

【論文】

# 沖縄におけるクルーズ船客の観光行動に関する統計的分析

Statistical Analysis of Tourism Behavior of Cruise Passenger in Okinawa

俞 炳 強

Bingqiang YU

## 【要旨】

本稿は主に外国人旅行者調査の個票データを用いて沖縄における中国人クルーズ客の観光行動に関する統計的分析を行った。主な結果は次の通りである。クルーズ船客の観光行動は明確に四つの類型に析出された。「個人型a」は殆ど個人観光で多数の商業施設に集中訪問する特徴を、「個人型b」は専ら個人観光で少数の商業施設に訪問する特徴を有する。「ツアー型A」は専らバスツアー観光で自然観光地と免税店に集中訪問する特徴を、「ツアー型B」は専らバスツアー観光で免税店と歴史的観光施設に集中訪問する特徴をもち、また両類型とも買物は専ら免税店で行われ観光地では皆無に近い。一人当たり観光消費額は類型別の違いが認められ、「ツアー型A」が5万6千円余りで他の類型（2万5千円～3万円弱）を大きく超える。また滞在時間やツアー内容などへの「満足」割合は、「ツアー型A」が最も高く、逆に「個人型a」が最も低い。一方、沖縄料理や日本料理を楽しむ活動の体験率は「個人型a」と「個人型b」が比較的に高いことが明らかになった。

**キーワード：**沖縄、那覇港、クルーズ船観光、観光行動、クラスター分析、分散分析、カイ二乗検定

## 1. はじめに

2003年のビジット・ジャパン・キャンペーンを始めとする観光立国宣言を機に、様々な施策が実施されてきた結果、東アジアを中心とした国・地域から多くの外国人観光客が訪日し、いわゆるインバウンド観光が急速に拡大してきた。そのなかで、国の外航クルーズ船客の誘致策により、クルーズ船による訪日外国人数も大きく増加してきた。2019年の訪日外国人数3,188万人のうちクルーズ船による外国人数が215万人で約7%を占め、2014年の約17万人より大きく増加した<sup>1)</sup>。一方、観光業が基幹産業である沖縄においては、全国的なインバウンド観光の拡大に伴い、訪日外国人観光客数が大きく増加し、その

<sup>1)</sup> 日本政府観光局および国土交通省港湾局による。

なかでクルーズ船による外国人観光客数も大きく増加した。2019年那覇港のクルーズ船の寄港回数は全国1位を記録した。那覇港をはじめ、長崎港および博多港の外航クルーズ船寄港数が近年急増した理由として、中国からのショートクルーズ船であること（2～7日泊程度のクルーズ）、比較的安価なツアー価格や持ち込める荷物の量に制約がないこと（千（2016））、出発地である中国からの距離が近いこと、港湾から観光・商業施設までの時間がかからないこと、大型船が入港できる設備が存在することなどがあげられる（嘉瀬（2018））。

しかし、2020年初め以降、新型コロナウイルスの感染拡大により人の移動が世界的に制限され、インバウンド観光は壊滅的な影響を受けている。特に、沖縄など観光産業が基幹産業をなしている地域では、その影響から脱し、観光業の早期回復が強く期待されている。そのため、新型コロナウイルスの感染収束を見据え、インバウンド観光に影響する昨今の様々な社会経済情勢の変化を踏まえ、とりわけクルーズ船観光をめぐる諸問題などを点検し、寄港地のクルーズ船観光戦略の再構築が求められよう。例えば、コロナ前の訪日中国人観光客の「爆買い」について、中国経済の景気動向、日本製品の越境ECの促進、中国海南島に大規模なDFSの運用開始などが影響要因としてあげられる。またクルーズ船観光について、大量な乗船客が一度に上陸することによるオーバー・ツーリズムの諸問題や寄港地では地域経済に大きな効果が得られないといった疑念や問題点の指摘がある（酒井・湧口（2016）、嘉瀬（2018）、湧口（2020）など）。

本稿では、沖縄県外国人旅行者調査（クルーズ船乗客）の個票データを用いて、外航クルーズ船客の観光行動に関する統計的分析を行い、コロナ後の寄港地としての対応策について考察や提言を行う。具体的には、2節でクルーズ船観光に関する既存研究をレビューし、3節で沖縄のクルーズ観光の動向と現状を分析する。4節で外航クルーズ船客の観光行動について類型化し、その類型的特徴を明らかにする。5節で分析結果のまとめおよび今後の寄港地としての対応策について考察や提言を行う。

なお分析対象について、沖縄の外航クルーズ船客の多くが中国人であり、また那覇港の寄港数が最も多いことを踏まえ、本稿では那覇港に下船した中国人クルーズ客（乗務員を除く）を対象とする。また分析データは、2018年度沖縄県外国人旅行者調査の個票データを用いた<sup>2)</sup>。該当する標本数は430である。

<sup>2)</sup> 調査対象者は、那覇港を出国する訪日外国人。ただし、1年以上の滞在者、「永住者」「日本人の配偶者」「永住者の配偶者」「定住者」など日本に居住している人を除く。調査時期は2018年6月～2019年1月である。

## 2. 既存研究

成実（2015）は、日本と米国のクルーズ関係の論文を調査し論旨を整理した。日本ではクルーズに関する研究が少なく、しかもクルーズ市場の問題点に関する研究のみである。クルーズの盛んな米国では、クルーズの研究も盛んであり、地域への経済的・環境的影響やマーケティング等に関する研究が多く、そのほか船員の労働問題、医療関係やクルーズ全般的な問題などに関する研究があると指摘した。

一方、近年国内における外航クルーズ船の寄港数の急増に伴い、クルーズ観光に関する研究が増え始めており、主にクルーズ船の誘致政策をはじめとするマーケティングに関する研究や、寄港地における外航クルーズ船観光の現状と課題などに関する研究がみられる。

マーケティングに関する既存研究について、川崎ほか（2017、2018）はクルーズ客船観光の潜在的需要や、初回利用に至る要因を分析した。水野（2017）は、外航クルーズ客船の日本への寄港のクラスター分析を行い、九州や沖縄の数港で約7割の寄港を受け入れていることから、今後は寄港地の制約が厳しくなり、寄港を抑制する要因になることが危惧され、新たな寄港地を増やしていくことが求められていると指摘した。また外航クルーズ船の誘致に関する研究として、酒井・湧口（2016）、遠藤・小川（2020）、湧口（2020）などがある。遠藤・小川（2020）は、外国クルーズ船社の誘致策、特に地方自治体によるマーケティング分野の政策・活動に焦点を当て、マーケティング分野の政策の影響と課題を考察し次の四つを指摘した。一つは我が国の地方自治体はマーケティング活動を積極的に展開してきた。二つは特にプレミアムクルーズとラグジュアリークルーズにおいて、マーケティング活動はより有効に作用する可能性がある。三つはカジュアルクルーズでは多くの場合中国・台湾により近いという地理的優位性が寄港地選択の重要な要因となっている。四つは地方自治体がそれぞれの観光資源や港湾施設の強み・弱みを分析し、ターゲットとする外国人旅行者と外国クルーズ船社を誘致することが望ましい。そして湧口（2020）は、外航クルーズ客船を誘致しても地域経済に大きな効果が得られないのではないかと、また莫大な数の乗船客が上陸することによりオーバー・ツーリズムの諸問題が発生するのではないかと「落とし穴」について、著者自身の外航クルーズ客船の乗船経験に基づき、外航クルーズ客船誘致政策の基本となるデータや数値、事実に関する一般的な誤解について論じ、誘致政策や政策研究の落とし穴を考察した。

