



BOJ

Reports & Research Papers

広島県内により多くの インバウンド需要を取り込むためには ～地域一丸となった周遊型観光の確立～

2019年8月1日

日本銀行広島支店

本稿の執筆は、日本銀行広島支店営業課 湯川 由梨、草本 恭祐が担当しました。本レポートで示された意見は執筆者に属し、必ずしも日本銀行広島支店の見解を示すものではありません。本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行広島支店までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

〈本件に関する問い合わせ先〉

日本銀行広島支店営業課

〒730-0011 広島市中区基町8番17号 TEL : 082-227-4110 FAX : 082-502-0165

本資料は当店ホームページ (<http://www3.boj.or.jp/hiroshima/>) にも掲載しています。

はじめに

- 広島県を訪れるインバウンド客数は年々増加しており、同客による観光消費額も相応の規模になっているとみられる。先行き、全国と同様に人口減少が避けられない中にあるのは、広島県経済の活性化に向けて、インバウンド需要の取込み拡大は非常に重要なテーマである。そこで本レポートでは、広島県におけるインバウンド需要の現状と課題、今後の需要取込み拡大に向けたポイントを整理した。
- まず、インバウンド需要を取り込む上での広島県の特徴をみると、強みとしては、①魅力的な観光資源が豊富、②中四国地方の中心に位置しているため交通利便性が高いといった点が挙げられる。一方、弱みとしては、①通過型観光が多い、②旅行消費単価が低い、③アジア人旅行者が少ないといった点が指摘できる。
- こうした広島県の特徴も踏まえると、今後より多くのインバウンド需要を取り込むためには、通過型観光から脱却し、「地域一丸となって、周遊型観光を確立すること」が最重要課題となる。具体的には、これまで以上に、①効果的な情報発信、②多様な宿泊施設の整備、③二次交通の利便性向上、④広域連携の強化、等に取り組む必要がある。また、これらの取組みを着実に前進させて成果に結び付けるためには、個別の民間事業者による能動的な取組みに加えて、公的セクターや経済団体によるリーダーシップの発揮及び金融機関のサポートのほか、地域住民の理解・協力も欠かせない。
- 今後も、国内では様々な国際イベントの開催が予定されており、日本を訪れるインバウンド客数は増加が続くものとみられる。こうした好機を捉え、地域全体が一枚岩となってインバウンド需要の取込みを推進していくことが期待される。

目次

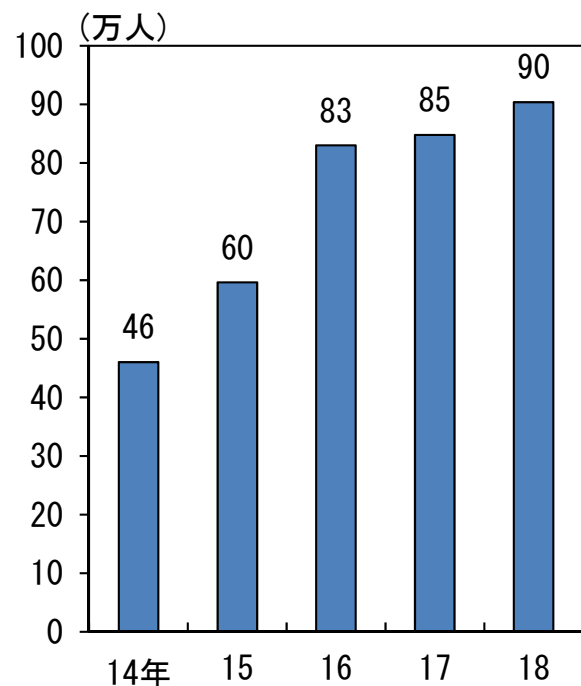
- 1. インバウンド需要の現状と期待される効果・・・・・・・・・・・・・・P4
 - 1-1.インバウンド消費額の動向と足もとの市場規模
 - 1-2.効果①交流人口の拡大を通じた域内消費額の底上げ
 - 1-3.効果②訪日を契機とした日本製品の購入、観光地の環境整備促進や賑わい創出
 - 1-4.効果③国内観光客の誘発
 - 1-5.地方観光地としての広島県の可能性
- 2. インバウンド需要を取り込む上での広島県の強み・弱み・・・・・・・・・・・・P10
 - 2-1.広島県の強み①魅力的な観光資源が豊富
 - 2-2.広島県の強み②中四国地方の中心に位置しているため交通利便性が高い
 - 2-3.広島県の弱み①通過型観光が多い
 - 2-4.広島県の弱み②旅行消費単価が低い
 - 2-5.広島県の弱み③アジア人旅行者が少ない
- 3. 広島県内により多くのインバウンド需要を取り込むためには・・・・・・・・・・・・P20
 - 3-1.最重要課題は「地域一丸となった周遊型観光の確立」
 - 3-2.ポイント①効果的な情報発信
 - 3-3.ポイント②多様な宿泊施設の整備
 - 3-4.ポイント③二次交通の利便性向上
 - 3-5.ポイント④広域連携の強化
 - 3-6.インバウンド需要の先行きの展望
 - 3-7.地域一丸となった取組みに向けて

1. インバウンド需要の現状と期待される効果

1-1. インバウンド消費額の動向と足もとの市場規模

- 広島県を訪れるインバウンド客数は年々増加。これに伴いインバウンド消費額も着実に拡大しているとみられる。
- インバウンド客数や旅行消費単価を基に推計した2018年のインバウンド消費額は300億円強。これは、県内の家電大型専門店やホームセンターの年間売上高の3分の1程度に相当し、カープの経済効果にほぼ匹敵する。

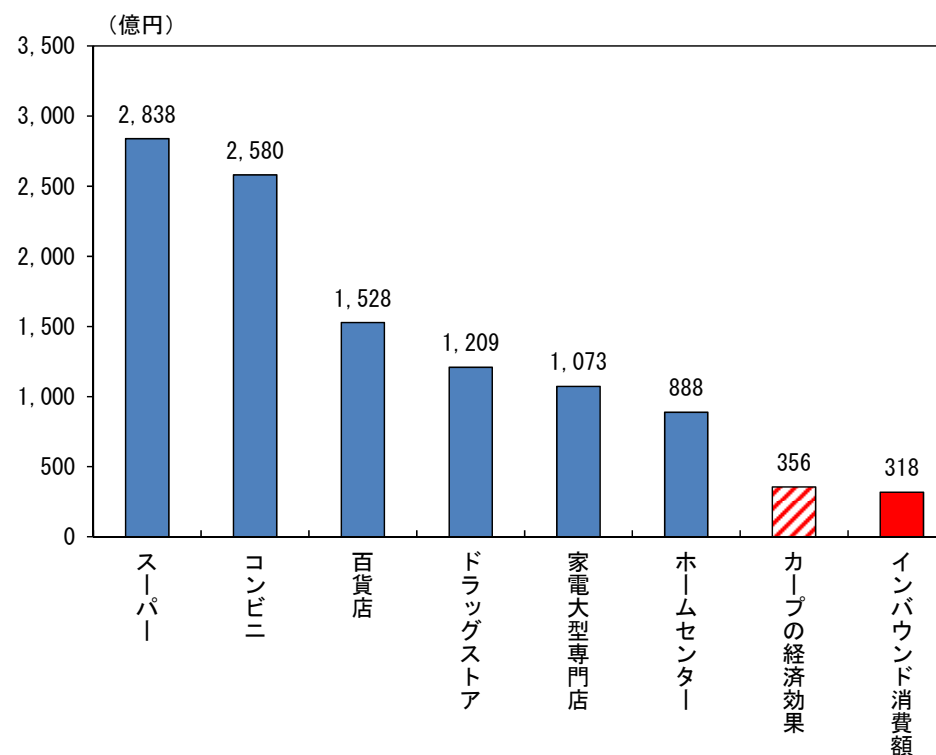
【図表1】広島県へのインバウンド客数



(注) 訪日外客統計の「訪日外客数」に訪日外国人消費動向調査の「都道府県別訪問率」を乗じて当店が推計。18年の訪日外客数は暫定値。「訪問率」とは、日本を訪れた外国人旅行者のうち、当該都道府県を訪問した人の割合。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表2】インバウンド消費額と小売業販売額等(広島県、2018年)



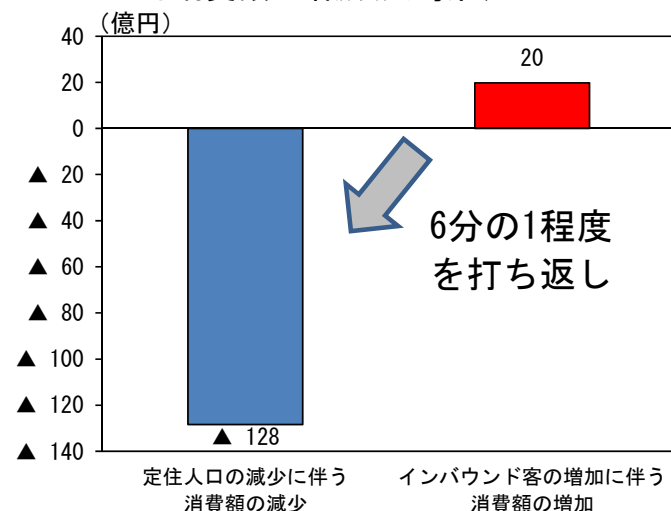
(注) インバウンド消費額は、「図表1のインバウンド客数」に訪日外国人消費動向調査の「訪問地別1人1回当たり旅行消費単価」を乗じて当店が推計。

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、経済産業省「商業動態統計」、中国電力「2018年の広島東洋カープの経済効果について」

1－2．効果① 交流人口の拡大を通じた域内消費額の底上げ

- 定住人口の減少に伴い域内消費額が減少する中、インバウンド客（交流人口）の増加が域内消費額を下支えすることが期待される。一定の前提を置いた試算では、足もと、定住人口の減少に伴う消費額の減少の6分の1程度をインバウンド消費額の増加で打ち返していると思われる。
- 先行き、人口減で国内客を大きく伸ばすことは難しくなるが、海外は潜在的な市場規模が大きく伸び代は大きい。この点、広島県を訪れる年間のインバウンド客数は、現状では各国の人口対比でみると1%にも満たない。

【図表3】定住人口の減少とインバウンド客の増加による消費額の増減（広島県、2017→2018年）
（億円）



（注）定住人口の減少に伴う消費額の減少額は、家計調査の「総世帯の消費支出額（全国）」と「世帯人員」を用いて試算した「1人当たりの年間消費額」に「広島県の人口」を乗じて、当店が推計。なお、定住人口の減少に伴う消費額の減少額、インバウンド客の増加に伴う消費額の増加額ともに、消費単価（「1人当たりの年間消費額」、訪日外国人消費動向調査の「訪問地別1人1回当たり旅行消費単価」）の変動は加味していない。

