

第1章 下関市の観光の現状と課題

1. 下関市の観光の経緯

◆ 観光歴史年表（平成8年以降）◆

年	月	記事	旧下関市分の 観光客数（人）
平成8年		観光都市宣言 海峡ゆめタワー、国際コンベンション施設「海峡メッセ」オープン 国際会議観光都市に認定（「国際会議等の誘致の促進及び開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律」）	3,630,568
平成9年	4月 6月	道の駅「きくがわ」オープン 関門海峡観光推進協議会設立（下関市・北九州市・山口県で県境を越えた取り組みで、関門を一つの観光商品として売り出す）	3,325,219
平成10年	4月	長府毛利邸整備完成	2,942,123
平成11年	10月	火の山公園新立体駐車場完成	2,828,059
平成12年	3月 11月	しものせき観光キャンペーン実行委員会設立（ソフト面での受入態勢強化のための中心的役割、部会を中心とした若手による運営） 角島大橋完成	2,872,376
平成13年	4月 7～9月 11～3月	市立しものせき水族館「海響館」オープン 新「唐戸市場」オープン 山口きらら博開催 JR西日本広島支社 関門地区キャンペーン実施	3,349,520
平成14年	4月 5月 4～3月 6月 7～3月	「カモンワーフ」オープン 国民宿舎「海峡ビューしものせき」オープン IWC下関会議開催 JR西日本 関門・海峡物語キャンペーン実施 下関フィルム・コミッション設立（全国で27番目） JR九州 関門キャンペーン実施	3,407,843

年	月	記事	旧下関市分の 観光客数（人）
平成 15 年	1 月	NHK大河ドラマ「武蔵 MUSASHI」放送開始	3,677,571
	3 月	巖流島整備完了（平成8年から工事着手）	
	4 月～	JR西日本・JR九州キャンペーン継続	
	6 月	平成17年NHK大河ドラマ「義経」に決定	
平成 16 年	1 月	NHK大河ドラマ「新撰組」放送開始	3,414,663
	1 月	新まつり合同会議発足	
	4 月～	JR西日本・JR九州キャンペーン継続	
	12 月	道の駅「螢街道西ノ市」オープン	
平成 17 年	1 月	NHK大河ドラマ「義経」放送開始	3,532,795 (6,001,848)
	2 月 13 日	1市4町合併（新下関市誕生）	
	10 月	中核市へ移行	
平成 18 年	10 月	日本女性会議開催	3,579,982 (5,959,779)
	11 月	国民文化祭やまぐち開催	
平成 19 年	7 月	山陰観光列車「みすゞ潮彩」運行開始	3,579,724 (6,128,649)
	9 月	全国宣伝販売促進会議開催	
平成 20 年	3 月	梶栗郷台地駅開業	3,684,975 (6,123,066)
	4 月	ロンドンバス運行開始	
	7 月～9 月	おいでませ山口デスティネーションキャンペーン実施	
	11 月	第1回下関海響マラソン開催	
	12 月	下関・長門・美祢広域観光協定締結	
平成 21 年	3 月	火の山公園山頂再整備完了	3,686,497 (6,013,197)
	4 月	火の山公園トルコチューリップ園開園	
	5 月	長州路トライアングルチケット販売開始	
	10 月	サングリーン菊川（宿泊施設）リニューアルオープン	
平成 22 年	1 月	NHK大河ドラマ「龍馬伝」放送開始	3,734,165 (6,124,175)
	1 月	川棚温泉交流センター（川棚の杜）オープン	
	2 月	田中絹代ぶんか館オープン	
	3 月	海響館ペンギン村オープン	
	3 月	下関市生涯学習プラザオープン	

カッコ内は合併後

年	月	記事	旧下関市分の 観光客数（人）
平成 23 年	3 月	九州新幹線全線開業（新下関駅発着さくら運行開始）	3,614,114 (5,947,367)
	7 月～12 月	全県統一観光キャンペーン プレキャンペーン実施	
	10 月	山口国体・山口大会開催（下関市 11 競技）	

カッコ内は合併後

（１）観光都市としての転機

本市が観光都市としてその姿を一新した契機は、ソフト面では平成 12 年の「しものせき観光キャンペーン実行委員会」¹の立ち上げ、ハード面では平成 13 年の新水族館「海響館」と新「唐戸市場」のオープンである。それ以前の本市は産業の求心的役割であった地場産業である水産業、造船業等が衰退してきており、観光エリアも赤間神宮をはじめとした旧唐戸、火の山、長府、吉田といった歴史的遺構等が中心であった。当時の観光コースの一例として、高速道路を降りてきた観光バスが赤間神宮を見物し、時に火の山に、時に長府や吉田に向かい数時間後には再び高速道路等で他市町の観光地を目指すものが代表的な観光コースという経済的効果の低い典型的な通過型観光地であった。

その状況を一新し、従来の観光が観光産業へ姿を変える転機となったのが平成 13 年、21 世紀に入って世界最初に開館した市立水族館「海響館」であり、観光的要素を備えた水産市場、新「唐戸市場」であり、翌年にオープンしたシーサイドモール「カモンワーフ」であって、これら 3 つの施設によって唐戸エリアの海峡沿いに新たな観光エリアが誕生したのであった。バブル崩壊後、全国的に停滞する景気の中で、これらハードの連続の完成は、旅行会社等からも大いに注目を浴び、観光客が飛躍的に増加した。²



1 : P7 （４）しものせき観光キャンペーン実行委員会 参照

2 : P9 「旧下関市の観光客数・宿泊客数の推移」参照

(2) JR西日本

平成13年からの本市観光振興の転機への外部からの最大の追い風の一つに、JR西日本による大型キャンペーンの実施がある。キャンペーンとしては平成13年11月～平成14年3月にJR西日本広島支社が実施した「関門地区キャンペーン」に始まる。キャンペーンの提案から実施まで余り時間がない中で、本市にとっては「しものせき観光キャンペーン実行委員会」が設立されていたのが幸いし、官民が協力して適切な対応が可能となった。このキャンペーンの成功を受けて平成14年4月から1年間、JR西日本全域での「関門・海峡物語キャンペーン」が実施された。平成14年7月からはJR九州の「関門キャンペーン」も実施され、両社とも翌年以降も数年にわたりキャンペーンを継続した。「関門・海峡物語キャンペーン」の最大の特徴は集中的なテレビCMの放送、そして「ぐるりんパス」、「名探偵コナンミステリーツアー」等、続々と投入された観光商品にあった。この大型キャンペーンは結果として、歴史的・地理的な言葉に過ぎなかった「関門海峡」を観光地としての「関門海峡」として定着させた。以降も、JR西日本は本市観光振興にとって最も重要な企業のひとつであることは間違いない事実である。



(3) 大河ドラマ

平成 13 年以降の本市観光振興飛躍への最大の追い風の一つには、NHK「大河ドラマ」の存在もある。中でも平成 15 年の「武蔵 MUSASHI」、平成 17 年の「義経」、平成 22 年の「龍馬伝」、そして平成 24 年の「平清盛」と、本市の歴史と関連する大河ドラマが数年置きに放送されてきた。「龍馬伝」等、受入態勢の準備の遅れもあって活用しきれないこともあったが、各放送年に観光客数を伸ばすとともに、翌年以降も、それぞれの放送に合わせて生まれた「しものせき観光キャンペーン」事業としての観光寸劇や歴史体感☆紙芝居等、大河ドラマを活用したソフト事業を継続しており、それらのソフト事業が本市の観光振興を戦術として支えている。本市においては、大河ドラマに合わせた比較的大規模な「大河ドラマ館」や「大河ドラマ博」等は開催してきていない。理由としてはコスト面もあるが、わざわざ箱モノを準備しなくても本物があり、その本物を舞台にソフト事業を展開してきたことにある。そのソフトが観光寸劇であり歴史体感☆紙芝居であった。今後も定番のものは残し、新しいソフトを開発していくことも必要である。

なお、巖流島の整備事業は平成 8 年に工事着手し、着手当初には決定していなかった平成 15 年「武蔵 MUSASHI」の放送に合わせる形で整備が完成された。巖流島整備により、これまで定期航路として渡ることができなかった巖流島に上陸が可能となり、公園として、しかも巖流島に相応しい内容（武蔵・小次郎像、人工海浜、東屋、武蔵の使用を想像させる船）であったことが、一般客並びに旅行会社等の関心と、商品造成及び送客の意欲を上げたと言える。

平成 15 年 武蔵 MUSASHI



←武蔵・小次郎像（巖流島）と
武蔵・小次郎決闘の寸劇

平成 17 年 義経

義経・知盛像
（みもすそ川公園）と
歴史体感☆紙芝居
↓「壇之浦合戦絵巻」



平成 24 年 平清盛

←赤間神宮と
「ラジオ深夜便」FM ウォーク in 下関
～大河ドラマ「平清盛」ゆかりの地を歩いて～



↑本陣伊藤邸跡と
歴史上の人物に七変化
（龍馬と晋作）

平成 22 年 龍馬伝

(4) しものせき観光キャンペーン実行委員会

本市の観光振興におけるソフト面での柱である「しものせき観光キャンペーン実行委員会」は、平成12年3月に設立した。この実行委員会は、本市観光振興のソフト面での観光客誘致及び受入態勢の整備等による観光地づくりに、市内各種組合・協会・団体が行政と一丸となって取り組む官民一体の観光キャンペーンの推進組織である。

平成13年の「海響館」、新「唐戸市場」のオープン及び山口きらら博の開催を前に官民が協力して観光客の受入態勢を整える目的で「2001年しものせき観光キャンペーン実行委員会」として設立した。2001年のキャンペーン終了後も「しものせき観光キャンペーン実行委員会」として活動を継続している。

実行委員会は、観光戦略部会を中心に、本市が毎年発信するキャンペーンの大部分を計画策定する。実行委員会設立により官と民のネットワーク化が急速に進み、本市観光振興のキーパーソンも現出する等、本市観光振興のソフト面での成功に繋がっている。

実行委員会がこれまで企画した事業は、「源平night in 赤間神宮」「歴史体感☆紙芝居」「巖流島トレジャーハンティング」「武蔵と小次郎決闘寸劇等、観光寸劇」「甲冑・官女衣裳着付体験」「関門海峡遊覧クルージング」「関門海峡夜景観光バス」など、本市の観光振興における主たるソフト事業の大半を占めている。

また、実行委員会においては、一般観光客向けの情報と旅行業者向けの情報を区別して発信している。特に旅行業者向けには旅行商品に組み込まれることを目的に、情報発信の迅速化に努めている。例えば2012年のキャンペーン情報については2011年6月末に速報版冊子を4,000部、9月末に確定版冊子を4,500部作製し、全国の旅行業者等に情報発信を行うことで、次期の旅行企画に取り込んでもらえるようにしている。

◆2012年しものせき観光キャンペーン
情報冊子◆



◆各種パンフレット等◆



2. 現状の分析と課題

(1) 観光客数・宿泊客数の推移

◆ 旧下関市の観光客数・宿泊客数の推移（昭和37年～平成16年）◆

年次	観光客数	宿泊客数
昭和37年	1,094,000	350,000
昭和38年	1,203,400	350,000
昭和39年	1,400,000	350,000
昭和40年	1,700,000	400,000
昭和41年	1,750,000	350,000
昭和42年	2,150,000	284,000
昭和43年	2,130,000	332,000
昭和44年	2,410,000	350,000
昭和45年	2,173,700	360,000
昭和46年	1,995,852	363,000
昭和47年	2,950,400	405,000
昭和48年	3,249,000	448,400
昭和49年	3,380,900	416,700
昭和50年	2,927,700	368,200
昭和51年	3,049,900	385,400
昭和52年	3,046,900	344,000
昭和53年	3,078,400	184,800
昭和54年	3,102,600	166,300
昭和55年	2,720,700	506,100
昭和56年	2,877,100	443,400
昭和57年	2,935,600	430,100
昭和58年	2,999,400	471,700

年次	観光客数	宿泊客数
昭和59年	2,886,700	405,300
昭和60年	2,984,600	421,400
昭和61年	2,964,900	418,500
昭和62年	3,292,100	464,600
昭和63年	3,386,100	477,900
平成元年	3,471,200	489,800
平成2年	3,521,000	497,100
平成3年	3,597,900	587,700
平成4年	3,608,500	592,900
平成5年	3,396,400	565,400
平成6年	3,329,700	555,400
平成7年	3,189,700	532,000
平成8年	3,630,568	549,411
平成9年	3,325,219	503,458
平成10年	2,942,123	486,025
平成11年	2,828,059	467,259
平成12年	2,872,376	502,277
平成13年	3,349,520	552,807
平成14年	3,407,843	586,624
平成15年	3,677,571	609,880
平成16年	3,414,663	586,754

(単位：人)

注) 暦年(1-12月)の数値であって、年度(4-翌3月)ではありません。

◆ 旧4町の観光客数・宿泊客数の推移（平成9年～平成16年） ◆

●旧菊川町 (単位：人)

年次	観光客数	宿泊客数
平成9年	226,114	11,919
平成10年	220,252	9,663
平成11年	222,354	6,239
平成12年	232,934	8,206
平成13年	220,146	8,322
平成14年	250,988	7,864
平成15年	216,519	7,529
平成16年	211,932	7,154