次に寄港地におけるクルーズ船観光の現状と課題に関する既存研究では、まず富澤（2013）は、鹿児島県における中国人クルーズ船観光を取り上げ、地域産業振興の観点からみたクルーズ船受け入れの課題として次の二つを指摘した。第一にクルーズ客船が大型施設に囲い込まれ、地場産業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。第二に多くの中国人クルーズ船観光客が来訪するが、中国でのイメージ向上と市場開拓に結びつけていない。また登り

山（2019）は、クルーズ事業に関係する3者（船会社、旅行会社、地方自治体）の働きに着目し、地方都市での寄港地観光の現状と問題点を検討し、クルーズ旅客の満足度を高めていくには、3者の連携および協力関係、特に旅行会社と地方自治体の関係を重視すること、クルーズ旅客のニーズについては観光客を受け入れる自治体サイドも十分な把握が必要であることを指摘した。そして圓田（2018）は、社会学の視点から宮古島を対象に急増するクルーズ船観光による地域社会の変容について、観光協会、観光業者、地域住民や観光客に対してヒヤリング調査の結果により検討し、急速な国際観光化と地域社会とのミスマッチの問題、ローカル・ルールからナショナル・ルールへの変更を余儀なくされていく問題があることを指摘した。

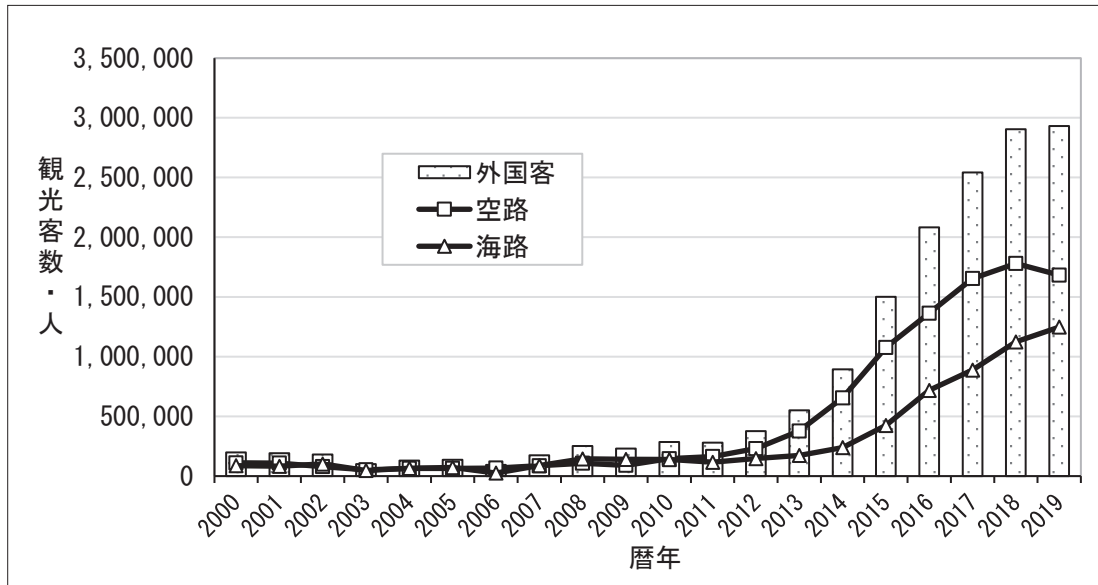
嘉瀬（2018）は、博多港、長崎港および那覇港を対象に、中国からのショートクルーズ船の寄港地観光ツアーの問題点、特にクルーズ船客の上陸後はバスでの移動に依存しなければならないことを明らかにし、下船後の交通渋滞問題の解決策として、徒歩圏に大型商業施設を設置することを提言した。

以上、寄港地における外航クルーズ船客の観光行動に焦点を当てた研究がほとんどなく、しかも下船後のバス観光ツアーに焦点を当てた研究である。しかし、下船後の観光形態別にみれば、個人観光のクルーズ船客も一定の割合が存在する。例えば、沖縄県が発表した『平成30年度外国人観光客実態調査概要報告』によれば、下船後の旅行形態では、全体については個人観光が約6割、バスツアーが約4割であり、中国籍については個人観光が4割、バスツアーが6割である。そこで本稿では、以上の既存研究を踏まえ、下船後の個人観光やバスツアー観光を含む寄港地におけるクルーズ船客の観光行動に焦点を当てた分析を行う。

### 3. 沖縄のクルーズ船観光の概況

#### 1) 外国人観光客数の動向

沖縄における外国人観光客数は、2012年以降の全国的なインバウンド観光の急拡大に伴い大きく増加した（図1）。2012年の外国人観光客数は約38万人であったが、2019年には293万人でおよそ8倍に増加した。入域経路別では、空路は2012年以降、海路は2014年以降に大きく増加した。2019年の空路による入域外国人観光客数は約168万人（外国人観光客数の57.4%）、海路は約125万人（同42.6%）に達した。また2019年の海路による観光客数（乗務員等を除く）では、中国本土からの観光客が圧倒的に多く海路客の59%、続いて台湾が約30%を占めている。

