

インターネットによる九州の外国人向け観光情報発信状況の分析

福岡大学工学部 学生員○ 椿原拓己 福岡大学工学部 正会員 井上信昭  
 福岡大学工学部 堤香代子

1. はじめに

現在、自動車・航空機など移動手段の発達、社会の高度情報化、国際化等により、世界的に国際観光旅行者が増加している。こうした潮流を受け、我が国は短期間に訪日外国人観光客数を倍増させるとする“グローバル観光戦略”を2002年に策定した。この計画を実現するには、ハード、ソフト両面から多様な条件整備が必要であり、インターネットを使った情報の提供が極めて重要な役割を持つことになる。

次に、九州という地域に目を転じれば、九州は日本の中では観光資源に恵まれていると言われており、観光産業を基幹産業として位置付け発展させていくことが、九州全体の発展の基本戦略ともいえる。

そこで本研究では、インターネットを使った外国人向けの観光情報の提供がどの程度進んでいるかを分析し、課題を整理した。なお、分析を進めるにあたっては、国ベースでは日本と韓国、そして地方ベースでは九州、長崎県、北海道を取り上げた。

2. 外国人観光客の実態と展望

(1) 日本と韓国、九州と北海道の比較

表-1と図-1に、対象にした国や地域の国土および外国人観光指標を示す。日本のアウトバウンド数はインバウンド数に対して3倍強もあり、大きな円流出につながっている。なお、世界の中ではアウトバウンド数が10位に対し、インバウンド数は世界で35位、アジアの中でも9位と低位で、非常にアンバランスな状況である。

一方、韓国においては2000年以降アウトバウンド数がインバウンド数を上回っている。近年、経済成長

表-1 対象国、地域の国土および外国人観光指標

日本、韓国		九州、北海道	
指標	行政単位	人口(万人)	面積(km <sup>2</sup> )
人口(万人)	7県	1346	42156
面積(km <sup>2</sup> )	1道	570	78442

国	国際旅行収支(億円)	
	受取	支払
日本	3301	26530
韓国	6373	6547

国	インバウンド・アウトバウンド数(万人)	
	インバウンド	アウトバウンド
日本	523.9	1652.3
韓国	712.3	637.3

(注) 人口、面積、バウンド数は2002年、旅行収支は2001年  
 出典：日本の国際観光統計2002(JNTO)、観光統計(韓国観光公社)

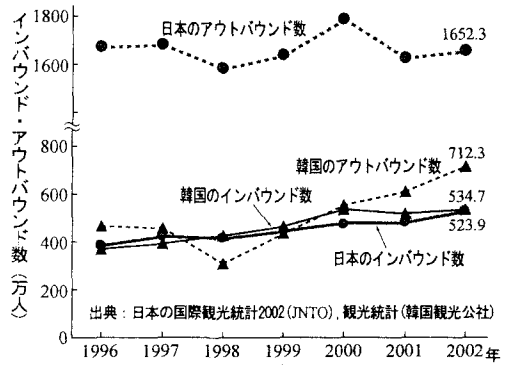


図-1 日本、韓国のインバウンド・アウトバウンド数の推移

と共にアウトバウンド数が大きく増加している傾向にあるが、バランスは取れている。

図-2に九州と北海道の外国人観光客

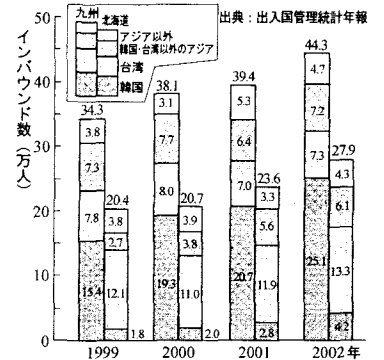


図-2 九州、北海道の外国人のインバウンド数の推移

のインバウンド数の推移を示す。九州、北海道のどちらも年々増加しており、約90%をアジアからの観光客が占めている。九州では韓国人が、北海道では台湾人が半数を占めている。

(2) 国際観光客数の予測

図-3に、WTOによる世界の海外旅行者の推移予測を示す。日本を含む東アジア太平洋地域では、1995年から2020年にかけて14.4%から25.4%へとマーケットシェアが大きく増加すると予測している。

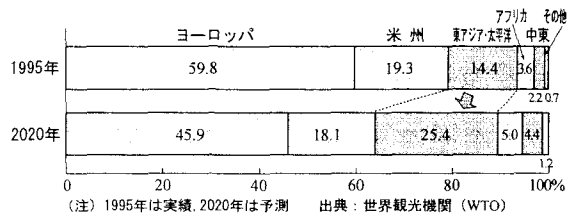


図-3 地域別国際観光客到達割合

### (3) 日本の外国人観光客受入増加に向けての計画

日本政府は“グローバル観光戦略”で、2010年までにインバウンド数1000万人の目標を立て、その主な市場を中国としている。その実現には、多様な観光資源の整備や情報提供等に加え、両国間のより一層の友好関係の構築にまで及ばないと、中国からの外国観光需要の大波は日本を素通りしてしまいかねない。