（出所）総務省「家計調査」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、広島県「人口移動統計調査」

【図表4】各国の人口対比でみた広島県への訪問者数等（2018年）

国名	人口①	訪日者数	広島県への訪問者数②	割合②÷①	一人当たり名目GDP（米ドル）
米国	3.3億人	153万人	12.3万人	0.037%	62,606
豪州	0.2億人	55万人	9.8万人	0.394%	56,352
台湾	0.2億人	476万人	6.5万人	0.275%	24,971
中国	14.3億人	838万人	5.1万人	0.004%	9,608
韓国	0.5億人	754万人	4.7万人	0.091%	31,346
フランス	0.6億人	30万人	4.6万人	0.070%	42,878
カナダ	0.4億人	33万人	3.8万人	0.103%	46,261
香港	0.1億人	221万人	3.8万人	0.510%	48,517

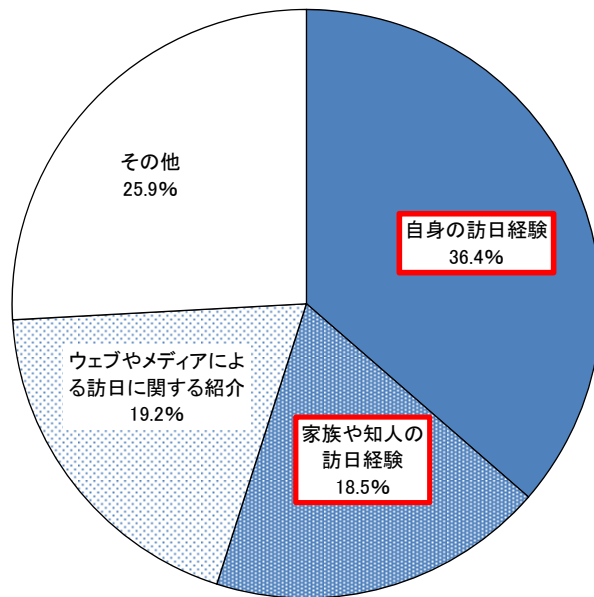
（注）広島県への訪問者数は、「訪日外客数」と「都道府県別訪問率」を用いて当店が推計。一人当たり名目GDPはIMF推定値（2018年）。日本は39,306米ドル。

（出所）GLOBAL NOTE【出典「国連」】、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

1－3．効果② 訪日を契機とした日本製品の購入、 観光地の環境整備促進や賑わい創出

- 旅行中の消費に加えて、訪日を契機に帰国後に日本製品を購入する動きが期待できる。観光庁のアンケートでは、自国で日本製品を購入した外国人の半数以上は自身や家族・知人の訪日経験が購入の契機となっており、越境EC等を上手く活用することで、外需の獲得も可能。
- また、インバウンド客の増加は、結果的に観光地の環境整備促進や賑わいの創出にも繋がるという好循環も期待できる。

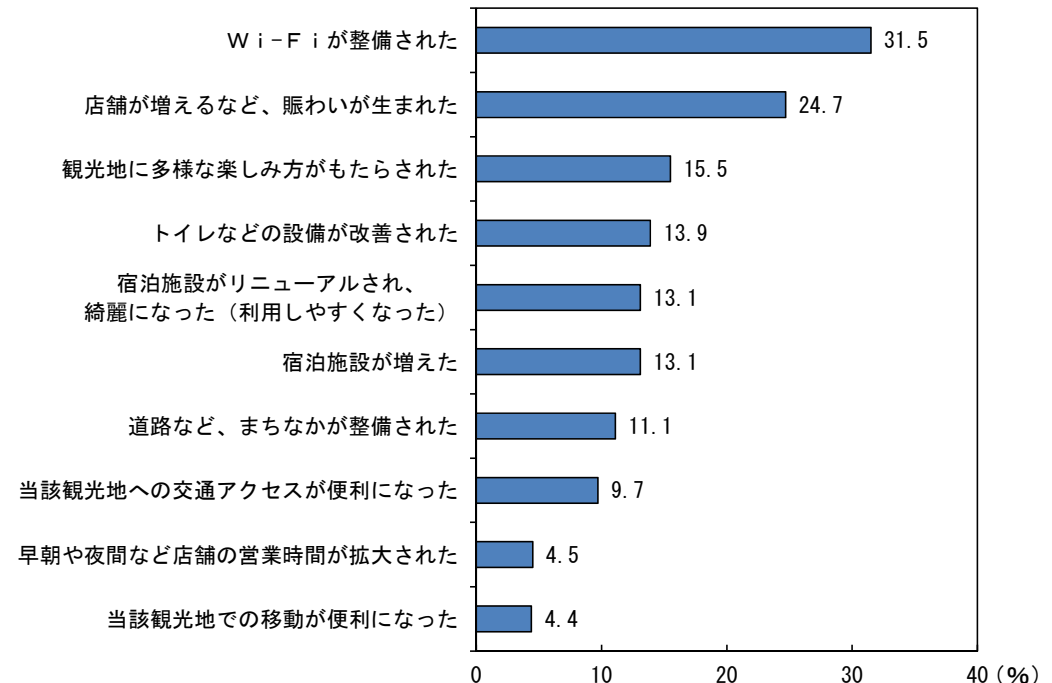
【図表5】外国人が日本製品を購入したきっかけ



(注) 回答の分類は当店で集計・加工。アンケートは全国ベース。
「農畜水産物(調整品を含む)」と「酒類」の回答数の加重平均値。

(出所) 観光庁「平成30年度観光の状況 令和元年度観光施策」

【図表6】インバウンド客の増加が観光地にもたらしたと思う好影響(全国)



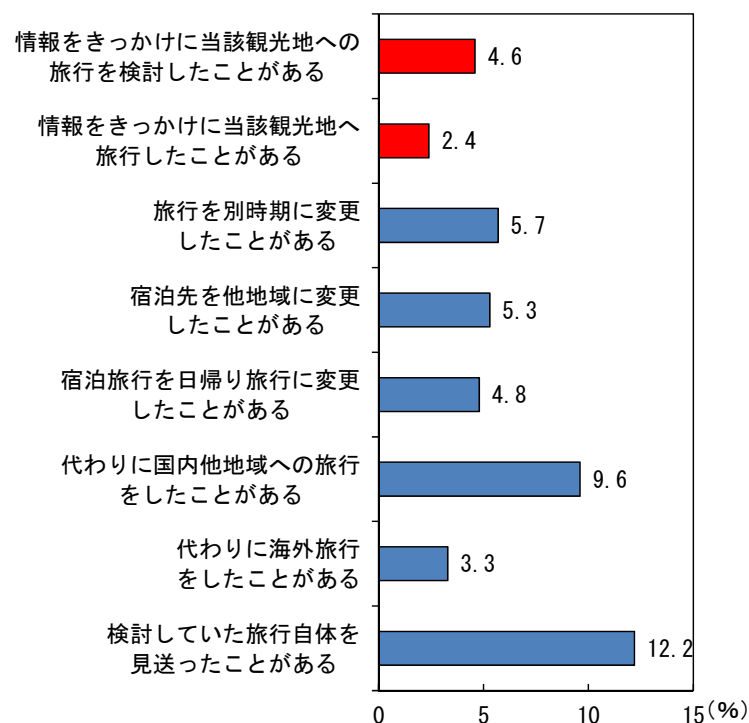
(出所) 観光庁「平成30年度観光の状況 令和元年度観光施策」

1－4．効果③ 国内観光客の誘発

➤ インバウンド客の増加に伴い、SNS等で発信され話題となることで、国内観光客による訪問ニーズの誘発効果が期待できる。

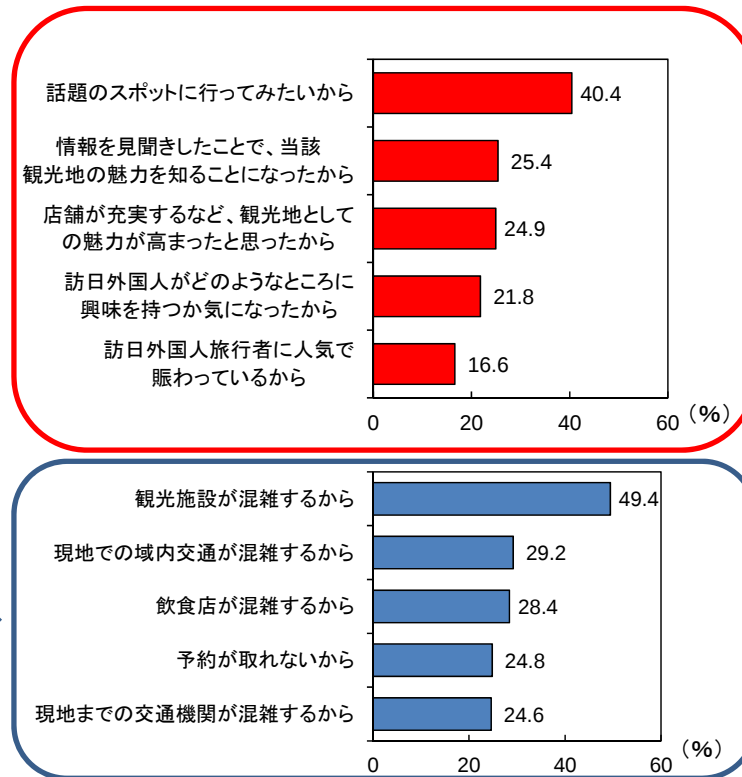
—— ただし、国内観光客が、混雑を嫌って旅行を取り止める可能性もあり、インバウンド客の誘致を進める上では、いわゆる「オーバーツーリズム問題」も念頭に置きながら対応することが必要。

【図表7】観光地で訪日外国人旅行者が増加したという情報が旅行判断にどう影響したか(全国) (「影響がほとんどなかった」(64.8%)は除く)



(出所)観光庁「平成30年度観光の状況 令和元年度観光施策」

【図表8】旅行判断に影響した理由(全国、上位5項目)

