

クルーズ船台湾人観光客
アンケート調査報告書

上水流 久彦
(県立広島大学)

課題番号：21320165

目 次

はじめに 2
1. 報告書要旨 3
2. 調査の概略 4
3. 単純集計分析	
(1) 記入者基本情報 5
(2) 来島理由 6
(3) 来島後の感想 7
(4) 石垣全般 8
(5) 自由記述欄等10
4. クロス集計分析	
(1) 年齢層クロス分析11
(2) 交通手段クロス分析13
5. 対馬市との比較15
おわりに17
資料	
① アンケート用紙 (日本語、中国語)19
② 単純集計結果23
③ クロス集計結果	
④ 自由記述等64
⑤ 報道記事等70

はじめに

本書は、スタークルーズ船を利用して八重山を訪れた台湾人観光客を対象に、2011年9月に石垣市で実施したアンケート調査に関する報告書である。石垣市、石垣市観光協会の協力をえてアンケートを実施した。

現在、日本各地で外国人観光客の受け入れが、地域の経済活性化の重要な方策として推進されている。京都や東京、北海道という外国人観光客を受け入れてきた観光地と違って、近年、外国人観光客の誘致に力を入れてきた自治体においては、幾つか問題を引き起こしている。それらの問題は大きく二つにまとめることができる。

ひとつは、外国人観光客がお金をあまり使ってくれないという不満である。私どもの研究チームの調査対象地域である八重山でも対馬でもこの点はよく耳にする。ニュース等では、銀座等の百貨店や電器店で、商品を大量に買い込む中国人観光客の話を目にするが、地方ではむしろ地元の商品に見向きもしないことへの不満が存在する。

もうひとつは文化摩擦である。「うるさい」、「トイレの使い方が汚い」、「交通ルールを守らない」などは、しばしば聞く話である。多くの観光客が大量に地方の観光地に訪れた場合、そのような摩擦が一層生じる可能性が高く、外国人観光客を排除する動きにもつながることがある。

このような状況において、各地の観光地では外国人観光客の満足度を高めて一層の取り込みを図ると同時に、文化摩擦を減じて地域での不満を解消するために、外国人観光客へのアンケートが行われている。私どものアンケートは、科学研究費補助金（基盤研究（B））「日本「周辺」地域にみる国境変動とアイデンティティ：韓国・台湾との越境を巡って（課題番号：21320165 研究代表者 県立広島大学 上水流久彦）（2009年4月～2012年3月）の研究調査の一環として行ったものであるが、石垣市・石垣市観光協会と連携することで、上記の二つの問題と関連する調査項目も多く組み込んだ。本報告書では、学術的視角からの分析というよりは、台湾人観光客の実感、実態を知ることが執筆の主な目的とした。当該地域の観光産業の発展に本報告書が少しでも貢献できれば幸いである。

1. 報告書要旨

台湾人観光客は期待とは違ったという不満を感じている傾向にある。その解決に向けて以下の点が重要となってくる。

(1) 台湾における石垣情報の適切な提示

石垣を日本の観光地として最初に訪れる者も多く、日本の観光地として石垣を位置づけている可能性が非常に高い。石垣に関する情報を台湾人が多く持ち合わせていないため、日本商品を求め、石垣商品が売れない結果を招いている。ミスマッチを無くすため石垣の情報をよりの確に台湾に提供することが不可欠である。複数の観光コースモデルの提示も自由旅行者向けに有効である。

(2) ITツールを活用した情報提供の検討

個人旅行などは30歳代、40歳代が多く、彼らの情報入手方法は、SNSなどITを使ったものであった。したがって、紙媒体と中心とした宣伝に加えて、今後、増加するIT世代を対象に、ITを活用した宣伝を積極的に行っていく必要がある。

(3) バス利用者へのサービス向上

現在、多くの台湾人観光客がバスツアーを活用している。だが、バスツアー利用者の満足度や、期待値とのズレが、他の交通機関の利用者よりも悪いものとなっている。これは単純にバスツアーの質が悪いとはいはいえず、自由に行動できない等の要因が関係していよう。しかしながら、現実的にバスツアーの利用者の不満は高く、ガイドの質の向上、訪問先・料理の提供内容などの再検討を行い、彼らの満足度を上げる必要がある。客の大半を占める彼らの満足度が高まれば、口コミなどを通じて石垣を訪れる観光客の増加も望め、さらには彼ら自身が再度自由旅行の形で石垣市を訪れる可能性も高まるためである。

