

「フードアイランド九州」から 「グルメアイランド九州」へ

～正念場を迎えている九州の観光を「食」から考える～

2010年9月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行

九州支店

1. はじめに

観光産業を振興することの重要性については、平成15年4月に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始められ、20年10月には観光庁が設置されるなど、これまでも認識されてきたところであるが、今年には特に、6月に閣議決定された「新成長戦略」で観光立国の推進が7つの戦略分野の一つに位置づけられたこと、それを受け7月から中国人観光客に対する査証(ビザ)の発給条件が緩和され、大幅に増加するであろう中国人観光客がもたらす経済効果への期待が高まっていること等から、今まで以上に観光が注目を集めている。

観光客の動向については、景気や為替レート等の経済的要因によって大きく変動するほか、疫病の流行やテロの発生等のイベントにも大きく左右されるため、こうした事象が増減の理由として説明されることが多い。ところが、地域間で見ると、増減には強弱があり、観光客を呼ぶ力の格差が反映されている。本稿では、まず、九州へ来訪している観光客の動向を主として北海道と比較することで、観光面で九州の置かれている現状を明らかにする。そして、その背景にあると考えられる「食」の問題について検討する。

2. 観光客の動向

(1) 空港乗降客数、入国者数、宿泊者数の推移

国内線の空港乗降客数の推移を見ると、那覇空港を利用する観光客が増加しているのに対し、北海道(9空港合計)も九州(8空港合計)も減少傾向にあり、いずれも航空機を利用して来訪する遠方からの観光客を呼び込むのに苦戦していることが窺われる。平成18年3月に新北九州空港が開港した影響もあり、中でも福岡空港の国内線乗降客数の落ち込みが大きく、早ければ本年にも那覇空港に抜かれて第5位に転落する可能性がある。

一方、国際線の空港乗降客数については、九州では伸びが見られないのに対し、北海道では大幅に増加している。この数字には日本人の出入国も含まれていることから、空港別に外国人入国者数の推移を見ると、福岡空港でも基調としては増加傾向にある(21年の入国者数は、韓国からの入国者減を主因として大幅に減少)。しかし、新千歳空港との伸びの差は、より顕著に現れ、同空港への入国者は平成12年には福岡空港の1/4以下であったが、21年には93%の水準に達している。韓国からの来訪者が多い博多港への入国者数を合算しても、この傾向は変わらない。しかも、新千歳空港については、現在、中国、ロシアの航空会社の乗り入れが制限されており(本年3月より一部緩和)、規制緩和による更なる「伸びしろ」があると考えられる。

国際線の空港乗降客数、外国人の入国者数では、北海道との差が急速に詰まってきているが、まだ九州への来訪者の方が多い。しかし、外国人の延べ宿泊者数では、平成20年に北海道の方が多くなり、21年には大差がついている。また、宿泊者を国籍別に見ると、九州は、その約半数が韓国人で占められ、他の東アジア地域の人々にとっては、あまり人気のない場所になっている(香港からの宿泊客は、沖縄県よりも少ない)。このことは、香港、台湾の宿泊客の20%以上を集めている北海道とは対照的である。中でも気になるのが、今後、観光客の大幅な増加が期待されている中国人の動向である。平成19年から21年の間に、北海道、沖縄県とも中国人宿泊者が3倍となっているのに対し、九州では15%の減少となっている。

(2) 地方別訪問率の推移

日本政府観光局(JNTO)が訪日外客数の地方別訪問率をサンプル調査により算出している(「訪問」には宿泊を伴わないものを含む)。この調査によれば、韓国からの旅行者の間では、九州は高い人気を維持しているものの、台湾からでは北海道との差が拡大し、香港からでは沖縄県にも抜かれている。また、中国人旅行者については、北海道人気の高まりとは対照的に、九州への訪問率の低下が見られる。これらの傾向は、先に述べてきた国際線の空港乗降客数、外国人の入国者数、外国人の宿泊者数の推移と符合するものである。地理的近接性を有しているにもかかわらず、九州が韓国以外のアジア人観光客に人気がないことは明らかである。もはや、「アジアの玄関口」などとは言っていられない。

九州も北海道も、東京や京都を擁する関東、関西と比較すると、外国人観光客全体の訪問率では大きな差がある。しかし、居住地別に個々に見ると、韓国からは関西より九州への訪問率が高く、また香港、台湾からでは、北海道と関西の差は、あまり大きくない。他方、中国からは、いわゆるゴールデンルートを回るツアーが一般的で、映画の影響等で人気が高まっていると言われる北海道でも、関東・関西との間には、まだ大きな差がある。

この差は、中国からの観光客の多くが、初めての訪日であることによると考えられる。中国からの観光客の平均訪問地方数が他地域からの観光客に比べて多いのは、関東・中部・関西のうち2～3地方をツアーで回っている観光客が多いことによる。まずは、日本の東京・京都・富士山などの代表的な観光地を「点」で結んで移動していくというパターンである。それに対して、リピーターの多い香港、台湾からの観光客は、一地方に留まって、そこを重点的に「面」的に観光する傾向にある。そして、その一地方とは、九州であったり、北海道や沖縄であったりと、より多様性が出てくる。今後、中国からの観光客が増加することが期待されているが、リピーターが増えるに従って、ゴールデンルート以外を選好する人たちが多くなっていくのは当然である。これまでのように、北海道や沖縄に観光客を取られ続けていくのか、九州の観光振興は正念場を迎えている。

3. 九州の観光競争力

外国人の誘客で、九州が北海道に対して劣勢となっている原因を探るために、日本政府観光局が実施した「外国人が日本での観光に期待していること」に関する調査結果を見ると、温泉や景勝地等を訪問することのほか、食事やショッピングが上位にランクされている。中でも、日本の食事に対する関心が近年、高まっており、最新の調査ではトップに位置づけられている。

温泉や景観等の観光資源を比較して評価することは難しいが、海外でよく使用されているガイドブックに掲載されている観光地の数やその評価等によれば、九州には北海道に負けなくらいの観光名所が揃っているし、温泉地としての魅力はわが国でも随一と言える。但し、自然景観という点においては、実際の美しさは別として、一般的な評価としては低いと考えられ、この点に関する「イメージ」の向上は観光振興を図るための課題の一つであろう。

最新の調査では第2位となったものの、依然として、訪日の主要な目的となっているショッピングの環境について、北海道と九州の代表的な商業地である札幌市と福岡市を比較すると、外国人観光客に人気のあるブランド品や電機製品を購入する場合には、天神地区に店舗が集中している福岡市の方が、時間的制約が大きい観光客にとって買い物のしやすい環境が整っていると言えよう。また、同地区には、外国人観光客による購買を期待して、人気の高い米国のファッションブランドや高級衣料品を中心に販売する百貨店が旗艦店をオープンする予定であり、今後とも十分に競争力がある場所だと考えられる。

4. 観光面から見た九州の「食」

(1) 「食」についてのイメージ

このように、温泉やショッピングの環境については、九州が北海道に劣っているとは考えづらいが、訪日目的のトップになっている「食」に対する一般的な評価は、いくつかのアンケート調査で見られるように、北海道に比べると相当低い。農業、漁業とも、九州は北海道と並び、わが国で最も盛んな地方であり、新鮮な食材が豊富にある。また、個別のレストランに対する評価をインターネットのグルメサイトでのランキングから見る限り、「九州に美味しいレストランは少ない」とは言えない。そうであるにもかかわらず、食に対するイメージには大きな差がついている。

(2) スイーツ・土産菓子と観光

同じグルメサイトのランキングをジャンル別に見ると、九州には「寿司・魚介類」で評価の高い店は多いが、「洋菓子」やアイスクリーム等の「その他スイーツ」では少なく、北海道と比較すると、特にその少なさが目立つ。評価が高いスイーツの店は、多くが大都市にあるが、富良野や阿蘇など観光地に立地している店も比較的多い。店自体が観光の目的の一つであったり、観光地のイメージ向上に役立っていたりしていると考えられるのだが、九州には、その数が少ない。

北海道と九州の代表的なスイーツを「デパ地下」に複数の店舗を出している菓子ブランドから選出すると、「地元」の店と全国区ブランドである「その他」の店の比率は、札幌、福岡ともに半々程度で大きな差異はない。異なっているのは、地元の店舗が、札幌では洋菓子中心であるのに対し、福岡では和菓子中心だという点である。また、創業時期から見ると、札幌の地元ブランドは新旧幅広くあるが、福岡の地元ブランドは戦前に創業された「老舗」が大半で（和菓子に関しては全店）、江戸時代以前からの店も珍しくない。九州・福岡の代表的菓子は「新陳代謝」がなされていないと言えるのかもしれない。

いずれも地元の人々の支持があって売れているから百貨店に出店しているのであろうが、観光客に評価されるものの多寡では、大きな差が生じている。北海道ブランドの菓子の中には、道外に本社がある場合や、道外の会社が子会社を設立して、商品を開発・販売している場合も少なくない。また、異業種から参入して成功している例もある。激しい競争を通じて、次々と人気のある商品が登場し、更に市場全体が活性化していくという好循環が生まれている。

訪日外国人が土産品として何を購入しているかを見ると、やはり、北海道に比べて、九州では菓子類を購入する率が低く、購入者の購入単価も安くなっている。土産となる食品は、「日本産」「地産」を象徴するものであり、中でも菓子類は検疫の問題も少ないため、外国人が安心して気軽に購入できるものであるが、残念ながら、外国人観光客にも人気の点では劣っているようである。

土産菓子は、日持ちも良く、また1個当たりの単価も比較的安いいため、来訪者自身やその家族以外の職場や友人などにも持って帰るケースが多く、他の土産品以上に渡される範囲が広いと考えられる。そして、受け取った側は、それを実際に味わう。それが美味しいか否かで、その土地の「食」に対する印象は大きく左右されることになるのである。九州の「食」に対するイメージを向上させるためには、九州を代表する人気菓子をより多く開発していくことが一つの方策となろう。

平成21年の百貨店での「物産展」の開催件数を集計すると、北海道展が圧倒的に多く、「北海道ブランド」の集客力の高さを物語っている。九州に関するものは、北海道に次ぐ開催件数となっており、九州の食品も相応の人気があることが分かる。しかし、北海道の場合は、そのほとんどが「北海道」展であるのに対し、九州の場合には、博多展や長崎展など県あるいは都市単位のものも多く、「九州」の統一的なイメージが弱いことを示していると考えられる。行政単位を乗り越えて、九州が一体となって「食」のブランド力を向上させていく必要もあろう。

5. 九州の「食」の魅力を情報発信していくために

北海道では、電力会社や銀行など「食」とは直接関係のない民間セクターも、北海道の食に関する情報発信を積極的に行っているほか、「食」と「観光」の関連を強く意識した取り組みも官民で行われている。また、世界的に知られているレストランガイドブックを「誘致」し、観光振興に役立てようとしている長野県の事例もある。こうした内外の観光客への情報発信活動は、大いに参考にすべきであろう。

