

今こそ見直したい みなとと観光 3

[最終回]

株式会社JTB総合研究所主席研究員 中根 裕

みなとまちの魅力を
世界に発信



急成長するインバウンド観光と みなとまち

最近、テレビマスコミで日本への外国人観光客に関するニュースや番組が途絶えることがない。2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催という目に見える目標が定まりなおさら注目が高まっている。日本への外国人旅行者は2016年に2,400万人を突破した。世界各国の外国人旅行者の実績と比較すると2014年時点で日本は1,341万人で22位であったが、2016年の実績では15位クラス（2016年の各国実績と比較した順位ではない）に浮上したことになる。一年ほど前まで政府が定める訪日外国人客の目標は、2020年に2,000万人、2030年は3,000万人であったが、2020年の目標を2016年に前倒で達成したこととなる。この勢いを受け政府は目標数値を修正し、2020年に4,000万人、2030年目標を6,000万人へと倍増させている。

この訪日外国人客の伸びを支えるひとつの旅行形態としてクルーズ旅行があげられる。国内各地の港湾に対するクルーズ船寄港の増加が注目されているが、その典型として沖縄県があげられる。2009年から2015年の間でクルーズ船による外国人観光客は6.5倍の150万人に達した。一方で寄港回数では2倍強の

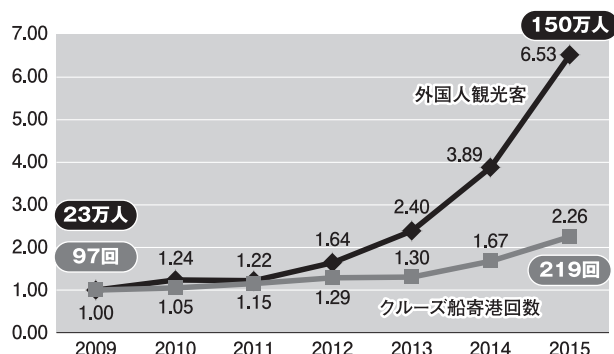


図2 沖縄県へのクルーズ船寄港の増加と大型化
(出典：沖縄総合事務局、沖縄県資料より作成)

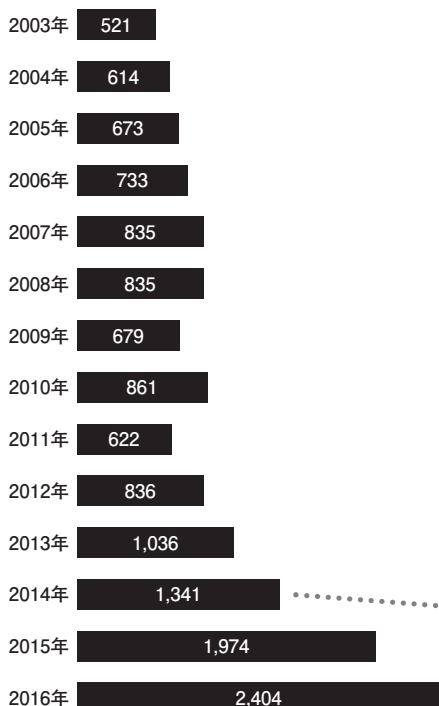
伸びであることから、一回当たりの乗船人員が増加しクルーズ船が大型化していることが推察できる。従来の政府の目標においても2020年のクルーズ船の入国外国人客は100万人であったが、2015年に既に112万人を達成し、新たな2020年の目標数値を500万人に修正したところである。



クルーズ船インバウンドを支える 中国人観光客の志向

日本へ訪れる外国人観光客の筆頭は中国である(図3)。そして近年、大型クルーズ船による中国人観光客の訪日旅行が注目されている。

訪日外国人客の推移 (単位：万人)



2014年の外国人旅行者受入数の国際比較 (単位：万人)