(4) マリンリゾート資源の一層の活用

石垣市の観光資源として海や自然をあげる台湾人観光客は多かった。だが、それを知らない比率も高く、今後、それらを活用した観光企画が必要であろう。ただ、公共交通機関の不備などが観光客の満足度を下げており、国際観光都市としてのインフラ整備が望まれる。

2. 調査の概略

(1) 日時

2011年9月12日(月)

(2) 配布

- ① 石垣市・石垣市観光協会関係者がスタークルーズ船乗客に直接配布・回収
- ② 800枚配布 417枚回収(回収率約52%)

(3) 調査時の天候

雨

* 雨のため十分に見学できなかった可能性は高い。

(3) 予算

科学研究費補助金(基盤研究(B))

「日本「周辺」地域にみる国境変動とアイデンティティ：韓国・台湾との越境を巡って」

課題番号：21320165

研究代表者：県立広島大学・上水流久彦

期間：2009年4月～2012年3月

3. 単純集計分析

(1) 記入者基本情報

① 男女比

女性の比率が約6割と高いものの、世代的には各世代からまんべんなく観光に来ている。家族連れや夫婦、友人、恋人と来ており、やや夫婦、家族連れが多い。

② 居住地域

北部地区から訪れる人が多い。基隆から出航するために地理的な要因が反映しているものと思われる。このことは逆に言えば、中南部からの客は少なく、そこにはまだ市場があることを意味している。

③ 訪問回数

訪問回数だが、こちらのアンケートの尋ね方の不備で、今回の石垣観光を数えて日本、沖縄、石垣訪問を1回と数える台湾人観光客と、今回をいれずに答える台湾人観光客とが存在していた。したがって、回数については精度の点では不十分で、あくまでも大まかな傾向としての分析となる。

石垣の訪問回数の0回、1回、不明（答えていない）を足すと約9割となる。データの不確かさを考慮しても、今回初めて石垣を訪れた客が大半であったと言えよう。同様に日本の訪問回数を見ると日本が初めてという観光客も過半数を超える。初めての日本でそれが石垣という台湾人観光客の場合、日本である石垣に来ているという意識を持っている可能性が高い。その一方で数回日本を訪れている観光客も半分弱を占めており、その場合はより石垣の魅力に惹かれて来島している可能性もある。前者と後者では石垣に求める物が異なり、どのようなサービス（日本的なモノを売るか、八重山のモノを売るかなど）を提供するかが重要な問題になってくる。だが、いずれにしても、石垣が日本において文化的にどのようなところであるのか、何が有名な観光地として存在するのか、台湾で伝える必要がある。

なお、石垣に初めて来た人が多いということは、石垣観

光をしたことがない人口が台湾に多数いることを示しており、台湾が石垣にとって魅力的な市場であることを示している。

④ 訪問先・交通手段

利用される交通手段として、バス（約 42%）が最も多く、ついでタクシーとなっている。訪問先としては川平湾（約 40%）、鍾乳洞（約 26%）、マックスバリュ（約 24%）、ドラッグイレブン（約 21%）が多い。前者の二つは観光地の代表例であり、後者の二つはショッピングの代表例となっている。バス観光が多いため、ショッピングについては必然的にそれらの場所に集中する傾向がある。台湾では日本商品に人気があり、マックスバリュ、ドラッグイレブンの人気はそれらを反映したものである。

（２） 来島理由

① クルーズ船ツアーを選択した理由として、「家族・友人から」が各々ほぼ 2 割存在し、合計すると 4 割程度となる。口コミの重要性がここからは伺える。この他、旅行代理店（旅行社）が 3 割弱である。インターネットなどは少ないが、現在、SNS などネットを活用した情報交換が広まっていることを考えれば、今後、IT を活用した宣伝広告の必要性が伺える。

