

第16回 海事振興セミナー プログラム

- ◎ 日 時 平成27年7月24日(金) 14:00 ~ 16:00
- ◎ 会 場 熊本ホテルキャッスル 2階 キャッスルホール
- ◎ 主 催 (公財)九州運輸振興センター 海フェスタくまもと実行委員会
- ◎ 後 援 国土交通省九州運輸局 JR九州
- ◎ スケジュール

- 14:00 開 会
- 14:00 ~ 14:04 主催者挨拶 (公財)九州運輸振興センター
会長 田中浩二
- 14:04 ~ 14:08 来賓挨拶 九州運輸局
次長 久保田秀夫様
- 14:08 ~ 14:15 ミス日本「海の日」紹介
ミス日本「海の日」 大河南都子様
- 14:15 ~ 15:55 講 演
- (14:15 ~ 14:45) 第1部
講 師 国際海事機関 (IMO)
事務局長 關水康司氏
テーマ 「IMOの広報活動」
- (14:45 ~ 15:55) 第2部
講 師 東洋大学 国際地域学部 国際観光学科
准教授 矢ヶ崎紀子氏
テーマ 「海洋観光の可能性」

第 1 部

關水康司 (せきみず こうじ) 氏のプロフィール

1952年生 大阪大学造船学専攻 工学修士

1977年~運輸省入省、外務省を経て

1989年~国際連合へ移籍、国際海事機関 (IMO)

海上技術安全課長、海洋環境部次長、海洋環境部長、
海上安全部長 (国際海運の安全、環境保護のための国際
ルール制定に力を注ぐ)

2012年~IMO事務局長、世界海事大学総長就任 (現在に
至る:インド洋海賊問題、北極海航路開発、海事振興
などに取り組む)

ウクライナ国立海事学院他から名誉博士、フランス政府
海事勲章、ガテマラ政府モンブランカ勲章、フィ
リッピン政府シカツナ勲章他受賞

趣味:ギター・作曲、妻、子供2人、孫2人、
ロンドン在住

第 2 部

矢ヶ崎紀子 (やがさき のりこ) 氏のプロフィール

九州大学大学院 法学府政治学専攻修了 (法学修士)

1987年~1989年 株式会社住友銀行

1989年~2014年 (株)日本総合研究所 (上席主任研究員)

2008年~2011年 国土交通省観光庁参事官 (観光経済担当)

2011年~現在 首都大学東京 (特任准教授)

2014年~現在 東洋大学 (准教授)

(研究分野:経営学・政治学)

観光政策、観光行政、観光法制度、インバウンド振興、
観光需要平準化等

(書籍出版物)

「よくわかる観光学Ⅰ」、「これでわかるCSR」「自治体改革
9」「住民・コミュニティとの協働」

第1部



IMOの広報活動

国際海事機関 (IMO)

事務局長 關水康司

日時 平成27年7月24日(金)
場所 熊本ホテルキャッスル

主催 (公財)九州運輸振興センター
海フェスタくまもと実行委員会
助成 日本財団
後援 国土交通省九州運輸局 J R九州

ただ今ご紹介頂きました、IMO、国際海事機関の事務局長をしております關水でございます。今日はなるべく堅い話ではなくて柔らかい話を差し上げたいと思っております。

私はIMO勤務で26年間海外生活をしていますが、日本というのは自然も含めて素晴らしい国だと思っています。外から見ると日本の良さが本当にわかってきます。考えてみますと、明治以降、世界屈指の海運力を有し戦争、敗戦という経験を経て、まさに平和国家として70年、歩み続けてきた国だろうと思います。戦後は海運・造船等の振興で海事国家として、また、様々な工業製品の輸出などで貿易立国を目指し、驚異的な経済復興を遂げました。戦後、そういった経済の果実をベースとして、自由民主主義を固く堅持し、発展途上国への援助など国際社会の中で、世界中の方々から尊敬される地位を築いてきたのではないのでしょうか。この事実について、日本の国民の皆さんは誇りに思うべきことだと思います。

過去の戦争、さらに言えば唯一の被爆国として厳然たる歴史を常に認識して、世界平和と人類の繁栄に貢献している国だと思います。

今年2月に海事関係の仕事でエジ

プトを訪問しました。エジプトの大統領、アッシシーシーさんですけれど、彼と海事関係の話もしましたが、印象に残っているのは、現在の日本は、過去の歴史、素晴らしい文化を背景にして世界に誇るべき極めてユニークな文明を作った、このことに本当に敬意を表したいとおっしゃったことです。

現在の世界情勢を考えてみると、ヨーロッパの状況、アメリカ、中東の混乱、アフリカの停滞、アジアの振興、その中であって日本は特異的な国であろうと思います。最先端でありながら、国際関係において何かを強要するということはない、まさに和と調和、対立でない文明、これを日本は築いてきていて極めて懐の深い国であると思います。例えば、最も好意的な国というのはどういう国ですかという調査をすると、日本はトップではありませんが、常に上位の地位を占める。また、日本は行ってみたい国、訪ねてみたい国では最近では確か、トップだったと思います。

21世紀はいろいろな世紀だと言われていて、海洋の世紀だとも言われています。国連では持続可能な開発目標 (Sustainable Development Goals) というものを作ろうということでは、

いま作業が進んでいます。さらに21世紀は移民の世紀でもあるのです。現在でも何百万という人達が戦争、もしくは様々な経済的な困難により国を捨て他の地域に移動しています。卑近な例で言えば地中海を超えてヨーロッパに渡ろうという方々が、今年50万人いるだろうと言われています。

私は26年間、国連の中で仕事をしてきましたけれど、とにかく仕事が終わったならば祖国に帰りたい、日本に帰りたいと心底思います。日本から海外に出て働いている方々は何万人いるかわかりませんが、3年とか5年、場合によっては10年位かもしれません。私のように20年を超えている人もいますが、多分ほとんどの





人が日本に戻りたいと思っ
ていないでしょうか。それは
やはり、この祖国がすばら
しいからです。自然にす
ばらし、文化もすばらし
い、これが日本のこれか
らの行末を考えていく上
で私は大事だと思っ
ています。

今回海フェスタの一環で呼
んで頂いたのですが、有明
海や八代海、九州の海と
いうのは自然、歴史、海
洋資源、そういったもの
が溢れているところだ
と思います。私は仕事で
長崎に赴任したこともあり
ますし、天草や島原にも
旅行しました。観光にお
いて非常に大きなポテン
シャルがある地域であろ
うと思います。このよう
なすばらしい海洋観光資

源や海洋全般に関して、
IMO 国際海事機関は海
洋環境の保護や旅客船
の安全な航行の推進な
どを行っています。

前置きが長くなりました
が、本日のテーマに入
りたいと思います。

まず、IMO とは何かと
いうことですが、国連
の専門機関であり、主
として海上安全、それ
から船舶の航行のため
の様々なルール作成、
さらには海洋環境の保
護のためのルール作
成などを行っている
国際機関です。
(資料1)

