ISSN1341-3872

2005

Vol.14
関門地域研究

『関門地域の国際（インバウンド）観光振興　ー中国編ー』

『関門地域のベンチャー企業創出・育成に向けた調査研究』

関門地域共同研究会
北九州市立大学・下関市立大学

は　じ　め　に

北九州市立大学北九州産業社会研究所と下関市立大学産業文化研究所による関門地域共同研究会は、2003年度から２年計画で国際観光振興とベンチャー創出・育成に関する調査研究に取り組んできた。本号はその成果を昨年度発行の第13号に続いて世に問うものである。

本号は、２部より編成される。第１部は関門地域の国際（インバウンド）観光振興（中国編）である。中国では2000年９月より観光ビザで日本に自費での観光旅行が可能となった。また日本では2002年のワールドカップサッカー大会の日韓同時開催を期に「グローバル観光戦略」が、そして2003年には「観光立国行動計画」が策定され、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が開始された。

こうした状況の推移を背景に、第１章はインバウンド観光でもっとも巨大で有望な市場である中国に対する誘致策を導く前提として、ヒアリング調査などにより中国人の訪日旅行の実態と動向を把握した上で、北九州市と下関市が2004年に設立した「東アジア経済交流推進機構」に基盤を置いた誘致戦略の立案を提言する（尹）。

第２章は「経済的効果」にとどまらない「政治的効果」までをも含めた「イメージアップ戦略」「イメージづくり」という広い視野から近代観光の意義を捉え、この視点を基底に中国側から見た日本観光の問題を分析し　（須藤）、第３章は中国の旅行会社の現地でのヒアリング調査等を通して日本そして関門地域のインバウンド観光振興の課題を検討する（山本）。

第４章ではまず日本における観光政策の展開を６期に分けて簡潔に整理した後、九州各県における観光推進体制の変化を見、九州の一体化（九州観光）戦略を検討する（松永）。続く第５章は関門地域および山口県において2004年度に実施された中国人観光客誘致事業の内容と経緯を概略し、今後の課題と展望を検討している（高島）。そして第６章は、2004年に始めて実現した下関市－青島市間の国際フェリー「ユートピア号」を利用した中国人観光客に対するアンケート調査を元に、今後の同号を利用した観光客の誘致方策を検討する（宗近）。

最後に、韓国の旅行業界における日本向け商品の開発・流通の問題を「ランド・オペレーター・システム」の分析を中心に検討する（中尾）。

第２部第１章は福岡・北九州都市圏の「デス・バレー段階」における資金調達の問題につき、前号では十分に取り上げることができなかった失敗事例を中心にヒアリング調査を行い、このテーマの総括的整理を行う（木村）。第２章は北九州市における産業振興策としてのクラスター形成に資す

る産学連携の充実強化のあり方を検討し、第3章ではドイツにおける地域産業振興のための産学連携の現状を紹介し、わが国への応用方法を考察する（吉村・徳永）。

最後に第4章では、関門地域におけるベンチャー企業の創出・育成の一環としての福祉産業の展開の可能性を探るため、ケアマネジャーおよびユーザーに対するアンケート調査を行い、分析する（関野・永田・堀内）。

関門地域における観光、地域金融、地域産業振興は、いずれも重要な今日的課題である。本号が関門地域のみならず広く日本の地域の発展に寄与しうることを願っている。

2005年3月

2004年度「関門地域共同研究会」会長
北九州市立大学北九州産業社会研究所所長
山　﨑　克　明

è　　Í

巻　頭　はじめに

H　æ　　ó • ¬ w　M¢　ï Ì ¢ ï Å £　« ü µ　µ ¤　$ µ

H　·　¤　　Z Ô • æw ˆ ² q　ó • ¬　ï Ì ¢ ï Å　«　•（尹　明憲）

Ⅰ　「観光立国」実現の鍵としての中国　…… 1

Ⅱ　中国人訪日旅行者の動向　…… 2

Ⅲ　中国人訪日団体観光旅行の実態　…… 7

Ⅳ　関門地域インバウンド観光誘致にとっての含意および提言　…… 10

資料　訪日旅行に関するヒアリング要旨（大連・北京）　…… 14

H　·　¤　t S Z ” ž ¢ Ä Ì ¢ ï Å À ” æ ¶ Ü q ` o w Ô Š　«（須藤　廣）

Ⅰ　はじめに－日本におけるインバウンドツーリズムの振興　…… 19

Ⅱ　中国におけるアウトバウンドツーリズムの振興　…… 20

Ⅲ　北京の旅行社へのインタビューから見た日本旅行　…… 23

Ⅳ　大連観光博でのアンケート調査　…… 26

Ⅴ　ガイドブックに見る日本の表象　…… 32

Ⅵ　おわりに　…… 34

H　·　¤　　Z Ô　« • æ4» s（山本興治）

µ ¤　q • p w • æq þ Î ž æï ¬ Ð * › ¤ ú t µ

Ⅰ　本稿の目的　…… 37

Ⅱ　中国人のアウトバウンド現況概観　…… 38

Ⅲ　中国のアウトバウンド関連法およびその政策と旅行業界　…… 39

Ⅳ　中国旅行社の特徴とその経営体質　…… 41

Ⅴ　訪日旅行商品と中国旅行社の経営能力・意欲　…… 44

資料　中国旅行業界ヒアリング調査（含む入手資料）要録　…… 49

第１部　関門地域の国際（インバウンド）観光振興 －中国編－

第１章　中国人訪日旅行の動向と関門地域インバウンド観光誘致

尹　　明　憲

Ⅰ.「観光立国」実現の鍵としての中国

現在「観光立国」が小泉内閣の政策基調の一つとして掲げられており、2003年には「観光立国行動計画」が策定された。このように観光産業が注目されるのは、その非常に大きな経済効果から21世紀のリーディング産業と見なされているからである。「観光立国」施策の具体化として2010年に訪日外国人旅行者を1,000万人に倍増することを目標として、関係省庁、自治体、民間団体・企業が一体となって2003年度から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始した。このキャンペーンでは訪日促進の重点国・地域として2003年度には韓国、台湾、米国、中国、香港が選定され、各国・地域ごとの特性に応じた事業を実施している。翌年にはこれに英国、ドイツ、フランスが加えられた。これらの中で潜在的市場として最も注目すべき国は中国である。

世界観光機構（WTO）の予測としてしばしば指摘されるように、2020年に中国は世界第４位の観光客送出し国となり、海外旅行へ出かける中国人が延べ１億人、世界シェアの6.2％を占めるのである。例えば、2002年で海外旅行をした中国人は1,660万人であるが、これは前年比で36.8％の伸張を示す[1]。翌年はSARSの影響により中国にとってはインバウンド、アウトバウンドともに打撃を受けたが、中長期的にはWTOの予測のように中国が観光大国になる可能性は充分にあると言える。

中国からの海外旅行者がこれほど著しい伸びを示しているのは、言うまでもなく好調な経済成長を続けてきたからである[2]。2003年前半にはSARSが経済活動に否定的影響を及ぼしたが、それにもかかわらず後半には急速な回復を示し、年間を通して実質GDPが政府の成長目標の７％を上回る9.1％の成長を示し、１人当たりの国民所得が1,000ドルを突破して1,090ドルという実績を示した。このような高度成長によって大都市部の高所得者層が形成されるようになった。同年の都市給与生活者の平均年収は１万4,040元（約1,696ドル）であるが、このうち総人口の約１割、１億3,000万人（約4,000万世帯）は年収3,000ドルを超えたとみなされている。特に、広州市の１人当り平均年収は4,568ドル、上海市は4,500ドルと突出している。

所得増加に伴って中国人の生活様式も変化し、春節（旧正月）、メーデー、国慶節（10月１日）の長期休暇を利用して国内だけでなく海外への旅行に行く人々が増えてきた。2002年に中国の経済景気観測センターが北京、上海、広州の市民７百人に行った調査によると、１年以内に海外旅行を計画している人が６割に達し、そのうち、21.6％が２回目以上、42.2％が始めての海外旅行だった、という結果も出ている[3]。

以上のように、中国は日本にとってインバウンド観光での最も巨大で有望な市場であるので、インバウンド観光の後発地域である関門地域にとっても中国を対象とした誘致策が必要となる。本稿では、誘致策を導き出すための前提として、関連資料の検討とヒアリング調査などを通じて知り得

た中国人訪日旅行に関する動向及び実態について述べ、そこから得られる関門地域にとっての含意を探ることとする。

II．中国人訪日旅行者の動向

１．旅行者数の推移

日本を訪れる中国人旅行者数の推移を見ると、図１の通りである[4]。図１では、日中両国の国交正常化が実現された1972年から2003年までの推移を示している。1972年には日本を訪れる中国人はわずか643人に過ぎなかったが、改革開放が推進されるようになる80年代後半には10万人台に上る。図１によると、85年と88年に急増していることが分かるが、85年にはつくば博が開催されたことが、88年には中国からの就学生が前年の７千人から28千人に急増したことが要因となっている。90年に入って20万人台に達し、97年に団体での海外観光旅行の自由化が中国国内で開始された後、特に2000年台に入ってからは日本政府が中国人に対して訪日団体観光ビザの発給を開始するようになり、2000年に約35万２千人（前年比19.3％増）、2001年に39万１千人（同11.3％増）、2002年には45万２千人（同15.6％増）と毎年５万人相当の増加を示していたのである。

2003年に入ると、前半（１～６月）にはSARSの影響で特に４月から６月の時期には著しい減少を示した。次に示す表１では2003年について単月ごとに訪日旅行者数の推移を示しているが、それによると、年初から１月４万人台で推移し２～３月には対前年比で20％を上回るほどの急速な増加を示していたのが、５～６月には一転して１万人台にまで落ち込み、８月に入ってようやく４万人台に回復した。訪日外国人旅行客総数に対する中国人の比率で見ても、２～４月には10％を越える比重を占めていたのが、５～６月がわずか３％台、７月が５％台に過ぎず、SARSの影響がとりわけ中国人旅行者に現れたことが分かる。しかし、８月以降は４万人を上回るほど回復した。国際観光振興機構の資料によると、2003年の訪日中国人数は44万8,762人で前年比0.8％の減少に留まり、2004年に入ってからは１～10月までですでに前年を大幅に上回る52万9,711人（暫定値）に上っている[5]。

ちなみに、中国を訪問する日本人旅行者数を見ると、国交正常化初年の1972年にはわずか891人に

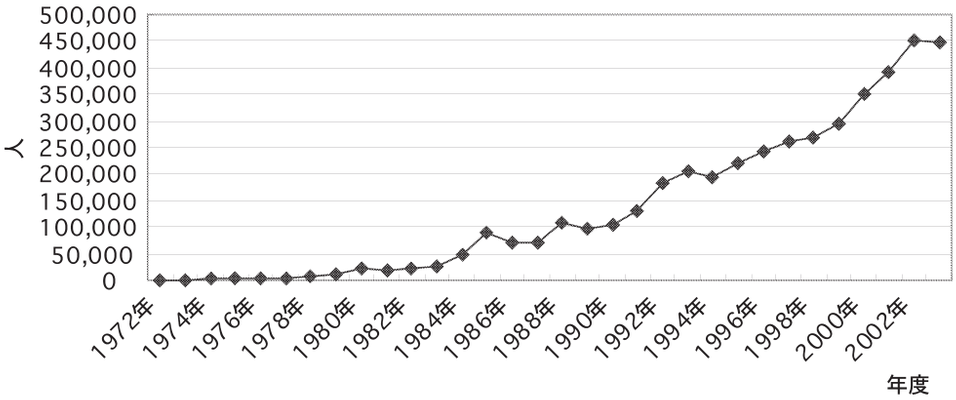


図１．訪日中国人旅行者数の推移

過ぎなかったが、79年には10万人を突破し88年には59万人まで達した。しかし、翌89年には天安門事件に起因する外交問題が発生したことで35万９千人減少したが、その後は現在に至るまで増加し続け、94年には100万人台、2000年には200万人台に達し、2002年現在は298万6,800人に上る。

表１．中国からの訪日旅行者数の推移（月次）

単位：人、%

	中国人数	対前年比	訪日外客総数に対する比重
2001年	391,384	11.3	8.2
2002年	452,421	15.6	8.6
2003年	416,036	-2.1	8.7
１月	40,824	12.2	9.1
２月	41,864	25.3	10.6
３月	49,676	21.0	10.9
４月	42,706	-7.9	12.1
５月	11,280	-69.9	3.9
６月	12,915	-49.0	3.7
７月	28,767	-26.3	5.6
８月	46,765	6.2	8.5
９月	47,303	5.7	10.3
10月	51,007	15.6	9.7
11月	42,929	29.3	9.7

注：2003年は11月まで、他の年は12月までの数値。
資料：社団法人日本観光協会ホームページ資料より作成

これら旅行者は「観光」の他にも「商務」、「留学・研修」などさまざまな目的で日本を訪れるが、その中で2000年以降認められるようになった団体観光客数について見ると、図２の通りである[6]。周知のように、日本への団体観光旅行は2000年９月に北京市、上海市、広東省に限定してこれら２市１省の住民に査証（ビザ）の発給を解禁することで始まったが、2001年には１万6,750人だったのが、翌02年には３万3,485人とほぼ倍増した。03年は前述のように５、６月はSARSの影響で皆無であったが、８月以降急回復して最終的に３万人台が確保された。図１に見たように、2000年以降訪日中国人旅行者がまさにうなぎ上りに増加していったが、この団体観光客が増加要因として大きかったことは明らかである。

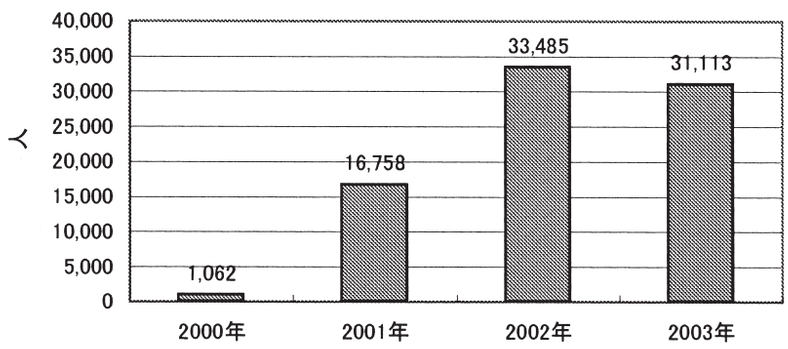


図２．訪日中国人団体観光客数の推移

興味の他に、日本レストランの雰囲気、サービスの仕方などに興味を示す。「技術・経済」では驚異的な経済発展を遂げた日本について、特にハイテク産業を中心に先進的事例を見ることを希望する人が多い。「景観」では日本独特の自然景観に興味を持ち、神社・仏閣には興味を示さないことが明らかにされている。旅行目的としてはこれらに加えて、買い物や温泉などが挙げられる。買い物という点では、家電製品やAV機器、化粧品などが主要品目になるだろう。

４．旅行商品の特徴

中国人の訪日団体観光旅行が解禁されて以来、団体ツアー商品として最も多く販売されたのは、「ゴールデンルート」と呼ばれている東京－箱根－名古屋－京都－大阪と主要都市間を結ぶコースで、５～６泊で１万元（１元＝12.5円として12万5千円）程度のものが一般的である。それに付け加えて、表３で示した九州を含んだコースが販売されているのが実情である。ツアーコースとして格安のものでは、目的地が１ヶ所、４日間で５千元（６万2500円）のコースであり、表３で示したように九州を含めたコースとしては長崎が多く見られる。中には韓国を訪問地に含めているツアーコースも見られるが、この場合には日本の観光ビザだけを取得できれば、韓国のビザは改めて取得する必要がないことになる。

中国からの海外観光コースでは、タイなど東南アジアへのコースが格安で１週間程度で価格が４～５千元である。また、2002年に解禁された欧州へのコースは10～12日間で１万２千～２万元の価格帯で販売されている。欧州については１回の旅行で煩雑な入国手続なしに数ヶ国を回ることが出来るので、人気が高いようである。したがって、訪日ツアーとして売り出されている商品は価格面では、訪問地１ヶ所、短期間の格安ツアーは東南アジアと競合し、ゴールデンルートを始めとする比較的長期のツアーは欧州と競合することになる。このような目的地間および旅行会社間での競合が表れてきたために、訪日ツアー商品は低価格化が進行してきた。ゴールデンルートの料金については2002年の時点で初年度（2000年）に比べて２割程度下がったとされるが[16]、さらに2002年後半から2003年初めにかけて急速に値引きが進行した[17]。旅行日数も解禁時に主流だった８～９日から５日間程度のツアーが多くなり、市場での相場がさらに下落した。そのため、コストダウンを極端に重視して利用設備・サービスが劣悪になる場合も一部にはある。

５．旅行会社での経営内容

訪日ツアー商品の低価格化はもちろん観光客自身が望むことであり、旅行費用を削ってその分を買い物に費やそうとする観光客が多いようである。現在のニーズは低価格に終始している。低価格化をもたらす旅行会社の経営面での要因として、日本国内での地上手配業務に香港、台湾の旅行業者がランドオペレーターとして参入して日本側と直接交渉してコストダウンを進めていくことが多くなっている点が挙げられる。また、広告・宣伝の方法として新聞の３行広告を利用することが一般的であり、それも訪問地と価格が記されているだけで、ツアーの内容に関する情報は触れていないものが多いようである。

中国の旅行会社の営業スタイルとしては、広告活動よりも顧客とセールスマンとの信頼関係の要

素が大きく、セールスマンが懇意にしている顧客に旅行商品を紹介する場合が多い。場合によっては、セールスマンが顧客を連れて別会社に移るようなケースもあるようである。

経営内容に関しては、日本と中国との取引慣習の違いも見られる。一つには取引の精算に関しては、支払期日を旅行実施後３～６ヶ月後とされている。中国人の訪日団体観光旅行では日中双方に指定企業が関わるが、両者の取引関係が政府当局の定めたひな型にしたがって契約書を交わしており、精算に関しては正式契約に至る過程で中国側指定企業主導となり、このような精算方式が採られるようになった。

Ⅳ．関門地域インバウンド観光誘致にとっての含意および提言

13億人の人口を抱える中国は、国民の１％が動いただけで日本人出国者総数に匹敵するだけに、将来の巨大市場として関門地域の観光産業の振興にとっても無視できない。周知のように、関門地域はスペースワールドや門司レトロ地区などを中心に国内での集客は確実に実績を上げているが、外国人観光客誘致では他地域に比べても不十分であるので、本稿ではまず中国人の団体観光旅行が解禁されて４～５年しか経過していない時点でその動向がどのようなものか、各種資料を通じて探ることに主眼を置いた。

以下ではそこから導き出せる関門地域インバウンド観光誘致にとっての含意および提言について述べることとする。

第１に、そもそも中国人観光客の入国が認められなければ、観光誘致は成り立たない。既に述べたように、修学旅行ではすでにビザが免除され、団体観光旅行については2005年３月からの「愛知万博」に向けてビザ発給対象地域を中国全土に拡大する方針が打出されたことは望ましい。問題はその措置が継続されるかどうかである。万博開催期間中に問題がなければ、恒久化することになっているが、その決定が政府閣僚個人の裁量によって決定されることは望ましくない。この問題は政府の国策にも関わることなので、地域が直接関与することは出来ない。したがって、関門地域においてもビザ発給の恒久化、そのための基準の明確化を地域レベルで政府に要求していくことが必要であると思われる。たとえば、過去の平均失踪率（0.36％）などを基準としてそれを大幅に上回らない限り継続するように要求するということである。

第２に、関門地域は、大連、青島など友好関係のある一部の地域を除いて、中国人観光客にとっては観光地としてはほとんど知られていないのが現実である。中国人にとって日本旅行で訪れるべき主要観光地はゴールデンルート上の大都市であり、関門地域自体が観光地として中国人観光客に周知されるまではかなりの猶予が必要となる。上で見たように、2002年に販売された訪日旅行商品で関門地域がコースに含まれているものは、137件中わずか２件に過ぎなかった。観光誘致のためには関門地域と東京、大阪を結ぶ旅行商品の販売を促すことが求められる。そのためには、中国側の指定旅行社に直接働きかけを行うことが必須である。もちろん、関門地域でも観光関係者によって中国人観光客誘致のための活動が行われており、例えば北九州市観光協会が2004年８月に大連市で開催された「中国遼寧•東アジア国際観光博覧会」に参加しブースを出展してPR活動を行ったこと

は、その一つの例である（そこで行ったアンケート調査などについては、本号収録の須藤論文を参照されたい)。北九州市観光協会は韓国、台湾に対して観光関係者やマスコミの招聘などの活動を行っているので、同様の活動を中国に対しても展開することが求められるであろう。旅行社に対する広報活動としては、新聞広告を3行ではなく半5段程度で出せるように広告費用サポートを行う例も見られるので[18]、関門地域を観光コースに加えて販売しようとする旅行社に対して北九州市観光協会が広告費用サポートを行うことも一つの方策として考えられる。

そして、中国の旅行業界ではセールスマンと顧客との信頼関係がモノを言うので、営業現場のキーパーソンとなる人物を把握して、招聘および広報活動ではそのような人物に直接働きかけることが出来れば望ましいと言える。

第3に、北九州市と下関市は2004年11月に「東アジア経済交流推進機構」（以下では「機構」と略称）を設立した。両市は1991年以来「東アジア（環黄海）都市会議」を開催し続けてきたが、これを一層踏み込んだ経済交流を促進する都市間組織に発展させようとするものが「機構」である。その構想案には重点課題と共同プロジェクトが提起されており、その重点取り組みプロジェクトの一つとして観光分野が上げられ、部会の組織とそこでの活動メニュー（11項目）が示されている[19]。その部会の詳細に関しては筆者は把握していないが、恒常的な組織にすべきであろう。この観光部会が出来るだけ早期に活動を開始することが望まれる。そして、関門地域にとっては「機構」の中国側加盟都市である、大連市・青島市・天津市・烟台市を対象として観光客誘致を行い、観光コース設定や誘致活動でのノウハウなどを獲得しながら、これら4都市の観光需要を基盤として固めていくことが求められる。そのためには、上でも触れたが、これら4都市の市民にビザが発給されることが前提となる。

そして、「機構」での活動を通じて観光コースを開発していくのなら、相互訪問も可能となるので、中国からは日本と韓国、日本からは中国と韓国を一度に訪問することが出来るコースもあり得る。このようなコースが定着していくなら、観光産業での関門地域の優位性を発揮することも出来る。

第4に、2006年3月に開港される新北九州空港は中国人観光客の誘致に資するところが大きいので、充分活用することが必要である。新北九州空港はまず国内線を就航させて実績を積んでいくことから始まるが、将来的には当然国際線の就航もありうる。「機構」加盟都市からの観光客を誘致しようとするならば、新北九州空港へのチャーター便を就航させることから始めることが順当であろう。チャーター便の就航で実績を上げることが出来れば、次には定期便である。

ところで、空港のあり方については新北九州空港と競合する他の近隣空港も多くあるので、周辺空港で就航していない路線を新北九州空港に就航させて他空港との差別化を図ることも将来的には必要となるであろう[20]。

以上、提言を要約すると、次の通りである。

①中国全土での観光ビザ発給を継続することを政府に求めること。

②関門地域を中国人訪日観光旅行のゴールデンルートに組み込むように、中国側旅行会社にさまざまな方法で働きかけること。

③「東アジア経済交流推進機構」での観光部会の活動に積極的に関わり、まず中国側加盟都市

からの観光客誘致を獲得すること。

④新北九州空港を観光誘致のために充分に活用すること。

これらに付け加えて、前年度報告書で筆者が韓国からのインバウンド誘致について論及した提言で中国についても当てはまるものがあるので、次に挙げておく。

⑤さまざまな機会でアンケート調査などを行い、観光客および旅行会社のニーズを把握して、観光誘致策に生かしていくこと。

⑥中国向けのインバウンド観光の専門家やコーディネーターとなる人材を育成していくこと。

⑦中国人観光客が買い物をしやすい施設・店舗を開設すること。

以上、中国人訪日観光客の動向を見るならば、インバウンド観光を通じた関門地域での観光振興、またそれを通じた地域経済活性化の可能性も充分考えられる。しかし、中国人観光客は日本国内だけでなく世界各国が誘致しようとしており、中国人観光誘致をめぐる競争が展開されると思われる。したがって、関門地域はまず「機構」に基盤を置いた誘致戦略を立てていくことが求められる。

注

1　鈴木勝「中国人観光客誘致の熾烈な闘い」（大西広編著『中国特需　脅威から救世主へと変わる中国』、紫翠会出版、2004年、所収）、141頁。

2　社団法人中国研究所『中国年鑑』2004年版、130～131頁。

3　候若虹「休日観変えた三つの黄金週間」『人民中国』、2003年10月、22～27頁。

4　データは、（特）国際観光振興会『世界12カ国・地域訪日旅行マーケット　マーケティング・マニュアル』平成15年版による。

5　国際観光振興機構のホームページ（http://www.jnto.go.jp）による。

6　データは、「特集　中国人訪日団体観光ビジネス最前線」『TRAVEL JOURNAL』2004年11月22日号、９頁、による。

7　「関門地域の国際（インバウンド）観光振興－韓国編－」『関門地域研究　Vol.13』（高嶋稿、松永稿）。

8　「有計画、有組織、有控制」については、鈴木勝、前掲書、王文亮『中国観光業詳説』、日本僑胞社、2001年、などを参照。

9　『朝日新聞』2005年１月25日。

10　国土交通省『観光白書　平成16年版』、30頁。

11　（特）国際観光振興会、前掲書、110～115ページ。

12　ここで特に出典を示さない場合は、付録として掲載するヒアリング調査結果もしくは鈴木勝、前掲書、および（特）国際観光振興会、前掲書に拠る。

13　http://www.jnto.go.jp/info/pdf/050121stat.pdf

14　『日刊旅行通信』、2004年11月16日（http://www.jwing.com/t-daily/bn2004/1116.htm）

15　http://www.jnto.go.jp/info/support/tokusei/china.htm

16　（特）国際観光振興会、前掲書、110頁。

17 『TRAVEL JOURNAL』、前掲書、8～9頁。

18 同上書、9頁。

19 『東アジア経済交流推進機構基本構想（案）』（東アジア経済交流推進機構会議資料）、2004年11月16日。

20 例えば、北九州市が環境面で協力関係を結んでいくであろう重慶市などはその候補になりうる。

資料　訪日旅行に関するヒアリング要旨（大連・北京）

〈2004年７月26日～29日：日時順〉

１．大連日本領事館（在瀋陽日本国総領事館在大連出張駐在官事務所）

・現在団体ビザの発給については、北京大使館と上海総領事館で一括して行っており、大連では行っていない。ビザ発給の地域は９月15日以降さらに一市四省（天津市、遼寧省、山東省、浙江省、江蘇省）に拡大されるが、前３者は北京大使館、後２者は上海総領事館が担当する。

・旅行社は団体観光ツアーの参加者にデポジットを要求している。デポジットを加えると、旅行総費用は100万円を越える場合もある。

・ビジット・ジャパンのキャンペーンは、JNTO と共同で瀋陽・大連でも行っている。大使館で意見交換会を行う。８月５～７日に実施される観光博覧会に出展する予定。上海では独自に行っている。

・大連については日本語の分かる人が多く、ソフトウェア開発やコールセンター運営を行っている日本企業もある。また、テレビでも日本に関連する番組（「さくらの風」）も放映される。しかし、インターネットの影響で反日感情の悪化も見られる。

２．大連市旅游局

・観光ビザは多くの国で認められており、ベトナム・カンボジア・韓国・東南アジア・ヨーロッパでは地域制限は設けられていない。オーストラリア・ニュージーランドでは最初北京市・上海・広州などに限定、今はそれ以外でも認めているが、厳しい。日本への団体旅行だけに厳格な地域制限がある。

・デポジットについては、東南アジアでは求められていない。ヨーロッパでは一部ある。

・アウトバウンド旅行を積極的に推進しようとする理由は、これまで外国旅行はインバウンドの片道だけであったが海外旅行（国際交流）の発展のためには、中国からのアウトバウンドの旅行者の増えるべきであるから。

・最初に海外に行くのは個人経営社や株主などの富裕層で、次は一般の市民レベル。年代では中高年層。修学旅行は将来的には有望。

・５月に100人ぐらいが市民交流のために北九州市を訪問した。１週間ほどで、費用は１万６千元(24万円）程度。料金は韓国旅行の場合には、３分の１程度。

・中国全体で2,000万人が海外旅行した。大連市については個人パスポートとして発行したのは５万５千冊。大連空港から出発する日本行き国際線は、福岡、東京、大阪、仙台行きが就航している。日本への旅行目的は、温泉、買い物、産業観光、テーマパークなど。

・国内旅行については、大連に1,500万人の観光客が来訪した。

・観光収入は、大連市の地域総生産の８～９％を占める。

3．大連中国国際旅行社有限公司（CITS）

・中国での海外旅行は12～13年前に東南アジア（シンガポール、タイ、マレーシア）からはじまった。当初の期間は15日と長かった。

・大連で純粋な旅行で海外に行く人は２万人。大連市内で国際旅行取扱の認可を受けているのは10社で、常時取り扱っているのは５～６社。

・大連市では開発区に4000社の企業が立地しているが、その約半分が日本企業であり、日本企業の従業員にとって訪日旅行はニーズがある。観光団を組んで取組んでいる。今後４～５年は修学旅行に重点を置く。

・集客の方法としては、日本の旅行社と提携しており、社内でアウトバウンドの部門（出境部）もある。大連市内に営業所を設け、マスコミ（新聞）を利用する。顧客には担当者が電話連絡などで働きかけている。

・宣伝する点は、街がきれいこと、大都会であること。温泉地が多いこと。なお、中国にとって温泉はあくまで治療のためであるが、日本の違う温泉文化を紹介している。新幹線など。修学旅行に重点を置いて営業している。

・海外（日本）に行かせるメリット：日本に関心を持っている。留学生の父兄が行きたがる。市内人口（270万人）で行く割合が高く、今後人口が増える見込み。特に、高級住宅（50～100万元）が建設・分譲されているので、富裕層人口が増える可能性が大きい。

・デメリット：地理的な制約(地形)。日本の物価が非常に高い。若い旅行者の場合には逃げる可能性がある→保証金の要求。

・旅行費用は、東京･大阪を含めたコースでは５～６泊で、１万元。タイツアーでは１週間で2,000元で、1,500～2,000元のオプションツアーが付く。ヨーロッパツアーでは１万2,000元～２万元で10～12日間。

・CITS での取扱は正月と夏休みがピーク。JTB、日本旅行と提携している。当社企画商品は他の旅行代理店でも販売している。

・改革開放後 CITS の大連と北京は独立している。CITS は元来政府外務省の外事弁公室から出発し、それが旅行局に再編され、さらに会社組織として出帆し、2001年に国営企業から株式会社に変遷してきた。

・大連市内では280社の旅行会社があり、その内で国際旅行を扱う権限を与えられているのは、インバウンドが30社、アウトバウンドが10社。認可を得るためには、インバウンドで100万元、アウトバウンドで60万元の保証金を要求される。

4．中国国際旅行社総社（CITS）

・日本から中国への旅行者は一昨年の50～70％に回復した。

・CITS は国有の形態。北京のアウトバウンドの会社は、2002年に９社であったのが現在41社。主な会社は、中国旅行社、中国青年旅行社、中国国際旅行社など。

・出境旅游（海外旅行）の取扱は、東南アジアが90年代から、日本が2000年上半期から。現在東南

アジア、ヨーロッパ、オーストラリアなどを扱う。91、2年に最初に海外旅行を認定された。アウトバウンド部門の担当者は70〜100人で、本社では70人ちかく。

・SARS で東南アジアの取扱は減少。

・パスポートの申請は戸籍に拠る。北京に戸籍がないとダメ。

・団体旅行の際のデポジットは５万元程度。日本での身分保証は日本の旅行会社が行う。逃亡したら、日本側の処罰が厳しい。CITS ではこれまで観光客が逃亡したことはない。実績としては2002年に1,000人、去年1,000人を日本に送り出した。2004年には１回募集を行い、客39人、添乗員１人が日本に行った。

・最近人気があるツアー商品は、一つは３泊４日東京行き（５〜６千元)、もう一つは大阪・京都・東京５泊６日間（８千元)。

・ランドオペレーターが日本での手配を行う。ランドオペレーションは、日本旅行、全日空、農協などと提携、CITS ジャパン(東京)も始める。サービスは過剰気味で、添乗員(中国側の規定)とガイド(日本側の規定)が必ずついて無駄。観光客は余計なサービスのないバイキングなどを喜ぶ。

・観光コースとしては、箱根、富士山、東京などが人気。九州については、観光プロモーションは積極的に企画されている。インセンティブツアーで手掛けたことがあるが、まだ知名度は少ない。九州を含めた７日間のツアー（１万２千元）を企画したことがあるが１回しかやっていない。その時は、リピーターの会社社長に働きかけてオーガナイザー旅行として行った。

・日本市場の開発は難しい。取引関係で日本側は準備が終わってから報告するのが慣行だが、中国側は準備しながらアバウトでも報告もする。日本での基本情報が教えてほしい。

・訪日観光客では買い物が大きな関心事。15人のツアーで18個のデジカメを買っていた例もある。今後は30代の女性が有望だと見ている。日本では新幹線を使わず、バスを利用する。新幹線は料金が高いので、アジア料金を設定して安くしてほしい。

・去年は30人程度のツアーを30〜40本（業務旅行を含めて）扱った。訪日旅行は始まってそれほど経っていないので、業績はどの旅行社もほぼ同じ。

・会社は2004年現在で従業員900人の規模。免税店を経営する中国免税品販売集団と合併して国旅集団になる予定で、そうなれば3,000人規模。中国へのインバウンド観光では No.1で、中国のベスト500社中の213位。

５．中信旅游總公司

・去年海外旅行のライセンスを取って、１年で500人の実績（募集＋商務ビザ)。商務ビザは視察旅行目的で観光ビザでないから、コスト高い。

・会社自体は CITIC 旅行会社として'89〜'90に設立された。中国では５番目の旅行社。2000年に JTB と合弁で新紀元旅行社を設立。インバウンドでは８万人受け入れた。

・訪日旅行の問題点は値段が高いこと。

・デポジットは、特に韓国ツアーだと逃げるのは東北地方の者だから、この場合は取る。商務ビザでは地方の人に取る。商務の場合会社に対してデポジットを要求する。

・旅行業務では顧客とセールスマンとの信頼関係の要素が大きい。会社よりも対個人の関係が物を言い、セールスマンが顧客を連れて別会社に移ることもある。会社としてシステムを作るのが難しい。顧客としては個人経営者や政府関係者が多い。
・訪日旅行では旅行費用を削ってショッピングにお金をかけることが多い。中国からのインバウンドでは香港、台湾の旅行業者がランドオペレーターとなってコストダウンしていくことが多い。行き先は関東、関西が中心で、東京－大阪を新幹線で移動し、途中温泉につかるコースが多く、１週間で１万元。
・北京でアウトバウンドできるのは20社（実際の取扱？）
・ツアーコースでは中国→東京→ソウルのコースもある。この場合、日本のビザだけ取れば、韓国のビザを改めて取る必要はない。
・会社は従業員400人程度（本社100人）で、新紀元が100人規模。他の会社の商品も販売も取り扱うが、それはセールスマンレベルでやっている。

6．株式会社ジェイティビー北京事務所

・中国では海外旅行が2001年に解禁されてすでに27カ国に旅行が認められている。地域限定をやっているのは日本だけで、米国は欧州への渡航を様子見しており、解禁は時間の問題。
・2002年には45万人の訪日中国人がいたが、観光ビザで行ったのは５万人。香港・マカオに旅行するのが圧倒的に多くて1600万人おり、そのうち観光目的は600万人。
・団体旅行ではビザの代理申請を旅行会社にさせており、客が逃げたら旅行会社の代理申請の権限を取り上げることにしている。逃げた場合には、旅行社に点数制が適用される（悪質だと罰点が大きくなる）。ヨーロッパも同じ取扱をしている（地域限定がないだけ）。ツアーでの自由行動は認められていないが、その点をどうするかは今後の問題。
・中国での旅行業務は外資100％でも認められるようになったが、中国公民の外国旅行は出来ない。JTB 及び同グループの中国人訪日客の誘致は、関東地区では（株）JTB 中国、関西地区で国際旅行西日本営業部、東アジアに力点をおいて業務を行っている九州地区では国際旅行九州営業部が担当している。
・北京事務所は将来の事業展開を支える業務を行っている。訪日観光の営業サポートも業務の一つ。将来は現地法人化して、独立採算でやる予定。
・インバウンドはスタートしたばかりのブームで、どの層が伸びるか分からない。開拓しようとしているのは、修学旅行。北京では名門の月譚中学が課外学習の一環として日本への修学旅行を行っている。修学旅行については今年４月にビザ手数料がなくなり、７月にはビザが免除されて便利になった。
・中国での旅行業界では、消費者保護の法律がなく、店頭にパンフレットがなく、新聞広告で情報を知らせているだけ。また、店舗に商品が少なく、自社商品しか売っていない。リテールは地方に行ってライセンスなしで勝手にやっている場合が見られる。せいぜい航空券の販売代理をやっている程度。

第２章　中国におけるアウトバウンドツーリズムとしての日本観光

須　藤　　廣

Ⅰ．はじめに－日本におけるインバウンドツーリズムの振興

1970年以降日本の国際観光は、30年以上インバンド観光客に対する一方的なアウトバウンド観光客の超過を続けている。このことは長く日本の国際観光にとっての勘案事項であったのだが、2002年のFIFAワールドカップサッカー大会の日韓同時開催を期に、国土交通省は「グローバル観光戦略」を策定した［JNTO国際観光白書2003年度版参照］。このなかに盛り込まれた戦略の一環として日本政府は、日本を観光立国にすることを目標に、2010年にはインバウンド観光客数を1,000万人にまで伸ばす「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を打ち出す。2003年から始まった同事業では、各種プロモーション、パブリシティ、観光業者等の招聘、受け入れ体制の整備等事業の奨励策を行ってきている。これには、不均衡な観光国際収支の改善、国内需要の落ち込みで疲弊している観光業の育成、国際観光受け入れ地域の経済の活性化といった経済的な効果への期待が込められている。しかし、同時にこのことは、1980年代以降興っていた地域の集合的アイデンティティの創出等、政治的な意味における「地域振興」策の国際版であり、またこれには、日本国全体のイメージアップを図ろうとする国家の「イメージ戦略」といった意味合いもあった。

近代観光は、当初から「イメージ」の政治のひとつのアリーナであった。日本において、国民国家生成期には、国内の観光地は国民共有の美的象徴でもあったし（伊勢神宮から富士山観光等）、またその当時国威発揚の象徴であった「新植民地」（例えば台湾や「満州」）には、日本からの修学旅行生が詰めかけた。近代国家形成期においては、観光という「祝祭的行事」が大いに政治的に振興されるのである。戦後においては、1964年の東京オリンピック、1970年の大阪万博と国内旅行の大ブームが起きている（大阪万博では日本の人口の二分の一の入場客数があった）。どれも、国威発揚のための祝祭、あるいは産業の進歩や夢を国民が共有するための場であった。また、1964年日本人の海外旅行が解禁されると、観光がもたらす幸福の物語の主軸は次第に海外旅行へ（あるいはディズニーランドのような海外旅行を模した場所）と移ってゆく。ここでは観光は、豊かさの夢が実現されている場へと赴いて、その夢を確認する行為であった。ハワイ観光が日本人の海外旅行の代名詞だったのは、ハワイが素朴なポリネシアの島であったから（アメリカ人がそう考えるように）だけではなく、ハワイが日本から一番近いアメリカの州であったからである［須藤、2005］。日本人は観光をとおして自らの夢や集合的アイデンティティを確認してきたのである。

日本のアウトバウンドの観光は1990年代に成熟期を迎え、発展や豊かさへの夢の確認作業としての観光は次第に色あせてゆく。代わって登場したのが、アジアを「オリエンタリズム」視点（何か神秘的なものがあるとしたり、「なつかしい」ものがあるとしたりするまなざし）から見直す観光で

ある。日本人の海外旅行のアジアシフトの原因には、日本の経済停滞に起因する観光の「安・近・短」化があったことだけではなく、観光による「夢」の確認作業が終了し、観光に何か他のもの（例えば「癒し」等）を期待する転換があったことも含まれているのである。

まさにちょうど日本からのアウトバウンド観光客数が頭打ちになった2002年に、日本政府がインバウンド観光振興に踏み切った意味は大きい。我々は、海外に行って自らのアイデンティティを確認するだけではなく、海外からの来客を迎え、海外の人たちのまなざしにさらされることによって、自らのアイデンティティを確認することを要求されるようになったのである［Urry1990＝1995］。1990年代から既に先進国の間で行われていた都市の「イメージ化」（例えばヨーロッパの諸都市の「ヨーロッパ化」や欧米・日本どこにでもあったウォーターフロント開発）が、都市のアイデンティティの確認作業であったことはよく知られているが、それと同様のことが日本においても国家レベルでおこなわれるようになったということである（こういったキャンペーンは日本だけが行っているわけではない）。経済的な地域振興だけではなく、「まなざし」を向けられることによる「文化振興」という「政治的効果」をも含めたところに、インバウンド観光振興の意味がある。すなわち、中国をはじめアジアからのインバウンドツーリズムを受け入れることは、アジアにおける日本や日本の各都市の「イメージ」づくり、そして我々の集合的なアイデンティティの確立にも寄与するのである。国際的な相互交流を通しての「まなざし」の交換は、我々の「国際感覚」を涵養し、東アジア地域の「平和」づくりにも貢献するであろう。

中国からのインバウンド・ツーリズムについては、ホストである日本側のインパクトや問題点の分析と中国側の事情や問題点の分析とが必要である。以下この章では、主に中国側から見た日本観光の問題を中心に分析していきたいと思う。

II．中国におけるアウトバウンドツーリズムの振興

中国から日本へのインバウンド観光についての考察する前に、中国における海外旅行の状況について解説しよう。

中国の国際観光は、1978年インバウンドのみの開放政策に始まった。中国政府が観光旅行を外国人一般に開放した1978年には年間約181万人であったインバウンドの入国者数は、2002年には約9,791万人にまで達し（観光客だけでは3,316万人）、観光収入も２億６千３百万USドルから203億８千５百万ドルへと、人数にして約50倍、収入にして約100の増加を見ている［2003年中国旅游統計年鑑参照］。中国は今や世界５位の観光客受け入れ国であり（香港、マカオの数を含めれば世界第２位）、観光は自動車産業、住宅産業、IT産業と肩を並べる中国の４大リーディング産業の一つとなっている。

このような中国のめざましい観光業の興隆の背景には、中国政府の観光産業に対する積極的な肩入れがあった。インバウンド観光解放後1981年にはすでに国務院による観光発展推進のための８つの規則が制定され、1986年からは観光は国家の経済社会計画のなかに位置づけられた［閻2001：87］。こうして1980年代には観光が国家の重要な経済政策として認知され、その後、中国の観光産業は一

貫して発展することとなった。1978年のインバウンド観光客解放後も、しばらくは外国人を迎え入れることは、外貨の獲得としては歓迎すべきだが、先進国の悪しき資本主義文化や思想の侵入を許すような全面的解放には躊躇するといった矛盾した姿勢が見られたが、観光が国家的産業として位置づけられた80年代後半からは、むしろ積極的に外国人観光客を受け入れてゆく方向に観光政策をシフトさせていった。94年に中国政府は、外貨の中央集中のためや外国人向けに限定した商品（友誼商店でのみで売られていた）の流通のために設けていた「兌換券」制度を廃止し、また雲南省の少数民族自治区等外国人に制限されていた地区も積極的に開放していった。このことは、中国が「外国の悪しき文化の流入制限」という「欲望の制限」による生産性の向上を目指す計画経済型の社会から、「欲望の解放」を前提にした資本主義型の社会への転換したことを意味している。このようにして、外国人に向けた観光政策の転換は、中国人の観光に対する欲望をも積極的に解放し、さらに創造する方向へとつながってゆく。

以上のように、中国の観光政策は、国内観光が先行して、その後インバウンド、アウトバウンドの国際観光が続くといった先進資本主義国のパターンではなく、インバウンド国際観光→国内観光→アウトバウンド国際観光といった順に発展する開発途上国型の観光振興パターンをたどっていった[閻2001：86]。1995年には全ての労働者の勤務時間を一日 8 時間、週40時間制とする国務院令が出され、週休 2 日制も実施された。また同年施行された新労働法では有給休暇が認められるようになった。1999年からは年間 3 回ある連続休暇（旧正月、メーデー、国慶節）は土日を合わせて 7 日間の休暇が取れるようになり、土日を含めた法定休日が114日になった（国家公務員や外資系企業の管理職はこの他に10日の特別休暇＜帯薪休暇＞が認められている［旅游绿皮书 Green Book of China's Tourism 2002-2004：160］。こうして、中国国民の観光への欲望を解放しかつ創造する基盤はできあがり、2002年には国内観光客述べ人数は 9 億人弱にまでなり、数だけを見れば中国国民の約 7 割（都市部だけ見れば10割を超えている）［ibid.97］が国内観光を楽しんだことになる（しかし、農村と都市部の極端な経済格差があり、国内観光でさえ個人的に楽しめるのは都市部を中心とした一定程度裕福な階層なのであるが）。

中国国民のアウトバウンド国際観光旅行が一般に許可されたのは1983年のことであるが、この時は香港（83年）、マカオ（84年）への親族訪問に限定されていた[JNTO 国際観光白書2003年版：153]。しかし、1990年にはシンガポール、タイ、マレーシアが中国人の親族訪問の観光客に開放され、92年にはフィリピンが旅行目的地の指定を受け、そして97年には、これらの 3 つの地域に親族訪問以外の中国人の団体観光が認められるに至った。また、99年には韓国が観光客に開放され、初年度だけで約32万人が韓国を訪れている。この年韓国は、中国 9 都市に住む住民のみに観光ビザの発給をしたのであるが、2000年には地域制限を撤廃している。また、99年にはオーストラリア、ニュージーランド、2000年には日本、ベトナム、カンボジア等のアジアの国々が、2001年にはドイツ、ロシア、ギリシア、トルコ等が次々に中国人観光客の旅行目的地として指定されている。そして、2004年 9 月までには、イギリスを除く EU24カ国をはじめアイスランド、ノルウェー、スイス、ルーマニア、リヒテンシュタインの計29カ国が、中国人の団体旅行の受け入れを開始した（イギリスも近く開始することを宣言している）。また、2003年にはついに香港への「個人」の観光旅行が試験的に許可さ

れている。2004年春節には上海から香港への999元（約１万３千円）の格安ツアーまで出現している［中国情報局新聞 HP］。こうして一部地域を除いて、団体観光旅行に限定されてはいるが、中国国民は自由に海外旅行ができるようになったのである。1998年に840万人であったアウトバウンド観光客は、2002年には1,660万人、2003年には約1,800万人の日本を超え、2004年には2,860万人（前年比40％贈）まで増加している［JNTO 国際観光白書2003年：154］。そして、より重要なのは、そのうちの私用旅行者数の増加であり、98年には全体の38％であった私用旅行者が2002年には61％にまで増えている（図１参照）。これは以前より問題になっていた公費による外国旅行が93年より規制され、2002年に「中国公民自費出国旅游管理弁法」（外国での不法滞在への規制と、旅行者保護の法制化）等、自費による海外旅行のための法整備が進んだためでもある。こうして、新中国建国以来の公私混同の旅行形態は次第に改善され、先進国の状況と同様、完全に私的な休暇旅行として海外旅行が位置づけられつつある。

また、2004年現在の中国人一人あたりの GDP も都市部では9,422元（約1,200ドル）であり、1964年に日本国民に海外観光旅行が開放された時の一人あたりの GDP の847ドルよりもはるかに多い。広東省では、全国都市部平均のさらに1.5倍の GDP を誇っている。また、日本への一週間の団体旅行はほとんどが日本円にして10万円程度であり、1964年の当時のハワイ旅行が三十数万円していたことを考えると、現在中国の都市部においては海外旅行がブームになる経済的条件は十分整っていることが分かる（都市部の約３分の１の収入しかない〈実質 GDP では５分の１とも言われている〉約８億人の農村部住民、及び都市に戸籍を持たない農村からの出稼ぎ〈民工〉等貧困層は、海外旅行どころか国内旅行さえほど遠いが）。特に、海外旅行を支えているのは、年収６万から50万元（約78万から650万円）の「中産階級」（平均よりかなり高額の所得者）であろうと言われている［日経ネット中国特集］。その層の中でも、個人資産が500万ドル（約1,000万円）以上所有する層の人口が現在中国には500万人はいると言われる［沈2005］

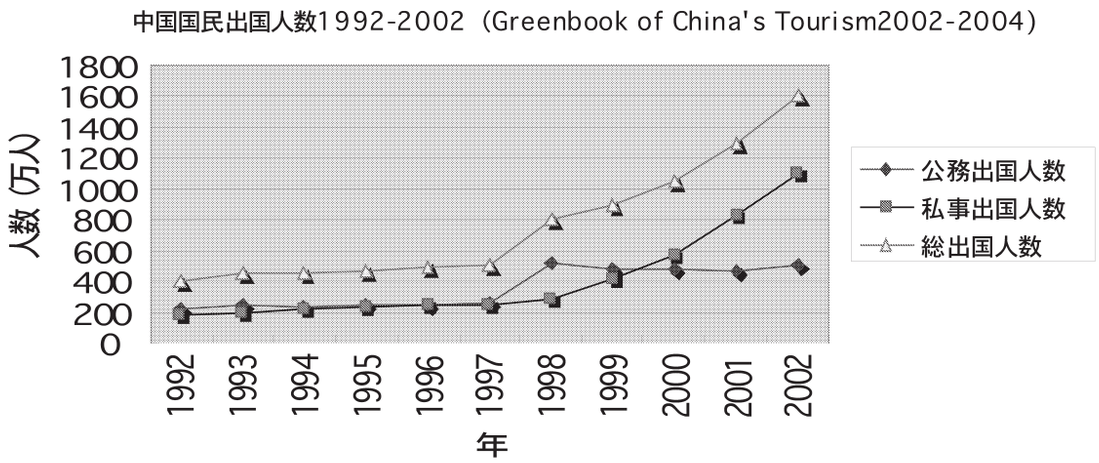


図１　［2002-2004中国旅游发展：分析与預測 No3,参照］

日本政府は中国国家旅游局の指定を受け、2000年には北京市、上海市、広東省の２市１省の住民

を訪日団体観光客として、指定された旅行会社が行う15日以内のツアーに限定して、受け入れることを決定した。これには、中国側の指定旅行社のみならず、ガイドを提供する日本の受け入れ旅行社も必要で、かつ中国側旅行社が添乗員を出さなければならないという厳しい条件がついていた。そして2004年９月からは、ビザを発給のための居住地制限を緩和し、遼寧、江蘇、浙江、山東の四省と天津市を対象地域に加えた。対象地域の人口は約１億人から約３億6,000万人にまで増加した（さらに2005年１月には北側一雄国土交通相が中国の団体観光客に対する観光査証発給対象地域を、2005年愛知万博の開催期間に限ってではあるが、中国全土に拡大することを予定していると表明した)。新しく加えられた地域はどれも豊かな沿岸地域であることから、日本へのツアーの潜在的需要は大いにあると思われるが、EU 諸国等、海外旅行解放地域が広がったため、各国、各地域間の観光客の奪い合いも激しくなると思われる（この春のヨーロッパへのツアーは１万5,000元程度になるだろうと予測されている）［中国情報局新聞 HP］。

以上のように、中国国民のアウトバウンド国際観光への基本的条件はそろいつつあるのだが、日本がその対象となりうるのかどうか、あるいはその時の問題点は何か、2004年の８月に行った北京、大連の旅行社へのインタビューと、大連の旅行博覧会会場にておいて行ったアンケート調査から分析したいと思う。

Ⅲ．北京の旅行社へのインタビューから見た日本旅行

北京の指定旅行社は過去３年間日本への団体ツアーを行った実績がある。以下、日本へのツアーの実績を持っている２つの旅行へのインタビューから得られた日本ツアーの実態について分析してみたい。

１　Ａ社へのインタビューから回答の概略

Ａ社は新中国建国以来の国営の国際旅行社（現在は株式公開）であり、2000年より日本への団体旅行を主催している。本社の従業員は100人であるが、日本へのアウトバウンドは２人でやっている。逃亡者が出た場合日本の旅行社が処罰されるので、日本の旅行社は身元保証を要求してくる（Ａ社は今まで一人も逃亡者を出していない)。日本へ観光客には通常、在職証明書の提出やデポジット（５万元が相場という）の徴収が要求される。日中政府の合意事項に、団体は５名から40名とし、日中双方の旅行会社から添乗員が同行するとあるので、40名以下（10数名のことが多い）の団体に、添乗員、ガイドの２名をつけることになり、そのことがツアー価格にも跳ね返ってしまい合理的とは言えない。2001年、2002年、日本へのツアー客は２年間とも100人程度であるが、東南アジアへのツアーがこのところ下火になったので、次は日本へ関心が移ると予想している。2003年は毎月30名程度の客（商務も含む）がコンスタントにあり、30～40本のツアーを組んだ。

価格は、日本への団体ツアーは６泊７日のもので一万元（13万円）程度であるが、宿泊数が短くて値段も安いツアーが人気になりつつある。５泊６日で８千元程度(約10万５千円)、３泊４日なら５～６千元（約６万５千円～８万円）程度である。日本観光の客層は個人経営者、外資系社員、高

級公務員であり、時期的には旧正月、国慶節、夏休み等が有望で、夏は家族連れも考えられる。これから、オーストラリア、ヨーロッパ等を行き尽くしたリピーターが日本へ行くのではないか。30〜40代の女性の買い物ツアーも多いので、買い物ツアーは概して可能性があると思われる。

また、修学旅行に関しては、交流校を日本側で作って欲しいという希望がある。日本の学校が予定を一年前からきっちり組むので、３ヶ月先の予定で動いている中国の学校のペースと合わない。せめて６ヶ月前くらいにスケジュール組む程度にしてほしい。日本はきちんとし過ぎる（中国では直前の料金の変更まであるくらいなので）。

宿に関しては、一部屋に４人詰め込むのは評判が悪い。また、食事も手の込んだ日本料理は客にあまり喜ばれず、焼き肉等のバイキングが喜ばれる。

いずれは個人旅行が増えると思われるが、中国国民の観光の習慣として、公務（社用）を兼ねることが多く、特に外国旅行はいまだにそのパターンが多い。したがって、観光ビザが解禁になっても、相変わらず商務ビザでの観光客が多いのではないか。国内旅行では個人観光が増えてはいるが、それでも商務旅行で観光するパターンが相変わらず多いからである。

九州を含めたツアーに関しては、値段が高くて新幹線が使えず、バスで東京から大阪（逆もあり得る）へ向かう現状ではルートに含めるのは少々無理がある（2004・５年用パンフレットには九州を含めたツアーが存在している）。しかし、今後リピーターが増えれば九州も有望である。一週間コースを１万２千元位で作れるかどうかがカギなのではないか。また、団体ツアーよりも社員旅行（インセンティブツアー等）なら、主催者を説得すればいいので、より可能性があるかもしれない。

２　Ｂ社のインタビューに対する回答の概略

Ｂ社はアウトバウンドに関しては昨年認可を受けたばかりの中堅旅行社である。昨年度は500人日本に送り込んだが、商務旅行がほとんどであった。商務ビザで観光もしていた今までのパターンは、値段が高くなりがちであった。商務ビザではインビテーションを受けることが重要で、価格競争は２の次であったが、団体観光ビザでは価格競争が激しくなると思われる。一万元を切らないと売れなくなるのではないか。そのためには日本のランドオペレータを使わず、華僑系のランドオペレータを使う必要がでてくる。また、中国ではセールスはセールスマンと客との人間関係で決まり、セールスマンが他社に引き抜かれれば、リピーターの客ごと持って行かれてしまう。セールスが属人的なので継続性がない。

客層は個人経営者、政府関係者、外資OL、外資サラリーマンが多く、特に後２者は価格志向である。彼らの初めての海外旅行にはヨーロッパが人気で、次がオーストラリア、日本は３番目かと思われる。韓国は、日本のビザを持ち、日本からの入国であれば、ビザなし渡航が可能。日本→韓国のツアーもこれからは有望ではないか（2004年現在Ａ社が中国→ソウル→東京→大阪→済州島→中国のツアーを15,600元で行っている）。

観光ビザに居住地限定をつけるのは人種差別（地域差別）である。戸籍のコピーと身分証のコピーが要求され、手続きが煩雑であり、撤廃すべきである。

両社へのインタビューから得られた日本ツアーの実態からは、日本ツアーに関して、４つの障害が抽出できる。まず、第１に日本へのツアーはビザ発給の際の居住地制限、デポジット（これは自主規制であるが)、添乗員とガイドの２重負担等、煩雑でコストがかかりすぎて、あまり熱心に客を勧誘できない実態がある。第２に日本観光の魅力に関する点であり、人気はあくまでもヨーロッパ、オーストラリアの次である。EU29カ国がビザを解禁し、英国も解禁の予定であり、ヨーロッパツアーの旅行代金も日本ツアーの1.5倍程度（しかも次第に近付きつつある）であることを考えると、日本が訪問国として選ばれるのは、いろいろな国に行き尽くしたリピーターでない限り、そう簡単でない。第３に、日本へのツアーがあまりにもコストがかかりすぎ、その割によいサービスが期待できない点である。新幹線があるのにそれを使えず、バスや船を利用せざるを得ない。またホテルでは一部屋に何人も押し込められ、食事にボリュームがない。この点はガイドの料金等の問題もあり、第１点目との関係もある。第４に東南アジア、オーストラリア、ヨーロッパにおいては華僑の旅行社のネットワークに頼るものが多いのであるが、日本においてはランドオペレータのほとんどを日本の大手旅行社が占有している(華僑系も参戦しているようではあるが)。このような状況においては、中国の旅行社がツアーを組みづらいことも指摘されていた。この点は、いずれアジアからの観光客をめぐる日本ツアー市場で、どの旅行社、ランドオペラレータが優位に立つのか注目される。ただ、今まで日本の旅行社は（観光業界全て同様であるが）外国人を客として相手にしたことがあまりなく、コストパフォーマンスやスケジュール等に関して比較的従順な日本の観光客だけを相手にしてきたため、外国人客の要望にどれくらいこたえることができるのか疑問が残る（例えば、宿泊料金を一部屋ではなく一人の価格で表示する習慣は日本にしかなく、これは外国人の個人客が増えたときには問題となるであろう)。

以上のような日本への観光に不利な状況が数々あるにも関わらず、中国の急激な経済成長によって、可分所得が膨らんだ層の人口が膨大な数に達し、観光消費への欲望は日本の70年代の海外旅行ブームに引けを取らない程度に増大していると考えられる。すでに、韓国や台湾では北海道旅行ブームも起こり始め、ブームが中国の沿岸部に飛び火してもおかしくない。EU、オセアニアに次ぐ第３の人気だとしても、相当数の観光客が日本を訪れることは予想できる。

また、第１の問題点に関しては、比較的簡単に解決される兆しが見えてきた。愛知博開催中のビザの居住地制限の撤廃が検討されているようであり、いずれ規制が緩和され、この問題は解決されるのではないかと思われる。このことは、日本観光の振興という点で言えば、相当の追い風になるであろう。また、第３点目のコストの点でも、2004年後半からは飛行機の便数も増えたこと、日本の各都市が誘致に熱心で宿泊費等が安くなっていること等によって、１万元を切るツアーが一般的になってきた。例えば、2005年の春節に向けた上海発のツアーでは、６日間（東京、横浜、箱根、京都、大阪を回るツアー）で7,800元（約10万円）の企画が最も人気の高いツアーだという［2005年２月９日、朝日新聞］（ヨーロッパへのツアーも同様に千元を割るものが出てきているが)。価格が一定程度安くなれば、次は質を高くし、中国からの観光客に喜ばれる商品をいかに提供できるかが問題となる。また、これからはホテルのランクによって価格を差別化するような企画づくりが要求されよう（北海道ではホテル・旅館の値下げ合戦に対応して、旅館組合を中心にホテルのランク付

けの検討に入っていることが、第19回日本観光研究学会シンポジウムで報告されている）

九州が観光コースに組み込まれる可能性に関しては、A社が2004年度より中国→福岡→長崎・佐世保→新門司→大阪→京都→名古屋→箱根→東京→中国というコースを作っており、今後その他九州の観光地を含めたコースもありえるだろう。しかし、大阪入り、東京出（逆もありうる）の「ゴールデンコース」に比べ移動距離が長く（途中船便）、あまりゆったりと観光できるコースとは言えない。北海道を含むコースはA社、B社両方とも持っており、北海道から東京への移動も飛行機であるため、こちらの方は人気が高いようだ。東京と関西をメインとするツアーに九州を含めるように働きかけるのか、それともリピーターにターゲットを絞って、九州単独のツアーを働きかけるのか今後選択が求められよう。

先にも触れたが、九州ツアーを韓国ツアーの中に含めることも、今後検討に値すると思われる。韓国のビザ免除規定の動向にもよるが（現在は日本のビザを持っていれば、韓国を通過する観光客はビザが免除されているようだ）、値段の高い日本の飛行機国内便や日本の新幹線を使うことを避ける傾向がある中国の観光客にとって、韓国の新幹線や日韓間の高速船は魅力であろう。

次に、大連で実施した、観光に関心を持つ中国人大衆への調査（国際観光展覧会会場での調査）から、観光消費者が日本観光をどのように見ているのか分析してみよう。

Ⅳ．大連観光博でのアンケート調査

この調査は８月５日から７日の三日間において、大連国際観光展覧会会場（星海公園展覧会場）北九州市ブースにて、大連国際観光展覧会訪れた市民（北九州市ブースを訪問した客）を対象に行った調査である。サンプル数は141である。

１　調査対象の属性

調査対象の属性は以下の通りなのであるが、調査を行った展覧会の入場券の主な配布先が、観光関係の会社であったため、何らかの意味で観光に関係のある職種に就く入場者が多かった。ただ、同時に個人的に入場した者と仕事として入場した者を分け、後者に対しては、観光業者に限定して行った調査も実施したので、当調査に答えた入場者はあくまで日本観光に個人的に興味を持つ市民である。

年齢的には、20代と30代が多く（図２）、性別はほぼ均等であり（図３）、居住地は大連市内の者が多い（図４）。

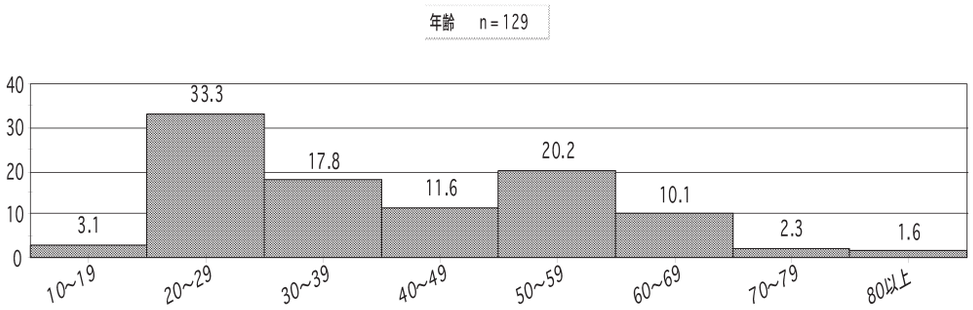


図２　年齢

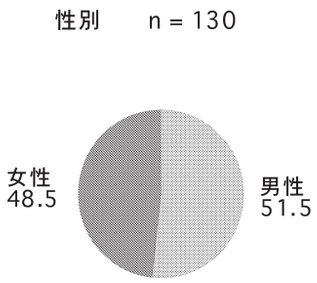


図３　性別

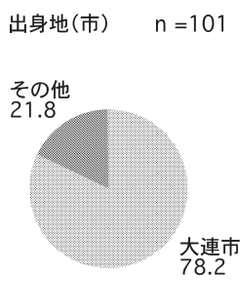


図４　居住地

２　日本に対する個人的関係と関心

日本に行ったことがあると答えた者が１割もおり（一回がほとんどであるが）（図５）、また家族や知り合いが日本にいる者も半数以上であった(図７)。対象が、観光展に来て、さらに北九州ブースを訪れた客であるということからして、日本に特別に関心のある者がこのアンケートに答えた可能性はある（図８）。しかし、もとより大連は歴史的にも日本との関係が深く（日本統治時代の町並みが残り、また何らかの理由で戦後日本に帰れなかった「日本人」まで存在する)、大連市郊外にある開発区には100社以上の日本の企業が工場等を持つ。従って、大連市民は何らかの意味で日本と関係のある職業に就き、日本人の知り合いがいるという者は大変多い。また大連では日本語教育もさかんであり、多くの高校で日本語を教えている。従って、下のグラフであげた比率は、それほど特異な数ではない。

文化に対する関心においては、伝統文化に対するものと、現代大衆文化に対するもの二つに分かれた。流行等現代文化には若い世代が、伝統文化には中年以上の世代が関心を持っている（図９）。日本の大衆文化は、流行歌やドラマ、アニメ等、中国都市部ではかなり認知度がある。大連という土地柄か日本人に対する印象も比較的よい（若い世代の方が若干悪いが）（図10)。

日本に行ったことがあるか　　n = 138

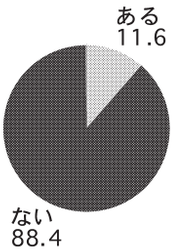


図５　訪日経験

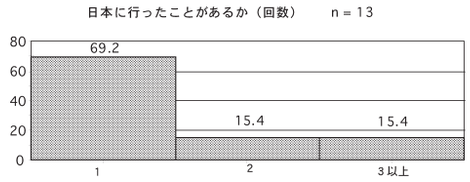


図６　訪日回数

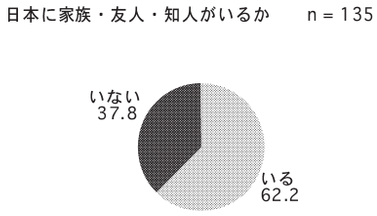


図７　日本に家族知人がいるか

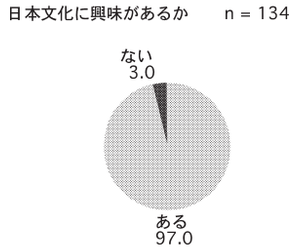


図８　日本文化への関心

図９　文化への関心内容

上段：度数 下段：％		どのような文化に興味があるか								
		合計	映画	音楽	流行	演劇	文学	地方文化	伝統文化	その他
年　　令	合計	127	33	37	35	12	17	50	72	7
		100.0	26.0	29.1	27.6	9.4	13.4	39.4	56.7	5.5
	29歳以下	47	11	14	20	2	5	21	23	4
		100.0	23.4	29.8	42.6	4.3	10.6	44.7	48.9	8.5
	30～49歳	37	11	11	11	5	7	17	23	1
		100.0	29.7	29.7	29.7	13.5	18.9	45.9	62.2	2.7
	50歳以上	43	11	12	4	5	5	12	26	2
		100.0	25.6	27.9	9.3	11.6	11.6	27.9	60.5	4.7

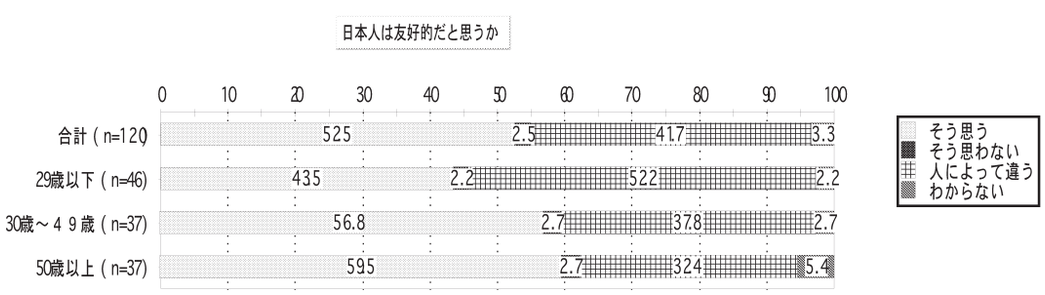


図10　日本人に対する印象

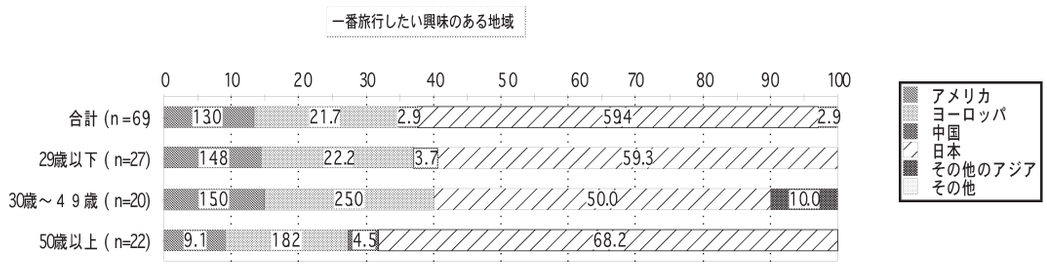


図11　旅行したい地域

4　日本観光の一般的希望

日本観光の希望は、答えた者のほとんどが持っていた(図12)。日本への興味は歴史も含めた文化的なものが一番多く、次に経済や産業に関するものであった（図13)。同様に、日本に期待するイメージも自然と歴史といった「日本的」なものと、近代化された国というものとに分かれた(図14)。

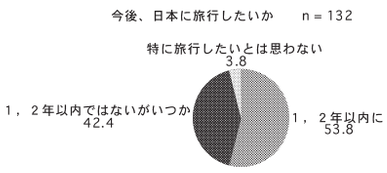


図12　日本への観光希望

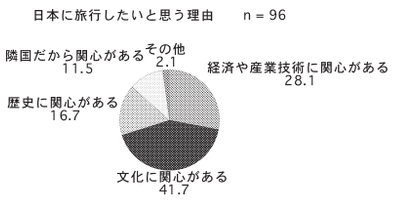


図13　希望理由

図14　日本のイメージ（複数回答・ランキング集計）

No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	自然が美しい	101	71.6	72.7
2	現代的	76	53.9	54.7
3	発展している	57	40.4	41.0
7	食べ物がおいしい	43	30.5	30.9
4	人が親切である	42	29.8	30.2
9	都会的	38	27.0	27.3
12	気候がよい	38	27.0	27.3
8	ロマンティック	29	20.6	20.9
17	歴史がある	28	19.9	20.1
10	開放的	26	18.4	18.7
15	安全である	19	13.5	13.7
14	物価が高い	16	11.3	11.5
6	帝国主義的である	5	3.5	3.6
5	人が親切でない	4	2.8	2.9
18	その他	2	1.4	1.4
11	閉鎖的	1	0.7	0.7
16	安全性に問題がある	1	0.7	0.7
13	気候がよくない	0	0.0	0.0
	不明	2	1.4	
	サンプル数(%ベース)	141	100.0	139

5　旅行の具体的希望

旅行先や期間の希望からは、現状で一般的になっているコースのイメージが行き渡っているよう思える(図15、図17)。しかし、台湾で北海道旅行が流行し、それが香港まで及んでいるためか、北海道への観光希望も多い(図17)。九州観光も需要はあるように見えるが、北九州のブースに来た人ははじめから九州に関心を持っているであろうことから、当然の結果であるとも言える。

日本観光への不安や障害については、言葉の問題が一番多く、次に物価高であった(図18)。物価高に関してはよく知られており、「織り込み済み」といったところか。旅行費用を含めた出費の予想も２万元までが多く、現状のツアー料金でも行くことができる人々がかなりいることが分かる（図16)。

興味のある観光領域に関しては、前述の日本のイメージと同様、自然や歴史。文化といった「日本的」なものと、ショッピングやテーマパークといった現代的なものや都会的なものの２種類があることが分かる(図19)。また、観光情報の入手先は、雑誌、本。新聞とテレビが多かった。インターネットも比較的多い。街のあちこちにインターネットカフェがあることからも、一般的に若い人を中心にインターネットの情報依存率が高いことが分かる（図20)。

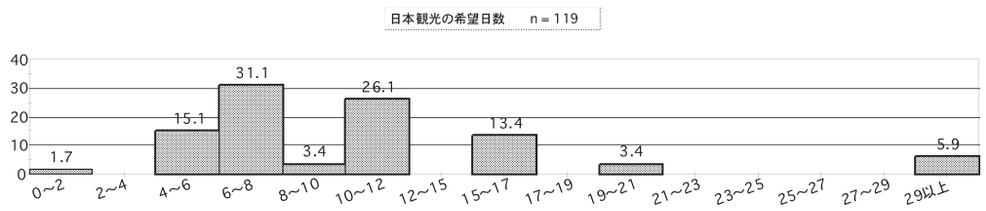


図15　滞在希望日数

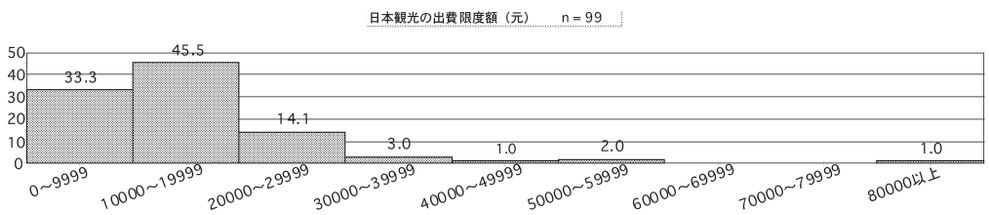


図16　日本観光の出費予想

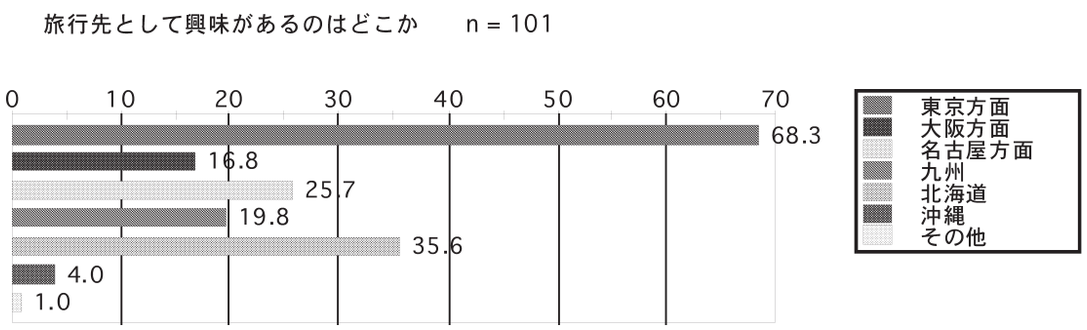


図17　旅行先希望（複数回答）

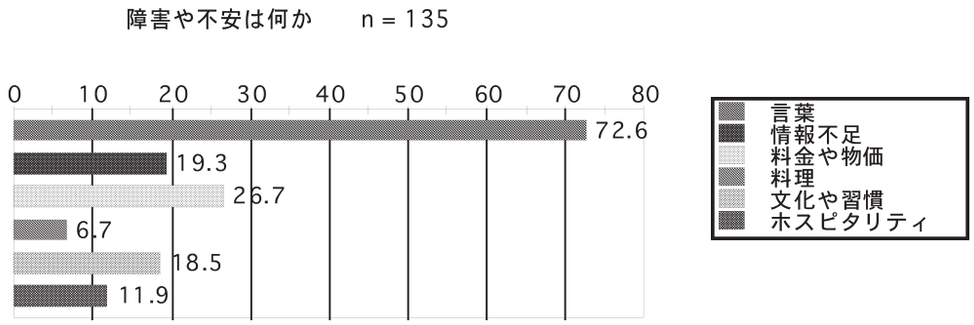


図18　日本観光の障害や不安（複数回答）

図19　興味のある観光領域　（複数回答）

上段：度数 下段：％		どのような種類の日本観光に興味があるか									
		合計	自然景観	温泉	ショッピング	歴史名跡	テーマパークやイベント	産業観光	音楽や博物、美術などの文化	田舎生活	その他
年　令	合計	126	90	63	34	56	21	15	29	19	2
		100.0	71.4	50.0	27.0	44.4	16.7	11.9	23.0	15.1	1.6
	29歳以下	47	36	23	17	14	11	5	11	5	1
		100.0	76.6	48.9	36.2	29.8	23.4	10.6	23.4	10.6	2.1
	30歳～49歳	37	26	22	10	16	7	7	10	6	1
		100.0	70.3	59.5	27.0	43.2	18.9	18.9	27.0	16.2	2.7
	50歳以上	42	28	18	7	26	3	3	8	8	－
		100.0	66.7	42.9	16.7	61.9	7.1	7.1	19.0	19.0	－

図20　観光情報の入手先（複数回答）

上段：度数 下段：％		旅行先全般の情報の入手先						
		合計	インターネット(携帯)	雑誌・本・新聞	TV・ラジオ	家族・知人の話	観光センター	その他
年　令	合計	118	23	81	40	25	31	2
		100.0	19.5	68.6	33.9	21.2	26.3	1.7
	29歳以下	45	11	33	12	7	11	－
		100.0	24.4	73.3	26.7	15.6	24.4	－
	30歳～49歳	36	6	25	11	9	15	1
		100.0	16.7	69.4	30.6	25.0	41.7	2.8
	50歳以上	37	6	23	17	9	5	1
		100.0	16.2	62.2	45.9	24.3	13.5	2.7

6　北九州、下関の認知度

この調査は「北九州のブース」での調査なので、この質問自体が矛盾しているのであるが（情報を知ってから答えている場合が多いので）、あまり意味があるとは思えないが、北九州市と下関市の認知度と観光希望を参考までにあげておく（図21、22、23）。

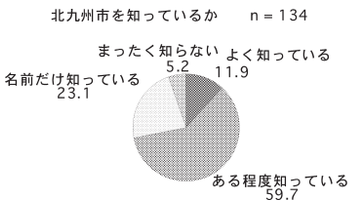


図21　北九州市の認知度

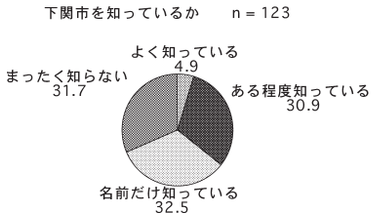


図22　下関市の認知度

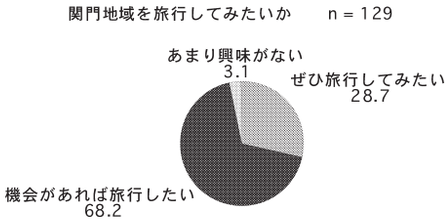


図23　関門地域への観光希望

7　まとめ

以上の結果から分かるように、大連においては日本への観光希望が非常に高い。この調査の時点ではまだ大連市民には日本観光が開放されていないにもかかわらず、価格やコース等の一般的イメージが市民の間でもたれている。これは、雑誌やガイド本、テレビ等から日本の観光情報が流通していることによると思われる。

観光地に対するイメージとしては、自然、文化、歴史、近代的な街、ショッピング、テーマパーク等が多く持たれているように思われる。こうした、イメージを代表しているのは日本観光のガイドブックなのであるが、次に中国で売られているガイドブックを見ながら、日本に対してどのようなイメージが持たれているのか（あるいはどのような希望があるのか）見て行こう。

Ⅴ．ガイドブックに見る日本の表象

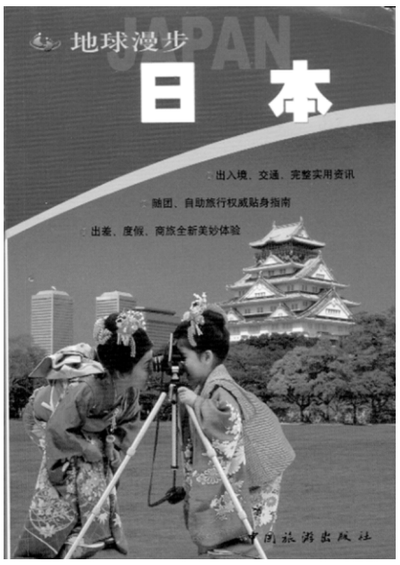
観光ブームの中、中国には現在数多くのガイドブックが出版されており、各書店ではガイドブックのコーナーに多くのスペースを割いている。どこの書店でも見かけるのが、日本の出版社が編集した『地球の歩き方』の中国語版である。数々あるガイドブックの中でこのシリーズが最も売れているように思われるが、この中には「日本編」は当然ない。青島市の新華書店で、店員に売れているガイドブックだと差し出された２冊（中国旅行出版社版『地球漫歩・日本』2003年、農村読物出版社版『軽松游世界１・日本就要这样玩』2004年）から、中国の観光客から（あるいは中国国民から）日本の観光がどのようにイメージされているのか見てゆこう。

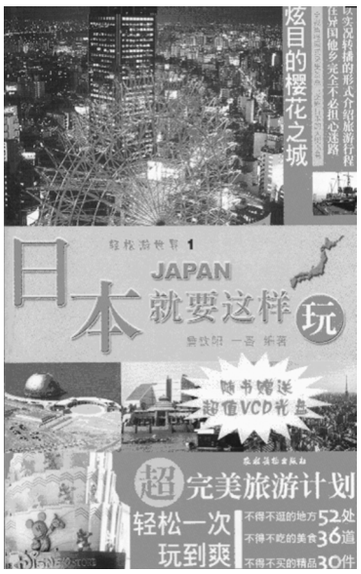
中国旅行出版社版『地球漫歩・日本』においては、いわゆる「日本らしさ」が強調されている。編集者の巻頭の言葉にも「中国と似ているところを見ると、日本にはとても親しみが持てるのだが―中略―中国とは違うところ見ると、きっと新奇だと思えるはずです。」と中国文化と似て非なる日本

の文化を強調する。また、この編集者は日本をよく「鑑賞」することを薦める。そして「日本を鑑賞するのには、単に日本の静的な一面ばかりでなく、日本の動的な一面も見る必要がある」という。静かな文化と自然を誇る日本と、都会的な日本の両方を見ることを薦めているのであるが、どちらかというと伝統的文化の「日本らしさ」に焦点を当てた編集になっている。従って、このガイドブックには和服姿の日本人の写真が数多く配置され、また神社、仏閣等の名所や富士山等の自然の写真を多用している。観光地の掲載の順は、東京から大阪までの「ゴールデンルート」の旅程ではなく、各都市を紹介し、それに付け加える形でそれぞれの周辺の観光地を紹介している。ディズニーランドには１ページ、ユニバーサル・スタジオには２ページしか割かれていない。

一方、農村読物出版社版『軽松游世界１・日本就要这样玩』の方は、近代化された日本、アジアの流行の発信地日本を強調する。編集者の巻頭の言葉には「日本には単に悠久の歴史や風光明媚な自然景観があるばかりでなく、世界有数の発展したものがある。今やすでに日本はファッション、電気器具、アニメ等の分野でアジアの風向計である」と書かれている。また、「世界のブランド商品を買い、世界的なテーマパークで遊ぼう」と説く。またこのガイドブックは東京から大阪までの観光地をいわゆる「ゴールデンルート」の順に解説している。東京では原宿、渋谷や秋葉原が大きく取り上げられ、東京ディズニーランドには14ページも使われ、後楽園やサンリオ・ピューロランドにもそれぞれ２ページづつ使われている。また、変わったところでは「地震博物館」（東京都北区東十条にある）が６ページにも渡って紹介されている。当然大阪ではユニバーサル・スタジオに10ページ以上が使われ、また大阪の街の中のどこで最後のショッピングをしたらよいのか細かく紹介されている。

以上の２つのガイドブックは、それぞれ中国人観光客が持つ日本に対する２つの典型的なイメージが表象されている。一つはいわゆる「日本的な」伝統文化や自然美であり、一つは現代的な、流行の発信地としての日本である。前者のガイドブックが「日本的」な景観を「見る」ことを強調し、後者のガイドブックは流行の最先端で「遊ぶ」ことが強調されていたのであるが、日本に来る中国人観光客には、この２つの「イメージ」が同居しているのである。このことは、既に述べたように、





左）中国旅行出版社版『地球漫步・日本』2003年、（右）農村読物出版社版『軽松游世界１・日本就要这样玩』2004年

アンケート結果からも分かる。

Ⅵ．おわりに

中国人の日本観光について、その供給サイド、需要サイド、またその両側をまたぐ形で介在するガイドブックというメディアが、どのような日本観光を作り上げようとしているのかを中国側から見てきた。中国では現在、休暇と可処分所得の増加に加えて、メディアが創造する「文化」と「発展」のイメージが、人々の観光消費の欲望を増大させている。観光とは場所の「イメージ」の消費のことであるとＪ・アーリは言っていたが［Urry1995＝2003］、今までは消費の対象であると思われていなかった日本の都市部や農村も、外国人の観光のまなざしを向けられようとしている。外国人のなかでも、急速に経済発展をとげつつある大国中国の民衆の日本における場所の消費は、日本の観光業界、あるいは日本社会一般に今後大きなインパクトを与えるであろう。

2002年における日本と中国の入国者数のデータを中国側から見てみると、日本人の中国入国が年間293万人で香港、マカオ、台湾を除けば第１位であり、同様に中国人の日本への出国は年間76万人（JNTO のデータによると45万人）とやはり香港、マカオをへの「出国」を除けば第１位である（中国人の台湾への出国は極めて少ない）［China Tourism Annual Report 2002 China National Tourism Administration］。中国人の日本への出国の多くは商務旅行かもしれないが、もうすでにかなり多くの中国人が日本を訪れているのである。日本にとっては、中国人観光客は、他の外国人観光客に比べてまだ多いとは言えない（尹論文を参照のこと）。しかし、先にあげた障害要因が次第に減少するにつれ、中国人観光客の数は急激に増加すると思われる。先に述べたように、現代では観光は国や都市のイメージ作りや住民のアイデンティティ作りに欠かすことができない［須藤2005］。また、そうしたイメージ作りを通して、観光は外国人との交流、そして平和作りにも貢献できるのである。また、もうすでに我々の生活がそうであるように、発達した資本主義国に住む人間の生活に観光は欠かすことができない。我々の日常生活そのものが「場所のイメージ消費」化（＝観光化）しているからである［須藤2004］。中国都市部に住んでいる日本の人口の約４倍の人々も「場所のイメージ消費」を日常的に始めるようになるであろう（北京、上海はもとより、大連や青島のような都市型観光地は現在既に「場所の消費」に対応した「イメージ」の演出を始めている）。そして、その多くは日常から離れた場所である「外国」を「まなざし」の対象とするのであり、中国大陸の民衆にとって地理的に近い日本はその重要な非日常的「場所」になるに違いない。我々は大陸からの訪問者を積極的に受け入れる準備を今のうちにしておく必要があるだろう。

〈参考文献〉

国際観光振興会 JNTO 『国際観光白書2003年版：世界と日本の国際観光交流の動向――転換期を迎えた我が国の国際観光』、国際観光サービスセンター、2003年

閻鋒「中国の観光政策」in 駄田井正編著、『21 世紀観光とアジア・九州』2001年

Urry,J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage, 1990［ジョン・アーリ

『観光のまなざし――現代社会におけるレジャーと旅行』加太宏邦訳、法政大学出版局、1995年、]

――― *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies Second edition*, London: Sage, 2002.