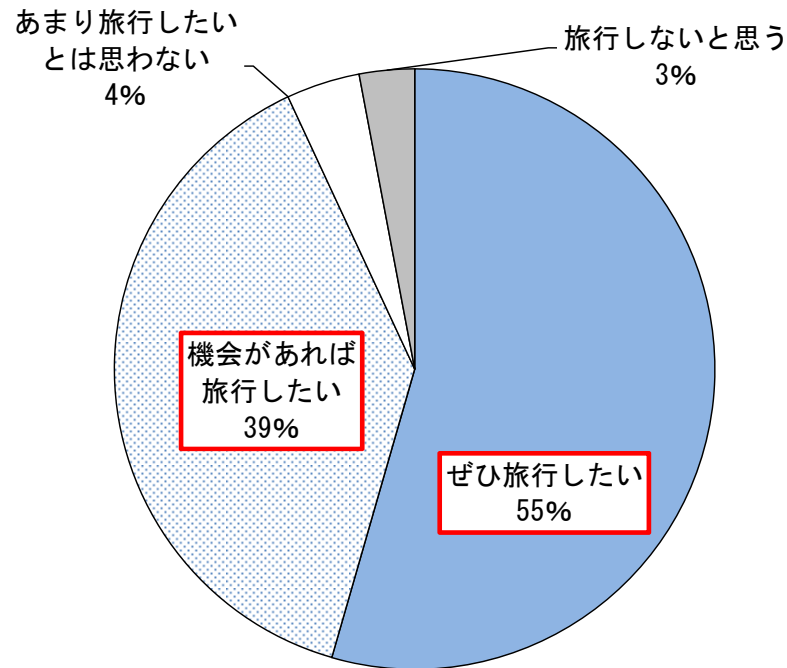


(出所)観光庁「平成30年度観光の状況 令和元年度観光施策」

1－5． 地方観光地としての広島県の可能性

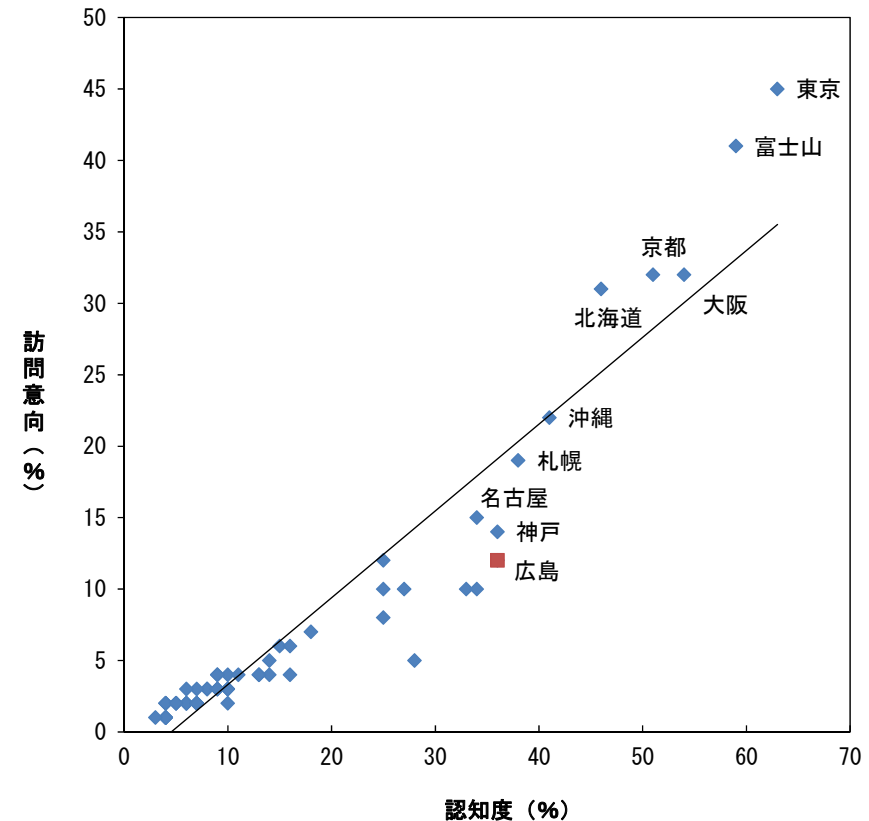
- 訪日経験者における地方観光地への訪問意向は9割以上と非常に高い。
- こうした中、日本の観光地の認知度と訪問意向をみると、広島県はゴールデンルートや北海道・沖縄に次ぐ高めの認知度を有しているが、訪問意向は低めとなっている。このため、観光地としての魅力をより強く発信できれば、インバウンド客の更なる増加が期待できる。

【図表9】訪日経験者の地方観光地への訪問意向(全国)



(注) 地方観光地は、「首都圏・都市部から離れた地域」。
 (出所) (株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「DBJ・JTBF
 アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)」

【図表10】日本の観光地の認知度と訪問意向



(出所) (株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「DBJ・JTBF
 アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(2018年度版)」

2. インバウンド需要を取り込む上での 広島県の強み・弱み

2-1. 広島県の強み① 魅力的な観光資源が豊富

- 広島県は、厳島神社（宮島）・原爆ドームの2つの世界文化遺産のほか、風光明媚な瀬戸内海、神楽等の伝統芸能、地元産品を使った料理など、魅力的な観光資源を多数有している。

—— 国宝や重要伝統的建造物群保存地区の指定件数は、全国の中でも比較的上位に位置している。

- 実際に広島県を訪れたインバウンド客へのアンケート調査の結果をみると、これらの観光資源を求めて当県を訪れる旅行者が多い様子が確認できる。

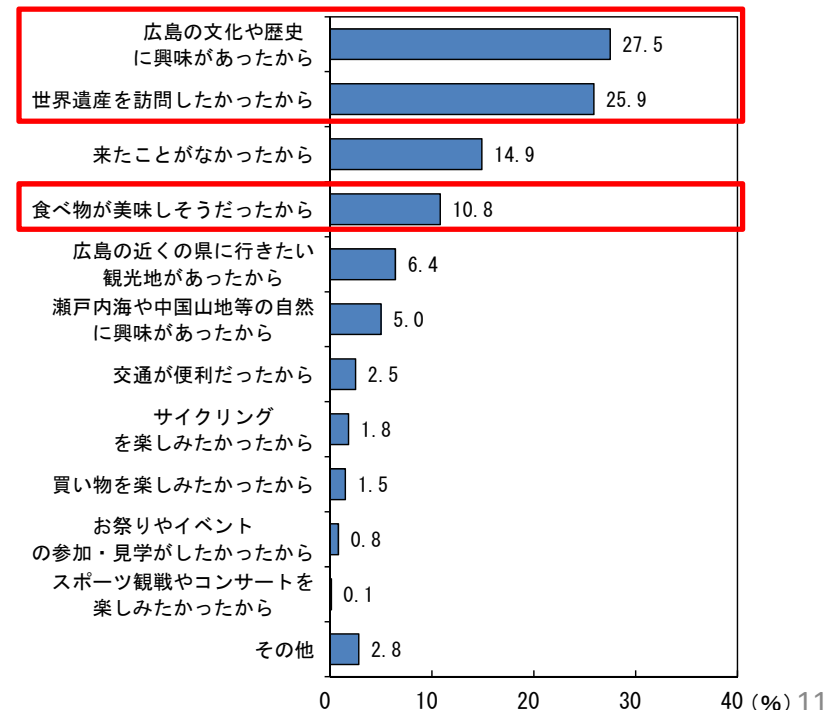
【図表11】文化財指定等の件数(2019年7月1日時点)

＜国宝＞			＜重要伝統的建造物群保存地区＞		
順位	都道府県	件数	順位	都道府県	件数
1	東京都	281	1	長野県	6
2	京都府	234	2	岐阜県	5
3	奈良県	203	3	石川県	4
4	大阪府	62	3	滋賀県	4
5	滋賀県	56	3	京都府	4
8	広島県ほか	19	3	兵庫県	4
12	福岡県ほか	12	7	広島県	3
20	宮城県ほか	6	7	福岡県ほか	3
38	北海道ほか	1	31	北海道、宮城県ほか	1
46	宮崎県ほか	0	44	山形県ほか	0

(参考) 国宝・・・厳島神社(廿日市市)、浄土寺本堂(尾道市)、明王院五重塔(福山市)、不動院金堂(広島市)等
重要伝統的建造物群保存地区・・・竹原市竹原町、呉市豊町、福山市鞆町

(注) 重要伝統的建造物群保存地区は、該当する市町村数。
(出所) 文化庁「文化財指定等の件数」、「国指定文化財等データベース」

【図表12】広島県を旅行先として決定した理由(2018年)



(出所) 広島県「平成30年広島県観光地点パラメータ調査等業務(外国人調査)」

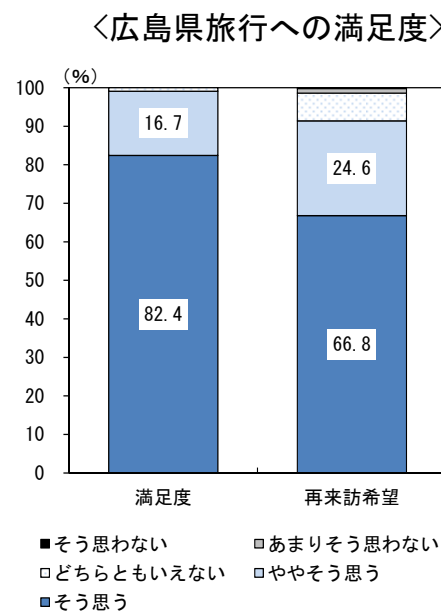
2-1. 広島県の強み① 魅力的な観光資源が豊富（続き）

- 実際に広島県を訪れたインバウンド客へのアンケート調査の結果からは、旅行への「満足度」や「再来訪希望」の高さを確認できる。内容をみると、観光地としての魅力やインフラ面（アクセス、トイレ、案内表示等）、サービス・対応、グルメなどの幅広い項目で高い満足度を得ていることが分かる。

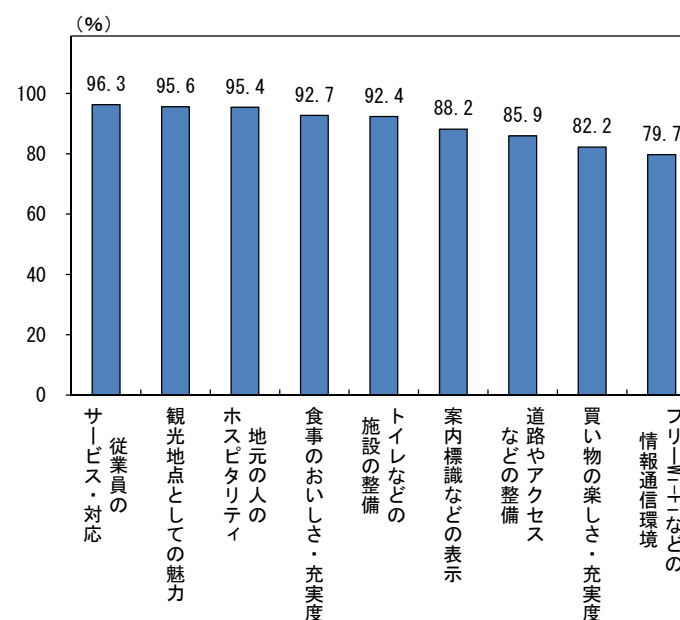
—— 他方、情報通信環境等の面で課題も窺える。

- また、特に「観光施設・体験」や「飲食施設」については、他の都道府県と比較しても、広島県は高評価を得ている。

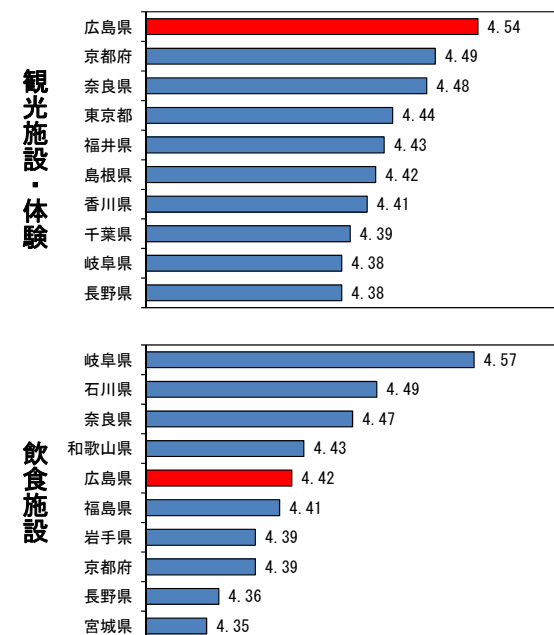
【図表13】広島県旅行への満足度(2018年)



