

今こそ見直したい みなとと観光

[新連載]

株式会社JTB総合研究所主席研究員 中根 裕

みなとまちのイメージとポテンシャル ～消費者アンケートにみるイメージと評価～

はじめに

昨年2016年3月30日に開催された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（議長・安倍晋三首相）」において、訪日外国人観光客数の目標を2020年に4,000万人、2030年には6,000万人と倍増することを決定した。実態も2016年の推計値では当初2020年の目標であった2,000万人を突破し2,400万人を達成している。この目標を実現するため新たな観光ビジョンが示され、同年5月「観光ビジョン実現プログラム2016」が公表された。このプログラムの中で「クルーズ船受入のさらなる拡充」として、クルーズ船の寄港増加や大型化へ対応した港湾の整備・拡充が提示されている。この急増するクルーズ需要への対応は港湾整備において急務ではあるが、観光地としてみると外国人客だけでなく国内旅行にとっても港湾都市すなわち「みなとまち」は、独自の魅力を備えている。ここでは港湾都市のハード・環境面だけでなく、歴史や文化というソフト面も含めたみなとまちの魅力について述べてみたい。

観光客は「みなとまち」に どんなイメージと魅力を感じているか

観光客はみなとまち（港湾都市）に対してどんなイメージを持ち、何に満足しているかについて（株）JTBが独自に実施したアンケート調査から見てみたい（図1）。この調査では全国250の観光地と主要都市を対象としているが、その中から港を備える13のみなとまちを選定した。

(1) 訪問意向と再訪意向

まず訪問経験の有無に係わらずそのまちに「行ってみたいか（興味度）」と、訪問経験者に限って「また行きたいか（再訪意向）」を聞いたのが図2である。興味度の上位である函館（78%）、神戸（70%）、横浜（70%）、長崎（64%）などは、港湾都市としての歴史も古く、行ってみたい「みなとまち」として定着している。対象地の中で香川県直島町は、港湾都市とは言えないが、近年、アートを通じた地域づくりで島をあげた観光振興に取り組んでいる点で注目してみた。興味度が14%と低いのは、

JTB地域パワーインデックス調査とは

「消費者」「来訪者」「居住者」
三者の立場で全国の観光地・都市
250地域を比較

消費者の声

全国認知イメージ調査
[2015年度実施]

回答者：全国20～60代の男女26,631人
1年以内に1回以上国内宿泊旅行に
行った人

「認知」「訪問経験」「イメージ」
「来訪意向」「再訪意向」等を調査

来訪者の声

来訪経験者満足度調査
[2016年度実施]

回答者：全国20～60代の男女延べ約75,000人
3年以内に当該地域に宿泊する、
もしくは行ったことのある人
観光に限らない
1地域あたり約300人が回答
1人が複数地域を回答

「訪問時期」「満足度」「満足した内容」
「再訪意向」を調査

現地の人の声

住民が考える来訪者満足度調査
[2016年度実施]

回答者：全国20～60代男女約25,000人
当該地域の居住者
1地域あたり100人程度が回答

「来訪者の満足度」「来訪者は何に
満足していると思うか」等を調査

図1 JTB地域パワーインデックス調査概要
(本稿では「消費者の声」「来訪者の声」を分析)