Consuming Places, Routledge, 1995［ジョン・アーリ『場所を消費する』吉原直樹、大沢善信他訳、法政大学出版局、2003年］

須藤廣「越境する〈観光〉―グローバル化とポスト・モダン化における観光」『「観光のまなざし」の転回―越境する観光学』春風社、2003年、pp220-237

――― 遠藤英樹 『観光社会学』明石書房、2005年

沈才彬「第五の波――中国の台頭と富裕層人口」『ANA ていくおふ2005 winter』

『轻松游世界Ⅰ、日本就要这样玩』 农村读物出版社、2004年

『地球漫步　日本』 中国旅游出版社、2003年

『旅游绿皮书　2002-2004年中国旅游发展：分析与預測 No3』 社会科学文献出版社、2003年

『中国旅游統計年鑑2003』 国家旅游局、2003年

China Tourism Annual Report 2002 China National Tourism Administration, 2003

中国情報局新聞 HP　http://searchina.ne.jp/

日経ネット　http://www.nikkei.co.jp/china/society

第３章　中国人訪日観光旅行分析

－中国現地での旅行会社ヒアリング調査を中心に－

山　本　興　治

Ⅰ．本稿の目的

本稿は、日本の、そして関門地域でのインバウンド観光振興を政策上の最終目的としながら、さしあたりは、訪日旅行商品を扱う中国旅行会社への現地ヒアリング調査によってその課題にアプローチする。すなわち、対中国インバウンド振興の課題は種々の対象と領域に及ぶにしても、訪日旅行を希望する中国人に該当商品を直接販売しているのは中国政府から対日アウトバウンド取扱を許可された中国籍の旅行会社[1]であり、より具体的には、その社の訪日旅行企画・手配担当者や営業所カウンター販売員である、という事実に着目したい。

中国人の外国旅行は久しく自由でなかった。原則上、「公務」や「商務」を理由にビザを取ってやっと出国できる時代が続いた。そうした風土のもとでは、旅行会社は顧客の注文通りに動くだけの仲介業で本来のアウトバウンド旅行会社は育たない。

訪日旅行に関わっては、2000年９月を嚆矢として観光ビザでの旅行－個人旅行はダメで団体旅行限定ではあっても、また地域限定付きであっても－が可能になったという事実がひとつの画期である。特に、「公費」あるいは「社費」出張ではなく「自費」旅行であること、また公務やビジネスを理由とした旅行ではなく、純粋形の「観光」旅行である点に着目したい。そして、一般国民のそういう種の旅行である点にこそ、旅行業者が単なる仲介業の域から脱して、本来のサービス創造メーカーとして発展する契機を垣間見たいのである。

第２節では、中国人のアウトバウンド（outbound、以下、単にアウトと略す場合がある）現況を概観する。中国人の国内旅行や外国人のインバウンド（inbound、以下、単にインという場合がある）との関係、ADS（approved destination status、観光目的対象）国別のアウト状況、対日のマーケット関係等を、マクロにみてみたい。第３節では、そのようなアウトバウンド状況を規定する中国の法律や政策、あるいは逆にADS側の事情をみてみたい。双方の法的・政治的状況は、中国の外国旅行希望者に影響するとともに、旅行業者も規制している。

第４節では、ヒアリングできた訪日旅行取扱旅行社15社を中心に、中国旅行社の特徴、その経営体質を検討したい。日本の旅行業者との比較を念頭におきながら、他方では中国現地毎に相違があるかも知れない。また第５節では、各社から入手した広告ビラや地元紙での広告記事面を参照して、訪日ツアー商品分析を試みる。その上で、商品の企画・宣伝・販売に関わる中国旅行社の経営能力と意欲を考察して閉じたい。

II．中国人のアウトバウンド現況概観

日本の国際観光振興機構（JNTO）資料で、過去10年間の中国人訪日旅行者数は順調な伸びを示し、サーズの流行等で撹乱要因のあった2003年の一時的停滞を解消して、2004年は一挙に60万人台に達した[2]。この数字は、10年前の約３倍、５年前の２倍以上といった増え方である。そして、対日のみならず中国のアウトバウンド全体が、1999年の923万人から2003年の2,022万人へと５年で急伸している。高松は、この５年間の中国アウトバウンドマーケットを、アウトの「テン・ミリオン計画」があっさり達成された1986～1990年当時の日本になぞらえて、「この道はいつか通った道」[3]と注意を促している。以下では、中国アウトバウンド現況、特に訪日アウトの諸特徴を簡略に列記してみる。

まず、アウト総数（2003年2,022万人）の総人口比が１％台程度と、東アジアの日・韓・台に比べても１ケタ低い。未だ低開発国並みの水準だといえる。しかし、国内旅行（2002年8.78億人）数は人口比で68％と、日本の半分程度の水準まで来ている。周知のように、休暇増、所得増も記録更新中だ。だとしたら、絶対的にも相対的にも中国アウト伸張のポテンシャリテイは極めて高いといえる。

第２に、中国は「イン先行、アウト後発」で現在の日本とは対照的である。2001年の数字ではイン3,317万人、アウト1,213万人と不均衡が著しい。この点、後述するように中国旅行会社の経営体質にも反映してくるが、国際旅行収支の慢性的黒字を含めて外貨準備高が世界有数になった今、WTO加盟後の改革開放政策を一段と進めようとする圧力がこの分野でも強まってこよう。だとしたら、自国国策上も中国アウトは成長が期待できる。

第３に、第２で述べた特徴は対日市場においてより顕著である。2002年は訪中日本人、訪日中国人とも過去最高だったが前者は293万人、後者は45万人と全くのアンバランスである。日本人の訪中アウトがアウト総数の17％台と第１位なのに比し、中国人の訪日アウトはアウト総数の２％台にすぎない。日本のVJC（Visit Japan Campaign、ようこそ日本へキャンペーン）で、中国が筆頭のターゲットとなる所以である。

第４に、中国アウトバウンドをADS国順に整理してみると、開放度が別格の香港、マカオを除いて、第３位のタイから９位の日本まで76～45万人の幅で大きな差がない(2002年)。そして、既述のように2004年の訪日中国人は60万人台に達したから、順位は大きく上昇した[4]。つまり、日本の対中国インバウンド政策や日・中旅行会社の経営戦略如何に期待しうる余地も大きいのである。

第５に、訪日旅行目的別で中国人は、他国に比し「観光客」の比率が著しく低い。2003年の数字で、中国人は観光客が21.4％にすぎないのに対し、韓国人はそれが62.9％、台湾人に至っては86.8％がそれとなっている[5]。ちなみに、中国人の訪日旅行目的で最も多いのは「その他客」で、これが50.5％と過半を占める。JNTO作成統計でこの「その他客」とは、観光、商用目的を除く入国外国人で、留学生等を含むものの主には役人の公務出張客である。

他方、先述の観光客には「親戚友人訪問」客を含んでいる。ビザ区分ではこちらの方が圧倒的多数で、狭義の観光客、すなわち2000年９月の訪日団体観光旅行解禁後、観光ビザで入国した観光客

は、2002年が34,468人、2003年が30,499人、2004年は47,000人程度にすぎない[6]。つまり、この狭義の観光客は未だ訪日中国人の１割にも達していない。数字的に少数にも関わらず、そのポテンシャリテイを含めて、日本のインバウンド振興の立場からはこの数字にこそ着目すべきだと思う。

結果的に、ここで概観した中国アウトバウンドの諸状況は、日本の対中国インバウンド振興にとってほぼプラスのベクトルを示しているように思える。

Ⅲ．中国のアウトバウンド関連法およびその政策と旅行業界

中国アウトバウンド関連法を論じる場合[7]、「旅行社管理条例」および「中国公民自費出国旅遊管理暫定弁法」が施行された1997年がひとつの画期である。前者は、改革開放政策の進展に付随する無許可の旅行会社や過当競争を排して業界を秩序づけようとするものであった。旅行業者の分類が変更され、旧来の「一類（インバウンド旅行業務の直接取扱＋中国人アウトバウンド取扱可能）」、「二類（一類が扱うインバウンドの地上手配のみ取扱可能）」および「三類（中国人の国内旅行のみ取扱可能）」から、「国際旅行社（旧一類・二類に相当）」および「国内旅行社（旧三類に相当）」の二種類になった。なお、2002年末現在の旅行業者数は国際旅行社が1,349社、国内旅行社が10,203社である[8]。

従来、アウトバウンド取扱資格をもっている一類旅行社は９社のみといわれていたが、実際は不明だった。国家旅遊局は1997年６月、67社に同資格を認定した。さらに、2002年７月には従来のアウトバウンド資格業者を含む528社を中国公民自費外国旅行取扱業者として認定した。訪日アウトに関しては、2000年９月、２市１省（北京市、上海市、広東省）住民に自費団体観光旅行が許可された第１次解禁時には、21社のみが資格業者だった。しかし、2004年９月の第２次解禁（天津市、遼寧省、山東省、江蘇省、浙江省）に際して一挙229社に拡大された。

「中国公民自費出国旅遊管理暫定弁法」の方は、2002年７月、発展的に「中国公民出国旅遊管理弁法」へと置換された。特徴的な点を抜粋してみると、まず、アウトバウンド資格を得るには①国際旅行社資格取得後１年を経過していること、②インバウンドの業績が高いこと、③経営上、違法行為がなくサービスの質に問題がないこと（第３条）と謳っている。また、国務院が毎年、省、直轄市あたりのアウトバウンド数を確定伝達し、その後地方政府が各社のインバウンド実績等を勘案して各社アウト数を割当る（第６条）。つまり、この通りだと全くの「計画経済」なのだが…。そして、旅行者の外国不法滞在の厳禁、不法滞在発生の場合は添乗員とその旅行社が所在地大使館もしくは領事館への報告、調査協力義務が定められている（第22条）。

このように、中国政府はインバウンドの推移、外貨獲得高の状況をみながら段階的にアウトバウンドを解禁すると宣言している。端的に「有計画、有組織、有控制」（計画的、組織的、制限的）という言葉が、そのアウトバウンド政策を象徴している[9]。

上述のように、1997年の暫定弁法によって観光目的での団体旅行が許可されたわけだが、渡航先は自由に選択できるわけではなくて「観光目的対象国」（ADS）に限定される。とはいえ中国政府は、この暫定規則が施行される以前にあっても「親族訪問」を名目として私用外国旅行を許可してきた。

すなわち、1983年の香港を皮切りに1984年にはマカオ、そして1991年にはマレーシア、シンガポール、タイが加わった。暫定規則制定以降は漸次的にADSが拡大加速され、2000年に日本が10番目に加わった他、現在では63カ国に及んでいる。特に2004年秋から欧州各国が大挙ADSに加わって、日本の競合デステイネーションが倍化したわけである。

中国人の観光旅行は、指定旅行社が組織する団体（3人以上、日本の場合5名以上かつ概ね40名以下で日中双方の有資格旅行社から添乗員同行）への参加に限られていて、個人の観光旅行は香港、マカオ以外は認められていない。

中国アウトバウンド振興の視点で、ADSとしての日本の観光（入管）政策現状を評価してみよう。まず、上述のように、2004年9月から観光ビザ発給対象地域の限定が緩和され3市5省の住民37千万人となって3倍以上に拡大された。とはいえ、13億人という総人口からいえば、やはり多数の他地域住民は「差別」されている。こうした地域制限を敷くADSは、日本と豪州だけだといわれている。

2005年に入って日本政府は、3月末から半年の愛知万博開催期間中にかぎりこの地域限定を解除すると発表したが、中国側はこの期間限定に不満を表明した。もともと中国側は、訪中日本人の短期滞在をノービザとしている不均衡に加え、日本側が同時期、韓国、台湾からの旅行者にはノービザにしようとしていることで待遇が違うというわけだ[10]。ちなみに、誘致の期待が大きい修学旅行については、中国人旅行者も2004年9月からノービザとなった。ここでは逃亡[11]がないであろうと、日本政府の魂胆はあからさまである。

次に、ビザ発給にまつわる手間と負担である。団体観光旅行の場合、旅行社がビザ代理申請することになるが、初期の北京大使館受付のみから2003年には上海総領事館、さらに広州総領事館でも受付するようになった。また、2004年から審査期間が5労働日へと短縮されて徐々に利便性が高まったとはいえ、旅行社にとって地方政府の旅遊局経由で日本大使館ないし総領事館と往復する手間は煩雑である。さらに、ビザ申請者一人あたり5～30万元の大金をデポジット（保証金）として供託しなければならず、その実際額は申請者ひとり一人、日本側接待旅行社、日本大使館および中国旅行社の3者で共同決定となっている（デポジットの要求は訪日旅行だけではないが…）。ここで後掲資料にみるように、訪日旅行ビザ申請者のプライバシーへの抵触と大きな負担、また中国旅行社の無権利状態は中国側の面子を粉砕するに十分である。怒ったビザ申請者は、観光地は日本だけではないと取り止めるし、旅行会社は面倒な訪日商品など売りたくもないということになる。

なお、日本側インバウンドの対中国取扱指定旅行社については2000年9月の解禁前に63社でスタートし、2003年に19社を追加、さらに2004年9月の解禁地域拡大時に50社が追加され、現在126社となっている。華人、華僑系を含んで従来からの中国人訪日旅行専門の中小旅行社も多いが、2003年VJC以降は、大手旅行社のセールス参入が本格化してきたといえる。

以上、日中の法的事情、政策状況を総合的にみて、日本の対中国インバウンド策は、前節で概観した有利な中国アウトバウンド状況をキャッチできているとはいい難い。周知のように、法務省ないし外務省サイドと国交省サイドは嚙み合わず、日本の観光政策はダブル・スタンダードと言われてきた[12]。ここでは、「観光立国」を国交省の掛け声に終わらせては情けない、とだけ言っておく。

Ⅳ．中国旅行社の特徴とその経営体質

本節では、後掲資料のヒアリング調査の分析を中心に、訪日アウトバウンド取扱旅行社について記してみたい。既述のように、その全数は現在３市、５省の229社に拡大されたが、その過半は資格を取得したものの未だ取扱の実績は挙げていない模様である。そして、訪問できたのは上海市、山東省（青島市）、江蘇省（蘇州市）の15社にすぎない。それらのほぼ全ては、当該地の代表的旅行社ではあるが、アウトバウンドにより「先進的」である広東省、あるいは北京市のそれを含んでいない[13]。また、訪日観光ビザ取扱が４年以上前に第１次解禁され、それなりに経験を積んできた上海市の旅行社と、2004年９月の第２次解禁で始まったばかりの青島市、蘇州市の旅行社では、異なった様相を呈するだろう。

１．旅行社の出自と分社化、株式化、グループ化

上海最大の旅行社はSD社で、その元社は建国期の1954年、当時唯一の国営国際旅行社（D社）として誕生した（本社は北京）。D社はその後、全国ネットワークを拡大するなかで青島市では1975年にQD社の前身が、蘇州市ではZD社の前身が誕生したわけである。その後、改革開放政策のなかでD社は分社化を進め、1994年にSD社が誕生、続いてQD社やZD社等が各地で誕生した。この時期になると、D社の北京本社は「総社」を名乗り、全国グループ共通のロゴマークでロイアリテイ料を徴収しながら、グループ全体で「信用」を維持している。SD社は株式会社化（資本金13,300万元）されたが、国が株式の50.2％を所有して経営権を手放していない。D社のような縦の系列化、すなわち総社・分社の関係[14]は、国有・国営単一企業から出発した中国の旅行各社にとって極めて一般的である。社名と共通のロゴマークを確認すれば、親子関係、兄弟関係が一目瞭然となる。しかしながら、その上で、今日では「ロイアリテイ料支払い後の経営は、当社の自由」（資料７③）という逆のベクトルを見据えておくことも重要である。

次に、中国本土の国際旅行社の株式会社化において、香港資本との連携に注目しておく必要がある。例えば、上海のSFと青島のQFは、元々中国有数の全国チエーン国営旅行社が1990年代に分社化された後、2003年、それぞれが同一の香港資本との合弁で株式会社化された。香港資本との連携を媒介して、一挙に世界的ネットワークを入手しようという意図である。またQCは、地方政府の香港事務所が香港資本の観光事業ノウハウを、本土でも活用しようとイニシャテイブを取って設立された。

さらに、分社化・株式会社化の開放と平行して、各社が当該地域で水平的な事業多角化を様々な形で展開している。例えば、青島のQB社はホテル経営と連携、またQC社はグループでタクシー会社、不動産会社、コンサルタント会社の他、小中学校を経営している。上海のSI社もバス事業の他、不動産、貿易、広告事業を経営し、SJ社は分社・独立後に上海地区の物流企業や不動産企業に株を分有してもらってグループを形成している。

２．会社組織と従業員の特徴

中国旅行社の規模は、今やアウトバウンドを扱う旅行社であっても大きくない。それは、1990年代に万人規模の全国チエーン国営社が都市や省単位ごとに「分割」分社化されたからである（先述、同じロゴマークを使用するなど「縦の系列」が残っているが…）。平均的にいって、従業員規模では上海で数百人、青島や蘇州では百人以下にすぎない（後述する営業所店舗の店員の大多数は、非正規の雇用形態のようだ）。

会社組織図をその編成原理から確認しよう。

まずラインとスタッフに別れ、スタッフ部門は全社的管理部門の位置付けで、主に財務部として一括されている。ライン業務は、旅行商品チケットの発給を扱うチケットセンターを除くと、旅行者別に大きく国内（旅行）事業、インバウンド事業およびアウトバウンド事業に３分割される。すなわち、国際旅行業務は後２者であるが、「イン先行、アウト後発」の中国にあって人員配置的には圧倒的にインに分厚く、アウトは薄い。

組織編成には「規模の経済」原理や「命令一元化」の原則が作用するから、アウト事業は概ね出境部などと一括されるのに対して、イン事業は、例えば東亜部、韓国部、アジア太平洋部、欧米部、そして日本部などに分割されている。ADS 別実績数で部の括り方に各社ごと相違はあるものの、原理的には同類である。日本からのイン数が少ない会社では、韓国と括って日韓部とする場合もあれば、対日本市場に注入して日本１部、同２部と２部編成にする会社もある（この場合、日本の提携会社別の編成だった）。なお、インの実績を重ねたより大規模の上海の旅行社では、国別編成と平行して、ビジネス観光部等と旅行目的別編成を組んでいる場合がある。ただ、現在のところわずかで、かつ副次的な編成原理にすぎない。

他方、本稿の主テーマであるアウトバウンド事業については、先発の上海でもいまだ一括的な部門名のままである。従来、日本向けアウトの注文が入ると、出境部の管轄下でインバウンド日本部の部員がスポット的に助勢に入ったりしていた。日本部員の方が日本語ができる上、イン業務で日本側旅行社と通じているからである。しかし、アウトバウンド事業が活性化し常態化してきた現段階では、アウト部門のなかに日本専門の部員を配置し、次には部内に日韓科あるいは日本科を設ける段階になっている。総じて、各社組織編成のベクトルはその方向に動いている。

ところで、訪日旅行取扱社の多くが、HP や会社パンフレットでインバウンド日本部の社員を写真入りで紹介している。そこでは、日本語で年齢、性別の他、経験年数、出身校、携帯電話番号までが参照できる。日本でもカリスマ添乗員の話題はあるが、いささか趣を異にする。中国旅行社のインバウンド取引において、添乗員（セールスマン）と日本側顧客との個人的信頼関係が最重要なのかも知れない。中国の商取引が「法治国家」の類でなく、「人治国家」の類だといわれる所以が窺える。

日本人の訪中旅行が、中国現地での案内役として特定の個人と契約することの含意は何か。それは、売上収入が会社の収入として計上されずに、個人の収入として処理される可能性を意味する。その意味で中国の旅行社社員は、会社の机を借りただけの一匹狼となる（資料３⑥）。ヒアリング記録から、中国の旅行社平社員の月給は平均1000元である。「ノルマ」を達成すると3000元まで上がる

ようだ。その上で、年収は10万元も可能と聞いた。このからくりは、インバウンド観光における会計処理にありそうだ（個人的チップ収入も多そう。また、「計画経済」のもとでは予算計画が達成されたら剰余は関係当事者で山分け？）。その限りにおいて、対日本市場では中国人相手のアウトより、日本人相手のインが「美味しい」仕事かもしれない。実収において、イン担当のほうが数割は高いとも聞いた。

対日インバウンド部門の若手・中堅社員は、大卒か専門学校卒で観光学等を学び、かつ日本語を習得している。日本のインバウンド業務に置き換えてみても優秀な人材といえる。一方、会社の上層部、役員や管理部門の上役は、国や地方政府の観光部局等の役人としての履歴をもつ者が多いようだ。上述の分社化、そして株式会社化（民営化）とともに「天下って」きた。株式会社化されると再び役所に戻ることはないという。また、旅行会社同士での人事トレイドやハンテイングも活発な様子で、一般的に産業揺籃期における専門職として、狭い労働市場内で生じがちな流動化の様相を呈している。

３．売上収入と対日本市場

SD 社と QD 社は、元々は同一の国営旅行社傘下の地域支社であって、分社化後も同じ全国共通ロゴマークを使用しているのだが、それぞれ上海と青島で最大の国際旅行社である。総売上収入につき、前者は54,100万元（2000年）、後者は約7,000万元ということで１桁近い格差がある。都市人口規模の相違以上に、旅行人口規模や国際開放度の相違を反映しているように思われる。ちなみに従業員数も前者が約700名、後者は120名と売上相応の開きがある。

本節で既述のように、中国旅行社の売上収入は日本の常識から外れて計上されない部分があり、かなり過小に表示されると思われる。それゆえ、ここではその絶対額にこだわることはしない。ただ、青島市では QD 社を頂点に QF 社や QC 社、QB 社等が４～5,000万元台で続いているし、上海市でも傾向的には同類だろう。ちなみに、蘇州市の旅行社の売上額とその構成は、単純に青島市の旅行社の方に近いだろう。

各社のインバウンド対アウトバウンド対国内の比重を、取扱人数や売上収入比でヒアリングしたが不十分なものに終わった。とはいえ、例えば上海市で最大手の SD 社は売上収入でインとアウトがほぼ同等、これに次ぐ SK 社は６対４だが、他方 SI 社は、国内旅行が得意のようである。上海人の観光ビザ訪日旅行者は2004年約１万人と前年比2.5倍の激増だが、それでも同年アウト全体の４％程度にすぎない。順位としては香港マカオが圧倒的に多く、次が東南アジア、その後韓国、豪州ニュージーランドと続いて日本はその後である。今後の上海人のアウト市場も訪日商品の割高感、異文化体験豊かな欧州など新しい競合 ADS の登場で楽観視はできない。

青島市では、QF 社のように、イン対アウト対国内の売上割合がそれぞれ３分の１づつという旅行社もあるが、QD 社では同３対２対１、QC 社ではイン55％、アウト15％というように、概ね国際旅行社はインに比重が傾いている。インバウンド売上収入で、QD 社は日本が第１位、QC 社もそのようだが、QF 社のようにそうでないところもある。主テーマの訪日旅行に関しては、観光ビザ解禁からまだ３ヶ月程度、はじまったばかりで昨年まではゼロと考えてよい、とする回答が多い。観光ビ

ザ解禁直後、国慶節シーズンにかなりの「試み商品」が発売されて、QD 社の取扱を中心に（資料 4 ⑧）合計約600人のツアー参加者があったということである。

Ⅴ．訪日旅行商品と中国旅行社の経営能力・意欲

本節では、入手したパッケージツアー商品のビラや新聞広告を中心に、訪日旅行商品分析[15]を試みたい。その後、訪日旅行商品について、中国旅行社の企画・宣伝・販売に関わる経営能力や意欲を検証する。

１．訪日旅行商品分析

私用観光旅行情報は、一般に地元紙の観光広告欄や、街中の営業所店舗におかれた広告ビラから得られる。訪日観光旅行は、上海市では 4 年前から解禁されたという事情、青島市･蘇州市では数ヶ月前に解禁されたばかりという事情、個人の自由旅行は許されず団体行動が義務づけられているという事情などが、この間の諸商品の種類と特徴を規定している。

まず、コースに着目してみる。

「本州精華〇日周遊」等という商品名で、東京から大阪まで名所を周遊するツアーが典型例で、かつ圧倒的な定番的商品となっている。成田インの他、関空インの逆ルートもあって観光バスで周遊するが、部分的にオプションで新幹線体験が挿入されている。市街の 3 ～ 4 星級ホテルで 4 ～ 6 泊の幅だが、富士山周辺での温泉宿 1 泊が織り込まれている他、東京・秋葉原ないし大阪・日本橋等でのショッピングが欠かせない。一般に、デズニーランドはオプション扱いである。食事につき、日本料理は体験として必須だが、全般的にボリュウムのあるバイキング形式が好まれる。この黄金ルートが、「日本に関する知識は東京、富士山、デズニーランド程度」という分厚いビギナー層や、中国人の周遊志向に見合った基幹商品となっている。

第 2 には、東京近郊限定の商品がある。例えば「東京 5 日遊」を謳って、 1 泊だけ箱根の温泉宿を楽しみ、後は首都圏の都会ライフを楽しむ商品である。第 3 に、上海発のツアー商品には東京プラス α の商品が出だした。例えば、福島や新潟やそして北海道が、中国の春節シーズン用にスキー体験や雪祭り、そして温泉宿を売りにした商品を開発した。VJC 活用の商品で、地方空港（チャーター便も）を使用したりして、リピーター層も意識している。

第 4 に、日本国内交通に新幹線や在来 JR という鉄道を活用した商品が出はじめた。そして、この種の商品のなかにはルートから東京を外して、関西から九州観光という商品もある。この例では関空イン、福岡アウトなどとなる。第 5 に、山東省民の訪日観光ビザ解禁に際しては、既設の青島～下関間国際フェリー利用のツアーが実現した。この商品では、イン、アウトとも国際フェリーを使用、九州から関西観光の往復も同系列会社の瀬戸内海経由フェリー便だったから、 7 泊のうち 5 泊が船泊だった。

第 6 に、この国際フェリー便を延長活用して「日韓海上の旅 9 日遊」と銘打った商品も登場した（資料 4 ⑧）。ここでは、青島～仁川、釜山～下関、北九州～大阪往復、下関～青島と、 8 泊のうち

５泊が船泊である。一般に、船便は安価なだけで不評のようだから実現には至らなかったようだが、関係都市のインバウンド振興には今後活用する経営戦略づくりが急がれよう。第７に、第６のフェリー便を航空便に置き換えた日韓旅行商品も企画された。東アジア交流時代にふさわしい商品だが、これも実現しなかった様子である。この他にも北海道だけ、沖縄だけ、さらに九州だけという地域限定商品もある。特に、日本のVJCのなかで上海発の商品は多様化してきている。とはいえ、多数はピンポイント商品の域で継続が難しい。

つまり、ツアーの出発日をみてみると、国慶節や春節というゴールデンシーズン企画が多い。特に解禁されたばかりの青島市の商品はそうで、ただ今は「試作品」の域にあるということだろう。上海の商品で、特に東京～大阪の黄金ルート商品、そして東京首都圏限定の商品ではゴールデンシーズン以外も発売し、実現する定番商品が出ている。集客に関して、団体旅行の催行は概ね20名からで、申込の締め切りは２週間前と広告されている。

価格帯に注目しよう。一括的に、上述の商品群は5,000～11,000元の幅で、主に宿泊日数や交通手段に準じている。ここには個々のアイテムが特別の「豪華」旅行商品はない。日本側サプライヤーからいって、他ADSのみならず日本内観光地同士の競合で、VJC助成織り込みの価格設定、値下げ競争を行ってきた[16]。中国人好みに盛り沢山な周遊体験を重視しながら、宿泊や料理のコストをカット、ベース価格は安くし、自費扱いとしてオプション化できる観光部分はそうしている。逆に中国側からみると、日本の旅行商品はなぜこんなに高いのか。ホテル代や航空運賃など交通費がべらぼうで外国人価格が必要だ。同じ東アジア圏の日本旅行が、どうして遠い欧並みの価格なのか。外国旅行は異文化体験なのだから、同等価格の商品なら文化が似た日本旅行など誰も希望しない。

商品の内外価格差、そして日中の所得価格差の現実はシビアである。日本側の商売の論理からいえば、さしあたりはコスト削減にさらなる努力をしつつ、一部高額所得層を主たる顧客ターゲットとせざるをえないこと、それで足らない部分はコストのかからないサービスで、つまりホスピタリティの向上に託す他はない。

２．中国旅行社のアウトバウンド経営能力と意欲

既述のように、中国の国際旅行業務はイン先行で、アウトが本格化しだして10年経っていない。国際旅行の分野における中国旅行社の経営資源は、これまでインバウンドの部門中心に配分されてきた。日本の旅行社においても大衆の海外旅行熱が噴出する前の1960年代ではそうだったのであるが、その後は日本人の海外旅行ブームに依拠して商売するようになり[17]、アウトバウンド分野に経営資源を割いてきた。結果的に、日本はアウトが盛んだがインは貧弱な国になり、いま反省とともにVJCが展開されているのである。そこで、いまだインにウエイトがあるものの、アウト急成長中の中国で中国旅行社のアウトに関する経営能力や意欲、特に対日アウトのそれらをどう評価すればよいのか[18]。

まず、訪日旅行商品の開発、企画力について。

結論的に、訪日商品は日本側旅行社の持ち込み企画に依拠していて、中国側のイニシャテイブはあまり発揮されていない様子である。そもそも中国の旅行社は、日本担当の人材を儲けの出るイン

バウンドの分野に集中させていて、前節でみたようにアウト担当専門はごく少数、場合によってはインからのスポット的助勢でまかなっている。その上、現状は中国人相手のアウトより、金持ちの日本人相手のインが儲かるという風潮が根強い。

おそらく初期にはどの国でもそうだろうが、ADS 国の観光知識に乏しく相手国側提携旅行社の提供企画を当てにせざるをえない。それゆえ別稿で分析したように[19]、韓国人の訪日旅行は大きな部分が韓国側の旅行社によって企画・手配され、かつ催行されているというような「進歩的」事実を、中国人の訪日旅行における中国旅行社の役割に期待することは今のところ難しい。今回の入手ビラの多数では、国・自治体の VJC に並行して日本側の大手旅行社や航空系、鉄道系旅行社が積極的に企画商品を売り込んだことが一目瞭然である。もちろん、中・日共同企画の体裁はとっているにしても…

次に宣伝力について。

地元紙広告が、販売実現への第一歩として一般的である。タブロイド判朝刊、夕刊の観光面欄が定期的に用意されていてアウト取扱旅行社は週単位の頻度で広告している。概ね、1/4〜1/2頁くらいのスペースで国内旅行とアウトの紹介を半々、アウトの部分は ADS 別に列記するから、訪日旅行についても商品名（主訪問地）出発日、価格くらいを１行単位で記す程度の簡略なものになってしまう。青島の旅行社でヒアリングできたこの広告費は、総売上収入の２％以内であった。地元紙が時に訪日旅行特集を組んだりする場合は、日本側から広告費が提供されたりもするようだ。

次に、店舗での宣伝が大事である。営業所数の展開には各社でばらつきがあるようだが、例えば上海の SD 社は市内に40店舗（うち直営が10店舗で代理店は30店舗）、また SI 社は市内50店舗というから日本以上の展開力である。街中の立地条件のよい所で、中国流の派手なデコレーションと手書きポスター等を窓や壁に飾って入店を誘っている。入店すると、訪日商品に関する一枚ビラから詳しい情報が入手できる。モノクロで実質的なビラの他に、この間上海で入手したカラー色彩豊かないくつかのビラは、VJC やロゴマークから、日本側持ち込みビラであることが分かる。ビラ作成費も日本側提供であろう。

日本の大手旅行社が月単位で発行しているような、豪華パンフレットは発行されていない。上海の大手旅行社で15頁程度の季刊パンフレットを見つけたが、ここでは訪日旅行の扱いは半頁程度であった（資料11⑥）。この日中パンフレットの差が、日中アウトバウンド旅行の実績差を象徴しているようにも思えてくる。また、インターネットでの商品販売も行われていない。ただし、各社の HP で商品宣伝は試みられてきている。

また、販売力について。

訪日観光希望者は営業所店舗を訪問するのが通例だとしたら、店舗でのセールス如何が日本のインバウンド振興を左右することになる。そのためには、営業所の店員が的確な訪日商品情報と販売意欲を持っていなければならない。この点で興味深いのは、中国向けインバウンド先進県といわれる長崎県からの情報である[20]。この事例では、苦労のすえ県観光地への誘致商品を開発・販売したにも関わらず、そして顧客がその商品にアプローチしているにもかかわらず、末端の店員がこの商品に無智、無関心だったがために、販売が実現しないという「悲劇」である（資料16④）。

この分析では、中国旅行社営業店舗の訪日旅行商品販売力は乏しいといわねばならない。中国旅行社オフィスで少数のアウトバウンド企画担当者を、日本のインバウンド振興に協力させるのは比較的簡単かも知れない。しかし、多勢の営業所現場店員をそう「教育」するのは致難の技に違いない。それゆえ、この次元になると、むしろ一般市民への宣伝広報の必要が強調されたりするのである。

また、旅行社単体では集客が困難な場合がある。他社と類似の商品なら、相互に融通し合うこともある。定番化したツアー商品でも、さらに催行頻度を増やそうと思ったら旅行社同士の共販が妥当と考えられる。上述の日本側持ち込み商品類では、いわゆる「上海の５大旅行社」（現在は合併で４社）揃い踏みでのジョイント企画と共販の形を取って、催行率を高めようとしている。

最後に、訪日旅行商品の販促に関して言及すべきは、その販売能力以上に中国旅行社の意欲であろう。第Ⅲ節でみたように、日本の入管政策は中国に対して互恵的でなく、また他国に比しても差別的である。その一端が、観光ビザ取得に関する煩雑さや高額のデポジット供託問題に反映している。ヒアリング要録が多くの箇所で示すように（例えば資料13⑥、14⑤、18④）、当問題は手配担当者から店舗販売員に至る広範な中国旅行社社員の販売意欲を殺いでいる。

註

1　2000年に入って日本との合弁や、日本単独出資の現地法人も誕生している（鈴木（2004）147頁）。ただし、中国人のアウトバウンド取扱はできない。

2　国交省発表で前年比17.9％増の614.3万人（日本経済新聞　2005,1.22）。

3　高松正人（㈱ツーリズム・マーケテイング研究所）「世界から見た中国市場」第11回中国人観光客誘致促進九州連携フォーラム資料、2004、12、22。

4　2004年は、韓国、台湾、米国に次いで第４位だが、３位の米国に迫る勢い。『ウオーカーチャイナ』誌、2005年１月号、９頁。

5　JNTO(2004)44頁、87頁、および129頁。

6　九州運輸局提供資料。ちなみに、2000年９月～2004年10月の実績は123,039人（5,627団体）である。

7　本節の分析は、王文亮（2001）の第２章第４節、および第６章第２節も参照のこと。

8　JNTO（2004）146頁。

9　王（2001）152～３頁および鈴木（2004）138頁。

10　日本経済新聞（2005,1,19）参照。

11　朝日新聞（2004,7,25）によると、失踪者は362人で、2000年以降の中国人団体観光客延べ数の約0.4％である。王（2001）は、失踪事件につき「過敏な反応も不必要」で、「大きな流れの中で発生した小さなハプニングとして受け止めるべき」と論じている（177頁）。

12　玉置和宏「観光立国宣言の二重基準」毎日新聞（2004,3,7）参照。

13　九州運輸局提供資料で、2000年９月～2004年10月の間の訪日団体観光客は、広東省から3,492団体、75,293人、北京市から1,126団体、26,564人、上海市から881団体、18,208人である。

14　総社と分社の関係を、「一種のカンパニー制だ」と表現した業界人がいる。検討に値する。

15　鈴木（2002）は、豪州をADSとして示唆に富んだ日中パッケージツアー比較を試みている。またJNTOの『マーケテイング・マニュアル』は、各年度版でかなり詳しい訪日ツアー商品紹介をおこなっている。

16　『トラベルジャーナル』誌の特集「中国人訪日団体観光ビジネス最前線」（2004,11,22号）を参照して、「市場の将来性」に期待をおくものの、値崩れを起して「収益性が低い」ことが最大の問題点である。団体観光旅行解禁前から対中国インバウンド事業に傾注してきた大阪の中小旅行社は、時流に乗って団体観光旅行の取扱を増やしてはいるが「文字通り薄利多売」、かつ単価は「ここ数年下がる一方。利益を確保するうえでぎりぎりのレベル」という。それでも拡大路線をひた走るのは、「公務の中国人の訪日旅行で高い収益を確保できる」からなのである。

17　日本で、インバウンドとアウトバウンドの数が逆転したのは1971年であった（『トラベルジャーナル』2004,9,27臨時増刊号、61頁参照）。

18　JNTO（2004）は、日本の対中インバウンド振興上の課題として、中国旅行社の「訪日旅行取り扱い職員の能力向上」を正しく指摘している。理由は、「日本へのアウトバウンドの経験不足」で、「今まで訪中日本人ツアー受け入れ部門に従事していた社員が、新たに設置された訪日ツアー部門に異動する場合が多く見られる」が、「企画力、販売力等が課題」で「仕入れ業務も慣れていない」。日本側でも、アウトバウンド担当者を「日本へ招請」することや、「基礎知識研修を展開していくことが必要」と指摘している（124～5頁）。

19　山本興治（2004）参照。

20　土井口章博「中国人観光客誘致における中国現地事務所の役割」 第10回中国人観光客誘致促進九州連携フォーラム講演記録から、2004年7月29日。

参考文献

JNTO（2004）『マーケテイング・マニュアル－訪日旅行者誘致のためのハンドブック－』

王文亮（2001）『中国観光業詳説』日本僑報社

鈴木勝（2002）「中国における海外パッケージツアーの現状と日中ツアー比較試論」総合観光学会誌『観光研究』第1号所収

鈴木勝（2004）「中国人観光客誘致の熾烈な闘い」大西広『中国特需』紫翠会出版

『トラベルジャーナル』（週刊）誌、2004,11,22号、および2004,9,27臨時増刊号、㈱トラベルジャーナル

山本興治（2004）「韓国人訪日パックツアー分析－韓国アウトバウンド観光ヒアリング調査を中心に－」『関門地域共同研究』第13号

『ウオーカーチャイナ』（月刊）誌、2005年1月号、五洲伝播社

資料　中国旅行業界ヒアリング調査（含む入手資料）要録

筆者は、昨年11月と今年１月に中国現地で２度(各々３～４日間)、本事業に関わるヒアリング(兼資料収集）調査を行った。ここではその要点を記録するが、上記の本文は、主にこの要録を他の情報源から得た知見とともに分析したものである。

収録の順は、番号１～８が昨年11月の青島市調査、９～19が今年１月の上海市・蘇州市調査である。旅行社名を匿名化し訪問日を記した上、要録を箇条書きしている。ちなみに、訪問した旅行社はすべて訪日旅行の取扱を認可された指定業者である。

１．QA 社　2004年11月１日

①アウトバウンド部部長（出境中心総経理）と副部長が応接。名刺表にはISO9001の認証や、同社チエーン全国共通のロゴマークを強調。また同裏には「香港マカオ・韓国・東南アジア・世界各地および国内観光旅行業務、世界各地のビジネス・学術旅行、パスポート・ビザ代行、台湾里帰り旅行業務代行」と主事業を列記している。

②部署として国内旅行センター、香港マカオ部、アウトバウンド（出境）部、バス部、財務部があり社員72名。出境部は11名で、うち２名が日本担当。

③総売上収入の構成で国内旅行事業は40％、国際旅行事業はインバウンドとアウトバウンドで60％。アウトは年間3,000人程度扱う。

④（パッケージ）ツアー商品の広告は、定期的に地元紙に掲載する。テレビ広告はしない。

⑤タブロイド判地元紙の９月３日（金）付け同社広告を入手した。日本観光を特集した観光紙面の下４分の１頁でカラー広告を掲載している。国慶節シーズンの海外旅行予約受付中と銘打って豪州、欧州、韓国、タイ・シンガポール・マレーシア、香港マカオ、日本、インドと ADS 毎に簡略に記載している。観光ビザ解禁を祝った同社の訪日旅行商品は２つで、10月１日出発「東京横浜富士山温泉５日遊」7,500元と、10月２日出発「大阪京都名古屋箱根横浜東京６日遊」8,400元である。

２．QB 社　2004年11月１日

①インバウンド事業の日本部部長とアウトバウンド（出境部）部員が応接。当社は、日本人がよく利用する青島屈指の５つ星ホテルの系列会社である。

②会社組織図は７部体制。インバウンド事業部門として日本部10名、韓国部10名、亜大部（含む欧米）５名。アウトバウンドの出境部は９名、国内部が15名、チケットセンター９名、財務部４名で総勢60名程度。この他、契約ガイドが約50名いる。

③日本語の会社案内と HP で山東省観光地の紹介の他、日本部社員を性別・年齢・経験年数・出身校・携帯電話明記で紹介している。平社員の基本給は800～1,200元で部長級は3,000元。

④2003年のイン取扱数は１万人超、04年は９月〆で18千人と好調。うち日本人は、3,500人と山東

省旅遊局発表統計で省内１位である。同時期のアウトは合計1,700人、青島市で２位である。同時期の売上収入は3,490万元、うち日本部は320万元、出境部は620万元である。

⑤９月15日の訪日観光ビザ解禁以降、国慶節休暇を中心に７ツアーを催行、約200人を送出した。日本旅行商品の企画と催行は、青島事務所を持つ某社の他、２～３社と提携して実施している。

⑥アウトの顧客ターゲットは月収５千元、年収10万元以上の自営業および公務員で壮年層だ。日本は近くなのに価格高で欧州以上に割高感がある。しかし将来は増やしたい。また青島～下関のフェリー便も活用したい。

⑦広告は定期的に地元紙を活用。顧客名簿での電話売り込みもする。テレビ広告は高すぎる。

⑧当社の地元紙広告を入手。９月７日（火）のタブロイド判紙面３分の１を使った、国慶節シーズン用の広告である。アウトと国内旅行で紙面が折半され、かつアウトは日本、香港マカオ、欧州、韓国、豪州、タイ・シンガポール・マレーシアとADS別に分割されている。

訪日旅行商品は９月30日発が２種、10月１日発が２種の合計４種で５～８泊、価格は7,580～10,388元の幅となっている。安価なものから順に並べると、箱根を含む首都圏コース、大阪イン東京アウトあるいは東京イン大阪アウトの黄金ルート、そして最高価な商品はそれに２泊のソウル観光をプラスした商品である。

３．QC社　2004年11月１日

①日本第１部部長と同第２部部員が応接。当社は1994年、青島市の香港国際交流室が中心となって設立。当社グループでは小中学校の他、タクシー会社、不動産会社、コンサルタント会社等を経営している。96年、当時の一類旅行社免許取得、2001年には青島市旅遊局から国際旅行社中の総合評価で第１位を獲得した。アウトバウンド事業取扱は2002年に認可された。

②インバウンド事業部門には２つの日本部の他、アジア部、韓国部がある。その他、国内旅行部とアウトを扱う海外旅行部がある。社歴が青島市の外郭団体であるから、山東省の重要産業である農漁業視察にはじまるイン産業視察旅行手配が得意で、日本人接待数は省最大級。対日本のインに２部制を敷いたのは、提携する日本の旅行社別に編成したからである。１部に15人、２部に11人のスタッフがいて全員日本語でのガイドが可能。日本１部については、HPを作成して部員を写真付で紹介している。

③売上総収入は年間4,000万元程度で、内訳は国内が30％、インが55％、アウトが15％位。対日本市場はほとんどインで、アウトはこれからだ。日本のアウトは事前のビザ取得、旅行中の自由行動制限等で手間がかかる。例えば、日本留学中の息子に会いたい両親のツアー参加でもツアーの旅程から離脱できず、息子がホテルまで会いに来る。

④先週の青島・下関友好25周年記念訪問団旅行を含め、日本の自治体のVJC関連インバウンドキャンペーンがこの間活発だ。

⑤対日本市場を重視していて、福岡の日本の旅行会社の元添乗員で青島好きな日本人を今年採用した。より日本人の感覚に沿ったマーケテイングのためで、本人はいま当地大学での語学研修や、旅行主任資格取得勉強のため半日勤務体制だ。青島の他社でアウトはまだ国別体制を敷い

ていないが、当社は日本専門担当者がいる。

⑥夜の酒席での話。まだ管理職でない自分の月給は基本が2,000元、しかし年収は10万元近くになる。自分の日本人顧客から中国旅行の企画手配とガイドを依頼された場合、見積書の15%を会社に納入すれば後は自分の裁量となる（この場合、会社の売上収入は見積書の額か、その15%分のみか？　恐らく自分と直属上司の裁量のさじ加減？）。旅行社社員は結構「一匹狼」といえる。チップ収入も付き物だ。イン担当者の方が、アウト担当より何割か実収が多いはず。

ただ今、役所の建設部局12名の視察旅行企画書を練っている。10泊11日で日本（成田イン、木更津泊、東京２泊、名古屋泊、大阪２泊、福岡泊で計７泊、福岡アウト）と韓国（ソウルイン、同２泊、済州島泊で計３泊）を廻るひとり30万円の「大名旅行」だ。アウトの場合、このようなオーダーメイドの役人視察旅行は利幅が大きいが、レデイメイドのパッケージツアーとなると他デステイネーション、および他社との企画競争もあって利益がでない。

⑦当社企画の日本旅行広告カラービラおよび地元紙広告を入手した。前者は当地の団体観光旅行ビザ解禁を祝って、日本側大手社と共同企画した商品で「東京富士山箱根４日遊」と謳っている。10月29日出発で価格は6,680元。その裏は「大阪京都名古屋東京＋箱根６日遊」で10月28日出発、関空イン、成田アウトとなっている。価格は8,580元だが、京都･名古屋間の新幹線乗車希望者およびデズニーランド入園希望者は自費と注意書きしている。

地元紙の方は、「祝当社創立10周年」と銘打った９月７日の広告で、タブロイド判の上半頁でカラー広告している。豪州やタイおよび韓国と並べた国慶節シーズンの企画だが、訪日観光旅行はビザ解禁を祝って大きめに広告している。中味は「東京横浜富士山温泉イン・アウトとも飛行機５日遊」が7,680元で10月１日出発、および既述のビラ「大阪京都名古屋東京＋箱根６日遊」と同じものである。出発日は10月２日で、価格は100元高く8,680元。

４．QD 社　2004年11月２日

①国内旅行部兼アウトバウンドセンター（中国公民旅遊中心）の部長（総経理）が応接。日本語が話せず日本部社員の通訳がついた。このようにイン担当の日本部員は日本語ができ、概ね国別でなく一括的なアウトの長は日本語ができない。

②当社は、国営の国際旅行社集団の一員として1975年に創設された。山東省最大の国際旅行社で社員は120名在籍。市内に７つの営業所を持つ。

③売上総収入は年約7,000万元で、インが3,000万元台、アウトが2,000万元台、国内が1,000万元台。対日本市場はインが2,000万元と多く、アウトは昨年までゼロといってよい。日本担当はインに20名、うち日本留学組が３名いる。アウトは３名。

④日本の提携先は10社ほど、このうち２社はアウトでも提携しはじめた。パッケージツアー商品は最初日本側がコースの提案、その後当社が調査して自身で企画する。９月の解禁後、国慶節期間に約300人送客した。客は95%がビギナーといえる。

⑤問題点として、日本は交通費が高い。日本の空港は使用料高く減免制度もない。韓国地方都市のチャーター便は安いよ。日本側のガイドは観光知識不足でサービスも欠如。フェリー便旅行

も実施したが、瀬戸内海での船中でトラブった。生活習慣も異なり日本旅行客との混在は無理かも。

⑥広告は地元紙で頻繁にする。広告費は年100万元くらい。

⑦自分は他所から10人引き連れて移ってきた。中国旅行社にとって珍しいことではない。各社おおむね転入組が上層部にいて、若い大卒者はまだ下のスタッフだ。

⑧9～10月に実現した5枚の訪日パッケージツアー案内ビラを入手したので簡略に記録する。

第1に、「日本東京5日遊」は青島空港から成田イン後、東京近辺のホテルで連泊して東京見物を重ねるコース。3泊目だけ箱根の温泉旅館となっている。この商品は、山東省からの観光ビザ団体旅行解禁第一陣として9月23日発で実現した。日本側旅行社は最大手の社が受け入れ先となって24人の団体、価格は7,888元であった。

第2に、「日本経典6日遊」は成田イン後、東京2泊、箱根、伊勢、大阪で各1泊しながら旅程を重ね関空からアウトするコース。この商品は9月29日の出発、28人の団体、価格7,900元で実現した。

第3に、「日本全景7日遊」は成田イン後、東京3泊、箱根温泉、京都、大阪で各1泊しながら関空からアウトするコース。日本側は中小の専門旅行社が受け入れ先となって38人の団体、価格は9,380元、10月1日発で実現した。

第4に、「日本本州精華5日遊」は成田イン後、東京、河口湖、京都、大阪と宿泊を重ねながら周遊するコースで関空アウト。10月3日発、31人のツアーで実現したが価格は7,990元、最大手の社が受け入れ先であった。

第5に、「ゆうとぴあ号日本8日の旅」はインとアウト双方とも青島～下関港のフェリーを使用。上陸後は長崎観光で1泊、その後北九州から関西観光に出かけて大阪1泊。この往復も系列会社の瀬戸内海経由フェリー泊だから都合5泊が船泊となる。日本側は中小の専門社が受け入れ先となって9月30日出発で実現した。価格は5,880元で131人が旅行した。

その他、イン、アウトは飛行機でソウルと大阪・東京等を廻る商品「日韓精華7日の旅」、また青島～仁川、釜山～下関、瀬戸内海往復、下関～青島をフェリー5泊で結ぶ商品「日韓海上の旅9日遊」も企画されたが、実現には至らなかった模様である。

さらに、タブロイド判地元紙の10月13日（水）同社広告を入手した。国慶節シーズンを終えた11月期の広告だが、訪日商品では上述のビラで第1のものから第3のものが各々4出発日づつ設定され、定番化させようというマーケテイング意欲が窺える。

5．QE社　2004年11月2日

①アウトバウンド部（出境旅遊中心）部長（総経理）と同セールス課長（経理）が応接。

部長は日本語ができず課長ができた。部長は最近転入してきた。

②当社は1994年創立、旅行会社として山東省で最初の株式会社に属する。総勢65名で、うちインバウンド事業部門に30名、このうち16名が日本部に所属。日本部の編成は部長、副部長2名、企画課長、手配課長、ガイド7名、手配担当4名となっていて、HPでは写真付で出身校、社内

評価などを公表している。

③アウトバウンドの売上は800～900万元だが、日本観光旅行ははじまったばかり。価格高なのに提供ホテルが貧弱、料理はボリュウムに欠けるという不満がある。われわれ自身も勉強中で、特に中国地方や九州は良く知らない。それでも、高収入者を中心に需要は今後増えるだろう。フェリー便ツアーの可能性は未知数。韓国観光でもフェリーはあまり使わないし、評判も良くない。

④広告媒体は地元新聞でテレビは使わない。インターネットでのチケット販売もまだ。わが社の営業店舗はひとつだけだ。

6．QF 社　2004年11月 2 日

①財務部副部長とアウトバウンド（出境）部営業課長が応接。前者は日本語ができず、後者はできた。

②源流は1994年創立だが、当社は2003年、香港の旅行会社と合弁で設立された。資本金は17,730万元で、日本を含め全世界に子会社ネットワークがある。

③業務部門としてインバウンド事業部門は日本部10名、韓国部 6 名、欧亜部 8 名、そして国内部は 8 名、アウトバウンド事業は出境部で一括して 8 名、その他は管理部門の財務部等という編成だ。

④総売上収入は2004年 1 ～10月で4,500万元、年間では5,000万元超えだろう。国内旅行、イン、アウトそれぞれ 3 分の 1 づつといったところだ。インは韓国が 1 位、日本は 2 位で年 3 千人程度。対日アウトは従来実績がなかったが、9月に団体観光旅行が解禁されてから 3 組、合計約100人送客した。

⑤ 4 社ほど日本側旅行社と提携していて、現在も 2 社からオファーがある。ツアー商品は今のところ日本側の提供企画だ。当社に日本留学経験者はいない。

⑥日本旅行は高コスト。航空運賃とホテル代が高い。当然顧客ターゲットは高収入自営層となる。今から春節企画に入る。フェリー便利用の企画も可能性があると思う。

⑦広告は 3 種類の地元紙を使って週 3 回程度。年間80万元くらい。

⑧社員の基本給は平均で月1,000元。ノルマ達成で3,000元だ。

⑨秋季期間中の日本旅行商品広告ビラ 4 種類、新聞広告紙面を 1 種入手した。

第 1 に、「日本東京 5 日遊」は成田イン、同アウトで東京近辺ホテル 3 泊、箱根温泉旅館 1 泊の首都圏観光である。出発日は10月 1 日、価格は7,580元となっている。

第 2 に、「日本全景 6 日遊」は関空イン後、大阪、名古屋、箱根温泉と周遊し、最後に東京で連泊して成田からアウトするコース。11月 9 日の出発となっているが価格は空欄。

第 3 に、「日本東京、北海道精華 6 日遊」は成田イン後、東京で 2 泊、その後登別温泉、定山渓温泉、札幌で 3 泊しながら北海道見物を楽しむツアーである。アウトは新千歳空港から北京へとなっているが、価格や出発日は空白の企画途上商品である。

第 4 に、上と同じ企画途上商品「大阪、京都、名古屋、箱根、横浜、東京、ソウル 8 日遊」は、

第２で挙げた商品類似の日本旅行の後、ソウルで２連泊するコースである。

地元紙広告のひとつは、タブロイド版紙面３分の１頁を使った９月７日（火）のもの。スペースを国内旅行とアウトで折半し、そのアウトはADS別に香港マカオ、韓国、欧州•豪州、タイ・シンガポール・マレーシア等と括られている。訪日商品は、上述ビラの第１のものと第２のもので、各々出発日が異なっているだけの４つ。ちなみに、上述「日本東京５日遊」は９月24日発の商品も7,580元で同一価格、申込み期限が９月10日と迫っている。

７．青島大学旅遊学院（観光学部）　2004年11月３日

①日本に留学経験があり、日本語の著書がある副教授にヒアリングした。青島の国際旅行社に勤務経験をもつ。

②日本留学経験者は某旅行社に２人、某旅行社に１人と多くはない。これまでインバウンド中心で、中国でのガイドが中心の業務だった。インはチップやリベートでアウトより収入が高いだろう。

③中国の旅行社は、地域で分社化され規模が小さい。株式会社化され政府から管理職が派遣される。株を持つともう戻らない。支社は総社に商標権使用料を払うと、後は結構自由に経営している。

④訪日旅行の日本側ガイドは、日本現地の観光知識が不十分。首都の東京ガイド協会に中国語ガイドは１％未満だ。

８．QG社　2004年11月４日

①副部長（副総経理）が応接。日本語はできない。

②当社は、1988年地元の飛行場管理運営会社の子会社として誕生した。インバウンド専門だったが最近アウトバウンド取扱の認可を得た。月末の山口県招待キャンペーン旅行には１名派遣する。

③売上収入はインバウンドが６割、国内とアウトで４割。部署としてアウトバウンド部はない。社員は40名、日本部に７～８名在籍する。

９．SH社　2005年１月５日

①応接は総合部社員。

②上海市政府の国際（経済・文化）交流事業の旅行取扱業務が源流。公務出張、ビジネス視察、展覧会視察、訓練派遣など注文に合わせてオーダーメイドのアウトバウンドが主事業だった。

③部署として総合部、日本部、欧米部など、総勢約50名で日本部は６名。アウトは欧米や豪州が多く、訪日は年間400～500人くらい。大分県や横浜市と交流実績がある。公務員の旅行中心だったから一般市民の注文はよく分からないが、ホテル代が高く外国人価格設定が必要ではないか。

④昨年度から上司の命令で一般市民対象の自由旅行業務を開始し、その機会に日本部を新設した。日本のVJCセールスに乗って、当社日本部企画で最初のパッケージツアー商品を地元紙で広

告した。「九州、関西５日精彩遊」で出発日は２月10日、価格は7,980元。

10．SD 社　2005年１月５日

①アウトバウンド（境外旅遊）部副部長が応接。

②親会社は国営で唯一の国際旅行会社として1954年創立。1994年に分社して株式会社化。現在資本金13,300万元で国が50.2％所有、その他が49.8％所有。総売上収入は54,100万元（2000年）で上海１位。従業員は総勢約700名。日本の業界人がいう「上海５大旅行社」（上海で最初に訪日旅行取扱が認可された旅行社と同一）のひとつ。昨秋、訪日旅行指定社は上海で40社に増えたが、実際に取扱っているのは10社程度だ。

③営業所が市内に40店舗、うち直営が10店舗で代理店が30店舗。

④2004年売上はインとアウトでほぼ半々。アウトは全体で2003年４万人強、うち香港マカオで25千人。04年は香港マカオの取扱が他社にも許可され、その分落ち込んで全体で35千人。観光ビザでの訪日旅行は2003年上海全体で４千人、うち当社の扱いは1,900人。これが2004年には、それぞれ１万人と４千人で倍増以上になった。

⑤日本側提携会社は10社ほど。旅程は東京、大阪だけでなく北海道、九州にも展開し始めた。長崎インの新婚旅行もある。今 VJC のもとで自治体プロモーションが活発だが、今後は旅行社向けセールスだけでなく一般市民への直接のアピールが必要と思う。

⑥当社名入りの訪日旅行カラー広告ビラ２枚入手。

１枚は VJC ロゴ入りの「尊貴の旅北海道４日遊」で価格は7,880元。JAL 利用でイン、アウトとも新千歳空港。出発は２月10日、15人で成団。スキーと雪祭り、カニ料理と温泉が主目的。もう１枚は「大阪精彩の旅４日遊」で価格は参考価格として5,980元。定番商品化を意図して毎月第２週と第４週水曜日出発となっている。

11．SF 社　2005年１月５日

①アウトバウンド（出境旅遊）部副部長（副総経理）が応接。

②当社は、全国チエーンの有数国営旅行社が分社化された後、香港資本の旅行社の合弁で2003年設立、昨年３月から現本社ビルに移ったところだ。元社は上海５大旅行社のひとつ。

③会社組織図では、まず管理部門と業務部門に分け、後者は10部に分割している。このうち、インバウンド事業部門はアジア太平洋部、日本部、欧米１部、同２部の４部構成で、アウトバウンド事業は一括して１部構成（出境旅遊部）。社員は約200名。営業所は市内に10店舗ある。

④インバウンドは40年以上の歴史がある。日本人客の取扱は年１万人弱で、イン全体の５分の１程度。アウトバウンド部は総員40名で11科編成。日韓科はそのひとつで、日本担当は４名。訪日旅行の取扱はアウト全体の７分の１程度だろう。

⑤対日アウトバウンド市場は、ビザが厳しくデポジットもあって参加は多くない。まだ成熟していないから、満足も不満も大きな声は聞こえない。九州方面は2000年から売り込みがあるが、最近は落ち込み気味。福岡インで大阪アウトの商品もあるよ。

⑥当社名入りの春節シーズン日本旅行企画商品の広告ビラを７種類入手。

高価格商品から順に並べると、第１に、成田イン関空アウトの「大阪東京北海道６日遊」は価格11,000元。20人以上成団で２月10日出発。第２に、福岡イン成田アウトの「日本経典７日遊」は同じく11,000元。20人で成団し２月９日出発。第３に、福岡イン関空アウトの「九州大阪５日遊」は価格8,600元。20人成団で２月10日出発。第４に、成田イン関空アウトの「日本黄金コース６日遊」は価格8,000元。25人以上で成団し２月10日出発。第５に、福島イン成田アウトの「東京、福島５日遊」は価格6,999元。１月16日と２月13日出発。また同ツアーの２月10日出発分は7,380元。第６に「東京４日遊」は価格5,400元。25人以上で成団し２月10日出発。ちなみに２日目、３日目が「自由活動」と記されている。第７に「沖縄４日遊」は価格4,999元だが夕食は自費。２月10日出発。

別に、Ａ５版15頁程度の当社パッケージツアー商品カラーパンフレット季刊「中旅の友」を入手。パンフレットは珍しい。同８号の「金秋の旅特刊」号と、同９号の「新春の旅特刊」号だが、アウトバウンドのスペースは半分以下で、かつ日本旅行のそれは半頁程度と比重はわずかだ。

12．SI社　2005年１月５日

①日本部営業課長（経理）が応接。

②当社の源流は1981年創立。観光の他、不動産、貿易、広告、バス事業等を展開し従業員は千余名。上述の上海５大旅行社のひとつ。特に国内旅行が得意で、2001年には取扱客が80万人を記録した。国内支社31、代理店1,100箇所のネットワークを誇る。上海市内で営業所を50店舗展開している。

③インバウンド事業部門はアジア太平洋部、日本部、欧米部、ビジネス観光部などを設けている。アウトバウンド事業部門には日韓部がある。アウト全体で年3,000人扱い、訪日は700人程度である。中国の国際旅行は「イン先行、アウト後発」だから、インでの日本側取引先から最近アウトの商売の声も掛かるということだ。

④当社アウトバウンド日韓部主催旅行のモノクロビラ１枚入手。JAL利用、成田イン関空アウトの「東京大阪本州コース６日遊」だが出発日、価格は記入されていない。モデルコースが示され、逆ルートの関空イン成田アウトも可能と謳っている。

13．SJ社　2005年１月６日

①アウトバウンドセンター（出境旅遊中心）日韓部部長が応接。

②上述、上海５大旅行社のひとつ。元社は全国チエーンで従業員１万人規模、うち上海に380～400名。2004年に株式会社化し資本金3,000万元。70％が国有、残りをグループ２社で所有。独立した当社は、上海で物流会社や不動産会社とともにグループを形成している。上海市内に営業所を12店舗展開する。

③インバウンド事業部門は日本部、欧米アジア部、韓国部、ビジネス旅行部と分けている。2003

年イン取扱数は大きく減って全体で16千人、そのうち日本人は２～３千人だ。アウトバウンドはセンターで一括していて、2004年の取扱数は15千人位だろう。このうち香港マカオで２分の１弱、東南アジア、欧州の順で日本は1,500～1,800人。売上はアウトと国内で13,000～15,000万元、インは担当でないから分からない。

④日本との提携会社は６～７社で大手筋の他、華人系の旅行社を使っている。

⑤観光ビザで日本旅行をした上海人は03年が４千人、04年が１万人と極わずかだ。上海人は1,600万人いるのに。日本は、文化が似ていて外国と感じられない上、旅費・物価が高くて二重に難しい市場だ。給料が１ケタ違う。為替レート換算だけでなく、旅行商品が8,000元なら日本人の感覚で80万円の旅行と考えて欲しい。デポジット５万元ということは、日本人なら500万円預けてやっと旅行に参加できるという感覚を持ってください。

⑥ビザ申請先の領事館と国交省のVJCプロモーションは矛盾している。本来の旅行を楽しみたい観光客が日本市場から逃げている。旅行社はやむを得ず唯一の方法としてデポジットを取っているが、領事館はもう一度調べてビザ申請者の勤務先の総務部まで電話照会したりする。これでは旅行社は責任あって権限無しだ。仮に領事館が１名ビザ拒否すると、例えばその旅行グループ５名が不参加となって旅行社は集客できなくなる。最近ではインセンテイブ旅行で拒否があった。

⑦九州はいま大分県が助成金をつけて熱心だ。長崎県はむかし助成金があったが今はない。日本現地でのガイドに不満。在日の中国人ガイドを含めて観光地案内ができない。

⑧当社アウトバウンドセンター名入りの訪日パックツアー商品広告ビラ２枚を入手。

１枚はモノクロの「東京北海道６日遊」で価格は9,980元。出発日は11月20日、12月14日、１月22日の３回。もう１枚はカラーの「新潟東京５日遊」で価格は6,999元。新潟インで、オプションの「スキー体験、デズニーランド」を強調している。出発日は２月９日のみだが、VJCのロゴ入りで新潟県観光振興課のサポート、現地案内の日本側旅行社は最大手の社である。

14．SK社　2005年１月６日

①アウトバウンド（出境）部の副部長（経理助理）が応接。

②上述、上海５大旅行社のひとつ。最近、もうひとつの５大旅行社と合併した。従業員は総勢約400名。インバウンド事業部門に日本部80名を含めて140名、国内旅行部門に80名、アウトバウンドは56名で、うち日本担当は５名。市内の営業店舗は直営の12店舗の他、代理店を含め47店舗。店舗の店長クラスは正社員だ。

③売上総収入は年５億元。国内を除いてインとアウトの比率は６対４くらい。イン取扱数は年約18千人。アウトは香港マカオ、東南アジア、豪州ニュージーランド、日本、欧米の順。訪日は一昨年の1,800人から昨年は2,800人に増えた。このうち、300人くらいがゴールデンウィークで残りは平日だ。対日本市場でインは集客、手配、営業のノウハウがあって簡単。インに比べてアウトは企画、集客、管理など大変。利益の割に仕事量増えて難しい。

④日本の知名度は東京、富士山の段階。日本の旅行社のインバウンド営業は、まだ中国人のニー

ズとぴったりしていない。お寺や神社見物が多くてショッピング時間が不足、食事もバイキングスタイルが良い。

上海人の訪日観光は１万人程度で、市場が小さくサラリーマンが主。広東省は人口が４千万人と多く自営業が主。向こうは華僑系や華人系がいて、日本の立場でアウトバウンドを扱うから安価だ。

⑤企画商品の催行率は80％くらいだろう。赤字にならない限り出す。領事館のビザ拒否率は３～５％、募集会社には辛いが日本の領事館は理由教えないから、われわれ旅行社は勉強にならない。また、観光と商務の混在は拒否される。ドイツや豪州はオーケーなのに。

⑥本社および営業所店舗から多数の日本旅行カラー広告ビラを入手した。順次簡単に紹介する。

まず、当社名入りの企画から４種類。第１に、「いい日旅立ち本州新幹線の旅６日遊」は関空イン後、電車、新幹線等を交通手段として大阪、京都、富士箱根、東京を廻り、成田からアウトするコース。協力記載から、日本の新幹線会社、鉄道会社が持ち込んだ企画と分かる。ただし、具体的な出発日や価格は記入されていないモデル商品。また、上海の大手他社が販売協力していることも分かる。第２に、「いい日都会の旅大阪２晩、東京２晩５日遊」も同種のモデル商品だ。これは関空インと成田アウトにJALを使っている。第３に、「いい日旅立ち京都・大阪・広島･別府温泉」もやはりモデル商品で、これは福岡アウトとなっている。第４に、「関西の旅４日遊」も同種のモデル商品である。

以上の４商品は、日本側から鉄道の旅をセールスした持ち込み企画である。パンフレットの作成等、日本側の負担だろう。

「九州、山陽、京阪神特別行程６天５夜」ビラは「いい日旅立ち」ロゴが入って、やはり日本の鉄道会社が持ち込んだ企画だが、中国側は上海大手２社の共同企画となっている。これもモデル商品で、出発日や価格は記入されていない。同様に日本のJR持込企画だが、中国側は上記２社にもう１社加わって３社共同企画となった商品が「本州九州新幹線の旅６日遊」である。これもモデル商品である。

ANAが主導したと分かる商品「精品日本遊、休閑快楽行」は、日本側が全日空の他、最大手の旅行社、中国側は上海の大手３社と日中共同企画の体裁を強調している。このビラ裏には、次の４種類の行程が簡単に記載されている。

上からまず「東京４日行程」。出発日は10月30日、11月６日、11月20日、12月４日、12月18日、１月８日の６回、すべて土曜日出発で価格は4,880元と格安。２日目はオプションでデズニーランドか箱根見物となっている。２番目に「東京、大阪５日行程」。出発日は11月27日、12月25日、１月29日の３回、全て土曜日出発で価格は6,999元。成田イン、羽田～関空、関空アウトは当然ANA使用である。３番目に「東京、北海道6日行程」。出発日は11月20日、12月14日、１月22日の３回、全て土曜日出発で価格は9,980元。北海道は２泊、新千歳イン、函館アウトとなっている。最下段に「東京、長野、下呂、大阪６日行程」。出発日は11月13日、12月11日、１月15日と３回、全て土曜日出発で価格は8,980元。

福島県の持込企画商品だと一目瞭然なのが「東京福島５日遊」。上海の４大旅行社が賛同した企

画で、共同販売していることが分かる。1月16日と2月13日の日曜日発は6,999元、2月10日の木曜日発は7,380元。福島空港インで雪見露天温泉、体験スキー、デズニーランドを組み込み、成田からアウト。

15．上海市旅遊事業管理委員会　2005年1月6日

①上海市の観光局である。旅行会社を統括、監督している旅遊市場管理部の部長が応接。

②日本旅行の割合は、上海人アウトバウンド年間30万人のうち高々4～5％。少ない理由は第1に、ADSが増えて上海人海外旅行の選択肢が広がったこと。第2に、文化が近いからその分興味も薄い。ショッピングの魅力も上海の発展で薄れ気味。第3に、価格高、もっと外国人価格と助成が必要だ。

③上海の国際旅行の取扱資格社は46社、うち32社がアウトバウンドの資格をもっている。

④福岡はセールスもあって知名度が上がった。個人的には鹿児島、熊本、宮崎もいい所だと思う。

16．長崎県政府上海事務所　2005年1月6日

①同事務所は1991年設立と古い。日本の行政機関や企業が多数入居している高層ビルの20階に同事務所はあった。九州のインバウンド観光の草分け的存在で、業界ではその「伝説」がよく話題になる所長が応接。所長は（社）長崎県貿易協会上海事務所首席代表を兼務。

②観光だけでなく「経済交流」というコンセプトが当事務所の仕事。観光だけで人は動かない。観光の誘因となる「用事をつくる」ことが大事だ。

③上海人一般で捉えず、観光もセグメント化の時代。テーマ別だ。生徒には修学旅行、壮年は企業関係のコンベンション等、お年寄りはパッケージツアーというように。

④お客に最も近い、旅行社の営業所店舗窓口担当に「仲間」になってもらうことが大事だ。旅行社向けセールスの段階から、上海の旅行需要者に直接働きかける段階になった。

17．ZJ社　2005年1月7日

①日本部副部長が応接。

②全国グループの地域支社として1983年発足。2000年度、売上収入は江蘇省内で6位、ツアーの接待では2位である。

③インバウンド事業部門は欧米部、アジア太平洋部、欧亜部、東南アジア部、日本部等に分かれる。1985～2000年まで約23万人の日本人客を扱った。日本の提携旅行社は大手の他、華人系も含めて6社ほど。アウト事業は海外部で一括している。

④日本部は社員名簿から総勢22名、うち17名が日本語できる。

⑤会社のパンフレットで、2002年売上収入におけるインバウンド対国内旅行対アウトバウンドの比重は37.8％対43.6％対18.6％。インに限って、欧米が36.2％、日本が20％、東南アジア18.6％、香港マカオ台湾25.2％となっている。日本人客数は29,417人を記録した。

⑥訪日団体観光ビザ解禁後の当社独自商品はない。今のところ観光ビザ扱い客は、上海の同一グ

ループ社であるSJ社に廻している。ビジネスビザで政府役人旅行を扱う場合、上海に駐在事務所がある華人系の日本側旅行社と取引する。価格面で日本の大手旅行社の手配は高い。

⑦逃亡予防の保証金5万元はやはり問題だ。機が熟するのを待つしかないか。

18．ZD社　2005年1月7日

①副社長（副総経理）が応接。

②部署は12部1室構成で総勢129名。インバウンド事業部門は東南アジア部、アジア部、日本部、欧州部、英文部。日本部には20名いる。アウトバウンド事業は出境部で一括している。出境部は22名いて日本担当は3名。売上収入はイン70％、アウト20％といった構成。

③訪日観光団体旅行の解禁直後、9月25日に第1陣28名を出した。江蘇省最初の観光ツアーで日本側最大手旅行社と契約した。その後、11月に27人と7人のツアー2本を出した。7人のツアーではビザ拒否に遭った者が出た。来月2月1日に34名の中学生ツアーがあり、日本側提携旅行社を探している。別に2月9日出発のツアーは募集中。

④日本側契約会社は5～6社ある。日本旅行はビザ取得が煩雑すぎて、会社としてはやりたくない。当市の旅遊局から省の外事弁公室を経て上海の領事館だ。領事館から観光ビザ申請者の会社に問い合わせが入ったりして、お客はプライバシーがないと怒る。にもかかわらず違反は点数制で、免許取り消しまでつながっている。

⑤新聞広告は毎週定期的に出す。テレビ広告はゴールデンウイーク用にたまに出す。

⑥積み立て旅行の発想もこれからだ。九州方面はまだ市場が成熟していない。

19．蘇州市旅遊局　2005年1月7日

①蘇州市の観光局。マーケテイング・プロモーション部副部長が応接。

②蘇州市はひとり当り生産額全国5位。上位にあるのは上海市、北京市、広州市、深セン市だけだ。人口は570万人、うち旧市内が200万人。外国投資は全国1位、日系企業は1,800社で1万人の日本人が滞在している。

③当市は有名な観光地。国内観光客が年3,500万人、インバウンドは150万人で、うち50万人が日本人だ。旅行社等に200人の日本語可能な人材がいる。

④アウトは年5万人。香港マカオが中心だが、今後日本旅行も増えるだろうし市民向けプロモーションが必要。問題点としてまず高価格、近いのに欧州並みだ。次にビザ問題、最大の障害といえる。第3に日本国内での案内ガイドがだめだ。

第４章　九州における観光推進体制の変化について

－インバウンド振興を中心に－

松　永　裕　己

Ⅰ　日本の観光政策の展開と変化

１．大きな流れ：10年ごとの変化

戦後から今日までの日本の観光政策に関しては、ほぼ10年ごとに大きな潮流があることが指摘されている[1]。第１期は1945年から54年である。「旅館業法」（48年）、「温泉法」（48年）、「国際観光ホテル整備法」（49年）、「旅行斡旋業法」（52年）など、観光に関する基本的な法制度が整備された時期である。

1955年～64年の第２期は、マス・ツーリズムの確立期である。戦後復興から高度成長へ移行していく中で、所得水準の上昇、高速道路や鉄道網など交通インフラの発展が人々の観光に対する欲求を喚起することになった。また、63年に観光基本法が施行されるなど、観光を取り巻く政策も本格化していくことになる。

第３期にあたる1965年から74年は、高度成長の中で、国内旅行のみならず海外旅行が成長を開始する時期である。国内では規模の経済を追求する大規模観光開発プロジェクト構想が打ち出された。また国土を縦貫する背骨の役割を果たす高速道路網の建設計画が確定したのもこの時期である。

第４期は1975年から86年である。オイルショックを契機とする高度成長の終焉は、観光施策にも影響を与えた。第３期の大型プロジェクトは後退し、代わりに地域の固有性を強調する観光や自然に配慮した施策などが重視されるようになった。また、「地域主義」の思想的流行や「地方の時代」というスローガンに表されるように、国家主導の観光施策ではなく、地域（自治体）の役割が強調された時代であった。

1987年に成立したリゾート法によって、第５期（1987年～94年）がスタートする。バブル経済と連動したリゾート開発ブームが各地で生じ、施設開発を中心にした観光開発が進んだ。88年からの「ふるさと創生事業」による温泉開発や大規模公園の整備などもその一端を担い、こうした動きは後にハコモノ行政と批判されることになる。一方で、バブル経済と貿易摩擦は、海外旅行ブームを引き起こした。87年には、これを支える政策としてテンミリオン計画が打ち出されたが、その目標（海外旅行渡航者１千万人）は計画期間の５年間を待たずに達成された。

第６期（1995年～）ではインバウンド観光振興に重点がおかれている。96年には、訪日外国人旅行者倍増計画（ウェルカムプラン21）が打ち出され、97年には「外客誘致法」の施行、2000年には新ウェルカムプランの策定、03年からはビジット・ジャパン・キャンペーンの実施など、さまざまなインバウンド施策が展開されている。

こうした観光政策の流れを地域振興という視点から見た場合、２つの大きな転機があるように思

われる。ひとつは第5期におけるリゾート開発であり、もうひとつは第6期におけるインバウンド振興である。

2．地域産業政策としての「観光」振興の登場：転機としてのリゾート法

上に見たように産業政策としての観光振興は長い歴史を持っている。しかし、比較的最近まで、「観光地」とは景勝地や温泉やテーマパークなどを有する一部の限定された地域のことを意味していた[2]。したがって産業振興の対象として観光をとらえるという戦略も、それらの限定された「観光地」においてのみ見られるという状況が長く続いてきたのである。しかし、80年代後半に生じたリゾートブームはこうした状況を一変させる。高度成長期に地方がこぞって工業を誘致したように、ここでは観光産業が成長産業として認識され、その誘致・開発が多くの地域で優先されるべき目標となっていったのである。こうした点でリゾート法の施行とそれに伴う全国的な観光開発ブームは、わが国の観光政策にひとつの転機をなしていると見ることができる。

1987年に施行された「総合保養地域整備法」（リゾート法）は、同年に策定された国土計画（第四次全国総合開発計画：四全総）と密接な関わりを持っている。四全総において最大の地域的課題として認識されていたのは、東京一極集中であった。ここで取り上げられた東京一極集中の弊害とは、①東京（首都圏）の都市機能の麻痺、②東京と他地域との格差の拡大の2点である。

当初、四全総で重視されていたのは、前者の東京の都市機能の麻痺であった。80年代に入って急速に進んだグローバリゼーションは、その担い手である多国籍企業の本社の集積地として世界都市の形成をもたらすことになった。アメリカ、ヨーロッパ、アジアの中心として、それぞれニューヨーク、ロンドン、東京が世界都市として出現したのである。しかしあまりに急速に進む東京への人口や諸機能の集中は、インフラの不足や地価高騰という事態をもたらすことになった。ここに世界都市としての機能を維持・拡大するためには、東京を再開発し、中身にふさわしい容器に作り替える必要があるという認識が生じることになる。こうした点は、四全総に先立って86年に発表された国土審議会の中間報告によく現れている[3]。これを受けて東京およびその周辺地域では、大規模な再開発事業が進められることになっていく。

しかし、こうした東京重視の方針については、地方から大きな反発を受けることになった。世界都市機能の強化をねらった東京の再開発は、いわば東京一極集中の肯定であり、いまひとつの課題である地域間格差は是正されるどころか拡大してしまうという批判である。これを受けて四全総では「多極分散型国土の形成」という目標が掲げられ、世界都市東京の再開発と並んで地方の開発が進められることとなった。そして、その地方の産業振興の推進手段として期待されたのがリゾート開発だったのである。リゾート法の施行は、全国にリゾートブームを引き起こした。国の承認を受けリゾート法が適応された地域は41にのぼっており、観光事業が地域産業政策として広く受け入れられたことを物語っている。

しかし、その後の歴史が示しているように、こうしたリゾート開発の結果は成功からほど遠いものとなっている。それがもたらしたのは地価の上昇、自然環境の破壊、そして財政赤字だけという地域も少なくない。こうしたリゾート開発の問題点や失敗の原因についてはさまざまな分析がされ

ているが[4]、地域産業政策という視点からとりわけ重要なのは各地域のリゾート計画があまりにも画一的であった点であろう。

多くのリゾート事業は、いわゆる3点セットから構成されていた。①リゾートホテル、②ゴルフ場、③スキー場（もしくはマリーナ）である。この点に関して佐藤（1990）は、デベロッパーの開発計画が不動産投資というキャピタルゲイン獲得に引きずられる中で、高い効率性や採算性を重視した結果もたらされたものであるとしている[5]。この指摘は、バブル景気という状況下で、民間も自治体も含めて「バスに乗り遅れるな」方式の不動産投資を進めたことを示している。しかし、同時に指摘しておくべきことは、独自のリゾート事業を立案するだけの能力が地域の側に欠けていたことであろう。これは日本の地域政策のあり方と大きく関わっている。戦後の地域政策は、産業立地政策を中心に進められてきたのであり、そこでは①国によるターゲット産業の設定、②地域の選定（国による承認）、③承認地域へのさまざまな助成策という方式がとられてきた。この枠組みのなかでは、自治体の役割は国のプロジェクトに沿うような事業案を作ることに限定されがちであり、そこから外れるような独創的な計画を立案することは排除されることになる。しかし、観光が非日常性の体験を本質とするものであり、居住から離れた異なる地域の固有性や特性の享受を目指すものである以上、いくら予算をかけても画一的な施設、同じような景観、類似のサービスを用意しただけでは成功に結びつけることは困難である。観光形態がパック旅行や団体ツアーから、フリーツアーや個人旅行にシフトしている状況下では、それはさらに強まるはずである。リゾート開発の失敗は、地域における立案能力の向上が必要であることを示している。それは観光施策のひとつの転換点であると同時に、従来の体制の限界を示すという意味でもターニングポイントであったと言うことができるだろう。

3．ターゲットの拡大と推進方式の変化：転機としてのインバウンド振興

全国に広がったリゾート開発は必ずしも成功したとは言えないが、各地域が観光をひとつのベーシック産業としてとらえはじめる契機となった。

80年代後半のリゾート開発が国内旅行客を主なターゲットとしてとらえていたのに対し、第6期の特徴は貿易収支という視点からインバウンド観光に重点をおいている。もちろんこれまでもインバウンド振興がなされてこなかったわけではない[6]。1963年に制定された「観光基本法」では外国人観光客の誘致が重点目標のひとつとして掲げられているし、64年には国際観光振興のための組織として国際観光振興会（JNTO）が組織されている。しかし、その後のアウトバウンド観光客数とインバウンド観光客数の大幅なずれに示されるように、わが国の観光政策は必ずしもインバウンド振興に力を入れてきたとは言えない状況が続いてきた。

この流れが変わったのは90年代後半に入ってからである。96年には「ウェルカムプラン21」が策定され、これを基本方針として観光立国が目指されることとなった。このプランの目標は、2005年を目途に訪日外国人旅行者数を95年の倍の700万人に増加させること、とりわけ地方圏への誘致を促進することである。また、この計画の実施のために97年に「外客誘致法」が施行された。さらに続いて2000年には「新ウェルカムプラン21」が策定され、07年を目途に外客数800万人を達成すること

が目標に掲げられている。2002年には「グローバル観光戦略」が策定されている。ここでは、観光産業が21世紀のリーディング産業として位置づけられており、2003-07年までを「訪日ツーリズム拡大戦略期間」として、①外国人旅行者訪日促進戦略、②外国人旅行者受け入れ戦略、③観光産業高度化戦略、④促進戦略の4つを進めることが提示されている。これを受けて、03年より、ビジット・ジャパン・キャンペーン（以下、VJC）が展開されている。これは官民一体となった実施本部を設置し、海外向けの観光PRなどを効果的に行おうという事業であり、①外国向け広告キャンペーン、②海外の有力ジャーナリストやキーパーソンの訪日取材招請、③イベント開催、④ツアー商品の造成、⑤ウェブサイトでの情報発信などを内容としている。2003年度は韓国、台湾、米国、中国、香港の5地域が重点対象として、2004年度はこれに英、仏、独を加えた8地域が、VJC事業の重点対象として位置づけられている。

さてこうした施策からは、何よりもまず観光産業の位置づけの変化を読み取ることができる。「グローバル観光戦略」において提示されているように、観光産業がわが国における戦略産業としてはっきりと位置づけられた意味合いは大きい。それは単に外国人旅行客の重視という観光ターゲットの拡大を意味しているわけではない。河村（2004）は、日本各地の観光振興がアジアの工業化の進展と日本の産業空洞化の結果であることを指摘している[7]。これまでのわが国の地域振興は製造業誘致・育成を中心としてきたが、産業構造の変化や定住人口の減少という状況下で、これまでとは異なる地域振興のあり方が本格的に模索されているのである。ここで重要になるのは、リゾート開発に見られたような地域の観光振興の体制がどのように変化しているのか、あるいは変化すべきなのかという点である。政策や予算の重点が観光分野に振り分けられたとしても、それを実りあるものにするためには地域の政策立案能力の向上と強力かつ迅速な推進体制の確立が不可欠であるというのがリゾート開発の失敗から得られた教訓であった。以下では、その点に焦点を当て、九州における観光施策について見ていきたい。

II　九州各県の観光推進体制の変化

1．観光政策の主体と従来の推進体制

地域における観光政策を担う主要なアクターとしては、各県の観光課、観光連盟や観光協会、各種の協議会、経済団体などがある。より広域的には、ブロックごとにおかれている国土交通省の観光担当部局（運輸局）や県知事会なども含まれる。このなかで中心的な役割を果たしてきたのは、何よりもまず各県の観光担当部局と観光連盟であった。

観光課の業務は各県によってさまざまであるが、観光振興施策の計画・立案・調整、観光施設の整備、観光PR、誘致活動など、幅広いものが含まれている。一方、各県には、観光連盟が組織されている。観光連盟を構成するのは、主に県内の各地域（市町村）で組織されている観光協会や宿泊・交通・観光施設などの観光関連事業者である。観光連盟の業務は、情報発信や宣伝・広報に関連するものが多くなっている。

観光課と観光連盟は密接に結びついている。観光連盟の業務のうち県からの委託事業や補助事業

が占める割合も大きく、県職員の出向や県 OB の雇用など人的つながりも強い。つまり、これまでの観光施策については、県が立案・計画し、観光連盟がそれに沿ったかたちで県からの補助を受けつつ PR や宣伝を実施するという形態が主流であった。しかし、近年こうしたやり方に変化が現れている。

２．九州各県の組織とその再編

⑴　長崎県

九州において、いち早く組織の改編を行ったのが長崎県である。長崎県では、2000年を観光立県元年として位置づけており、より迅速かつフレキシブルな施策を目指して、観光課と観光連盟の組織再編を行った。観光連盟の機能を強化し、観光課と融合した積極的な施策を展開するためである。観光課が県庁内ではなく、観光連盟に隣接して設置されているなど、観光施策の主体は連盟に移管されている。99年までの観光連盟は、県の OB を含めて 4 名のスタッフで運営されており、主に県からの委託事業を行っていた。当時は観光連盟としての独自のプロジェクトは存在しておらず、他地域でも見られる従来型の組織であった。2000年の組織の改編にともない、連盟のスタッフは15名（現在は18名）に大幅に増員された。そのうち、７名は県からの派遣である。そのほか、市や民間事業者（テーマパーク）など関係団体からの職員の派遣もあり、官民一体となった観光振興体制がとられている。また、インバウンド観光客誘致部門として海外誘致課が設置されており、ここには中国人１名、韓国人１名を含む、７名のスタッフが置かれ、外国人観光客の積極的な誘致に努めている。

こうした組織の変化が、「長崎方式」と呼ばれる独特のインバウンド誘致活動を支えている。長崎方式とは、第１に独自の誘致方法を指している。従来、国際観光の売り込みは大人数でミッションを組み、パーティや観光展・物産展を開催するという手法が主であった。これに対し、長崎県では国別に担当者を決め、少人数で幾度も繰り返し訪問し、セールスを行うという方式をとっている。県の海外事務所も積極的に活用し、現地での情報収集や日常的な交渉にも力を入れている。こうして、大がかりなイベントで一度に多数の業者や関係者を集めるのではなく、相手国のキーパーソンを選定し、強固な人脈を作り上げるというスキームを確立しているのである。

第２に何をセールスするのかという点でも長崎県の観光施策は特色を出している。通常の観光展が地域の観光資源や魅力のアピールにとどまりがちなのに対し、ツアー商品そのものをセールスするというのが長崎県の手法である。事前に相手国の観光動向や価格を含めたニーズを調査し、施設や企業などと共同でツアー商品を開発し、それを持って売り込みに行くというやり方である。一般的な観光資源や観光施設のＰＲ・紹介にくらべ、相手国の代理店などと直接交渉できる点や、より効果的な広告が出せる点などメリットは大きい。特定の事業者への優遇策になるのではないかという懸念から、個別の施設やホテルなどを入れ込んだツアー商品を行政（観光課）が作成することは、これまで積極的にはなされてこなかった。長崎県の場合、観光課ではなく観光連盟が主体となっていることが、これを可能にしているのである。

こうした組織改編や旅行客誘致推進体制の再編は、他県でもそれぞれの状況や課題に合わせるか

たちで行われている。

⑵　福岡県

福岡県の国際経済観光課は、観光企画係と観光振興係の２ラインからなっている。職員は10名（うち、県内市町村との人事交流による派遣職員が１名）である。観光連盟の職員は４名であり、そのうち１名は鉄道会社からの派遣である（そのほかに、情報相談員として嘱託職員が１名）。観光課から連盟への職員の派遣はない。

観光課と観光連盟の関係は、従来的なものである。役割分担としては、県は観光施策の企画・立案のほか、さまざまな観光協議会活動を中心に行っている。観光課独自の単独事業は現時点では行われていない。一方、連盟は県よりも比較的自由に動くことができるので、民間企業と共同して、より具体的な活動を行っている。また、長崎県で行われているような商品化事業の検討も2004年から観光連盟を主体にして開始されている。

インバンド振興については、受け入れセミナーの開催、マスコミ旅行社の招聘事業、ゴルフ・若者向け雑誌への記事掲載など、台湾、韓国を重視した施策を進めている。また、これまで日本語で製作してそれぞれの言語に翻訳していたパンフレットを、国別の観光ニーズに合わせたものに作り直すなど、より細かい対応を開始している。

福岡県の観光施策としては、これまでの観光展の開催やPRの重視から、人材育成と商品化に力を入れる方向へシフトしつつある。

⑶　佐賀県

佐賀県の観光課のスタッフは７名である（そのほかに臨時職員２名）。民間事業者などとの人事交流はない。観光連盟の職員は10名（そのほかに臨時職員１名）。このうち、県からの出向はOBを含めて５名、旅行会社からの出向が１名を占めている。観光連盟のラインは誘致推進課と企画宣伝課に別れている。

佐賀県では、2004年に行政組織を全体的に見直し、本部制を導入した。この流れのなかで観光担当部局も改組され、観光課は観光連盟と一体的に運営されるようになった。それまで別の場所にあった連盟は庁舎内に移り、観光課の隣に設置されている。観光課と連盟の役割分担を見直し、観光課は観光企画（調査・研究・立案・施策作成）を担当し、連盟は誘致推進と企画宣伝（各事業の実施）を担うことが明確にされた。2003年までの連盟は、県からの出向１名、プロパー２名で運営されていたが、スタッフの拡充・権限の強化によって、連盟の機能が拡充されている。県からの委託事業だけではなく、連盟の独自事業の確立が求められている。こうした組織の変更にあたっては、長崎県を参考にしているが、ツアー商品の企画作成についてはまだ行われていない。佐賀県は海外事務所を有しておらず、長崎県のような方式がとりにくいという点もある。なお、海外へのミッション団の派遣については、佐賀県単独ではなく、北部九州三県広域観光協議会などを通じて連携して行っている。

佐賀県の観光施策の基本方針は、行政主導による事業から民間主体の施策実施の重視へとシフト

しており、それに併せた組織の再編が行われている。

⑷　熊本県

熊本県の観光物産総室は、企画物産ラインと振興ラインから構成されている。前者は、観光企画調査、県産品振興、観光施設整備資金融資などを業務とし、後者は観光客誘致対策、大型キャンペーン、観光広報・宣伝、国際観光振興などを担当している。職員数は19人である（そのほかに嘱託職員２名）。観光連盟のスタッフ数は３名であり、このうち県 OB が１名、県からの出向が１名、民間企業（バス会社）からの出向が１名となっている（そのほかに嘱託職員４名）。

長崎県や佐賀県のような、観光課と観光連盟の連携・役割分担体制はとられていない。むしろこれまで多くの県で行われてきたように、企画を県が立て、連盟に委託事業を実施させるという手法が継続されている。熊本県の特徴としては、民間主導で「外国人観光客誘致連絡協議会」が設置されていることが挙げられる。同様の協議会は各県に存在するが、熊本県の場合には行政はメンバーとして参加しておらず、すべて民間の事業者、団体によって構成されている。こうした民間のみで組織されている協議会は、全国的にも珍しいものとなっている。協議会の事務局は観光連盟に置かれており、この意味では連盟が、県と協議会の仲介的な役割を果たしているといえる。協議会では県と共同の事業も行っているほか、独自の事業も行っている。

海外へのミッション団の派遣は単独では行っておらず、他県と共同開催をしている。海外事務所は存在しないため、長崎県のような方式をとることはできない。また、具体的なツアー商品の企画や作成は実施していないが、VJC 事業などについては、商品化につながる県内施設を優先して入れるなど、商品化の条件整備を積極的に行っている。

⑸　大分県

大分県では2004年度に組織再編を行い、いわゆるフラット制を取り入れた班制度で各業務を担当している。観光施策を行う観光交流班のスタッフは６名で、民間からの出向者はいないが、熊本県との人事交流による派遣職員が１名含まれる。一方、大分県観光協会の事務局スタッフは６名であり、県および民間からの派遣はない。昨年度までは他県で見られるような県職員の派遣があったが、04年の組織再編によって見直された。協会の業務は、これまでと同じく県からの委託事業が中心となっている。現在は組織編成をしたばかりで過渡期であるため実現されていないが、将来的には県の立場とは異なる独自の事業を進めていくことが計画されている。

大分県では他県と共同で行う観光展への派遣のほかに、単独での海外へのミッション団の派遣も行っている。2004年度には、上海での観光展（２月）と韓国での観光展（６月・別府市と共催）を開催した。インバンド誘致については、国ごとに担当者を設定し少人数で多数訪問するという長崎方式の有効性が認識されており、上海の専従担当者を置くなどしている。なお、海外事務所は有していない。

熊本県と同様に、県では具体的なツアー商品の企画はできないという立場から、観光展などに民間事業者を同行し、そこで現地業者との値段の交渉を含めて具体的な商品の造成を行ってもらうと

いう方法をとっている。

⑹　宮崎県

宮崎県の観光施策を担う観光・リゾート課は管理係、企画振興係、観光誘致係、コンベンション誘致係からなっている。スタッフは29名で、企業などからの派遣はない。宮崎県では、2004年４月に宮崎観光連盟、コンベンション協会、スポーツランド宮崎協議会の三者を統合し、「みやざき観光コンベンション協会」を設立した。これによって、これまで分野ごとに別々に行われていた施策や誘致事業を一本化し、効率化することが企図されている。県と協会の役割分担については、観光振興の方向、方針、政策などを県で作成し、実施を県と協会が一体的に行うという方針が設定されている。組織の再編に当たっては、長崎のように観光連盟に一本化する方式も検討されたが、行政に一定の役割を持たせることが必要だという判断から、現在の形態がとられている。観光協会は、総務部門、観光部門、コンベンション部門、スポーツ部門からなっている。スタッフは19名であり、そのうち県からの出向者が６名、商工会議所からの出向者が１名、企業からの派遣が３名となっている。そのほか嘱託職員が４名配置されている。なお、協会は県庁内に置かれており、県との一体的取り組みが重視されている。

宮崎県単独での海外へのミッション団の派遣は、台湾に４～５回／年、韓国に10回／年行っている。回数を増やして人的ネットワークを構築するという戦略がとられている。なお、ソウルの海外事務所では、現地の観光企業出身のスタッフを雇っており、その人脈を活かしたセールスや情報収集を行っている。

県としては直接的な商品企画は行わず、観光展や使節団の派遣の際に民間事業者が同行し、民間ベースで現地エージェントとの商談を推進するという手法は、大分県や熊本県と同様である。

⑺　鹿児島県

鹿児島県観光課は企画開発係、観光広報係、施設係の３ラインからなっている。スタッフは16人で、企業などとの人事交流はない。このほかに契約社員として旅行会社出身の観光広報アシスタントが１名、嘱託職員が３名いる。鹿児島県観光連盟の職員は９名であり、そのうち県からの出向者が３名を占める。企業からの派遣はない（このほか、４名の嘱託職員）。観光課と観光連盟の関係は従来型であり、お互いに連携して事業を進めるという方式をとっている。観光連盟の業務としては、県の負担金や委託事業というかたちでのキャンペーン・PR 事業が多い。

海外へのミッション団の派遣については減少傾向にある。費用対効果の観点から、大規模な観光展や説明会を開催するよりも、小規模の現地セールスを重視する方向に変わりつつある。これにより、これまで観光展の開催などで必要だった会場の設営コストなどを削減し、訪問回数を増やすことが可能となる。また、県内の観光施設や旅行業者などを同行させることで、より効果的なセールスをねらっている。2005年度からは、鹿児島県単独の観光展（旅行博）は中止される予定となっている。

海外事務所は上海と香港に置かれており、インバウンド誘致のための情報収集など積極的に活用

されている。また、長崎県のような商品企画については行なわれていない。他県と同じく、観光展などに民間事業者を同行させ商品の造成に結びつけている。

3．小括：九州における観光推進体制の変化

以上のように、観光課と観光連盟の組織に変化が生じている。各県ごとに行政組織に違いがあるため一概には言えないが、観光課と観光連盟それぞれの組織の再編、および観光課と観光連盟の役割分担と連携の組み直しが大きな流れとなっている。その背景にあるのは、観光ニーズの多様化と誘客ターゲットの広域化であり、それにともなう観光施策コストの上昇である。

観光ニーズの変化の多様化によって、観光旅行の主体は旅行代理店が組織するツアー旅行から個人旅行へとシフトしている。これによって、貸し切りバスによる一括大量移動、ホテルや旅館による囲い込み（ホテル内で全ての施設を整える）というマス・ツーリズム的手法は行き詰まりを見せている。こうした変化は、観光連盟の活動のあり方に影響を与える。有力観光施設や宿泊施設を前面に出してセールスするというやり方だけでは十分に対応できなくなってきているのである。必要なのは個別の細分化されたニーズにアピールすることであり、多様なニーズに応えるために各施設を連携すること、施設単体ではなく地域としての魅力を発揮することである。

さらに海外からの旅客誘致を重点的に行うためには、これまでのような観光展方式ではコストが大きく、またそうしたやり方では世界的に見て必ずしも知名度が高いとは言えない九州の各地域の売り込みに大きな効果を期待することは難しいという状況が存在する。したがって、コストを抑え、なおかつ効果的な売り込み手法が必要になるのであり、そうしたやり方を開発した先駆者が長崎県だったのである。「少人数でより多く」、「PR よりもツアー商品造成」といった戦略はこうした背景から生じており、それが観光課や観光連盟の組織再編につながっているのである。そして、コストを抑えて多様なニーズに迅速に対応するために、行政（観光課）の役割は企画や立案、調整にとどめ、民間事業者と一体化した観光連盟に一定程度独立した事業を任せるという役割分担が必要になってきているのである。

III　九州の一体化戦略

1．VJC 事業と地域連携の推進

県別の観光推進体制に変化が見られる一方で、県を越えた広域的な取り組みについても大きな転機が生じている。もともと観光政策は他の産業政策にくらべてさまざまな連携施策が行いやすい分野であり、これまでも積極的に広域連携が進められてきた。キャンペーンや観光展などを共同で行えば相乗効果が出やすいことや、地域をまたいで観光客の回遊が期待できるなどの点が、連携を後押ししてきたのである。近年こうした地域間連携がいっそう強化されつつある。

そのひとつのきっかけとなったのが、国土交通省の VJC 事業である。先に挙げた VJC の事業のうち、地域が主体となって展開されているのは海外の有力ジャーナリストや旅行関係業界のキーパーソンに対する招聘事業である。この事業は、海外からの観光客誘致やツアーの造成・販売に直

接的に結びつけることを目的として、海外のメディア関係者やエージェントなどを招き、地域の観光資源や施設をPRするという事業である。この事業の実施主体は主に自治体や観光協議会であるが、国土交通省からの助成を受けることができる。助成の条件としては、複数地域の連携事業であることが求められている。したがって、この事業にあたってはまず地域間でのルートづくりが必要になる。また招聘事業については、単なるPRにとどまるのではなく、ツアーの誘致に直接的に結びつくことが重視されるために、そうしたルートづくりはより重要な意味合いを持つことになる。事業を主催する各地域は応分の負担が求められることもあり(国土交通省の補助率50%)、地域間の調整は重要な課題となる。これまで観光振興における地域間連携を担ってきたのは、都道府県を越えて結成された広域的な観光協議会であった。そうした協議会の主要な役割は宣伝と情報発信にあったが、VJCを活用した地域連携ではさらに一歩踏み込んだ具体的なものとなっているのである。

表1は九州におけるVJC招聘事業を示している。2003年度には20件、2004年度には33件が選定されている。対象国（地域）として最も多いのは中国である。2003年度は全体の75%の15件、2004年度には60%の20件を占めている。ビザの段階的な解禁を睨んで、九州のインバウンド振興において中国が非常に大きな市場として考えられていることが現れている。また、2003年度は年度途中から事業が開始されたこともあり、国主導の事業が多く含まれていたが、2004年度には県、観光協議会、シンクタンク、民間事業者など実施主体が多様化しており、地域間の連携だけではなく、組織間の連携が進んでいることがうかがえる。

こうした地域連携によるインバウンド振興が進むなかで、ターゲットの絞り込みという状況が進んでいる。この絞り込みには2つの面がある。ひとつは誘致対象地域の絞り込みであり、もうひとつはツアー分野の絞り込みである。

先に各県の観光推進体制について述べたように、大規模観光展ではなく、多頻度の重点的なセールスがインバウンド誘致の主流の手法になりつつある。ここで重要なことは、ツアーの造成や販売を実現しうるキーパーソンをつかまえることであるが、全国的な旅行企業やシステムが確立していない中国や、日本と比べて中小の旅行業者が多数存在する韓国においては、こうしたキーパーソンは地域ごとに存在するケースが多い。したがって、全国全ての地域をターゲットにするのではなく、ある特定の地域を戦略的に集中してターゲットにする方が効率的である。また、中国においてはビザの解禁が限定された地域にとどまっていること、経済成長にともない海外旅行を楽しむ富裕層の多い地域とそうでない地域が明確化しつつあることも、こうした地域の絞り込みの原因となっている。

ツアー分野の絞り込みについても、同様の背景が考えられる。ゴルフツアー、企業のインセンティブツアー、修学旅行などテーマを絞り込んだツアー商品の造成やPRが増加している。一般のツアーにくらべて、ある程度需要の予測が立ちやすいことや、地域の特色と結びつけてPRしやすいことなどが理由としてつけ加えられるだろう。

そしてこうした地域や分野の絞り込みが、地域連携をさらに促進している側面がある。売り込み先やツアー商品の性格を限定することによって、具体的な連携が組みやすくなっているのである。あるいは、これまでのような一般的なPRにくらべて、その連携・協力の内容が変化しつつあると言