1948年に政府間海
事協議機構(IMCO)設
置のための条約がで
きました。しかし発効
には100万トン以上の
船を有する7カ国の
調印が必要条件とな
っていました。1958
年3月17日、日本
がこれに調印したこと
で条約が発効となり
、IMO (イムコ) が
設立されました。
その後1982年に改
称して、今の国際機
関となりました。この
ように日本は初期か
ら密接にその活動に
関わっています。

現在加盟国は171カ
国で、私は事務局長
をしていますが任期
4年を今年12月で
満了します。

今回の私の来日の目
的ですが、海の日
に合わせてIMOの
世界パラレルイベ
ントを東京と横浜
で開催する

ためです。どの国
際機関でも、どの
ような組織であ
っても広報活動
と云うのは非常
に重要だと思
います。な

ぜかと言うと、特
に国連の組織の
ような公的な
ものであればな
おさらのこと
なのですが、
広く一般の方
々にその活動
の意味を理
解してもらう
ことが必要
だと思っ
ています。よ
くわかって
もらう、そ
れが極めて
重要だとい
うことでIMO
でもここ
数年、広報
活動を充
実にして
きました。

IMO は先ほど申し上げ
ましたよ
うに、海運の国際
ルールを作る
という所
です。今年
は特に、訓練、
それから
海洋のため
の教育(Maritime
Education
and Training)
をテーマ
として
いろいろな
活動を展
開して
います。

IMO の広報活動
としてどの
ようなもの
があるか
ということ
ですが、



この50年以上の歴史
において広報活
動はとて
も弱い
もので
した。IMO
ニュース
という、
1年間に
4回発行
される
ニュース
レター
を出す
だけで
IMO の
広報活
動でした。
1978
年、IMO
としても
やはり
広報活
動に力
を入れる
べきだ
という
ことで、
「世界
海の日」
という
ものを
制定
しま
した。毎
年9月
にIMO
で式典
する、
20年
間位は
そう
いう
活動
だけ
でや
って
きま
した。
2005
年か
ら

第16回 海事振興セミナー

は世界海の日のパラレルイベントというものをIMOの加盟国で持ち回りとし、いろいろな国でイベントをやって頂くことになりました。2005年から、ポルトガル、シンガポール、ギリシャ、ブラジル、アメリカ、アルゼンチン、イタリア、バーレーン、ペルー、モロッコ、日本というところで、これまで11回開催しています。この先ですが、2016年はトルコ、この後はポーランドということで2020年まで開催予定が決まっています。このパラレルイベントの中でIMOの活動、それから海運の重要性、海事振興、そういうものを取り上げていくという活動を始めました。各年の活動のテーマと共に海事振興のためには、一般の人達に海事の重要性をわかってもらうことが肝要になってきます。それにはまず興味を持って頂かないといけない。そのために、いろいろな工夫をしていくというものです。

一つの手立てとして、その国が持っている海事遺産を広く皆さんへPRしていく。例えば、今年も明治の産業革命遺産が世界遺産になりましたが、その中でも三重津の海軍所など、海事遺産にスポットライトを当てて、遺産だけではなく遺産の背後にある人々の生活であるとか、歴



資料2

史、その時に海運造船に貢献した人々などの活動をPRしていく。そうすることによって国民に海事に対する興味を持ってもらえるのではないかと考えています。

そこでパラレルイベントを開催する国には、必ずその国の海事遺産をPRしてもらうという活動を今してきます。我が国におきましても日本の海事遺産をほぼ全てまとめた写真集を発行して頂きました。

こういったパラレルイベントでIMOの周知をしていくということもあるのですが、事務局長に就任した折に私としては海事の広報、これにもっと力を入れたいということも様々な取組みをしました。特にソーシャルメディアを最大限利用しました。(資料2) フェイスブックであるとかツイッターであるとか写真の共有サイト、フリーッカー、そういったものを取り入れて広報をする。I

MOでいろいろな展開がありますけれど、その都度ニュースとして広報を出して行く。会議があれば会議のサマリーを出す。私の事務局長のスピーチも逐次、ソーシャルメディアに出していく。2014年のパラレルイベントの写真もフェイスブック等にあげていますし、ユーチューブなどを使いIMOのビデオも作っています。しかしこういったソーシャルメディアを使うと、IMOは公的



資料3

な機関ですから、場合によってはいろいろな影響が出たりしてなかなか難しい。それでも私としては思い切って、若干問題があってもIMOでやっていることを広く知ってもらうために、新しい試みをやってきました。

私は公務で世界各国を年間だいたい30回くらい訪問します。各国の海事関係のイベントに招かれたり、各国の海事関係者と協議などをするためです。そこで各国に行く度に写真を撮ってもらったり、私自身でiPadで写真を撮ったりして、それをベースに私のブログを始めました。他の専門機関で他の方がどのくらいブログをされているかわかりませんが、私はIMOで個人的なブログをしていています。私は事務局長選挙の中で、事務局長に就任したあかつきには私自身がIMOの海事大使のつもりで、いろいろなものを発信していきたいということを申し上げました。

ブログの一部を紹介すれば、グレートバリアリーフに行った時の写真やフィンランドの氷の海を氷壊船で渡る時の写真、ポーランドの海事大学での卒業式での挨拶など。このように各国でのいろいろな行事に参加した時には必ず写真を撮ると共に、いろいろなメッセージを自由に



資料 4

ブログ上に上げています。

IMOは国連の中の専門機関で本部はロンドンにあります。今の国連事務総長の潘基文さんとの写真や、IMOの中で会議の様子など様々な場面を紹介しています。(資料3) パラレルイベントでモロッコに行った時に新しいパラレルイベントのフラッグを作り、今年は日本ですけれど、来年はトルコで、このフラッグをいわばオリンピックのようにハン

ドオーバーしようと思っています。

(資料4)

今年2015年、IMOは極地の安全と海洋環境の保護のための新しいルールを採択しました。そのため現地がどのような状況なのか、チリ政府にお願いして南極に視察に行きました。(資料5)

北極海にもロシアの原子力砕氷船に乗せてもらい、一週間に渡り航海しました。(資料6) 今、北極海は



資料 5

氷が溶けてきています。これも問題なのですが、夏場には航行が出来るようになってきました。全行程が1700マイルでその内、氷があるのが約1割、そして残り9割は氷がまったくありませんでした。従って北極海を通じた航海と言うのは、現実の問題になってきました。詳しいことは省きますが、この航路についてはIMOでもルールを作っています。

第16回 海事振興セミナー



資料6



資料7

他にも、拡張工事が終わり2016年に開通するパナマ運河などに行きました。(資料7)

このようにしていろいろな国々に公務で出張して、私のその出張自体がIMOの広報活動となっているのではないのでしょうか。

先ほどは私が海事大使のつもりでと言いましたが、実際に各国で新しくIMOの海事大使(Maritime Ambassador)とい

うものを作ることになり、各国それぞれIMO大使を任命してもらうことにしました。もちろんその大使は正式にIMOに登録します。

では、その海事大使に具体的に何をしてもらうかというところ、小学校や中学校などに行つて、IMOの活動の様子、海事の必要性、船員さんの仕事の紹介など、将来海事関係の仕事に就いてもらえればという期待も込めてですが、そういうような活動

