

対馬・釜山ボーダーツーリズム

～実現までの取組から見てきたボーダーツーリズム普及・展開への課題～

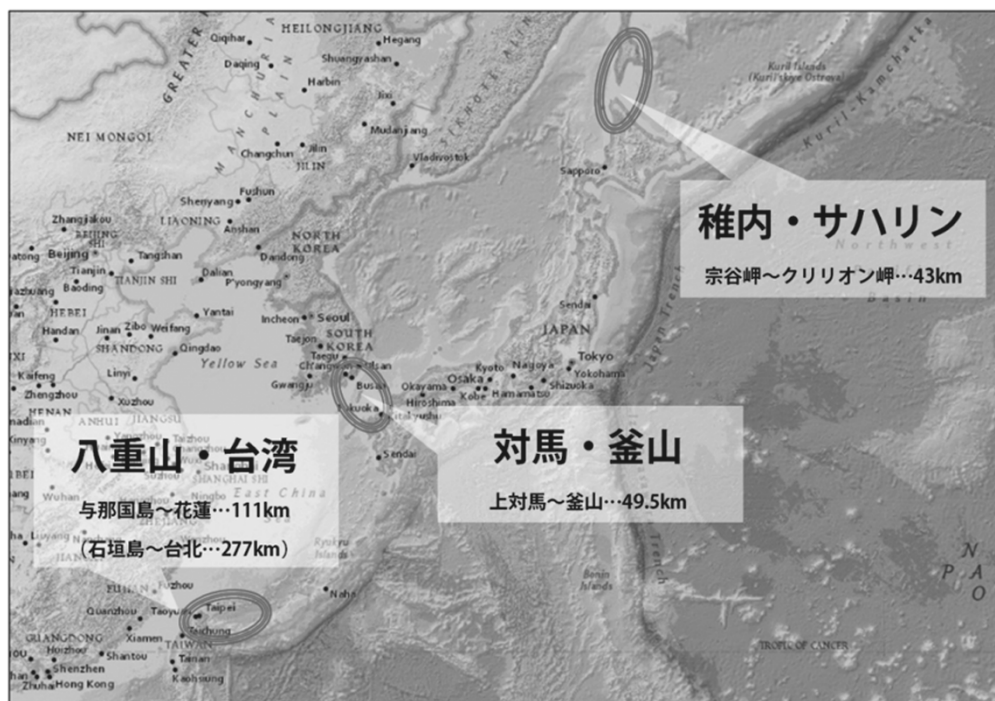
(公財)九州経済調査協会

島田 龍

はじめに

筆者は、2013 年より北海道大や九州大の研究者らとともに、境界地域の地域振興策として「ボーダーツーリズム（国境観光）」を提唱している。ボーダー＝境界・国境を切り口に観光をするというものであるが、四方を海に囲まれ、目に見える国境線が存在しないわが国では、これまであまり取り組まれてこなかった。国境離島をはじめとした多くの境界地域が人口減少や産業衰退に苦しむなか、境界地域ならではの観光魅力を創出することで、境界地域を訪れる観光客の増加に繋げていくことが目的である（図1）。

図1 ボーダーツーリズムに取り組む3地域の隣国との距離関係



資料) 筆者作成

ボーダーツーリズムは、全国各地で取り組んできたモニターツアーやセミナーが実を結び、『現代用語の基礎知識 2016』に「時代・流行」の世相語として取り上げられるまでになった。筆者はこれまで、一般向けのセミナーや講演会などでこれを紹介する際、「ボーダーツーリズムには3つのかたちがある」と紹介してきた。その3つというのが、境界を①見る、②渡る、③併せ見るである。

まず1つ目の「見る」ボーダーツーリズムについて、最も分かりやすい実践例は韓国と北朝鮮の軍事境界線上にある板門店であろう。板門店では、朝鮮戦争停戦のための軍事境界線を隔てて韓国（国連軍）と北朝鮮の兵士が顔を合わせて警備しており、この様子を韓国側、北朝鮮側の双方から見学することが可能である。もちろん、この境界線を越えて観光することは許されておらず、観光客はいずれかの側から反対側を眺めるということを行っている。また、境界線のような目に見えるもの以外にも、境界地域ならではの現象を体験する（隣国の電波を受信する、隣国の人が行き交う様子を見物する）ことも魅力となるだろう。このように、境界地域を訪れ、境界地域ならではの体験をすることが第一のかたちである。

