

鹿児島における中国人クルーズ船観光と観光振興

富澤 拓志*

It is often said that demand creates supply, but in Kagoshima city area the steadily growing purchasing power of Chinese visitors seems to have no impact on the tourist industry.

Recently, there has been a great increase in Chinese tourists in Kagoshima city and over twenty thousand visitors have estimated to drop over two hundred million yen every year, but the tourist industry such as hotels, restaurants and souvenir shops is reluctant to make preparations for receiving them in spite of many promotions and campaigns of the local government to welcome Chinese tourists.

One of the most important causes of this “paradox” is the mismatch between the visitors’ needs and the services that the industry can offer. The major part of Chinese tourists, who are taken to Kagoshima by cruise tour package, has the strong intension to buy the Japanese commodity as souvenir. Moreover, the city sightseeing programs are only for half day in this type of tour, and about a thousand tourists land on Kagoshima at one time.

Thus the tours are programmed to visit a huge GMS (general merchandise store), not the local souvenir shops, restaurants, nor hotels, not only for the reason that they are too small to receive such a great number of guests, but also that they are so scattered in the downtown that the tour conductors cannot manage to control their guests.

As a result, most Chinese visitors are to leave Kagoshima not having enjoyed Rich and unique goodness like wonderful hot springs in Kagoshima, this is partly shown in our investigation that about third quarter of Chinese visitors of cruise tour do not want to come again to Kagoshima.

One of the ideas to improve the situation is to make optional sightseeing programs to offer a high quality relaxation experience in a small group and to introduce the Chinese guests to local companies little by little so that their purchasing power can promote the internationalization of the industry. But the complicated concern among interested parties seems to hamper such trials.

1. はじめに

現在、地域活性化の一翼を担う存在として国および地方自治体から注目されているのが観光である。平成22（2010）年に閣議決定された「新成長戦略」では、日本経済再生の柱として7つの戦略分野を設定しているが、そのうちの 하나가「観光立国・地域活性化戦略」であり、そこでは「観光は、文化遺産や自然環境を活かして振興することにより、地域活性化の切り札になる」とされている。「人口減少・急激な少

キーワード：中国人観光客、クルーズ船、地域観光政策、鹿児島

* 本学経済学部・大学院経済研究科准教授

子高齢化に悩む地方都市」は、もはや「公的支出による地域活性化」に頼ることができなくなっているため、それぞれの地域が有している観光資源を活用することが「地域経済の活性化や雇用機会の増大の切り札」だというのである。地方経済が国による所得再分配に依存せず、自立するための手段として、観光業を地域産業の柱として育てるという方針が示されていると言える。

観光業を地域活性化の手段とするという視点は決して新しいものではない。昭和38(1963)年制定の観光基本法でも既に低開発地域の開発促進を観光施設整備の目的に挙げていたし、昭和62(1987)年に制定された総合保養地域整備法(リゾート法)は国土計画の一環に位置づけられていた。実際、リゾート法では、同法の目的として地域振興や「国土及び国民経済の均衡ある発展」が挙げられており、地域整備の基本構想にあたっては、周辺産業や観光業の発展に配慮し、地域に適切な経済効果を及ぼすようにしなければならないとされている。だが、観光基本法はもちろんのこと、リゾート法においてすら、観光を振興する目的は地域経済の活性化だけではなかった。リゾート法の第1条に「ゆとりのある国民生活のための利便の増進」が謳われているように、同法が制定された背景には、国民の余暇活動を充実されることで「人生80年時代にふさわしいゆとりのある国民生活の実現」を目指すという理念も含まれていた。このように、リゾート法の時代までは、観光振興の意義として、地域産業の育成と併せて観光の消費者便益の向上という視点も重視されていたのである。だがそれから20余年が過ぎた現在、国による観光振興の位置づけからは、国民の福祉の増進という観点は抜け落ちたように見える。平成19(2007)年に観光基本法の全部改正として制定された観光立国推進基本法で観光振興の効用として挙げられているのは、観光業の国際競争力強化等による経済活性化と、観光資源開発による地域住民のアイデンティティの涵養との二つであるし、上述の新成長戦略の焦点は経済活性化、とりわけ外国からの訪日観光の活性化に絞られている。政府の観光振興政策においては、観光の産業化という観点が明確に打ち出されていると言えよう。

政府によるこのような観光の位置づけには疑問もあるが、本稿ではこれ以上この問題には踏み込まず、地域経済活性化の一助としての観光振興という課題に焦点を当てることにする。その際、外国人観光客、特に中国人観光客の誘致に焦点を当てたい。近年の観光動向では、国内の観光実績が頭打ちで、平均宿泊日数が減少傾向にあるのに対し、外国からの訪日観光(インバウンド)は突発的な災害に影響されながらも増加傾向にあるからである。さらに、近年の中国における海外旅行熱は著しく、その潜在的な市場規模への期待とも相まって、我が国観光業においても増大する中国人海外旅行者をいかに取り込むかが重大な関心事になっている。延べ宿泊者数で第1位のシェアを持つ中国人観光客に対する期待は、地方圏とりわけ九州地域で大きいし、実際に中国からの観光客は増加している。だが、中国人の入り込みは東京、大阪等に集中し、地方圏では思うように観光客数を伸ばせていない。しかし、その一方で、中国人観光客が今以上に増加しても、その受け入れ体制整備にも問題があることが明らかになってきている。

本稿では、このような地方圏の一例として鹿児島県の現状を報告する。平成23(2011)年の鹿児島県の外国人実宿泊者数は全国21位の約6万人(6%)と中位にあり、地方圏の一つの典型と見ることができる。また、鹿児島県は近年伸長が著しく期待も高まっている大型クルーズ船による中国人観光客の主要寄港地でもあり、この現状はそれ自体が興味深い事例であると思われる。以上の問題意識に基づいて、本稿では鹿児島県における中国人観光客の受け入れの現状を取り上げ、外国からの訪日観光を地方が誘致する際の課題を考察する契機としたい。

2. 鹿児島県の観光動向

国土交通省「平成24年版観光白書」によると、近年の国内観光は伸び悩んでいる。国内における観光旅行額は、平成17(2005)年から平成20(2008)年には28~30兆円とほぼ頭打ち状態であったが、平成21

(2009)年には25.5兆円へ減少している(表1)。また、日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数は、平成18(2006)年の2.74泊から19年に2.48泊、20年に2.37泊、21年に2.38泊、平成22年には2.12泊と一貫して低下している状態である(表2)。

これに対し、外国からの旅行者数は長期にわたって着実に増加し続けている(図1)。中でも中国人観光客の伸びは著しく、平成15(2003)年の約3万人から平成22(2010)年の83万人へ大幅に増加し、震災の影響を受けた平成23(2011)年でも45万人となっている(図2)。このような中国人観光客数の伸びは外国人訪日観光客数に占める割合にも表れており、平成15(2003)年には1.2%に過ぎなかった中国人観光客の割合は、平成23(2011)年には11.2%にまで上昇してきている(図3)。

次に、鹿兒島県の国内動向を県外・県内宿泊観光客数の推移から見ると、平成13(2001)年から平成22(2010)年までの10年間900~1000万人前後で推移しており、国内観光旅行の伸びが停滞していることがわかる(表3)。国内旅行における鹿兒島県の位置づけを見ると、平成23(2011)年の都道府県別の日本人実宿泊者数では、全国計約3億人のうち513万9千人と約1.7%を占めて全国第24位である(表4)。また、県外からの宿泊観光客の一人当たり観光消費額では、鹿兒島県は平成23年で3万2941円となっており、統計に記載されている36の道府県の中では第8位となっている(表5)。