中国からの観光客を呼び込むことができるか、九州の観光振興は正念場を迎えている。そして、来年は九州新幹線の開通があり、わが国の旅行業界では九州が最も注目される観光地になるはずである。農水産業の盛んな九州は「フードアイランド」とも言われている。ウィークポイントとも言える「食」の魅力を効果的に情報発信することで、「食」を求めに多くの観光客が「グルメアイランド九州」を訪れることを願いたい。

◆ 1. はじめに	P. 5
◆ 2. 観光客の動向	P. 6
◆ 3. 九州の観光競争力	P. 17
◆ 4. 観光面から見た九州の「食」	P. 20
◆ 5. 九州の「食」の魅力を情報発信していくために	P. 27

1. はじめに

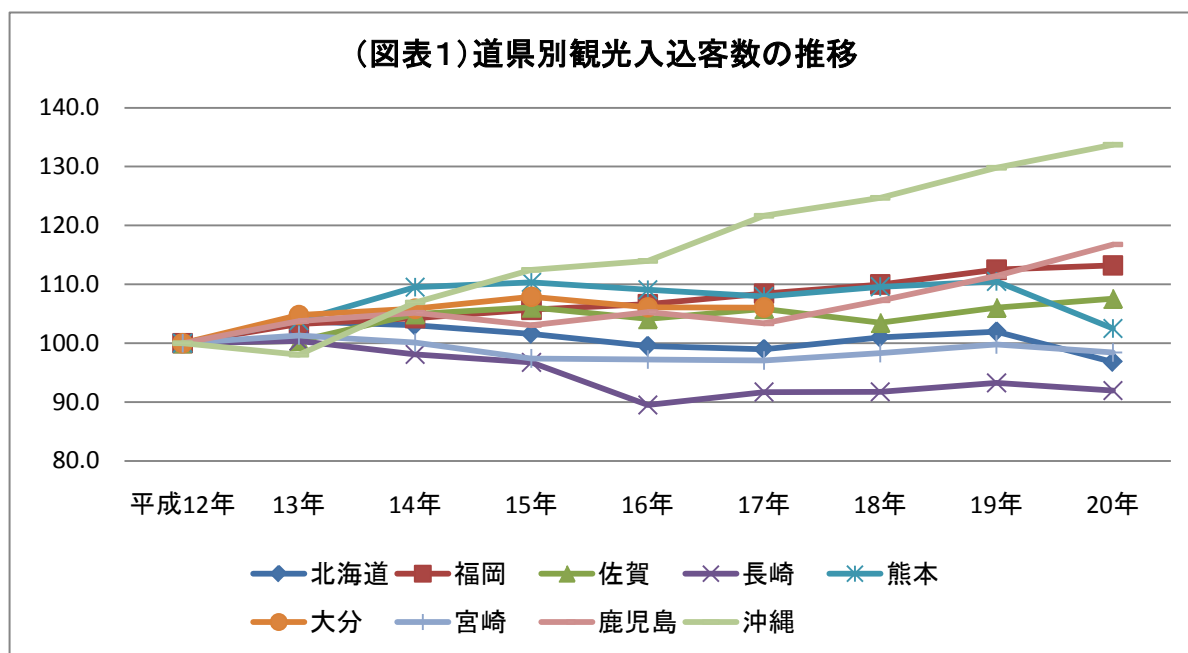
観光産業を振興することの重要性については、平成15年4月に「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が始められ、20年10月には観光庁が設置されるなど、これまでも認識されてきたところであるが、今年は特に、6月に閣議決定された「新成長戦略」で観光立国の推進が7つの戦略分野の一つに位置づけられたこと、それを受け7月から中国人観光客に対する査証(ビザ)の発給条件が緩和され、大幅に増加するであろう中国人観光客がもたらす経済効果への期待が高まっていること等から、今まで以上に観光が注目を集めている。

観光客の動向については、景気や為替レート等の経済的要因によって大きく変動するほか、疫病の流行やテロの発生等のイベントにも大きく左右されるため、こうした事象が増減の理由として説明されることが多い。ところが、地域間で見ると、増減には強弱があり、観光客を呼ぶ力の格差が反映されている。本稿では、まず、九州へ来訪している観光客の動向を主として北海道と比較することで、観光面で九州の置かれている現状を明らかにする。そして、その背景にあると考えられる「食」の問題について検討する。

2. 観光客の動向－(1) 観光入込客数の推移

観光客の動向については、各都道府県が発表している観光入込客数の統計がある。この入込客数の推移を見ると、九州7県の中には、福岡県や鹿児島県のように堅調な伸びを示しているところもあるが、沖縄県のような大きな伸びを示している県はない(図表1)。そして、本稿で比較対象としている北海道については、平成14年度以降、ほとんど伸びが見られない。

但し、これまで発表されてきた観光入込客数に関する統計については、全都道府県が採用している共通基準がなかったため、都道府県間相互の比較においては、注意を要する(昨年12月に観光庁が共通基準を策定したところで、当該基準による最初の調査結果は本年12月頃公表予定)。また、大規模商業施設等が集計対象になっている場合もあるなど(福岡県では利用者数の上位4位までが商業施設)、観光の実態を反映しているとは言い難い点もあるため、本稿では、空港乗降客数、入国者数、宿泊者数等の推移から、観光客の動向を見ていく。



(注1) 平成12年の観光入込客を100としたときの指数。

(注2) 算定方法に変更があった場合には、同一方法による前年比の数値で補正している。

(注3) 観光入込客は、日帰り・宿泊、県内客・県外客の合計。但し、沖縄県は県外客のみ。

(注4) 大分県は、平成18年以降、日帰り客の合計値を公表していない。

(注5) 北海道は年度、他は暦年。

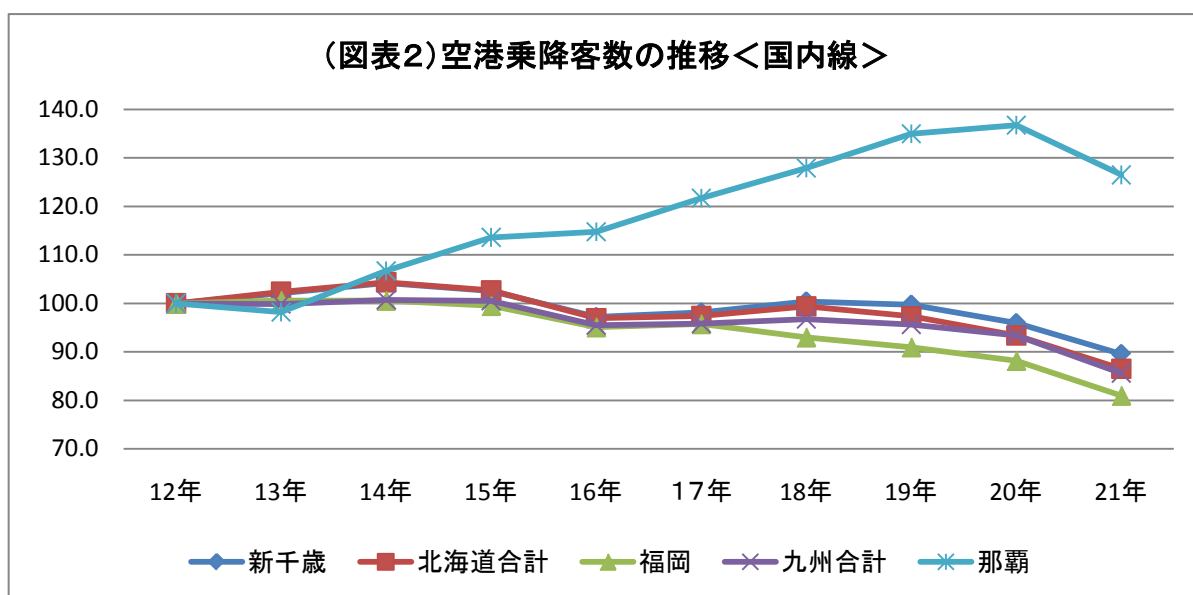
(出典) 各道県観光資料より作成

2-(2) 空港乗降客数の推移

空港乗降客数の推移を見ると、国内線については、観光入込客数での沖縄県と同様、那覇空港の伸びが目立つ(図表2)。また、福岡、九州(8空港合計)、新千歳、北海道(9空港合計)については、ほぼ同じような動きをしており、いずれも減少傾向となっている。乗降客数にはビジネス客も含まれているが、一部の県で堅調な伸びを示していた観光入込客数との差異は、ビジネス客数の減少よりも、航空機を利用して来訪する遠方からの観光客の減少の方が主因と考えられ、東京など国内他地域からの観光客を呼び込むことについては、北海道も九州も総じて苦戦していることが窺われる。

中でも、平成18年3月に新北九州空港が開港した影響で、九州の中でも福岡空港の乗降客数の落ち込みが大きい(図表3)。新千歳空港の乗降客数との比較では、12年には拮抗していたが、21年では1割以上、下回っている。また、12年には6割程度だった那覇空港の乗降客数は、21年では99%の水準にまで迫っており、国内線乗降客数は早ければ本年にも第5位に転落する可能性がある。