〈観光地への満足度〉



【図表14】インバウンド客の評価が高い都道府県



(注) 上位10都道府県。最高評価は「5」。

(出所) トリップアドバイザー「インバウンドレポート2019」

(出所) 広島県「平成30年広島県観光地点パラメータ調査等業務(外国人調査)」

【BOX 1】広島県のコト消費コンテンツの一例

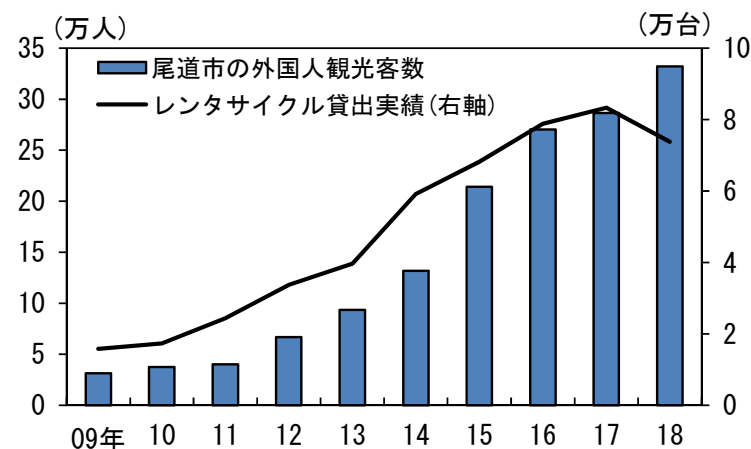
- 近年では、インバウンド客による「コト消費」需要の拡大が指摘されている。広島県にも、こうした需要とマッチした観光コンテンツがあり、インバウンド客が当県を訪れるきっかけの一つになっていると考えられる。
 - 例えばサイクリングに着目すると、CNNが選ぶ世界で最も素晴らしい7つのサイクリングコースの一つであるしまなみ海道では、尾道市を訪れる観光客数とともにレンタサイクル貸出台数も増加傾向にあり、コト消費を梃にした観光需要の拡大効果が確認できる。
- 今後も、コト消費コンテンツの発掘・魅力向上が期待されるが、当県での滞在時間を長期化させるためには、夜にも楽しめるコンテンツ（例：夜神楽）や幅広い地域でのコンテンツを充実させることが有効と考えられる。

【図表15】広島県のコト消費コンテンツの一例

地域等	コト消費コンテンツの一例
宮島	日本文化（茶道、書道、着付け、写経等）の体験教室、トレッキングツアー 等
広島市	ピースツーリズム、お好み焼き体験、サイクリングツアー 等
瀬戸内	サイクリング、多島美鑑賞、クルーズ船、シーカヤック、大久野島（うさぎ） 等
県内各地	サイクリング、神楽、農業体験、鶺鴒飼、フルーツ狩り 等

（出所）当店調べ

【図表16】サイクリング効果



（注）レンタサイクル貸出実績は年度ベース。

（出所）尾道市「平成30年尾道市観光客統計について」

2-2. 広島県の強み② 中四国地方の中心に位置しているため交通利便性が高い

- 近隣の中四国各県にも魅力的な観光資源があり、各県のインバウンド客の増加ペースは多くの県で全国を上回っている。
- こうした中、中四国地方の中心に位置している広島県では、近年連携が進んでいる瀬戸内地域はもちろんのこと、山陰地域とも連携を図ることで、中四国地方における広域周遊の拠点になることが期待できる。

【図表17】中四国地方各県の外国人延べ宿泊者数と観光資源の一例

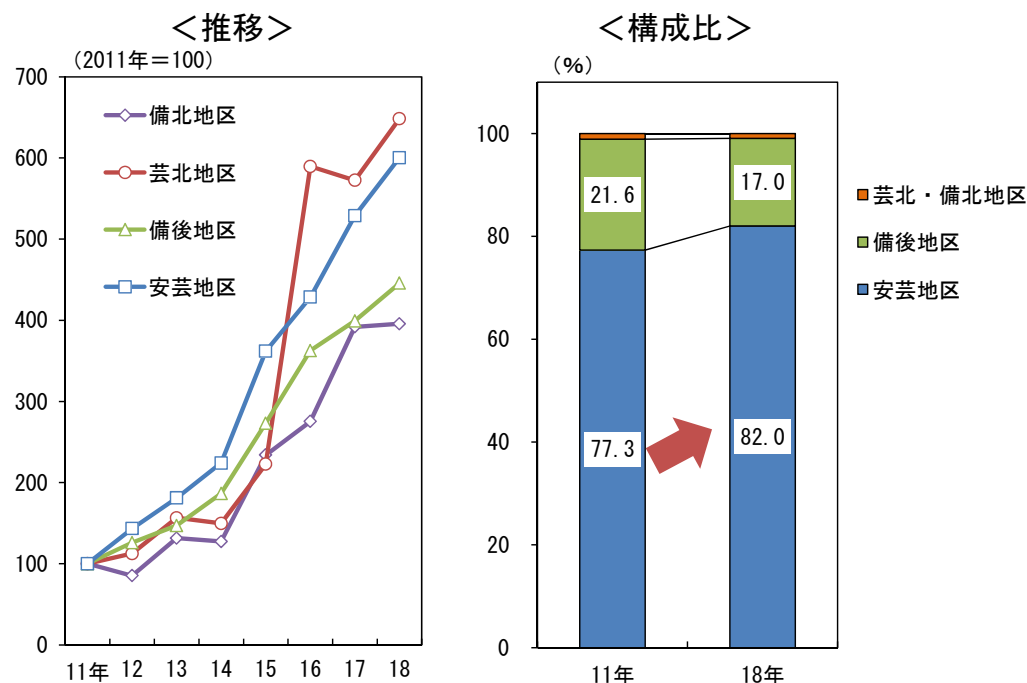
県	外国人延べ宿泊者数 (2018年)	同・5年前比	観光資源の一例
鳥取県	19.5万人	4.2倍	水木しげるロード、青山剛昌ふるさと館、大山、鳥取砂丘 等
島根県	7.3万人	3.8倍	石見銀山、松江城、出雲大社、足立美術館、由志園 等
岡山県	46.9万人	5.5倍	倉敷美観地区、岡山城、後楽園、デニム着物 等
広島県	123.7万人	3.4倍	宮島、原爆ドーム、鞆の浦、竹原市町並み保存地区、しまなみ海道 等
山口県	12.3万人	2.7倍	錦帯橋、元乃隅神社、長府毛利邸、唐戸市場、秋芳洞、秋吉台 等
徳島県	11.6万人	3.6倍	鳴門海峡、大塚国際美術館、祖谷 等
香川県	54.6万人	5.7倍	栗林公園、金刀比羅宮、小豆島、直島、瀬戸内国際芸術祭 等
愛媛県	23.0万人	3.4倍	道後温泉、タオル美術館、しまなみ海道 等
高知県	7.9万人	3.2倍	四万十川、足摺岬、室戸岬、四国カルスト(天狗高原)、サンゴ 等
中四国計	306.8万人	3.9倍	――
兵庫県	126.0万人	2.5倍	姫路城、有馬温泉、生田神社、南京町、旧居留地、北野異人館 等
全国	9,427.5万人	2.8倍	――

(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」、当店調べ

2-3. 広島県の弱み① 通過型観光が多い

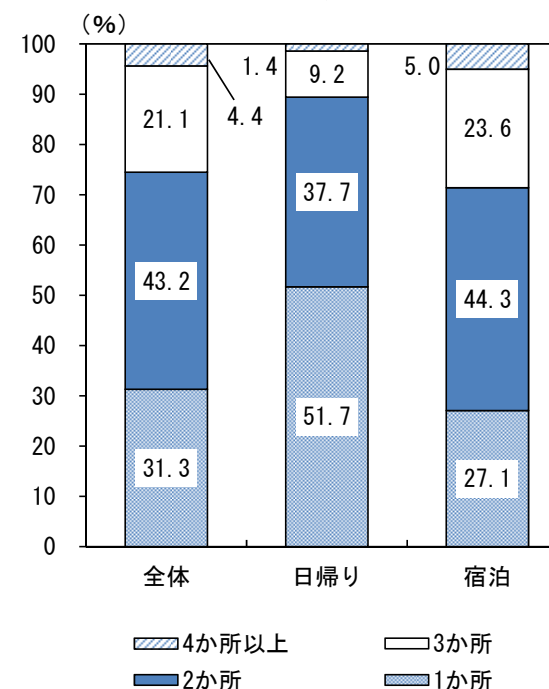
- 県内の地区別インバウンド客数をみると、全ての地域で増加傾向にあるが、大半が宮島や原爆ドームが位置する「安芸（広島）地区」に集中しており、その集中度合いは高まっている。また、インバウンド客の県内立ち寄り施設数は3か所以内が9割を占めており、周遊型観光が根付いていない。

【図表18】県内地区別の外国人観光客数



(出所) 広島県「広島県観光客数の動向」

【図表19】広島県内でのインバウンド客の立ち寄り施設数



(出所) 広島県「平成30年広島県観光地点パラメータ調査等業務(外国人調査)」

【参考】企業等からの声

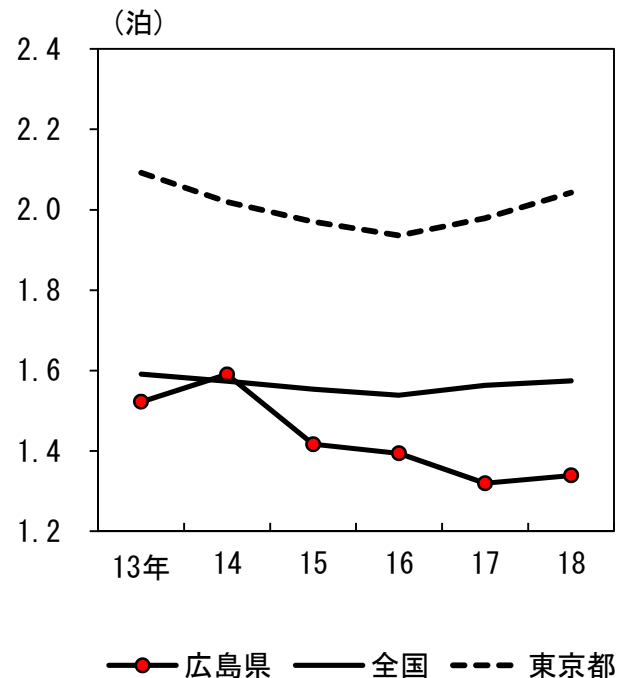
A(経済団体)

広島県のインバウンド宿泊者数は増加しているが、宿泊日数が少ないことなどを背景に観光消費額は全国の中でも低い。

2-3. 広島県の弱み① 通過型観光が多い（続き）

- 全国と比較して当県のインバウンド客一人当たりの宿泊日数は見劣りしており、かつ低下傾向が続いている。こうした中、宿泊日数が多いほど、旅行消費単価は高くなる傾向があるが、通過型観光の多い広島県のインバウンド客の旅行消費単価は低い（次ページ参照）。