表１　九州におけるVJC事業

年度	対象国		事業名	実施主体
2003年度	中国	1	北京・上海修学旅行誘致	国、長崎県、大分県、大阪府、静岡県
		2	広東省教育関係者視察招待	国、大分県、長崎県、民間事業者（九州）
		3	北京からの韓国－九州ツアー誘致戦略	国、KNTO、大分県、長崎県、熊本県
		4	北京からの本州－九州千人送客キャンペーン	国、大分県、長崎県、熊本県、静岡県
		5	日本・上海万博観光交流	国、長崎県、東海地区外国人観光客誘致促進協議会（愛知名古屋部会）
		6	観光テーマ地区連携（ウエルカムジャパンセールスプロモーション）	国、長崎県、富士箱根伊豆テーマ地区、現地旅行社
		7	長江三角地区訪日旅行開発セミナー	国、長崎県、静岡県、愛知県、福岡市
		8	ROMANTIC JAPAN（中国人訪日団体観光テーマ別商品開発促進事業）	国、長崎県、大分県、神戸市、福岡市
		9	日本ツアーセールス窓口担当者研修会	国、長崎県、静岡県
		10	九州・沖縄セールスプロモーション	国、九州観光協議会、現地旅行社
		11	中国向けパンフレット作成事業	国、九観協
		12	VISIT 南九州キャンペーン（モニターツアー、同行取材）	国、南九州広域観光ルート協議会
		13	広東省からの旅行社営業部隊の九州ファームトリップ	国、大分県、長崎県、熊本県
		14	北部九州三県連携プロモーション	国、福岡県、佐賀県、長崎県
		15	佐賀空港チャーターツアー造成	国、佐賀県
	香港	16	香港でのウェルカムキャンペーン	国、大分県、長崎県、熊本県、宮崎県、九誘協
	韓国	17	対韓国 VISIT 九州キャンペーン	国、九誘協、日観協九州支部、ＪＲ九州
		18	蔚山－小倉定期航路利用促進モニターツアー	国、東九州観光ルート協議会
	台湾	19	FIT 等を視野に入れたモニターツアー	国、日観協九州支部
		20	九州広域観光ガイドブック（台湾版）作成	国、日観協九州支部
2004年度	中国	1	教育関係者招聘事業	大分県、熊本県、佐賀県、佐世保市
		2	北京市修学旅行誘致戦略事業	長崎県、長崎市、大阪市、大阪市港湾局、ながさき地域政策研究所、ハウステンボス、JR 西日本、全日空、USJ
		3	上海市観光関係者、マスコミの福岡・九州への招聘事業	福岡市、九州縦断県都観光ルート協議会、西九州国際観光ルート協議会
		4	上海からの教育関係者招聘事業	大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、佐世保市
		5	広東省珠江デルタ地帯からのインセンティブツアー誘致	大分県、熊本県、佐賀県、宮崎県、佐世保市、九州観光誘致促進協議会
		6	産業観光アピールのパンフレット作成	大分県、熊本県、佐賀県、宮崎県、鹿児島県、長崎県、九州観光誘致促進協議会
		7	広東省－九州温泉交流事業	熊本県、大分県、鹿児島県、佐賀県、菊池市
		8	九州県内の観光魅力発信事業（上海マスコミ招聘および番組作成）	北九州市国際観光推進協議会、福岡市、島原市、佐世保市、長崎市、長崎国際観光コンベンション協会
		9	第２回九州ファームトリップ	大分県、熊本県、佐賀県、宮崎県、佐世保市
		10	マスメディア活用による九州観光情報発信事業	九州地方観光協議会
		11	中国人観光客誘致促進九州連携フォーラム	九州観光誘致促進協議会
		12	上海・南九州旅行商品販売強化事業	南九州広域観光ルート連絡協議会
		13	新観光ビザ解禁地域からの旅行社・マスコミ招聘事業	大分県、熊本県、佐賀県、宮崎県、佐世保市、九州観光誘致促進協議会
		14	中国エージェント等招聘事業	北部九州三県広域観光協議会
		15	九州キャンペーン年間ツアー募集広告及びイベント展開（シンセン・珠江デルタ）	大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、福岡市、佐世保市
		16	広東省での「九州風情遊」コース造成事業	北部九州三県広域観光協議会
		17	九州新幹線ツアールート開発	ながさき地域政策研究所、鹿児島県、長崎県、熊本県
		18	新婚旅行開発事業	長崎県、宮崎県、福岡市、神戸市
		19	在日本中国マスコミ招聘事業	北部九州三県広域観光協議会
		20	九州グルメ紀行	菊池市、島原半島
	韓国	21	韓国－九州ツアー第２ステージ	大分県、熊本県、長崎県、韓国観光公社
		22	対韓国 VISIT 九州キャンペーン	九州観光誘致促進協議会、福岡県、熊本県、鹿児島県、日本観光協会九州支部、JR 九州
		23	長崎県・熊本県天草地域のキリスト教関連施設をめぐるツアー誘客戦略	長崎県、熊本県、長崎市、天草観光協会、ながさき地域政策研究所
		24	韓国からのインセンティブツアー関係者の九州への招聘事業	九州縦断県都観光ルート協議会、西九州国際観光ルート協議会
		25	韓国エージェント等招聘事業（修学旅行対策）	福岡県、佐賀県、長崎県
		26	韓国エージェント等招聘事業	東九州観光ルート協議会
		27	九州における韓国向けコンシェルジェ事業	福岡県、太宰府市、久留米市、北九州市、柳川市、八女市
		28	韓国地方都市観光説明会	日本観光協会九州支部
	台湾	29	台湾観光関係者等の招聘事業	九州縦断県都観光ルート協議会、西九州国際観光ルート協議会
	欧米	30	九州圏内の観光魅力発信事業	北九州市国際観光推進協議会、福岡市、長崎県、佐世保市、長崎市、長崎国際観光コンベンション協会
	その他複　数	31	チャーター便実施計画（佐賀、宮崎、大分、長崎、熊本、鹿児島、福岡、山口各空港）	佐賀県、大分県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、山口県、佐世保市
		32	九州観光ガイドブック等作成事業	日本観光協会九州支部
		33	外国人旅行社への適切な情報提供方法に関する調査事業	九州観光誘致促進協議会

出所）九州運輸局資料をもとに作成

うことができるかもしれない。一方でターゲットを絞り込むことによって競争は激化し、他方で連携が促進されている。競争と連携が同時に進展しつつあるところに、今日のインバウンド誘致の特徴が見られるのである。

２．九州の一体化戦略：九州観光戦略

観光振興をめぐる地域連携については､以上のような各県の個別の取り組みの結合だけではなく、最初から一体的に取り組もうという動きも活発になっている。2004年１月に設立された九州観光戦略委員会は、官民の一体的な協力のもとで九州をひとつの単位とした観光振興を行うことを目的としている。2004年８月には｢九州観光戦略短期計画｣（アクションプラン）が発表され、10月には中･長期計画を含む「九州観光戦略報告書」がまとめられている。こうしたブロック単位での観光戦略が策定されることは全国的にも珍しく、国家レベルで観光産業が戦略産業として位置づけられるなかで、アジアへの近接性という地理的特性を活かし地域間競争のなかで生き残っていくという意図をうかがうことができる。

この報告書では、①魅力ある観光地の創造、②協調と競争の促進、③施策の選択と集中、④連携の促進、⑤速やかな実践と結果のフィードバックという５つをコンセプトにして、観光戦略を提案している。九州を単位として取り組むべきものとして、①九州全体で取り組んだ方が効果的・効率的なもの、②九州一帯でなければできないもの、③利害を超えて取り組むことが求められているもの、④九州というスケールメリットが生かせるものが挙げられている。これを受けて、次の４つの戦略の柱が提案されている。

①旅行先としての九州を磨く戦略
②国内大都市圏から九州に人を呼び込む戦略
③東アジアから九州に人を呼び込む戦略
④九州観光戦略を進める組織づくり

本稿の課題との関わりで注目したいのは、④の組織づくりである。具体的には、①～③の戦略を実行するための中核組織として「九州観光推進機構」の設立および、関係部署部門との連携が掲げられている。これは、九州を単位として観光振興を図ってきた既存の３組織、九州観光誘致促進協議会（九誘協)、九州地方観光協議会（九観協)、九州ブロック広域振興事業推進協議会（日本観光協会九州支部）を統合し、常設の事務局を設置するというものである。さらに、数多く組織されているさまざまな協議会[8]についても、連携を強化するとともに、可能なものから漸次統合していくとしている。機構の具体的な業務として挙げられているものは、事業の企画・提案、観光に関する情報の集約・発信、観光動態やニーズの調査・研究、関係団体などへの連絡・調整、観光振興のための啓発や広報などである。

３．さらなる地域連携に向けて

さてこうした統一機関の役割は、各県レベルでの観光課と観光連盟の組織再編とどのような関係になるのであろうか。先に見たように、現在活発になりつつある地域間連携は、具体的なルート設定や商品企画に結びつくような局面のものが多く、一方では地域間競争が激しさを増しているという側面もある。九州観光推進機構にどれほどの権限を持たせるかによって、こうした地域間連携を促進できるかどうかが左右されるだろう。

例えば、海外からの修学旅行の受け入れについては、各県とも調整に苦労している。中国や韓国の修学旅行は、日本の学校との交流を前提にしているものが多く、その受け入れ校を県内で見つけることが困難であるのが最大の理由である。観光振興を行う観光課と学校を管轄する教育委員会の間で、海外からの修学旅行受け入れを調整する機能を有している地域は今のところ存在しない。したがって、観光課が各学校に個別に問い合わせをしたり、あるいは「一本釣り」をしていることが多く、結局日程調整がうまくいかないというケースが多く見られる。学校の週休２日制や授業時間の削減の影響もあり、交流事業のためにカリキュラムを変更するわけにはいかないという学校現場の都合もある。さらに、日程の調整がついたとしても、ちょっとしたプレゼントの交換や歓迎の垂れ幕などを用意する予算はどこにも計上されておらず、わずか数万円の予算がないために、交流が実現しなかった例もある[9]。現在の県単位の事業では、交流校探しも自県内にとどまらざるを得ず、これがたとえば機構を通じて他県の受け入れ校を探し、必要な費用を負担するといったことが可能になれば連携は広がるはずである。

最後に、観光に関する助成金について触れておきたい。観光振興のための助成金制度を有している地域は多い。こうした助成金の多くは、空港利用促進に関連して拠出されている（表２）。そのため、これらは純粋には観光課の管轄ではなく、交通担当部局の管轄事業となっているケースが多い。九州の各県のすべてが空港を有しており、路線の維持や路線の新設をめぐっては激しい競争が展開されている。こうした助成金制度もそうした競争を生き残るためのひとつの方策になっている。インフラの整備をめぐっては常に地域間競争が展開されてきた。しかし、見方を変えれば、九州各県に空港が整備されているということは、外国人旅行客の誘致において連携の可能性を有しているということでもある。もちろん、各空港が持つ航路はさまざまであり（表３）、単純にＡ県から入って、Ｂ県から帰るというルートが組めるわけではない。しかし、九州が一体となってインバウンド振興を進めるためには、航路の相互活用は不可欠である。各県の助成制度についても、連携を深める方向で活用する必要があるだろう。

表２　国際線利用促進に対する九州各県の助成制度（2004年度）

	広報宣伝活動への助成		国際線利用者を対象にした助成		その他の助成	
	事業内容	助成金額	事業内容	助成金額	事業内容	助成金額
福岡県 （実施主体）	なし					
佐賀県			佐賀空港発着の国内・国際線を利用する修学旅行への助成	5,000円／人 ＊国際線の場合 ＊片道は半額	佐賀空港発着の団体旅行を主催、手配したエージェントへの助成 ＊15人以上	5,000円／人 （１団体1,440千円限度） ＊片道は一人あたり額、団体あたり限度額のいずれも半額
（実施主体）			教育委員会			
長崎県	１．長崎空港発着の国際線を利用したツアー商品を企画した代理店に対する助成 ＊旅行商品ごとに、販売開始前に次のいずれかを選択し、集客実績に応じて助成金を交付 Ａ）集客目標方式 →集客目標に応じ、当初半額助成、実績が80％を越えた場合、残り半額を助成 Ｂ）集客実績方式 →集客実績に応じて助成	①15-19名（５万円） ②20-39名（10万円） ③40-59名（25万円） ④60-99名（50万円） ⑤100-149名（78万円） ⑥150名以上（112.5万円） ＊集客実績に応じて ＊片道利用は半額	長崎空港発着の国際定期路線を利用する修学旅行への助成	2,500円／人 （50万円限度） ＊上海線は3,000円 ＊片道は半額 ＊離島地域の学校で、前泊・後泊の場合、さらに2,500円助成	１．交流等助成金 ＊対象：リピーターとなる10人以上の団体 ＊助成先：旅行代理店（助成金相当額の値引き） ＊期間：６－９月	３-30万円（10-60名）
					２．乗り継ぎツアー助成金 ＊対象：上海浦東空港で乗り継いだ第３国ツアー ＊内容：①広告宣伝助成金、②現地交通費 ＊期間：６－９月 （10月以降は広告宣伝助成金のみ実施）	①広告宣伝助成金30万円 ②現地交通費３－15万円（６-39名）
	２．特別企画集客助成 ＊助成対象：旅行商品造成、販売経費助成 ＊対象者：旅行業者（韓国・中国含む）	集客予定数、販売価格、販売期間などを考慮して、個別に助成基準や助成額を設定			３．特定便助成金 １ヵ月前の予約数が10人未満の特定便の緊急集客のため、航空券を値引きし、ツアー価格を下げた特別販売に係る広告宣伝費助成金 ＊上記１～３は、上海線25周年利用促進特別助成金	30万円 ＊６－９月は10人未満 10月以降は15人以下
	３．国際チャーター便助成（広告助成、航空機運航助成） ＊助成対象：旅行商品造成、販売経費 ＊対象者：海外旅行業者	助成額は、協議・交渉によって決定				
（実施主体）	長崎県地域振興航空基金（予算額：46,550千円［2004年度］）					
熊本県			１．熊本空港発着の定期路線（ソウル線）を利用して海外渡航し、国際交流を行う10名以上の団体への交流経費の助成	①10-29名（10万円） ②30-49名（15万円） ③50名以上（25万円）	国際定期便運行会社の運行経費に対する支援 （ソウル便運行に係る空港使用料など一部について、熊本空港ビルディングと協力し、助成）	
			２．熊本空港発着チャーター便への助成（旅行会社に対して）	10万円／便		
（実施主体）	熊本空港国際線振興協議会（協議会予算額：26,151千円［2004年度］）					

大分県	１．大分－ソウル線、大分－上海線利用促進広報補助 ＊エージェントの広報費・マスコミの取材費用助成	費用の１／２ ＊上限20万円	定期便を利用して交流活動を行う団体への助成 ＊10人以上 ＊予算額16,000千円	①10人以上の学生団体（8,000円／人） ＊１団体300千円限度 ②10人以上の一般団体（8,000円／人） ＊１団体200千円限度	１．アウトバウンドの送客実績による奨励金の交付 ＊期成会事業 ＊予算額：8,000千円	
	２．チャーター便広報費補助（台湾）	20万円／１企画			２．運行経費に対する支援 ＊航空機の空港使用料減免分を大分空港ターミナルへ補助 ＊予算額：40,872千円	
	３．特別広報費補助 ＊大分県の国際路線の認知の定着を図るため、広報活動を行う団体に対して、広報活動費の補助を行う ＊予算額3,500千円	費用の１／２			３．インバウンド企画をする韓国の代理店への助成 ＊予算額：10,000千円	
					４．大分空港利用のインバウンド商品の広告補助 ＊韓国・中国のエージェントが新聞等に広告を掲載した場合に助成 ＊予算額：4,000千円	
（実施主体）	大分空港国際化等利用促進期成会（予算額：39,895千円［2004年度］）				大分県国際定期航空路線運行協議会	
宮崎県	宮崎空港発着の国際チャーター便を企画・実施する国内の旅行業者に対する広報に要する経費の助成	60万円（定額） ＊香港・台湾便	１．利用団体への補助 ＊予算額53,200千円	①10-24名（５万円） ②25名以上（20万円）	１．台湾・香港・中国からのチャーター便を企画する航空会社・旅行会社に対する補助（インバウンド）	①台湾・香港から（60万円［片道は半額］） ②中国から（100万円［片道は半額］）
			２．修学旅行への補助 ＊30名以上が対象 ＊予算額7,000千円	①ソウル線（60万円） ②国際チャーター便（20万円） ＊いずれも１校あたり年間補助額	２．国際定期便運行会社への運航費補助 ＊予算額50,596千円	①片道あたり：15万円 ②夜間駐機：73千円 ③送客キャンペーンにより送客した外国人乗客１人あたり2,500円
（実施主体）	宮崎空港振興協議会（協議会総事業予算額：169,928千円［2004年度］）					
鹿児島県	鹿児島空港発着の国際定期路線を利用したツアーのパンフレットなどの作成に要する経費の助成 ＊予算額400千円	①鹿児島空港発着のみ →対象経費の５／10以内（10万円を限度） ②他の空港利用を含む →対象経費の４／10以内（10万円を限度）	１．鹿児島空港発着の国際路線を利用して海外渡航し、現地の団体と交流を行う団体への交流経費の助成 ＊宮崎・熊本の団体含む ＊予算額27,500千円	①10-29名の団体 10万円限度（片道５万円） ②30名以上の団体 20万円限度（片道10万円） ③81人以上の修学旅行 50万円限度（片道10万円）	韓国・香港・台湾からのツアー商品を企画した代理店のうち、送客実績の多い代理店に対する助成	限度額30万円／１社
			２．パスポート新規取得者が鹿児島空港発着の国際定期路線を往復利用するパッケージツアーに参加する際の助成 ＊予算額7,000千円	１万円／人		
（実施主体）	鹿児島空港国際定期路線利用促進連絡会（連絡会総事業予算額：35,249千円［2004年度］）				鹿児島県観光連盟	
沖縄県 （実施主体）	なし					

出所）鹿児島県交通政策室　井樋迫氏作成資料を加筆・修正

表３　九州における各空港の海外定期航路（2005年１月時点）

空　　港	行き先	便数／週	運航日
福岡空港	ソウル	14	金日２便
	釜山	9	金日２便、月火水木土１便
	済州	3	水金日１便
	北京	7	毎日１便（上海もしくは大連経由）
	上海	28	毎日４便
	大連	7	月火木１便、金日２便
	青島	3	月水金１便
	西安	3	月水金１便（青島経由）
	広州	4	火木土日１便
	桂林	4	火木土日１便（広州経由）
	瀋陽	3	火木土１便
	成都	4	月木金日１便（上海経由）
	香港	14	毎日２便（一部台北経由）
	台北	21	毎日３便
	マニラ	5	月火木日１便（一部沖縄経由）
	バンコク	5	火木金土日１便
	ホーチミン	3	火木日１便
	クアラルンプール	3	火木土１便
	シンガポール	5	日月火木土１便
	グアム	7	毎日１便
	ホノルル	7	毎日１便
	ケアンズ	3	月木日１便（一部変更あり）
佐賀空港	－	－	－
長崎空港	上海	2	月金１便
	香港	3	月木土１便
大分空港	ソウル	3	水金日１便
	上海	2	月木１便
熊本空港	ソウル	3	月木土１便
宮崎空港	ソウル	3	火金日１便
鹿児島空港	ソウル	3	水金日１便
	上海	2	水土１便
那覇空港	上海	7	毎日１便
	台北／高雄	14	毎日２便
	ソウル	2	月水金１便
	マニラ	4	月火金土１便

出所）時刻表をもとに作成

注

1　溝尾良隆『観光学』古今書院、2003年、および溝尾良隆「観光産業」（産業学会編『戦後日本産業史』東洋経済新報社、1995年）。

2　もちろんこうした認識は現在でも続いている。しかしその一方で、現在では、都市観光やグリーン・ツーリズム、ルーラル・ツーリズムなど多様な観光形態が広く認知されるようになってきており、それにともなって従来の形態にとどまらない観光開発、観光振興が進められている。

3　松永裕己「国土計画の役割について－『四全総』策定過程の考察－」『経済論究』第98号、1997年。

4　例えば、鈴木茂／小淵港編『リゾートの総合的研究』晃洋書房、1991年、前田繁一／正岡秀樹／横山信二／伊藤

浩『総合保養地域整備法の研究』晃洋書房、1999年、佐藤誠『リゾート列島』岩波新書、1990年、などを参照。

5　前出、佐藤（1990）、126頁。

6　長橋透／麻生憲一「日本の国際観光政策」（多方一成／田渕幸親編著『現代社会とツーリズム』東海大学出版会、2001年）。

7　河村誠治『観光経済学の原理と応用』九州大学出版会、2004年、221頁。

8　九州全体を対象としたものとしては、たとえば九州国際観光テーマ地区推進協議会、九州主要都市観光協会連絡協議会、九州地区コンベンション推進団体連絡会などがある。また2～3県によって組織されているものとしては、たとえば北部九州三県広域観光協議会、南九州広域観光ルート連絡協議会、九州西海岸観光協議会などがある。

9　大分県のある高校で中国からの修学旅行を受け入れた際に、こうした予算の都合がつかず、結局、交流事業の企画を立てた民間施設の担当者のポケットマネーでまかなったという事例もある。

第５章　中国・山東省からの関門地域・山口県への団体観光誘致事業について
―― 下関市と山口県の取り組みを中心に ――

髙　嶋　正　晴

Ⅰ．本稿の目的

本稿は、関門地域および山口県を中心に、2004年度に実施された中国人観光客誘致事業などについて、その内容や経緯を概略し、今後の展望や課題について検討することを目的とする。

昨年2004年９月、中国・山東省への訪日団体観光ビザ発給が解禁されたが、これに対応するかたちで下関市および山口県、門司港レトロ室が連携し、かつ、官民協力をはかって「山東省観光客誘致キャンペーン」という誘致事業を展開した。その主要なものとしては、まずビザ解禁に先んじて７月中旬に行なわれた山東省済南市および青島市における観光説明会、そして、その後11月下旬に行なわれた山東省旅行業者およびメディアへのPR目的の招聘事業、があった。そして、下関市はこれらの事業の間に、ビザ解禁直後の10月上旬、山東省・青島市からの訪日団体観光客の第一陣を受け入れた。

以下では、こうした一連の事業および訪日団体観光客の受入に関連して開かれた諸会議の記録や、報道資料、下関市および山口県などの担当行政諸部局やその他民間の諸企業に対するヒアリング調査などをもとにしながら、このたびの誘致政策の概要を示すとともに、その経緯・実施、受入体制などについても検証し、今後の展望に向けて提言を行うこととしたい。

Ⅱ．インバウンド送出国としての中国への注目

中国からのインバウンド誘致は、とくに最近になって、日本の各自治体において注目を集めている。中国は、単に世界の工場として目覚しい成長を遂げてきただけでなく、消費市場としてもますます規模を拡大しつつあり、世界的にその潜在力と重要性が広く認識され、まさに「中国特需」として、中国市場をめぐる熾烈な「グローバル・メガ・コンペティション」が繰り広げられてきている。国際観光旅行に関しても、1998年から2002年までのわずか５年のうちに、中国の出国者総数は、およそ842万人から1660万人へとほぼ倍増しており、その間の日本への出国者数もまた同じく約27万人から45万人へと倍増に近い伸びを示している[1]。国際観光機関（WTO）の予測によれば、中国は2020年までに、１億人を送り出す世界第４位の送出国の地位になるとされ、すでに、この中国市場をめぐっては、日本はヨーロッパとオーストラリアをその主要な競合相手として、グローバルなデスティネーション競争を展開してきており、こうした競争は今後ますます激化していくものとみられる[2]。

関門地域および山口県と、中国、とりわけ山東省との結びつきは、日中の国際交流環境の変化ともあいまって、昨年大きな転機を迎えたといってよい。そもそも、山東省とは、山口県が1982年に友好協定を取り結び、また、北九州市とともに関門地域を構成する下関市は、青島市と1979年から

姉妹都市の関係にある[3]。いずれも20年をこえる交流の実績を重ねてきているが、昨年はとりわけ、下関市と青島市の姉妹都市関係がちょうど四半世紀という大きな節目の年であった。それを記念して、秋には両市で盛大に交流事業が行なわれもした。なお、下関市と青島市を結ぶオリエントフェリー「ゆうとぴあ号」の存在意義についても、ここで特筆しておきたい。というのも、この下関〜青島航路は、関門地域および山口県の有する重要な国際航路の１つであるというだけではない。この航路はそもそも、下関市と青島市の友好都市協定締結をうけて翌1980年に不定期航路として出発したものであり、実にこれこそは、そうした山口県および関門地域と、山東省および青島市とを結ぶ友好の実績の象徴であるといっても過言ではなく、昨年の記念交流事業においても、下関市民らの一団約260名を乗せて往復するなど大いに活用された。

そして、このような友好関係を基盤としての観光誘致を後押しする、日中の国際交流環境の変化が２つあった。１つは、2004年９月15日に日本政府によって、山東省が団体観光旅行の指定地域となった、すなわち、団体観光旅行のビザが解禁されたことである。2000年９月に、日本政府は団体観光旅行ビザを北京市、上海市および広東省に許可していたが、今回新たに、天津市、江蘇省、浙江省および遼寧省とともに山東省についても許可したのである。山東省は、中国沿岸部のもっとも豊かな省の１つとして知られており、近年のGDP成長率は中国全土で広東省に次いで第２位を記録するほど著しく、したがって、海外旅行に出かけるに足る経済力があるものと容易に推察される。ともあれ、日本外務省は７月23日にこれを正式に発表し[4]、それをうけて、８月上旬、北京の日本大使館で、山東省内の海外旅行取り扱い旅行業者26社に対して説明が行なわれた。これは、中国の大型連休の１つである「国慶節」（中華人民共和国成立記念日、2004年の連続休暇は10月１日〜７日）時の訪日団体観光促進を念頭においての措置であったと言ってよいであろう。そしてもう１つは、同年９月１日からの中国の修学旅行生に対するビザ免除措置の実施である[5]。こうして、中国・山東省からの観光誘致は、いよいよ本格化することとなった。

とくに、この山東省へのビザ解禁は、一昨年暮れより関門地域および山口県の関係者の間で、ほぼ実現が間違いないものと見られていたもので、このたびの誘致事業もそうした視野から開始されたものだった。中国人観光客の誘致活動は、先に触れた北京市、上海市および広東省に団体観光ビザが解禁されて以来、日本の諸自治体や諸観光施設によって積極的に展開されてきており、たとえば九州では長崎県など一定の成果をあげている自治体もある[6]。山東省および青島市との結びつきが深く、かつ、オリエントフェリーというアクセス手段をもつ関門地域と山口県にとっては、まさしくこの山東省への訪日団体観光旅行ビザ解禁が待たれていたのである。

III．山東省および青島市からの観光客誘致政策の開始

山口県および下関市の中国向けの観光誘致事業は、おもに山東省および青島市をそのターゲットとしている。その理由としては、前節にみたように、長年の友好交流の実績があるということ、そして、オリエントフェリー社の「ゆうとぴあ号」による青島〜下関の国際定期航路のアクセス手段があるということが挙げられる。とりわけ、この国際フェリーは、定期航路（現在週２便）である

がゆえに安定した旅客輸送が見込まれ、したがって、積極的に活用することによって山口県および関門地域への立ち寄りを確実に増やすものと見込まれている。

1　山口県での山東省観光客誘致政策の開始

山口県が山東省に対して観光誘致を本格的に働きかけたのは、友好協定締結20周年にあたる2002年のことである。同年10月、二井関成・山口県知事が、20周年記念行事に出席のために県友好訪中代表団および県議会友好代表団とともに山東省を訪問した際に、張高麗・山東省長と会談した。その会談のなかで、今後の両県省の友好・協力関係について、経済交流や環境保全交流、農林交流、文化交流などと併せて、観光交流の分野においても協力を進めることが合意され、とりわけ両県省が相互に観光客誘致活動などを支援し合い、双方の観光事業のいっそうの発展をはかることが盛り込まれた。

こうして、山口県による観光誘致活動が始動するわけであるが、そうした活動はまた、「国際元気県やまぐち」をスローガンとして、山口県が翌2003年に策定した「新・やまぐち国際化推進ビジョン」においても明確に、国際化推進の施策として位置づけられることとなる。そこでは、地域経済の国際化の推進の一環として、「経済交流の促進」と並んで、「国際観光の促進」が挙げられており、施策の具体的方向としては、⑴「外国人観光客の受け入れ態勢の充実」、⑵「海外宣伝活動の推進」、⑶「国際コンベンションの振興」の３つを柱としている。本稿で取り上げる誘致事業は、まさにこうしたビジョンに一致するものであって、これら３つの柱のうち、とりわけ⑵の「海外宣伝活動の推進」に該当するものといえよう[7]。

このような国際観光推進の方向性は、翌2004年３月に策定された「やまぐち未来デザイン21・第四次実行計画」において、とりわけ中国山東省を重点地域として位置づけるかたちでさらに強化されることとなった[8]。そこでは、なによりもまず、重点事業として、山東省に対して「戦略的な観光宣伝活動を行なうとともに、近隣各県や観光関係団体等とも連携した観光情報の発信や国際広域観光ルート、外国人観光客の受入体制の整備を進め、東アジアをターゲットにした観光客の誘致活動を実施」することが明確にされた[9]。そして、具体的な誘致活動計画として、2004年度においては観光説明会、2005年度には旅行エージェントの招聘、2006年度には観光展、2007年度には山東省市民のモニターツアーの実施が掲げられていた。

これら一連の流れをうけて、2004年度、商工労働部の観光交流課の観光物産振興班を担当課として、「中国山東省観光客誘致キャンペーン推進事業」（県予算額2,000万円、国際観光交流事業予算の21％）を新規事業として行うかたちで、「国際観光交流事業」が拡大されることとなった[10]。

2　下関市での青島市観光客誘致政策の開始

下関市では、国際観光振興策は、2001年度を初年度とする第四次下関市総合計画に定めた６つの施策の大綱のうちの１つである「地域の特性を生かした産業振興」（「ぐんぐん産業プロジェクト」）の施策として明快に位置づけられてきた[11]。とはいえ、中国からの観光客誘致が国際観光振興策として明示され、その活動が本格化するのは、山口県と同様に2004年春からである。2004年３月２日の

第１回下関市市議会定例会で発表された平成16年施策方針において、江島潔・下関市長は、「中国での観光セールス活動を展開するほか、韓国からの観光客誘致をターゲットとした国際観光展へ参加するなど、国際観光振興にも積極的に取り組」むことを明言した[12]。

下関市において、観光振興策（国内および国際インバウンド）の担当部局は、観光産業部の観光振興課であり、この課が、このたびの誘致事業に関しても、県の商工労働部観光交流課の観光物産振興班と連携をはかって作業を進めた。

3　門司港レトロ室と中国人観光客

なお、北九州市と今回の誘致事業との関係について述べておけば、門司港レトロ室が今回の誘致事業にかかわってはいるが、それはあくまでも、北九州市が山口県および下関市とともに運営する関門海峡観光推進協議会の一員としての参加であり、北九州市の独自的な対中国向け誘致政策を前提としてのものではなかった[13]。門司港レトロ室じたいは、北九州市の観光行政構造においては、経済文化局に属し、2004年４月に、北九州市全体の観光を取り扱う総務観光部観光課から離れ、専門部署として発足した。

門司港レトロ室として、中国向けの誘致事業に参加したのは、このたびの関門海峡観光推進協議会としてのこれらの事業が初めてのことであり、また、そもそも門司港レトロ室が単独で対中国向け団体観光誘致プロモーションを行なうといったことは現時点ではないとのことである。とはいえ、門司港レトロ室の管轄内での集客力のある主要な観光施設として海峡ドラマシップと九州鉄道記念館の２つがあるが、いずれも中国語版のリーフレットを用意しており、とりわけ海峡ドラマシップでは、中国語で展示内容を案内する音声ガイド（イヤホン）を無料貸出するサービス（60台を用意）が可能であり、これは、関門地域の他の文化的観光施設においても標準とされるべき先進的対応であるように思われる。

Ⅳ.「山東省観光客誘致キャンペーン」実行委員会とその概要

2004年度の山東省観光客誘致キャンペーン事業が本格化するのは、同年６月24日の実行委員会開催以降のことである[14]。実行委員会の目的は、「中国山東省を対象にして、県、市町村、社団法人山口県観光連盟等が一体となって、観光説明会の開催等の事業を実施することにより、本県の観光の魅力を発信し、中国山東省からの観光客誘致を推進する」というものである。ちなみに、こうした観光客誘致事業は、中国地方の５県のうち最初であり、まさに戦略的先見性のある先駆的な事業であるといえよう。

委員会の構成は、山口県、社団法人山口県観光連盟、山口県国際観光推進協議会、関門海峡観光推進協議会である。実際の組織体としては、19名から構成され、伊藤俊昭・山口県商工労働部長（山口県国際観光推進協議会会長）が委員会会長を、そして関門海峡観光推進協議会会長である下関市長と社団法人山口県観光連盟会長とがそれぞれ副会長を務め、その他委員は、県内の９市町（宇部市、山口市、萩市、防府市、長門市、柳井市、秋芳町）や、運輸・旅行業・宿泊・商工団体などの

民間諸団体[15]の代表者からなる。

委員会の事業であるが、委員会の規約によれば、

1）観光説明会および観光展、広告掲載、インターネットなどを活用した情報発信、

2）旅行会社およびマスコミの招請などによる旅行企画造成の促進、

3）その他委員会の目的達成に必要な事業、

の諸事業を行なうこととなっている。2004年度の具体的事業として計画されたのは、山東省における2回の観光説明会開催事業（7月）、そして、山東省旅行会社•マスコミ招聘事業（11月）の2つの事業である。県からこれらにあてられた事業予算額は、2,000万円であった。

Ⅴ．山東省での観光説明会

山東省観光客誘致事業の第一弾は、団体観光ビザ発給解禁に先立つ2004年7月に山東省の省都・済南市（12日）および観光の中心地•青島市（14日）で行われた観光説明会である。この説明会は、山口県・下関市・北九州市の連携のもとに、官民合同で訪問団（いわゆるミッション）を結成し、現地の旅行会社やマスメディアを対象に、山口県および関門地域の代表的な観光地や観光資源などをアピールし、知名度を高めることを目的としたものであった。

訪問団は、山東省観光客誘致キャンペーン実行委員会会長である伊藤・山口県商工労働部部長を筆頭に、自治体側では、山口県商工労働部観光交流課、関門海峡観光推進協議会（下関市観光産業部、北九州市門司港レトロ室）、秋芳町観光商工課、下関市立水族館「海響館」、そして民間側では、オリエントフェリー、下関大丸、阪九フェリー、スペースワールドから構成された。

説明会には、済南市、青島市の両会場ともに60名ほどの参加があった。参加団体の内訳を見てみると、済南市では、省および市の外事弁公室や旅游局、対外貿易経済合作庁などの官公庁をはじめとして、新聞社やテレビ局などメディア関係が10数社、旅行会社が10数社、そして旅行マネジメントを専門とする山東大学の研究者などであった。なお、この会場では、旅行番組（「假日旅游」）を制作しているディレクターが来場していた。青島市でも同様に、市の外事弁公室や旅游局、対外貿易合作局などの官公庁をはじめとして、新聞・テレビ局合わせて数社、旅行会社も数社、その他オリエントフェリーや関光汽船、日本航空、全日空などの青島支店ないし事務所、であった。

具体的なPR方法としては、スライドやパワーポイント、ビデオ映像などを利用してのプレゼンテーションや、中国語パンフレットや観光マップ、県内の景勝地・観光地の写真を収録したCD-ROMなどの配布などを行なった。なお、プレゼンテーション内容は、訪問団構成に準じて、①山口県および北九州市、②スペースワールド、③阪九フェリー、④海響館、⑤オリエントフェリー、⑥シーモール下関、であった。また、配布物であるが、関門地域に関しては、英語・朝鮮語・中国語の3ヶ国語併記の旅行ガイド『海峡漫歩（Strait Walker）』（およそ20ページの小冊子）があったが、下関市はこの観光説明会にあわせて、中国語による下関市観光マップを独自に新しく制作し、会場で配布した。

その他、訪問団は、山東省政府や青島市政府、そして青島電視台や青島日報といった現地のTV局

やマスメディアを表敬訪問し、PR 活動に務めた。また、団体観光旅行ビザ解禁後日本へのアウトバウンドを取り扱うと目されていた現地の大手旅行エージェント 4 社（青島海天国際旅行社、中国青島海外旅游有限責任公司、青島華星国際旅行社、青島中国国際旅行社）を訪問し、これら各社の訪日旅行への取り組み（商品の造成、内容、価格帯）などについてヒアリングなども行なった。

VI．青島からの団体観光客第一陣の受入 ～ 下関での取り組み ～

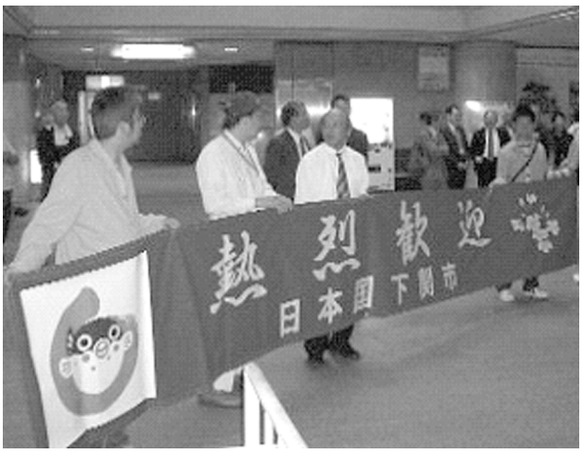
第II節で触れたように、9 月15日に中国からの団体観光のビザ発給対象地域が拡大された。それに対応して、オリエントフェリー「ゆうとぴあ号」を利用しての訪日団体観光旅行第一陣の到着は、10月 2 日のことである（ちなみに、これに先立つ 9 月23日、山東省および遼寧省からの訪日観光団第一陣として 3 団体100名が成田空港に到着した）[16]。この時期は、国慶節にあたり、中国では旧正月の春節（2005年は 2 月 9 日～11日）、5 月 1 日のメーデーを中心とする労働節（実質 1 週間の連続休暇）とならぶ大型連休の 1 つである。

山東省における訪日団体旅行の売り出しは、山東省の訪日観光団体旅行取り扱い旅行会社として、山東旅游公司や青島中国国際旅行社や青島華星旅行社、威海中国国際旅行社など26社が決定され、北京の日本大使館がこれら旅行会社に対して訪日観光団体ビザ取り扱いに関する説明会を催した 8 月11日以降のことである。

1 「ゆうとぴあ号」利用の訪日団体観光旅行の概要

山東省では、「ゆうとぴあ号」（右写真）を利用しての訪日団体観光旅行は、済南市の山東旅游公司および青島市の青島中国国際旅行社などを中心に売り出された。最終的に実現へと至ったのは、青島中国国際旅行社が、5,880元（1 元＝13円の換算で7,6440円）で募集した「日本九州・大阪・京都 8 日間」（往路船中 2 泊、復路船中 1 泊、日本滞在 5 日間）であり、実際には約130名が参加した（次ページの写真は下関市による歓迎の様子）。なお、ある現地旅行会社などの情報によれば、この国慶節時に、海外に出かけた青島市民は2,000名程度、うち600名ほどが日本を訪れたという[17]。そうであれば、このたびの団体観光旅行第一陣は、当時の訪日団体観光客のうちの22％を占めていたということになる。彼ら観光客へのアンケート調査結果は、本号所収の宗近論文で分析されている。

このツアーの特色は、以下の行程予定表にみるように、下関を起点・終点としつつ、大阪、京都といった中国で知名度の高い訪問地を組み込んでいること、そして国際航路のみならず九州から関西への移動にもフェリーを活用することでいっそうの低料金を実現したことである。中国で人気の



ある定番ルートは、いわゆる「ゴールデンルート」とよばれる、東京－箱根・富士山－名古屋－京都－大阪の都市間を結ぶものである。ちなみに、航空機や新幹線を移動手段とした類似のツアー商品の価格は、たとえば関東地方中心ものであればおよそ7,500元（5日間）ぐらいから、関東・関西中心であれば8,000元（6・7日間）から10,000元ぐらいが相場となっているようである。それからすれば、相応の価格競争力のある商品が造成されたといえよう。

とはいえ、今回のこの旅行ルートは、下関市や山口県、関門地域の魅力を存分に伝えるまでには至っていない。もちろん訪日の起点・終点が下関港であるということがまず重要なのは言うまでもない。しかし、以下にみる予定行程表からは、関門地域の滞在時間がかなり短く、観光訪問地というよりも、通過地点であるような印象を受けたのもまた事実である。

【行程予定表】

第1日目：午前、「ゆうとぴあ号」で下関港国際ターミナル着（下関市による歓迎式典）。下関発、福岡太宰府天満宮観光。福岡発、長崎ハウステンボス観光。長崎泊。[18]

第2日目：午前中、長崎市内観光（中華街・平和公園など）。午後、長崎発、新門司へ。新門司発、阪九フェリーで大阪へ。船中泊。

第3日目：大阪到着後、京都観光（嵐山、周恩来記念碑、金閣寺、平安神宮）。午後、大阪心斎橋でショッピング。大阪泊。

第4日目：大阪発、奈良観光（東大寺鹿公園、春日神社）。午後、奈良発、大阪城・梅田繁華街でショッピング。大阪発、阪九フェリーで新門司へ。

第5日目：新門司到着、新門司発、下関へ。下関市着、海響館観光、駅前商店街（下関大丸やシーモール）でショッピング。午後、下関港発、「ゆうとぴあ号」で青島へ。船中1泊を経て、青島に到着。

ともあれ、以上のような下関を起点・終点とする訪日観光団体旅行の売出しが開始されたこと、そして、前節で触れたように、この秋を予定されていた旅行エージェント・マスコミ招聘事業が計画されていたことを受けて、8月19日、下関市観光振興課が音頭をとって下関市内の官民諸団体が集まり、「中国観光戦略会議」が開催された。下関市立水族館である海響館のほか、オリエントフェリー、阪九フェリー、サンデン旅行、下関商業開発（シーモール）、下関大丸、スペースワールドなどの民間諸企業が参加した。この会議では、上に触れた訪日団体観光旅行の概要や行程予定表が示されるとともに、旅行エージェント・マスコミ招聘事業についてもその概要や行程予定案が示された。そして、先般の山東省での観光説明会に際して得られた参考情報なども伝えられ、これらを含

め観光誘致および受入体制に関して、参加者の間で意見交換が行なわれた。

意見交換の焦点となったのは、おもに、関門地域および山口県へ観光誘致していくための魅力的なイベントやサービスを備えた観光ルートの造成や観光客の受入態勢の充実などについてである。とりわけ、集客率に加えて宿泊率をも高めるための方策、たとえば夕方や夜、とくに夕食後の時間になんらかの郷土色あるイベントなどを企画してはどうか、といったアイデアなどが出された一方で、観光と買物やサービス（したがって地域産業振興）とを連結することの重要性もまた強調された点は興味深い。最後の節で改めて論じるが、いずれにしても、観光誘致ないし受入体制やサービスの向上と、観光を通じての産業振興は、別個のものとしてではなく、総合的、連関的に考えていくことが重要である。

2　下関の受入体制について ～海響館、下関大丸の取り組み～

このたびの団体観光客の一団が下関で観光したのは、最終日の午前中のみで、午前９時から下関市立水族館「海響館」を訪問し、次いで午前10時半から12時まで、下関駅前にある、山口県下最大の商業施設「シーモール下関」（下関大丸、シーモール専門店街、ダイエー）に立ち寄った。以下では、筆者がヒアリングを行った海響館および下関大丸の取り組みについて触れることとする。

まず海響館であるが、このたびの団体観光客の一団に対してインバウンド料金を適用するとともに、オープンを通常の午前９時半から午前９時に30分繰り上げるなど、柔軟に対応した。中国語のパンフレットについてもすでに以前から準備されており、当日も配布されたとのことである。なお、海響館それじたいで独自に海外からの誘致事業を展開することはしないが、下関市との連携のもとで誘致事業には機会があれば参加、随行しているとのことである。

次いで、山東省での観光説明会にも社長が直々に参加された下関大丸であるが、中国人観光客の受入体制の充実についてもかなり積極的に取り組まれた。このたびの誘致事業にあわせての中国語対応の外国語版フロア・ガイド（各階案内）の制作（英語、朝鮮語との３ヶ国語併記）、中国語での売場案内チラシの制作、「熱烈歓迎」の立看板（右写真）、そして、受入当日の通訳者数名の配備や中国語での店内放送の実施、などである。

売り場案内チラシはカラー写真をふんだんに用いた３ページのもので、往路の「ゆうとぴあ号」の船内で、フロア・ガイドとともに事前に配布された。内容的には、資生堂や内外の名の知れた化粧品数ブランドの販売ブースを主とする１階の化粧品売場を１ページ目に掲載し、その他、男女衣料品、ゴルフ用品、時計、日本の工芸品、昨今東アジアで絶大な人気を博しているサンリオのキャラクター「ハロー・キティ（凱帝猫（キティマオ））」関連グッズ、子供服、和服、地下食料品売場など、各フロアで好適品と見込まれたものが紹介されていた。

実際の主要な売上げ品目は、電化製品（デジタルカメラ、ビデオ）と化粧品で、ともに圧倒的に売上げが多かった[19]。その他購入されたのは、婦人アクセサリーや衣料、食器、その他お土産品など

であった。しかし、当初好適品と見込まれていた品目、たとえば韓国人観光客に人気のあるゴルフ用品の売場などは立ち寄りが無かった模様である。担当者は、今後の観光客への対応における改善として、中国語表示の案内板の増設はもとより、ゴルフ用品など今後需要が見込める商品の販売促進戦略の練り上げなどを挙げられていた。ゴルフ用品については、折からのゴルフ・ブームもあり、国のビジット・ジャパン・キャンペーン事業でも上海からのゴルフ観光誘致事業が行われていたりもしており、今後かなり有望な商品であると思われる。

Ⅶ．山東省旅行会社・マスコミ関係者招聘事業

山東省観光客誘致キャンペーン実行委員会が中心となって、11月28日～12月１日（３泊４日）にかけて、山東省旅行会社・マスコミ関係者招聘事業が実施された[20]。これは、旅行商品の造成および販促を狙いとするいわゆるエージェント・ファムトリップ（familiarization trip）と、プレストリップとを組み合わせた事業である。山東省外事弁公室および旅游局の協力を得て、山東省と青島市の各旅游局、山東省の旅行会社５社、青島市の旅行会社４社、山東省および青島市の新聞社を各１社、そして山東省のテレビ局である山東電視台の者など、総勢で15名を招聘し、山口県および北九州市の代表的な観光地や施設を視察してもらった。この時期に設定されたのは、秋の山口の海山川での日本情緒あふれる景観を強くアピールする狙いがあったためである。

下関市観光振興課は、前節でみた訪日訪問団第一陣について、これを企画した山東省の旅行会社を含め、新たにビザ給付対象区域となった「１直轄市４省の大部分の旅行会社は，先にビザ解禁となった北京などのツアーを参考にしているため、旅行内容の大部分が東京・京都といった有名コースに偏った商品となっている」とみて、こうした偏りを「打破するため、今後は、下関市を含めた山口県内や北九州の知名度アップを行い、新規旅行客やリピーターの確保、下関市滞在時間の延長を目指す」とした[21]。つまり、これらの旅行会社は、独自に魅力的な旅行商品を造成する、あるいはルート開発をする企画力をじゅうぶんに備えておらず、それゆえ、こちら側から積極的に魅力的なコース、商品を提案していけば、まだまだ売り込む余地があるというわけである。ゆえに、今回の招聘事業は、その意味で非常に重要なステップであった。その行程は、以下のとおりである。

第１日目：午前下関港国際ターミナル着、下関市内視察後、萩市へ。昼食後、萩城下町を視察。その後、山口市へ。山口市で宿泊。

第２日目：午前、山口市で瑠璃光寺五重塔、雪舟庭園を視察後、岩国市へ。錦帯橋、吉香公園を視察。午後、秋芳町へ。秋芳洞、秋吉台を視察。その後、門司港へ。夕食は三井倶楽部で。門司港で宿泊。

第３日目：午前、門司港に停泊中の阪九フェリーを視察。その後、門司港レトロ地区（海峡ドラマシップ、レトロ展望室、九州鉄道博物館など）を視察。午後、スペースワールド視察。夕方に下関市へ移動、下関市に宿泊。

第４日目：午前、唐戸市場、カモンワーフ、海響館、シーモール、下関大丸、海峡ゆめタワーを

視察。午後出国。

この第３日目の夕方に訪問団と山東省観光客誘致キャンペーン実行委員会との間で意見交換会が催され、今後の山東省および青島市からの訪日観光客の見通しや、お土産代の相場、団体観光行動、修学旅行のデスティネーションとしての可能性などについて意見が出された。

この視察旅行は、受入に携わった各団体などにとってそれなりの手ごたえが感じられるもので、今後の受入体制の充実という点で相応の収穫があったといえるが、その一方で惜しまれるのは、実際の行程において、天候不順のために行程を一部省略せざるをえなかったことであろう。もちろん、今回のこのルート設定は、複数の自治体がかかわっており、事前の調整などに相応の難しさがあったものと推察される。いずれにしても、今後この種の視察旅行においては、訪問団との対話のなかでそのニーズをより深く把握し、それに応じて多少のルート変更や訪問地の追加など柔軟な対応が可能なように、若干の余裕をもたせた行程プランニングがますます重要となろう。

Ⅷ．山東省からのインバウンド観光の振興に向けての今後の課題と若干の提言

2004年度の訪日外国人客数は過去最高の620万人に達し、小泉総理大臣が掲げた、2010年に訪日外国人観光客を1,000万人とするという目標も、その達成が視野に入ってきたとされる。そして、まさしくその鍵を握るのが、団体観光主体の中国からのインバウンド振興である。

中国からの訪日観光客は、おもに団体観光である点で他の海外からの観光客誘致とは異なる特徴をもつ。したがって、たとえば、韓国からの訪日観光客のように、すでに観光需要が個人自由旅行（FIT: foreign independent tour）、あるいは特殊専門旅行（SIT: special interest tour）を中心とするかたちで成熟しつつある場合と同じような誘致戦略はとれない。つまり、団体旅行を念頭においた、団体旅行に適した魅力を備えた誘致戦略を追求していく必要がある。

誘致キャンペーン事業の今後の展開としては、2005年山東省での国際観光展への出展などが計画されているが、そこでは今回の事業で得られた知見が活用されるであろう。今回の誘致事業それじたいは、その先見性、積極性の点で高く評価しうる。以下では、今後の課題として、観光誘致事業そのものに関連した課題（これについては、本号所収の松永論文でいくつか示唆されている）というよりは、そうした事業の実施のなかで明らかとなったいくつかの課題について述べ、若干の提言を行うこととする。

１　関門地域、とくに下関港を起点とする旅行商品の開発

関門地域および山口県への集客率を高めるには、やはり青島との国際航路、関西への国内航路という国内外への定期航路の有効に活用することが欠かせない。とりわけ、青島との定期航路を通じて安定した団体観光客輸送が見込まれる下関港を起点として、関門地域および山口県、その他九州地域などの周遊を視野に入れた魅力的な旅行商品、コースの開発が重要である。

山東省での訪日団体観光ビザが解禁してまだ間もないことを鑑みれば、当面は、第VI節の事例でみた訪日第一陣のたどったような、知名度が高く人気のある訪問地を中心とする旅行商品が主流になると思われる。そこで、新門司から関西への移動にフェリーが利用されれば、少なくとも、「ゆうとぴあ号」が到着する午前9時から、関西行きフェリー乗船の午後6～8時までの約半日ほどの時間に、関門地域、さらには、下関市や山口県の温泉などや、北九州市の他の地域、たとえばスペースワールドなども観光してもらえる可能性が大いに出てくるように思われる（第V節の事例では、下関港到着後、長崎へ向かい、翌日に阪九フェリーを利用した)。なお、このようにフェリーを移動手段とする場合、移動プロセス、すなわち船上もまた旅の重要な楽しみの一つにするような工夫やサービス提供にいっそう取り組まれることが期待されよう[22]。

ともあれ、このような関門地域や山口県内の周遊コース開発にあたって、まず1つ指摘しうる重要な課題としては、アクセス（とそのコスト）の問題である。観光資源があっても観光客が不自由なくアクセスできなければその資源は有効に活用されない。つまり、2次交通の整備拡充という問題である。関門地域や山口県内その他訪問地へのスムーズかつ効率的な移動には、路線やその運転本数が不十分で料金も比較的高い鉄道ではなく、専用（貸切）バスが主要な手段となろう。とすれば、鉄道会社にインバウンド団体料金の設定・拡充と運転本数の臨時増便などを求めていくのは無論ではあるとしても､2004年9月に中国からの団体観光旅行業務に参入を表明したサンデン交通(下関市・林孝介社長）など域内のバス会社やバス協会が、商品開発にあたってさらに積極的な役割を果たすことが期待される[23]。

2006年3月開港予定の北九州新空港については、利便性があり、しいては将来性もある。これまでに中国・上海、大連などへのチャーター便の実績も重ねられてきている。今後もひきつづき、安定した団体観光客輸送を見込める定期航路の実現に向けた努力が期待される。

2　関門地域を周遊する街歩きルートの開発

「私は日本の景色のなかで馬関（下関）の急潮をもっとも好む」。そう記したのは、国民的作家の故･司馬遼太郎氏である[24]。そのようなユニークな絶景をもつ関門海峡を中心とする関門地域周遊型の街歩きルートの開発と観光客への提示は、この地域の滞在時間を増やし、かつ、その魅力を存分に伝えるには有効であろう。街歩きとの関連で思い起こされるのは、中国からの招聘訪問団から、街中のスーパーマーケットといった一般の人々が利用する小売店などでの日用品の買物機会も設けると良いという意見が寄せられたことである。現在配布されている、たとえば『海峡漫歩』など中国語版の観光ガイド小冊子や市街地図は、スポット情報の掲載が中心であって、周遊ルートの提案までには至っていない点で、今後に改善の余地がありそうだといえる。

市街図に観光スポットの位置が示されているだけでは、喚起される旅のイメージにもやはり限界があるように思われる。中国人観光客のニーズを念頭に置きつつ、街並みや景観を楽しみながらブラリ散策したいと思わせる、そんな情報を組み込んだ、いくつかのモデル・ルートを開発し、提案してみてはどうだろうか。実際、こうした関門地域の街歩きガイド情報は、日本語では、山口県・下関市・北九州市がつくる関門海峡観光推進協議会のホームページや、下関市および北九州市がつ

くる関門地域行政連絡会議のホームページなどその他ですでに提供されており、それを雛形にすればさほど難しいことではないように思われる（これらのホームページに掲載されている諸情報のさらなる豊富化と多言語化が強く望まれる）[25]。こうしたルート開発や提案を行うには、一方で、観光行動の特性やニーズを探る作業が必要であり、今後の誘致事業はそのための有益な情報を得る重要な場となろう。また他方では、市民や留学生らからの協力や提案なども求めていくことが必要であろう。その他関連して、散策のための案内板の配備や、すでに門司港で実施されている旅行者向け自転車貸出サービスの拡大強化なども検討されてよいだろう[26]。

3　広域連携の多角的推進と連携関係の積極的活用

加えて、より広い視野からルート開発を進めていくこともまた重要である。その点で、広域連携を多角的に推進し、積極的に活用していくことが望まれる。九州方面に特化した旅行商品も一部には出てきているとのことであり、九州方面と関門地域および山口県とを組みあわせたルートの開発も検討されてよいであろうし、また、山口県が広島県および愛媛県と広域連携的に取り組んでいる瀬戸内国際観光テーマ地区推進協議会や、福岡県、佐賀県・長崎県とで取り組んでいる日韓海峡沿岸広域観光協議会といった枠組みを活用•拡大したりするのも１案であろう[27]。実際、大手旅行会社の１つである近畿日本ツーリストによれば、海外からの中国地方へのインバウンド観光の現状については、福岡を起点に広島・山口・福岡の西瀬戸内を周遊する商品が、大阪・徳島・香川・岡山の東瀬戸内海を周遊する商品と人気を二分しているという[28]。

また、関門地域では、国際的な広域連携も視野に入ってきている。2004年11月に下関、北九州、福岡、釜山、仁川、蔚山、青島、大連、天津、烟台の日中韓10都市による「東アジア経済交流推進機構」が設立された。下関市は、この機構の、「物流」「物づくり」「環境」とならぶ部会の１つである「観光」部会の幹事として、10都市間の観光連携などに中心的役割を果たすこととなっており、今後の国際的な観光振興連携推進が期待されよう。また民間ではすでに、山東省への訪日団体観光ビザの解禁にあわせて、たとえば青島中国国際旅行社が、日韓をフェリーで周遊する商品（９日間6,990元）を売り出したりなどもしており、日中韓３カ国を周遊する旅行商品もいずれ普及するものと思われる。

こうした広域連携は、１つの自治体では不可能であるような、多彩な魅力をもつ旅行商品の開発の可能性を切り開くものであり、地域の魅力を相乗的に高めるとともに、さらなる潜在的需要の掘り起こしにもつながるように思われる。そして、このような広域連携を活用していくなかで、たとえば、単に共同 PR 事業の策定•実施だけでなく、もっと踏み込んで、現地旅行業者向けの視察旅行の実施や団体旅行に同行してくる中国人ガイドの教育といった観光関連教育プログラムの共同開発・実施などの可能性もまた現実味を帯びてくるように思われる。

4　修学旅行誘致の推進

修学旅行誘致は、たとえば九州運輸局がビジット・ジャパン・キャンペーンの関連から2004年10月以来、広州市、深圳市、上海市、大連市、北京市の各教育関係者らに対して招聘事業を繰り返し

行って力を入れている分野であり、2005年の春節には、広州市からの約170名を最高に、前年同時期３倍の約430名の修学旅行生の誘致を実現した[29]。山東省や青島市には、まだまだ誘致活動の余地があるとみられ、山口県および下関市がこれまで築いてきた太いつながりは誘致活動に有利なものである。したがって、修学旅行を受け入れるためのソフト、ハード（とくに宿泊施設など）の整備、とりわけ、ソフト面では、北九州市のエコタウンや山口市のKDDIパラボラ館などのような産業観光資源、あるいは、下関市の「ふく（フグ）料理づくり体験」など、山口県内の27種類31施設で取り組まれている「山口遊学校」[30]といった体験学習プログラムの活用や新規開発は有望であろう。

5　観光と産業振興との有機的連関 ～「観光関連サービス業」という視点～

観光振興は、地域再生の鍵、切り札としてあまねく自治体で取り組まれてきている。観光誘致は、そもそも、観光による地域産業・商業の振興策の一環として、すなわち、観光客による地産の財・サービスの消費拡大を通じて地域経済を振興しようという施策である。観光を地域の産業振興へと連結していくにあたっては、観光ルート造成において買物や地元産品の売込み、旅行者向けサービスの提供をいかに適切に組み込んでいくかが重要なポイントとなる。

この点でさしあたりまず言えるのは、たとえば、下関市のように大規模かつ複合的なショッピング施設が立地しており、それら施設に観光資源としての性格をもたせて、今回の誘致事業でもそうであったように大々的にアピールし、有効に活用しようとするのであれば、やはり観光ルートと財・サービスの消費行動とをより深く連携させることが大事ということである。とりわけ、じっくりと買物・食事やサービスを楽しめる時間を確保することは、観光客に旅の満足感を与える１つの重要な要素である。事例にみたような、午前中の１時間半だけでは、ウィンドーショッピングはおろか、店内の雰囲気を楽しむ余裕さえもまともにないといえる。シーモール下関のように大規模で、かつ複合的であればあるほど、なおさらそうである。

いずれにしても、観光誘致およびそれによる集客率の向上と、地域の産業・商業振興とをいかにして有機的に連関させていくのかは、これからの観光振興の方向性と関連する問題であり、今後引き続き追求されるべき重要な課題である。観光振興のあり方は、今、大きな転機を迎えてきているといってよい。すなわち、「顎」（飲食）、「足」（交通機関）、「枕」（宿泊施設）、「場」（観光施設）の各々を充実させるといった従来型の観光産業の視点からの発想だけではもはや十分ではない。そこで注目されるのは、従来型の観光産業にとどまらない、幅広く多様な分野の業種が携わる「観光関連サービス」という視点である。

たとえば、経済産業省・中国経済産業局は、2004年に公表した『中国地域における観光関連サービス業の支援方策調査』という報告書において、先のような「観光関連サービス業」を重点に据え、その多様化と強化こそが、今後の地域活性化を推進していくうえでの１つの重要な方途であるとする。すなわち、農林水産業が体験型観光にかかわる、または、製造業が産業観光にかかわる、またあるいは、市民参加型のNPOやコミュニティ・ビジネスなども観光にかかわる、といったかたちで新しい観光産業連関が形成されつつあるのである。そして、そのような新しい観光産業連関は、幅広く多様な分野の業種が携わるがゆえに、まさにまちづくり全般のありようをどのように考えるの

かという問題とも大きく関係してくることとなる[31]。

そういった点からして、このたびの１市４町の合併による新生下関市の誕生（2005年２月13日）は、観光振興しいては産業振興にとっても、その将来性を左右する、多大な意義をもつ機会であるといえる。この４町はいずれも自然豊かな町であり、そうした豊かな自然を観光資源として新たな発想のもとに積極的に活用していくことで、いわゆる「エコツーリズム」ないし「グリーン観光」による観光振興につながろう。そしてさらにそれは、北九州市のエコタウン構想といった取り組みなどとも連動しあうことによって、関門地域は、単に観光の魅力を大いに高めるというだけでなく、21世紀にふさわしいサステイナブルな環境配慮型の観光・産業振興のまちづくり先進地となりうる可能性をもつものと思われる[32]。

謝辞　本稿のための調査では、多方面からご協力を得た。とりわけ、オリエントフェリー社の中山佳雄氏、山口県商工労働部の田中信也氏、下関市役所の藤原良二氏のお三方には、さまざまに、かつ幾度も便宜を図っていただいただけでなく、本稿に欠かせないご助言も多数得た。ここにお名前を記し、深く感謝の意を表したい。その他、大阪明浄大学観光学部・鈴木勝教授、門司港レトロ室、関光汽船、下関大丸、海響館、下関マリンホテル、山口銀行青島支店の関係者各位や、下関市立大学事務局長にも快くインタビューに応じていただき、なかには貴重な資料をいただいたりもした。併せて、感謝申し上げたい。そして、最後に、結局は別々に執筆することとなったが、国内外でのヒアリング調査をともに行ってきた(財)山口経済研究所の宗近孝憲氏にも感謝したい。実に、彼の的確な質問によって、本稿のヒアリング調査は効率的で奥行きのあるものとなったこともしばしばである。また、筆者は、彼と常日頃交わしてきた会話からも大いに示唆を受けてきた。ここに記して改めて感謝の意を表したい。このように、本稿は多くの方々のご支援やご協力のうえに成り立っているわけだが、その内容についての責は筆者一人にあることは言うまでもない。

註

1　数値は、国際観光振興機構(JNTO)『世界12ヵ国・地域訪日旅行マーケット　マーケティング・マニュアル　〈訪日旅行者誘致のためのハンドブック 2004〉』国際観光サービスセンター、2004年、129ページを参照。なお、同機構の2005年１月21日付の報道資料（http://www.jnto.go.jp/info/pdfs/050121stat.pdf）によれば、2004年１月から10月までの訪日中国人外客は約53万人、うち観光客は16万6,000人、およそ３割を占めた。

2　国際インバウンド市場における送出国としての中国の有望性について、豊富なデータを用いて手際よく分析されたものとしては、鈴木勝「中国人観光客誘致の熾烈な闘い」（大西広編『中国特需』紫翠会出版、2005年、137-158ページ）を参照されたい。

3　山口県と山東省との交流の歩みについては、山口県国際課のホームページ（http://www.pref.yamaguchi.jp/yosei/kokusai/handong/index.htm）を、また下関市と青島市の交流の歩みについては、下関市の国際交流課のホーム ページ（http://www.city.shimonoseki.yamaguchi.jp/seisaku/kokusai/main/local/business/ayumi/index.htm）を、それぞれ参照。その他、山口県内の諸自治体では、山口県と山東省との友好協定締結をうけて、山口市が山東省の省都である済南市と（1985年９月～）、宇部市が山東省の工業都市である威海市と（1992年５月

〜)、美弥市は棗荘(なつめしょう)市と(1993年6月〜)、また、最近では柳井市が昨年5月に山東省の章丘市と、それぞれ友好都市協定を締結している。なお、山東省と省・県レベルで友好関係にあるのは山口県のほか和歌山県であるが、それ以外にも、山東省内の各地と友好都市関係にある日本の自治体がいくつかある。九州地域が多く、宮崎県日向市がイ坊市と、大分県別府市が烟台市と、熊本県泗水町が泗水県とそれぞれ友好都市の関係にある。その他、岩手県宮古市(烟台市と)、栃木県足利市(済寧市と)、新潟県加茂市(ツーボー市と)、山梨県笛吹市(肥城市と)などがある。

4　外務省ホームページ、平成16年7月23日付プレスリリース「中国国民訪日団体観光旅行対象地域の拡大について」を参照。「わが国政府は、……対象地域として従来より指定していた2直轄市および1省(北京市、上海市および広東省)に加えて、本年9月15日より新たに1直轄市および4省(天津市、江蘇省、浙江省、山東省および遼寧省)を指定することを決定した」(http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/16/rls_0723a.html より引用)。

5　外務省ホームページ、平成16年8月16日付プレスリリース「中国人修学旅行生に対する査証免除措置の実施について」を参照(http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/16/rls_0806a.html)。

6　長崎県は、中国から最初に団体観光客(修学旅行生)を呼び込んだ県である。いわゆる「長崎方式」については、本号に所収の松永論文を参照のこと。

7　「新・やまぐち国際化ビジョン」の概要・詳細については、県の国際課のホームページ(http:// www.pref.yamaguchi.jp/gyosei/kokusai/06.htm)を参照。

8　「やまぐち未来デザイン21・第四次実行計画」の概要・詳細は、山口県政策企画課ホームページ(http://www.pref.yamaguchi.lg.jp/gyosei/seisaku/design21/4jkei/4jk01.htm)を参照。

9　なお、海外観光宣伝活動としては、観光情報提供機能の充実・強化、観光説明会の開催・国際観光展への出展、ロケーション撮影に対する支援、が挙げられている。また、受入体制の整備として、県および市町村に対しては、広域観光ルートの開発の推進、案内標識などの外国語併記の促進、外国人対応が可能な「ｉ案内所」の設置の促進など、また、観光関係団体や県民に対しては、ホスピタリティの向上、各種割引制度の充実、グッドウィルガイド(善意通訳)の育成など、がそれぞれ目標として提起されている。これら一連の具体的施策はいずれも、先に触れた「新・やまぐち国際化推進ビジョン」で掲げられていたものである。

10　山口県商工労働部『平成16年度 商工労働部 事業概要』2004年、17ページ参照。

11　第四次下関市総合計画については、市の関連ホームページ(http://mirai.city.shimonoseki.yamaguchi.jp/cgi-bin/odb-get.exe?WIT_template＝AC02000&Cc＝7D145BFE23&DM＝&Tp＝&IM＝)を、また、「ぐんぐん産業プロジェクト」の概要については、同じく市の関連ページ(http://mirai.city.shimonoseki.yamaguchi.jp/cgi-bin/odb-get.exe?WIT_template＝AC02000&Cc＝7D26BC352&DM＝&Tp＝&IM＝)を参照されたい。

12　下関市の「平成16年度施政方針」のホームページ(http://mirai.city.shimonoseki.yamaguchi.jp/cgi-bin/odb-get.exe?WIT_template＝AC02000&Cc＝7D412F121C7&DM＝&Tp＝&IM＝)より引用。なお、その前年の平成15年施政方針には、中国からの観光客誘致活動についての言及はない。

13　北九州市の全般的な観光振興政策の展望については、2005年1月に発表された「『北九州市観光振興プラン』の基本方向(答申)」(http://www.city.kitakyushu.jp/~k0103020/H17.1/050128kankoplanpdf.pdf)などを参照されたい。

14　第1回山東省観光客誘致キャンペーン実行委員会開催に関する記者配布資料および内部資料を参照。その他、以

下の新聞記事も参照。「山東省観光客誘致委が発足」『山口新聞』2004年６月25日付、および「山東省に観光ＰＲ山口県 訪問団派遣や旅行招待」『日本経済新聞』2004年６月25日付（「中国経済」面）。

15　委員会に参加した運輸、旅行業、宿泊、商工団体は、次のとおり。湯田温泉旅館協同組合、山口県バス協会、西日本旅客鉄道広島支社、日本旅行業協会広島支部山口地区会、全国旅行業協会山口県支部、山口県商工会議所連合会、財団法人山口県国際総合センター。

16　国土交通省が中心となって展開している「グローバル観光戦略」の重要事業であるビジット・ジャパン・キャンペーン（VJC）のホームページ内のニュース記事を参照（http://www.vjc.jp/j/news/newsarticle.2004-10-18.4367426745/index.html）。VJCについては、本号所収の松永論文を参照されたい。

17　この情報は、VJCのホームページに掲載のニュース記事「中国・山東省青島で『2004青島VJC旅フェア』を開催」による（http://www.vjc.jp/j/news/newsarticle.2004-11-14.3876475428/index.html）。

18　実際には、青島市の天候不順による出航遅延で下関港入港も遅延となり、下関市による歓迎式典は中止され、下関港から長崎に直行となった。

19　朝日新聞の記事（西部本社版、2004年１月５日付）によれば、電化製品は別格として、若い女性の日本土産としてまず人気があるのは、やはり美白パックであり、次いでストラップなどの携帯電話グッズ、そして、保存のきく真空パックのたくわんやウナギ、とのことである。

20　なお、類似の事業として、2004年12月１～５日に、山東省・遼寧省から北部九州に旅行業者を招聘する事業が、VJCの関連から、九州運輸局の企画振興部観光振興課によって実施された。行程は、遼寧省の大連空港出発→福岡空港着～ハーモニーランド～別府温泉地獄巡り～日田サッポロビール工場～阿蘇山・阿蘇ファームランド～ハウステンボス～福岡市内・福岡空港発→大連空港帰着、であった。九州運輸局のホームページの平成16年10月４日プレス発表「『ビジット・ジャパン・キャンペーン』九州事業の進捗状況について」（http://www.qst.mlit.go.jp/press/pdf/press041004_04.pdf）を参照。

21　下関市の平成16年10月４日付広報・報道資料「中国からの団体観光客について」（http://www.city.shimonoseki.yamaguchi.jp/seisaku/koho/press/2004/2004_10/tyuugokukankoukyaku.htm）より引用。

22　カベルナリア吉田『スロー・トラベル フェリーボートで行こう！』（東京書籍、2002年）は、そうしたフェリー旅の楽しさを存分に教えてくれる好著であり、また、全国のフェリー会社がどのような船内サービスを提供しているのかをも教えてくれる点で示唆的である。

23　日本経済新聞のホームページ「NIKKEI.NET」の2004年９月11日付の地域経済ニュース記事を参照（http://www.nikkei.co.jp/news/retto/20040910c6b1002f10.html）。

24　司馬遼太郎『街道を行く 1 長州路ほか』朝日文庫、1978年、191ページより引用。

25　関門海峡観光推進協議会のホームページ（http://www.kanmon.gr.jp/）、および関門地域行政連絡会議「関門ハンドブック2001年版」ホームページ（http://www.city.kitakyushu.jp/~k1101011/kanmon/index.html）を参照。その他、モデルコースを提示していて参考になるページとしては、「しものせき観光キャンペーン」の関連ホームページ（http://www.navitown.om/kanko/model.html）や、「門司港レトロ倶楽部」の関連ホームページ（http://www.retro-mojiko.jp/asobu/plan.html）がある。前者では、関門地域全体というよりも若干下関中心の情報提供だが、10のモデルコースが設定されており、そのうちの一部には写真が使われていて、非常にわかりやすく作られている（なお、同じ「観光モデルコース」が下関観光コンベンション協会のホームページでも見られる〔http://www.

tip.ne.jp/stca/map/model.html〕)。

26 「門司港レトロ倶楽部」ホームページ内のレンタサイクル「JOYiNT 門司港」の紹介ページを参照 (http://www.retro-mojiko.jp/asobu/plan001.html)。

27 これら山口県の広域連携については、国際観光振興会『JNTO 国際観光白書2003年版 世界と日本の国際観光交流の動向』117ページを参照。なお、瀬戸内国際観光テーマ地区推進協議会では、VJC と連携しつつ、中国語での広報も行っている。

28 国土交通省中国運輸局『中国地方の観光 平成15年版』2003年。ただし、ここでは、経済産業省中国経済産業局『中国地域における観光関連サービス業の支援方策調査【報告書】』2004年、27ページを参照した。

29 データは、九州運輸局ホームページ内の2005年 2 月 7 日付けプレス発表「『ビジット・ジャパン・キャンペーン』九州事業の進捗状況（結果報告）について」(http://www.qst.mlit.go.jp/press/pdf/press050207_1.pdf) や、読売新聞（西部本社発行版）の2005年 2 月10日付記事「春節 中国の修学旅行生どっと」(10面) を参照した。

30 山口県の観光関連ホームページのなかの「山口遊学校」プログラム一覧を参照 (http://www.oidemase.or.jp/yugakko/school.html)。

31 「観光関連サービス」という言葉は、2000年に策定された山口市の第 5 次総合計画においてもすでに見られる。しかし、そこでの発想は、従来の観光産業の IT 化、高度化の域を出ないように見受けられるだけでなく、あくまでも既存の観光資源の活用を主眼としたものであって、市民からの新しい発想を広く求めようとするスキームにはなっていないようにも思われる。山口市のホームページ内の関連ページ「サービス業の振興」を参照のこと (http://www.city.yamaguchi.yamaguchi.jp/kikaku/project/gojisou/zenki/dai2/ka2_06.htm)。

32 我が国に導入されて10年以上になるエコツーリズムについては、たとえば、小方昌勝『国際観光とエコツーリズム』文理閣、2000年や、『週刊トラベルジャーナル』誌2004年 4 月 5 日号の大型特集記事「エコツーリズム実践のススメ」、10-19ページ、などを参照されたい。

参考文献・ホームページ一覧（本文中で言及していないものも含めた）

【A 公文書・白書・報告書】

(財) アジア太平洋観光交流センター・世界観光機関 (WTO) アジア太平洋センター 編『ビジット・ジャパン・キャンペーン事業 インバウンドセミナー2004 実施報告書』(財) アジア太平洋観光交流センター・世界観光機関 (WTO) アジア太平洋センター発行、2004年

関門地域共同研究会 編『関門地域研究』第13号、2004年

経済産業省中国経済産業局『中国地域における観光関連サービス業の支援方策調査』(【概要】・【報告書】)、2004年

九州経済調査協会 編『2003年度版 九州経済白書 新しい観光・集客戦略』昭和堂、2003年

国際観光振興会『JNTO 国際観光白書2003年版 世界と日本の国際交流の動向－転換期を迎えた我が国の国際観光－』国際観光サービスセンター、2003年

国際観光振興機構『世界12ヵ国・地域訪日旅行マーケット マーケティング・マニュアル 〈訪日旅行者誘致のためのハンドブック 2004〉』国際観光サービスセンター、2004年

国土交通省 編『観光白書 (平成16年版)』国立印刷局、2004年

山口県商工労働部『平成16年度 商工労働部事業概要』山口県商工労働部、2004年

【B　図書】

有山輝雄『海外観光旅行の誕生』吉川弘文館、2002年

井口貢 編『観光文化の振興と地域社会』ミネルヴァ書房、2002年

石原照敏ほか編『新しい観光と地域社会』古今書院、2000年

王文亮『中国観光業詳説』日本僑報社、2001年

王文亮『中国の WTO 加盟と国際観光業』日本僑報社、2002年

岡本伸之 編『観光学入門－ポスト・マスツーリズムの観光学－』有斐閣、2001年

小方昌勝『国際観光とエコツーリズム』文理閣、2000年

カベルナリア吉田『スロー・トラベル フェリーボートで行こう！』東京書籍、2002年

北川宗忠 編『観光事業論』ミネルヴァ書房、2001年

北川宗忠『「観光」交流・新時代』サンライズ出版、2003年

クリストファー・ロー『アーバン・ツーリズム』内藤嘉昭訳、近代文芸社、1997年

澤忠弘『関門海峡渡船史』梓書院、2004年

司馬遼太郎『街道を行く　1　長州路ほか』朝日文庫、1978年

清水泰博『景観を歩く京都ガイド　とっておきの１日コース』岩波アクティブ新書、2004年

関満博・横山照康 編『地方小都市の産業振興戦略』新評論、2004年

ダグラス・ピアス『現代観光地理学』内藤嘉昭訳、明石書店、2001年

中西紀夫『観光誘致　－中国十三億人市場に挑む－』日中通信社、2004年

(財) 日本交通公社 編『観光読本（第２版)』東洋経済新報社、2004年

堀川紀年ほか編『国際観光学を学ぶ人のために』世界思想社、2003年

宮崎公立大学公開講座・広報委員会 編『観光万華鏡－宮崎観光の新しい未来像を考える－』鉱脈社、2002年

山上徹 編『国際観光マーケティング』白桃書房、1997年

山田紘祥『デフレ不況下のレジャー産業－業種別経営動向－』同友館、2002年

【C　論文】

井口貢「都市観光・まちづくり観光と地域文化づくり」『都市問題』第95巻９号、2004年９月、17-28ページ

石森秀三「観光立国の時代におけるインバウンドの諸課題」『運輸と経済』第64巻第５号、2004年５月、17-22ページ

小田中克己「ビジット・ジャパン・キャンペーンの現状と課題」『運輸と経済』第64巻第５号、2004年５月、33-38ページ

小野晋「北海道・東北の官民連携による国際観光プロモーション」『都市問題』第95巻９号、2004年９月、75-87ページ

菊池新一「遠野市の観光地づくり－日本のふるさと再生特区を通じた取組－」『都市問題』第95巻９号、2004年９月、53-62ページ

グレッグ・マッカランほか「座談会：日本のインバウンド市場を考える」『運輸と経済』第64巻第５号、2004年５月、4-16ページ

酒本宏「観光都市の新たな展開－北海道登別市－」、関満博・横山照康 編『地方小都市の産業振興戦略』新評論、2004

年、112-134ページ
佐藤博康「インバウンド観光の現状と課題」『運輸と経済』第64巻第５号、2004年５月、23-32ページ
澤功「旅館業としてのインバウンドの振興－澤の屋の取り組みから－」『運輸と経済』第64巻第５号、2004年５月、45-53ページ
鈴木勝「中国人観光客誘致の熾烈な闘い」、大西広 編『中国特需－脅威から救世主へと変わる中国』紫翠会出版、2005年、137-158ページ
関満博「地方小都市の産業振興の課題」関満博・横山照康 編『地方小都市の産業振興戦略』新評論、2004年、11-22ページ
関満博「地方小都市の新時代－『連携』と『人材』がキーワード－」、関満博・横山照康 編『地方小都市の産業振興戦略』新評論、2004年、213-222ページ
津田恵一「国際観光都市を目指した飛騨高山の取り組み」『運輸と経済』第64巻第５号、2004年５月、39-44ページ
南條道昌「都市観光とまちづくり」『都市問題』第95巻９号、2004年９月、29-37ページ
樋口博「長野市・松代における生涯学習リゾート構想の推進」『都市問題』第95巻９号、2004年９月、63-73ページ
溝尾良隆「観光立国時代の自治体」『都市問題』第95巻９号、2004年９月、3-15ページ
宮井久男「観光立国に向けた地域のユニバーサルデザインによる観光地形成とホスピタリティ」『都市問題』第95巻９号、2004年９月、39-51ページ
安原健允「沿岸域の活性化と博物館・水族館の役割－巨大化する水族館－」、日本港湾経済学会 編『港湾経済研究 北東アジアと日本の港湾』第41号、2002年、180-90ページ。
吉澤清良「観光による地域振興と旅行商品化－秋田県雄勝町・秋の宮温泉郷の事例から－」『運輸と経済』第64巻第11号、2004年11月、45-54ページ

【D　雑誌】（順不同）
『運輸と経済』（発行：（財）運輸調査局発行）
『週刊トラベルジャーナル』（発行：（株）トラベルジャーナル）
『月刊　都市問題』（発行：（財）東京市政調査会）

【E　ホームページ】（順不同）
下関市役所観光ホームページ　http://www.city.shimonoseki.yamaguchi.jp/kanko/
しものせき観光キャンペーンホームページ　http://www.navitown.com/kanko/index.html
（社）下関観光コンベンション協会　http://www.tip.ne.jp/stca/
北九州市門司港レトロ室　http://www.city.kitakyushu.jp/~k2901010/moj_rtr/top_rtr.htm
北九州市経済文化局総務観光部観光課　http://www.city.kitakyushu.jp/~k2901020/kankou/
門司港レトロ倶楽部　http://www.retro-mojiko.jp/
関門海峡観光推進協議会　http://www.kanmon.gr.jp/
関門地域行政連絡会議「北九州市・下関市関門ハンドブック2001年版」　http://www.city.kitakyushu.jp/~k1101011/kanmon/index.html

山口県商工労働部観光交流課　http://www.pref.yamaguchi.jp/gyosei/shogyo-k/index.htm

経済産業省中国経済産業局　http://www.chugoku.meti.go.jp/

国際観光振興機構（JNTO）　http://www.jnto.go.jp/info/

外務省　http://www.mofa.go.jp/mofaj/

国土交通省　観光政策ホームページ　http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/top.htm

国土交通省 中国運輸局　http://www.cgt.mlit.go.jp/

国土交通省 九州運輸局　http://www.qst.mlit.go.jp/

ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部事務局　http://www.vjc.jp/

瀬戸内国際観光テーマ地区推進協議会　http://www.tourism-seto.jp

オリエントフェリー株式会社　http://www.orientferry.co.jp/

第６章　下関をゲートウェイとした中国人観光客誘致活性化の方途を探る

－ゆうとぴあ号利用中国人観光客アンケート調査結果から－

宗　近　孝　憲

Ⅰ　「ゆうとぴあ号」利用日本観光団の初来日について

2004年10月２日、下関市に「ゆうとぴあ号」を利用した中国人の日本観光旅行団、総勢130名が到着した。この旅行は中国･青島市の旅行会社が企画したものであり、観光客はすべて青島市民。「ゆうとぴあ号」(下関市－青島市間の国際フェリー)を利用して中国から団体観光客がやってくるのは、これが初めてのことだった。これは､同年９月より山東省でも日本への団体観光ができるようになった（訪日団体観光ビザ発給解禁）ことを受けて、国慶節の時期に実現したものだった。

今回の団体観光の旅程は以下の通りである。

	旅　　程	主な観光スポット	宿泊地
9月30日	「ゆうとぴあ号」で青島発		ゆうとぴあ号船内
10月 1日	「ゆうとぴあ号」移動中		ゆうとぴあ号船内
10月 2日	下関到着 貸切バスで移動、ハウステンボスへ	●ハウステンボス	ハウステンボス
10月 3日	貸切バスで長崎観光 北九州へ移動し、阪九フェリーで大阪へ	●長崎市街、中華街 ●長崎平和公園	阪九フェリー船内
10月 4日	大阪到着 貸し切りバスで京都、大阪観光	●嵐山、金閣寺、平安神宮 ●心斎橋でショッピング	大阪
10月 5日	貸し切りバスで奈良、大阪観光 阪九フェリーで再び北九州へ	●東大寺、春日大社 ●大阪城 ●梅田でショッピング	阪九フェリー船内
10月 6日	北九州着 下関へ移動し、午前中下関観光（ショッピング）の後、「ゆうとぴあ号」で下関発	●海響館（下関水族館） ●シーモール下関でショッピング	ゆうとぴあ号船内
10月 7日	青島着		

すなわち、全行程８日間、うち日本での滞在は５日間の旅であった。中国・青島－日本間の移動は飛行機を使わず往復とも下関港基点の船（すなわち、「ゆうとぴあ号」）を用い、また日本国内での移動も、貸し切りバスと船（新門司－大阪を結ぶ阪九フェリー）での移動となっており、全行程７泊のうち、実に５泊が船中泊である。このようなことから、旅行価格は5,880元（約7.6万円…１元＝13円で換算。以下同。）と、日本旅行にしては“安い”ことを売りにしている。

このような「ゆうとぴあ号」利用の中国人観光客が今後ともしばしば来訪するようになるためにはどうしたらいいのか。今回、この記念すべき第１弾の「ゆうとぴあ号」利用中国人観光客に対して、観光に関するアンケート調査を試み、その結果から今後の「ゆうとぴあ号」利用による（すなわち下関をゲートウェイとした）中国人観光客誘致活発化の方途をさぐってみた。

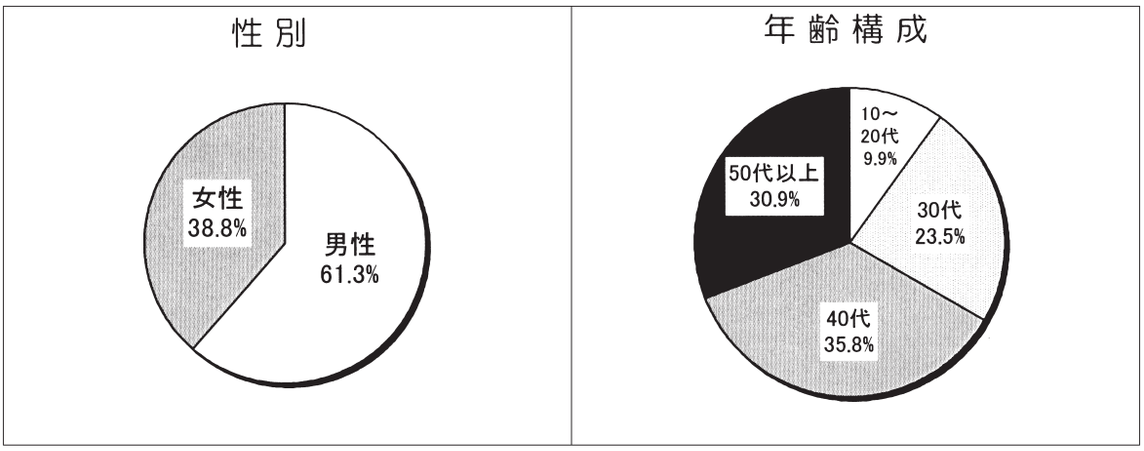
II　アンケート結果

1　属性

今回の団体観光客130人のうち、82人から有効回答が寄せられた（回収率63%）。回答者の属性（性別、年齢構成）は、下図の通りであった。

年齢別に見ると、中高年齢層がやや多いようだ。また、家族連れなどのケースがあるので、10代の子供もある程度混じっている。

なお、回答者の住所は、全員が青島市（周辺市を含む大青島市）であった。

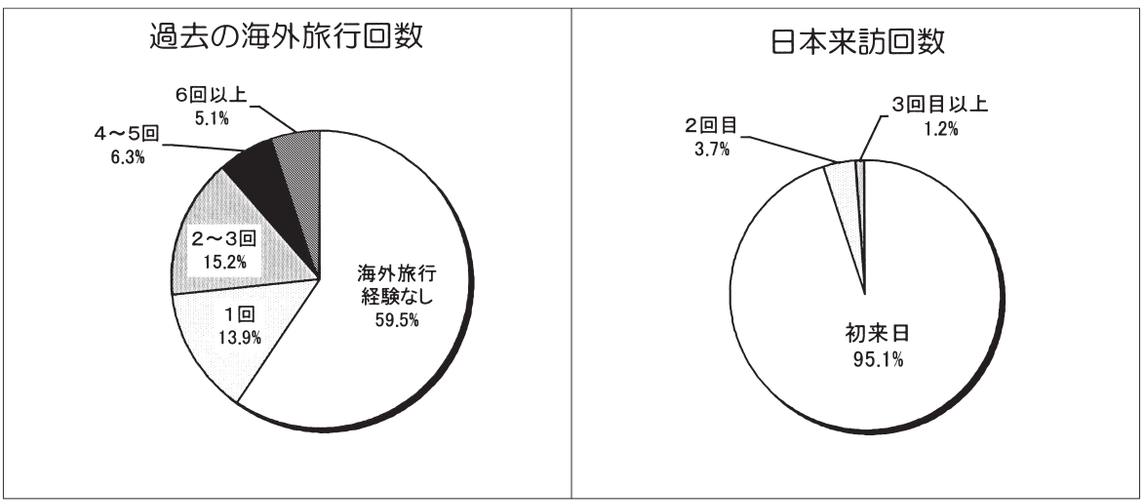


2　過去の海外旅行経験と今後の希望など

⑴　過去の海外旅行回数

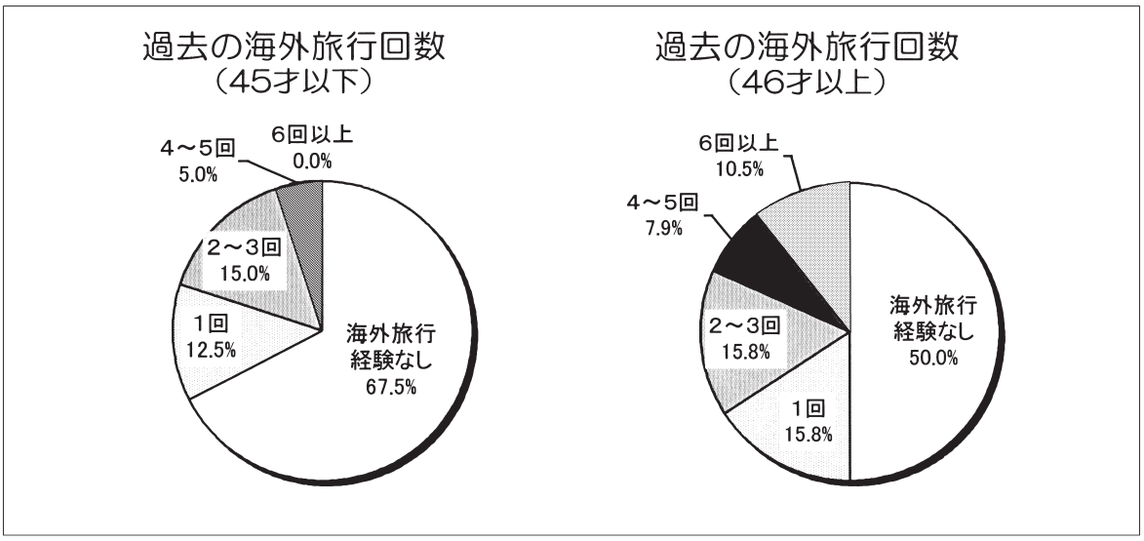
過去の海外旅行経験をたずねると、未経験（すなわち今回が初めての海外旅行）が全体の６割（59.5%）を占め、１～３回までが３割（29.1%）を占めている。

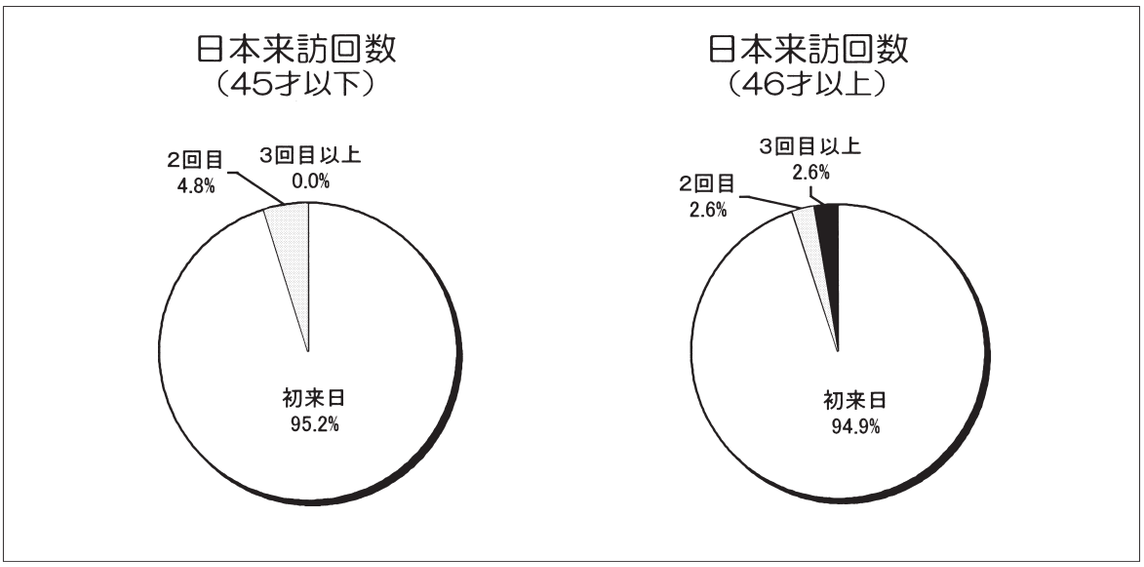
また、日本を訪問した経験では、初来日が95.1%とほとんどであった。



これを年代別に見ると、45才以下では海外旅行したことのない者が７割近く（67.5％）を占め、海外旅行した者も大部分が旅行回数３回以下である。一方46才以上では、５割の者が海外旅行経験があり、また４回以上海外旅行した者が２割近く（18.4％）いる。

来日回数においては、いずれの年代でも、初来日が95％前後とほとんとであることに変わりはなかった。

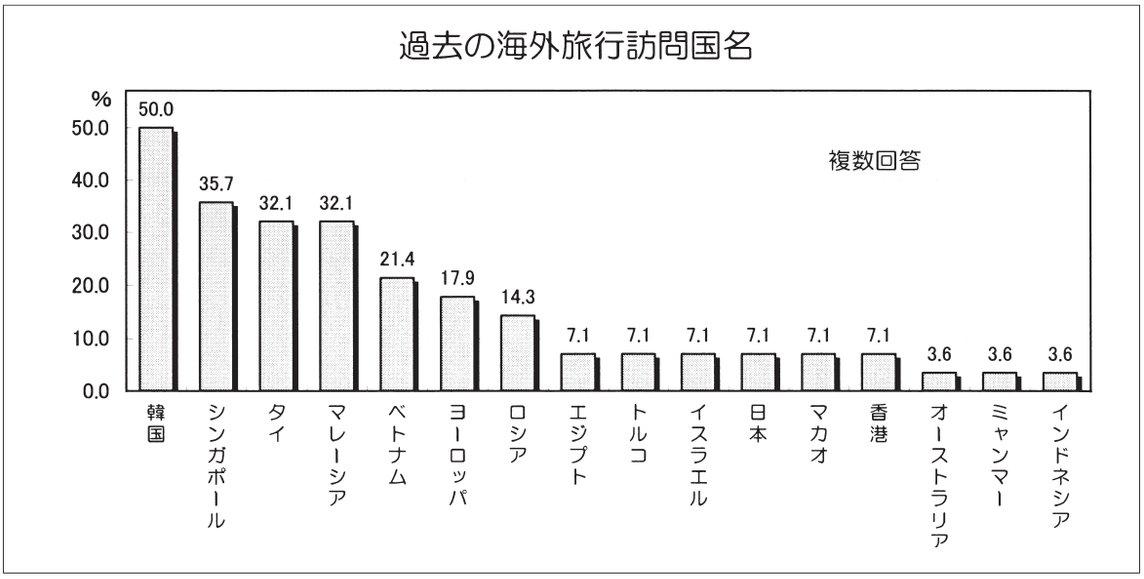


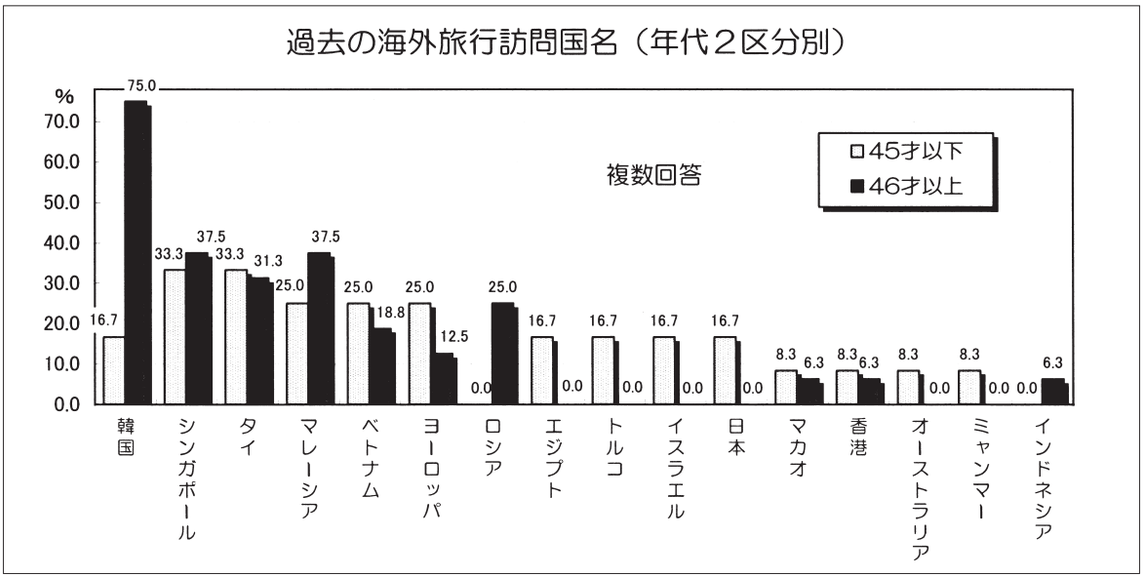


⑵　過去の海外旅行訪問国

過去に海外旅行経験のある者に対し、その海外旅行訪問国をたずねたところ(複数回答)、下図のようになった。最も多いのは韓国で、海外旅行経験者の半数が訪れている。続いて、シンガポール・タイ・マレーシアの東南アジア３国への訪問者が多かった。ちなみに、この３カ国については、中国国内における海外旅行商品として、当該３カ国を同時に歴訪するパッケージツアーがよく組まれているようである。また、今回のアンケートで韓国が一歩抜け出ているのは、青島市という土地柄（韓国とは地理的に至近距離であり、また経済的結びつきも浅くない）によるところも大きいのではないかと思われる。