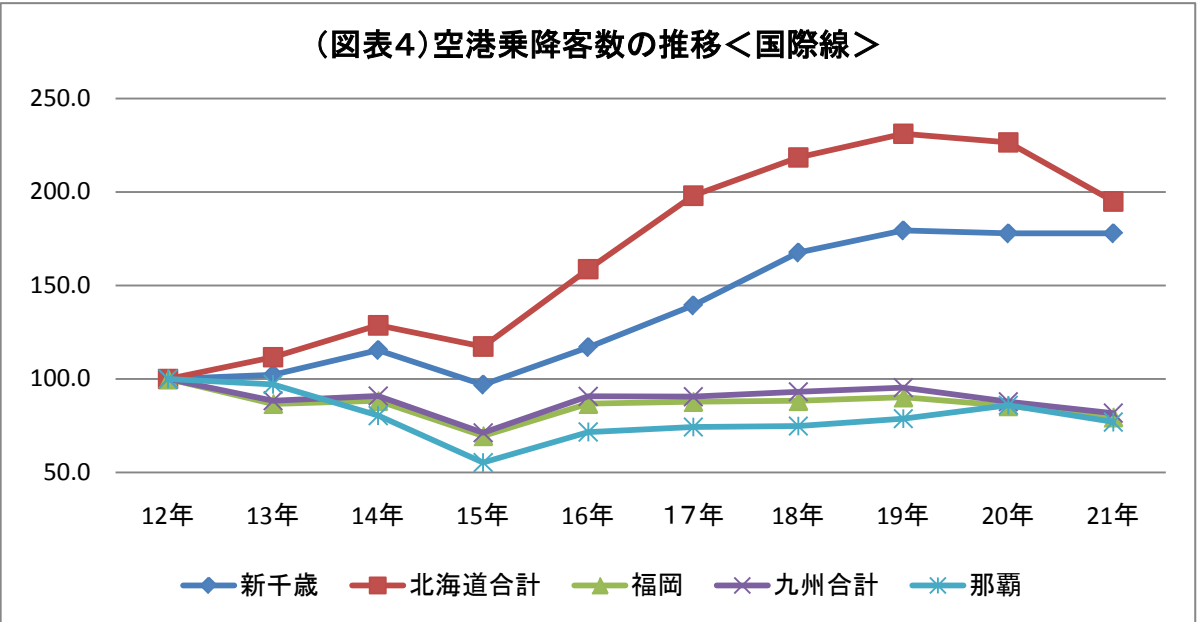
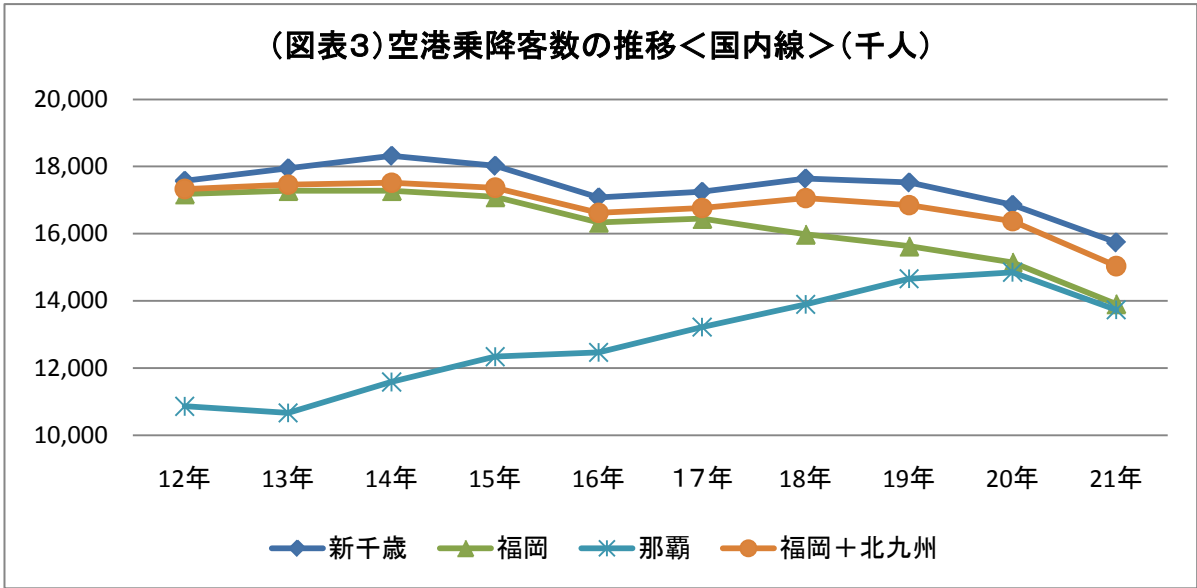
一方、国際線については、福岡、九州合計は、伸びが見られないものの、新千歳、北海道合計は、国内線の状況とは異なり、大きく伸びている(図表4)。また、那覇は、一時期落ち込んだものの、近年は回復傾向にあり、国際線では九州の低迷ぶりが目立っている。しかも、新千歳空港については、現在、中国、ロシアの航空会社の乗り入れが制限されており(本年3月より一部緩和)、規制緩和による更なる「伸びしろ」があると考えられる。



(注1) 平成12年の空港乗降客数を100としたときの指数。

(注2) 北海道合計は、新千歳、稚内、釧路、函館、旭川、帯広、中標津、紋別、女満別の9空港計。
九州合計は、福岡、北九州、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、佐賀の8空港計。

(出典) 国土交通省「空港管理状況調書」、国土交通省東京航空局・大阪航空局各HPより作成



(注1) (図表4)の数値は、平成12年の空港乗降客数を100としたときの指数。
(注2) 北海道合計は、新千歳、稚内、釧路、函館、旭川、帯広、中標津、紋別、女満別の9空港計。
九州合計は、福岡、北九州、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、佐賀の8空港計。

(出典) 国土交通省「空港管理状況調書」、国土交通省東京航空局・大阪航空局各HPより作成

2-(3) 外国人入国者数の推移

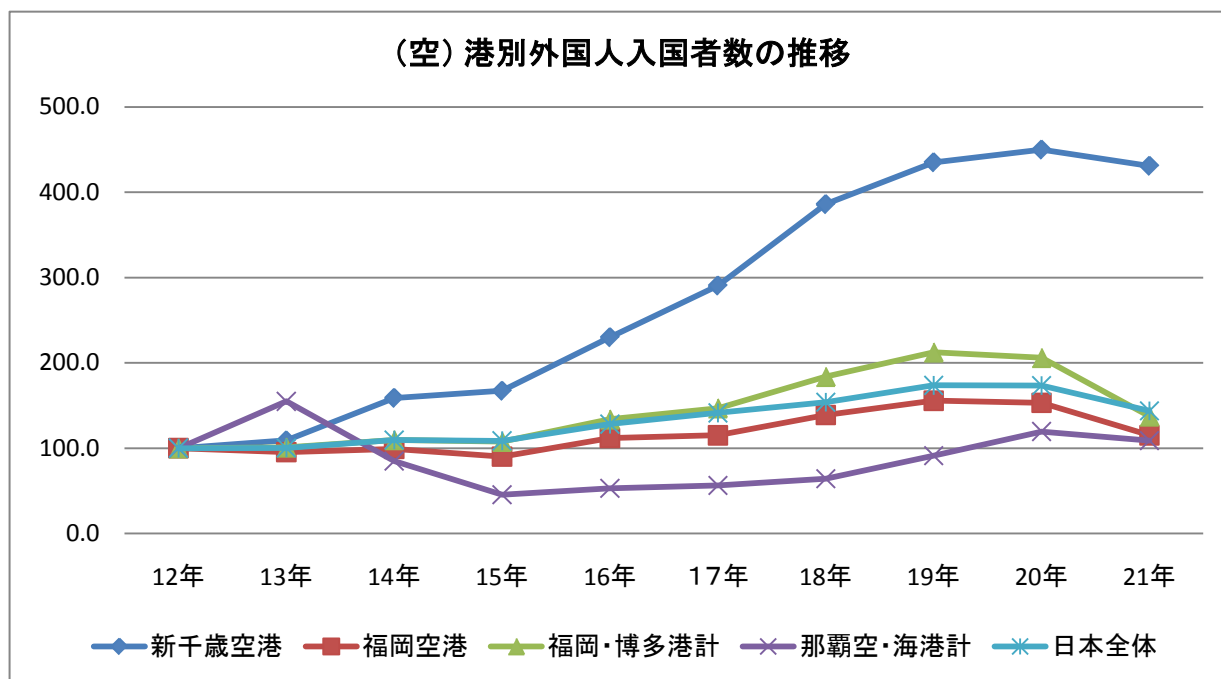
国際線の空港乗降客数には日本人の出入国も含まれていることから、外国人の入国者数の推移を見てみると、福岡空港でも基調としては増加傾向にある(但し、世界的な不況に加え、ウオン安の影響等により韓国からの入国者が大幅に減少したため、21年の入国者数は大きく落ち込んでいる)(図表5)。

しかし、新千歳空港との伸びの差は、国際線乗降者数より顕著に現れ、同空港への入国者は平成12年には福岡空港の1/4以下であったが、21年には93%の水準に達している。九州へは、地理的に近い韓国を中心として海港から入国する外国人が多いことから、福岡空港へと博多港への入国者数を合算して見ても、この傾向は変わらない。

(図表5) (空) 港別外国人入国者数の推移

(単位:千人)

	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18年	19年	20年	21年
新千歳空港	69	75	110	116	159	201	267	301	311	298
福岡空港	278	265	275	251	311	320	387	433	426	320
福岡空港・博多港計	339	343	372	365	454	498	623	720	698	466
那覇空港・海港計	116	180	99	53	62	66	75	106	139	127
日本全体	5,272	5,286	5,772	5,727	6,757	7,450	8,108	9,152	9,146	7,581



(注) グラフの数値は、平成12年の空港乗降客数を100としたときの指数。

(出典) 法務省入国管理局「出入国管理統計」より作成

2-(4) 宿泊者数の推移

宿泊者数については、平成19年から観光庁により統計調査が実施されている。同年以降の地方別宿泊者数(延べ数;日本人・外国人合計)を対全国比で見ると、3年間とも、北海道が8%台前半、九州が10%台半ば、沖縄県が3%台後半で大きな変動はない(図表6)。しかし、外国人宿泊者数だけで見ると、20年に北海道と九州は数が逆転し、21年には大差がついている。22年1-3月も同様に、21年に大きく減少した韓国人観光客が回復した後でも逆転されたままである。

港別入国者数とは異なり既に逆転が生じている理由としては、北海道の方が、成田等他地域の空港を利用して入国した外国人が回遊してきている比率が高いこと、1回当たりの宿泊日数が長いことが考えられる。

外国人宿泊者を国籍別に展開すると、地域別の特徴が明確に現れる(図表7)。九州は、外国人宿泊客の約半数が韓国人で、その動向に大きく左右されている。そして、他の東アジア地域の人々にとっては、地理的近接性を持っているにもかかわらず、あまり人気のない場所となっている。このことは、香港、台湾の宿泊客の20%以上を集めている北海道とは対照的である。特に香港からの宿泊客は、沖縄県よりも少なくなっている(本年10月末より運航が再開される福岡・香港間のノンストップ便による誘客効果が期待されるところであるが、那覇・香港便も新規乗入れとなる航空会社の就航により9月より増便されている)。

中でも気になるのが、今後、観光客の大幅な増加が期待されている中国人の動向である。平成19年から21年の間に、北海道、沖縄県とも中国人宿泊者が3倍となっているのに対し、九州では15%の減少となっている。

(図表6) 宿泊者数の推移

延べ宿泊者数<日本人・外国人合計>

日本全体に占める割合<合計>

(単位:千人泊)

	北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
19年	24,923	32,726	8,482	11,934	309,382
20年	25,410	32,406	8,526	12,159	309,699
21年	24,565	31,113	8,860	11,506	301,304
21年1-3月	5,412	7,416	2,164	2,742	69,136
22年1-3月	5,801	7,695	2,292	2,835	72,416

(単位:%)

