

都市観光の側面からみた持続可能な福岡の観光資源とその魅力性

(観光資源の選択属性を中心として)

西南学院大学博士研究員 金戊丁

A Study on urban tourism of Fukuoka ;

(Tourism Resources and Attractiveness)

Kim Moo-Jung

Doctorial Researcher, Dept. of Management, Seinan-gakuin University

はじめに

1. 都市観光の概念と理論的背景
2. 都市観光を活かすコンセプトの提案
3. 韓国から見た福岡の観光資源

おわりに

はじめに

韓国の釜山は数年前から観光産業を「4大戦略産業」として指定、観光産業の振興のため、多様な方面から観光活性化を図っている。特に福岡と釜山は両国で最も近い地理的な位置を持ち、相互間往来が頻繁に行われる地域でもある。さらに最近は「観光」ではなく、「日常生活の延長」といった形態への変化も見えている。このような地理的な優位性には、福岡が日本を代表する国際都市としてさらに成長可能な期待感も内包しているが、それと共にリピーターのための対応、さらには福岡市から他県に流出される観光客を最小限にするための対策も考えなければならない。特に国際観光において観光地もしくは観光都市間の競争は、既存の国家間競争から日本国内の他都市との競争まで拡大している。このように都市観光の重要性はますます大きくなっているが、実際都市観光は観光の範疇においても注目されてなかった。これは都市観光が

最近まで観光の側面ではなく主に産業的な側面から考えられたからである。観光論から都市観光に関する研究が本格的に始まったのは 1980 年代以降のことで、観光が大都市の産業を更新させる最善の代案として考えられたからである。以降、なぜ都市は観光から外されたのか (Ashworth 1990)、都市観光の要素 (Law 1993、Page 1995)、地理学的な側面からの都市観光への接近 (Pearce 2001) といった研究がなされ、現在はさらに多様な研究が行われているが (Ashworth and Page 2011) まだ十分とは言えない。Ashworth (1990) は、都市観光研究において観光研究者は都市に、都市研究者は観光に無関心であり、「都市は労働、郊外は余暇」という先入観が工業社会に基づく伝統的な観光思考方式の中で残っていたのも、都市観光研究が疎外された理由だと言及している。Pearce (2001) は、観光地は海か山岳そしてリゾート、大都市は単なる観光客の移動地としての場所という既存の認識が強すぎ、都市が観光目的地のカテゴリに含まれなかったと言及した。Law (1993) は、都市は、リゾート地に行きたがるヨーロッパの長期休暇客にとっても、リフレッシュと保養が目的である短期休暇客にとってもロンドン、パリなどの一部の都市以外は魅力性がなく、さらには観光客数においてかなりの比率を占めている日帰り客についての調査は非常に困難であると述べている。Page (1995) も、都市内の観光機能と非観光機能の区分が困難であり、結局その具体的な形態が見えにくいのが都市観光研究の難しさだと論じた。しかし、ここで一つのヒントが出てくる。Page は、都市内の観光機能と非観光機能の区分が難しいと言ったが、むしろそれを都市観光の特性として受け入れることはできないのか。そもそも都市の施設は都市民が利用するものであるが、都市を訪問した外部の人々にとっても利用対象になるのは当然である。要するに、都市内の施設を観光用と非観光用と、人々を観光客と住民と正確に仕切るのはほぼ不可能であるため、都市観光を活かせる前提条件は基本インフラの構築と活用と言える。このような都市観光の側面を実証的に検討するため分析を行った場所が福岡市である。福岡市は韓国から最も近い日本の都市で、毎年約 100 万人の韓国人観光客が訪れる都市であり、近年はクルーズ客船に寄港により中国からの観光客も増えている。福岡市は従来に比べ、製造業は減少する一方、サービス産業は成長、という産業構造が固定化している。つまり、現在の福岡市は「消費都市」としてのイメージが強い。そして外国人観光客がよく訪ねる福岡市内の天神、博多駅周辺などは現在も地域の中心としてその機能を果たしているが、最近さらなる集中化により、短時間で都市観光が終わるという長所でも短所で

もない状況にある。このような集中化は、外国人観光客の誘致においても重要なことを内包している。つまり、現在、福岡市の観光市場は大きく二つのパターンで分けられる。一つは、毎年 100 万人近く入国する韓国人観光客であり、もう一つは旺盛な消費力を持つ中国人クルーズ客である。後者の場合、制限された時間の中、都市観光やショッピングを済ませなければならないため、当然現在のようなコンパクトな都市規模を望む。

しかし、韓国からの観光客、特に福岡と釜山間の観光市場の場合、コンパクトな都市規模は福岡観光市場の魅力性の減少につながる恐れもある。要するに、このような二つの異なる観光需要に合致できる戦略のためには、福岡の観光イメージの確立、観光客の需要維持、そして新たな観光需要の創出という側面から対応しなければならない。むしろ、福岡を背景とする観光報告書は多いとは言えないが、地域的な側面から行われてきた。福岡市は「福岡市観光客動態調査報告書」を発行、福岡市を訪れた観光客についてその実態を調査し、観光の動向やこれからの方向性を提示している。また、福岡アジア都市研究所の新井直樹は「戦略におけるアジアインバウンド九州・福岡」、

「博多・釜山間高速船の日本人利用者の個人属性と旅行形態との関係」などで、アジアで位置づけられている福岡の観光市場や中国クルーズ船の増加による対策、そして韓国観光客の訪問目的などを述べている。このような状況の中、本研究の目的は次の様に述べられる。

まず福岡を訪問する韓国人、特にリピーターとして可能性が高い地域の既存・潜在観光客を分析、これからの福岡市の対外観光政策の方向性を提示したい。つまり、福岡を訪問する韓国人観光客の人口統計的な側面、日本観光の中で福岡を選択する比率、その選択理由などを把握し、これからの福岡観光市場の開発方向、持続的な観光都市としてのイメージ構築などを提示したい。そして韓国人観光客が福岡市で追及する経験は何かを実証的に分析し、地域所得の向上や地域経済の活性化の一つの対策として活用したい。このために、調査対象も福岡を訪れた観光客ではなく、韓国現地での調査活動により、リピーター創出の可能性、そして（まだ福岡を訪れたことがない）潜在観光客が持つ福岡のイメージを調べることにした。

このように、より多様化する韓国人観光客、特に個別観光客や小グループ観光客のための新しい観光ルートの開発、そして現在の観光資源をより効率的に活用できる方法を考えてみる。

1. 都市観光の概念

都市観光 (Urban Tourism) とは、「都市の各種施設や都市イメージ、さらには観光目的地となる都市の周辺施設や環境まで含め、都市の内部で行われる観光現象」を意味する。都市観光は、1970年代のイギリスで発生した都市問題の解決策の一環として行われた「都市再生」がその始まりと言われている。しかし、都市観光のための都市企画は観光客の集客だけではなく、都市経営そのものに観光的な要素を投入するため、他の都市活動、つまり経済政策、住宅問題、都市インフラなどと連動させるために構造的な調和を図ることは決して容易ではない。したがって、ある都市が単なる都市経済の再生を目標として都市観光を企画しても、結局は全体的な都市観光を考えるより、都市観光がもたらす雇用創出の潜在力に重点を置く近視眼的な行政や企画に陥りやすく、投資した資金をも回収できず、都市問題はさらに悪化する悪循環になってしまう都市もある。これは、都市の特性や既存のインフラなどを十分に活用できないまま、新しい観光施設を導入しようとする行政中心的発想と、事前調査の不足から起因すると考えられるが、これは都市観光が比較的に最近になって議論されはじめたからであろう。Ashworth (1989) は観光研究において「形容詞的観光 (Adjectival tourism)」に関して述べている。つまり、一般的に観光の種類には、大きく分けて、農村観光、山岳観光、海辺観光などの「場所型観光」と、歴史観光、ショッピング、産業観光などの「目的型観光」の2つがあるが、このように「観光」という名詞の前に形容詞を付け、その観光を特性化することが、観光関連研究で実績を持つのであれば、「都市観光」にもその研究価値は十分にある可能性が高いと主張した。

しかし、それ以前にまず、都市観光を議論する際において中心的な役割、つまり Ashworth が言う形容詞の軸になる学問分野は何かによって、たとえ同じテーマだとしてもその議論内容とアプローチが異なる可能性もある。たとえば、議論において経営学、特にマーケティング的側面から焦点を当てる場合は、製品を「中核製品」、「促進的製品」、「支援的製品」に分類するように、観光対象となる都市も「中心都市」、「都市郊外」、「都市周辺」に区別、考察することもできる。むろん、このよう

な細分化は都市観光の商品的側面だけではなく、地理的な側面からもアプローチできるだろう。したがって、都市観光のアプローチを議論する際はまず、対象となる都市の正確な範囲から定義されなければならない。

「図表1」は、都市と消費者の利用特性からその都市の特質を表したものである。このような使用（資源）と使用者（利用者としての観光客と住民）の双方から分析される観光都市は、他の都市と重複、あるいは同一化される可能性があるため（Ashworth 1989）、都市内の観光においては前述した「形容詞的観光」が重要な意味を持つが、これはその都市の独特な特性とイメージを表すためである。日本の場合も、箱根、草津、別府などは温泉都市として、北九州、川崎などは工業都市として知られ、その都市のイメージもその都市の特性に基づく。しかし、このような分類は絶対的ではない。従来、工業都市として有名だったイギリスのマンチェスター、日本の北九州は、仕事（労働）と関連した都市であったが、現在は歴史都市としてもその特徴とイメージを発信しているからである。

図表1 都市観光の要素の分類（需要的側面）

・使用者：

①住民と地域訪問者、②（休日）行楽客、③商用・会議訪問者 ④通勤者（仕事）

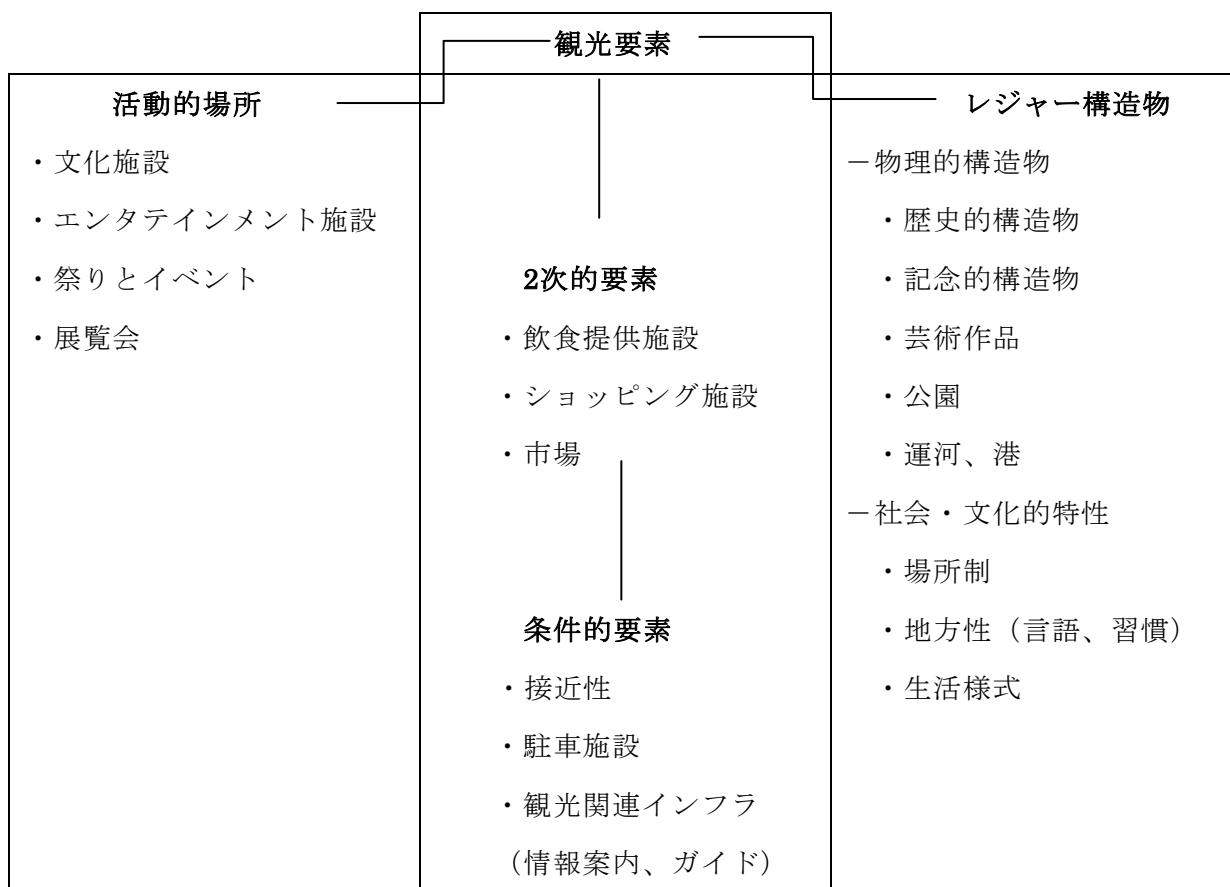
歴史・記念建造物	博物館、美術館、アトラクション、	映画館、劇場、コンサートホール	ナイトクラブ、バー、売春	カフェ、バー、飲食店	商店、	オフィス、職場
① ③	①②③	①②③	①②③④	①②③④	① ③④	①④
歴史都市						
	文化都市					
	商業都市					
				ショッピング都市		
観 光 都 市						