をこのIMO海事大使にしてもらう。このような新しいスキームを作りましたが、これもIMOの広報活動の極めて大事な、そして新しい展開だと思います。

また、6月の25日というのはIMOが定めました世界船員の日です。これも世界的に展開をしていて、船員さんのプロモーションなどをIMOが加盟国を上げてやっています。

話があちらこちらに飛び雑駁な話になりましたが、これからも広報活動は極めて重要になっていくことでしょう。海運の振興、海事の振興、海洋活動の振興等を推進するためにも様々なメディアを活用する。海洋国家日本ということで、海運、それから造船、そのための船員さんの教育などは基本的なことだと思つのですが、これから先力を入れなければならぬのは観光です。観光は将来、海洋国家としての極めて大きなポテンシャルのある分野であろうと思います。特に日本のことを考えると、四面海に囲まれています。歴史的に言えば大陸とも関係が深く様々な歴史的遺産がある、しかも自然が豊富です。このような国は世界中探してもそうありません。海洋国家日本の観光の重要性をこれから皆さんにも認識をして頂いて、いろいろな分野でそれぞれの立場で観光大使になって頂ければと思います。

駆け足となりましたが、IMOの活動の一面が少しでもご理解頂ければ幸いです。どうも、ご清聴ありがとうございました。

第2部



海洋観光の可能性

東洋大学 国際地域学部国際観光学科
准教授 矢ヶ崎 紀子

日時 平成27年7月24日(金)
場所 熊本ホテルキャッスル

主催 (公財)九州運輸振興センター
海フェスタくまもと実行委員会
助成 日本財団
後援 国土交通省九州運輸局 J R九州

東洋大学の矢ヶ崎でございます。本日は海洋観光の可能性ということについてお話をさせて頂きたいと思っております。どうぞ、よろしくお願ひ致します。

講演の大きな流れとしまして、まず、海洋観光とは何かということ、次に海に関する私たちの意識、そして観光の力、観光にはどれほどツールとしての力があるのかということについて、さらに海洋観光振興の方向性について、最後にもう一つ重要なことと表しまして、海洋の魅力が発信するののかというお話をしていきたいと思います。

1 海洋観光とは？

海洋観光の定義ですが、海洋に関する観光資源及び自然状況、並びに海上交通を利活用する観光であるという広めの定義を掲げています。これは2014年に国土交通省総合政策局海洋政策課が検討会を開始をして、その中で定義されたものです。いろいろな要素が入っています。ご存じのように海洋国家日本は、海洋に関して自然を含めた資源が多いということなので、まとめきれずに、このような大きな定義になっています。この検討会では海洋観光という

手段を2つの狙いを持って使おうということになりました。

1つは経済活性化、海事産業振興、そのものズバリです。観光に来た旅行者がその地域で落とす消費、あるいは移動手段として使うことによる経済の動きです。これを海の分野でもしっかり取り込んでいこうじゃないかという、どちらかといえば直接的な動きです。

2つ目に海洋の管理に関する国民意識の向上です。海洋国日本でありながら、海に関して国民の関心や意識は低くなっています。そこで国民に海洋についての周知と啓発を行うために、観光というものが使えないだろうかということ。観光の本質として持っている楽しみながらの非日常体験、これを通して、いつの間にかその対象物について愛着を持つたり、理解を深めたりする。非日常体験という場を使っている。もう少し進んで言いますと、観光には教育的な効果も期待される場所があります。ここをしっかりとやっていくというのが、海洋観光というものの、他の分野にはない強み、ユニークなところではないでしょうか。その上で、経済活性化については地域振興と共に、国や地域のブランド力、競争力の強化をしていくというものです。

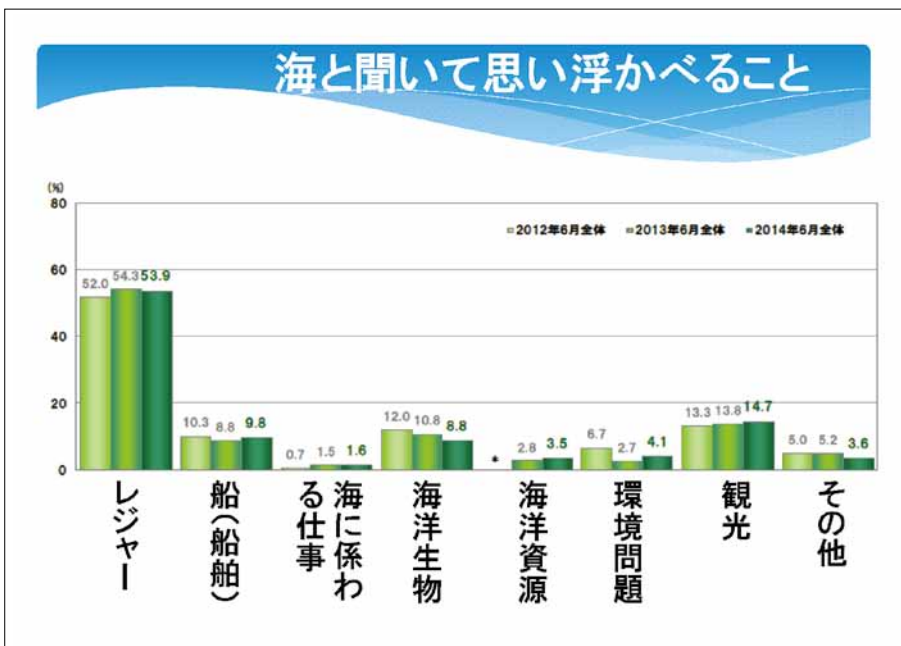
さて、ご承知の通り、領海・排他的経済水域（EEZ）は国土面積の12倍で世界第6位、また、離島数は6847島、海岸線延長でも世界第6位です。（資料1）実は私は北海道の小さな漁村に生まれ育ちました。生業は漁業で、網元の娘として育ちました。海に育てられたような、そういうイメージを持っています。父達は北の方、サハリンの近くまで漁に出かけていましたので、父達がどのあたりまで出かけて行っているのかと、EEZの地図が小さい頃から頭の中に入っていました。そして、子供の頃の特技はラジオの天気予報で「南の風力何何」と読み上げられたものを、地図に転記することでした。しかし札幌、東京と転地する間に、この地図の感覚が私の頭の中からすっかり消えてしまいました。東京で生活し、仕事をしている限りは、内陸で全てが完結します。海外に行くには飛行機です。で、それほど海を意識することがありません。そういう中で、国土交通省の海に関する検討会に参加させて頂く機会を得まして、この地図に再会しました。本当にはっと驚いた。自分で自分のことをびっくりする位、この地図の重要性を思い出しました。子供の頃に普通に日常的に使っていた言葉、200海里や排他



的経済水域など、同じ大学生に話をしても、そんなことあったのかみたいな顔をされたことがあります。ああそうか、これが今の海洋国家日本なのかというような気持ちを非常に強く持ちました。この地図に基づいた海への意識を、国民の皆さんの頭と心に持って頂くということが重要だと思に至ったわけです。

2 海に関する私たちの意識

海事センターさんが毎年発表されている国民意識調査からのデータを抜粋させて頂きました。「海は好きですか」という質問では「はい」と各世代、6割から7割の方々方が答えています。「どちらとも言えない」という方々が3割。「海と聞いて思



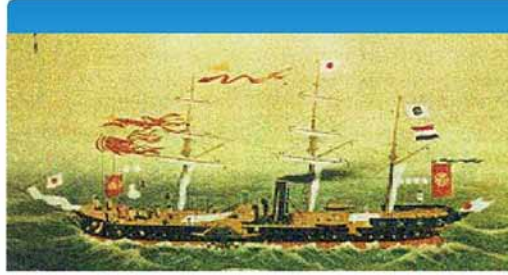
い浮かべることは何ですか」という質問では、「レジャー」が各世代とも1位で約5・5割、2位に観光で約1・5割となっています。(資料2)それから海洋生物、船(船舶)、環境問題などが続いています。やはり、レジャーや観光ということを最初に頭に思い浮かべる方が多くなっています。海が好きだ、海と聞

3 観光の力とは?