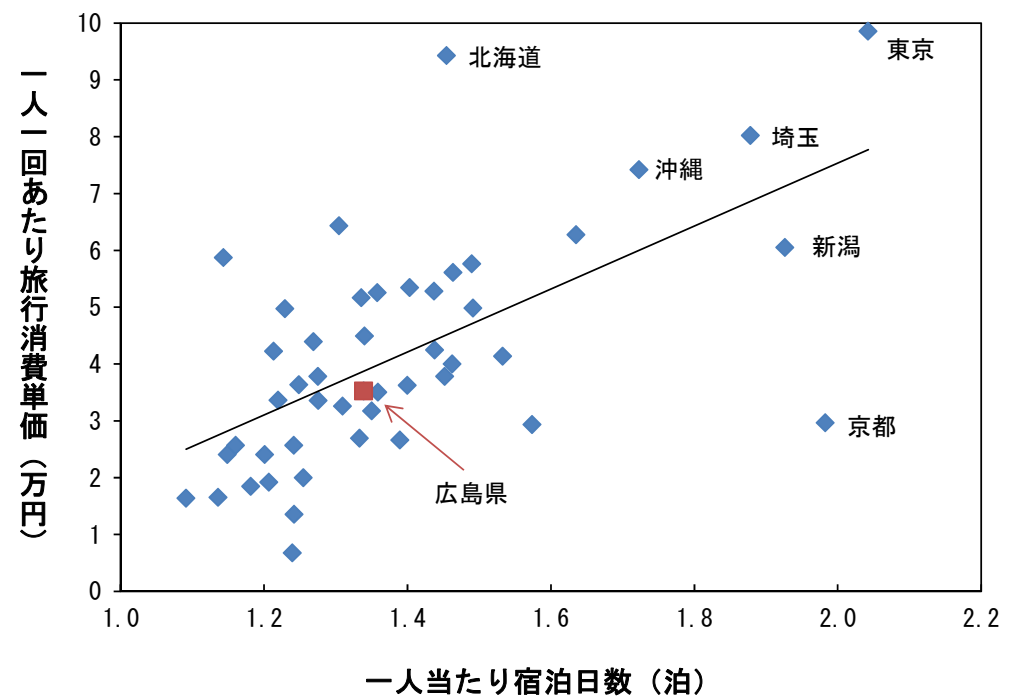
【図表20】外国人宿泊者の一人当たり泊数



(注)「外国人延べ宿泊者数」を「外国人実宿泊者数」で除して
当店が推計。

(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」

【図表21】外国人宿泊者の宿泊日数と旅行消費単価(2018年)

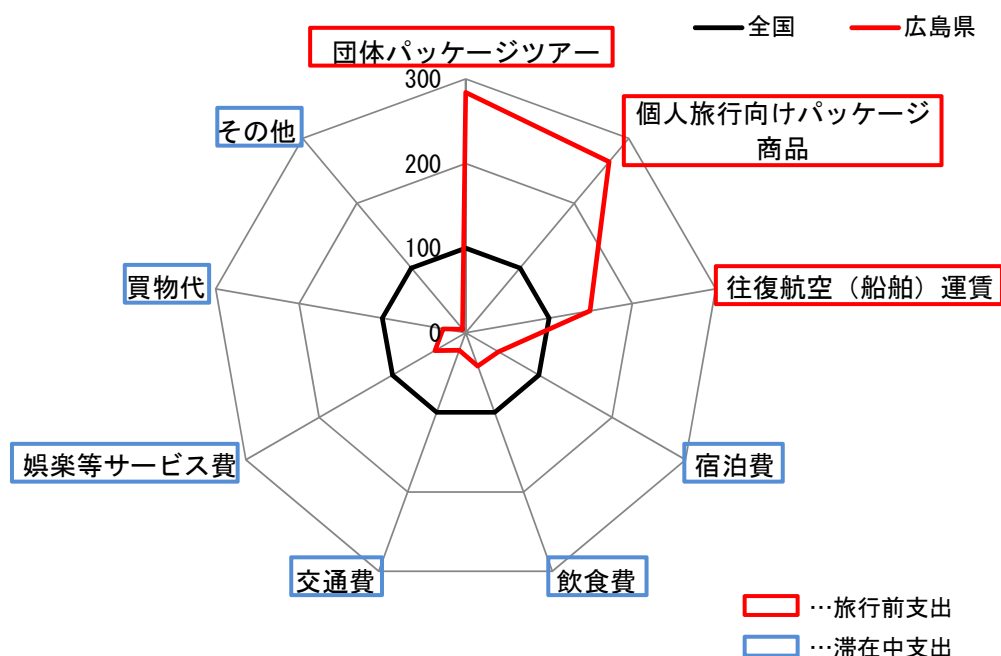


(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」、「訪日外国人消費動向調査」

2-4. 広島県の弱み② 旅行消費単価が低い

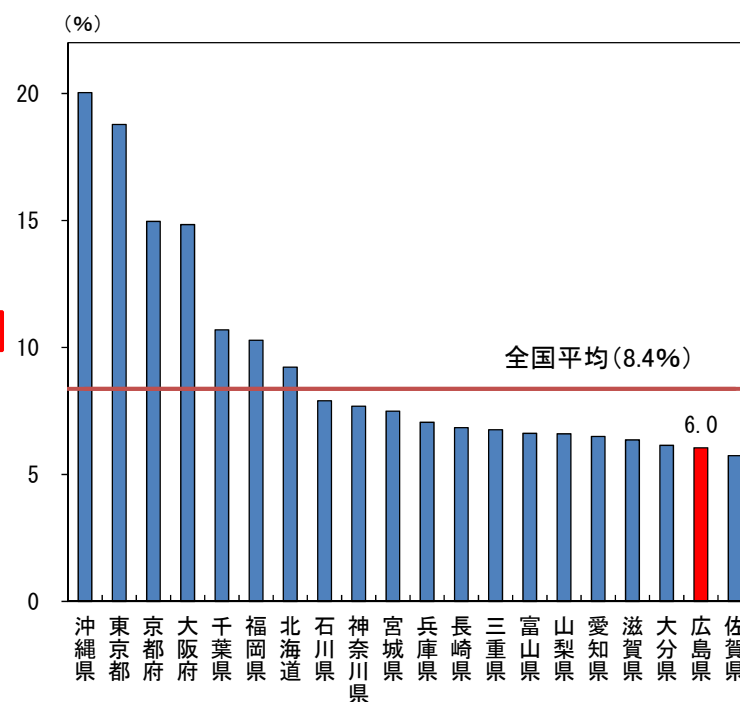
- 広島県のインバウンド客の旅行消費単価をみると、通過型観光客の多さから、宿泊費や飲食費等が低いことに加えて、免税店の数が小売業事業所数対比少ないこともあってか、買物代も低く、地元に着るお金（滞在中の支出額）は全国平均より低い。なお、欧米人旅行者が多いことが影響してか、往復航空（船舶）運賃など旅行前支出は高い。

【図表22】インバウンド客の1人1回当たり旅行消費額
（全国＝100、2018年）



（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表23】小売業事業所数に対する免税店数の割合
（上位20都道府県）



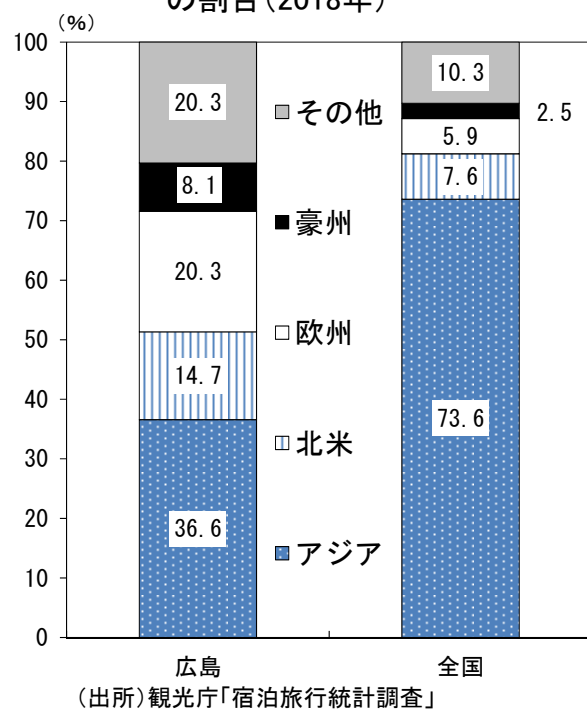
（注）小売業事業所数は法人のみ。

（出所）観光庁「都道府県別消費税免税店数（2019年4月1日現在）」、
総務省「平成28年経済センサス-活動調査」

2-5. 広島県の弱み③ アジア人旅行者が少ない

- 広島県は、全国に比べて欧米や豪州からの旅行者の割合が高く、アジア人旅行者の割合が低いのが特徴であるが、訪問率と合わせてみると、「アジア人が少ない」ため、相対的に「欧米や豪州人が多い」とも言える。
- インバウンド需要を底上げするためには、強みである欧米や豪州の旅行者をさらに増やすことに加えて、弱みであるアジア人を増やすことも重要。

【図表24】国籍別・外国人延べ宿泊者数の割合(2018年)



【図表25】インバウンド客の各都道府県への訪問率(2018年)

<欧米・豪州人>

順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	86.6
2	千葉県	53.7
3	京都府	34.3
4	大阪府	29.2
5	神奈川県	16.3
6	広島県	11.1
43	福井県	0.2
43	宮崎県	0.2
43	鳥取県	0.2
43	島根県	0.2
47	佐賀県	0.1

<アジア人>

順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京都	44.1
2	大阪府	37.3
3	千葉県	27.3
4	京都府	23.8
5	福岡県	13.3
20	広島県	1.5
43	秋田県	0.3
43	高知県	0.3
45	福島県	0.3
46	島根県	0.2
46	福井県	0.2

(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【参考】企業等からの声

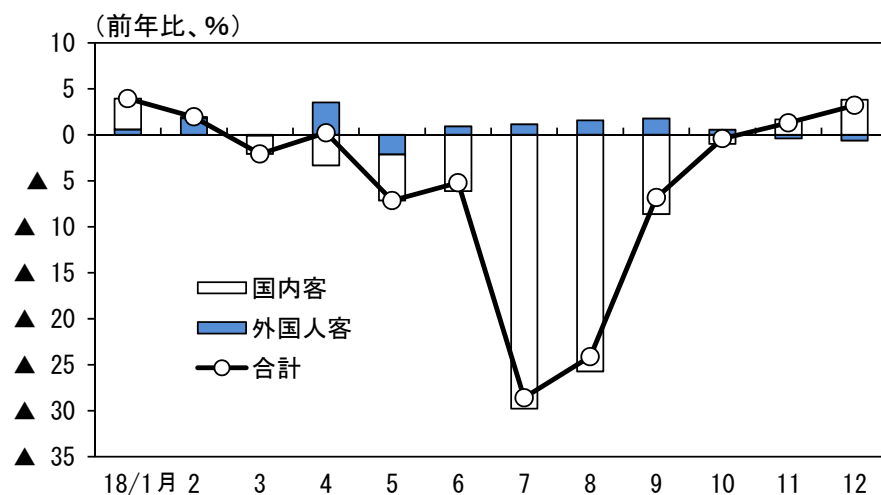
B(行政機関)

