

原 著

## 上海・九州観光交流推進体制の構築について

劉 明

### <要 旨>

日本のビジット・ジャパン・キャンペーンでは、2010年に1000万人を目標としている。これに連動して九州観光戦略の目標値を2007年には74万人、2010年には100万人とする。その目標を達成させるために、九州観光推進機構が設立され、東アジア特に九州に一番近い上海から誘客を図っていく体制もスタートされた。「九州は1つ」という理念のもとで、九州の7県による誘致活動が盛んに行われている。

本稿では、上述した日本のビジット・ジャパン・キャンペーンの目的・対象市場・実施内容を明らかにすると同時に、そのキャンペーンの背景のもとで、九州7県におけるVJC事業の展開及び九州各県の観光推進体制の変化を明らかにし、上海・九州観光交流推進体制の構築について、検討を試みるものである。

キーワード：ビジット・ジャパン・キャンペーン、上海、九州、観光交流推進体制の構築

### 序 言

日本のビジット・ジャパン・キャンペーンでは、2010年に1000万人を目標としている。これに連動して九州観光戦略の目標値を2007年には74万人、2010年には100万人とする<sup>1)</sup>。その目標を達成させるために、九州では、九州観光推進機構が設立され、東アジア特に九州に一番近い上海から誘客を図っていく体制もスタートされた。「九州は1つ」という理念のもとで、九州の7県<sup>2)</sup>による誘致活動が盛んに行われている。

本稿では、上述した日本のビジット・ジャパン・キャンペーンの目的・対象市場・実施内容を明らかにすると同時に、そのキャンペーンの背景のもとで、九州7県におけるVJC (Visit Japan Campaign) 事業の展開及び九州各県の観光推進体制の変化を明らかにし、上海・九州観光交流推進体制の構築について、検討を試みるものである。

### I ビジット・ジャパン・キャンペーン

日本政府は2002年度523万人だった外国人の訪日旅行者を2010年に1000万人に倍増させるため、2003年度から「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を展開した。そのインバウンド促進のための施策として実施されている「ビジット・ジャパン・キャンペーン」とは、どんなものなのか、その目的や対象市場及び実施内容とは何なのか、ここでは、これらのことについて明らかにしてみたい。

#### 1 VJCの目的

外国人旅行者の訪日を飛躍的に拡大することを目的とする。

#### 2 VJCの対象市場

韓国、台湾、米国、中国、香港、EU諸国を対象に、キャンペーンを行う<sup>3)</sup>。

### 3 VJCの実施内容<sup>4)</sup>

- 1) 重点市場ごとの旅行市場としての特性の調査  
(マーケット・リサーチ)
- 2) 日本への旅行そして日本の魅力の徹底的なPR
  - (1) 訪日旅行促進ミッションの派遣などトップ・セールス
  - (2) 重点市場におけるテレビ、新聞、雑誌など多様なメディアを通じた広告、記事、番組などでのPR
  - (3) メディア関係者の日本の観光ルートへの招請
  - (4) 現地及び国内での旅行博への出展によるPR
  - (5) 現地及び国内でのイベントによるPRなど
- 3) 日本への旅行商品の造成の促進
  - (1) 現地の旅行会社などの日本の観光ルートへの招請
  - (2) 現地及び国内での商談会の開催
  - (3) 日本への旅行商品の広告支援など販売促進の支援
  - (4) 訪日ツアー専門職員(ジャパン・トラベル・スペシャリスト)の養成など
- 4) 個々の施策の効果の評価
- 5) 日本の観光に関する総合的な情報サイトの構築

### 4 VJCの実施体制<sup>5)</sup>

ビジット・ジャパン・キャンペーンは、国が各地域の魅力や商品の魅力のPRなどを実施する地方公共団体、民間団体・企業と共同で事業を展開することが効果的である。このため、関係者が一体となって参加する体制として、ビジット・ジャパン・キャンペーン実施本部、執行委員会及び事務局といった組織を2002年度から整備した。