また、外国人旅行者の割合は全国的な水準に比べるとまだ低い状態である。例えば平成23(2011)年の実宿泊者数における外国人の割合を見ると、9%台と突出した存在である千葉県、大阪府、東京都に続いて、国際的な観光地としての地位を築いている北海道、大分県、京都府が5%台である。全国平均では3.64%、中央値が1.29%であるところ、鹿兒島県は1.25%で第25位という状況である(表6)。しかしながら、鹿兒島県の外国人延べ宿泊者数の推移を見ると、平成13(2001)年から平成22(2010)年までの10年間で約8万人から約17万人へと倍増している(表7)。この伸びは全国平均を上回っており、国内市場の停滞とは対照的に、今後の発展が期待される場所である。

このような鹿兒島県の外国人旅行者数の伸びを支えてきたのは、主に韓国と台湾からの観光客である。表7で鹿兒島県の外国人延べ宿泊者数について国籍別に10年間の推移を見ると、その内訳は韓国が安定して40~50%、次に台湾が20~25%とこの二者で60~70%を占めており、この間の発展の牽引力であったことが分かる。これに対して、中国は全国的にはシェアを大きく伸ばしているにもかかわらず、鹿兒島では3~5%と全国での伸び率よりも低く、鹿兒島県観光業は訪日中国人の伸びを捉え切れていないと見ることができる。

ところが、鹿兒島県にはこれらの統計には表れない中国人観光客が存在する。それは県内に宿泊せず日帰りで立ち去るクルーズ船ツアーの利用客である。このクルーズ船客は近年無視できない大きさを占めるようになっており、この存在を県観光業の発展にどのように結びつけるかは地域産業振興における一つの課題だと言える。そこで以下では、この中国人クルーズ船観光客の生かし方について検討してみることにする。

3. 鹿兒島県における中国人観光客の状況

3-1. 中国人観光客の2形態

既に述べたように、鹿兒島県を訪れる中国人観光客の旅行形態は大きく二つに分けることができる。第一が個人客や比較的少人数のグループ・団体客で、個人旅行や団体ツアーで主に飛行機や新幹線で来訪するものであり、第二は大型クルーズ船による国際観光ツアーへの参加である。第一のタイプの旅行者は、鹿兒島県の延べ外国人宿泊者数17万614人泊のうちの4.9%、8428人泊を占めている(平成22年)。外国人の平均宿泊日数が約1.4泊であることから、およそ中国人の実宿泊者数は6000人程度であると推測される。