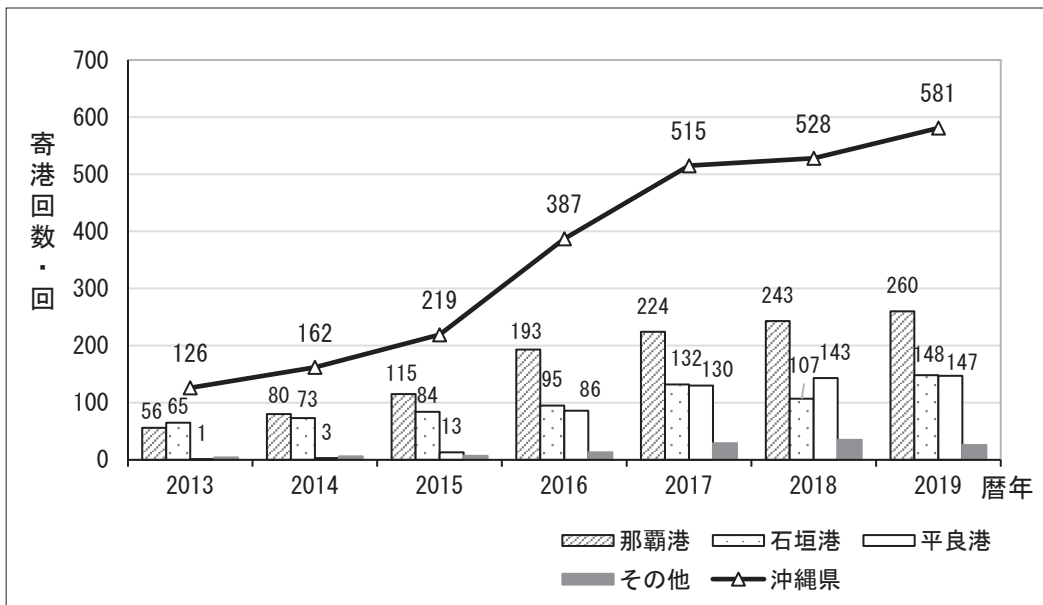


資料) 沖縄県観光要覧より作成。

図1 沖縄の入域外国人観光客数

## 2) クルーズ船の寄港状況

沖縄におけるクルーズ船の寄港回数は、2014年以降大きく増加した(図2)。2013年の寄港回数は126回であったが、2014年は162回に増加し、その後は増加幅が拡大し、2019年には581回に達した。寄港地別では、那覇港が最も多く、2019年の寄港回数は過去最高の260回、初めて全国で第1位を記録した。なお石垣港は148回(全国で第5位)、平良港は147回(全国で第6位)に達した。



資料) 沖縄総合事務局資料より作成。

図2 沖縄のクルーズ船寄港回数

表1 那覇港のクルーズ船寄港時間別度数分布（2019年）

（単位：隻、%、時間）

| 寄港時間  | 全体   | 構成比   | 中国※  | 構成比   |
|-------|------|-------|------|-------|
| ～6時間  | 5    | 1.9   | 3    | 1.9   |
| 7     | 21   | 8.1   | 17   | 10.9  |
| 8     | 44   | 16.9  | 31   | 19.9  |
| 9     | 31   | 11.9  | 13   | 8.3   |
| 10    | 92   | 35.4  | 47   | 30.1  |
| 11    | 32   | 12.3  | 19   | 12.2  |
| 12    | 20   | 7.7   | 15   | 9.6   |
| 13時間～ | 15   | 5.8   | 11   | 7.1   |
| 計     | 260  | 100.0 | 156  | 100.0 |
| 最小値   | 2.8  |       | 5.5  |       |
| 最大値   | 24.0 |       | 24.0 |       |
| 平均値   | 9.8  |       | 9.9  |       |
| 中央値   | 9.3  |       | 9.3  |       |

註）※中国（香港を含む）出発および経由するクルーズ船。  
資料）那覇港管理組合那覇港クルーズ船寄港予定一覧表（2019年）より作成。

次に那覇港におけるクルーズ船の寄港状況を見る。表1は那覇港のクルーズ船寄港時間別度数分布を示した<sup>3)</sup>。那覇港に寄港したクルーズ船のうち、寄港時間10時間が最も多く全体の35.4%、これを含めて寄港時間8～11時間が約77%を占める。そして中国（香港を含む）を出発または経由するクルーズ船は、寄港時間10時間が最も多く30.1%、これを含めて8～11時間が約71%を占める。中国を出発および経由するクルーズ船の寄港時間別度数分布状況は全体と類似している。また寄港時間の平均値は9.9時間、中央値は9.3時間ではほぼ全体と同様である。

表2は那覇港のクルーズ船複数隻の寄港状況を示した。1日2隻寄港の延べ隻数は98隻で全体の37.7%を占め、日数は49日を数える。1日2隻寄港隻数の中で、入港時間が午前または午後であるケースが多い。一方、2隻の入港時間が同じく午前または午後である隻数は延べ24隻（午前16隻、午後8隻）で全体の約1割であり、日数は12日を数える。中国を出発または経由するクルーズ船についても、同様な傾向が読み取れる。

図3は2019年の月別那覇港の外国籍クルーズ船寄港隻数と1隻当たり上陸客数を示した。寄港隻数では、最も多いのが10月で25隻、最も少ないのが1月で15隻であるが、概して月20隻前後の寄港である。次に1隻当たり上陸客数では、2月と6～8月が比較的によく3,000人を超えており、その他の月が約2,000～2,500人弱である。つまり、2月と6～8月に1日2隻が寄港した場合、上陸人数は6,000人以上、その他の月は

<sup>3)</sup> 那覇港管理組合の2019年那覇港クルーズ船寄港予定一覧表（2020年1月9日作成）を用いて、入港日時と出港日時より算出した。

4,000人以上に達する。上述した那覇港の1日2隻寄港の状況を踏まえると、クルーズ船客が1日6,000人以上の上陸日数は最大49日とみられる。1日当たり上陸人数が多いほど、クルーズ船ターミナル周辺の交通渋滞や売店での混雑など、いわゆるオーバー・ツーリズムの問題が懸念される。このような問題に如何に対処していかを模索するため、次節ではクルーズ船客の下船後の観光行動について分析する。

表2 那覇港のクルーズ船複数隻の寄港状況 (2019年)

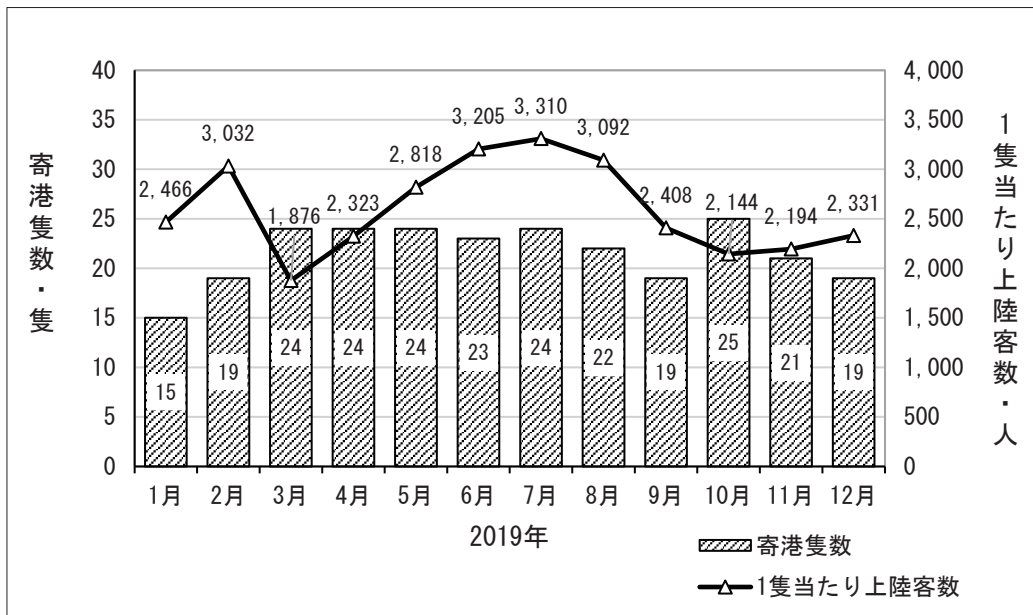
(単位：隻、日)

| 項目       | 全体        | 中国※       |
|----------|-----------|-----------|
| 1日2隻寄港隻数 | 98 (37.7) | 58 (37.2) |
| 1日2隻寄港日数 | 49        | 29        |
| 午前2隻寄港隻数 | 16 (6.2)  | 9 (5.8)   |
| 午前2隻寄港日数 | 8         | 5         |
| 午後2隻寄港隻数 | 8 (3.1)   | 6 (3.8)   |
| 午後2隻寄港日数 | 4         | 3         |