② 旅行先の選定

旅行先の選定にあたっては、日本や沖縄に関心があったこと（日本が 17.5%、沖縄が 23.7%）から石垣に来ている人が多く、石垣に関心があったという人は 2 割にも及ばない。また自発的に決めたというよりは、同行者に誘われて来たという人が多いのも特徴である。風景がきれいという回答も多い。意外な点は、近接性である。わずか 7.4% で、近いことが来る理由とはなっていない。加えて、海で泳ぐなどは僅かに 1.2% で、体験型のマリンリゾートとしては知られてないことがよくわかる。この点は、日本国内の観光客と大きく異なる点である。

旅行先を決めるにあたって比べた場所を見ると、日本の他の観光地（約 25%、なかでも東京大阪、北海道）や沖縄

本島（23%）が多い。日本のどこかに行くというなかで、石垣が選ばれた可能性は高い。同時にプーケット（12.5%）やバリ島（22.8%）、香港（12.5%）などとも比べられており、有力な観光地になり得る可能性を石垣市は秘めている。

（3）来島後の感想

①期待値と結果

最も大きな特徴は、期待と実際とを比べるとほとんどの項目で実際は期待以下の数値が出ている点である。なかでも期待値の高い上位三ついずれもが大きく下がっている。観光（景色）という点では約2割、食べ物、買い物では約1割である。これらの満足度を上げることが、重要な課題となっている。ただ、海に関しては3%程度であるが、来てから楽しかったことになっており、海資源が台湾人観光客にも有効である可能性は高い。ただ、海について期待値が高くないことは、マリンリゾート地として石垣が台湾では知られていないことを如実に物語っている。国内での認知のされ方、認知度を国外でも同様であると考えすることはできない。

②換金場所・使用金額

換金は台湾国内でほとんど行っている。使用金額も1万円未満で、1万円までで来島者の過半数を超えている。数時間の滞在であることが使用金額に影響している可能性が高い。なお、ほとんどが現金で支払いを行っている。自由記述において、カードで支払える場所が少ないと書いている観光客も存在することから、カードが使える店舗の拡大と紹介などを行うことは、台湾人観光客のみならず Union Pay を使う中国人観光客、少額でもカード決済が当然となっている韓国人観光客を受け入れるにあたっては重要である。

③消費行動

総じて石垣独自よりも日本の商品、食べ物を消費するという傾向にある。確かに土産物では、黒糖が売れている（36%）。だが、台湾では沖縄の黒糖は有名で健康食品として知られており、その宣伝効果によるものと思われる。

それ以外を見ると、泡盛（7.9%）よりも日本酒（10.3%）が買い求められている。菓子では沖縄のもの（16.1%）が日本のもの（14.9%）より多いが、日本人観光客とは全く異なる購買行動があることがわかる。このことは、台湾人観光客が石垣に何を求めているかを象徴していると同時に、泡盛の認知度の低さ、ブランドになっていないことが伺える。この他、菓がよく売れている（21.8%）。台湾では同じ菓でも日本で販売される同じ商品の信頼性が高いと考える消費者が多く、そのことがここに反映されている。

食事においても沖縄・石垣よりも日本のものが好まれる傾向がはっきりとしている。団体客などに供される沖縄そば（約19.9%）を除くと、地元料理の比率は総じて低い。刺身（18.7%）やステーキ・焼き肉（26.4%）、アイスクリーム（17.7%）の割合が高い。ステーキ・焼き肉に関しては、バスツアーで提供していることもあるが、他の質問項目で石垣牛があがっていることを考えると、石垣牛との関連で高い可能性も否定できない。その点では石垣牛は台湾人にアピールする点で貴重な資源と言えよう。そばとうどんも、両者を合計すると約1割と比較的比率が高い。日本人観光客がそばやうどんを食べることを石垣観光において期待することはなく、台湾人観光客が石垣に何を期待して来ているかを考えるうえで示唆的なデータである。

交通機関としては事前に予約したものがバスツアーのバスで、それが大半である（41.7%）。レンタカーは6.5%である。自由記述では、交通機関の不便さを書く者も多く、今後、その方面での宣伝等が望まれる。