2つ目の「渡る」ボーダーツーリズムは、最もイメージしやすいものであろう。陸続きの国境を持たないわが国では一般的ではないが、陸続きの大陸ではごく一般的に行われている旅行スタイルである。平和な国境地域であれば、国境線が地面に引かれたりそれを示す看板が建っていたりして、国境線をまたぎながら記念写真を撮影するような旅行者がひっきりなしに訪れる。例えば、シンガポールとマレーシアの国境の街・ジョホールバルの間には路線バスが運行しており、往復500円もかからずに国境越えが楽しめる（写真1）。シンガポールを訪れた旅行者が物価の安いマレーシアへと買い物目的で訪問するなど、出入国審査は大勢の旅行者と両都市の市民で賑わっている。このように、境界地域を渡り、両地域を同一行程で旅行するものが第二のかたちである。

最後の「併せ見る」ボーダーツーリズムについては、目に見えるボーダーが無い地域では特に有効である。境界地域の文化について、境界の反対側の地域の文化とあわせて見ることで、両地域の文化の共通点や相違点、変容の様子などを学ぶことができる。例えば、対馬・釜山では「朝鮮通信使」の歴史について両地域で解説を受けることができるが、その内容は両地域で異なるものとなっている。国が違うことで一つの事象について異なる見方があるということを学ぶことができるのである。

こうした境界地域ならではの体験を切り口に新たな旅行魅力を創出し、それを目当てに境界地域を訪れる旅行者を増やすことで、観光産業を中心に地域経済の活性化へと繋げていくことがボーダーツーリズム推進の目的である。本稿は、筆者が関わったボーダーツーリズムに関するこれまでの取組から、特に対馬・釜山でのボーダーツーリズムの実現に向けた取組に焦点を

写真1 シンガポールのジョホールバル行きバス乗り場



資料) 筆者撮影

当て、今後の普及・展開に向けた課題を明らかにするものである。

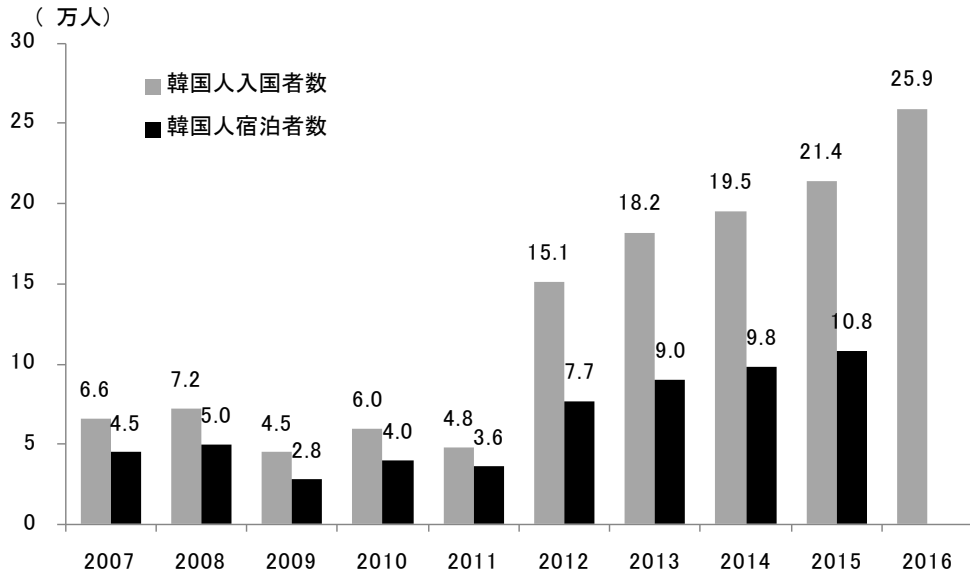
対馬・釜山ボーダーツーリズム企画の背景

2013年初夏、日本の境界研究の第一人者である北海道大学スラブ研究センターの岩下明裕教授¹の発案で、長崎県対馬をフィールドにしたボーダーツーリズムに取り組むこととなった。当時、こうした取組は他に例が無く、日本初の取組と謳って取り組みを進めることとなった。

国境の島である対馬は島の北端から韓国・釜山までの距離が50kmと非常に近接しており、国内都市(福岡)よりも海外都市(釜山)の方が近いという地理的条件を有している。対馬～釜山間には高速船が就航していることから対馬を訪れる韓国人観光客は年々増加しており、2016年に対馬に入国した韓国人は約26万人であった(図2)。人口約3万人の島に、その8倍以上の韓国人が来訪しているのである。その一方で、対馬を訪れる日本人観光客はあまり見か