北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
8.1	10.6	2.7	3.9	100.0
8.2	10.5	2.8	3.9	100.0
8.2	10.3	2.9	3.8	100.0
7.8	10.7	3.1	4.0	100.0
8.0	10.6	3.2	3.9	100.0

延べ宿泊者数<外国人>

日本全体に占める割合<外国人>

(単位:千人泊)

	北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
19年	1,868	2,009	580	234	22,654
20年	2,198	1,853	527	307	22,248
21年	1,807	1,092	375	293	18,298
21年1-3月	471	263	80	47	4,062
22年1-3月	629	447	127	64	5,252

(単位:%)

北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
8.2	8.9	2.6	1.0	100.0
9.9	8.3	2.4	1.4	100.0
9.9	6.0	2.0	1.6	100.0
11.6	6.5	2.0	1.2	100.0
12.0	8.5	2.4	1.2	100.0

(出典)観光庁「宿泊旅行統計」より作成

(図表7) 宿泊者数の推移<国籍別>

延べ宿泊者数<韓国>

日本全体に占める割合<韓国>

(単位:千人泊)

	北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
19年	300	1,151	304	25	4,352
20年	305	1,002	238	33	3,803
21年	227	475	146	23	2,188
21年1-3月	51	115	30	9	470
22年1-3月	76	277	66	12	943

(単位:%)

北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
6.9	26.5	7.0	0.6	100.0
8.0	26.4	6.3	0.9	100.0
10.4	21.7	6.7	1.0	100.0
10.9	24.4	6.4	2.0	100.0
8.1	29.3	7.0	1.2	100.0

(九州7県の外国人宿泊者に占める韓国人の割合:19年 57%、20年 54%、21年 44%)

延べ宿泊者数<中国>

日本全体に占める割合<中国>

(単位:千人泊)

	北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
19年	66	74	29	7	2,210
20年	108	70	31	16	2,478
21年	190	63	28	20	2,581
21年1-3月	39	15	6	4	613
22年1-3月	98	19	10	4	889

(単位:%)

北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
3.0	3.4	1.3	0.3	100.0
4.4	2.8	1.3	0.6	100.0
7.4	2.4	1.1	0.8	100.0
6.4	2.5	1.0	0.6	100.0
11.0	2.2	1.1	0.4	100.0

延べ宿泊者数<香港>

日本全体に占める割合<香港>

(単位:千人泊)

	北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
19年	286	87	27	10	1,755
20年	427	103	39	56	1,849
21年	400	59	23	63	1,571
21年1-3月	114	21	6	5	377
22年1-3月	153	10	5	12	439

(単位:%)

北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
16.3	4.9	1.5	0.6	100.0
23.1	5.6	2.1	3.0	100.0
25.5	3.8	1.5	4.0	100.0
30.3	5.7	1.6	1.4	100.0
34.8	2.2	1.1	2.8	100.0

延べ宿泊者数<台湾>

日本全体に占める割合<台湾>

(単位:千人泊)

	北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
19年	838	316	86	93	3,884
20年	875	302	85	118	3,727
21年	571	175	56	79	2,637
21年1-3月	157	41	13	16	622
22年1-3月	166	62	19	20	736

(単位:%)

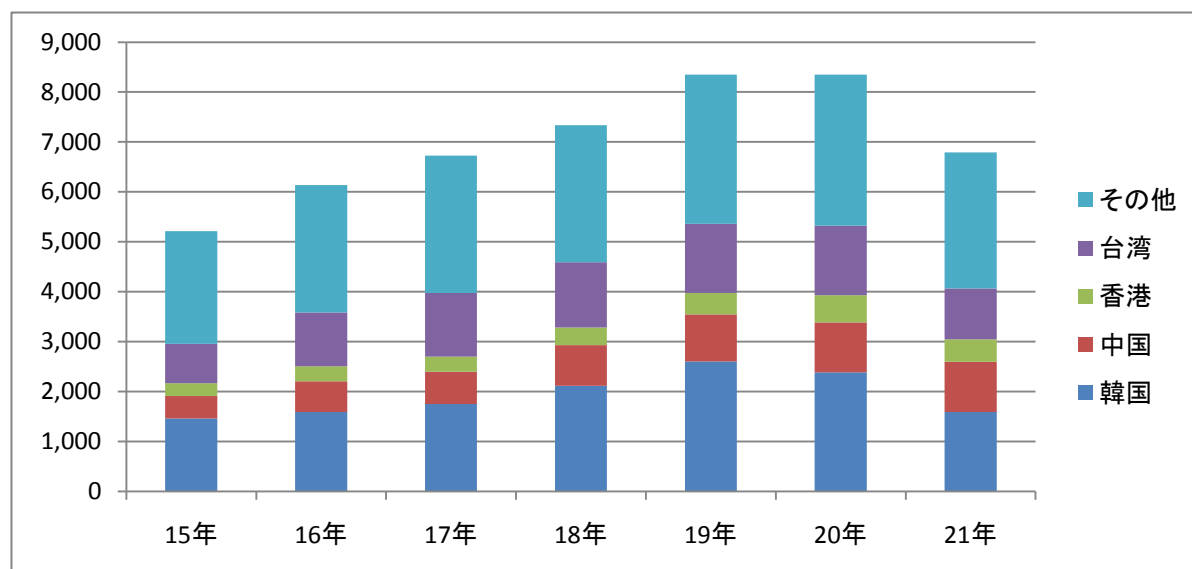
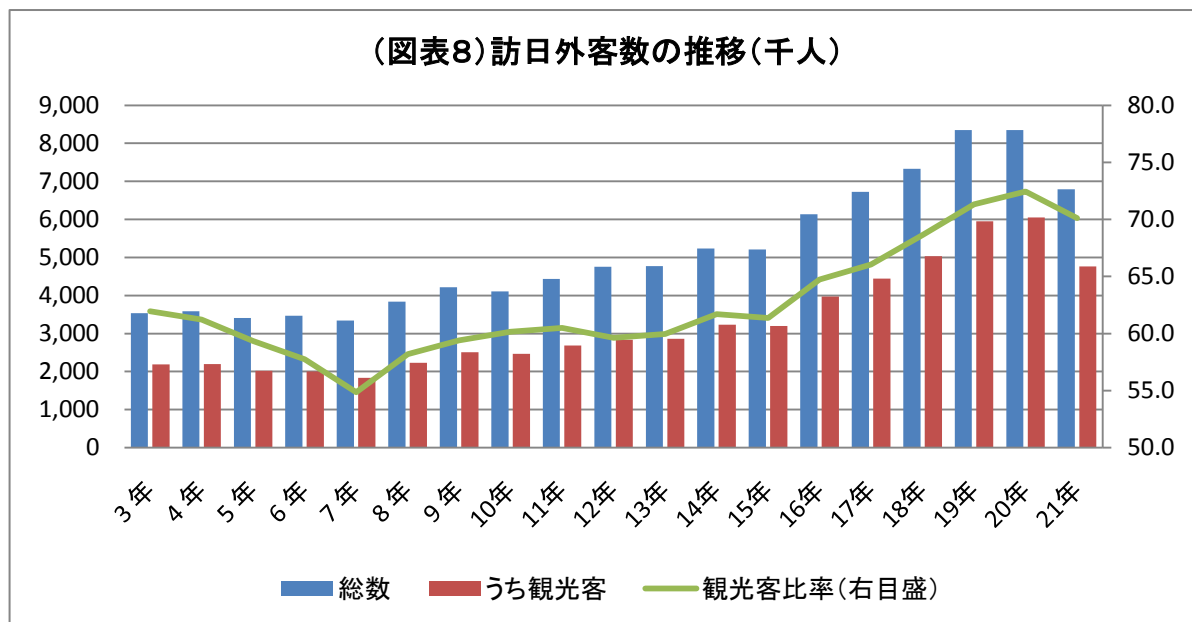
北海道	九州	福岡県	沖縄県	日本全体
21.6	8.1	2.2	2.4	100.0
23.5	8.1	2.3	3.2	100.0
21.6	6.6	2.1	3.0	100.0
25.3	6.6	2.0	2.5	100.0
22.6	8.4	2.6	2.7	100.0

(出典)観光庁「宿泊旅行統計」より作成

2-(5) 訪日外客数の推移

日本政府観光局(JNTO)が、法務省統計を基に算出している訪日外客数を見ると、対ドルで円が最高値を記録した平成7年以降、訪日外客数は伸び続けている(21年は19%減少したが、22年上期は前上期比36%増加している)(図表8)。この間、訪日外客数に占める観光客比率も、同様に高まっている。

特に、訪日外客数の伸びが高まったのは、香港、韓国、台湾の居住者に対する短期滞在査証の免除措置を開始した16・17年以降である。また、この間、順次、査証の発給要件の緩和措置をとっている中国からの訪日客も増加している。当該4地域からの訪日外客は、15年から20年の5年間で1.8倍に増え、訪日外客の6割を占めている。



(注1) 訪日外客数は、法務省統計を基に日本政府観光局(JNTO)が算出している(日本を主たる居住国とする永住者等の外国人が除かれている)。

(注2) 「観光客」の数値には「一時上陸客(通過客)」が含まれる。

(出典) 日本政府観光局「日本の国際観光統計(2009)」より作成

2-(6) 地方別訪問率の推移

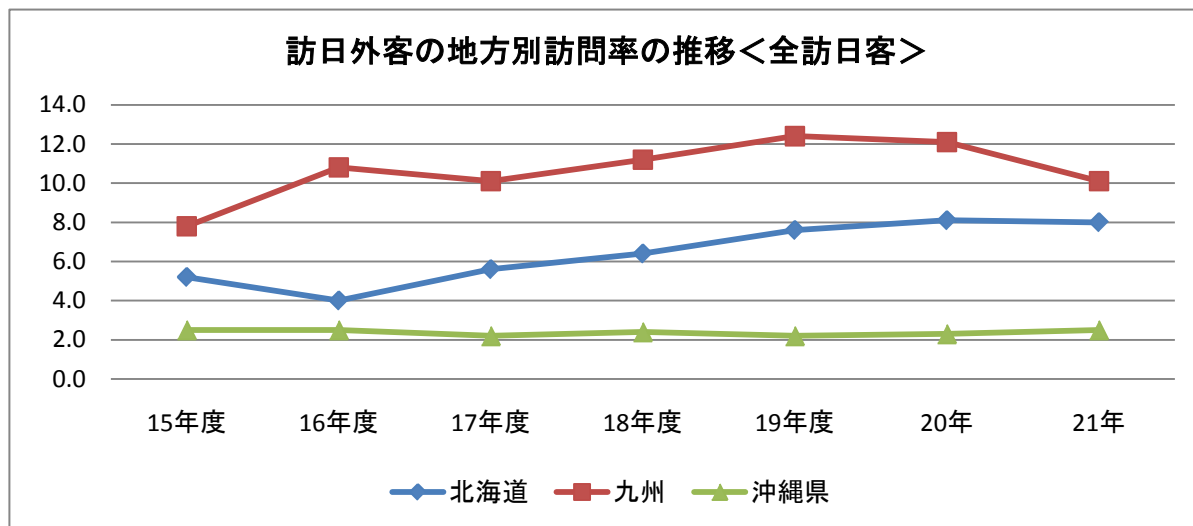
地方別の訪日外客数については、日本政府観光局がサンプル調査により算出した訪問率の数値がある(訪問率については下注を参照)(図表9)。この調査によれば、訪日外客全体では九州への訪問率の方が北海道より高いものの、その差が詰まってきている。また、観光客のみを対象とすると、既に逆転されている。