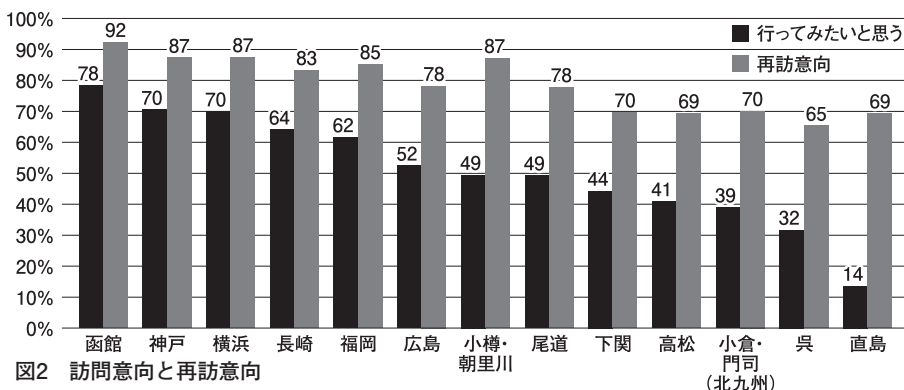


図2 訪問意向と再訪意向

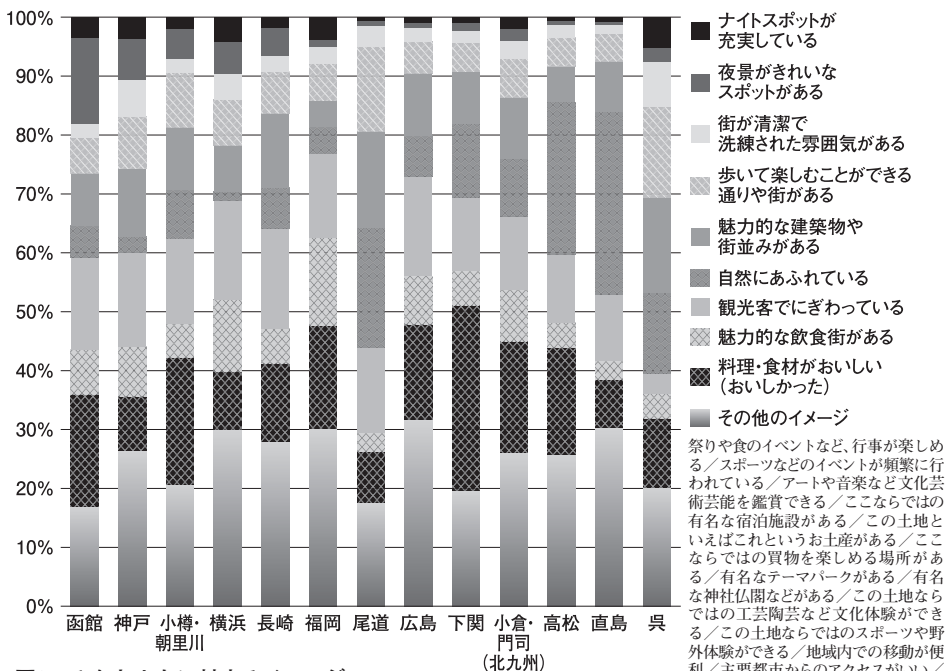


図3 みなとまちに対するイメージ
(訪問経験有無に係わらず知っていると考えた人に聞いている)

別途質問している「知っているか（認知度）」で32%と、小さな島の存在自体が全国に知られていないためだと思われる。

一方、過去に訪問経験のある人に再訪意向を聞いたところ、先の訪問意向上位の4都市は再訪意向も80%を超えている。訪問意向が49%であった小樽・朝里川も再訪意向になると87%と高く評価され、先の直島も訪問経験者は69%がまた訪れたいと答えており、「行ってみるとまた来なくなる観光地」だと言える。

(2) みなとまちにどんなイメージを持っているか

では消費者は「みなとまち」に対して具体的にどんなイメージを持っているのだろうか（図3）。先程の訪問意向、再訪意向共に高かった函館、神戸、横浜、長崎などは「ナイトスポットが充実している」「夜景がきれいなスポットがある」といった夜のみなとまちのイメージが特徴である。都市には様々な顔があり魅力がある。港と水辺の存在が昼間と違った都市の顔をつくり、観光客は「みなとまちの情緒や変化」を感じているのだろう。一方、大都市と地方のみなとまちとの違いは「自然にあふれている」というイメージに見られる。尾道、高松、直島などは自然にあふれるというイメージが強く、港と水辺の存在がまちの景観や雰囲気づくりに大きくウェイトを占めているのだろう。さらに「料理・食材がおいしい」というイメージは、各都市に共通してみられる。みなとまちだからこそ新鮮な海の幸が水揚げされ、港には魚市場や朝市が開かれ、地域ならではの食の魅力と食文化がイメージされている。