表1 国内旅行消費額の推移

年	2005	2006	2007	2008	2009
消費額	28.7	30.3	28.3	28.1	25.5

出所：国土交通省「平成24年版観光白書」

表2 日本人の一人当たり平均宿泊数

年	2006	2007	2008	2009	2010
宿泊数	2.7	2.5	2.4	2.4	2.1

出所：国土交通省「平成24年版観光白書」

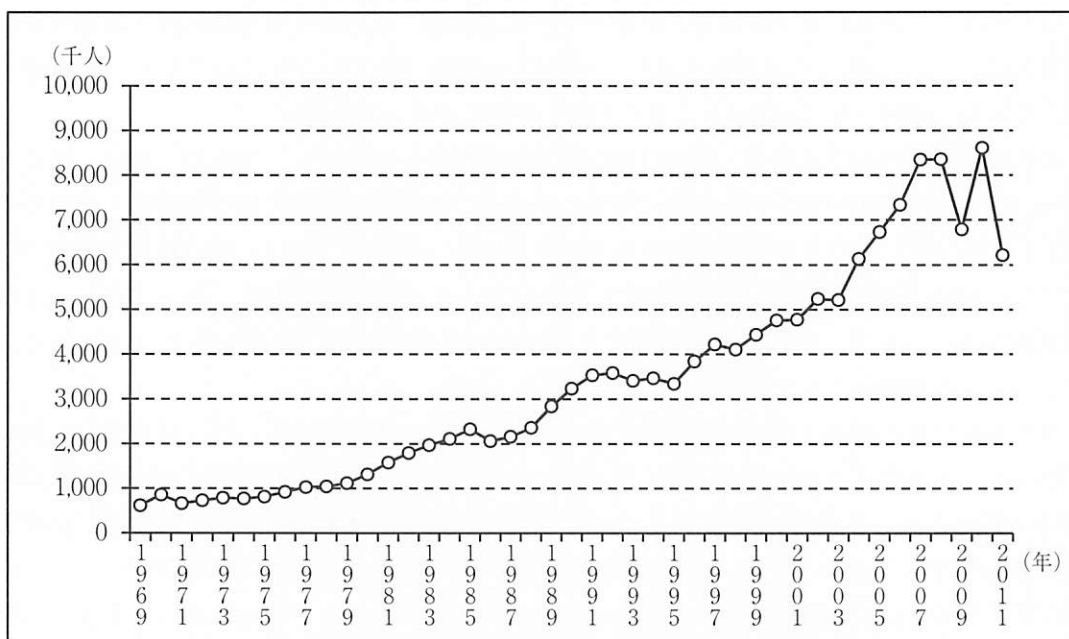


図1 訪日外国人旅行者数の推移

出所：国土交通省「平成24年版観光白書」

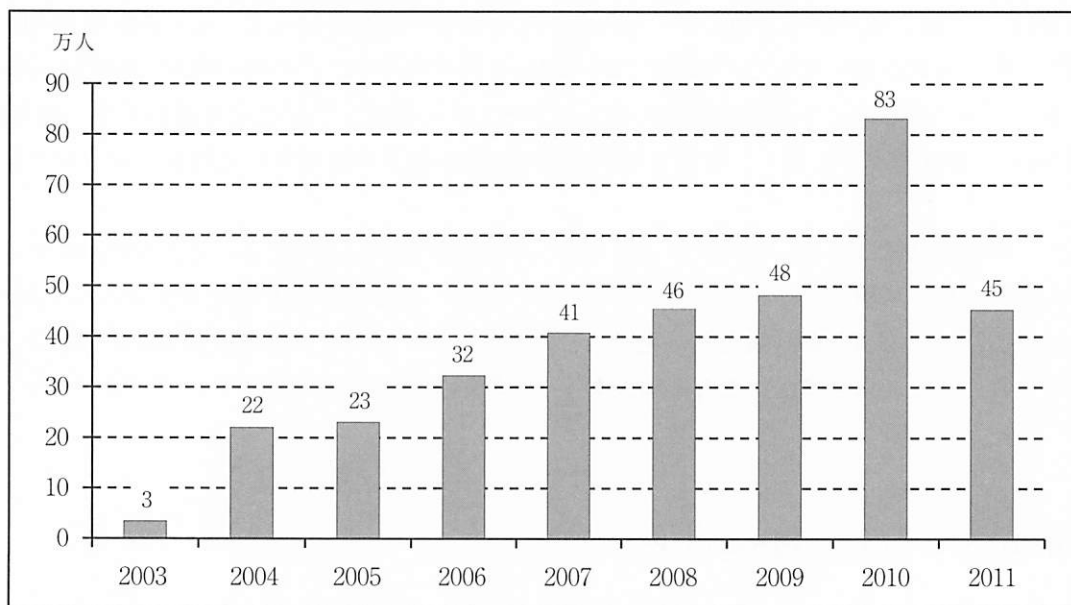


図2 中国人訪日観光客数の推移

資料：日本政府観光局（JNTO）「国籍別／目的別訪日外客数（2004年～2011年）」

注：2006年以前の数値は「観光客」に「一時上陸客」を合算したものの。

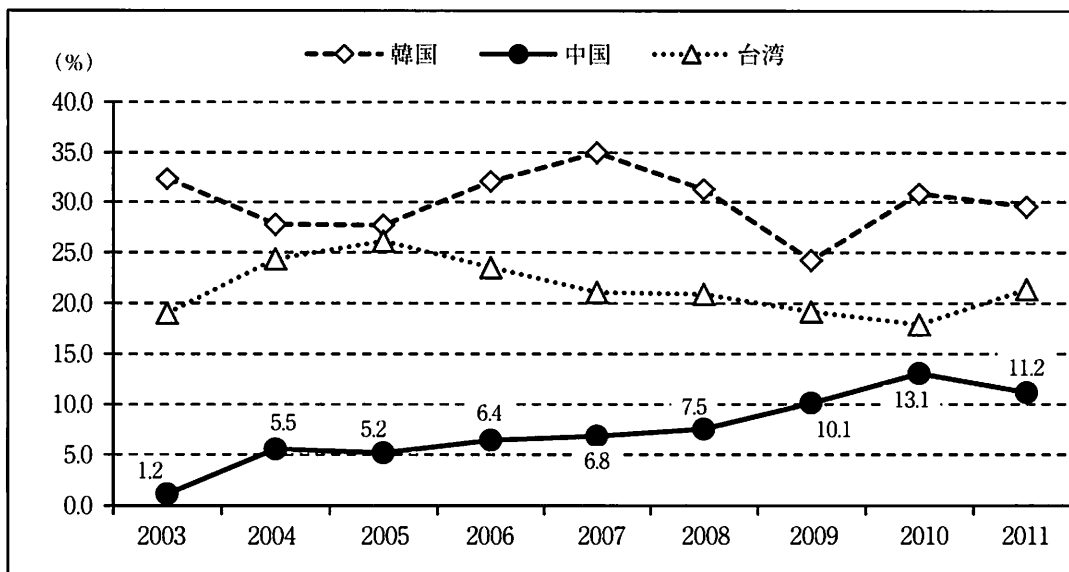


図3 外国人訪日観光客数に占める韓国・中国・台湾の割合

資料：日本政府観光局（JNTO）「国籍別／目的別訪日外客数（2004年～2011年）」

注：2006年以前の数値は「観光客」に「一時上陸客」を合算したものの。

表3 鹿児島県の県外・県内宿泊観光客数

(単位：千人)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
県外・県内宿泊観光客数	9,851	10,071	9,800	9,808	9,578	9,619	9,946	10,184	9,548	8,627
前年比	102.6	102.2	97.3	100.1	97.7	100.4	103.4	102.4	93.8	90.4

出所：鹿児島県観光統計

表4 都道府県別の日本人実宿泊者数（平成23年）

順位	都道府県	実宿泊者数	順位	都道府県	実宿泊者数	順位	都道府県	実宿泊者数
	全国計	300,818	16	宮城県	6,432	32	青森県	3,344
1	東京都	25,512	17	福島県	6,291	33	愛媛県	3,268
2	北海道	19,473	18	三重県	6,082	34	山口県	3,222
3	静岡県	14,948	19	広島県	5,907	35	茨城県	2,991
4	長野県	14,455	20	熊本県	5,874	36	富山県	2,849
5	大阪府	14,086	21	石川県	5,552	37	福井県	2,814
6	神奈川県	11,710	22	長崎県	5,405	38	秋田県	2,707
7	千葉県	11,158	23	山梨県	5,319	39	香川県	2,635
8	福岡県	10,067	24	鹿児島県	5,139	40	埼玉県	2,601
9	京都府	9,794	25	大分県	5,017	41	鳥取県	2,569
10	兵庫県	9,095	26	岐阜県	4,414	42	高知県	2,363
11	愛知県	8,984	27	岩手県	4,197	43	島根県	2,312
12	沖縄県	8,288	28	山形県	4,048	44	宮崎県	2,291
13	新潟県	7,801	29	岡山県	3,745	45	佐賀県	2,175
14	栃木県	7,108	30	和歌山県	3,379	46	奈良県	1,629
15	群馬県	6,883	31	滋賀県	3,359	47	徳島県	1,524

資料：国土交通省「宿泊旅行統計調査 平成23年1月～12月分（年の確定値）」

表5 県外観光客の観光消費額単価（平成23年）

都道府県	消費額	順位	都道府県	消費額	順位	都道府県	消費額	順位
北海道	76,867	2	石川県	26,999	16	岡山県	17,529	33
青森県	34,150	6	福井県	集計中		広島県	21,795	27
岩手県	28,341	12	山梨県	24,378	22	山口県	29,221	10
宮城県	22,694	26	長野県	26,012	19	徳島県	20,432	29
秋田県	33,024	7	岐阜県	27,264	14	香川県	28,191	13
山形県	18,859	31	静岡県	21,563	28	愛媛県	30,637	9
福島県	集計中		愛知県	23,248	25	高知県	27,032	15
茨城県	24,030	23	三重県	16,446	34	福岡県	—	
栃木県	26,309	18	滋賀県	集計中		佐賀県	17,793	32
群馬県	20,398	30	京都府	集計中		長崎県	集計中	
埼玉県	14,717	35	大阪府	—		熊本県	集計中	
千葉県	37,153	3	兵庫県	23,554	24	大分県	35,341	4
東京都	34,448	5	奈良県	26,360	17	宮崎県	29,207	11
神奈川県	集計中		和歌山県	25,481	20	鹿児島県	32,941	8
新潟県	集計中		鳥取県	14,676	36	沖縄県	97,767	1
富山県	集計中		島根県	24,961	21			

出所：国土交通省「共通基準による「観光入込客統計」集計結果」

表6 実宿泊者数における外国人の割合（平成23年）

	実宿泊者数 (人)	外国比率 (%)	順位		実宿泊者数 (人)	外国比率 (%)	順位
全国	11,361,510	3.64		三重県	51,930	0.85	33
北海道	1,169,610	5.67	4	滋賀県	57,790	1.69	18
青森県	22,430	0.67	38	京都府	542,220	5.25	6
岩手県	23,640	0.56	41	大阪府	1,502,260	9.64	2
宮城県	32,750	0.51	44	兵庫県	193,220	2.08	15
秋田県	18,270	0.67	37	奈良県	22,840	1.38	21
山形県	22,720	0.56	42	和歌山県	57,460	1.67	19
福島県	19,360	0.31	47	鳥取県	20,580	0.79	34
茨城県	40,440	1.33	23	島根県	8,760	0.38	46
栃木県	55,290	0.77	35	岡山県	38,990	1.03	29
群馬県	34,160	0.49	45	広島県	105,530	1.76	16
埼玉県	27,860	1.06	28	山口県	23,880	0.74	36
千葉県	1,193,090	9.66	1	徳島県	13,300	0.87	32
東京都	2,692,140	9.55	3	香川県	28,230	1.06	27
神奈川県	386,010	3.19	12	愛媛県	29,220	0.89	31
新潟県	49,900	0.64	39	高知県	12,870	0.54	43
富山県	39,830	1.38	22	福岡県	428,790	4.09	9
石川県	95,710	1.69	17	佐賀県	27,660	1.26	24
福井県	16,920	0.60	40	長崎県	211,740	3.77	10
山梨県	229,760	4.14	8	熊本県	172,440	2.85	13
長野県	150,090	1.03	30	大分県	299,400	5.63	5
岐阜県	107,930	2.39	14	宮崎県	26,580	1.15	26
静岡県	239,170	1.57	20	鹿児島県	65,280	1.25	25
愛知県	451,750	4.79	7	沖縄県	301,690	3.51	11