●旧豊田町 (単位：人)

年次	観光客数	宿泊客数
平成9年	529,660	72,353
平成10年	539,000	84,000
平成11年	496,000	77,000
平成12年	512,900	69,650
平成13年	538,540	73,130
平成14年	555,690	60,730
平成15年	554,450	58,543
平成16年	518,038	52,028

●旧豊浦町 (単位：人)

年次	観光客数	宿泊客数
平成9年	667,766	70,564
平成10年	616,830	63,501
平成11年	589,986	59,101
平成12年	577,954	58,132
平成13年	563,476	59,489
平成14年	552,833	62,878
平成15年	556,638	63,317
平成16年	491,195	58,000

●旧豊北町 (単位：人)

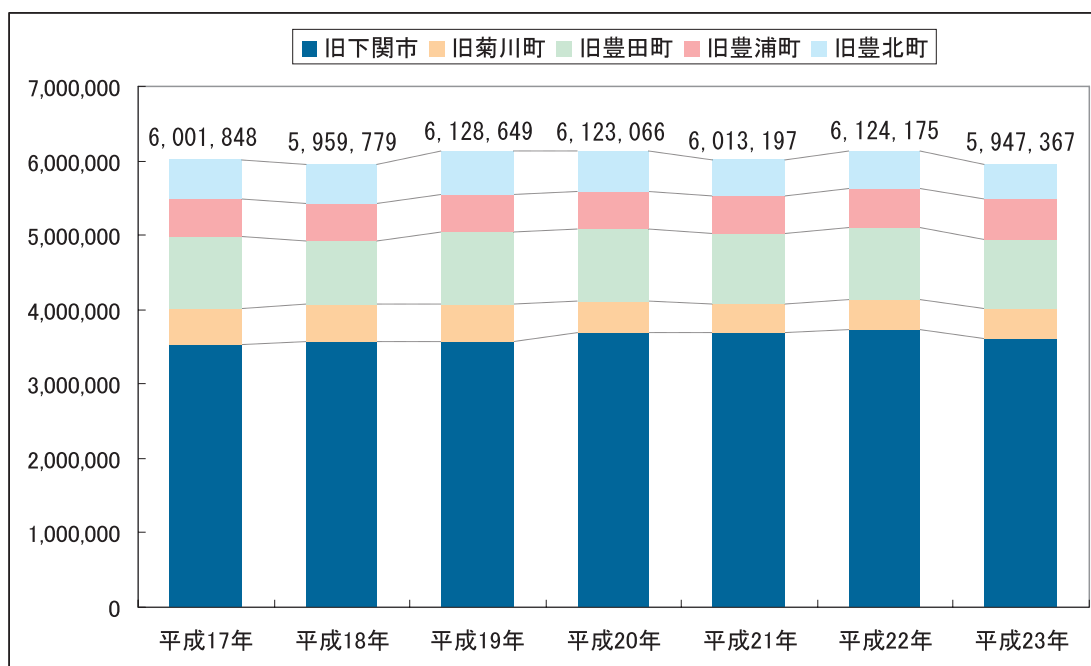
年次	観光客数	宿泊客数
平成9年	220,777	76,532
平成10年	216,183	66,938
平成11年	191,016	58,699
平成12年	266,239	61,139
平成13年	613,416	69,284
平成14年	578,021	64,411
平成15年	645,866	64,217
平成16年	571,933	57,981

注) 暦年(1-12月)の数値であって、年度(4-翌3月)ではありません。

◆ 合併後の下関市の観光客数の推移 ◆

(単位：人)

	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年
旧下関市	3,532,795	3,579,982	3,579,724	3,684,975	3,686,497	3,734,165	3,614,114
旧菊川町	486,220	497,322	492,980	430,446	394,460	405,950	403,763
旧豊田町	953,736	851,688	963,097	965,651	951,037	958,756	922,453
旧豊浦町	511,974	500,923	521,602	510,071	488,532	523,553	544,572
旧豊北町	517,123	529,864	571,246	531,923	492,671	501,751	462,465
合 計	6,001,848	5,959,779	6,128,649	6,123,066	6,013,197	6,124,175	5,947,367

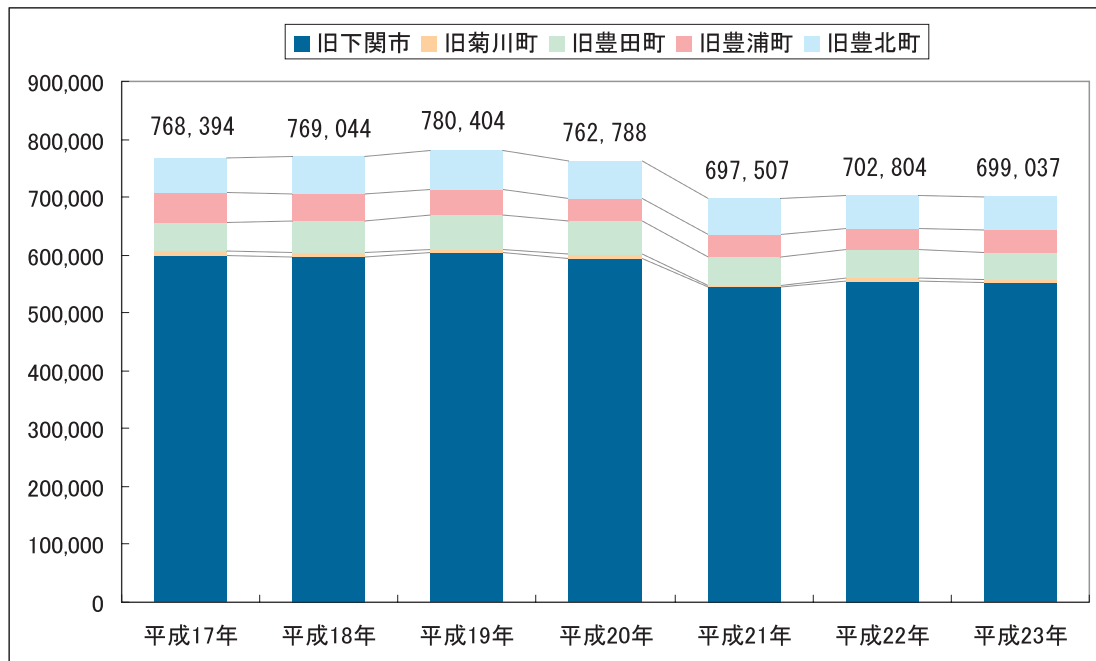


注) 暦年 (1-12 月) の数値であって、年度 (4-翌 3 月) ではありません。

◆ 合併後の下関市の宿泊客数の推移 ◆

(単位：人)

	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年
旧下関市	598,611	597,541	603,574	594,507	545,579	555,274	552,391
旧菊川町	7,441	7,549	7,053	6,296	2,084	5,259	5,503
旧豊田町	49,114	54,322	57,853	57,346	49,973	49,305	46,714
旧豊浦町	53,904	47,211	44,957	40,533	37,653	35,549	38,734
旧豊北町	59,324	62,421	66,967	64,106	62,218	57,417	55,695
合 計	768,394	769,044	780,404	762,788	697,507	702,804	699,037



注) 暦年(1-12月)の数値であって、年度(4-翌3月)ではありません。

(2) 観光動態調査

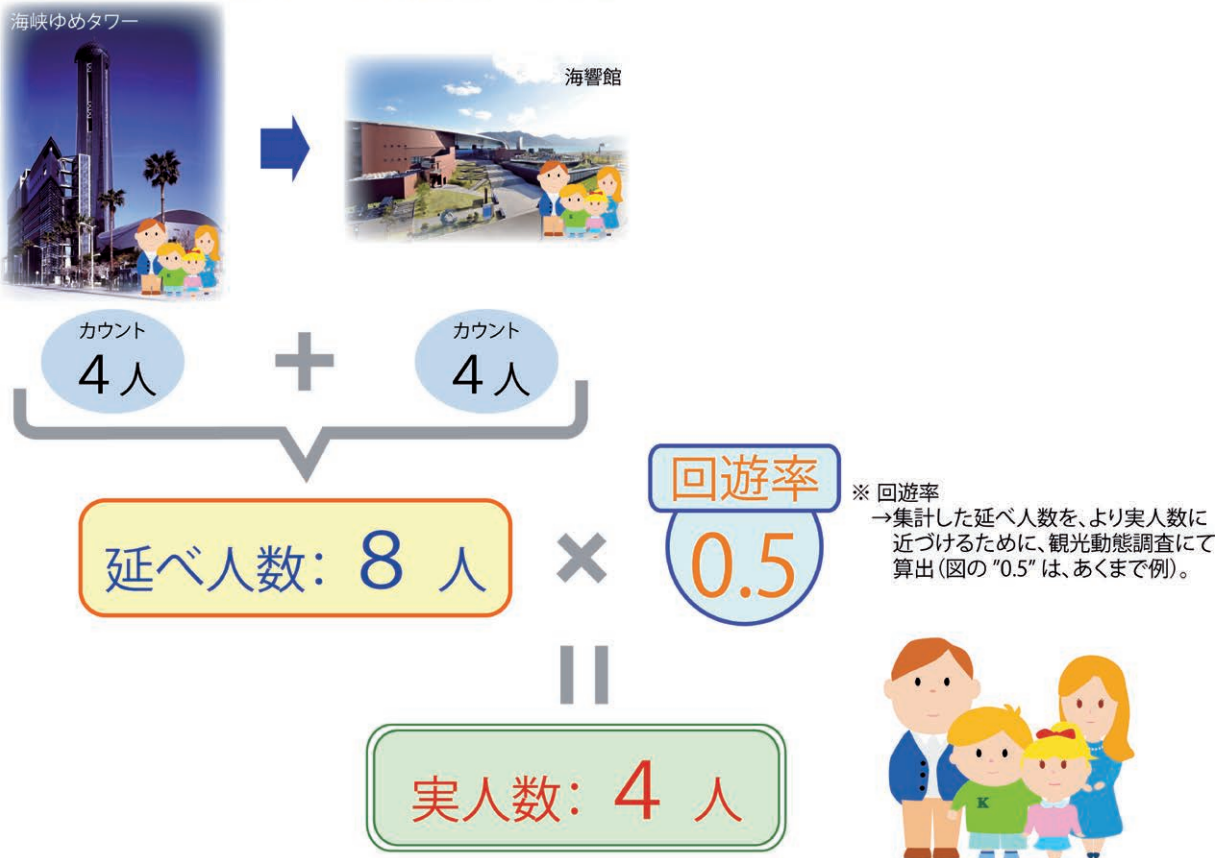
本市が観光都市としてその姿を一新した契機は平成 13 年の新水族館「海響館」や新「唐戸市場」等のオープンである（3 ページ参照）。しかし、統計上、平成 13 年の観光客数(旧下関市)は、3,349,520 人であり、平成 8 年の 3,630,568 人よりも少ない数字となっている。これは、平成 12 年度に初めて実施した本格的な観光動態調査に起因する。

従来、本市の観光客数は、計測ポイントを何箇所か設け、その数の合計に決められた数値を掛け合わせたものを観光客数として数字を算出していた。しかし、その数値は根拠に乏しいものであり、正確な数字とは言い難いものであった。

そのため、平成 12 年度に、本市として初めて観光動態調査を実施し、観光客の回遊率を算出することで、より実数に近い観光客数が計測可能となった。

結果、平成 13 年の観光客数は 3,349,520 人となったが、参考までに、平成 13 年の観光客数を従来のカウント方法で算出すると 400 万人を超える数字となる。なお、本格的な観光動態調査は平成 12 年度、平成 18 年度、平成 23 年度とほぼ 5 年毎に実施している。

(例) 4 人家族が「海峡ゆめタワー」と「海響館」を観光した場合

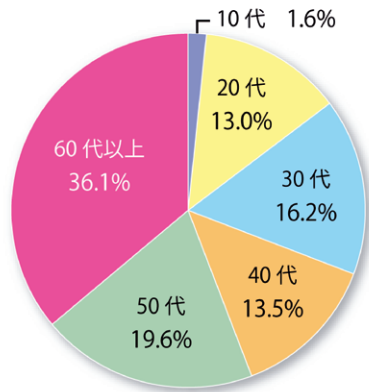


参考) 下関市を訪れる観光客の動向

(資料：平成23年度観光動態調査)