観光には様々な力があります。まず、観光という言葉ですが、そもそもは春秋戦国時代の四書五経の易経の中にある言葉だと言われています。「国の光を觀る。用て王に賓たるに利(よろ)し」という記述があり、国の光を觀る、ここから観光という言葉が生まれました。国の光、その国が自慢とするところ、その国の特徴、その国がその国らしく依って立っているもの、そういったものを光という物で表しています。その光を見る、ただ単に見るとい

非日常であるならば、非日常を楽しむ力のある観光を活用して、非日常だったものを少しずつ日常に近づけていくことで、さらに海への理解を深めていくことができると思います。

観光丸



復元船



日本の最初の蒸気船。
1855年(安政2年)、
オランダ国王ウィレム3世
から13代将軍徳川家定
に贈呈。

資料3

海洋観光に活用できる主な資源

- * 自然景観
多様で豊かな自然、美しい沿岸域の地形・街並、
海からの景観、港の風景、
美しい海中、海の生物等
- * 乗船体験
クルーズ、フェリー・旅客船、遊覧船、舟運等
- * 海的生活文化、離島の歴史・文化・伝統
- * 教育の場(体験学習等)

海 = 非日常を、観光として活用

資料4

字をあてているのではなく、掌の上に乗って観察し、深く考える、そういう漢字をあてています。観光という語源は、単に余暇をつぶすというものではなく、他の国の人にも見て欲しい自国の文化を深く理解するということが元々の語源になっています。

日本で初めて観光という言葉が使

われたのは、1855年にオランダのウィリアム3世国王から、将軍家定に贈られた蒸気船に観光丸とかかれていたのが、初めてだと言われています。(資料3)このような時代から観光という言葉は使われていましたが、いつの間にか、余暇・レジャー・暇つぶし・物見遊山といったような言葉に変わってきました。

した。もう一度観光という言葉を見直しながら、考えていきたいと考えています。

海洋観光の力についてですが、まずそれには海洋を理解すること、そして好きになる、その上で他の資源とつなぎながら、雇用を生む産業へと展開していくというものです。

先ほども言いましたが、物見遊山

のような、とりあえず見て回って、それでお終いといったようなタイプの観光が現在まで、長く続いていました。しかし昨今これが体験型の観光に変わりつつあります。ただ見るだけで終わり、そこに一回行けばいいといった、どちらかと言うと旅行ガイドブックに載っている写真の確認作業のような観光。それを否定する訳ではないのですが、そうではなくて、その対象物を自分で体を動かし、頭を使い、感情も動かしながら体験して理解していく。そういう体験型の観光というものが非常に好まれるようになってきましたし、主流にもなってきました。体験型観光によって、何度もその体験をしに人がやってくる、いわゆるリピーターが生まれました。海洋において体験するということは、海そのものと交流もしますし、海にかかわる人々とも交流をするということです。そういう相互作用を通じて愛着というものが自ずと生まれてきます。好きになるということは非常に大きなエネルギーの元になるわけで、人々から愛され支持されるとなれば、他の資源から注目され、他の資源ともいろいろつながっていく。それが経済的な効果、雇用を生む、こういう道筋を作っていくということが観光の力、源の一つであると思っています。

海洋観光で活用できる資源は非常に幅広く、自然景観から乗船体験、さらに海の生活文化、離島の歴史、文化伝統、こういった私達が昔から培ってきたものを活用していくことができます。(資料4) 使える資源は本当にたくさんあるので、後は使い方の問題です。何をどのように使うのか、ということが肝要になってきます。海洋観光というものを考える上で、多くの自然景観、そして海洋関係の方々がお持ちの資源、例えばフェリーであったり遊覧船など、それらをどのように活用したらいいのか。そして、その結果、人々の心に何が残せるのか、どんな体験価値をみいだしてもらえるのかを考えていく。そうすることで、一般の方々に行ってみたい、チャレンジしてみたいという訴求力が生まれます。観光で重要なことは、情報発信をして人々の心に呼びかけることですが、その時に人々の心に響く、興味をいだかせるといことが重要となってきます。各々にふさわしい言葉を使っていかなければいけません。それは、徹底的に観光者、旅行者の心の中に入り込んで、この体験をしてどのような気持ちになって、最終的にどのような気持ちで自宅に帰ることができるのか、そういう最終ゴールをイメージした言葉

を選ぶ。観光することで得られる価値感にふさわしい言葉を使うことが、行ってみたい、チャレンジしてみたい気持ちにさせるポイントだと言われています。さて体験の舞台、材料として海洋資源を活用していくわけですが、観光の安全は絶対ですが、その中でコントロールされたスリルというものが感動を生みます。管理された冒険、管理されたスリル、絶対的な安全とどきどき感、それがしっかりとセットになっているということが重要です。こういう舞台としても海洋資源はうってつけではないかと思っっています。ただ、そのためにも説明力、翻訳力、ガイド力も必要となってきます。非常にいい資源、非常にいい楽しみ方が事実としてあっても、それを楽しむ人達は、別のところに住んでいて距離感があります。そういった方々にいかにすばらしいかを説明し、翻訳し、ガイドしていく力。そのようなものが重要になってきます。

このようなことを念頭に、まず海洋観光として第一歩としては、海が非日常になってしまった方々に、できるだけ多くの接点を持ってもらうということ。海というのはこんなな広がり、こんな楽しさがあるということ、海とのコミュニケーションと言いましょか、海を知っていく機会をたくさん作っていくということが、まず第一歩だと思います。学生に海に関しての様々な写真を見せると、行ってみたいと言います。海洋生物、古代の塩づくり体験、ジオパークでカヌー体験、それから夜の砂浜でのムーンライトマラソン。月を伴走者にして走る、そして皆様よく御存じのガタリンピック、他にも砂でアート作品をつくる、知床、世界遺産のクルーズなどなど、このような写真を見せるだけでも学生は感動し、海を身近なものに感じています。楽しい接点をたくさん共有していくことがまず第一歩ではないでしょうか。