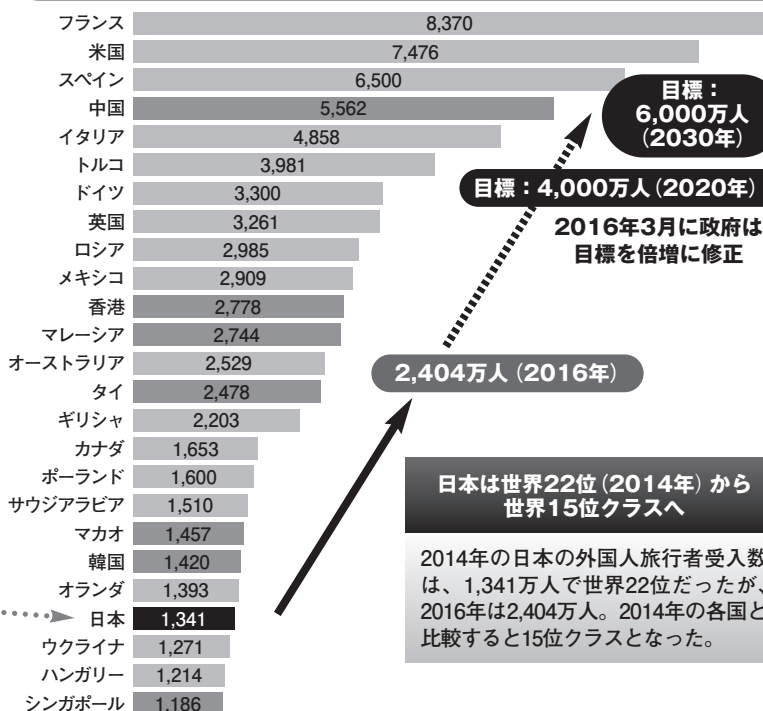


図1 外国人旅行者受入数の国際比較と目標設定 (出所：UNWTO、各国政府観光局、観光庁資料を基にJTB総研作成)

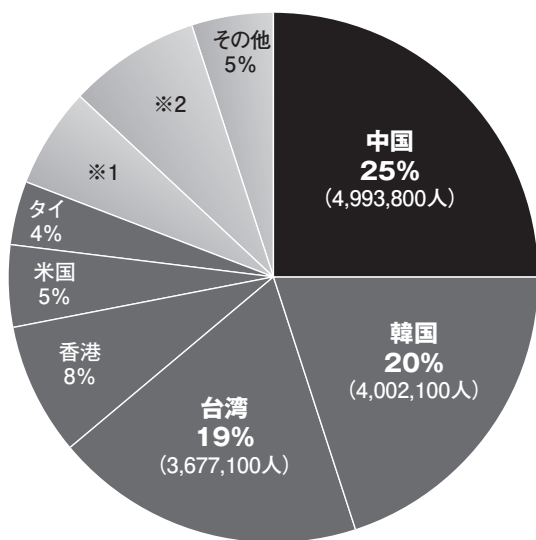


図3 国・地域別訪日外国人旅行者の割合 (2015年)

※1: 豪州、シンガポール、マレーシア各2%

※2: フィリピン、カナダ、英国、フランス、インドネシア、ベトナム、ドイツ、インド各1%

(株) JTB総合研究所では2016年に「中国人訪日旅行者経験者に対するアンケート調査」を実施した。この調査では中国の沿岸部と内陸部居住者に分け、その傾向の違いをとらえている。一口に中国人観光客とい

っても広大な中国の中で沿岸部と内陸部とでは生活や旅行行動・志向が違うためである。この調査の中で日本へのクルーズ旅行についても聞いているので、中国人のクルーズによる訪日旅行の動向を紹介する。

まず前年 (2015年) と比べた生活や旅行への考え方を聞いたところ、第2位が「クルーズ旅行を検討したい (24.6%) という結果となり、中国人のクルーズ旅行に対する高い志向が表れている (図4)。

さらに日本へ訪れた経験者の46.0%が訪日クルーズ経験があるという高い結果が出た (図5)。そして「中国人のクルーズ旅行は低料金が魅力であり、富裕層でなく一般層が利用している」という指摘が聞かれるが、訪日クルーズ経験者の世帯年収をみると60万円 (一元≒16円として≒1,000万円) 以上が22.2%おり、決して一般層だけでなく中国の富裕層も日本へのクルーズ旅行を実施している (図6)。

ではクルーズで日本へ訪れた中国人観光客は、クルーズ旅行に対してどんな感想を持ったのだろうか。図7に示したように「日本国内を短時間で効率よく観光ができた (34.2%)」、「船内で開かれた即売会での

中国人訪日旅行者経験者に対するアンケート調査概要

(詳しくは <https://www.tourism.jp/tourism-database/survey/2016/10/regional-chinese-tourists/>)

調査手法: インターネットアンケート調査 調査期間: 2016年9月9日 (金) ~ 9月14日 (水)

対象者: 以下にあげる中国の都市に在住する20歳以上中国人男女1,969名 (スクリーニング調査) から、3年以内に日本への旅行を計画している世帯年収12万円 (約240万円) 以上の対象者1,000名を抽出し、本調査を行った。