以前にも「ウエルカムプラン21」や「新ウエルカムプラン21」なるスローガンが掲げられたことがあったが、本格的に国の施策として取り上げられるには機が熟していなかった。それが今ようやく上述したように具体的なインバウンド促進のための施策が立てられ、日本が動き始めたことを実感している。このような誘致活動の中、特に九州におけるVJC事業と地域連携の推進に感動させられている。

## II 九州におけるVJC事業と地域連携の推進

九州におけるVJC事業は、将来の巨大市場となる中国、特に一番近い上海を軸に動き出したが、九州の

海外での認知度はまだ低いである。その認知度を高めるには、官民が連携し、九州におけるVJC事業と地域連携の推進をどう進めるかがカギを握ると考える。筆者は九州在住で、よく知っている九州のことを事例として、論じてみたい。

### 1 九州におけるVJC事業の推進

表1に示されているように、九州における2007年度VJC事業の展開に当たっては、重点市場中国(特に上海)、韓国、台湾、香港を中心に、誘客活動が行われている。また、これらの誘客活動の事業名・対象マーケットからみると、「九州」の認知度向上、着実な実績の積み上げを図るという狙いや近くの上海を重点市場として、誘客活動を進めるといことが窺うことができる。

- 1) 「九州」の認知度向上を図る事業<sup>6)</sup>
  - (1) ブランド「九州」発信事業
  - (2) 重点市場新規開拓事業
  - (3) ウェルカム九州フェア等実施事業
- 2) 着実な実績の積み上げを図る事業<sup>7)</sup>
  - (1) フレンドシップ九州促進事業
  - (2) 地域の特徴を活かしテーマ性をもった魅力ある事業
- 3) 上海を重点市場とする

表1は2007年度九州におけるVJC事業を示している。表1によると2007年度には選定されていた38件の中に、中国・上海は全体の50%の19件を占めている。対象国(地域)として最も多いのは中国・上海である。

### 2 九州における地域連携の推進

上記の「九州の認知度向上を図る事業」の(1)ブランド「九州」発信事業、(2)重点市場新規開拓事業、(3)ウェルカム九州フェア等実施事業及び「着実な実績の積み上げを図る事業」の(1)フレンドシップ九州促進事業等は、官(国土交通省九州運輸局)民(九州観光推進機構)の一体的な協力の下で実施されている事業である。その一方、「着実な実績の積み上げを図る事業」の(2)地域の特徴を活かしテーマ性をもった魅力ある事業は、国土交通省九州運輸局と地方自治体との連携による県を越えた広域的な取り組みである。近年、このような地域間連携が一層強化されつつある。その1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2007年度九州におけるVJC事業のうち、中国・上海をターゲットとして、