¹ 現・北海道大学スラブ・ユーラシア研究センター教授

図2 対馬を訪れる韓国人数の推移



資料) 長崎県「長崎県観光統計」、法務省「出入国管理等計」

けない。筆者は福岡～対馬間を頻繁に飛行機もしくは船で行き来しているが、機内・船内を見渡すとスーツや作業着姿のビジネス客か大きな買い物袋をぶら下げた地元客が大部分である。市内を歩いていると聞こえてくるのは韓国語ばかりで、日本人観光客を見かける方が珍しいというのが実情であるが、これも国境の島ならではの風景であろう。

この、日本人観光客よりも韓国人観光客の方が圧倒的に多いという対馬観光の構図に加え、2012年に発生した韓国人窃盗団による仏像盗難事件が発生したこと、対馬の土地を韓国資本が購入する動きがたびたびあることから、一部マスコミにより過激な報道が起こることがある。いわく、「対馬が韓国人に乗っ取られる」というものであり、こうした報道により「対馬から韓国人を排除すべし」というような考えも生じている。しかし実情として、対馬の観光産業は韓国人観光客によって支えられており、韓国人観光客を排除すれば対馬の観光産業にとって大打撃となるのではないかと。筆者は日本人・韓国人の観光客のアンバランスを解消するため、より多くの日本人観光客を対馬に送ることで島の発展を目指す方が望ましいと考えた次第である。そして、日本人送客の一つの手段がボーダーツーリズムなのである。

一方、対馬が近接する福岡及び釜山は、双方が出発地・目的地となり旅行商品が多数造成され、多くの観光客が往来している。高速船ビートルで3時間、飛行機であれば1時間足らずで到着するため、手軽な海外旅行として人気の旅行商品である。この福岡発・釜山行きの旅行商

品に近接する対馬を加え、福岡発・対馬経由・釜山行きとすることで釜山を訪れたい福岡の旅行客の取り込みを図れないかと考えた。

ツアー企画に向けた2つの壁

研究者だけで始めた対馬・釜山ボーダーツーリズムの取組であるが、旅行商品を販売するためには旅行業の免許が必要となるため、まず取りかかったことは商品造成に協力してくれる旅行会社探しである。福岡・対馬・釜山はいずれも近接しており、それぞれを繋ぐ交通手段も整っていることから行程は組みやすく協力先はすぐに見つかるものと考えていたのだが、実際にはこれが第一の壁となった。国内旅行と海外旅行がセットになった旅行は、多くの旅行会社では造成されていないのである。大手旅行会社の数社に持ち掛けたところ、返ってきた答えは「できないことはないが、やりたくない」というものであった。海外パッケージツアーの企画・販売ができる「第1種旅行業者」の資格を持った事業者であれば、国内と海外をあわせて旅行する商品を作ることに法規制等は無いものの、旅行会社の組織の特徴として国内旅行と海外旅行を取り扱う事業部は別であり、とりわけ大手旅行会社では別会社とも思えるほど繋がりが無いそうである。そのため、両事業部を横断するような商品については、必ず売れるという確信でもないかぎりは作りたくない、というのが旅行会社の本音であった。

そこで目を付けたのが、九州旅客鉄道(株)(JR九州)である。JR九州は社内に旅行部門を持ち、JR九州旅行として旅行商品の造成・販売を行っている。さらに、子会社のJR九州高速船(株)が福岡～釜山、対馬～釜山間でジェットフォイルを運航しており、対馬とも関係が深い。JR九州旅行の担当者に趣旨を説明し協力を依頼したところ、快く引き受けていただくことができた。

旅行商品を造成・販売するパートナーを確保した後は、実際にツアーの内容を考えていく必要がある。第二の壁は、この内容の検討である。誰をターゲットにするのか、どんなコンテンツを盛り込むのか、コンセプトは何なのか、通常の商品企画では第一に考えるべきものであるが、今回の場合は「場所ありき」でスタートしたため、後付けで内容を考える必要がある。ここで重要なのは、観光地を組み合わせただけでは1つの旅行商品にならないという点である。具体的には、対馬の売りが「自然」「歴史」である一方、福岡から釜山を訪れる大部分の観光客の目的は、「グルメ」「買い物」「美容」「韓流」といったキーワードに集約される。対馬の自然や歴史を楽しみにしている人が釜山でショッピングやエステを楽しむかということ、おそらくそうはならないはずである。対馬と釜山を繋ぐには、両地域の観光魅力を融合させ、どちらの地域でも楽しめるようなターゲットを見つける必要がある。