これを居住地別に展開すると、韓国からの旅行者の間では、高い人気を維持しているものの、台湾では北海道との差が拡がり、香港では沖縄県にも抜かれている(図表10)。また、中国人旅行者については、北海道人気の高まりとは対照的に、九州への訪問率の低下が見られる。これらの傾向は、既に見てきた国際線空港乗降者数、(空)港別外国人入国者数、外国人宿泊者数の推移と符合するものである。九州が韓国以外のアジア人観光客に人気がないことは明らかである(図表11)。もはや、「アジアの玄関口」などとは言っていない。

(図表9) 地方別訪問率の推移

訪日外客の地方別訪問率の推移<全訪日客> 訪日外客の地方別訪問率の推移<観光客>

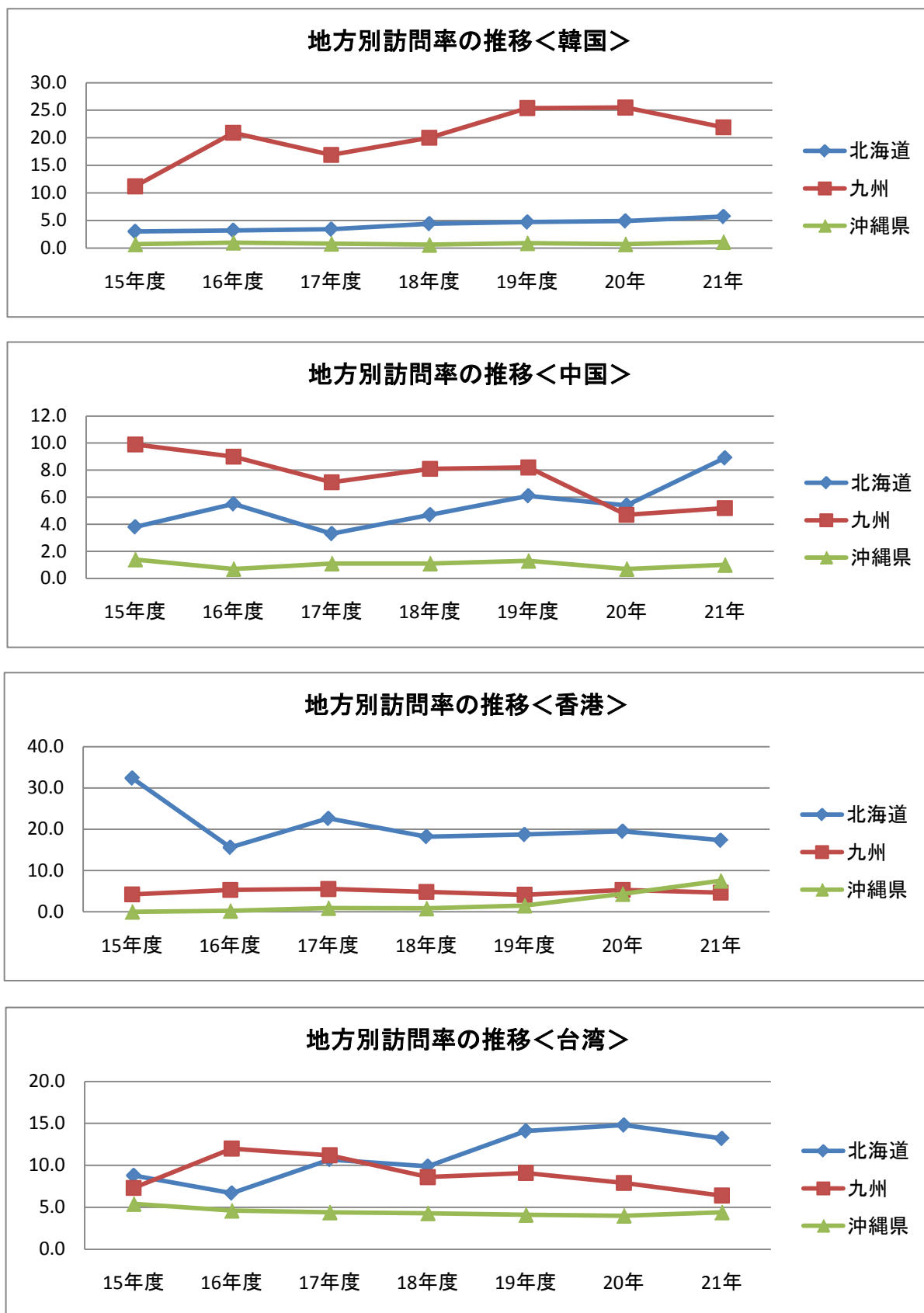
(単位: %)				(単位: %)			
	北海道	九州	沖縄県		北海道	九州	沖縄県
15年度	5.2	7.8	2.5	15年度	N.A.	N.A.	N.A.
16年度	4.0	10.8	2.5	16年度	N.A.	N.A.	N.A.
17年度	5.6	10.1	2.2	17年度	N.A.	N.A.	N.A.
18年度	6.4	11.2	2.4	18年度	N.A.	N.A.	N.A.
19年度	7.6	12.4	2.2	19年度	11.8	16.3	2.5
20年	8.1	12.1	2.3	20年	12.4	15.9	2.6
21年	8.0	10.1	2.5	21年	13.7	11.7	3.4



(注) 訪問率とは、回答者のうち何%が当該地域を訪れたか(宿泊有無は問わない)を示す率。
 ○○地方の訪問率＝○○地方を訪れたと回答したサンプル数÷全サンプル数
 複数の地方を訪れる回答者がいるため、回答比率の合計が100%を超えることがある。
 訪日外客の国・地域は、国籍ではなく、居住国・地域を指す。
 調査地点は、新千歳、福岡、那覇各空港、博多港等の9空港であり、他の空港や港への定期便・チャーター便、旅客クルーズ船が考慮されていない。そのため、一部地方においては訪問率が実勢の訪問実態よりも低く反映されている可能性がある。

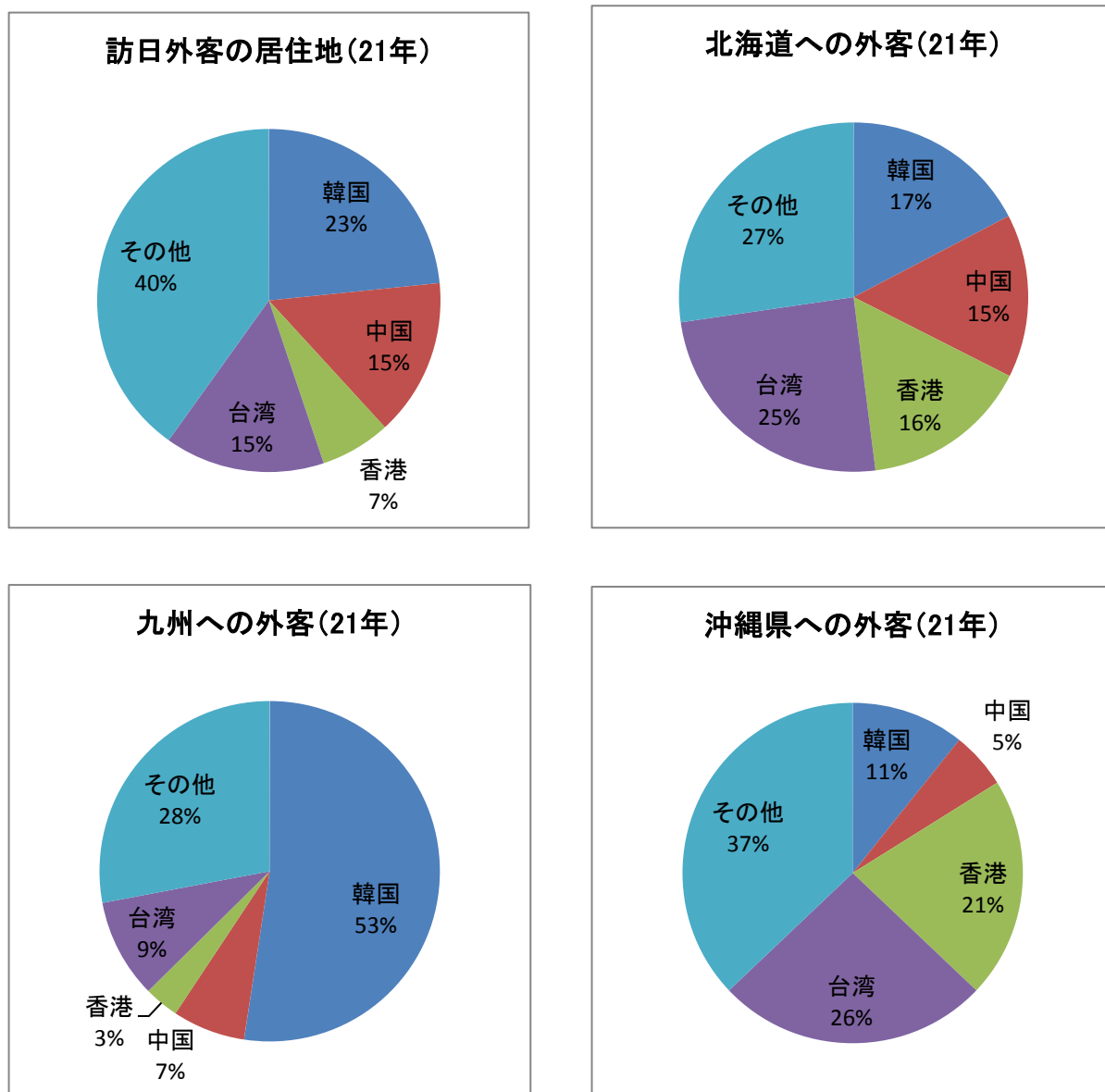
(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査」より作成

