

「歴史文化観光とその振興施策に関する基礎的研究」の実施について

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 次長・主席研究員 塩谷 英生

歴史文化観光の重要性

旅行市場において、歴史文化観光は重要な旅行目的の一つである。当財団の「JTB F旅行需要調査」(2014年)では、宿泊旅行における「行ってみたい旅行タイプ」として「歴史・文化観光」が45・8%の回答を集めており(複数回答)、「温泉旅行」「自然観光」「グルメ」に次いで4位の座を占めている。

地域において、歴史文化観光の振興を図ることは、経済効果の向上に加え、税収や入場料などを通じて歴史文化観光資源の保全にもつながることが期待される。そして、歴史文化観光客の誘致や経済効果を高めるためには、市場の構造や特性を踏まえた適切な施策を打ち出すことが必要となるだろう。

しかしながら、「歴史観光地への来訪客はどんな客層で構成されているのか?」「客層ごとに歴史観光への志向にはどのような違いがあるのか?」といった需要構造の研究については、これまで十分な注意が払われてこなかったように思われる。

こうした問題意識から、当財団では2014年度(平成26年度)に「歴史文化観光とその振興施策に関する基礎的研究」を実施することとした。

アジア市場の調査から 関心度は高いが歴史文化資源についての情報は不足

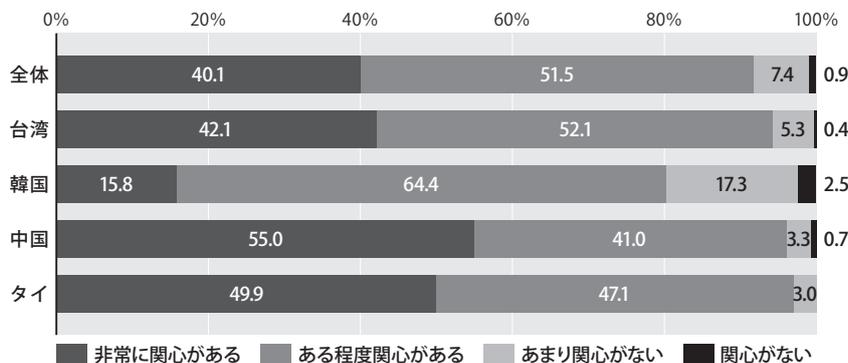
昨夏、最初の調査として、アジアのインバウンド市場における我が国の歴史文化観光資源への関心度に関するインターネット調査を行った。

この調査は、当財団の自主研究「2014年度インバウンド政策の研究」の中で2014年7月に実施した「5か国・地域旅行者調査」に相乗りする形で実施したものである(個人手配旅行での訪日希望者を対象とした調査)。調査結果の詳細については、当財団のホームページに掲載しているので関心のある方にご覧いただくとして、ここでは簡単な紹介を行いたい。

まず、日本の歴史文化財(神社、寺、城、古い町並みなど)への関心度を聞いたところ、「非常に関心がある(以下、高関心度層)」40・1%、「あ

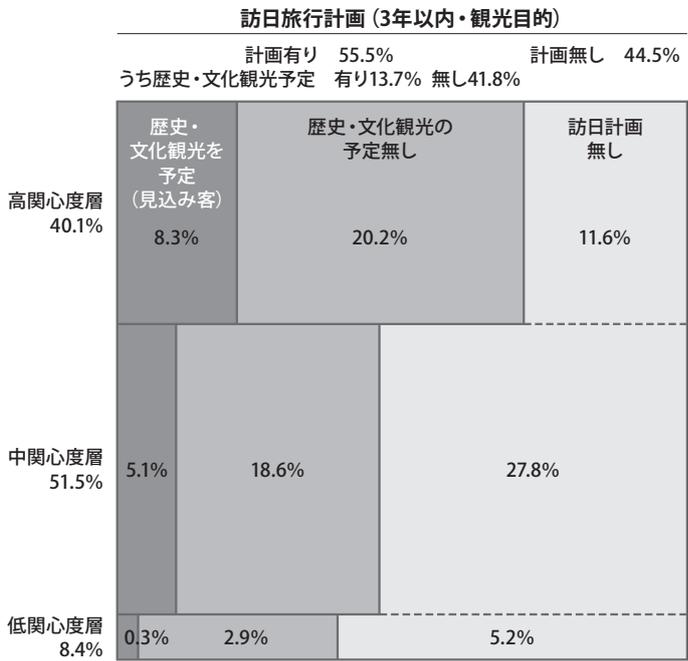
る程度関心がある(以下、中関心度層)」51・5%と、9割以上が関心を示している(図1)。
しかし、訪問したいと思う日本の歴史観光地や文化財の名称を想起してもらったところ、有効回答率は57・3%(高関心度層に限っても