解決策として見出したのが、対馬の「自然」「歴史」といったコンテンツを「パワースポット」

として紹介するという方法である。神話の時代から登場する対馬は古代の神々が祀られている神社も多く、これらをパワースポットとして紹介すれば、女性の関心を集めることができるのではないかと考えた次第である。一方の釜山の観光魅力はもともと女性の関心が高いコンテンツが多いため、「対馬でパワースポットを巡り、釜山美容・グルメで女子力を発揮！」というコンセプトでまとめることができた。

一般女性をターゲットにした企画

コンセプトとターゲットが決まれば、具体的な行程の検討は容易である。対馬での具体的な行程については、(一社)対馬観光物産協会の協力を受けながら商品の具体化を進めていった。また、今回のツアーでは福岡～対馬～釜山～福岡の行程で巡ることになるため、各地を移動する交通手段はそれぞれ片道利用となる。通常、旅行会社がパッケージツアー用に安く仕入れる飛行機や船のチケットは往復利用が条件であり、今回のような片道利用では割引が受けられないのが一般的であるということだったが、本ツアーの趣旨を説明し協力を求めたところ、福岡

図3 モニターツアーのチラシ

資料) (公財)九州経済調査協会

～対馬間を飛行機で結ぶ ANA、対馬～釜山間と釜山～福岡間を高速船で結ぶ JR 九州高速船の両社から協力を取り付けることができた。

商品が具体化すれば、次は参加者の募集である。まずは参加者を集めるためのチラシを作成した。女性をターゲットとしたコンセプトにしたため、チラシのデザインもピンク色を基調としたデザインで、国境ツアーをマニアックなものではなく一般受けするものとして企画した(図 3)。また、今回はモニターツアーとして企画したものであり、募集人員は限定 30 名ということで設定した。商品が具体化したところで、次は参加者の募集である。JR 九州旅行は JR 九州の主要駅構内に店舗を構えており、福岡・佐賀県内の 8 店舗でチラシを置いて募集を行うこととなった。それに加え、メディアにも情報発信をしたところ、「ツアーの募集」ではなく「ボーダーツーリズムの取組」として地元新聞の経済面に取り上げていただくことができた。募集前の段階では、「ボーダーツーリズム」というコンセプトが浸透していないため、はたして参加者が集まるのかと旅行会社とともに心配していたものの、蓋を開ければ募集開始 1 週間で定員の 30 名が埋まり、キャンセル待ちまで発生するほどの盛況となった。

モニターツアーの実施

参加者の募集も成功すれば、あとはツアー当日を待つばかりである。2013 年 12 月 13 日(土) 早朝、福岡空港に集合したツアー参加者 31 名は、JR 九州旅行の添乗員が同行のもと ANA 便で対馬へと向かった。対馬では貸切バスをチャーターし、海の女神を祀り皇后伝説も残る「鴨居瀬住吉神社」、浅芽湾のダイナミックなパノラマが楽しめる「烏帽子岳展望台」、豊玉姫命の墳墓と伝えられる聖地のある「和多都美神社」、山全体が神社である「天神多久頭魂神社」、天気の良い日は釜山の街並みが臨める「韓国展望台」を訪問し、パワースポット巡りを楽しんだ(写真 2)。そして、対馬には宿泊せずその日のうちに対馬北部の比田勝港より高速船に乗り釜山港へと向かった。比田勝から釜山までの所要時間は約 1 時間、あっという間の国境越えである。夕方には釜山に到着、入国審査を終えてから港近くのホテルへ向かう。ホテル到着後は翌日帰りの集合時間まで自由行動とした。参加者に話を聞くと、免税店に行く人、美味しいご飯を楽しむ人、カジノに行く人、韓国版のサウナであるチムジルバンを楽しむ人など、やはり楽しみ方は人それぞれであった。

翌 14 日(日)も午前中は釜山観光を楽しみ、昼過ぎに釜山港へ集合し、博多港へ向かう高速船で帰路についた。所要時間約 3 時間、夕方には博多港に到着し、1 泊 2 日の弾丸ツアーは無事に終了した。