年代層ごとの海外旅行経験者の訪問国をみると、46才以上の海外旅行経験者では75％が韓国を訪れており、韓国旅行が突出しているが、45才以下の海外旅行経験者にはそのような傾向はみられない。

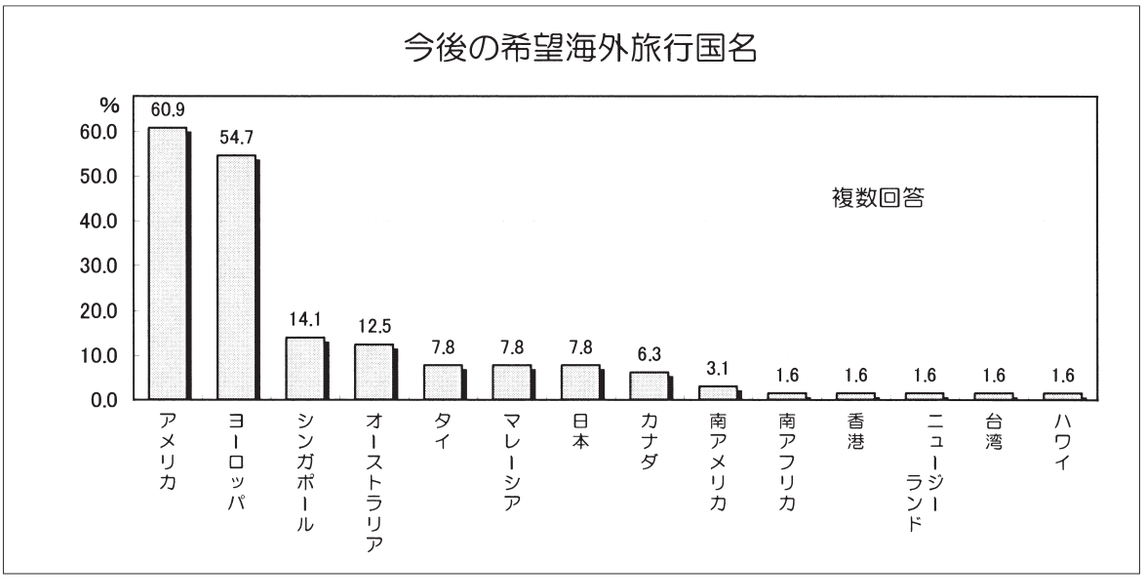


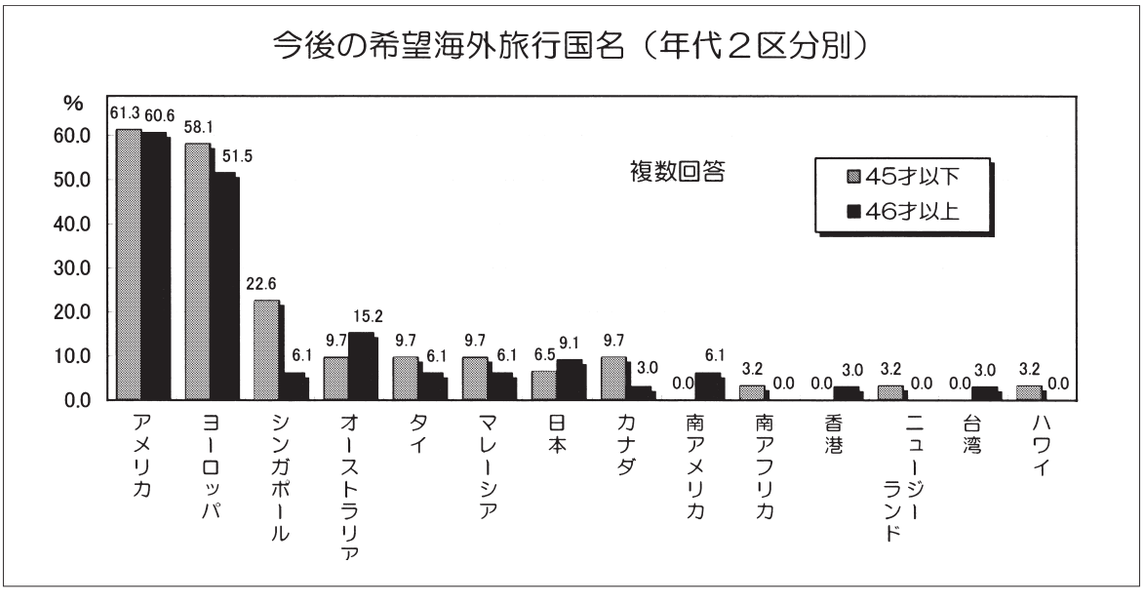


⑶　今後の希望海外旅行国

過去の海外旅行経験のあるなしにかかわらず、全員に、今後海外旅行をしたい国はどこかをたずねたところ、下図のようになった。前述のように、今回の回答者は、海外旅行した者における訪問国は韓国と東南アジアが中心だったが、今後行ってみたい国はそういったアジアの国々ではなく、アメリカであり、ヨーロッパである。世代の老若を問わず、今の中国人は、本当は、欧米諸国に行ってみたいのだ。ちなみに、こと「観光目的」旅行としては、中国では国内の規定により今もってアメリカを訪れることはできない。そしてヨーロッパについては、旧来からドイツなどへの観光訪問は可能だったが、ヨーロッパ各国に行くとなるとドイツ経由する必要があるなど制約が少なくなかった。しかし04年からは、かなり自由にヨーロッパ各国を観光旅行できるようになってきたところである。

どうやら、中国からのインバウンド観光地として今後日本と競合するのは、当面はヨーロッパということのようである。



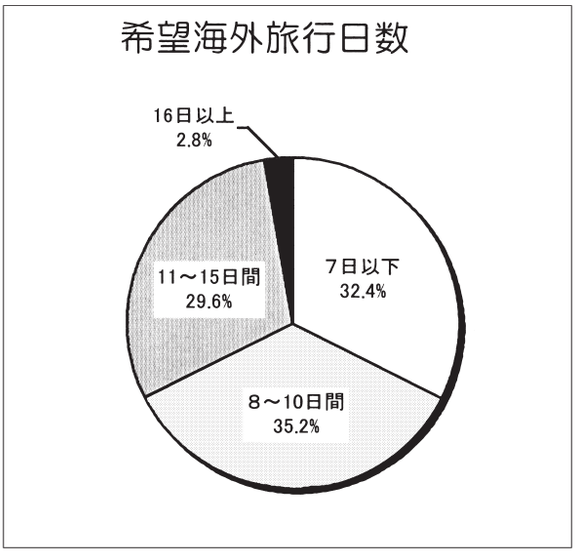


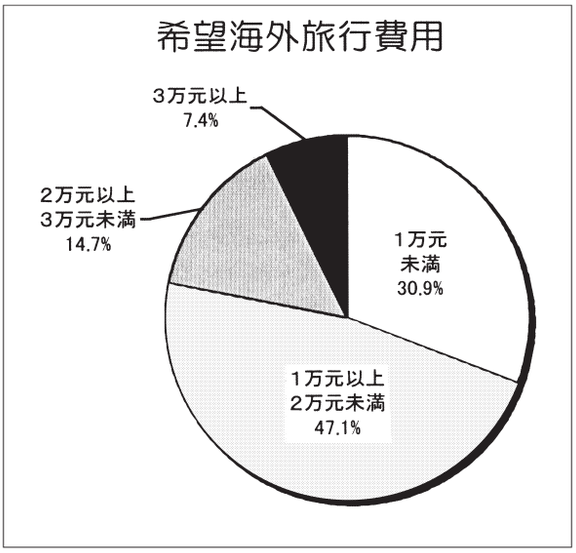
⑷　望ましい海外旅行の期間と料金

望ましいと思う海外旅行の期間と料金をたずねたところ、期間（希望海外旅行日数）では、７日以下（１週間以下）が３割（32％）を占め、10日以下だと７割近く（68％）となる。また望ましい海外旅行費用としては、１万元（約13万円）未満が３割（31％）を占め、２万元（約26万円）未満だと８割近く（78％）となる。

なお、これらの平均値をとると（質問は実数で答えてもらっている）、日数で11.1日、費用で15,386元（約20万円）となった。

これらの回答を今回の団体観光旅行のケース（海外旅行日数８日、旅行会社に払うパック料金5,880元）と比べると、今回の日数はほぼ標準、旅行費用はかなり安いということになる。このことは、今回の観光客の気持ちとしては、満足できる内容の観光旅行であれば今回のものより高い費用の旅行でも（例えば日中間を飛行機で移動する観光商品であっても）違和感はなかったと思っているのかもしれない。

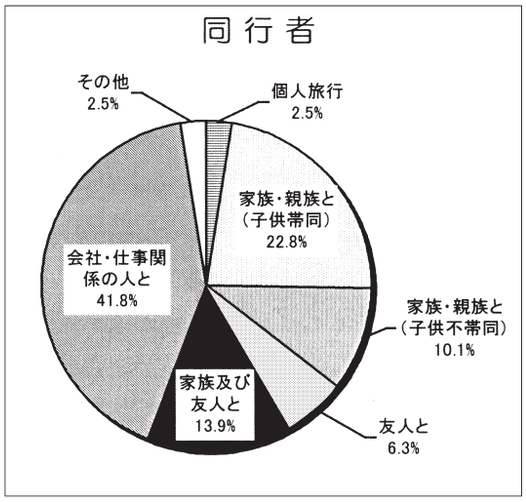




3　今回の旅行実態

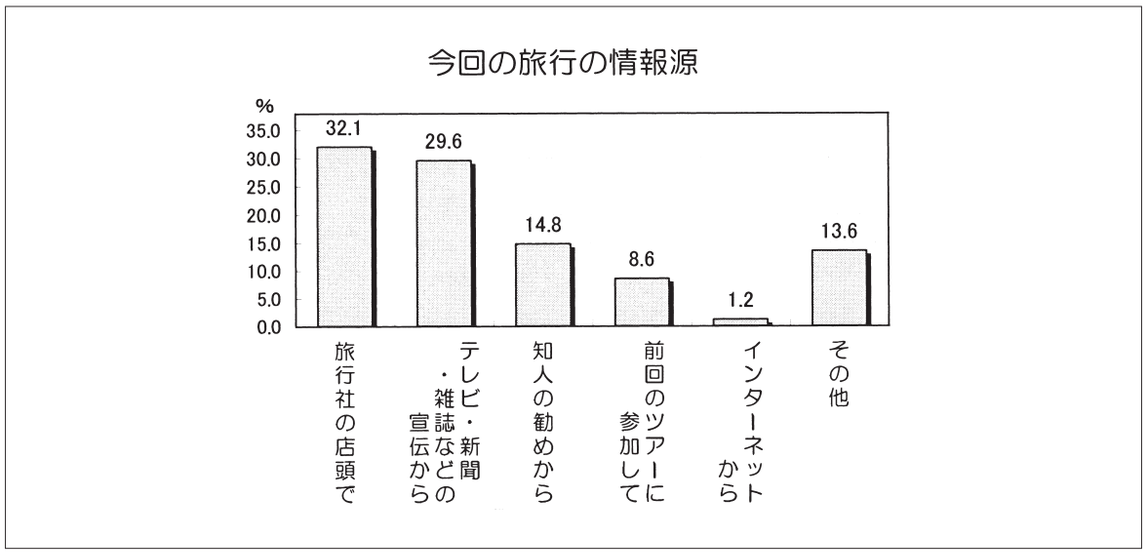
⑴　同行者

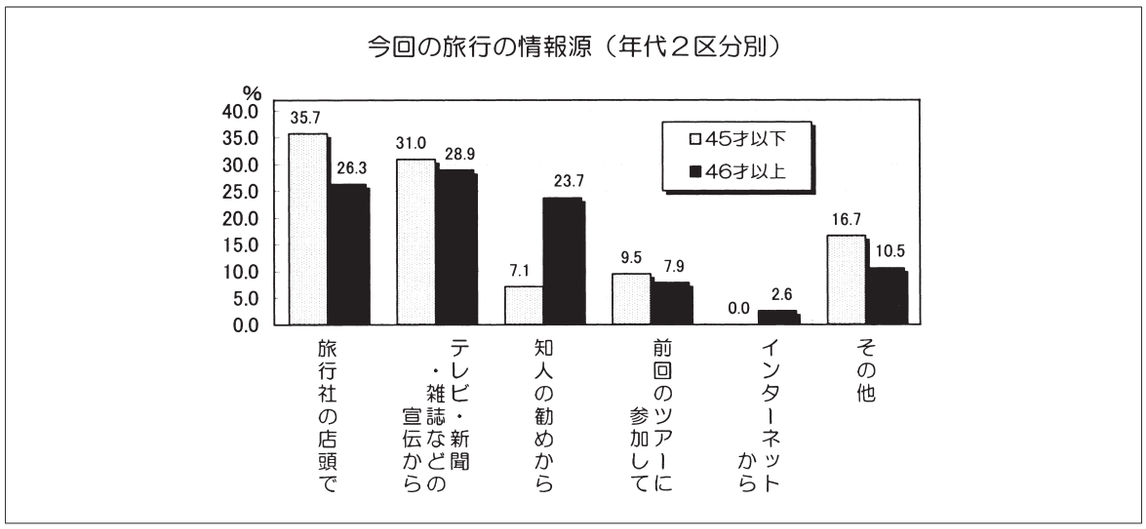
今回の旅行の同行者は、右図の通りだった。「会社・仕事関係の人と」が４割（41.8%）と最も多く、家族連れが３割強（32.9%）だった。家族連れでは子供帯同形態が多く、子供帯同の家族連れ単独でも全体の２割強（22.8%）を占めている。



⑵　今回の旅行の情報源

今回の旅行内容の情報をどこから得たのか、その最も主なものをたずねた（複数回答でなく択一質問）ところ、下図のようであった。旅行社の店頭、および、マスコミを媒体にした宣伝の２つが双璧で、高年層だと、知人の勧めとの回答も目立った。





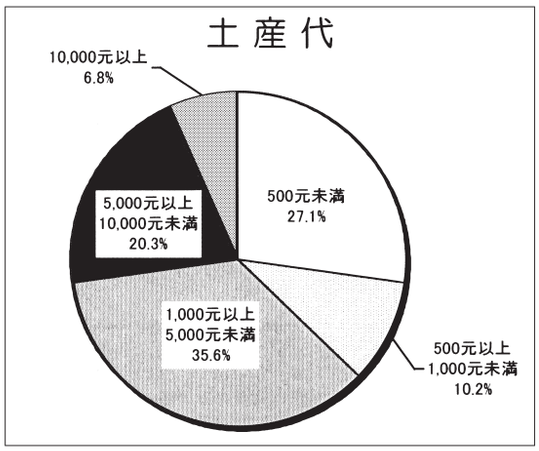
⑶　旅行消費額

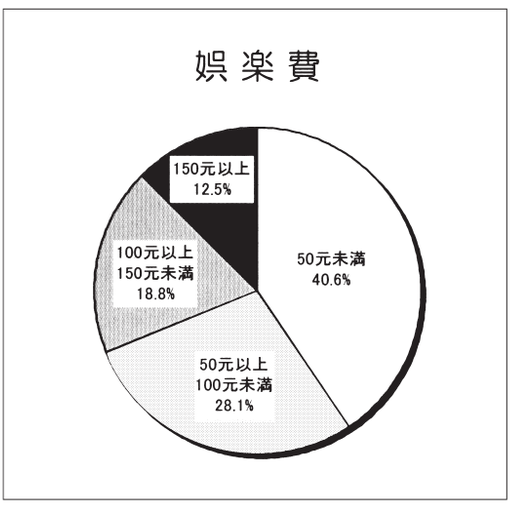
今回の旅行で、日本国内で使った土産代、娯楽費、飲食費をたずねたところ、下の図表のようになった。各費目とも、回答者によって国内消費の規模にかなりのばらつきがみられるが、全体に、パックツアーであるため飲食費や娯楽費はそれほど使っていない（もちろん、交通費、宿泊費も発生しない）。一方で、土産代は、平均すると１人当たり3,200元（約４万円）使っており、結局、土産、飲食、娯楽の費目合計で3,558元（約4.6万円）使っている。昨年当研究会が実施したドルフィン号利用韓国人観光客に対するアンケート（『関門地域研究 vol.13』23ページ）では、日本国内で平均4.2泊した韓国人観光客（うち、パックツアー客36％）の場合、日本国内で平均2.7万円しか使っていない。今回の中国人観光客（日本国内で４泊）は船旅中心の安いパックツアーの参加者であるわけだが、それでも韓国人観光客の２倍近く日本でお金を使っているわけだ。中国人観光客の場合、土産物がらみでの観光地での経済効果はかなりあると言えよう（ただし、各受け入れ観光地単位でみた場合、どこの観光地で土産物を買っているかが問題となるが）。

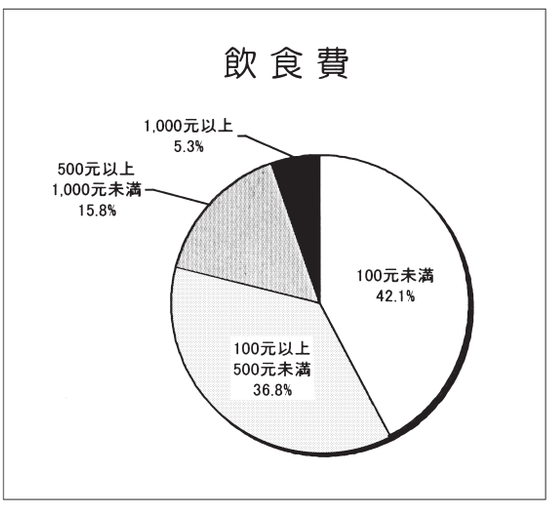
今回の旅行の日本での平均消費額

単位：元

	土産代	娯楽費	飲食費	合計額
合計サンプル	3,204	65	289	3,558
45才以下	3,148	68	218	3,434
46才以上	3,180	62	348	3,590





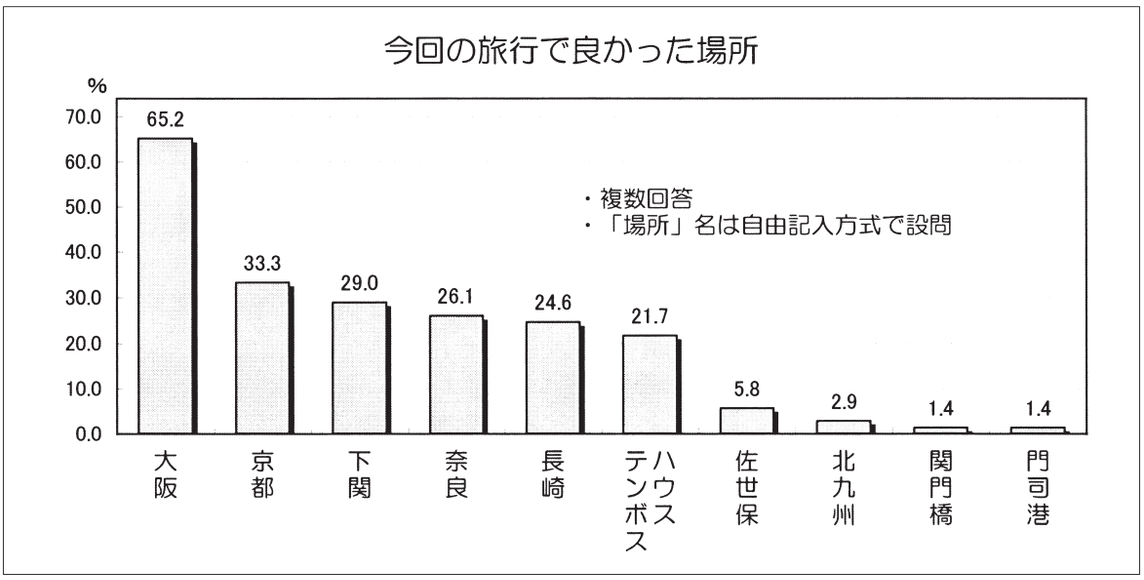


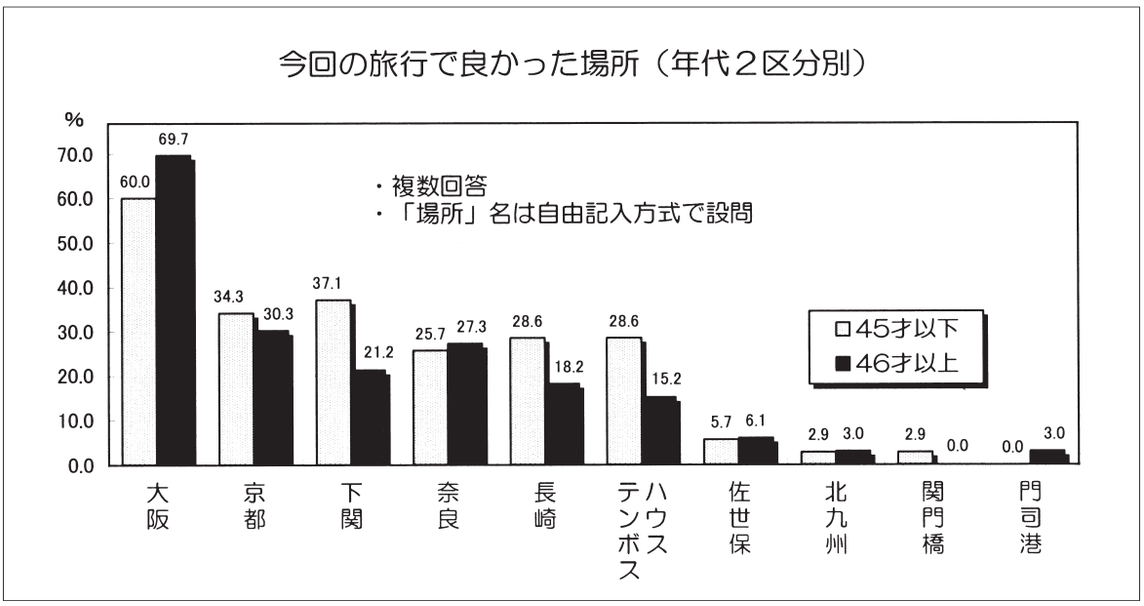
⑷　良かった観光地

今回の訪問地のうち、特に良かった場所をたずねたところ(自由記入方式)、下図のようになった。日本第二の大都市である大阪がダントツに評価が高い。また、「ゆうとぴあ号」の寄港地下関の評価も相対的に高かった。

一方、日本を代表する歴史的観光地の一つである奈良の評価は、下関や長崎と比べて特に評価が高いわけではなかった。

なお、年代層別にみても、大阪の評価が群を抜いていることに変わりはなかった。



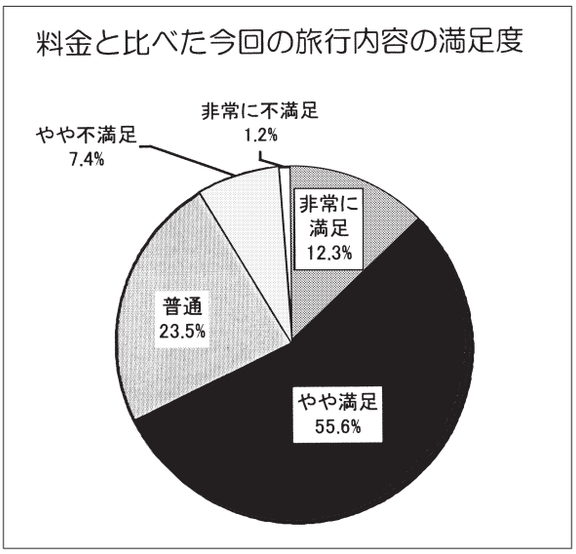


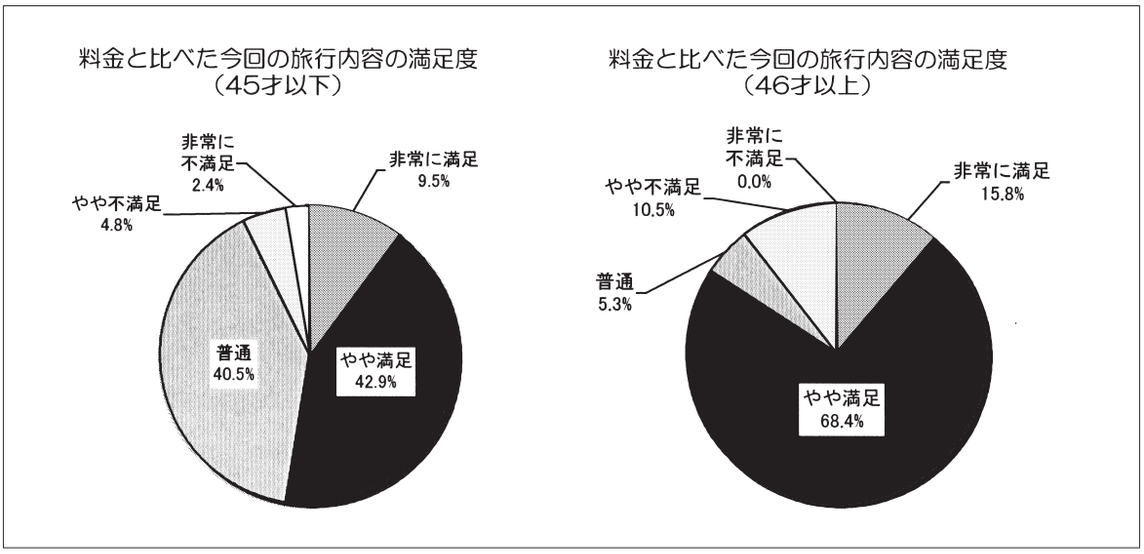
⑸　今回の旅行に対する評価

①　料金と比べた旅行内容の満足度

料金と比べた今回の旅行内容を評価してもらったところ、満足（「非常に満足」＋「やや満足」）との回答が７割近く（67.9％）を占め、一方不満足（「やや不満足」＋「非常に不満足」）との回答は１割未満（8.6％）であった。

これらの回答は、年齢層により評価が分かれている。45才以下の層は満足が５割程度（52.4％）に留まっているが、46才以上の層だとこれが８割以上（84.2％）になる。一般に、高齢層の方が満足度が高かったようだ。なお、不満足との回答は、45才以下で7.2％、46才以上で10.5％だった。

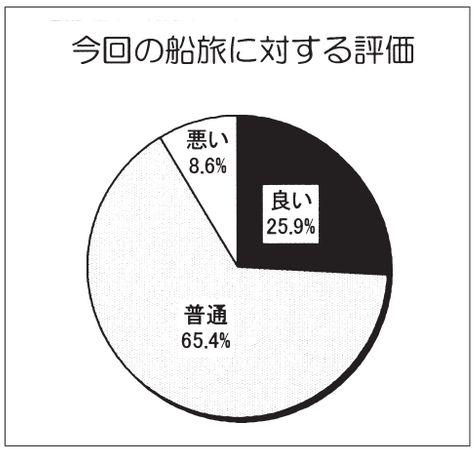


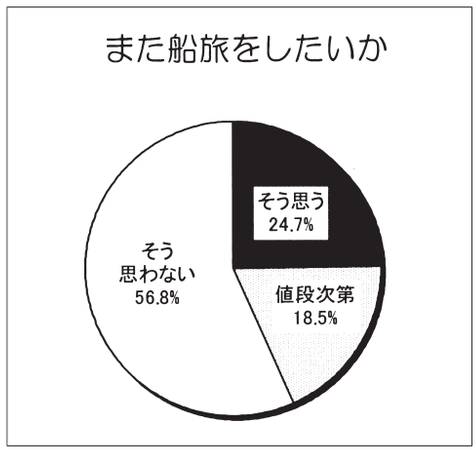


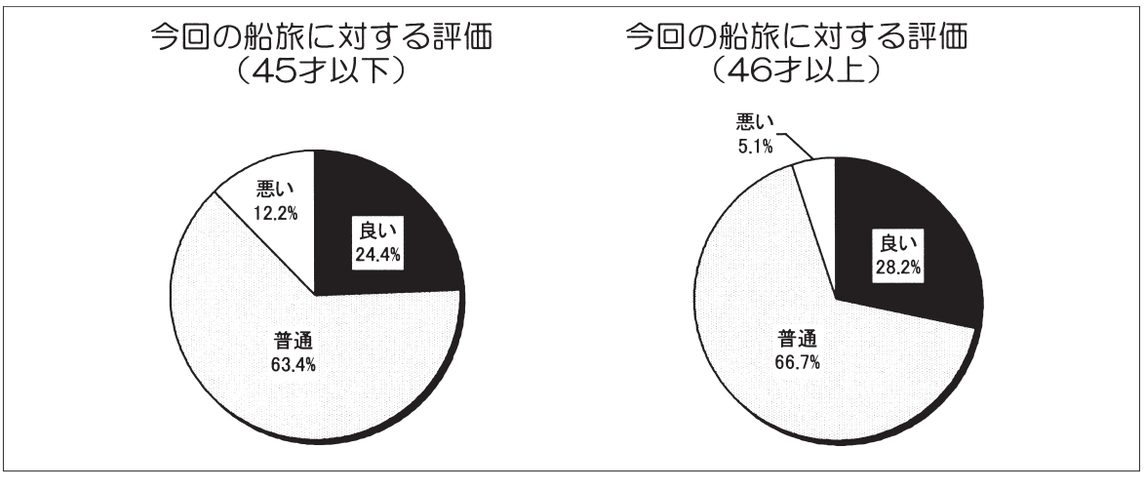
②　今回の船旅に対する評価

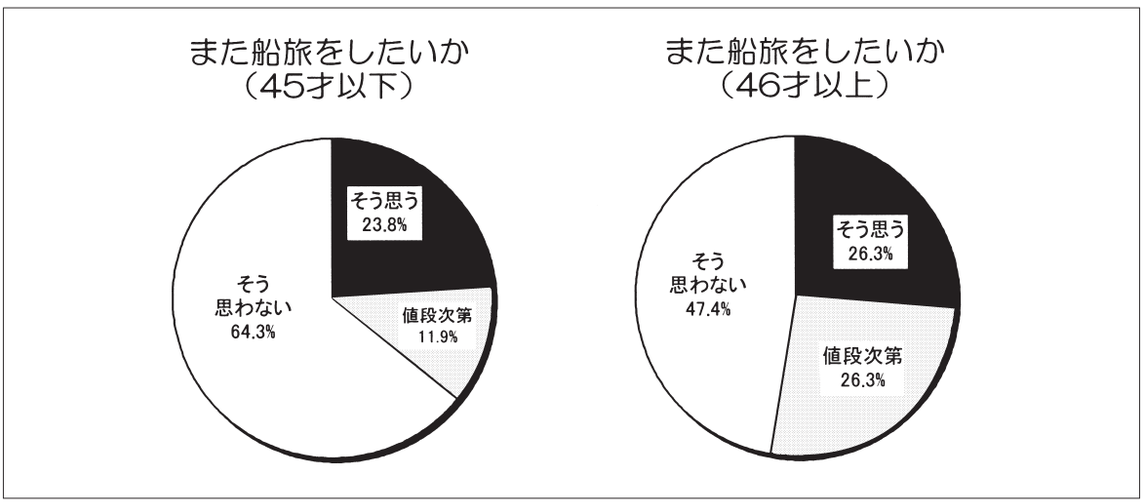
今回の船旅に対する評価をたずねたところ、「良い」との評価は26％と全体の４分の１だった。「悪い」は９％、「普通」が65％となり、まずまずの評価だったようだ。

しかし一方で、『また船旅をしたいか』をたずねたところ、「そう思わない」が57％と６割近くを占め（そのほか、「そう思う」が25％、「値段次第」が19％）、やや厳しい結果となった。年代層別では、低年層に「そう思わない」との回答が多かった。







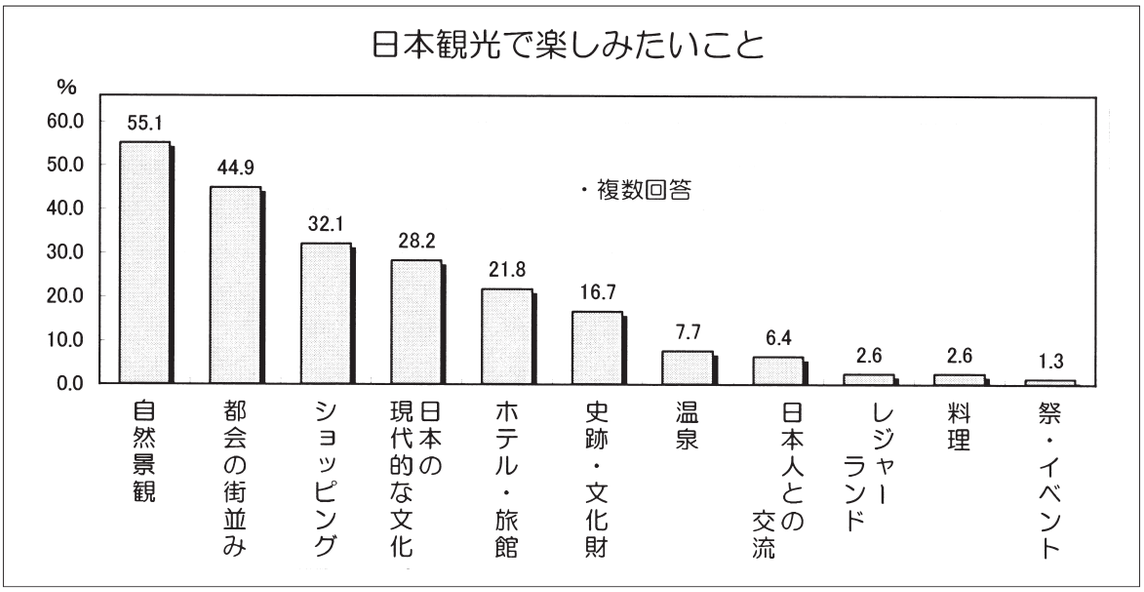


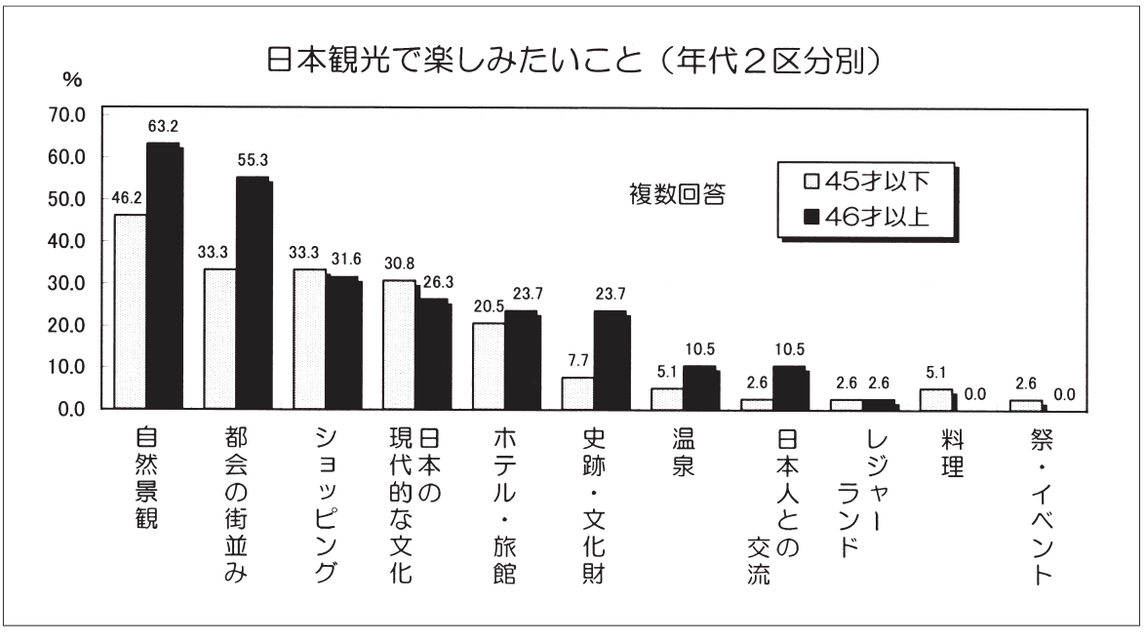
4　日本観光について

⑴　日本を観光するときに、楽しみたいと思っていること

日本を観光するときに楽しみたいことは何かをたずねたところ（複数回答）、55％と過半数が「自然景観」と回答した。一方「史跡・文化財」との回答は17％と２割にも満たなかった。日本の自然を見ることは楽しみだが、日本の歴史や歴史的文化にはさほど関心がないようである。歴史や歴史的文化への関心のなさは、特に低年齢層において顕著（回答はわずか８％）であった。

「自然景観」に続いて回答の多かったのは、「都会の街並み」（45％）、「ショッピング」（32％）、「日本の現代的な文化」（28％）などであった。日本に関心があるのは、歴史的なものよりも、近代化した現在の日本の姿のようである。

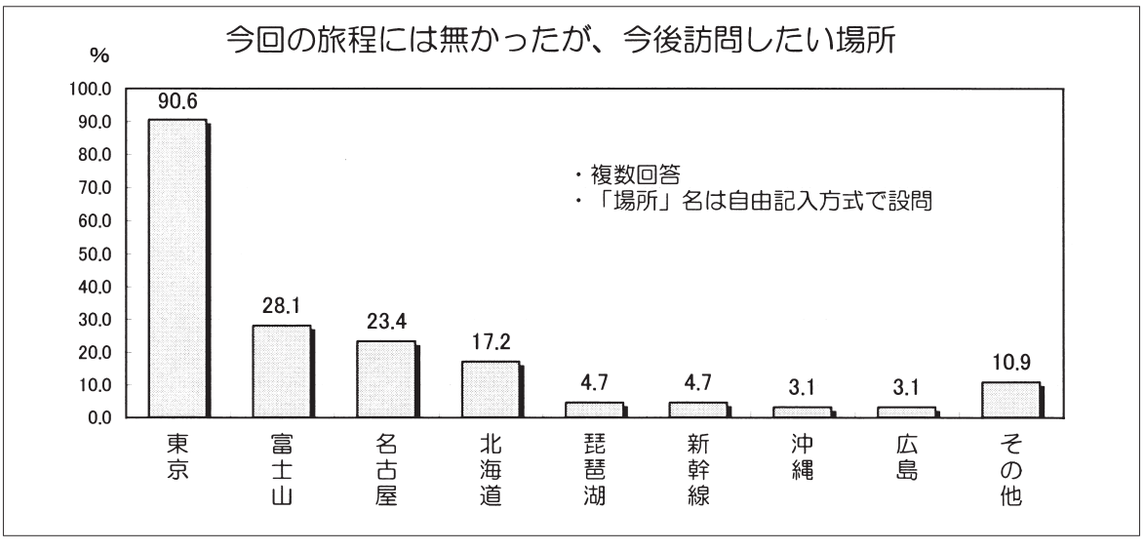


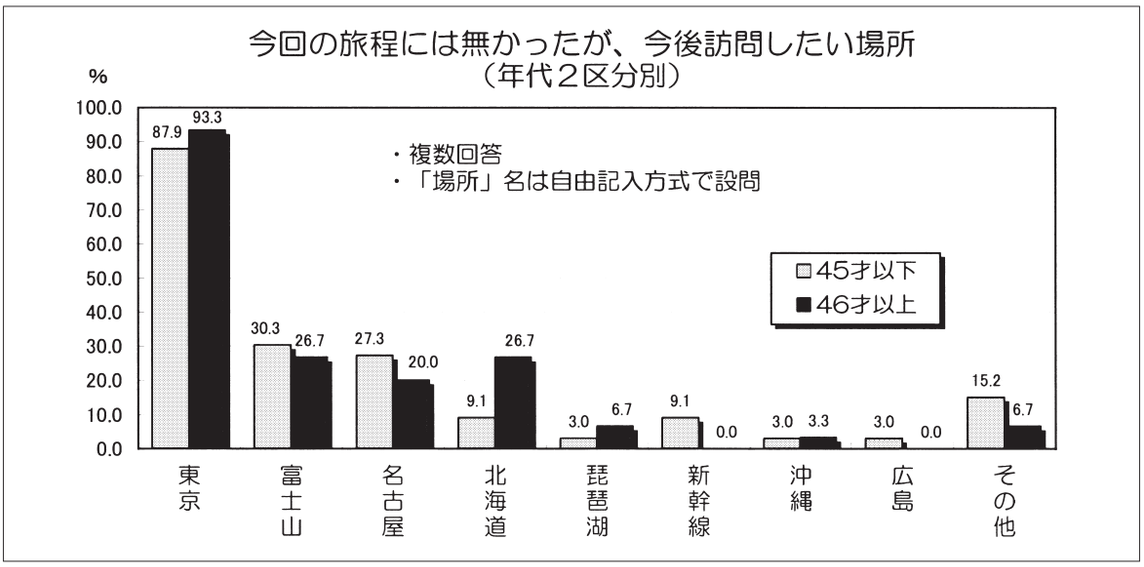


⑵　日本で訪問してみたい観光地

アンケートでは、「今回の旅程にはなかったが、日本で他に訪問してみたいと思うところはどこか」についてもたずねている（複数回答）。この質問は、どのような観光地をルートに組み込んだら観光客のニーズに合うのか、人気スポットを探るのが目的であった。

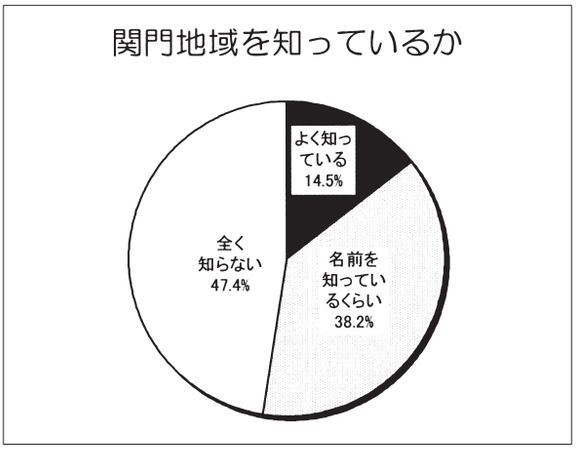
その回答結果は、下図の通りとなった。「東京」が９割とダントツに多く、大方の回答者がおしなべて「東京」を挙げている。何度も日本に来ているリピーターならともかく、日本が初めてというケースが多い中国人観光客にとっては、日本の首都であり、近代化した日本の最大の象徴である東京への訪問は欠かせないようである。先ほど「今回の旅行で良かった場所」として「大阪」との回答が圧倒的に多かったのも、ある意味、今回の旅程の中で、大阪が東京の代替スポットとして評価されたものと思われる（事実、今回の旅行企画チラシの中で、大阪に対する旅行会社の宣伝文句は「日本第二の都市」となっていた）。東京に続いては、「富士山」（先ほどの問で「日本観光で最も楽しみたい」のは「自然景観」だったが、その象徴か）、「名古屋」（日本の近代産業に対する興味からか）、「北海道」（こちらも「自然景観」か）などとなっている。

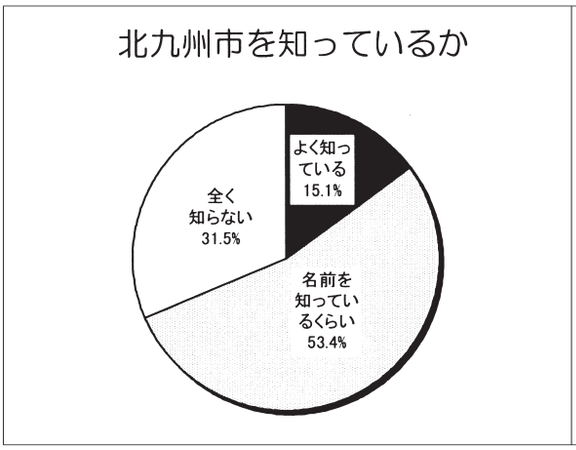


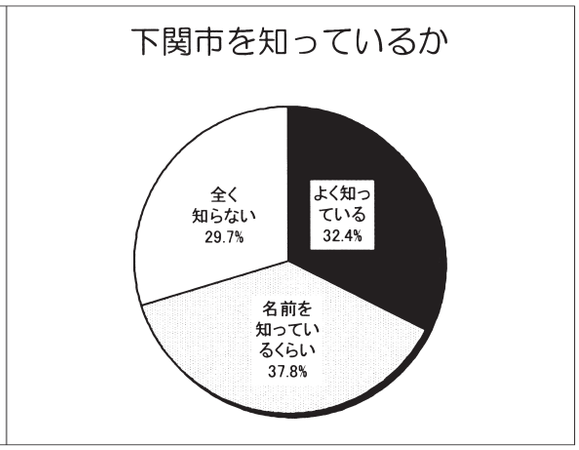


5　関門地域の認知度

最後に、関門地域に対する認知度を、「関門地域」、「下関市」、「北九州市」の三つの名称ごとにたずねたところ、下図のような回答結果となった。下関市は、「ゆうとぴあ号」の寄港地であり、最後の観光、買物の地でもあったのである程度の認知度があったが、北九州市、関門地域といった名称はあまり知られていないようだ。







6　自由意見

アンケートの最後に、自由記入で幅広く意見を求めたところ、以下のような意見が寄せられた。

■今回の旅行全般に関する意見

○　満足した。人生を楽しく過ごせるのは幸せだ。【58才、男性】

○　だんだん良くなった。【52才、男性】

○　買物のときに言葉が通じなかった。売り場に中国語のわかる人を多く置いて欲しい。
【54才、男性】

○　市内の自由行動時間が少ない。【52才、男性】

○　買物の時間が少ない。自由行動が少ない。オムライスが食べられなくてとても残念だ。
【21才、女性】

○　自由行動が少ない。移動時間が長い。【62才、女性】

○　中国の旅行団には、お寺や神社のようなところの案内は少なくした方が良い。【40才、男性】

○　科学技術工業の視察がもっと多いことを望む。【46才、男性】

○　日本料理を入れて欲しい（刺身、寿司など)。【50才、男性】

○　満足したのは食事。しかし旅行コース面では、日本の文化、環境、現代文明等についての日本の特徴を表していない。【53才、女性】

○　ガイドのやり方は改善した方が良い。例えば、名勝の説明は名勝に着いてから客を集めて行った方が一層良い。【29才、女性】

○　名勝に着いたあとの説明が足りない。【39才、男性】

○　温泉に入らなかったのが残念。温泉コースを入れるべきだ。【38才、女性】

○　ガイドがバスの中で紹介した商品は、店にはなかった。【48才、男性】

○　日本側のガイドには不満足だった。【52才、男性】

○　ガイドはよかった。満足。【72才、女性】

■　観光地一般に関する意見

○　観光名所には中国語表記が欲しい。【52才、男性】

■　船旅に関する意見

○　船上での滞在時間は長すぎる。【36才、女性】

○　船賃は、航空との競争上もっと安くしてよいのではないか。【52才、男性】

■　「ゆうとぴあ号」（もしくは阪九フェリー）に関する意見

○　ゆうとぴあ号の服務員は、仕事は真剣、愛嬌があり、家に帰ったような感じです。
【42才、女性】

○　心の温まるサービスでした。【13才、女性】
　～そのほか、ゆうとぴあ号の乗務員に対する高評価の意見が多数あった。

○　ゆうとぴあは設備もサービスも良い。しかし日本国内船には不満足だ。【52才、男性】

○　阪九フェリーはきれいでない。【60才、女性　ほか複数】

○　洗面所には、石鹸液などの用品を置くべきだ。【47才、男性】

○　寝る所は、このような形に慣れていない。改善すべき。衛生面は良く、満足。【36才、男性】

○　一人ずつのベッドであることが必要。【73才、男性】

○　船上の睡眠場所はベッドが最も良い。【51才、女性】

○　船上の寝具を改善して欲しい。【52才、男性】

○　船上でのイベントが少なく退屈だった。【50才、男性】

III　下関をゲートウェイとした中国人観光客誘致の活性化のために

1　インバウンド国同士の競合

⑴　欧米観光ニーズが極めて高いことについて

中国人観光客からのインバウンドを受け入れる国として、日本はヨーロッパと競合しているとみてよいだろう。アンケート結果によると、「今後海外旅行をしたい国（複数回答）」としてはアメリカとヨーロッパの２つの回答が他の国々を断然引き離して双璧を成した。そして、中国ではアメリカには当面観光旅行に行けない（国家が定めた観光目的対象国に入っていない）のだから、残るはヨーロッパとなる。そのヨーロッパに対しては、中国ではちょうどここに来て、以前よりもかなり自由にヨーロッパ各国を旅行することが出来るようになってきたところである。その意味では“旬”の観光地だ。ただ、ヨーロッパとなると東南アジアや韓国への旅行と比べれば、旅行費用は格段にかさむ[1]から、だれでも行けるというわけにはいかない。しかし実は、東南アジアや韓国旅行に比べて旅行費用がかさむということでは日本も同じであり、ヨーロッパツアーも日本ツアーも、値段の差はそれほどにはないというのが実態だ[2]。また、日本旅行の場合には、日本というただ一国だけの文化に触れる旅行となるが、ヨーロッパ旅行の場合には、多様な国々を見て回ることができる。つまり、“一粒で二度美味しい”ではないが、バラエティの豊富さが違う。しかも、ヨーロッパ（あるいはアメリカ）といえば人種も言語も歴史文化も中国とは全く違った、まさに異国の地だが、日本の場合は古代より中国文化の影響も色濃く受けてきた東洋の国である。顔立ちも似ているし、生活文化に共通する点も少なくないし、言語面でも漢字の存在そのものは共通している。しかも歴史的には、中国こそが日本に影響を与えた側の国なのである（今回のアンケートで、「日本観光で楽しみたいこと」として「史跡・文化財」を挙げた者が少なかったということも、このような経緯に照らせば納得できるような気がする）。また、日本に観光旅行する場合、高額の保証金を積む必要があるだけでなく、身分や財産を証明するための書類など領事館に提出する書類の作成が極めて煩雑であるという問題もあって[3]、それならいっそのこと西洋に行くか、となりやすいのである。

1　東南アジアツアーはタイ、シンガポール、マレーシアと３カ国国を巡っても5,000元前後であり、韓国旅行は4,000元未満である。これに対して、標準的なヨーロッパ旅行は13,000～16,000元程度のようである。

2　標準的なヨーロッパ旅行料金が13,000～16,000元程度であるのに対して、標準的な日本旅行料金は8,000～12,000元程度である。

3　上海で日本に観光旅行する場合（他都市のケースもほぼ同様）、旅行会社の業界協定により最低でも一人５万元の保証金を払う必要がある（帰国したら返還される）。客筋によっては５万元以上取られることもざらにある（ちなみに、ヨーロッパやオーストラリアに行く場合の保証金は３万元である）。業界が日本旅行に対して特に高額の保証金を取るのは、もし一定以上日本から帰国しない客がいれば、団体観光ビザの申請や手配が出来なくなるペナルティーが科せられるからである。なにしろ、ある中国人が日本に不法入国・不法滞在しようとした場合、アングラルートを通じれば渡航段取りの謝礼として10万元も取られるところを、団体観光旅行者としてなら１万元程度の旅行代金を払うことで堂々と日本に入れるのだから、高額の保証金規制を設けておかないとそういう客が紛れ込む懸念は大いにある。そういう現実は、現地の旅行会社もよくわかっているのだ。
また、領事館に提出する必要のある書類として、日本向けのものは、資産証明（銀行預金、株、家の権利など、資産が一定額以上あることの証明）、在職証明（会社に申請して発行してもらう必要がある）など、様々な、しかもかなり面倒でプライバシーにも関る書類が必要になる（日本以外の国の領事館が求める書類は、もっと簡便なものである）。客にとってみれば、そこまでして日本に行くのがいやになるほどの、またある意味プライドを傷つけられるほどの手続きが求められているのだ。

また、青島市では04年９月から日本に観光旅行できるようになったわけだが、実は、同じ時期にオーストラリアにも観光旅行できるようになった。これまでの韓国・東南アジアといった東洋の国々と違い、オーストラリアも言語、人種、文化でみれば西洋である。従って、今後オーストラリアも日本にとって大きな競合地域になるものと思われる（今回のアンケート結果でも、オーストラリアは「今後海外旅行をしたい国」の第４位だった）[4]。特に春節など、冬季の旅行先として、南半球のオーストラリアは魅力的であろう（ヨーロッパの冬は寒い）。

このように見てくると、日本全体で見れば、中国人の観光客誘致のために、いろいろと検討・改善すべき問題があるようだ。中国は沿岸都市住民の所得水準が上がってきたこともあって今後海外旅行ブームになることは確かである。しかしだからといって、みんなが日本へ日本へと、「憧れの国」日本にばかり押し寄せてくるとは限らないのである。

このような状況だからこそ、今回のツアーのような料金の安い日本旅行商品は貴重である。中国人は、日本に魅力を感じていないわけではない。東洋で最も近代化が進んだ、しかも最も豊かな、「憧れの国」の一つである。しかも東南アジアや韓国と違って最近観光旅行が解禁されたばかりであり、観光旅行してみたい気は大いにある。しかし西洋に行くのとあまり違わないぐらいに高い値段（しかも日本だけ申請手続きが極めて煩雑であり、求められる保証金も一番高額）ということなら…というのが現在の中国人観光客の心理であるから、船旅ということで多少時間はかかかっても、値段がリーズナブルであればそこに一定の需要が見込まれる。下関をゲートウェイとする日本観光ルートには、そういう意味で大きな存在意義を見出すことができる。

なお、前述のように、最も行きたい国は実はアメリカなのだが、中国では今のところアメリカに観光旅行することはできない。であれば、日本への旅行の中にアメリカ的なものにふれる機会を絡ませることもオプションの一つとして魅力が出るのではないだろうか。そういう意味では、山口県内でみたときにも、例えばゴールデンウイーク（５月５日）に岩国市に行けば、米海兵隊が日米親善デーとして米軍基地施設を一般公開したり、航空ショーのイベントを行ったりしている。中国から労働節（メーデー）の連休を利用して日本観光する場合には、ルートの中にここをからませることも面白いかもしれない[5]。

⑵　インバウンド国としての日韓連携

今回のアンケートによると、今の中国人にはあまり韓国に観光したいニーズがないようだ。「今後海外旅行をしたい国」をたずねたところ、「韓国」との回答は皆無だったのである。これは、一つには、既に韓国への観光旅行を経験済みの者が多いこと（今回のアンケートでも、海外旅行経験者に対して「過去に海外旅行した国」を訪ねたところ、そのトップが「韓国」だった）、また、例えば現在青島市に住んでいる韓国人は約５万人おり、一時滞在者も合わせると10万人近くの韓国人が青島にいる、といった事実に象徴されるように、青島市民にとって韓国はあまりに身近な存在なのかも

4　ただし、オーストラリアツアーの料金は、15,000元前後であり、決して安くはない。

5　このアイデアは、「ゆうとぴあ号」を運航しているオリエントフェリー社の中山佳雄氏から得た。

しれない。

しかし、単に韓国を旅行するだけなら新鮮味が薄くても、日韓二カ国を巡る旅という企画であれば、単なる日本旅行よりもむしろ魅力的な旅となるのではあるまいか。ソウルと東京を見比べる、釜山と大阪や下関を見比べる、慶州と奈良を見比べる、そして、韓国のお土産と日本のお土産を一度に持って帰って縁者にセットで配る、などというのは面白いのではないだろうか。しかも、こういった旅なら、安さも“売り”の一つである船旅の良さが活かせる。たとえば、青島－仁川間がフェリー[6]、ソウル－釜山間を新幹線、釜山－下関間が関釜フェリー、そこから阪九フェリーで関西・関東方面往復、そして下関からゆうとぴあ号で青島へ（もしくはこの逆ルート）といった行程である。長旅にはなるが、かなりの部分が船中泊で済み、料金設定は安く出来る。船の長旅を、むしろクルージング旅行感覚になるように工夫して魅力アップを図っていけば、下関をゲートウェイとした中国人観光客誘致のひとつの方向性となると思われる。

2　日本観光で下関をゲートウェイとするについての二つのネック

⑴　船旅は時間を要するというネック

①　船旅の時間を旅の楽しみの時間に

中国人観光客が下関をゲートウェイとするルートで日本に来る場合は、その大前提のひとつとして、対象は青島市民を初めとする山東省の人々にほぼ限定される。しかし、なにしろ山東省民だけで９千万人以上の人口がいる（韓国の人口4,700万人のほぼ倍！）のだから、対象が山東省に限定されても決して小さな市場ではない。

もうひとつ大前提となることとして、中国－日本間の移動はオリエントフェリー（使用されている船舶名は「ゆうとぴあ号」）航路の利用、つまり船旅ということになる[7]。そして船旅ということであれば、所要時間が長いという問題がどうしてもついて回る。往路の青島→下関では船中２泊を要し、復路の下関→青島でも船中１泊を要するのである[8]。それだけで船中３泊だが、さらに今回は、日本国内の移動についても船旅が中心となっている（阪九フェリーで北九州新門司港－大阪泉大津

6　威東航運有限公司が運航する「新金橋Ｖ号」（定員450名、コンテナ積載能力280TEU）。所要時間15時間。往路は青島港16：00発、翌朝10：00仁川着。復路は仁川港17：00発、翌朝9：00青島着。このフェリーは客船としてもかなり設備が充実しており、１便につき平均200人乗船するなど、貨物だけでなく旅客数も多い。ちなみに、仁川向けフェリーの場合、港を降りてから首都・ソウルが極めて近距離にあり、その点が、港を降りてから首都・東京が極めて遠い「ゆうとぴあ号」と環境が異なるところである。

7　片道は船、片道は飛行機というパターンも考えられるが、運航会社にとっては往復利用でないと価格設定を割安にし難くなるので、現実には、飛行機利用の場合は往復とも飛行機、船利用の場合なら往復とも船という形になることが多い。

8　オリエントフェリー航路は、オリエントフェリー株式会社（本社・下関市）が「ゆうとぴあ号」（定員350名、コンテナ積載能力265TEU）を週２便運航させている。下関港発→青島港着の便は船内１泊（下関港13：30出港、翌日16：00青島港到着）だが、青島港発→下関港着の便は船内２泊（青島港20：00出港、翌々日10：00下関港到着）となっている。青島港発の便も下関港発の便のように出港時間を早めれば翌日到着が可能ではあるものの、主力のコンテナ貨物輸送の事情を考慮すると、青島周辺でその日生産された荷物をコンテナで出荷するためには夕方以降の出港にならざるを得ないという事情がある。そして、夕方以降の出港になってしまうのであれば、なるべく早く出港して翌日に着くようにしたところで、下関港に到着する時間帯は夜になってしまう。夜に着いたのでは入管・通関手続きができないから、結局そこで翌朝になるのを待たねばならない。それであればと、出港時間は荷造りに余裕のある20：00に設定され、翌々日の朝に到着するような時間帯が組まれているのである。

港間を往復。往時に船中１泊、さらに複時に船中１泊)。結局、全行程７泊のうち、実に５泊が船中泊であった。だからこそ、ホテル代があまりかからない格安の旅行商品が造成できたわけではあるが[9]。

アンケート結果をみると、「今回の船旅の満足度」は「良い」と「普通」を併せると９割以上となり、まずまずの評価だった（自由意見欄でも、船上での乗務員のサービスが良かったとの意見が多数寄せられている)。しかし、一方で、「ではまた船旅をしたいか」となると、「そう思わない」との回答が５割近くを占め、やや厳しい結果となっている。自由意見欄には船の寝床に対する不満の意見もいくつかみられたが[10]、「また船旅がしたい」となかなか思えなかった基本的な原因は、ちょうど自由意見欄における「船上での滞在時間は長すぎる」という意見に象徴されるように、船中で過ごすことがいかにも長かったという実感によるのではないかと思われる。となると、たしかに船の運賃は一般に航空運賃よりは安いものの[11]、その値段の格差が、所要時間が飛行機と比べてあまりに長いことを承服できるほどの格差なのかどうかということについて、観光客によって見方が分かれるようだ。事実、アンケートの自由意見欄には、「船賃は、航空との競争上もっと安くしてよいのではないか」という意見もあった。

船旅は、むしろそれ自身が楽しみの一つと位置づけられるようなものでありたい。たしかに今回のフェリー船は（特に国内のフェリー船は）様々な具体的なニーズに対応した仕様となっており、内装・装備や娯楽施設などで豪華客船のようにはいかない（そういう船とは料金体系が違う）が、それでも船旅をソフト面で楽しませる工夫の余地があるのではないだろうか。青島から下関に向かう往路の船内時を中心に、例えば、船内での観光客同士の交流イベント、規制の範囲内での船内バックグラウンドツアー、あるいは日本や日本語などについての本格的な学習など、経費があまりかからず、しかも（いつも中国人観光客が乗っているわけではないから）スポット的な対応で済む体制の下で、船旅自体が楽しいと思わせるような体系的プログラムを、より充実させることが必要である。

また、こういうときこそ、下関･関門を観光地として PR し、日本でのお土産などの買物を下関･関門でしてもらうための PR をするチャンスである。

9　しかも、今回国内移動に利用した北九州－大阪間の阪九フェリーは、青島－下関間のオリエントフェリー同様、関光汽船子会社の SHK グループ企業である。グループトータルでの損益をにらんだ料金設定がなされたものと思われる。

10　中国人はベットで寝る。しかも中国には「見知らぬもの同士」が複数人数で部屋に泊まる習慣もないから、例えば日本旅行していて「和室」の温泉旅館に４人前後で泊まることになった場合には、中国人観光客からよくクレームが出るという（日本へのアウトバウンドを扱っている上海の旅行会社談)。「顔見知り同士」のインセンティブツアーならあまり問題にならないが、一般公募する団体観光旅行の場合にはこういう問題が発生する。フェリーの寝床に対する不満は、基本的には和室温泉旅館に対するものと似た不満なのかもしれない。

11　どの程度安いかについて、今回の旅程がもし船旅でなかったとしたらとは想定しにくい(もし船でなかったらこのようなルートにはならない)ので、他の事例をみてみよう。青島市民の海外観光ルートに、仁川経由でソウルに行き、ソウルで２泊して韓国観光を楽しむ商品がある。この場合、青島－仁川間を飛行機往復(青島空港－仁川空港）する商品は2,880元程度の商品となっているが、青島－仁川間をフェリー船往復（青島港－仁川港）する商品は2,080元程度である。ちなみに、飛行機往復の場合は、ソウルに２泊するだけの２泊３日の旅となるが、フェリー船往復の場合は、ソウル２泊に加えて、前後に船中泊を１泊ずつするので、４泊５日の旅となる。

②　一般客以外のターゲット

いずれにしても、船旅はたしかに時間がかかる。ということは、ある程度長期日程のツアーでないと旅行が成立しない。今回のツアーも、国慶節という中国最大の行楽連休時期に成立したものであった。旧来からある日本向けのインセンティブツアーや交流ツアーのような公的なものであれば、その旅行時期は様々な時期が設定できるが、働き盛りの個人がプライベートに長期旅行するとなると、その時期は中国で年３回あるゴールデンウィーク（春節、メーデー、国慶節）時期に集中してしまう。つまり、飛行機での観光のように短期日数で完結できるような旅程が組めない以上、年中おしなべて観光誘致することは難しい。

旅に時間がかかることを逆手に取ること、またゴールデンウイーク期間以外の需要を掘り起こすことを考えた場合、ターゲットとして、時間のたっぷりある人、そして、休暇も自由にとれる人に楽しんでもらうことも志向すべきだろう。例えば、公務員の定年引退者などの層であり、年代としては高齢層となる。高齢者にとって、飛行機よりも船の方が体にやさしいという面もある。心臓・血圧関係の体調面で飛行機が合わない人は海外に行くなら船が選択肢になる。現に上海では、上海－大阪間のフェリー（鑑真号、蘇州号）を利用した団体観光ツアーが組まれることがあり、年配者が利用者の中心となって旅行が成立しているようである[12]。

また、安いというセールスポイント、そして３桁の人数の団員でもこなせる収容力を持つというセールスポイントを勘案すれば、修学旅行など子供たちの引率旅行は大きな狙い目となるだろう（04/９より、中国の修学旅行生に対するビザは免除された）。中国は一人っ子政策の国だから、親は一生懸命子供にお金をかける。本来なら海外旅行しないような家庭でも、子供のためとあらば、少々無理してでも子供を海外へ送り出す。船旅で料金が割安だというのであれば、より納得できる。しかも、このようなツアーには、中国の場合、親が一緒についてくることも多いようだ。もちろん、親だけでなく、引率者•関係者としての大人たちもいる。それだけ日本現地での消費額は増えるし、また、観光地としての下関や北九州市の認知度が上がる（今回のアンケート結果では、「今回の旅行の情報源として最も主なもの」として、46才以上の層では「知人の勧めから」との回答が４分の１を占めている）。また口コミといえば、下関•関門の景観や施設を目の当たりにし、地元の温かい歓迎振りを体感した印象は、たとえ家族のうち子供だけが参加したケースであっても、旅行の思い出話として子供から両親（２人の大人）へと、そして祖父や祖母（父方、母方がいるから計４人）へと、合計６人の大人に口コミで伝わる。

なお、修学旅行的なツアーであれば、旅程に産業観光が盛り込まれていることは効果的である。今回のアンケートでも、今後行きたい観光地として、日本の産業のメッカ、名古屋が上がっていた。関門地域でも日本を代表するさまざまな産業をみることができるし、受け入れ態勢も整備されつつある。また、名古屋などよりも進んでいるものとして、中国においてこれから重要な分野になるであろう環境産業について学ぶためのさまざまな施設・企業もある。日本の産業をみることは子供たちにも魅力的なことだろうし、いっしょに行く親などの大人にとっても興味深いものであるはずで

12　ちなみに、こういったツアーの料金は６日間6,000元程度と、今回のゆうとぴあ号利用ツアーとほぼ同額である。

ある。

⑵　最大の観光志向地東京にからませにくいというネック

下関をゲートウェイとしてやってくる中国人観光客の観光ルートとしては、本当は、「東京」をからませることが望ましい。今回のアンケートでも、「今回のルートにはなかったが今後行きたいところ（複数回答）」としては、「東京」との回答が９割以上に達し、圧倒的に群を抜いていた。中国、特に山東省あるいは青島市の観光客の場合、まだ日本観光が初回である者が圧倒的に多い（山東省では04年９月に団体観光のビザが取得できるようになったばかり）こともあって、せっかく日本に行くのなら、首都である東京に行かないと満足出来ないようだ[13]。「東京」をからませることができれば、今回のアンケートで「今回のルートにはなかったが今後行きたいところ」第２位の「富士山」をルートに入れることもできる。

ところが、下関－東京間の距離となると、下関－青島間や下関－上海間の距離と大差がないくらいに離れている。下関をゲートウェイとして日本に入って、そこから東京に回るとなると、移動時間もかかるが、なにより移動コストがかかることが問題となる。今回のツアーのように関西へならフェリーで移動できるが、東京だとそうはいかない。従って、なかなかコース設定しづらい。

この問題に対しては、一つの案として、東京行きの夜間高速バスの利用が考えられる。下関自身にも下関－東京間を走る夜間高速バス（夜下関を発ち、翌早朝東京着。車中泊）があるし、どこから乗り込むかは旅程次第だが、西日本には東京行きの高速バス路線を持つ都市は多い。なお、その場合には、料金設定面などでフェリー会社とバス会社との提携を深める必要もあるだろう。

一方で、このような事情を抱える当地としては、中国人観光客のターゲットとして、東京訪問は既に経験済みの、日本観光のリピーターをより重視していくべきである。その意味では、たとえ当面は下関をゲートウェイとする中国人観光客数が少なくても、あせってはいけない。数年経てば状況が変わってくる。つまり、時間がたてば、東京以外も見たいという日本観光リピーターの人々が、山東省や青島市においても現れてくる。現に、日本観光がかねてから盛んな広東省（既に00年から団体観光ビザ取得が出来るようになっている）の観光客などでは、東京・富士山といった定番コース巡りの段階を既に終了し、現在九州に行くことが日本旅行のブームになりつつあるようだ[14]。

13　00年９月から日本への団体観光客を送り出してきた上海市の旅行会社の話によると、大阪･関西方面だけの旅行商品では客の集まりが悪く、東京･大阪の両方を訪問するコース（どちらかがインで、その反対がアウトの地となる）にしないと、旅行企画は売り出しても、なかなか現実に旅行成立に至らないようだ。

14　これは、上海の旅行会社の話によった(04/７時点)。ちなみに、その旅行会社によると、広東省の観光客は、日ごろから香港からの情報がよく入るなどの要因により観光行動がどんどん進化してきているが、広東省と同じく00年に団体観光ビザ取得ができるようになった上海の場合は、日本向け観光客はまだそういう段階に達していなくて、達するにはなお数年かかるだろう、とのことであった。

3　下関・関門がゲートウェイにとどまらないために

⑴　寄港地だけでなく観光地であること

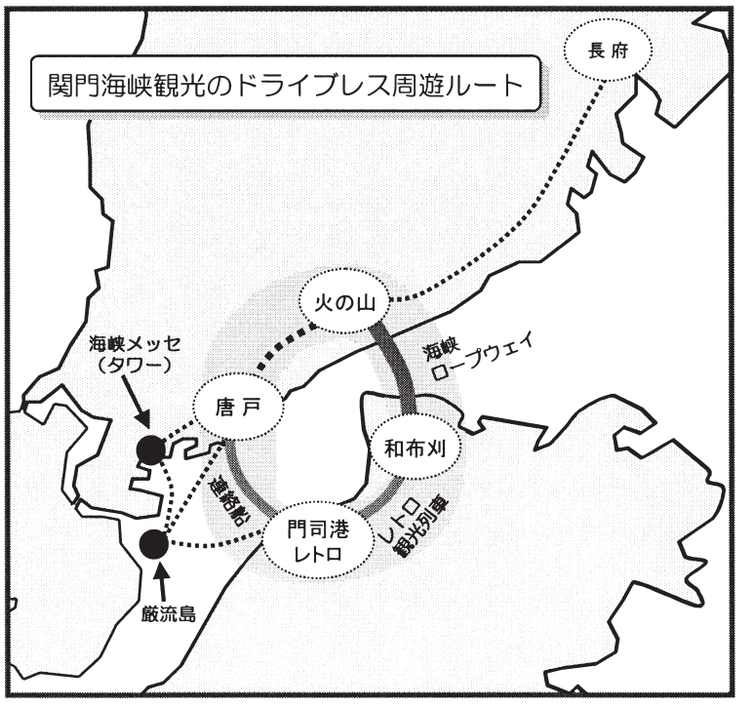
①　関門海峡を売り出す

さて、「下関をゲートウェイとした中国人観光客誘致」を考えるとき、この下関・関門という地が、単なる乗換え地点で終わってはいけない。これだけでは地域経済活性化に与えるインパクトは限定的なものとなってしまう。やはり、下関・関門という場所が意味を持つこと、すなわち、日本観光の目的地のひとつとして下関・関門が位置づけられることが必要である。

では何で特徴付けるかだが、下関の観光資源の一つである「歴史」の切り口は難しいのかもしれない。今回のアンケートでも、例えば「奈良」に対する評価はさほど高くなく、また、日本の「史跡・文化財」に対しても、旅行の楽しみの一つとみなしていなかった。

一方「自然景観」は楽しみたいことのトップであったし、日本で行きたいところとして「東京」に次ぐ第２位に入ったのは日本を代表する自然景観「富士山」だった。下関・関門の観光資源には、「歴史」以外にも「関門海峡」という「自然景観」がある。中国人観光客には特にこれを売り出すべきだろう。もちろん、中国の大河は河でありながらもスケールにおいては関門海峡よりさらに広大だが、しかし景観的意味合いを込めてこの海峡をみたとき、やはりこの海峡の雄大さや美しさは「自然環境」として充分アピールできるものと思われる。

関門海峡のアピールで提案したいのがドライブレス周遊ルートの開発である。これは、99年に『関門地域研究 Vol.8』の中で一度提案したものであり[15]、下図もそのときの図をそのままの形で再掲している。趣旨は、関門海峡をまたぐドライブレス（車で移動しなくても公共交通と徒歩のみで移動できる）の観光ループをイメージ形成しようというものである。すなわち、唐戸〜門司港レトロ間には、従来から関門連絡船が多頻度で就航している。そして門司港レトロ〜和布刈間は、行政主導で既存の公共望港線を活用したレトロ観光列車が構想されており、完成すれば門司港レトロと海峡ロープウェイの和布刈駅とがこれで接続される。そして和布刈〜火の山間を、現在民間で構想が進められている海峡ロープウェイが結ぶ。つまり、火の山〜唐戸間のドライ



15 『関門地域研究 Vol.8』中の「Ⅵ 関門地域観光実態調査結果（宗近孝憲）」139ページ。

ブレス移動手段さえ整備されれば（シャトルバス？）、【唐戸】～【門司港レトロ】～【和布刈】～【火の山】～【唐戸】のドライブレスのループが形成されるのである。しかも、その移動手段は、関門海峡を眺めながら、船（潮風を感じる海上）あり、レトロ列車（のどかに移動する地上）あり、ロープウェイ（空中からのスリリングな鳥瞰）ありと、趣向の違う海峡の愛で方が楽しめるのである。

このようにすれば、関門海峡というものが観光地であるということに対する明確なイメージとインパクトを与えることができる。中でもロープウェイがあると、観光地としての一つの目玉、観光地を代表する「絵」ができる。山東省・青島市の人々が下関・関門を知り、いつかは行ってみたいという親近感を持つについては、旅行パンフレット、雑誌等々で紹介されるその観光地の写真（つまり「絵」）によるところも大きいはずだ。

また例えば、山東省・青島の地元のテレビ番組でレポーターによって下関・関門が取材され、番組の一部として海峡ロープウェイが紹介されれば絶大な効果がある。日本でも、芸能人などがレポーターを勤める国内グルメ番組や海外体験番組などがよくテレビで放映されるが、その番組を見ることで、そこに行って自分も体験してみたいという動機が生まれ、それが旅行促進材料となることはよくみられることである。同様に、中国のテレビで、ロープウェイ乗り込み体験の様子が映像化されると、番組としていわゆる「絵的に」映えるし、ここはどういうところで例えば何があるところかという面でインパクトが出る。下関･関門という“場”に、目に浮かぶ強烈かつ明確な印象･記憶が残る。

② 宿泊地を目指す

また、このような周遊ループを楽しみ、ループ上の４ヶ所の拠点をそれぞれ楽しんでいれば、おのずと滞在時間が長時間となるから､このことが関門地域が宿泊地となるためのステップにもなる。関門地域が宿泊地となれば、お土産消費以外にも、地元に宿泊代、夜の飲食代など、様々な消費が起こる事が期待でき、地域に与える経済効果もより大きなものとなる。

また、下関・関門が宿泊地となることを目指すについては、そこが長時間楽しめる観光地だからという理由以外にも､下関をゲートゥェイとするなら最後の夜はなるべく下関･関門が宿泊地であった方が良いという説得材料もある。つまり、旅行スケジュールにハプニングはつきものだが、しかしどのようなことがあろうと、中国に帰る予定の便の船には必ず乗船しなければならない。そのためには、不測の事態により乗船が間に合わなくなることを避けるためにも、最終日は出港地である下関・関門で宿泊した方が安心である、という理屈である。これは、下関がゲートウェイだからこそ成り立つ理屈であり、この利点を確実に活かしていきたいものである。

なお、中国人観光客に宿泊してもらうためには、下関・関門の宿泊は快適だったという口コミ情報が山東省・青島で広がるように細やかな配慮をつくすべきである。ホスピタリティ一般はもちろんのこと、例えば、衛星放送の活用などにより中国のテレビ放送をみることができるようにする（最後の宿泊地ともなると、母国の最近の情報が知りたくなる）などといったことも検討すべきだろう。

③　産業観光を売り出す

また関門では、北九州市を中心に、かねてより産業観光が盛んである（下関市においても、産業観光に本格的に取り組もうという動きが出始めている）。修学旅行生誘致のところで前述したように、関門の産業観光シーズは中国人の日本訪問ニーズにマッチしているはずであり、日本の現代産業の現場が広い範囲で見聞できること、そして特に環境産業面では日本における最高の見聞適地であることをもっと大々的にアピールすべきである。ある意味、この、環境産業も含む産業観光適地としての関門地域の特徴は、山東省に限らず中国の「全国区」でアピールできる最大の強みであるかもしれない。

④　地域を挙げてのふれあい感覚をアピールしやすいという地方都市の特色を活かす

中国の観光客に下関・関門の祭・イベントに参加してもらうことなども、積極的に進めていくべきだろう。異国の地で異国の人に対して人と人とのふれあいを感じることは、国際観光客にとって感動的なことである。そして、こういうふれあい感覚の国際体験ができるように地元で対応していくことは、大都市ではなくむしろ地方都市の方がやりやすい。これは地方都市の強みである。

また、中国からの観光客への対応となると、言葉の問題がついて回る。しかし、下関市内だけでも中国人留学生が100人以上いる。関門全域となるともっと多い。中国人観光客とふれあう仲立ちとして、中国人留学生たちの活用は考えられないだろうか。その際には、留学生に完全な無償ボランティアを求めず、ある程度のアルバイトになる形で（日ごろからアルバイトに励んでいる中国人留学生は多い）組織化していくことを検討してみるべきだろう。

⑵　関門・下関における観光産業振興のために

観光が、地域の産業に結びつき、経済効果を発揮していくためは、その地域で「宿泊」、「飲食」、「ショッピング（土産）」がなされるかどうかが重要である。

このうち、「宿泊」については前述した通りである。

「食」については、中国人には基本的に生魚を食べる習慣がない。また、冷たいものを食べる習慣もない。ふぐ、アンコウ鍋などについては、美味しいと思わないわけではないにしても、その「値段」には納得し難いものがあるだろう。そういった中で、「瓦そば」は料理として中国人に入っていき易く、中国では食べられない珍しい食材としてアピール性があるのではなかろうか。しかも、日本国内の他地域ではなかなか食せないオリジナル性がある点も、中国人に下関・関門観光を打ち出す面で有利であろう。

関門・下関の「ショッピング」については、お土産用の買物の地になれるかどうかがポイントとなる。中国は人脈社会であるから、あの人にも、この人にもと、日ごろお世話になっている人々へのお土産の数が多い[16]。しかも、人脈社会のお土産の買い方は、一見人のためにお土産を買っている

16　この点は、実は、船旅で旅行することのセールスポイントのひとつになり得る。帰国時にお土産品という大量の携帯荷物を持ち込むについては、飛行機よりもスペースに余裕のある船の方がなにかと便利だからだ。

ようで、それが結局は自分のためになる買物となるから、お土産品の良し悪しは、心のこもり方云々よりもその商品の値段の多寡による面がある。従って、数が多いだけでなく単価も高くなりがちだ。だから今回のアンケート結果にもあったように、韓国人観光客などに比べて、結果的にお土産の消費額が大きい。下関・関門が中国人観光客のお土産買いの地になれれば、それだけで地元への経済効果は大きくなるのである。

お土産を買うなら、タイミング的に帰国前に買う方がベターである。というのは、早くお土産を買ってしまうと、それを旅行中持ち歩かねばならなくなるからだ。人脈社会のお土産は量も多いので、道中持ち運んでいたのでは不便だ。下関をゲートウェイとした中国人観光客が最後に立ち寄る日本の街は下関である。下関で、「ゆうとぴあ号」に乗る直前にお土産を買えば、一番荷物にならない。そして下関には、乗船地の至近距離にデパートや専門店街、複数の大型家電量販店が立地していて、人気の化粧品や雑貨、デジカメや家電製品をはじめとして、基本的には何でも揃っている。そこで、日本に入国前の船の中などで、お土産はあせって買わなくても最後の日に下関でも充分安く買えることをカタログ等で示してアピールしておくことが必要である。

この点に関しては、今回のツアーでも、早速にそのような船中での事前告知を図る動きがみられたし、売り場の現場でも、歓迎ムードを盛り上げ、中国語対応体制をとったところもみられたが、実際には大阪でかなりの部分買物がなされてしまったようだ。もちろん、途中でまったく何も買物をさせないなどということは現実には出来ないが[17]、下関がお土産の地という地域ブランドを確立するための様々な工夫をさらにこらしていくべきである。最後に買う方が便利であるというだけでなく、ここで買物をすることの何らかの特典も設定してアピールしていくことも必要だろう。そのためには、中国人観光客対応に既に手馴れている大阪や東京の現場で、いま中国人観光客にどのような具体的サービスをしているのか、その実情をまずよく知ることから始める必要があるだろう。

17　例えば、贈り物でなく自分が楽しむためにデジカメを買うということであれば、早めに日本でそれを手に入れた方が、さっそく今回の旅行中にそのデジカメで記念写真が撮れるわけだから、この場合には、買物は一番最後にした方がいいという理屈はあてはまらなくなる。

アンケート票

このアンケートは、中日の国際交流の発展を目的として、オリエント・フェリー社および下関市役所の協力を得て、北九州市立大学と下関市立大学の共同研究の一環として行うものです。ご協力をお願いします。

● 年齢：(　　) 歳　● 性別：(1．男性　2．女性)　● 現住所：(　　省　　市)

● これまでの海外旅行の回数と、訪問国（すべて）を教えてください（なければ、0と書いて下さい）
　(　　) 回　　訪問国（すべて）：(　　)

● 今後海外旅行したい国はどこですか（いくつでも）(　　)

● あなたが望ましいと思う海外旅行の期間と料金はどれくらいですか：　(　　) 日間 (　　) 元

● 日本訪問は今回で何回目ですか？　(1．初めて　2．(　　) 回目　3．数え切れない)

● あなたはどなたとご一緒に旅行に参加しましたか？
　1．一人　2．家族や親族と（子供連れ）　3．家族や親族と（子供連れでない）　4．友人と
　5．家族及び友人と　6．会社・仕事関係の人と　7．その他 (　　)

● 今回の旅行の内容はどこから情報を得ましたか？（最も当てはまるものを1つだけ）
　1．前回のツアーに参加して　2．知人の勧めから　3．旅行社の店頭で
　4．テレビ、新聞、雑誌などの宣伝から　5．インターネットから　6．その他 (　　)

● 今回の訪問地のうち、特に良かった場所を教えてください。
　(　　) (　　) (　　) (　　) (　　) (　　)

● 料金と比べて旅行内容はいかがでしたか？
　1．非常に満足　2．やや満足　3．普通　4．やや不満足　5．非常に不満足

● 今回の旅行で日本で土産代、娯楽費、飲食費などに使われた金額はいくら位ですか？
　土産代 (　　) 元、　娯楽費 (　　) 元、　飲食費 (　　) 元

● 今回の船旅について、評価を教えてください。　(1．良　2．普通　3．悪)

● また、船を利用されたいと思われますか。　(1．思う　2．思わない　3．値段次第)

● 日本を観光する時に、楽しみたいと思っている事柄は何ですか？
　1．自然景観　2．温泉　3．レジャーランド　4．ホテル・旅館　5．料理
　6．ショッピング　7．都会の町並み　8．祭り・イベント　9．日本人との交流
　10．史跡・文化財　11．日本の現代的な文化　12．その他 (　　)

● 今回の旅程にはなかったが、日本で他に訪問してみたいと思うところがあれば、教えてください。
　(　　) (　　) (　　) (　　) (　　) (　　)

● 関門地域（海峡を挟んで隣り合っている北九州市と下関市を合わせた地域）をご存知ですか。
　関門地域：(1．よく知っている　2．名前を知っているくらい　3．まったく知らない)
　北九州市：(1．よく知っている　2．名前を知っているくらい　3．まったく知らない)
　下 関 市：(1．よく知っている　2．名前を知っているくらい　3．まったく知らない)

● 今回の旅行で満足な点、不満な点、改善してほしいと感じられた点などがあれば、自由にお書きください。

質問は以上です。アンケート調査へのご協力有難うございました。

第７章 「韓国の旅行業界における日本向け商品の造成と流通」

－ランドオペレーターを中心に－

中　尾　勝　典

Ⅰ．本稿の目的

韓国では、2004年上半期に海外に出国した韓国人のうち、半分以上が観光目的で出国しており、海外観光客の比率は史上最高を記録している。韓国のアウトバウンド旅行業界の特徴を検証するに相応しい商品は主にレデイメイドのパッケージツアー（Package Tour）であり、これこそが韓国におけるアウトバウンドの「一般的な観光形態」であって、旅行業界の基幹商品である。またそれこそが、1989年に海外旅行を自由化して以来の、韓国における海外旅行者数の増加を導いたのである。このような韓国人の海外旅行需要の増大を背景に、旅行者ニーズは、多様化し、次第に成熟段階へとさしかかってもいる。すなわち、旅行形態は団体から小グループ化へ、家族、SIT（Special Interest Tour）、FIT（Free Independent Tour）へと変わり、パッケージツアーが従来の団体旅行を主とするものから個人旅行のスタイルへと変化しているのである。

本稿は、以上のような動向を踏まえつつ、韓国のアウトバウンド旅行業界において、日本向け旅行商品がどのように造成され、流通しているのかを分析して、インバウンド（日本サイド）の観光振興策を考えていくことを目的とする。とりわけ、韓国のランドオペレーター（ランド社）が商品企画・造成において重要な役割を担っていることから、そこに焦点を合わせ考察することとする。

まず、韓国における旅行業の現況を概観するため、観光振興法によって定められる韓国の旅行業界はどのような営業形態になっているのか、その法的規制や条件について解説する。次に韓国アウトバウンドの旅行者数の推移とその増加率について述べる。韓国における国際観光政策は、これまで一貫して外国人のインバウンド政策を促進してきたが海外旅行自由化を契機に海外旅行者数は激増している。その理由はなぜなのか。また旅行目的がどのような構成割合となっているのかを報告する。

続いて、アウトバウンド業界において商品がどのように造成され流通過程を経るかを考察するため、韓国旅行業者の３つの機能（リテーラー、ホールセーラー、メーカー（ランドオペレーター）を分類別に見ていき、流通構造の特徴を明らかにし、そこでのランドオペレーターの果たしている役割を確認する。次に、ランドオペレーターのシステムについて詳細に分析する。はじめに、ランドオペレーターとは何か、いつから出現し、どの程度存在しているのか、どのような業務をおこなっているのか、について検証する。そして、日本と韓国、ソウルと釜山を比較し、ランドオペレーターの地域的差異と特徴を明らかにし、それをもとに経営戦略を分析する。そして、旅行者の増加に伴ってのニーズの多様化に対応して、専門的知識を有するランドオペレーターが他の旅行業社とその販売戦略を含め、どのような関係にあるのか、についても検証し、これらの機能からランドオペレーターの実力について検証する。

最後に、韓国からのインバウンドの展望を述べ、外客誘致の課題について検討し、関門地域の振興策について若干の提言をする。

II．韓国における旅行業の現況

1．韓国の旅行業界

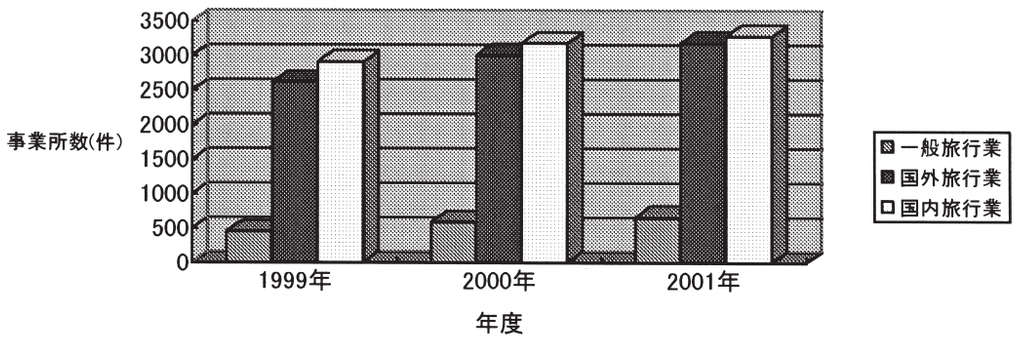
韓国における旅行業の営業形態は、韓国観光振興法施行令第２条（観光事業の種類）によって、次のように区分されている。

旅行業の種類は国内または国外を旅行する韓国人及び外国人を対象とする**一般旅行業**（旅券及び査証の取得手続きを代行する行為を含む)、国外を旅行する韓国人を対象とする**国外旅行業**（旅券及び査証の取得手続きを代行する行為を含む)、国内を旅行する韓国人を対象とする**国内旅行業**の３つである（図表１)。

一般旅行業は、いわゆるインバウンド （海外からの旅行客受入れ）とアウトバウンド（海外へ旅行客送り出し）の両方を取り扱うことの出来る旅行業者であり、国外旅行業はアウトバウンドのみを対象とする業者である。そして、国内旅行業は、韓国人の国内旅行と外国人の韓国旅行、いわゆるインバウンドを取り扱う業者である。これら旅行業者数の推移は、韓国の旅行需要の増大にともなって高くなっている。

ところで、図表１で示すように、一般旅行業者は他の旅行業者に比べて極端に数が少ない。そこで、これら旅行業を運営する上で、どのような制限や基準の違いがあるのか比較してみよう。

図表１　営業形態別の観光旅行業者数の推移



出所：韓国観光公社（2002)「韓国観光統計」より作成。

図表２　旅行業登録基準

形 態 別	一般旅行業	国外旅行業	国内旅行業
資 本 金	３億５千万ウォン以上	１億ウォン以上	５千万ウォン以上
営業対象	国内外を旅行する韓国人 韓国を旅行する外国人	外国を旅行する韓国人	国内を旅行する韓国人

出所：ソウル特別市（2002)「市民生活百貨」pp.519。

図表２は、韓国の旅行業者の３つの営業形態を比較している。これを見ると国内旅行業を営むのに資本金が５千万ウォン以上必要となっている。因みに韓国の商法では、株式会社の最低資本金額は５千万ウォンであるから、一般旅行業開業には国内・国外旅行業に比べ多額の資本金が必要となる。

なお、運営にかかる最低資本金の他にも、観光振興法第14条および同法施行規則第20条によれば、旅行業を登録した事業者は、その事業を開始する前に旅行共済会に加入しなければならなく、加入業種は契約期間満了前に再加入しなければならないことになっている。また、旅行業者は消費者保護の観点等から、旅行商品を主催するまでに旅行保険に加入しなければならないなどの制約がある。

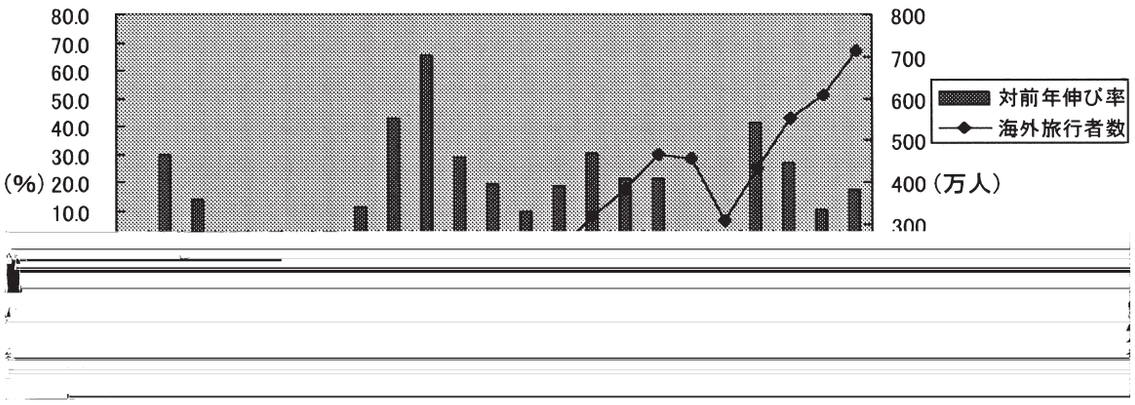
ところで、３つの営業形態の旅行業者のうち、その業者の数は過去３年で一般旅行業、次いで国外旅行業と伸び率が高くなっている。これは、海外旅行市場が伸びているということも一つ理由として挙げられよう。若しそうだとすると、海外旅行市場はどのように伸びてきたのか。そこで海外旅行者数と旅行目的をみることにしよう。

２．海外旅行者数と旅行目的

韓国における国際観光政策は、これまで一貫して外国人のインバウンド政策を促進してきたが1989年の海外旅行自由化を契機に海外旅行者数は激増し、一昨年においては、日本への観光客数は韓国入国者より出国者の方が多く韓国の観光収支は赤字に転じている。

次の図表３は韓国の海外旅行者数の推移とその増加率を示している。この図表で示されるように、韓国人の海外旅行者数は年々上昇しているが、その理由の一つは、韓国政府が海外旅行者に対して段階的に年齢制限を緩和させたためである。そして、1989年１月１月には年齢制限を全廃したことで、この年の前年対比の増加率は65.8％となり、過去20年間のうちで最も高くなっている。その後、1989年以降の伸びについても、韓国国民の所得増加[1]などの要因により海外旅行者数は増加したのである。

図表３　韓国人の海外旅行者数の推移とその増加率

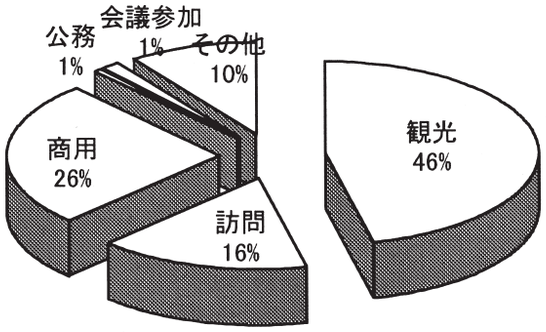


出所：文化観光部（2003）「観光動向に関する年次報告書」をもとに作成。

次いで、1999年が41.4％と高くなっているが、これは、アジア通貨危機の影響により最も低かった1998年の△32.4％の反動によるものである。ただ、2002年の１年間では712万人が海外旅行しており、韓国の人口4,600万人でみると、6.4人に１人が海外旅行をしたことになる。そして、その旅行者を目的別に見たものが次の図表４である。

旅行目的のうち、最も多いのは「観光」の46％であるが、これに「訪問（一般的に親戚・知人含む)」を合わせると62％になり、「観光性」は大きく、今後ますます増加すると考えられる。よって、日本側においては、観光性ツアーの整備をする必要がある。

図表４　韓国人の日本旅行目的別内訳



出所：文化観光部（2003)「観光動向に関する年次報告書」をもとに作成。

３．旅行業者の機能と流通構造

韓国旅行業者は機能別に見て、次の３つに分かれる。リテーラーとホールセーラー、そしてツアーオペレーターと呼ばれるメーカーである。リテーラーは、ホールセーラーなどの旅行商品を一般消費者に販売し販売手数料を受けている。通常、代理店[2)]と呼ばれている。ホールセーラーは、自社で商品を造成し代理店を通じ、消費者に販売している製造卸売りの旅行業者である。しかし、ホールセーラーの中[3)]にはランドオペレーターが企画･造成した旅行製品または UNIT を仕入れて､直接消費者に販売する旅行業者もある。そしてツアーオペレーターは、自社で造成した旅行商品を、代理店経由で販売したり、直接消費者に販売することもある。

ツアーオペレーターは、ランドオペレーターともいうが、一般的に旅行業の免許を取得しているか否かで呼び方を区別している。旅行業免許のないランドオペレーターは、直接消費者へは旅行商品を販売しない。

先に述べたように、ホールセーラーやツアーオペレーターは、旅行商品を造成し、代理店に卸し、また、直接消費者にも販売している。したがって、それらは機能的にエージェント（代理店）と何ら変わらないのである。むしろ、旅行業免許をもつツアーオペレーターやランドオペレーターおよびホールセーラーは、エージェント以上の機能を有しているのである。

このように韓国における流通構造は旅行業界をはじめとし、他の業界においても卸小売の区別は混在しているのである[4)]（図表５）。

図表５から、旅行業の免許を持たないランドオペレーターの業務は、旅行商品を企画・造成し、ホールセーラーや代理店に卸売りするだけに限定している。商品を企画•造成しても集客はできず、また航空券も購入できないなど法的に制約があるからである。では、こうしたランドオペレーターは業界においてどのような役割を担っているのだろうか。ランドオペレーターのシステムについて考えていくことにする。