（4）石垣全般

① 認知度

石垣を観光するにも拘わらず、地名を知らない人も約4分の一も存在する。知名度としては、石垣牛が最も知られている（約45%）。その一方で、国内観光客には認識されているマリリゾートと食べ物が、それぞれ9.8%、11.3%と1割程度になっている。石垣の文化などの特色が十分に台湾に浸透されていないことが見受けられる。なお、直接

的に石垣のマリンリゾートを知っているかと聞いた場合、知っている者は先の回答の約 2.5 倍の 26.6%となるが、それでも総じて低いことには変わらない。

このことは、単に台湾で知られていないということではなく、事前に石垣観光について下調べしてこなかったという点とも関連してくる。事前に情報収集をしなかった者が約 35%存在する。通常、海外旅行の場合、事前に訪問先の情報を入手するが、そのような行動が石垣観光ではとられていない。スタークルーズ船による観光ということもあろうが、石垣に関心がないまま気楽に来た観光客が多かったとも言える。石垣の観光の魅力に惹かれて来る台湾人観光客を増やすことができるかが今後の課題である。なお、旅行前に情報収集はしていないということは、現地でどれだけ情報（観光施設やレストラン、交通機関、観光地）を提供できるかが、現在、台湾人観光客を満足させる上で重要な鍵となっている。

② 印象

石垣の印象は海がきれい（35.5%）、自然がきれい（26.1%）で、これらが今後、台湾人に対する石垣観光の重要な資源となることがうかがえる。その一方で台湾みたいという声も約 15%あり、日本本土と石垣、石垣と台湾との間にある文化的な違いを知ることができない形での、観光提供と現在なっていることがわかる。また、「思ったより都会ではない」が約 2割ある。これは石垣の情報が正しく伝わっていないことを示唆していよう。同時に、台湾人が台湾で知る日本（東京を中心とした）の情報に慣れ親しんでおり、漠然とした「日本」イメージのなかで石垣が捉えられていることを物語っている。

③ 滞在時間

時間が足りないと考える台湾人観光客が約 4割にのぼる。自由記述欄からも伺えるが、これは上陸手続きの長さとも関係している。手続きが長い割には滞在時間が不十分とも理解できる。不満を招く困った点では、言葉（24.2%）と物価（21.8%）の割合が高い。これらの後に交通が不便（13.2%）、旅行者向け標識が少ない（10.1%）が続く。物

価の高さは円高の要因もあり、石垣市単独では解決できないが、残りの3点は、今後中国、韓国からの観光客を誘致するうえでも改善すべき課題である。

④再訪問の可能性

「とても来たい」、「また来てもよい」が合計で約45%あり、掘り起こしの可能性を感じさせるものである。さらに「どちらでもない」が約33%存在するということは、観光資源の改善、情報の拡充によっては、十分台湾人観光客を引きつけられることを示している。なお、直行便であるが、あれば「利用する」のであり、価格の高さを考えた場合、「利用する」と答えた41%の人々が、そのまま利用すると考えるのは早計であろう。

(5) 自由記述欄等

①上陸手続き

手続きに時間がかかりすぎることへの不満が散見できた。上陸手続きの効率化を行うだけでかなり印象が異なると思われる。滞在時間の短さへの不満も解消されよう。

②天候の影響

調査時、天気が悪く、大雨であった。天気がよければ、異なった印象を石垣に持ち得たことは否めない。

③物価

サービスと価格については不満があった。例えば、物価の問題である。単純に物価が高いという点もあるが、実は薬などの購買意欲は高く、薬の値段に対する不満はない。むしろ提供されるサービスについてである。そのなかでの代表例はバスツアーである。ガイドが親切であったという声もあるものの、ツアー内容、ガイドの質に対する不満が散見される。クロス集計分析で詳述するが、バスツアーの台湾人観光客の満足度が、他の交通手段を使った観光客の満足度より低かったことを考えれば、バスツアーの充実をはかることが望まれる。

4. クロス集計分析

今回の分析では、性別、年齢層、交通手段についてクロス集計分析を試みた。結果は資料に提示した。だが、性別については、男女の間で有意差のある、かつ特徴的な違いを見いだすことができなかつた。そこで、本節では、年齢層と交通手段のクロス集計分析について報告を行う。なお、訪問回数によるクロス分析も重要な違いがあったと想像されるが、単純集計で述べたようにその精度に問題があり、今回は分析を行わなかつた。容易に想像できることは、石垣が初めての日本という台湾人観光客の場合、石垣的要素よりは、日本的要素を求める可能性が高いという点である。