資料) Burtenshaw (1991) The European Cities ; Western perspective (一部修正)

このように、都市の特性による分類は、観光目的地として都市空間の基本的な理解

と説明変数として提示するためである。つまり、「表1」のように、都市内の施設を基準とするなら、各都市の特定する基準は何かという課題が発生する。ここには、だいたいの都市で確認できる「表1」のような需要的側面、つまり観光客が利用する都市の施設を基準とする研究が都市観光の主流だったという理由もあるだろう。しかし、都市資源は共通点が多く、明確に観光のための施設ではない場合が多い。

図表2 都市観光の要素の分類（供給的側面）



資料) Jansen-Verbeke (1986) 「Inner city tourism : Resources, Tourist and promoter」 Annals of tourism research 13(1)

「表2」のようにJansen-Verbekeは、都市環境を「レジャー商品 (Leisure product)」として考え、都市内の観光要素を「活動的場所 (Activity place)」と「レジャー構造物 (Leisure Setting)」に区分、各下位に含まれる観光資源まで説明している。一方、Shaw&Williams (1994) は、全体的なシステムには同意するが、「2次的要素」と「条件的要素」に対しては「ショッピングや飲食施設が2次的要素ではなく、観光の主目的

となり、都市観光において大きい魅力資源になる可能性もある」と指摘した。この指摘は、実際、最近の観光の目的別調査においても、風景、文化、施設とともに重要な観光要因として考えられている。

このような2次的要素は特に都市観光では付加的な役割を果たすようになるが、このような役割が実際には都市観光の分類基準に影響を及ぼす事が多い。つまり観光は基本的に送出处と目的地という2つの空間で成立する。観光目的地になる空間はまず、都市か非都市かで分けられる。都市観光は、都市の複合的な施設、多様な文化などをベースとして主な観光が都市の中で行われる反面、非都市観光（*rural tourism*¹）は自然を中心とする場所で行われる観光を意味する。さらに都市も「立地的分類」、「形態的分類」、「機能的分類」で分けられるが、まず「立地的分類」は「位置（*site*）」と「場所（*situation*）」に区分できる。「位置」は、絶対的・地理的位置を意味し、「場所」は相対的・交通的位置を意味する。「形態的分類」は、都市建設の目的、時代の様式と技術、自然的条件によって左右される。最後の「機能的分類」は、都市システムの中での多様な都市の役割を意味する。つまり、ある都市が都市システム上、他都市との交流や独自の都市機能を遂行することを言う（Kim and Yoo 2000）。

図表 3 観光都市の類型分類

分類基準	類型分類	事例
形態	ショッピング観光、イベント観光、文化観光、ビジネス観光、休養観光	香港、ニース（フランス）、アトランタ（米）など
立地	海岸型、山岳型、内陸型、水辺型	神戸（日）、ジュネーブ（スイス）など
※資源	歴史型、文化型、自然型、産業型、エンターテイメント型	奈良（日）、北九州（日）、別府（日）
都市機能	複合機能	ソウル（韓国）、東京（日）
	単純機能：漁業型、工業型、交通型、教育型、情報型など	福岡（日）

¹ 本来「*rural tourism*」は「農村観光」と訳する場合が多いが、他にも「*Green tourism*」などの用語もあるため、本論文では「都市（*urban*）」の相対的意味として「*rural*」と表記する。

資料) Kim Hyangja and Yoo Jiyoung (2000)「都市観光の振興方案研究」韓国観光研究院より修正

都市観光における「観光客」概念は、一般的な観光客の概念²よりは拡大される傾向がある。これは一般的な観光客に「日帰り客 (day-tripper)」と「一時的都市利用者 (経由者)」まで含めているからである。Ashworth & Tunbridge (1990) は、このように都市を訪問する都市観光客を「意図的利用者」と「偶然的利用者」とに分け、さらにそれらを「都市内部の意図的利用者と偶然的利用者」と「都市外部の意図的利用者と偶然的利用者」の4つに区別した。では、観光客はなぜ都市を観光目的地とするのか。Law (1993)によると、都市は玄関口であり、拠点としての役割も果たしているため、都市自体が独自の誘引力を持っていると述べている。このように、都市観光の目的と合致できる都市の構成要素は、Jansen & Verbeke (1986) と Burtler (1991) によって以下のように体系化された。

図表 4 都市観光の構成要素

1 次的要素		2 次的要素
活動場所 (activity place)	レジャー構造 (leisure setting)	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテルと飲食 ・マーケット ・ショッピング施設
文化施設 <ul style="list-style-type: none"> ・コンサートホール ・映画館と劇場 ・展示館 ・博物館と美術館 	物理的特性 <ul style="list-style-type: none"> ・各種の遺跡 ・教会 (宗教) 建物 ・港湾 ・歴史的な街 ・特徴ある建物 ・公園と緑地 	付加要素 <ul style="list-style-type: none"> ・接近性と駐車施設 ・観光客用施設： 案内所、表示、カイド、地図とパンフレット
スポーツ施設 <ul style="list-style-type: none"> ・室内と室外 	社会・文化的な特徴 <ul style="list-style-type: none"> ・民族的 	
娯楽施設		

² WTO (World Tourism Organization ; 世界観光機構) の概念

<ul style="list-style-type: none"> ・ビンゴホール ・カジノ ・フェスティバル ・ナイトクラブ ・定期イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ・友好感 ・言語 ・生活感ある環境 ・地域的習慣 ・安全 	
---	--	--

資料) Jansen-Verbeke (1986) 「The element of tourism」

都市観光の開発意味は前述したように1970年代以降、都市経済活動の渋滞と観光産業の成長という2つが考えられる。しかし、都市観光による経済振興と雇用創出は簡単に成り立つ公式ではない。つまり、観光への投資はまず、施設開発と観光事業の発掘、インフラの構築というハード的側面のうえに、都市（場所）マーケティング、都市イメージの構築などのソフト的側面からも考えないといけない。大都市は、基本的にそれ自体が観光地としてなりうるが、都市政策において観光が重要な役割を果たすためにはまず、「なぜ、観光客はこの都市を訪ねるのか」という基本的要素を特定し、そこから派生する都市訪問の外部的要因、選択的要因などを明確にする必要がある。では、まず都市観光の特性について調べてみよう。都市観光は、一般観光、例えばリゾート（自然観光）、文化遺産観光などは異なる特性をみせるが、それはだいたい都市という空間の独特性に起因する。

都市観光の特性としては大きく7つが挙げられる。まず、1つ目は「模倣性」である。都市内の多様な施設と観光資源はその都市を特徴づける重要要素であるが、都市はこのような空間的魅力だけではなく、夜景、夜市場のように時間的魅力も発揮できるようなシステムを持っている。しかし、都市で確認できる時間・空間の魅力の多様性と異質性は、他都市から模倣されやすい問題もある。つまり、ある都市施設とイベントが脚光を浴びるようになると、次々に他の都市にも類似な施設やイベントが相次ぐ。この結果、観光客からみると、どの都市を訪問しても街の特徴がない千篇一律の空間になってしまうのだ。むしろ、都市政策から、他都市の成功事例を分析する事は間違っていない。しかし、この事例の参考と模倣の間の限界がどこであるのかはまず政策側面から考えるべきである。

二つ目の特性は「集積性」である。特に、都市は文化・芸術産業が中心的役割として作用、集積するパターンを持っている。都市を訪問する人々は、その都市の生活様

式と全体的な都市文化体験を追求する。これは、海外からの観光客のみならず、地域の中心都市を訪問する国内観光客からもみられる傾向である。特に、文化という側面は、スポーツやファッション、ライフ・スタイルなどの要素が、芸術側面ではコンサート、映画、展示会などが含まれ、観光だけではなく、集客の側面からも重要な役割を果たしている。最近、このような産業は集積化現象が著しく、フランスのポンピドゥセンター³はその代表的な集積空間といえる。また、韓国の釜山の場合、1996年から「釜山国際映画祭（PIFF）」を開催、都市のイメージを単なる観光都市から、一挙に文化観光都市へ転換するのに成功した。さらに釜山が、数多い映画撮影地として場所を提供する際地域の映画関連産業施設も提供することによって文化産業の集積を有効に実現、活用、再投資していることは、前述の「模倣性」で言及した再投資の資金確保という側面と関連して考えても良いだろう⁴。

都市観光の三つ目の特性は「玄関口（gateway）」である。観光客が都市を訪れるだけでなく、他の主要都市や地域への移動のためにも、空港や港、鉄道、そして道路を利用することになるが、このような玄関口の役割が都市機能として強化されている。本来、玄関口の機能というのは観光のために開発されたインフラではなく、都市インフラを自然に観光に活用したものである。しかし、玄関口の役割と機能は都市によって多少の差があるが、大都市は金融、交通、商業、行政などの多様な分野の中心であるうえに、空港という強力な都市資源があるため、集客、情報側面から地方都市より非常に優位性を確保、維持できる現状がある。一方、中小都市の玄関口としての役割は大都市と類似した機能をはたしてはいるが、その規模や水準には限界があり、観光側面からも、都市自体のインフラというより外部からの観光客のための人為的側面が

³ ポンピドゥセンター（Centre Pompidou）は、1977年、フランスのパリ4区に開館した総合文化施設で正式名称は「ジョルジュ・ポンピドゥ国立美術文化センター（Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou）」。様々な形態の現代美術、音楽、ダンス、映画などの拠点をパリ中心部に設けようとする意図から計画されたセンター。

⁴ しかし、釜山国際映画祭の成功で、韓国の都市の間では国際映画祭の誘致ブームが始まり、富川国際映画祭（1997～）、ソウル国際映画祭（2000～）、全州国際映画祭（2000～）、光州国際映画祭（2001～）などが開かれるようになった。これは、都市間「模倣性」の例として考えてみるべき問題である。

優先される特徴がある。

四つ目の特性は「多様な開発戦略」である。有名なリゾート、観光地などは、一部を除き、季節、交通などの要因による訪問客数のON・OFFシーズンサイクルを持つ。しかし、都市観光は、一般的な観光地より広範囲な潜在需要を持っている。つまり、都市には観光客以外にも都市住民が常に観光資源の潜在需要者として待機しており、しかもこの都市住民は観光客より実際需要者として転換される可能性が非常に高い。さらに、地域内の情報伝達の速さ、移動の容易性などを考えてみると、各所の都市観光資源に対する需要創出のための施設の維持や更新などの戦略が多様に展開できる特性もある。

都市観光の五つ目の特性は「空間の象徴性とイメージの創出」である。都市は地域の特性を極大化させた各種の記号とイメージによって象徴化されるが、これは地域マーケティング側面からも有効的な手段となる可能性が高い。要するに、前述した「集積性」と関連して都市の機能性を特化することである。このような都市のイメージは、「なぜ観光客がその都市を訪問したがるのか」という心理的な要因にも影響を及ぼす。つまり、都市は、そこでしかできない真正的（authenticity）経験をイメージとして販売しているのだ。六つ目の特徴は「インフラの共有」である。都市観光は、その特性上、多様な需要者のニーズに合わせるようになるが、特に外部からの訪問客とともに都市内部の住民からの需要も考えないといけない。そもそも都市開発の関係者は都市水準の向上と高所得者の居住を望む傾向がある。このような傾向によって、都市は各種の施設の誘致と維持に力を注ぐようになるが、これに伴って特に余暇に関する量的・質的成長も著しく増えている。それに伴い、都市内の公共施設が観光機能を持つようになり、自然に都市の内部・外部の人々が共有できるインフラを構築することによって高い社会的完成度が実現できるのである。