図表５　旅行業者の機能分類

業　者＼機　能	旅行業免許	製　造 企画・造成	卸　売	小　売
ランドオペレーター	無	◎	○	
ツアーオペレーターまたはランドオペレーター	有	◎	○	○
ホールセーラー	有	○	◎	○
エージェントまたは代理店（リテーラー）	有	○		◎

注１）　業者は韓国での呼び名を記載。　注２）　◎は主たる機能を示す。
出所：筆者作成

Ⅲ．ランドオペレーターシステム

１．ランドオペレーター（ランド社）とは何か

ランドオペレーターとは、海外旅行において現地のホテル、レストラン、観光地、バス、ガイドなどの手配業務を行う業者である。韓国の業界では通常“ランド社”とも呼ばれている。韓国のランド社は、日本の「ツアーオペレーター」や「ランドオペレーター」とその役割がやや異なっている。

まず、ランド社は、韓国国内において、旅行素材となる海外のサプライヤ（ホテルやレストランなど）と交渉•契約をし、旅行商品を造成する。ここでいう旅行商品とは、航空券など旅行素材とった狭義の意味[5)]を指す。

ところで、ランド社は、国や地域、商品の特徴を表すため、「日本専門ランド」とか「ゴルフ専門ランド」などと謳い、その専門分野を示している。またランド社の中には複数の国・地域を取り扱うところもある。

旅行業の免許を取得していないランド社は、旅行業法上旅行業に分類されないが、現地のサプライヤーと韓国のエージェントとの仲立ちを業としていることから、彼らは自らを「旅行関係業者」と明言している。

こうしたランド社は、どのようにして発生したのだろうか。

韓国最初のランド社は、韓国が海外旅行解禁となった翌年1990年、ソウルに創業された「ツアーライン」（現在は廃業）に始まる。その後、今ではソウルに約100ヶ所、釜山には約40ヶ所のランド社が存在しているといわれている。韓国のランド社は、他地域にも存在しているが、登録制でないため、正確な事業所数を把握することはできないが、業界関係者によると、ソウルや釜山に所在す

るランド社の数は、１人ないし２人で経営する零細業者なども含めると増加傾向にあるという。

ランド社は、何故増加しているのか。

まず、韓国人の所得増[6]に加え、海外旅行が格安で行けるようになったことなど海外旅行市場が広がったことが要因であるが、それよりも、旅行客のニーズが成熟したためである。その結果、旅行客は、旅行会社に対して、航空券などの旅行商品[7]、またツアーなどの旅行商品[8]を求めるようになり、個人旅行や目的別の旅行、ゴルフツアー、グリーンツーリズムなどの特別なツアーを要求してくるようになったのである。このように、旅行商品の多様化が専門性をもつランド社の役割を浮揚させ増加をもたらしたのである。

２．ランド社の経営戦術　～商品造成～

ランド社はどのような経営戦術をとっているのだろうか。まず、先に述べたように、ランド社（旅行業資格を持たない）は旅行素材を企画旅行として商品化し販売している。その取引先（販売先）は、ホールセーラーあるいはリテーラーである。ランド社が消費者に直接販売しないのは、旅行業法上、旅行客が集客できないからである。

ところで、ランド社はどのような商品を企画・造成し、販売しているのだろうか。ランド社が造成する一般的な商品プランは参考１表のとおりである。

この商品はランド名「JTS」が、韓国大人１人39万ウォン（子供１人30万ウォン）で代理店に販売したものである。同商品の旅行代理店へのコミッションは大人１人につき５万ウォンである。通常は、１人あたりの旅行参加料金にもよるものの、１人につき３万ウォンから８万ウォンである。代理店は、この製品について、大人１人39万ウォンで消費者に旅行商品として販売する。そこで大人20人集客した場合、（39万ウォン×20人）－（５万ウォン×20人）を、代理店がランド社へ支払う。つまり５万ウォン×20人＝100万ウォンが代理店へのコミッションとなるのである。ランド社は、商品を企画・造成する過程で旅行参加者数を事前に予測し、現地のサプライヤーとの交渉で契約価格を決めていく。そこで、ランド社は、いかに最大限利益確保できるか事前計算しなければならない。団体契約の場合、一定の参加者が確保できなければ赤字ということになる。しかし、エージェントや現地サプライヤーとの信頼関係を保つには中止する訳にはいかず、多少の赤字でも催行しなければならない。なぜなら、現地サプライヤーとの交渉において、今後の予約や価格交渉に大きく影響するからである。そのためには、ツアーの催行人数を定員まで満たそうとランド社同士が旅行客を寄せ集める努力をしているのである。

このように、旅行業免許を有していないランド社にとっては、航空券購入や集客などに制約がある分、ホールセラーやリテーラーよりも魅力ある商品の企画・造成ができなければ経営の存続は困難である。では、ランド社が存続していくための役割が何であり、また地域的に特徴があるのか検討することとしよう。

参考１表

JTS 日本専門

JTS　　JAPAN TRAVEL SERVICE

ADD．ソウル市鍾路区鍾路１街 Seoul B/D 902戸/TEL．02) 722-3964 (代)/ FAX．02) 722-3965

北九州　クルーズ　４Ｎ５Ｄ

☆☆☆　８月８日（原鶴グランドスカイ（級）＋杉乃井）日程表　☆☆☆

日次	場所	交通手段	時間	日程	食事	ホテル
第１日 8/8 （金）	釜山	釜山フェリー	15：30集合 18：00出港	15：30釜山国際ターミナル２階集合（YES JAPAN ピケット）出国手続き及び乗船。下関港発。船内で夕食後休憩。 （洗面用具は各人で用意）	L：× D：○	星希 （2B 室） or same class
第２日 8/9 （土）	下関 福岡 熊本 原鶴	釜山フェリー 貸切バス	8：40着	船内にて朝食後、下船及び入国手続き 福岡へ 大宰府天満宮、博多タワー、福岡ドーム、タワー（車窓から）、天神通りを観光後、原鶴のホテルへ。夕食及び休憩	B：○ L：○ D：○	原鶴 グランドスカイ or same class
第３日 8/10 （日）	原鶴 阿蘇 別府	貸切バス		ホテルで朝食後、熊本へ 熊本城を観光後、阿蘇へ。猿のショー、阿蘇活火山（パンドロープウェイ）、草千里を観光後、別府へ。湯の花、別府湾展望台、海地獄を観光。夕食後ホテルへ。 温泉浴及び休憩。	B：○ L：○ D：○	別府 杉乃井 or same class
第４日 8/11 （月）	別府 門司 下関	貸切バス 釜関フェリー	16：00 18：00出港	ホテルで朝食後、東椎屋の滝、宇佐神宮を観光。下関へ 関門橋を観光。門司へ。レトロを観光後、 下関港へ。出国手続き後、乗船。船内夕食後休憩。	B：○ L：○ D：○	星希 （2B 室） or same class
第５日 8/12 （火）	釜山	釜関フェリー	8：40着	船内で朝食後、下船。 入国手続き後、解散。	B：○ L：×	

日本専門ランド　JAPAN TRAVEL SERVICE
TEL：02-722-3964（代）　FAX：02-722-3965

３．ランド社の比較

～　日本と韓国　～

日本のランドオペレーターは、通常、旅行手配の流通過程が、旅行会社から現地のホテルやレストラン、ガイドなどの手配を行う。ホテルなどに関しては旅行会社が直接手配するケースもあり、

大手旅行会社や現地事情に強い旅行会社になると現地法人が手配するケースもある。むしろ中堅で中小規模の旅行会社ほど、こうしたケースは多く見られる。

例えば、日本の場合、消費者（旅行者）が申し込んだ旅行はこのような流通を経て予約が入るのである。

主催旅行、いわゆるパッケージ旅行の流れは、まず消費者が、ある旅行会社A社やB社、あるいはC社といった社名の看板を見て、ツアーなどを申し込む。しかし、こうした旅行会社は代理店であったり直販型の旅行会社であったりする。大手旅行会社でも他社に販売しないパッケージツアーといった場合もある。これらは旅行会社及び商品などの戦略なのである。

消費者は、こうした旅行会社などでパンフレットを見ながら旅行を申し込むわけであるが、旅行会社が代理店の場合、そのパンフレットの主催旅行会社に連絡し、予約が取れるかどうかを確認する(現在ではオンラインで、空き状況の確認や予約をしたりする)。この主催旅行会社が、よく知られているA社であり、B社であり、C社であったりする。これらの旅行会社をホールセーラーというのである。今では飛行機の座席などはオンラインですぐに残席が確認できる。また、パッケージ・ツアーが予約可能か否かを知らせることができる。

また、旅行会社は色々なホテルからその旅行会社の為に確保している部屋の割り当て(allotment)があったりする。申し込んで回答がすぐに返ってくるが、こなければ現地に問い合わせをする。これがランドオペレーターの任務なのである。メジャーな都市にはホールセーラー直系のランドオペレーターもある。日本のホールセラーからダイレクトに現地に問い合わせが行くこともある。例えば、アフリカ、南米などの方面で、有能な旅行会社は経費節減、他社との差別化のために、直接手配するケースも少なくない。そして、韓国などについては直接の場合もある。

最近の日本のパッケージ・ツアーは半年分、企画仕入れなどを行い、オーダーメイドは極力、少なくしている。一方、団体旅行（職場旅行など）はレディーメイドが多くなっている。

しかし、韓国のランドオペレーターは、日本とは少し異なっており、個人客のオーダーメイドの場合には、日本と同じような流通過程を経るが、主催旅行をランド社が企画し、これを旅行代理店に商品として販売するのである。ただし、この企画旅行（商品）の主催は、韓国の観光振興法第12条の規程により実施対象が一般旅行業および国外旅行業に限定されていることから、ランド社でなく旅行代理店が主催（募集）するのである。

そして、韓国のランド社が日本のそれと最も大きく異なる点は、韓国内に拠点を置き、インターネットや電話などを駆使して現地のサプライヤーなどと交渉し、旅行プラン（企画旅行）を商品化していることである。通常ならば、ランドオペレーターは現地に拠点を置いているのが一般的だが、韓国はそこが違うでのである。

ところで最近ではランド社が旅行業の資格を取得し、航空券の手配までもおこなっているところも出はじめている。

～　ソウルと釜山　～

旅行業資格のないランド社は登録されていないため、正確な数は把握できないが、複数の業界関

係者にランド社の数をヒアリング調査した結果、その数は先述したとおりである。

ところで、ソウルと釜山のランドでは、地域的にどのような違いがあるのだろうか。

まず、ソウルは人口1,200万人と、釜山の約4倍の人口規模をもつ。したがって、人口規模、市場規模から見て、ソウルにもっとランド社が多く存在してもよい。しかしそうでないのは、ソウルと釜山ではランド社を取り巻く環境に違いがあるからではないだろうか。

まず、ランド社の数の推移だがソウルも釜山もランド社は増加しているといわれている。ソウルは増えているものの顕著ではない。一方、釜山は増加傾向にある。ソウルが顕著に伸びていないのは、ランド社が旅行業資格（一般旅行業または国外旅行業登録）の免許を取得し、特定の国•地域、商品に特化した専門エージェントへとなっていくからである。専門エージェントは専門ランド社(特定の国・地域、商品に特化したランド社）の機能も果たす。つまりソウルでは旅行業の資格を取得するランド社が増加しているということなのである。なぜなら、ソウルは市場が大きく、海外旅行を取り扱う旅行代理店でも6.8倍もの数を有し、人口も釜山の4倍である。こうした状況の中、旅行業資格をもたないランド社の業務機能では、競合力に弱く、厳しい経営を強いられるからである。韓国の旅行業者の推移は年々増加しており、特にソウルにその数は顕著である。したがって、ソウルは、市場規模も大きく、消費者を集客しやすい事などから、ソウルのランド社の多くは、エージェント（リテーラー）になることを望んでいるのである。

一方、釜山の場合、ランド社に旅行資格を得ているケースは未だ少ないのが現状である。釜山はソウルに比べ市場が狭く、エージェントとランドとも集客能力は弱い。したがって、ランドが旅行業資格を得ても、エージェントになることを希望したがらない。

ランド社が、旅行業資格を得た場合、エージェント(リテーラー)となり得るのに何故、エージェント業務をしたがらないのか。旅行業資格を取得したランド社は、航空券の購入も集客もできる。しかし商品を企画・造成し、ホールセラーあるいはリテーラー販売に徹しているのである。小規模零細のランド社は、営業範囲が限られるため、広い範囲の営業活動を必要とするリテーラーとの業務は望んでいないのである。旅行業資格をもつランド社は、商品を企画・造成し、卸売販売と小売販売をも行う。こうしたランド社は自社を純然たるホールセーラーと呼んでいるのである。

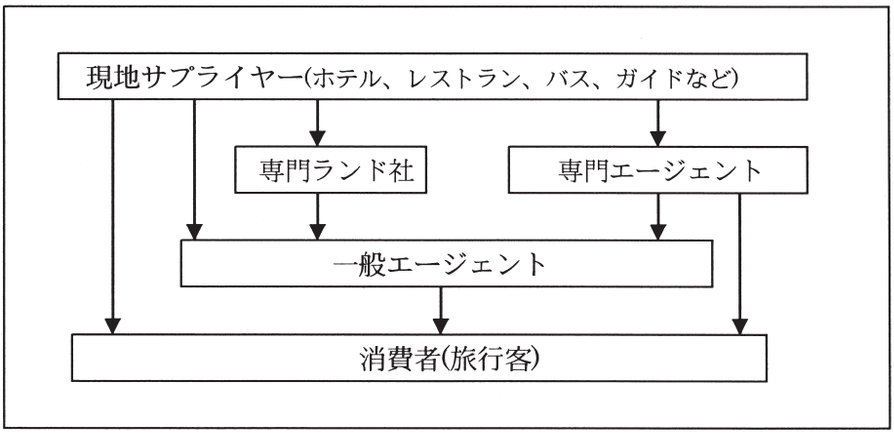
釜山のランド社はソウルのランド社に比べ、ランド社の連合結束力が強い。これは、釜山のランドの方が比較的規模が小さく、営業力が弱いためであろう。これも地域的な特徴といえる。

4．ランド社と旅行エージェントの関係

韓国ランド社の経営者は、一般的に、過去、旅行会社に何年か勤務した後、30歳を過ぎたところで、独立して経営をはじめるケースが多い。日本専門ランド社の代表者に共通することは日本でガイドや留学経験をもった者である。ランド社経営に欠かせない条件は、日本語の能力と日本に対する観光名所および文化的知識をもっていることである。つまり、ランド社を経営するためには日本事情に精通し、日本の知識についてはプロフェッショナルでなければならない。

ランド社は“日本専門”を売りに商品を企画•造成し、一般のエージェントに販売する。しかし、専門のランド社が旅行業資格を得て、エージェントとなった場合、“専門のエージェント”となる。

図表６　旅行商品のフロー



注）図表の“専門”は特定の国・地域を扱う事業者を指し、“一般”　は複数の国・地域を扱う事業者をいう。

出所：筆者作成

つまり日本専門のエージェント（リテーラー）となるのである。こうなると、専門のランド社と専門のエージェントとの間に取引関係は生じない。このように業者の業態が変化する背景には、韓国のアウトバウンド旅行商品の基幹商品である“パッケージ商品”に対する消費者ニーズの変化と質の向上があるからであろう。

５．ランド社の販売戦略　～メディアと広報宣伝活動～

ランド社が旅行商品をリテーラーへ販売するとき、主な広報手段はインターネットや業界新聞などを利用し宣伝活動を行っている。

まずは、韓国のインターネットの事情について紹介することとしよう。

2004年８月10日付け韓国中央日報によると、韓国でインターネットを使用しているユーザーが3,000万人を突破したと報道している。30歳未満の若年層では95％以上がインターネットを使っている。情報通信部（情通部）と韓国インターネット振興院が10日発表した「2004年上半期の情報化実態調査」では、韓国のネットユーザー（満６歳以上、月１回以上の使用ベース）は、2004年６月現在で3067万人となっている。これは、満６歳以上韓国人（約4,500万人）の68.2％にあたり、前年末に比べ2.7％上昇したことになる。1994年に商用化を開始したインターネットのユーザーは、97年100万人、99年1,000万人、01年2,000万人と急増しており、商用化から10年経った2004年の上半期には3,000万人を突破している。年齢別に見てみると、30歳未満の場合95％にのぼり、同年齢層では事実上、全部の韓国人がネットを使っていることということになる。30代は86.4％、40代は58.3％でやや低いが、前年同期の調査時に比べると、それぞれ7.9％と7.5％が高まっている。ネット使用の主な目的は、資料･情報の検索(73.8％)が最も多く、次いで、ゲーム(54.1％)、電子メール(33.4％)の順である。使用時間は１週間に平均11.5時間となっているのである。

このように韓国ではインターネットが急速に普及していることから、今後インターネットを使った広報戦略は効果が期待できる。

一方、インターネットを一つの手段として事業展開していた旅行業者にとっては、インターネットの普及が他社との業務領域の争奪戦となり業界に大きな影響を与えると考えられる。旅行業界が情報産業であるといわれる所以[9]といえる。

次に、旅行業界専門の新聞社による広報宣伝戦略である。

まず、韓国には、旅行業界の新聞があるが、主な新聞は、次の５社である。旅行新聞、世界旅行新聞、旅行情報新聞、交通新聞、トラベルタイムズである。これらの新聞社は全てソウル所在し、地方には旅行業界新聞はない。購読者は、旅行代理店、ランド社、ホテル（宿泊）関係業者、観光関連団体などである。発行部数が最も多い「旅行新聞」の購読状況は旅行業従事者60％、一般の読者20％、その他 20％の割合となっている。なお、広告を掲載している事業者は、殆どがソウル業者である。

ところで、先述したようにランド社の数は増えているといわれるが、業界新聞社によれば、ランド社の広告掲載頻度は減少しているという。それはランド社の旅行商品の販売戦略が変わってきたからである。

ランド社が出現し始めた1990年頃は、旅行会社（代理店）の依頼でランド社は本国にて現地の地上手配を行っていた。いわゆるオーダーメイドが主流であった。しかしその後、ランド社数が増加するにつれ、ランド社側から企画•造成した商品を、旅行会社（代理店）に売り込むようになった。その広報宣伝方法として、業界新聞掲載や最近ではランド社が自らホームページをつくり宣伝活動を行うようになった。ところが、現在では同業者やホールセーラーなど競合が出てくると、新聞掲載だけでは商品が売れなくなったため、ランド社は連合商品を開発することにしたのである。連合商品とは、複数のランド社よるツアーの連合名（ブランド）をつくり新聞に掲載して広告する。連合することで広告宣伝費が削減できるとととともに、相互の情報交換でより良いツアー商品の企画・造成ができる。また、採算ベースに乗せるためには、企画商品の定員割れを防がなくてはならなく、各ランド社で参加者を持ち寄ることによって催行の確率を高くするといったメリットがある。連合の目的は、むしろ後者の要素が強い。それでも商品が売れなかった場合のリスクを考え、最近では、商品の企画案を事前に旅行業者（エージェント）にプランを提示し販売する方法をとっているのである。そこでエージェントに売れない場合は、商品の企画を早目に取りやめるのである。

このように、予めエージェントに対して売れる見込みを打診していることから新聞に掲載する頻度が必然的に減少したのである。

では、連合商品の広報宣伝は具体的にどのような形でおこなわれているのだろうか。

ランド社の広報宣伝は一社で行うケースと何社か連合で行うケースとがある。例えば「YES JAPAN」という連合商品について、「YES JAPAN」とは、「Japan Han's Travel」、「Star Japan」、「MIRAE JAPAN」、「JTS」の４つのランド社が連合して広報宣伝する際の名称である。旅行者募集にあたっては、各エージェントが窓口（主催）となって「YES JAPAN」の商品名をつかって募集する。そして、「YES JAPAN」を構成する何れかのランド社に旅行者を提供することでエージェントはコミッションを得るのである。最終的に４社の各ランド社に提供された旅行者を寄せ集め催行しているのである。

このように、各ランドが連合することは、経費等のコスト削減につながるとともに、各ランド者で旅行者を調整することでツアーの催行が可能となる。こうした方法はランド社経営において広告宣伝費が支出費用の中でも高い割合を占めているだけに、効果的な販売戦略であるといえる。

６．ランド社の強み

先にも述べたが、ランド社は旅行商品の企画・造成を行いホールセーラーやエージェントに販売する。エージェントはランド社の製品を代理販売するが、その売れ行きは造成された製品の企画力によって左右される。そして、商品の価値は消費者が旅行を終えた後、評価されるのである。ランド社が如何に良い商品を企画・造成するためには、消費者（旅行者）ニーズを的確に掴んだ商品を造成することである。

しかし、消費者と接触のないランド社はどのようにして、価値ある商品を造成していくのだろうか。

ランド社は、消費者ニーズを消費者から直接聞くのでなく、現地のホテルやレストラン、観光地などのから間接的に聞いているのである。現地のサプライヤーは韓国ランド社に営業に行くが、時折ランド社も現地サプライヤーのところに営業に行く。その際、消費者ニーズと現地サプライヤーの要望等を聞くのである。

通常のランド社は旅行業資格を取得していない。旅行業資格を取得すれば、ホールセーラとして、また旅行エージェントとして経営活動できるが、ランド社志向のランド社は、エージェント業務をするわけでなく、ランド社経営を貫く。彼らはエージェント経営をしたいがために旅行業資格を取得したのではなく、ランド社経営をするために、ライセンスを必要としているのである。

では、なぜ旅行業資格を取得してもランド社経営を貫くのか。ランド社の魅力について考えることにする。

ランド社は、エージェントと比較して、少人数で経営できるとともに、カウンター設備など来客用の広い店舗などを必要としないため、少額の資本で経営が開始できるとともに固定費もあまりかからない。また、ツアーはエージェントが主催し消費者を募集するが、実施についてはランド社が、韓国フリーランサーの添乗員を付け催行しているため、直接現地サプライヤーと折衝する機会も多くなり、コネクションをもつことが出きる。

また、商品の販売先が、消費者でなく旅行エージェントであるため、取引先は比較的が安定しており、営業活動に要す時間も少なくて良い。こうして、彼らは、エージェントに対して、旅行業界の協力者として君臨しているのである。一方、エージェントは、消費者ニーズを同業者などから聞き、新聞やテレビなどで現地情報を得て、商品を造成しているのである。従って、集客業務だけのエージェントなど比べ、ランド社の方が企画力では勝ることになるのである。

次に、ランド社の強みについて考えてみよう。ランド社がエージェントに勝る点は、消費者ニーズの把握による企画力の強さである。

旅行商品は、主催旅行、手配旅行、企画手配旅行の三種類[10)]に分けられるが、先述したように消費者ニーズの多様化により、旅行者があらかじめ具体化できる旅行内容をもって希望する旅行の具体

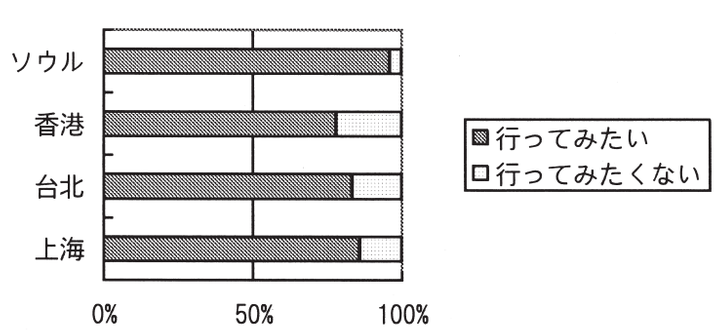
化の作業を旅行会社に委ねるもの、すなわちSIT（Special Interest Tour）化が進展すると企画手配旅行が新たなトレンドになるであろう。そうなるとランド社のもつ強みはさらに発揮できるわけである。

Ⅳ．韓国からのインバウンドの展望と外客誘致の課題

１．インバウンドの展望

図表７は、東アジアの４地域（ソウル・香港・台北・上海）で日本への訪問についてアンケートしたものである。ここから韓国人がもっとも日本に関心をもっているということが分かる。

図表７　日本を訪問してみたいか



出所：日経流通新聞2004年８月19日付

さらに、行ってみたいという人に「日本を訪問してみたい理由」を尋ねた結果が、次の図表８である。ここで、注目すべきは、ソウルで「温泉に入りたい」と回答した者の比率がもっとも高かったということである。つまり、ソウル（韓国人）は、温泉好きだといえる。このことから、温泉を多くもつ九州地方に韓国人観光客の集客が期待できると推察されよう。

実のところ、日本全国に温泉地は数多くあるが、九州の温泉は韓国でもよく知られており、韓国人の九州旅行計画には必ずといっていいほど温泉が入っているのである（参照：参考１表）。

筆者自身、ヒアリングの中で、韓国人は、別府など温泉地帯の地下からもくもくと湧き上がる湯煙や硫黄が立ちこむ温泉風情がたまらなく好きだと聞いた。韓国全土にも温泉地は数十箇所あるが、日本のこのような風景をそこに見ることはできない。

しかし、九州が韓国人観光客にもてはやされている理由は、単に温泉がある、火山がある、ゴルフ場があるというだけではない。これら資源の存在するのも重要な要素ではあるが、九州にはいわゆる“温泉力”[11]があり、それを発揮しているからである。その上、街並み風情や情緒溢れる町の雰囲気づくりなどにも熱心に取り組んでいるのである。つまり、九州の温泉地域はそこに住む人々が受け入れ態勢を整えているからである。

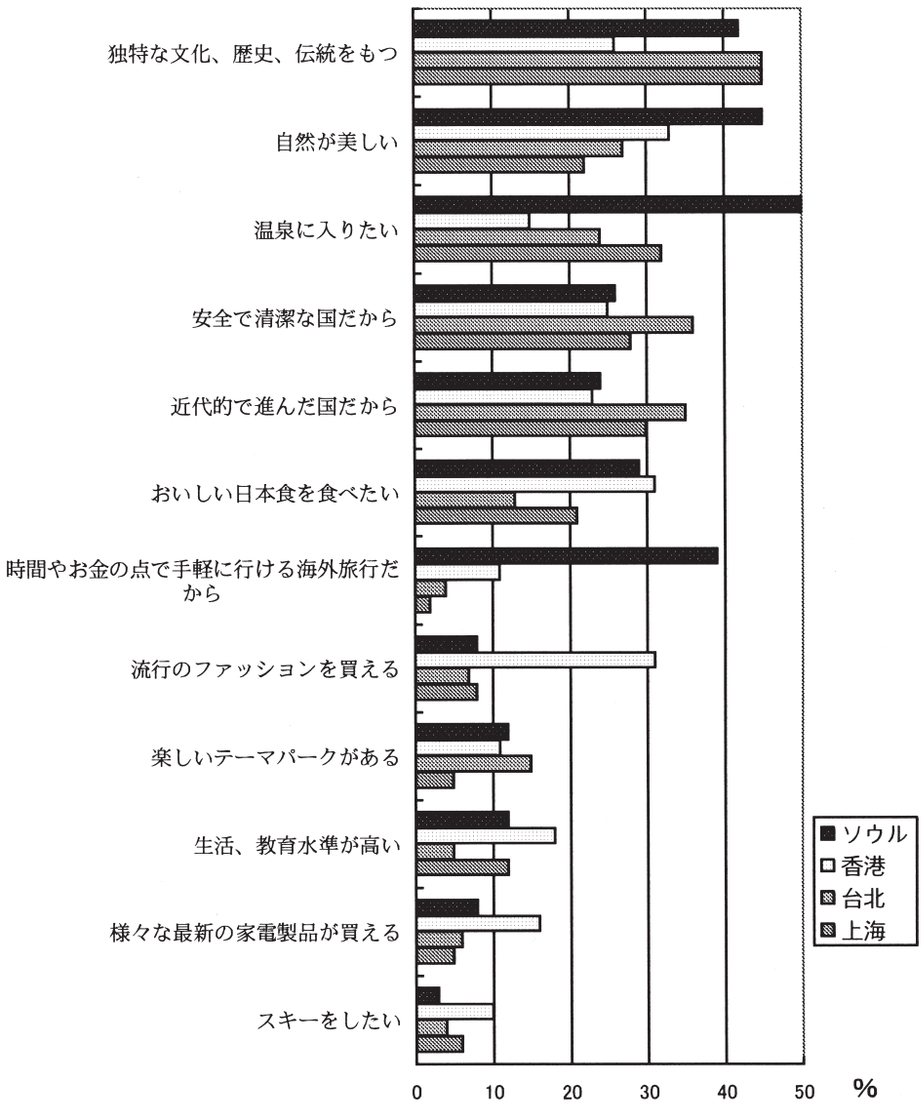
しかし、2000年以降の韓国人で、もっとも多く訪れている渡航先は、中国である[12]。

韓国人の中国訪問は1992年の韓中国交樹立以降、中国への関心が追うごとに高まっているが、中国の経済発展に伴い、ビジネスを始めとした訪問が大幅に増えているのである。

しかしながら、最近の韓中間における歴史的な背景の見方相違による両国間の感情のもつれが、国交樹立以降明らかに悪くなっているのである。こうした現状が長く続けば韓国人の中国旅行客数は落ち込むと予想される。

だが、日韓においては、2005年が国交正常化40周年にあたることから、国土交通省は韓国との観光交流の促進策を強化するとしている。韓国人観光客の短期滞在査証（ビザ）の免除の検討や地方自治体による支援の拡充など、韓国をPR活動の最重点国に位置づける方針を打ち出し、今後活発な誘致合戦が繰り広げられると予想される。

図表８　日本を訪問してみたい理由（行ってみたい人）



出所：日経流通新聞2004年８月19日付

２．関門地域の外客誘致の課題

九州（北部九州を除く）地方は、国際化への取り組みを活発に行っており、韓国との距離も近距離に位置しているということから韓国人観光客誘致に積極的である。こうした地理的優位性をもつ点では、関門地域も恵まれた地域である。ここでは、地理的にも歴史的に積極的な外国人旅行客誘客の振興策を講じている九州地方を意識しつつ、関門地域の外客誘致について考えてみたい。

まず、九州地方は、各県あるいは県合同による韓国人観光客受け入れが非常に積極的である。たとえば、熊本県の菊池市は構造改革特区として、当地のみの韓国人観光客のビザ取得の廃止など申請したところ、これを韓国のメディアがとらえ、放送されたことから、韓国で脚光を浴びるようになった。そうして菊池市に多くの韓国人が訪れるようになった。

佐賀県では、外国人誘致を図るため佐賀空港を利用した15名以上の団体旅行を主催・手配した旅行会社に補助金を交付するなどさまざま施策を展開している。

広域的には、九州・沖縄「道の駅」連絡会では、外国人の中でもっとも多く訪れている韓国人観光客の利便性を図るため、九州８県の「道の駅」の所在地や特色を紹介する「ガイドマップ韓国版」を新たに製作し2004年９月から配布を開始している。さらには、九州地域戦略会議が福岡で開催され、官民一体となった戦略実行部隊のもと、九州の広域的観光振興策が打ち出されるなど、東アジア等からの誘客強化に積極的な動きを見せている。

このような、県境を越えた広域的連携による取り組みにならって、関門地域においても官民組織など統合した「下関と門司をひとつ」の理念の実現に向けた観光振興策の取り組みが必要であろう。

そのためには、外国人観光客の受入れ体制の整備や外国人誘致のための宣伝活動などを行って行くことにあるが、これらの取り組みについて、従来、行政や関係団体などが懸命に取り組んできたところである。しかしながら、日本のとりわけ関門地域の観光資源が韓国の国民に十分に伝達されてないところに課題を残している。そこで、現地調査で旅行関係者及び一般消費者などからヒアリングした韓国の現状を踏まえ、次の掲げる課題から関門地域振興策について若干の提言としたい。

⑴　韓国語での個人向け情報の発信

日本から韓国に発信される情報の多くは、日本語もしくは英語が大半であり、韓国国民に十分に伝達されていない。従って、関門地域の観光地（サプライヤー）を紹介する韓国語のホームページ作成に努めてはどうだろうか。韓国でも旅行スタイルも「団体」から「個人」へと変化している。当然ながら個人が韓国語ホームページを見る機会も増加するであろう。

⑵　広範なPR活動による、偏重した情報の是正

旅行商品を企画・造成する観光業者は、小人数制で経営しているところも多く、従って、特定地域の観光地以外、精通した専門スタッフがいなく、偏りがちな地域の情報源に依存する状況となっている。登録義務のないランド社などの零細の事業者などへの営業は、代表的な韓国旅行業界新聞などを使ってPR効果を狙ってはどうだろうか。たとえば、長崎県の対馬は、韓国人にとって観光客をひきつける観光資源はさほど多く存在しないが、朝鮮通信使上陸の地としては、韓国でも知名度

が高い。対馬では通信使関係をはじめとするさまざまなイベントを開催し、韓国人観光客誘致のための宣伝活動をおこなっていることから、韓国からの観光客も増加しているのである。これにならって、イベントなどをPRしていくことも効果的な方法といえよう。

⑶　首都圏と非首都圏との情報量格差の問題

日本の自治体や関係団体などが行う観光説明会や旅行会社の視察招待旅行は、ソウルや釜山など大都市を中心に行われており、旅行業界においても首都圏と非首都圏の日本観光地に関する情報量に格差がある。

ランド社など旅行商品を企画・造成する業者は、韓国の全地域に存在するが、ソウルの旅行会社が主催するツアーには地方から参加する旅行者も多い。従って地方からの観光客の掘り起こしにも力を入れる必要があろう。

Ⅴ．おわりに

韓国人の海外旅行者数の推移は、所得の向上など生活要因のほかに、航空会社提携などによる海外旅行費の低価格化により、増加傾向にある。

韓国国内では、週休二日制度が一般化され、交通面では、ソウルと釜山間をわずか２時間40分で結ぶKTX（韓国高速鉄道）が開通した。また、2004年１月から日本文化が全面開放されたことで、今後、韓国国民が自然に日本文化に触れる機会が多くなり、日本に対する更なる関心が高まって行くであろう。そうなると韓国アウトバウンド旅行業界における韓国ランド社は、日本向け商品の企画・造成においてますます重要な役割を担うこととなろう。したがって、今後、ランド社と関門地域はいかに関係性を深め、いかにして魅力的な商品開発へとつなげていくか、そのためには関門地域は、ランド社にどうアプローチしていけばよいのかが求められる。

韓国の日本旅行時代の流れを好機と捉え、いまこそ関門地域を韓国国民にとっての「知られざる観光地」として知名度向上に努めていくが肝要である。

註

１）統計庁（2002）「韓国主要経済指標」参照。

２）山本（2003）63頁参照。

３）山本（2003）64頁参照。

４）深川（2002）参照。

５）鈴木（2004）95頁において、旅行商品の定義は、次の２通りがあると述べている。まず「広義」としては、「旅行会社が取り扱う全商品」とするものである。これは、航空・ホテル・テーマパーク・旅行傷害保険・トラベラーズチェックなどの利用クーポンに代表される各種パーツと呼称される単純「代理販売」商品から、パッケージツアーや団体旅行などに見られる航空・ホテル・観光・食事などの各パーツ（「旅行商品素材」、「商品構成要素」などと呼ばれる）をあらかじめ組み合わせた「企画旅行」商品までの全てを含むものである。他方「狭義」の意味と

して、旅行商品とは後者の「企画旅行」商品のみを指すものとしている。

6）1）に同じ。

7）5）に同じ。

8）5）に同じ。

9）宮川（1996）参照。

10）長沼（2002）参照。

11）山上徹（2004）によれば、「温泉がもつ力であるが、温泉地へと誘引し、温泉客の満足を充たす魅力が必要となる。温泉力とは温泉地における中心性、求心性があるか否か。」と述べており、また「温泉地の立地条件は温泉資源ばかりでなく、街並み風情、情緒溢れる雰囲気も資源となる。」としている。その上で、「温泉力を発揮するためには、観光事業は最適な技を構築し、温泉客の五感へ訴求するマーケティング戦略並びにホスピタリティ溢れる心配りの提供」であると述べている。

12）西日本新聞　9月27日付け記事では、2003年における韓国人海外旅行客の行き先のうち中国が156万人（22.1%）、日本は143.5万人（20.2%）と報道している。

参考文献

（日本語）

太田久雄（2003）『売れる旅行商品の作り方』同友館

太田久雄・山口晶美（2002）『ネット時代に生き残る旅行会社』同友館

小島　郁夫（2002）『よくわかる旅行業界』日本実業出版社

佐々木土師二（2004）『旅行者行動の心理学』関西大学出版部

長沼石根（2004）『旅行業界ハンドブック』東洋経済新報社

日本国際観光学会（2004）『日本国際観光学会論文集』7号、11号

松園俊志監修（2004）『旅行業入門』同友館

松田忠徳（2002）『温泉力』集英社インターナショナル

宮内　順（1996）『旅行業界早わかりマップ』こう書房

山本興治（2004）「韓国人訪日パックツアー分析」関門地域共同研究会『関門地域研究』13号

（韓国語）

韓国観光公社（2002）『韓国観光統計』

クッキョン（2003）『温泉旅行138』ソウル文化社

Korea data bank（2003）『2004韓国観光レジャー年鑑』

ソウル特別市（2002）『市民生活百貨』

統計庁（2002）『地域統計年報』

文化観光部（2003）『観光動向に関する年次報告書』

資料　ヒアリング調査および入手資料の要録

本報告は現地調査３回、日本では随時行った。ここでは、今年度実施した調査のみを抜粋して要録することとする。収録順は、現地訪問順に配列している。

TOMATO（ランド社）８月14日（土）　釜山

ホテルロビーで、TOMATO 旅行㈱の所長（社長）洪性富氏と会い、海雲台松亭洞のパダソリにてヒアリング。

TOMATO 旅行㈱はランド社で、社長の洪氏は年齢40歳半ば。元㈱亜洲観光の営業部長をしていたが、2003年に倒産したため、翌年１月、中区中央洞にて事業を開始した。従業員は４名で主に外商を中心に営業活動している。主な営業拠点は慶尚道、全羅道などである。首都圏は営業していない。

また、約900社のエージェントに対してファックスで商品を売り込んでいる。旅行新聞には掲載せず、釜山日報夕刊の紙面広告に釜山のランド４社連合で、“スマイルジャパン”というブランド名で商品を売り出している。釜山日報夕刊は毎週木曜日が旅行商品掲載日となっている。

ランド社の多くは個人経営だが、当社は法人経営である。また、旅行業のライセンスを取得しているため、商品の企画・造成はもとより航空券の手配も行っている点が、通常のランド社とは異なる。釜山市内には約40のランド社が存在するとのことである。なお、日本（九州方面）向け企画商品のバス代は３日間で４万円。

㈱最高文化旅航空社（旅行エージェント）、TOUR VILLAGE（ランド社）８月15日（日）　釜山

ホテルのロビーで㈱最高文化航空社の部長 LEE KI BUM 氏と待ち合わせ、中区中央洞の店舗に向かう。当社は旅行代理店。旅行の商品も企画・造成するが、ランド社の製品も代理販売している。㈱最高文化航空社で LEE 部長と TOUR VILLAGE（ランド社）の代表　孔郁氏と面談。後に㈱最高文化航空社の社長 HA TAE RYANG 氏が加わる。HA 社長は LEE 部長の高校時代の後輩。釜山が本店で従業員７名いる。日本の外にも世界中の国々の旅行商品を小売販売している。当社で日本語を話すのは LEE 部長のみ。ソウル支店はカンボジア向け商品を中心に販売している。

当社では、新聞よりインターネットでの宣伝に力を入れており、旅行客募集は、電話、インターネットを使っておこなっている。一ヶ月のアクセス数は500件にのぼる。インターネットでの申し込みは40歳代以下がほとんどである。また、釜山日報夕刊に宣伝広告を出しているが、毎週木曜日、一ヶ月４回の掲載で契約をすると220万ウォン／年。契約しなかった場合は350万ウォン／年である。最近のヒット商品は「カナダと大阪の温泉９日の旅」といった２国を跨ぐものが好評である。釜山本店の売上げの１/３が日本向け商品である。エアーを使った商品については、企業間で団体予約したほうが通常安いが、日本向けの場合は、飛行距離が近いため価格にあまり差がでない。

訪問販売は主に慶尚道を中心に展開しており、全羅道はしていない。これは地域感情によるものだという。

当社が抱える顧客への問題点は、旅行客が連絡せずキャンセルすることがあることである。これは韓国人の国民性であるとのことである。当社が、ランド社の製品を代理販売するのは、こうしたキャンセルなどの手間をランド社に任せたいことから、ランド社と取引している。

なお、スマイルジャパンは４年前、４つのランド社（JNK（主管）、Tomato Japan、Ohayo Japan、Tour Village）により発足した。これらのランド社は、現在、共同商品以外は造成しないことを連合契約としている。

ランド社の孔氏は、「韓国人観光客にとって、交通案内の看板表示は必要だが、観光地などサインがありすぎるのは、観光地化しすぎて魅力がない。こうした看板設置などについては、韓国のランド、エージェントなど一緒になって検討すべきである。また関門地域の魅力は“安く行ける観光地”ということである。」と指摘した。

今後は、韓国との関係の深い対馬に対し、ファンスタ号（釜山－大阪）を使った企画で顧客増を見込んでいる。当社の今期（１月～８月）の実績は約200名である。

JAPAN HAÑS TRAVEL（ランド社）８月16日（月）　ソウル

JAPAN HAÑS TRAVEL（ランド社）で所長の韓明鎬（HAN MYOUNG HO）氏にヒアリング。2003年12月以来の２度目の訪問で、今回事務所を移転していた。事務所の面積は６坪程と前より広くなっており、従業員は３名から６名に増員していた。連合 YES JAPAN として船中心のパッケージ商品を主に造成しており、経営は順調である。釜山のスマイルジャパンと異なり連合商品の他に、単独でも商品を造成し販売している。その割合は、他社との競合のため、回答してもらえなかった。

ランド社は旅行者のビザ取得も代行するが、日本のビザ取得の手続きは手間がかかる。特に退職者や職を持たない旅行者の場合はそうである。従って、ビザ取得手続きの緩和や、ビザ取得の免除を求めている。パッケージツアーの催行人数の締切りは一週間前と定められているが、ビザさえ取得できれば旅行できるので実際は３日前を締切りとしている。

韓国はランド社よりエージェントの数が断然多い。日本専門のエージェントは、日本専門ランド社の製品を代理販売しない。

当社の業務分担は、所長が営業し、パッケージ商品を販売する。従業員は地域別に担当を決めて、現地の予約を取る。経理は担当者を置いている。そして最終契約は、一括して所長が行っている。商品を造成する上で、韓国人旅行客の観光地はある程度決まったコースとなっているが、旅行者は日本に行っても韓国人ばかりいるところを嫌う。したがってあまり観光地化していない方がよいようである。

当社では、KTX（韓国高速鉄道）で釜山に行き、関釜フェリーで日本へ、そしてエアーで帰国する商品の企画・造成を検討中である。KTX は往復５万ウォンで商品を出すようである。

旅行新聞社（業界新聞社）８月16日（月）　ソウル

韓国旅行新聞社を訪問。大韓体育会ビル５階。編集局取材部記者の KIM SUN JU 氏にヒアリング。当社は毎週月曜日と木曜日に６万部発行している。新聞は16頁で編集されている。紙面配分は全面広告（５頁）、次いで総合面（３頁）。そのあと、東北アジア面、東南アジア面、インバウンド情報・国内、オセアニア・欧米・特殊、業界人のコメントや統計、一般となっている。

広告のほとんどがソウルの業者で、アウトバウンド向けである。インバウンド向けの広告掲載は年に１～２回、特集号の時だけである。また、時折、日本の自治体が広告を載せることもある。当社の課題として、現在発行部数はコンスタントにあるが、今後は紙面だけでなく IT 化にのっていかなければならないとしている。

HELLO JAPAN TOUR（ランド社）８月16日（月）　ソウル

㈱ HELLO JAPAN TOUR（ランド社）訪問。金美子 所長、洪正娥 室長と合う。洪室長にヒアリングした。当

社は４～５年前に女性だけスタッフによるランド社として設立した。現在は男性が１名いる。ホームページにも力を入れており担当者がいる。日本語を話すのは、所長、室長とあと１人いる。所長は元観光ガイドをしていた。

当社では旅行ライセンスを持っているため、エアテル（AIR＋HOTEL）も造成している。広報活動は、ホームページのほか、旅行新聞に掲載している。そのほかは口コミによる。営業活動はしておらず、連合商品も企画・造成していない。その理由は、連合すると他のランド社との付き合いが多くなり、酒の席が増えるためで、それを嫌って連合した形をとらない。

当社が専門とする商品形態はパッケージでなく、インセンティブ商品である。旅行参加者は会社関係、農業団体、地方の団体である。ただし、販売先はエージェントである。

ランド社の中には、高齢者を対象にした商品を企画・造成するところもあるが、料金はやや高目である。

関門地域についての感想は、田舎であまり見所もないとのこと。一方、大阪は近辺に京都、奈良といった歴史的名所がある。九州は自然や温泉があるので商品を造成しやすい。なお、九州については、比較的安い料金で商品が造成できるので学生の団体が多い。

日本国際観光振興機構（JNTO）ソウル事務所８月16日（月）　ソウル

所長は盆休のため不在。所長補佐の熊野伸彦氏と面談する。ここでは、「訪日旅行マーケット　マーケティング・マニュアル2003」の概要について説明をうけた。

LAND JAPAN（ランド）８月16日（月）　ソウル

LAND JAPAN（ランド）の金敬愛室長（代表）と面談。年齢は40代後半から50代半ば。東京で日本語を学び語学は堪能。

当社は、現在女性７名、男性３名が勤務しており、全員日本語を話す。エージェントを通じて要望を聞き、インセンティブ中心の商品を造成している。金室長は、日本専門のランドの中では当社が企画力は一番と自負しており、日本専門ランド社としてプロ意識をもっている。

当社の業務分担は、オペレーション４名、セールス３名、インターネット担当３名となっている。昨年の実績（2003）は、日本に12,000～13,000名旅行客を送った。一位が九州（北部）、二位が大阪である。団体は、農協、次いで幼稚園の関係者、環境関係会社である。

当社は、旅行業のライセンスをもたないので同じ部屋を半分に仕切り、そこでエージェントとタイアップして営業を展開している。そのため、当社のカウンターには個人旅行などを希望する若者旅行客等が頻繁に出入りしていた。

毎日 TOUR（ゴルフ専門ランド社）８月16日　ソウル

尹美順室長と面談。当社は５年前に開業。ゴルフツアーの専門ランド社である。韓国のゴルフ人口は増加傾向にあり、夫婦でゴルフをする者、女性のプレヤーも増加している。行き先で最も多いのは宮崎、鹿児島で、次いで福岡である。時期的には、冬は九州、夏は北海道がよい。20％がリピーター客である。宮崎、鹿児島の場合は直行便を使っていく。

日本のゴルフ場に対する不満は、融通が利かないこと、キャディーフィーが現金払いであることなどである。出発は４名から団体料金。申し込みは３週間から２週間前としている。韓国ではゴルフのプレー代が高い。東南アジアも

オプショナルがあるため、結局は割高となる。日本では外国人レートがあり、ホテルとゴルフ場がパックとなった安いものを利用している。当社には、関東方面から営業がよく来るとのこと。

TRAVEL TIME（業界新聞社） 8月16日　ソウル

TRAVEL TIME（新聞社）代表のJEON GI HONG氏と面談。当社は2002年に開業。従業員8名、午前9時から午後7時まで営業している。月6万部発行している。4.5万ウォン／年。METRO新聞、第一経済新聞とも提携している。

第 2 部　関門地域のベンチャー企業創出・育成に向けた調査研究

第１章　福岡・北九州市都市圏ベンチャー企業の「デス・バレー段階」における資金調達の実態と問題点

木　村　温　人

Ⅰ．はじめに

本稿は、昨年度に続く、福岡・北九州市都市圏のベンチャー企業の資金調達・運用に関しての現状を整理し、その中から今後の問題点と課題等を考察するものである。筆者は昨年度の作業に先立ち、「ベンチャーキャピタルの現状と課題」と題する論稿[1]において、北九州市都市圏のベンチャー企業とベンチャーキャピタルの現状と課題について整理を行なった。そこで明らかになったのは、ベンチャー企業の創業から成長し資本市場において株式公開（IPO）を実現するプロセスの中で、最大の難関は創業期から次の段階であるアーリーステージに到達する間のいわゆる「デス・バレー（Death Valley）」にあるということであった。もちろん、その他のそれぞれのステージにおいても各種の問題があり相応の困難を伴い、その困難性においても多様であることはいうまでもないが、この「デス・バレー」における困難性は特別であり、此処で「敗退」していく企業の数の多さから見るだけでもこのことは良く理解できるところである。

そこで昨年度の稿ではこの作業をベースにして、デス・バレー段階の現状を深耕する中でその問題点と課題等を当該企業からの聞き取り調査をし、主に資金調達上の観点から整理をおこなったが、必ずしも十分なものとは言えなかった。特に聞き取り調査の件数において不足をしていた点は否めず、その中でも「失敗した事例」については当該起業家を見つけ出すことが非常に困難であったことなどから、この段階の現状分析としては不十分なものであった。したがって、本稿においてはこの二つの「前作業」をベースにして、新たに行なった聞き取り調査、特に「失敗した事例」等の事例を増やし、これらに重ね合わせる形でこのテーマを総括的に整理することにする。

Ⅱ．ベンチャー企業の最大の難関「デス・バレー段階」の資金調達上の実態事例

⑴　前々回調査の総括

図１及び同付表は、「前々回調査」を総括的にまとめたものである。同図のＦからＤへの移行段階にあるいわゆる「デス・バレー」では、「優秀な人材の確保」、「取引先の開拓等の困難」、「財務、会計、マーケッティング等のマネージメント能力の欠乏」などに加え、「創業・運転資金の調達の困難性」や「担保力不足」等といった資金調達上の深刻な問題が山積している。特に、諸外国に比べ非常に高い人件費・土地代・建設費等は、創業間もないこれらの企業にとっては、とてつもなく重い課題を負わされてしまっている現実がある。

前々回調査においては、この「創業・運転資金の調達の困難性」については、前者は「最低資本

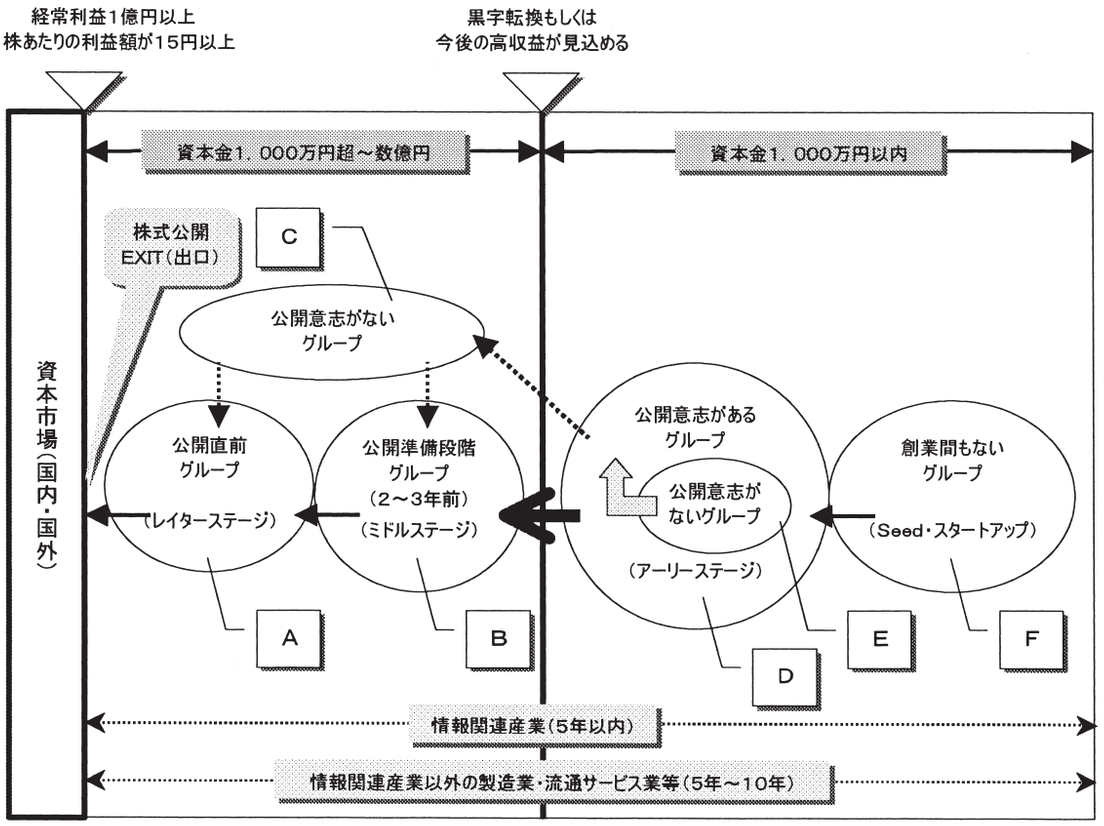


図１　ベンチャー企業のステージ別における資金調達の課題と問題点

金1000万円」の調達に関しては退職金と親族等からの借金や出資金によって調達し、金融機関からの借り入れには非常に警戒的であるとともに、金融機関側にしても「担保主義」と「実績主義」を超えられないことから原則的に融資希望に応じてないことを述べた。また後者の「運転資金の調達」についても、その工面において取引相手の“支払猶予”等の配慮によって日々ギリギリの線上での資金繰りである実態を紹介した[2]。

⑵　前回及び今回調査の代表的事例

１）金融機関の「担保主義」と「実績主義」

前回と今回の聞き取り調査においても、上記の「担保主義」と「実績主義」に基づく金融機関側の対応には大きく変わるところはない。それは、前回の稿でも紹介したように、地場金融機関の融資に際しての原則が「確実に返済されること」であり、それはある意味では、原則を超えた「鉄則」であるとしているためである。融資は預金を原資にしている以上、「確実に返済されること」なしには成り立たないものであるから、返済不能もありうる「投資」とは峻別され、融資を超えるものについては投資を担ういわゆるキャピタルの役割であるとしている。

因みに、地場大手金融機関の話では、融資を行なうに際しての原則には、①安全性（確実な回収）、②収益性（貸出による利益の獲得）、③成長性（融資先の成長への寄与）、④公共性（地域経済発展につながる融資）、⑤流動性（①②を踏まえた資金の流動化）の５原則があり、厳守されなくてはな

図１の付表

区分	ベンチャー企業(VE 等)	ベンチャーキャピタル(VC)	銀行(BK)・その他
A	●株価が株式公開(IPO)時の景気動向や経済環境に大きく左右される ・IPO 申請直前期までの利益計画と公開価格予想 ・IPO 時あるいは前の資金調達額 ●IPO 後の株価見込みと株価政策 ●IPO の安定株主対策 ●インベスターリレーションズ(IR)	●投資に見合う収益を上げる事ができない ●投資を行うのみでハンズオン型による積極的な投資スタイルを取るＶＣが少ない ●出資銀行の支配力が強すぎるため、VC 独自での投資判断ができない【BK 系】	
B	●IPO までの煩雑な事務手続き及び費用の問題 ●増資にともなう、経営権確保 ●創業者利潤の獲得と税務対策 ●IPO に向けた社長等の持ち株比率決定や後継者への株式移転、相続税対策 ●財産保全会社の利用や関係会社の整備 ●ストックオプション、従業員持株会などのインセンティブプランの策定	●投資に見合う利益を上げる事ができない ●VC のリスクテイク力が弱いため、１社あたりの投資額は小さくなってしまう。 ●出資銀行の支配力が強すぎるため、VC 独自での投資判断ができない【BK 系】 ●VC の横並び意識が強く、独自投資をしないため、後発投資に甘んじる【BK 系】 ●株式に関する法規制	●IPO 支援に係る費用算定が不明確であり、かつ高額であると考える VE が多い【監査法人】
C	●企業の担保提供や金利負担能力に限界があるため、資金調達額が制限される ●負債比率が大きくなるため、業績悪化時には、金利負担が経営の大きな重荷となり、さらに企業信用力にダメージを与える。 ●市場や外部からの客観的評価が分かりづらく、少数株主会社では市場等、外部からのチェック機能が働きにくい。 ●経営に関する外部からの意見を聞かない。	●IPO によるメリットを説明するが、成長志向でないため、現在の経営方針を変えようとはせず、また、有望な企業であっても、IPO への意欲がないため、投資対象にならない	●担保力のある企業に対して、財務内容や必要性を考えず、不必要な資金であっても、BK の利益を確保するため、無理な貸出を行う ●VE は IPO に伴い、資本市場より資金調達が可能になるため、BK の中長期の大口資金需要が減少し、自社の利益を圧迫する。そのため、株式公開のデメリットを強調し、融資先の公開を慰留する
D	●借入金利の上昇 ●融資希望額の減額 ●研究開発資金等について高額、長期の融資が受けられない ●株式公開に魅力は感じるが、リスク等の不安材料がある ●公開意欲と業績のミスマッチ ●補助金をあてにする ●経営内容のディスクローズに対応できない ●担保、収益力不足 ●商品、サービス等の開発力不足 ●財務、会計、マーケティング等のマネジメント知識が大変乏しい	●有望な企業が見つからない ●先行投資ができない ●企業評価が難しい ●株価の下落や倒産等の危険 ●取得株式の売却時に買い手が付かない ●銀行系は開業５年未満の企業への投資が件数、金額ともに少ない	●優良企業の囲い込み ●自社の利益のため、融資先の公開を阻害している ●つなぎ資金需要への不適応 ●企業価値の評価ができない ●投資と融資の区別が出来ていない ●自己資本比率を維持するため、貸出を行わない
E	●起業動機が自己実現に特化しており、成長志向でない ●借入金利の上昇 ●融資希望額の減額 ●研究開発資金等について高額、長期の融資がうけられない ●公開意欲に乏しく、借入で十分と判断している ●担保、収益力不足 ●財務、会計、マーケティング等のマネジメント知識が大変乏しい	●有望な企業が見つからない ●株式公開意欲がないため、投資対象にならない ●企業評価が難しい ●銀行系は開業５年未満の企業への投資が件数、金額ともに少ない	●与信審査期間の長期化 ●貸出先の信用力低下 ●リスクテイク力が弱い ●担保条件の厳格化 ●長期固定貸出を行わない ●与信審査の長期化にともなうコスト高 ●将来性、事業成長力に基づく評価が難しい
F	●創業資金調達が困難 ●運転資金調達が困難 ●人件費、土地代、建設費等が諸外国に比べ高い ●取引先の開拓等が困難 ●財務、会計、マーケティング等のマネジメント知識が大変乏しい ●優秀な人材の確保が難しい ●担保、収益力不足 ●実績、知名度がない ●公開意欲に乏しい	●適正な投資先が見当たらない ●目利き力がない ●文系のファンドマネージャーばかりで Seeds を見つけられない ●理系のファンドマネージャーが少ない ●対象企業に適切なビジネスプラン作成のアドバイスができる人材が不足している	●融資希望に応じられない ●適正な貸出先が見当たらない ●リスクテイク力が弱い ●担保条件による評価 ●将来性、事業成長力に基づく評価が難しい

らないとのことである。また融資の際の判断基準としては、①資金使途(資金需要の原因)、②返済財源と引当（返済財源の妥当性)、③融資先の信用力（業界動向と経営能力)、④担保、保証人、⑤取引メリットの５基準に沿って考えるとのことである。また、特に気をつける融資としては後向きの資金手当て（赤字補填資金、販売・回収条件の悪化による資金、滞貨増による在庫資金、人員整理等の合理化資金）であり、融資を再検討する（＝行なわない）代表例としては①欠損の穴埋め、②金額過多、③投機的資金などがあり、それらが④見込み利益だけの返済財源である場合は、融資は決してありえないということであった。

２)「担保」主義に順応した成功事例

従って、この様な「担保主義」と「実績主義」の現実を冷静に踏まえた事業展開により実行できたベンチャー企業の場合は順調に事業展開を伸ばし､成功事例として挙げられるものとなっている。例えば、前回調査の企業の場合などはその典型例である。すなわち、この企業の経営者は金融機関の出身であることから、金融機関のこの「実績主義｣､「担保主義」に沿った資金計画をたてるとともに､研究開発と日常業務への人的･資金的投資バランスへの配慮も適正にとっており､ベンチャー企業の一つのモデルになりうる実績を既に示している。

経営者は金融機関に15年間勤務していた経験の中から､「廃棄物リサイクルの仲介業｣がこれからの事業として有望であるところに目をつけ、それまでの人的ネットワークを活用し、大手製造業者の各種汚泥の処理事業の下請けから事業化を始める。起業の際の資本金等は自らの退職金と身内の出資等に依るのであるが、その他のベンチャー起業家と異なるのは、知人から土地を「現物出資」してもらいそれを担保に大手地銀からの融資を引き出すとともに、その土地の借地料（大手コンビニに賃貸し）で日常的運転資金を獲得している。

現在、年商の約70％をこの種の｢廃棄物リサイクルの仲介業｣によって得るとともに、残りの30％を新事業化したOA機器・アミューズメント機器・プラスティックの処理と再利用により獲得している。新事業への進出に際しての資金手当てについては、大手地銀からの「担保主義」に基づく融資とその後の事業の実績を前提に新たな融資を受けている（大手地銀以外に福岡県中小企業振興センターや商工中金からも融資を受けている)。これらの資金で建設した新規工場は、大学の研究者をはじめリサイクル技術の専門家チームに無償で提供し、その開発を自社のものとするなどの展開がなされている。

このベンチャー企業の成功理由は､｢廃棄物リサイクルの仲介業｣という進取の事業の展開を上手くキャッチした点にあることは言うまでもないが、ベンチャー企業の「高い壁」となっている金融機関の「担保主義」を、知人からの「土地」という現物出資によってクリアし、しかもそれを大手コンビニに賃貸しすることによって運転資金（｢日銭｣）を稼いでいるといった点が大きいのではないであろうか。現在の従業員は６人体制であるが、経営者の話では新規事業展開の方に増員を考えているとのことで、今後とも注目される企業である。

3）「分社化」により立上期の問題を克服している事例

同じく立上期のこの問題を克服した事例としては、今回調査の中で見ると、流通大手企業の営業畑から起業した経営者が挙げられよう。同氏は将来の環境産業の発展を見込んで大手流通会社から環境産業関連企業に移籍し、そこでどの部門がベンチャー企業として適当であるかを勉強するとともに立上期の上記の様な資金上の問題を研究した結果、業務用生ゴミ処理分野の成長性と「分社化」による資金上の問題解決を計ることにしたのである。また、出身が営業畑であることからこの分野の技術的問題をこれまで培ってきた人脈の中から解決を図り見事に成功を見ている。立上期の「分社化」においては実質の上記親企業の了解を取るとともに出資を仰ぎ、友人関係からも協力を得る形で調達をしている。

現在、この生ゴミ処理機を中核とした地域密着型循環社会構築システムを具体的に展開し企業規模の拡大を目指しているが、その際の増資と投資額の巨大化については他社との本格的業務提携と行い、本市の有力企業との提携により解決を図っている。現在の市場環境は北九州市の生ゴミ焼却費の大幅引き上げなどにより有利に働いており、今後北九州市エコタウンでの大規模化を進める段階に入っているようである。またこの企業の資金面で特に注目されるのは、生ゴミ処理機を従来の業者による買取型方式から消費量に見合ってレンタル方式に転換している点である。言わば「所有価値から使用価値への転換」（当該経営者）を図ることにより使用者のランニングコストを大幅に下げ、いわゆる販路（システム）の拡大を強力に促進する戦略である。この方式の転換はあらためて言うまでもなく大きな資金を要するわけであるが、この点を同社は上記の大手企業との提携で大規模な投資資金の捻出を図る中でリスクテイクを避けているようである。この提携には地場大手金融機関も参加の見込みであり、生ゴミ処理という環境産業を技術と資金との「連携」・「提携」というネットワークを組む形で成功させている。この成功はこの企業の経営者が流通関係企業の営業畑出身であったことが大きな要因であったと思われるが、既記の「廃棄物リサイクルの仲介業」の経営者が金融機関関係出身者であることと併せて興味深いところである。

4）人的ネットワークの輪による創業

「分社化」による立上げと、「連携」・「提携」というネットワークを組む形で成功させたこの事例と同様に、前回の調査で見た「支援者の輪」によるネットワークによる創業と事業拡大も注目される。同企業の経営者は、大手技術者派遣会社に7年ほど在籍後2002年にそれまでの人的ネットワークを活用し、情報機器テストに関するコンサルティングとツール開発事業の会社を設立し、同年中に株式会社化を実現している。

同経営者の自らのモットーは、「明るさ」「しぶとさ」に加え「支援者の多さ」であると言うように、この支援の輪によって「デス・バレー」の期間を乗り越えて来たようである。例えば、創業期の技術開発問題に関しては、大手エンジニアリング関係に在職している技術者の協力を得ることによって、そこからこの分野に精通した技術者6名を獲得でき、順調な滑り出しを実現した。資金面においてもこの支援の輪により「資金のショート（枯渇）」期を乗り越えている。

もちろんこの資金手当てについては容易ではなかったようで、親族の献身的支えがあり、それを

梃子にベンチャーキャピタル数社の投資を獲得している。この獲得については大学教授等の人的ネットワークの支援に依るところが大きかった様であり、技術的な支援のみならず今でもこの企業の財産になっている。この企業の一つの強みは情報機器の製造現場においても、これまでの単品大量生産から多品種少量生産に現在大きく転換してきていることと、水平分業の進展などにより、それらの製品の質のテスト受託の量が大きく拡大してきていることである。加えてこの種の企業が西日本地区に非常に少なく当面の市場が保証されている点もあるようである。このことから当面の運転資金については「資金のショートを未然に防ぐ綿密な資金計画と“つなぎ資金”への対応」をはかれば大きな問題は無いとのことである。ただし、今後の技術開発に関しては、競合他社の技術開発のスピードを考慮すると相当の注力をしなければならないことから、この部門にどの程度の人的・資金的配分を今後しなければならないかの点で大いに苦慮しているようである。

5）「機」を捉えた大学発ベンチャー

「支援の輪」というネットワークとともに起業にとって極めて重要なのは、タイミングである。大きなトレンドを捉えて成功につなげる場合もあるが、技術的進歩の波を上手くとらえ起業に成功し、「デス・バレー」も有力な支援者の獲得により乗り切った前回調査した事例もある。この企業は大学発ベンチャーとしてつとに有名であるが、いわゆるブロードバンド時代の波をとらえ、適応の動画広告配信サーバーを作成し、ユーザーの嗜好に合ったCM（企業広告等）ばかりを、安価な機材で安定した動画広告として配信する技術開発に成功している。この成功は自己組織化のアルゴリズム（問題解決のための演算法）とデータベースの分散化といった基本技術の作成によるものであるが、この開発自身が大学発（経営者の出身大学との共同開発）というところに特徴がある。

起業の際の資金的手当てもこの大学関係者の力強い支援があり、1999年に合資会社で始まったものが現在では資本金2500万円、従業員13人という規模にまで拡大し、株式公開を予定している。「デス・バレー」を越えるについては、物流会社のシステムづくりや大手電力会社のクレイム処理システムなどのソフト開発などを事業の一つの柱にするとともに、教育部門においても「初心者」にもわかる情報処理関係テキストを定期的に発行・販売することにより、それらの収入益で運営費や人件費等の難問題をクリアしている。初年度からの売上げ等は順調であり、最終利益についても連年相当額の黒字を達成し、現在、支店開設とともに新事業への展開を計っている。現在、借り入れゼロであるが、今後自己資本を拡大する中でそれもあり得るというスタンスのようである。もちろん先行的技術開発事業についても人的配置と資金的配分を行なっており、上記の事業とのバランスが非常に難しいと言うことであった。

6）事業範囲特化型での成功例

このような成功事例の中には、事業範囲を絞り込んで特定領域での事業展開のみを追及するものもある。今回の調査の中に学校の基幹業務支援ソリューションのASP事業に特化して展開している企業などもその例といえよう。学校の入試管理、学籍管理、出欠席管理等々のもろもろの管理を遠隔広域で一元管理運営し、校務処理から来る教員の負担を大幅に削減するものである。経営者は

元県立高校の教員であったことを活かしてこの領域でのマーケット化に成功しているのであるが、出発は有限会社による立上で本人の出資以外は主に複数の友人からの出資によるものであった。2000年４月に株式会社化し、現在は資本金4200万円まで積み増している。

株式会社化と同時に教務トータルサポートシステム（クライアント・サーバ版）の商品化し販売を開始、02年に県教育委員会にブラウザ版が採用されて以降経営基盤が出来、04年から全国販売を本格的に開始しているとのことである。月額100円の使用料は価格競争力がありライバル社にも競争力があるとのことである。今日、学校教育の分野は交付金の削減をはじめとして予算が大幅に縮小している実体があるために、この基幹業務の事務処理コストのコストダウン・システムの需要が強いところから、これまでシステム開発のため続いていた赤字も次期から黒字に転換する見込みのようである。

７）注目される「起業」失敗と再起の事例

今回の調査でとりわけ注目されるのは、起業に失敗し現在再起を期して活動をしているベンチャー企業の実例である。前回の調査においても１件のみではあるがその聞き取り調査が出来たが、今回はさらに複数の経営者にヒアリングをする機会を得た。前回調査の稿においても述べたが、通常、聞き取り調査が可能なのは現在進行形で活動している企業であり、俗に「敗退」した企業へのコンタクトは困難である。事実、電話等によるコンタクトはまずありえないし、仮に出来ても経営者は「失敗」に関してあまり触れたがらない。今回もこのような事情を克服できたのは、関係者の好意と何よりも経営者の再起を期した強い情熱と意志力に依るところが大であったように思う。

ａ）過大な技術投資とコスト増を招いた「連携」・「提携」無視

前回の調査では、使用済みのガラス瓶、特に再利用されにくい色つきのガラス瓶を再利用する方法や活用方法を探し出し、事業化することを主な目的とする企業（経営者）であった。同経営者は大手販売会社を退職し1999年にこの企業を設立、北九州市のエコタウン事業に参加し、響灘地区に実証研究施設をかねた工場を設置した。設立時の資本金1000万円やその他の設備投資資金は、自らの退職金とマイホームの売却、親族からの支援及び信用保証協会からの借り入れなどにより捻出した。事業化の中で最大の問題はリサイクルの研究技術の向上とそのための資金繰りであったわけであるが、この企業の「失敗」の原因はこの技術力向上のために事業化段階にしては不相応な資金をつぎ込んだところにあったようである。廃ガラスのリサイクルでは、廃ガラスの含有率70％というのが一般的なレベルであるが当該企業はそれを95％にまで高めることに成功するのであるが、そのコスト面において難点があり製品化して販路（出口）に載せた際に、その価格が市場から忌避されたものの様である。事実、上記の事業化製品の価格は中国製品等の参入により著しく低価格になっており、「良いものをつくれば売れる」というモノづくりの哲学は明らかにフィクション化している現実のようである。同経営者の反省を込めた述懐によれば、「製品開発については他社との提携をもっとうまくやっていたなら、これほどの開発コストは掛からなかっただろうし」、「廃ガラス・瓶の回収時も無料でなくて有料にし、日常的な資金繰りに充てればよかった」ということであった。

前述の「担保」主義に順応した成功事例や、今回の調査に見た「連携」・「提携」というネットワークを組む形で成功させている事例と重ね合わせてみると、失敗の原因も深く読み取ることが出来る。

ｂ）急激な事業拡大と無理な事業展開

今回の調査では幸いなことにさらに二件の失敗事例の企業（経営者）の聞き取りをすることが出来た。その一つはソフト開発で一時期は「ベンチャーの星」とまで称された起業家である。物流・流通パッケージソフトの開発と販売を手がけ、資本金 4 億円弱、売上 4 億円と正に“IPO 候補 NO1”の評価を得ていた企業である。しかし、あまりにも順調な経営と周囲（銀行・行政・VC 等）の過剰な「期待」「支援」で判断を誤り、基盤が整っていない東京・大阪への進出や、クライアントの無理な要求にリスクを感じながらも応えようとして過剰投資（人員の急増等）をしてしまった結果、リスク等の懸念が現実となりトラブルが続出し大幅な未回収金の発生を発生させ、資金繰りの悪化から倒産を招いてしまった。

同経営者のその後の冷静な失敗理由の分析によれば、先ず第一に上記の東京・大阪進出（支店・営業所の開設と従業員雇用）による急激なコスト増、第二に地域戦略を無視してしまったこと、第三に大局的戦略不足からくる戦力の分散化、第四になれない土地で知名度の無い中での展開の無理、そして「スピード経営」の無理、確立していない技術を使った大規模システムの受託、主力パッケージ販売以外で売上を伸ばそうとした、等々の戦略ミスを挙げている。同経営者は、その背景には IPO の為の売上拡大→そのための営業マンの雇用拡大、また大手商社からの東京進出への誘い、株主からの規模拡大に対する圧力といったいわゆる「売上拡大主義」に支配されていた点などを述懐を込めて述べていた。

せっかくの起業がこのような形で失敗に帰したのであるが、幸いであったのは同経営者が破産時期を過たず上手くソフトランディングし、周囲に迷惑を掛けずに事業の処理を行なっていることである。また、その後の復活に成功しているのである。現在、同経営者は自らの資質を深く自己洞察し、起業をはじめとする経営コンサルタント業にその能力を発揮すると共に、新たなる企業のチャンスを窺っている。

ｃ）技術への過信と過剰な研究開発投資

今回調査の第二の失敗事例は、おなじく IT ソフトの起業を行なった企業（経営者）である。同経営者は大手電機メーカーを26年間勤務した後、その経験を活かして IT ソフトのグループ・ウエアーの普及版ソフトを開発し、上記と同様に一時は IPO の勢いであったが、他社の次世代ソフトとの競争に敗れ倒産の経験をすることになる。一般的に技術畑の起業家は自ら開発した技術に対して高い自信を持っているが、商品開発力やマーケッテイング等の現状分析力に欠ける傾向にあるが、同経営者も以前の自らを評してその典型であったことを述懐している。特にそのソフト技術が行政のベンチャーとしての認定を受け、マスコミ等で話題となってからは VC や金融機関のアプローチを受け始めてからはまったく客観的な状況を見る目を失い“舞い上がって”しまった様である。

商品が売れることを前提に研究開発コスト（人件費を含む）を増大させ、日々のランニングコス

トですら研究開発に回してしまい非常に高価格な商品を平然と売っていた模様である。それでも次世代ソフトの競合製品が登場するまでは競合するものが無かったためもあり年間2億円の売上実績を持っていたとのことである。しかし競合新商品の登場により途端に販売実績は急落し、月1000万円の固定費が一方的に流れる中で資本金の食い潰しが始まり、凡そ半年で倒産となった。倒産の結果、相応の借金が残ったが、同経営者にとって非常に幸運であったのは、いわゆる「エンジェル」呼ばれる資本家の後援が在ったことである。仮にこの後援者の支援が無かったならば、同経営者のその後の復活はあり得なかったであろうし、今日の成功もおぼつかなかったと言えよう。

同経営者はその後の2年ほどの猶予（市場研究）期間を経て、地域と環境デザインを軸に企業と地域住民の協同をコンセプトにした市場づくりをNPOの介在した形で進めている。この事業は企業にとっては消費者生活のニーズを地域がらみで把握できるなどの効用があることや、行政にとっても環境政策の促進にも沿うものとして評価され、一つのNPO事業という形での成功を見ている。同経営者はこの復活にあたっては金融機関に依存しない資金調達方法を考え、これまで培ってきた人脈等を活かしたNPO型の基金を募り、この事業を推進する者の資金面でのリスクテイクを前提にした方法で運営しているとのことであった。

III．近年のベンチャー企業「デス・バレー段階」の資金調達上の改善事例

⑴　大手金融機関のスタンスの変化

先に金融機関の「担保主義」と「実績主義」が、ベンチャー企業の立上と「デス・バレー段階」における大きな壁になっていることを述べたが、近年、これらの主義（スタンス）も若干の見直しがみられる。今回の調査のうち地場に支店を置く大手都市銀行のインタビューの中で、「都市銀行としても直接・間接に地場ベンチャー企業の支援を始めている」との回答を得た。例えば、間接的支援の具体例としては、未公開株式市場グリーン・シート[3]の専門証券会社デーブレイン九州と連携し、同社の投資機能と併せた融資機能の開拓を行なっている様である。また直接的支援としてはベンチャー企業への金融面におけるコンサルティングを実施し、その対価として料金（Fee）を支払ってもらうビジネスを始めるとのことである。この場合これまでの企業の倒産確率や費用対効果などのデータを明確にし、これをパッケージ化する中で、これまで当該企業経営者の人物や経営能力、経営理念などの定性的側面のみでなく、定量的側面を十分加味したものにしたいとのことである。

また、地場第二地方銀行の中にもベンチャー企業のIPOへの支援策として、大手証券会社と連携し、必要なアドバイスや投資家向けへの広報（IR）活動、また役職員へのストックオプション（株式購入権）制度などについての具体的助言等を行なう様である。

これまでみてきたようにベンチャー企業の場合、技術先行の傾向が強く経営をおろそかにする傾向にあるから、このような金融面からのコンサルティングは非常に貴重であり、加えて融資の問題についても相談に乗るということであるから、時に固定費とR&D費用とのバランスを崩し倒産していく「デス・バレー段階」のベンチャー企業にとっては非常に有効なものといえよう。「連携」と

「提携」というネットワークを組む形でベンチャー企業が起業と事業規模の拡大を成功させた事例は先に紹介してきたが、業態を超えたこのような金融機関同士の連携もベンチャー企業への金融面からの支援を行なう上で大きな意味を持つものと思われる。

⑵ 「コンソーシアム方式」と「ファンド方式」

この様な大手都市銀行の業態を超えた連携によるベンチャー企業支援に加え地域金融機関のほうでも相対・個別の金融支援と共に相互にネットワークを組む形で支援措置が広がっている。いわゆる「コンソーシアム方式」と「ファンド方式」とがそれである。この二つの方策は、いずれも個別金融機関の融資リスクを最小限にすることにより、「デス・バレー」をはじめとする起業から間もないベンチャー企業群や、経営不振の中小零細企業の再生等を支援し成長させようとする動きである。「コンソーシアム方式」は、複数の金融機関が連合を組み、幹事行の調整の下で当該企業への融資をおこなうものであり、組成の組み合わせの中で都市銀行がこの幹事行になる事例も見られる。もう一方の「ファンド方式」は複数金融機関からの基金によりファンドを組成し、ファンド運営の見地から企業・事業価値等を評価し当該企業への資金供与を行なうものである。

両方式ともそのポイントとなるのは全体をまとめる幹事行であるが、最近注目されている一つに大分県における「中小企業再生ファンド」がある。同ファンドは経営状態の悪い地場中小企業の梃入れを第一義的目的にしており、本稿の「デス・バレー」対策としてのベンチャー企業対策とはやや趣をことにするが、大いにその応用は考えられよう。すなわち、幹事行の「大分ベンチャーキャピタル」を核とし、大分銀行・豊和銀行・大分みらい信用金庫・三和酒類（有限責任組合）等が参画し、中小企業総合事業団がバックアップするという総額50億円のファンドである。その代表的方法は、再生対象の中小企業に対する銀行の貸付債権を買い取るとともに、債務の株式への転換等を通じた財務体質の改善、事業の見直しなどを通じて中小企業名支援を行なうものである。

この他にも当該企業の社債に政策投資銀行が保証をつけ証券化し、地元の信用金庫が購入するなどの方式も行なわれているが[4]、いずれにせよ金融機関の規模に関りなく、自らだけで地元の企業の資金需要に向き合えない限界をこのような形で克服しようとしている事例は、本稿のテーマである「デス・バレー段階」における資金調達問題に重要なヒントを与えてくれるものと思われる。

注

1　拙稿（2002）「ベンチャーキャピタル」の現状と課題『北九州市産業レポート2001』（財）北九州都市協会

2　前々回調査の「デス・バレー」段階以外のベンチャー企業の資金調達上の問題点についてはここでの対象外であるが、「デス・バレー」の特徴と比較して認識する意味で、その代表的な事例を以下に再掲し紹介しておく〔（注１）に同じ、pp160-162〕。

ベンチャー企業の「理想型」としての成長過程は、情報関連産業の場合はスタートアップ（創業）から株式公開（いわゆる出口）まで５年以内、それ以外の製造業や卸・小売等流通業、サービス業等で５～10年といわれているが、現実にはこの通りに移行・展開する企業は思うほど多くない。例えば、「Ｅ」のグループのように煩わしい資金繰りや株式上場のための「苦労」をできるだけ避け、自らの技術力や知的生産の向上のみにその能力を特化して

行こうとする、言うなれば「自己実現」型のベンチャーに留まろうとするものもかなり見聞された。この例は大手企業からのスピンアウト組に一般的に見られ、創業した企業を大きくし、近未来において株式公開によって更なる拡大のためのキャピタルゲインを獲得する（更に困難な道）よりも、修練・収得した高技術をこれまでの経験と人脈を活かし、より自由な立場で活用したいとするものである。

今回の調査の中でも、液晶ディスプレイ製造工程における特殊技術を持つベンチャー企業などがこれに該当し、その「自己実現」に相応した規模で受注し、それを超えるものについては「同志」の仲間で仕事を仕分けする「横受け」でこなしていく企業姿勢が見受けられた。したがって、本来なら「Ｄ」のステージで求められる相応の財務・会計等の知識も、そのステージに包含される「Ｅ」において、当面課題回避の姿勢で対応している。例えばこの企業の場合は、配偶者の内助の功でこの財務・会計上の問題を一応処理し、それ以上の取り組みは今のところ見せていない。

このような企業に代表される「Ｅ」のグループは、ベンチャー企業を定義する上で常に挙げられる「将来、株式公開等を目指す成長志向性のある企業」という要件に照らしてみると些か問題が無いではないが、わが国のベンチャー企業のおかれている環境が同図表で整理したようにあまりにも困難な課題と問題点を多く有しているために、その結果として生じている“一現象”として理解すれば、日本型ベンチャー企業の一類型として見ても差し支えないと言えよう。したがって、この様な企業は今後ベンチャー企業を取り巻くこの「環境」が解決される中で、積極的に株式公開という出口に向かって奮闘してもらうよう期待されるところである。

アーリーステージ「Ｄ」のベンチャー企業は、ある意味ではこの各ステージの中で一番厳しい段階なのかもしれない。事実、３～４年前の“IT ブーム”の反動で、福岡・北九州地域においてもこのステージの多数のベンチャー企業が倒産している。中には自らのパテントを“切り売り”しながら持ちこたえようとしたベンチャー企業も在ったようであるが、相当数の倒産を見ている。この段階はこれまでの借入金利の負担が重くなるとともに、将来に向けての開発資金等の借入需要が増す時期ではあるが、一般的には担保・収益力不足などの理由から融資希望は拒否されるか減額されている。この様な実態は後述の銀行系ベンチャーキャピタルの「土地担保」を軸にした融資ないしは投資姿勢がいまだに何ら変化していないことを如実に表しているわけであるが、同時に企業側においても融資を受ける前提になる財務・会計等の能力不足と、それ故に要求される経営内容のディスクローズにも対応できない問題と課題とがある。

勿論、この様な課題・問題点を抱えつつも株式公開に向けて精力的に活動を行なっているベンチャー企業も多く、筆者のヒアリングを行なった北九州市内の某企業などは次のステージへのタイミングを計れる段階にまで成長してきているように見受けられた。同企業は産業系コンピュータシステム構築専門のシステムプロバイダーとして99年に創立し、種々のベンチャー支援策を活用しながら一年目から黒字決算を実現している。同企業の成功要因は、わが国のこの種のシステムが高価格であるのに対して戦略的に適正なシステム構築価格を提供したところにあった。また、顧客企業のリストラが徹底する時期を選択して創業したことなどにより、通常時期では「無名」による営業上の大きな壁も見事にクリアできたようである。現在、従業員は既に20名を超え、主力客は関東を中心とした日本全国（東南アジアも含む）に展開し、事業規模２億円という状況である。したがって、この時期によくある公開意欲と業績のミスマッチもなく、資本金1,000万円も近々増資しミドルステージに乗る勢いである。

ミドルステージ「Ｂ」は、上記企業のように資本金1,000万円を超えるとともに、業績も“黒字転換”し、今後の高収益が見込めるベンチャー企業群の「一山越えた」ステージである。この段階では、株式公開に向けた社内体

制の整備や、公開に伴う事業継承対策に注力しなければならない。また、そのための事業計画策定も従前のものより精緻なものでなくてはならず、それに見合った業績の向上も不可欠となる。社内体制の整備には公開に向けたプロジェクトチームの形成が求められ、その中に財務・会計等の知識を持つ人材を投入することや、そのディスクローズの体制整備など様々な事務の煩雑をクリアしなくてはならない。事業継承の問題は経営権の確保に尽きるといっても過言ではなく、M&A や“乗っ取り”対策等の（付表）の「B」に箇条書きした諸々の対策が短時間の内に実行されなくてはならない。

北九州市内においてこのステージに在る企業の代表例として紹介できる二例のベンチャー企業も、このステージに絡む課題･問題を有している。この内の一方のベンチャー企業は、病院、施設、工場、大規模公共施設等のあらゆる現場の廃棄物処理を微生物の働きによって行なう各種製品を開発・販売しているいわゆるバイオ系企業である。同社は1995年に資本金1,000万円から出発し、現在では凡そ１億円まで増資するなかで従業員12名、売上高も順調なレベルに達するまでに成長し、現在２年後の株式公開を目指している。増資にあたっては同社の開発技術を評価した東京の大手薬品会社が事実上のベンチャーキャピタルとして相応の協力をし、それに連なる形で地銀系キャピタルも増資に加わっている。この「B」のステージにおける各種の課題･問題について言えば、この増資の際に経営権の保持に相当のエネルギーを注力するとともに、専門の経営者を社外から代表取締役社長に据え（創業者は経営権を保持した代表取締役会長に就任）、公開に伴う諸々の問題にも対応している。

同ステージにおける別の企業は、2000年１月に既存企業から独立する形で設立し、既に５億円に届くほどの増資を行っているロボット製造業である。同社は世界初の遠隔操作パーソナルロボットを開発し、その４号機は PHS 回線を利用し CCD カメラの画像を見ながら遠隔操作ができる。腕の部分は人間の動作とほぼ同じ動きができ、応用範囲の広さ等から注目度が非常に高い（価格はソニーの SDR－3X や本田技研の ASIMO 等に比較し格段の安さである）。そのため米国のベンチャーキャピタル（DEFTA ALLIANCE FUND II）など多方面からの投資（増資）が相次ぎ、2001年11月現在で４億6000万円に積みあがっている。同社創業者も経営権保持に必要な所有株式割合を確保し、株式公開を視野に入れた活動をしている。

この様な上場志向は繰り返し述べてきた様に、その為に生じる事務量の増大や各種負担の拡大を当然伴うことから、成長志向の弱い企業や同族経営優先で株式公開意欲が少ない企業等はそれを忌避し、「C」の「公開意志のないグループ」に留まるが、忌避の理由にはこれらの問題に限らず内部意見の不統一によるベンチャー企業もある。今回のヒアリングにおいても取締役会の意見が不統一のため、医療系の有望な成長企業ではあるが、このステージに現在も留まらざるを得ないベンチャー企業もあった。また、この様な内部問題だけではなく、ここまで成長してきた優良なベンチャー企業がこの「C」レベルに留まる背景には、後に詳しく見る銀行等のビヘイビアにも大いに関係している。すなわち、調査過程で知り得た「ある銀行」などは、いわゆる「上客」のベンチャー企業を手放したくない理由から、株式公開に伴う既述のデメリットなどを強調し、上場の事実上の妨害をしている事実もあるようである。また、一部会計事務所のように上場支援のためとは思えぬ相談料等を請求してくるなどの実態が上場忌避に繋がっているとの指摘も聞かれた。

いずれにせよ公開直前に至ったレイターステージ「A」では、新規公募･売出し（IPO）に関係する諸々の計画や資金調達、また上場後の株価政策や安定株主対策など、ベンチャー企業にとっては並々ならぬ経営エネルギーを要求されることになる。筆者の今回ヒアリングの中では、資本金1,000万円ではあるが医療用電子機械器具や福祉機械器具等の製造・販売によって好利益を上げているベンチャー企業は、近々の上場に向けて情報収集を含めた

着々の準備を進めている。ただ、このことはベンチャー企業全般に言えることであるが、技術力先行のあまりマネージメント力、とりわけ資本政策を含む財務管理力が相対的に弱いため、いざ上場の段になると些かの不安を覚えるようである。しかしながら客観的に見て同企業の上場時の資金調達力は高く、公開時の景気動向や経済環境に恵まれれば十分に可能性の高いものと言えよう。このステージ「A」のベンチャー企業は今回のヒアリングでは実現しなかったものの、北九州市には他にも幾つかあるようである。例えば、大手企業の子会社で上場のタイミングを計っているとする印刷関係の企業もその一つと言えるが、昨年から今年にかけてとりわけ昨年9月11日に発生した米国同時多発テロ以降の株式市況の悪化は、この様なベンチャー企業の“上場意欲”を大いに冷やしている。事実、昨年9月に上場申請手続きを始め（新聞報道された）福岡市のコンピュータソフトウエアの開発・販売業務を営む企業は、2002年度以降の市況を見てから上場の判断をするとの意向であった。

3　グリーン・シートは未上場企業の資金調達の場として、日本証券業協会が1997年に創設した証券市場。上場株が東京証券取引所やジャスダックなどで売買されるのと異なり、グリーン・シートに指定された銘柄は証券会社の店頭で顧客同士が会いたい取引する。証券取引法でなく日本証券業協会規則で管理され、銘柄ごとに扱う証券会社が決まっている。成長性の高いベンチャー企業を扱う「エマージング」、東証などで上場廃止になった企業の「フェニックス」、地方企業の「リージョナル」「投信・SPC」などの4市場がある。現在100社弱が指定をされているか、そのうち「エマージング」が70％弱を占めている。

4　最近の事例では、千葉県内の千葉銀行・京葉銀行・千葉興行銀行の3行が企業再生ファンドを投資会社のジェイ・ウィル・パートナーズ（東京・中央区）と提携し、同社が設立する特定目的会社の「ちば再生ファンド」が、各行から再生対象企業の債権を簿価よりも割安に買い取り（買い取り原資はジェイ社が運営する200億円規模の「親ファンド」を通じて）、国内投資家から調達をする、などがある。

第２章　北九州地域のクラスター形成に向けた現状と課題

― 産学連携体制の充実強化の視点から ―

吉村英俊、徳永篤司

はじめに

地域経済の発展を図るためには、今後成長が期待できる新たなアンカー産業を創出育成するとともに、当該産業分野及び地域を代表するリーディング企業を育成し、さらにこれらリーディング企業が牽引力となって地域企業群の全体の底上げを促進することが期待される。そのためには未知なるモノに果敢に挑戦する中小企業やベンチャー企業が次々と興る環境づくりが不可欠であり、産学官のパートナーシップによるイノベーションとインキュベーションがインタラクティブに繰り広げられる新事業創出促進体制を構築し、充実強化していかなければならない。

そこで今回、まず北九州市の産業を取り巻く現状を確認し、産業振興の方向性を示す。次に本市の学術研究機関の集積と活動状況について産学連携の視点から現状を把握し、課題について考察する。なお、これまでの多くの検討は理工系を対象に言及されてきたが、筆者は企業が事業化を図るにおいては、研究開発は事業化プロセスのひとつに過ぎず、計画立案から生産・販売、資金調達、人材育成など、経営の視点から総合的に検討しなければならないと考えており、今回社会科学系の学術研究機関についても、同様に集積及び活動状況を産学連携の視点から現状と課題について検討する。最後にこれらの結果をもとに、北九州地域のクラスター形成を成しうるための産学連携の充実強化のあり方について方向性を示す。

Ⅰ．北九州市産業の現状と産業振興の方向性

１．北九州市の産業を取り巻く現状

⑴　産業構造の変化

1901年の官営八幡製鉄所の操業を機に、四大工業地帯のひとつとして、わが国の近代化を牽引してきた北九州市の産業の現状を産業構造の変化から見てみたい。

まず、産業全体を生産額で見たとき、1987年及び2002年ともに北九州市の構成比は全国平均と概ね同じにしている。趨勢においても全国平均と同様に、第二次産業が減少し、第三次産業が増加するといった産業のサービス化が進展している。このように構成比を見る限りでは、全国と差異があるようにはみられないものの、伸び率を見てみると、とくに第二次産業が15年もの間にマイナス成長と化し、第三次産業においても伸張しているものの、その伸び率は全国の半分ほどに止まっている。(表1-1)

次に、製造業に着目すると、本市の特徴である鉄鋼や化学といった基礎素材型産業が構成比において未だ2/3を占有しており、全国平均(1/3)を大きく上回っている。近年、自動車や半導体といっ

た加工組立型産業が北部九州を中心に立地してきていることもあって、当分野のウエイトが増加（19.9%→25.0%）し、産業構造の転換が進展しているが、全国平均（45.7%）に比べれば、その割合は半分ほどしかない。なお、構成比では1割と少ないものの食料品や繊維、印刷といった生活関連型産業の製造品等出荷額がこの15年の間に半減している。（表1-2）

表1-1　産業構造の変化

		1987年（昭和62年）→		2002年（平成14年）		伸び率（%）	構成比増減（ポイント）
		生産額（億円）	構成比（%）	生産額（億円）	構成比（%）		
北九州市	全　産　業	32,824	100.0	38,422	100.0	17.1	-
	第一次産業	271	0.8	60	0.2	▲77.9	▲0.6
	第二次産業	12,516	38.1	10,619	27.6	▲15.2	▲10.6
	第三次産業	20,037	61.0	27,743	72.2	38.5	11.2
全　国	全　産　業	3,654,295	100.0	5,270,298	100.0	44.2	-
	第一次産業	99,147	2.7	69,730	1.3	▲29.7	▲1.4
	第二次産業	1,299,692	35.6	1,406,557	26.7	8.2	▲8.9
	第三次産業	2,255,456	61.7	3,794,011	72.0	68.2	10.3

出典；『北九州市における産業構造の推移』北九州市産業学術振興局産業学術政策部産学政策課、2004年５月

表1-2　製造業にみる産業構造の変化

		1987年（昭和62年）→		2002年（平成14年）		伸び率（%）	構成比増減（ポイント）
		製造品出荷額等（億円）	構成比（%）	製造品出荷額等（億円）	構成比（%）		
北九州市	全　産　業	22,094	100.0	15,605	100.0	▲29.4	-
	基礎素材型	14,608	66.1	9,850	63.1	▲32.6	▲3.0
	加工組立型	4,388	19.9	3,895	25.0	▲11.2	5.1
	生活関連型	3,098	14.0	1,636	10.5	▲47.2	▲3.5
全　国	全　産　業	2,535,153	100.0	2,693,618	100.0	6.3	-
	基礎素材型	961,158	37.9	926,864	34.4	▲3.6	▲3.5
	加工組立型	1,037,539	40.9	1,230,660	45.7	18.6	4.8
	生活関連型	536,456	21.2	536,094	19.9	▲0.1	▲1.3

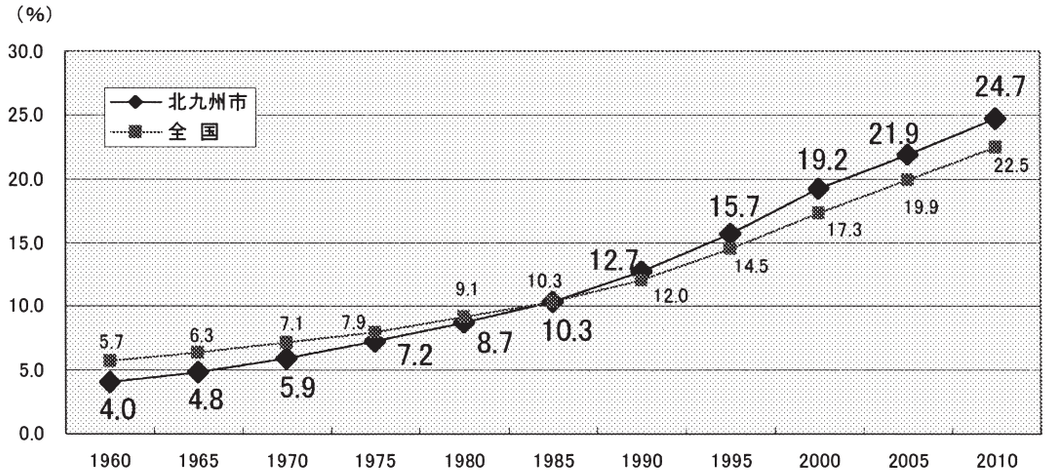
出典；『北九州市における産業構造の推移』北九州市産業学術振興局産業学術政策部産学政策課、2004年５月