(1) 年齢層クロス分析

① 交通機関

バス観光が40歳代以上に、徒歩が10歳代、タクシー・レンタカーが20歳代から40歳代(レンタカーは30歳代)に多い。20歳代から40歳代には個人旅行のニーズがあるう。

② 比較地

30歳代は、特に香港、バリ島、プーケットなどと比較する傾向にある。また、楽しくなかつたと感じる30歳代も多い。台湾において現在の30歳代は一定程度裕福であると同時に、下記に見るように情報ツールの活用にもたけている。それだけに多くの比較する材料を持っている可能性が高い。

③ 使用金額

使用金額は概ね年齢が高い人ほど使っている。

④ 消費傾向

日本酒は40歳代から50歳代に多く、泡盛は30歳代に多く購入されている。刺身や天ぷら、すしは40歳代以上に、ステーキは30歳代以下に多い傾向にある。アイスクリームは40歳代以下である。40歳代がちょうど分岐点となっており、40歳代以上は伝統的な日本食に関心があり、40歳代以下は、ステーキやアイスクリームなど、日本食以外にも関心が広がっている。石垣牛はどの世代でも知られているが、

実際に食する場合には異なった傾向が見て取れる。と同時にステーキやアイスクリームはネット等で台湾に知られていることもあり、下記に見るように使用する情報ツールによる違いも反映されていると考えられる。

⑤ 情報ツール

情報だが、40歳代がガイドブックを、30歳代がブログやSNS、ホームページなどを活用して得ている。今後、ブログやSNSを活用する人口が増加することを考えると、これらを活用した情報提供の重要性が高まってこよう。これは韓国、中国を含めた東アジア全般の傾向であり、台湾に対する情報提供に限ることではない。

⑥ 全般的な旅行に関する感想

「期待ほどではなかった」と考える傾向は40歳代に多い。40歳代が世代間の分節点で、関心が幅広いことも影響しているよう。楽しくなかったと答えた世代は既述したように30歳代に多く、家族や夫婦で来る30歳代から40歳代にどのようなサービスを提供するかが重要となってくる。現在台湾では個人旅行も増えており、それに最も対応している世代でもある。今後は交通やレストラン、観光施設など、選択肢の拡大とその提供が望まれる。

⑦ マリンリゾートの認知度

マリンリゾート地としての石垣という認識は若い世代ほどよく広がっている傾向にある。

⑧ 石垣の印象

「台湾みたい」は10歳代に多く、「都会ではない」は20歳代から50歳代に多い。「海や自然がきれい」はほぼまんべんなく存在する。10歳代は「台湾みたい」という感想を持ちつつ、その一方で「とても来たい」、「また来たい」が多い。

年齢層クロス分析まとめ

世代によって関心や好みが異なっていた。情報の入手方法もネットで若年層、紙媒体で中年層以上という結果があった。世代別に異なったアプローチが必要であると同時に、情報ツールについては、今後SNS等の活用が増えることが予測されるため、ITを活用した情報提供が今後一層必要となってくる。

(2) 交通手段クロス分析

① 訪問先

タクシー利用者は公設市場やマックスバリュ、ドラッグイレブンなど、比較的に近い場所に行き、バスやレンタカーは川平湾など遠方に出かけている。レンタカーはこの他、竹富島、マックスバリュ、公設市場にも行き、まんべんなく石垣の観光地を訪ねている。徒歩の台湾人観光客は、逆に公設市場や焼き肉など、港から近い場所を訪ねている。

② 期待値と結果

タクシーやレンタカーを使う台湾人観光客は、楽しみにしていたことと、その結果がより一致する（石垣観光に満足する）率が高い。

③ 利用金額

利用金額はバス観光が最も低く、徒歩、タクシー、レンタカーの順番で高くなる。ただ、収入の問題なのか、消費が可能な場所をまわる数の違いなのかまでは、今回の調査では明らかとはならなかった。