最後の七つ目特徴は「空間の差別性」である。前述した都市内部の充実した余暇機能は、特に都市志向的な高所得層のライフ・スタイルと一致する傾向がある。Yuppies族⁵、DINKS族⁶として代表される現代人の生活様式を言うまでもなく、映画館、カフェ

⁵ Yuppies族：高等教育をうけ、都市の近居に居住、専門職の高所得層の若い世代。Yuppiesとは、若い（Young）、都市化（Urban）、専門職（professional）の「YUP」から来た

⁶ DINK族：「Double Income No Kids」の略語。Yuppies族とともにベビーブーム世代の生活様と価値観を表す用語。社会的関心と国際感覚を持ち、相手の自由と自立を尊重、金銭と出世を目標として子供もいない共働きの夫婦

エ、商店街、博物館、ホールなどの余暇施設はすでに都市において不可欠な施設になっている。

しかし、このような観光機能の集積化は、都市空間活用という側面から思わぬ弊害をもたらすこともある。つまり、都市の消費的余暇活動空間はだんだん高度な消費を追求するようになり、結局は特定の社会階層のための閉鎖的・差別的な空間に変容する可能性が指摘できるのである。したがって、同じ都市空間の中で、相対的な空間分離現象が発生するのである。世界的に有名なリゾートである「地中海クラブ (Club Med)」も、観光客にとっては最上のサービスと条件を揃えているが、周辺の住民は利用できないだけでなく、さらには接近すらできない一種の「空間的な島」になってしまったという指摘がえるように、最近の都市空間も社会的な不均等が深化しているのは確かな問題である。しかし、都市空間開発の一部として社会階層間の差別化、消費の高級化という立場からみると、このような空間的分離はある程度認めざるをえないのが現実であるだろう。

2. 都市観光を活かすコンセプトの提案

前章では都市観光に関する概念と理論的背景、そして特徴などを調べてみた。このような内容に基づき、都市の観光分野にどう活用するかは、その都市の特性により異なる。つまり、自然資源を中心とする都市と交通の連携性を中心とする都市はその特性の違いにより、異なる都市戦略が必要となるが、ここでは一般論としての一つの都市戦略のためのコンセプトを提案してみたい。

アメリカのアル・ゴア元副大統領の元首席スピーチライターであった Daniel H. Pink は、彼の著書『ハイ・コンセプト「新しいこと」を考え出す人の時代』で、過去 150 年を「3 幕仕立てのドラマ」にたとえてみると、第 1 幕は「工業の時代」、第 2 幕は「情報の時代」、第 3 幕は「コンセプトの時代」と述べ、この「コンセプトの時代」の中心となる登場人物は、クリエイターや他人と共感できる人で、彼らの際立った資質は、「右脳主導思考」を身に付けている点であること、さらにこのような「コンセプトの時代」には、左脳主導の考え方を、6 つの不可欠な「右脳主導の資質」を身に

つけることで補っていく必要があると言及した。そして、これから6つのハイ・コンセプトでハイ・タッチな感性を合わせれば、新しい時代に求められる新しい全体思考を培うのに役立つだろうと述べているのであるが、それは以下の「図表5」のように整理できる。

図表5 コンセプトの時代における6つの感性

<p>① 「機能」だけでなく「デザイン」</p> <p>デザインの大衆化はビジネスにおける競争原理を変えた。これまでは、どの企業も価格や品質、あるいは、この2つの組み合わせで勝負してきた。だが今日、「価格と品質」という必要条件をいったんクリアしたら、機能面や価格面での勝負ではなく、言葉では表しにくい特性、たとえば、斬新さや美しさ、フィーリングなどで他社製品と争うことになる</p>
<p>② 「議論」より「物語」</p> <p>誰でもすぐにタダで検索できる時代の「情報の価値」、語りによるイメージ作り、すなわち物語は、思考の根本的な道具である</p>
<p>③ 「個別」より「全体の調和」</p> <p>「コンセプトの時代」に成功したいのなら、一見バラバラで多様な秩序の間にある関連性を理解しなければならない。明らかに無関係な要素を結びつけて、新しいものを作り出す方法を知っている必要がある</p>
<p>④ 「論理」ではなく「共感」</p> <p>相手の状況に自分を置き換えて考えられる能力であり、その人の気持ちを直感的に感じ取れる能力である</p>
<p>⑤ 「まじめ」だけでなく「遊び心」</p> <p>人間はホモルーデンス（Homo Ludens；遊戯人）</p> <p>特に、笑いは共感を伝えるための言葉によらないコミュニケーションの形である。</p>
<p>⑥ 「モノ」よりも「生きがい」</p> <p>仕事においても、人生においても、『生きがい』が最も中心的な側面となったのである。確かに、生きがいの追求は決して容易な仕事ではない。個人、家族、あるいは企業が意義の追求を始めるための、実用的かつ全体思考的な方法が2つある。それは、</p>

精神性をまじめに考えること、そして、幸福について真剣に考えることである。

資料) Daniel H. Pink (2006) 「A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future」
から編集

上記の内容を見てみると、観光とは無関係のように考えられる。しかし、その6つの言葉を以下のように「都市観光を活かす6つのコンセプト」として応用していきたい。

① 「デザイン」: 都市デザインとは、都市という広い範囲の建物や自然に対してデザインするということであり、これは都市計画からの範疇から考えなければならない。

Law (1993) は、都市の観光便宜施設の開発の際には、便宜施設の位置、都市再建との連携性、都市景観の創出をトータル的に考えるべきであると述べている。

またKim&Yoo (2000) は、都市観光のための都市デザイン計画は、大きく生活圏便宜施設の配置計画、交通計画、公園・緑地計画、景観計画などが挙げられると述べている。さらに生活圏便宜施設の配置は、大生活圏・中生活圏・小生活圏などの圏域別に分けられ計画される。また便宜施設は、公共施設、商業、金融施設、文化施設、教育施設、公園緑地施設、社会福祉施設、医療施設などを含む。そして、このような都市デザイン計画においての細部項目としては、観光資源の分散度（あるいは集中度）、周辺観光施設や周辺都市とつながる交通網、観光客の移動経路、都市住民と共存できる公園計画、都市の景観を十分に活かせる景観計画などが必要であると述べた。

② 「物語」: 観光論では「ストーリーテリング (Story telling)」と言える。都市（地域）内の有形・無形の資源が持っている意味を説明し創り出す、総合的な価値を意味する。日本交通公社 (2003) は、「まちを回遊すること」と「人と交流すること」が都市観光の最も魅力的な要素であるが、これらの魅力を満たすためには「ストーリー」の必要性を欠かせないと述べている。なぜなら、ある都市に伝えられる公園、歴史的遺跡や場所が時間の経過とともに本来の価値をかなり喪失したにもかかわらず、そこに説明力を付加することによってその意味 (meaning) を与えることができるからである。さらに小川 (2003) は、「ストーリー」も観光資源や観光スポットの間をどうように移動するかという「空間的なストーリー」と、古くから伝わる文化や歴史などを活用する「時間的なストーリー」と分け新たな魅力が加わることになると述べている (総合観光学会2006)。

③ 「全体の調和」: 前述したように観光都市は、その利用者が観光客でもあり住民

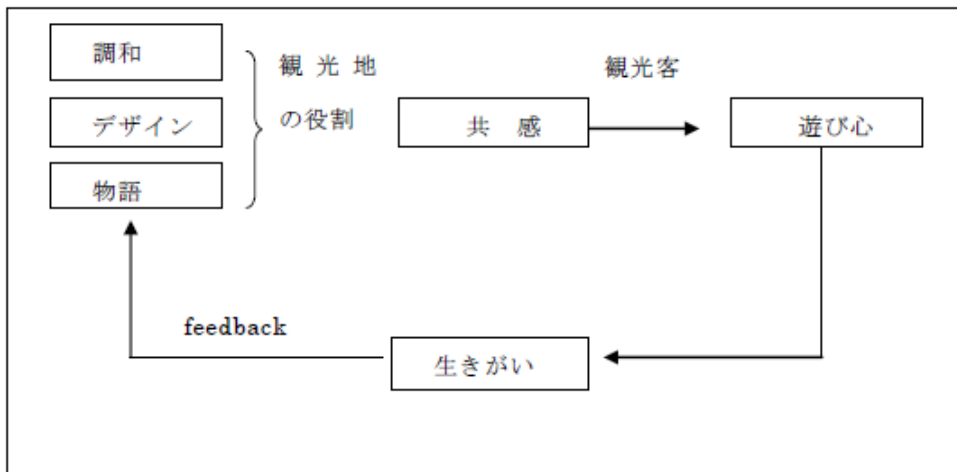
でもある。したがって、都市のインフラ、施設、観光魅力物、文化などの全体的なバランスが特に大事である。このような調和（バランス）は、2つの側面から考えられるが、まず「空間的調和」、つまり都市観光の範囲設定が挙げられる。都市観光の資源が集中していると、移動の利便性と2次的な観光活動（飲食、ショッピングなど）がしやすいが、あまりにもコンパクトだと観光客と住民の衝突などいわゆる社会的な「過密コスト」が発生する可能性もある。また空間的側面だけではなく、都市の個性を活かすために行われる自治体の行政や観光に対する健全な認識を持つ地域住民の柔軟な対応もその調和の一側面である。

④「共感」：観光客であるなら誰もが経験したがること、またそれを適切に提供できることを意味する。観光客は観光が終わると、元の地域に住民として復帰し、その観光目的地となった都市の住民はいつか観光客の立場となって他地域を訪問することになる。それが、観光のサイクルである。そのため、特に観光目的地となる都市は常に相互間に共感できるものやことを提供しなければならない。むしろ、観光創出国（創出地域）と観光目的国（目的地域）間の経済、宗教、文化的な理由で完全に共感できない場合もあるが、観光地はその格差を解消するため、相互間の努力が必要である。

⑤「遊び心」：人間は楽しみを追求する。さらに観光行動においては言うまでもないこのように日常から離れ、楽しみを満喫しようとする観光客は多様な経験と遊びを追求する。観光都市はその心理を刺激すると同時に対応しなければならない。そのためにはまず、当該都市を訪問する観光客の目的を徹底的に把握するべきである。

⑥「生きがい」：観光において「生きがい」は、一種の「フィードバック（feedback）」として考えられる。つまり、観光客の満足度につながる可言える。観光が終わった観光客は日常生活に復帰するが、観光地での非日常的な経験は再訪問、さらには他人への宣伝効果まで期待できる。このように考えてみると、「生きがい」は、決して観光客だけが経験するものとは言えない。

図表6 観光サイクルとしての6つの要素



資料) 筆者作成

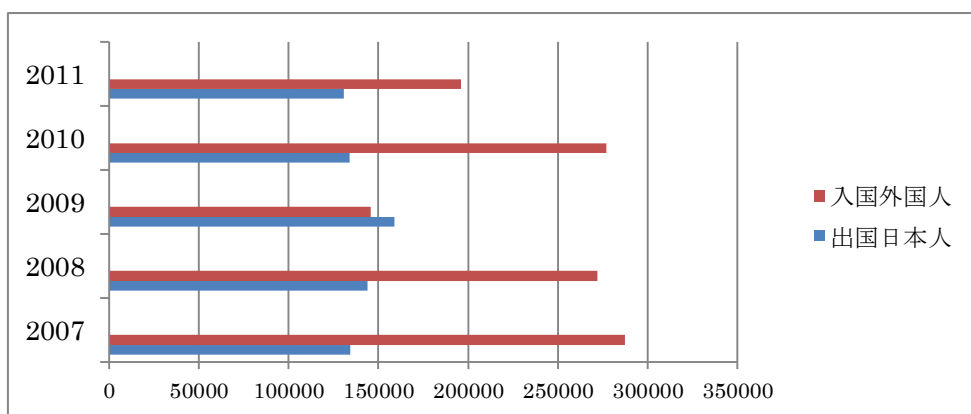
以上のように、6つの要素を「都市観光を活かすコンセプト」として考えてみたが、これらの要素は、従来からの観光論と非常に合致する部分も多い。つまり、「デザイン」と「全体の調和」は観光開発論と、「物語」は観光マーケティングと、「共感」と「生きがい」は観光客意思決定と、「遊び心」は観光社会学と関連するとも考えられる。しかし、これらの6つの要素は、現在も成長を続けており、これからも成長が期待される都市観光の構成を最も簡略に説明できるキーポイントとして成立できるものではないだろうか。

