

# 第1回検討会における 委員からの意見

---

平成26年2月24日

## 1. 現状・課題

※各意見には便宜上、番号を振っております。

- (1) 海は夏だけのものだという考えが日本人にはあるように思われる。
- (2) 日本人の観光は、短時間で安く効率よく回りたいというニーズが強い。
- (3) 若い人が旅行しなくなっている。かつては海や山の遊びの共通項があったが、ゲーム等室内のレジャーで育った若い人をどう誘い出すかが課題である。
- (4) 休暇促進を呼び掛けているがメニューがない。
- (5) 海洋観光の慣習が昔ながらのままであり、誘客活動等が十分にできていない。
- (6) 観光スポットでなく、観光地域として非日常にどう導いていくかという工夫をこれまで何もしてこなかった。
- (7) 海外の人の魅力の感じ方も多様である。客と売り手で認識にギャップがある。
- (8) 昔は旅行自体が目的であったが、昨今、旅行は手段でしかなく、何をしに行くのかという最終目的の方が重要である。
- (9) 日本では海洋観光(マリンリゾート)のシーズンは夏の2か月だけであるので、沖縄以外ではビジネスにはならない。

- (10) 日本の若者は、海に親しみが少なく、一方でハワイ等の海外には行く。海外で海を楽しむ傾向がある。
- (11) マリンレジャー、ヨットを楽しむのは中高年である。海外ではウインドサーフィンをする中高年も多いが、日本ではそれほど多くない。
- (12) 海外と比べると、ビーチパークという発想が無く、海と一体化した整備が十分でない。
- (13) 港湾施設、船着き場はあっても、送迎のバス(30台程度)を止める場所がないということがある。
- (14) 一次交通に船を使用する観光客は、1.5%程度。船が身近ではない。
- (15) 電車・バスと船との連携が取れていない。情報の一元化ができていない。
- (16) 船に乗らない人が増えている一因として、船酔いを敬遠していることが考えられる。
- (17) 日本のクルーズ市場はスリーピングジャイアントと言われている。ポテンシャルはありながら顕在化していない。

- (18) 船は、大災害時に救援や物流を担うなどいろいろな重要な役割がある。クルーズ客船などのレジャー船は、災害時等にすぐに役割を転換できる。
- (19) 災害時に自由に動ける船を確保する際には、観光に使用する船に加え、定期航路を補完する予備船の数が問題になる。
- (20) 日本のクルーズマーケットは上位5%のラグジュアリーだけで勝負している。定点クルーズは九州など一部でできているが、少なく、日程も決められており、その日に都合がつかなければ旅行できない等、旅行商品になっていない。
- (21) 日本のクルーズ船は中型船で20年以上経った船が多いが、海外は豪華で見栄えのする新しい船体を導入している。
- (22) 日本の近海は交通量が多い。国内で、外航船の誘致が成功したものの、漁業者との調整に苦慮している事例もある。観光の振興は、海を生活の場としている人々との共生の観点からも考えないといけない。
- (23) 旅行代理店の商品としても、クルーズ商品は“別物”として、一般の旅行とは別のところにパンフレットも置かれていたが、この見せ方を変えようとしている。目的地ごとのクルーズパンフを作っている。

- (24) 2004年アテネ五輪ではホテル代わりにクルーズ船を停泊させて利用した。福岡でオリンピック誘致活動していた際に、同様なことができないか問い合わせを受けたことがあった。
- (25) 島にとって観光は基幹産業である。
- (26) 小規模クルーズする際の資源は豊富であり、また国内外からの需要のポテンシャルも高いが、商品開発、情報発信の点でまだ課題があり双方の質を上げていくことが重要である。
- (27) 臨海学校など、子どもが海に接する機会が無くなってきていることで海に対する興味・関心が落ちてきているのではないか。もう一度、学校教育の場で海への関心を高めていく必要がある。
- (28) 観光庁と着地型商品の開発に取り組んだが難航した。課題は人材育成(担い手)だった。