●沿岸部 (上海、北京、広州、深圳、福州、大連、瀋陽) 居住: 500名

●内陸部 (成都、重慶、長沙、西安、合肥、鄭州) 居住: 500名

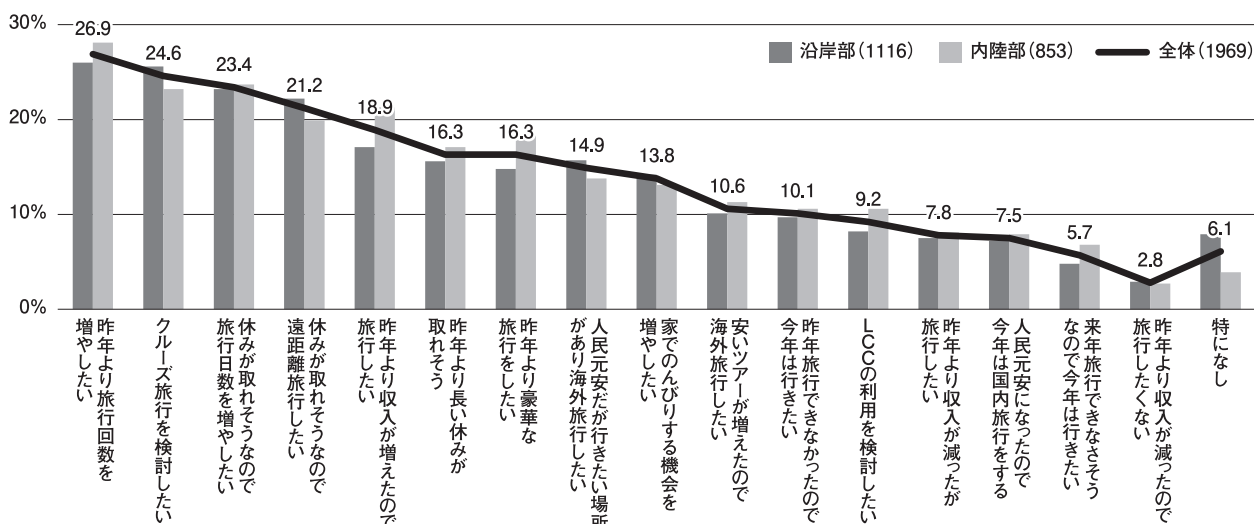


図4 前年と比べた時の、生活や旅行に対する考え方の変化

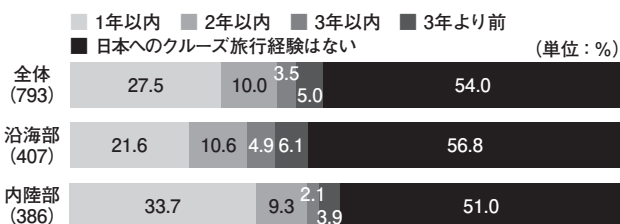


図5 訪日クルーズ旅行経験 (地域別) (単一回答)