3. 韓国から見た福岡の観光資源

これまで福岡の観光市場は釜山地域の観光客からの依存度が高かった。釜山と福岡は日韓両国において最も近い外国の大都市であり、高速船では約3時間、飛行機では約40分以内に到着できる、国内旅行より便利な海外旅行が可能な都市である。このような親密感により、両都市は活発な交流事業も行い、毎年大勢の人が相互訪問する姉妹都市である。しかし、このような状況が最近になって少し変わってきた。釜山からは新規観光客の代わりにリピーターが増加し、さらにはこれまでは少なかったソウル

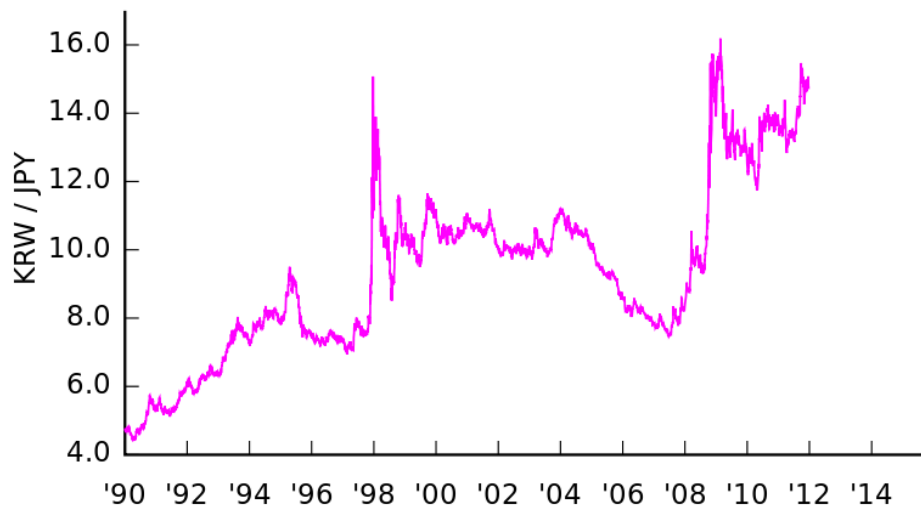
圏からの観光客が増えている。これは数年前から韓国で実施してきた「週 5 日制勤務」の完全な定着も挙げられるが、最も大きい理由は低価航空（LCC）の市場参入であろう。では、韓国の人は福岡に対してどのようなイメージを持っているのだろうか？本研究においてのアンケート調査は 2012 年 8 月から 10 月にかけて実施した。実施地域は釜山（80 部）、ソウル（80 部）、蔚山（40 部）、大邱（30 部）、そして大田（30 部）で、1 対 1 で調査を行い 260 部の回答を得た。回収したアンケートの結果は統計処理を行わず、単純カウンティングとしたが、その理由はまず対象者の数が比較的少ない事、人口統計学的なランダム方式を取った事、そして簡単な記述項目も含まれている事からである。

図表 7 福岡（博多港）の入出国者数（単位：年、人）



資料) 福岡アジア都市研究所 (URC)

図表 8 日本円と韓国ウォンのレート推移



※KRW/JPY) 1 (安きいほどウォン大が数字。ウォンか何が円

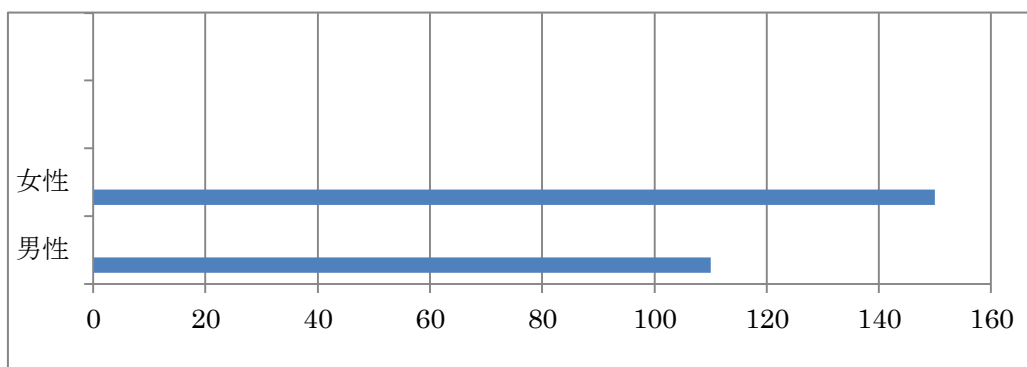
図表 7 は福岡市の博多港から入出国した外国人と日本人の数を表す。福岡空港とは異なり、博多港からの定期路線は日本のJRビートルとカメラリア、韓国のコビー（最近 はドリーム号が参入）など福岡と釜山間の航路しかないため、博多港の利用者数は韓国と日本特に福岡と釜山間の観光市場の縮小版ともいえる。

福岡の観光市場は東京や大阪とは異なり、全体的にアジアからの入国が多いのがその特徴である。福岡を訪問するアジアつまり韓国、中国、台湾、香港そして東南アジアなどの韓国客の比率は約 90%である。その中でも韓国人の比率が 60%である。つまり福岡を訪問する外国人の二人に一人は韓国人である。しかし、福岡市内で見かける観光客の多くは韓国人であり、その比率を上回っているように見える。これは、最近増加した中国人観光客は主にクルーズ船を利用するため、夜間観光はできず、さらに、天神を中心とするエリアの中でしか観光しないケースが多い。したがって、福岡市内での韓国人観光客の比率は相対的に高くなる。

2009 年福岡を訪問する外国人観光客の数が急減した。これは福岡を訪問する韓国人の数が減少した事を意味する。日韓間の観光市場は「為替観光」と表現できる程、両国特に韓国側は為替に敏感である。図表 8 のように、2000 年代に入り両国は激しい為替の変動を経験した。例えば、2007 年 10 月 29 日の 100 円あたりのウォンのレートは 782.68 ウォンだったのに比べ、2009 年 3 月 2 日のウォンのレートは 1616.55 ウォンである。2 年間で 2 倍近くの円高になった。図表 7 の 2009 年の外国人入国者数の急

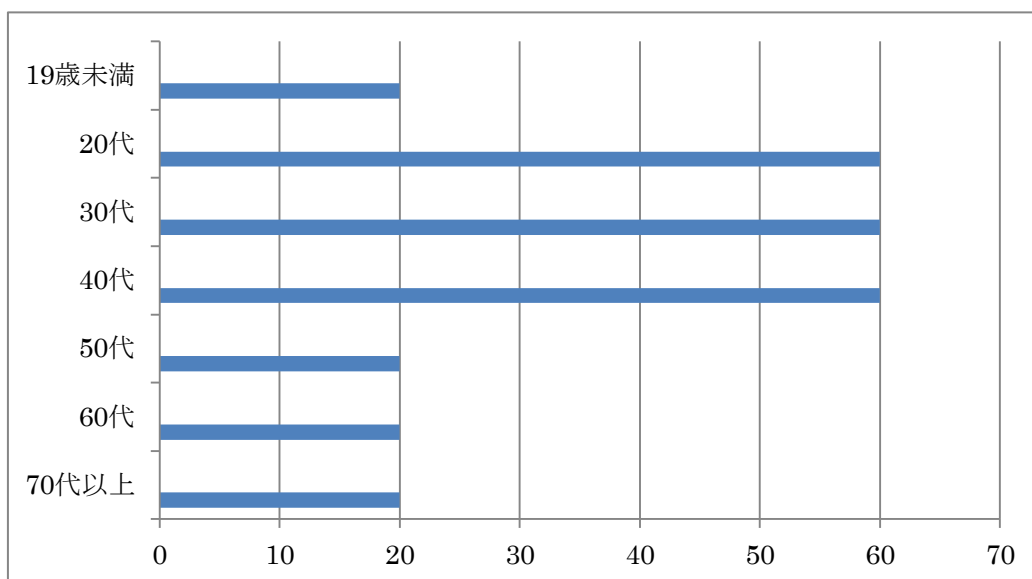
減の理由がこれで説明できる。一方福岡から出国する日本人出国者数はあまり変動が見られない。これは「韓流」を中心とする韓国文化に対する興味がまだ持続している事以外にも両都市間の地理的距離感によるリピーターの増加も挙げられる。特にグルメ、美容そしてコンサートなどを目的に韓国を訪問する日本人の主流は30代、40代の女性であり、それに対して、福岡を訪問する韓国人観光客の主流は20代の大学生を中心とした学生だと思われる。

図表9 アンケート対象者の性別



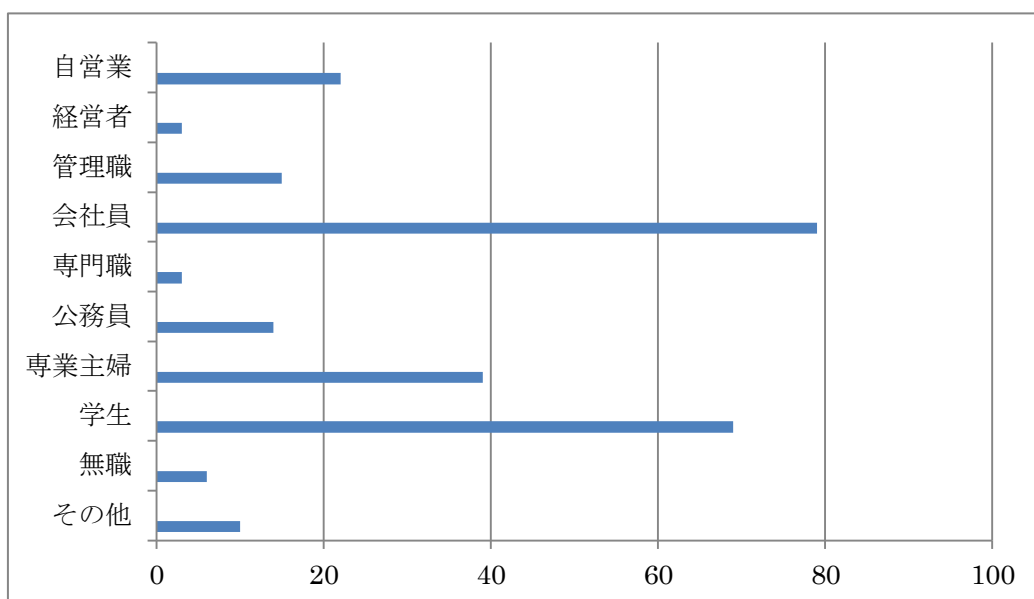
※260人中

図表10 アンケート対象者の年齢内訳



※260人中

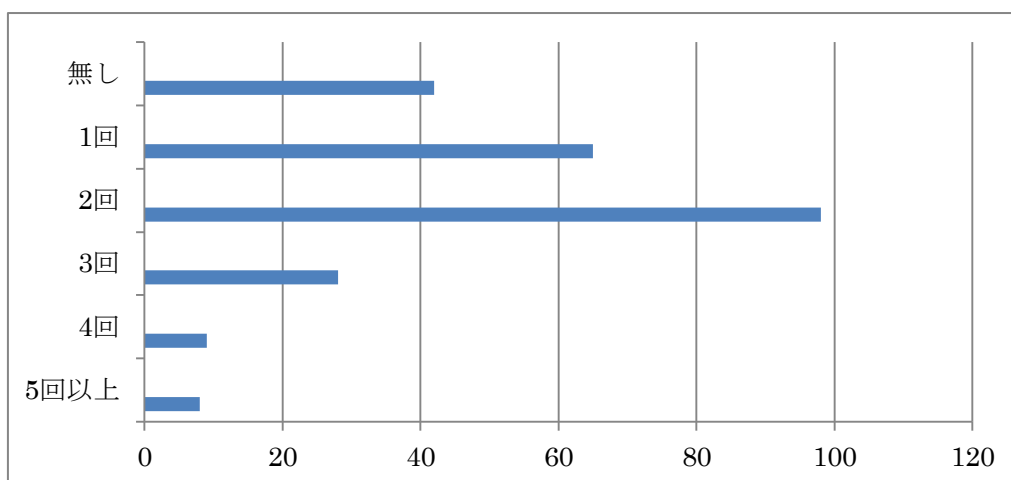
図表 11 アンケート対象者の職業内訳



※260人中

図表 9、10、11 の人口統計学的な数値を見ると、アンケート対象は女性が 6 割、男性が 4 割を占めている。年齢層は 20、30、40 代を海外旅行の主力だと判断、各 60 人として設定した。職業としては会社員が最も多く、次が学生（大学生）、専業主婦の順に多かった。