資料：国土交通省「宿泊旅行統計調査 平成23年1月～12月分（年の確定値）」

表7 鹿兒島県の外国人観光客（延べ宿泊者）数

(単位：人、%)

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
実数	計	78,973	72,722	73,695	82,382	82,850	112,641	129,549	131,540	90,643	170,614
	韓国	22,249	26,595	34,898	35,300	38,084	48,752	58,368	55,908	33,570	88,682
	台湾	7,024	6,119	10,399	11,809	14,677	29,710	25,703	30,020	18,880	40,458
	中国	1,508	2,740	1,841	3,257	2,658	4,169	5,573	4,049	3,288	8,428
	香港	28,959	17,037	8,545	10,572	7,568	8,815	18,185	20,382	12,461	6,548
	その他	19,233	20,231	18,012	21,444	19,863	21,195	21,720	21,181	22,444	26,498
構成比	韓国	28.2	36.6	47.4	42.8	46.0	43.3	45.1	42.5	37.0	52.0
	台湾	8.9	8.4	14.1	14.3	17.7	26.4	19.8	22.8	20.8	23.7
	中国	1.9	3.8	2.5	4.0	3.2	3.7	4.3	3.1	3.6	4.9
	香港	36.7	23.4	11.6	12.8	9.1	7.8	14.0	15.5	13.7	3.8
	その他	24.4	27.8	24.4	26.0	24.0	18.8	16.8	16.1	24.8	15.5

出所：鹿兒島県観光統計

ただし、この中には商用目的の旅行者も含まれているから、観光客の数はこれよりも小さくなると考えられる。

一方、第二の大型クルーズ船客として鹿兒島に来訪する中国人の人数については適切な統計資料がないが、中国人主体の観光船の鹿兒島港入港状況から乗船客数を合算すると、クルーズ船で鹿兒島を訪れる中国人観光客はおよそ1万人から2万人以上の規模で存在すると考えられる(図4)。宿泊旅行統計で捕捉されている中国人観光客の延べ宿泊者数の3倍以上の人数がクルーズ船で来鹿していることになる。さらに、近年のクルーズ船は大型化し1隻当たり乗船客数が増加傾向にあるから、ますますこの差は拡大することが予想される(図5)。このように、クルーズ船による観光客は来鹿中国人観光客の中心的な地位を占めているが、観光統計ではなかなか見えてこないという意味で、このクルーズ船の中国人観光客は鹿兒島県観光業にとって隠然たる勢力であるとも言えよう。

3-2. クルーズ船ツアーと鹿兒島県

このように、クルーズ船の中国人観光客は鹿兒島県にとって無視できない大きさを持っているが、鹿兒島もまたクルーズ船市場において重要な地位を占めている。九州は外国クルーズ船の受け入れでは上位にあり、鹿兒島はそのうちでも有力な寄港地の一つである(表8)。近年の外国からのクルーズ船寄港の実績を見ると、全国上位10港の合計寄港回数の20%から50%を九州が占めており、鹿兒島港は例年博多港、長崎港と首位を争っている(表9)。近年クルーズ船ツアーは拡大傾向にあり、クルーズ船企業ではツアー数の増加、船の大型化の意向があるとされており、全国各地からの誘致競争が熾烈になる中、鹿兒島港は一定の地位を保つ存在である¹。

鹿兒島港の優位性の一因には、クルーズ船の旅程上適当な位置にあり、近隣地域よりも観光資源やインフラ面が充実していることが挙げられよう。クルーズ船による日本ツアーが九州を巡る場合、天津や上海などを発着地として韓国の済州島などを経由し、福岡、長崎、鹿兒島などを巡る一週間程度の日程が一般的である。寄港地で観光に費やす時間は日中の8時間程度であり、その間に数カ所の名所をバスで巡り、その合間に食事を楽しむ。だが、ツアーの最大の目玉は実はショッピングである。中国人観光客は、観光みやげの食品や酒類等の他に、化粧品や衛生商品、家電、時計や電子機器などを大量に買い込むのが一般的である。これらは家族親類や日頃お世話になっている人へのお土産と、買ってきてほしいと頼まれたも

1 ただし、現状では鹿兒島港の大型客船受け入れには物理的な制約があると言われる。まず船着き場から市内までが遠くバス輸送が不可欠であること、次に入港可能な船は8万トン程度が限界であるが、最近のクルーズ船には10万トン級から20万トン級が増えてきていることである(鹿兒島県観光連盟での2012年6月26日の聞き取りによる)。