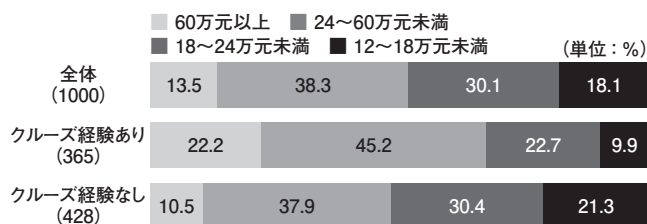
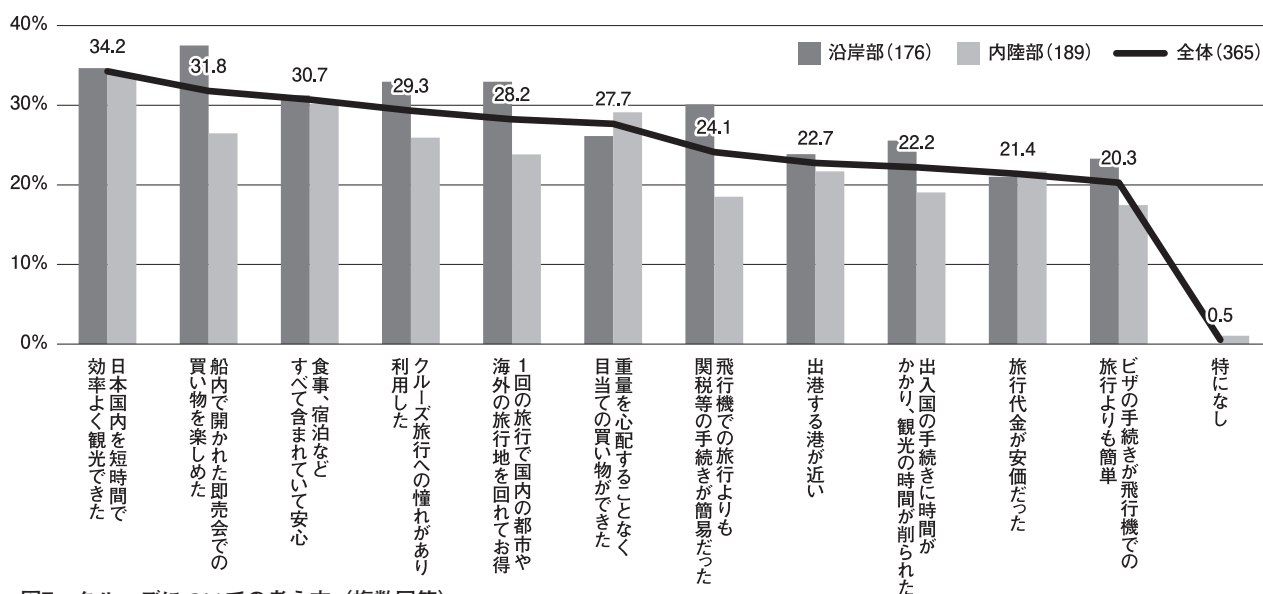


図6 訪日クルーズ経験の有無と世帯年収 (単一回答)



買い物を楽しめた（31.8%）」、「食事、宿泊などがすべて含まれていて安心（30.7%）」「1回の旅行で国内の都市・日本・韓国や台湾など複数の旅行地をまわることができお得（28.2%）」などが高く「旅行代金が安価だった」は全体で21.4%と他の項目よりも低い結果となった。また日本でしたいことのうち、日本人との交流について聞いてみたところ、「日本人の日常生活に触れたい(43.2%)」が最も高く、日本への訪日回数が増えるにつけて増加するという結果が注目される。

中国人の日本への旅行志向は「買い物」や「自然風景を見る」が強く、「効率的に回れる」クルーズが人気の背景ではあるが、それは決して一部の階層や低料金だからではなく、また経験を積むほど日本の生活に触れたがっている、ということが見えてくる。

外国人観光客は 日本の何に感動しているか

急増している中国人観光客は、団体で買い物目的で日本を訪れているという印象が強いが、個人ビザの緩和や中国人海外旅行の沿岸部から内陸部への拡大、さらに旅行経験が増すに従い、日本らしさや日本の生活に対する興味や志向が増えてくると思われる。そしてそれは既に他の国々の訪日外国入客の日本に対する志向や評価に表れている。

図8を見て思いつくことはあるだろうか？これは一例だが日本人には当

たり前でも外国人観光客が、著名な観光地や観光資源とは別に関心・感動している対象である。渋谷ハチ公前のスクランブル交差点では、スマホをかざし写真撮影している外国人を見ない日はない。また日本人は見過ごしてしまう路上のマンホール蓋は、各自治体が独自のデザインを工夫している。さらには国内各地にあるお地蔵さまは、冬や雨の日には手作りの衣装を着せられ、磨かれている。こうした日本の生活の中にある何気ないモノやコトが外国人観光客には感心の対象となり、彼らはその発見をSNSで本国の友人家族に発信しているのである。

観光客を惹きつける対象や施設を一般に観光資源と呼んでいる。さらに資源のタイプとして自然資源と人文資源という分類がなされてきた。しかし近年の外国人観光客の増加と彼らの評価の視点をみると、一般的な観光資源、観光地でない我々の生活空間の中で感心していることが数多い。筆者はそうした従来の観光資源と共に、何気ない日本人の生活の中にある価値や魅力を「生活文化資源」と呼んでいる(図9)。それは日本人ならば代々伝わった当たり前の生活様式や習慣、価値観、暮らし方が、外国人の価値観や生活感から見ると新鮮であり、素晴らしいと