(図表10) 地方別訪問率の推移<居住地別>



(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査」より作成

(図表11) 訪日外客の居住地<訪問地別>



(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査」より作成

2-(7) 居住地と訪問地の関係

ここまで、九州と北海道の比較を中心に見てきたが、両地方とも、東京や京都を擁する関東、関西と比較すると、外国人観光客全体の訪問率では大きな差がある(図表12)。しかし、居住地別に個々に見ると、韓国からは関西より九州への訪問率の方が高く、また香港、台湾からでは、北海道と関西の差は、あまり大きくない。他方、中国からは、いわゆるゴールデンルートを回るツアーが一般的で、映画の影響等で人気が高まっていると言われる北海道でも、関東・関西との間には、まだ大きな差がある。

この差は、中国からの観光客の多くが、初めての訪日であることによると考えられる。中国からの観光客の平均訪問地方数が他地域からの観光客に比べて多いのは、関東・中部・関西のうち2～3地方をツアーで回っている観光客が多いことによる。まずは、日本の東京・京都・富士山などの代表的な観光地を「点」で結んで移動していくというパターンである。

それに対して、リピーターの多い香港、台湾からの観光客は、一地方に留まって、そこを重点的に「面」的に観光する傾向にある(香港、台湾から九州への観光客であれば、九州内で3県程度を回るのが平均的な旅程)。そして、その一地方とは、九州であったり、北海道や沖縄であったりと、より多様性が出てくる。

今後、中国からの観光客が増加することが期待されているが、リピーターが増えるに従って、ゴールデンルート以外を選好する人たちが多くなってくるはずである。これまでのように、北海道や沖縄に観光客を取られ続けていくのか、九州の観光振興は正念場を迎えている。

(図表12) 観光客の居住地と訪問地の関係

	観光客の訪問率				観光客の訪日回数		
	関東	関西	北海道	九州	1回目	2回目以上	不明
全居住地	60.8	37.7	13.7	11.7	43.1	56.3	0.5
韓国	40.0	25.3	9.8	28.4	36.5	63.2	0.3
中国	82.7	69.7	16.2	3.5	74.7	25.0	0.3
香港	51.6	21.4	20.0	5.0	16.2	83.0	0.7
台湾	42.4	24.1	17.4	6.4	22.3	77.0	0.7

	1回目の観光客の訪問率			
	関東	関西	北海道	九州
全居住地	73.3	46.6	8.3	9.6

	平均訪問地方数		九州内訪問県数	
	全訪日客	うち観光客	全訪日客	うち観光客
全居住地	1.5	1.7	1.9	2.2
韓国	1.2	1.2	1.9	2.1
中国	1.8	2.3	1.8	2.0
香港	1.3	1.4	2.7	2.7
台湾	1.3	1.4	2.6	3.0

(注) 平均訪問地方数は、各地方の訪問率の合計(%)を100で除した数(地方の区分は、北海道、東北、関東、北陸、中部、関西、中国、四国、九州、沖縄の10地方)。また、九州内訪問県数は、県の訪問率の合計を九州の訪問率で除した数。

(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査」より作成

3. 九州の観光競争力―(1) 観光客の訪日目的

2章では、特に外国人の誘客で、九州が北海道に対して劣勢となっていることを明らかにしたが、3章から、その原因について探っていくこととしたい。「外国人が日本での観光に期待していること」についての調査が、日本政府観光局によって実施されている(図表13)。その調査結果によれば、温泉や景勝地等を訪問することのほか、食事やショッピングが上位にランクされている。中でも、日本の食事に対する関心が近年、高まっており、最新の調査ではトップに位置づけられている。こうした傾向は、東アジア4地域いずれにおいても同様で、日本の食事に対する期待は以前にも増して強くなっている。

(図表13) 観光客が訪日前に期待したこと

観光客が訪日前に期待したこと

順位	17年度	18年度	19年度	20年	21年
1	伝統文化／歴史的施設	ショッピング	ショッピング	ショッピング	日本の食事
2	温泉／リラックス	伝統文化／歴史的施設	日本食	日本食	ショッピング
3	ショッピング	温泉／リラックス	温泉	温泉	温泉
4	自然・景勝地	自然・景勝地	歴史的建造物の見学	歴史的建造物の見学	自然景観、田園風景
5	日本の食事	日本人とその生活	自然景観	自然景観	伝統的な景観、旧跡
6	日本人とその生活	日本の食事	日本の伝統文化・工芸の体験	繁華街の街歩き	繁華街の見物

同上<居住地別>(21年)

順位	韓国	中国	香港	台湾
1	日本の食事 (前年3位)	温泉	日本の食事 (前年2位)	温泉
2	温泉	ショッピング	ショッピング	日本の食事 (前年4位)
3	ショッピング	日本の食事 (前年5位)	自然景観、田園風景	自然景観、田園風景
4	自然景観、田園風景	自然景観、田園風景	温泉	ショッピング
5	伝統的な景観、旧跡	伝統的な景観、旧跡	繁華街の見物	伝統的な景観、旧跡

(注1) 調査年によって選択肢が変更されている。

(注2) 20年までの調査では3つまで選択可だが、21年の調査では幾つでも可に変更されている。

(注3) 居住地別調査での「日本の食事」の下段順位は20年の「日本食」の順位

(出典) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客訪問地調査」

3-(2) 観光地としての評価

温泉や景観等の観光資源を比較して評価することは難しいが、例えば、平成21年3月に発売された日本に関する旅行ガイド「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」で紹介された観光名所の数は、掲載総数、星付きの場所とも、九州の方が北海道よりも圧倒的に多い(図表14)。

また、17カ国語で発行されている世界的な旅行ガイドブック「ロンリープラネット」の「ジャパン・トラベル・ガイド」(第11版、2009年10月発行、英語版)での掲載量は、北海道が66ページ分、九州が75ページ分であり、九州には、十分に観光名所が存在していると言える。

温泉について言えば、(株)リクルートが発表している「じゃらんnet 人気温泉地ランキング」(平成21年9月調査)では、北海道の温泉が1カ所(4位 登別)に対し、九州の温泉は4カ所(2位 湯布院、5位 別府、7位 黒川、8位 指宿)が10位以内にランキングされている。また、後述するアンケート調査でも、「温泉旅行に行くのであれば、九州」という回答が最も多く、温泉地としての魅力はわが国でも随一であると言える。

但し、自然景観という点においては、実際の美しさは別として、後述のアンケート調査に見られるように、一般的な評価としては低いと考えられ、この点に関する「イメージ」の向上は観光振興を図るための課題の一つであろう。

(図表14) 「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」(2009)での掲載数

	北海道	九州
掲載総数	41	96
うち星付き	36	69
うち3つ星	2	5

(注1) 各観光名所を「旅行者のもつ第一印象」、「知名度・人気」、「記念建造物・美術館・アクティビティの数」、「公的評価」、「芸術品・史跡の美術的価値」、「美観」、「本物の魅力」、「旅行のしやすさ・利便性」、「受け入れ姿勢の質」の9つの基準に従って評価しており、ホテルやレストランの数や質、観光客数等は考慮されていない。

(注2) 掲載数には、「札幌」「北大植物園」「(同園内の)北方民族資料室」といった包含関係による重複がある。

(注3) 3つ星は「わざわざ訪れる価値のある場所」、2つ星は「近くにいれば寄り道をして訪れるべき場所」、1つ星は「興味深い場所」。

(出典) 日本ミシュランタイヤ(株)HP

3-(3) ショッピングの環境

次に、平成21年調査では第2位となったものの、依然として、訪日の主要な目的となっているショッピングの環境について、北海道と九州の代表的な商業地である札幌市と福岡市を比較してみる。

日本百貨店協会では、平成20年より、外国人観光客への売上高等を調査しており、外国人観光客に人気のあった商品とその個別ブランド名を発表している。一般に入手可能な21年12月および22年4月～6月の調査で名前が挙げられているブランドにつき、両市への出店数を見ると、同数程度の出店をしているブランドが多い(図表15)。しかし、札幌市の場合には、札幌駅と大通地区のいずれかにしか出店していないブランドがあるのに対し、福岡市の場合には、天神地区に行けば全てのブランドが揃っており、時間的制約が大きい観光客にとって買い物のしやすい環境が整っていると言える。

また、外国人に人気のある商品として、電気製品がある。電気製品の販売力を示す指標として、アップル社の「iPad」の正規取扱店数を見ると、札幌は3店、福岡は5店(うち天神地区に4店)となっている(いずれもアップルストアを含み、郊外店を除く)。

天神地区には、本年中に米国のファッションブランド「Abercrombie & Fitch」の進出が予定されている。昨年12月の東京銀座店のオープン時には約700人が行列し話題となったブランドで、アジアでは福岡が2店目となる(現在、米国・カナダ以外では、東京、ロンドン、ミラノのみに出店)。また、「バーニーズ ニューヨーク」も国内5店目となる福岡店を来年秋にオープンする予定である(現在は、首都圏3店と神戸店)。大阪や名古屋よりも福岡への出店を先行させており、いずれも、九州の顧客だけでなく、外国人観光客による購買を期待しているものと想定される。このような動きは今後も続いていくと見込まれ、ショッピングのための場所としては十分に競争力があると考えられる。

(図表15) 外国人観光客に人気のあった商品の順位(22年6月)と札幌・福岡への出店数

順位	商品	ブランド	札幌市	福岡市	
					天神地区
1	婦人服	バーバリーブルーレーベル	3	2	2
		アニエスb	1	2	2
		ツモリチサト	2	2	2
2	化粧品				
3	ハイエンドブランド	カルティエ	1	2	2
		グッチ	2	2	2
		シャネル	1	1	1
		ルイ・ヴィトン	1	3	2
		プラダ	1	1	1
		ボッテガベネタ	2	2	1
		エルメス	1	3	2
		ブルガリ	2	3	1
		アルマーニ	1	1	1
4	婦人服飾雑貨	キタムラ	1	1	1
5	紳士服・雑貨	バーバリーブラックレーベル	2	2	2
		ポールスミス	4	4	4

(注) ハイエンドブランドについては、アクセサリーやフレグランスのみを取り扱う特約店等を除く。また、他のカテゴリーについても、順位付けされている商品を取り扱わない店舗を除く。また、化粧品については、店舗数が多いため、省略している。

(出典) 日本百貨店協会プレスリリース資料(22年7月等)、各ブランドHPより作成

4. 観光面から見た九州の「食」―(1)「食」についてのイメージ

3章では、温泉や景観等の観光資源やショッピングの環境について、北海道と九州を比較してきたが、4章では、「観光面から見た食」に関する比較をしていきたい。

時点がやや古いが、首都圏の女性373人を対象に実施された北海道、九州、沖縄のイメージに関するアンケート調査がある(図表16)。それによれば、温泉についての九州の評価は非常に高いものの、食べ物や自然・風景の点では北海道に大きく差をつけられている。また、(財)日本交通公社が平成20年10月に実施した調査でも同様の傾向が出ており、「グルメ旅行であれば北海道」という意見が圧倒的に多い(図表17)。同じJTBグループのジェイ・アイ・シー社が「都市と料理」を組み合わせで行った調査(平成19年3月)でも、「食を目的に行ってみたい観光地」は、札幌が1位、小樽が9位と、やはり道内の都市の評価が高い(図表18)。

