

「お花見」を日本のキラコンテンツにしよう。

今年、東京の桜は例年より5日早く3月21日に開花し、好天に恵まれ27日には満開を迎えました。東京の「お花見」の名所とされている場所を日中に歩いてみると、新宿御苑では2/3以上、上野公園では1/2、目黒川では1割程度が外国人旅行者ではないかと思われました。また、中国語をしゃべる人の割合が特に多く感じました。

中国人に関しては、3～4月の日本旅行の料金が4,000元(約66,000円)前後と、春節の時期の約半分程度の費用で日本旅行ができることもあり、「お花見」に日本を訪れる人は年々増えており、今年は100万人に達するのではないかとも言われています。

JNTOも数年前から桜を重要な観光テーマとしており、日本全国の開花予測、満開予測等を記載した特設ページをHP内に開設しており、閲覧数は今年の2倍になっているそうです。

実際に観光している現場を見てみると、皆、「観光」としてすばらしい桜の花を見る、記録する、発信しており、行儀はととてもよく、一時話題になった「マナー違反」を行う人はいないようでした。また「宴会」に浮かれた外国人を見かけることもありませんでした。「お花見」も「宴会」も日本独特のもので、日本独自の生活文化であり、同時に醍醐味と言えるでしょう。

現在、オーバーツーリズム状態になっている桜の名所では、これ以上「宴会」を増やすことは無理かと思いますが、日本全国にはまだまだ、花見や宴会が行える地域が沢山あると思います。旅の忘れられない思い出づくりという視点では、花見で宴会は、最適な素材ではないかと思います。インバウンド誘致施策として一考の余地があるのではないのでしょうか。

ただし、桜の開花時期に一喜一憂しなければなりません。

J-TLAC/調査・広報担当研究員 森 直人



新宿御苑の満開の桜に大喜びの外国人観光客