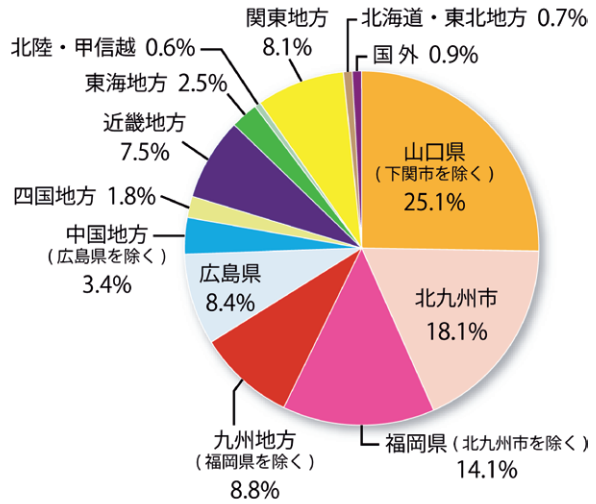
◆年代

60代以上が最も多く36.1%となっており、50代を合わせると全体の半数以上を占めている。



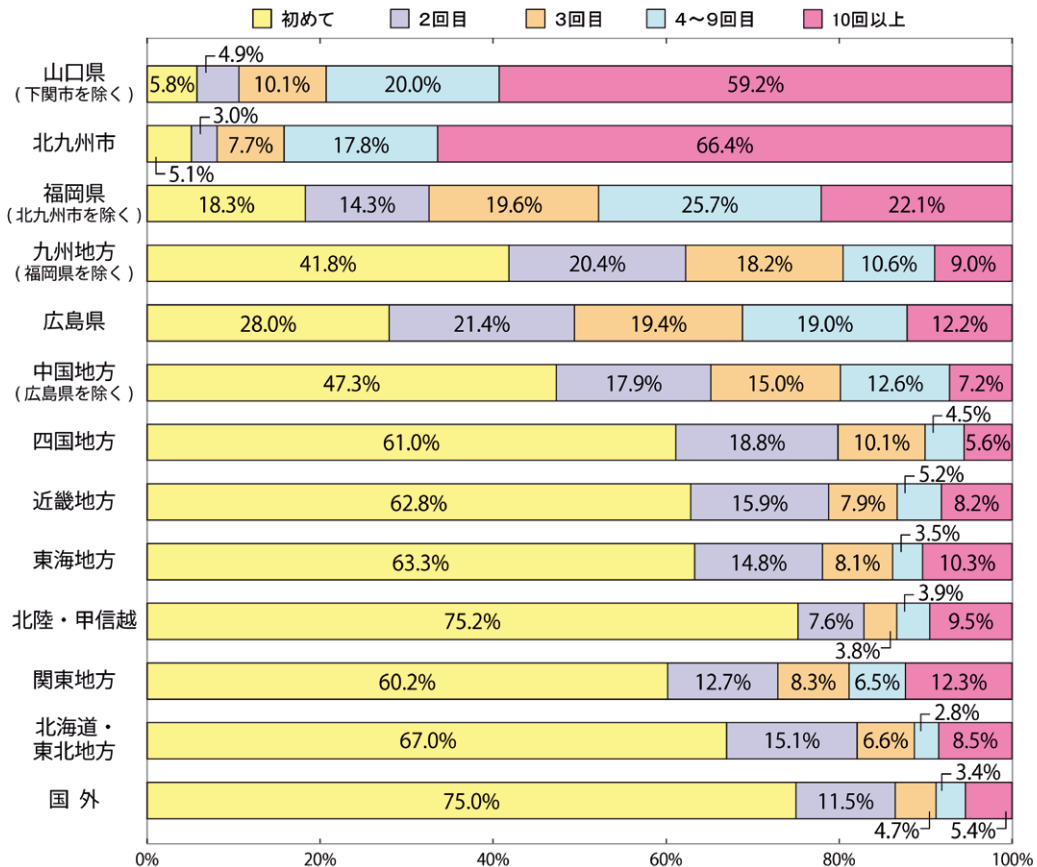
◆居住地

中国・九州地方で全体の4分の3以上を占めている。(特に日帰り圏内が多い。)



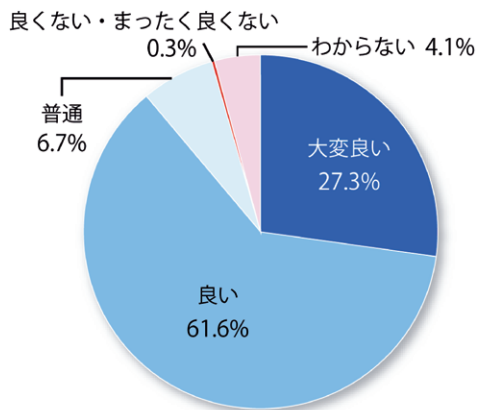
◆居住地別来訪頻度

「山口県(下関市を除く)」からの観光客では6割近くが、「北九州市」からの観光客では7割近くが10回以上の来訪で、リピーターが多いことがわかる。一方、「九州地方」「中国地方」より遠方からの観光客では、初めての観光客が6割以上を占めている。



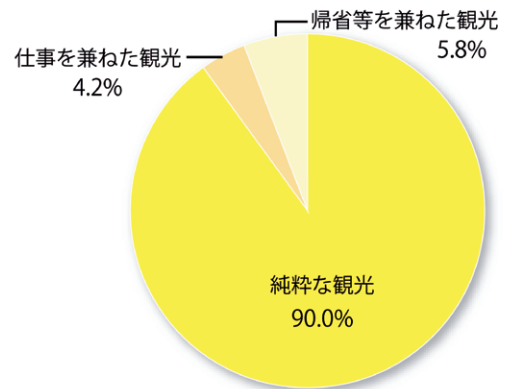
◆ 満足度

「大変良い」が3割近くを占め、これに「良い」を合わせると約9割となる。



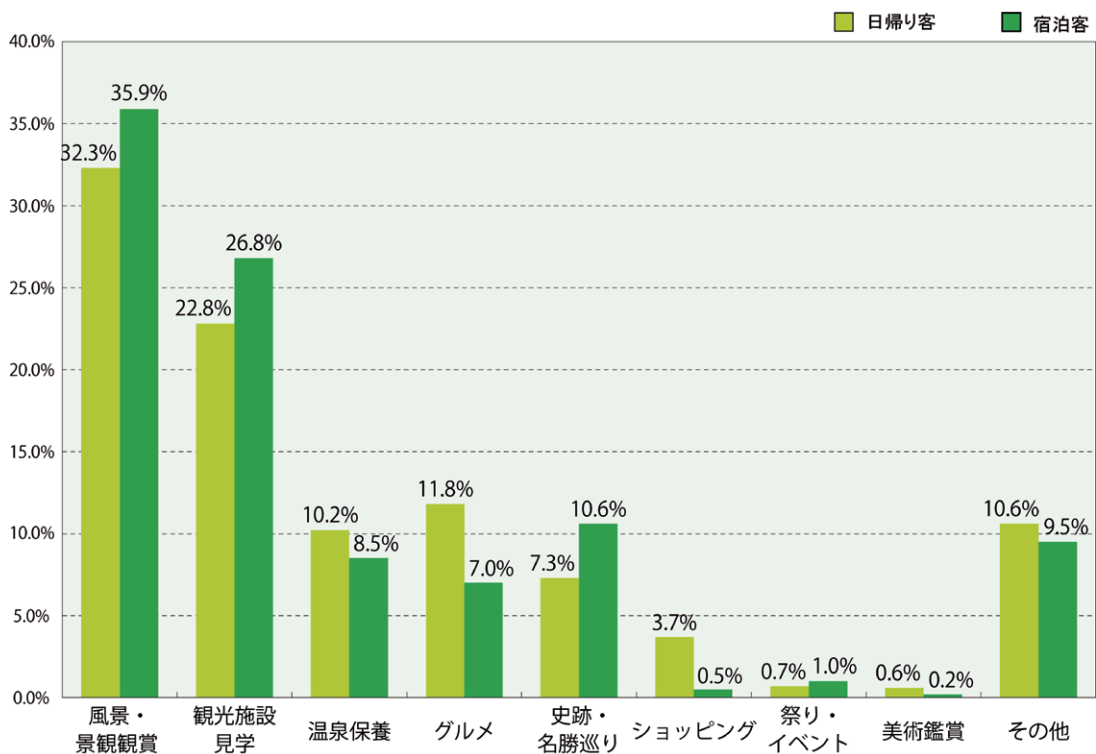
◆ 旅行形態

「純粋な観光」が9割を占めている。



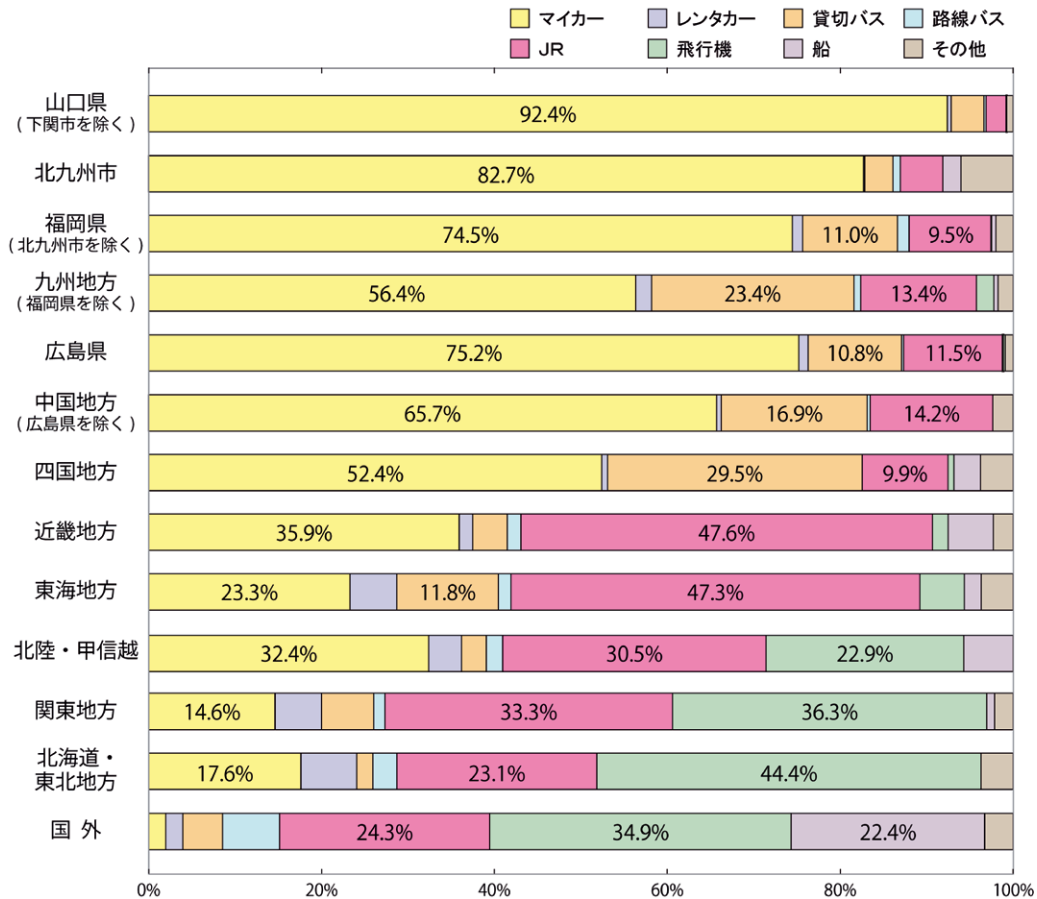
◆ 旅行目的

「風景・景観観賞」が最も多く、続いて「観光施設見学」となっている。なお、「温泉保養」及び「グルメ」については、宿泊客より日帰り客の方が回答割合が高くなっている。



◆ 下関までの主な交通手段

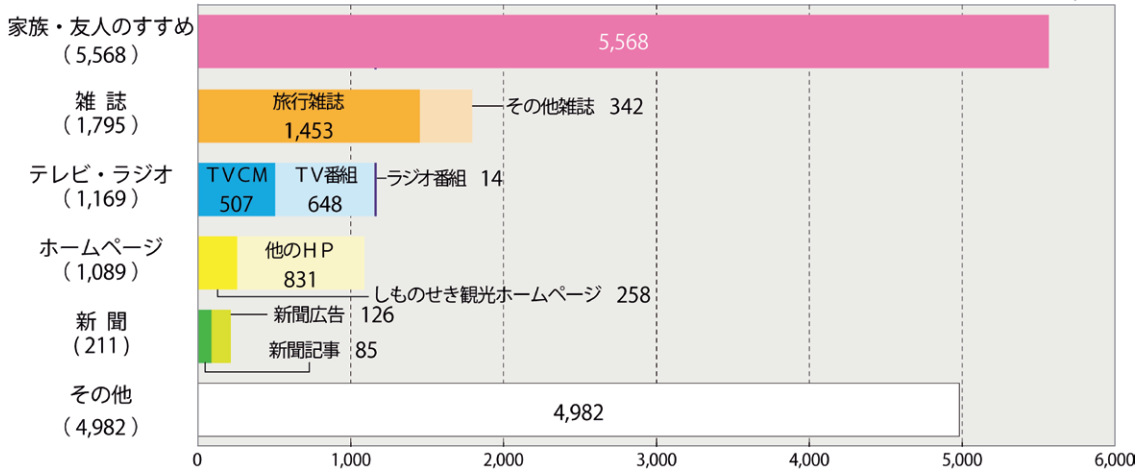
「山口県(下関市を除く)」からの観光客ではマイカーが9割を超え、「北九州市」も8割を超えている。しかし「近畿地方」「東海地方」になるとJRが5割近くを占め、「関東地方」「北海道・東北地方」ではJRよりも飛行機の方が多くなっている。



