

## 要 約

日韓海峡圏における観光交流は、両国の経済成長の歩みとともに拡大していった。両国の経済成長には、第二次大戦後の復興速度の相違からタイムラグがあり、初期の段階では日本から韓国への一方通行的な交流であった。しかし、韓国の経済成長とともに日韓海峡圏を往来する交通網の充実が進み、船舶を利用した交流が盛んになるなど、日韓海峡圏の観光交流は、双方向の交流となっていった。

日韓海峡圏の観光客の旅行形態は、訪韓日本人では、中高年男性中心の団体旅行から韓流ブームに象徴される女性の個人旅行へシフトしている。訪日韓国人でも、女性の比率が高まるとともに、団体客から個人客へのシフトが進んでいる。また、旅行目的は、物見遊山的な観光から、健康や美容、ショッピングなどを目的とした旅行が増えており、多様化が進んでいる。日韓海峡圏の観光交流は、両国の経済成長とともに質、量ともに変貌を遂げており、高級志向の旅行客も増えてくるなど、有望な市場となっている。

韓国人の海外渡航者は、2007年には国内人口の約4分の1にあたる1,300万人であり、この値は2000年との比較では2倍以上となっている。そのなかで日本は、文化的に類似していることや安全・安心・清潔なイメージから初めての旅行先として選ばれており、260万人が渡航している。訪日旅行は、安価なパッケージ旅行が中心の中国と比べて満足度が高く、リピーターや個人旅行客が増えている。

九州は、東京、大阪に次いで人気の高いデスティネーションで、とくに「温泉＝九州」のイメージが定着している。東京、大阪に対しては、若者を中心に都市的な観光要素を求める傾向が強いのにに対し、九州には、中高年や家族連れなどを中心に、畳の部屋、浴衣、こたつや囲炉裏といった和風なもの、雄大な自然といったものを求める傾向が強い。

九州としては、外国人観光客＝団体客のイメージを捨て、多様化する韓国人旅行客のニーズにあった旅の情報を提供していく必要がある。とくに韓国人観光客は、旅行情報の収集に関して、インターネットを活用しており、webによる情報発信が重要である。たとえば、高級志向の旅行客に対して、一流のモノ、高くても良いモノを盛り込んだ情報・サービスを提供したり、リピーター化して何度も訪れてもらえるように、「観光地」だけではなく、季節の祭りやイベント、旬の食べ物などの情報をきめ細かく提供するなどの対応が求められる。

韓国人観光客を受け入れることは、いたずらに韓国人に迎合することではない。今ある素材にちょっとした工夫を加え、自信を持って提供することが、結果的に将来、中国や世界からの観光客の支持を得ることにつながる。