(3) みなとまちの何に満足しているか

このアンケート調査では過去3年以内に訪問し宿泊した経験者に絞って「何に満足したか」を12項目について聞いており年代別で図4に示した。

北海道の小樽・朝里川と函館は、まちの「トータル満足度」で80%前後と高い数値を示しており、「地域の料理・食材」と共に「まちの景観・雰囲気」に対する満足度の高さが背景にある。函館はさらに「まちの歩きやすさ」や「地域の物産（みやげ等）」も高い評価を得ており、懐の深いみなとまちの魅力を発揮している。横浜と神戸は関東、関西を代表する港湾都市であるが、年代別では若い世代の満足度が高い。「まちの景観・雰囲気」と共に「まちのにぎやかさ」「地域での観光、活動、体験」が20代、30代に評価されている。

広島についてみると世代による満足度のギャップは大きくない。ただし広島は港と中心街は離れているため、この満足度の結果が「みなとまち」によるものかは疑問であり、平和祈念都市としての都市イメージと資源が世代を問わず満足度に反映していると推察できる。下関は「地域の料理・食材」に対する満足度の高さが都市の評価に対して貢献していることがうかがえる。さらに高松については20代の満足度が高い結果となり、「地域の料理・食材」「まちの景観・雰囲気」に対する満足度が高い。次いで30代も高い結果を示しており、高松市は若手世代の満足度が高い傾向を示している。小倉・門司（北九州）では比較的60代の満足度が高めである。門司港レトロ地区が著名であるが、コンパクトな中に古き建築物を活かしたみなとまちが好感を得ているのだろうか。同じ九州の福岡では若年層の満