表1 2007年度九州におけるVJC事業

テーマ	事業の分類及び名称		対象マーケット	実施主体 (協力者)
	番号	分類 名称		
九州観光推進機構との連携	1	ブランド「九州」発信事業 ①メディアによる情報発信及びマスコミ招聘事業 ②英語版九州パンフレット作成	中国、韓国、台湾、香港	九州観光推進機構
	2	重点マーケット新規開拓事業	中国、韓国、台湾、香港	九州観光推進機構
	3	ウエルカム九州フェア等実施事業	中国、韓国、台湾、香港	九州観光推進機構
	4	フレンドシップ九州促進事業	中国、韓国、台湾、香港	九州観光推進機構
日タイ観光交流年	5	日タイ友好120周年関連事業 ①「福岡フェア in ロバンコク」(仮称)開催事業 ②タイ観光協会、マスコミ等招聘事業 ③中高年スポーツ交流促進事業 ④青少年スポーツ交流促進事業 ⑤日中文化交流促進事業	タイ	福岡県(九州観光推進機構) バンコクエアウェイズ(タイ国政府観光庁福岡事務所等)
	6	日中文化・スポーツ交流年 2007九州事業	中国	大分県、佐賀県、長崎県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、北九州市
	7	日中文化・スポーツ交流年記念イベント実施事業	中国	大分県、佐賀県、長崎県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、北九州市
	8	朝鮮通信使訪日400周年事業	韓国	福岡市、唐津市、志賀市、対馬市、佐賀観光協会等
	9	訪日教育旅行誘致促進事業	中国	福岡市(通信使外交推進実行委員会等)
インセンティブ	10	日韓大学生・青少年交流とドキュメンタリー番組制作・放映事業 中国企業等インセンティブツアー 誘致促進事業	韓国	熊本放送
	11	①環境保護関連研修ツアー等誘致事業 ②美容・美髪研修ツアー誘致事業 ③中国不動産業インセンティブツアー誘致事業 ④台湾の旅行会社等との広告タイアップ事業	中国	大分県、佐賀県、長崎県、熊本県、宮崎県、鹿児島県、北九州市
交通	12	公共交通機関を活用した観光旅客誘致促進事業	韓国	九州旅客鉄道
	13	韓国旅行社招聘事業(難島の魅力を伝える旅)	韓国、台湾	九州旅客鉄道
歴史・文化	14	熊本城築城400年と日本の文化のPRを通じた販促マスコミ・エージェンツ招聘事業	韓国	九州バス協会、高速バス委員会、西日本鉄道
	15	韓国旅行エージェンツ招聘事業	韓国	鹿児島県、熊本県
地域間の交流	16	日韓海峡沿岸地域観光推進事業	韓国	日韓海峡沿岸広域観光協議会
	17	アモイ市政府観光関係機関及び旅行社など招聘事業	韓国	日韓海峡沿岸広域観光協議会
	18	台湾FJ対象のエージェンツ招聘事業	台湾	佐世保市、西九州国際観光ルート協議会
	19	九州新幹線開業を視野に入れた台湾旅行会社等招聘事業	台湾	佐世保市、別府市
	20	台北旅行エージェンツ・マスコミ招聘事業	台湾	熊本県、鹿児島県
九州運輸局主導	21	中国韓国外客誘致士下関・北九州・福岡エリア外客回遊振興事業	中国、韓国	東・中九州観光ルート協議会
	22	トラベルマーケット関連事業	VJC対象国	下関市、東アジア経済交流推進機構 下関市、東アジア経済交流推進機構 九州運輸局(九州観光推進機構)

出所)九州運輸局資料により作成

九州7県が主体となって展開されているのは、上海の有力マスコミ担当者やインセンティブツアーの誘致促進、文化・スポーツ交流及び修学旅行の実施と関係ある旅行関係業界のキーパーソンに対する招聘事業である。

上述したように、九州の認知度を高めるには、九州7県の連携で、東アジアの国・地域中国、韓国、台湾、香港特に上海を重点市場として、九州の認知度向上、着実な実績の積み上げを図る事業を行わなければならないと考える。

また、九州におけるVJC事業と地域連携の推進を契りにあるものにするためには、九州7県の政策立案能力の向上と強力かつ迅速な上海・九州観光交流推進体制の構築が必要不可欠であると考えられる。

以下の章では、九州7県の観光推進体制と長崎県・福岡県・宮崎県・鹿児島県・大分県の上海駐在事務所の業務のアウトライン及び九州が一体となって取り組むべき施策を担う「九州観光推進機構」について、分析や考察を行いたい。

### Ⅲ 九州7県の観光推進体制

#### 1 各県の観光担当組織と主な事業

##### 1) 長崎県<sup>8)</sup>

長崎県の観光施策を担う部門は「長崎県観光振興推進本部」という。その仕事内容は次の通りである。

- (1) 観光施設の整備及び観光事業の振興に関すること
- (2) 旅行業及び通訳案内業に関すること
- (3) 観光関係団体の指導育成に関すること
- (4) コンベンションの推進に関すること
- (5) 長崎県亜熱帯植物園に関すること
- (6) その他観光及びリゾートに関すること