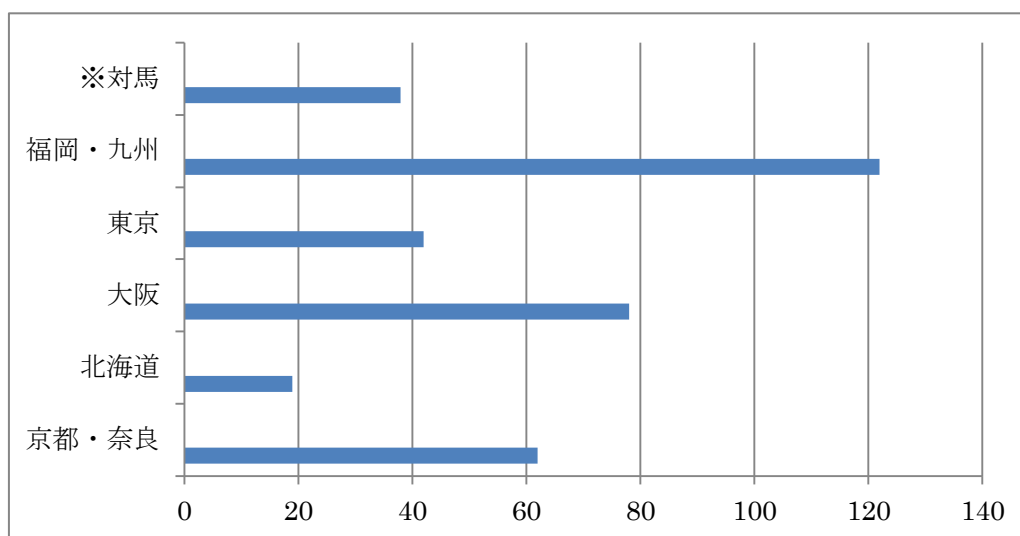
図表 12 日本訪問の回数



※260人中

図表 12 を見ると、日本訪問の回数は「2 回」が最も多かった。大都市中心のアンケートなので、交通便が便利、そして海外を訪れる機会が多い対象者が多かったためだと考えられる。

図表 13 訪れた事のある日本の地域

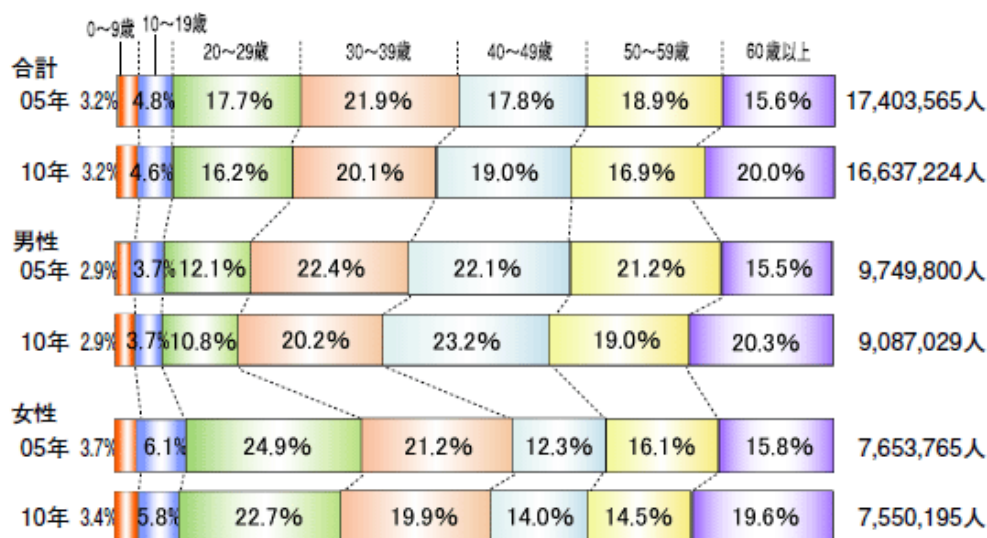


※日本訪問経験がある 218 人の中

釜山を中心とする周辺地域の人には九州観光が多かった。地理的な近さが最も多く、そのためツアー代も比較的安く抑えられるからである。釜山の人には対馬観光も多く、特にJRビートルが釜山－対馬間の航路に参入して以来、既存路線との競争で激安日帰り対馬ツアー商品が販売されるようになったからである。本来対馬への旅行は釣りを中心とする男性客が多かったが、このような日帰り商品が登場してからは免税品をターゲットとする女性客も増えてきた。釜山の場合、福岡とは空と海の二つの路線を持ち、船の場合一日最大 8 便もあり、その上釜山エアなどのLCCも運航している。そして釜山－大阪を結ぶPANSTARも運航されており、海を中心とする多様な航路が定期便として運航されている。しかしソウルの場合、最近までは福岡への観光客が少なかった。釜山とのような船便が無い場合、空港便を中心とするソウルは、福岡を訪れるより大阪や東京を訪れる方が、航空代や便数の面で有利だったからである。韓国のある旅行会社は、ソウルの観光客を福岡に呼ぶため、ソウルから釜山まで夜のKTXを利用し、

次の朝船で福岡に来る旅行商品を企画した事もある。しかし、2、3年前からソウルー福岡路線にもT-wayやチェジュ航空といったLCCが参入してきたことにより、より低価格で福岡を訪れる事が可能となり、徐々にソウルからの観光客が増えている。

図表 14 日本の海外旅行者の推移

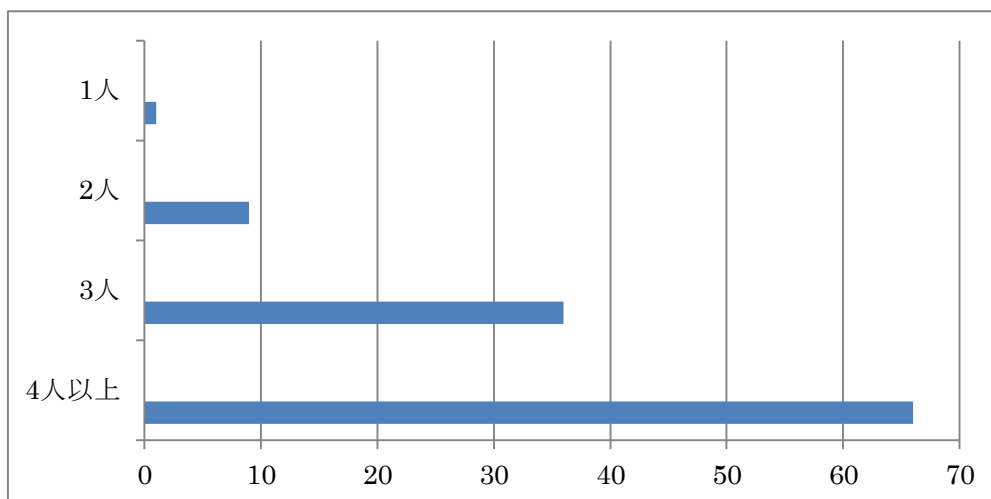


資料) 日本法務省 (2011)

図表 14 は 2005 年と 2010 年の日本の海外旅行者数の変化を表している。アンケートでは確認できないが、韓国でも最近 30 代を中心とする年齢層の海外旅行が若干減少している。日本も 20 代 30 代の海外旅行が減少にある傾向だが、両国においての減少理由にはほぼ相違点がない。まず 1 つが「雇用の問題」である。韓国よりアルバイト率が高い日本の場合、時間・金銭的な余裕がない。それは韓国も類似する点がある。アルバイトの比率は韓国の方が非常に低い。韓国の男性の場合、大学や兵役を終えると社会進出となる年齢が 26 歳前後となる。従って近い外国へは大学生の時訪れ、就職してからはまず仕事に専念する。40 代に入り余裕が出ると家族旅行として再び日本を訪れるようになる。特に金銭的な問題は余暇を楽しむという面において非常に重要である。例えば、燃料サーチャージの問題が挙げられる。韓国からイタリアまでの往復航空券が約 90 万ウォン (約 7 万円) であるのに対し、燃料サーチャージが 60 万ウォン (4 万 5 千円) となるなど、長距離海外旅行に対する負担はますます増加している。もう一つが「技術の発達」である。インターネット、スマートフォンなどの普及

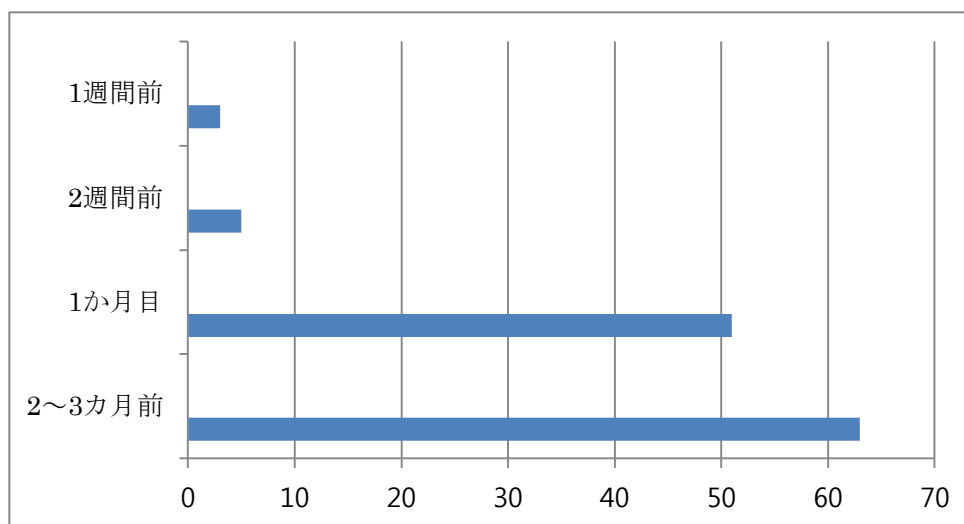
で情報収集の面では非常に便利になったものの、それによって実際に現地へは赴かず、代替旅行としてとどまるケースも少なくない。

図表 15 福岡観光時、グループ構成員数



※福岡訪問経験がある 122 人の中

図表 16 福岡観光計画の期間

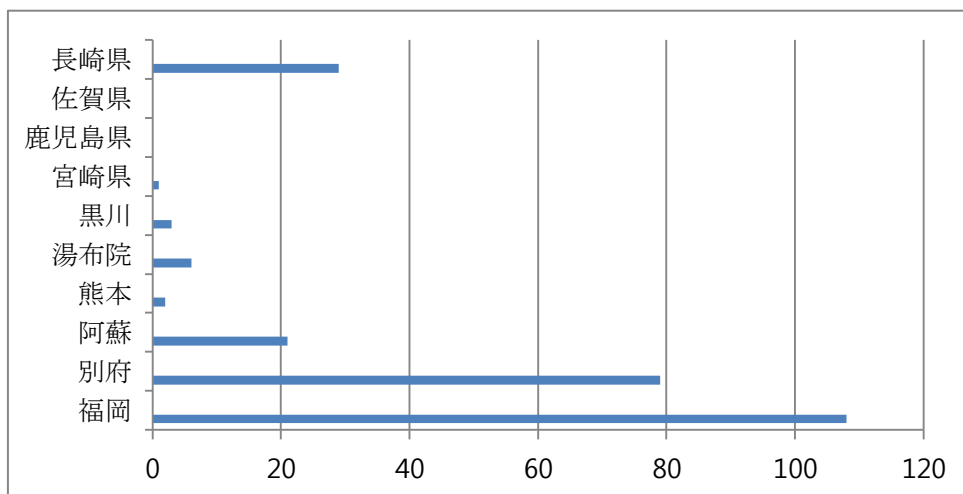


※福岡訪問経験がある 122 人の中

図表 15、16 をみると、福岡を訪れる韓国の人は 2~3 ヶ月前から計画を立てる 4 人以上のグループが多い。ちなみに、韓国を訪問する日本人は 3 人グループの女性が多い。このような相違点の理由は旅行構造にある。日本人が韓国を訪問する際、一般的

にその目的地は一つの場所に固定されており、その付近を周遊する形態である反面、韓国人は福岡に入国し、他の県、例えば、大分県や熊本県のほうに移動する団体旅行の傾向が強いからであろう。