当地は第二次世界大戦関連の観光施設が多いため、アジア圏からの観光客を取り込むことに苦戦している。

【BOX 2】平成30年7月豪雨による観光客数への影響

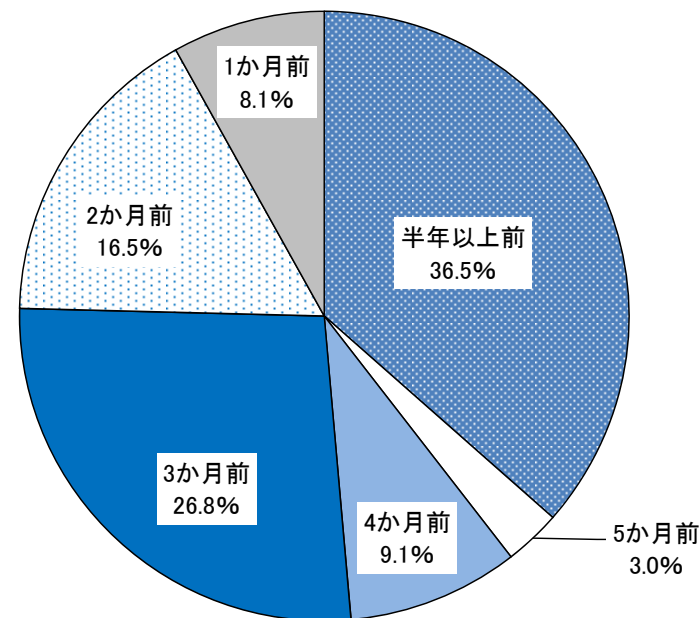
- 平成30年7月豪雨の直後には、広島県を訪れる観光客数が落ち込んだが、インバウンド客に限れば影響は限定的であった。
- この背景については、広島県を訪れるインバウンド客は日本への長期滞在を前提に早めに旅程を組む欧米人が多く、災害が発生しても予定通りに旅行を敢行した旅行者が多かったことなどが考えられる。
- この間、豪雨直後に大きく減少した国内客についても、官民一体となった観光需要の喚起策（例：ふっこう周遊割）の奏功や復旧・復興工事の関連需要にも支えられ、18年11月以降は増加が続いている。

【図表26】宮島来島者数の増減率(2018年)



(出所) 廿日市市

【図表27】広島に来ることを決めた時期(2018年)



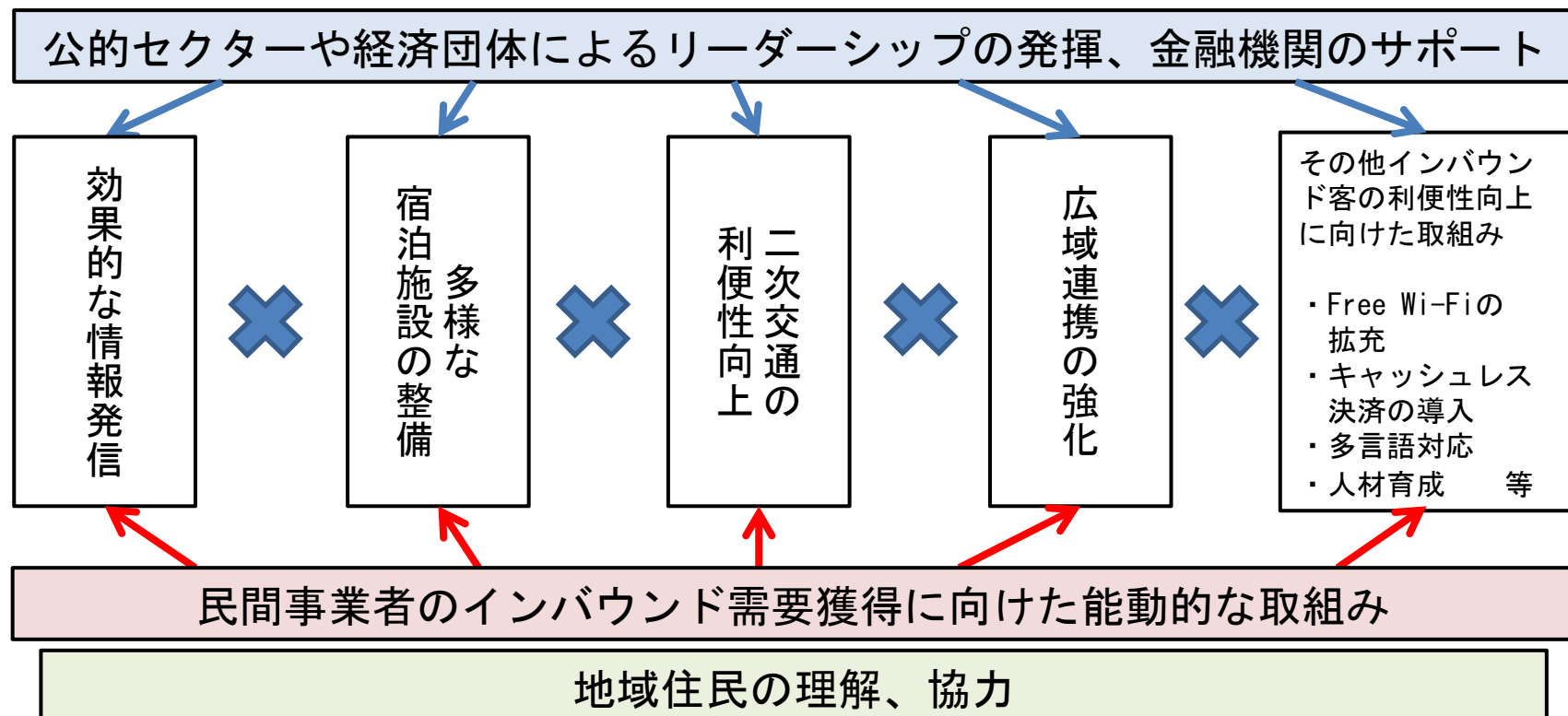
(出所) 広島県「平成30年広島県観光地点パラメータ調査等業務(外国人調査)」 19

3. 広島県内により多くのインバウンド需要を 取り込むためには

3-1. 最重要課題は「地域一丸となった周遊型観光の確立」

- 以上でみてきたように、インバウンド消費額を増加させるためには宿泊・周遊型観光を誘発させることが不可欠。具体的には、より効果的な情報発信や多様な宿泊施設の整備、二次交通の利便性向上、広域連携の強化等が主なポイント（詳細後述）になるが、これらの取組みを着実に前進させて成果に結び付けるためには、個別事業者の努力だけでは限界がある。公的セクターや経済団体によるリーダーシップの発揮及び金融機関のサポートの下、民間事業者や地域住民が一丸となって取り組むことが期待される。

【図表28】理想的な取組みのイメージ



3-2. ポイント① 効果的な情報発信

- 広島県への訪問を希望するインバウンド客が訪日旅行で体験したいことをみると、桜や日本食、自然が上位を占めているほか、文化やライフスタイルへの関心の高さも窺われる。広島県の観光資源といえば一般的に厳島神社や原爆ドーム等の印象が強いが、実は、こうしたニーズに幅広く対応できる観光資源が県内に広く存在している。
- こうした魅力的な観光資源を効果的に情報発信することで、県内での宿泊・周遊観光需要を喚起することが可能となる。

【図表29】広島県訪問希望者が訪日旅行で体験したいこと、県内で該当する観光資源の一例

順位	訪日旅行で体験したいこと	広島県で該当する観光資源の一例
1	桜の観賞	平和記念公園、宮島、縮景園、広島城、千光寺、福山城、音戸の瀬戸公園 等
2	伝統的な日本料理を食べる	寿司、さしみ(小イワシ等)、あなご飯、牡蠣料理、鯛料理、たこ料理、美酒鍋 等
3	自然や風景の見物	しまなみ海道、弥山、帝釈峡、三段峡、大久野島 等
4	日本庭園の見物	縮景園、三景園、仙石庭園 等
5	有名な史跡や歴史的建造物の見物	平和記念資料館、広島城、浄土寺本堂、明王院五重塔、不動院金堂 等
6	世界遺産の見物	厳島神社、原爆ドーム
7	繁華街の街歩き	広島本通商店街、呉本通商店街、福山本通商店街 等
8	現地の人が普段利用している安価な食事を食べる	お好み焼き、牡蠣料理、ラーメン(尾道) 等
9	紅葉の観賞	宮島、三段峡、帝釈峡、佛通寺 等
10	新幹線に乗る	山陽新幹線

(出所) (株)日本政策投資銀行「2018年度版DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人の意向調査～西日本豪雨が中国地方訪問希望者に与えた影響～」
 当店調べ

3-2. ポイント① 効果的な情報発信（続き）

- インバウンド客のニーズをやや仔細にみると、アジアと欧米豪では求める観光資源が異なるが、広島県は両者に対応できる多様な観光資源を豊富に有している。このため、国籍など旅行者の属性別にみたニーズ分析を的確に行った上で、それぞれのニーズに合った組み合わせ（周遊ルート）を策定し、効果的に情報発信していくことが重要となる。

【図表30】訪日旅行で体験したいこと(アジア)

順位	訪日旅行で体験したいこと	割合	欧米豪との差
1	桜の観賞	68.3%	+4.1%P
2	伝統的・日本料理を食べる	64.3%	+0.1%P
3	自然や風景の見物	63.5%	+0.4%P
3	紅葉の観賞	63.5%	+24.9%P
5	雪景色観賞	61.4%	+22.3%P

【図表31】訪日旅行で体験したいこと(欧米豪)

順位	訪日旅行で体験したいこと	割合	アジアとの差
1	有名な史跡や歴史的な建築物の見物	67.4%	+16.4%P
2	日本庭園の見物	66.3%	+11.7%P
3	世界遺産の見物	65.2%	+13.0%P
4	桜の観賞	64.1%	▲4.1%P
4	伝統的・日本料理を食べる	64.1%	▲0.1%P

3-3. ポイント② 多様な宿泊施設の整備

- 富裕層の取込みを強化するためには高級ホテル・旅館の整備も求められる（BOX 3 参照）。一方、訪日希望者の多くは広島県への旅行に対して「滞在費・渡航費用が高い」といった費用面での不安を抱いているため、より大勢かつ多様な客層の旅行者を受け入れるという視点からは、民泊の活用を含めて幅広い価格帯の宿泊施設を整備することが有効と考えられる。
- 「滞在費」が高いと感じる一因には、広島市を中心とした客室稼働率の高止まりを映じた宿泊価格の割高感が考えられる。このため、広島市から県内他地域への宿泊者の分散も有効と考えられる。

【図表32】広島県への旅行に対する不安

順位	広島県への旅行の不安材料	割合
1	言葉が通じるかどうか不安	43.0%
2	滞在費（現地での費用が高い）	33.1%
3	渡航費用が高い	30.4%
3	地震が起こるかどうか心配	30.4%
5	放射能による健康被害が心配	23.1%