農業、漁業とも、九州は北海道と並び、わが国で最も盛んな地方であり、新鮮な食材が豊富にあるにもかかわらず、食に対するイメージには、これだけの差が生じている(図表19)。

(図表16) 北海道、九州、沖縄のイメージ調査：各調査項目での1位回答の比率

調査項目	北海道	九州	沖縄
おいしい食べ物がありそう	80.2	18.0	7.0
自然や風景が美しいと思う	65.4	5.4	31.6
良い温泉がありそう	22.3	75.9	—

(出典)九州経済調査会「首都圏の女性の九州観光イメージアンケート」(2003年版九州経済白書)

(図表17) 旅行タイプ別の行ってみたい旅行先

順位	グルメ		自然観光		温泉旅行	
		回答率		回答率		回答率
1	北海道	47.7	北海道	23.7	九州	9.1
2	大阪	3.5	沖縄	3.8	草津	7.2
3	京都	2.6	屋久島	3.4	箱根	6.0
4	東京	2.3	京都	2.6	大分	5.8
5	九州	1.8	東北	2.1	由布院	5.6
6					北海道	5.5

(注1)当該調査は旅行先を国内外を問わずに自由に回答する方式(選択肢なし)。

(注2)上記の表は、「具体的な表記」による順位に基づき作成したため、旅行先の単位は統一されていない。また、海外、「日本国内」との回答を除いている。

(出典)財団法人日本交通公社「旅行者動向 2009」より作成

(図表18) 食を目的に行ってみたい観光地

順位	観光地	食事内容
1	札幌	毛ガニ・タラバガニ／ジンギスカン／札幌ラーメン
2	松阪	松阪牛
3	大間	本マグロ
4	越前	越前ガニ
5	高松	讃岐うどん
6	横浜	中華料理
7	下関	ふぐ料理
8	香住・城崎	松葉ガニ
9	小樽	寿司
10	博多	屋台料理／魚介料理／博多ラーメン
20	那覇	沖縄料理・そば／ステーキ
21	鹿児島	黒豚料理
22	函館	魚介料理／函館ラーメン
25	大分	関さば・あじ／城下かれい

(注) 最近3年間に海外旅行および宿泊を伴う国内旅行経験のある18～69歳の男女2,200人を対象にインターネットを通じて行った調査(50都市から選択)。

(出典) JIC旅の販促研究所「食と旅に関する調査」(平成19年10月)

(図表19) 北海道、九州の農業産出額、漁業生産額(平成20年; 億円)

	農業産出額		漁業生産額	
		対全国比		対全国比
北海道	10,251	11.8	2,620	23.3
九州	16,675	19.3	1,894	16.8
全国合計	86,509	100.0	11,246	100.0

(出典) 農林水産省「生産農業所得統計」、「海面漁業生産統計調査」より作成

4-(2) レストランに対する評価

北海道と九州のレストランに対する評価をインターネットの全国的なグルメサイトでのランキングから見ると、母数となる掲載店舗数が多いこともあるが、全国の「TOP5000」に入っている店舗数は九州の方が多し(図表20)。先に示した「食を目的に行ってみたい観光地」の調査で、北海道と九州の双方で名物料理として挙げられた「寿司・魚介類」、「ラーメン」については、どちらの地域にも相当数が「TOP5000」にランクインしている。個別の店の評価を見る限り、「九州に美味しいレストランは少ない」とは言えないことが分かる。

ところが、九州の店は、「寿司・魚介類」であれば全国の9.3%を占めるのに対し、「スイーツ」に関しては3.5%の水準に留まる(全ジャンルでは5.3%)。特に、北海道との比較においては、「洋菓子」やアイスクリーム等の「その他スイーツ」の少なさが目立つ。評価が高いスイーツの店は、札幌、福岡の両都市にその多くがあるが、北海道であれば富良野、九州であれば阿蘇に複数あるなど、観光地に立地している店も比較的多い。店自体が観光の目的の一つであったり、観光地のイメージ向上に役立っていたりしていると考えられるのだが、九州には、その数が少ない。

(図表20) グルメサイト「食べログ」での評価:全掲載店舗数

	北海道	九州	福岡	沖縄	全国
寿司・魚介類	2,390	4,201	1,761	369	47,478
うち 寿司	1,502	2,617	1,064	153	31,005
ラーメン	2,481	3,438	1,455	188	34,213
スイーツ	1,699	2,672	1,115	356	31,355
うち 洋菓子	917	1,436	652	154	16,424
うち 和菓子・甘味処	475	991	382	73	11,436
うち 中華菓子	2	8	3	0	89
うち その他スイーツ	521	447	162	155	5,719
全ジャンル	26,727	54,156	23,141	6,918	596,100

グルメサイト「食べログ」での評価:全国の「TOP5000」に入っている店舗数

	北海道	九州	福岡	沖縄	全国
寿司・魚介類	33	49	27	0	525
うち 寿司	19	17	13	0	257
ラーメン	20	14	12	0	185
スイーツ	28	18	10	3	513
うち 洋菓子	21	11	8	2	320
うち 和菓子・甘味処	7	5	1	1	164
うち 中華菓子	0	0	0	0	0
うち その他スイーツ	9	3	1	2	73
全ジャンル	220	266	166	44	5,000

(注1) ランキングは、レストランを利用したレビュアー(投稿者)からの採点を元に決められている。

対象店舗、ランキングは、日々変動する(本件は22年8月上旬の当該サイトを集計)。

域外に本店がある場合、支店等もランキングの対象となっている。

(注2) 同一店が複数のジャンルに分類されていることがある。

寿司には、回転寿司を含まない。ラーメンには、つけ麺を含む。

(出典)(株)カカコム「食べログ」より作成

4-(3) 土産菓子に対する評価

北海道と九州の代表的なスイーツに、どういったものがあるかを見るために、札幌(札幌駅・大通)と福岡(天神)にある百貨店の地下(いわゆる「デパ地下」)に店舗を出している菓子ブランドから、複数の百貨店に出店しているものを選び出し、本社(または本店)の場所と販売商品の和洋別によって分類した(図表21)。

それによれば、「地元」と「その他」の構成比は、ともに半々程度で大きな差異はなく、全国区ブランドでもある「その他」には共通する店も多い。しかし、地元の店舗については、札幌が洋菓子中心であるのに対し、福岡は和菓子中心と大きく異なっている。そして、札幌の地元ブランドは創業を戦前に遡るものから平成になってから出来たものまで新旧幅広くあるが、福岡の地元ブランドは戦前に創業された「老舗」が大半で(和菓子に関しては全店)、江戸時代以前からの店も珍しくない。九州・福岡の代表的菓子は「新陳代謝」がなされていないと言えるのかもしれない。

北海道ブランドの菓子も九州・福岡ブランドの菓子も、いずれも地元の人々の支持があって売れているから百貨店に出店しているのであろうが、観光客に評価されるものの多寡では、大きな差が生じている(図表22)。JAL系の空港売店である「BLUE SKY」では、ウェブ上で「オススメ空スイーツ」を空港毎に紹介しているが、福岡空港で推奨されている数は新千歳空港の半分以下である。また、ANA系の「ANA FESTA」でも、同様におみやげ取扱商品を空港毎に紹介しているが、福岡空港の菓子の掲載数は新千歳空港の1/4以下である(明太子やラーメンなど、菓子以外の食品の掲載数は最多)。

北海道ブランドの菓子の中には、道外に本社がある場合や、道外の会社が子会社を設立して、商品を開発・販売している場合も少なくない。また、異業種から参入して成功している例もある。激しい競争を通じて、次々と人気のある商品が登場し、更に市場全体が活性化していくという好循環が生まれている。

(図表21) 複数のデパ地下に入っている菓子ブランド(会社)数

	洋菓子		和菓子		合計	
	地元	その他	地元	その他	地元	その他
札幌(駅・大通)	9	8	2	6	11	14
福岡(天神)	2	7	12	5	14	12

(注1) 札幌は、大丸、東急、丸井今井、三越、福岡は、岩田屋、大丸、三越を対象に調査。
各百貨店のHPで確認できる店舗のうち、複数の百貨店に入店しているものをカウント。
同一会社がブランドを分けて、別の百貨店に入店しているものを含む(子会社も含む)。

(注2) 和菓子には洋風和菓子を含む。

百貨店によって分類が違ふ場合には、代表的製品で分類している。

(注3) 「地元」とは、札幌の場合は北海道に、福岡の場合は九州に、本社(または本店)があるもの。

(出典) 各百貨店HPより作成

(図表22) 空港売店でのスイーツの取扱い状況

	BLUE SKY (JAL系) オススメ空スイーツ	ANA FESTA			
		おみやげ商品掲載数			
		菓子	(構成比)	その他食品	食品以外
新千歳	34	53	41 (77.4)	8	4
羽田	27	37	20 (54.1)	5	12
福岡	13	29	9 (31.0)	20	0
那覇	22	20	16 (80.0)	4	0

(出典) 各空港販売店HPより作成

4-(4) 外国人観光客にとっての土産菓子

先に示した空港売店のウェブサイトは、主として国内線利用者向けに取扱商品の紹介を行っていると考えられるが、訪日外客が土産品として何を購入しているかを見ると、北海道に比べて、九州では菓子類を購入する率が低く、購入者の購入単価も安くなっている(図表23)。土産となる食品は、「日本産」「地産」を象徴するものであり、中でも菓子類は検疫の問題も少ないため、訪日外客が安心して気軽に購入できるものであるが、残念ながら、外国人観光客にも人気の点では劣っているようである。

土産菓子は、日持ちも良く、また1個当たりの単価も比較的安いので、来訪者自身やその家族以外の職場や友人などにも持って帰るケースが多く、他の土産品以上に渡される範囲が広いと考えられる。そして、受け取った側は、それを実際に味わう。それが美味しいか否かで、その土地の「食」に対する印象は大きく左右されることになるのである。九州の「食」に対するイメージを向上させるためには、九州を代表する人気菓子をより多く開発していくことが一つの方策となろう。

(図表23) 国籍別に見た土産品の購入率

順位	訪日外客全体	韓国	中国	香港	台湾
1	菓子類 49.8	菓子類 52.2	化粧品等 69.2	服・かばん等 45.7	菓子類 64.6
2	その他食品 37.8	その他食品 39.6	菓子類 59.7	菓子類 42.2	化粧品等 58.6
3	化粧品等 36.1	化粧品等 35.0	その他食品 38.1	その他食品 40.2	その他食品 39.2
4	服・かばん等 27.8	服・かばん等 22.9	服・かばん等 33.1	化粧品等 37.2	服・かばん等 38.1
5	和服・民芸品 13.5	電気製品 5.3	カメラ・時計 28.3	和服・民芸品 19.6	和服・民芸品 11.4