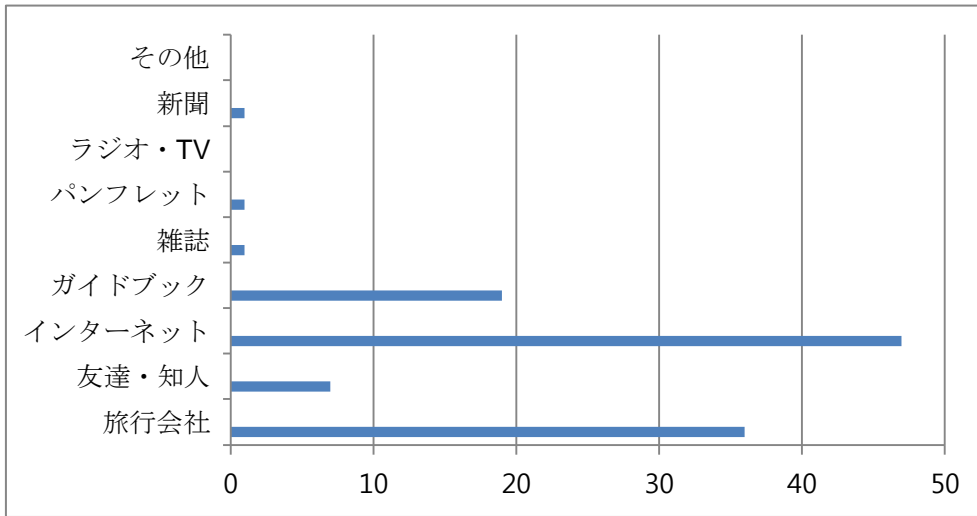
図表 17 九州で宿泊したことがある地域



※福岡への訪問経験がある 122 人の中（複数応答可）

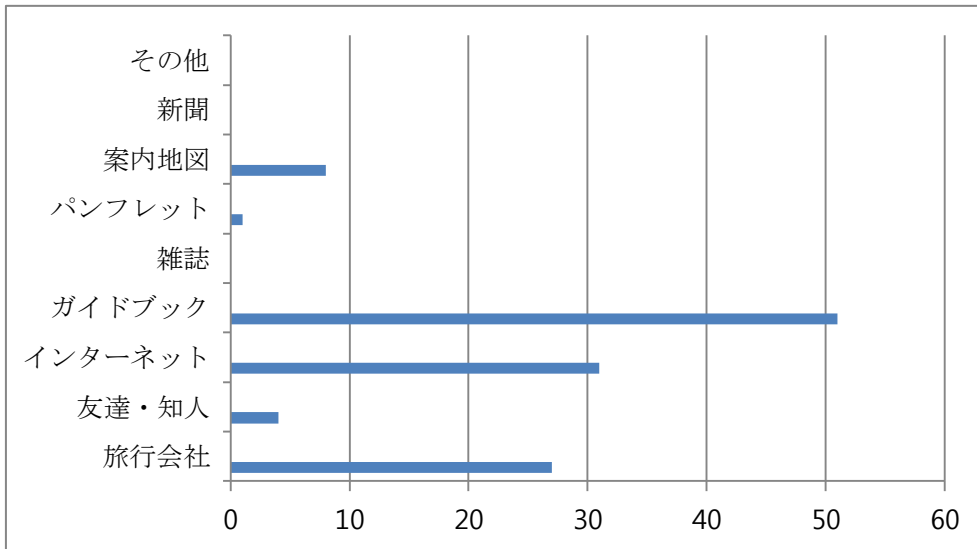
図表 17 のように、九州の中で泊まったことのある地域としては、全体の半数が「福岡」と答えた。しかし、その中では、別府、阿蘇と答えた人も少なくなく、若い人の中ではハウステンボスを中心とする長崎という答えもあった。さらに、最近 5 年くらいで、湯布院の知名度が高くなり、日帰りで湯布院まで行ったことあるという人も多かったが、旅館中心の宿泊に費用的な負担を感じ、宿泊まではつながらなかったようである。

図表 18 福岡旅行前、情報入手について



※福岡への訪問経験がある 122 人の中

図表 19 福岡旅行中、情報入手について



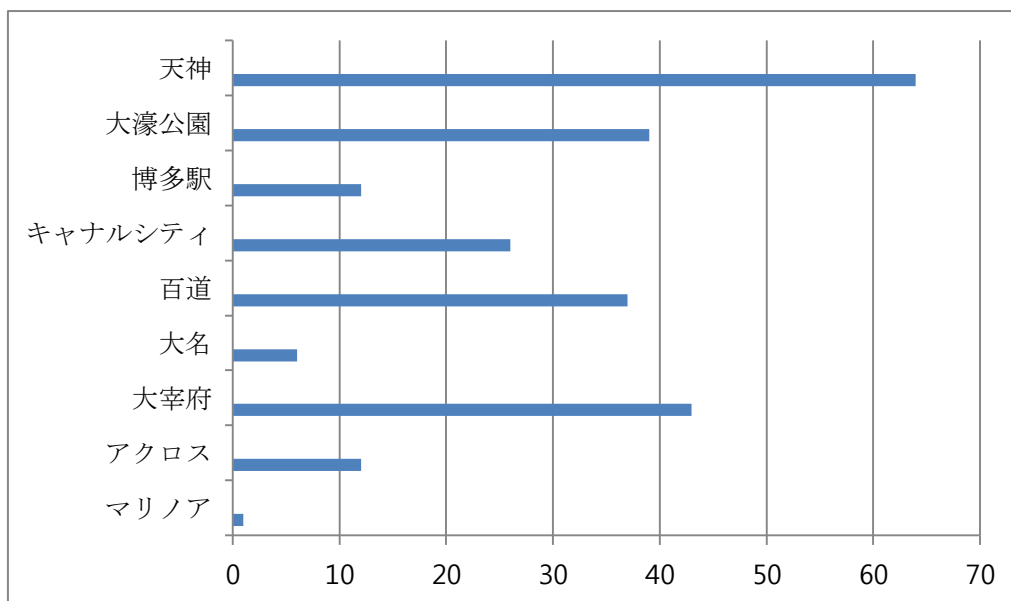
※福岡への訪問経験がある 122 人の中

図表18、19は福岡への観光の際、観光情報入手する方法について調べた結果である。観光前には、「インターネット」と「旅行会社」が最も多かったが、これは若い人を中心とする「ブログ文化」が韓国にも定着しているからだと考えられる。実際、2011年、日本で東日本大震災が発生し日本への観光需要が急減した際、韓国の大手旅行会社「ハナツアー」が行った一つの方法が韓国の旅行関連ブログ運営者を100人招待した。

そのブロガーをグループに分け、3日間九州各県を訪れた後、ブログに旅行の様子を

掲載してもらい、安全な旅行先としての九州を発信したのである。一方、情報の入手先として「旅行会社」と答えたのは中年以上の人が多かった。旅行会社に任せる団体旅行が多いからである。このような年齢層は、旅行中にも旅行会社、つまり全ての日程に同行するツアーコンダクターと呼ばれる観光ガイドに依存するケースが多い。しかし、若い人は「ガイドブック」や「インターネット」の答えが多かった。スマートフォンの普及による情報検索の幅が広がったのである。特に「日本最大のWi-Fiゾーン」として知られている「天神地下街」を中心として日程を決めたり、場所を探したりする韓国人観光客を見かけるのは今では普通のことになっている。さらに、「案内地図」という答えもあったが、博多駅、天神、西新などの地域別地図に対する反応が良かったからだと考えられる。

図表20 福岡市内で最も印象に残る場所



※福岡への訪問経験がある122人の中

図表20は、福岡市を訪問したことのある韓国人が最も印象に残っている場所を聞いた結果である。アンケート回答者が正確な場所名を記憶してない場合もあったが、その説明を聞いて筆者が記録した答えもある。最も多い答えは、「太宰府天満宮」だった。福岡を訪問する韓国人の必須コースでもある太宰府は、韓国にはない「神社」に「学問の神様」という説明が加えられており、年齢を問わず年中多くの韓国人が訪問する

場所である。次は「大濠公園」と「百道」である。大濠公園は市内から行きやすい場所、そしてその雰囲気に魅了される韓国人が多い。百道は、「西新、福岡タワー、百道浜、ドーム」につながるルートを言う。韓国語パンフレットには西新商店街が「福岡の在来市場」として紹介されている。その商店街を歩いて福岡タワーに移動、海まで鑑賞する。その後はヤフードームまで歩くパターンと西新に戻るパターンがあるが、韓国には無いドームスタイルの野球場を見に来る人も少なくない。キャナルシティも市内観光においては欠かせない場所である。中洲川端地下鉄駅から川端商店街歩き、櫛田神社を見学した後、キャナルシティでショッピングや独特な建築、また噴水ショーを楽しめ、観光客には最高の名所と呼ばれる。独特な建築の中としては「アクロス」も挙げられる。アンケート回答者は場所の名前は覚えておらず、「森のような建物」という説明から、「アクロス福岡」のことだと思われる。「天神」は観光客なら誰もが訪れる場所であるため有名だったが、最近福岡を訪問した若い韓国人からは意外と「大名」という答えも聞かれた。独特な雰囲気の小さい店が多く、さらに韓国のガイドブックには「大名雑貨通り」として記載されているため、興味がある女子大学生などが足を運ぶケースが多いと考えられる。

図表21 福岡しに関する項目評価

項目	5	4	3	2	1
1. 韓国から行きやすい	90	13	5	0	0
2. 経費（ツアー代）が安い方	76	15	11	7	0
3. 物価が安い	3	16	17	69	4
4. 宿泊施設が良い	20	32	12	43	1
5. 市内の交通網が便利	26	47	29	2	5
6. 歩きやすい（インフラ）	53	24	14	10	9
7. 見所が多い	34	52	17	5	1
8. 食べ物の種類が多い	14	32	27	28	5
9. 夜間観光が楽しい	10	7	49	26	17
10. 福岡ならではの特征がある	25	55	18	8	3
11. 異国情緒あふれる	25	31	36	12	4

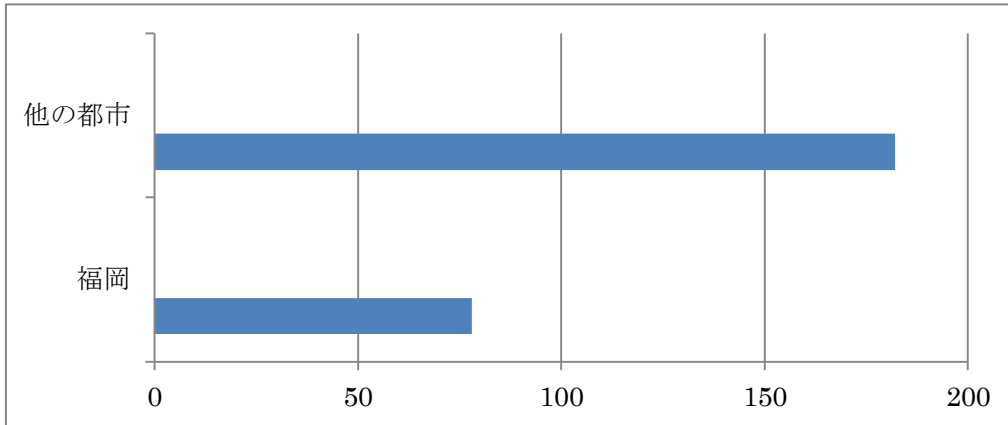
12. 都市内の自然景観が良い	20	57	24	7	1
13. 多様な観光施設がある	52	23	22	8	4
14. 歴史都市としての魅力性がある	41	37	19	8	4
15. 楽しい観光資源が多い	31	31	30	14	3
16. 新しい体験が出来る	13	10	47	38	1
17. 親切でサービスが行き届いている	51	38	7	1	0
18. 静かな街	37	40	13	7	2
19. また訪問したい都市	38	45	15	10	1