◆ 下関旅行のきっかけ

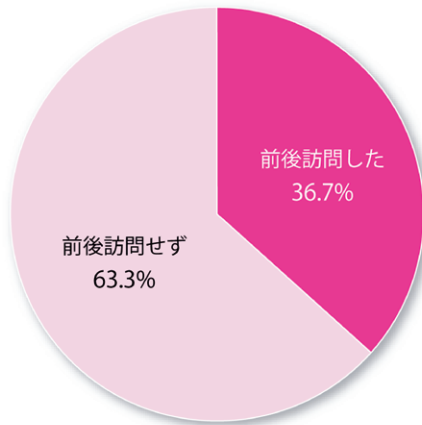
「家族・友人のすすめ」が圧倒的に多い。選択肢を設けた質問だったが、「その他」回答が多く、様々なきっかけが並んだ。例えば、「仕事で」「ふくを食べに」「近いから」「昔から知っていた」等々である。

※複数回答、回収サンプル数：14,814



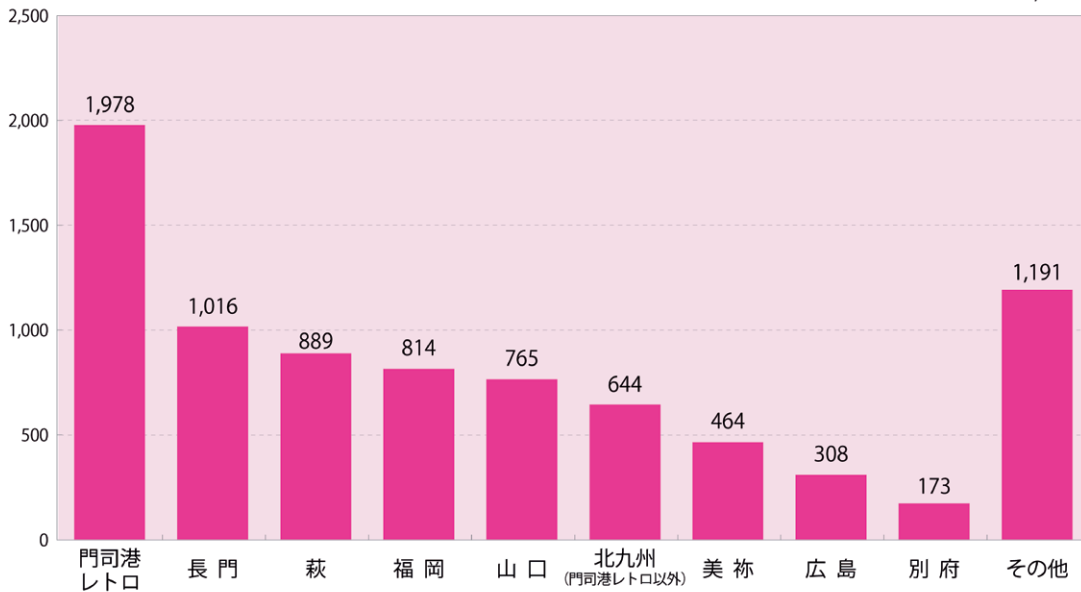
◆ 他都市観光地訪問

下関旅行の前後に他の観光地を訪問したかの問いに対し、3分の1を超える観光客が「訪問した」と回答した。
 また、訪問した他の観光地の内訳は下表のとおり。
 門司港レトロの訪問者が圧倒的に多く、その他、下関以西では福岡、以东では長門、萩、山口が多い。



[下関旅行前後の訪問観光地]

※複数回答、回収サンプル数：8,242



◆ 旅行消費額

観光客一人当たり旅行費用は次のとおり。
 日帰り客より、宿泊客の消費額が格段に多い。
 ※下関市までの交通費や旅行準備費用は含まず、下関市内で使った費用

	金額
日帰り観光客	3,820 円
市内宿泊観光客	18,788 円



(3) 通年型観光客数と季節型観光客数

観光客数の算出は、観光施設や史跡・名所など年間を通じて観光ができるスポットへの観光客数である通年型観光客数と祭りやイベントなど時期が限定される行事の観光客数である季節型観光客数の総計からなる。

本市の観光の実力を測る場合、季節型観光客数は、雨天・荒天による祭りやイベントの中止等、当日の天候により観光客数が大きく左右されることや主催者発表を参考にするものが多く、数字そのもので観光の実力を判断することは難しい。そのため、観光スポットへの来訪者数等、年間を通じての観光客数である通年型観光客数が本市観光の実力を判断する目安となる。



【参考】通年型観光客数と季節型観光客数の推移(旧下関市)

(単位:人)

	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年
通年型	1,652,306	1,595,953	1,699,341	1,777,105	1,806,404	1,851,217	1,773,787
季節型	1,880,489	1,984,029	1,880,383	1,907,870	1,880,093	1,882,948	1,840,327
合計	3,532,795	3,579,982	3,579,724	3,684,975	3,686,497	3,734,165	3,614,114

(4) 本市を訪れる観光客の分析

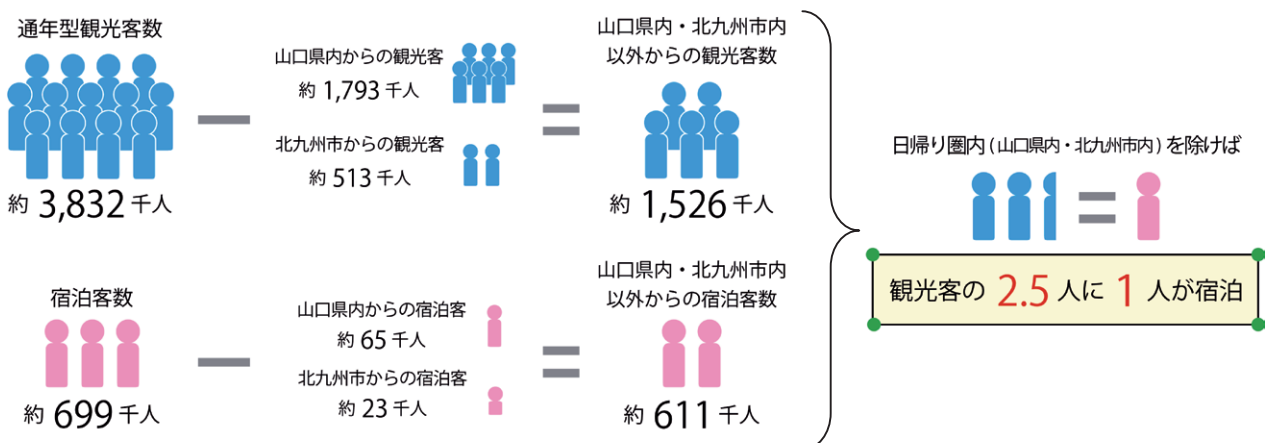
【滞在型と通過型、日帰り型】

本市の観光形態は通過型観光であることや近隣都市からの日帰り型観光が多いことが特徴である(14 ページ「◆居住地」参照)。

本市が通過型観光都市であるのは、主に二つの要因が考えられる。一つは本市には温泉が点在しており、1箇所に多くの大型温泉ホテル、温泉旅館が集中しておらず、加えて近隣に長門市や山口市のような、いわゆる温泉リゾート地が存在することである。もう一つは、本市を日帰り観光圏内とする人口の多い都市が近隣にあり、そのエリアからの観光客が多いことである。

本市が通過型観光都市であることを示す時、観光客数 600 万人に対して宿泊客数 70 万人、つまり 10 人に 1 人程度の宿泊客しかいないという表現が使われることが多い。しかし、この数字には、前述した本市が通過型観光都市である要因の一つ、観光地としての地理的条件を考える必要がある。本市の近隣には、北九州市や福岡市といった 100 万人規模の都市があるが、本市観光客数の多くの割合を占めるこのエリアからの観光客は通常、宿泊を伴うことが考えにくい日帰り型観光客である。この日帰り圏内からの観光客も宿泊していない通過型に含まれていること、加えて、600 万人の観光客数は通年型観光客数とイベント等の季節型観光客数との合計であることを勘案の上、観光動態調査の結果の数値を基に山口県内と北九州市からの観光客を日帰り圏として除外した場合、観光客の 2.5 人に 1 人が本市に宿泊していることを認識しておきたい。

その上で本市の課題としては通過型から滞在型への転換はもちろん、本市観光客の大きな割合を占める日帰り圏内等からの観光客の増加、滞在時間の拡大、消費額アップに向けた様々な施策も展開していかなければならない。



(5) 宿泊施設の現状

①旧下関地区の宿泊施設

【宿泊施設のタイプ】

下関旅館協同組合には旧下関地区にある24の旅館・ホテル等宿泊施設が加盟している。宿泊施設としては、合理性を追求したビジネスタイプと、10室前後の小規模な旅館タイプが多い。その旅館タイプにおいては、集客力に限りがあると同時に多くが老朽化した構造のままで、高単価の客層を取りこぼしている。また両タイプに共通して、温泉等の浴場施設や和室による「安らぎ・おもてなし・癒し」といったイメージを売りにする宿泊施設が少なく、女性客や家族旅行者が好む宿泊施設とは言いにくい。加えて、大型バスの駐車場をもつ宿泊施設も同規模の観光都市と比較して少なく、大手旅行会社による1泊2食スタイルの契約旅館も少ない。

旧下関地区の宿泊施設が、多様な観光客のニーズに応えることができていない現状のままでは、宿泊人口は頭打ちになる可能性が大きい。事実、「観光客対応の比較的大規模な旅館」を求めて、山口県内の温泉リゾート地である山口市の湯田や長門市の湯本等に客足が逃げており、滞在型になっていないのが現状である。

ビジネスタイプ⇒ 多い
合理性を追求



旅館タイプ⇒ 小規模
老朽化が目立つ



安らぎ・おもてなし・癒し

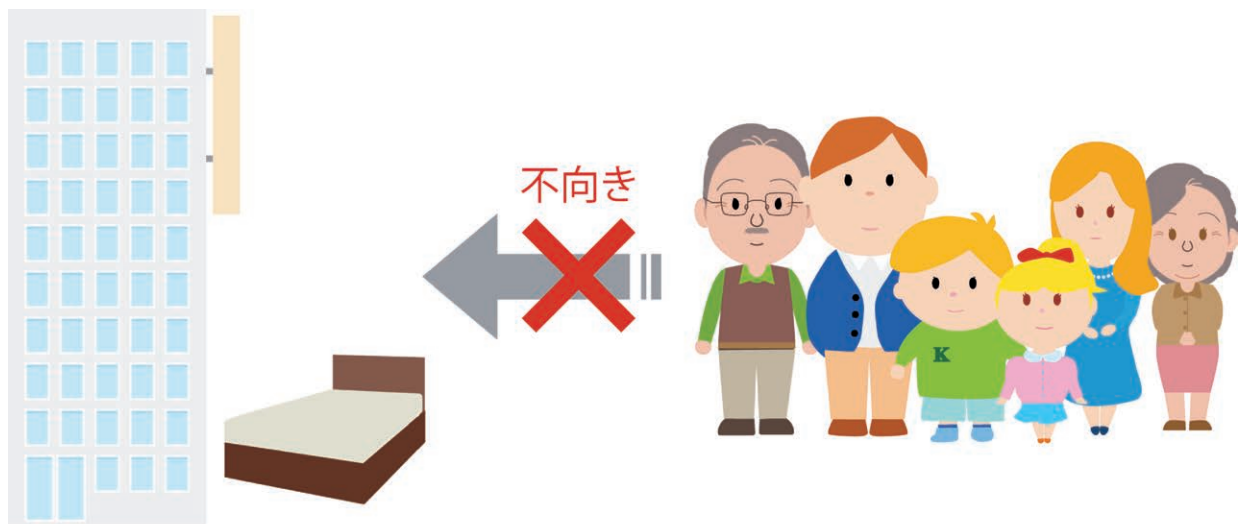
のイメージがない

【ビジネスホテル稼働率の問題点】

旧下関地区の宿泊施設の多くを占めるビジネスホテルの場合、客室はシングルユース中心で、家族連れ等、ファミリー層向けのルーム売出しが難しいため、家族旅行等の観光客の獲得が難しい。加えてビジネスホテルは、会議・食事の場所が施設内に少なく機能性に欠けている。結果、海峡メッセ等コンベンション¹施設での国際会議やビジネス対象のコンベンションがないと稼働率が上がってこない。

【高所得層のファミリー向け需要】

最近の家族構成は、1世帯の子供の人数が1～2人のため、祖父母と父母が子供に対してかけるお金の単価が高く、子供を入れた4～6人で動く家族旅行も増加している。「家族＝低料金プラン」の層とは別に高額料金でも取り込める家族層が出てきている。旧下関地区の宿泊施設の多くを占めるビジネスホテルでは、部屋の状況からそのニーズに合致しておらず、加えて割烹旅館は幼児・子供を断るところも見受けられる。客室や、貸切風呂などの家族単位で過ごす空間が少なくなっている現状に、実は観光客のニーズがあると考えられる。



1 : コンベンション = 会議、大会、集会

(P27 (6) コンベンション誘致 参照)

【都市的機能と観光地的機能】

本市は、県内最大の人口 28 万人の市であり、中でも旧下関地区には、銀行・証券会社・水産会社等の企業が集積しているとともに、学校関係（大学・高校・中学校・小学校・専門学校）や国・県・市の公務員の比率も高い。加えて国際会議も開催可能なコンベンション施設としての海峡メッセ等もあり、アフターコンベンション等の需要も生じている。このように、一般的に言われる観光地とは異なり、都市的機能も合わせ持つ都市としては県内では本市（特に旧下関地区）が特化している。