⑵　高齢化の進展

地域経済の停滞は、急速な高齢化の進展といった形で表れている。本市においては、工業都市として反映していた時期は高齢化率が全国平均を下回っていたが、1985年を機に全国平均を上回り、現在５人に１人が65歳以上の高齢者となっている（図1-1）。なお、高齢化率は政令指定都市の中で最も高い。また、75歳以上の後期高齢者についても、20年前の1985年に４万人だったものが、2000年には7.8万人と倍増し、さらに2005年には9.9万に増え、人口の１割を占めるまでになると予想されている。

しかし一方、本市においてはこの高齢化が進んでいることを単にマイナス要因としてだけ捉えるのではなく、高齢者を対象にしたビジネスのチャンスが多くあるとプラスに考えることが重要であ

る。わが国全体が高齢化していくことは明示のことであり、そこで本市が他に先駆けて高齢化に対応した地域づくりを行い、さらに福祉ビジネスを創出育成するといった機会に恵まれていると考えるべきである。



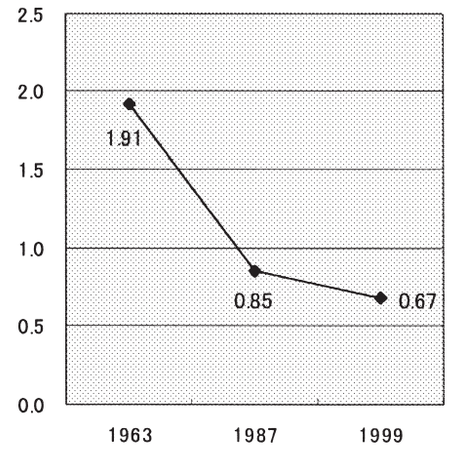
出典；北九州市保健福祉局ホームページ、www.city.kitakyushu.jp/^hoken/

図1-1　高齢化率の推移

⑶　産業都市としての地位

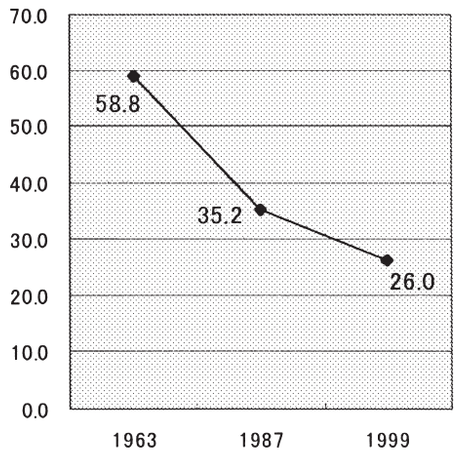
以上の本市産業経済の停滞の現状は、製造品出荷額等のシェアにも顕著に表れている。

まず、対全国シェアを見てみると、市制発足当時(1963年)、約２％あったシェアが徐々に低下し、1987年には0.85％、概ね人口の対全国シェアまで下がり、その後1999年には0.67％、2002年には0.58％まで低下している。次に、同様に県内のシェアを見てみると、市制発足当時は約60％あり、名実ともに工業都市として君臨していたが、その後減少し、1987年には35.2％、1999年には26.0％と1/4まで落ち込んでいる。このように、かつて四大工業地帯として、わが国の近代化を牽引してきた北九州市であるが、今やその面影はない。



出典；『北九州市における産業構造の推移』
北九州市産業学術振興局産学政策課、2004年５月

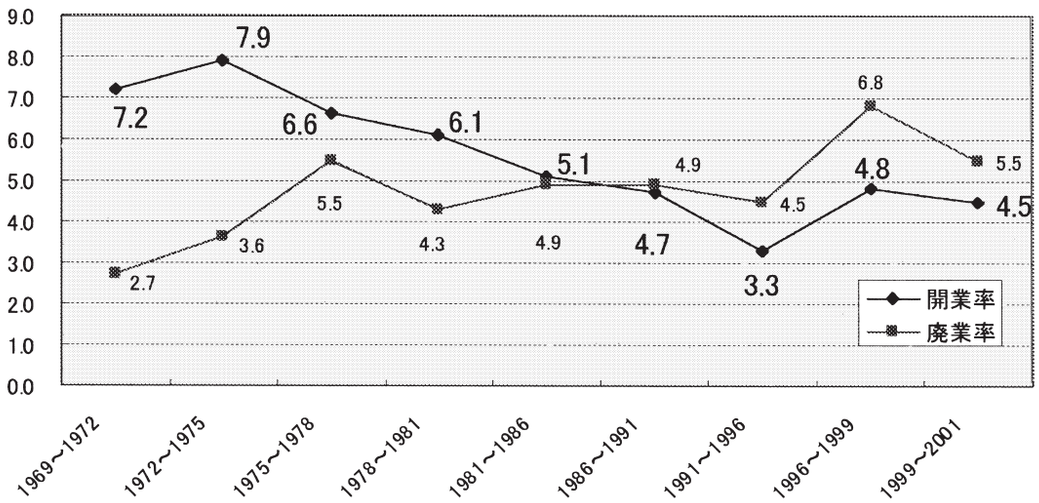
図1-2　対全国シェア



出典；『国際テクノロジー都市の実現に向けて』
吉村英俊、2003年６月

図1-3　県内シェア

都市の活力（元気度）を測る指標のひとつに「開廃業率」がある。本市においては、開業率が1970年代初頭の約８％をピークに徐々に減少し、1990年代初頭には３％前半まで落ち込み、その後やや上昇したものの、現在４％後半にある。一方、廃業率は1970年代初頭の2.7％から徐々に上昇し、1980年代半ばには開業率を上回り、現在５％半ばにある。なお、全国平均は1999年から2001年の間で開業率が3.8％、廃業率が4.2％となっており、本市同様に開廃業率の逆転が起こっている。ここで問題なのは開廃業率が逆転し、雇用の機会が減っていることと、開廃業率の水準が欧米の10～20％に比べ低く、活性化されていないことである。



出典；『国際テクノロジー都市の実現に向けて』吉村英俊、2003年６月

図1-4　開廃業率の推移

２．産業振興の方向性

⑴　産業振興の基本的方向

国際テクノロジー都市を標榜する北九州市は、第三次産業及び行政機関が集積する福岡市と共生して第四の都市圏を形成し、東アジア経済圏をリードしていくことが期待されている。そのため、今後とも「モノづくりのまち」として、独自性を発揮することが基本的な方向であると考えられる。

そこでまず、モノづくりのまちとしての特徴について考えてみたい。強み（Strength）については、次のように整理することができる。

①　高度な技術及び技能をもった中小企業が集積

②　福岡県及び周辺地域に自動車産業が集積

　　トヨタ、日産、ダイハツ（大分県中津市）、マツダ（山口県防府市）等

③　アジアに近接した国際レベルの港湾機能

　　響灘ハブポート（2005年３月一部開港予定）、新北九州空港（2006年３月開港予定）

④　本州及び東・西九州を結節する物流拠点機能

　　東九州自動車道（2006年３月開業予定）によりさらに強化

⑤　理工系を中心とする知的インフラの集積

学術研究都市、九州工業大学、福岡県工業技術センター等

⑥　良質な工場団地や企業遊休地が広く存在

一方、弱み（Weakness）については、次のように整理することができる。

①　特定の取引先に依存する、いわゆる下請け型企業が多い

②　企業集積が機械・電気・素材系に偏っており、今後成長が期待されるバイオ系の集積が薄い

③　物流インフラが有機的に使われていない

④　社会科学系の知的インフラが薄い

実践的な人材育成機能（ビジネススクール、ロースクール）及びシンクタンク機能が弱い

⑤　市内の需要が少ない

とくに情報関連企業の受注先は７～８割が市外

このような特徴を踏まえた上で、モノづくりのまちとしての特異性と厚みを増すために、具体的な戦略方針として、次の３つが必要である。（次項⑵～⑷において背景等を言及）

①　今後成長が期待できる「新しいアンカー産業の創出育成」

②　地域中小企業の新事業展開や新分野進出を励起し、「地域中小企業の自立」と「リーディング企業の育成」

③「ベンチャー企業の育成」

これらを実現するためにはテクノロジーイノベーションとこれに基づくビジネスインキュベーションがインタラクティブに繰り広げられなければならず、そのための環境・風土づくりが必要である。つまり、産学官の緊密なパートナーシップによる総合的な「新事業創出促進体制の充実強化」を図らねばならない。

⑵　新しいアンカー産業の創出育成

基礎素材型産業から加工組立型産業への転換が図られているとはいえ、そのスピードは遅い。未だ基礎素材型産業が地域産業の中核（表1-2、製造品等出荷額の構成比；北九州63.1％、全国34.4％）であることは否めない。今後、基礎素材型産業はアジア諸国等の台頭などにより、ますます競争が激化することは明らかであり、優れた技術を備えた新製品の開発や抜本的な生産技術の開発がない限り、競争優位に立つことはできず、その成長はあまり期待できない。

そのため、産学官一体となって北九州地域の企業がこれまで蓄積してきた技術的優位性（強み）や地域内外のニーズ（機会）、さらには弱み・脅威を的確に掴み、基礎素材型産業に代わる「新しいアンカー産業」に積極的に進出する必要があり、このことにより、既存中小企業の新規事業展開に向けた受け皿（マーケット）の確保、ベンチャー企業の創出、国内外からの投資（企業誘致）などを促進しなければならない。

なお、北九州市においては、これまで「福祉産業」「環境産業」「情報産業」を重点分野として位

置づけ、振興してきた。また「北九州市モノづくり産業振興プラン[1]」では、「半導体関連産業」「環境産業」「ロボット産業」を重点的に育成すべき分野としている。

・福祉産業：北九州市は政令市の中で最も高齢化率が高い（機会）
・環境産業：公害克服の技術・ノウハウが集積、エコタウン事業の実績、学術研究機関の集積（強み）
・情報産業：FA で培った高度な制御技術を有する企業及び学術研究機関の集積（強み）
・半導体関連産業：半導体関連企業及び学術研究機関の集積（強み）
・ロボット産業：メカトロ関連企業及び学術研究機関の集積（強み）

⑶　地域中小企業の自立、リーディング企業の育成

北九州工業地帯は大企業を中心に企業城下町を形成して成長してきたが故、多くの下請け型中小企業の意思決定が親企業によって行われてきたと言っても過言ではない。したがって、如何にモノを作り込むか（How to make）は得意であっても、何を作るか（What to make）といった機能はこれまで持つ必要がなく、人材・ノウハウともに社内に蓄積されていないのが現状である。

地域中小企業においては、系列の解体や E-commerce 等の普及によるボーダレス化など、近年、ビジネスプロセス環境が急激に変化するなか、地域の既存中小企業を取り巻く環境は厳しく、抜本的な経営戦略の見直しによる自立化が必要とされている。

そのため、各企業はこれまでに培ってきた技術・ノウハウを活かして、新しい分野（市場）に進出するか、それとも既存市場での深化・拡大に励むか、戦略の転換を迫られている。そして、これらを実現するためには、競合他社を凌駕した自社ブランドの製品・技術を開発することが何よりも求められる。

なお、北九州市としても、その取り組みを誘発し、奨励するために、新技術・新製品開発に係る補助金、事業化資金融資、コンサルティング、セミナーや商談会、情報提供など、各種支援を事業化のプロセスに沿って実施してきた。また、事業化を支援するための機関（例、（財）北九州産業学術推進機構、（財）九州ヒューマンメディア創造センター等）を設置するとともに、それらの連携（北九州プラットフォーム）を推進している。その結果、多くの企業において成果が着実に産み出されてきてはいるが、けっして十分と言える状況にはなく、今後企業ニーズに基づいて支援事業を絶えず改善していくことはもとより、大学・研究機関との連携や戦略立案・販売活動の支援、人材育成などに、とくに力を入れていかなければならない。

⑷　ベンチャー企業の育成

一般に、経済が活性化されている地域は開業率・廃業率がともに高く、次から次へとリスクを恐れずに創業を志す起業家で満ち溢れているという。一方、北九州市においては、前述のとおり1980年代半ばに開業率と廃業率が逆転し、その後も両者とも５％前後の低水準で推移し、現在に至っている（図1-4）。

なお、こういった閉塞的な状況に危機を感じ、国は方策のひとつとして「大学発ベンチャー企業」を３年間（2002～2004年度）で1,000社創出するという目標を掲げ、最低資本金規制の特例など、積極的なベンチャー政策を展開してきた。

今後、新たなアンカー産業の成長を担うベンチャー企業が地域から生まれ育つことはもとより、国内外から本市で創業する起業家を誘致しなければならないことは明示のことである。北九州市のベンチャー支援は、開業率の低下、産業構造の転換の必要性、全国的に第三次ベンチャーブームが起ったこと等を契機に、技術志向の製造業や情報メディア産業に分類される概ね創業５年未満の事業者を対象に1995年から実施している。また支援策は「創出」と「育成」の大きく２つの段階に分けて展開されている。その結果、幾つかのすぐれた起業家が輩出されてきたものの、その量は保守的な地域風土のためか、けっして多くなく、今後、学術研究機関の発明を活用した起業の促進や創業しやすい環境の整備を推進していくことが期待されている。

Ⅱ．産学連携の現状と課題

１．北九州学術研究都市について

⑴　学術研究都市整備構想

Ⅰの１で述べたとおり、北九州市は、鉄鋼、化学、窯業等の基礎素材型産業を主体として発展し、わが国の産業近代化に大きく貢献してきたものの、足下は非常に厳しい状況にある。

一方、産業都市として発展してきた北九州市には、産業技術の蓄積や充実した産業インフラ、環境国際協力の実績などの地域経営資源は依然として健在であり、これらを活用した技術の高度化や新産業の創出・育成による産業構造転換を図っていくことが急務とされていた。

しかしながら、製造業の主体が基礎素材供給型から高付加価値創造型へと変わっていく中で、北九州市の知的基盤の状況は、

①　総合大学がない

②　他の大都市と比べ、高等教育機関が少ない

③　工業都市にも関わらず、理工系の研究者が少ない

などの状況にあり、高度な技術者や研究者、研究シーズが供給されないため、既存産業が停滞するとともに、新しい産業が興りにくい状況にあった。

こうした状況を打破するために、知識集約型社会に対応したインフラとして整備されたのが「北九州学術研究都市」である。

北九州学術研究都市（以下、「学研都市」という）は、

①　アジアに近い地理的な好条件や環境分野などの国際技術協力の実績を生かし、アジアの中核的な学術研究拠点を形成すること

②　西日本最大の産業技術の集積と大学・研究機関の最先端の研究開発機能を結びつけ、新たな産業の創出や技術の高度化を図ること

を目指して、若松区西部と八幡西区北西部に整備されたリサーチパークである。335ha の敷地に自然

環境や都市環境を生かしながら、先端科学技術に関する教育・研究機関の集積や良好な住環境が融合する複合的なまちづくりが進められている。計画は3期に分け、土地区画整理事業により段階的に整備を行うこととし、現在第1期事業（約121ha）、第2期事業（約136ha）が整備中で、2001年4月に第1期事業の内、大学ゾーン（約35ha）がオープンした。

北九州市では学研都市の基盤整備を進める一方、「北九州新大学構想策定委員会」（委員長：石川忠雄 元慶応義塾大学塾長）や「北九州新大学構想設立検討委員会」（委員長：有馬朗人 元文部大臣）を設け、学研都市に立地する新しい大学の在り方について検討を行った。その結果、1997年3月に「先端化学技術に関する教育研究を行う国・公・私立大学を集積し、共通の理念と方針のもとに互いに連携しながらアジアの中核的学術研究都市を目指す」という、国内初の取り組みである「北九州新大学構想」の基本的考え方が示された。

これは少子化や大学設置をめぐる全国的な動向から、個々の大学規模は小さくても、先端科学技術分野における複数の大学・研究機関を一つのキャンパスに集積させ、そのメリットを生かした産学連携等を推進することにより、新産業創出などの地域貢献を図るというものである。

特に、学研都市ではこれまで北九州地域で蓄積された技術を基盤にしながら、今後飛躍的に発展が見込まれる「環境」と「情報」を中心とした先端科学技術分野の大学・研究機関の集積を図っている。

その結果、国・公・私の4大学並びに、環境・情報に関する研究機関が進出し、200名以上の研究者が学研都市で研究活動に従事している。

表2-1　北九州学研都市の進出大学（2004年5月現在）

大学名	学科・専攻名	研究者数※1	学生数※2
北九州市立大学 国際環境工学部	環境化学システム	17(7)	1,025 (116)
	環境機械システム	12(6)	
	情報メディア	24(6)	
	環境空間デザイン	19(8)	
北九州市立大学院 国際環境工学研究科	環境工学	4(0)	89 (14)
	情報工学		
九州工業大学大学院 生命体工学研究科	生体機能	25(4)	433 (28)
	脳情報	22(4)	
早稲田大学大学院 情報生産システム工学科	情報アーキテクチャ	12(6)	306 (90)
	生産システム	11(7)	
	システムＬＳＩ	10(9)	
福岡大学大学院工学研究科	資源循環・環境工学	2(1)	14 (1)
	エネルギー・環境システム工学		
合　　計		158(58)	1,867(249)

※1：研究者数の（ ）は企業勤務経験者で内数
※2：学生数の（ ）は、留学生数で内数

（財）北九州産業学術推進機構（FAIS）調査による

表2-2　北九州学研都市の進出研究機関（2004年５月現在）

研究機関名	研究内容	研究者数
早稲田大学理工学総合研究センター 北九州研究所	情報通信、システムLSI、建築、エネルギー、物質材料等	28
福岡県リサイクル研究センター	リサイクル技術や分別回収等の社会システムの研究開発	16
FAISロボティクス研究所	自律型ロボットの研究	3
（独）科学技術振興機構 さきがけ研究21ラボ	科学技術振興機構「組織化と機能」	1
（独）科学技術振興機構 SORSTラボ	科学技術振興機構「分子転写プロジェクト」	1
英国クランフィールド大学 北九州研究所	情報通信、環境、バイオ等	3
（独）情報通信研究機構 北九州IT研究開発支援センター	ネットワークの通信品質制御技術、情報利用技術等の共同研究	4
（財）九州ヒューマンメディア創造センター 研究開発部	情報通信の活用に向けた研究開発及びコーディネート	4
広島工業大学 （株）ひびきのシステムラボ	半導体設計等の教育、コンサルティングシステムの開発	－
九州工業大学 ヒューマンライフIT研究開発センター	バイオマテリアル、酵素チップ、スマート物流システム、ユビキタスエージェント	3
合　　計		63

FAIS調査による

また、産学共同研究を行う研究機関・企業への研究室の提供、半導体等の試作を行う製造装置やシステムLSIの設計ツールといった設備の提供などを目的とした産学連携施設（産学連携センター、共同研究開発センター、情報技術高度化センター）を整備することにより、半導体分野を中心とする企業の進出も進んでいる(2)。現在、さらなる企業・研究機関の進出と学研都市発の大学発ベンチャーを支援する目的で、事業化支援センターの整備が進められており、2005年春に共用が開始される予定である。

表2-3　学研都市への進出企業（2004年12月現在）

企業名	事業内容
㈱ロジック・リサーチ	LSI開発
㈱九州エレクトロニクスシステム	画像関連
㈱ウェイブコム	音声チップ
㈱インフォグラム	システム設計
ガイオ・テクノロジー㈱ 北九州ソリューションセンター	LSI開発
㈱リアルビジョン北九州	画像・通信等LSI開発
㈱ジーダットイノベーション	EDAシステム開発
㈱トッパンテクニカルデザインセンター	LSI設計開発
㈱ジェイエムネット	LSI設計ツー津開発
サンユー工業㈱	半導体テスト装置用電子部品
ACテクノロジーズ北九州㈱	半導体製品の設計・開発
㈱シキノハイテック 北九州事業所	LSIの設計・開発

企業名	事業内容
イーエヌジー㈱	半導体デバイス・プロセス開発
クリーデンスシステムズ㈱	高電圧デバイス・プロセス開発
ディー・クルー・テクノロジーズ㈱	半導体部品
㈱日出ハイテック	LSI開発等
㈱日立超LSIシステムズ	LSI設計等
日本システムウェア㈱	LSI設計開発
アイピーフレックス㈱ 北九州サテライトオフィス	システムLSI設計等
㈱システム・ファブリケーション・テクノロジーズ	LSI研究開発等
㈱シーデックス	高速LSI設計開発
ソフィアエンジニアリング㈱ 技術開発センター	風力発電
㈱エスオーシー	IP及びシステムLSI開発の上流設計
石田特許事務所	特許事務所

さらに、高度情報通信サービスを提供するとともに、進出大学全体の図書館機能を備えた学術情報センター、産学官の交流や研究成果発表の場としての会議場なども備えている。これらは大学の施設でなく、北九州市の施設として整され、進出大学・研究機関・企業等の共同利用に供することにより、進出大学の初期投資の軽減や研究者•企業•学生が自然に Face to Face で交流できる環境を提供している。

⑵ 財団法人 北九州産業学術推進機構

同一キャンパスの中に多くの大学・研究機関・企業が集積する学研都市の目的を実現するためには、学研都市全体の一体的運営を行うとともに、学研都市に進出している大学と、地域内外の企業の産学連携を推進していく必要がある。

これらの業務を行う組織として、2001年 3 月に設置されたのが、(財)北九州産業学術推進機構(略称：FAIS) である。FAIS は「北九州地域における産学官連携による研究開発や学術研究の推進などを行うことで、産業技術の高度化や活力ある地域企業群の創出・育成に寄与する」ことを目的に1990年に設立された、(財)北九州市産業技術振興基金を改組・拡充して成立したものであり、 8 億円の基本財産は全額北九州市からの出損となっている。FAIS は「産業の知的基盤として整備された学術研究都市の振興」「学研都市を中心とした知的基盤を活用した各種産学連携事業の推進」「中小•ベンチャー企業の育成支援」に一体的に取り組む総合的な地域産業支援機関として、地域の産業学術振興の中核的な役割を担っている。

FAIS の組織は共同利用施設の管理運営や学研都市内大学の大学間連携、交流促進を行う「キャンパス運営センター」、システム LSI の設計拠点形成をめざし、LSI に特化した人材育成•ベンチャー育成等を行う「SoC 設計センター」、文部科学省の知的クラスター創成事業の推進機関である「ヒューマンテクノクラスター推進センター」、学研都市の産学連携活動への支援を行う「産学連携センター」、地域中小企業支援をワンストップで行う「中小企業支援センター」(戸畑区の北九州テクノセンタービル内) の 5 つのセンターから構成されている。

特に産学連携センターでは、以下の活動を通じて、学研都市内の各大学と地域内外の企業との産学連携を推進している。

① ニーズ・シーズの発掘、学研都市の研究者情報や国等の研究開発支援策等情報の収集・発信
② 学研都市の産学連携風土の醸成による産と学の出会いの場の提供（交流促進）
③ 産学連携コーディネートによる研究開発プロジェクトの創出・推進
④ 学研都市で生まれた研究成果の事業化、研究成果を活用したベンチャー創出支援
⑤ 北九州 TLO による知的財産保護及び技術移転

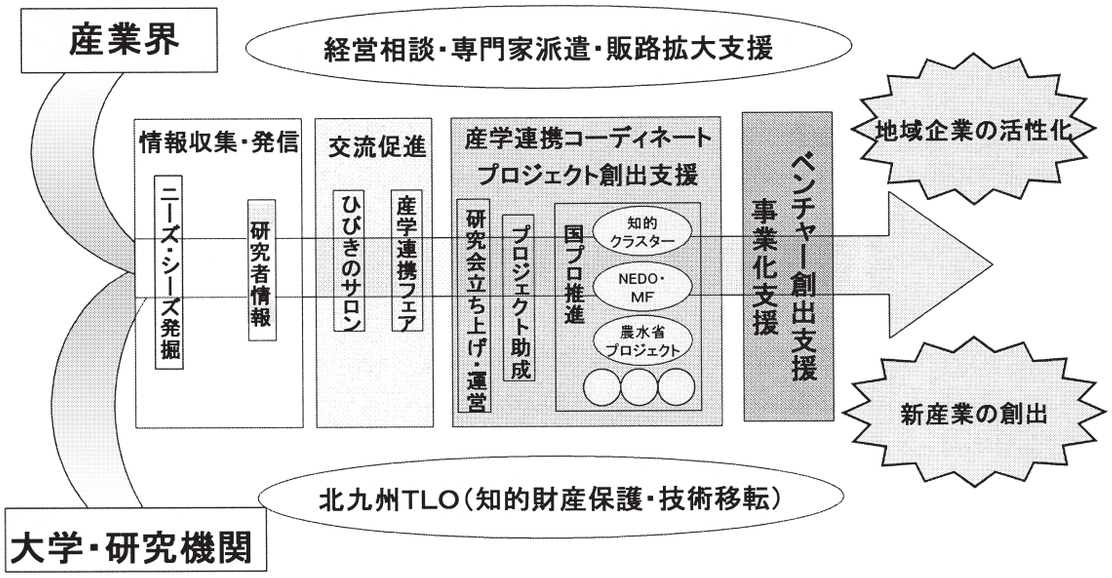
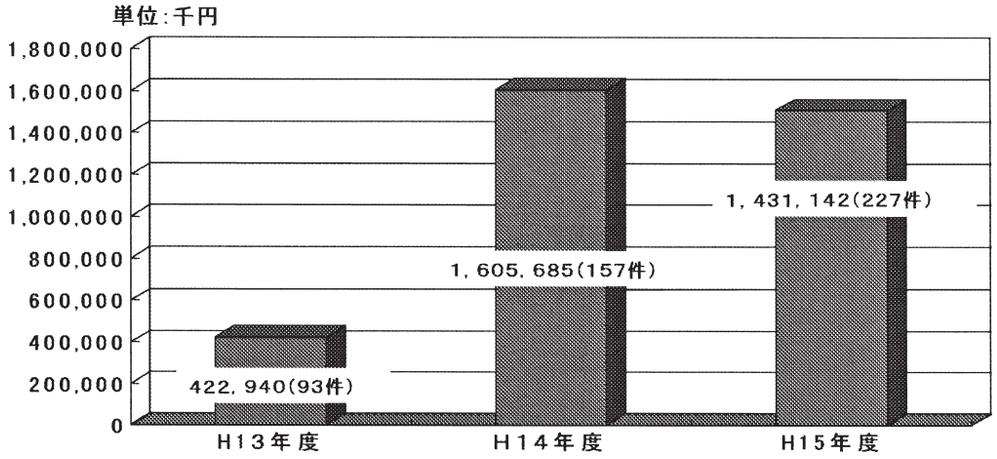


図2-1　FAIS における産学連携活動の概念図

⑶　共同研究やライセンシング（TLO）などこれまでの実績

学研都市を中心にした産学連携事業においては、学研都市における産学連携の風土を醸成するために、産学交流促進事業である「産学交流サロン」や「産学連携フェア」を開催している。「産学交流サロン」(通称：ひびきのサロン)は2002年５月の第１回以来、これまでに30回開催され、述べ3,000名近い参加者を得ている。また「産学連携フェア」は地域の大学や企業による出展やセミナー・シンポジウム等を開催しており、第４回となった2004年度は来場者が述べ約6,500名を超え、内容も年々充実し、学研都市の一大イベントとして定着してきた。

こうした産学交流事業や、情報提供事業を通じ、地域内外の企業との産学連携による研究開発プロジェクトも数多く創出されており、国等の外部資金を活用した研究開発プロジェクトは2003年度末までに26件で、約27億円の外部資金を受け入れている。こうした FAIS の活動とあいまって、2003年度は学研都市全体で、227件、約14億の外部研究資金（共同研究、受託研究、奨学寄附金）を受け入れている。2002年度と比較すると、大型の研究開発プロジェクトの終了に伴い受け入れ総額は減少したものの、件数では大幅な増加となっており、学研都市もオープンから３年が経過し、知的基盤としての体制が本格的に整ってきたものと判断される。



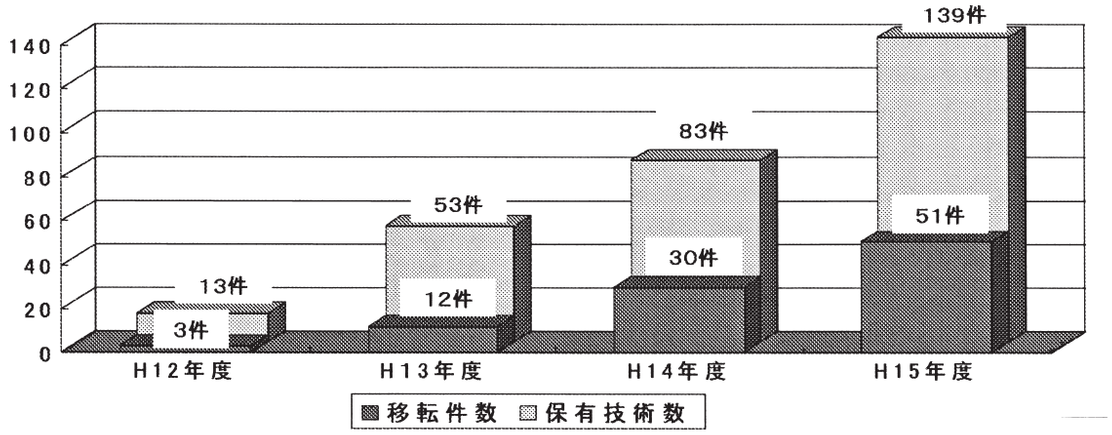
※　各大学が受け入れた共同研究、受託研究、奨学寄附金及びFAISが受入れた外部資金の合計

図2-2　学研都市の産学共同研究の実績

また、財団独自で実施している産学共同研究への助成制度では、33件の研究開発プロジェクトに対して支援を行っている。さらに、プロジェクトの創出を効率的かつ効果的に行うため、先端的で波及効果が高いと判断される技術分野に関するテーマや事業化の可能性が高いと判断されるテーマについて、産学による研究会を開催しており、2003年度末までに10の研究会を立ち上げ、国等の外部研究資金の獲得に繋げている。

文部科学省の採択を受けた知的クラスター創成事業（2002年～）では、複合大学の強みを生かしつつ、各大学が一丸となって研究開発事業を進めている。2004年度はシステムLSI、マイクロ・ナノの２分野で14の研究開発プロジェクトが実施され、大学発ベンチャー企業や特許・新製品が生み出されている。

このように学研都市における研究開発事業が本格的になってきたことにより、北九州TLOにおいても、2003年度末の保有特許（出願中を含む）が前年の83件から139件と大幅に増加し、ライセンス契約等による技術移転件数も21件（2003年度までの累計で51件）に達している（図２－３）。特許出願件数（139件）に対するライセンス契約件数（51件）は36％と全国のTLOの中でもかなり上位にある。なお、北九州TLOは特定の大学と１対１の関係にない広域型のTLOとして、地域の７大学１高専[(3)]と連携して技術移転活動を行っており、連携している地域の大学から譲渡された技術が地域の中小企業に移転され、製品化に結びついている。



＊保有技術数＝出願済件数－譲渡契約件数
＊移転件数＝譲渡契約、実施許諾契約、オプション契約

図2-3　北九州 TLO の保有技術及び移転実績（累計）　2004年 3 月31日現在

2．社会科学系大学・研究所について

これまで産学連携に関する検討の多くは、理工系の大学･研究所を対象に言及したものであった。しかし、企業が事業化を図る上で研究開発は事業化プロセスのひとつのステージに過ぎず、事業を効果的かつ効率的に進めるためには、事業計画立案から生産・販売、資金調達、人材育成など、経営の視点から総合的に検討しなければならず、したがって、経済学、経営学、法学といった社会科学系の学術研究機関の貢献が不可欠になってくる。

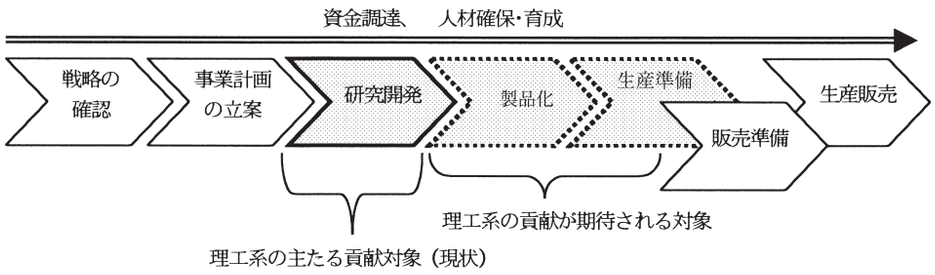


図2-4　事業化プロセスと理工系学術研究機関の貢献ステージ

⑴　社会科学系の大学・研究機関の集積状況

関門地域には大学、短大等の高等教育機関が24校（大学15校、短大等 9 校）所在し、2,361名の教員を抱える。このうち経済学部や法学部といった社会科学系は 4 大学、 1 短大あり、教員316名(経済学系254名、法学系62名）が在籍している（表2-4)。言い換えれば、地域産業経済に貢献が期待できる知的人材資源が316名存在する。

表2-4　関門地域の社会科学系大学・短大

学校名	学部等	教員数注	備　　考
北九州市立大学	経済学部	36	修士課程：２研究科
	法 学 部	28	修士課程：１研究科
九州共立大学	経済学部	51	
九州国際大学	経済学部	40	修士課程：１研究科
	国際商学部	27	
	法 学 部	34	修士課程：１研究科
下関市立大学	経済学部	90	修士課程：１研究科
折尾愛真短期大学	経 済 科	10	
合　　計		316（経済学系＝254、法学系＝61）	

注：当該学部の専門科目教員と直接関係ない教員（語学等）も含まれる。

一方、研究機関についてはその法人形態が異なるものの、７研究機関が所在し、37名の専任研究員が在籍している。このうち北九州もしくは下関地域を対象に、地域の産業経済について調査研究する研究機関は「北九州市立大学北九州産業社会研究所」「下関市立大学付属産業文化研究所」「財団法人山口経済研究所」「株式会社北九州経済研究所」である。前２機関が大学の付属機関であり、後２機関が山口銀行系の民間研究機関となっている。したがって、前２機関が大学の通常の教員同様に学際的な視点から地域問題を取り扱うのに対して、後２機関は顧客ニーズを第一に、スピードや経済性に配慮して問題解決にあたるという性格上の違いがある。いずれにしても、これらの４機関の設立の趣旨は地域経済社会の発展に寄与することであり、問題解決のアプローチは異なるものの、産学連携を通じた地域企業への貢献を当然の職務として取り組む機関である。

表2-5　関門地域の社会科学系研究機関

研究所名	研究対象	専任 研究員数	備　考
北九州市立大学 北九州産業社会研究所	北九州地域の産業･社会	6	現在１名欠員中
下関市立大学 付属産業文化研究所	下関地域の産業･社会･文化	－	オール兼任制
財団法人 国際東アジア研究センター	東アジアの経済･地域開発･社会問題	11	
財団法人 北九州都市協会	北九州地域の都市デザイン･消費経済	4	
財団法人 アジア女性交流・研究フォーラム	アジアの女性問題	1	
財団法人 山口経済研究所	山口県の経済・産業・企業経営等	11	山口銀行主導
株式会社 北九州経済研究所	北九州地域の経済・産業・企業経営等	4	山口銀行全額出資

⑵　社会科学系研究機関の産学連携の現状

前項で示した４つの研究機関のうち、ここでは北九州地域を主に対象とする北九州市立大学北九州産業社会研究所（以下、産研）の産学連携の現状について言及する。なお、株式会社北九州経済研究所については、同様に北九州地域を対象にするものの2002年10月に設立されたばかりであり、また民間研究機関であるが故、事業収益を上げなければならず、必然的に産学連携を指向せざるを得ない状況にあるため、ここでは言及しない。

産研は北九州地域の産業経済及び社会福祉に係る諸課題について、学際的な視点から調査研究することを目的に1959年に設置された。研究員は調査研究に精励するだけでなく、地域社会からの要請に応じて、各種委員会や様々な地域活動に参画している。なお、現在取り組んでいる主な調査研究を以下に、1987年から現在に至る調査研究活動の変遷を図2-5に示す。

《現在の主な調査研究》

①　産業経済研究

北九州地域経済の浮揚を図るため、産業の構造的問題の解明と再生に向けた方策について、中小企業問題、新産業創出、国際化等の視点から、「中小製造業の自立化」に向けたイ．新産業育成、ロ．金融支援システムについて調査研究を実施

②　社会福祉研究

超少子高齢化の進行に対応するため、地域づくりについて、市民福祉センター等を核とした地域コミュニティの再構築や介護保険等の地域福祉サービス、少子化の要因などの視点から、調査研究を実施

③　関門地域研究（下関市立大学との共同研究）

関門地域の「関門国際（中国）観光の振興」及び「ベンチャー企業の創出育成」について、調査研究を実施

④　ホームレスに関する調査研究

北九州市の「ホームレス自立支援センター」のあり方等について、調査研究を実施

⑤　新北九州空港に関する調査研究

2006年３月に供用開始予定の「新北九州空港」について、航空貨物の利活用の促進を図るための需要調査や戦略的位置づけ等に関する調査研究を実施

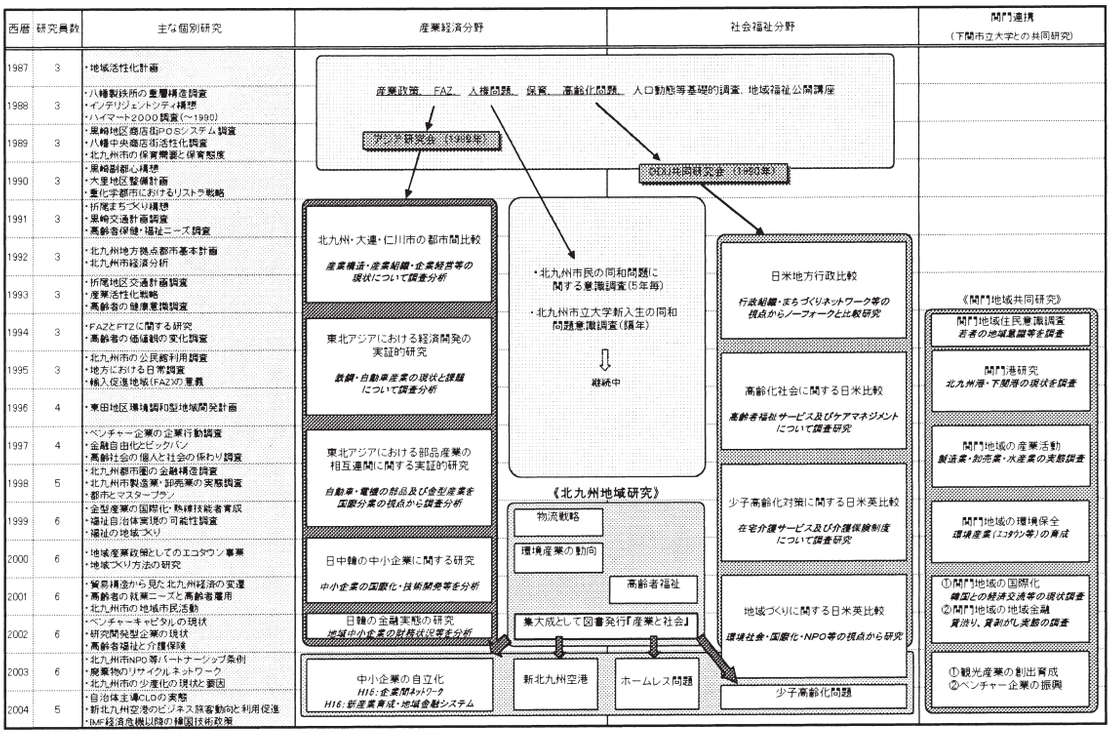


図2-5　調査研究活動の変遷（1987年度以降）

2005年４月の北九州市立大学の独立行政法人化に伴い、産研は地域貢献機能を担う中核的な機関として期待されている。したがって、調査研究を行うにあたっては、地域が抱えるニーズを的確にとらえ、かつ経済的に実施し、研究成果を地域へ還元したり、行政へ政策提言することにこれまで以上に努めていかなければならない。

そのため、学識経験者や産業経済、社会福祉、行政の各分野の有識者からなる第三者評価委員会「商議員会（運営評価審議会）」を2003年４月に設置して、地域ニーズの検討やより地域に密着した研究テーマを設定したり、調査研究結果を評価し、行政への政策提言や地域への還元が効果的にできるよう努めてきた。

また一方、これまで調査研究に要する経費の多くを北九州市が予算措置していたが、独立法人化に伴い、今後、調査研究に要する経費を自ら営業して獲得することが求められており、必然的に研究助成や受託研究等にチャレンジしていかなければならない状況になりつつある。しかし、地域の多様な課題に取り組んでいくためには、現有の研究員だけではその専門性に限りがあるため、例えば全教員が兼任研究員(4)となって地域問題に貢献していくようなしくみを検討しなければならない。このとき、大学の教員だからといった心のバリアーをいかに取り払うか、また自発的に地域問題に取り組めるようなインセンティブをどう付与するかなど、検討の課題は多い。

いずれにしても、産研においては現在、直接企業との間で調査研究は行っておらず、大学の研究機関として学際的な研究に専念しているが、今後の大学のあり様における当研究所の位置づけを考えるならば、当然に地域企業との接点をより緊密にし、産学連携に泥臭く取り組まなければならない。

⑶　社会科学系研究機関の連携状況

関門地域の研究機関（表２－５）の規模は決して大きくなく、その事業ドメインに限界があるため、個々の研究機関がそれぞれに有する特徴を活かして、柔軟に連携し、より高度な課題の解決を図ることが期待されている。とくに北九州地域の研究機関においては、相互に連携して総合力を発揮することが従来から求められていた。

そこで、1997年から産研が事務局となって定期的に「研究所間交流会[5]」を開催していたが、情報交換に止まり、十分な連携ができている状況には至っていない。残念ながらせっかくの知的人材資源が十分に活かしきれていない状況にある。原因は研究員がその特性上、地域や組織への貢献よりも、どうしても研究者個人の研究業績を優先しがちになることにあり、研究員の評価システムや採用要件等を変えない限り、今後とも多くは望めないものと考える。本来、地域研究を志向する研究機関の研究員には、タレントとしての能力の他にディレクターやプロデューサーとしての能力・役割も必要とされているが、現状はタレントの部分だけが注力されており、後２つの役割はどちらかといえば、付随的なものになっているのが現状である。

したがって、研究員の評価システムや採用要件等を変え、さらにこれら機関間の連携を促進するためのコーディネート機能を有する組織を設置し、各機関の競争と連携を促進するようにしなければならない。

Ⅲ．これまでの産学連携からの示唆

１．産学連携の意義

産学連携の必要性が叫ばれはじめたのは、筆者が学生時代の頃からであり、すでに４半世紀が経つものと思われる。この間、日本経済は、プラザ合意、バブル景気及び崩壊を経験し、産学連携は時代の変化に応じながらも真摯に進められ、現在に至っている。

そもそも産学連携は何のために行うのか。これは地域の状況によって優先順位が異なってくるものであるが、少なくとも北九州市の場合は、前述したとおり、新しいアンカー産業の創出育成、地域中小企業の自立及びリーディング企業の育成、ベンチャー企業の育成という目標を実現するために、手段として産学連携を展開するものであると考える。ここで３つの目標の主役（主たる担い手）はあくまで企業であり、研究開発の結果、製品化し上市され、収益を計上できて、はじめて産学連携によるプロジェクトが成功したといえることになる。

ところが、現実にはプロジェクトの数や外部研究資金の導入金額といった入口の議論から抜け出ておらず、せいぜい工業所有権の出願・取得数やライセンシング数などに止まっており、研究開発の結果、企業が事業化し、収益及び従業員を増やしたのかといった出口の議論はあまりなされていない。理由はいろいろと考えられるが、ひとつには理工系大学偏重の産学連携であることや企業の主体性などに起因するのではないかと思われる。また、本市の場合、1990年４月の㈱北九州テクノセンターの設立を契機に産学連携に取り組み始め、当初の研究開発主体の産学連携から、事業化を目指した産学連携へ少しずつ軸足を変化させていったのであるが、その過去の成否のノウハウが十

分に伝承されておらず、歴史を繰り返しているようにも思える。

２．理工系偏重の産学連携

前項で産学連携の主体は企業であると述べた。企業にとって「良い技術」とは精度が高いといった工学的なものだけでなく、あくまでその技術を使った製品を購入してくれるお客様のニーズを満足させるものでなければならない。つまり、価格や納期、使い易さ、寿命などをお客様の視点に立って分析した上で、これらを技術の要素に分解し、解決することが求められる。あくまで企業が主体となって、自らが必要とする技術の品質（広義）定義し、指し示すことが必要であり、つくったモノを売るのではなく、売れるモノをつくるといった発想で研究開発に取り組まなければならない。

理工系の学術研究機関（以下、理系大学）では昨今、応用を見据えた研究が奨励されているとはいえ、その主たる使命は基礎研究による「知の創造」である。したがって、理系大学が指向する産学連携は工学的な技術そのものを対象にしたものであり、応用領域に配慮するものの、研究開発そのものが目的になるといっていい。

ここで問題は、同じ「技術」であっても企業と理系大学では目的や要求品質を大なり小なり異にするにもかかわらず、現在、理系大学の研究活動及び成果に期待をかけ過ぎていることである。工学的に優れているモノとマーケットに受入れられるモノとは相関関係はあるものの、一致するものではない。先に述べたように、理系大学の使命は研究開発による知の創造であり、当然だともいえるが多くの研究者は事業化を自己の本来の職務とは考えていない。理系大学の研究成果を直接受入れ、斟酌できる企業は一般に大企業もしくは一部の研究開発に特化した中小企業であり、大都市圏は別として地方においてその数はけっして多くない。そこで、産学連携を仲介するリエゾンオフィスやTLO等が重要な役割を担うことになるが、技術と経営の両方に精通した、言うなればMOTを身につけたスタッフが少なく、その結果、産学連携プロジェクトはその数及び研究資金において、指数関数的に伸張しているものの、事業成果があまり出ていないのが現状である。

３．社会科学系の産学連携のインセンティブ

これまで企業の事業化プロセスにおいては、研究開発はひとつのステージに過ぎず、事業化を円滑に推進していくために、事業計画の立案から生産・販売までを総合的に考える必要があり、そのためには理系大学だけに依存することなく、経営学や経済学、法学といった社会科学系の学術研究機関（以下、社会科学系大学）の参画が不可欠であることを言及してきた。

社会科学系大学においても、独立法人化を契機に地域との関係をこれまで以上に緊密にし、協業により地域にとって不可欠な存在になろうとしている。産学連携に力を入れようというのである。なお、これまでも行政の政策立案や地域研究等において一定の成果を上げてきたものの、個別企業の問題解決や研究開発コンソーシアムへの参画になると、特定の個人の貢献はあっても組織として全面的に取り組んでいる例は少ない。

実現にあたっては、何よりも産学連携に自発的に取り組もうとする具体的な動機付けを図る仕掛けが必要である。理念や意義だけでは人はなかなか動かない。組織に強制力がなく、個人の主体性

に委ねている大学では、納得する実弾が必要である。理工系大学と違い、研究費の付与はあまり有効なインセンティブにはならない。一部の実証的研究を行っている研究者を除いて、多くの研究者は大学から付与される個人研究費で十分賄えているのが現状ではなかろうか。

また昨今でこそ、実践的な人材育成のニーズから、実務経験者をビジネススクールやロースクールをはじめ、学部においても教員として採用するケースが多くなってきたが、これまでは学究肌の従来型の研究者が多かったのが事実であり、これも産学連携が普及しなかった要因のひとつと考えられよう。

さらに理工系大学と違い、企業との共同研究や受託研究等の機会が少ない社会科学系大学ではリエゾンオフィスがないだけでなく、外部研究資金を受け入れるしくみ（制度）すらないのが現状ではなかろうか[6]。また、一般にいうところの文系大学においては、社会科学系と併せて人文社会系の学部を併設しているところが多いため、学部間に産学連携に対して温度差があり、大学として一枚岩になりにくいのでないかとも考えられる。

４．企業の主体性

先ほどから「主役は企業」であると再三言及してきた。北九州市ではとくに地域中小企業の自立を図るために、これまで研究開発助成制度などのソフト施策を創設したり、FAIS をはじめとする各種支援機関・施設を整備してきた[7]。この結果、新技術・新製品開発にチャレンジする企業が増え、製品化に成功し、業績を向上させる企業が出来てきたのは事実である。しかし、これら新技術・新製品開発に果敢に挑戦する企業は、現有する製造業2,435事業所（平成13年度）のうち、どのくらいあるのだろうか。北九州市中小企業支援センターが B2B を目的に整備している北九州市の技術DB[8]には、大企業も含めて約450社、約1,400件の技術が掲載されているが、決して十分な数とはいえないと考える。

なお、今成功している企業の特徴を見てみると、次のように整理することができる。

① 顧客ニーズを的確に捉えている（顧客第一主義；Customer in）

これまでの北九州地域の多くの企業は親企業からの指示に基づいて、開発及び製造してきたのが一般的であったため、どのようにしたらよいのかという How to Make には長けているが、何をしたらよいのかという What to Make は苦手であった。

したがって、開発された製品が工学的な技術を指向する供給者サイドの都合でできたモノとなり、なかなか市場で受入れてもらえないといった状況を生んでいた。つまり、売れるモノをつくるのではなく、つくったモノを売るといったプロダクトアウトの発想になっていた。

② 計画の時点から生産・販売、資金繰りについて検討している

開発した技術をもって製品化し、生産・販売しなければ一般に収益を生み出すことはできない。また、開発はもとより、上市するまでには時間と材料費や設備費、人件費など多額の資金を必要とする。生産においては QCD（Quality、Cost、Delivery）の視点から、販売においてはマーケティングミックスをしっかり検討しなければならない。

ここで開発を重視するあまり、後工程を事前に検討することなく、開発後に生産方式や販売

方法を検討する企業が見られ、その結果、志し途中で当該事業を中止せざるを得なかったり、最悪倒産するケースも見られる。

③　産学連携ではイニシアチブを握っている

概して開発の経験が少ない企業に見られる傾向であるが、理系大学に過度の期待をかけ過ぎて、開発の多くを依存（丸投げ）したり、大学が研究計画の立案から主導権を握るケースが見られ、その結果、工学的に優れた技術を開発したはいいが製品化できない、売れないといった例を見る。

あくまで理系大学は技術面のサポーターとして、企業は自己の責任でプロジェクトを推進する覚悟が何よりも必要である。

5．企業の立場に立った支援機関

企業にとって研究開発が事業化プロセスのひとつのステージに過ぎないことは、先に述べたとおりである（図2-4）。研究開発は多大な時間と労力、資金を必要とし、仮に開発が成功したとしても事業化し、収益を計上できるまでとなると、さらに多くの経営資源を投入することになり、中小企業にとっては社運を賭けた、まさにベンチャー事業となる。したがって、支援機関においては、計画段階で当該企業の財務状況や基幹事業の成長性などを予測し、新事業に不測の事態であっても余裕を持って対応できることを確信できなければ、いくら良いアイディアであっても、新事業を延期もしくは中止するよう助言しなければならない。企業においては社内の意見は受入れ難くとも、第三者の意見であれば比較的スムーズに聞くことができるものである。残念ながら、研究開発に取り組んだばかりに、多大な投資を余儀なくされ、倒産もしくは倒産の危機に瀕した企業がこれまで幾つかあった。

次に、TLO が各地にできて久しいが、ここで重要なのは、理工系大学の研究成果を企業へ移転するといったシーズ中心のアプローチではなく、企業が必要とする技術を大学に探しにいくといったニーズ中心のアプローチが必要ではなかろうか。前述したとおり、大学の研究成果を直接受入れ斟酌できる企業は多くない。また適宜、大学には企業のニーズや動向を発信し、例えば、修士論文や博士論文の研究テーマや教育プログラムに反映させるよう仕向けることも必要であろう。

最後に、販売が苦手な北九州地域の企業にあって、少なくとも上市までサポートすることが必要である。企業にはそれぞれ強みと弱みがあり、とくに経営資源及びノウハウが十分でない中小企業においては、弱みの部分をうまく充足しないと命取りになりかねない。それぞれの企業の置かれている外部環境（機会・脅威）にも配慮して、最後までサポートすることが必要ではなかろうか。

Ⅳ．産学連携の充実強化に向けた一提案

1．産学連携の位置づけの明確化

産学連携は目的ではなく手段である。したがって、中期計画等を立案し、管理する中で正しく位置づけることが重要である。

例えば、中期計画の立案にあたっては、まず地域経済の３～５年後のあるべき姿を有形及び無形の視点からできるだけ定量的に描き、さらに現状とのギャップを把握し、その要因を解析しなければならない。次に方策の検討にあたって、産学連携という手段をもって対応可能なものをピックアップする。一概に産学連携といっても連携のあり方は多様であるため、産学連携という言葉だけで妙に納得したり、誤解や過度に期待したりしないように連携の形態をきちんと議論し、関係者が共通の認識を持つようしなければならない。また、方策を検討するにあたって、実施に要する資金の検討は一般になされるが、どういったノウハウやスキルを持った人材をいつ配置するのか、どうやって確保するのか、忘れず検討しなければならない。その後、各方策に対して、緊急性、実効性、実現性の視点から優先順位を付け、さらに重点志向から実施すべき方策を絞り込む。最後に、方策をアローダイヤグラムで記述し、チェック・アクション及び歯止めのしくみを講じて計画が完成する。

このように全体の中で産学連携をあくまで有効な手段のひとつとして適正に位置づけることが必要であると考える。

２．社会科学系大学の参画による文理一体の産学連携

ベンチャー企業の失敗談を聞いてみると、これまで注力してきた技術の分野ではなく、販売や資金調達の分野に起因することが比較的多いことが分かる。勿論、前述したとおり開発した技術・製品が、お客様のニーズを満足せずに工学的な品質を追求していたがために販売で苦戦するということもあるが、多くはビジネスプラン作成時に技術開発に偏重しすぎ、製品化後の生産・販売や資金繰りをやや軽視していたために生じたものと考えられる。

これらの問題は理系大学の対象ではなく、社会学系大学、とくに経営学が取り扱うべき対象である。大いに期待されるべきところであるが、現実は社会科学系の研究機関において、経済学や法学を専門とする研究員はいても、経営学を専門とする研究員は極めて少ない。どちらかといえば中小企業支援センター等の公的機関がサポートしており、地域企業の育成という地域が抱える命題に対して、一部人材育成の面で試行がなされてはいるものの、全体的には十分対応ができているとはいえない。

そこで今後、これらの地域の泥臭い課題に対応していくために、まず研究員そのものが変わらなければならない。ニーズに立脚した問題の発見力及び解決力が求められる。例えば、カメラでいえば、被写体であるお客様にピントを合わせ、自己の学術的な専門分野で絞りを調整することになる。そして、ヘッドワークの他にフットワーク及びネットワークといった機動力が、さらにプロジェクトマネジメント力が必要とされる。これらの能力を既存の研究員に求めるのか、それともこういった能力をもった人材を新たに採用するのか、組織として意思決定しなければならない。前者においては、研究員に研修の場を提供するとともに、とくに精神面のケアに十分配慮しなければならないと思われる。また後者においては、採用において一般的な研究員と処遇面で差が生じないように、論文数等といった従来の評価尺度でない、例えば職務実績や資格等で評価することが必要であろう。

次に、組織としてこれらの活動を評価するしくみを構築しなければならない。前述したとおり、理工系大学では産学連携による外部研究費の確保がそれぞれの研究員の動機を高揚させ、適度な競

争的環境が研究員のみならず、理工系大学そのものを活性化させている。研究費そのものが有効なインセンティブにならない社会科学系大学の研究員において、自由な時間の付与、いいかえれば教育及び地域貢献、大学運営を免除し、好きな研究に没頭できる環境を付与することがインセンティブと思われるが、これはそもそも本末転倒である。研究員を追い詰め、精神的なストレスを与えることは組織としてマイナスであるが、頑張っている人が報われる評価システムは不可欠であり、構築のための研究を急がねばならない。

いずれにしても、今後、社会科学系大学においてもこれまで以上に積極的に地域に出ていって、理系大学と協同して地域企業の新事業展開をサポートすることが求められている。

３．施策の整理整頓及び整流化

現在、地域企業の新事業を創出促進するための施策は国・県・市、関係団体がそれぞれ実施しており、大量にあるといっても過言ではない。そして、これら施策は毎年、名前を変えたり、統廃合されたり、改善されたり、または新規に生まれたりしており、その全容は施策担当者ですら分からないのではなかろうか。

ここで問題は利用者である企業に分かりづらいことと、重複したり、時代遅れになったりしている施策もあり、費用対効果の面で見直しが必要であることである。ドイツ・シュツットガルトでは大学発ベンチャー支援プログラム(9)を展開するにあたり、２～３年をかけて、種々の機関で実施していたプログラムの棚卸を行い、本当に効果があるものだけを残して、プログラムを再構築している。各機関の利害が絡む中での大作業であったと聞くが、連邦政府及び州政府の後押しや外部機関（コンサルタント）を活用してシステムとして纏め上げ、現在の成功へと導いている。

このように利用者の利便性と中期目標から本当に有効な施策に経営資源を集中できるように施策の整理整頓（リストラクチャリング）を行い、さらに企業の事業化プロセス（図２－４）に沿って整流化することが必要である。なお、整理整頓にあたっては、施策を企業の立場から緊急性、実効性、実現性の視点からＡＢＣの３つのランクに分け、Ａランクの施策を基幹に展開し、必要に応じてＢ・Ｃランクの施策で味付けるような使い方をする。また、Ａランクの施策はある程度長いスパンで評価するが、Ｂ・Ｃランクの施策は単年度で見直すことが必要である。

４．ナレッジマネジメントの推進とキャタリストの育成

産学連携の成否は、産と学を結びつける仲介者の出来が大きな影響を及ぼすと言われている。現在、支援機関の多くは行政の一部門であったり、もしくは行政が主導して設立した公益法人であることが多い。いずれにしても行政の影響力が強く、また歴史も長くない。これら機関の構成員は一般に地域企業及び行政からの派遣職員で賄われていることが多く、２～３年といった短期間で派遣元に戻ることが一般的であり、産学連携に係るノウハウが個人には蓄積されるものの、なかなか組織に蓄積され難い状況にある。また創設時は別として、長期的な視点で組織のあり様を考えることが難しく、組織として一体感を醸し出すことも難しい。

そのため、業務マニュアルの整備等、ナレッジマネジメントを推進するとともに、組織の核とな

るプロパー職員を採用し、育成しなければならない。できるだけ早くプロパー職員に組織の権限を委譲し、派遣職員は彼らのサポーターとして黒子に徹することが極めて重要である。このことにより組織全体に自立心が生まれる。なお、予算面で影響力のある行政が人事や事業内容において、いかにヘゲモニーを発揮せずにいれるかが自立のスピードを左右するだろう。

プロパー職員においては、技術と経営の知識、企業と大学の組織及び風土の理解、そして何よりもキャタリストとしての人間性（人としての品格）が求められる。また、研究員は専門家として自身の専門領域を探求し、部分最適を指向するため、よってキャタリストは個別の専門分野に理解を示しながらも、全体最適を指向するセンスが不可欠となる。

５．若手経営者の育成

大都市を抱える地方を除いて、概して地方は行政機関及び金融機関（地銀）の影響力が強く、企業に限らず住民は依存する傾向が強い。そして、このことが地域風土として定着し、新規なものや大規模なものの多くに行政が関与し、場合によってはヘゲモニーを握り、地方分権化の流れにあって地域の自立を遅らせている。

産業振興の分野においても、企業は行政に何かしてもらおうとするのではなく、行政をうまく活用するといった主体性が必要である。とくに新規事業にチャレンジする企業においてはなおさらである。ドイツでは支援機関は仲介業務に徹しており、過保護的な関与は原則行っていない。また企業も望んでいない。自立自助が徹底している。

こういった中で今後は、若手経営者や経営者候補に期待したい。現在北九州市においても「光継会」なる若手経営者の会があり、主体的に勉強会を勤しみ、研鑽に励んでいる。行政も側面からのサポートに徹し、産と官の理想的な関係にある。こういった若い世代が主体性を発揮することで産学連携が充実し、さらに地域風土も改善されることで多くのベンチャー事業が生み出されるものと思われる。

註

（１） パブリックコメント制度に基づき、2004年11月22日から12月21日まで、広く市民から意見を求め、2005年２月発行された。

（２） 2004年12月時点で24社の企業が進出しており、共同研究室への入居率はほぼ100％となっている。

（３） 九州工業大学、九州歯科大学、北九州市立大学、九州共立大学、産業医科大学、西日本工業大学、近畿大学産業理工学部、北九州工業高等専門学校

（４） 現在、専任の研究員とは別に、各学部等の協力により、兼任の研究員が現在７名在籍する。

（５） 北九州市立大学北九州産業社会研究所が事務局となって、財団法人国際東アジア研究センター、財団法人北九州都市協会、財団法人アジア女性交流・研究フォーラムが定期的に交流会を開催している。平成９年にはじまり、これまで10回開催されてきた。

（６） 北九州市立大学では国際環境工学部には従来から共同研究や受託研究に係わる外部研究費の受け入れのための制度があったものの、社会科学系及び人文社会系の各学部には同様の制度はない。

（7） 吉村英俊、徳永篤司 『国及び北九州市・下関市の新事業創出に向けた取り組みの変遷』 関門地域共同研究 Vol.13、2004年3月、pp.142-147

（8） 北九州市の企業が有する技術を㈱北九州テクノセンター（現、(財)北九州産業学術推進機構 北九州市中小企業支援センター）が平成9年度から13年度にかけて調査したもの。www.ktc.ksrp.or.jp/tech/

（9） 吉村英俊、徳永篤司 『ドイツの産学連携にみる新事業の創出促進策』 関門地域研究 Vol.13、2004年4月、pp.197-198、www.push-stuttgart.de

参考文献

（1）『北九州市の産業概要』 吉村英俊、2000年10月

（2）『主要プロジェクト リポート 北九州学術研究都市』 北九州市、2002年

（3）『国際テクノロジー都市の実現に向けて』 吉村英俊、2003年6月

（4）『Annual Report 2003』 財団法人北九州産業学術推進機構、2004年

（5）『北九州市における産業構造の推移』 北九州市産業学術振興局産学政策課、2004年5月

（6）『北九州市モノづくり産業振興プラン（素案）』 北九州市産業学術振興局産学政策課、2004年11月

第３章　ドイツの地域産業戦略とわが国の地域産業振興への応用

― 地域の産学連携と新事業創出促進の視点から ―

吉村英俊、徳永篤司

はじめに

地域産業経済の主役は「企業」である。これら企業においては永続的に繁栄していくという企業の使命を遂行するために、内部に蓄積された技術・ノウハウを新規成長産業へと絶えず積極的に応用していかなければならない。

この企業の新事業創出をより円滑に推進するために、昨今、国内外を問わず「産学連携」を効果的な手段として導入・推進している。一般に、これまでわが国では産学連携システムを形成するためにアメリカを手本として、TLO（Technology Licensing Organization；技術移転機関）やインキュベータをはじめ、各種制度やしくみを導入・整備してきた。しかし、アメリカとは国の規模や形態、国民のビヘイビアや気質において異にするところが多くあり、そのまま受け入れることはできないことが分かってきた。

一方、EU においても同様に、産学連携をこれまで推進してきており、ドイツでは昨今アメリカを凌ぐ勢いで大学発ベンチャーが生まれている(1)。とくにドイツは国の規模や国民気質等がわが国と比較的よく似ており、また現在、わが国が指向している地方分権が連邦制によってすでに確立されている国であり、良きライバルとして参考にすべき国であると考えられる。

そこで今回、平成15年度に引き続き実施したドイツの産学連携機関の調査結果をもとに、ドイツの地域産業戦略を３つのカテゴリー；イ）競争優位な産業分野の形成、ロ）新産業創出育成による産業構造の転換、ハ）大学を中心にした産業の振興に分けて論じ、その後、わが国の地域の産業振興への応用について考察する。

Ⅰ．ドイツの地域産業戦略

１．競争優位な産業分野の形成

⑴　戦略の考え方

これは国内外のコンペティターとなる地域と比較して得意な分野を持ち、その分野でリーダーとなるべく、確固たる競争優位な状況を形成するものである。

これはかつて「鉄の街」として日本の近代化を牽引した北九州市のとった戦略であるともいえる。まず、当該地域の内部環境である強みと弱みを見極め、強みを強化し、ターゲットとする地域に対して比較優位な状況をつくる。次に、この優位な状況を維持・拡大していくために、強みをより強化して当該分野でより優位に立つ、いいかえれば既存市場の中でシェアを伸ばすようにする。もう一方は強みを活かして当該分野の領域を拡大していく、つまり市場自体を拡大していくものである。

考え方は企業の競争戦略と同じにするが、企業がひとつの同質体で構成され、経営目標を共有することにより、コンセンサスを得ることが比較的容易であるのに対し、地域を単位とする場合、そこには目的を異にする多くの利害関係団体が存在し、コンセンサスを得てひとつの方向に向かわせることが難しい。この場合、行政をはじめ公的機関が中心になって、関係機関を調整することが必要であり、わが国においては1999年に施行された「新事業創出促進法」のもと、都道府県及び政令指定都市を中心に地域プラットフォーム[2]が構築され、国もそれらの充実強化を図るために、インキュベーションマネジャーを養成するなど、数々の支援を施している。しかし、筆者らの北九州市での経験によれば、それぞれの機関が独自の方針を有しており、これをひとつの方向に向かわせるのは至難の業といえる。

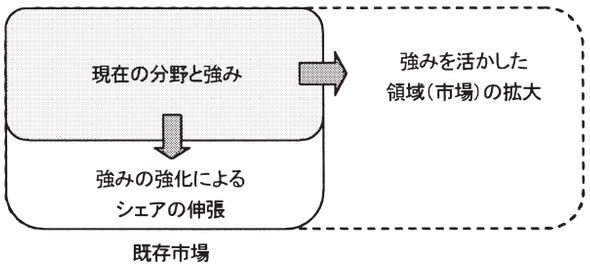


図1-1　目指すべき方向[3]

ここでは以下のドイツの３つの地域をみることでこの戦略を検証する。一つ目はライフサイエンス分野を得意とする学術研究機関の研究シーズをもとに確固たる地位を築いているハイデルベルクである。二つ目はダイムラークライスラーなど世界的に有名な自動車関連の企業が集積し、これら企業が地域経済を牽引するシュツットガルトである。最後が金融及び陸海空の交通インフラ、メッセなど、都市の活力源が集中するフランクフルトである。

⑵　ライフサイエンスを得意とするハイデルベルク

ハイデルベルク市[4]は人口13万人、フランクフルトから南へ約100km の位置にあり、わが国においては風光明媚な観光地として広く知られている。一方、産業面に目を向けてみると、ライフサイエンス分野の世界有数の学術研究機関が集積し、EU 有数のメッカとなっている。

ハイデルベルクがライフサイエンスの分野に特化し、その名が国内外に知れわたるようになった背景には３つの理由が考えられる。

一つ目は素地となるべきライフサイエンス分野の高度な学術研究機関の集積である。具体的にはイ）ハイデルベルク大学、ロ）ドイツ癌研究センター、ハ）ヨーロッパ分子生物学研究所、ニ）マックスプランク研究所ハイデルベルク分子生物学センターなどの国際的に権威ある研究機関が所在し、多くの有益な研究成果を生み出していること。

二つ目は学術研究機関の研究成果を産業化するために、テクノロジーパークを整備し、そのインキュベータが産学官の交流拠点としてうまく機能していることである。ハードウエアとしてのテクノロジーパークはわが国においても従来から整備されており、もはや記述に値するものではないが、ポイントはテクノロジーパーク内のインキュベータが単なる箱モノではなく、企業及び学術研究機関から真に必要とされているということである。

ここハイデルベルクのテクノロジーパーク[5]は1985年にライフサイエンスにかかわるドイツ最古のテクノロジーパークとして整備され、これまで２回拡張されてきた。ここの特徴は入居企業を含

む約200もの会員の存在であり、これらがネットワークを形成し、このインキュベータを介して会員間の連携を緊密化している。企業同士、研究所同士、産学連携などお互いに刺激し合いながらwinwinの関係を創造する好循環な環境を生み出している。今回調査した入居企業によれば、このインキュベータに入居することのメリットを、会員を中心に多くの企業とコンタクトをもつ機会があり、とくに販売において有効である、また地域に高度な学術研究機関や関連施設が集積していることから、提携関係をより緊密にすることができるとしている。良質なネットワークの形成の要因は、同パークを企画運営するスタッフと会員自らにある。まず、インキュベータは若干2名のスタッフにより企画運営されている。ニュースレターの発行などによる情報提供や各種セミナー・フォーラムの開催など、とくに注目すべき施策は行っていないが、このパークの責任者はライフサイエンスの分野において国内外に広くネットワークを有し、かつハイデルベルク市の経済部門の責任者として、産業政策上、このテクノロジーパークを重要視せざるを得ない立場にある。またもう一方のスタッフにおいても、経営学の修士号を有しているといった専門性のみならず、この仕事を天職といって憚らないほどやる気に満ち溢れている。会員に対してはわが国の幾つかのインキュベータにみるような過保護的なサポートは行っておらず、広く機会を提供することに専念しており、よって会員もインキュベータに依存することなく、自らの責任のもとで事業を展開している。なお、インキュベータにおいても、テナントの入居管理といった定常業務をアウトソーシングし、財政面では会員の会費等により自立を図り、市や商工会議所に依存することなく独自に事業を営んでいる。

三つ目は国のバイオテクノロジー振興プログラムである「ビオレギオ[6]」に採択され、資金面を中心に国から支援が提供されることにより、研究開発をはじめ、各種事業を円滑に進めることができることである。このことにより優秀な研究者や企業を呼び寄せることができ、よりよい環境づくりを加速させている。

以上のハイデルベルクの事例から、競争優位な状況を形成する要因と手順を次のように整理することができる。

Step 1　優れたシーズが豊富にあり、次々と生まれる環境がある

－学術研究機関の集積がある

Step 2　これらのシーズを活かすしくみがある

－インキュベータが存在し、産学官の交流拠点としてキャタライザーの役割を担う

Step 3　知的創造サイクルを加速させる仕掛けがある。

－リスクの高い研究開発を支援する補助金などがある

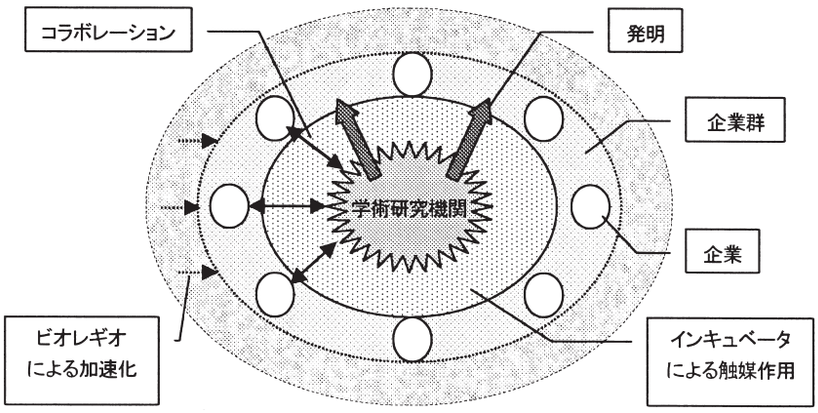


図1-2　ハイデルベルク・モデル

⑶　自動車を得意とするシュツットガルト

シュツットガルト地域[7]はドイツ南西部に位置し、バーデン•ヴュルテンベルク州の州都であるシュツットガルト市を中心に179の地方自治体により構成され、6つの郡に分かれている。ダイムラークライスラーやIBM、ヒューレットパッカードといった世界有数の企業や学術研究機関が集積するドイツ屈指のハイテク工業地域である。

シュツットガルト地域が自動車産業を得意とすることになったのは、時計産業が反映していた当地において、スイスをはじめとする近隣諸国の台頭により産業構造の転換を迫られたことによる。このとき時計産業で培ってきた精密部品加工の技術を当時発明された内燃機関に応用したのがきっかけとなり、さらに当時の州政府が教育と研究が重要であるとの認識から、当該分野に多大な投資を行ったことにより、その発展が加速された。

現在の自動車産業における世界屈指の地位を確保している背景には3つの理由が考えられる。

一つ目は自動車産業に関連する企業の集積である。ダイムラークライスラーを中心に、ボッシュ、ポルシェなど、世界に冠たる企業とこれらの関連企業が散在し、地域経済を牽引している。これら自動車産業の集積がモーメントの中心となり、研究開発や域外からの投資が進んでいる。わが国でいえば、トヨタを中心に日本電装やアイシン精機といった優良企業や、大中小様々な関連企業が集積する愛知県に近いといえる。なお、当地域は製造業が盛んな地域であるが、他地域同様にサービ

ス化が進んでおり、1990年から2000年の10年間に、第二次産業の占める割合が従業員ベースで54.4%から43.8%(ドイツ平均；32.8%)に10ポイント以上減少し、逆に第三次産業が44.9%から55.4%（同64.9%）へ10ポイント以上増加している。

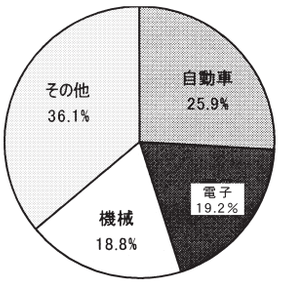


図1-3　自動車産業の集積（従業員ベース）

二つ目は企業の研究開発を支える学術研究機関の集積である。基礎研究を担うマックスプランク研究所が２ヵ所、産業化に向けた応用研究を行うフラウンホーファー研究所[16]が６ヵ所存在している。また大学においてもシュツットガルト大学やホーヘンハイム大学をはじめ、数多くの総合大学、専門大学が所在し、学生数は約43,000名に上る。さらに技術移転機関として世界的に有名なシュタインバイス財団[17]が当市に本部を置き、企業との間で共同研究や技術指導などを行うトランスファーセンター88ヶ所（全世界に544ヵ所、バーデン・ヴュルテンベルク州に346ヵ所)が当地域に所在する。これらの学術研究機関の集積もあって、地域における研究開発投資はその額がGDPの6.1%に上り、パテントの出願件数は総数及び一人あたりともに国内No.１である。

三つ目は公的機関による全体の調整機能と中小企業振興である。まずシュツットガルト地域の経済活動を総括する公的機関「シュツットガルト経済振興公社」の存在であるが、これは国が1990年代初頭の不況時、産業振興を市レベルで考えるのではなく、経済圏レベルで考える必要があるとの考えから、全国に設置を呼びかけたものである。域内の自治体間、企業間、さらには州政府との間の調整と種々の事業の事務局の役割を担っている。中小企業振興については、域内企業のうち、中小企業の占める割合が事業所数において約96%、従業員数において約70%あり、これらの技術力等、競争力の向上が地域産業にとって重要であると認識されているが、人材や資金等が不足し、研究開発が十分に進展していないのが現状である。そこで域内にCompetence Centreと呼ばれる中小企業振興センターなるものを整備(現在17ヵ所)し、企業、学術・研究機関、商工会議所等をネットワーク化して中小企業が抱える諸問題、とくに研究開発及び人材育成に対して積極的な支援を展開している。なお、同公社のイニシアチブのもと、それぞれのCompetence Centreは得意とする分野、例えば、燃料電池や通信などを設定しており、域内のそれぞれの地区が特色を出し、共生できるようにしている。

以上のシュツットガルトの事例から、競争優位な状況を形成する要因と手順を次のように整理することができる。

Step 1　強い企業及び企業群がある

－世界ブランドの企業があり、さらにそれらを取り巻く企業群が幾重にもある

Step 2　学術研究機関がある

－企業の研究開発を励起し、地域の研究開発を志向する風土づくりを加速させている

Step 3　全体の調整を担う機関がある。

－経済圏の視点で地域をひとつにし、地域としての産業力向上の底上げを担っている

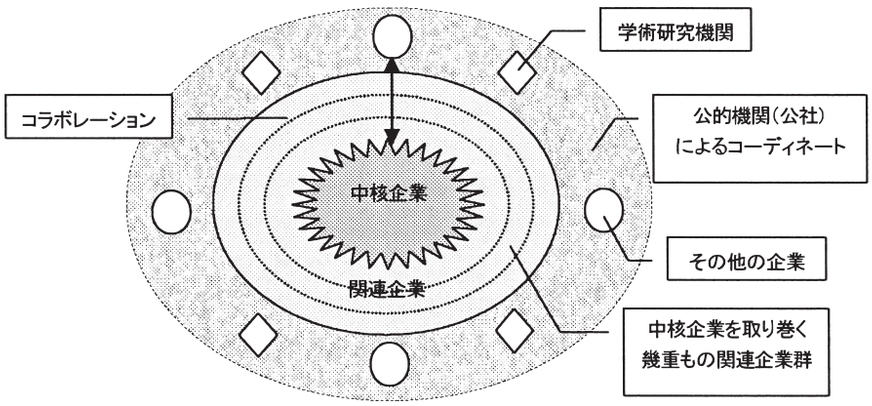


図1-4　シュツットガルト・モデル

⑷　金融・ロジスティックス・メッセを得意とするフランクフルト

フランクフルト市[8]はドイツ中西部に位置するヘッセン州の州都でもない一都市であるが、金融機関や陸海空の交通インフラ、メッセ・コンベンションの集積により、人・モノ・資金・情報など、都市の活動源が集中する世界に向けたドイツのハブとして、その地位を確かなものにしている。

フランクフルトがドイツのハブとして機能し、世界的にも顕著である背景には２つの理由が考えられる。

一つ目は前述のとおり、銀行や証券機能や陸海空の交通インフラ、メッセ・コンベンションの集積であり、このことにより人・モノ・資金・情報・サービスといった都市の血液がここに集中し、さらにここから発信するといった心臓の役割を担うことができること。まず、金融機能であるが、この基礎を築いたのはロスチャイルド家をはじめとするユダヤ系銀行家である。現在、ドイツの日銀ともいうべきドイツ連邦銀行やユーロを統括する欧州中央銀行が所在するだけでなく、ドイツ有数の大銀行の本店や外国の大銀行の支店がひしめき合っている。次に、交通インフラについて、フランクフルト空港はヨーロッパ屈指の国際空港であり、とくに東ヨーロッパ方面へ491もの路線が運行されているのが特徴である。鉄道はヨーロッパ最大の乗客数を誇り、パリやアムステルダム、ベルリンなどの主要都市へ３～４時間で行くことができる。また空港には新幹線の駅が設置されており、国内の高速鉄道ネットワークと空港がうまく連携している。船舶はライン川を通じて、フランスや

ベルギー、オランダなどに航路を有し、年間13.4百万トンの貨物を取り扱う。なお現在、拡張工事が計画されている。メッセ及びコンベンション機能であるが、自動車ショーやブックフェアなど世界有数の展示会・フェアが毎年50以上開催されている。特徴的なのは展示者の60％は国外からであること、またドイツ国内の貿易フェア市場の41.2％を占有することである。なお、メッセ会場についても現在の32万 km²から47万 km²へ拡張が計画されている（以上、表1-1参照）。これらの機能により、フランクフルトは国際都市として約180もの国から人及び企業、各種機関が集まっている。

表1-1　金融・交通インフラ・メッセの集積状況

《金融》

金融機関数（2003）	332行	ドイツ連邦銀行、欧州中央銀行など
外国の金融機関数	192行	アジア開発銀行など
職の数	76,700件	

《航空》

旅　客　数	48,400千人／年	成田空港；25,307、福岡空港；19,455
便　数	4,217便／週	日本；33、東ヨーロッパ；491
路線数	300路線	
エアライン数	112社	
貨物取扱量	1,500,000トン／年	成田空港；1,630,915、福岡空港；247,827

《鉄道》

旅客数	350,000人／平日	
便　数	2,624便／平日	
主な駅までの所要時間	アムステルダム；3hr，パリ；3.45hr，ベルリン；3.30hr，ケルン；1hr，ミュンヘン；3hr	

《船舶》

出入船数	2,500隻／年	
港の敷地面積	1.46km²	
貨物取扱量	13,400,000トン／年	

《メッセ＆コンベンション》

フェア＆展示会数	53件／年	
展示者数	40,472人／年	
来場者数	2,600千人／年	
展示面積（屋内）	321,000m²	
同上　（屋外）	90,000m²	
コンベンション＆セミナー数	58,200件／年	
参加者数	3,300千人／年	
ホテル数	178所	ベッド数；24,535 宿泊者数；4,200千人／年、内外国人；45％

出典；www.frankfurt.de、日本の航空データについては『数字で見る航空2003』（航空振興財団発行）

二つ目がこれらのハブ機能を活用し、かつ地域全体をコーディネートする産業振興機関の存在である。一般的な企業振興は商工会議所やRKW（社団法人ドイツ経済合理化及びイノベーションセンター）[9]などの機関がそれぞれターゲットを決めて実施するが 広域的な視点で全体最適化を図ることを「フランクフルト経済開発公社」が担っている。この機関が設立された背景には、一つ目の理由にあるようにフランクフルトは他の都市にない特長を有しているにもかかわらず、地域として一

体感がなく活かしきれていなかったためであり、そのため1987年にフランクフルト市の経済部門の一部門が独立して設立されたのである。なお、この地域プラットフォームの構造は当機関をヘッドに支援機関との間にヒアラルキーがあるという支配的なものではなく、当機関が調整役を担って、緩やかな連携を促進していると考えた方がよい。

以上のフランクフルトの事例から、競争優位な状況を形成する要因と手順を次のように整理することができる。

Step 1　人・モノ・資金・情報といった都市の血液が集まる“心臓”の仕掛けがある

－ヨーロッパ有数の金融機関の集積、陸海空の交通インフラ、メッセがある

Step 2　全体の調整を担う機関がある。

－全体最適の視点で地域をひとつにし、地域力の向上を図っている

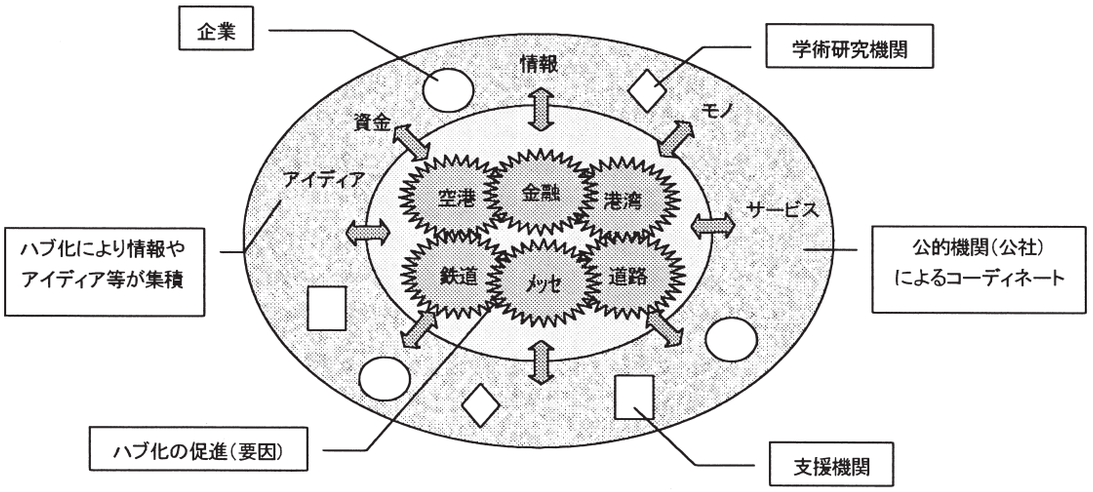


図1-5　フランクフルト・モデル

2．新産業創出育成による産業構造の転換

⑴　戦略の考え方

これは地域が既に有する産業分野の成熟もしくは将来の衰退を考慮して、これまで培ってきた産業蓄積を今後成長が期待できる産業分野へ応用展開し、産業構造の転換を図るものである。

このためには、まず地域がこれまでに蓄積してきた強みと弱みを整理し、次に強みを今後発展が期待できる産業分野に適用することが必要である。なお、北九州においては、現在、公害克服により得られた技術やノウハウをリサイクル産業へ応用展開している。

この考え方も前項１同様、企業の競争戦略と同じにするが、地域政策においては冷静かつ客観的に地域のポテンシャルを見極め、真に適用可能な産業分野へ活かせることができるかが難しいところである。これまでの決定プロセスにおいては、地域の現状を見据えつつも国の動向に多かれ少なかれ影響されるのが現状で

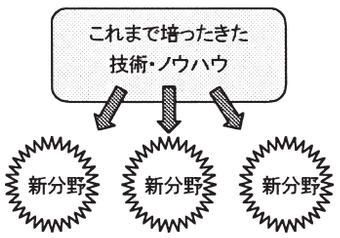


図1-6　目指すべき方向

ある。また、現在有しているポテンシャルを重視するあまり、新分野の巾が狭くなり、事業が小規模に終わることも予想される。さらに新分野のマーケティングを適切に実施しなければ、最適なマーケティング・ミックスを実現することはできない。

そこで、ここでは以下のドイツの２つの地域をみることでこの戦略を検証する。一つ目は鉄鋼・石炭・ビールの街からマイクストラクチャーやロジスティクス、IT の街へ変貌しようとしているドルトムントである。二つ目は自動車産業依存から脱却するために、大学発ベンチャーの育成に注力しているシュツットガルトの事例である。

⑵　鉄鋼・石炭・ビールの街からマイクロストラクチャー・ロジスティクス・IT の街へ変貌を遂げようとするドルトムント

ドルトムント[10]は「鉄鋼・石炭・ビール」といった重厚長大型産業によって発展してきたルール工業地帯を代表する工業都市であったが、これら産業の成熟及び競争力の低下により、失業問題等、都市としての存亡に大きな問題を抱えることになった。そこで現在、ドルトムントは「マイクロストラクチャー・ロジスティクス・IT」を新たなアンカーインダストリーと位置づけ、その育成に取り組んでいる。

このドルトムントの取り組みをマイクロストラクチャーにターゲットをあてて、３つの視点から論及する。

一つ目は新産業を創出育成し、都市再生を図るための2001年から2010年までの10年間に及ぶ長期計画「ドルトムント・プロジェクト」の存在である。このプロジェクトの特徴は、まず策定及び推進にあたって、産学官の有識者に加え、世界有数のコンサルティングファームであるマッキンゼーが参画し、計画の策定や推進において主導的な役割を担っていることである。地域をひとつの競争主体と捉えるならば、行政のこれまでのアプローチでは十分ではなく、戦略のプロフェッショナルを参画させることは極めて妥当であると考える。次に一般に目指すべき都市像[11]を掲げることはどこでも行われているが、同プロジェクトでは最重要事項である雇用創出について数値目標を設定している。例えば、新たに全体で70,000人を、そのうちマイクロストラクチャーで16,000人の雇用を創出するとしている[12]。最後に戦術として、人材育成、メソッド（技術・ノウハウ）、資金提供、ビジネスネットワークの４つの観点からクラスターの形成を図ろうとしている。

二つ目の特徴は「テクノロジーパーク」を整備し、企業のみならず学術研究機関や支援機関を集積させていることである。同パークは1985年に整備され、現在220の企業、6,000人が働いている。まず学術研究機関の中核としてドルトムント大学がある。同大学は科学技術を探求するという大学の一般的な使命の他、当時衰退の一途を辿っていたルール工業地帯の産業構造の転換を図るため、1968年に創設され、現在16の学部に学生25,000人、教員・スタッフ3,000人を抱える総合大学となっている。なお、他に材料及びロジスティクスを専門とするフラウンホファー研究所が所在している。

次に支援機関としてテクノロジーセンター[13]がパークと同じく1985年に整備され、主に創業３～５年目までの起業を対象に、現在企業90社、その従業員1,300人が入居している。入居企業においては、すぐ近くに学術研究機関や関連企業が集積し、協業できることを最大の利点とし、事務所と

して使用するだけでなく、試作品の評価を行うための技術開発センターもしくは実験室として活用しているところもある。その他、マイクロストラクチャーのビジネスネットワークを有し、コンタクトを提供する振興協会、IVAM NRW e.V.が所在する。

三つ目は広大な「製鉄所遊休地」を利用して、起業家及び中小企業の支援施設を整備していることである。これは実験や評価のための施設及び資金が不足している、また技術者は概して経営に疎いという認識によるもので、現在遊休地を Phoenix と名付け、その一角に MST-factory という施設を2004年を目途に建設し、クリーンルームといった高度な機器・施設の開放利用や助言指導、人材育成を行うことにしている。

以上のドルトムントの事例から、新たにアンカーインダストリーを生み出す要因を次のように整理することができる。

Step 1　的確な長期計画がある

－対象を限定し、数値目標を設定している

Step 2　学術研究機関や支援機関が集積するテクノロジーパークがある

－ワンストップサービスや協業を容易にする

Step 3　企業の遊休地を利用した支援施設がある

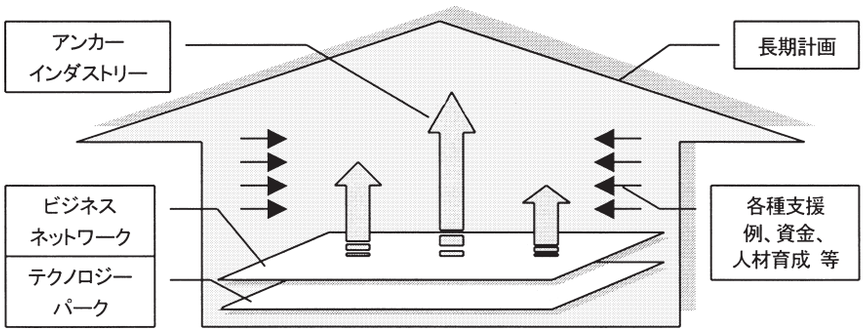


図1-7　ドルトムント・モデル

⑶　大学発ベンチャーにより、自動車依存から脱却を図るシュツットガルト

シュツットガルトが自動車産業において競争優位な地位を確保していることについては、前項1⑶で述べたとおりである。一方、このことは自動車産業への過度の依存を意味しており、昨今の東欧への生産部門の流出（空洞化）や輸出比重が高いが故の為替変動（ユーロ高）の影響を受け易いといった状況を同地域では深刻に受け止め、自動車産業の依存比率を低減するために、現在新たな産業の創出を図っている。

考え方は「大学発のベンチャー企業」を数多く生み出し、育成することにより新たな産業創出へと導くものであり、次の 4 つの特徴的な戦術をもって実行されている。

一つ目は「PUSH；Partnernets fur Unternehmensgrundungen aus Stuttgarter Hochschulen」と呼ばれている根幹となるべき起業支援プログラムの存在である。これはシュツットガル

ト地域の大学生及び卒業３年以内の社会人を対象にしたものであり、国の大学からの起業促進策「EXIST」[14]の地域指定を受けて1998年から実施している。具体的には大学内にキャンパス・エージェントと呼ばれる事務所を設置し、起業家の窓口となって各種相談に対応するとともに、動機付けやビジネスプラン等の起業家教育を実施する。また起業を支援する60の企業や団体で構成するネットワーク「PUSH クラブ」があり、職業訓練から顧客の紹介、財政支援、情報提供、コンサルティング等のサービスを提供している。事務局をシュツットガルト経済振興公社（前述１(3)）が担っており、1998年当初、いろいろな機関が独自に支援プログラムを展開していたため、重複や抜けがあり、これらの整流化を２～３年間、コンサルタントの協力を得て実施している。また昨今は支援プロセスをエキスパートシステム等を活用して標準化し、効率化を図っている。

二つ目は経済振興公社及び州政府による後押しである。前者については PUSH の事務局機能を担っており、一方、州政府においては起業支援事務所（Landesgewerbeamt Baden Wurttemberg）[15]が年間1,000万ユーロ（13.5億円）の予算措置を行い、同地域はもとより、国の EXIST プログラムの動向を見ながら、州内全体の底上げと調整を行っている。

三つ目は起業家もしくは実践的研究者育成を図るフラウンホーファー研究所[16]の存在である。同研究所は産業界への適用を前提とした応用研究を行う実践的な研究機関である。大学卒業者は企業へ就職する前に研究所に就職し、応用研究を通じて企業で使える研究方法を学び、さらに学位を取得する。その後多くは企業へノウハウを持って就職するが、彼ら／彼女らは研究所がよい（産業界に役に立つ）研究を行っていることを知っているため、彼ら／彼女らが研究所へ新たな研究を委託し、好循環を生み出している。また数は少ないものの彼ら／彼女らの幾らかは企業へ就職せずに、自ら起業したり、起業家に参加したりしている。なお、これら研究所の上級研究員の多くは地域の大学と連携しており、講義を担当したり、実験の場を提供したり、学生の実践的教育に積極的に貢献している。

最後は前項１(3)でも述べたシュタインバイス財団[17]の存在である。この財団の特徴は、多くの技術移転機関が学術研究機関のシーズを産業界へ移転なするプッシュ型であるのに対し、産業界が必要なものを学術研究機関に探しにいくというプル型である点である。また単に技術を移転するだけでなく、事業化までもサービスの範囲とすることである。先に述べたフラウンホーファー研究所においても同様であるが、産業経済の主役は企業であり、学術的に優れたものであっても、売れなければ全く意味をなさず、産業界でいかに役に立つかといった視点で行為することに当財団の意義がある。

以上のシュツットガルトの事例から、新たに大学発ベンチャーを生み出す要因を次のように整理することができる。

Step 1　適切かつ充分な起業支援プログラムがある

－国の政策と連動し、州が全面的にバックアップしている

Step 2　実践的な人材育成のしくみがある

－産業界のニーズを主体に研究する機関がある

Step 3　ニーズオリエンテッドな技術移転機関がある

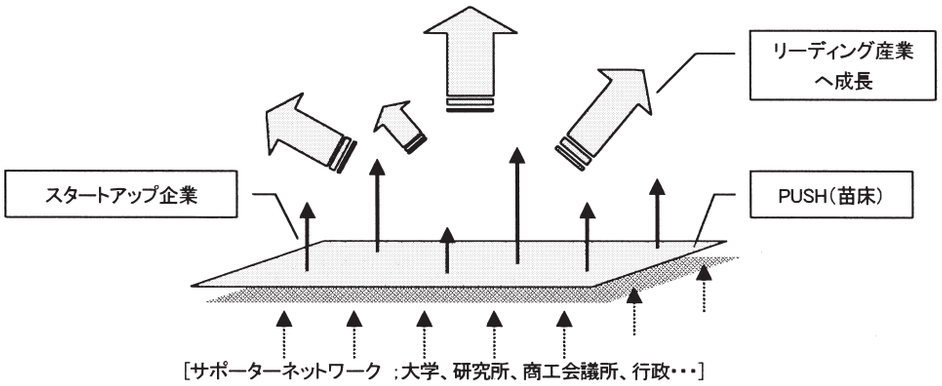


図1-8　シュツットガルト・モデル

3．大学を中心にした産業の振興

⑴　戦略の考え方

大学を核に研究機関やハイテク企業が集積した学術研究都市を建設し、ここから生み出される知的創造物をもって、地域企業の発展はもとより、企業誘致を誘発し、さらには街の風土そのものをハイテクが似合うものへ変えてしまおうとする試みが北九州市を含め、幾つかの地域で見られる。