それでは我が国の観光の特徴についてのデータです。直近のもので2013年、日本の国内にビジネスでも観光でも、友人知人訪問、帰省等も含めての旅行消費は23・6兆円で、ここ4〜5年大きな変動はありません。(資料5) その内、観光レジャーが7割、ビジネスが2割、それから友人知人訪問が1割となっていて、当然ですが観光レジャーが大きい割合を占めています。また、日本人による国内宿泊旅行、一泊以上の宿泊を伴うものが15・8兆円で、約7割、2位が日本

人日帰り旅行で4・8兆円で約2割となっっています。日本人が宿泊、あるいは日帰旅行することによる消費額というのは20兆円あるということ。3位は日本人海外旅行群で、これは私達が海外旅行に行く時に日本国内に落ちる消費です。そして4位に訪日外国人旅行で1・7兆円、2013年1千万人をようよう超えたという時の金額ですので、今は2兆円超えとなっっているかと思っます。ですが、爆買いなど話題になっているにもかかわらず、日本の旅行消費全体に占める割合というのはまだまだ数%で、観光の特徴として日本は国内の市場が圧倒的に大きいと

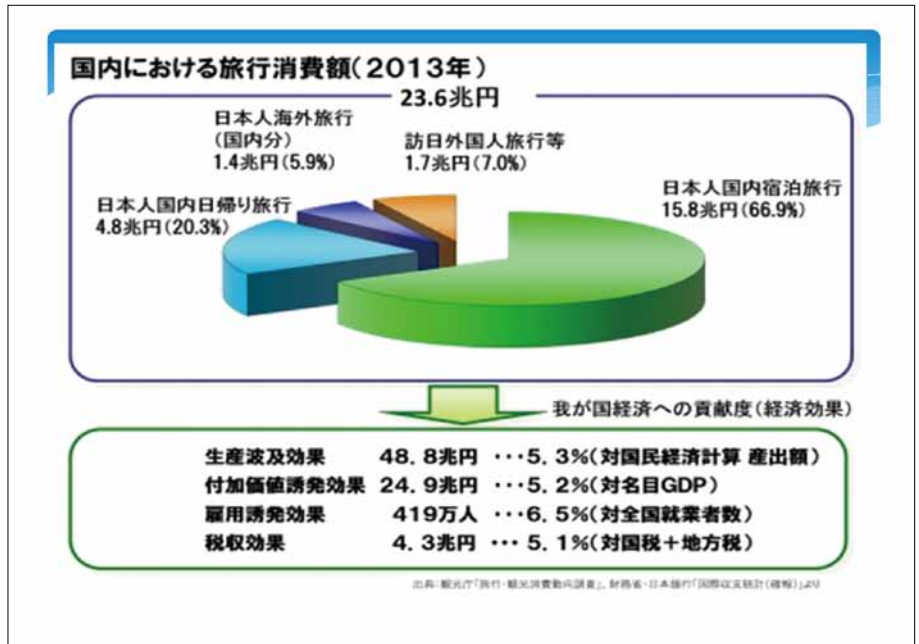


いうことです。
観光消費を国際比較で見えますと、1位アメリカで76・5兆円、2位ドイツで36・1兆円、そして3位に日本となっています。このところ3位が続いていますが、4位のインバウンド大国フランスと比べても日本は大きな観光のマーケットを持っています。ですから、この大き

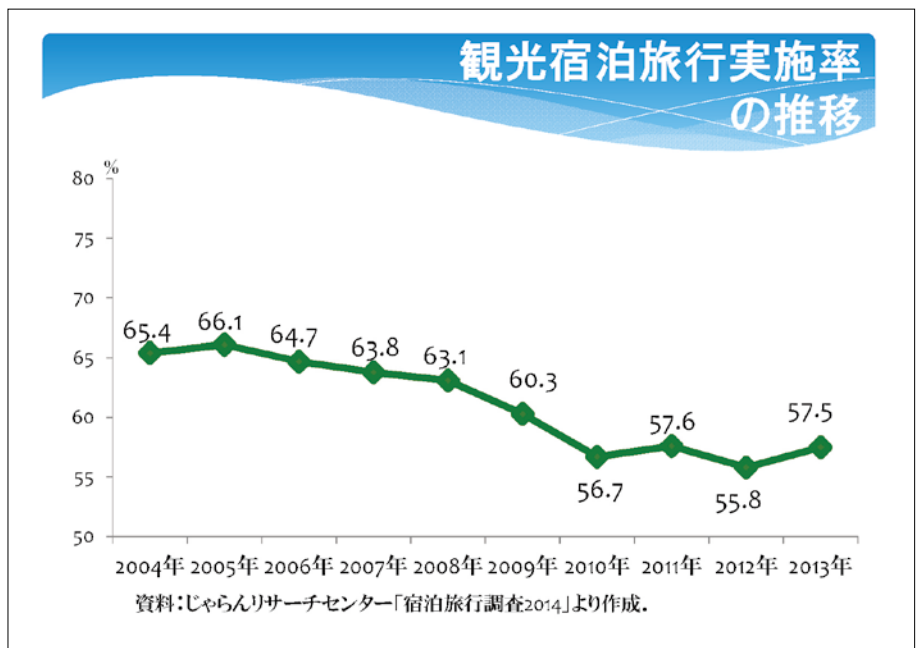
なマーケットに海洋観光という切り口で入っていければ、その先は広大なマーケットの海が見えてくるということです。
しかし今、危惧されているのは国内観光宿泊旅行の実施率が下がってきていることです。(資料6) 2013年で見ると、1泊を伴う観光旅行に行かれた方は57・5%です。

リーマンショックや震災後は仕方ないにしても、2004年の65・4%から低下し続けています。年代別に見ると若い男性と働き盛りの世代で実施率が下がっています。女性の旅行に対する需要は相変わらず旺盛なままですが、
宿泊旅行の手配方法では、皆様方のイメージ以上に個人での手配、要

するに個人旅行という形になっています。パック旅行をお使いになる方々というのは1割ぐらいです。このような状況において、海洋観光の魅力をお伝えするとう場合にも個々の動きをする人達にどういう伝え方をしたらいいのか、ということを考えていく必要があります。その手段として威力を発揮するのはソーシャルネットワークだと思います。
さて、パイとしては小さいと申し上げた訪日外国人旅行者ですが、その推移を見てみると、国策として訪日プロモーションを始めたのが、2003年のビジットジャパンキャンペーンです。(資料7) 観光業界では2003年を以てインバウンド元年と言っています。外国人旅行者はこのインバウンド元年あたりで500万人くらいでしたが、これを何とか1千万にしようというのが第一次の政策目標となりました。この悲願とも言うべき目標を達成したのは10年後の2013年で1364万人でした。その間に紆余曲折もありました。リーマンショックで世界中の人が動かなくなってしまう、新型インフルエンザであんなあぶない国にはいけない、というように言われた時もありました。そして東日本大震災、この大きな大きな大震災があつても翌年から訪日外国人旅行者は増