##### 2) 福岡県<sup>9)</sup>

福岡県の観光政策を担当部門は「国際経済観光課」という。その業務内容は次の通りである。

- (1) 営業・許可
- (2) 企業誘致
- (3) 試験・資格
- (4) 商・工業
- (5) 文化と交流
- (6) 観光・物産
- (7) 国際交流

##### 3) 宮崎県<sup>10)</sup>

宮崎県の観光施策を担当部門は「観光・リゾート課」という。その事務内容は次の通りである。

- (1) 観光・リゾートに関する施策の企画及び総合調整に関すること。
- (2) 宮崎・日南海岸リゾート構想に関すること
- (3) 観光客の誘致宣伝に関すること
- (4) 観光関連団体及び観光関連事業者に関すること
- (5) 旅行業及び通訳案内士に関すること
- (6) コンベンション誘致の推進に関すること
- (7) ロケーション誘致の推進に関すること
- (8) スポーツランド宮崎の推進に関すること
- (9) 観光審議会に関すること
- (10) 国民宿舎えびの高原荘、高千穂荘及びえびの高原スポーツレクリエーション施設に関すること

##### 4) 鹿児島県<sup>11)</sup>

鹿児島県の観光施策を担う部門は「観光課」という。その業務内容は次の通りである。

- (1) 観光振興の企画及び総合調整に関すること
- (2) 観光施設の整備及び管理運営に関すること
- (3) 観光地づくりに関すること
- (4) リゾート開発に関すること
- (5) 国際観光に関すること
- (6) 観光客の誘致及び宣伝に関すること
- (7) 観光業者及び観光事業団体に関すること
- (8) 通訳案内士の登録に関すること
- (9) 旅行業者等の登録等に関すること
- (10) 観光統計に関すること
- (11) 観光審議会に関すること
- (12) 奄美パークに関すること
- (13) 前各号に掲げるもののほか観光に関すること

##### 5) 大分県<sup>12)</sup>

大分県の観光施策を行う部門は「観光交流班」という。その業務内容は次の通りである。

- (1) 観光施策の総合企画に関すること
- (2) 観光事業の振興に関すること
- (3) 観光客の誘致及び宣伝に関すること
- (4) 観光業者及び観光事業団体に関すること
- (5) 旅行業及び通訳案内士に関すること
- (6) 国際観光の推進に関すること
- (7) 社団法人ツーリズム大分に関すること

6) 熊本県<sup>13)</sup>

熊本県の観光施策を行う部門は「観光物産総室」という。その仕事内容は次の通りである。

- (1) 観光統計調査
- (2) 観光企画調査
- (3) 観光施設整備資金金融制度
- (4) スポーツキャンプ招致事業
- (5) 観光情報の発信
- (6) 観光広報事業
- (7) 観光誘客事業
- (8) 大型観光キャンペーン事業

- (6) 観光文化の振興に関すること
- (7) 観光事業従事者の資質の向上に関すること
- (8) 観光事業団体との連絡協調に関すること

上記の通り、各県の観光施策を担当部門の業務は県によって多少異なっているが、観光振興の企画・調整、観光施設の整備・管理運営、観光地の宣伝及び観光客の誘致など、幅広いである。この中で、中心的な役割を果たしてきたのは、各県の観光担当部門と観光連盟である。

また、2000年を観光立県元年として位置づけており、県知事が今まで何回も中国・上海まで行かれてトップセールスを行われた長崎県の方が、一番実力があり、日中両国でも評価されている。

7) 佐賀県<sup>14)</sup>

佐賀県の観光事業を行う「観光課」は佐賀県観光連盟と一体的に運営されている。その仕事内容は次の通りである。

- (1) 観光地の宣伝紹介並び内外の観光客の誘致に関すること
- (2) 観光事業に係る調査研究及び指導に関すること
- (3) 観光振興のためのイベント等の実施に関すること
- (4) 観光情報の提供に関すること
- (5) 観光地の環境整備及び利用の指導に関すること

2 各県上海駐在事務所の業務の概要

九州の長崎県・福岡県・宮崎県・鹿児島県・大分県は、県内企業の中国・上海ビジネスへの支援や観光・コンベンションの誘致促進等を目的にそれぞれ上海で事務所を設置された。その業務のアウトラインというところ、県内企業の中国・上海進出にあたってのコンサルタントや県内自治体・団体と中国・上海関係機関との連絡・調整及び中国人の九州訪問にあたってのコンサルタントなど、幅広いものが含まれている(図1)。