### 3. インターネットによる外国人への情報提供状況

#### (1) 分析の方法

分析方法としては、「国名、地域名+観光」というキーワードで複数の検索エンジンを使用し、ヒット数の集計と主要サイトの分析を行った。

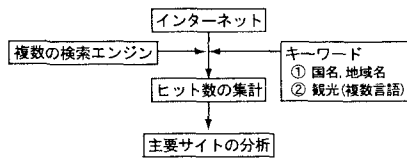


図-4 分析方法

#### (2) 日本と韓国の比較

表-2, 3に外国人向けの観光情報の提供状況を示す。公的な観光宣伝機関として、日本では国際観光振興機構が運営する「JNTOwebsite」、韓国では韓国観光公社が運営する「Tour2korea.com」が存在する。

対応言語は韓国の方が3つ多い8ヶ国語であり、英語で検索した場合のヒット数は、日本の方が多いが、日本語、韓国語の相互の言語で検索すると韓国の方が多くなった。これは韓国のインバウンドの半数は日本人が占めており、韓国は日本にターゲットを絞り、より多くの情報を提供しているとも言える。

表-2 外国人旅行者向け観光情報提供状況(国別)

検索国	公的観光宣伝機関		対応言語
	サイト名	機関名	
日本	Japan National Tourism Organization Website	国際観光振興機構	5ヶ国語(英語、韓国語、中国語2種類、フランス語、オランダ語)
韓国	Tour2korea.com	韓国観光公社	8ヶ国語(英語、日本語、中国語2種類、オランダ語、フランス語、スペイン語、ロシア語、タイ語)

検索国	英語		相互の言語	
	google	yahoo	google	yahoo
日本	1950000	1350000	164000	212(yahoo Korea)
韓国	1060000	824000	250000	102(yahoo Japan)

(単位: 件数)

どちらのサイトも各国の基礎的な情報や地域、交通情報等、分かりやすく掲載されているものの、「Tour2korea.com」には、詳細なデパート、ショップ、交通情報を検索できるシステムや近隣観光地情報を掲載している。また、映画・芸能情報、掲示板、日韓翻訳サービス等、受け手が知りたいと思う情報のニーズに応じており、サイトの構成も「JNTOwebsite」に比べ、積極的にサイト閲覧者の興味を引こうとしている

印象を受けた。

### (3) 地方ベースの比較

#### ①九州と北海道の比較

外国人観光客誘致において九州の手ごわいライバルの北海道と比較した。北海道は3ヶ国語に対応した「Charm of Hokkaido」を開設しており、きめ細かな情報提供を行っている。しかし、九州では九州一体で観光情報を配信する公式なウェブサイトは存在せず、「JNTOwebsite」の九州地域があるだけである。

九州7県に共通する課題が持ち上がる度に、“九州は一つ”というスローガンが叫ばれるが、実態はいつも“九州は一つ一つ”である。関西や北東北等はいくつかの自治体が共同で情報提供を行っているウェブサイトが存在しており、九州には情報提供サイトが存在しないという現状は非常に問題である。

#### ②北海道と長崎県の比較

九州全体を紹介するウェブサイトが存在しないため、一つの行政単位として観光立県を標榜する長崎県の観光情報配信状況と比較した。長崎県は3ヶ国語に対応した観光情報配信のサイト「NaIS.net」を開設している。北海道ほど細かい情報提供は行っていないものの、長崎の基礎的な情報からツアーの詳細な提案、映像、パノラマ写真、壁紙の配信等、独自の情報提供も行っており、両者に大きな差は見られなかった。

表-3 外国人旅行者向け観光情報提供状況(地域別)

検索地域	公的観光宣伝機関		対応言語
	サイト名	機関名	
九州		なし	
北海道	Charm of Hokkaido	北海道庁	3ヶ国語(英語、韓国語、中国語2種類)
長崎県	NaIS.net	長崎県	3ヶ国語(英語、韓国語、中国語)

検索地域	英語		韓国語	
	google	yahoo	google	yahoo
九州	6710	5350	2360	5(yahoo Korea)
北海道	12500	10300	1830	2(yahoo Korea)
長崎県	12100	8860	2710	2(yahoo Korea)

(単位: 件数)

### 4. まとめ

九州一体となった情報提供サイトが存在しない現状は問題である。九州の中の長崎県は多言語に対応し多くの情報を提供しており、九州の他の自治体も一定の水準にある。しかし、各自治体独自で完結しており、横の繋がりに乏しいのが現状である。九州は7県が一体とならないと、1県の魅力では北海道に勝ることはできない。共同組織の立ち上げとそれを母体にした多様な観光客誘致活動が必要である。その第一の課題は情報提供体制の整備である。