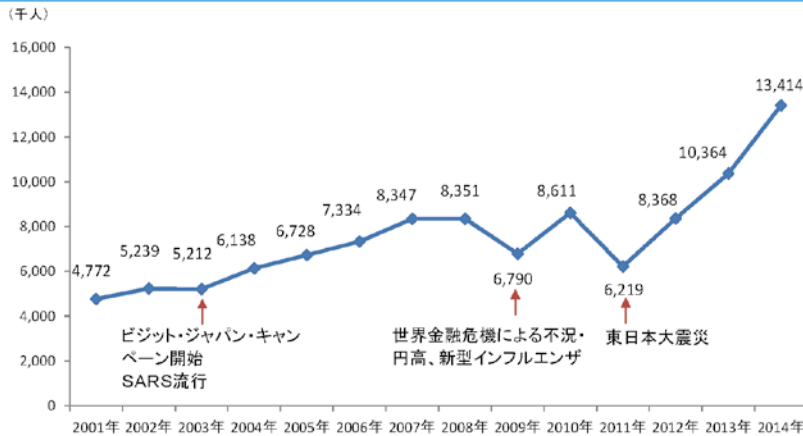


資料5



資料6

訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料より作成。

資料 7

加に転じています。東日本震災の時、どこが底になるだろうか、何年停滞するだろうかと心配をしましたが、関係者の皆様方の努力もあり、翌年から持ち直していつて増加に転じていきました。それは日本という国が持っている観光資源の豊かさ、そして国民そのものの底力を再認識することとなりました。

現在、ニュースでも報道されているように、訪日外国人旅行者は2015年1月から6月累計で914万人となつています。一昔前は1年間に800万人がやっとでしたが、このところの訪日外国人旅行者の勢いというのは、たった半年で900万人を超してしまう。1月、6月というのは例年、訪日外客の実績としてはよくなく

て、夏休み時期の7月が一番訪日外客のお客さんが多くなつています。このまま後半に1千万人くらいの実績が上がれば、2020年の2千万人という政策目標が視野に入ってくるのではないのでしょうか。

しかし課題は瞬間風速で2千万人を喜ぶのではなく、この2千万人を定着させるということ。この2千万人の定着に關しても海洋資源、海洋観光が大きく貢献できるのではと思います。海外からのお客様に対して海洋国家日本というものを見てもらい、日本がどのように海と暮らしてきたのか、そして、どのような価値観を持つて海洋国家日本の将来を考えているのか。ああやはり日本は海に立脚した生活文化を大切にしている、ということを実感してもらうことが重要ではないでしょうか。また海外旅行者の6割は近隣諸国からで、海を隔てたすぐ向こうのお客様が大勢来てくれています。そういう方々にぜひわかって頂きたいと思つています。その可能性は十分あると思つています。

国・地域別訪日外客数を見てみると台湾、韓国、中国、香港が4強となつていて、5位に米国となつています。しかし伸び率では6位のタイが著しく、日本旅行ブームが起つてきているようです。7位が豪州となつていて、オーストラリアは日本にスキーをしに来るといのが中流以上の旅行の定番となつています。それから意外なところでは、16位のベトナムでかなり伸びてきています。

日本は成長するアジアに取り囲まれていて、海外旅行という高額商品を少しがんばれば買えると言われてる一人あたりGDP5千ドルを軽くクリアする国々が多くなつていま

す。またアジアの方々は欧米の方々よりもショッピング好きということ。一人あたりの外国人消費額を比べると、日本は英国やフランスと遜色ないところまできています。

観光宿泊旅行の実施率が低下しているという懸念はありますが、個人旅行をターゲットにして、その土地ならではの企画力、切り口、そういったもので市場を開拓していけば、潜在市場も含めてまだまだ伸びていくのではと思つています。それから、増加する訪日外国人に海洋観光をしっかりと見て頂く、また、九州を考えれば地の利と豊かな観光資源を生かして誘客をしていくことが肝要となつてきます。

日本交通公社が日本国民に対して行つていて、海浜リゾート、海辺でゆったり過ごす旅行について行つてみたいところのアンケートでは、1位26・2%で沖縄、2位20・9%でハワイ、3位5・7%で静岡、4位4・6%でグアム、5位3・5%でタヒチと続いています。さらにマリンスポーツを楽しむ旅行ではやはり1位は沖縄で48・9%、2位にハワイで17・5%、3位グアムで15・2%、4位にインドネシアで3%、そして5位に岩手で2・2%となつています。どちらも1位では沖縄県となつていますが、2位以下を見れば

ばハワイやグアムが日本のリゾート地より人気がある、特にハワイは世界の中でもリピーター率が高く、日本人のリピーターが多いところでもあります。沖縄の次にもっといくつも日本の地域名がたくさんたくさん連なって、一つに絞り切れないうねというくらいになってほしいと思います。

例えばこの九州、広大な干潟や繊細で美しい多島海、反面、雄大で圧倒的な外洋もあります。このような特性を生かし九州にしかないもの、オンリーワン海洋観光というものをやはり考えていくべきだと思います。(資料8) また、それらを観光の商材として読み解いていくと、例えば繊細で美しいということが舞

台になるとしたら、芸術や文化や歴史、そういったものを語るにふさわしいそういう舞台になっていくでしょう。雄大で圧倒的な外洋ということになると、たくましく荒々しい海そのもの、それと時には戦い、時には調和しながら人々の暮らしの体験なども魅力になっていくのではないのでしょうか。さらに今はス

繰り返しになりますが、そもそも海洋観光というのは2つの目的の方向性があります。1つ目が経済活性化や海事産業振興です。そして2つ目が海洋の管理に関する国民意識の向上です。まずは経済活性化、海事産業の振興を考えていきたいと思えます。具体的には陸と組む、海とそれを支える陸の部分をつなげ観光地として提携していく必要があると思います。観光地というのは、交流人口を増加させることによって地域経済を活性化していくということでは

海洋資源の多様な魅力を訴求

九州の海 × 九州の自慢 = 九州にしかない海洋観光

【戦略イメージ案】

繊細・優しい・美しい
多島海

▶

海を舞台とした
芸術、文化、歴史、
多島美を堪能するクルーズ

雄大で圧倒的な
外洋

▶

逞しい海そのもの&海洋生物
&人々の暮らしの体験

ストーリー性を高めて訴求. 伝え方が重要.

資料8

観光振興による地域活性化

【ねらい】

- 交流人口増による地域経済活性化
- 観光を通じた地域ファンの創出 → ソフトパワーの強化

【道筋】

観光消費額の増加
(域外からの消費獲得)

▶

リピーター確保
滞在時間の長期化

域内循環の強化
(地場産業の強化)

▶

地産地消
事業者間連携

地域産業ブランド強化
(移出/輸出力向上)

▶

CS/ESの向上
ブランド管理

資料9

4 海洋観光振興の方向性

ストーリー性というのがとても重要で、誰にでもわかるようにストーリーを以ってアピールする、このようなことを考えて資源開発をしていく必要があるのではないかと思っています。

なくて、同地域でお昼ご飯を食べてもらえれば滞在時間も伸び消費額も増える。それにはアクティビティを加えなければいけません。他にも旅館の朝ごはんを少し軽めにして、近場で観光や散歩などを提案し、旅館に戻って来てもらい、お昼ごはんを食べてもらうということもできます。滞在時間が伸びるとその分だけ観光消費額が数千円〜1万円くらい増えると言われてます。観光客というのは外からお金を持って来てその地域にお金を落としますが、その観光客がすぐに地域外に出ていってしまうようではいけません。域内でしっかりと循環させるよう企業間連携のデザインをすることが必要となってきました。そうすることで、その観光地が多くの観光客に支持されていき、観光地の名前で以て地場産品が売れていくという効果も期待することができそうです。こういう道筋を作っていくことが、陸と組むという上でも重要となってきました。