図1に示されているように、九州各県の上海事務所

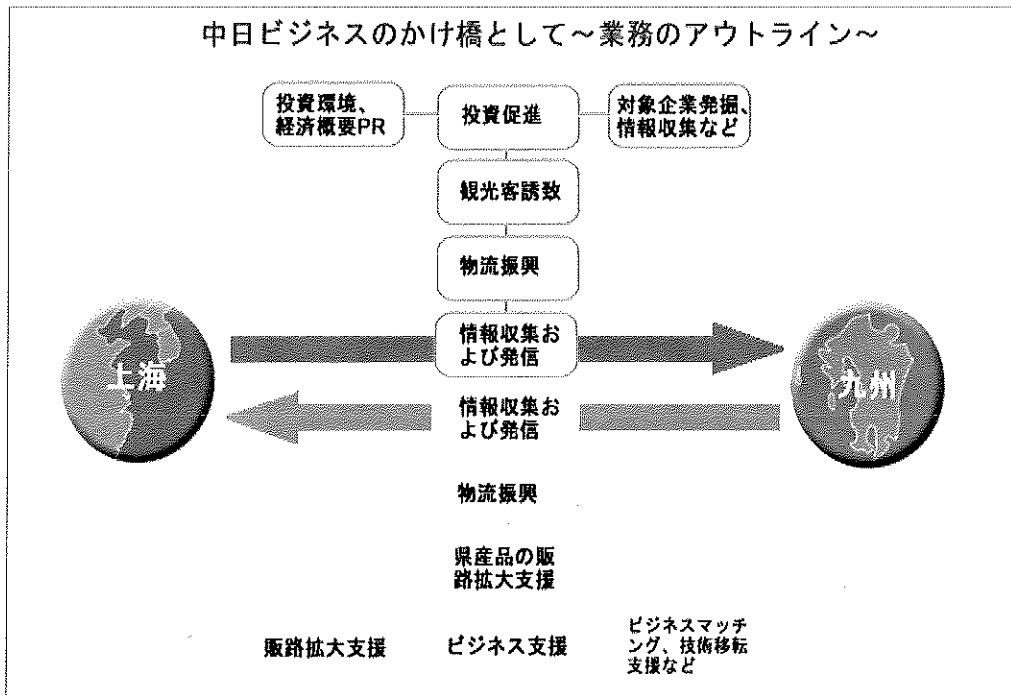


図1 九州上海事務所の業務の概要

出所) 九州上海事務所 (HP) <http://www.fukuokash.com.cn/jp/operation.htm>による。

は経済面での窓口にとどまらず、世界の市場上海との各種交流の窓口として、さらには文化・スポーツ・観光などの人的交流も支援していることが分かる。

### 3 「九州観光推進機構」の概要

本論のⅢの1「各県の観光担当組織と主な事業」に示されているように、これまで九州各自治体が観光振興のために活発な取り組みを行ってきた。しかし、ここ数年のインバウンド観光振興の動向では、沖縄や北海道への観光客が増加傾向にあるのに対して、九州地域のほうは相対的に減少している<sup>15)</sup>ことから、この減少を九州一体となって九州のインバウンド振興に向け、力を結集していくことが必要となってきた。

そのため、2005年4月に九州7県の行政や経済界が人材と資金を出し合って運営する九州観光推進機構が発足した。低迷する九州観光の活性化を図るという全国に例のない取り組みで、「国内大都市圏から」と「東アジアから」それぞれ九州に人を呼び込むのが目標である。

九州観光推進機構は、九州7県の県庁からそれぞれ1名ずつ職員を派遣するとともに、九州の観光産業界の大手会社からの人員で構成されている<sup>16)</sup>。九州観光推進機構の具体的な組織図は図2に示されている。

### IV 上海・九州観光交流推進体制の構築

九州観光推進機構の設立により、九州7県が連携し、一体となって進める「九州観光戦略」の4本柱の1つ「東アジアから九州に人を呼び込む戦略」に基づき、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業に取り組んでいる。九州観光推進機構が設立された後の九州における上海・九州観光交流推進体制については、日中両国の観光業界の方々はどう見ているのか、それについて、筆者はインタビュー調査を行っていた。その調査の名称は「九州における上海・九州観光交流推進体制に関する中国人九州旅行担当者へのインタビュー」となっていた(表2)。