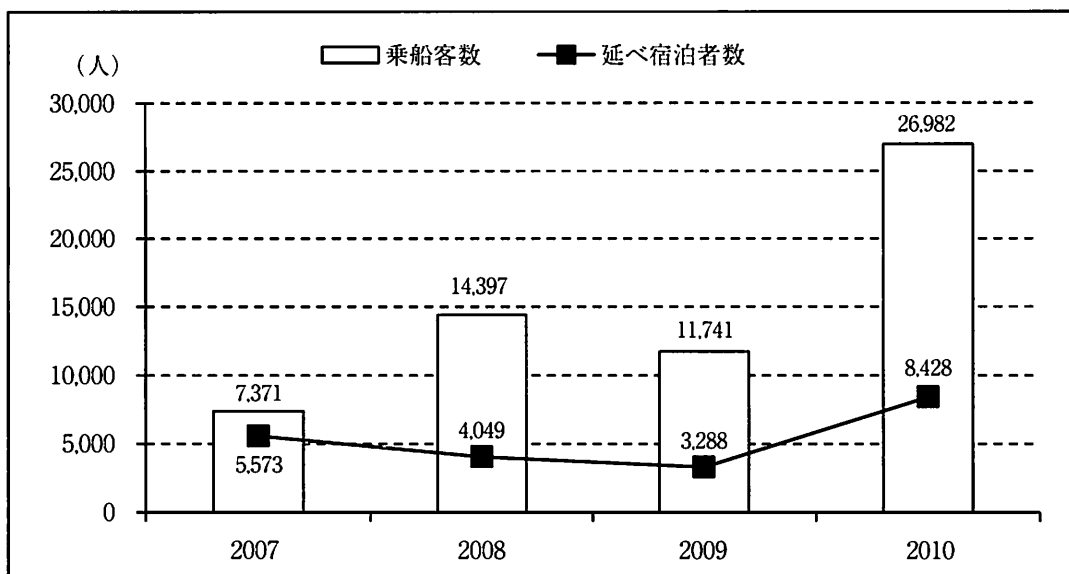


図4 中国人主体の観光船の鹿児島港入港状況

資料：鹿児島県観光統計

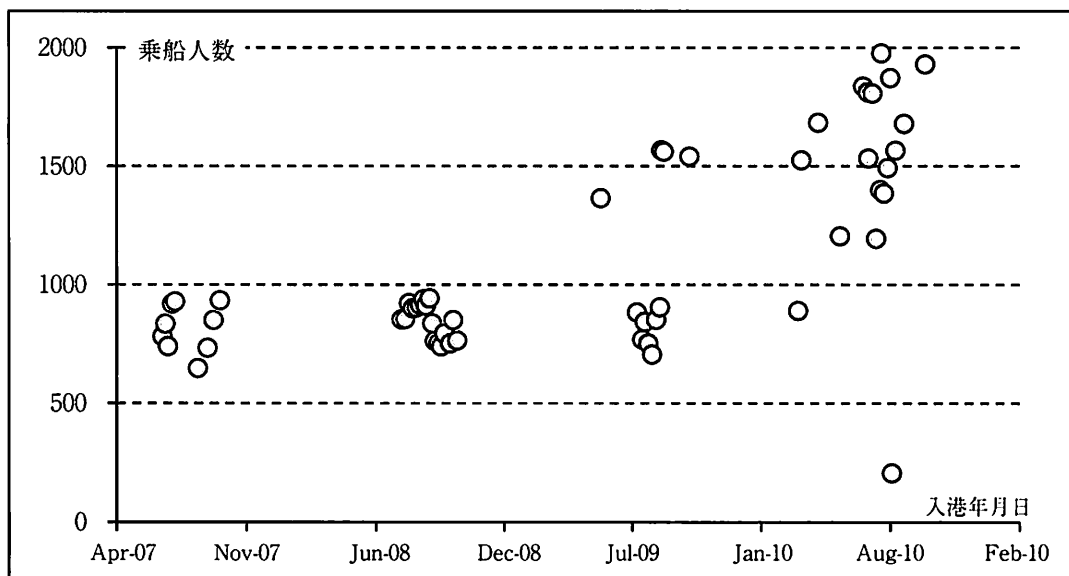


図5 中国人主体の観光船の鹿児島港入港状況

資料：鹿児島県観光統計

表8 九州への外国船寄港回数の推移

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
鹿児島港	20	30	22	45	8	29
博多港	5	25	26	61	26	79
長崎港	42	27	48	39	17	64
その他	0	5	7	7	4	32
合計	67	87	103	152	55	204

注：2012年は2012年7月6日現在の予定

資料：九州経済産業局「九州への外国人入国者、外航クルーズ船」

表9 港別の外国船寄港回数

2010年順位		寄港回数	2011年順位		寄港回数
1	博多港	61	1	石垣港	42
2	那覇港	56	2	那覇港	37
3	鹿兒島港	45	3	博多港	26
4	長崎港	39	4	横浜港	19
5	神戸港	32	5	長崎港	17
6	石垣港	29	6	鹿兒島港	8
7	横浜港	19	7	神戸港	7
8	広島港	10	7	広島港	7
9	宇野港	4	8	別府港	4
9	函館港	4			
全国上位10港		299	全国上位9港		167

資料：九州経済産業局「九州への外国人入国者、外航クルーズ船」

のであり、一人の観光客が何台もの炊飯器を買い込むという風景は珍しくない。訪日外国人消費動向調査によれば、訪日中国人旅行客のショッピングでの平均単価は79,615円と非常に高い²。このように、日本への旅行は良質な日本製品を安く買える貴重な機会だと認識されているため、ツアーではデパートや家電量販店、大型ショッピングセンターなどでのショッピングを数時間楽しめる日程が組まれており、この時間内に観光客一人平均で数万円、全体では数千万円の買い物が行われている。従って、このような「弾丸ツアー」に対応するには、大型客船が着岸でき出入国管理が容易な港があり、観光資源と商業施設が狭い地域に集積していることが重要だと言え、この点から鹿兒島は近隣地域に比べて一定の優位性を持っていると推測される。このように、クルーズ船の受け入れは現在の鹿兒島県にとって有力であり、今後の成長も期待できる分野であるが、鹿兒島県の観光業の発展を考えると現状には問題も大きい。

4. 産業振興の観点から見たクルーズ船受け入れの課題

4-1. 何万人が来ても受け入れ体制は整備されない

最大の問題は、クルーズ船の受け入れは地元観光関連産業に金が回りにくく、他の種類の観光に波及効果を持つ観光インフラの充実につながりにくいという点である。現在、鹿兒島でクルーズ船に対応している施設は、ほとんどが大型バスが乗り入れ可能で広い面積がある一部の観光施設と大型ショッピングセンターに限られている。鹿兒島での受け入れの主力は郊外に立地するイオンという県外資本である。2010年に一度、繁華街の天文館の中核店舗である山形屋デパートとその周辺店舗でクルーズ船客約1400人を受け入れて1400万円を売り上げたが³、その後受け入れは継続していない。

この原因の一つは、クルーズ船が他の種類の観光客とは極めて異質な需要特性を持った客層であることであろう。クルーズ船客の観光は文字通り「弾丸ツアー」であり、ごく短時間に千人規模の観光客が突如現れて消えるから、受け入れ施設にとって、そのピークロードは針のように突出している。このため、地場の中小施設では収容能力で対応できないばかりか、駐車場、通訳や接客・販売員の手配、在庫の調達・

2 中国人団体旅行の受け入れでは旅行社側からの値引き要求が強く、宿泊施設や飲食店等に利益が出ない料金設定を強いられるという指摘がしばしばある。しかしこのことは中国人観光客の観光消費額が少なく、地域にとって受け入れの経済的メリットが少ないということを意味しない。例えば平成22年4月～12月の訪日外国人消費動向調査によれば、パッケージツアー参加費内訳を含む中国の平均消費単価は172,065円と、韓国の71,534円、台湾の103,340円等、近隣諸国を抑えてアジア地域では第1位である。中国人観光客の特異性は、その支出の多くが一般商品の買い物に回っているというところにある。

3 「中国クルーズ客 受け入れ強化 寄港急増 観光ガイド充実」読売新聞鹿兒島版2010年6月13日

保持、銀聯カード対応、周辺の保安体制整備などを臨時的に行わねばならないという面で、物理的・経済的に著しい困難を伴っている⁴。また、ツアー管理の面からも観光客の自由な行動はなるべく避けたい。このような事情から、クルーズ船客の市内観光は、バスを連ねて大型施設を巡回し市街との自由な接触を回避する囲い込み型のプランになってしまう。その結果、大勢の中国人観光客が来訪しているにもかかわらず、市街地の観光関連業は彼らとほとんど接触の機会を持たない。このため、いくらクルーズ船が来航してもそれが地場の中小施設や宿泊施設が受け入れ体制を整備する誘因にはならず、もう一つの観光類型である個人客や少人数の団体客にとっては、散策やウィンドウショッピングなどに何かと不自由する状況の改善につながらないということになるのである⁵。

4-2. 何万人が訪れても知名度が上がらない観光スタイル

クルーズ船受け入れの第二の問題は、これほど多くの観光客が来鹿するにもかかわらず、それが中国市場に向けた次の展開の有効な手がかりになっていないという点である。我々がクルーズ船の中国人観光客に対して行ったアンケート調査⁶によれば、来航する観光客のほとんどが鹿児島に興味を持って来ていない。表10によれば、今回の来日前に鹿児島について「知っていた」と回答した人は全体の13.6%である一方で、「知らなかった」、「あまり知らなかった」と回答した人は86.3%と、ほとんどの人が鹿児島についてよく知らないまま来鹿したことが分かる。また、来日及び来鹿の目的についての回答(表11)では、来日、来鹿の双方で、「買い物」という回答が多いのに対し、来日の動機では「自然や風景」、「日本の文化と歴史」等の観光目的も比較的多く挙げられている一方で、来鹿の動機では「ツアーの立ち寄り地だったから」という理由が41人と全回答者の62%を占めて最も多い。このことも、来鹿した中国人クルーズ船客のほとんどが鹿児島観光に何の期待も持たず、ただ「連れてこられた」だけという状況を示している。