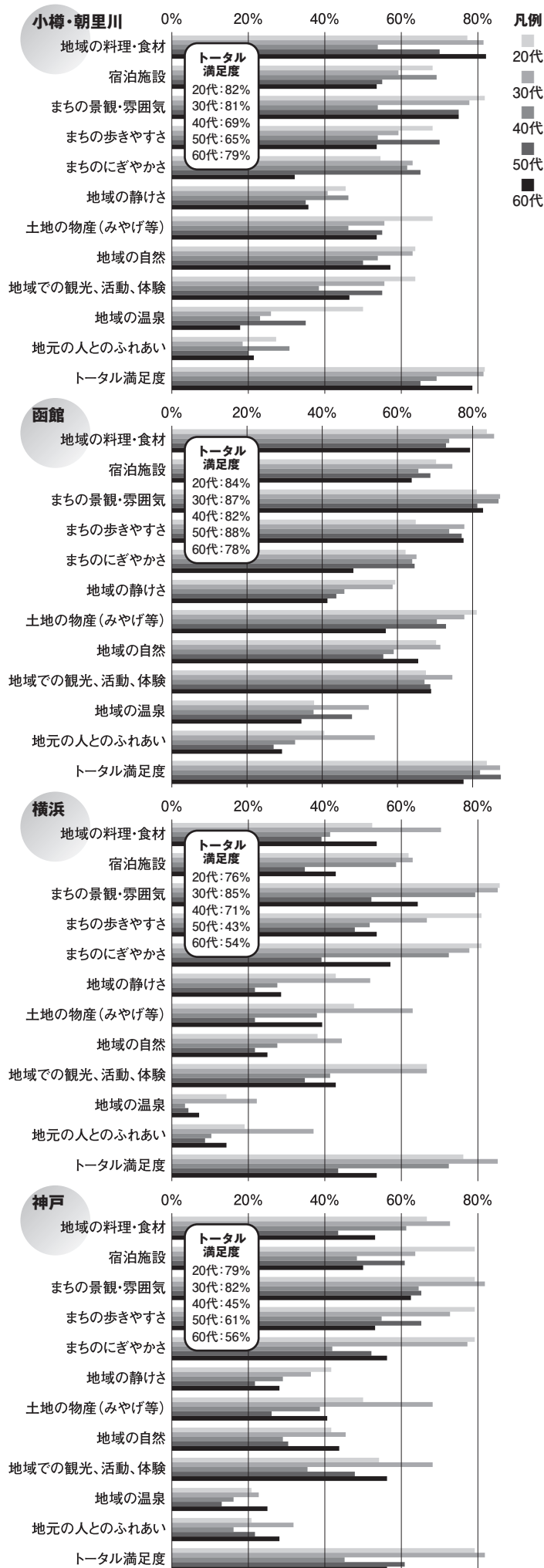


図4 みなとまちに対する満足度（次ページに続く）

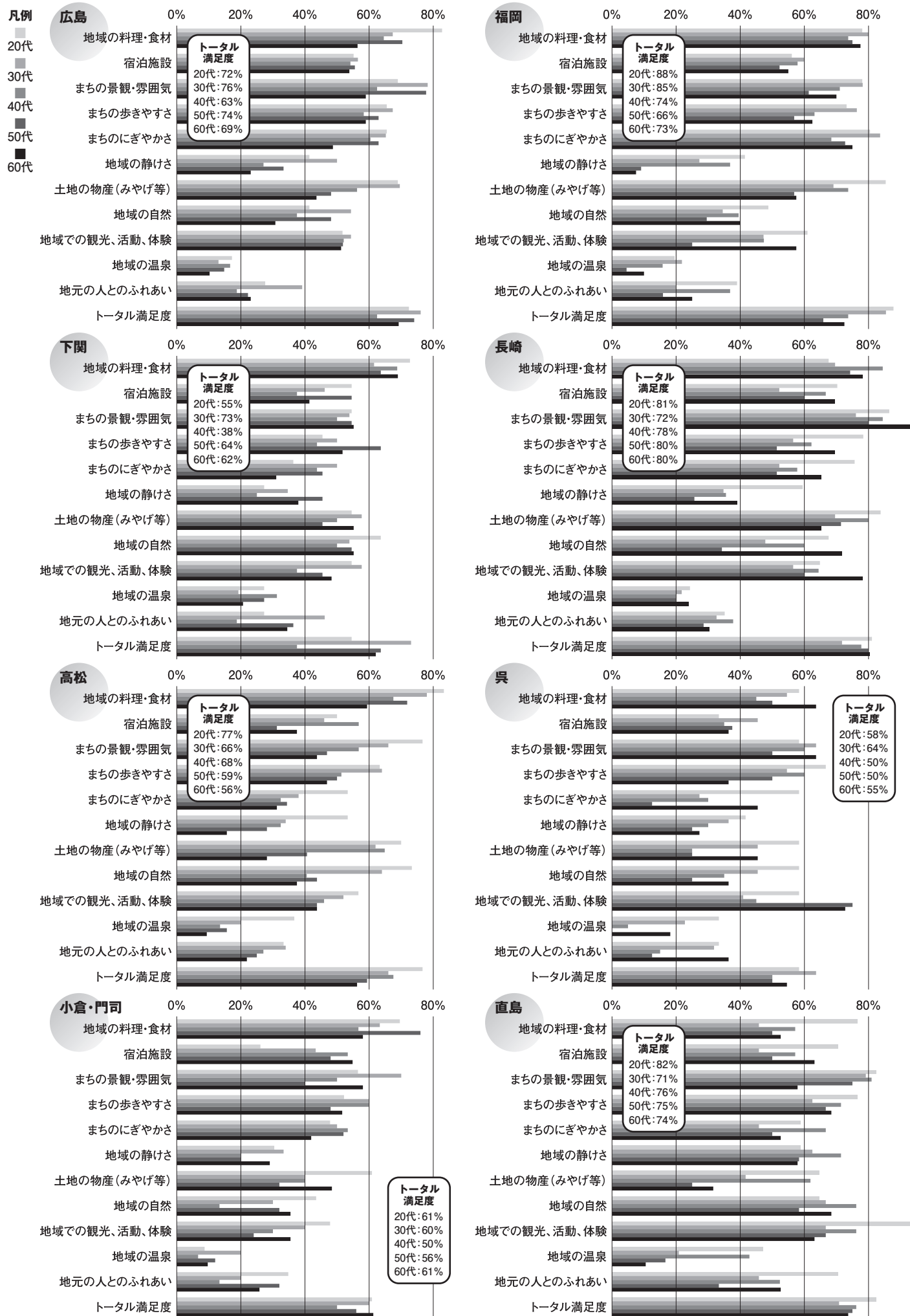
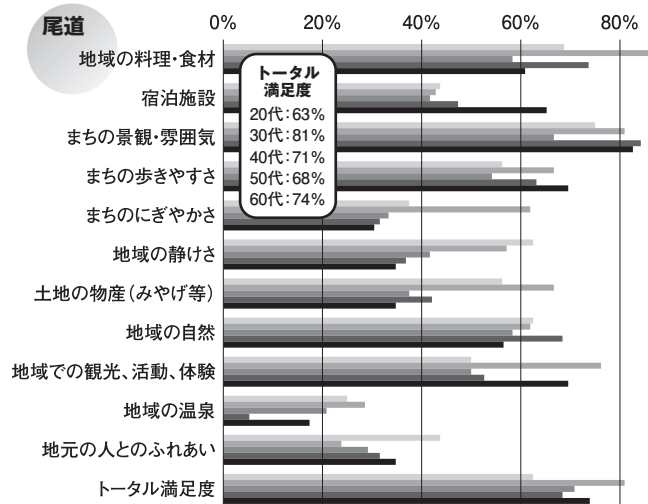