観光地にとって何より、リピーターの獲得というのが重要になってきます。リピーターとなってもらえれば、その地域への理解が深まり、愛着が生まれ、さらに海洋観光であれば、海洋資源の大切さも知って頂けます。

そしてリピーターになってもらえ

れば費用の軽減にもなります。一般に、新規顧客獲得費用というのは、リピーターにかかる費用と比べると5倍から10倍くらいかかると言われてます。ふんだんにプロモーション費用を持つている場合はそれでもいいのですが、持続させるのは容易ではありません。リピーターになって頂ければ、リピーターが「ここよかったよ」という営業マンにもなってくれる、そういう方々を作っていくということがとても重要だと思います。自分が理解して納得していいと思ったものは、人に伝えたい、次は家族でも彼女でも連れてきて一緒に楽しみたいということを考えるのが人間の常です。

このようにリピーターというのは広がりを作る重要な役割となっています。そういった方をたくさん増やしていくというのが要諦であります。

海事産業振興の中のクルーズ振興ですが、今はカジユアルからラゲジュアリーまでいろいろなものがあるのが提案されています。その中で日本のクルーズや外国のクルーズも徐々に浸透していつています。ただ、お話をいろいろな方に聞きますと、最初の一步がなかなかハードルが高い。クルーズと聞いただけで、まず値段が高い、一生に一度行ける

かどうか、長期旅行で休みが取りにくいというようなイメージがあるようです。しかし先ほども言いましたように、最近のクルーズは近場でのワンデークルーズや短期間のカジユアルクルーズがあり、費用も安くなっています。クルーズへの導入口として、川下りなどから乗ってみて船というものの面白さに気付いて頂き、先々はもっと大きい船に乗ってみたくなるような誘導の仕方や、花火を海から見てもみませんかといった、視点を変えてツールとして使う等。このような接点で最初のハードルを下げてその先に誘導していく、間口を広げていくことが重要となっています。他にも自動車と船、自転車と船のように交通モードを組み合わせていくということも必要となってきました。

実は私、再来週夏休みをとって九州旅行をします。東京から車で高速に乗り、そのまま大阪からカーフェリーで翌朝別府港に着きます。別府から車で高千穂へ直行、その後は阿蘇山等をまわって九重で山登りをした後、また同じルートを通って大阪、高速で東京ということ、自分の車で船に乗って、自分の車で登山口まで行って九州を楽しむと思っ

ています。以前、北海道に帰郷する折、同じように車で仙台まで高速に乗り、仙台港まで行きました。仙台港にはアウトレットがあるので、母や義理の姉たちにお土産を買って買って車に放り込み、仙台港から1泊2日、苫小牧港まで船旅をしました。本当にいい旅でした。仙台の美しい港の風景を遠目に見ながらゆったりとワインをかたむける、船中のお風呂も格別、部屋に戻れば映画三昧です。見損なった映画もDVDを借りてのんびり見られる。そして目が覚めればもう苫小牧なんです、こないだの旅はないなと思いついて、方々友達に言ってみましたが、みんな知らないんです。一度経験すれば良さがわかる、経験すればこう熱く語るわけです。本当に一回目のハードルを越えようと、私のように、さて次は九州に行ってみようということになります。私のような客を増やすということが大切だと、経験者として思った次第です。本当にいいです。自分のペースで動ける。そして船での移動、心地よい船の揺れとゆったりとした時間、今度の九州旅行が楽しみです。

話がそれましたが、2つ目、海に關しての国民意識の向上では、海に接することで教育的効果が生まれるということをもっとアピールしましょうというものです。

国土交通省海事局さんの海を身近

にという懇談会がどんどん回を重ねていて、フェイスブックで発信もしていますので、ぜひ皆様方もアクセスして頂ければと思います。私も度々参加していますが、第1回目、葉山のマリナーで生まれて初めてヨットに乗りました。その時にインストラクターの方々からいろいろなお話を聞いたのですが、非常に印象に残ったのは、ヨット等の洋上訓練をすると、子供達がとても成長するという事です。礼儀正しくなる、

背筋がピンと伸びるような感じでしょうか。このような子供達の成長の機会をもっと増やし、広げることが大切だと思います。ヨットの訓練をしている子供を目の当たりにして、これは素晴らしいなあと本当に感動しました。こういう海洋を舞台とした課外活動を増やしたり臨海学校なども復権させるべきではないかと思っております。親と離れて海洋に親しむ機会、これを、詰め込み式ではなくて、子供が自分の力で学べるというような方法で復権させては行かないでしょうか。それから、修学旅行に海洋観光という要素を入れてもらうための働きかけも必要だと思います。今多くは歴史を学ぶために京都、奈良へ行っていますが、海洋国家としての歴史もどこかで学んでほしいと思います。海のシル

クロードなどを活用して、海と共に生きてきたんだということをおためめの行程を組んでももらえればと思います。

今後、日本の学習指導要領等も少しずつ変わっていきます。自分自身で課題発見・調査・課題解決というようなことができる人材を育てようという方向になるかと思えます。この中で課題の素材として海洋資源というのは非常に適しているのではないのでしょうか。この教育の流れの中にうまく寄り添った形で、海洋観光のプログラム、親と離れて夏休み子どもが過ごす臨海学校等のプログラム、そういったものを提案することにも必要になってくるでしょう。

次に実際に東洋大・国際観光学科で私のゼミについて紹介します。

わが東洋大学国際観光学科は1学年だけで220名ほどいます。九州ではAPUさんが有名で、観光を学んでいる学生というのは意外と多くなっています。私のゼミの3年生が今、国土交通省総合政策局の海洋政策課の依頼で、海洋に関する企画を進めています。海に対する意識や気持ちが高くなってしまった人達に対して、海をもう一度近くに感じてもらう、海はこんなに素晴らしいということを知ってもらうために観光としてどういうことができるのか、ど

ういう観光商品を作って誰に発信すればいいのかということをお案しています。このように観光を学んでいる学生達は多いので、彼らの活用をぜひ考えて頂きたいと思っています。

今、私のゼミの学生20名の内2名が韓国とカナダに留学しています。そこで、その国の観光のプロになろうとする人達と交流をします。その学生から、日本の海について聞かれたけど、私、全然答えられなかった、だからちゃんと答えられるようにしないとイケない、というメールがありました。このように観光学科の学生も海洋に接する可能性が高いという事も記憶頂ければと思います。

もう1つ大きな問題だと思っは、海洋全般について女性の関心が薄くなっているということ。海への苦手意識、海は怖いとか危ないという意識になっている。そのような女性たちへの訴求です。

特に子供を持つお母さん方は、海の近くに住んでいても海は怖いよ、海は危ないよ、船は揺れるよというような意識を持っていて、その意識を子供に伝えてしまう。それは子どもを庇いたい、保護したい、という至極自然な母性的な気持ちからだと思います。そこで、まずそのような