註) ※中国 (香港を含む) 出発および経由するクルーズ船。

( ) 内は、それぞれの寄港数に占める割合。

資料) 那覇港管理組合那覇港クルーズ船寄港予定一覧表 (2019年) より作成。



資料) 那覇港管理組合「那覇港の統計」2019年より作成。

図3 那覇港の外国籍クルーズ船寄港隻数と1隻当たり上陸客数

#### 4. クルーズ船客の観光行動の統計的分析

上述の通り、那覇港に寄港するクルーズ船の多くは、寄港時間が10時程度であり、乗下船の手続き時間を考慮すれば、上陸後の観光行動時間は6～8時間程度に限られる。また1日2隻が同時寄港の場合、クルーズ船観光客が1日に6,000人以上に達するため、乗

下船後のターミナル周辺の交通渋滞などのオーバー・ツーリズムが生じやすくなる。このような問題に対処するには、下船後の観光行動を把握する必要がある。そこで以下では、2018年度沖縄県外国人旅行者調査（クルーズ船乗客）の個票データを用いてクルーズ船客の観光行動に関する統計的分析を行い、その特徴を明らかにする。なお海路による外国人観光客数や那覇港の寄港回数を踏まえて中国籍クルーズ船客（乗務員を除く）を分析対象とした。該当標本数は430である。

表3 訪問場所によるクラスター分析結果と訪問率

(単位：人、%)

| 訪問場所/クラスター | クラスター1 | クラスター2 | クラスター3 | クラスター4 | 全体    |
|------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 免税店・DFS    | 40.0   | 0.0    | 98.4   | 89.7   | 63.3  |
| ドラッグストア    | 86.1   | 58.7   | 34.7   | 33.6   | 52.3  |
| 自然景勝地      | 23.5   | 0.0    | 89.5   | 42.2   | 43.5  |
| 海岸・ビーチ     | 28.7   | 4.0    | 97.6   | 25.0   | 43.3  |
| 史跡         | 11.3   | 0.0    | 60.5   | 55.2   | 35.3  |
| コンビニエンスストア | 70.4   | 34.7   | 23.4   | 8.6    | 34.0  |
| 城跡・城郭・宮殿   | 21.7   | 0.0    | 21.8   | 69.0   | 30.7  |
| スーパーマーケット  | 86.1   | 4.0    | 1.6    | 12.1   | 27.4  |
| 観光地の土産店    | 24.3   | 38.7   | 0.8    | 12.9   | 17.0  |
| ショッピングセンター | 34.8   | 8.0    | 2.4    | 6.0    | 13.0  |
| 百貨店・デパート   | 25.2   | 5.3    | 0.8    | 6.0    | 9.5   |
| 公園         | 9.6    | 1.3    | 6.5    | 12.1   | 7.9   |
| 家電量販店      | 4.3    | 12.0   | 0.8    | 2.6    | 4.2   |
| 100円ショップ   | 6.1    | 8.0    | 0.0    | 2.6    | 3.7   |
| 宿泊施設       | 8.7    | 0.0    | 0.8    | 0.9    | 2.8   |
| アウトレットモール  | 3.5    | 1.3    | 0.0    | 2.6    | 1.9   |
| テーマパーク     | 0.9    | 1.3    | 0.0    | 3.4    | 1.4   |
| 博物館・美術館    | 0.9    | 2.7    | 0.0    | 0.0    | 0.7   |
| 動植物園・水族館   | 0.0    | 1.3    | 0.8    | 0.0    | 0.5   |
| 工場・見学施設    | 0.9    | 0.0    | 0.0    | 0.0    | 0.2   |
| 標本数        | 115    | 75     | 124    | 116    | 430   |
| 構成比        | 26.7   | 17.4   | 28.8   | 27.0   | 100.0 |

註) 訪問場所は全体の降順で表示。

#### 1) クルーズ船客の観光行動の類型化

クルーズ船客の下船後の訪問場所は、観光地施設（①自然景勝地、②海岸・ビーチ、③史跡、④城跡・城郭・宮殿、⑤公園、⑥動植物園・水族館、⑦博物館・美術館、⑧テーマパーク、⑨工場・見学施設）および商業施設（⑩百貨店・デパート、⑪家電量販店、⑫100円ショップ、⑬観光地の土産店、⑭宿泊施設の土産店、⑮スーパーマーケット、⑯コンビニエンスストア、⑰ドラッグストア、⑱アウトレットモール、⑲ショッピング



センター、⑳免税店・DFS)である。これらの訪問場所に関する個票データ（訪問した=1、訪問していない=0）を用いてクラスター分析を行った。その結果、4つのクラスターが明確に析出された。各クラスターの訪問率を示したのが表3である。クラスター1は、ドラッグストアとスーパーマーケットの訪問率が圧倒的に高くともに86%に達しており、次にコンビニエンスストアが70%で、他の場所より群を抜いて高くなっている。よって、クラスター1はドラッグストア・コンビニエンスストア・スーパーマーケットなどの商業施設に集中訪問する特徴が読み取れる。クラスター2は、ドラッグストアの訪問率が最も高いものの6割近くに止まっている。よって、クラスター2は訪問場所が分散的である特徴が読み取れる。クラスター3は、免税店・DFSが98.4%、海岸・ビーチが97.6%、自然景勝地が89.5%で、他の訪問場所より圧倒的に高い。よって、クラスター3は専ら自然観光地と免税店に集中訪問する特徴が読み取れる。クラスター4は、免税店・DFSが圧倒的に高く89.7%、次に城跡・城郭・宮殿が69%、史跡が55%である。よって、クラスター4は免税店と歴史的観光施設に集中訪問する特徴が読み取れる。

表4 クラスター別回答者の属性

(単位：人、%)

| 項目/クラスター | クラスター1 | クラスター2 | クラスター3 | クラスター4 | 全体   |      |
|----------|--------|--------|--------|--------|------|------|
| 性別       | 男性     | 35.7   | 33.3   | 47.6   | 33.6 | 38.1 |
|          | 女性     | 64.3   | 66.7   | 52.4   | 66.4 | 61.9 |
| 年齢       | 10代    | 1.7    | 1.3    | 2.4    | 1.7  | 1.9  |
|          | 20代    | 15.7   | 20.0   | 15.3   | 10.3 | 14.9 |
|          | 30代    | 40.0   | 25.3   | 38.7   | 37.9 | 36.5 |
|          | 40代    | 17.4   | 16.0   | 20.2   | 25.9 | 20.2 |
|          | 50代    | 14.8   | 17.3   | 16.9   | 13.8 | 15.6 |
|          | 60代    | 7.8    | 12.0   | 6.5    | 6.9  | 7.9  |
|          | 70代    | 0.9    | 6.7    | 0.0    | 1.7  | 1.9  |
|          | 無回答    | 1.7    | 1.3    | 0.0    | 1.7  | 1.2  |
| 標本数      | 115    | 75     | 124    | 116    | 430  |      |