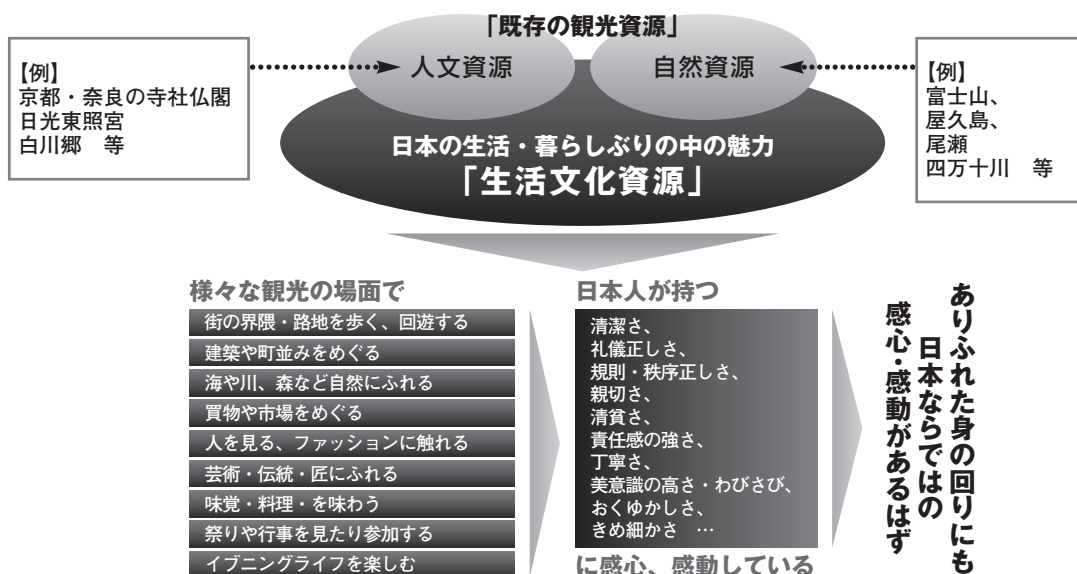


図9 生活そのものに魅力が隠れる『生活文化資源』

感じているのである。我々日本人には当たり前であるために気が付かない部分が多いが、この訪日外国人観光客の増加現象は、日本人自身が改めて自分の身の回りを見直すきっかけともなるだろう。前号で都市観光の楽しみを9つに分けて示した。それは決して決められた観光資源や観光施設だけの楽しみではない。一見何もない、どこにでもある路地裏にでも、その都市の伝統や文化、暮らし方がしみ込んでおり、それが地域外の観光客、特に外国人観光客から見ると感心や感動の発見となり、自分の国の人々に『日本でこんなモノを発見した！日本って面白い、素晴らしい!!』と伝えてくれるのである。



日本のみなとまちの魅力を 世界に発信するために

本稿は3回にわたって「みなと観光」について述べてきた。観光客は「みなとまち」という個性を

評価し、近年の着地型観光という取り組みにより、観光関係者だけでなく地域全体で地域に根付いた資源や伝統を生かす方向に向いている。そしてインバウンド観光が注目される中で、海外の観光客は従来の日本の観光資源や観光地だけでなく、日本の生活文化に感動し触れたがっている。港湾と共に発展してきた日本のみなとまちには、自然や人工物の目に見える景色だけが魅力ではないはずである。みなとまちだからこそその生活文化があり、みなとまちに暮らす人達の顔があるはずである。路地裏の当たり前の軒先でも、実はそこで出会った「みなとまちの人」と接した機会の中に、旅行者にとっては心に残る経験があるはずである。観光地や都市の景観を育て、磨くことは大切であるが、その地域で生活する一般の人達の生活ぶりや顔が浮かぶ光景は「情景」と言えるだろう。その港とみなとまちの情景こそが内外の観光客にとって代えがたい土産になるはずである。

“港”はお客さんに何を残すのか

- 船で過ごす魅力・時間 … (非日常と異日常)
- 船、港からの**景色・風景・情景**

景色とは…素直に見える景色、自然、海、構造物
 風景とは…景色の中に“ひと”が見える、加わる
 「稲作の風景」「商店街の賑わい」…

情景とは…風景に観るひとの感情・心につながる
 「魚釣りを教えてくれたお爺さん」「市場で話したらとまらないお母さん」

船で訪れる港・街（海に向かった港と街→海から訪れる街の顔と生活）
 船で別れる港・街（港と街で出会った体験・時間・ひととの別れ）

旅人の心に港は何を持ち帰ってもらうか？

心に刻まれる『港とみなとまちの情景』