(注) 上表では調査項目名を省略して表記しており、実際の項目名は以下の通り。

その他食品「その他食料品・飲料・酒・たばこ」、カメラ・時計「カメラ・ビデオカメラ・時計」、電気製品「電気製品(パソコン・音響機器など)」、化粧品等「化粧品・医薬品・トイレタリー」、和服・民芸品「和服(着物)・民芸品」、服・かばん等「服(和服以外)・かばん・靴」。

主な宿泊地別に見た土産品の購入率と購入者単価(円)

順位	北海道		九州		関東	
	率	単価	率	単価	率	単価
1	菓子類 36.1	14,696	化粧品等 27.6	22,334	菓子類 35.6	6,758
2	化粧品等 29.2	19,503	菓子類 26.3	9,849	その他食品 28.0	9,873
3	その他食品 24.8	17,239	その他食品 19.1	8,041	服・かばん等 24.9	28,263
4	服・かばん等 16.3	33,077	服・かばん等 13.2	17,176	化粧品等 22.4	16,162
5	和服・民芸品 10.4	12,658	カメラ・時計 6.6	51,540	和服・民芸品 10.4	14,028

(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」(平成22年度第1回調査)

4-(5) 物産展に見る九州ブランド

特定の地域における特産品を購入できる場として「物産展」がある。菓子に限らず、通常は、その土地に赴かなければ手に入らないものが買えるため、百貨店等では人気の高いイベントである。平成21年の百貨店での開催件数を集計すると、北海道展が圧倒的に多く、「北海道ブランド」の集客力の高さを物語っている(図表24)。九州については、博多展や長崎展など県あるいは都市単位のものまで含めると、北海道に次ぐ開催件数となっており、九州の食品も相応の人気があることが分かる。しかし、北海道の場合は、そのほとんどが「北海道」展であるのに対し、九州の場合には県単位等のもも多く、「九州」展となると「北海道」展の1/3以下で、「京都」展を下回る水準になる。これは「九州」の統一的なイメージが弱いことを示していると考えられる。各県単位とすると、「加賀／金沢」をも下回ってしまうわけで、行政単位を乗り越えて、九州が一体となって「食」のブランド力を向上させていく必要もあろう。

北海道の代表的な土産菓子となっているものは、こうした物産展でも人気となっており、購入するための行列が出来ることも珍しくない。しかし、道外への出店を控え、物産展や道産品のアンテナショップあるいは通信販売に販路を限定し、ブランドイメージを維持している。複数のデパ地下に出店している菓子ブランドで、道外に出店しているところはない(全く別の商品を販売しているところはある)。逆に、道外の会社が進出し、北海道のブランドで販売している例は複数ある。福岡の百貨店に出店している地元の店も、九州内でのみ店舗展開しているところが多いが、域外の顧客との関係は大きく異なっているようである。

(図表24) 百貨店での物産展の開催実績(平成21年)

	開催件数	
		構成比
北海道	306	32.1
加賀／金沢	42	4.4
京都	107	11.2
九州	164	17.2
うち福岡／博多	15	1.6
うち長崎	28	2.9
うち鹿児島	20	2.1
沖縄	28	2.9
合計	952	100.0

うち「北海道」展は300

うち「京都」展は99

うち「九州」展は95

(注1) 物産展の名称に当該地名または当該地域の中にある県名・都市名が含まれているものをカウントしている(例えば「加賀／金沢」には、「加賀・能登展」を含めているが「北陸展」は含めていない)。

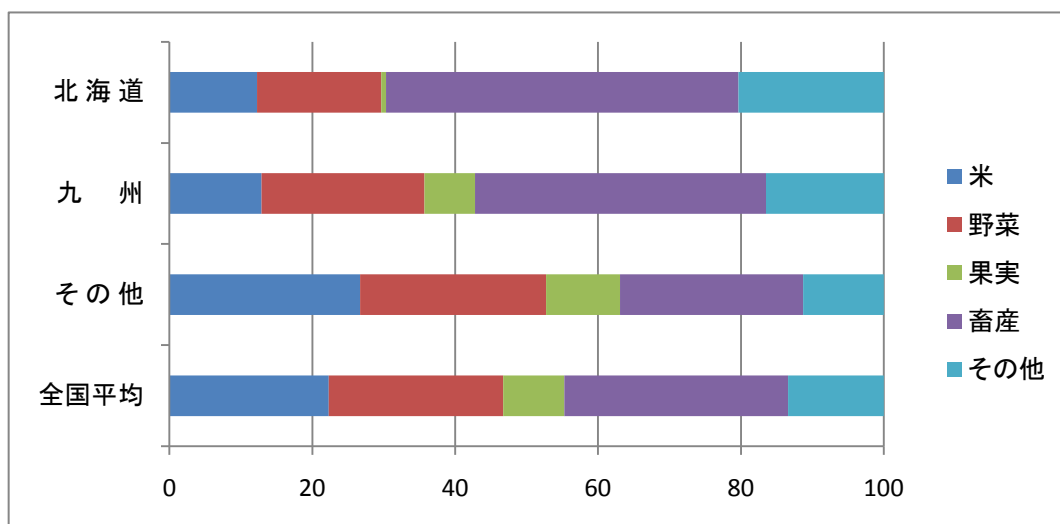
(注2) 「福岡・長崎展」など複数の地名が含まれている場合は、それぞれにカウントしている。

(出典) 土産品新聞社「月刊地域産品ジャーナル」HPより作成

4-(6) 食材としての農産物

北海道、九州とも、農漁業が盛んな地方であることは、先に述べた通りである。また、農業産出額の部門別構成比も似ており、両地方とも「米の比率が低く、畜産の比率が高い」という共通の特徴がある(図表25)。しかし、品目別に見ると、麦類(小麦)、豆類(小豆)、いも類(ばれいしょ)、生乳などは北海道のシェアが高く、北海道から連想されるこれらの食材を「地産地消」して土産菓子を生産し、高い評価を受けていると言える。九州においても、さつまいもや果物等、菓子原料となるものでシェアの高い品目がある。それらを食材として活用したヒット商品が数多く生まれれば、原材料そのもののブランド価値を向上させることにも繋がり、相乗効果が期待できる。

(図表25) 農業産出額の主要部門別構成比(平成20年)



品目別の産出額シェア(対全国)(平成20年)

	北海道の産出額が多い品目				九州の産出額が多い品目		
	麦類	豆類	いも類	生乳	肉用牛	豚	ブロイラー
北海道	53.2	43.2	30.3	44.5	11.0	5.9	4.3
九州	21.0	9.4	26.7	9.9	41.2	30.7	43.5

(出典)農林水産省「生産農業所得統計」より作成

九州各県の産出額シェアが高い品目(対全国)(平成20年)

	第1位		第2位		第3位	
	品目	シェア	品目	シェア	品目	シェア
かんしょ	鹿児島	40.6	茨城	17.3	千葉	11.9
トマト	熊本	13.5	愛知	7.9	北海道	6.7
いちご	栃木	16.6	福岡	10.6	愛知	7.2
キウイフルーツ	愛媛	25.9	福岡	18.8	和歌山	11.5
くり	茨城	21.8	熊本	14.4	愛媛	10.6

(注)かんしょ、キウイフルーツ、くりは平成21年の収穫量のシェア

(出典)農林水産省「生産農業所得統計」、「作況調査」より作成

5. 九州の「食」の魅力を情報発信していくために

九州を代表する人気菓子をより多く開発することが、九州の「食」に対するイメージを向上させるためには効果的であること、そして、九州が一体となって「食」のブランド力を高めていく必要があることを述べてきた。観光の振興については、平成15年10月に官民一体となって設置された「九州地域戦略会議」が基になり、現在では「九州観光推進機構」が「九州一体となって九州観光の復興に向け、力を結集していく」ための活動を行っており、県境を超えた形で九州全体を対外的にアピールしていこうと努めているが、菓子に限らず「食」について、そうした仕掛けはあまり見られない。

東京には北海道が設置したアンテナショップとは別に、北海道電力の子会社が運営する道産品の販売店舗がある。また、北洋銀行が旧北海道拓殖銀行の本店跡地に建設した新しい本部ビルの1階に道内の菓子店6店舗が一同に会する「ビッセスイーツ」を設けたり、札幌市、札幌商工会議所、(社)札幌観光協会等が合同で「スイーツ王国さっぽろ推進協議会」を作り、「さっぽろスイーツカフェ」を運営したり、札幌を「スイーツの街」にしようと活動している事例もある。行政単位の問題があるので、北海道と九州を一概に比較することはできないが、「食」とは直接関係のない民間セクターも、北海道の食に関する情報発信を積極的に行っていることは、大いに参考にするべきであろう。

「食」と「観光」の関連も強く意識されており、北海道経済連合会等が中心となり、「食クラスター連携協議会」を本年5月に発足させ、食産業と観光資源との融合により、北海道ならではの「食の総合産業」の確立を目指している。行政側でも、北海道の優位性を生かした「食」などをテーマとした新たな観光商品造成を支援する「北海道観光ブランド開発促進事業」や北海道の観光振興等に資する土産品の品質向上などを支援する「観光みやげ品育成事業費補助金」制度が北海道の施策として予算化されている。

外国人観光客に対する情報発信は、言葉の問題もあり、特に難しい課題である。先に紹介した「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン」は、日本政府観光局がミシュラン側に働きかけて、出版に至っている。同様のケースがレストランガイドでもある。「ザガットサーベイ」は、1979年にニューヨークで始まった消費者参加型のレストラン評価ガイドブックで、現在では米国外24カ国も調査対象となっている。日本もその一つで、東京、関西の両地域版に加え、長野版が発刊されている。この長野版ができた経緯は、村井前長野県知事の発案で県が発刊を出版社側へ提案したことに始まっている。但し、英語版はあるものの非売品で、ウェブサイトから英語でレストランを検索することもできない。香港、上海、北京版も発刊されているガイドブックであり、九州版が発刊され、英語での利用がウェブ上でもできれば、大きな情報発信効果が期待できるであろう。

前述の通り、中国からの観光客を呼び込むことができるか、九州の観光振興は正念場を迎えている。そして、来年は九州新幹線の開通があり、わが国の旅行業界では九州が最も注目される観光地になるはずである。農水産業の盛んな九州は「フードアイランド」とも言われている。ウィークポイントとも言える「食」の魅力を効果的に情報発信することで、「食」を求めに多くの観光客が「グルメアイランド九州」を訪れることを願いたい。

(お問い合わせ先)

〒810-0001 福岡市中央区天神2-12-1天神ビル2F

(株)日本政策投資銀行九州支店

TEL 092-741-7737