表5 クラスター別下船後の観光形態の構成

(単位：人、%)

| クラスター | クラスター1 | クラスター2 | クラスター3 | クラスター4 | 全体   |
|-------|--------|--------|--------|--------|------|
| 個人観光  | 73.9   | 96.0   | 2.4    | 12.1   | 40.5 |
| ツアー観光 | 26.1   | 4.0    | 97.6   | 87.9   | 59.5 |
| 標本数   | 115    | 75     | 124    | 116    | 430  |

表4は、クラスター別回答者の属性を示した。性別にみると、全体では女性が比較的多く6割余を占めており、クラスター4はやや少なく半数余りである。年齢別にみると、

全体では30代が最も多く36.5%で、クラスター1、3、4はほぼ同様であるが、クラスター2は年齢層の幅が比較的に広い。なおカイ二乗検定の結果、クラスターによって性別および年齢に違いがあることは認められなかった。

次にクラスター別下船後の観光形態の構成を示したのが表5である。個人観光はクラスター1(73.9%)とクラスター2(96%)が多く、ツアー観光はクラスター3(97.6%)とクラスター4(87.9%)が圧倒的に多い。つまり、クラスター1・2は殆ど個人観光、クラスター3・4は専らツアー観光である。またカイ二乗検定の結果、自由度は3、標本数は430、カイ二乗値は262.75、1%水準で有意であり、すなわち、クラスター別に観光形態に違いがあることは認められた。なおクラスターと観光形態とのピアソンの連関係数は0.625であり、強い相関があることが認められた。

クラスターの平均訪問場所数を比較するために分散分析を行った。その結果(表6)、 $F(3,426) = 52.775$ 、 $\rho < 0.01$ となり、クラスターの主効果が認められ、すなわちクラスター別平均訪問場所数に差はあることが認められた。さらに、TukeyのHSD法による多重比較の結果、訪問地数の平均値について、クラスター2(平均訪問場所数2.2)はクラスター1(4.9)、クラスター3(4.4)、クラスター4(3.9)に対して有意に少ないことが認められた( $\rho < 0.01$ )。

表6 各クラスターの訪問場所数における分散分析の結果

| クラスター  | 度数  | 平均値 | 標準偏差  | F       |
|--------|-----|-----|-------|---------|
| クラスター1 | 115 | 4.9 | 1.949 | 52.775* |
| クラスター2 | 75  | 2.2 | 1.284 |         |
| クラスター3 | 124 | 4.4 | 1.182 |         |
| クラスター4 | 116 | 3.9 | 1.463 |         |

\* $\rho < 0.01$

表7 クラスターの特徴と類型名

| クラスター  | 類型名   | 類型名類型的特徴                      |
|--------|-------|-------------------------------|
| クラスター1 | 個人型a  | 殆ど個人観光、ドラッグストア・コンビニ・スーパーに集中訪問 |
| クラスター2 | 個人型b  | 専ら個人観光、訪問場所は分散的で数が少ない         |
| クラスター3 | ツアー型A | 専らツアー観光、自然観光地+免税店に集中訪問        |
| クラスター4 | ツアー型B | 専らツアー観光、免税店+歴史的観光施設に集中訪問      |

表7は各クラスターの特徴をまとめた。クラスター1(以下、「個人型a」と呼ぶ)は、殆ど個人観光で商業施設(ドラッグストア・コンビニエンスストア・スーパーマーケット)に集中的に訪問する特徴を有している。クラスター2(「個人型b」)は、専ら個人観光で商業施設を主に訪問するが、訪問場所は分散的で訪問場所数は他の類型より少ない特徴を有している。クラスター3(「ツアー型A」)は、専らツアー観光で自然景勝地や自

然観光地（自然景勝地、海岸・ビーチ）と免税店に集中訪問する特徴を有している。クラスター4（「ツアー型B」）は、専らツアー観光で免税店と歴史的観光施設（城跡・城郭・宮殿、史跡）に集中訪問する特徴を有している。

## 2) 類型別購買行動

表8は各類型の場所別購買率を示した。個人型aは、スーパーマーケット（84.3%）とドラッグストア（82.6%）が圧倒的に多く、次にコンビニエンスストア（68.7%）が多く、買物場所は集中的に訪問した場所と同様である。個人型bは、ドラッグストアが最も多いものの54.7%に止まっており、訪問場所と同様に分散的な特徴がみられる。ツアー型Aとツアー型Bは、両者とも免税店・DFSが圧倒的に多く、それぞれ96.8%と85.3%であり、買物場所は専ら免税店・DFSである。一方、訪問した自然観光地や歴史的観光施設での買物は皆無に近いことがわかる。

表8 各類型の場所別購買率

(単位：%、人)

| 類型         | 個人型a | 個人型b | ツアー型A | ツアー型B | 全体   |
|------------|------|------|-------|-------|------|
| 免税店・DFS    | 39.1 | 0.0  | 96.8  | 85.3  | 61.4 |
| ドラッグストア    | 82.6 | 54.7 | 33.1  | 32.8  | 50.0 |
| コンビニエンスストア | 68.7 | 34.7 | 23.4  | 8.6   | 33.5 |
| スーパーマーケット  | 84.3 | 4.0  | 1.6   | 12.1  | 27.0 |
| 観光地の土産店    | 22.6 | 33.3 | 0.8   | 12.9  | 15.6 |
| ショッピングセンター | 34.8 | 6.7  | 2.4   | 6.0   | 12.8 |
| 百貨店・デパート   | 24.3 | 4.0  | 0.8   | 6.0   | 9.1  |
| 家電量販店      | 3.5  | 12.0 | 0.8   | 2.6   | 4.0  |
| 100円ショップ   | 6.1  | 8.0  | 0.0   | 2.6   | 3.7  |
| 宿泊施設の土産店   | 7.8  | 0.0  | 0.8   | 0.9   | 2.6  |
| アウトレットモール  | 3.5  | 1.3  | 0.0   | 2.6   | 1.9  |
| 自然景勝地      | 0.9  | 0.0  | 1.6   | 0.9   | 0.9  |
| 海岸・ビーチ     | 0.9  | 0.0  | 1.6   | 0.9   | 0.9  |
| 史跡         | 0.9  | 0.0  | 0.8   | 0.9   | 0.7  |
| 城跡・城郭・宮殿   | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 1.7   | 0.5  |
| 公園         | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 1.7   | 0.5  |
| テーマパーク     | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 1.7   | 0.5  |
| 工場・見学施設    | 0.9  | 0.0  | 0.0   | 0.0   | 0.2  |
| 動植物園・水族館   | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0   | 0.0  |
| 博物館・美術館    | 0.0  | 0.0  | 0.0   | 0.0   | 0.0  |
| 標本数        | 115  | 75   | 124   | 116   | 430  |