都市的機能と食や歴史的価値を持つ観光地としての機能を合わせ持つ旧下関地区の立地環境を考えると、最大の宿泊ポイントは「景観・食事・おもてなし」であり、「観光リピーター」増加のためにも、宿泊施設として「食の下関」を演出するイメージが必要となる。しかしながら現状の旅館等の宿泊施設のハード整備は、昭和 40 年代からほぼ変わらず、老朽化や客室の間取りの狭さ、浴槽環境の不備、バリアフリー化などの建ち遅れは年々際立ってきており、「食の下関」の演出に欠ける。ビジネスホテルにおいても、ビジネスマンはもとより、観光客の宿泊施設として稼動しているが、料金だけの競争が行われており、本市を訪れる観光客の潜在的ニーズの「食」に応えられていない。旧下関地区は、歴史的価値を持つ観光地であるとともに都市的機能としてのコンベンション機能の 2 面性を持ち合わせており、今後、宿泊施設として収益性を上げるには両方のニーズを捉えた施設といった新たなハード面での取り組みも必要となってくる。



【シーズン別宿泊傾向】

旧下関地区における、現在のシーズン別宿泊状況は以下の通りである。

春

4、5月は、ゴールデンウィーク／しものせき海峡まつりやふくシーズンの最終月とも重なり、集客は高い。
しかし、5月のゴールデンウィーク後が弱い。

夏

6月は、オフシーズン。
6～8月は、中学校・高校のスポーツ大会・県大会等がある。
合わせて、海峡花火大会や馬関まつり等のイベントもあり、帰省客も増える。

秋

9、10月は、比較的オフシーズンだが、修学旅行シーズンとしての需要はある。

冬

11～3月は、ふくシーズンに入り、宿泊施設にとって重要な観光シーズンとなる。

他の観光都市との顕著な違いは、食に関して「ふく」のイメージが定着していることから、11月から3月までが宿泊施設としてのトップシーズンの一つであることである。

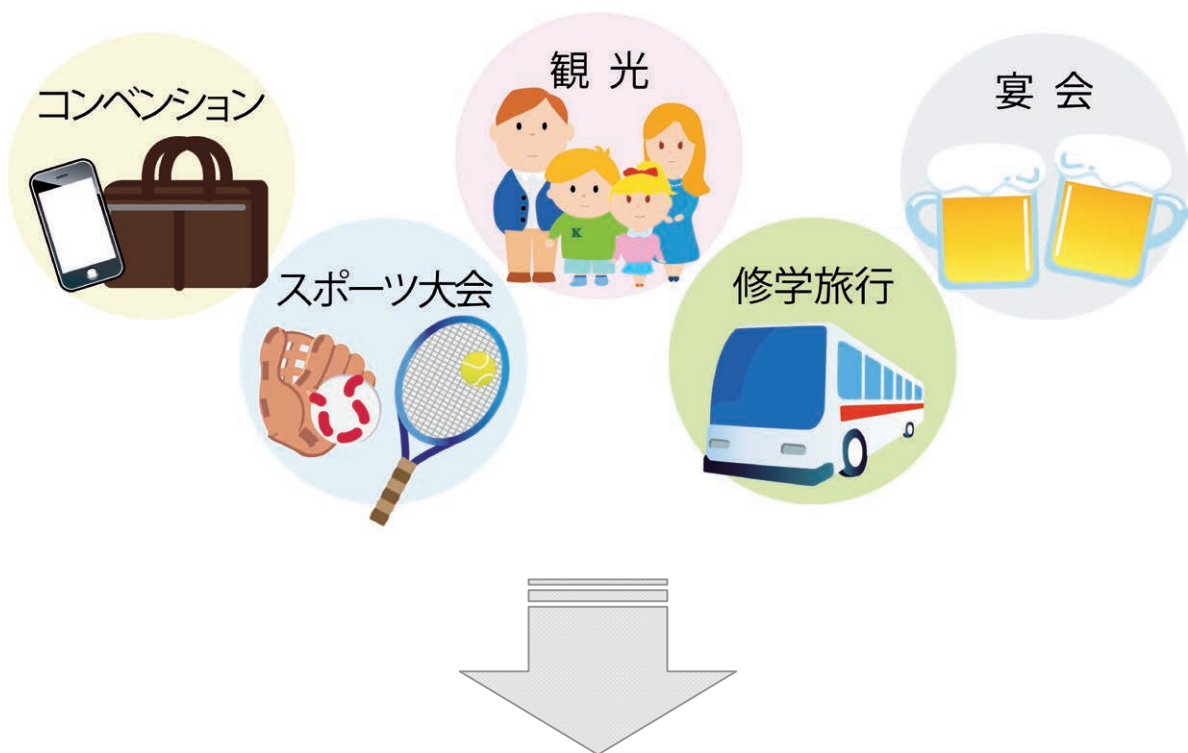
また、文化・スポーツ大会の主催地として、毎年の宿泊需要があることや、下関観光コンベンション協会による学会等のコンベンション誘致により、一定の宿泊客を確保していることも特徴である。

5月の連休明けから6月、9月等のオフシーズンにおいて宿泊客の減少が顕著である中、春夏秋冬オフシーズンの無い観光地を目指し、年間を通じて稼働率を上昇させることが、宿泊施設においても大きな課題となっている。

【修学旅行・スポーツ大会等の受入状況】

現在、旧下関地区における修学旅行客の受入状況は少ない。これは、修学旅行客が少ないのではなく、修学旅行客の受入人数に見合う宿泊施設が限られており、引受け可能な宿泊施設が少ないことが主たる原因である。

旧下関地区の場合、スポーツ大会等による宿泊需要は増加している。しかし、それらの団体に対応するとともに、一般的な観光目的の宿泊層に対応する等、目的別に分散できるほどの質、量の宿泊施設がなく、宿泊客側の需要に応えられていない。したがって、一般的な観光目的の宿泊客と修学旅行、加えて文化、スポーツ等コンベンションや宴会目的の客など柔軟に棲み分けできる施設のハード整備も、旧下関地区の宿泊業界が抱える問題である。



各目的別に分散できるほどの質・量の宿泊施設がなく、各ニーズに応えることができていない。
＝宿泊客の取りこぼしが生じている！

【宿泊客以外（日帰り型観光客）への対応】

現在の本市の年間観光客数は平均 600 万人あるが、宿泊客数は 70 万人程度である。これは、前述のとおり北九州市、福岡市等の大都市が日帰り圏内にあることや、山口県内の温泉リゾート地である山口市の湯田や長門市の湯本等に客足が逃げていることも一因と考えられる。

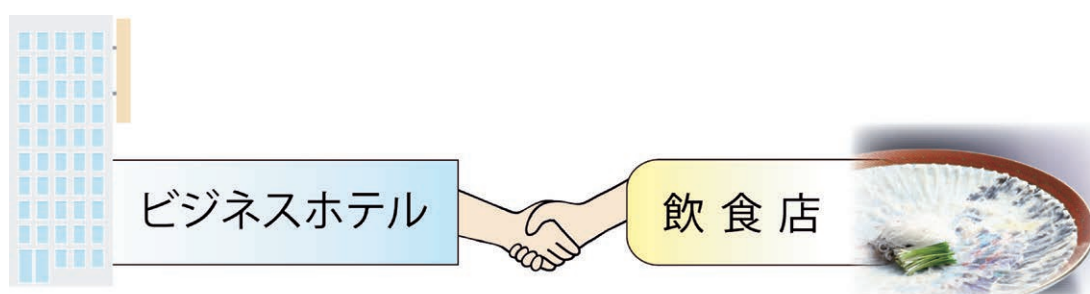
一方で、日帰り型観光客への昼食の提供等、日帰り型観光客を取り込む仕掛けが、旧下関地区の宿泊施設は弱いとされている。日帰り型観光客の昼食対応先として旧下関地区にある飲食店舗の数からすれば、決して供給不足とは言えない。しかし、空間演出等の意識に欠けている等、日帰り型観光客の受け入れに対する店主の意識不足が見受けられる。それを補う意味でも、例えば市街地から関門海峡沿いに付加価値要素として入浴施設やエステ、マッサージなど休憩を兼ねた宿泊施設があれば、日帰り型観光客からも大きな注目を浴びることができる。

日帰り型観光客への対応においても、選択肢が少ない。「在って当然なサービスや施設が不足しており、県外に客足が逃げている。」のが現状である。



【ビジネスホテルと飲食店舗の共存状況】

現在、旧下関地区の宿泊施設のタイプとしては、ビジネスホテルが圧倒的に多い。割烹旅館や家族旅行向けの旅館施設が少ないことで「食の下関」といった宿泊客のニーズに応えられていない部分がある。ビジネスホテルによっては、ふく等を提供する飲食店と提携して、観光客向け商品を提供しているホテルも見受けられるが、その数・内容においても十分とは言い難い。有名温泉観光地で見られる“囲い込み戦略”は、旧下関地区ではそぐわず、宿泊施設と飲食店等が一体となり、街を挙げて宿泊客のニーズに応えていかなければならない。



【宿泊施設就業者】

宿泊施設就業者が、特に小規模旅館等において、高年齢化しており人材の確保が進んでいない。その結果、宿泊客確保に向けての新たな挑戦といった積極的な取り組み等が大幅に遅れている。若く優秀な人材の確保の遅れが、宿泊施設としてのリニューアルや宿泊客誘致策の遅れ、おもてなし意識の停滞等、ハード・ソフト両面において宿泊施設の活性化が遅れるといった悪循環を生んでいる。

②旧4町の宿泊施設

旧4町それぞれに宿泊施設があり、豊浦町には川棚温泉、大河内温泉、豊田町には一の俣温泉等、それぞれ名湯がある。加えて、豊浦町の瓦そば、豊北町の烏賊^{いか}、豊田町のしし鍋、菊川町の素麺等の特産、名物も存在している。旧4町は、旧下関地区にはない「安らぎ・おもてなし・癒し」のイメージを持っている。しかしながら、合併して7年が経過した今なお、それらは「下関市」としてのイメージに定着しておらず、近年閉鎖になった宿泊施設も多く見受けられる。その一方で、合併により、ふくをブランド化された“下関のふく”として提供することが可能となり、宿泊単価が上昇したことなどの利点もある。

また、旧下関地区と同様、人材の確保の遅れ等によって、集客に向けた積極的な取り組みや観光客のニーズを見据えた取り組みの遅れが顕著である。もちろん積極的にセールスを行っている宿泊施設もあるが、それは個々で動いており、一体的な誘致活動は行われていない。下関旅館協同組合への加入等もなされておらず、観光ビジネスに関する知識や情報の共有化が図られていない。例えば下関観光コンベンション協会等を通じて、知識・情報の共有化も今後の課題である。

さらに、2次交通については、未だ大きな課題として残っている。一部でシャトルバス等を準備する施設はあるものの、旧下関地区との回遊性が低い。今後は、唐戸エリア等に来た観光客を、いかに旧4町へ回遊させるかが重要となる。

(6) コンベンション誘致

【市内のコンベンション施設】

「コンベンション」とは、大規模な会議や展示会などのことをいい、一定の期間にわたり多くの人々が訪れ、宿泊を伴うものも多い。それらが多数開催されることで、地域に大きな経済波及効果を与える。

本市では、山口県内唯一のコンベンション専用施設である「海峡メッセ下関」をはじめ、下関市生涯学習プラザや下関市民会館などコンベンションにも対応可能な社会教育・文化施設において、市内で開催されるコンベンションの大多数を受け入れている。これらは、JR下関駅近くの良いアクセス環境にあるとともに、周辺にはビジネスタイプのホテルも多数ある。また、飲食においてはシーモール下関、豊前田商店街やグリーンモール商店街が、観光においては唐戸地区が近くにあるため、コンベンション後、いわゆるアフターコンベンションも100%とは言えないまでもケアできる状況にある。

しかしながら、大規模なコンベンションの場合には、周辺はもとより唐戸地区を含めても宿泊施設が不足し、北九州市へ宿泊客が流れてしまうことがある。



【過去最大コンベンション実績】

下関観光コンベンション協会の積極的な誘致活動の結果、平成22年7月14～16日に第65回日本消化器外科学会総会が開催された。参加者数6,500人という、本市で開催されたコンベンションの中で過去最大規模のものであった。大きな経済波及効果はもとより、“大規模なコンベンションが下関でも開催できる”という「実績」と地元業者等の「自信」が生まれた。