④ 食事

徒歩、レンタカー利用者はステーキ、焼き肉などを食べ、加えて、徒歩、レンタカー、タクシー利用者は刺身もよく食している。バスと異なって自由行動であることを考えれば、個人的に「選択」している可能性が高い。

⑤ 全般的な旅行の感想

期待以上の割合が高いのは徒歩、タクシー、レンタカーの台湾人観光客である。バスは期待以上が18%強であるのに対して、徒歩とタクシーが約46%、レンタカーが約43%となっている。自由に行動できる台湾人観光客の満足度が高い。その一方で、「台湾みたい」と感じる人はレンタカー、タクシーに多い。なお、「また来たいか」という点では、バス観光、徒歩、タクシーとレンタカーの順番で高くなっている。自由に見たいものが見ることができるという点が反映している可能性が高い。

⑥ 不満な点

言葉が通じず不便などの困った点に関しては、中国語や台湾語ができるガイドがいるバスツアーの観光客を除けば、全

一般的に不便を感じていた。なかでも、交通の不便さは徒歩の人が多く感じている。

交通手段クロス分析まとめ

レンタカーやタクシー、徒歩など自由旅行の人が満足度も高く、再度来たい人も多い。さらにレンタカーやタクシー利用者の使用金額が高い。自由に旅行できるゆえに満足度が高いことはある意味当然である。したがって、次回、バスツアー利用者が自由旅行をしたいと感じる仕組みづくりが必要であろう。

公共交通機関の整備、外国語の表記など、国際的観光地として当然そなえるべきインフラの充実も今後迅速に行うべき課題であることは言うまでもない。

5. 対馬市との比較

対馬市では台湾人観光客を年間8万人あまり受け入れており、日本人観光客よりも多い状況である。平成23年度、私たちの研究グループは対馬を訪れた韓国人観光客を対象に、石垣市で実施したアンケートとほぼ同様のアンケート調査を実施した。ここでは、対馬でのアンケート結果からの比較を通じて、石垣市を訪れる台湾人観光客について検討を行う。

類似している点は、対馬の情報が韓国では伝わっておらず、「日本」を求めて韓国人観光客が訪れていることである。彼らは対馬が「国境の島」として、韓国と日本をつなぐ地位にあるという対馬側の自己イメージを理解してはいない。また食事や土産の消費行動においても、対馬独自のものよりもいかにも日本的なものを購入する傾向にある。

対馬は竹島問題もあり、韓国ではよく知られている場所である。韓国の領土であったという認識も韓国人の一部だが存在する。だが、実際の対馬については全く知られていないことが、上記のような消費行動から伺える。地理的に近接していることが、そのまま情報の浸透まで意味していないことは石垣と同様である。

類似しているもう一点は、海がきれいで自然が美しいことである。石垣と異なった趣であることは当然だが、大都会である釜山を中心に訪れる韓国人観光客にとって対馬の海や自然は大きな魅力となっており、釣りや登山を楽しむ韓国人観光客も多い。

だが、自然を楽しむための観光客サービスは不十分となっている。言葉や標識などについて不十分と答える韓国人観光客は多く、この点でも石垣市と類似している。国内観光から国外観光に目を向ける場合、多くの地方の観光地では同様の問題を抱えていることが、石垣と対馬の事例から伺える。

次に異なる点である。最も大きな点は、行き先を決めるにあたって、対馬が韓国内の離島や対馬の向こうにある福岡と比較されているのに対して、石垣の場合、日本の観光地や海外の有名な観光地と比べられている点である。対馬に来る理由も、「近いから」、「安いから」が大きな理由となっているが、それは対馬が福岡や済州と比べられていることから納得できる。簡単にいける「日本」、簡単にい

ける「離島」として、対馬が求められているのである。

このようなあり方と比べると、石垣は東京や北海道、バリやプーケットと比べられており、「近い」「安い」という観点から選ばれているのではないことがわかる。それはアンケート分析でも記述したように「近いから」という理由が少なかったことから理解できる。それだけに石垣の場合は、ある意味、観光の場として期待が高いとも言える。それに見合うサービスを提供しない場合、期待が高いぶん、逆に失望や不満を招く可能性が高い。