そもそも、表や他の多くの調査でも示されているように、中国人観光客の大半の関心は買い物、とりわけ日本製品のショッピングにある。従って、来訪地が鹿児島である必然性はない。この面からは、むしろ福岡や東京、大阪などの大都市圏が彼らのニーズには適合しており、鹿児島の優位性は低いと言える。実際、現在中国人観光客に人気の「ゴールデンルート」は東京から大阪という大都市圏を巡るコースである。

九州経済調査協会(2011)の調査によれば、九州地区は豊富な観光資源を有するものの他地域との差別化が難しく、さらに中国での認知度も低い。それにもかかわらず、クルーズ船の来航が九州に集中している理由の一つは九州ツアーの料金の安さであろうと考えられる。この点を中国最大の旅行企業グループである中国国旅集団の上海有限公司ウェブサイトに掲載されていた訪日ツアープランから確かめてみたのが表12である。ここでは、同サイトに2012年12月6日現在掲載中であったプランから複数地区やデイズニerlandを訪問するものを除いた全56プランについて、ツアー料金をツアー日数で割った日割り料金ごとに度数分布を取っている。なお、この表の「本州」の全てがゴールデンルートを通っている。これによると、

4 沖縄県では2011年度に「銀聯カード導入効果測定事業」として決済端末導入経費の助成を実施している。琉球新報2012年8月10日付けの記事「銀聯カード効果2100万円 ドラッグストア6割」によると、2011年度の助成額は約2400万円で、383端末が補助されている。

5 長崎市の中心商店街では商店街でのクルーズ船客受け入れを継続している。長崎浜んまち商店街振興組合連合会では信販会社と連携し、自主財源で対応システムを導入した上、大型バス駐車場を整備するなどしている。2009年度には約1億円の売上高があったという(長崎新聞2011年10月24日付「復活上海航路・中(受け入れ態勢)充実度が印象を左右」)。受け入れには費用もかかり、売上が一部の店舗にのみ集中するなどの課題もあるが、回を重ねるにつれて従業員が対応に慣れ、国籍によらない対応ができるようになり、通訳を雇う店舗が出始めるなど、国際観光客を受け入れる商店街としてノウハウを蓄積しつつあるという(高橋2010)。

6 王碩之(鹿児島国際大学大学院)によって2012年7月に行われたアンケート調査。鹿児島に上陸した中国人観光客に乗船前に調査票を配付しその場で回収する形で実施された。有効回答数は66。

表10 鹿児島を知っていたか

	回答数 (人)	構成比 (%)
知っていた	9	13.6
あまり知らなかった	40	60.6
全然知らなかった	17	25.8
計	66	100.0

表11 訪問の動機（複数回答）

	回答数（人）	
	来日	来鹿
ツアーの立ち寄り地だったから	6	41
買い物	37	38
自然や風景	42	13
食事	—	21
日本の文化と歴史	26	—
温泉入浴	12	—
回答者数	66	66

表12 行き先別ツアー料金（日割り換算）別のツアープラン数分布

日割料金 (単位：元)	ツアープラン数			
	沖縄	九州	北海道	本州
500		1		
600		1		4
700		2		4
800		1		2
900		1		2
1,000	1			3
1,100	1			
1,200	2	2		1
1,300	2	1	1	2
1,400	2		1	1
1,500	4		1	1
1,600			5	1
1,700			2	
1,800			1	
1,900				
2,000		1		
2,100			1	
2,900	1			
計	13	10	12	21
料金の中央値	1,349.8	855.4	1,629.0	916.5

資料：国旅集団上海有限公司ウェブサイト

本州地区のツアーが最も多く、その人気ぶりが窺える。ツアー料金の中央値を比較すると、高価格帯に位置する北海道・沖縄と、低価格帯に位置する本州・九州とに二分されるが、中でも九州は855.4元と最も安くなっている。これらのことから、九州地区のツアーは手軽で安価な訪日旅行プランという位置にあり、九州を訪れる中国人観光客の多くは九州の観光資源の魅力に惹かれたと言うよりも、料金の安価さに引きつけられて九州を選択したのではないかと考えられる。このことと表10、表11の結果とを考え合わせると、クルーズ船で鹿児島を訪れる観光客が多いのは、言わばクルージングの寄港地にたまたま入っていたからであり、買い物のついでに寄ったという以上の積極的な理由はないと言える。

さらに問題なのは、鹿児島を再訪したいかを尋ねた項目で、70%以上が再訪しないと答えていることである（表13）。これは全国を対象とした観光消費動向調査の結果とは対照的である（表14）。観光消費動向調査では、「必ず来たい」、「来たい」、「やや来たい」を合わせた回答が全体の89.1%を占めており、回答した中国人観光客のほとんどがリピート意欲を示しているのである。

このような反応をもたらす一因には、上述の弾丸ツアー的な市内観光プランがあると考えられる。すな

表13 鹿児島に再び来たいですか

	回答数 (人)	構成比 (%)
来る	19	28.8
来ない	47	71.2
計	66	100.0

表14 日本に再び来たいですか

	回答数 (人)	構成比 (%)
必ず来たい	528	41.5
来たい	515	41.1
やや来たい	82	6.5
何ともいえない	111	8.7
あまり来たくない	12	1.0
来たくない	14	1.0
絶対来たくない	2	0.1

出所：観光消費動向調査（平成22年）

わち、大都市に対して優位性のないショッピングという領域を主眼にして、本来鹿児島が優位性を持つ温泉などの「癒し」に関する観光資源にはほとんど触れる余裕のないプランニングでは、鹿児島がアピールしたい「鹿児島ならではの良さ」を味わってもらうことなどはほぼ不可能だということである。実際、市内観光後に鹿児島の印象について尋ねた設問では、「風景がきれい」という項目に回答が集中している（表15）。これは、鹿児島の風景の美しさを堪能したからというよりも、他の観光資源に触れる機会が少なく、風景以外に印象に残るものがなかったということを示しているのではないかと解釈できる。約8時間の滞在時間のうち、実質的な活動時間の半分近くを大型ショッピングセンターの中の買い物に費やすプログラムでは、元々鹿児島に無関心な客に鹿児島を印象づけ再訪意欲を持たせるには無理があると言わざるを得ないであろう。

そもそも前述したように、クルーズ船客の多くは安価で手軽な訪日買い物旅行を主眼としていると考えられる。彼らの主たるニーズは効率よく観光地を廻り、良質な日本製品を買い集めることであって、その意味では広域周遊・買い物主体型のツアーが望まれていると言える。他方、本来、鹿児島が持つ観光資源の強みは、時間を忘れたくつろぎやじっくり味わう自然体験、歴史文化の探訪であり、分刻みのスケジュールではその魅力を伝えることはできない。言い換えれば、クルーズ船客の買い物意欲の充足を主眼としたプログラムの構成と鹿児島が本来訴求したい点とがミスマッチしているために、鹿児島ファン（潜在的リピーター）の創出とバイラルマーケティング（ブランド構築）の有効な機会とが失われているということである。