図1 日本の歴史文化財への関心度(全体、国別)



資料: (公財)日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」を基に作成

図2 関心度別の歴史文化観光市場の構造



資料：(公財) 日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」を基に作成

69・5%)にとどまった。関心はあるが、具体的な情報には乏しいという段階にあると考えられる。

さらに、次回の訪日旅行の際に「歴史・文化観光」または「日本の歴史・伝統文化体験」を希望する人の比率(重複を除く)は全体で25・6%、高関心度層でも33・1%にとどまっている。

図2は、アジア4カ国のFII客について、歴史文化観光の市場構造を、関心度をタテ軸に、訪日旅行計

画(歴史・文化観光予定の有無)をヨコ軸として、標本数の分布状況を整理したものである。

高関心度層は全標本の40・1%で、このうち3年以内の具体的な訪日計画を持っている人が約7割を占める。しかし、高関心度層で訪日計画があり、「歴史・文化観光」を予定している「見込み客」となると(濃い色で示した部分)、全標本の8・3%まで絞り込まれる。

一方、回答者の51・5%を占める中関心度層は、さらに減衰する傾向が強いことから、見込み客は5・1%となっている。低関心度層の見込み客に至っては0・3%にすぎない。

3層を合わせると、見込み客となり得るのは全標本の13・7%であり、このうち高関心度層の割合は61・0%(標本構成比は40・1%)、中関心度層は37・0%(同51・5%)、低関心度層は2・0%(同8・4%)を占める。

歴史文化観光に関心があっても実際の活動に結びつかない理由としては、前記の情報量の不足の他、歴史文化観光資源を有する地方を訪問する際に交通利便性の低さなどが課題となっていることも調査結果から示されている。