意識を持った母親達に海を楽しんでもらうということが重要になってくると思います。

話は葉山のヨットマリナーに戻りますが、ヨットに乗せていただいた時に聞いた話です。なぎの海のゆるゆるゆると揺れる波動は癒しにもなり、ぐっすり眠れるいい波動なんだそうです。ですので、心にストレスを抱えていたり、それが故に夜眠れなくなってしまうような女性達に対しては、この波動を経験してもらい、ぐっすり眠れるという事を体感してもらいたい。本当にぐっすり眠れるんです。海の波動というのは、人間性を回復させるとい

例えば、父子旅

親子2人旅(パパ子)旅行の促進事業

父親の育児参加の契機として、旅行というツールを活用するための実証事業を実施しました！

ここがポイント！



- ・特に父親の育児参加の入り口として、家族旅行体験（特に、親子2人旅(パパ子旅)）は好機になる可能性が高い。
- ・「子供と一緒に自分も楽しむ」「父親が主役になれる旅」というニーズに応える商品開発。

事業概要

父親が主導する新しい家族旅行のモニターツアー（1/11～12、新潟県）を企画し、参加応募者（241名）及びツアー参加者（6組12名）に対して、アンケートを実施し、親子2人旅(パパ子旅行)に対するニーズ、阻害要因等を把握する。

父親が子どもと楽しみたいのは、アウトドア体験、スポーツ、子どもの頃の趣味・好きだったこと。

資料 10

うことを身を持って実感できます。そしてもう一つ、女性の心に響く効果、体幹トレーニングとして最適だということです。体幹とは頭や四股を除く胴体部分のことを指していて、体を支える土台になる体幹筋が自然に鍛えられるということです。今これは女性たちの間でブームで、体幹トレーニングになるんですか！

ということでもちょっと目がキラッとするわけです。このような効果をどんどん発信して、海の魅力をアピールしていく。ゆくゆく子供を持つ女性達には、海に対する畏敬の念というのとは失って欲しくありませんが、それでも海と共に暮らして行く上で、苦手意識を持たない、親しみを持つということをお願いしたいと思います。

います。

また他にも例えば、パパ子旅、父親の育児参加の入り口として、父親と子供の家族旅行体験です。（資料

10）これは子育ての上で重要な旅行形態で、子供の頃にいい旅行を経験した子供は、親になった時に自分の子供にもいい旅行をさせたいと思うようになりま

す。家族で旅行することは大変重要ですが、それでも家族全員の休みが合わない。なかなか家族旅行が出来ないという状況が現状ならば、家族旅行というフォーメーションをもう少し柔軟に考えて、お父さんと子供だけの旅行を提案すれば、海との親和性ももっとも高くなりませんか、ということですね。その間、お父さんはゆっくり骨休めをして、お父さんと子どもは例えばクルーズに乗る、カヌー体験をするなど、海を楽しむ範囲もお父さんと子供ということになると、もっと広がってくるのではないのでしょうか。

最近はいくメンという言葉も随分浸透してきましたが、そういう方々が発信しているホームページがあります。その中で、キッズ&ダッドツアーで豪華客船クルーズの旅モデル募集があったらしいのですが、相当の方から応募があり、応募直ぐに締め切りの状況になってしまったという話が載っていました。やはりキッズ&ダッドは人気が高まっている、トレンドとなっているのではないのでしょうか。

このように発想を柔軟にしながら、海に何とか関心を持って頂くために、どのような人達にターゲットを絞っていくのかを考えていくことも必要かと思えます。

もう一つ重要なことがあります。

海辺で暮らしている人、海で働いている方々、地元住民、もちろん私達を含めてですが、本当に海を理解し、愛し、親しみ、他人に海の良さを語れる媒介者になっていきますか、ということですね。この会場にいらっしゃる皆様方には釈迦に説法ですが、海に近い地域、その地域の方々が、海を愛して、他の人にその良さを語る人々になっていくんだらうかということですね。私も北海道、日本海側の寒村の漁村育ちですから、日本のことは東京で語らないといけない、海のことを知らない人に語る、内陸圏の人に語ってあげる役割を持つていると思っています。地元の人々が本当に海を愛して伝えていくという気持ちを持って、その知識やスキルを磨いていく、そういうことがとても重要ではないのでしょうか。

それから家族の時間づくり事業、何か観光庁のPRになってしましますが、観光庁では家族の時間づくり事業を全国でやろうと呼び掛けています。親の有給休暇と子どもの学校の休業日を地域で合わせて、家族のお休みをそれぞれ独自に作りましよう、というものです。（資料11）土日の前後1日、金曜日でも月曜日でも構いません。学校の休校日という

のは文部科学省が決めていているわけではなくて、学校の設置者、例えば私が住んでおります東京都杉並区では、杉並区の教育長が決定しています。学校には運動会の振り替え休業など、平日に振り替える休校日が年間数日あります。そういう日を土日の前後に寄せて集めて学校のお休みとして、3連休や4連休にする。

か、と思ったわけです。反対覚悟でお話しさせて頂いたのですが、教育長さんは二つ返事で「やりましよう」とおっしゃって下さいました。そして「京都市の子どもがね、一番京都の観光資源のこと、知らないんですよ。もっともって理解をして、来てくださる方にお話ができるようにならんとあかん。そのための事業



資料 11

そこに親御さんたちの有給休暇を充てるというものです。子供をお持ちの親御さんに有給休暇を優先的に取らせてあげて下さいと企業に働きかけて、親子の休みを合わせていくという事業です。

「すな」と理解して頂き、京都市の3つ位の小学校で行いました。この事業の意味をより早く理解して下さっている自治体は実は九州にあります。人吉市さんで、今もこの事業をして頂いています。このような事業を活用しながら、地元の子供達がまず海について語れるような事も同時にやっていく必要があるのではないかと思います。

最後に

やはり海洋への国民意識を高める、これが最初の一步ですが、とても高いハードルとなっております。ここさえ超えればという思いです。私達の中には海と暮らしてきたDNAがあると思うのです。最初の第一歩をクリアするというのが本当に重要だと思えます。そのために観光の力を使うということですが、現在は物見遊山型から体験型へと変化しています。その方向をしっかりと捉え、管理された安全の中で海洋というものを楽しんで頂くということが重要かと思えます。その結果、海を理解し愛着を深める、そういう人が増えれば増えるほど、海洋の可能性も広がっていくのではないのでしょうか。これからはアジアの時代だとよく言われますが、私は海洋の時代でもあ

ると思います。観光を手段として海洋の管理・振興などを国民の皆さんがきちんと考えられるようになればと思います。そのためにぜひ、観光の特徴と可能性を理解してもらいたいと思います。観光関係の皆さんにとって海洋は一つの観光資源という認識だと思えます。海に係る方にとっては観光については活用の仕方がまだよくわからないと言うことだと思います。ぜひ良い形でパートナーシップを組んで、新しい発想で取り組んで頂ければと思います。

本日の私のつたない話が、その歩みを進めるために、何かしらのお役に立てれば大変ありがたいと思います。 どうも皆様、ご清聴ありがとうございました。