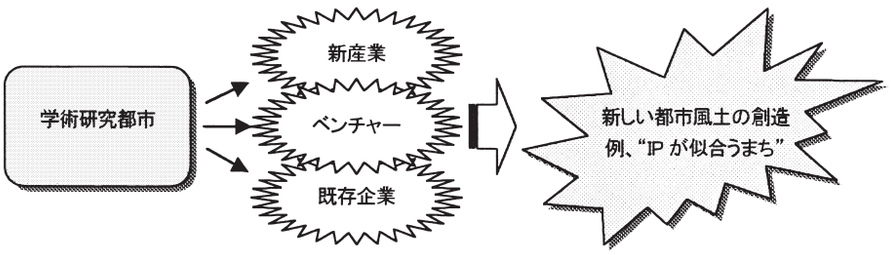


図1-9　目指すべき方向

ここでは大学が街の形成において中心的な役割を担い、不可欠な存在となっているアーヘンとダルムシュタットの事例を述べる。

⑵　アーヘン工科大学を中核とする街づくり

アーヘン市は人口25万人、オランダ、ベルギーと近接し、国境を越えて経済活動を展開している。これら３国からなる経済圏の人口は370万人、10万社を超える企業が集積している。アーヘン地域はこれまで石炭及び繊維産業[18]が盛んであったが、現在はITへと産業構造の転換[19]が図られている。その結果、産業のサービス化が進展するとともに、企業誘致やベンチャー企業の創出が促進され、失業率も３ポイント低下した（12.8％（1988年）⇒9.9％（2000年））。

アーヘン工科大学は1870年に創立されたドイツ最古の工科大学であり、現在9学部、学生数31,000人、教職員数10,000人を有している。年間予算は５億400万ユーロ（680億円）でその規模はアーヘン市に匹敵し、約30％を受託研究等の外部資金で賄っている。

同大学が地域経済に対して、いかに貢献しているか、特徴的な取り組みを列挙する。

①　創立当初から「産業界への技術移転」をミッションステートメントとして掲げ、産学連携に積極的に取り組む風土ができていること。

②　教員においては「企業での職務経験が採用要件」とされており、採用後も企業と連携できることが優れた教員として評価される。実践的な教育と研究の融合は同大学の強みであり、学生は企業との共同研究プロジェクトを通じて、技術のみならず、高いマネジメント力が育成される。また同大学の存在を理由に研究所を設置したという著名な企業の例にはマイクロソフト、エリクソン、フォード、三菱電機などがある。

③　リエゾンオフィス（BTW；Buero Technologietransfer und Wiss. Weiterbildung）が大学の付属機関として設置され、技術移転はもとより、起業支援や地域産業界とのネットワークづくり、技術者の再教育などを展開している。また、大学の研究分野やそれらの展開の可能性を紹介するデータベース（DACOR；Database for Cooperation in Research）があり、主に中小企業向けの情報ネットワークとして活用されている。

なお、発明の特許化については、NRW州に所在する23の大学の共通の技術評価機関として民間法人「PROvendis GmbH」[20]が2001年、州政府のイニシアチブにより設置され、発明の評価、ライセンシングを行っている。

④　大学と産業界を橋渡しする組織として、教員の私設研究所（アン・インスティテュート；Institute an der Unversitaet[21]）があり、応用研究を通じて技術移転のクローズド・システムとして機能している。例えば、繊維技術分野において、機械工学科の一教授が主幹する私設研究所（ITA；Institute for Textile-Technique of RWTH Aachen University[22]）があり、研究はもとより、学生及び社会人の教育・研修を行っている。さらに当研究所の研究成果を産業界へ技術移転するための民間機関（3T；Textile Technology transfer GmbH[23]）が別に設置され、プロトタイプの製作やマーケティング、フィージビリティスタディを行っている。

⑶　ダルムシュタット工科大学を中核とする街づくり

ダルムシュタット市はフランクフルトの南40ｋｍに位置し、人口14万人、面積122 km²、1944年までヘッセン州の州都であった。ウエラ（化粧品）、メルク（化学・薬品）といった世界的に有名な企

業が所在するともに、ダルムシュタット工科大学をはじめ、42もの自然科学等の研究所が集積する学術研究都市である。また一方、中心市街地活性化の取り組みにおいても有名である。

ダルムシュタット工科大学は1826年に工業高校として創立され、1877年に工業専門学校（Darmstadt Polytechnic）に、その後幾度となく拡張され、1997年、現在の総合大学（Darmstadt University of Technology）になった。学生数17,000名、うち工学系10,400名、自然科学系3,000名、人文社会系2,600名、外国人学生は14％を占有する（以上、2000年１月）。なお、本学はアーヘン工科大学、カールスルーエ工科大学と並ぶドイツ３大工科大学のひとつである。

同大学の産業界との連携を図る上での特徴的な取り組みを以下に列挙する。

① 教員の採用は研究や教育のみならず、産業界への貢献可能性を重要視しており、例えば、共同研究プロジェクトを興して、いかに雇用を創出したかなどが問われる。民間企業のビヘイビアを理解できることが重要であり、したがって民間企業の経験が今後よりいっそう重要な要素になってくる。なお現在、同大学の情報工学部門の教員のうち、20％が民間企業を経験しており、今後さらに増加する方向にあるという。

② 採用後の教員の評価においても、外部資金の獲得状況や企業誘致件数、起業件数などが論文数と同様に評価の対象となっており、その結果は研究費に反映される。また研究の応用分野が明確でない研究については研究費が削減される。教員は大学の価値を高めるために、基礎研究の分野で世界的な発明をするか、もしくは産業界に貢献するかを使命とされているが前者を実行できる人はダルムシュタット工科大学においてさえも少ないとされている。

③ 特定分野の実務レベルの専門家を育成するために、テンポラリーにコースを開設している。講師には企業の第一線で活躍している研究員を招聘し、修了者には修了書を授与し、大学が能力を証明している。実施にあたっては大学が産業界に信頼されていることが大前提になる。

II．わが国の地域産業振興への応用　－北九州市を例に－

１．国の地域産業政策の変遷　－外発的発展から内発的発展へ－

経済産業省をはじめとした国における地域産業政策は、わが国の産業構造の変化に対応しながら、わが国全体の産業競争力の維持・強化を目的として、戦後復興期の四大工業地帯の復興・合理化を端に、時の経済環境に応じて適宜、政策目的の見直しを行いながら、さまざまな支援を展開してきた（表2-1）。

この地域産業政策の変遷は、当初、中央からの公共事業や企業誘致といった「外発的発展」によるところが大きかったが、経済環境の変化に伴い、この手法が立ち行かなくなり、次第に地域の多様な特性を踏まえた「内発的発展」が望まれるようになった。なお、科学技術政策においても1995年に制定された「科学技術基本法」において、地域における主体的・個性的な科学技術振興の必要性が示されるなど、内発的発展へと方向転換してきている。

1999年に施行された「新事業創出促進法」は、地域にこれまでに蓄積された産業資源を活用して新たな事業創出を図ることを目的としており、このため、地域では各地域の実態や産業資源の状況

を反映した支援体制「地域プラットフォーム[2]」を構築し、地域独自の産業育成策を講じることが可能となった。また、並行して「大学等技術移転促進法」（1998年）や「産業技術力強化法」（2000年）の整備によって、大学等の知的基盤と地域産業の連携を加速するような環境整備が進められている。

表2-1　地域産業政策の変遷

Step 1　新たな産業集積拠点の形成	
［目　　標］ ［関係法令］	重化学工業に適した臨海型コンビナートの開発 1962年　新産業都市建設促進法 1964年　工業整備特別地域整備促進法 1972年　工業再配置促進法
Step 2　形成された産業集積拠点の高度化	
［目　　標］ ［関係法令］	先端技術産業などの知識集約型産業に適したリサーチパークの開発 1983年　テクノポリス法 1988年　頭脳立地法 1992年　地方拠点法
Step 3　産業構造転換の必要性に直面する産業集積の維持・活性化	
［目　　標］ ［関係法令］	インキュベータなどの産業支援施設や産学連携など、知的インフラの充実 1997年　地域産業集積活性化法 1998年　中心市街地活性化法
Step 4　既存の産業集積を地域の経営資源として活用することによる新事業の創出	
［目　　標］ ［関係法令］	産学連携のさらなる強化やネットワーク化など、ソフトな産業インフラの充実 1999年　新事業創出促進法

２．北九州市の産業振興の変遷

北九州市の産業振興はこれまで国の政策動向を見ながら、それと連動・共生する形で展開されてきた。

まず、従来から商工業を問わず、広く地域の中小企業を振興する組織として「中小企業指導センター（現、中小企業振興課）」があり、助言診断や制度融資を展開してきたが、研究開発型企業にターゲットを絞り、産学連携に積極的に取り組むようになったのは、頭脳立地法を活用して1990年４月に設立された「株式会社北九州テクノセンター」からである。同センターでは近接する九州工業大学との連携を中心に、同センターがインターフェイス役となって共同研究や技術指導など、技術面を中心にサポートしてきた。また、北九州市においても同センターが地域の中小企業者が気軽に立ち寄れる産学官の交流拠点となり、迅速なワンストップサービスを提供できるように、知的所有権センターなどの各種機能を配備・集約してきた[24]。

1999年６月には新事業創出促進法にもとづいて、同センターを中核的支援機関とする「北九州プラットフォーム」を構築し、さらに同センターは設立以来大学の研究成果を地域企業に移転していたが、その機能をより強固にするために2004年４月には大学等技術移転促進法にもとづいて「北九州 TLO（Technology Licensing Organization）」[25]を設置した。

その後、2001年４月に「北九州学術研究都市」[26]が開設されるのを契機に「財団法人北九州産業学術推進機構」が同年３月に設置され、学術研究都市内の学術研究機関や企業の総合調整はもとより、産学連携を推進することになった。そのため、2002年４月には学術研究都市のよりいっそうの拠点

化と中核的な支援機関の一本化を図るために、これまで株式会社北九州テクノセンターで実施してきた数々の産業振興事業をすべてこの財団法人に移管した。さらに、地域中小企業の支援の充実・強化を図るために、中小企業庁の事業を活用して「中小企業支援センター」を設置した。

このように北九州市においては、戦略を国と共生しながら、実施面において独自性を出してきた。しかし、戦略の主体性が弱いため、多くのことを他地域に先駆けて取り組むものの、一貫性に欠け、なかなかひとつのことが永続きせず、ブレークスルーできない状況にある。

3．北九州市の産業振興への応用

まず何よりも地域経済の主役は企業である。一口に企業といっても千差万別であるが、ここでは技術をベースに新規事業や新分野進出に果敢にチャレンジする企業や起業家を対象に、ドイツモデルの応用を試みることにする。

⑴　長期ビジョンの策定

地域経済の復興や変革は一朝一夕にできるものではなく、新たな風土づくりからはじめなければならず、差し詰め人間でいえば体質改善を行うのと同様であり、余程の危機的状況でない限り、少なくとも10年間程度の期間が必要である。そして、そのためには関係者全員が今後10年間、価値を共有することができ、行動や思考の規範となり得る「長期ビジョン」を策定しなければならない。

策定にあたっては、次の２点に留意しなければならない。

①　地域の実態を反映した重点分野の選定

企業がコアコンピタンス経営を志向するように、地域経営においても競合する他都市と差別化するために、「重点分野」を定め、限られた地域の経営資源を集中的に投入することが必要である。このとき最も重要なのは、地域の顕在・潜在能力をしっかり見極め、それを成長分野へ適用することである。けっして流行に振り回されることなく、地に足がついたものを選定しなければならない。ドルトムントにおいては、鉄鋼や石炭産業で培った技術・ノウハウをマイクロストラクチャーなどの分野に活かしており、ハイデルベルクでは医療に係わる学術研究機関の集積を生かしてライフサイエンスの分野をフォーカスしている。

②　産学官の参画と戦略の専門家の活用

長期ビジョンを策定するにあたっては、地域の産業界の代表や学識経験者を参画させるだけでなく、コンサルティングファームといった戦略の専門家を参画させることが望ましい。地域のオピニオンリーダーが集まることはよいことではあるが、どうしても個々の集団の代表という立場から、客観性に欠け、政治的・行政的に意思決定が行われる危険性がある。また何よりも戦略の専門家ではない。ドルトムントでは地元の産業界や大学のほかに、マッキンゼーを初期段階から参画させて、長期計画；ドルトムント・プロジェクトを完成させた。

⑵　イノベーション＆インキュベーションが生まれる風土づくり（初期段階）

長期ビジョンが策定されたならば、次は「テクノロジー・イノベーションやビジネス・インキュ

ベーション」が絶え間なく起こる環境の整備が必要である。ここでは学術研究機関を核に据え、それらの発明をもって、事業化機会を探ろうとする「ハイデルベルク・モデル」をベースに考察したい。

まず、重点分野を得意とする学術研究機関を集積させ、優れた発明が次々と生み出される環境を整備しなければならない。なお、ここで留意しなければならないことは、画期的な大発明は除いて、通常の発明が自分勝手であってはならないことである。そのためには、アーヘン工科大学やダルムシュタット工科大学にみるように、産学連携の可否を教員の採用の要件にしたり、また教員の評価指標としたりするなど、産業界の動向に配慮しなければならない仕掛けをつくる必要がある。またTLOを通じたライセンシングフィーの還元やリエゾンオフィスによる共同研究等の活発化により、知的創造サイクルが好循環化し、教員の研究費が満たされるようすることもまた必要である。

次に、学術研究機関の発明を活かし易いように、事業化を志向する企業やそれら企業と事業提携したり、サポートしたりする企業•団体をうまく束ねるインキュベータが存在しなければならない。このインキュベータは地域の産学官の交流拠点として、産学の両方に目配りできなければならず、インキュベーションマネジャーの資質が大きく成否を左右する。

最後に、学術研究機関の発明を活用した事業、言い換えればリスクの高い研究開発に勇気をもってチャレンジできるような仕掛けが必要である。ハイデルベルクにおいては、国のバイオテクノロジー振興プラグラムであるビオレギオに選定され、補助金や各種事業提供により加速化させている。またシュツットガルトにおいても同様に、国の大学からの起業支援プログラムであるEXISTを活用して、独自にPUSHという支援プログラムをつくり加速化させている。

⑶　中核企業による地域産業の牽引（中・後期段階）

次に、数多くの既存企業の新事業や起業が生まれたならば、それらのうち成長した企業が中核になって当該産業をより強固な、地域のアンカーインダストリーとして育成していかなければならない。学術研究機関から企業へ主役の交代である。ここでは主に自動車産業を中核企業が牽引する「シュツットガルト・モデル」をベースに考察したい。

まず、中核となるもしくはなりそうな企業が、地域産業経済のリーダーとなり、かつ当該産業分野においても著名な企業なるように全面的に応援しなければならない。

次に、これらの中核的な企業を中心に関連する企業が内外から集積し、さらにネットワーク化し、水平分業による事業創出を促進しなければならない。なお、従来の垂直かつ支配的な関係は地域産業の硬直化の原因になるため、絶対に避けなければならない。

さらに、企業の研究開発を励起し、地域の風土づくりを醸成するために、学術研究機関との連携を促し、また地域としての一体感を醸し出せるように中核となる産業支援機関が十分に全体を目配りすることが期待される。

最後に、当該産業がより円滑に推進できるように、人・モノ・情報・資金などといった都市活性化の血液が集まってくる仕掛けが必要である。具体的には、フランクフルトに見るように陸海空の交通インフラやメッセ、金融機関を集積させ、かつこれらが有機的に連携することで吸引力をより

一層高めることができる。北九州市においては、現在、新空港をはじめ交通インフラを整備しているところであり、今後これらインフラの有機的連携が期待される。なお、本市においては金融機能が弱いのが気になるところである。

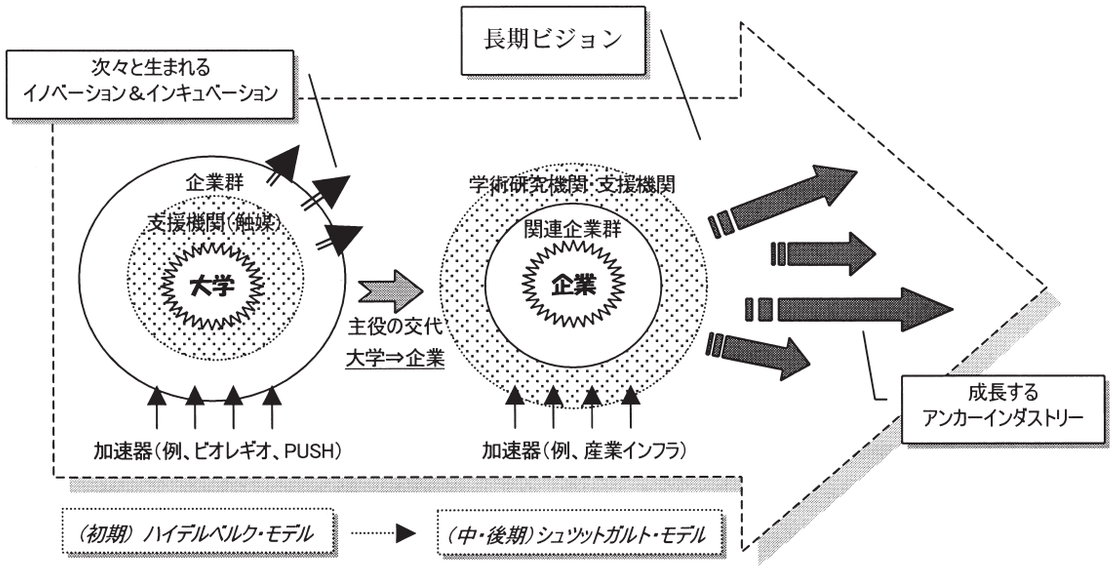


図2-1　地域産業振興モデル

註

（1）　近藤正幸『大学発ベンチャーの育成戦略』pp.15-22、中央経済社、2002年３月によれば、ドイツ（1997年）：635社、アメリカ（同年）：258社となっている。なお、さらにドイツにおいては同年、大学以外の研究機関から152社、既存企業から458社起業し、全体で1,245社起業している。1990年が全体で665社であったのに対し、２倍近く、まさに急増しているといえる。

（2）　地域プラットフォームとは、地域において新事業を創出するために、各地域が有している固有の産業基盤やインフラ等のポテンシャルを活用し、産業支援機関、民間の支援者、大学、自治体などを中核的支援機関が中心になってネットワーク化させた総合的な支援体制である。吉村英俊、徳永篤司『国及び北九州市・下関市の新事業創出に向けた取り組みの変遷』pp.139-141、関門地域研究 Vol.13、2004年４月を参照のこと。

（3）　数江良一『MBA マーケティング』ダイヤモンド社、pp.212、図表３-51を修正

（4）　ハイデルベルク市の概況（2002年）

人　口		130,144人	外国人；20,180人（15.5%） 65歳以上の高齢者；20,683人(15.9%) 大学生：25,016人（19.2%） 外国人大学生：5,144人（4.0%）
面　積		108.8km²	
産業	有給労働人口	55,000人	失業者；4,037人、失業率；7.0%
	職の数	97,000件	第二次産業；17,800件（18.4%） 第三次産業；78,970件（81.4%）
	事業所数	7,002所	第二次産業；　665所（ 9.5%） 第三次産業；6,287所（89.8%）

出典；www.heidelberg.de

（5）　ハイデルベルクのテクノロジーパークについては、www.heidelberg.de/technologiepark を参照のこと。

（6） ビオレギオ（Bioregio）は、ドイツが2000年までにバイオテクノロジーの分野で欧州 NO1になることを目的に、1995年に連邦教育省が打ち出した政策である。ハイデルベルク（ライン・ネッカー地域）の他に、ミュンヘンとラインアウト（アーヘン、ケルン、デュッセルドルフ等）が選出されている。

（7） シュツットガルト地域の概況

	シュツットガルト市	シュツットガルト地域	バーデン・ヴュルテンベルク州
人口（2001）	583,874人	2,613,379人	10,524,415人
外国人比率	24.3%	17.0%	12.2%
失　業　率	-	5.4%	-
面積（2001）	207km²	3,654km²	35,751km²
労働人口（2000）	349,867人	1,056,363人	3,802,494人
第二次産業	31.9%	43.8%	44.2%
第三次産業	67.6%	55.4%	54.9%
ＧＤＰ（1998）	28,346mEURO （38,267億円）	80,533mEURO （108,720億円）	277,285mEURO （374,335億円）

出典；Verband Region Stuttgart，Facts&Figures　　1 EURO＝135円

（8） フランクフルト地域の概況

	フランクフルト市		フランクフルト地域
人　口	652,000人	失業率；7.6%	4,900,000人
面　積	249km²		11,056km²
職の数	596,100件	製 造 業；11.6% 貿　　易；14.0% 交通・コミュニケーション；14.8% 金　　融；15.8% サービス；37.2%	2,400,000件
事業所数	44,258所		320,000所
ＧＤＰ	44,000mEURO （59,400億円）	第二次産業：17% 第三次産業；83%	150,900mEURO （203,715億円）

出典；www.frankfurt.de　　1 EURO＝135円

（9） RKW は1921年に創設された中小企業支援機関であり、フランクフルトの本部を筆頭に、全国11州に事務所をおく。特徴的なのは自ら研究員を配置し、研究成果を出版物として企業へ還元していることである。www.rkw.de を参照のこと。

(10) ドルトムント市は、人口578,000人、うち外国人75,000人（12.8%）、面積280km²のルール工業地帯を代表する中規模都市である。

(11) ドルトムント・プロジェクトでは目指すべき都市像を“Vision2010”とし、①国際都市である、②新産業をリードする企業が存在する、③高い生活水準（文化・レジャー）を有する、④雇用環境が大幅に改善されている、⑤世界レベルの学術研究機関と研修施設がある、5つを掲げている。なお、当プロジェクトの詳細については、www.dortmund-project.de を参照のこと。

(12) その他、IT 関連で34,000人、ロジスティクスで10,000人、これら 3 分野の振興による波及効果によって10,000人としている。

(13) 現時点での規模は述べ床面積：70,000m²、ビル数：8 である。今後の拡張はニーズ次第であり、すでに土地は取得済みである。管理主体は Technologie Zentrum Dortmund GmbH であり、主な株主は市(45.5%)、商工会議所（12.5%）、大学（12.5%）となっており、年間128百万ユーロ（約173億円）を売り上げる。

(14) EXIST (Existenzgrudung aus Hochschule；大学からの起業) とは、連邦教育研究省が大学からの起業の促

進策として、大学に起業家精神を根付かせ、大学からの起業を支援するネットワーク構築を目指して開始した制度である。

［目的］① 大学の教育、研究、事務運営における起業家精神文化の創出

② 知識の経済価値への転化・移転の増加

③ 大学におけるビジネスアイディアと起業家の可能性の組織的開発

④ 技術系ベンチャー企業数の顕著な増大とこれに伴う雇用の増大

採択地域(5)：シュツットガルト、カールスルーエ、ルール地方、ドレスデン、チューリンゲン

１地域あたり600万ユーロ（8.1億円）の資金を1998年から2004年末までの７年間助成

［特徴］① 育成型コンテスト方式：

一次選考で選んだ地域に資金を与えて最終選考までに企画案を練り上げさせる

② 最適地域の選択：地域間バランスを考慮しない

③ 選定地域への集中と継続した支援

④ 地域の企画に基づいて、地域が独自のプログラムで実施

⑤ 第三者機関による継続的なモニタリングと選定地域の教訓を他地域（EXIST 選定地域以外含む）へ伝達・移転

(15) 起業支援事務所(Landesgewerbeamt Baden Wurttemberg)は州内の起業支援プロジェクトのコーディネート及び予算配分を行うために、州経済省の貿易及び産業振興を担う部門の一つの部門として1994年に設置された。詳しくは www.lgabw.de を参照のこと。

(16) フラウンホーファー研究所は、応用技術の研究開発に特化した研究機関で、企業からの受託研究、企業への技術サービス、国の研究開発プロジェクトなどを行っている。同研究所は全国に48ヶ所存在し、大きく８つの分野「材料」「生産技術」「情報通信」「半導体・微細加工」「センサー・検査技術」「プロセス技術」「エネルギー・建設・環境」「技術マネジメント」で研究活動を行っている。総事業費は約７億65百万ユーロ（2000年）であり、このうち国及び州政府による機関助成は40％以下にとどまっており、60％以上を独自収入で賄っている。独自収入のうち55％が企業からの受託研究、残り45％が公共部門からの受託研究とプロジェクト助成である。総従業員数は正規所員が6,200名、そのうち任期付雇用者が2,300名、科学者が3,400名となっている。詳しくは www.fraunhofer.de を参照のこと。

(17) シュタインバイス財団は、産業界と学術研究機関の橋渡し役として1971年にシュツットガルト市に創設された。同財団の特徴は徹底した「顧客第一主義」にあり、国内外544ヶ所に所在するトランスファーセンターが業務を実施する。また同財団は州政府等から補助金を一切受けることなく、すべて独自収入で事業を運営している。2002年の売上高は8,900万ユーロ、年間延べ顧客数10,000社、プロジェクト数21,000件、顧客の大半が中小企業であり、成功報酬を基本としている。従業員数は4,200名、そのうち任期付雇用者が2,440名である。詳しくは www.stw.de を参照のこと。

(18) 石炭産業については最後の炭鉱が8年前に閉山し、1965年には４万人いた従業員が2000年には1,000人まで減少している。一方、繊維産業についても空洞化が激しく、最盛期５万人いた従業員が現在は5,000人まで減少している。

(19)　アーヘン地域の産業構造の変化

	1988年	2000年	増減
第二次産業	48.8 ％	35.6 ％	▲13.2ポイント
第三次産業	50.4 ％	63.4 ％	＋13.0ポイント

(20)　2001年10月創立、Muelheim に本社をおく。州内の23の大学、15,000名の研究者を対象として、発明の同定と活用促進を行っている。なお、民間企業及び個人の発明は取り扱わない。詳しくは www.provendis.info を参照のこと。

(21)　近藤正幸『大学発ベンチャーの育成戦略』中央経済社、pp.68-75を参照のこと。

(22)　www.ita.rwth-aachen.de

(23)　www.3t-gmbh.de

(24)　株式会社北九州テクノセンターへの支援機能の配備・集約の変遷

北九州産業情報センター	1995年４月	各種情報の収集・発信拠点
中小企業総合相談室	1995年７月	地域企業の技術系 OB「テクノサポート会」による助言指導
北九州知的所有権センター	1997年10月	知的所有権の拠点（情報提供・相談指導・流通促進）

(25)　北九州 TLO の特徴は、他の多くの TLO が大学から法人形態上は独立するものの、実態は大学の一部門のごとく一体となって運営されているのに対し、北九州 TLO は地域に所在する８つの大学･高専を総括し、特許のライセンシングに限らず、北九州プラットフォームを活用して製品化から生産･販売、資金調達まで事業化全体を総合的にサポートすることができることである。

(26)　www.ksrp.or.jp

参考文献

吉村英俊、徳永篤司　『国及び北九州市・下関市の新事業創出に向けた取り組みの変遷』　関門地域研究 Vol.13、2004年４月

吉村英俊、徳永篤司『ドイツの産学連携にみる新事業の創出促進策』関門地域研究 Vol.13、2004年４月

塚本芳昭　他『ドイツの産学連携システムに関する研究』研究技術計画学会、Vol.17，No.3/4，2004

石倉洋子　他『日本の産業クラスター戦略』有斐閣、2003年12月

奥田慶一郎『独国の産業技術開発政策』jetro technology bulletin No.441、2002年12月

山崎朗『クラスター戦略』有斐閣、2002年７月

近藤正幸『大学発ベンチャーの育成戦略』中央経済社、2002年３月

グロービス・マネジメント・インスティテュート『MBA 経営戦略』ダイヤモンド社、1999年４月

株式会社グロービス『MBA ビジネスプラン』ダイヤモンド社、1998年３月

数江良一『MBA マーケティング』ダイヤモンド社、1997年２月

謝辞

今夏のドイツでの調査にあたり、適切なアドバイスや情報提供、また視察にあたって多大なご尽力を賜りました福岡県フランクフルト駐在事務所の石井悟氏、NRW ジャパンの三枝樹洋氏、通訳の Junko Vessel 氏、そして昨年に引き続きとても暖かく迎えてくれたドイツの視察先のみなさまにこの場をかりて厚くお礼を申し上げる次第である。

第４章　関門地域における福祉用具産業の展開可能性

― ケアマネージャー、ユーザーへのアンケートを中心に ―

関野潔枝・永田和代・堀内隆治

Ⅰ　介護保険事業と福祉用具産業（堀内隆治）
Ⅱ　福祉用具産業の動向とその問題点（関野潔枝）
Ⅲ　福祉用具に関するケアマネージャーへのアンケート（関野潔枝）
Ⅳ　ユーザーアンケート調査～介護状況に対する動向把握のために～(永田和代)
Ⅴ　結びにかえて（関野潔枝）
参考資料（アンケート調査票とその結果）

Ⅰ　介護保険事業と福祉用具産業

昨年度、介護保険事業者の調査を行い、今年度は福祉用具に関する調査を行った。いずれも関門地域におけるベンチャー企業の創出・育成を大枠とし、関門地域における福祉産業の展開可能性を検証しようとしたものである。

福祉産業は未だ確たる定義があるわけではない。しかも統計的に実証されることは困難である。そこで、昨年度、介護保険事業者に限定して、そのサービス供給の現状を調査した。介護保険事業が医療・福祉産業の中核を占め、年間5.5兆円にも達する巨額の資金が使われることを考慮すれば、それ自体が大きな福祉産業であり、関連する福祉産業を地域で誘発する大きな可能性を秘めていると思われる。

介護保険事業は老人病院と老人ホームを母体に介護サービスが上乗せされる形で展開している。施設サービスから在宅サービスへの展開である。その中核は前稿で介護コンプレックスと名付けた病院、老人ホーム、老健施設さらには在宅介護サービスを同一オーナーで総合的に運営する「保健・医療・福祉複合体」（二木立）である。これら大規模な医療法人・社会福祉法人の拡大に併せて、介護保険の民間化方式は在宅サービス分野に民間企業や民間非営利（NPO 等）団体の介護保険参入を促進させた。

以上の業界状況を近似数値で数値化すれば、全国調査（1996年；二木立）では私立病院を母体とする老人保健施設の割合は84.9％、特養ホームの割合30.7％であり、関門調査（2003年；堀内）では事業所５以上を持つ介護コンプレックスの事業所総数に占める割合は下関市50.4％、北九州市八幡西区16.2％である。八幡西区で数値が低いのは、この地域が最近年、急激に郊外住宅の展開をみ、タクシー会社も含めて、小規模な在宅介護サービス会社の設立をみたことによる。

それらの業界構造を背景にして、1991～2001年の10年間、事業所統計で医療業＋社会保険・社会福祉の増加は北九州市231事業所（9.8％）、下関市90事業所（15.5％）、同じく従業者の増加は北九州市6,617人（20.8％）、下関市2,444人（30.5％）となっている。従業員規模での福祉産業的増大は

２～４割の増加をみている。この数値は他産業の衰退、停滞ならびに人員合理化を考えれば、地域経済にとっては大きな役割を果たしている。その結果、以上の福祉産業の2001年規模は北九州市事業所2,581、従業者38,391人、下関市事業所671、従業者10,447人となっている。この福祉産業の全産業（民営）計に占める割合は北九州市事業所5.1％、従業者8.9％、下関市事業所5.5％、従業者18.0％となっている。

介護保険自体の経済効果は2002年度下関市（費用額）144億円、同北九州市（給付額）426億円、合計570億円である。周知のように介護保険事業費は介護保険報酬費と利用者の１割負担金からなっている。介護報酬費の多くは、施設介護や在宅介護のサービス人件費に当てられ、残りの一部が住宅改修費や福祉用具のレンタル料や購入費に当てられる。この数値は大半は純所得の増加であって、医師、看護婦、ホームヘルパーの収入となり、消費財の購入、レジャー関連の支出に向けられる。地元購買・地元支出の割合にもよるが、関門地域の商店や映画館などで支出され、所得循環によって何倍かの所得効果を生む。以上が福祉産業としての介護保険事業の概観である。

さらに福祉産業の人材育成効果が重なる。介護保険は医師、看護師をはじめ介護福祉士、社会福祉士、ホームヘルパー講座修了者など多くの人材育成が必要である。大学、短大、専門学校で福祉関係の学部、学科が最近年、急激に増加した。それらの事態を確認するのも今後の課題であるが、介護保険が教育産業へも波及効果を持つことが理解できる。

以上のような介護保険事業は現状ではサービス提供が主体だが、住宅産業や福祉用具産業を包み込んでいる。住宅産業はバリアフリーのために住宅改修として必要性が高まっている。介護保険では住宅改修費は20万円が限度であり、その不十分さが指摘されて久しい。福祉産業としては大きな可能性を秘めた分野であり、今後の実態解明が待たれる。

継続調査２年目として、今年度調査は福祉用具産業の実態の解明を志した。調査機関や調査費の限界から、介護保険における福祉用具の取り扱いや利用者の認知度の調査を行った。ストレートに産業調査に至らず消費者調査に止まったが、調査の結果、さまざまな福祉用具を巡る背景や福祉用具利用の限界点ななどがみえてきた。

福祉用具産業はいまのところ、関門地域外の特定メーカーによって占有されており、取り扱いも特定の卸業者（レンタル卸市場）によって独占されている。一部、関門地域の事業者の参入もみられるが、福祉用具産業がメーカー段階でも流通段階でも、関門地域の地域産業としての展開をみるのは程遠い段階である。

今年度調査はケアマネージャーとユーザーへのアンケート調査を行った。福祉用具はレンタル中心だが、2000年以降、伸び率が低い。その原因を供給側と消費者側の両面から検証しようとした。結果として、ケアマネージャーの福祉用具への認識が未だ、不十分であり、ケアマネージャーの勤務条件(受け持ち要介護者の人数の多さ)から十分な個別的対応ができていないことが明らかとなった。

ユーザー調査の対象は下関市内女性団体に依拠したことにより、要介護者よりも要介護者を抱える介護者を中心の調査となった。その結果、福祉用具に関する情報ならびにレンタル・購入についてケアマネージャーへの依存が強く、ユーザーの側からもケアマネージャーの重要性が明らかと

なった。

以上、2年度にわたっての調査から、今後の関門地域における福祉産業の展開可能性に関する示唆として以下の諸点が指摘できる。

⑴　介護関連の福祉産業は、介護保険の実施により、この間、一定の成長を続けている。高齢者とくに要介護高齢者の増加を考えると、高まるニーズに対応した福祉産業の整備が求められ、それに応じての産業的拡大が続くと思われる。

⑵　介護関連の福祉産業は介護保険への依存度が高い。そのことは介護保険如何によって産業的展開が大きく影響を受ける可能性が高いことを意味する。介護問題は家族介護から社会的介護（介護の社会化）への展開、介護を支える交通、施設、福祉用具など介護インフラの整備の二面をもっている。介護保険の充実は社会的介護の拡大を進め、介護人材の増大、介護施設の拡大をもたらす。さらに介護保険の充実を軸にした介護への関心度の高まりは福祉用具の多様な開発と利用を進める。西欧の福祉用具に比べての日本の福祉用具の貧弱さは周知のことである。その結果、福祉用具の輸入が続いている。日本における福祉用具の独自開発の余地は大きい。

⑶　介護福祉用具の製造、販売、レンタルは数社によって占有されている。関門地域における福祉用具業界の展開はいまだ、貧弱である。関門地域の工業地帯としての歴史を考えれば、福祉産業を地域産業化する可能性は追求されてよい課題である。とくに福祉用具が要介護状態への個別的な対応を必要とする商品であることを考えれば、きめ細かな中小企業、ベンチャー企業の目標となりうるだろう。関門地域で福祉用具の製造・流通に関するネットワークづくりが急務である。

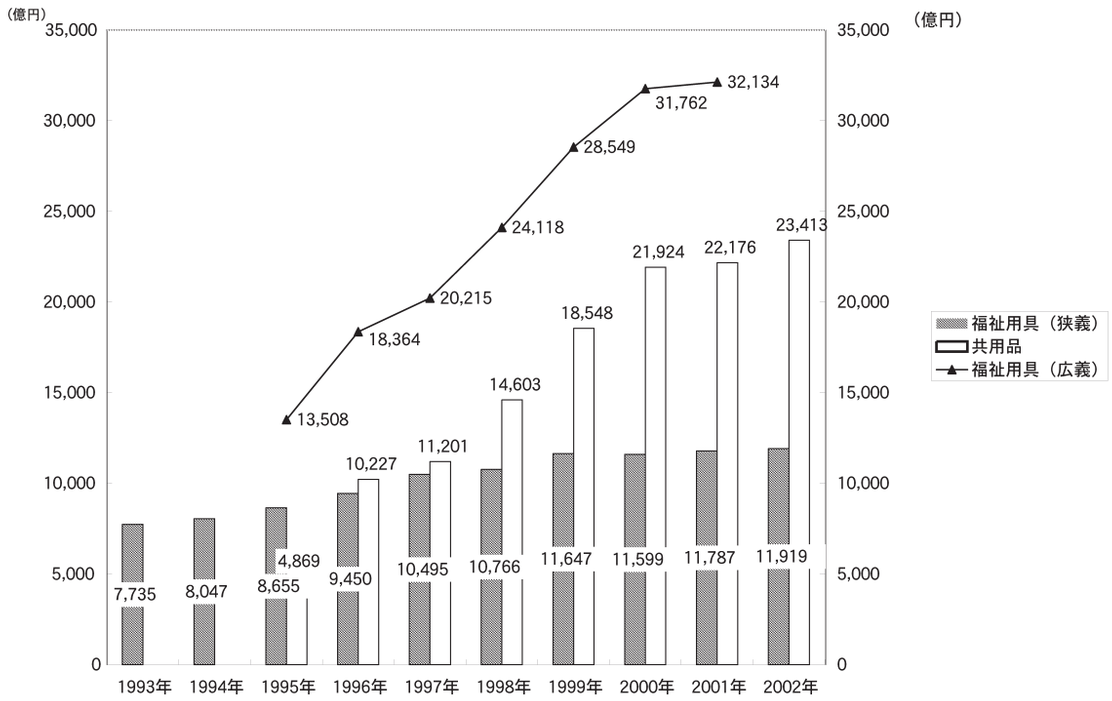
（堀内隆治）

II　福祉用具産業の動向とその問題点

1　福祉用具産業の動向

福祉用具産業について、日本では、２つのとらえ方がある。１つは、狭義の福祉用具[1]であり、具体的には、義肢・装具、おむつ、ポータブルトイレ、杖・歩行器、車いす、眼鏡、補聴器、段差解消機、特殊寝台などがある。この狭義の福祉用具に、点字、凸文字、音声、光などの機能を有した共用品を加えたものが、もう１つの福祉用具の概念、すなわち広義の福祉用具である。

これら福祉用具産業の動向については、図II-１にあるように、共用品部門を含めた広義の福祉用具産業では、1995年の１兆3508億円から2001年の３兆2134億円と右上がりの成長がみられる。



図II-１　福祉産業の動向

（出所）　狭義の福祉用具の数字については、日本福祉用具・生活支援用具協会『福祉用具産業市場動向調査（2002年度）報告』、共用品の数字については、（財）共用品推進機構のホームページ（http：//kyoyohin.org/01about/sijyoibo2004-2.pdf）より引用した。なお、本来、広義の福祉用具は、狭義の福祉用具と共用品をあわせたものと考えられるが、統計上、狭義の福祉用具と共用品と両方に含まれるもの（温水洗浄便座、乗用車（座席シフト）、ホームエレベータ、低床バス）があるので、福祉用具総合情報ネットにある『2001年度福祉用具・共用品市場規模調査結果概要』から（http：//www.jaspa.gr.jp/fukushi_info/sangyo1_6_3.htm）広義の福祉用具の数字を引用し、関野がグラフを作成した。

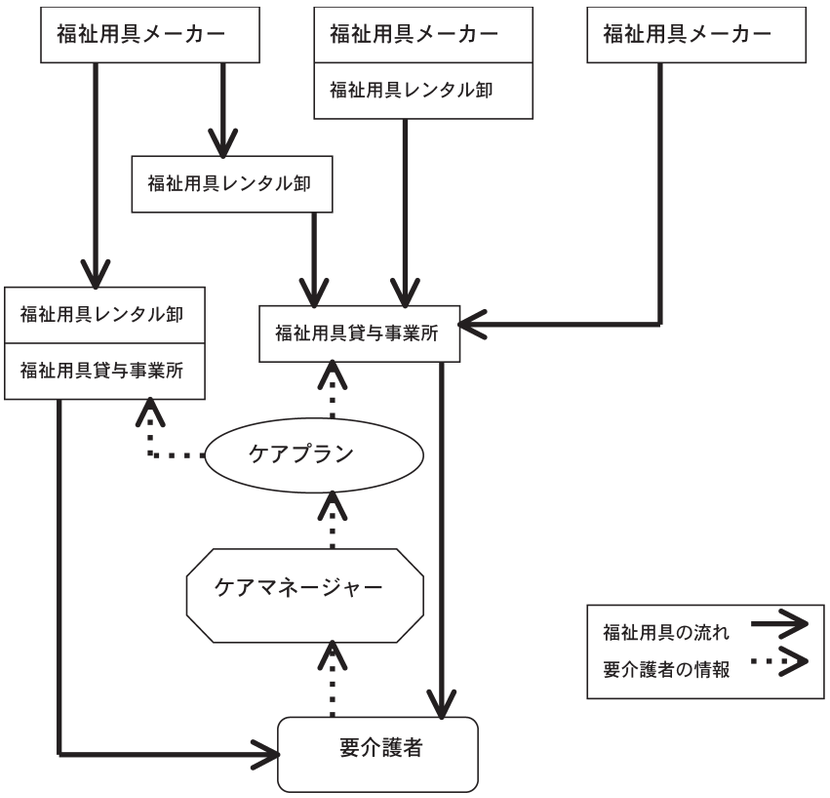
しかし、狭義の福祉用具だけでみた場合、統計がとられ始めた1993年は7,735億円、1997年には１兆495億円と１兆円の市場規模になり、2002年には１兆1,919億円と伸びてはいるものの、その伸び率はあまり高くない。介護保険制度が導入される前年にあたる1999年には、１兆1,647億円と、介護保険導入準備のため伸びたものの、介護保険導入後は、介護保険で対象となる福祉用具はレンタルが中心のためか[2]、３年間で300億円弱の伸びである。

なぜ、狭義の福祉用具産業の成長は鈍いのだろうか。介護保険制度の導入により、福祉関連分野として車いすやベッドなどの福祉用具産業の成長も期待された。しかし、現実には狭義の福祉用具産業の分野では、期待されたほどの成長はみられない。そこで、次では、これまでの研究・調査から浮かび上がってきた福祉用具産業をめぐる問題点について考えたい。

2　福祉用具産業の問題点

福祉用具製造に関しては、大きくいって２つほどの問題がある。１つは、産業の特性上、大量生産できない点である。おむつのような消耗品などは、大量生産が可能で、ある程度コストを抑えることができる。それに対し、車いすなどは、個別ユーザーへの調整が必要となるため、大量生産が出来ず、コストを抑えるのに限界がある[3]。

もう１つは、販売ルートの確保、マーケッテング力不足の問題である。福祉用具が利用者に届くまでには、図Ⅱ-２にあるような経路をとると考えられる。シルバー新報によって行われた『介護



図Ⅱ-２　福祉用具の流通

（注）　ここでは、介護保険で利用の多い福祉用具レンタルのケースを示している。
（出所）　㈶流通経済研究所『平成14年度　商慣行改善調査研究　福祉用具産業の流通に関する商慣行改善調査研究報告書』2003年、p.6 図表1-6、p.7 図表1-7、日本ケアサプライのホームページ（http：//www.caresupply.co.jp/care/wholesale.html）を参考に関野作成。

保険福祉用具貸与事業所2002全国アンケート調査』[4]によれば、レンタルの主な仕入先は、８割ほどが専門業者経由となっている[5]。レンタルの主な仕入先として名前があがっているのが、「日本ケアサプ

ライ」、「フランスベッドメディカルサービス」などである。中でも、「日本ケアサプライ」は、仕入先の具体名をあげた551事業所のうち44％を占める[6]など、全国的にみてかなりのシェアを占めている。このように、福祉用具の流通ルートは、複雑であり[7]、この流通ルートにのらなければ、いい製品を作ってもなかなか売れず、消費者のもとにも届かない。また、卸売業を対象にした調査[8]では、レンタル形式では稼働率を一定以上あげるため、取扱い商品を限定する傾向もあるという。

以上のように、福祉用具産業については、大量生産できないという産業的な特性と、複雑な流通過程という問題点を抱えており、それに介護保険制度に関る問題、例えば自己負担額による需要の抑制などがからみ、飛躍的な成長が望めない状態にある。

3　関門地域における福祉用具産業

関門地域においてもいくつかの福祉用具製造メーカーがある。特に、北九州市では、1998年に「福祉用具研究開発センター」を北九州市と（財）北九州活性化協議会が設置して、市内の企業の福祉用具開発、販売の手助けをおこなっている。北九州市にある福祉用具メーカーとしては、車いすや義肢・装具を製造している「有薗製作所」や入浴補助用具なども製造している「東陶機器株式会社（TOTO LTD.）」などがある。また、北九州市では、1999年から「西日本国際福祉機器展」を年１回開催しており、利用者や介護関係者には複数の福祉用具に触れる機会を、メーカーには販売促進の機会を提供している。2003年度では、３日間の開催期間中、37,762人が来場しており[9]、介護関連の専門学校生なども参加し、教育的な機会の提供にもなっていた。

このように、関門地域、特に北九州市は、比較的、福祉用具産業の育成に力を入れているととらえることができるが、先の福祉用具産業の全国的な傾向から考えて、実際に福祉用具産業を核に、新たなビジネスが広がっているとは考えにくい。また、関門地域でないものの、福岡市を対象とした調査[10]では、介護関連分野を今後ビジネスチャンスをして捉えているものの、製造業の場合、介護保険法を研究するというケースが少なかった。

そこで、今回の調査では、関門地域の福祉用具産業を明らかにするために、関門地域における福祉用具に対するマーケット調査を行うことにし、関門地域の福祉用具メーカーがどのくらい認識され、選択されているのかなどについて調査することにした。

（関野潔枝）

III　福祉用具に関するケアマネージャーへのアンケート

1　アンケートの目的

先にあげた『福祉用具貸与事業所のアンケート調査』をみると、福祉用具利用の最初の申込みは、「居宅介護支援事業所から」が77％であり、そのうち不記入を除く84％が「ケアマネージャーから」であり、福祉用具利用はケアマネージャーを通じて、という流れが定着してきている[11]。そこで、今回の調査では、福祉用具の利用申し込み、選定に大きく関わっているケアマネージャーを対象におこなった。そこでは、関門地域のケアマネージャーがどのような福祉用具を主に取り扱い、福祉用具メーカーの認知度、福祉用具に関してどのような考えをもっているのかを、アンケート形式によって調査し、福岡市のケースと比較する形をとった。

2　アンケートの概要と回収状況

2004年11月15日～12月１日にかけて、福岡市、北九州市、下関市にある居宅介護支援事業所363ヶ所（福岡市…173ヶ所、北九州市…148ヶ所、下関市…42ヶ所）を対象に、福祉用具メーカーの認知度などのアンケート調査を実施した。回収方法は、アンケート用紙とともに返信用封筒を同封し、回収・記入してもらい返信する方法をとった。有効回収数は、136通で、回収率は37.5％である。各地域別の有効回収数は、福岡市…44通（回収率…25.4％）、北九州市…74通（回収率…52.7％）、下関市…16通（回収率…38.1％）と、北九州市からの回収率が高くなる結果となった。

3　アンケートの結果内容

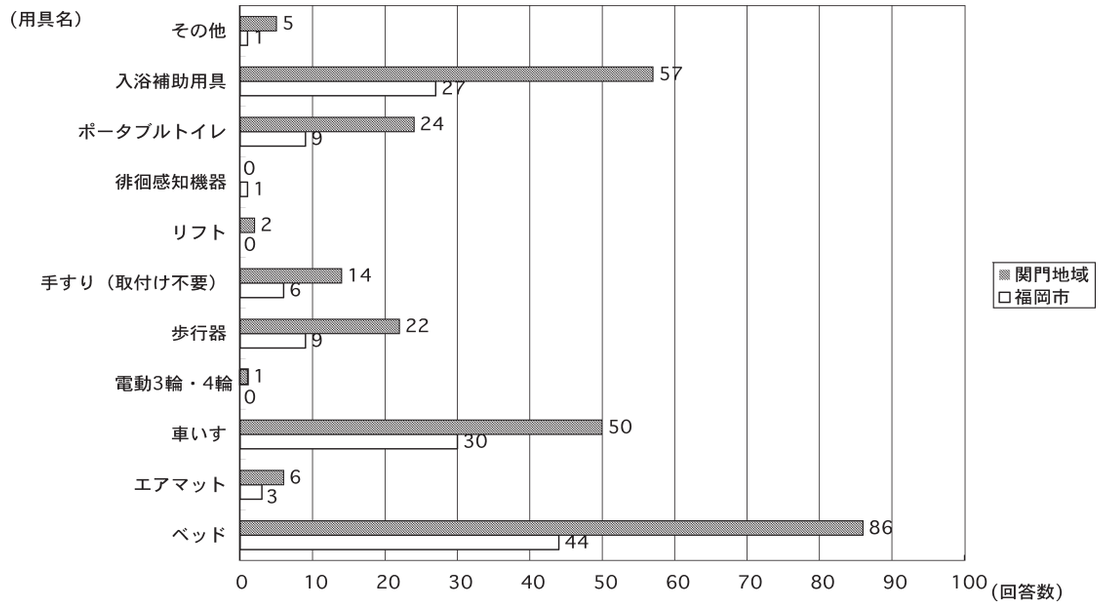
⑴　ケアプランで勧めることが多い福祉用具

ここでは、介護保険適応品目の中から３つ選択する形をとった。その結果、図III―１にあるように、関門地域では回答が多い順から、「ベッド」（86回答）、「入浴補助用具」（57回答）、「車いす」（50回答）になった。福岡市の場合、１位の「ベッド」は関門地域と同じだが、２位には「車いす」（30回答）、３位に「入浴補助用具」（27回答）と２位と３位が逆転した。「ベッド」、「車いす」は、福祉用具貸与事業所の主力商品であり、関門地域においても同様の傾向がみられることがわかる。

⑵　各福祉用具のメーカー名について

主な介護保険適応品目の中から、過去１年間でもっとも多く勧めたメーカー名についてきいた。ケアマネージャーは、その業務の内容からいって、正確にメーカー名を認識しているとは限らない。したがって、「メーカー名はわからない」との回答が多くなる可能性はあったが、この質問の意図は、各用具ごとのケアマネージャーレベルでの認識度をはかることにあった。

ここでは、先の『福祉用具貸与事業所のアンケート調査』の品目別メーカーランキングを参考に、上位３社のメーカー名を記載し、その他については、別に記載してもらう形をとった。ただし、車いすと入浴補助用具については、北九州市のメーカー名を加えて記載した。



図III-1　ケアプランで勧めることが多い福祉用具（複数回答）

①ベッド

関門地域、福岡市とも、回答数の56.5%は「パラマウントベッド」と回答している。「メーカー名はわからない」との回答は、2位にきているものの、他の福祉用具に比べると、回答率は低い。先の『福祉用具貸与事業所のアンケート調査』のメーカー別ランキングでも、1位は「パラマウントベッド」であり、上位3社で9割を超える取り扱い量である[12]。福祉用具の中で、「ベッド」は、特定のメーカーによる寡占状態にあり、関門地域においても、その状態を反映しており、ケアマネージャーにとっても製造メーカーの認識度が高い用具となっている。

表III－1　過去1年間でもっとも多く勧めたメーカー（ベッド）

［ベッド］　（単位：回答数、%）

メーカー／都市	パラマウントベッド	フランスベッドメディカルサービス	シーホネンス	その他	メーカー名はわからない
関門地域	52	11	4	6	19
	56.5%	12.0%	4.3%	6.5%	20.7%
福岡市	26	6	3	3	8
	56.5%	13.0%	6.5%	6.5%	17.4%

「その他」内容（(　) 内の数字は同じ回答数を示す。）
- キューマアウラベット
- 大洋セランド㈱オリジナルモデル／プラッツ
- 特にこだわりはない
- プラッツ（3）
- 松下電工
- メーカーでは選ばない
- 利用者の身体状況によって色々と選んでいる。松下電工、パラマウント、プラッツなど

②エアマット

『福祉用具貸与事業所のアンケート調査』のランキングでは、「ケープ」が１位で49.0％を占めていたが、関門地域、福岡市では、「モルテン」が１位になっていた。関門地域よりも福岡市の方が、「メーカー名はわからない」の回答率が41.7％と高かった。

表Ⅲ-２　過去１年間でもっとも多く勧めたメーカー（エアマット）

［エアマット］　（単位：回答数、％）

都市＼メーカー	ケープ	モルテン	三和化研工業	その他	メーカー名はわからない
関門地域	9	38	0	9	21
	11.7％	49.4％	0.0％	11.7％	27.3％
福岡市	4	15	0	2	15
	11.1％	41.7％	0.0％	5.6％	41.7％

「その他」内容（(　) 内の数字は同じ回答数を示す。）
- 対象者なし（８）
- パラマウントベッド（２）
- プラッツ
- 松下電工（インラリジュル）
- メーカーでは選ばない

③車いす

福岡市では、「メーカー名はわからない」の回答が５割を占め、「カワムラサイクル」が２位になった。関門地域でも「メーカー名はわからない」の回答が１位だったが、構成比は39.1％で、福岡市よりも低かった。関門地域では、２位には「松永製作所」があがっていたが、３位の「カワムラサイクル」とは１回答の差でしかなかった。ここでは、北九州市にある「有薗製作所」も選択肢に入れたが、関門地域で５回答、福岡市で１回答あり、構成比でも５～２％台だった。この結果から考えると、特に、地元メーカーを優先するわけではない。車いすは、手動の場合30社程度のメーカーがあり、シェア競争が激しく、また価格面での競争も激化している[13]。

表Ⅲ-３　過去１年間でもっとも多く勧めたメーカー（車いす）

［車いす］　（単位：回答数、％）

都市＼メーカー	松永製作所	カワムラサイクル	日進医療器	有薗製作所	その他	メーカー名はわからない
関門地域	14	13	10	5	11	34
	16.1％	14.9％	11.5％	5.7％	12.6％	39.1％
福岡市	2	10	4	1	5	23
	4.4％	22.2％	8.9％	2.2％	11.1％	51.1％

「その他」内容（(　) 内の数字は同じ回答数を示す。）
- NAIS
- アビリデイーズ、ケアネット
- サービス利用なし（２）
- 特にこだわりはない
- ニック㈱（４）
- 日本ケアサプライ
- フランスベッドメディカルサービス（２）
- ミキ（３）
- メーカーでは選ばない
- 利用者の身体状況によって色々選んでいる。ラック、松永、カワムラサイクルなど。

④歩行器

関門地域では回答数の56.6%、福岡市では回答数の74.4%が、「メーカー名はわからない」と回答している。他の福祉用具に比べると、関門地域では「その他」が18.4%と多く、車いすで上位のシェアを占める「松永製作所」や「シャープエンジニアリング」、「アビリデイーズ」などがあがっていた。

表Ⅲ－4　過去1年間でもっとも多く勧めたメーカー（歩行器）

［歩行器］　（単位：回答数、%）

都市＼メーカー	ラック ヘルスケア	星光医療器 製作所	イーストアイ	その他	メーカー名は わからない
関門地域	7	8	4	14	43
	9.2%	10.5%	5.3%	18.4%	56.6%
福岡市	4	2	1	3	29
	10.3%	5.1%	2.6%	7.7%	74.4%

「その他」内容（(　) 内の数字は同じ回答数を示す。）
- アビリテイーズ
- アビリデイーズ／ケアネット
- 経験なし（5）
- コスモ
- シャープエンジニアリング（2）
- 東洋機工
- ニック
- ハートウェル
- ヘルーシーワン
- 松永製作所（3）
- メーカーでは選ばない
- 利用者の身体状況によって色々選んでいる。

⑤ポータブルトイレ

「アロン化成」が関門地域で53.8%、福岡市で47.7%を占めている。『福祉用具貸与事業所のアンケート調査』のランキングでも、「アロン化成」が58.1%を占めるなど、「ポータブルトイレ」では「アロン化成」が強い。「その他」で記入のあった「安寿」は、「アロン化成」のブランド名である。

表Ⅲ-5　過去1年間でもっとも多く勧めたメーカー（ポータブルトイレ）

［ポータブルトイレ］　（単位：回答数、%）

都市＼メーカー	アロン化成	積水ライフ テック	コンビ ウェルネス	その他	メーカー名は わからない
関門地域	49	9	2	7	24
	53.8%	9.9%	2.2%	7.7%	26.4%
福岡市	21	6	2	1	14
	47.7%	13.6%	4.5%	2.3%	31.8%

「その他」内容（(　) 内の数字は同じ回答数を示す。）
- TOTO（3）（ウオシュレットつきが多い）
- アロン化成が多いかと言われると？だが、良い製品が多いと個人的には思います。
- 安寿
- 池田模範堂
- 松下電工（2）
- 購入者なし（2）
- メーカーでは選ばない

⑥入浴補助用具

関門地域、福岡市ともに、「アロン化成」が55.3%、68.3%を占め、福岡市の方が少し「アロン化成」の構成比が高い。上位3回答で、9割を占め、「入浴補助用具」でも「アロン化成」が強い。本社が北九州市にある「TOTO」が両地域とも3位に入っている。ここでも、「その他」の回答で「アロン化成」のブランド名「安寿」が、北九州市の回答で3回答あった。

表Ⅲ-6　過去1年間でもっとも多く勧めたメーカー（入浴補助用具）

［入浴補助用具］　（単位：回答数、%）

都市＼メーカー	アロン化成	イーストアイ	ガット・リバビリィ	TOTO	その他	メーカー名はわからない
関門地域	47	1	0	13	4	20
	55.3%	1.2%	0.0%	15.3%	4.7%	23.5%
福岡市	28	0	1	4	1	7
	68.3%	0.0%	2.4%	9.8%	2.4%	17.1%

「その他」内容（(　) 内の数字は同じ回答数を示す。）
・安寿（3）
・メーカーでは選ばない

上記の結果から、特定のメーカー名の認識が高い商品としては、「ベッド」、「ポータブルトイレ」、「入浴補助用具」があげられる。特に、「入浴補助用具」、「ポータブルトイレ」の「アロン化成」と、「ベッド」の「パラマウントベッド」は、回答数の半数を共に超えていた。関門地域の製造メーカーでは、「TOTO」が「入浴補助用具」で関門地域、福岡市ともに3位に入っており、関門地域の方が15.3%と若干構成比で福岡市より高くなっている。

⑶　介護保険外で採用した福祉用具

介護保険外で採用した福祉用具について、その名称とメーカー名をきいた。「すべり止めマット」、「尿器」などがあげられていた。

表Ⅲ-7　介護保険外で採用した福祉用具（各地域別）

(1)福岡市

件数	福祉用具名称	メーカー名
1	安楽尿器	コンビウェルネス
2	シルバーカー	
3	すべり止めマット	コンビ
4	すべり止めマット	
5	すべり止めマット	弘進ゴム
6	ドアノブレバー／すべり止めマット	リッチェル他
7	箸／すべり止めマット	ウィンドー風／アロン化
8	防水シート／T杖／尿器など	複数

(2)下関市

件数	福祉用具名称	メーカー名
1	ニューウォーキング	幸和製作所
2	尿器	?
3	リハビリシューズ	マリアンヌ

(3)北九州市

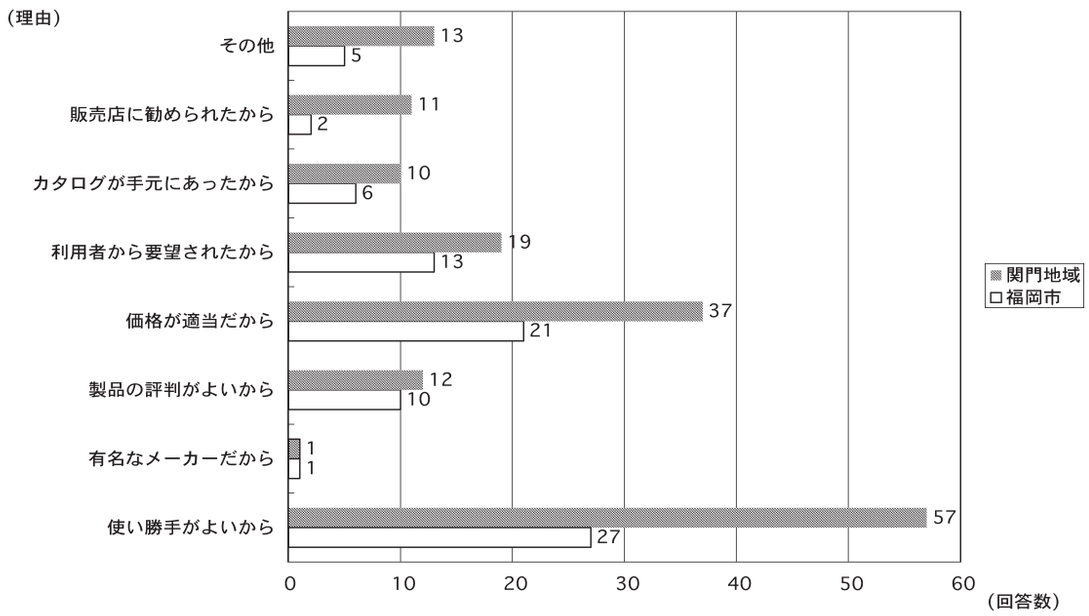
件数	福祉用具名称	メーカー名
1	車いす	有薗製作所
2	支え／杖／防水シーツ	
3	スーパーバイオマット	ウィズ
4	すべり止めマット	コンビ
5	すべり止めマット	?
6	すべり止めマット	
7	すべり止めマット	シンコール
8	杖・自助具	
9	電磁調理器	ナショナル
10	トーキング・エイド	パシフィックサプライ
11	尿器	
12	浴室用マット	オーバルリンク
13	呼び出しくん	
14	曲げ曲げハンドル、スポンジ付きスプーン	

⑷　メーカーを選択した理由

ケアプランで必要となる福祉用具のメーカーを選択する理由をきいた。図Ⅲ-２にあるように、７つの選択肢と「その他」の計８つから２つ選択する方法をとった。

その結果、関門地域、福岡市ともに、「使い勝手がよい」が１番回答数が多い。福祉用具に関して、常に問題になる価格も、２位にきているが、福岡市の方が１位と２位の差が小さかった。「その他」を選んだ回答には、メーカーで選ぶよりも、本人に適した用具を選ぶという回答が多かった。

「有名なメーカーだから」という回答は、１回答しかなく、ケアマネージャーにとって、メーカーに対するこだわりがあまりあるとは考えられない。むしろ、「その他」の回答にあるように要介護者の状態にあう福祉用具を探しており、「使い勝手の良さ」が重視された。この「使い勝手の良さ」に対するこだわりは、質問⑿にも表れている。



図Ⅲ-２　選定した福祉用具のメーカーを選んだ理由（複数回答）

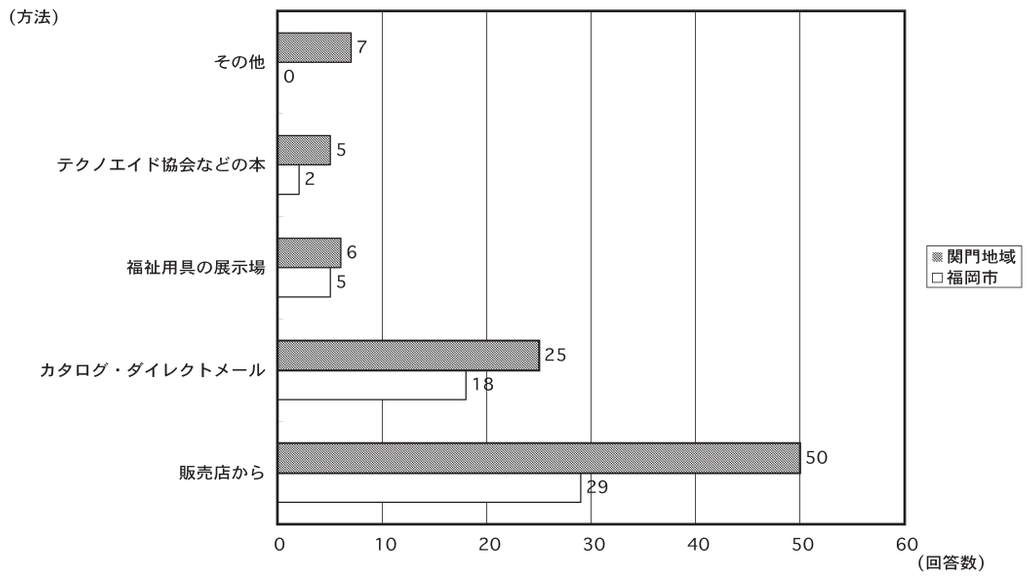
⑸　情報収集

福祉用具についての情報をどのように収集しているのかをきいた。図Ⅲ-３にあるように、４つの選択肢と「その他」の計５つから１つ選択する方法をとった。

その結果、実際に福祉用具をレンタル・販売している「販売店」からの情報収集は、関門地域、福岡市ともに構成比53.7％であり、半数に達している。ケアマネージャーにとって、販売店を通じた情報がいかに重視されているかわかる。とくに、販売店からの情報といっても、次の（６）の質問にも表れているが、販売店にいる専門的な知識をもった販売員という「人」からの情報が重視されているといえるだろう。２位には、「カタログ・ダイレクトメール」による情報収集が関門地域で26.9％、福岡市で33.3％を占める。カタログに関しては、主要な卸売業が発行しており、メーカーは、卸売業にカタログ掲載料を支払っている。そのため、高い掲載料を支払うことで、競合他社の

商品を排除するケースもあるとの指摘もある[14]。それに対し、実際に福祉用具を展示している「福祉用具の展示場」での情報収集は、関門地域6.5%、福岡市9.3%とあまり高くない。これには、自由記入欄に記載があったケアマネージャーの待遇から考えて、展示場に頻繁に出向いて情報収集する時間が取れないことや、展示場の数が限られているということが関係している。「その他」での回答では、研修、企業の営業もあった。

このように、ケアマネージャーの福祉用具に関する情報は、専門的な知識を持った販売員がいる「販売店」からの情報と、主要な卸売業者が作成する「カタログ・ダイレクトメール」の２つが大きく関係している。

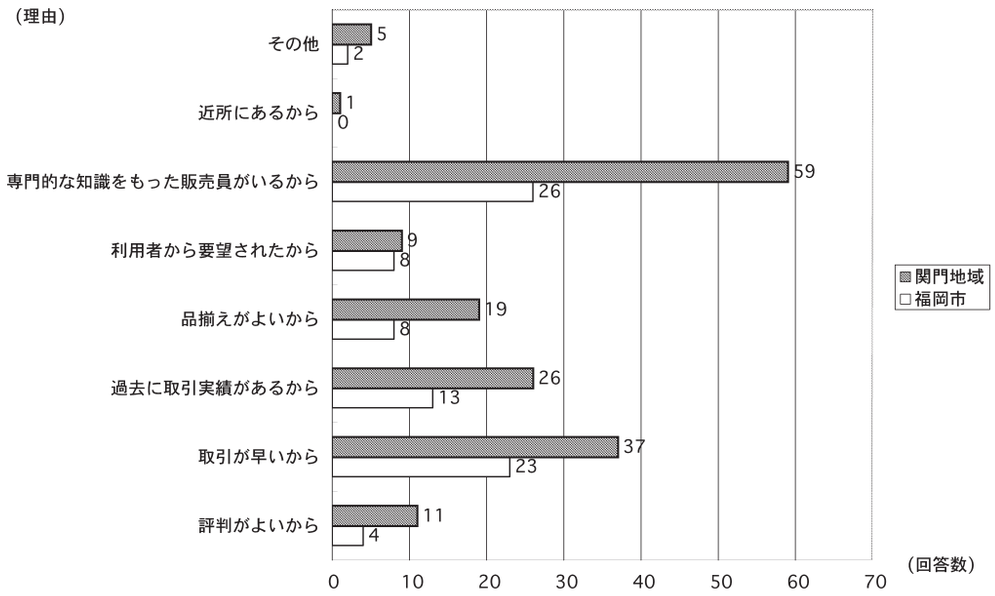


図Ⅲ－３　福祉用具に関する情報の収集方法

⑹　販売店選択の理由

ケアプランで必要となる福祉用具の販売店を選ぶ理由をきいた。図Ⅲ－４にあるように、７つの選択肢と「その他」の計８つから２つ選択する方法をとった。

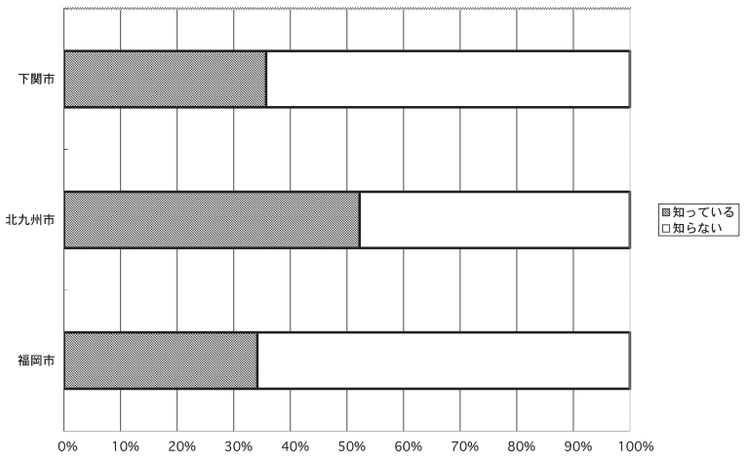
その結果、関門地域、福岡市ともに「専門的な知識を持った販売員がいるから」が１位であり、構成比も35.3%、31.0%とともに３割を超えている。２位には、「取引が早いから」が両地域ともきている。しかし、関門地域の１位と２位の差が開いているのに対し、福岡市は１位と２位の「取引の早さ」差が小さい。注目すべきは、両地域とも「取引の早さ」が上位に入っている点である。ここでは、ケアマネージャーは過去の取引実績を重んじるのかどうかも選択肢に入れたが、両地域との構成比約15%程度に過ぎなかった。もっとも、「取引の早さ」も過去に取引があってわかることである。つまり、過去に取引があった中で、時間的な早さを重視していると考えられる。したがって、ケアマネージャーは、販売店の選択において、福祉用具に関する専門的な知識をもつ販売員と相談しながら具体的な用具の選定を行い、その取引の早さを重視しているといえる。そこでは、販売店が近所にあるか否かは重視されていない。「その他」では、アフターケアをあげている。



図III-4　販売店の選択理由（複数回答）

⑺　地元メーカー認知度

福岡市、北九州市、下関市にある福祉用具メーカーについてきいた。具体的な会社名、製品名については、記入してもらう形をとった。地元メーカーの認識度については、地域別のばらつきがみられる。北九州市の回答は、「知っている人」と答えた人の方が52.2％と若干多い。具体的なメーカー名としては、表III-8にあるように、北九州市に本社のある有薗製作所（33回答）、TOTO（5回答）や、福岡市に本社のあるタキ商店（5回答）があげられていた。なお、名古屋市に本社のあるニック（4回答）など他の地域に本社があるメーカーもあげられていた。



図III-5　地元メーカーの認識度

(1)福岡市

件数	会社名	製品名
1	有薗／タキ／ニック	
2	有薗製作所	
3	有薗製作所	
4	有薗製作所	車いす
5	有薗製作所	車いす／車いす（手動・電動）、歩行支援用具・シャワーチェアーなど／様々
6	タキ商会	
7	タキ商会	車いす
8	タキ商会	車いす
9	ニック㈱	車いす
10	ニック㈱／タキ商会	車いす
11	ミネ製作所	

(2)下関市

件数	会社名	製品名
1	TOTO	
2	TOTO	
3	有薗製作所	エイブルチェア
4	有薗製作所／ TOTO	

(3)北九州市

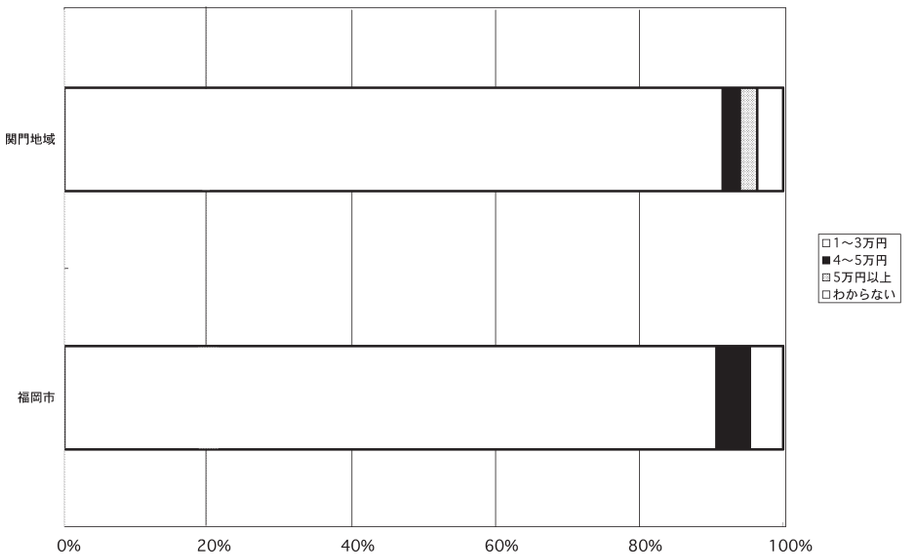
件数	会社名	製品名
1	TOTO	
2	TOTO	車いす等
3	有薗製作所	車いす等
4	有薗製作所	杖／コルセット／義肢足
5	有薗製作所	
6	有薗製作所	
7	有薗製作所	装具等
8	有薗製作所	
9	有薗製作所	
10	有薗製作所	
11	有薗製作所	車いす
12	有薗製作所	車いす
13	有薗製作所	
14	有薗製作所	
15	有薗製作所	
16	有薗製作所	
17	有薗製作所	車いす
18	有薗製作所	車いす
19	有薗製作所	
20	有薗製作所	
21	有薗製作所	
22	有薗製作所	車いす
23	有薗製作所	車いす
24	有薗製作所	
25	有薗製作所	バスリフト・水回り用車いす
26	有薗製作所	車いす
27	有薗製作所	車いす
28	有薗製作所、カワムラサイクル	
29	有薗製作所／テクノエイド	スロープ、浴槽用昇降補助装置、昇降式入浴チェア
30	有薗製作所／ニック㈱／ハートウェル	
31	テクノエイドセンター	
32	東陶機器	
33	パラマウントベッド／フランスベッドメディカルサービスなど多数あり	
34	福祉用具研究開発センター、ふくようけん	

表Ⅲ-８　地元メーカー名と製品名（各地域別）

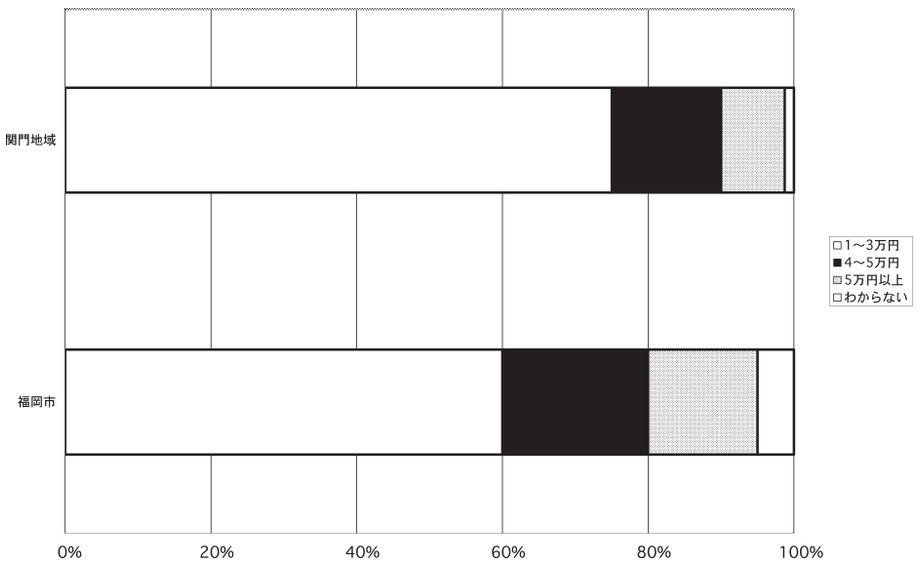
⑻　福祉用具のレンタル、購入金額

福祉用具のレンタル、購入にかかる費用についてきいた。自己負担額ときちんと明記しなかったために、一部混乱したようだ。図Ⅲ-６にあるように、４つの選択肢を選んでもらう形をとった。

その結果、両地域とも、リース、購入ともに圧倒的に「１～３万円」が多い。しかし、特に購入のケースでは、福岡市の場合、「４～５万円」、「５万円」の回答をあわせたものが構成比で35.0％と関門地域の23.8％よりも高くなっていた。地域的な所得格差の影響を受けていると考えられる。



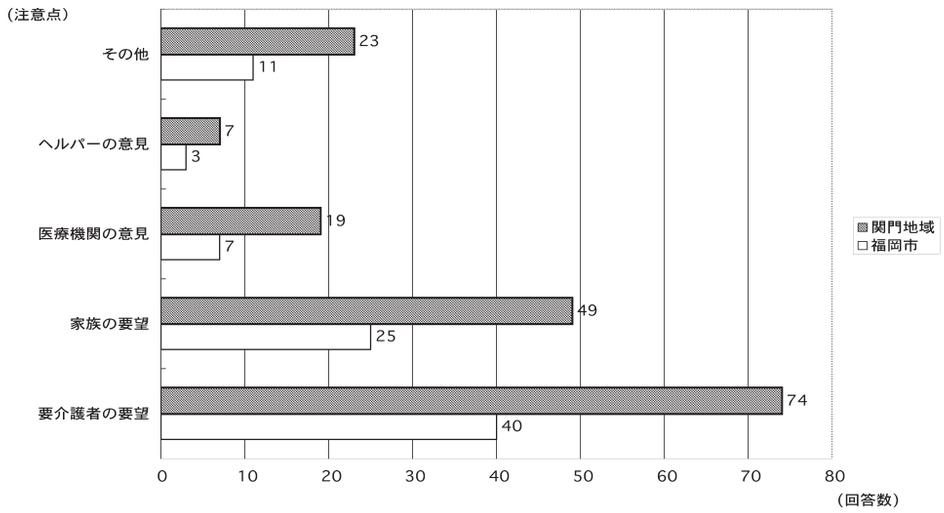
図Ⅲ-6　福祉用具のレンタル金額



図Ⅲ-7　福祉用具の購入金額

⑼　福祉用具選定に関して注意する点

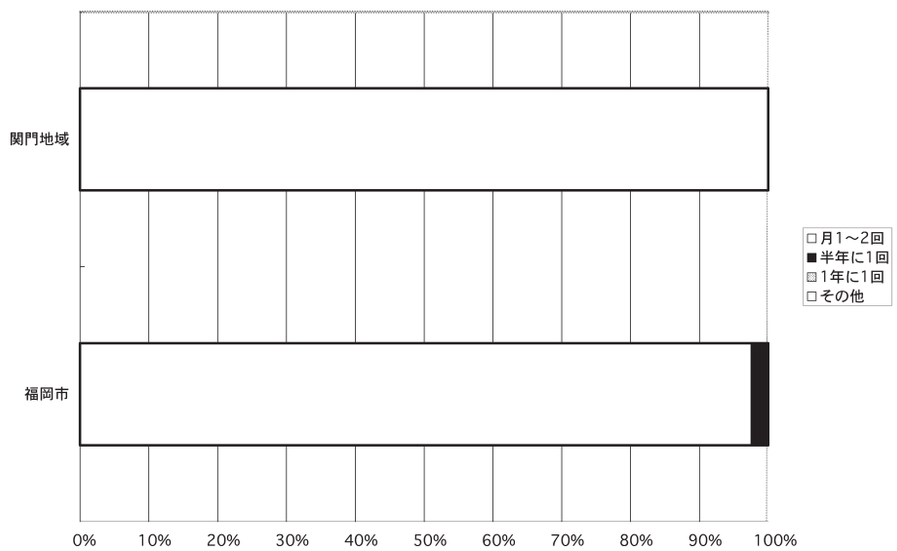
福祉用具の選定に際し、注意する点について、図Ⅲ-8にあるように、4つの選択肢と「その他」の計5つから2つ選択してもらった。その結果、関門地域、福岡市ともに「要介護者の要望」が1位にきた。構成比は、それぞれ、43.0%、46.5%とともに4割を超えている。2位に「家族の要望」がきて、構成比は、関門地域28.5%、福岡市29.1%とほぼ同じ比率となっている。3位の「その他」では、「要介護者の客観的な動作状況による」と答えた回答が多かった。この質問でみられたケアマネージャーが要介護者や家族の意向を重視する傾向は、次の⑽の質問の結果にも表れている。



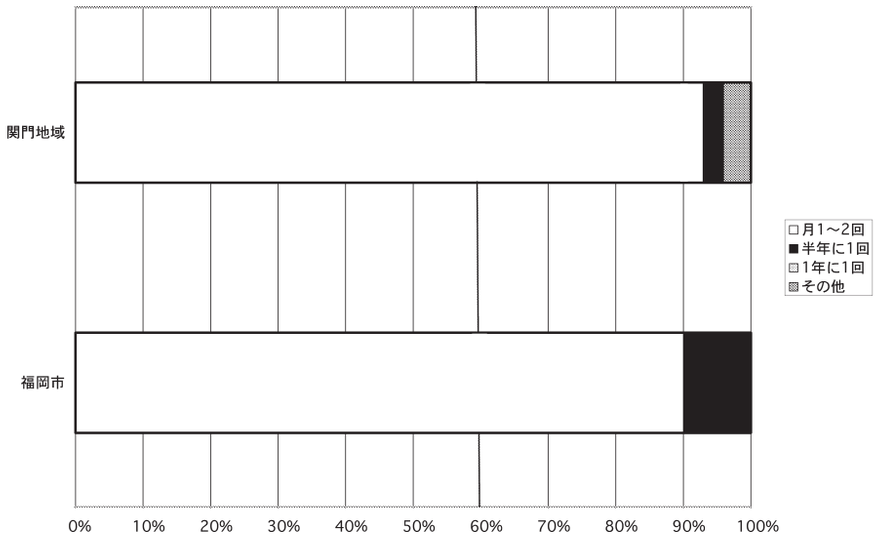
図Ⅲ- 8　福祉用具選定の際に注意する点（複数回答）

⑽　連絡状況

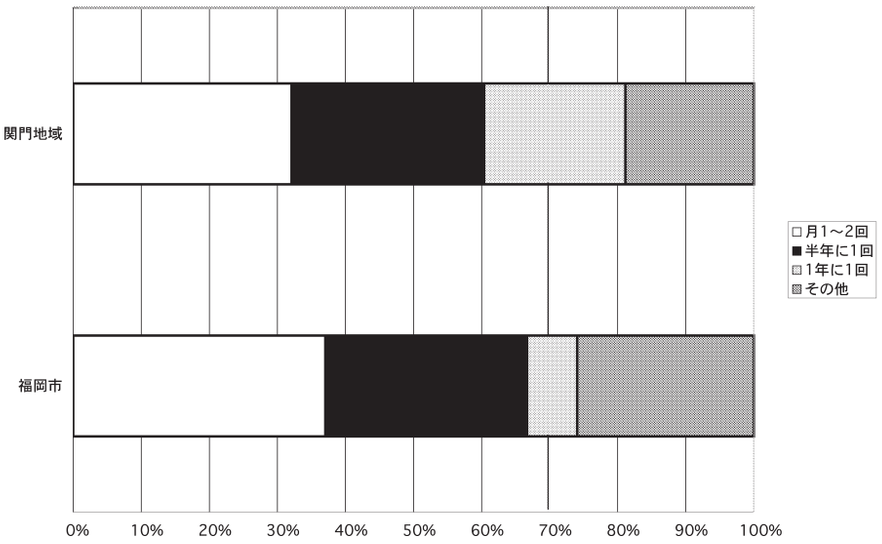
質問(9)で「その他」以外を選択した人に、「要介護者」、「家族」、「医療機関」、「ヘルパー」それぞれとの連絡状況についてきいた。図Ⅲ- 9 から図Ⅲ－12にあるように、３つの選択肢と「その他」の中から、１つ選択してもらう形をとった。「要介護者」、「家族」とは、関門地域、福岡市ともに「月１～２回」が９割、ヘルパーとは、「月１～２回」が７割を占め、比較的頻繁に連絡している様子が伺える。ただし、それでケアマネージャーが十分と感じているかはわからない。自由記入欄をみていると、要介護者１人１人に時間がとれていないと感じているようだ。医療機関に関しては、頻度が少ないが、「その他」の記入でみられた「必要に応じて」という回答が多かった。



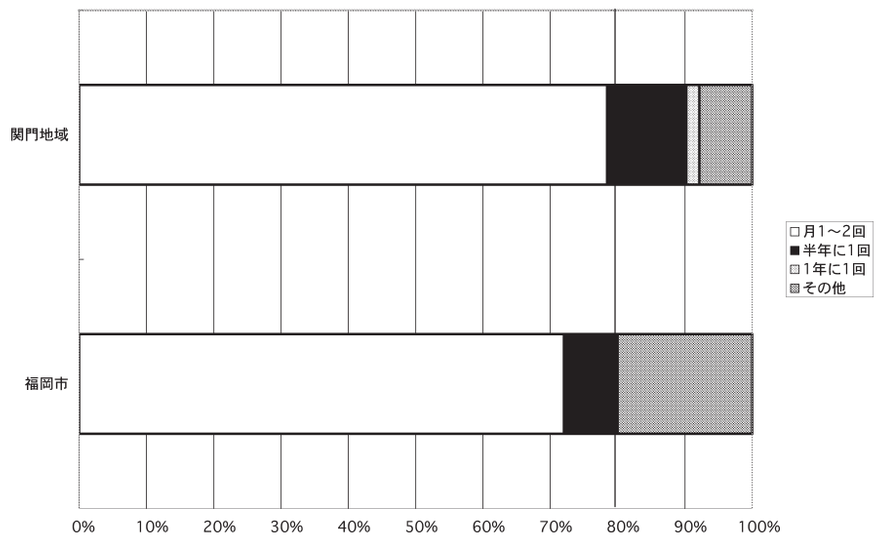
図Ⅲ- 9　要介護者との連絡状況



図III-10　家族との連絡状況



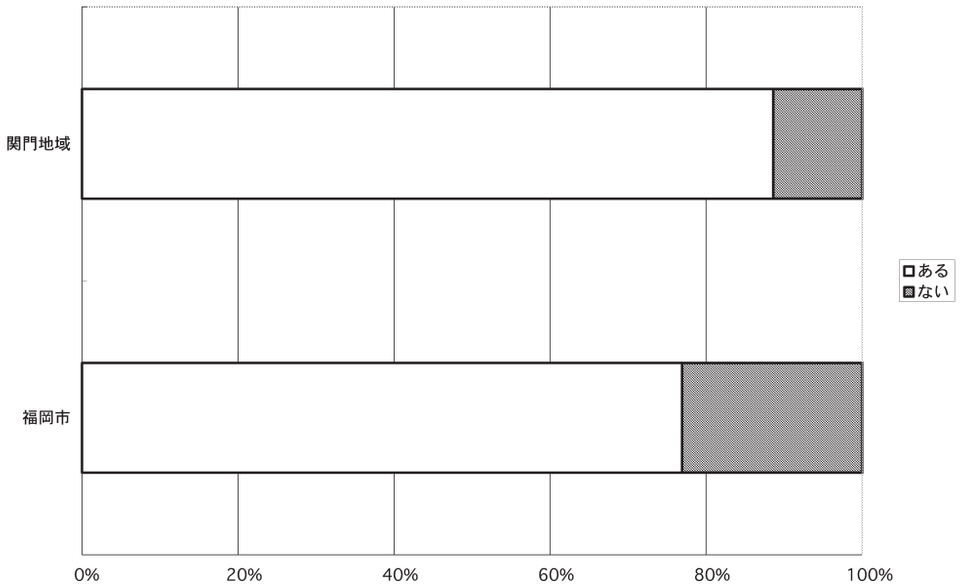
図III-11　医療機関との連絡状況



図III-12　ヘルパーとの連絡状況

⑾　今後の福祉用具の採用

今後の福祉用具採用について、増やす予定があるかないかをきいた。その結果、関門地域で88.6％、福岡市で76.8％が「ある」と回答した。ここでは、とくに「その他」を設定しなかったが、欄外には「必要に応じて」と記入された調査票が10通程度あった。

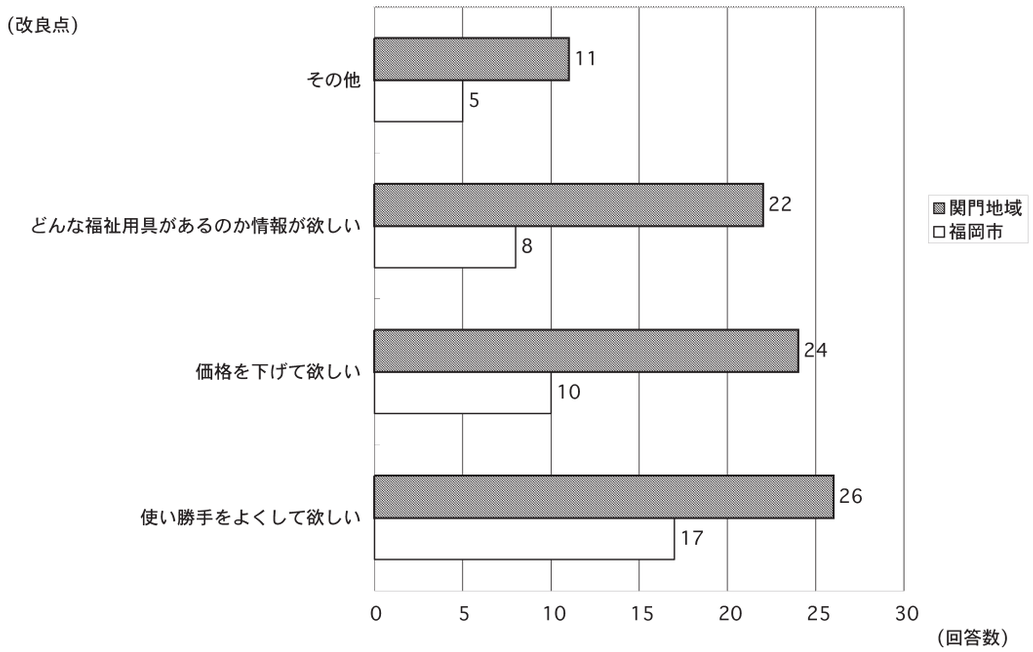


図Ⅲ-13　福祉用具の採用を増やす予定について

⑿　今後の改善点

福祉用具について、今後改善した方がよいと思われる点についてきいた。図Ⅲ-14にあるように、３つの選択肢と「その他」の中から１つ選ぶ形をとった。

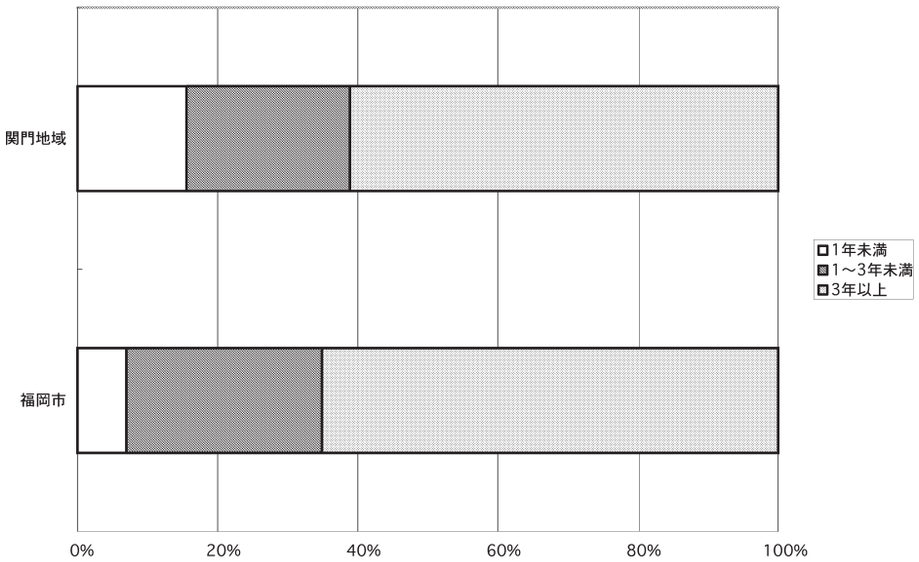
その結果、関門地域、福岡市ともに「使い勝手をよくして欲しい」が１位にきた。しかし、関門地域の場合、２位の「価格を下げて欲しい」、３位の「どんな福祉用具があるのか情報が欲しい」と僅差であった。質問（４）で福祉用具メーカーの選定の時に重視している「使い勝手」が、今後の改善点でもとりあげられていた。このことから、ケアマネージャーの福祉用具に対する「使い勝手」にたいするこだわりと、現状ではユーザーにとって「使い勝手」のよい製品がなかなか見つけにくい状況にあることを示しているといえる[15]。



図III-14　　福祉用具の今後の改善点

⑬　ケアマネージャーとしての勤務年数

ケアマネージャー自身についてきいた。図III-15にあるように、ケアマネージャーになっての年数をきいた。関門地域、福岡市ともに3年以上の経験者が6割以上だった。



図III-15　ケアマネージャーとしての勤務年数

⒁　自由記入欄について

アンケートの最後に、「介護保険が今度改正されますが、ケアマネージャーとして改善して欲しい点など、自由にご記入ください」として、自由記入欄を設けた。そこには、多くの意見が記入して

あったが、大きく分けると以下の４つに分けることができる。

①ケアマネージャーの待遇改善

１番多くみられた回答は、ケアマネージャーの待遇改善である。具体的には、イ）担当者数の削減、ロ）ケアプラン料の引き上げ、ハ）書類の簡素化などである。

イ）担当者数については､現在ケアマネージャー１人が担当する標準件数は50人となっている。しかし、それでは､「仕事が終わらない」､「ゆっくり担当の要介護者と付き合えない」などの悩みが多数あげられており、担当件数の削減を求める回答が多かった[16]。

ロ）ケアプラン料の引き上げを希望する背景には、ケアプラン作成に関して「公平性」が求められるのに、ケアプラン料が低く、独立の事務所を構えることが出来ず、ケアマネージャーが所属するサービス事業所などの意向を汲まざるえなくなることもあるようだ[17]。また､実際にケアプランを作成して初めて料金が支払われるため、その前の相談などは無報酬となったり、介護保険を利用していない人の相談も無報酬となるので、初期相談料などの報酬を求める声もあった。

ハ）書類の簡素化については､本来ケアマネージャーの仕事は要介護者を訪問し､面接を行い､要介護者の意向、状況を把握するものであるが、書類の作成に追われ、訪問する時間がとれないとの回答があった。その結果、連日残業で、ケアマネージャーのオーバーワークを指摘する回答も多数あった。

②他の医療従事者、行政との連携について

医師やヘルパーなど、他の医療従事者と連携の難しさを指摘する回答があった。ケアマネーシャー制度が出来て間もないこともあり、要介護者を中心とする介護・医療の取りまとめ役であるケアマネージャーの役割が理解されなかったり､ヘルパーの技能についての疑問もあった。また、行政についても、指針がはっきりせず、どのようなケースが適応されるのか、指示が的確に行われておらず、混乱がみられるようだ。さらに、行政へは、もっと介護保険利用者への介護保険制度そのものの説明をして欲しいとの意見もあった。