「近さ」と関係するが、次に違う点は互いを結ぶ交通アクセスである。対馬と釜山を結ぶ船が現在一日に3便、週に3日ソウルからの飛行機が飛んでいる。船も高速化をはかり、最短で1時間半ほどで対馬と釜山を結んでいる。そのため、日帰りの客も増えている。石垣の場合、クルーズ船が主であり、短時間の滞在であるため、単純に比べられないが、観光地に十分な魅力がない場合、交通アクセスの改善は滞在時間を短くする可能性もある。

この春以降、石垣には台湾からの直行便が就航する予定であると聞いているが、1泊か2泊の滞在となる可能性も高い。石垣は周辺の島々も含めると長期滞在が可能な観光地であるだけに、竹富町と連携しながら、長期滞在が可能なプランの提示と質の高いサービスの提供が望まれる。

3点目に年齢層である。対馬を訪れる韓国人観光客は石垣を訪れる台湾人観光客に比べて年齢層が比較的高い。石垣は家族連れ、カップルなどで訪れる客が多く、年齢層が比較的均等である。この点は石垣の観光資源は若者からお年寄りまで楽しめる魅力を持ち合わせていることを示している。それだけに各世代にあわせたサービスの提供が望まれる。年齢層を考慮した複数の観光プランの提示が望まれる。

最後に公共交通機関である。対馬に比べて、石垣に対する不満度が明らかに高い。対馬の観光地が厳原という市街地にあり、港からも徒歩でいけるほどコンパクトにまとまっているのに対して、石垣は港から市街地までは比較的距離がある。それに加えて、石垣は対馬に比べて高温多湿であり、歩きにくい状況がある。タクシーが待ってはいるが、円高の状況ではなかなか近距離とはいえ、台湾人観光客は乗ることはできない。港から市街地までバスを設けるなど、公共交通機関の充実が一層、石垣市には望まれる。

お わ り に

台湾から比較的安価にいける石垣を含めた沖縄は、台湾人が最初に訪れる日本の観光地でもある。したがって、典型的な日本の商品や食べ物、観光を求めてくる可能性が高い。その点は分析結果からも見て取れる。そのため、石垣は観光戦略、販売戦略として難しい課題を抱えている。それは、台湾人観光客に何を提供するかという問題である。これは日本を初めて訪れる韓国人が多い対馬においても共通する問題である。現地の間人が売りたいものと、外国人観光客が買いたいものがずれる可能性が高いためである。

対馬の場合は、それでも日本というアイデンティティを持ち、販売することへの抵抗が少ないのに対して、石垣の場合、日本本土とは異なる、沖縄本島とは異なる独自の文化という意識が強く、容易に「日本」商品売ることは難しい。この問題をどう解決するかが、今後の石垣市の外国人向け観光産業の発展では重要である。

もし石垣独自の文化を全面に出していくのであれば、台湾で石垣を知ってもらうための宣伝活動を一層盛んに行っていく必要がある。石垣には日本本土とは異なる独自の文化があるのだと台湾人に知ってもらい、彼らがそれを楽しみにして石垣に来るようにしなければならない。

一方で今回の調査では海や自然に美しさを感じる台湾人観光客も多く、日本国内からの観光客がマリリゾートを楽しんでいるように、台湾人観光客も楽しむようになっていく可能性は大いにある。それ故に、マリリゾート地としての石垣が台湾であまり知られていないことは石垣観光の発展において致命的であり、今後、マリリゾートに焦点を絞って観光宣伝を行っていくことも検討すべきである。その場合、伝える情報を意識的に絞るべきである。情報が多き場合、受け手に散漫な印象しか残らないことが多いためである。石垣市の場合、マリリゾートが伝えるべき情報として大きな価値を持っている。

最後に、上陸手続きの簡素化、外国語表記や通訳の配置、公共交通機関の充実は、国際観光地としては最低限のインフラである。それらの点への不満の多さを考えると、今後、早急にそれらの問題を解決することが国際観光都市への第一歩になるものと考えられる。

資 料

- ① アンケート用紙（日本語、中国語）
- ② 単純集計結果
- ③ クロス集計結果
- ④ 自由記述等
- ⑤ 報道記事等