4-3. 観光振興につながないクルーズ船ツアー

本節では、クルーズ船受け入れの現状には産業振興の観点から二つの問題があることを指摘した。第一は、クルーズ船客が大型施設に囲い込まれ、地場の観光関連中小企業にその購買力が流れないために、市街地での中国人観光客受け入れの体制を整備する誘因がないことである。既に述べたように、クルーズ船の特異な需要特性に対応する能力を商店街等の地場の関連産業が持たないために、大口の需要機会が存在するにもかかわらずそれが地場産業の発展に結びつかず、それがまた需要機会の逸失をもたらしている。こうした悪循環は、誘致された外来工業が既存の地場製造業と産業連関を形成できず、有効な前方連関効果を持ってないという構図に類似している。

第二は、1万人を超える来訪者があり、「鹿児島」を直接体験してもらえるとという得難いPR機会を得ているにもかかわらず、来訪者の「おもてなし」に失敗しており、中国でのイメージ向上と市場開拓に結びつけられていないという点である。その背景にはそもそも現状のクルーズ船客の買い物偏重のニーズが鹿児島の観光資源と合っていないという問題がある。鹿児島を知らず興味も持っていない人に鹿児島で時間を取って深く味わうプランを受け入れてもらうのは難しい。また、魅力的な観光資源の存在を知らせる機

会がなければ、観光客にとっては今回は機会がなかったが次にまた来て体験してみたいと思うような予想外の発見もない。かくして、ほとんどのクルーズ船客は、事前のニーズを満たすことのみ集中したツアープランに沿って、無関心なまま鹿児島を通り過ぎていくことになっているのである。

5. クルーズ船来航機会活用の難しさと富裕層中心の市場開拓

ここまで述べてきたように、クルーズ船の受け入れを中国市場の開拓と中国人観光客の受け入れ体制整備へ結びつけることは現状では難しい。もちろん、クルーズ船が鹿児島県にとって重要であることには変わりない。鹿児島県も上海等での誘致活動に知事のトップセールス、さらに入港客船の歓迎等の取り組みを行っている。しかしながら、この存在を県内観光業の発展と国際化の原動力にするには未だ問題が多いという実情である。

こうした事情のもとでは、鹿児島が強みを発揮する領域に関心を示す顧客層を開拓することも一つの方策として考えられる。多くの中国人観光客の関心がゴールデンルートと買い物にある現状では、彼らの目を鹿児島の持つ自然景観や食、歴史文化などに向けさせるのは難しい。従って、こうしたボリュームゾーンよりもむしろ、これらに興味を持ち、滞在型の旅行が可能な層に向けて誘客を行った方が良いという考え方である。

県観光連盟等では、同様の認識に沿って温泉、医療、ゴルフツアー等、富裕層をターゲットにした滞在型観光の開発とアピールに努めており、中長期的な視野で市場を育てる取り組みを行っている。訪日経験がありゴールデンルートに飽き足りない思いを持っている層に本当の日本の良さをアピールしていくという方針である。ただし、富裕層と言えども、個人でランダムに滞在されると鹿児島には接客体制が整わないので、団体ツアー客を呼び込む必要がある。こうした考えに沿って、現在観光連盟ではゴルフツアーと医療ツアーというテーマ別観光の可能性を追求している。こうした戦略に基づく誘客では、ツアー商品を作り客を集める実力を持ったキーマンをターゲットとしたアピールが重要になる。そこで、観光連盟では、有力な旅行社などに対して現地セールスや県内への招聘を積極的に行い、意見交換をしつつ鹿児島の良さを売り込み、認知度を高める取り組みを行っている。

この観光連盟の戦略は、鹿児島県の資源にマッチしているというだけでなく、市場動向に合っているという点からも基本的には正しいと考えられる。なぜならば、わが国の国内旅行市場は既に成熟したスモール・ツーリズムの時代へ移行しており、また中国人観光客の「爆買い」も初来日時に集中するという観察があるように、中国を含む各国の旅行市場でも同様の成熟が徐々に進むことが見込まれているからである。実際、観光庁の訪日外国人消費動向調査でも、中国人観光客の期待が食事、温泉、自然景観等で高いことから、鹿児島県の観光資源は潜在的には競争力を持っていると考えられる。

また、このようなスモール・ツーリズム型の旅行形態が増えることは、地場の中小企業を主体とした観光産業にとっても望ましいことと言える。それは単に地場の観光関連業者に金が回るようになるというだけでなく、地域共同で受け入れ体制を整備する気運へつながることが期待されるからである。そのためには、個別の観光施設が旅行者を囲い込まず、地域全体でのおもてなしを実現するという意識も必要であろう。言わば、地域の観光業は、観光業の単なる地理的集中から、地域的一体感を持った地場産業あるいは産業集積（industrial district）へ発展することが期待される。

しかしながら、クルーズ船によらない中国人観光客の掘り起こしには課題も多い。「鹿児島」のブランド認知の向上や、交通利便性の改善・市内観光での中国語対応・銀聯カードなどの受け入れ体制整備が重要なことは言うまでもないが、県内ではいずれについても課題が大きい。鹿児島県では観光客全体に占める中国人観光客の割合はクルーズ船客を入れても0.4%程度に過ぎない中でいかに気運を盛り上げていく

表15 鹿児島についての印象（複数回答）

	回答数
風景が綺麗	53
悠久の歴史と文化	18
食べ物がおいしい	13
温泉が豊富	17

かが重要になる。また、魅力的な旅行商品開発という点では、中国発の国際旅行市場という領域では有力な競合相手が多く、抽象的・一般的な宣伝では顧客の獲得は容易ではなく、どのように差別化を図れるかが課題である。さらに中国には政治リスクやビザ発給等の問題もある。それに加えて、そもそも中国人観光客の増加が規制緩和と低価格化によってもたらされている現在、「鹿児島」の高級化、ブランド化は時期尚早ですぐには目立った効果を生まないのではないかという懸念もある。

6. まとめに代えて：クルーズ船ツアーを活用した中国人観光振興

こうした現状では、前述した第一の旅行形態である個人・小グループ主体のツアーの増加は中長期的なスパンでしか見込めず、その一方で第二の旅行形態であるクルーズ船による大規模ツアーは当面維持されると考えられる。このことから一つ考えられることは、クルーズ船ツアーを利用した鹿児島の認知度向上とツアーの地場企業への引き込みである。

この方向を考えると一つの手がかりになるのが、中国人観光客のボリュームゾーン内部における差別化とクルーズツアーのコース内部での棲み分けである。第一のボリュームゾーン内部における差別化については、個々の観光客が本当にしたいことと提供されているものとの間のギャップを考えることが手がかりになる。例えば、前述のアンケートでクルーズ船客に鹿児島で興味を持ったものは何かを尋ねたのが表16である。これによると、食や自然景観、温泉等へも少なくない関心があることが示されている。また、日本経済新聞社が中国本土で行った「中国インバウンド調査（2010）」の「日本へ行くとしたら何をしたいか」という設問でも、「温泉」や「文化歴史の見学」、「自然見物」が「都心での買い物」よりも高い回答比率を得ている（表17）。