## 2. 魅力

- (29) 沿岸部の地形を活かした街並み、港の風景におもしろみを感じる。
- (30) 霧が出た際の墨絵のような幻想的な風景が外国人旅行者にとって魅力的である。
- (31) 海や島は、教育の場としてよい環境である。
- (32) 海から見える緑など、自然の風景に癒される。
- (33) 観光は非日常空間を見に行くことであるから、海が非日常になってしまっているということを逆手にとることができる。
- (34) 島には本土のほうで失われた歴史文化、良き伝統といったものが残っている。
- (35) 船に乗ること自体が魅力的である。

## 3. 提案等

- (36) 海洋観光の対象は幅広い。若者、中高年等、それぞれの層に対して、どのような商品開発をし、どう魅力を訴求するか、組み立てを考えるのが良い。
- (37) 供給側から考えるのではなく、マーケット側から考えることが必要である。海洋観光に向くところ、向かない所がある。重点的に地域を絞って振興を図るべきである。港からの交通の利便性、内陸の観光資源の有無等を考えつつ、施策を立てるべきである。
- (38) 年中を通じて売り込めるメニュー開発を支援する施策を考えていくべき。
- (39) クルーズを観光資源として使うのか、アクセス手段として利用するのか、それぞれの持ち味をどう生かすか、地元の資源とどう連動させるか、そうしたことを考えられる人材が必要である。
- (40) グリーンツーリズムや観光圏の取組等、各省庁で行っている取組を、大きな枠組みで連携させていくべき。
- (41) 宿泊を伴わない観光客に消費してもらうため、土産等の地域商品の魅力を上げ、港周辺で収益が上がる仕組み作りが必要である。

- (42) 観光による消費が、海に隣接した周辺部の商品に結びついていくことによって、海洋観光を盛り上げる陸地側の応援団ができていくことも重要である。
- (43) 近くの大型観光地との組み合わせが重要であり、旅行客の立場になって、魅力的な動線をつくっていくところを連携すべき。
- (44) 港湾施設の改善や駐車場整備、ターミナルとしてのサービス・機能充実等について、重点地域の指定をするなどして整備するというような取組が必要である。
- (45) 港湾における緑地など景観の整備や水にもっと親しめる公園の整備等のさらなる推進が必要である。
- (46) クルーズだけを売るのではなく、島でのアクティビティ等とも結び付けてクルーズを提供すればよいのではないか。
- (47) 船酔いをしないような水域(瀬戸内海、東京湾)で船に乗ってもらう。
- (48) 船の乗り心地は非常に重要であり、例えばジェットフォイルよりも乗り心地の良い快適な船等の開発を推進すべきである。
- (49) 船自体の技術開発が重要である。悪天候に対応できる海運、造船の開発を盛り込むべき。



- (50) 外国クルーズ船の誘致だけでなく、国内産業としてのクルーズ活性化の視点も重要である。
- (51) 定期航路、旅客船の航路をしっかりと守っていくことが、海洋観光の振興にもつながる。
- (52) カジノの社会実験を、クルーズ船(外国籍船)を利用してやればよいのではないか。
- (53) 湾内クルーズに焦点をあて、海外で人気の1時間程度のショートクルーズを、海離れの日本人を海へ近づけるきっかけにすればよいのではないか。
- (54) 施策として、国民に対する教育効果という視点を入れるべき。
- (55) 小学校や中学校の教科書から、海、船、海運に関する記述が減っている。教科書の著者に記述を入れてもらうよう計らってはどうか。

## 4. 参考事例

- (56) お台場の海浜公園は小さいけれども、ワンストップで海もあり、施設整備も出来ている。
- (57) ランニングブームや山ガールなどは、雑誌などメディアへの露出も多く、ブームを創っていく仕掛けが多く見られた。
- (58) 横須賀の猿島の例では、バーベキュー等のために無人島に渡る船が大行列ということがあった。このように何をするのかという目的を上手に作ってあげれば、船を選択してもらえる。
- (59) ニューヨークのハドソン川、サンフランシスコ、シドニーなど世界の各都市ではショートクルーズが旅の魅力的なアトラクションの一つである。また、海上から風景を見るイタリアのアマルフィ海岸クルーズも地元客、旅行客双方に人気がある。地元客の取り込みも重要である。