註) 訪問場所は全体の降順で表示。

表9 各類型の購買場所数における分散分析の結果

| クラスター | 度数  | 平均値 | 標準偏差  | F       |
|-------|-----|-----|-------|---------|
| 個人型a  | 115 | 3.8 | 1.638 | 75.075* |
| 個人型b  | 75  | 1.9 | 1.148 |         |
| ツアー型A | 124 | 1.6 | 0.838 |         |
| ツアー型B | 116 | 1.9 | 1.208 |         |

\* $\rho < 0.01$

各類型の平均買物場所数を比較するために分散分析を行った。その結果（表9）、F (3,426) =75.075、 $\rho < 0.01$ となり、類型の主効果が認められた。また、HSD法による多重比較の結果、個人型aの買物場所数の平均値は最も高く3.8であり、他の3つの類型より有意に多いことが認められた（ $\rho < 0.01$ ）。

次に、各類型の商品別購買率を示したのが表10である。全体では、化粧品・香水（69.8%）、医薬品・健康グッズ（67.0%）および菓子類（63.5%）の3種類に集中している。また類型別にみると、各類型間に大きな相違がみられず、概して全体と同様な傾向が読み取れる。

各類型の沖縄本島での1人当たり平均観光消費額を比較するために分散分析を行った。その結果（表11）、F (3,287) =2.982、 $\rho < 0.05$ となり、類型の主効果が認められた。またHSD法による多重比較の結果、ツアー型Aの1人当たり平均観光消費額（56,884円）は、個人型aより有意に高いことが認められた（ $\rho < 0.05$ ）。

表10 各類型の商品別購買率

(単位：人、%)

| 商品／類型         | 個人型a | 個人型b | ツアー型A | ツアー型B | 全体   |
|---------------|------|------|-------|-------|------|
| 化粧品・香水        | 74.8 | 61.3 | 69.4  | 70.7  | 69.8 |
| 医薬品・健康グッズ     | 73.9 | 53.3 | 67.7  | 68.1  | 67.0 |
| 菓子類           | 67.8 | 62.7 | 58.9  | 64.7  | 63.5 |
| その他食料品・飲料・たばこ | 30.4 | 16.0 | 8.1   | 21.6  | 19.1 |
| 果物・野菜・海産物     | 15.7 | 10.7 | 0.8   | 2.6   | 7.0  |
| 電化製品          | 11.3 | 1.3  | 4.8   | 6.9   | 6.5  |
| その他           | 3.5  | 5.3  | 9.7   | 5.2   | 6.0  |
| 衣類・靴・かばん      | 8.7  | 8.0  | 3.2   | 3.4   | 5.6  |
| 伝統工芸品         | 9.6  | 6.7  | 0.8   | 5.2   | 5.3  |
| 酒類            | 4.3  | 1.3  | 1.6   | 0.9   | 2.1  |
| カメラ他          | 2.6  | 1.3  | 1.6   | 1.7   | 1.9  |
| 標本数           | 115  | 75   | 124   | 116   | 430  |

註) 商品は全体の降順で表示。

表11 各類型の本島観光消費額における分散分析の結果

| 類型    | 度数 | 平均値    | 標準偏差     | F      |
|-------|----|--------|----------|--------|
| 個人型a  | 86 | 24,626 | 29451.2  | 2.982* |
| 個人型b  | 65 | 29,270 | 105788.3 |        |
| ツアー型A | 66 | 56,884 | 109165.1 |        |
| ツアー型B | 74 | 24,488 | 22688.1  |        |

\* $p < 0.05$ 、平均値の単位は円。

沖縄県によれば、沖縄本島での中国籍乗客1人当たり観光消費額は29,451円である<sup>4)</sup>。この値は、表11で示した個人型bの平均値(29,270円)とほぼ一致し、個人型a(24,626円)とツアー型B(24,488円)よりはやや高く、ツアー型A(56,884円)よりは大きく下回る。これらを踏まえると、いわゆる「爆買い」の主因者はツアー型Aの観光客であることがいえる。

### 3) 類型別体験活動

寄港地での体験活動(①歴史的・伝統的景観・旧跡観光、②自然・景勝地観光、③都市観光・街歩き、④保養・休養、⑤スパ・エステ、⑥海水浴・マリレジャー、⑦ダイビング、⑧ゴルフ、⑨サイクリング、⑩ショッピング、⑪沖縄料理を楽しむ、⑫日本食を楽しむ、⑬エコツアー、⑭戦跡地参拝、⑮イベント・伝統行事、⑯伝統工芸体験・伝統芸能鑑賞、⑰空手、⑱スポーツ大会等、⑲その他)の中で、体験率5%以上の活動について示したのが表12である。まず、ショッピングは各類型とも体験率がおよそ9割以上であり、ほとんど全ての観光客が体験した活動となっている。歴史的・伝統的景観・旧跡観光は、ツアー型aとツアー型bの観光客が殆ど体験した(体験率が8割~9割近く)。自然・景勝地観光は、ツアー型aの観光客がほぼ全て体験した。都市観光・街歩き、沖縄料理を楽しむ、および日本食を楽しむについては、個人型aと個人型bの体験率が比較的に高くなっている。

表12 各類型の活動別体験

(単位:人、%)

| 類型              | 個人型a | 個人型b | ツアー型A | ツアー型B | 全体   |
|-----------------|------|------|-------|-------|------|
| ショッピング          | 95.7 | 93.3 | 84.7  | 94.0  | 91.6 |
| 歴史的・伝統的な景観・旧跡観光 | 33.0 | 1.3  | 89.5  | 81.0  | 56.7 |
| 自然・景勝地観光        | 33.0 | 6.7  | 96.0  | 56.9  | 53.0 |
| 都市観光・街歩き        | 62.6 | 56.0 | 33.9  | 47.4  | 49.1 |
| 沖縄料理を楽しむ        | 40.9 | 38.7 | 10.5  | 15.5  | 24.9 |
| 日本食を楽しむ         | 17.4 | 21.3 | 2.4   | 8.6   | 11.4 |
| 標本数             | 115  | 75   | 124   | 116   | 430  |

註) 体験率5%以上の活動項目を表示した。また活動項目は全体の降順表示である。

<sup>4)</sup> 沖縄県『平成30年度外国人観光客実態調査概要報告』、71頁を参照。1人当たり観光消費額の内訳として、県内交通費が5,189円、土産買物費が21,092円、飲食費が2,802円、娯楽入場費が364円、その他が3円である。

各類型の平均体験活動数を比較するために分散分析を行った。その結果（表13）、F(3,426) = 17.022、 $\rho < 0.01$ となり、類型の主効果が認められた。またHSD法による多重比較の結果、個人型bの平均体験活動数は2.2であり、個人型a(2.9)、ツアー型A(3.2)、ツアー型B(3.1)より有意に少ないことが認められた。個人型bの体験活動数が少ないことは、上述した同類型の平均訪問場所数が少ないことに関係しているとみられる。