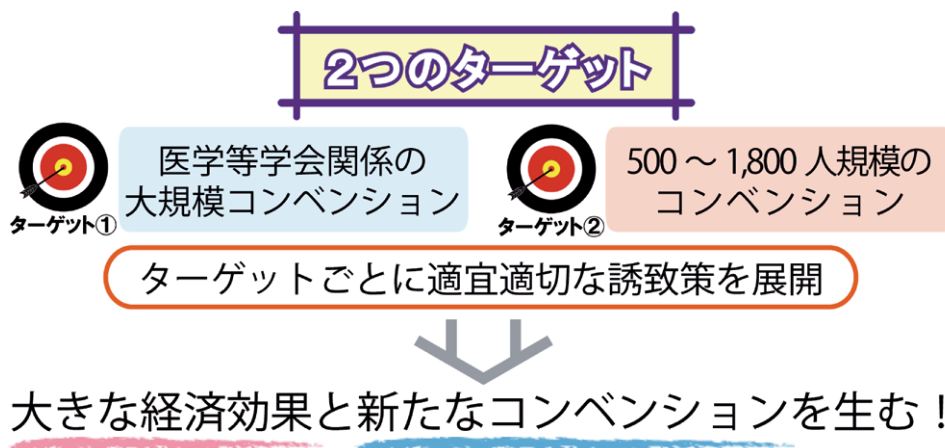
【コンベンション誘致のターゲット】

前述の日本消化器外科学会総会を含め、医学等学会関係の大規模なコンベンションは本市に数億円規模の経済波及効果をもたらす。

一方、これらの主催者は、実績・ノウハウをもった大都市にある大手企業に開催を委託することが多い。加えて宿泊施設の不足から、宿泊客が市外へ流れてしまうことも多い。また、このようなコンベンションは積極的に誘致活動を行っても、頻繁に開催されるものではない。しかし、それらのマイナス面を補う莫大な経済効果に加えて日本消化器外科学会総会の開催成功は、その後の小規模学会の多数誘致に繋がっており、今後も市全体で大型の学会誘致へ取り組むことはコンベンション誘致における最重点施策の一つである。

次に本市におけるコンベンション開催の最適なキャパシティを考察する。海峡メッセ下関では、全館利用で最大3千人規模までのコンベンションが開催可能である。それ以上となる場合には、周辺の下関市生涯学習プラザや下関市民会館はもとより、シャトルバスを運行して唐戸周辺施設と連携しなければ運営できない。会場が分散されることは、主催者・参加者の満足度を下げる結果にもなりかねない。以上のことから、本市におけるコンベンション施設の収容可能人数や周辺宿泊施設のキャパシティも考慮すると、500～1,800人規模のコンベンションを主なターゲットに見据え、多数誘致するとともに、コンベンションのプロデュースを地元企業が受託することも、本市へ大きな経済波及効果を生むものと考えられる。

今後、この2つをターゲットに誘致を進めるとともに、その1つ1つのコンベンションについて、主催者等の満足度を高め、リピーターや新たなコンベンションの誘致に繋げていくことが必要である。



【下関市民によるコンベンション誘致】

コンベンションの開催地が下関に決定するまでの流れには2通りある。

一つは、下関観光コンベンション協会や海峡メッセ下関の誘致活動によるもので、概ね年間40件以上の実績を上げている。国際ミーティングエキスポや中国・四国地区コンベンション誘致懇談会などにおけるブース出展や、山口大学医学部をはじめ様々な分野の企業・団体へ個別にセールスを行っている。

もう一つは、下関市民の誘致によるものである。下関市民による誘致とは、ある市民が所属する団体の総会等コンベンションの開催地を決める際、積極的に手を挙げ下関での開催を引き受ける、すなわち下関市民が主催者となるものである。このようなコンベンションは、500~1,800人規模で、中・四国、九州管内や山口県内において定期的に持ち回りで開催されるようなものが多い。

当然どちらの誘致活動も大切ではあるが、後者については、掘り起こしをする余地も多くあり、力を注ぐべき所である。言い換えれば、下関市民の手をもっと挙げやすくしなければならない。そのためには、まず、それらの情報収集・分析を行う必要がある。

下関観光コンベンション協会等による誘致



所属団体における下関市民による誘致



下関でコンベンション開催

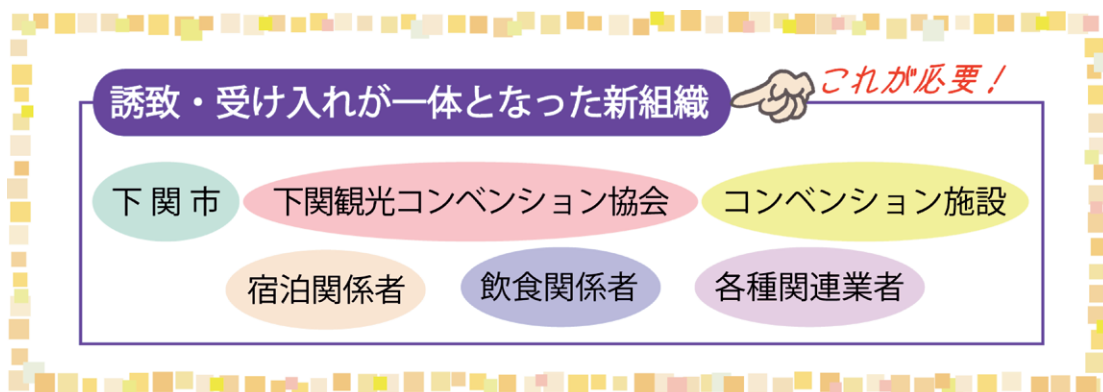
【コンベンション受入態勢の整備】

コンベンションを本市で実際に開催する際、看板の作製や弁当・ケータリングの手配など主催者側は、どこに相談すればよいか分からないことがある。その場合、下関観光コンベンション協会に相談したり、関係者のツテでイベント会社に相談したりと様々である。

残念ながら、平成23年度までは、下関市・下関観光コンベンション協会・コンベンション施設・宿泊関係者や飲食関係者等、コンベンション受け入れに関係する団体全体での連絡会議等、ほとんど開催されていない状況であった。

下関観光コンベンション協会や海峡メッセ等それぞれの誘致活動は積極的に行われているが、一方で官民全体での受入態勢は十分に整っているとは言い難い。これでは提供できる情報やサービス等にもバラつきが生じるだけでなく、受け入れの質が向上せず、主催者等の満足度を高めることが困難となる。

ターゲットを見据えた積極的な誘致活動に合わせて、より質の高い受入態勢を整備するべく、この組織づくりやコンベンションシティを目指す機運の醸成が何より急務である。結果としてアフターコンベンションを含めた反省点・改善策も議論でき、主催者・参加者の声をスムーズにフィードバックさせることが可能になる。

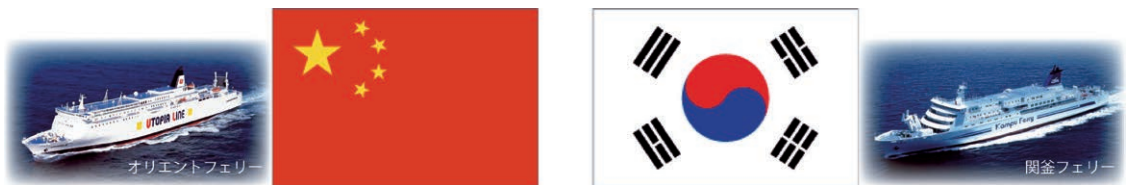


(7) 国際観光

【外国人観光客誘致の現状】

本市では、外国人観光客誘致のためのツールとして、外国語版観光パンフレットは韓国語版、中国語版（簡体字・繁体字）、英語版を作製、外国語版ホームページでは韓国語版、中国語版（簡体字）、英語版を公開している。外国人観光客の誘致については、年間10万人（平成22年度）を超える入国者がある日本有数の国際定期フェリー航路を有するという特性を活かし、中国、韓国にターゲット絞った活動を実施している。

市としては、外国人観光客数の具体的な数字は計測しておらず、外国人宿泊客についても正確な数字は無いが、概ね、本市宿泊客の1%程度と推測される。下関港を利用した外国人観光客の多くは、九州を中心とした他エリアに流れており、国内有数の国際港というメリットを活かしきれているとは言い難い。



【中国人観光客誘致について】

中国においては、民間事業においても伝統的に公的機関との関係や人脈が重要視されることから、市・省政府との友好関係を活用しながら、現地の旅行会社、教育関係機関、現地進出企業等のキーパーソンとの連携のもとに誘致活動を実施してきた。

旅行会社等との誘致交渉では、本市宿泊団体観光客に対する特典として、日本文化や着付け体験の無料実施、修学旅行に対する本市学校との交流体験など本市独自の友好的な受け入れサービスに加え、平成24年度からは、本市宿泊団体観光客に対する助成金を創設し、これらを前面にPRしている。



また、九州・中国両運輸局とのビジットジャパン事業¹にも積極的に参画するとともに、山口県と協同で山東省内の教育機関や老年大学等にも現地旅行会社とともに訪問を実施している。近年、新型インフルエンザや東日本大震災により、全国的にも中国人観光客の一時的な落ち込みがあったが、中国経済発展を背景に徐々に回復基調に転じていた。しかしながら、平成24年9月以降の国際情勢の変化により再び低迷状況にある。

本市と青島市を繋ぐ国際定期フェリー航路であるオリエントフェリーは、週2便体制で片道年間約4千人の中国人が利用している。下関港の出港時刻が正午であることから、中国人団体観光客が利用する場合、日本国内の滞在最終日に本市に宿泊する確率が高い。

それを踏まえ、まずはフェリーを活用した修学旅行等の団体客の受入実績を増加させるとともに、滞在最終日における市内サービスを向上させ、帰国後の中国国内での口コミ効果の拡大に繋げたい。また、普段忙しい高所得者層の誘致については、フェリー内での安らぎの時間の活用方法等、非日常としての新たなPRを考えていかなければならない。

その他、本市への宿泊コースとしては広州市等からの福岡空港イン、関西空港アウトのツアーコースもあるが、新たなツアー創出のためにも文化体験や学校交流、日本一のふく等を、中国各エリアでの環境の違いも配慮しつつPRするとともに、商業・観光施設や宿泊施設等での受入態勢を官民協働で強化することで、「ここしかない、これしかない、安心できる下関」を前面に押し出すことが必要である。



1 : ビジットジャパン事業

= 国土交通省が中心となり行っている、外国人旅行者の訪日促進活動

【韓国人観光客誘致について】

本市と釜山広域市を繋ぐ国際定期フェリー航路である関釜（釜関）フェリーを片道年間約 10 万人（平成 22 年度）の韓国人が利用している。その内、9 割近くが団体観光客であり、大半が九州方面の主要観光地に流れている。特に、別府温泉、阿蘇、福岡（商業施設）、ハウステンボス等が定番であるが、コースとともに安価な宿泊施設やバス利用が定着しており、近年は韓国旅行関連資本が九州各地に流入する等、価格競争で本市の施設は苦戦し、韓国人団体観光客の利用対象とならないのが現状である。加えて、朝早く下関港に着岸し、夕方下関港を離岸する状況で韓国人観光客が本市に宿泊する必要性がないことも韓国人宿泊客が少ない一因となっている。しかし、ここ数年、山口県による補助金制度の創設等により、徐々にではあるが長門市等山口県内にも団体客が宿泊し、本市の飲食施設等を利用する数が増えてきている。このような中、本市においても滞在時間延長のため、本市宿泊団体観光客に対する助成金を創設した。

今後の課題としては、徐々に増えている個人旅行客の動向調査の強化や視認性・回遊性確保のための誘導看板等の充実が急がれる。加えて、韓国人の趣味や好みを踏まえた場所やスポーツ・レジャー等、例えば唐戸市場（生きいき馬関街）、城下町長府の風情豊かなカフェ等、ゴルフやトレッキング、サイクリング等についての提案やPR、利便性強化に向けたソフト・ハード面での整備も必要となる。また、大きな経済的影響力を持つ団体観光客についても同様に、好みや特性に応じた誘致策や文化体験等のおもてなしの強化が必要である。



【国際観光振興全般】

海外から日本を目指す観光客にとって、本市は残念ながら初めて訪れてみたい目的地とはなっていない。このため、やみくもに観光客誘致を行うのではなく、姉妹友好都市や、中国・韓国からの留学生など、本市とゆかりのある人的ネットワークを活用し、修学旅行や老年団体、あるいは特定のテーマに興味を持っている個人客など、ターゲットを絞った誘致策を効果的に展開しなければならない。また、これまで実績のある台湾からの観光客誘致策も強化する必要もある。

合わせて、本市を訪れた外国人観光客の満足度及び安心感を高め、リピーターの増加や口コミ効果を高めるために、外国語版観光パンフレットやホームページ、外国語表記の観光案内板の整備・充実に加え、幅広く普及しているスマートフォンやタブレット端末等による検索・誘導を可能にする公衆無線LANの整備も必要である。さらには、免税店の充実や食事・ショッピング・アミューズメント等における受入態勢の整備に官民協働で取り組み、滞在消費額の拡大も狙わなければならない。



(8) 祭り等イベント

本市の3大祭り「しものせき海峡まつり」「関門海峡花火大会」「しものせき馬関まつり」、それぞれ数十万人の人出(主催者発表)で賑わう祭りではあるが、いずれの祭りも1～2日間の開催であること、ゴールデンウィーク中や帰省客等で賑わうお盆の8月13日の開催であること等から、必然的に宿泊キャパの不足が生じ、結果的に市外へ宿泊客が流れてしまっている。その他、豊田の「ホテル舟運航・ホテル祭り」や豊浦の「コスモスまつり」等、ある程度の期間に及ぶものもあるが、「下関ふくの日まつり」や「下関さかな祭」、「リトル釜山フェスタ」等、多くが1日限りの祭りである。