写真2 和多都美神社のパワースポット「磐座」



写真) 筆者撮影

ボーダーツーリズムの普及・展開に向けた課題

この対馬・釜山モニターツアーを皮切りに、全国各地の境界地域でボーダーツーリズムの企画を立ち上げてきた。2015年には対馬・釜山の第2弾や稚内・サハリン、国境を越えない道東ボーダーツーリズムが、2016年には八重山・台湾や中露国境でそれぞれボーダーツーリズムが企画・実施された。こうした全国各地での取組を通じ、ボーダーツーリズムの普及・展開に向けた課題が明確に浮かび上がってきた。課題は大きく3点である。

まず1点目は、「ツアー実施に向けたパートナーの確保」である。これまで色々な旅行会社にアプローチを試みてきた結果、上層部の方々に趣旨を理解いただくことはできても、実際にツアーを造成する担当者レベルの協力が得られないということが往々にしてあった。幸いにも対馬・釜山では JR 九州旅行の担当者に積極的に参画いただくことが叶ったわけだが、ボーダーツーリズムのフィールド、またツアーのターゲットに応じてパートナーとなる旅行会社を確保することが必要である。また、航空会社もパートナーとして巻き込むことが肝要だ。航空会社

が旅行会社に卸す団体商品向け航空券は格安である反面、「往復利用が必須」「同一ツアー内での国際線と国内線の利用禁止」など条件が厳しく、正規のルートで商品造成すると一般に普及できるような価格には到底収まらない。ただ、これらのルールは法規制ではなくあくまでもビジネス上のルールであり、航空会社の理解協力が得られれば解決は可能であると料する。

2点目は、「一般旅行者に向けた情報発信方法の検討」である。メディアにおける情報発信方法の検討も必要であるが、もう一方で旅行会社による情報発信方法も考える必要がある。旅行会社の窓口と言え、店内に所狭しと並べられた旅行のパフレットが想像できるが、実は今回のようなツアーのパフレットは店頭には並べてもらえないことが多い。定番商品（期間中に何度も催行されるもの）が大部分を占めており、1回限りの単発商品はスペースがほとんど用意されていない。さらにボーダーツーリズムのコンセプトが浸透していない点、国内旅行・海外旅行どちらの所管か判断できない点なども加わると、店頭には並ぶ可能性は限りなく低い。そのため、旅行会社で情報発信できる可能性があるとするれば、新聞や顧客向けのダイレクトメールで募集する「メディア販売」というやり方である。ただ、やはりボーダーツーリズムの言葉自体が浸透していない現状では一般参加者を集めるのが難しいことは想像に難くない。そこで、理念に共感してくれる旅行会社を集め、ボーダーツーリズムの推進協議会を組織することはできないだろうか。メンバーの旅行会社同士で、例えばA社が企画したボーダーツーリズム関連の旅行商品を、B社C社でも宣伝・代売できれば、各社の商品の数の少なさを補うことができ、かつ多くの旅行者に情報発信することができるのではないか²。

最後に3点目として、対馬・釜山の場合は比較的地域内の協力体制が築きやすかったものの、「地域内関係者への周知、協力体制の構築」も挙げられる。他地域を例に挙げると、地域の伝統行事鑑賞のような、これまで観光コンテンツとして扱われてこなかったものをツアーに組み込むことで、旅行内容を充実させることを狙ったのだが、これまで観光コンテンツとして提供されていないものを組み込むことは容易ではないということが分かった。既存の観光コンテンツではないため旅行会社が内容を把握しておらず手配が容易でないことに加え、内容によっては観光商品として扱われる事への拒否反応を示されるケースもあるのである。こうしたことを解決するためにも地域の協力者を増やしながらかつ徐々に巻き込んでいくことが求められる。

² 2017年3月17日の福岡での報告後、ビッグホリデー(株)が事務局となり「ボーダーツーリズム推進協議会 (JBTA)」が4月1日に設立された。

おわりに

国境離島新法³の成立により、ボーダーツーリズムのフィールドとなる境界地域の振興に関する取組には行政からの大きな後押しが期待できる。ボーダーツーリズムのコンセプトが浸透し、多くの旅行者がボーダーツーリズムを実践するようになれば、五島や隠岐、小笠原などの境界地域でも展開の可能性が生まれてくる。境界地域の振興に繋がるこの取組を今後も支えていきたい。

³ 「有人国境離島地域の保全及び特定有人国境離島地域に係る地域社会の維持に関する特別措置法」。2016年4月20日に成立。