【図表33】旅館の客室数（2018年3月）

順位	都道府県	客室数
1	東京都	58,583
2	北海道	42,142
3	静岡県	40,175
4	長野県	36,004
5	愛知県	30,573

29	広島県	9,649
—	全国	688,342

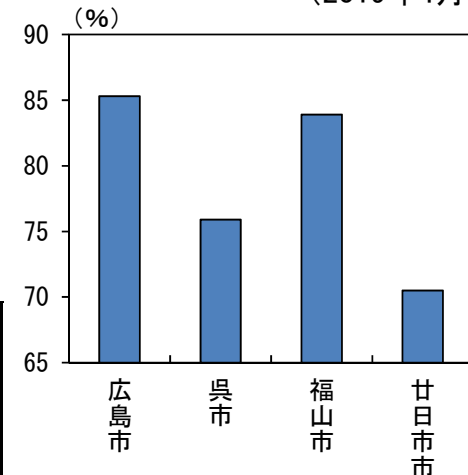
（出所）厚生労働省「衛生行政報告例」

【図表34】民泊の届出住宅数、利用割合

順位	都道府県	届出住宅数
1	東京都	5,618
2	大阪府	2,603
3	北海道	2,317
4	沖縄県	981
5	福岡県	891
10	広島県	255
—	全国	16,528

順位	都道府県	外国人の利用割合
1	埼玉県	8.1%
2	東京都	5.2%
3	北海道	4.7%
4	栃木県	3.3%
5	福岡県	3.1%
15	広島県	1.9%
—	全国	2.8%

【図表35】宿泊施設の客室稼働率（2019年4月）



（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

（出所）（株）日本政策投資銀行「2018年度版DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人の意向調査～西日本豪雨が中国地方訪問希望者に与えた影響～」

（注）「外国人の利用割合」は、外国人延べ宿泊者数のうち民泊利用者の割合。2018/6月～2019/5月の民泊の延べ宿泊者数（都道府県別）と民泊の外国人比率（全国）、宿泊旅行統計調査の延べ外国人宿泊者数（2018年）を用いて本店が推計。

（出所）観光庁「宿泊事業法に基づく届出及び登録の状況（19/6/14日時点）」、「住宅宿泊事業の実績について」、「宿泊旅行統計調査」

【BOX 3】富裕層の取込み強化

- 旅行者属性別の観点でみると、消費単価が比較的高いと考えられる富裕層の取込みを図ることも重要となる。現在は、高級ホテルの不足等を理由に富裕層を十分に取り込めていない状況が窺われる。
- この点、近年では、広島県でも富裕層向けの宿泊施設や観光コンテンツを新たに創出する動きがみられているが、こうした動きは現状では一部に止まっている様子。なお、広島県には、魅力的な伝統工芸品等も多くあるため、例えば体験型観光の一つとして取り入れることで、富裕層へアピールし、需要の取込みを進めることが期待できる。

【図表36】富裕層の取込みを希望する声

業種	内容
C (行政機関)	ビジネスホテルの増加で宿泊施設の不足が徐々に解消されているものの、高級ホテルが少ないため、海外富裕層の需要を取り逃している。
D 社 (宿泊業)	世界的にネームバリューのある高級ホテルの進出・増加は広島県の価値を高めてくれると考えているため、競合懸念よりも観光客増加に対する期待の方が大きい。
E (観光団体)	観光地としては、若い人やバックパッカーに来てもらうことも重要であるが、そうした客層だけでは旅行消費単価は上がらない。富裕層の受け皿となる高級ホテルが少ないため、同層の取込みのために瀬戸内全域でハイエンドクラスのホテルを増加させるべきだ。

【図表37】広島県の伝統工芸品の一例

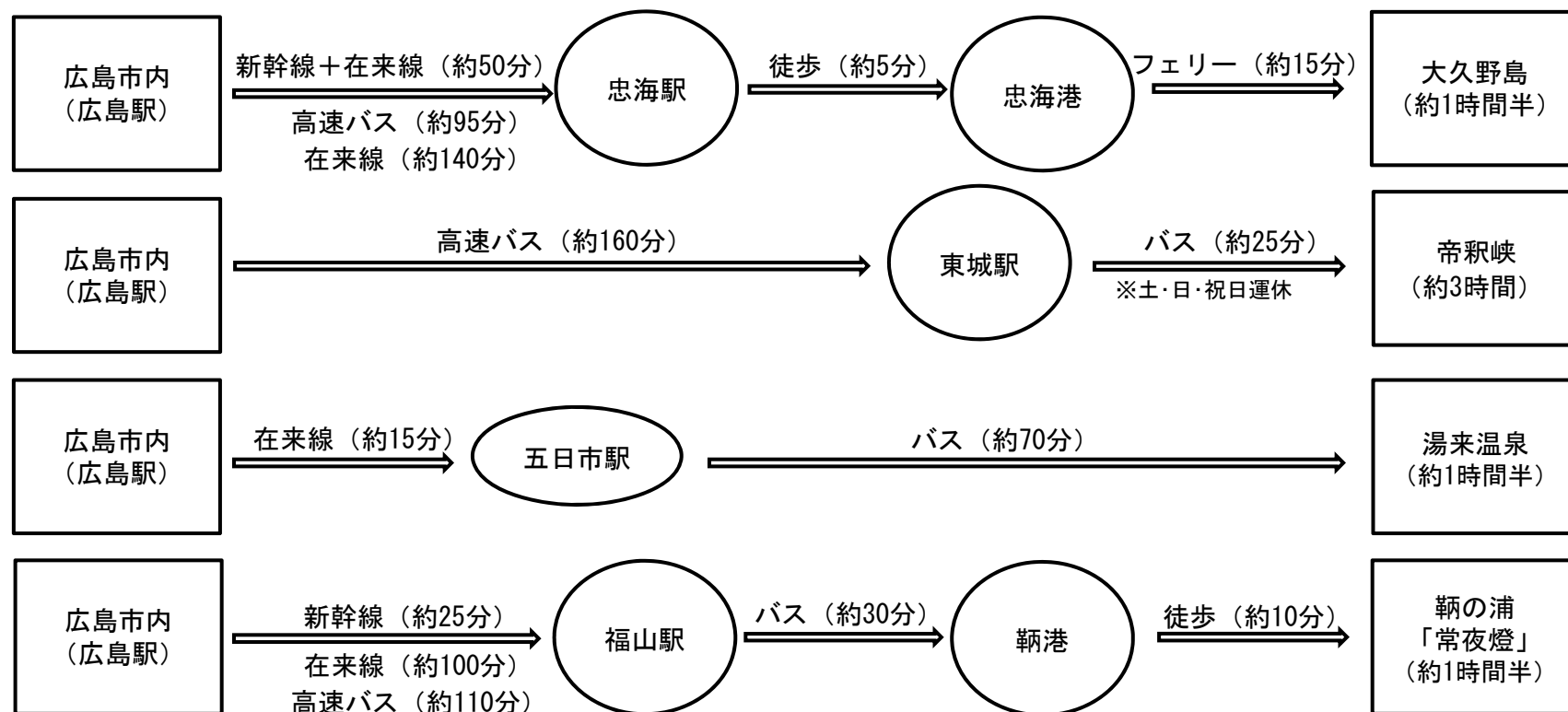
	伝統工芸品、特産品
経済産業大臣指定 伝統的工芸品	熊野筆、広島仏壇、宮島細工、福山琴、川尻筆
広島県指定 伝統的工芸品	一国斎高盛絵、銅蟲、三次人形、宮島焼、戸河内割物(くりもの)、戸河内挽物(ひきもの)、備後紺(がすり)
ザ・広島ブランド 指定工芸品等	熊野筆、高盛絵、宮島のロクロ細工、宮島御砂焼、Aiko Beads、医療用ウィッグ(オールハンドメイド)、広島仏壇、エティモ ロゼ、広島針

(出所) 広島県HP、ザ・広島ブランドHP

3-4. ポイント③ 二次交通の利便性向上

- 上述のとおり広島県には魅力的な観光地が各地に存在しており、これらを繋ぐ輸送手段（公共交通機関）は相応に整備されている。もっとも、特に多くのインバウンド客が訪れる広島市を始点とした場合、複数の公共交通機関を利用する必要がある観光地もみられ、効率的な移動に制約があることが、県内の周遊観光の意欲を減退させている可能性がある。

【図表38】主要観光地間の所要時間の一例（公共交通機関のみ利用した場合）



(注) 曜日や時間帯によって所要時間は変動あり。帝釈峡は上帝釈峡エリア。

(出所) 竹原市「竹原市観光ガイドブック」、帝釈峡観光協会HP、備北交通HP、広島市湯来温泉体験交流センターHP、福山観光コンベンション協会HP

3-4. ポイント③ 二次交通の利便性向上（続き）

- また、全国ベースのアンケート調査でインバウンド客が公共交通機関で困った理由をみると、現地までのアクセス方法や案内表示、コミュニケーション面での不満が挙げられている。
- こうした事情は、当地でもあてはまるものと考えられるため、周遊型観光を促進するためには、二次交通におけるインバウンド客の受入環境の整備を一段と進め、観光地までの心理的なハードルを下げることも重要になると考えられる。

【図表39】利用した公共交通機関で困った理由（全国）

（在来線）

順位	公共交通機関で困った理由	割合
1	多言語対応をしたルート検索用のウェブサイト・アプリがなかった	23.4%
2	スタッフとのコミュニケーションが取れなかった	10.3%
3	どの列車に乗ればよいかわからなかった	8.1%
4	その他	8.0%
5	乗る列車の乗り場が見つからなかった	6.4%

（バス）

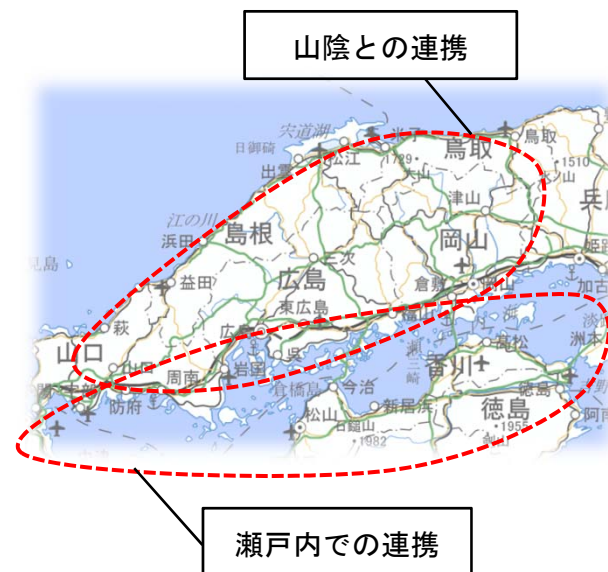
順位	公共交通機関で困った理由	割合
1	多言語対応をしたルート検索用のウェブサイト・アプリがなかった	24.3%
2	どのバスに乗ればよいかわからなかった	8.0%
3	乗るバスの乗り場が見つからなかった	7.9%
4	乗り場の案内/放送が理解できなかった	6.4%
5	スタッフとのコミュニケーションが取れなかった	6.3%

