であるが、三大都市圏と比べ、九州における大型商業施設と専門店の数が相対的に少ない。
- ③ 地域の特性はまだ十分に活かされておらず、海外観光客に長く滞在してもらえる観光内容・観光コースの開発が遅れている。
- ④ 「東アジア医療観光拠点：九州」の特色に対する国際認知度は低い。九州各県や経済界でつくる「九州観光推進機構」は、未来の九州を「東アジアの医療（治療・健診・療養）観光拠点（特区）」と位置づけている。九州の地域特性を活かせる戦略であるが、その特色はまだ鮮明ではない。
- ⑤ 九州の国際交通の利便性は徐々に改善されているが、三大都市圏などにはまだ及ばない。九州のインバウンド観光を促進するためには、福岡空港を中枢とする九州の国際・国内交通ネットワークの強化が必要である。



## 5.2 九州のインバウンド観光推進戦略への示唆

アジア客・中国人客をはじめとする訪日外国人観光客の旅行先選択行動（旅行先分布）に関する分析結果および九州の現状における問題点を対照して考えると、九州のインバウンド観光を推進するためには次の対策が特に重要と思われる。

- (1) 九州在住外国出身者の活用によって地域知名度を上げる。アジアをはじめ、海外における九州の知名度を上げるためには、まず「日本の九州」でしか見られない・体験できないこと（例えば、熊本の阿蘇活火山、別府の温泉群、北九州のエコタウン、九州各地の多彩な祭り）を各国へ積極的にPR（紹介）する必要がある。そして、効果的なPRを行うためには、九州在住の外国出身者（特にインターネットやLINEのような無料SNS = Social Network Serviceなどを通じて頻繁に日本や九州に関する情報を出身国へ発信する留学生）を地元の国際観光大使として活用すべきである。日本・九州と諸外国間の未来関係の構築・発展における留学生のかけ橋としての役割を考えると、九州地域は、留学生の受入れ規模の拡大にさらに力を入れる必要がある。なお、PR策として、北海道の例は参考に値する。中国語圏諸国・地域における北海道の知名度急増のきっかけは、中国（大陸）・台湾・シンガポール・香港の著名俳優が共演する人気映画のロケ地となったことであるが、九州には、アジアの低緯度国観光客に好かれる雪国風景こそあまりないものの、温泉・海・山のほか、東アジアの近代史を語るときに欠かせない「日清講和の会場遺跡」（下関の「日清講和記念館」）や古代中国から日本への壮大な人的交流を想像させる「徐福上陸遺跡」（例えば佐賀の「徐福長寿館」）などがあり、各ジャンルの映画・ドラマのロケ地になり得るところがかなり多い。九州を舞台とするアジア映画・ドラマの撮影チームに、ロケ地の提供などについて協力すれば、予想以上のPR効果が得られる可能性がある。本稿や先行研究で分析したように、日本における一般的な歴史建造物など歴史文化系観光資源に対する中国人客・アジア観光客の関心度は、欧米観光客ほど高くない。しかし、映画・ドラマ（特に観光客出身国と関連するもの）のロケ地などになると、単純な歴史建造物にストーリーと親近感が加わり、当該地域の知名度と魅力がともに大きく向上すると考えられる。
- (2) ショッピングしやすい環境を整備する。今後、九州各地で日本製の人気商品と九州の地域特色を反映できる観光記念品を集中的に購入できる商業施設の増設、およびこれら施設の宣伝が必要である。また、海外の金融機関と提携し、中国の「銀聯」カードなど外国クレジットカードの利用可能な施設を増やす必要がある。
- (3) 日本全国の各種医療観光推進機構と連携して、日本と九州の高い医療技術と医療・療養施設を中国などアジア諸国に積極的にPRする。インターネットや映画・ドラマなど多様なチャネルでのPRを行うとともに、PR対象国からの反響・需要を分析し、九州の医療観光の特色を徐々に形成しなければならない。地域条件と優位性を考えると、九州の医療観光戦略において重点とされる治療・検診・療養の3分野のうち、順番としては、まず療養・検診を重点的に推進すべきであろう。「東アジアの療養観光拠点」としての九州の知名度が上げられ



ば、高度な先端医療技術を有する九州の国際治療観光事業も徐々に拡大できると考えられる。また、医療観光戦略を効率的に推進するために、重要な市場ターゲットに絞ってPR活動・マーケティング活動を展開する必要がある。中国の場合、「体制内」の上級公務員などを優遇する現行の医療福祉制度が改革されない限り、当面、「体制外」の富裕層（民間企業経営者、外資系企業幹部職員・専門技術者、芸能人、華僑・華人の親戚など）を主要ターゲットにすべきである。九州域内で中国語サポート環境がまだ十分に整備されていない現段階では、日本語・日本文化を理解する60万人超の在日中国人移民の親戚・関係者及び数万社の在日日系企業中国人管理職社員（数十万人）が特に重要なマーケット対象になると考えられる。