図4 みなとまちに対する満足度 (前ページから続く)



足度が高い。福岡ほどの規模の都市では様々な魅力が集積し賑わいをみせているが、「まちのにぎやかさ」に対する満足度が高い傾向にある。一方、長崎では「まちの景観・雰囲気」が全体の中で高満足度を示しており、福岡と対比的に60代が高い結果となった。歴史、文化を感じさせるみなとまちがシニア層の満足度を高めている。広島県の呉は港湾地区に大和ミュージアムや史料館、港湾ターミナルなどの施設が集約しガイドを通じた体験観光が可能である。瀬戸内海の直島は横浜、福岡のようなにぎわいを持つ都市の港ではないが20代の満足度が高い。ここでは2010年より瀬戸内国際芸術祭が開催され、内外から多くの観光客やアーティストが訪れている。その文化やアートが若者の満足度の背景にあるが、特に「地元の人とのふれあい」に対する若者の満足度が高い。最後に同じ瀬戸内沿岸の尾道についてみると、尾道に対する満足度は30代が高い結果となった。その項目としては「地域の料理・食材」「まちの景観・雰囲気」「土地の物産(みやげ等)」「地域での観光・活動・体験」など多岐にわたり高い満足度を示している。坂のまちとしても知られた尾道であるが、60代シニアも「まちの歩きやすさ」に満足しており、コンパクトな中で景観や雰囲気を楽しみながらまち歩きが楽しめるのだろう。

(4) みなとまち全体の評価に何が影響しているか

「みなとまち」という都市・観光地に消費者は様々なイメージや満足度を持っていることが見えてきた。では観光地全体として良かったかという総合満足度に対して、どんな項目が影響しているのだろうか？本調査では具体的な満足項目と共に、