次に、図6は平成22年訪日外国人消費動向調査の活動内容・満足度調査を元に作成したグラフである。同調査では、来日外国人に対して、今回の来日で行った活動と次回来日したら行いたい活動について複数回答で選択してもらうというアンケート調査を行っている。この図は中国人について「今回したこと」を横軸に、「次回したいこと」を縦軸にとって主な選択肢ごとの回答率をプロットしたものである。図中、45度線の下側にある項目は「次回したい」とする回答率が「今回した」とする回答率よりも低いものであり、45度線を下回るほどリピート性が低い活動項目だと見ることができる。このような基準で各活動項目を評価すると、「日本食を食べること」や「買い物」、「旅館に宿泊」などはリピート性が低く、体験すれば強いこだわりはなくなっていくものと考えられる。その一方「次回したいこと」の回答率が比較的高い割にリピート性が高いのが「温泉入浴」である。また、「次回したいこと」の回答率はさほど高くないものの、「四季の体感」や「日本の歴史・伝統文化体験」、「自然体験ツアー・農漁村体験」などは次回来日時以降に向けた興味が高まっている様子が示されている。

これらの調査が示唆していることは、温泉や自然景観、歴史文化、農漁村等、鹿児島が強みを持つ観光資源に興味を持つ中国人観光客が少なくないということである。市場の階層性を考慮すべきであることはもちろんだが、低予算志向のボリュームゾーンの中にも鹿児島県が有する観光資源に興味を持つセグメントが潜在している可能性は高く、アプローチ次第では鹿児島ファンを作り出すことは十分可能であると

表16 鹿児島で興味を持ったもの（複数回答）

	回答数
鹿児島の食	51
桜島	44
指宿の砂蒸し温泉	35
霧島、屋久島等の自然	29
仙巖園等の歴史遺産	25
薩摩切子等の工芸品	19
農業観光園など	5

表17 日本へ行くとしたら何をしたいか（複数回答）

	回答比率 (%)
温泉	72.2
食事	72.2
文化歴史の見学	61.2
自然見物	58.8
都心での買い物	45.5
都会の見物	43.8

出所：日本経済新聞社「中国インバウンド調査（2010）」

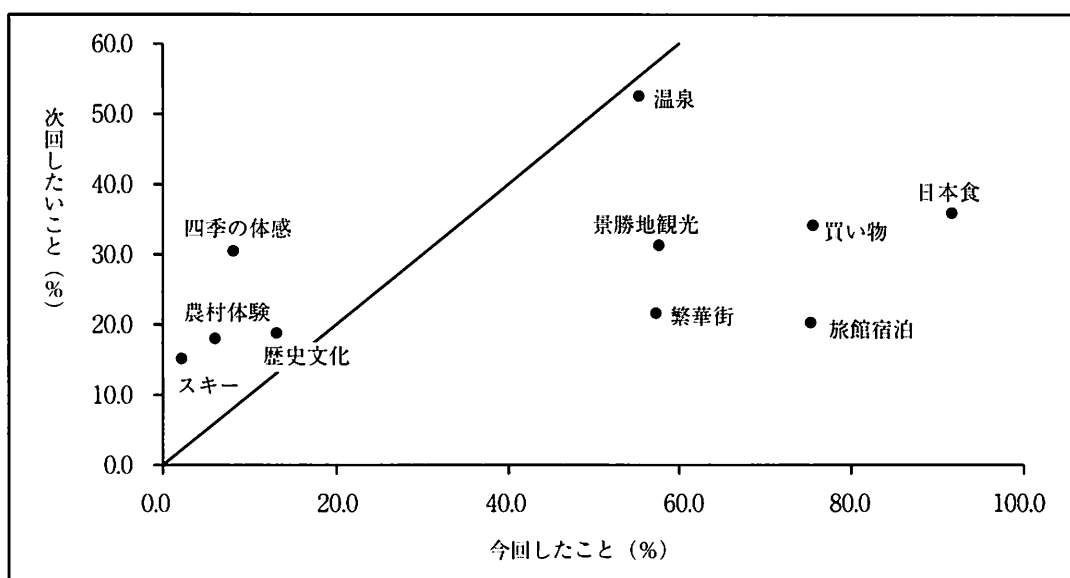


図6 体験による興味関心の変化（複数回答・回答率）

資料：訪日外国人消費動向調査（平成22年4-12月集計結果）

推測される。

そこで、第二にクルーズツアーのコース内部での棲み分けという観点から、このアプローチについて一つの提案を行いたい。それは、日本製品のショッピングという役割を他の寄港地へ部分的に譲り、鹿児島では「鹿児島体験」をしていただく層を獲得するというアイデアである。例えば、地元が受け入れ可能な人数に限定して鹿児島の良さを印象づけるオプションコースを提供するなどの工夫は試みられても良いだろう。つまり、この鹿児島体験を提供するのは地場の温泉や観光施設などが受け入れられる範囲に限定し、残りの乗客は通常通り大型ショッピングセンター等の市内観光を楽しんでいただく。その代わりにオプションコース購入者には、買い物や分刻みの名所廻りではなく、ワンランク上の「おもてなし」や一般のクルーズ船客とは一線を画した観光を体験していただき、買い物は福岡や長崎など他の地域でしていただくという考え方である。こうすることで寄港地ごとにメリハリが付き、各地の特色を協調することができ、ツアー自体の魅力を高めることも期待できるし、九州の広域連携の足がかりにもすることができよう。さらに、再度の来鹿や新規観光客の紹介を行った人への特典供与なども行うことも考えられる。このようにして一人でも多くのクルーズ船客に鹿児島の広告塔となってもらう一方で、地場企業にも人を流すことで将来の高付加価値型スモール・ツーリズムを受け入れる土壌を作るためにも、このような工夫を講じることには一定の有効性があると考えられる。

しかしながら難しいのは、クルーズ船客の鹿児島体験で「鹿児島」を強く印象づけ、観光客を街へ引き

込むための手立てが容易に見つからないことである。クルーズ船利用の観光ツアーでは、複数の旅行社の多様なツアーが同じ船に同乗していて、日本側もまた複数の旅行社が関与している。これらの企業の間には複雑な関係があり、当事者以外には容易にうかがい知れない事情も多いと言われる。さらに、地元受け入れ側とも調整が必要である。クルーズ船客が興味を示し高く評価する内容を綿密に調査するためには、中国側の協力は欠かせないだろう。その一方で、鹿児島ならではの魅力を打ち出すことは、今後のツアー誘致競争においてますます重要になってくるものと考えられる。クルーズ船客の鹿児島体験で「鹿児島」を強く印象づけ、観光客を街へ引き込むための手立てをどのように実質化するか、その智慧が官民を越えた地域全体に求められている。

謝辞

鹿児島県観光連盟でのヒアリングにおいては、ご多忙の中、鹿児島県観光プロデューサーの奈良迫英光氏、海外誘致部外国人観光客誘致・受入推進員の鄧倩儀氏、海外誘致部外国人観光客誘致・受入推進員の永田萌氏に大変お世話になりました。また、鹿児島国際大学大学院の王碩之氏には、クルーズ船客のアンケート調査のデータを快く提供していただきました。ここに記して謝意を表します。

参考文献

1. 九州経済調査協会（2011）『訪日外国人観光の新段階』、九州経済調査協会
2. 高橋孝次（2010）「中国人客には「銀聯」決済も可能に一商店街を観光地とみなし、他地区と差別化―」地域づくり第255号、2010年9月