③介護保険について

低所得者への配慮が必要との指摘があった。介護認定の画一的な規定についての疑問や、要介護認定が低い人に対する対応を求める回答があった。在宅の現場や利用者の意見をもっと聞いて欲しいとの意見もあった。

④福祉用具について

福祉用具については、レンタル・購入品目を増やして欲しいとの回答や、福祉用具、住宅改造の業者の専門性をあげて欲しいとの回答があった。

４．　アンケートの結果から

以上のアンケートの結果から、いくつかのことが明らかになった。

⑴　関門地域と福岡市との比較

今回のアンケートでは、関門地域と福岡市との比較という形をとったが、２つの地域で大きな差は見られなかった。ただ、注目すべきは、以下の（３）でもあげているが、地元メーカーに対する認識度には地域的な差があったとみてよい。

⑵　ケアマネージャーのメーカー認識度

福祉用具の種類によって、ケアマネージャーのメーカー認識度が異なる点である。先にも述べたように、特定のメーカーによる寡占状態がすすんでいる用具に関しては、ケアマネージャーも、かなり明確にメーカー名を認識していた。それに対し、競争が激しい用具に関しては、「メーカー名はわからない」という回答が多くなる傾向にあった。

⑶　地元メーカーに対する認識度

地元メーカーに対する認識度は、当初予想していたより低かった。しかし、北九州市に勤務するケアマネージャーの回答では、地元メーカーを「知っている」との回答の方が多かった。これは、北九州市に長年福祉用具製造に携わっている専門メーカーがあること、北九州市が福祉用具産業の育成に力を入れている結果だと思われる。

⑷　ケアマネージャーの労働条件

ケアマネージャーの労働条件はあまりよくない。自由記入欄での回答からもわかるように、ケアマネージャーの過密労働の原因の一つには、担当者数の設定に無理があるようだ。これは、何も関門地域、福岡市だけの問題ではないが、適正な担当者数の設定と報酬の確保が必要だと思われる。ケアマネージャーは、その業務の性格から、「公平性」が求められているが、報酬の低さから独立した事務所を構えることはできず、母体となるサービス事業所などの意向を反映せざるえない状況にある。公平性の観点からみれば、利益追求が必要な民間企業では無理で、介護はやはり公的機関が行うべきとの意見もあった。

（関野潔枝）

Ⅳ　ユーザーアンケート調査　～介護状況に対する動向把握のために～

１．アンケートの目的

福祉用具は障害を持った人々の「特別な道具」というのではなく、加齢や病気によって身体機能が低下した人々に対しても、可能な限り自立した日常生活を送ることができるように支援するための道具として捉えることができる。

日常生活のパターンや身体状況は人それぞれ様々であり、今後の福祉用具産業の展開も多様に、多くの可能性があると考えられる。

今回の調査は、一部の利用者を対象として介護保険制度に対する現況と福祉用具に対する傾向、新たな福祉用具の開発アイデアなどについてアンケートした。よって、調査の規模は大きくはないが、事業展開の根源となる、利用者側のニーズや動向を把握する上での資料として提示したい。

２．アンケートの概要と回収状況

2004年12月３日～15日にかけて、現在、下関市で活動をしている市民団体Ｋの会員40名の方を対象に福祉用具の利用状況などに関するアンケート調査を実施した。

市民団体Ｋでは、少子高齢社会の現実と向き合うための講演会、公開講座の開催など様々な啓発活動を実施するとともに、地域住民の交流や介護予防を目的としたサロン開催などの実践事業も展開している。よって、今回の調査は、社会問題に対して比較的意識の高い団体の会員を対象としていると言える。

アンケートの回収方法は、アンケート用紙とともに返信用封筒を配布し、回答・記入の上、返信してもらう手法をとった。有効回収数は23サンプルで、アンケートの配布状況は小規模であったが、ほとんどの質問を選択方式にしたこともあり、回収率は57.5％であった。

尚、特定の市民団体がアンケートの対象となっていることと、サンプル数の少なさが以下のアンケート結果に影響を与えていることは言うまでもない。

３．アンケート結果内容

アンケートの具体的な結果内容を以下考察していくが、⑴属性⑵介護保険制度の利用状況⑶福祉用具の利用状況⑷福祉用具の選択⑸ケアマネージャーへの依頼⑹福祉用具の理解状況⑺介護保険および福祉用具必要時の対応⑻自由意見の大きく８つに分類をしている。

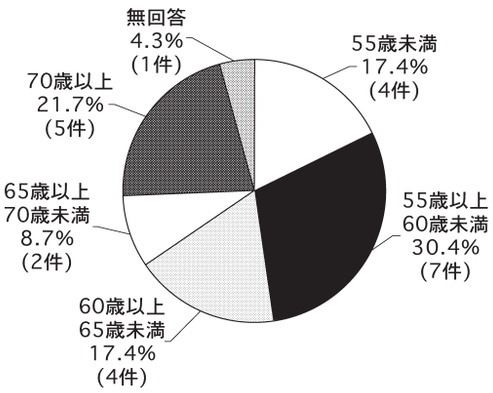
アンケートでは、⑹、⑺での質問は「現在家族も含め介護保険制度を利用していないと回答した者」（12サンプル）を対象としたものであったが、結果的に「現在介護保険制度を自身あるいは家族が利用している者」（11サンプル）のうちそれぞれ数人の者が回答を記入していた。

上述のように、今回の調査の趣旨はあくまで一部の消費者の動向を捉えるものであり、それらの回答は全て「回答者の家族が介護保険制度を利用している」状況にある者であるため、質問の意味合いを大きく左右するものではないと判断した。よって、⑹、⑺ではそれらの回答も有効回答として含めた上で、全23サンプルを対象として結果を示していることを断っておく。

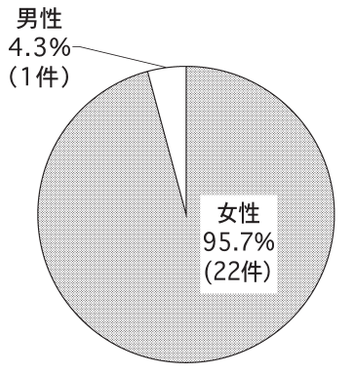
⑴　属性（年代、性別）

回答者の年代、性別の構成は図Ⅳ－１、図Ⅳ－２の通りであった。年代は55歳以上60歳未満が約30％、ついで70歳以上が約22％を占めている。全体的に見ると、回答者の約65％が65歳未満で、介護保険制度において認定を受けることが基本的に可能となる[18]第１号被保険者（65歳以上の者）が３割程度となっている。

性別においては、９割以上の大部分を女性が占める結果となった。



図Ⅳ－１　年代別構成



図Ⅳ－２　性別構成

⑵　介護保険制度の利用状況

現在、回答者自身が介護保険制度において、要支援・要介護認定を受けている状況は表Ⅳ－１の通りである。

図Ⅳ－１のように、回答者の約７割が65歳未満であったこともあり、大部分の者が認定を受けていない状況で、現在認定を受けている者は１人しかいなかった。

しかし、質問を「回答者の家族（両親、兄弟姉妹、配偶者など）の要支援・要介護認定を受けている状況」にまで広げると、表Ⅳ－２のような結果となった。

現在、「家族が認定を受けている」との回答が10件（43.5％）、「家族も認定を受けていない」との回答は13件（56.5％）であった。

表Ⅳ－１　回答者の要介護認定の有無

要介護認定の有無	要支援・要介護認定を受けている	要支援・要介護認定を受けていない	無回答
件数	1	21	1

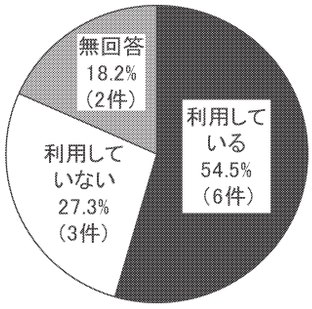
表Ⅳ-2　回答者の家族の要介護認定の有無

要介護認定の有無	要支援・要介護認定を受けている	要支援・要介護認定を受けていない
件数	10	13

⑶　福祉用具の利用状況

回答者自身あるいは家族が現在認定を受けていると回答した者のうち、介護保険で利用している福祉用具の有無について現在の状況を聞いたところ、図Ⅳ-３のような結果となった。

認定を受けている回答者あるいはその家族の半数以上、54.5%が福祉用具を利用していることになる。

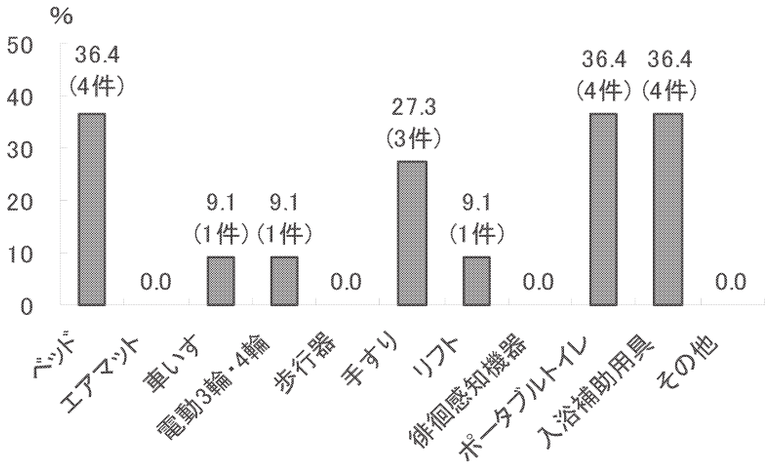


図Ⅳ-３　介護保険で利用している福祉用具の有無

具体的に現在どのような福祉用具を利用しているのか、用具名の選択とそのメーカー名に関しても記入してもらった。

用具名には、あてはまるもの全てを選択してもらい、結果は図Ⅳ-４の通りとなった。ベッド、ポータブルトイレ、入浴補助用具が最も多くそれぞれ約36%の者が利用しており、ついで約27%の者が手すりを利用している。前節のケアマネージャーに対するアンケート結果では、ケアマネージャーが利用をよく勧める福祉用具として、上記のものに加え車いすや歩行器も多く見られたが、今回の利用者側のアンケート結果では、対照的なものとなっている。

無論、福祉用具の利用ニーズは各人の身体状況によるものであり、サンプル数の少なさも影響を与えているものと考えられる。



図Ⅳ-４　現在利用している福祉用具（複数回答あり）

利用している用具のメーカー名に関しては、入浴補助用具の「アロン化成」の１件のみの記入であった。

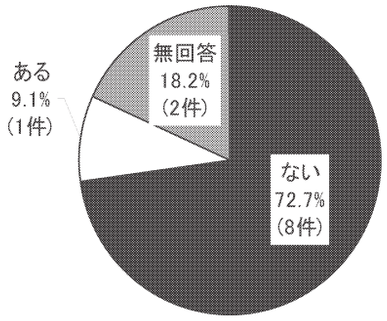
現在利用している福祉用具に対する不満は、約７割の者が感じていないという結果になった（図Ⅳ-５）。

具体的な不満内容としては、「車いすが使いにくい」という意見が１件記入されていたが、後に参考資料として付している「新たな福祉用具の開発アイデア」については多くの意見が記入されてお

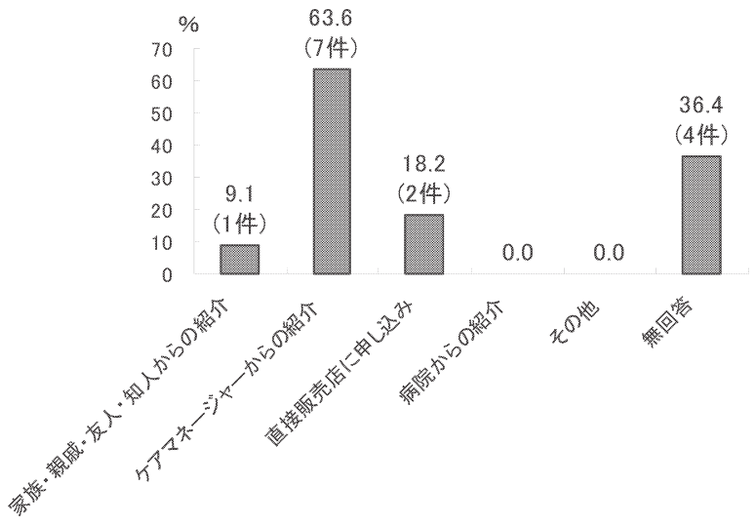
り、利用者が福祉用具の更なる改善・開発を求めていることが読み取れる。

⑷　福祉用具の選択

福祉用具をどのようなルートで購入・レンタルしたのか、あてはまるもの全てを選択してもらった(図Ⅳ-６)。「ケアマネージャーからの紹介」が約64％と最も多く、逆に「直接販売店に申し込み」が約18％、「家族・親戚・友人・知人からの紹介」が９％の回答となっている。利用者としては、ケアプランを作成することになる専門家の意見を尊重する傾向にあると考えられる。



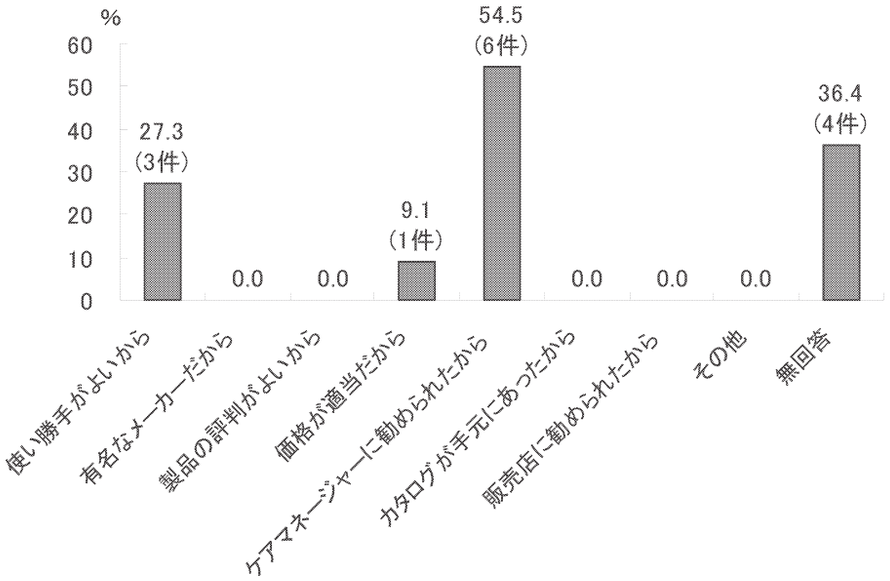
図Ⅳ-５　福祉用具への不満



図Ⅳ-６　福祉用具の購入・レンタルルート（複数回答あり）

現在使用している福祉用具の選択理由としてあてはまるものについて２つを選択してもらったが（図Ⅳ－７)、この質問においても「ケアマネージャーに勧められたから」が最も多く約55％の者が回答をしている。「使い勝手がよいから」という意見も約27％あるが、そのうち約18％は家族が要介護認定を受けている者の意見であるため、ここでは介護される側あるいは介護する側の双方を含めての利用者にとって使い勝手がよいという意見として捉える必要があると言える。

一方、メーカー名やカタログのみで用具を選択する者はおらず、やはり自身や家族の日常生活を支える用具の決定要因は、専門家の意見や実際手に取ることを介して選択する傾向にあると言える。

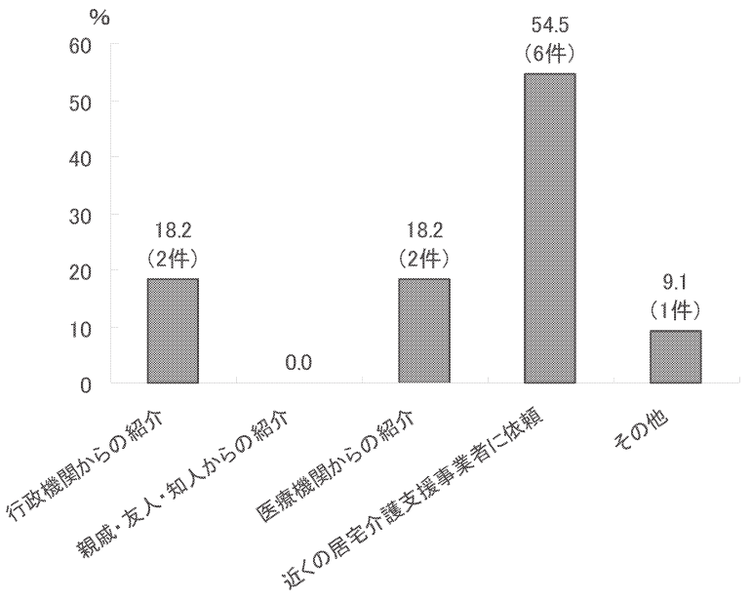


図Ⅳ-７　福祉用具の選択理由（複数回答あり）

⑸　ケアマネージャーへの依頼

現在のケアマネージャーへの依頼動機について１つ選択してもらった結果、図Ⅳ－８のようになった。「近くの居宅介護支援事業者に依頼」に約55％の回答があり最も多かった。行政や医療機関からの紹介もそれぞれ約18％の回答があり、その他の具体的内容も「利用している医療機関の薬局だったので」という意見であった。

このように、専門機関を通じてケアマネージャーを決定するケースが多いようである。



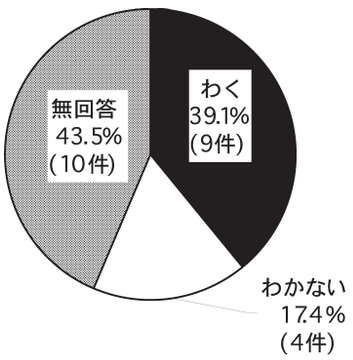
図Ⅳ-８　ケア・マネージャーへの依頼動機

⑹　福祉用具の理解状況

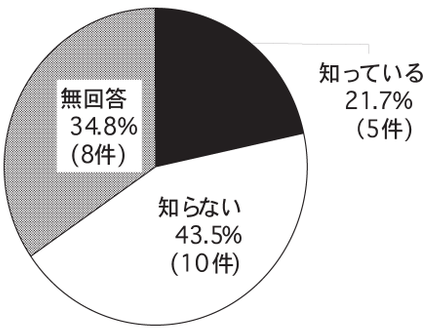
福祉用具の具体的イメージがわくか否かを聞いたところ、イメージないと答えた者は約２割にとどまり、約４割の者が福祉用具の具体的イメージをもっている結果となった（図Ⅳ-９）。

上述のように、今回のアンケート対象となっている市民団体では、介護保険に関する知識の習得に積極的に取り組んでいることもあり、実際に自身やその周囲が介護保険制度を利用していなくても、どのようなものが福祉用具となりうるのかの理解はある程度浸透しているようである。

しかし、現在の介護保険制度の適用対象となりうる福祉用具とならない福祉用具の別があることについては、約４割の者が「知らない」と答え、理解している者は約２割にとどまった（図Ⅳ-10）。



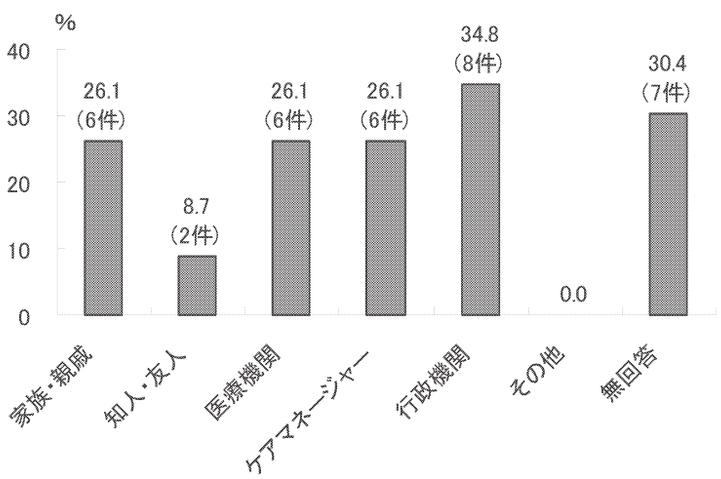
図Ⅳ-９　福祉用具のイメージ



図Ⅳ-10　福祉用具における介護保険適用の有無

実際に制度を利用している人の中でも「知らない」との回答が３件あり、介護保険制度の詳しい内容に関しての理解はなかなか進んでいないと言える。

最後の自由意見にも「地域で、町民館単位で、介護保険について勉強する機会があれば良い」という記入があったが、制度の保険者として運営をしている行政がそのような活動（支所や公的集会所に制度に関する資料を設置することも含め）を勧めていくことも重要であると考えられる。



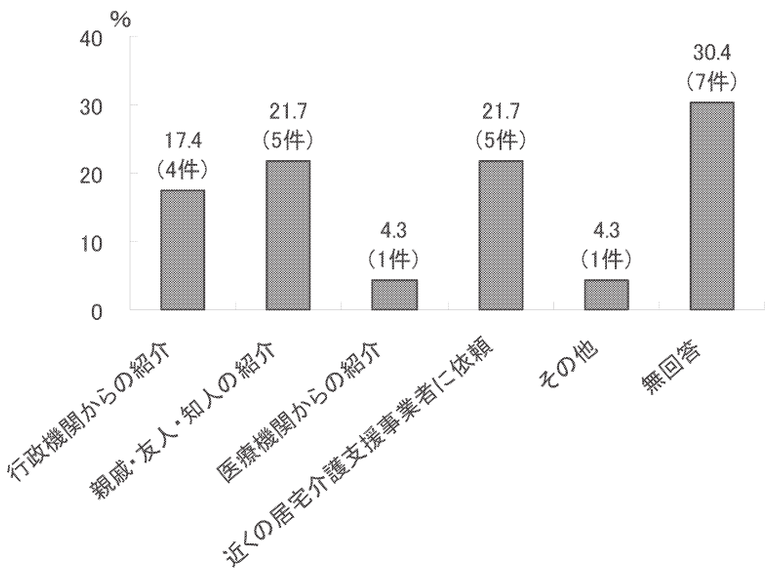
図Ⅳ-11　介護保険必要時の相談相手（複数回答あり）

⑺　介護保険および福祉用具必要時の対応

まず、自身が介護保険を必要とした際に、誰に相談をするかに関しての回答は図Ⅳ-11の通りである。最も多かったのが「行政機関」の約35％、ついで「家族・親戚」、「医療機関」、「ケアマネージャー」の約26％が多い結果となっており、専門機関や専門家を中心として相談する傾向が強いことが指摘できる。

次に、介護保険必要時のケアマネージャーの選択方法としては、「親戚・友人・知人の紹介」と「近くの居宅介護支援事業者に依頼」にそれぞれ約22％の回答があり、ついで「行政機関からの紹介」に約17％の回答があった（図Ⅳ-12）。

上記の現在介護保険制度を利用している者は、その大部分が専門機関を通じてケアマネージャーを依頼していたが、この設問では、必ずしも専門機関を通じてではなく、身近な人々を通じてのケアマネージャーの選択の可能性も高いことを伺わせる。その他の意見には、「友人がケアマネージャーである」との回答もあった。



図Ⅳ-12　介護保険必要時のケアマネージャーの選択

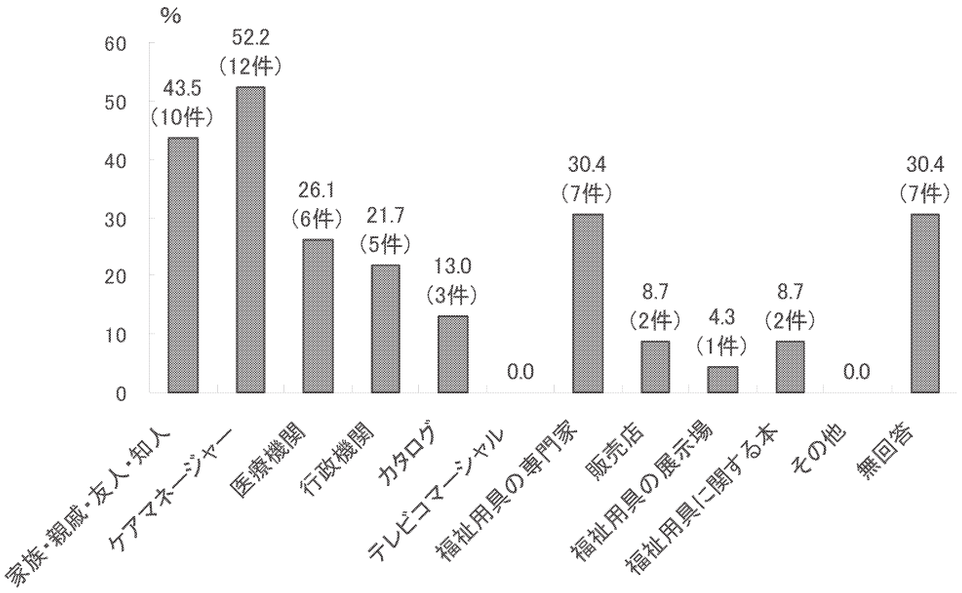
利用者が求める福祉用具の情報源については、「ケアマネージャー」約52％、「家族・親戚・友人・知人」が約44％、「福祉用具の専門家」が約30％と上位を占め、逆に「販売店」が約９％、「福祉用具の展示場」が約４％という結果が表されている（図Ⅳ-13）。

実際に使用している者同様、専門家の意見を尊重する傾向は強いようだが、ここでは、周囲の身近な人からの情報も利用者の需要の重要な要因となりうる可能性が読み取れる。訪問すれば実際に手に取れ、体感できる可能性が高いにもかかわらず、販売店や展示場の数値が低いのは、身近な場所に店舗や会場が設けられないことが理由として考えられる。

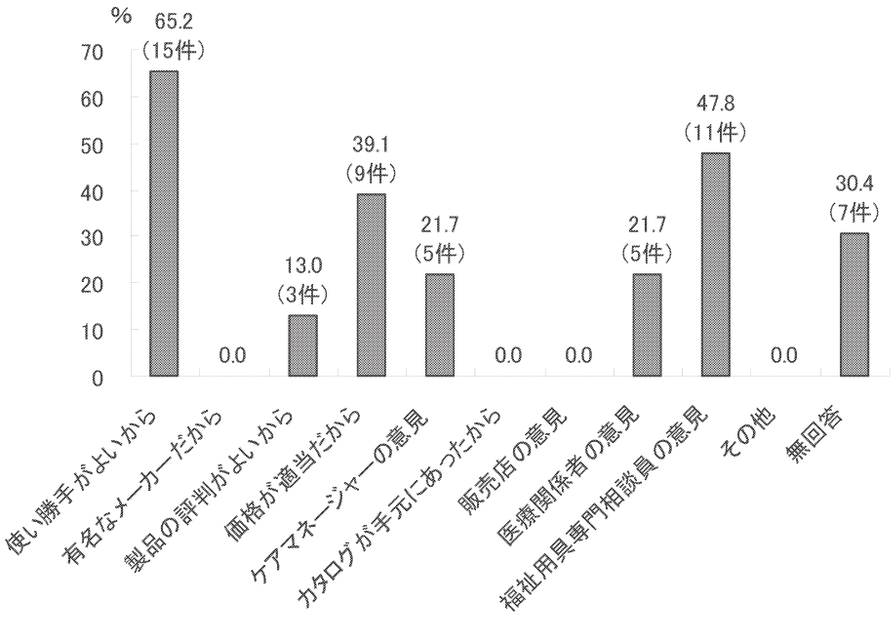
最後に図Ⅳ-14の通り、福祉用具を必要とした時の選択理由として多かったのは、「使い勝手がよいから」の約65％、ついで「福祉用具専門相談員の意見」が約48％、「価格が適当だから」が約40％

と続いている。

回答の傾向から、専門家の意見を参考にするとともに、利用者自らの使いやすさや価格もまた重要な選択要因となっていることが示されている。



図Ⅳ-13　福祉用具必要時の情報源（複数回答あり）



図Ⅳ-14　福祉用具必要時の選択理由（複数回答あり）

⑻　自由意見

アンケートの最後に「今後の福祉用具に対する開発アイデア」（表Ⅳ-３）と、「介護保険制度に関する意見・要望」（表Ⅳ-４）を記入してもらった。全てを利用者の貴重な声の資料として以下に付す。

表Ⅳ-３　新たな福祉用具の開発アイデア

改善・改良	・腰痛ベルト（柔らかい、幅のあまり広くないもの）。
	・衣服、特にパジャマの開発→高齢者にもっと自分の力で着れるような工夫のあるパジャマの開発を望む。
価格	・今のところ用具を必要としないので具体的にこれとは言えないが、金銭的に高価なものは困る。
	・介護予防のための用具を安く。
軽量化	・軽くてコンパクトな折りたためるシルバーカー。今出ているのは、せいぜい２つ折り程度でバスなどの乗降に困る。座るところがあるのと、無いのがあってもいいのでは。
	・シルバーカー（手押し車）と杖の間のようなもの。シルバーカーだと乗物の乗降が不便だし杖だと心細い。要は歩行器の杖のようなものかな？
	・地域が山坂があり、簡単で、手軽に利用できる押し車等がほしい。今の福祉用具は大きくて、自ら自由に使いこなすことが出来ずらい、病院等の段差のない所だと、利用可能でも、山坂の多いところだと少し軽めの用具でないと動かせないこともある。
	・手軽な車いす。旅行などに利用できる（家族が持ち運びやすい。本人が動かす必要がない）。
	・手すり。ベッド（知り合いの人がリースで使用しているのを見て、よいと思った。押し車（軽くて、使いやすいもの）。
	・入浴し易い用具（湯舟への出入り時）。リクライニングベッド（食事がし易く書見もできる）。ベッド上で身体を清潔にできる用具。
多機能化	・使い勝手もだが、置いておいても、またつけても楽しくなるような部屋が明るくなるようなもの、合理性にとらわれすぎないように。
	・ホームドクターや福祉タクシーを呼べる電話（連絡をとれる）。夜間明るく、足下も照らせる杖。リハビリ用の歩行器（疲れた時に座れるもの）⇒散歩用。
その他	・今は思い浮かびません。 ・今、他に思いつく用具が見当たりません。
	・現在使っていないので、よくわかりません。
	・現在どのような用具があるのか分からない。
	・現在どのような福祉用具があるのかも意識して見ていないので、わからない。
	・現状のままでよい。

表Ⅳ－４　介護保険制度についての意見・要望

情報・知識	・認定されるのがなかなか難しいと聞いている。その立場になってみないと本当のところどんなことなのかは分からない。その時では遅すぎるとは考えている。色々と知っておくことが必要だとは思っている。
	・私は、勉強する機会があるので結構知っているが、年輩の人には理解出来ていないと思う。地域で、町民館単位で、何回か勉強する機会を持ったらいいのにと思う。ある民生委員さんは、自治会を動かしてそれをしている。その町内の人は、他の人たちよりよく分かると思う。遠くでなく近所でというのがポイント。
	・ケアマネージャーの能力ＵＰ。自立・要支援の支援。グループホーム・宅老所の設置基準を下げる。
	・これ以上、介護保険料をＵＰさせないために、国民ひとりひとりの意識改革と日常の生活の努力がいる。そのための啓蒙活動を行政に望みます。地域力でこれらの問題をクリアーするには、一市民の力と行政のパートナーシップ力がいると思う。
保険料・費用	・介護保険は必要以上に多めに使われているのではないかという気がいたします。なぜなら、年々健康な人の保険料が上がっていくので。もう少し減らしていけたらいいと思います。
	・保険料が年々高くなり、審査も厳しくなり、私達が介護の必要になった時、果たして利用できるのかどうかすごく心配している。
	・皆、平等の金額にして欲しい。
	・ヘルパーの方が遠方（小倉や内日）から来られているようです。もっと近くの人が来られた方が交通費などでも保険料を圧迫することなく、スリム化するように思います。わざわざ、遠くの人がなぜ来られているのか理由がわかりません。
	・施設における入費が高く、大部分の人の居宅介護にしわ寄せがくるのではなかろうか。施設が不当に利益を得ることのないようにして欲しい。保険料の問題は大きいが、介護予防へ力点を置こうとしているのには賛成である。将来的には不安が大きい。
	・通院に交通費がかかりすぎるので、介護保険の制度で、手軽に安くできないものかと思います。安心（？）交通を利用してもまだ高い。別のサービスを利用していないから通院のみなので、何か考えて欲しい（私ではないのですが）。
介護予防	・介護予防に力を入れる方向へ。被保険者自身受身ではなく、健康寿命を延ばすための努力をして欲しい。介護保険も行き詰まると思います。その策を。１人１人の尊厳を考え、行う介護保険に。
在宅介護	・介護保険を使わずに頑張る人への、目に見える返し？があるとよい（例えば70歳、80歳、85歳…段階制にでも）。一般の保険制度にはそういう特典もある。
	・介護保険を利用せずに頑張っている人になにかあるといい。在宅介護にもっと助けがあると良い。
	・在宅介護に有利な制度にして欲しい。
	・私は80歳を越えていますが、ほとんど介護サービスを受けておりません。一応要支援ですが、自分でできるだけ頑張って暮らしております。介護保険をかけて、全くサービスを受けない場合の「賞」のような形で少しでも何かあると励みになるし、在宅介護促進の支えになると思います。
その他	・現在、介護保険を利用している家族はいませんが、以前、義母が入退院を繰返していた折、ケアマネージャーさんを通していろいろとリハビリ施設、介護用品を利用しておりました。デイケア・ショートステイなども目いっぱい使わせていただき介護者としてとても助かった経験があります。
	・介護保険のお世話にならないように、自分自身が気をつけていきたい。

４．アンケートの結果から

以上のアンケート結果より、明確になったことを表記する。

⑴　専門家のへの高い依存度

今現在、介護保険制度を実際利用している者、利用していない者、双方とも福祉用具の選択や購入、その情報源などに関して、ケアマネージャーあるいは保険者である行政など、専門家の意見を全般的に尊重する傾向が強いと言える。福祉用具に介護保険適用の有無があることの認識度の低さからも分かるように、被保険者の制度の詳細内容に対する理解が進展していないこともこのような背景の一端を担っていると考えられる。

一方で、自由記入欄には利用者自らの制度に関する知識の向上や、そうした機会の提供を行政に求める声も多くあげられた。

介護保険制度施行時、従来の措置方式から利用者自らのサービス選択・決定方式への移行が１つの焦点として取り上げられたが、本当の意味での利用者選択方式を実施するには、まず利用者への情報提供が不可欠であると言える。

⑵　福祉用具の開発・改善への期待

福祉用具を実際に利用している者の不満はほとんどないという結果となったが、現存する福祉用具への改善や軽量化などを利用者は求めている。また、機能だけではなく生活の一部としてデザイン的な改良を求める声もある。

上述したように、福祉用具は利用者の日常生活を支援するものであり、毎日携わるものであるからこそ使う楽しみ・生きる楽しみを感じることが必要なのではないだろうか。

専門家の機能的な意見も重要であるが、実際に使用する者の声を吸収する機会やそれを反映させるためのネットワークの形成はもっと重要であると考えられる。

（永田和代）

Ⅴ　結びにかえて

今回の調査は、介護保険制度導入により注目をあびている福祉関連産業の中でも、福祉用具産業に焦点をあてた。具体的には、福祉用具の選定に大きく関るケアマネージャーとユーザーへのアンケート調査を通じて、関門地域の福祉用具に関するマーケット調査を行った。

ケアマネージャーへのアンケート調査では、主要な福祉用具のメーカー名を尋ねたり、地元メーカーの認識度を調査した。ユーザーへのアンケート調査は、規模は小さかったものの、ユーザーあるいは一般消費者に、福祉用具の利用状況、福祉用具についての知識などを調査した。その結果、ケアマネージャーへのアンケート調査からは、ケアマネージャーのメーカー認識度が福祉用具の種類により異なっていたり、北九州市に勤務するケアマネージャーは、他の地域に勤務するケアマネージャーに比べ、地元メーカーの認識度が高いことがわかった。また、ユーザーへのアンケート調査からは、介護保険制度そのものの情報が一般消費者にあまり浸透していないことがあきらかになったし、得てして機能的な視点から発想される福祉用具について、もっとデザイン性を高める要望などが得られた。

高齢化社会が本格的に進展する中で、福祉関連産業はその成長が期待され、新たなビジネスチャンス、「プラチナ（シルバー）市場」として、ベンチャー企業の誕生も期待されるところである。しかし、現実には、福祉関連産業の一つである福祉用具産業の成長は、芳しくない。その原因については、すでに述べたように大量生産できない産業的な特性、複雑な流通経路のほかに、潜在的な需要はあるものの、それが有効需要となっていない点がある。ケアマネージャーの体験談の中にも、利用限度額いっぱいのケアプランをたてても、利用者が１割負担ができないというケースが多く、まずどれくらい自己負担できるかという金銭的な話から仕事が始まるという話もある[19]。

本来、医療や介護は、経済合理性が働きにくい分野である。医療や介護が必要となった人が、潤沢な自己資金をもっているとはかぎらないし、医療や介護が必要な状態では満足に働くこともできないため、その収入は限られてしまう。そのような中で、医療や介護を充実させようとすれば、当然国などの公的機関を通じた所得再分配の機能が必要となる。

しかし、近年の日本では折からの財政難のしわ寄せが福祉や教育の分野によせられ、本来経済合理性が働きにくい分野に、民間企業を導入しようとしている。経済合理性が働きにくい分野での民間企業の経営は、当然苦戦を強いられ、さまざまな矛盾を生んでいる。その１つが、ケアマネージャーへのアンケート調査でも指摘があった、「公平性」の問題である。本来、公平に受けられるはずの介護が、要介護者の経済的事情によって狭められたり、企業が利益をあげる為に必要でないサービスを計上するケースも生じうる。やはり、介護という経済合理性が働きにくい分野では、財政的な支援がより一層必要であろう。それがなければ、今後の福祉関連産業の成長はみこめない。

また、福祉用具産業については、先にも述べたように流通過程が複雑である。この流通ルートに乗れなければ、いくらいい製品をつくっても、ユーザーのもとには届かない。細かな対応が求められる福祉用具は、ユーザーとメーカーの地理的近接性が重視されてもいいはずである。しかし、ケアマネージャーへのアンケート調査からは、地元のメーカーを重視する傾向は見られなかった。

したがって、関門地域で福祉用具産業が大いに展開する可能性が、現在高いかと問われれば、それは難しいといえる。しかし、北九州市に現存するメーカを核に、流通ルートの見直し、行政の支援が進めば、可能性が開けてくるだろう。

今回の調査では、関門地域における福祉用具産業のマーケット調査に終わった。福祉用具産業については、製造メーカー、福祉用具貸与事業所、販売店の調査も今後必要である。また、今後福祉関連産業を発展させるためには、今回の調査で明らかになったケアマネージャーの労働条件など、福祉関連産業で働く労働者の調査も必要だろう。

（関野潔枝）

（謝辞）　今回の調査では、福岡市、北九州市、下関に勤務するケアマネージャー、下関市で活動をしている市民団体Kの皆様には、アンケートに御協力いただき、誠にありがとうございました。ケアマネージャーへのアンケート調査に御協力頂いた居宅介護支援事業所の中には、１ヶ所で複数のケアマネージャーの方がアンケートに回答いただいたケースもあり、大変ありがたく思っております。また、財団法人九州経済調査協会、調査部の城戸宏史氏、徳田一憲氏には調査にあたり、九州における福祉関連産業についての貴重なアドバイスを頂き、ありがとうございました。ここに記して御礼申し上げます。

【注】

1　領域Ａ（家庭用治療器、義肢･装具、おむつなどのパーソナルケア関連、杖･歩行器などの移動機器等、ベッド、手すりなどの家具・建物等、眼鏡などのコミュニケーション機器、在宅等介護関連分野・その他）＋領域Ｂ（施設用厨房、ケアプラン作成システムなどの福祉施設用機器システム）＋領域Ｃ（点字新聞、低床型バスなどの社会参加支援機器等）＝「狭義の福祉用具」として統計がとられている。

2　レンタル制度の場合、商品の稼働率を維持･上昇させるため、新製品の導入を控える場合があり、新製品の需給ベースの低下、開発のモチベーションの低下が指摘されている（(財)流通経済研究所（2003）、p.15）。

3　(財)九州地域産業活性化センター『九州における医療･福祉関連産業の拡大可能性調査報告書』1999年、p.101。

4　以下、『福祉用具貸与事業所のアンケート調査』と略す。

5　シルバー新報編『全国介護ショップ情報'02～'03』環境新聞社、2003年、p.258。他の調査でも、主要福祉用具（特殊寝台、車いす、入浴･排泄機器）の流通は、８割程度が卸売業経由となっており、福祉用具市場における卸売業の役割の大きさがうかがわれる。しかも、小売業では特定卸売業への仕入が集中する傾向にある（(財)流通経済研究所（2003）、p.47）。

6　シルバー新報編（2003年）、p.258。

7　(財)九州地域産業活性化センター『九州における医療･福祉関連産業の拡大可能性調査報告書』1999年、p.95。

8　(財)流通経済研究所（2003）、p.12。

9　『第５回西日本国際福祉機器展事業報告書』（http://www.nishiten.or.jp/fukushi/2003/outline.html）

10　福岡市経済振興局新産業振興室（調査機関：財団法人九州経済調査協会）『福岡市健康・医療・福祉関連産業振興調査報告書』、1999年。この調査は、2000年の介護保険制度導入をにらんで、福岡市を対象に、「健康」、「医療」、「福祉」の分野での既存企業、これから参入を希望している企業へアンケートを行った。調査対象産業としては、

製造業、流通業、建設業、運輸業をあげている。そこでは、各分野の企業に対し、健康・医療・福祉分野をビジネスチャンスとして認識しているかどうか、介護保険法を研究したことがあるか否かなどについて調査している。今回取り上げている福祉用具産業は、この調査の製造業の結果がもっとも参考になると考えられる。そこで、製造業に限って結果を簡単に紹介すると、「介護保険法の研究の有無」をきいた結果、回答のあった企業の91.5%が「研究したことがない」（前掲書、p.14）と答えており、また「今後の事業参入予定」も78.3%の企業が「予定はない」と回答している（前掲書、p.15）。もっとも、「健康・医療・福祉分野が今後ビジネスチャンスか否か」の質問に対しては、約7割弱の企業が少なからずビジネスチャンスと考えていた（前掲書、p.17）。

11　シルバー新報編（2003）、p.260。

12　他の調査でも特殊寝台の場合、ベットメーカーと家電メーカーが製造しているケースが多く、なかでもベットメーカーの販売力が圧倒的に強く、上位2社で8割以上を占めているとある（(財)流通経済研究所(2003)、p.8)。

13　日本福祉用具・生活支援用具協会『福祉用具産業市場動向調査（2002年度）報告』、p.9、(財)流通経済研究所（2003）を参照。

14　(財)流通経済研究所（2003)、p.11。

15　適切な福祉用具の選定については、欧米の専門家の中には、実際に1週間くらい試用する必要性を指摘する人もいる（(財)流通経済研究所(2003)、p.77)。今回のアンケートでも、実際に利用者の自宅で試用する機会が欲しいとの意見もあった。

16　担当数の削減については、制度前から懸念が示されていた（(財)九州地域産業活性化センター(1999年)、p.20)。

17　ケアマネージャーが福祉用具を選定する際、「所属する組織や関連企業の商品が優先的に紹介されるケースがあ」（(財）流通経済研究所（2003)、p.15）るとの指摘もある。

18　老化が原因とされる病気(特定疾病)により，介護や支援が必要な状態となれば、第2号被保険者でも介護保険サービスを利用することが可能となる。特定疾病の詳細は、介護保険法第7条第3項第2号を参照のこと。

19　大野・相野・宇藤・片野・原島編『これでよいのかケアマネジメント』大月書店、2003年、p.47。

【主要参考文献】

大野・相野・宇藤・片野・原島編『これでよいのかケアマネジメント』大月書店、2003年。

(財)九州地域産業活性化センター『九州における医療・福祉関連産業の拡大可能性　調査報告書』1999年。

(財)九州地域産業活性化センター『九州における健康・医療・福祉関連産業振興調査報告書』2003年。

(財)九州経済調査協会『福岡市健康・医療・福祉関連産業振興調査報告書』1999年。

(財)流通経済研究所『平成14年度 商慣行改善調査研究　福祉用具産業の流通に関する商慣行改善調査研究報告書』2003年。

シルバー新報編『全国介護ショップ情報'02〜'03』環境新聞社、2003年。

日本福祉用具・生活支援用具協会『福祉用具産業市場動向調査（2002年度）報告』、2004年。

経済産業省独立行政法人経済産業研究所「『福祉用具産業の流通に関する商慣行改善調査』について」（http://www.meti.go.jp/kohosys/press/0004681/0/031110fukushi.pdf)、2003年11月10日発表。

(財)共用品推進機構のホームページ（http://kyoyohin.org/01about/sijyoibo2004-2.pdf)

「第6回西日本国際福祉機器展」のホームページ（http://www.nishiten.or.jp/fukushi)

「日本ケアサプライ」のホームページ（http://www.caresupply.co.jp/care/wholesale.html）

福祉用具総合情報ネット（http://www.jaspa.gr.jp/fukushi_info/sangyo1_6_3.htm）

参考資料（アンケート調査票とその結果）

⑴　ケアマネージャーへのアンケート用紙

福祉用具に関するアンケート調査票

◎◎◎◎◎ケアマネージャーの方にお伺い致します。◎◎◎◎◎

（１）　あなたが作成されるケア・プランで、利用をよく勧める福祉用具を以下の中から、３つ選んで○をつけてください。

①ベッド　②エアマット　③車いす　④電動３輪・４輪

⑤歩行器　⑥手すり（取付け工事を必要としないもの）

⑦リフト　⑧徘徊感知機器　⑨ポータブルトイレ　⑩入浴補助用具

⑪その他（　　）

（２）　あなたが以下の福祉用具を勧める時、過去１年間、どのメーカーの製品が多かったでしょうか。それぞれに１つ○をつけてください。

〔ベット〕

①パラマウントベッド　②フランスベッドメディカルサービス

③シーホネンス　④その他（　　）

⑤メーカー名はわからない

〔エアマット〕

①ケープ　②モルテン　③三和化研工業

④その他（　　）⑤メーカー名はわからない

〔車いす〕

①松永製作所　②カワムラサイクル　③日進医療器

④有薗製作所　⑤その他（　　）

⑥メーカー名はわからない

〔歩行器〕

①ラックヘルスケア　②星光医療器製作所　③イーストアイ

④その他（　　）⑤メーカー名はわからない

〔ポータブルトイレ〕

①アロン化成　②積水ライフフテック　③コンビウェルネス

④その他（　　）⑤メーカー名はわからない

〔入浴補助用具〕

①アロン化成　②イーストアイ　③ガット・リバビリィ

④ TOTO　⑤その他（　　）

⑥メーカー名はわからない

（3） 介護保険外で採用した福祉用具があれば、福祉用具の名称とメーカー名を教えてください。

福祉用具の名称（　　）　メーカー名（　　）

（4） ケアプランで必要となる福祉用具の購入・レンタルは、どのような理由でメーカーを選んでいますか。2つ○をつけてください。

①使い勝手がよいから　②有名なメーカーだから

③製品の評判がよいから　④価格が適当だから

⑤利用者から要望されたから　⑥カタログが手元にあったから

⑦販売店に勧められたから　⑧その他（　　）

（5） あなたは、福祉用具についての情報をどのようにして収集していますか。1つ○をつけてください。

①販売店から　②カタログ・ダイレクトメール

③福祉用具の展示場　④テクノエイド協会などの本

⑤その他（　　）

（6） ケアプランで必要となる福祉用具の購入・レンタルは、どのような理由で販売店を選んでいますか。2つ○をつけてください。

①評判がよいから　②取引が早いから

③過去に取引実績があるから　④品揃えがよいから

⑤利用者から要望されたから

⑥専門的な知識をもった販売員がいるから

⑦近所にあるから　⑧その他（　　）

（７）　あなたは、福岡市や北九州市や下関市で、福祉用具をつくっているメーカーをご存知ですか。１つ○をつけてください。

①知っている

（具体的な会社名・製品名は？　　）

②知らない

（８）　あなたが過去１年間で作成した各ケアプランにおいて、福祉用具のリースおよび購入の占める金額はどの程度が多かったでしょうか。それぞれ１つ○をつけてください。

・リースの場合

①１～３万円　②４～５万円　③５万円以上　④わからない

・購入の場合

①１～３万円　②４～５万円　③５万円以上　④わからない

（９）　あなたは、ケアプランで福祉用具を選定する時、注意する点はどんな点ですか。２つ○をつけてください。

①要介護者の要望　②家族の要望　③医療機関の意見

④ヘルパーの意見　⑤その他（　　）

(10)　（９）において①～④を選択した人にお伺いします。選択された方とどれくらいの頻度で連絡をとっていますか。それぞれに１つ○をつけて下さい。

・要介護者

①月１回～２回くらい　②半年に１回くらい　③１年に１回くらい

④その他（　　）

・家族

①月１回～２回くらい　②半年に１回くらい　③１年に１回くらい

④その他（　　）

・医療機関

①月１回～２回くらい　②半年に１回くらい　③１年に１回くらい

④その他（　　）

・ヘルパー

①月１回～２回くらい　②半年に１回くらい　③１年に１回くらい

④その他（　　）

(11)　あなたは、今後もっと福祉用具をケアプランに採用する予定はありますか。１つ○をつけてください。

①ある　②ない

(12)　福祉用具について、あなたが今後改良した方がよいと思われることは何ですか。１つ○をつけてください。

①使い勝手をよくして欲しい　　②価格を下げてほしい

③どんな福祉用具があるのか情報が欲しい

④その他（　　）

(13)　あなたは、ケアマネージャーになって、何年ですか。１つ○をつけてください。

①１年未満　②１～３年未満　③３年以上

(14)　あなたの勤務先の地域に１つ○をつけてください。

①福岡市　②北九州市　③下関市

(15)　介護保険制度が今度改正されますが、ケアマネージャーとして、改善して欲しい点など、ご自由にご記入ください。

最後まで、ご協力いただき、ありがとうございました。

⑵　ケアマネージャーへのアンケート結果

Ｑ１．ケア・プランで、利用をよく勧める福祉用具（３つ選択）

用具／都市	ベッド	エアマット	車いす	電動３輪・４輪	歩行器	手すり（取付不用）	リフト	徘徊感知器器	ポータブルトイレ	入浴補助用具	その他
福岡市	44	3	30	0	9	6	0	1	9	27	1
北九州市	69	4	42	0	17	10	2	0	19	46	5
下関市	17	2	8	1	5	4	0	0	5	11	0
総回答数	130	9	80	1	31	20	2	1	33	81	6

「その他内容」
- 介助バー
- ケースによって異なる
- 自分から勧めることよりも必要性や要望があってから調整しています
- スロープ
- 杖
- 予防用具（マット）
- 利用者の身体状況を判断しているので３つ選ぶことはできない

Ｑ２．過去１年間、福祉用具を勧める際に最も多かったメーカーの製品（１つ選択）

［ベッド］

メーカー／都市	パラマウントベッド	フランスベッドメディカルサービス	シーホネンス	その他	メーカー名はわからない
福岡市	26	6	3	3	8
北九州市	41	7	4	5	18
下関市	11	4	0	1	1
総回答数	78	17	7	9	27

「その他」内容
- キューマアウラベット
- 大洋セランド㈱オリジナルモデル／プラッツ
- 特にこだわりはない
- プラッツ（３）
- 松下電工
- メーカーでは選ばない
- 利用者の身体状況によって色々と選んでいる。松下電工、パラマウント、プラッツなど

［エアマット］

メーカー／都市	ケープ	モルテン	三和化研工業	その他	メーカー名はわからない
福岡市	4	15	0	2	15
北九州市	6	28	0	8	18
下関市	3	10	0	1	3
総回答数	13	53	0	11	36

「その他」内容
- 対象者なし（８）
- パラマウントベッド（２）
- プラッツ
- 松下電工（インラリジュル）
- メーカーでは選ばない

［車いす］

メーカー／都市	松永製作所	カワムラサイクル	日進医療器	有薗製作所	その他	メーカー名はわからない
福岡市	2	10	4	1	5	23
北九州市	12	10	6	5	8	29
下関市	2	3	4	0	3	5
総回答数	16	23	14	6	16	57

「その他」内容
- NAIS

・アビリデイーズ、ケアネット
・サービス利用なし（2）
・特にこだわりはない
・ニック㈱（4）
・日本ケアサプライ
・フランスベッドメディカルサービス（2）
・ミキ（3）
・ケーカーでは選ばない
・利用者の身体状況によって色々と選んでいる。ラック、松永、カワムラなど。

［歩行器］

都市＼メーカー	ラックヘルスケア	星光医療器製作所	イーストアイ	その他	メーカー名はわからない
福岡市	4	2	1	3	29
北九州市	5	5	3	11	36
下関市	2	3	1	3	7
総回答数	11	10	5	17	72

「その他」内容
・アビリデイーズ
・アビリデイーズ／ケアネット
・経験なし（5）
・コスモ
・シャープエンジニアリング（2）
・東洋機工
・ニック
・ハートウェル
・ヘルーシーワン
・松永製作所（3）
・ケーカーでは選ばない
・利用者の身体状況によって色々と選んでいる。

［ポータブルトイレ］

都市＼メーカー	アロン化成	積水ライフテック	コンビウェルネス	その他	メーカー名はわからない
福岡市	21	6	2	1	14
北九州市	37	7	1	5	22
下関市	12	2	1	2	2
総回答数	70	15	4	8	38

「その他」内容
・TOTO（3）（ウオシュレットつきが多い）
・アロン化成が多いかと言われると？だが、良い製品が多いと個人的には思います。
・安寿
・池田模範堂
・松下電工（2）
・購入なし（2）
・メーカーでは選ばない

［入浴補助用具］

都市＼メーカー	アロン化成	イーストアイ	ガット・リバビリィ	ＴＯＴＯ	その他	メーカー名はわからない
福岡市	28	0	1	4	1	7
北九州市	34	1	0	11	3	20
下関市	13	0	0	2	1	0
総回答数	75	1	1	17	5	27

「その他」内容
・安寿（3）
・メーカーでは選ばない

Ｑ３．介護保険外で採用した福祉用具の名称とメーカー名

⑴福岡市

件数	福祉用具名称	メーカー名
1	安楽尿器	コンビウェルネス
2	シルバーカー	
3	すべり止めマット	コンビ
4	すべり止めマット	
5	すべり止めマット	弘進ゴム
6	ドアノブレバー／すべり止めマット	リッチェル他
7	箸／すべり止めマット	ウィンドー風／アロン化
8	防水シート／Ｔ杖／尿器など	複数

⑵下関市

件数	福祉用具名称	メーカー名
1	ニューウォーキング	幸和製作所
2	尿器	？
3	リハビリシューズ	マリアンヌ

⑶福岡市

件数	福祉用具名称	メーカー名
1	車いす	有薗製作所
2	支え／杖／防水シーツ	
3	スーパーバイオマット	ウィズ
4	すべり止めマット	コンビ
5	すべり止めマット	？
6	すべり止めマット	
7	すべり止めマット	シンコール
8	杖・自助具	
9	電磁調理器	ナショナル
10	トーキング・エイド	パシフィックサプライ
11	尿器	
12	浴室用マット	オーバルリンク
13	呼び出しくん	
14	曲げ曲げハンドル、スポンジ付きスプーン	

Ｑ４.ケアプランで必要となる福祉用具を購入・レンタルする際のメーカー選択理由（２つ選択）

理由／都市	使い勝手がよいから	有名なメーカーだから	製品の評判がよいから	価格が適当だから	利用者から要望されたから	カタログが手元にあったから	販売店に勧められたから	その他
福岡市	27	1	10	21	13	6	7	5
北九州市	48	0	10	29	18	10	11	7
下関市	9	1	2	8	1	0	0	6
総回答数	84	2	22	58	32	16	18	18

「その他」内容
- 安全面
- 家族の希望
- 業者の対応がよいから
- 経験的に同僚とのケアマネとの話で
- サービス提供事業所の対応がよいため、底の使っているメーカーを進められるため
- その人にあっているから
- 販売店のアフターケアが良い
- 福祉機器展等で見学して。
- 福祉用具業者と当人の希望
- 本人の身体状況にあったもの
- 本人の動線、動きによって適した用具のあるメーカー
- メーカーでは選びません。その方にあった用具で選びます。
- 利用者からの要望、身体状況を勘案し、自立支援に向けて適当だったから

・利用者に適しているもの
・利用者の身体の機能に合わせる
・利用者の状態とのマッチング
・レンタル業者の選定を参考にしている
・その人の状態に合うものを探すので、①～⑦のどれとはいえない

Q５.福祉用具についての情報収集の方法（１つ選択）

方法／都市	販売店から	カタログ・ダイレクトメール	福祉用具の展示場	テクノエイド協会などの本	その他
福岡市	29	18	5	2	0
北九州市	45	20	4	4	3
下関市	5	5	2	1	4
総回答数	79	43	11	7	7

「その他」内容
・①～④などから選択
・営業に来られた
・業者により紹介された物を実際に見て確認する。
・業者の訪問で本などを持って来られる
・県・市などの研修会
・研修
・研修会等で使い勝手を学んだ
・在宅介護支援センター

Q６.ケアプランで必要となる福祉用具を購入・レンタルする際の販売店選択理由（２つ選択）

理由／都市	評判がよいから	取引が早いから	過去に取引実績があるから	品揃えがよいから	利用者から要望されたから	専門的な知識を持った販売員がいるから	近所にあるから	その他
福岡市	4	23	13	8	8	26	0	2
北九州市	8	30	21	17	5	54	0	2
下関市	3	7	5	2	4	5	1	3
総回答数	15	60	39	27	17	85	1	7

「その他」内容
・アフターケア
・安価である
・営業の人柄
・デモ機を数日間試せるから
・本人に必要な品物がある業者
・メンテナンスが良いから
・利用者の体の機能を考慮して合致するものを扱っている販売店

Q７.福岡市・北九州市・下関市における、福祉用具製造メーカーの認知度

都市	知っている	知らない
福岡市	14	27
北九州市	35	32
下関市	5	9
総回答数	54	68

(1)福岡市

件数	会社名	製品名
1	有薗／タキ／ニック	
2	有薗製作所	
3	有薗製作所	
4	有薗製作所	車いす
5	有薗製作所	車いす／車いす（手動・電動）、歩行支援用具・シャワーチェアーなど／様々
6	タキ商会	
7	タキ商会	車いす
8	タキ商会	車いす
9	ニック㈱	車いす
10	ニック㈱／タキ商会	車いす
11	ミネ製作所	

(2)下関市

件数	会社名	製品名
1	ＴＯＴＯ	
2	ＴＯＴＯ	
3	有薗製作所	エイブルチェア
4	有薗製作所／ＴＯＴＯ	

(3)北九州市

件数	会社名	製品名
1	ＴＯＴＯ	
2	ＴＯＴＯ	車いす等
3	有薗製作所	車いす等
4	有薗製作所	杖／コルセット／義肢足
5	有薗製作所	
6	有薗製作所	
7	有薗製作所	装具等
8	有薗製作所	
9	有薗製作所	
10	有薗製作所	
11	有薗製作所	車いす
12	有薗製作所	車いす
13	有薗製作所	
14	有薗製作所	
15	有薗製作所	
16	有薗製作所	
17	有薗製作所	車いす
18	有薗製作所	車いす
19	有薗製作所	
20	有薗製作所	
21	有薗製作所	
22	有薗製作所	車いす
23	有薗製作所	車いす
24	有薗製作所	
25	有薗製作所	バスリフト・水回り用車いす
26	有薗製作所	車いす
27	有薗製作所	車いす
28	有薗製作所、カワムラサイクル	
29	有薗製作所／テクノエイド	スロープ、浴槽用昇降補助装置、昇降式入浴チェア
30	有薗製作所／ニック㈱／ハートウェル	
31	テクノエイドセンター	
32	東陶機器	
33	パラマウントベッド／フランスベッドメディカルサービスなど多数あり	
34	福祉用具研究開発センター、ふくようけん	

Q 8 .過去１年間、作成した各ケアプランにおいて、最も多かった福祉用具のリースおよび購入の占める金額範囲（それぞれ１つ選択）

［リース］

都市＼金額	１～３万円	４～５万円	５万円以上	わからない
福岡市	39	2	0	2
北九州市	65	1	0	2
下関市	11	1	2	1
総回答数	115	4	2	5

［購入］

都市＼金額	１～３万円	４～５万円	５万円以上	わからない
福岡市	24	8	6	2
北九州市	52	9	5	1
下関市	8	3	2	0
総回答数	84	20	13	3

Q 9 .ケアプランで福祉用具を選定する時、注意する点（２つ選択）

都市＼注意	要介護者の要望	家族の要望	医療機関の意見	ヘルパーの意見	その他
福岡市	40	25	7	3	11
北九州市	59	41	16	5	18
下関市	15	8	3	2	5
総回答数	114	74	26	10	34

「その他」内容

- ADL（Activities of Daily Living）＝「日常生活動作」低下につながらないものを
- ADL や生活状況にあったものかどうか
- 本人の ADL の把握
- 本人の身体状況
- 要介護者の ADL と介護力
- 介護の手間と介護力
- 要介護者の介護度・身体状況・環境など
- 要介護者の身体状況
- 要介護者の能力的なものを考えて
- その利用者に合ったものか
- 福祉用具について専門知識をもっている人の意見
- 業者の意見
- 福祉用具業者の意見
- 福祉用具相談員等の意見
- PT・OT
- P.T、S.T の意見
- NS、PT 福祉用具プランナーの意見
- 専門員の意見
- リハビリスタッフの意見
- リハビリ専門家（PT・OT）
- 身体状況
- 身体状況のアセスメント
- 身体状況を見て
- 身体・家内の環境
- 本当に本人にとって生活しやすくなるか
- 利用者の状態・環境状況
- 利用者の身体状況
- 利用者の身体状況
- 必要性
- ケースバイケース
- 実際の使用状況
- 専門職・家族・本人の意見を聞き、まとめてから利用する。
- ケアマネとしてのアセスメント結果
- すべての情報をあつめ、総合的に判断します。

Q10.Q 9 において①～④を選択された方との連絡頻度

[要介護者]

都市＼頻度	月１～２回	半年に１回	１年に１回	その他
福岡市	41	1	0	0
北九州市	65	0	0	0
下関市	15	0	0	0
総回答数	121	1	0	0

「その他」内容
- 場合により回数はかなり変わります
- 必要に応じて

[家族]

都市＼頻度	月１～２回	半年に１回	１年に１回	その他
福岡市	37	4	0	0
北九州市	53	2	0	2
下関市	14	0	0	1
総回答数	104	6	0	3

「その他」内容
- 必要時
- 福祉用具選定時、随時

[医療機関]

都市＼頻度	月１～２回	半年に１回	１年に１回	その他
福岡市	10	8	2	7
北九州市	11	13	9	9
下関市	6	2	2	1
総回答数	27	23	13	17

「その他」内容
- ２～３ヶ月に１回
- ３ヶ月
- ケースによって異なる。まったく連絡をとらないケースも多いが、月に数回連絡しな◆
- 状態に合わせて随時
- 状態に変化があった時（２）
- 選択時と状態悪化時
- 必要時（９）（利用者が入院されて退院される時くらい）
- ほとんどない。そのかわりドクター意見書は定期的にいただく。

[ヘルパー]

都市＼頻度	月１～２回	半年に１回	１年に１回	その他
福岡市	18	2	0	5
北九州市	28	6	1	4
下関市	12	0	0	0
総回答数	58	8	1	9

「その他」内容
- 週１回
- 状態に合わせて随時
- 随時
- 必要時（４）
- 変化のある時

Q11.今後福祉用具をケアプランに採用する予定

有無 都市	ある	ない
福岡市	30	9
北九州市	57	8
下関市	13	1
総回答数	100	18

欄外記入内容
- 今のところはないが、必要に応じて検討したい
- 状況に応じ必要最低限にしようと思います
- どちらとも言えない。利用者の身体状況等を把握して必要でないと利用しない。また、ADL が向上する可能性があれば必要時に利用する。
- とにかく利用者の体の状況による
- 場合による
- 必要であれば…です。どちらとも言えません
- 必要であれば
- 必要があれば採用するし、なければ採用しない
- 必要に応じて（3）
- よい物があれば
- 予定は未定です。要望があった時に調整します。
- 利用者様の状態に応じて必要であれば採用していく予定
- 利用者にとって必要と判断した時に採用する
- わからない（2）

Q12.福祉用具について、今後改良した方がよいと思われること

改良点 都市	使い勝手を よくして欲しい	価格を下げて欲しい	どんな福祉用具があるのか情報がほしい	その他
福岡市	17	10	8	5
北九州市	22	20	17	8
下関市	4	4	5	3
総回答数	43	34	30	16

「その他」内容
- pet に直接触れられる機会の増加
- いろいろな個性のあるものを改良してほしい。
- 多くの種類を介護保険の適用として欲しい
- 介護度や状態に応じて自己負担を設定する
- カラーやデザインのバリエーションを拡大してほしい
- 業者にも資格を必須にして専門性を高めて欲しい
- 専門的知識を持ったアドバイザーの育成
- 多機能で高価格のものは結局使わない機能が多くムダ。単機能で低価格で耐久性の高い物のバリエーションを増やして欲しい。
- 例えば掃除をしやすくするなど
- 適正か、価格がどうか判断がつかない。料金にバラツキがあり、選択が難しい。
- 同品目でも使い勝手は違うでの、いい物を合わせたいが、本人を展示場に連れて行けない。色々本人宅でデモで合わせられるようにして欲しい。
- なるべく個人に合う大きさや機能を備えたものがあると良いと思う。特に車いす（それぞれの体型や体幹機能も異なるため）
- ポータブルトイレ等、利用者様の ADL 状態、移動等に合わせ利用できるように、組立て方式のものを作って欲しい。高さ、？載せの長さ、ふたの開閉等、（調整可能のもの）
- メーカー、販売店などによるオーダーメード制、できれば低価格で。対応がないわけではありませんが、一般的ではない状況にあると思います。
- 用具の種類を増やして欲しい
- 用具の使用方法の普及
- 利用者の声（反応）が聞きたい。特に購入品の場合、買い替えることができないので。

Q13.ケアマネージャーになっての年数

年数 都市	1 年未満	1 ～ 3 年未満	3 年以上
福岡市	3	12	28
北九州市	13	18	42
下関市	1	3	13
総回答数	17	33	83

Q14. 勤務先の地域

地域	福岡市	北九州市	下関市
回答数	45	74	17

Q15．ケアマネージャーとして、改善して欲しい点（自由意見）

待遇改善	・１.住宅改修業者も指定事業所とし、作業療法士や福祉住宅コーディネーターを配置してほしい。２．ヘルパー２級の育成について、レベルアップを望みたい。 ３.ケアマネージャーの待遇については検討中であるようですが、報酬アップを強く望む。（訪問介護１時間の料金とケアマネ１ヶ月分の料金が同じ程度なのは納得いかない）
	・介護報酬が低すぎる。書類などの記録が多すぎる。
	・介護報酬が低すぎると思います。特に住宅改修は、３ヶ所くらいの合見積りをとれば、３社同時に訪問することは出来ないので、時間をずらして説明及び見積りまでする人で半日以上の時間を要します。その後、連絡費や改修後の訪問、書類作成など住宅改修は時間が不足します。月１回以上の訪問はかなり困難です。営業時間内で20日、相手の都合を考慮するとなかなかうまくいきません。以前のように、変化があればという具合に行けば良いのですが。
	・介護保険外の仕事が多すぎる。面倒な書類が多すぎる。
	・介護保険を利用していない人の相談対応に対しても介護保険で相談料・初期相談料などもうけてほしい。
	・ケアプランの適性について、あれこれ批判されるが、①そればら「個々のニーズ」についても、基準を示してほしい。同じ ADL（Activities of Daily Living）＝「日常生活動作」レベルでも受動的に生きてきた人と、何でも１人でしたきた人では、援助がちがってくる。本人の希望、最後までこうして生きたいという思いも違う。②それに、公立、中正といわれながら、独立事務所ではやっていけないので、母体の意向に沿わねばならない。本人が希望して、事業所がすすめれば「適性」で、ないからといってプランしない、なんてことはできない。「本人主体」は大きく叫ばれたいながら、「適正」を説明するＣＭとはひどいと思う。③いっそ、要介護認定時に、もっと介護の必要度を盛り込めるようにして欲しい。
	・ケアプランの料金を上げて欲しい。ケアマネが何でもする人と言わないで欲しい。（364日24時間トラブルがあれば対応するように言われる、特に行政、利用者から）困難なケースは役所で対応して欲しい。
	・ケアプラン料のアップ。
	・住宅改修や福祉用具の購入のみの利用を希望する利用者の場合、居宅支援事業者は全く報酬がなく、対応しなければならない月単位のケアプランにつながらないためだと言われているが、住宅改修も福祉用具購入も利用者のアセスメントをし、内容を検討し、施工後の安全確認や書類作成なども含めると、かなりの手間と労力を必要とする。それが報酬として認められないのは矛盾を感じます。ケアマネとして関わっていると、その利用者の生活全般に相談に応じることが多くなります。それは介護保険制度の範囲を超えて医療・福祉・行政との連携をしていかなければならないケースが少なくない中で、社会的にケアマネの認識は低いと思われるし、担う者は多く求められていても、それをやれる社会的背景は弱いものを感じています。ケアマネの質の向上を言われていますが、ケアマネ自身もがんばっていかなければならない反面、社会的なバックアップも必要かと思います。
	・ケアプラン料を引き上げて欲しい。受け持ち件数を減らして欲しい。
	・居宅介護支援事業所が独立経営できるように報酬を上げることと、業務内容の見直しをするか、担当数の上限を50人より減らして欲しいです。
	・ケアマネージャーが独立して仕事ができるようになったらいいと思う（事業者に雇用されている、現状であるので）。
	・ケアマネが独立して事業所を経営していけるような状況（金銭的に）にしてほしい。
	・記録をすることが多く利用者の家庭を訪問する時間が少なく本末転倒ではないかと考えている。
	・利用者・家族によっては、何度も訪問や相談を行う場合がある。そうした特別な方への関わりを行った場合はそれに合う給付を受けたい。４種類以上のサービス利用者に対して加算額があるが、本人（利用者）の自立支援がおこなわれているかどうかなので、３種・４種だろうが構わないのでは？
	・利用者様に改正にあたっての事前の説明をケアマネまかせにしないで保険者が明確におこなって頂きたい。信頼関係を崩す恐れが大きい。
	・利用担当数の改善
	・改正ごとに事務が複雑化し、デスクワークの時間が増えてきた。本来の訪問による面接の時間がとれなくなってきている。もっとシンプルに誰もが使いやすい制度にして欲しい。デイサービスひとつ行くのにもケアプランを立ててもらい事業所と調整をしなければならない。行きたいときに行きたい所へ行けるようにならないだろうか？ケアマネは必要なのだろうか？病院にかかるのに事業に計画をたてたりはしない（予約をすることはあるが）もちろん病院に行くのに１ヶ月の限度額とかはない。もし介護保険には限度が必要であれば持ち点制にして使っただけ引いていくようにすればよい。はじめに述べたように一部の悪質な事業所があるため行政がケアマネを信用してくれていないのが残念である。あれだけ行動にチェックを要し、印鑑をもらって周らなければならなくなった事業量の増加は確かに訪問時間を短くしている事実である。公的な保険であるからしかたないのであろうが。今後の予防介護への動きは我々も危機感をもっています。
	・１人が担当する標準件数を30～40人にして、介護報酬を上げて欲しい。

待遇改善	・受け持ちの人数が多く、細かい対応が難しい。
	・今新聞でも出てましたが、ケアマネージャーの負担が大きすぎる。１名のケアマネが受持つ人員を30人を制限としてほしい。人数が多ければよいケアー計画はできない。是非実現してほしい。最後に事業者の儲け主義が先になって老人のとり合いになっている様な感じがする。介護保険の厳しさをもう一度考え直すとよい。
	・お客様１人１人に十分かかわることができる時間が欲しい。事務におわれて、50人のお客様に十分にかかわる時間がとれない。
	・ケアマネージャーと利用者数の是正（50：１は多い）。ケアマネージャー業務量とコスト（業務量に比しコストが低い）。ケアマネージャー自体の保障（責務・ペナルティばかりケアマネージャーに対する保障が何もなく各事業所でバラバラ、統一性がない）
	・ケアマネ担当人数の指針を50人めやすとするのをやめてほしい。内容・質を重視するのであれば無理な人数である。そのためには、プランの単位数のひき上げも必要である。
	・プラン、ケアカンファレンス、モニタリング、大変良いシステムだと思いますが、１人50件、１件8500円では、事業所経営が成り立ちません。１人50件、とてもできません。20〜30件が精一杯かなと思います。机上の空論に近いことが多い気がしますが、果たしてそれくらいの人が求められた通りに完璧にできているのでしょうか。
	・ケアマネージャーの仕事の実態を調べてもらってオーバーワークをなくしてほしいです。
	・ケアマネージャーの本当の活動を知ってもらい内容の検討をして欲しい。
	・ケアマネ個人にかかる負担が大きすぎる（帰りは毎日21時頃、それでも仕事はどんどんたまっていく）ので軽くして欲しい。
	・ケアマネジメントは、行政が行うべきである。ケアマネージャーが民間に位置付けられている以上、生活のため需要を掘り起こし、場合によっては要介護状態にない利用者、要介護状態にあっても家族の介護力から必要性の乏しい方まで青田刈りをする事業者だってあるはずである。行政は質での競争を求めるが、民間の原理とは営業力であり、利益追求である。その為に赤字覚悟でケアマネージャーを雇い事業所を併設させて、他部門で利益をあげる。ビジネスであり、公平・中立等の甘い言葉は通用しない。介護保険が民間参入を認めた際に現在の状況は十分予測していたと思うが、供給量確保のためにやむを得ない事だったのだろう。今後は給付を減らしたいのであるので、申請はすべて本人または家族のみとし、ケアマネジメントは行政の職員が行う。行政の人間が行えば、担当する要介護者の数によってサラリーに影響が及ぶといった事もないため不必要な需要の掘り起こし給付はなくなる。サービスの供給を民間に頼らざるを得ない以上、供給量の管理計画は行政が行うべきである。
	・ケアマネに対する要望が広範囲になり、大変重圧がかかる。毎日の仕事は、監査対策におわれている。やりがいと喜びを感じられる仕事であり、簡素化出来ないかと思う。精神的なゆとりが欲しい。２号保険者にも介護保険の実情等の情報をして欲しいと思う。
	・サービス事業者への指導を徹底してほしい。ケアマネが調整することは利用者についてのことであって、介護保険制度についてのことまで調整しないといけない事業所が多い。記録や書類がすべてにかたむいているような気がする。そうでないものへの評価はどういうふうになっていくのか。
	・待遇改善
	・中立・公平という視点。サービス事業所をもった居宅介護支援事業所では、中立、公平も難しい。ケアマネの独立支援。
	・種類の簡素化。
	・減算にならないように、訪問、会議、モニタリングと大変です。毎日残業の状態。担当者数が減ることを希望。又、担当者数が減っても経営が成り立つプラン料を希望。
	・事務作業の簡素化。ケアマネ地位の向上（仕事内容の認知度 UP）。保険と保険外との間のサービスの充実。独立可能な報酬（中立性の確保）。質の向上（情報を数多く把握し、利用者へ良い物を選ぶ）。
連　　携	・医師との連携が難しい
	・責任が重く、権限がないので仕事がしにくい。行政の対応が悪く、Q&Aがあいまいでサービスを組むにあたって、不安が多い。
	・介護保険制度というものの利用者教育をケアマネ任せにしている部分が大きいのでもっと行政からも教育してほしい（文章だけではなく）。
	・処遇困難な利用者に対し、ケアマネージャーだけで悩むのではなく、自治体（行政）の関わりをもっと持って欲しい。報酬について減算制ではなく加算もあってよいのではないか（入・退院時調整加算等）
	・福祉用具利用に関して、行政があいまいな回答を出していますが、いつも、利用する、しない、必要、必要でない、あたりで苦しんでいます。はっきり、要支援、要１は利用できる等と返答があればしやすい。
	・介護保険なのに介護より医療が強すぎる。無知なヘルパー２級が多すぎる。かんたんにとれる制度がおかしい。ICF(International classification of Functioning and Health)＝「国際生活機能分類」はわかるが、介護保険をもっとわかりやすく若者におしえてほしい。介護保険制度をわからないケアマネージャーが多い（特に中年女性の元看護師）

介護保険	・介護度での用具種類の制限ではなく。その利用者様の身体の状況を予防の観点から検討しての制限をしてほしい。
	・介護保険が始まって、色々な会社が参入している。色々な事業所と関わることが多いが、売上専攻している事業所が多い。普通に業務して、売上を伸ばすことは当たり前だが、不正をしている事業所が多い。事業所の立ち上げを申請し、種類に問題がなければ事業所として認められ、業務を行う。教育機関も設置せず、サービスを開始し、結果利用者に迷惑をかけている所が多い。申請時も、「この仕事を始めて、今後の展望やサービスをどのようにおこなっていく」等の面接が必要と思う。何の理念もなく運営している社長、管理者が多い。売上げばかりで、売上が伸びなければ不正している。
	・介護保険が変化しても一番大事な事は、利用者・家族・地域住民の優しい助け合いの気持ちからならなる社会資源がどう良くなるかだと思います。
	・介護保険制度が始まった当初に比べ、利用者が木伏区なっているようで、利用者及びケアマネ自身がとまどいと矛盾を感じる事が多々あります。
	・介護保険も応能負担にし、貧富の差に応じ、徴収し支えあう保険制度にすれば良いと思います。厚生労働省も種類上だけで制度の改正をせず、もっと在宅の現場、利用者の声を聞き、実情を踏まえた改正にして欲しいと思います。１．任業務の廃止、２．種類の簡素化、３．民間事業者ではなく、行政で全てして欲しい、４．障害者とは別の保険制度。
	・介護予防学の検討がされていますが、本人の（やる気・生きがい）面ではケアマネの働きかけが重要です。そこにスポットが当てられていないように思います。高齢者でまた介護保険を使っている方で精神的な生涯をお持ちの方のプランは、本人の気分でプラン変更も多く、家族の方共々のケアをしておりますが、ケアマネのこの面での研修もどうするかは課題です。
	・形式的な用紙が多すぎる。高齢者はわからず負担に思う人が多い。もっと気軽に利用できればと思う。必要ないとＣＭ（ケアマネ）が思うケアも、家人・本人が希望すれば、プランに入れざるをえない状況がある。
	・改正される内容が今一つよく理解できない。介護保険制度においてケアマネージャーになる仕事が本当に必要かどうかもわからない。遍迫する財政の内で適性に運営されるなら行政が全部行えばよいと思う。民間に丸投げして文句を言う行政にはあきれる。ころころ変わる制度を利用者にしっかり理解させるのは行政の仕事と思う。ケアマネの仕事を続ける人間は少ない。
	・現在通所リハビリ等を利用して介護度が改善されても予算が少なくなると、利用を減らしたり、中止したりすると、また元にもどってしまうケースをみかけます。運動が継続される仕組みがあればと考えます。
	・高齢者の自立支援を目指すことは、大変よいことだと思いますが、人と人がよりそって助けあって自立できている場合が、大半の利用者さんばかりです。今後の保険改正で、突然つきはなすような対応をせまられるのであれば、ケアマネージャーはもうしたくないと思います。
	・これ以上業務を複雑化して欲しくない。要介護認定制度の公平化に努めて欲しい。
	・財政面からの一くくりの改正は止めて欲しい。
	・自立支援・介護予防は需要だと考えますが、高齢者の加齢を考えれば限界もあろうと考えます。ケアマネージャーのプランが悪いから自立度が低下しているといいた考えは間違っていると考えます。介護保険のみならず医療の変革も望みます。居宅で安定した生活を送れる方は要介護度１程度の方です。その方々が増えてなにが悪いのでしょうか。すみやかにケアマネ担当30件までにして報酬を上げてもらわねばやってられません。
	・生活援助で30分単独単位が必要。いわゆる生活支援なるもの。ヘルパーの活動でおおむね２時間あけてけいかくしないといけないということはおかしい！！例えば（10時～11時に）サービスに入って２時間（13時からしか入れない）あけての次のサービスという設定にしないと計画できないとあるが、生活パターンは個人によってもちがうのに制限が多すぎる。院内介助で待機時間・診療時間が対象外というのはおかしい。理由書を提出しても行政側からの回答は２週間もかかる。記録・書面作成におわれそうだ年所業務が十分できない。報酬単価が低すぎるなど。
	・通所サービスの単位数を各要介護状態で設定してほしい。時間も１時間～２時間の差があるのは納得できない。痴呆の方で在宅で何とか看て行きたいが、ほぼマイン地位デイサービスを組み入れると自己負担額が増大してします。
	・設定を確実に行い介護度を出して欲しい。本当の介護状況を知って、ＣＭ等実際に働いている人達全てにしわよせがいかないよう厚生労働省も考えて欲しい。
	・ヘルパーの生活援助・身体介護の単位数は違うが労力を考えると動単位数でいいのではないだろうか。ヘルパーを家政婦と勘違いして利用している人もいるようである。利用者の負担は現在１割ですが、費用総額を意識してもらう意味で、10割にして、還付金という方法をとったらどうだろうか。10割は大きいかなと思うが、とにかく利用者や家族に費用総額をもっと意識して頂きたいと思う。特に生活援助利用されている方。
	・要介護１でも、４でも、本人にとって必要な物はあると思う。要介護４ならOK、１はダメとしてしまうのはムリがある。その人その人の生活のレベル、質によって必要な物のある。いちがいに大きな枠で基準を決めないで欲しい。本人の実生活においての判断として欲しい。設定に関してもしかり。１人暮らししているから何でもできる。家族がいるから、見守っているので介護が必要、というのはおかしい。
	・要支援者が車いすを使えないとか多機能ベッドの利用ができないなどについては、利用者の身体機能に合わせかつ生活の自立を考慮されることが優先されるものだと考える。
	・要支援や要介護度１の人に対し、締め付けが厳しくなってきているが、ベッドにしろ、車いすにしろ、その人には必要なものがあるので一律に決めつけるのは良くないと思う。
	・ヘルパーのサービスにおいて身体と生活を分けずに１つのものとして欲しい。福祉用具の取りあつかい業者が多すぎる。

介護保険	・要介護度の低い人はレンタル等難しくなるとのことでしたが、予防面でみるとむしろ立ち上がり等の起居動作がかつがつできるレベルの人が必要に思います。楽をするために使用するのみでないことを理解して欲しいと思います。
福祉用具	・価格競争が激しいが、金銭的なことのみでなく、機能的に使いやすい（操作が簡単）福祉用具の開発に努めてほしい。
	・同じ用具でもレンタル・購入など介護保険対象商品を増やし、個々が選べるようにしてほしい。レンタルの価格設定が安くなると使いやすい。
	・課題分析で必要があれば福祉用具選定となるが、利用者・業者間で話がついており、後付で理由をつけるケースも多々あり、適性な事業に向けて業者も知識を深めて欲しいと思うことがある。
	・車いす用クッションを福祉用具購入の補助対象にして欲しい。
	・軽度の介護度の方は福祉用具をレンタルできない等の全評がありますが、現場としてはベッドをレンタルすれば何とか在宅での生活が維持できる例は多い。
	・現在、介護度で福祉用具の基準がうちだされていますが、「介護度で」というのではなく、やはり個人個人の身体的状態や住環境で福祉用具を選ぶようにしています。というのは、同じ介護度の中でも大きな幅（違い）があるということではないでしょうか？本当に必要な方は、介護保険で利用できなくても購入されると思います。利用者・保険者の双方がうまくいく方法として１割負担ではなく、２、３割負担というようにあげてもいいのではないでしょうか？
	・必要な方に必要なものだけ提供しています。ふらつきのひどい方で介護度が１～２の方だと福祉用具のレンタルのみで単位をかなり使ってしまうこともあれば、同じ１～２の方でふらつき等なければ用具を全く使っていない方もいる。単位の限度があるので他のサービスとの調整が難しい場合がある。
	・福祉用具については、ガイドラインが決められ、また今後もサービスについては、利用の制限等の改定が行われると思いますが、一部のケアマネで、不必要なサービスを計画している人もいるでしょうが、大半はまじめに在宅での支援をと考えてマネジメントをしているので、すべてが悪いと考えないで欲しいです。福祉用具の利用料の問題も出ているようですが、低所得の事も考えてほしいです。
	・福祉用具の見直しの中で、レンタルだけの利用で安全に生活している方が多いので、自立する意味を考えて欲しい。ポータブルトイレを購入して使われずに放置しているものがかなり余っていると思われるので、リサイクルして欲しい。
	・福祉用具のみレンタル、又は購入だけという利用者さんに対しては、独自のシステムがあればいいと思う。他の方と同じプラン料では平等性がないと思う。ケアマネの所属する機関を、民間ではなくて、行政の委託とかにして欲しい。公平性に欠ける。
	・福祉用具や住宅改修については業者に専門的な面から意見を取り入れる、決める場合が多いので業者の教育に力を入れてほしい。
	・要介護度に応じた福祉用具購入限度額を定めてはどうだろうかと考える。ベッドの柵のみ必要な利用者が多いので市販のベッドにも装着可能なベッド柵の開発を早急に行ってほしい。
	・用具の選定については、貸与事業所の専門相談員と共同でおこないたい。ケアマネージャーの指示で品目が決まるということは、本来ありえないと考えています。双方の情報の共有の方法と、専門性の向上についてすぐにとりくみを始める必要がある。

⑶　ユーザーへのアンケート用紙

福祉用具に関するアンケート

◎あなたご自身についてお尋ねします。

（１）　あなたの年齢にあてはまる番号に１つ○印をつけて下さい。

①55歳未満　②55歳以上60歳未満　③60歳以上65歳未満

④65歳以上70歳未満　⑤70歳以上

（２）　あなたの性別を教えてください。あてはまる番号に１つ○印をつけて下さい。

①女性　②男性

（３）　あなたは、現在、介護保険を利用していますか。あてはまる番号に１つ○印をつけて下さい。

①要支援・要介護認定を受けている

②要支援・要介護認定を受けていない

（４）　あなたの家族、例えば両親、兄弟姉妹、配偶者などで介護保険を利用している人はいますか。あてはまる番号に１つ○印をつけて下さい。

①要支援・要介護認定を受けている家族がいる⇒【質問（５）へ】

②いない　⇒【質問（10）へ】

◎介護保険を現在利用、あるいはご家族が利用されている方にお伺いします。

（５）　介護保険で利用されている福祉用具がありますか。あてはまる番号に○印をつけて下さい。

①ある（あるとお答えいただいた方は、ご利用になっている福祉用具の欄にすべて○印をつけ、メーカー名がわかればご記入ください。）

	利用している	メーカー名
ベット		
エアマット		
車いす		
電動３輪・４輪		
歩行器		
手すり		
リフト		
徘徊感知機器		
ポータブルトイレ		
入浴補助用具		
その他（　　）		

②ない

（6） 現在ご利用の福祉用具について、ご自身あるいはご家族は不満はありますか。あてはまる番号に１つ○印をつけて下さい。

①ない

②ある（具体的には？　　）

（7） 福祉用具を購入・レンタルされた時は、どのようなルートで購入・レンタルされましたか。あてはまる番号にすべて○印をつけて下さい。

①家族、親戚、友人、知人からの紹介　②ケアマネージャーからの紹介

③直接販売店に申し込み　④病院からの紹介

⑤その他（　　）

（8） 現在使用されている福祉用具のメーカを選ばれた理由を教えて下さい。あてはまる番号に２つ○印をつけて下さい。

①使い勝手がよいから　②有名なメーカーだから

③製品の評判がよいから　④価格が適当だから

⑤ケアマネージャに勧めれらたから　⑥カタログが手元にあったから

⑦販売店に勧められたから　⑧その他（　　）

（9） 現在のケアマネージャーは、どのようにして依頼されましたか。１つ○印をつけて下さい。

①行政機関からの紹介　②親戚、友人、知人の紹介

③医療機関からの紹介　④近くの居宅介護支援事業者に依頼

⑤その他（　　）

⇒次は、【質問（16）、（17）へ】

◎介護保険を現在利用されていない方（家族も含め）にお伺いします。

(10) 福祉用具といわれて具体的なイメージがわきますか。あてはまる番号に１つ○印をつけて下さい。

①わく　②わかない

(11) 福祉用具の中には、介護保険が利用できるものと利用できないものがありますが、ご存知ですか。あてはまる番号に１つ○印をつけて下さい。

①知っている　②知らない

(12)　ご自分が介護保険の利用を必要とされた時、誰に相談しようと思いますか。あてはまる番号に2つ○印をつけて下さい。

①家族、親戚　②知人、友人　③医療機関　④ケアマネージャー

⑤行政機関　⑥その他（　　）

(13)　ご自分が介護保険の利用を必要とされた時、どのようにケアマネージャーを選ぼうと思われますか。あてはまる番号に1つ○印をつけて下さい。

①行政機関からの紹介　②親戚、友人、知人の紹介

③医療機関からの紹介　④近くの居宅介護支援事業者に依頼

⑤その他（　　）

(14)　ご自分が福祉用具を必要とされた時、どのような方法で福祉用具に関する情報を得ようと思いますか。あてはまる番号に3つ○印をつけて下さい。

①家族、親戚、友人、知人　②ケアマネージャー

③医療機関　④行政機関　⑤カタログ　⑥テレビコマーシャル

⑦福祉用具の専門家　⑧販売店　⑨福祉用具の展示場

⑩福祉用具に関する本　⑪その他（　　）

(15)　ご自分が福祉用具を必要とされた時、どのような観点から福祉用具を選ぼうと思いますか。あてはまる番号に3つ○印をつけて下さい。

①使い勝手がよいかどうか　②有名なメーカーかどうか

③製品の評判がよいかどうか　④価格が適当かどうか

⑤ケアマネージャーの意見　⑥カタログが手元にあるかどうか

⑦販売店の意見　⑧医療関係者の意見　⑨福祉用具専門相談員の意見

⑩その他（　　）

⇒次のページの質問（16）、（17）へ

◎すべての方にお伺いします。

(16)　今後新たな福祉用具が開発されるとすれば、どのような用具が欲しいと思われますか。ご自由にご記入ください。

(17)　介護保険についてのご意見、ご要望があれば、ご自由にご記入ください。

◎差し支えなければ、お名前と連絡先を教えてください。

お名前（　　）

連絡先（　　）

最後まで、ご協力いただき、ありがとうございました。

お手数ですが、同封の返信用封筒にてご返信下さい。

⑷ユーザーアンケート結果集計表

Ｑ１．回答者の年齢層について

年齢層	55歳未満	55歳以上 60歳未満	60歳以上 65歳未満	65歳以上 70歳未満	70歳以上	無回答
件数	4	7	4	2	5	1

Ｑ２．回答者の性別について

性別	女性	男性
件数	22	1

Ｑ３．回答者の現在の介護保険の利用について

利用の有無	要支援・要介護認定を 受けている	要支援・要介護認定を 受けていない	無回答
件数	1	21	1

Ｑ４．回答者の家族（両親・兄弟姉妹・配偶者など）の介護保険の利用について

利用の有無	要支援・要介護認定を 受けている家族がいる	要支援・要介護認定を 受けている家族がいない
件数	10	13

Ｑ５．介護保険で利用している福祉用具の有無について

利用の有無	ある	ない	無回答
件数	6	3	2

「ある」内容

製品名	利用件数	メーカー名
ベッド	4	
エアマット	0	
車いす	1	
電動３輪・４輪	1	
歩行器	0	
手すり	3	
リフト	1	
徘徊感知機器	0	
ポータブルトイレ	4	
入浴補助用具	4	アロン
その他	0	

Q 6．福祉用具についての不満の有無

不満の有無	ない	ある	無回答
件数	8	1	2

「ある」内容
・車いす使いにくい

Q 7．福祉用具の購入・レンタルルートについて（あてはまるものすべて選択）

ルート	家族・親戚・友人・知人からの紹介	ケアマネージャーからの紹介	直接販売店に申し込み	病院からの紹介	その他	無回答
件数	1	7	2	0	0	4

Q 8．現在使用している福祉用具メーカーを選んだ理由（2つ選択）

理由	使い勝手がよいから	有名なメーカーだから	製品の評判がよいから	価格が適当だから	ケアマネージャーに勧められたから	カタログが手元にあったから	販売店に勧められたから	その他	無回答
件数	3	0	0	1	6	0	0	0	4

Q 9．現在のケアマネージャーの依頼動機（1つ選択）

動機	行政機関からの紹介	親戚・友人・知人からの紹介	医療機関からの紹介	近くの居宅介護支援事業者に依頼	その他
件数	2	0	2	6	1

「その他」内容
・利用している医療機関の薬局だったので。

※以下「うち認定者」は、回答件数のうち回答者自身あるいはその家族が要支援・要介護認定を現在受けている者の回答数である。

Q10．福祉用具の具体的イメージ

有無	わく	わかない	無回答
件数	9	4	10
うち認定者	3	0	8

Q11．福祉用具の中に介護保険適用可能・不可能の別があることの理解

理解	知っている	知らない	無回答
件数	5	10	8
うち認定者	1	3	7

Q12．介護保険必要時の相談相手（2つ選択）

相談相手	家族・親戚	知人・友人	医療機関	ケアマネージャー	行政機関	その他	無回答
件数	6	2	6	6	8	0	7
うち認定者	2	0	2	1	3	0	6

Q13．介護保険必要時のケアマネージャーの選択方法（１つ選択）

選択方法	行政機関からの紹介	親戚・友人・知人からの紹介	医療機関からの紹介	近くの居宅介護支援事業者に依頼	その他	無回答
件数	4	5	1	5	1	7
うち認定者	1	1	0	2	1	6

「その他」内容
・友人がケアマネージャー

Q14．福祉用具必要時の情報収集方法（３つ選択）

方法	家族・親戚・友人・知人	ケアマネージャー	医療機関	行政機関	カタログ	テレビコマーシャル	福祉用具の専門家	販売店	福祉用具の展示場	福祉用具に関する本	その他	無回答
件数	10	12	6	5	3	0	7	2	1	2	0	7
うち認定者	4	3	1	1	2	0	2	0	1	1	0	6

Q15．福祉用具必要時の福祉用具選択理由（３つ選択）

理由	使い勝手がよいから	有名なメーカーだから	製品の評判がよいから	価格が適当だから	ケアマネージャーの意見	カタログが手元にあったから	販売店の意見	医療関係者の意見	福祉用具専門相談員の意見	その他	無回答
件数	15	0	3	9	5	0	0	5	11	0	7
うち認定者	5	0	1	3	1	0	0	1	4	0	6

執筆者紹介

執筆者

尹　　明憲（北九州市立大学北九州産業社会研究所　助教授）
須藤　　廣（北九州市立大学文学部　教授）
山本　興治（下関市立大学経済学部　教授）
松永　裕己（北九州市立大学北九州産業社会研究所　助教授）
髙嶋　正晴（下関市立大学経済学部　助教授）
宗近　孝憲（(財）山口経済研究所　調査研究部長）
中尾　勝典（下関商工会議所　課長補佐）
木村　温人（北九州市立大学北九州産業社会研究所　教授）
吉村　英俊（北九州市立大学北九州産業社会研究所
　　産学官連携コーディネータ）
徳永　篤司（(財)北九州産業学術推進機構　産学連携課長）
堀内　隆治（下関市立大学　学長）
関野　潔枝（下関市立大学附属産業文化研究所　研究員）
永田　和代（下関市立大学附属産業文化研究所　研究員）

以上 執筆順

（所属は平成17年３月１日現在）

関　門　地　域　研　究　第14号

平成 17 年 3 月 31 日　発行

発行所　関門地域共同研究会
〔平成16年度事務局〕
北九州市立大学北九州産業社会研究所
〒802-8577 北九州市小倉南区北方４丁目２－１
☎093（964）4302　FAX 093（964）4300

印刷所　よしみ工産株式会社

表紙・本文とも
古紙配合率100％再生紙を使用しています