その地区に対する総合満足度も聞いており、さらに総合満足度に対してどんな項目が影響しているのかを分析している。ここでは「行ってみたい(興味度)」と「総合満足度」が上位であった函館、神戸、長崎について、その結果をしてみる(図5)。

横軸は個別の満足項目であり、縦軸はそれらが総合満足度に対する影響度を示している。

3都市とも「まちの景観・雰囲気」が個別項目として満足度が高いと共に、総合満足度に対しても強い影響を持っている。つまり「みなとまちの景観や雰囲気」が観光地全体に対する満足度を高める要因となっている。「まちの景観・雰囲気」が即ち港とは言い切れないが、港に関係する建築物や街並み、市場などの生活資源などが総じて「まちの景観・雰囲気」を形作っていることが想像できる。

3都市の「まちの景観・雰囲気」以外の満足項目と影響度をみても興味深い。函館と長崎は「地域の料理・食材」も高い満足度と総合満足度への影響を持ち、港を通じた地域らしい海の幸の存在が関わっている。

(5) みなとまちに対する「思い入れ」を測る

ここでのアンケート調査は、都市・観光地という単位で質問しており、港について単刀直入に聞いたものではない。観光地の魅力は様々な資源や魅力が総合されて発揮されるものであるが、その中で港の存在が地域の魅力に寄与することは理解できる。

昔から日本人の心やイメージの中で「港」や「みなとまち」という言葉は、独自の情緒や思い入れを醸し出す力を持っている。ここで一例としてひとつの検索データを紹介する。インターネット上の検索サイトの結果であるが、これまで日本で作られた歌曲の歌詞の中で「港」という言葉がどれだけ使われているかという結果である。歌詞として2,300曲余り存在する結果が多いか少ないかは議論の余地はある。しかし人々の心の中で港は一定の「思い入れ」を持っていることは確かであり、旅行者の思い入れを実際に映し出してくれるかが「みなとまちの魅力」となるのではないだろうか。



図6 歌に唄われているみなとまち
(出典: <http://www.uta-net.com/>)

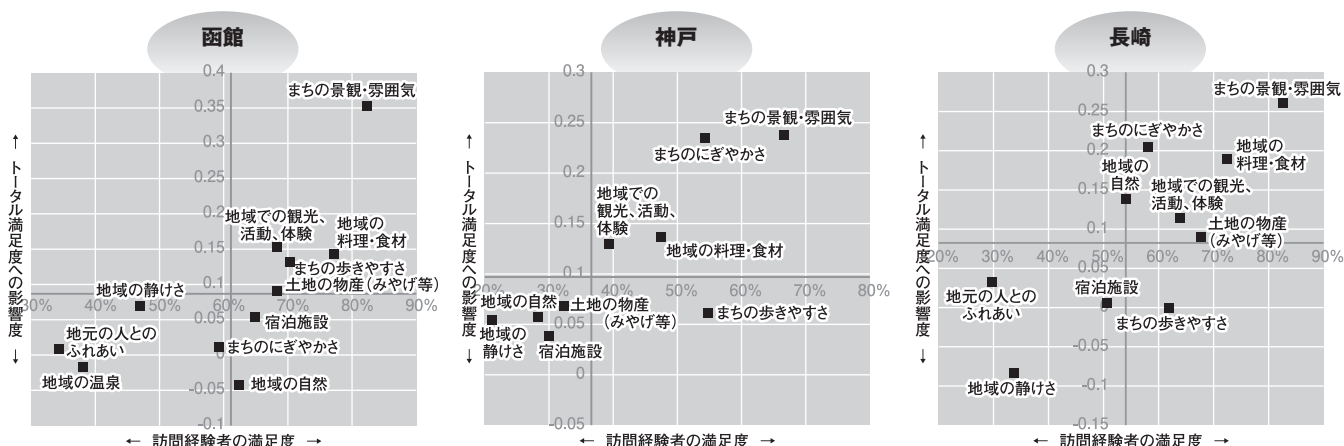


図5 総合満足度に何が影響しているか