- (4) 中国人客など外国人観光客に九州で長く且つ快適に滞在してもらうために、九州の美しい自然環境・低い人口密度と低い滞在コストなど地域特性を活かして、医療観光のほか、九州修学旅行、ホームステイ、九州グルメめぐり、スポーツ合宿、など体験・滞在型観光の海外市場を積極的に開拓し、魅力の高い観光拠点・観光コースを造成する。また、滞在・体験型観光客の大幅な増加を見据え、文化・慣習の違いなどに起因する観光客と地元住民間の摩擦の増加への対応も準備しなければならない。
- (5) 地域内のWiFi環境の整備を重視する。スマートフォンの普及および中国圏におけるWeChat（5億人以上の利用者を擁す世界最人気SNS）ブームの影響で、中国系をはじめとするアジア系観光客にとって、観光は家族や友人との情報共有活動となり、旅行先や宿泊先のWiFi環境がほぼ必須となっている。九州地域においては、まだ十分に整備されていないところが多く、早急の対応が必要である。
- (6) 今後の国際観光客の増加（および変動幅の拡大）を見据え、福岡空港の中核港機能と対応能力を強化するとともに、地方空港への格安航空会社（Low Cost Carrier：LCC）の誘致と国際航路の増設を推進する。また、空港から九州各地への移動時間を短縮させるとともに、九州圏交通ネットワークの利便性を中国など主要観光市場国へPRすることも重要である。2016年3月に、日本政府は、「訪日外国人観光客の規模は、2020年に4,000万人に、2030年に6,000万人になる」という新たな目標を打ち出している（明日の日本を支える観光ビジョン構想会議，2016）。挙国体制で「観光立国」戦略が推進されているなか、インバウンド観光の重要性を地域の官・学・産・民各界が共有したうえで、以上の対策をきちんと実施すれば、九州地域を訪問する外国人観光客は確実に伸びていくと確信している。ただし、注意すべきは、過去の動向からわかるように、訪日観光客の推移は、外交摩擦や大震災など突発事件にも大きく影響されてきた。好調なインバウンド観光産業の持続的な成長を確保するために、九州を含む日本は、アジアをはじめとする諸外国の相互理解をさらに推進するとともに、2016年4月の熊本地震のような突発事件に対する危機管理と善後対応を重視しなければならない。

## 注

(注1)2008年のアメリカ発の世界金融危機による影響も大きいとみられる。

(注2)中国の『史記』では、徐福は、2200年前の中国(秦の時代)に生まれた人物で、秦始皇(中国を統一した始皇帝)の許可を得て、不老不死の薬を探すために、五穀や技術工、3,000人の若者をひきつれて大船団で「東海にある蓬莱の島」への旅に出たが、中国に戻らなかった、と記載されている。この「蓬莱の島」は日本を指していると思われるが、日本全国には、青森から鹿児島まで徐福伝説が約30ヵ所ある。その中で、佐賀は、徐福船団数千人の中の多数が上陸した場所である可能性が高いと指摘されており、現在、県内の金立町にある「徐福長寿館」を訪ねる中国人・日本人観光客が増えつつある(佐賀市徐福長寿館, 2012)。

## 参考文献

- 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(2016)「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたいくなる日本へ—」, 2016年3月30日.
- 観光庁(各年版)『宿泊旅行統計調査』<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>
- 観光庁(2016)「訪日外国人消費動向調査2015年年間値(確報)」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>
- 国土交通省(2016)「2015年のクルーズ船の寄港実績等について(速報値)」[http://www.mlit.go.jp/report/press/port04\\_hh\\_000130.html](http://www.mlit.go.jp/report/press/port04_hh_000130.html)
- 佐賀市徐福長寿館(2012)「徐福百科」<http://www2.saganet.ne.jp/jyofuku/>
- 戴二彪(2011)「訪日中国人観光客の旅行先分布と影響要因」『海峡圏研究』Vol.11, pp.189-211.
- 戴二彪(2012)「訪日アジア観光客の旅行先選択行動からみた九州の医療観光戦略の課題と対策」『海峡圏研究』Vol.12, pp.187-208.
- 戴二彪(2013)『アジアの医療観光産業の成長要因と九州への示唆』ICSEAD調査報告書, No.2012-03, 国際東アジア研究センター
- 戴二彪(2014)「21世紀の日本華人」丘進(編)『華僑華人研究報告(2013)』pp.77-113, 北京:中国社会科学文献出版社(中国語)
- 戴二彪(2016)「九州を訪問する中国人客の旅行行動と影響要因」アジア成長研究所調査報告書(2015年度), アジア成長研究所
- 日本政府観光局(各年版)『訪日外客統計』[http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism\\_data/visitor\\_data.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/visitor_data.html)
- IMF(2016) *Country Data Base*. <http://www.imf.org/external/np/fin/ert/GUI/Pages/CountryDataBase.aspx>