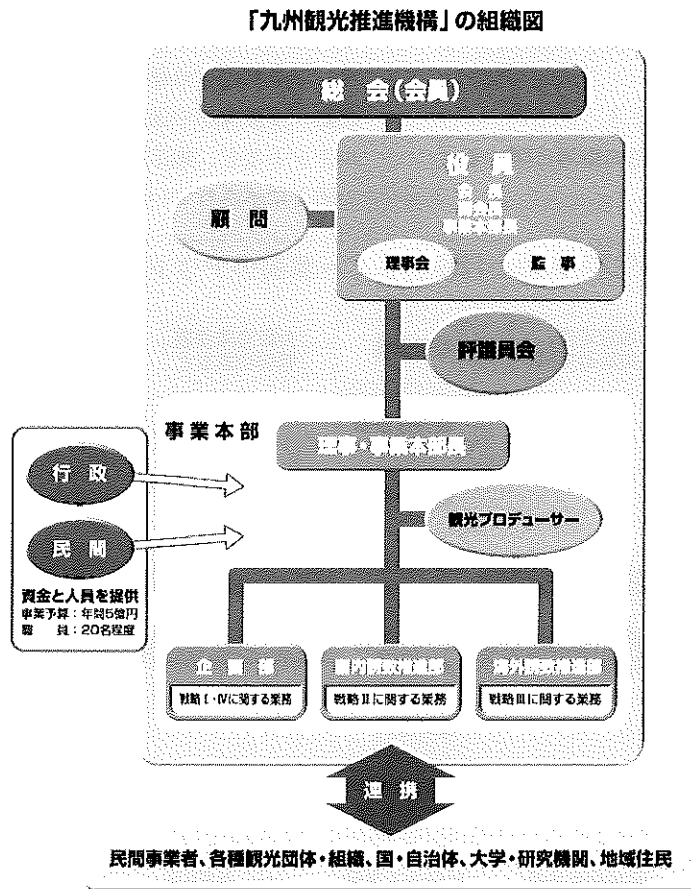


図2 「九州観光推進機構」の組織図

出所) (社)九州経済連合会 (HP)

<http://www.kyukeiren.or.jp/katsudo/pdf/1704kannkosenryaku.pdf>による

表2 九州における上海・九州観光交流推進体制に関するインタビューの実施概要

調査名称	九州における上海・九州観光交流推進体制に関する中国人九州旅行担当者へのインタビュー
調査実施者	西南女学院大学人文学部観光文化学科 劉 明
調査対象	日本人の中国人九州旅行担当者5人、上海人の中国人九州旅行担当者10人
調査期間	2007年2月10日－2007年2月25日、2007年6月18日－2007年8月28日
調査方法	質問項目を調査協力者に伝え、回答を求める
質問項目	①九州各県の上海人観光客の誘致活動に関する設問
	②九州における上海・九州観光交流推進体制に関する設問
	③理想の上海・九州観光交流推進体制の構築に関する設問

## 1 インタビュー調査について

### 1) 調査目的

九州観光推進機構が発足した後、新しい体制の下で、九州各県では進められている上海人観光客の誘致活動に対して、どう見られているのか、新しい上海・九州観光交流推進体制に対する評価はどうなっているのか、理想の上海・九州観光交流推進体制の構築については、どう考えられているのか、などのことを明らかにするのを目的とする。

### 2) 調査対象

九州における上海・九州観光交流推進体制に関するインタビュー調査は中国人九州旅行担当者の15人を対象とした。

### 3) 調査方法

質問項目を調査協力者に伝え、回答を求めるというようなインタビューを行った。

質問項目は次のとおりである。

- ① 九州各県の上海人観光客の誘致活動に関する設問
- ② 九州における上海・九州観光交流推進体制に関する設問
- ③ 理想の上海・九州観光交流推進体制の構築に関する設問