3-5. ポイント④ 広域連携の強化

- 広島県は中四国地方の中心に位置しているため、県内での周遊に止まらず、瀬戸内・山陰も含めた広域での周遊型観光を促進することで、近隣県とともにより多くのインバウンド客を獲得できると考えられる。
- この点について、近隣県の空港・港湾における入国者数をみると、アジア人を中心に広島県と同等かそれ以上の入国者数を有している空港・港湾も複数存在。ただし、現状では、こうした空港・港湾の利用者の広島県への訪問率は低位に止まっている。今後は、中四国全体の観光資源を組み合わせた新たな周遊ルートの策定、定着が期待される。

【図表40】中四国の主要空港・港湾における入国者数（2018年）

国籍・地域	広島 (空港)	岡山 (空港)	高松 (空港)	米子 (空港)	関門 (港湾)
総数①	96,091	99,130	115,152	39,032	78,791
(参考) 出国者数	86,703	96,695	114,163	38,204	77,443
アジア	89,686	96,669	111,723	37,902	77,999
ヨーロッパ	3,104	1,032	1,715	612	215
北アメリカ	2,211	1,124	1,289	382	281
オセアニア	881	267	394	119	209
広島県への 訪問率② (%)	100.0	22.7	5.7	6.5	0.0
広島県への 訪問者数 (①×②)	96,091	22,503	6,564	2,537	—



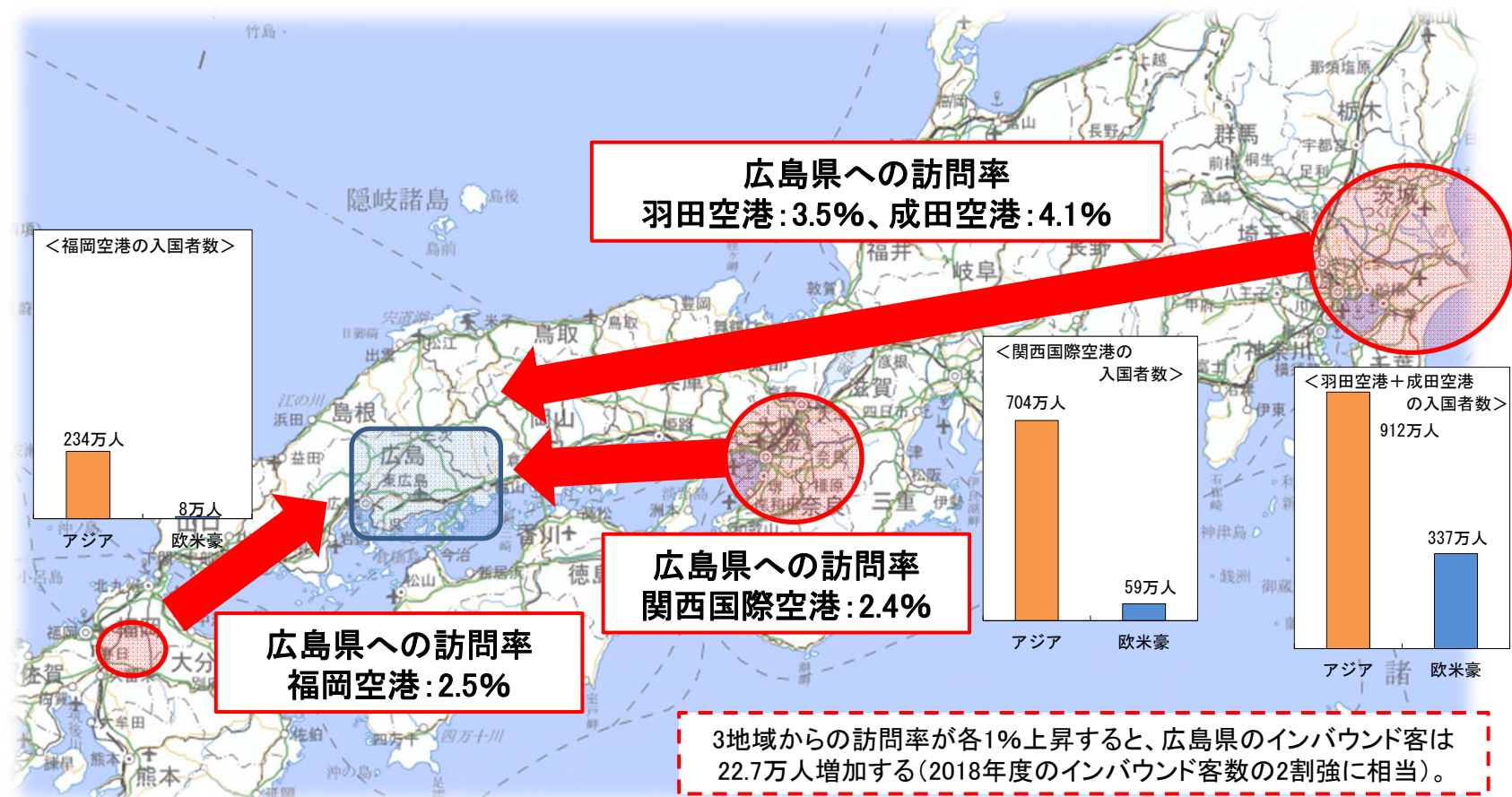
(注)「広島県への訪問率②」は、出国空港・港湾別の値。「広島県への訪問者数」は各空港・港湾別の入国者数に、出国空港・港湾別の訪問率を乗じて本店が推計。 28

(出所)法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土地理院「地理院地図」

3-5. ポイント④ 広域連携の強化（続き）

- 現状では、国内の主力国際空港の利用者の広島県への訪問率は数%程度に止まっており、改善の余地が窺われる。より多くのインバウンド需要を取り込むためには、これらの空港からの訪問率を高める工夫が求められる。

【図表41】 主要国際空港における外国人入国者数と広島県への訪問率（2018年）



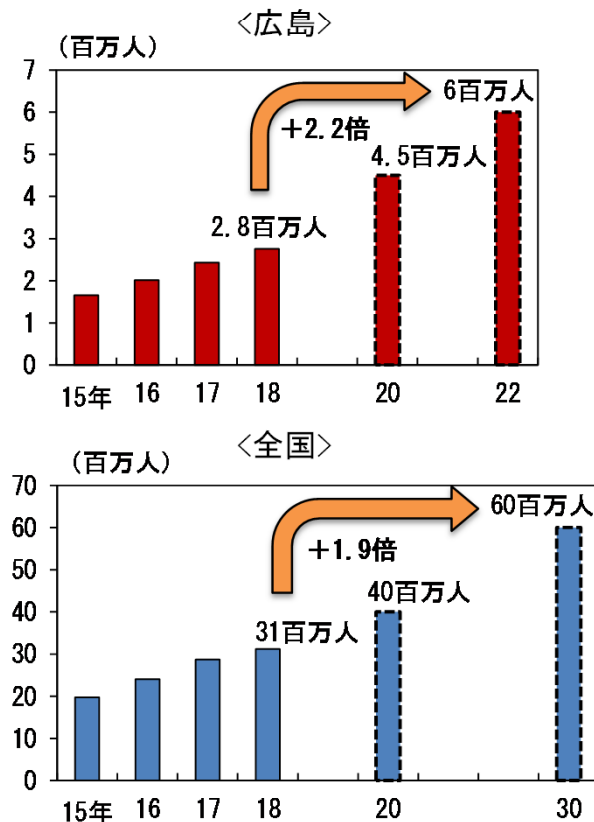
(注) 欧米豪は、ヨーロッパ、北アメリカ、オセアニアの合計。訪問率は、出国空港別の値。

(出所) 法務省「出入国管理統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、国土地理院「地理院地図」

3-6. インバウンド需要の先行きの展望

- 広島県では、観光消費額の増大を「ひろしま観光立県推進基本計画」の第一の目標に掲げており、観光消費額を増加させる要素の一つとして外国人観光客数の増加を重要視している。
- 先行きは全国各地で国際的なイベントが開催されるため、地方へのインバウンド需要も増加傾向が続くとみられるが、広島県の目標は全国と比べて高めに設定されており、より効果的な集客が必要となる。

【図表42】インバウンド客数の目標値



（出所）広島県「広島県観光客数の動向」「ひろしま観光立県推進基本計画（H30～34年度）」、観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン（平成28年3月30日）」

【図表43】インバウンド客の増加が期待される
今後の主なイベント

開催年	イベント	開催地
2019	ラグビーワールドカップ	12都道府県
2020	東京オリンピック パラリンピック	首都圏等
2021	ワールドマスターズゲームズ	関西等
2025	大阪万博	大阪府
2026	アジア競技大会	愛知県

（参考）その他の観光イベント

開催年	イベント	開催地
2020	せとうち広島 デスティネーション キャンペーン	広島県を中心とした瀬戸内エリア

（出所）当店調べ

3－7. 地域一丸となった取組みに向けて

- 前述のインバウンド需要を取り込むための施策（ポイント①～④）をより効果的なものにするためには、公的セクターや経済団体によるリーダーシップの発揮及び金融機関のサポートの下で、地元の企業・住民を含めて地域一丸となった取組み（タテ・ヨコ連携）が欠かせない。

【図表44】 タテ・ヨコ連携に対する関係者の声

業種	内容
F (観光団体)	観光は恩恵を受ける裾野が広い産業であるが、各事業者の共同事業・新規事業開拓や協業を望む声はあまり聞かれない。伸び代が十分にある地域においても、「英語が話せる人材がいらない」ことを理由にインバウンド需要の取込みには消極的な事業者が多いため、受入側の意識改革は必要である。
G (行政機関)	他の行政機関に職員を相互派遣しているほか、民間企業（旅行会社）にも職員を出向させるなど交流があり、公的セクター・事業者との連携を強めている。
H社 (宿泊業)	行政の観光担当者が2年程度で異動になってしまうこともあって、当地の観光振興は前例踏襲に止まっており、インバウンド政策に抜本的な変化が感じられない。また当地には中部・北陸の「昇龍道」のような外国人にも分かりやすい定番ルートが確立されておらず、広域周遊を推進する上ではルートの設定が不可欠である。
I社 (宿泊業)	平成30年7月豪雨直後、行政側、民間側双方の風評被害に対する取組みスタンスが全く異なっており、協力する姿勢がなかったことは残念に感じている。観光業界全体で一枚岩になれないことは当地の課題の一つ。
J社 (金融機関)	先行き広島市内に外資系ホテルが開業する予定であるが、これは欧米の富裕層を誘致する上で大きな材料の一つとなる。加えて、都市再生緊急整備地域に指定された広島市中心部では、今後再開発が活発化する。こうした地域活性化の動きを資金面も含めて積極的にサポートしていく。
K (行政機関)	インバウンド振興策の一つとして、MICEの重要性が指摘されるが、財源や資本の活用等について関係者で知恵を出し合う必要がある。

3-7. 地域一丸となった取組みに向けて（続き）

- この点、2019年4月に広島県観光立県推進会議が公表した「観光施策と推進体制に関する検討結果取りまとめ」では、より効果的・効率的な観光施策の実施を目指して、新たな観光推進体制の構築が検討されている。
- 今後、こうした議論・検討がさらに深まることで、より強固な連携体制の構築が実現し、地域全体が一枚岩となって取り組むことが期待される。

【図表45】 広島県観光立県推進会議で検討されている新たな観光推進体制の方向性