※福岡市で宿泊したことがある108人中（図表14と関連）

注：5点尺度（5：非常に満足もしくは非常にそうだ、3：普通、1：非常にそうではないもしくは不満足）

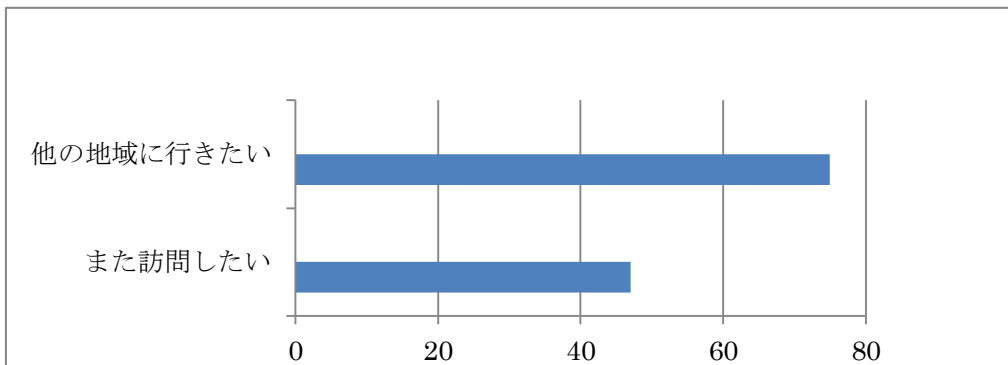
福岡市内で泊まったことのある韓国人は福岡での滞在をどう評価しているのか。項目1、2のように日本と韓国はその地理的な近さから、「訪れやすい」、「ツアー代が安い」と考えている。日本の物価は「高い」と考えているが、しかしその中で「服や生活用品などは日本の方が安い」や、「特に交通料金が高い」という答えもあった。宿泊施設に関しては「やや不満」が多かったが、ビジネスホテルにおける部屋の狭さがその原因として考えられる。交通施設に関しては満足の意見が多かった。概ね外国からの観光客は「地下鉄一日乗車券」や「西鉄バス一日乗車券」などを利用するケースが多く、また道路については韓国より平地が多いことから特に不満はなく「歩きやすかった」という答えが多かった。しかし、「見所が多い」都市である反面、「食べ物の種類が多い」とは思われていない。おそらく、韓国の屋台のように気軽に食べられる物が少ない事からであろう。夜間観光においては「店が閉まる時間が早い」ことに不満があり、さらにその中では「ガイドブックを見て中洲の屋台に行こうとして、間違えて中洲の歓楽街に入ってしまった」といった答えもあった。

図表 22 日本を訪問するなら



※260人中

図表 23 福岡を再び訪れたいと思いますか



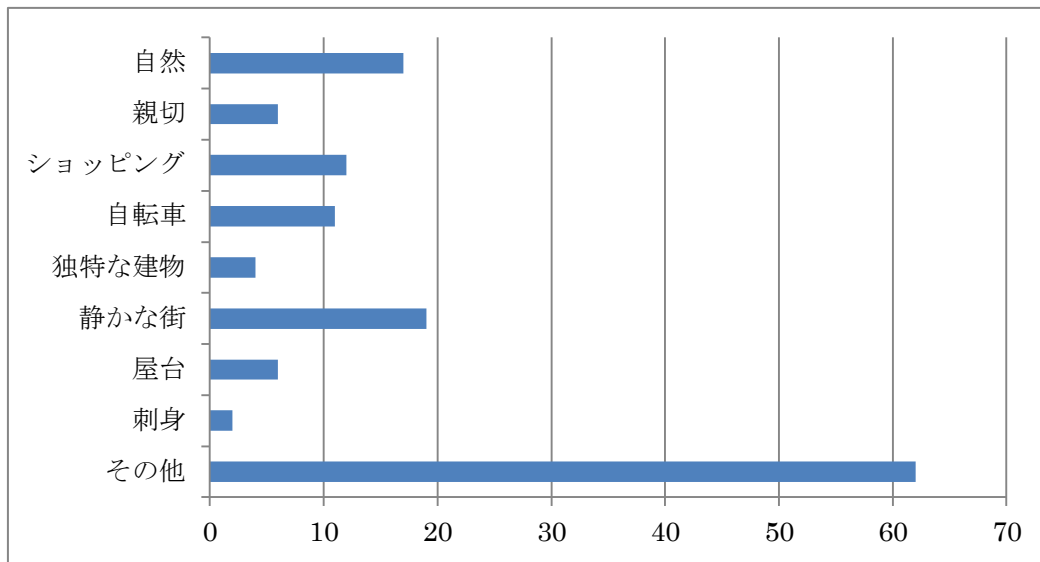
※福岡への訪問経験のある 122 人中

「福岡を訪問したいですか」という問いについての回答は図表 22、23 のようであった。福岡を訪問した事のない人は相対的に「福岡を訪問したい」という答えが多く、一度福岡を訪れた事のある人からの回答は、「そうは思わない」という結果となった。

このような傾向は図表 23 でさらに明らかとなる。「福岡を再び訪れたいですか」という問いに対し「訪れたくない」という答えが多いのは旅行心理からも考えられる。特に海外旅行の場合同じ国の同じ地域を何度も訪れるのは少ない。例えば、今回A地域を訪れたら、次はB地域を選ぶのが旅行者の心理だろう。しかし、釜山と釜山周辺の方は「また行きたい」という答えが多かった。これは旅行の形態としての福岡への訪問というより、生活の延長としての福岡への訪問だと思われる。なぜならアンケート対象者のうち何名かは定期的に福岡を訪れると述べた。彼らは旅行として福岡を訪

れるのではなく、買い物と街歩きを楽しむ事のみを福岡への訪問の目的としている事から見ると、最近は外国という概念より、「近距離による旅行効用の最大化」を図る韓国の人も増えているからだと考えられる。

図表 24 福岡市のイメージ



※福岡への訪問経験のある 122 人中

最後に福岡のイメージを聞いてみた。福岡への訪問の際、最も印象に残る福岡のイメージについて答えてもらった。様々な意見があったが、最も多かったのは「静かな街」と「自然」であった。このアンケートをソウル、釜山、蔚山といった韓国の中でも大都市で行ったため、それらの地域に比べ福岡が静かに感じられた事と、大濠公園、百道などの自然景観が印象に残っているからだとと思われる。そして「自転車」という回答も多く、街中で日常的に自転車に乗る習慣が定着していない韓国から見ると、珍しい光景として目に映ったようである。

上記のような結果に基づき、福岡市の観光が直面している環境をSWOT分析として表したのが下記の「表 25」である。このような「SWOT分析」は、都市が持っている長所と短所、機会と威嚇を判断する際、もっとも基本的で、簡単に行われる手段を提供できるからである。

図表25 福岡都市観光の「SWOT分析」の例

強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 地理的位置 (アジアからの接近性と空港の位置) ・ 住民の開放的性格 (若い層の人口比率が高い) ・ 夜の観光スポット (中洲と屋台) ・ 短期間で観光しやすい都市規模 ・ 都市と自然の共存 <p style="text-align: right;">...など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 物価 (外国観光客から) ・ 観光対象の不足と分散 ・ 夜の観光スポット (家族観光には不適切な中洲) ・ 営業時間が短い <p style="text-align: right;">...など</p>
機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国市場からの流入 ・ 大型ショッピングセンターの増加 ・ 主なターゲットである韓国 (特に釜山) との交流拡大 ・ 集客都市としてのイメージ ・ 為替 (円安) <p style="text-align: right;">...など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他都市への分散宿泊 ・ 都市内の観光消費額の問題 (実際、現地での消費額が少ない) ・ 韓国観光客への依存度が高い ・ オン・オフシーズンの差 ・ (韓国の) 免税店 ・ 社会、文化、政治的状況 (韓国、中国との) ・ 為替 (円高) <p style="text-align: right;">...など</p>

資料) 筆者作成 (「強み」と「弱み」は、福岡観光市場の内部環境であるためアンケートの結果に基づいたが、「機会」と「脅威」は外部からの主に影響であるため、福岡市役所の報告書、観光白書、九州経済白書などの観光市場の動向から分析)

このように韓国の観光客が思っている福岡の最大の強みは「地理的な近さ」、つまりいつでも訪れる事のできる外国としての認識である。一方、最も脅威要素は「為替」であり、これは外部的な影響なので福岡市が対応できる問題ではない。最近、福岡市は中国をはじめとする東南アジアからの観光客を取り込む戦略を行っている。特に、富裕層を中心とする中国の観光客は1人当たりの消費額が一般観光客の何倍にもものぼ

る消費力を持っている。要するに「最大の入国者数である韓国と消費額が高い中国」との間で、バランスを維持するための福岡市の戦略がこれからさらに必要となるであろう。

おわりに

観光客が日韓両国を行き来している。これは観光客だけにとどまらず、各種の公共団体、民間団体そして学術研究といった交流活動もさかんに行われている。さらに最近では釜山以外の韓国の都市からも福岡への訪問客も多く、特に福岡ソウル間ではLCCの参入により新たな観光需要の創出が期待できるようになった。しかし、釜山の人が考える福岡とは「低費用で行ける最も近い外国」といった可もなく不可もないというイメージである。このように低費用で楽しめる海外旅行は現地において大きな経済的波及効果が期待されないと思われやすいが、しかし、最近の両都市間の観光パターンの変化から考えると「日常生活の延長」というイメージが強いため、持続的な需要を見出しやすい。第1章の図表1から4に見られるとおり、福岡市は都市観光に非常適合した資源を持っている。表1を見ると、福岡は文化都市、商業都市、そしてショッピング都市としての要素を持つ。さらに表2のように特に2次的要素とアジア各国からの条件的要素を満たしているものの、現状では表3で分類したように福岡の都市機能は複合機能というよりは単純機能型都市であると言えよう。なぜなら福岡は、東京、大阪のような大都市ではないため、中核的機能としての役割は果たせないが、地方都市としては比較的活発な商業施設と観光需要を持っているからである。しかし、福岡は「歴史と自然」といった観光分野にまだまだ改善の余地がある。現在、福岡に入国する多くの韓国人旅行者は福岡での滞在よりは他県への移動が多い。つまり、福岡の都市観光において、その入国者数は圧倒的な多さであるが、「九州に来るための玄関口」としての役割にとどまっているのが現状である。都市の空港、港湾、駅そしてターミナルなどを利用する観光客の数値が全て都市観光を楽しむ観光客である事を意味するわけではない。したがって福岡市は他県への観光客の流れを最小限にとどめると同時に、一泊でも福岡に留まってもらうような戦略を強化するべきである。このような戦略の

ためにいくつかの提案をしたい。

まず、「定期的な入国者への調査」である。10年前と現在を比較してみると福岡へ入国する韓国からの観光客の人口統計学的な特性は、変化している。10年前は、団体を中心とする、韓国人の中年層の旅行者が主流であったが、現在は福岡市内での滞在を楽しむ若い韓国人観光客が増えてきた。つまり、変化する観光客の特性と共に、提供する観光資源も変化が求められる。従って既存の市内観光地に加え、徐々に拡大する天神の周辺部まで観光データベース化を行い、若い世代にアピールできるような観光資源を提供すべきである。次は「情報提供の改善」が挙げられる。情報提供は大きく2つに分けられる。まず、韓国現地での福岡の情報の発信である。釜山だけではなく、ソウルといった首都圏にも福岡の魅力をアピールできるブース、あるいはインターネットサイトを提供する必要がある。現在の韓国からの観光客は旅行社が発行しているガイドブックを持参して来る場合が多い。しかし、福岡の情報を迅速かつ正確に提供するためには、リアルタイムで対応できる情報媒体が必要不可欠である。もうひとつは、日本に入国した観光客のための「WI-FI」の設備である。WI-FIを利用した現地情報の検索は非常に便利で好評を得ているが、接続までの初期の設定が複雑で、簡略化の必要がある。また「交通」の側面において、特に市内バスについて循環バス以外は外国人にとって利用しにくいという指摘もある。一部の路線やバス停を除き、外国語表記がなく、またバスの運営時間が早くに終わるため、深夜までバスが利用できる韓国人にとっては不便を感じる。歴史と文化の分野も欠かせない。福岡に入国する外国人観光客は日本の歴史や温泉などにも興味を持っている。既存の別府、大分以外に、最近では湯布院、黒川温泉などに観光客が訪れる事、そして熊本城を訪れる観光客が多い事も福岡市は考慮すべき事柄であろう。

最後に「新しい観光ルートの提供」を挙げたい。既存の福岡市内の観光はキャナルシティや天神を中心とするショッピング、大宰府、福岡タワーやドームを中心とする百道での散策、大濠公園などである。しかし、前述したように拡大しつつある大名周辺の情報の発信が不足しており、さらにマリノアも活用の余地がある。特に日本の雑貨やファッションなどに興味を持つ若い韓国人の観光客には欠かせない場所として大きな可能性を秘めている事を再認識し、発信する必要があるが、前述した「定期的な入国者の調査」と連動して行う事が、より一層効果的だと考えられる。