表13 各類型の体験活動数における分散分析の結果

| 類型    | 度数  | 平均値 | 標準偏差  | F       |
|-------|-----|-----|-------|---------|
| 個人型a  | 115 | 2.9 | 1.191 | 17.022* |
| 個人型b  | 75  | 2.2 | 0.996 |         |
| ツアー型A | 124 | 3.2 | 0.837 |         |
| ツアー型B | 116 | 3.1 | 0.944 |         |

\* $\rho < 0.01$

#### 4) 類型別観光評価

表14は類型と各評価項目別満足度との関係についてカイ二乗検定を行った結果である。外国語対応能力、Wifi、CIQ、滞在時間およびツアー内容については、それぞれのカイ二乗値は有意である。つまり類型別にそれらの評価項目の満足度に違いはあることが認められた。

表14 類型と各評価項目とのカイ二乗検定結果

| 評価項目     | カイ二乗値   | 自由度 | 標本数 | クラメールの連関係数 |
|----------|---------|-----|-----|------------|
| 食事施設     | 14.42   | 12  | 227 | 0.146      |
| 食事のメニュー  | 20.00   | 12  | 227 | 0.171      |
| 観光施設     | 12.04   | 12  | 366 | 0.105      |
| 交通機関     | 14.73   | 12  | 397 | 0.111      |
| 土産品      | 12.07   | 12  | 373 | 0.104      |
| おもてなし    | 8.55    | 12  | 403 | 0.084      |
| 外国語対応能力  | 27.07** | 12  | 406 | 0.149      |
| 案内標識     | 14.31   | 12  | 363 | 0.115      |
| 両替       | 12.38   | 12  | 210 | 0.140      |
| クレジットカード | 14.61   | 9   | 338 | 0.120      |
| Wifi     | 22.51*  | 12  | 228 | 0.181      |
| CIQ      | 36.40** | 12  | 408 | 0.172      |
| 滞在時間     | 31.67** | 12  | 417 | 0.159      |
| ツアー内容    | 53.20** | 12  | 417 | 0.206      |

註) \*\* 1%、\* 5%水準で有意を示す。

表15 項目別「満足」の割合

(単位：%)

| 類型      | 個人型a | 個人型b | ツアー型A | ツアー型B | 全体   |
|---------|------|------|-------|-------|------|
| 外国語対応能力 | 22.6 | 28.8 | 40.2  | 30.4  | 31.0 |
| Wifi    | 21.1 | 32.3 | 48.1  | 29.5  | 34.2 |
| CIQ     | 15.9 | 31.9 | 49.6  | 31.5  | 32.8 |
| 滞在時間    | 5.5  | 12.7 | 27.9  | 18.4  | 16.8 |
| ツアー内容   | 10.0 | 20.0 | 43.1  | 22.8  | 24.9 |

次に類型別各評価項目の「満足」割合を示したのが表15である<sup>5)</sup>。外国語対応能力について、ツアー型Aの「満足」割合が最も高く40.2%、次にツアー型Bが30.4%で、個人型a (22.6%) と個人型b (28.8%) より高くなっている。これには、ツアー型は現地ガイドが通訳の役割を担っていることが影響していると考えられる。Wifiについては、ツアー型が最も高く48.1%、個人型bが32.3%、ツアー型Bが29.5%で、一方、個人型aが最も低く21.1%で全体を下回っている。CIQについては、ツアー型Aが最も高く49.6%、ツアー型B (31.5%) と個人型b (31.9%) は全体とほぼ同様であるが、個人型aが最も低く15.9%となっている。滞在時間については、全体の「満足」割合は他の評価項目より低くなっており16.8%である。類型別ではツアー型A (27.9%) とツアー型B (18.4%) は相対的に高く、個人型b (12.7%) は全体より低く、特に個人型a (5.5%) が最も低くなっている。そしてツアー内容については、ツアー型Aが最も高く43.1%で全体の24.9%を大きく上回っている。ツアー型B (22.8%) と個人型b (20.0%) は全体に近い水準であるが、個人型aが最も低く10.0%で全体より大きく下回っている。

以上、類型別満足度に違いが認められる各項目の「満足」割合は、ツアー型Aがいずれの項目において最も高く、ツアー型Bと個人型bは類似している。しかし個人型aが各評価項目において最も低くなっている。この原因については今後さらなる調査研究が必要であるが、この類型の観光客が個人観光で最も多くの場所を訪問しており、そのためWifi非対応の場所に直面する機会が相対的に多く、また訪問場所での滞在時間が短く充実感が得られにくいことなどが低い「満足」割合に繋がったと考えられる。

## 5. まとめと考察

本稿は、主に沖縄における中国人クルーズ船客の観光行動について統計的分析を行った。主な分析結果は以下の通りである。

まず2019年那覇港の外航クルーズ船の寄港状況を分析した結果、寄港時間8～11時間

<sup>5)</sup> 各評価項目の満足度評価は5段階:「満足、やや満足、普通、やや不満、不満」である。カイ二乗検定では評価項目について利用していないおよび無回答の標本は除外した。

のクルーズ船が約8割を占め、寄港時間の平均値と中央値はそれぞれ9.9時間と9.3時間である。1日2隻の寄港隻数は全体の約4割で日数は49日を数える。1隻当たり上陸客数は2月と6～8月に3,000人以上、その他の月に2,000～2,500人弱である。クルーズ客数が1日6,000人以上の日数は最大49日に達するとみられる。

次に中国人クルーズ船客の観光行動について、クラスター分析法を用いて訪問場所による観光客の類型化を行った結果、個人型a、個人型b、ツアー型Aおよびツアー型Bの4類型が明確に析出された。個人型aは殆ど個人観光で多数の商業施設に集中訪問する特徴を有し、個人型bは専ら個人観光で少数の商業施設に訪問する特徴を有する。ツアー型Aは専らツアー観光で自然観光地と免税店に集中訪問する特徴をもち、ツアー型Bは専らツアー観光で免税店と歴史的観光施設に集中訪問する特徴をもつ。

各類型の購買行動の特徴について、ツアー型Aとツアー型Bの買物は専ら免税店で行われ自然観光地や歴史的観光施設では皆無に近い。買物した場所数は類型別に違いが認められ、個人型aは訪問場所数が最も多いことに対応して買物した場所数も最も多い。商品別購買率は類型別の違いが見られなかった。一方、一人当たり観光消費額は類型別の違いが認められた。ツアー型Aが最も高く56,884円、次に個人型bが29,270円、個人型aが24,626円、ツアー型Bが24,488円であり、ツアー型Aの一人当たり観光消費額が圧倒的に高く、いわゆる「爆買い」の主因者といえる。

体験活動数は類型別の違いが認められた。訪問場所数の多い個人型b、ツアー型A・Bはほぼ同様でおよそ3種目であるが、訪問場所数の少ない個人型bは最も少なく2種目に止まった。一方、沖縄料理や日本料理を楽しむ活動については、個人型a・bの体験率がツアー型A・Bを大きく上回っているがわかった。