### 4) 調査項目に関する考察

- ① 「九州各県の上海人観光客の誘致活動について、どう思うのか」

九州各県の上海人観光客の誘致活動について聞いてみたところ、最も多かった回答は、「九州は知名度が低いなのに、他の県ほど有効手段をよく利用して、尽力していない」であり、半数以上の10人(67%)にのぼる。彼らの話によると、沖縄と北海道は中国

側の送客に対して、助成金でビザの申請費用を払ってくれるということである。そうすると沖縄・北海道旅行の商品の造成のコストが安くなり、行く人が増えるわけである。また、富山県の場合、上海人観光団それぞれの人数が100人を超えたら、一人当たり、旅行代金の約10分の1に相当するお金を上海の旅行会社に送金すると言われている。九州ではこのような措置が取れば、九州旅行の商品のコストが安くなり、知名度が低い九州にも送客しやすくなると彼らは回答した。

- ② 「九州観光推進機構発足後の九州における上海・九州観光交流推進体制については、どう思うのか」

この質問に対して、50%以上の方が「今でも九州は1つとなっているわけではない」と言っている。彼らの話では、経済や文化の面において、各県の力の差があり、それぞれの対応の仕方や問題解決の能力も違うということであった。また、上海にはほぼ九州各県の事務所があるけれど、何かあった時、どこへ相談しに行けばいいのか、よく分からないと言われていた。

- ③ 「理想の上海・九州観光交流推進体制の構築については、どう思うのか」

インタビュー協力者の15人(100%)全員が「上海・九州観光交流を効果的に進めるためには、行政、自治体、事業者それぞれ役割分担し、連携・協力しながら取り組んでいくことが必要」と強調されている。また、インタビュー協力者の中には、もし、九州観光推進機構のような九州におけるインバウンド観光の誘致活動の全体に対して調整ができる機構が上海にあればと期待している方もいる。

## 2 理想の上海・九州観光交流推進体制の構築について

理想の上海・九州観光交流推進体制を構築するためには、どうすればいいのか。この問題については、インタビュー調査項目の③「理想の上海・九州観光交流推進体制の構築については、どう思うのか」に関する考察の結果の通り、インタビュー協力者の方から、まったく違う回答が出ている。九州観光推進機構上海事務所の設置については、筆者は否定的な考えを持っている。なぜならば、九州ではお金と能力をかけてやっている県もあれば、殆ど何もやっていない県もあり、各県の力と実績の差があまりに激しいため、利益分配のことを考えると、なかなか無理だと思われているからである。

## 結語

以上の各章で、九州7県におけるVJC事業の展開及び九州各県の観光推進体制の変化、上海・九州観光交流推進体制の構築について、分析と考察を行った。その結論というところ、上海・九州観光交流推進体制の構築は、九州地域の観光マーケティング活動の具体的な手順の1つだと考える。その九州地域の観光マーケティングの推進にあたっては、九州地域の方々の関わり度合いが肝要である。行政、自治体、事業者のみならず、その他産業関係者も深く関わり、一体となって取り組む統一的な推進体制・組織の構築が成否を分けるといっても過言ではない。

筆者が実施した「九州における上海・九州観光交流推進体制に関する中国人九州旅行担当者へのインタビュー」の調査結果によると、「上海・九州観光交流を効果的に進めるためには、行政、自治体、事業者それぞれ役割分担し、連携・協力しながら取り組んでいくことが必要」と回答した方は100%に及んだ。彼らの言われている通り、上海・九州観光交流推進体制の構築に向けた、九州地域の関係者それぞれの役割を明確にしておくことが大切である。筆者の主張では、外に向けて九州全体のイメージをアピールすることや広域連携に関する各自自治体間の調整をすることは「九州観光推進機構」が中心となって進めるべきである。一方、具体的な誘致活動については、県のことについて詳しい各県の観光担当部局、各県の上海事務所に任せられた方が良いのではないかと筆者は考える。