これらの祭りの内容の充実やPRの強化も重要ではあるが、今後、本市が一年中オンシーズンの観光地を目指していくためには、観光客誘致、宿泊客増加を目的として、日程や費用等を十分に考慮した祭り、イベントを新たに企画、開催していく必要がある。

(単位：人)

イベント名	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年
しものせき海峡まつり	371,500	383,500	382,500	383,000	385,000	389,000	380,000
関門海峡花火大会	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
しものせき馬関まつり	400,000	385,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000
ホテル舟・ホテル祭り	54,088	62,534	72,371	72,433	60,807	67,097	57,771
豊浦コスモスまつり	20,362	23,808	19,196	23,930	22,098	28,147	37,348



(9) スポーツイベント

「下関海響マラソン」や「ツール・ド・しものせき」等、近年始まったスポーツイベントに加え、「維新・海峡ウォーク」や「下関歴史ウォーク」等の健康イベントも盛んに開催されている。また、全国大会や中国地区大会規模の各種競技大会が数多く開催されており、宿泊を伴うものも多い。

これらの宿泊は、以前はユースホステル¹や旅館の利用が中心となっていたが、近年はビジネスホテル等のプライバシーを守る個室利用も増えてきている。温泉宿泊施設利用も見られ、開催会場と比較的近い場所にビジネスホテル・旅館・温泉等の宿泊施設がある本市は、各ニーズに応えることができるため、誘致に有利と言える。

現状、スポーツ施設については、質・量ともに様々な種目の競技に対応できしており、平成23年7月に新たに完成した山口県立下関武道館は下関市体育館に加え今後、スポーツコンベンション誘致の拠点として活用できる施設である。ただし、既存の施設においては、老朽化、不具合改善のために大規模改修等が必要なものも見受けられる。

本市では、新たな誘致のための取り組みとして、平成24年7月より「下関市スポーツ合宿等誘致補助金制度」を創設した。今後、全国から強豪校等を合宿誘致することで、地元競技団体においても練習試合等を通じて実力アップが期待できるだけでなく、スポーツ施設の利用促進及び宿泊客数の増加にも繋がる。そのためにも補助金制度の効果的なPR及び有効活用が必須条件となってくる。



1 : ユースホステル

= 『だれもが安全、かつ経済的に旅ができるように』と生まれた世界的な「旅の宿」ネットワーク

(10) グリーン・ブルーツーリズム

本市のグリーン・ブルーツーリズム（以下「GBT」）への取り組みは、市農林水産担当部局において平成18年度から始まり、地域の自主的展開による農林漁業体験民宿の増加、経済性を伴う地域の活性化を目標に実施してきた。具体的には、市民への普及啓発のためのシンポジウムの開催、地域リーダー育成のための先進地視察、農林漁業体験民間施設開設に係る補助金交付制度、市内の体験交流施設ガイドマップの作製等の事業により推進してきた。

しかしながら、当初見込んでいた宿泊型ツーリズムの確立に至っていない。この要因としては、本市の農漁村は、道路網が整備された都市近郊にあることから宿泊施設としての運営以外での収入が見込まれること等、成功事例の地域とは異なる地理的経済的環境が考えられる。このため、地域リーダーが現出せず、宿泊型ツーリズムの受入組織づくりも図られていないのが現状である。加えてGBTエリアにある温泉等宿泊施設の状況等も考慮すれば、農家漁家民泊等宿泊型ツーリズムの推進は、従来の宿泊施設の経営を圧迫すること等も考えられる。

以上の理由もあって、本市におけるGBTは、当初の一般的な宿泊型ツーリズムから、日帰り型ツーリズムを中心とした取り組みへと見直しを行い、ホームページ等での広報を中心とした事業を実施している。今後は、総合支所管内に3か所ある「道の駅」等を核とした情報発信や体験型観光等の取り組みも必要と思われる。



(11) 客船誘致

現在、日本の大型クルーズ客船は、「ぱしふいっくびいなす」「にっぽん丸」「飛鳥Ⅱ」「ふじ丸」の4隻。この内「ぱしふいっくびいなす」と「にっぽん丸」の2隻が毎年、関門海峡花火大会に合わせて寄港している。国外からのクルーズ船では、オリオンⅡ（オーストラリア）が平成23年に1回、平成24年も2回の本市への寄港実績がある。

客船観光客には、比較的富裕層が多く、購買意欲も高い。福岡市、長崎市等では官民で積極的な誘致活動を実施し、博多港には年間100隻を超える寄港実績があり、特にこの数年、中国人観光客を乗せた大型客船が急激に寄港回数を伸ばしている。

もちろん、本市においても港湾局を中心に誘致活動を実施しているが、特に外国人の乗船する大型船では千人以上の観光客の入国手続きの時間短縮や、限られた時間の中で膨大な購買力を持った大多数の観光客に対応できるショッピング施設（通訳を含む）等、受け入れ側として準備しなければならない課題も多い。

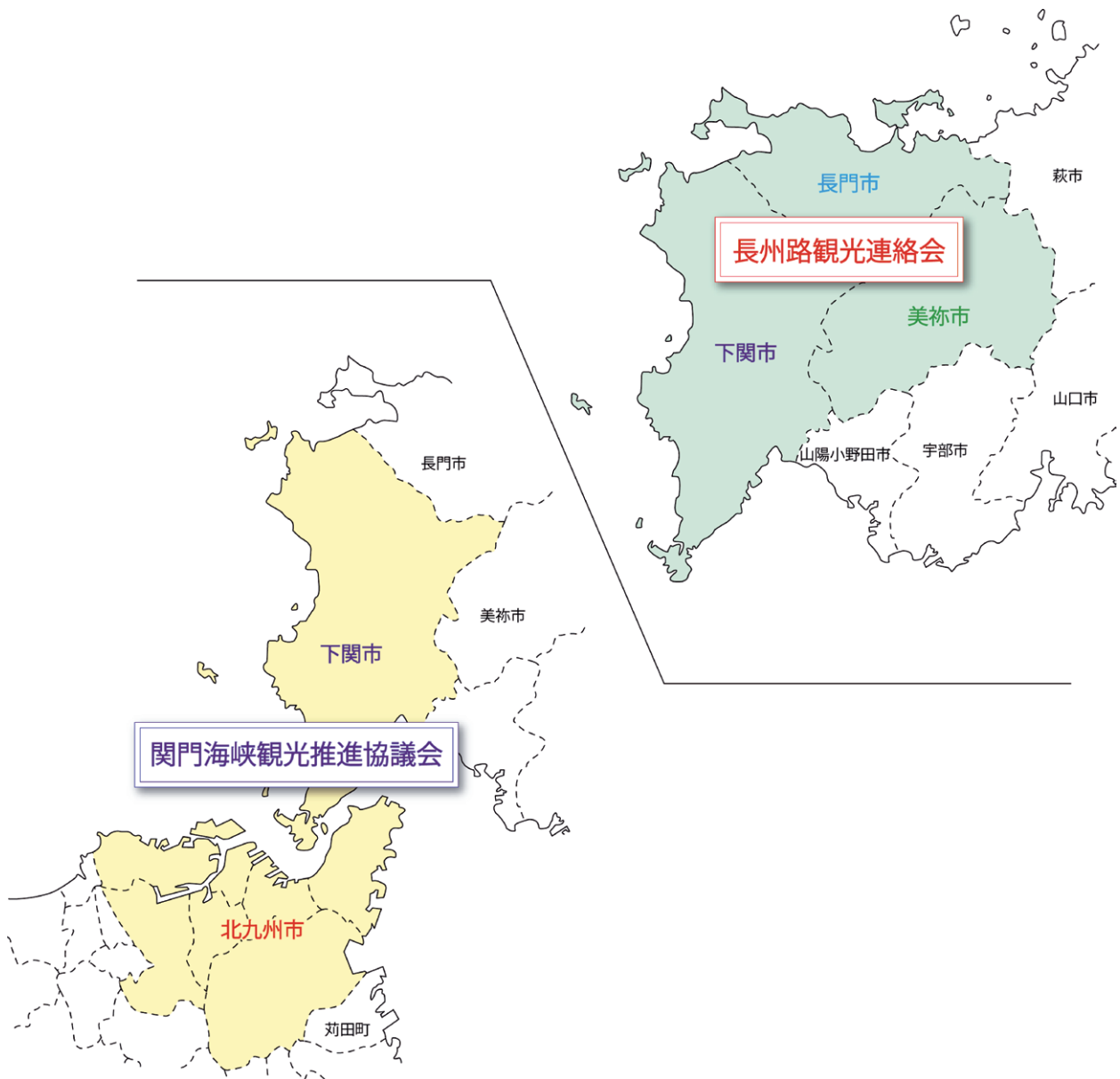
客船誘致においては、寄港時の受け入れ側のおもてなし企画の内容が、定期的な寄港や他の客船誘致に繋がる等、口コミ効果が大きい傾向が認められる。今後は、ふく料理体験や唐戸エリアでの海鮮ツアー等の企画、「下関でしか体験できない」企画の提案など、“観光”と“港湾”が協同で誘致活動に取り組むことや、官民での受入態勢の強化のためのネットワークづくりに加え、姉妹・友好都市や東アジア経済交流推進機構（61ページ参照）のネットワーク活用等が必要となってくる。



(12) 広域観光

【広域観光振興の現状】

本市だけで行う観光振興の取り組みでは、魅力や予算等において限界が生じる。他市と連携して各種観光振興施策を実施することで、経費の負担が軽減されるだけでなく、観光資源の相互補完による魅力アップひいては観光客の滞在時間の拡大に伴う経済効果を生む。現在、本市が所属する広域観光組織としては、山口県西部地域で連携する「長州路観光連絡会」と県域を越えて連携する「関門海峡観光推進協議会」がある。



【長州路観光連絡会】

長州路観光連絡会は、昭和32年設立でその歴史は深く、市町村合併等を経て、現在は、下関市・長門市・美祢市の3市と各市域内の7つの観光協会で構成している。3市域では2次交通が充実していないことから、マイカーの個人客を主なターゲットに、「山口県西部トライアングルマップ」を作製し、連動してスタンプラリーを実施している。3市の観光スポットやグルメ等もマップ内で紹介しており、3市の誘客・周遊促進には欠かせない事業となっている。

平成18年7月、同会に山陰本線観光列車専門部会を下関市・長門市の2市と各市域内の観光協会で組織した。JR西日本を含めての協議の結果、平成19年7月1日、山陰観光列車「みすゞ潮彩」の運行が実現した。下関市・長門市両市に共通する“西長門ブルーライン”の美しい景観、“金子 みすゞ”等の観光資源を結ぶ広域観光ルートとして、貴重な役割を担い、運行している。近年、他県でも観光列車が運行されているが、「みすゞ潮彩」内の紙芝居をはじめ、『ここにしかない』ものを前面にPRし、他の観光列車との差別化を図る必要がある。合わせて、沿線地域にも経済効果を波及できる様々な企画を引き続き実施していかなければならない。



【関門海峡観光推進協議会】

“関門海峡”を共通財産として、平成9年に下関市・北九州市・山口県の3つの行政機関で関門海峡観光推進協議会を設立した。前述のとおり、JR西日本による大型キャンペーンの実施に伴い、観光地としての“関門海峡”が定着した現在、“関門海峡”を取り巻く『歴史』、唐戸と門司港レトロ¹に多数ある魅力的な『観光施設』、そして『グルメ』といったブランド化されたセールスポイントを前面に様々な誘客促進事業や、世界的にも珍しい歩行者用海底トンネル『関門トンネル人道』や渡船で5分という利便性を生かした、両市の周遊促進事業等を展開している。特に、平成24年はNHK大河ドラマ「平清盛」と「巖流島決闘400周年」を柱に、全国的なPR等を行っている。

これまでの事業は、組織の構成のせいもあって、行政主導での展開が多かった。そのため、協議会の事業を民間で生かすことが、また逆に民間の事業を協議会で生かすことができなかつたことがある。今後は、両市の宿泊関係者・飲食関係者等との情報共有を深め、官民が連携した事業展開を進めていかなければならない。そうすることで、1つ1つの企画が、より高い効果をもたらすと考えられる。



協議会と民間とが連携した事業展開が必要！

1 : 門司港レトロ

= 平成7年3月にオープンした、関門エリアの最重要観光スポットの一つで、本市との回遊率が最も高い、他都市観光地（P17 参照）。関門エリアが主要観光エリアとして認知される中で、非常に重要な役割をなし、現在も年間200万人を越える観光客が訪れている。

【隣接していない都市との連携】

観光客のニーズの多様化もあり、本市だけに終始すること無く、他の都市と連携してPRしていくことは、観光戦略として重要である。しかし、どこでも良いわけではない。そこには共通したテーマが必要である。例えば、史実や歴史上の人物等の共通点から萩市とは“高杉晋作”、鹿児島市とは“薩長連合”、高知市や長崎市との“坂本龍馬”等が考えられる。もちろん、共通したテーマはあるものの、地理的要因から観光客の誘致・周遊には不向きな場合もある。

それを踏まえて、ウインウイン¹の関係で他の都市と連携していくことで、互いの交流が活発となり互いの理解が深まる。そして、それぞれの地域特性を生かしたPRが可能となり、相乗効果を発揮する。今後、萩市や鹿児島市等と、より一層連携を強化して観光振興に取り組むことはもとより、その連携が行政だけではなく民間も含めたものとなるよう努めていかなければならない。合わせて、本市との共通テーマ及び地理状況を考慮した、新たな連携も検討課題である。