結論として、都市観光に関する研究は1980年代までほぼ認識されていなかった観光

分野である。これは従来の観光研究が都市よりは「非都市」つまり自然や歴史に関する観光目的地研究が主流であったためである。しかし、1980年代以降都市観光に関する研究が徐々に本格化されてきた。既存の非都市観光の研究だけでは観光目的地理論に関する不均衡性が解決できなかったためであり、また都市そのものがようやく観光目的地の一つとして認識されてきたためである。Ashworthは、1980年代から都市観光に関する多様なアプローチ方式を主張した学者の中の一人である。彼は都市観光において「施設論的アプローチ」、「生態的アプローチ」、「使用者的アプローチ」そして「政策論的アプローチ」について言及し、少数であった都市観光に関する研究が「政策論的視点」の側面から捉えられ、現在まで研究の多様化が行われてこなかったと述べた。つまり今までの都市開発者や都市政策研究者は観光に関する知識が不足しており、逆に観光研究者は都市に関する知識が不足していたのがその要因である。しかし、都市観光に関する研究、すなわち都市と観光およびそれに関連する多様な研究が活発に行われるようになれば、上述したような問題点を解決できるようになるであろう。最近の都市は文化都市、歴史都市、自然都市、芸術都市などのように、その都市が持っている資源とイメージで細分化されている。このような細分化の過程の中、本研究は福岡市の魅力性を簡略に調べたものである。このような結果に基づき、これからの福岡における韓国からの観光客への需要創出のための政策の一助となれば幸いである。

参考文献

- ・ 金戊丁（2012）「釜山観光の魅力性」釜山発展研究院（学研政策研究）
- ・ Kim Hyangja（2011）「都市観光の活性化に関する政策推進方向」韓国文化観光研究院
- ・ Kim Hyangja and Yoo Jiyeon（2000）「都市観光の振興方案研究」韓国観光研究院
- ・ Lee Youngjoo（2003）「観光目的地として都市空間の開発方向」
韓国ソウル都市研究Vol.4-2号
- ・ 「日本個別自由旅行（FIT）の市場調査」（2007）韓国観光公社
- ・ Jansen-Verbeke（1986）「Inner city tourism : Resources, Tourist and promoter」
Annals of tourism research 13(1)

- Ashworth G.J (1989), 「Urban tourism: an imbalance in attention? - Inprogress in Tourism, Recreation and Hospitality Management」 C.P.Cooper、 ed. Vol.1、 London: Belhaven Press.
- Ashworth and Tunbridge (1990) 「The tourist-historic city」 Belhaven, London
- Ashworth and Voogd (1990) 「Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning」 Belhaven, London
- Burtenshaw D. and Bateman M. and Ashworth G (1991) 「The European Cities ; Western perspective」 London: David Fulton
- Getz D. (1993) 「Planning for Tourism business district」 Annals of tourism research 20(3)
- Shaw, G. and Williams, A.M. (1994) 「Critical issues in tourism: a geographical perspective」 Oxford: Basil Blackwell.
- Law C.M. (1995) 「Urban tourism」 London: Routledge
- Page S. J. (1995) 「Urban tourism」 London: Routledge
- Pearce D. (2001) 「An integrative framework for urban tourism research」 Annals of Tourism Research 28, pp.926–946
- Pearce D. (2001) 「An integrative framework for urban tourism research」 Annals of Tourism Research 28, pp.926–946
- Daniel H. Pink (2006) 「A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future」 Riverhead Trade
- 田村 馨 (1997) 「都市のマーケティングー戦略的街づくりのすすめ」 有斐閣
- 新井直樹、樗木武、岩屋京子 (2010) 「博多・釜山間高速船の日本人利用者の個人属性と旅行形態との関係」 福岡アジア都市研究所、都市政策研究第9号
- 観光白書 (2011) 日本国土交通省
- 九州経済白書 (2003) 「新しい観光・集客戦略」 九州経済調査協会
- 総合観光学会 (2006) 「観光からの地域まちづくり戦略」

付録 - アンケート (韓国)

후쿠오카 아시아 도시연구소(URC)

· 응답자 본인에 관해

성별 1.남성 2.여성

거주지 1.서울 2.부산 3.대구 4.울산

연령 1.19 세이하 2.20~29 세 3. 30~39 세 4. 40~49 세
5. 50~59 세 6.60~69 세 7.70 세이상

직업 1.경영자 2.관리직 3.회사원 4.전문, 기술직 5.공무원

6.자영업 7.전업주부 8.학생 9.무직 10.기타 ()

1. 지금까지 일본을 방문하신적이 있습니까?

① 없음 ②1 회 ③2 회 ④3 회 ⑤4 회 ⑥5 회이상

2. (문 1 에서②~⑤라고 답하신 분)

방문하신 일본의 지역은 어디입니까? (복수응답 가능)

① 동경 ②오사카 ③쿄토 ④나라 ⑤후쿠오카 ⑥나가사키 ⑦벵푸
⑧홋카이도⑨ 기타()

※ 후쿠오카 방문경험이 없으신 분은 문 13 으로

3. (문2에서 후쿠오카라고 답하신 분들께)

후쿠오카 여행은 주로 몇분이 가셨습니까?

본인을 포함해서 () 명

① 혼자 ②가족, 친척 ③친구 ④직장동료 ⑤서클, 단체
⑥ 기타 ()

4. 후쿠오카 여행계획은 언제부터 세우십니까?

① 1 주일전 ②2 주일전 ③1 개월전 ④2~3 개월전 ⑤6 개월전

5. 여행전, 후쿠오카여행에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까? (복수응답 가능)

- ① 신문 ② 텔레비전 ③ 라디오 ④ 팜플렛 ⑤ 포스터 ⑥ 잡지
- ⑦ 가이드북 ⑧ 인터넷 ⑨ 친구 ⑩ 여행회사

6. 여행중, 후쿠오카여행에 관한 정보는 주로 어디서 얻으셨습니까? (복수응답 가능)

- ① 신문 ② 텔레비전 ③ 라디오 ④ 팜플렛 ⑤ 포스터 ⑥ 잡지
- ⑦ 가이드북 ⑧ 인터넷 ⑨ 친구 ⑩ 여행회사

7. 현지정보에 관한 사항은 만족하십니까?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만 ⑤ 매우불만

8. (문 7에서 「보통」, 「불만」이라고 답하신 분께)

어떤점이 불만이셨습니까? (복수응답 가능)

- ① 정보의 정확성 ② 정보의 신속성 ③ 정보의 입수성
- ④ 기타 ()

9. 후쿠오카 여행은 몇일이셨습니까?

- ① 당일 ② 1박 2일 ③ 2박 3일 ④ 3박 4일 ⑤ 4박 5일 ⑥ 6일 이상

10. 후쿠오카시의 관광지 중, 기억에 남는 곳은 어디입니까?

- ① 텐진시내 ② 캐널시티 ③ 하카타 역 ④ 나카스 ⑤ 쿠시다 신사
- ⑥ 오토리 공원 ⑦ 후쿠오카 돔 ⑧ 후쿠오카 타워 ⑨ 모모치
- ⑩ 다자이후 ⑪ 기타()

11. 후쿠오카에 관한 항목에 평가를 부탁드립니다 (5 점 척도)

(5: 「매우만족」 혹은 「그렇다」 3: 보통 1: 「매우불만」 혹은 「그렇지않다」)

항 목	5	4	3	2	1
1. 한국에서 가기 편하다					
2. 여행비용이 저렴하다					

3. 물가가 싸다					
4. 호텔등의 숙박시설이 좋다					
5. 시내에서의 교통편이 편리하다					
6. 걷기편하다(시설면)					
7. 볼거리가 많다					
8. 먹거리가 많다					
8. 야간관광이 즐겁다					
9. 후쿠오카만의 특징이 있다					
10. 이국적인 분위기이다					
11. 자연경관이 좋다					
12. 다양한 관광시설이 풍부하다					
13. 역사도시로 적합하다					
14. 즐거운 관광자원이 많다					
15. 새로운 체험이 가능한 도시이다					
16. 친절한 도시이다					
17. 조용한 도시이다					
18. 또 방문하고 싶다					

12. 후쿠오카라고 하면 떠오르는 이미지가 있습니까?

()

13. 후쿠오카에 가본적이 없으신 분들께 질문입니다.

지금까지 후쿠오카에 가지 않으신 이유는 무엇입니까?

- ① 여행비용이 비싸서
- ② 흥미가 없어서
- ③ 가고싶지만 기회가 없어서
- ④ 기타 ()

14. 후쿠오카와 일본의 다른 도시중에서 한곳을 방문하신다면?

- ① 후쿠오카 ② 다른도시()

15. 향후 (또) 후쿠오카를 방문하실 의향이 있으십니까?

- ① 매우 그렇다
② 그렇다
③ 어느쪽도 아니다
④ 별로 가고싶지 않다
⑤ 절대 가고싶지 않다

감사합니다.

付録 - アンケート（日本語訳）

福岡アジア都市研究所（URC）

・回答者ご自身について

性別 1.男性 2.女性

現在の居住地 1.ソウル 2.釜山 3.大邱 4.蔚山

年齢 1.19歳以下 2.20~29歳 3.30~39歳 4.40~49歳

5.50~59歳 6.60~69歳 7.70歳以上

職業 1.経営者 2.管理職 3.会社員 4.専門・技術職 5.公務員

6.自営業 7.専業主婦 8.学生 9.無職 10.その他（ ）

1.これまでの日本訪問経験についてご回答ください。

① ない ②1回 ③2回 ④3回 ⑤4回 ⑥5回以上

2.（問1で②~⑤とお答えになった方）

これまで訪れたことがある日本の地域をご回答ください。（全てに O）

② 東京 ③大阪 ④京都 ⑤奈良 ⑥福岡 ⑦長崎 ⑧別府 ⑨北海道

⑩その他（ ）

※釜山に訪れたことがない方は「問13」に

3.（問2で「福岡」とお答えになった方に）

福岡旅行の際、主に何人で、またどなたと行かれますか。

あなたを含めて（ ）人

③ 1人 ④家族・親戚 ⑤友人 ⑥職場関係者 ⑦サークル・団体

⑧ その他（ ）

4.福岡旅行の際、計画はいつごろからされますか

- ④ 1週間前 ②2週間前 ③1ヶ月前 ④2~3ヶ月前 ⑤半年前

5.福岡旅行の際、ツアー情報は主にどこから入手されますか。(全てに 〇)

- ⑤ 新聞 ②テレビ ③ラジオ ④パンフレット ⑤ポスター ⑥雑誌
⑦ ガイド本 ⑧インターネット ⑨知人・友人 ⑩旅行会社

6.福岡旅行の際、現地情報は主にどこから入手されますか。(全てに 〇)

- ⑥ 新聞 ②テレビ ③ラジオ ④パンフレット ⑤ポスター ⑥雑誌
⑦ ガイド本 ⑧インターネット ⑨知人・友人 ⑩旅行会社

7.現地情報に関する満足度はどうですか。

- ⑦ 非常に満足 ②やや満足 ③普通 ④やや不満 ⑤非常に不満

8. (7問で「普通」、「不満」とお答えになった方に)

どのようなことが不満ですか。(複数答え)

- ⑧ 情報の正確性 ②情報の迅速性 ③情報の入手性
④ その他 ()

9.福岡旅行の際、主に何日間滞在になりますか。

- ⑨ 日帰り ②1泊2日 ③2泊3日 ④3泊4日 ⑤4泊5日 ⑥6日以上

10.福岡の観光地の中、あなたがよく知っている場所はどこですか。

- ⑩ 天神市内 ②キャナルシティ ③博多駅 ④中州 ⑤櫛田神社
⑥大濠公園 ⑦福岡ドーム ⑧福岡タワー ⑨百道 (ももち)
⑩大宰府 ⑪その他 ()

11.下の福岡に関する項目に評価してください。(5点尺度)

(5:「非常に満足」あるいは「そうだ」 3:普通 1:「非常に不満」あるいは「そうではない」)

項 目	5	4	3	2	1
①韓国からの接近性が良い					
②ツアーの値段がやすい					
③物価が安い					
④ホテルなどの宿泊施設が良い					
⑤市内での交通が便利					
⑥歩きやすい					
⑦見所が多い					
⑧食べ物が良い					
⑨夜間観光（ナイトツアー）が良い					
⑩福岡ならではの特徴がある					
⑪異国的な雰囲気					
⑫自然景観が良い					
⑬多様な観光施設が豊富					
⑭歴史観光に適合している					
⑮楽しい観光資源が多い					
⑯新しい体験ができる					
⑰親切でサービス精神が良い					
⑱静かなところ					
⑲また訪問したい					

12. 「釜山」と言えば浮かぶイメージはなんですか。

()

13. 「福岡」に行ったことがない方にお聞きします。

今まで「釜山」に訪れなかった理由についてお聞かせください。

- ① 旅費が高い
- ② 興味がない
- ③ 行きたいが機会がなかった

④ その他 ()

14. もし「福岡」と「その他の都市」なら、優先して訪れたいのはどっちですか。

①福岡 ②その他の都市

15. これから（また）「福岡」に行ってみたいと思いますか。

- ① 非常にある
- ② やや行きたい
- ③ どちらでもない
- ④ あまり行きたくない
- ⑥ 行かない