## 謝辞

本研究における資料収集やインタビューにあたり、九州観光推進機構企画部をはじめ、JTB 上海、日本旅行、上海新康輝国旅、上海新国旅等日中両国の中国人訪日旅行業務取扱の旅行社の方々に大変お世話になり、厚くお礼申し上げます。

## 注

- 1) 九州観光推進機構「九州観光戦略－九州が一体となって取り組むべき施策－」p.3－4, 2005年4月。
- 2) 長崎県、福岡県、佐賀県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県である。
- 3) 平成14年12月、国土交通省が策定した「グローバル観光戦略」の具体化策として、外国人訪日旅行を促進するため、海外重点市場（韓国、台湾、米国、中国、香港）において、ビジット・ジャパン・キャンペーンを行うことが決定されたが、平成16年度からEU諸国も重点市場に加えられた。
- 4) 平成14年度観光の状況に関する年次報告による。
- 5) 同上。
- 6) 九州運輸局企画観光部国際観光課の資料による。
- 7) 同上。
- 8) 長崎県 (HP)  
[http://www.pref.nagasaki.jp/div\\_inq/kencho/001.html](http://www.pref.nagasaki.jp/div_inq/kencho/001.html)の記載に基づく。
- 9) 福岡県 (HP)  
<http://www.pref.fukuoka.lg.jp/wbase.nsf/390e918d7b58c4ba49256b0000258119/a057b1bd3494c68f49256c210022ee16?OpenDocument>の記載に基づく。
- 10) 宮崎県 (HP)  
[http://www.pref.miyazaki.lg.jp/index/org/shoko/index\\_kanko.html](http://www.pref.miyazaki.lg.jp/index/org/shoko/index_kanko.html)の記載に基づく。
- 11) 鹿児島県 (HP)  
<http://www.pref.kagoshima.jp/soshiki/shoko/kanko/kanko.html>の記載に基づく。
- 12) 大分県 (HP)  
<http://www.pref.oita.jp/10500/shokai/index.html>の記載に基づく。
- 13) 熊本県 (HP)  
[http://www.pref.kumamoto.jp/construction/section/indx.asp?sec\\_code=44&sec\\_seq=5](http://www.pref.kumamoto.jp/construction/section/indx.asp?sec_code=44&sec_seq=5)の記載に基づく。
- 14) 佐賀県観光連盟 (HP)



<http://www.asobo-saga.jp/modules/auth/index.php/about.html> の記載に基づく。

- 15) 九州観光推進機構『九州観光戦略－九州が一体となって取り組むべき施策－』2005年4月、p.2。
- 16) 九州観光推進機構の幹部が言う。

### 参考文献

- 1) 劉明『中日観光交流の新展開（IV）－ビジット・ジャパン・キャンペーンに見た中国人訪日旅行の現状と課題－』平安女学院大学研究年報第5号、2005
- 2) 劉明『上海・九州観光交流の新展開－マーケティング戦略の策定と実施について－』日本観光学会学会誌第48号、2007
- 3) 九州地域戦略会議、九州観光戦略委員会『九州観光戦略』2004
- 4) 九州観光推進機構『2007年度定時総会』2007

## Building of Shanghai Kyushu Sightseeing Exchange Promotion Organization

Min Ryu

### <Summary>

Japanese “Visit Japan Campaign” is targeting to achieve ten million international visitors by year 2010.

In conjunction with this campaign, the Kyushu sightseeing strategy is targeting to reach 740,000 international visitors by 2007 and one million by 2010.

To achieve this number of international visitors, the Kyushu Sightseeing Promotion Organization was established and started to promote visitors from the closest East Asia region, namely Shanghai. Under the concept of “One Kyushu”, 7 Kyushu prefectures are working closely and proactively driving joint promotions.

This report is trying to clarify the objectives, target market, and promotional contest of the Japanese “Visit Japan Campaign (VJC)”. It also clarifies related activities from 7 prefectures of Kyushu VJC businesses and its changes of sightseeing promotional organization to lead the building of the Shanghai Kyushu Sightseeing Exchange Promotional Organization’s values.

Key words: visit Japan Campaign, Shanghai, Kyushu, building of sightseeing exchange promotional organization