また類型別に外国語対応能力、Wifi、CIQ、滞在時間およびツアー内容の満足度に違いはあることが認められた。各項目の「満足」割合は、ツアー型Aが最も高く、一方個人型aが最も低いことがわかった。

以上の分析結果を踏まえ、コロナ後の外航クルーズ船客観光への対応策について若干の考察や提言を行う。第一に、那覇港は、コンテナターミナルである「新港7号岸壁」と「新港9・10号岸壁」、および2014年に完成した那覇国際旅客ターミナルがある「泊8号岸壁」を使用して同時にクルーズ船3隻の入港が可能である。しかし、2019年に1日2隻の寄港で6,000人以上のクルーズ客が上陸し、ターミナル周辺地域の交通渋滞問題が懸念されており、1日の寄港隻数が増えれば、いわゆるオーバー・ツーリズム問題の深刻化が懸念される。したがって、クルーズ船の寄港受け入れに当たって、寄港数の増加を図るより寄港隻数の日間の平準化を図ることが必要である。同時に沖縄本島中部や北部の地域振興のため中城湾港や本部港への寄港を増やすことが望ましい。

第二に、寄港地観光ツアーは、バスで観光地1～2ヶ所程度と免税店1～2ヶ所程度を



訪れるものが多いという指摘がある（嘉瀬（2020））。本稿では、バス観光ツアーは二つの類型、すなわちツアー型Aとツアー型Bに分類された。前者は主に自然観光地と免税店、後者は主に歴史的観光施設と免税店を訪れるバス観光ツアーである。バス観光ツアーが二つの類型に分かれていることは、自然観光地や歴史的観光施設における交通渋滞の緩和に効果があると考えられる。しかし、いずれの類型も訪れた観光地での購買行動はほぼ皆無であることから、今後は地域特産品などの魅力を高めるなどバスツアー観光客の購買行動を喚起する工夫が求められよう。

また、バスツアー型観光客の購買場所は専ら現地旅行社が指定した非地元資本の免税店とみられるため、観光客による高額消費があるにもかかわらず地元経済への効果は大きくないといった問題点がよく指摘されている。しかしクルーズ旅行社、現地旅行社および免税店などの利益関係が複雑に絡み合っているとみられ、問題の解決は容易ではないと思われる。また中国人の免税店での「爆買い」は、今後、日本製品の越境販売促進や中国海南島の大型免税店の運用などによってある程度減退すると思われるが、クルーズ船旅行の土産品購買は大きく減退しないと考えられる。したがって、当面先述したようにバスツアー型観光客の観光地での消費喚起策を模索することが望ましい。

第三に、クルーズ船観光について既存研究の多くはツアー型観光に注目してきたが、しかし本稿で明らかにしたように、個人型aや個人型bのような個人行動の観光客も少なくなく、今後も増加することが予想される。これらの個人型観光客の一人当たり観光消費額は、ツアー型Bとほぼ同額である。したがって、個人型観光客には沖縄料理や日本食など食文化体験など魅力のある多様な活動を限られた時間内に体験できる施策が求められよう。また、嘉瀬（2020）は徒歩圏内に大型商業施設の設置を提案しているが、那覇港のクルーズ船観光においては、シャトルバスやルートバスなど個人型観光客の移動手段を整備確保し、サンエーパルコシティ、サンエーメインプレス、国際通り商店街、首里城など既存の商業・観光施設を十分に活用することが望ましい。

最後に、クルーズ船観光をめぐる関係主体である地方自治体、船会社および現地旅行社などの連携協力の強化が必要である。船会社と現地旅行会社、船会社と地方自治体との強固な関係に較べて、地方自治体と現地旅行会社との関係が希薄である（登り山（2019））。また石垣島や宮古島では、クルーズ船の寄港によって地元商店の商品が買い尽くされ、地元住民の生活に影響を及ぼしている問題点が聞かれる。このようなクルーズ船寄港による一時的なオーバー・ツーリズムなどの問題点に対処していくには、関係主体、とりわけ地方自治体と現地旅行社が密接に連携協力し、クルーズ船の停留時間、観光客数、観光ルートなどの情報の共有が必要不可欠である。

### 【参考文献】

- ・遠藤伸明・小川雅史（2020）「わが国における外国クルーズ船社誘致政策の展開と国際クルーズマーケットの変化」東京海洋大学研究報告第16巻、pp.108-114。
- ・嘉瀬英昭（2018）「クルーズ船観光客の行動に関する考察」日本国際観光学会論文集（第25号）、pp.105-111。
- ・川崎智也・轟朝幸・小更涼太・井口賢人（2017）「日本発着クルーズ客船観光の船体的需要分析」土木学会論文集D 3（土木計画学）、Vol.73,No.5（土木計画学研究・論文集第34巻）、pp.I-799-I808。
- ・川崎智也・井口賢人・兵頭知・轟朝幸（2018）「クルーズ客船観光の初回利用時に着目した認知・検討・利用の態度変容分析」土木学会論文集D3（土木計画学）Vol.74,No.5（土木計画学研究・論文集第35巻）、pp.I-799-I-807。
- ・酒井祐規・湧口清隆（2016）「外航クルーズ客船誘致活動における現状と課題」日本海運経済学会『海運経済研究』50号、pp.31-40。
- ・千相哲（2016）「訪日外国人観光客4000万人時代に備えた九州インバウンド：クルーズ船寄港を例に」九州産業大学商学会『商経論叢』57（3）、pp.55-70。
- ・成実信吾（2015）「日本と米国のクルーズに関する論文の論旨整理と分類」日本国際観光学会論文集（第22号）、pp.195-200。
- ・登り山和希（2019）「クルーズ旅客が求める地方都市での寄港地観光の現状と問題点」関西大学経済論集第68巻第4号、pp.177-188。
- ・圓田浩二（2018）「沖縄県宮古島におけるクルーズ船観光の現状と地域社会の変容」沖縄大学法経学部紀要（28）、pp.25-38。
- ・水野英雄（2017）「アジアにおけるクルーズ市場の拡大による外航クルーズ客船の日本への寄港のクラスター分析」椋山女学園大学研究論集第48巻(社会科学編)、pp.121-130。
- ・宮澤拓志（2013）「鹿児島における中国人クルーズ船観光と観光振興」地域総合研究第40巻第2号、pp.15-30。
- ・湧口清隆（2020）「外航クルーズ客船誘致政策の落とし穴」『人間社会研究』第17号、pp.67-90。

### 【付記】

本研究は、沖縄国際大学特別研究（特定研究C）「島嶼地域の伝統的食農資源の活用とインバウンド観光振興に関する研究」（研究代表者：兪炳強、研究期間：2019-2021年度）および沖縄国際大学産業総合研究所共同研究プロジェクト「ニューツリーズムと観光クラスター形成に関する総合的研究」（研究代表者 兪炳強、研究期間：2018～2022年度）に

よる研究成果の一部である。

また本研究で用いた「沖縄県外国人観光客実態調査」の個票データは、統計法（平成19年法律第53号）第36条の規定に基づき、沖縄県より提供を受けた。