国内宿泊旅行者の歴史文化観光市場の構造

アジア市場へのアンケート調査結果から、歴史文化観光市場は、高関心度層と中関心度層に大別されることが分かった。

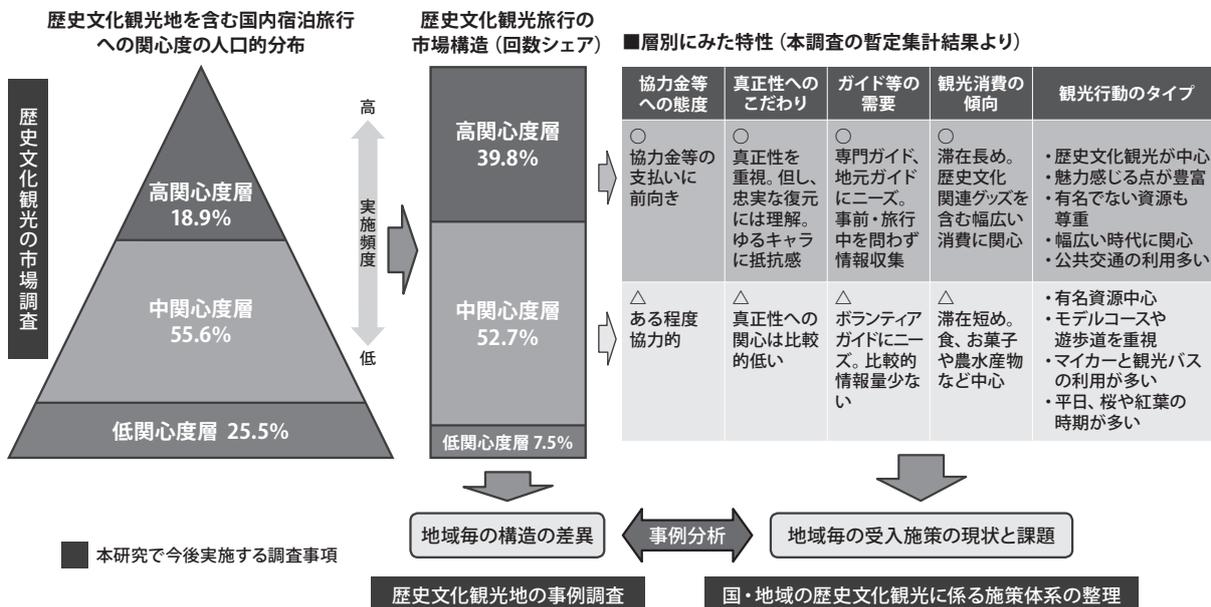
この構造は、国内市場でも大きく変わらない。

国内旅行市場調査は2015年(平成27年)の2月中旬に実施した。調査は2段階に分かれ、スクリーニング設問で歴史文化観光への関心度、関心分野、実施回数などを聞いた上で、中関心度層以上かつ「歴史文化観光地を目的地に含む国内宿泊旅行を年に2回以上実施した層」に絞って、30問に及ぶ詳細な質問を行った。いまだデータの精査を行っている段階であるため、調査結果については今後随時ホームページなどで紹介していきたいと考えている。

今回は、暫定値となるが、スクリーニング調査結果から整理された歴史文化市場の構造について紹介させていただく(図3)。調査対象は全国20歳から79歳までの日本人で、総務省統計局「人口推計」2013年(平成25年)10月1日現在人口を元に地域別年代別の割り付けを行っている(有効回答数1万5754票)。

まず、歴史文化観光地を目的地を含む国内宿泊旅行についての関心度だが、高関心度層(非常に関心がある)は18・9%、中関心度層(ある程度関心がある)は55・6%、低

図3 歴史文化観光の市場構造と関心度別の特性 (国内宿泊旅行)



資料：(公財) 日本交通公社「歴史文化観光に関する国内旅行市場調査」を基に作成

関心度層(「あまり関心がない」「関心がない」)は25.5%となっている。さらに、2014年中に実施した歴史文化観光地を目的の地に含む国内旅行回数については、高関心度層では平均1.7回、中関心度層では0.8回、低関心度層では0.2回であり、回数ベースのシェアは高関心度層が39.8%、中関心度層が52.7%を占めている。

なお、年代別に見た高関心度層比率は、実は若年層のほうが高い(20代22.5%、30代20.6%)。しかし、実際の歴史文化観光地への宿泊旅行回数となると、60代、70代のほうが平均回数が多くなる。これには、時間的・金銭的な背景もあると考えられる。今回は詳しく紹介できないが、本調査の暫定集計を見ると、関心度の高さによって、旅行志向が異なることが分かった。例えば、歴史ガイドへのニーズ、真正性へのこだわり、滞在時間、有名資源中心か否か、土産品や飲食の重視度、といったさまざまな点で違いがある。

高関心度層は2割弱の人口にもかかわらず、回数ベースでは4割を占

め、さらに滞在時間の長さもあり、消費意欲も比較的強い。また、知名度に劣る歴史文化資源などを訪問するのは高関心度層であることから、そうした地域では高関心度層に特化したマーケティングを強化する方向性が基本となるだろう。

ただし、中関心度層も回数ベースで半数を占める重要なマーケットであり、これに対しては花見や行祭事、グルメやウォーキングといった活動との合わせ技での集客が基本となる。

●

本研究では、国内外の市場構造調査を軸に、事例調査を交えながら歴史文化観光施策の体系や財源の課題などについても整理を進めていく予定である。

地方財政の緊縮化が進む中で、観光予算も文化財関連予算も長期的に減少傾向にある。地域には、それぞれの資源特性を踏まえつつ、マーケットを見据えたメリハリのある施策が一層求められていくだろう。研究成果の中から、その指針づくりの参考となる情報を抽出し、発信していきたいと考えている。(しおや ひでお)