1 : ウインウイン (Win-Win)

= 『自分も勝ち、相手も勝つ』

関係する両者ともにメリットのある状態

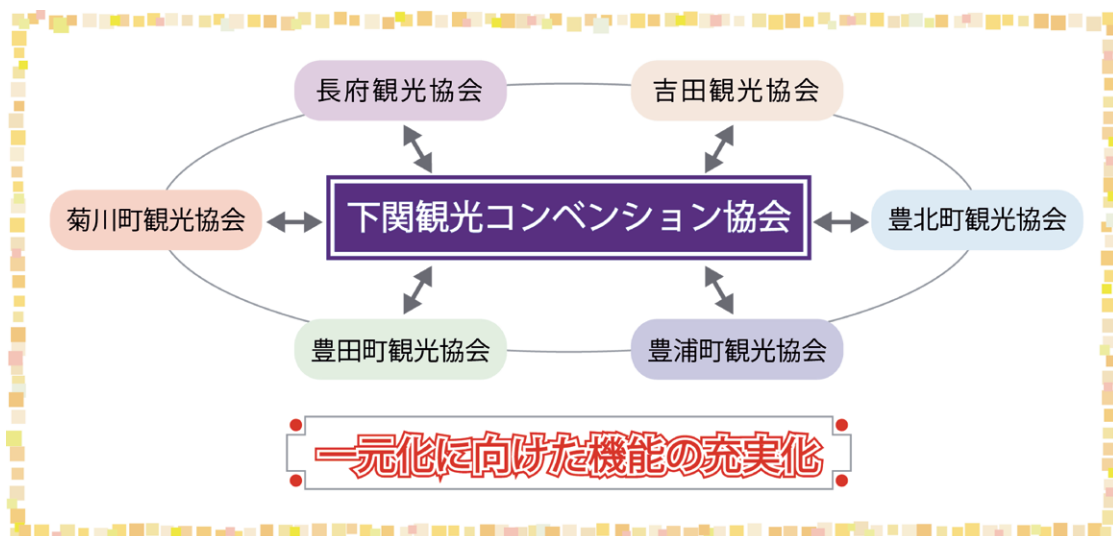
(13) 観光協会

旧下関地区には、下関観光コンベンション協会、長府観光協会、吉田観光協会の3協会があり、旧4町にもそれぞれ菊川町観光協会、豊田町観光協会、豊浦町観光協会、豊北町観光協会がある。

下関観光コンベンション協会は、平成8年、国際コンベンション施設「海峡メッセ」のオープンに合わせて設立した、国内外の観光客誘致とコンベンション誘致の機能を合わせ持つ協会である。また、市観光政策課とともに「しものせき観光キャンペーン実行委員会」の事務局でもある。会員数は約280であるが、年々減少傾向にある。観光政策課との官民での役割分担、会員増加策等、取り組むべき課題は多い。

他6つの観光協会の大きな特徴は、それぞれ地元の祭りを事実上主催し、それが支出面においても観光協会の活動の主要な部分を占めていることである。6つの観光協会すべてが下関観光コンベンション協会の会員であるが、同協会への合併については、各団体で会費に差があること、活動内容に自治会的要素が含まれている団体があること等、全て横並びには考えられず当面は困難と思える。いずれの観光協会も会員数が減少傾向にあり、旅行会社等への直接訪問による誘致活動を実施しているのは、現在は豊北町観光協会のみである。

今後、それぞれの観光協会独自の活動は継続しながらも、下関観光コンベンション協会を中心として情報発信、受け入れ等の共有、一元化に向けて機能を充実させる必要がある。

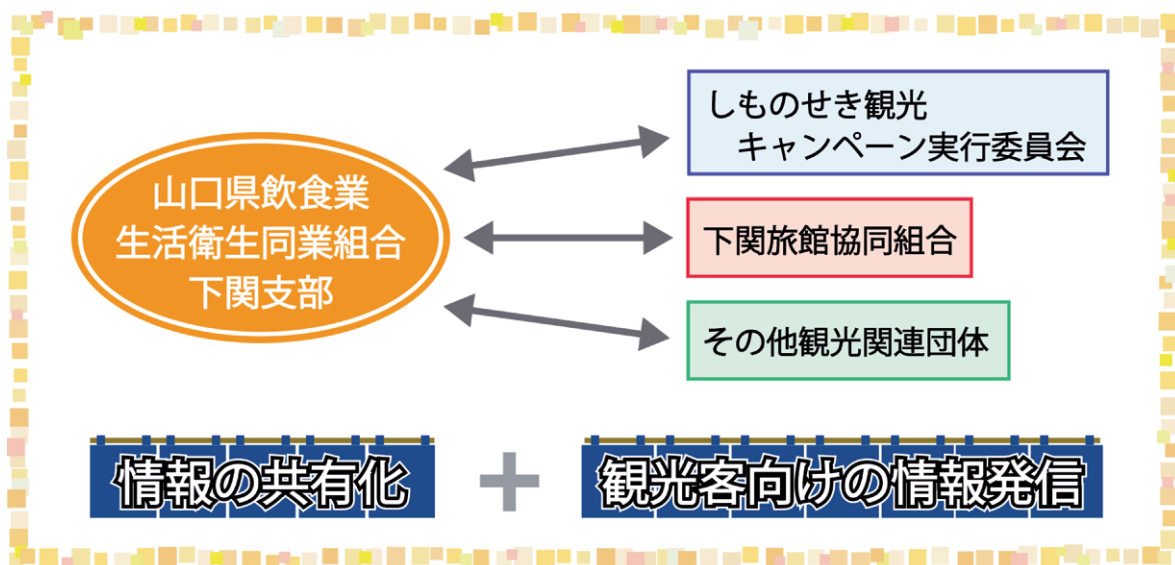


(14) 飲食関連組織

本市には飲食関連の団体組織として「下関飲食組合」「下関料飲組合」等、7つの団体からなる「山口県飲食業生活衛生同業組合下関支部」があり、支部全体で約400店舗が加盟している。

7つの団体では、お客様に“安心・安全な商品”を提供するための研修会や講習会等の実施、祭り・イベント等へ参加するなど、それぞれ独自の活動を実施している。しかし、旅行会社訪問等、市内ホテル等と連携した観光客誘致活動は、団体として積極的には実施しておらず、個別店舗での実施となっている。

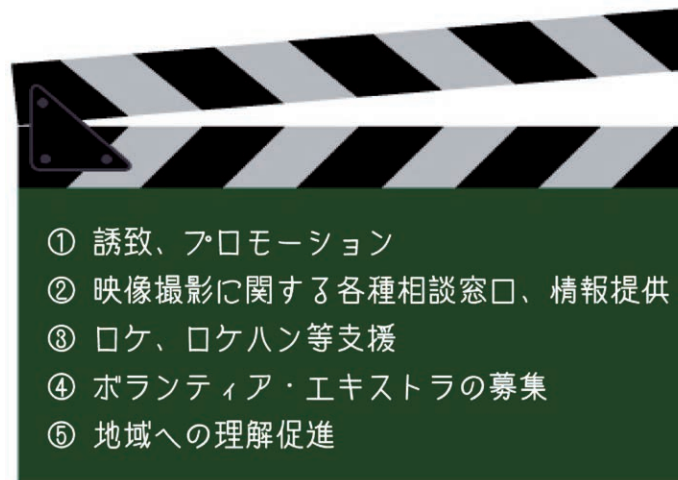
組織として“安心・安全な商品”提供のための取り組み等、本市の食のブランド化のための事業展開については、今後も強化していくことは第一ではあるが、加えて「しものせき観光キャンペーン実行委員会」「下関旅館協同組合」等、観光関連団体との情報共有化や観光客向けの情報発信等、新たな積極的な取り組みが課題となってくる。



(15) フィルム・コミッション（FC）

映画を通したまちづくりを目指して、市と民間団体が一体となって平成 14 年 6 月に全国 27 番目となるフィルム・コミッション組織として「下関フィルム・コミッション」を設立した。

FCとは、国内外の映画、テレビ番組、CMなどのロケーション撮影の誘致及び実際のロケをスムーズに進めるための支援等を行う組織団体を言う。主な業務としては、以下のとおりで、製作会社に対してワンストップサービスを提供している。

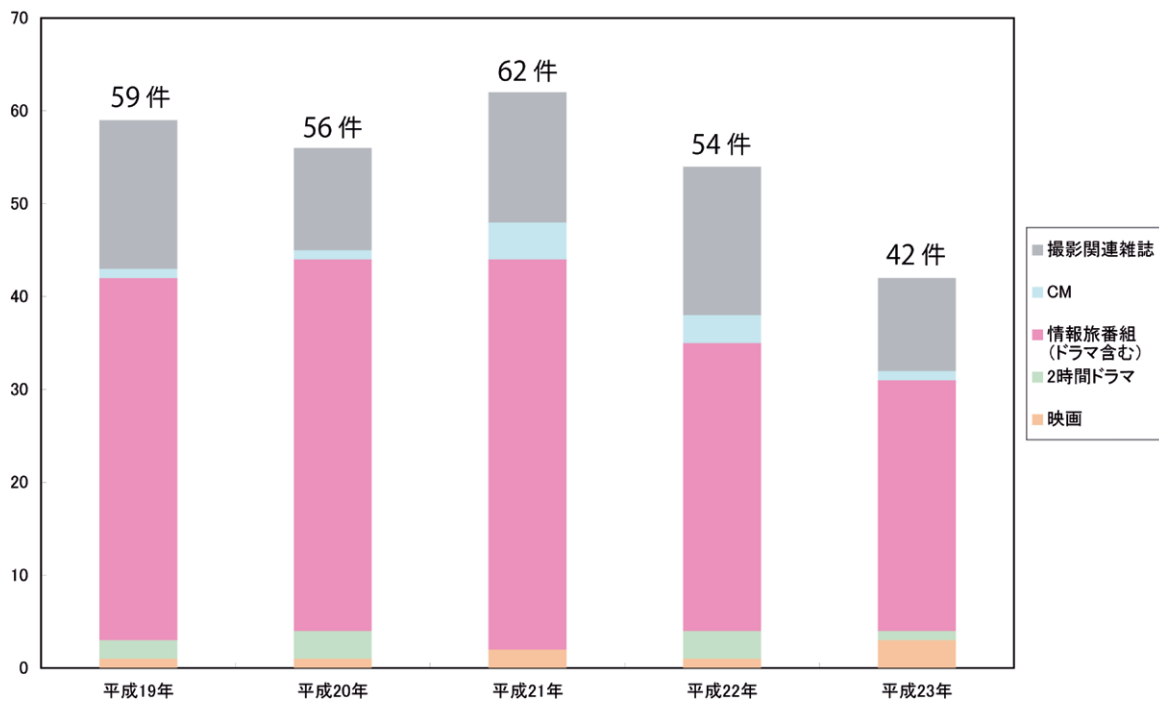


映像を通して、その都市の魅力が全国に発信されることにより、イメージ向上や地域活性化に繋がるだけでなく、新しい旅行形態である「スクリーンツーリズム」による観光客の増加が見込める。加えて、撮影隊の滞在による消費需要の経済効果も期待できる。



平成24年で「下関フィルム・コミッション」が設立されてから10年目を迎えた。地方都市である下関市は、ロケ地としての地理的環境においては不利ではあるものの、比較的多くの映像撮影支援の実績を重ねている。この間、撮影された映画やドラマの中には本市を舞台にしたもの、撮影は本市ではあるが設定は他の場所というものもあった。観光客誘致の観点からすれば、これら場所の設定や内容によって、観光客の誘致に直接結びつくものや、ほとんど影響のないものもあった。しかしながら、FCの性格上、原則映画の内容等によって協力の可否の選択はできないし、選択すべきものでもない。

引き続き、FCとしての実績の上積みとともに、製作関係者に信頼されるFCとしてのワンストップ体制の強化等、内外に「映画のまち 下関」を印象付ける取り組みが必要と思われる。



(16) 観光案内所と道の駅

公的な観光案内所としてはJR下関駅、JR新下関駅、下関港国際ターミナル及び唐戸棧橋に臨時観光案内所を市が委託し設置している。その他、旧秋田商会ビルの観光情報センターや豊田・豊北・菊川の道の駅、豊浦の川棚温泉交流センターでも同様の観光案内を実施している。

それぞれ、観光客に対する着地での情報発信や利便性、回遊性の向上を目的に、おもてなしの最前線基地となる施設である。今後の課題としては、職員の観光に関する能力、知識の向上はもちろん、観光客に対するおもてなしを含めた接客能力育成、各観光案内施設間での情報共有化、総合観光案内所としての機能拡大や民間施設も含めた新たな観光案内所の設置等の検討が必要となってくる。

道の駅は、豊田・菊川・豊北エリアに「蛸街道西ノ市」・「きくがわ」と、平成24年3月にオープンした「北浦街道豊北」がある。各駅とも、各エリアの観光拠点であり、観光客の立ち寄り割合が非常に高く、地産地消のアンテナショップとしての機能も持っている。今後は、付加価値の高い特産品販売を強化するとともに、道の駅における観光案内機能を高め、観光客の回遊性を強化することが必要となってくる。

