



BOJ *Reports & Research Papers*

2017年3月

広島県のインバウンド需要の現状と需要拡大に向けた取り組み

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 塚田 綾子 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。

— 要旨 —

広島県を訪れた訪日外国人数は、2015年（166万人）まで4年連続で過去最高を更新しており、2016年以降も、LCCの新規就航や米国大統領の広島訪問等による注目度上昇を受けて増加が続いている。もっとも、訪日外国人一人当たりの旅行消費単価は、全国平均より低い水準に止まっており、滞在日数の長い欧米の観光客の宿泊需要を取り込めていないほか、アジアの観光客のウェイトが低いこともあって「爆買い」の恩恵を大きく受けていないことが背景にあるとみられる。

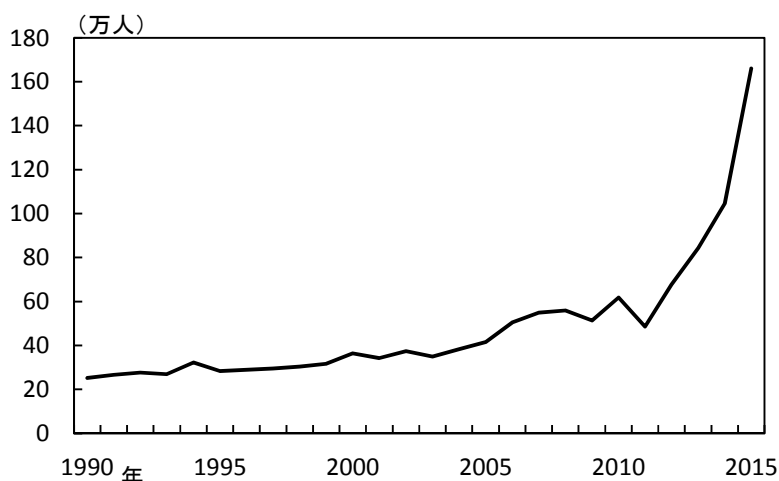
こうしたなか、広島県内では、訪日外国人の滞在期間の長期化に向けて、観光資源の充実や受入体制の整備、地域間連携の強化といった取り組みが広がり始めている。今後は、各地域や産官学が連携して、当地特有の歴史・文化・地勢を背景とした観光資源の魅力を情報発信するとともに、インバウンド需要の取り込みに対応できるグローバル人材を育成し、訪日外国人の消費額増加やリピーターの拡大につなげていくことが期待される。

1. はじめに

広島県を訪れた訪日外国人数は、2015年に166万人(前年比+58.7%)と大幅に増加し、4年連続で過去最高を更新した(図表1)。2016年以降も訪日外国人数の増加は続いており、米国のオバマ大統領(当時)の広島訪問等を受けた注目度の高まりのほか、LCCの新規就航や大型客船の寄港増加等が増加に寄与しているものとみられる。

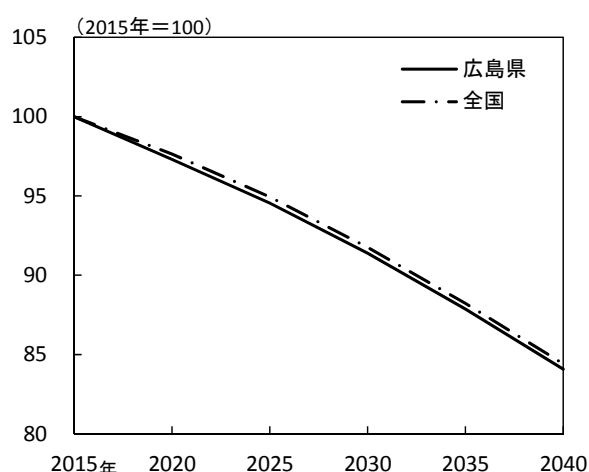
広島県を訪れる観光客のうち、訪日外国人が占める割合は2.5%(2015年)と僅かではあるが、ここ数年高い伸びが続いており、訪日外国人による消費(インバウンド消費)動向が当地経済に与える影響は小さくないと考えられる。特に、広島県の人口は、先行き減少が続く見通しであり(図表2)、訪日外国人を含めた「交流人口」を増やすことは当地経済の維持・発展に欠かせない一手といえる。こうしたなか、広島県を訪れた訪日外国人一人当たりの旅行消費単価をみると、25,554円と全国平均より低い水準に止まっており(図表3)、消費単価を引き上げる余地があるものとみられる。そこで、本稿では、インバウンド需要の動向に焦点をあて、現状と特徴点について整理したうえで、広島県内の取り組みと今後の課題をまとめることで観光振興の一助としたい。

【図表1】 広島県を訪れた外国人観光客数



(出所) 広島県「広島県観光客数の動向」

【図表2】 推計人口



(出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

【図表3】 訪問地別1人1回当たり旅行消費単価 (2015年)

(円)		
1位	東京都	81,858
2位	北海道	71,300
3位	沖縄県	55,024
4位	埼玉県	48,974
5位	群馬県	45,711
...		
24位	広島県	25,554
平均		29,411

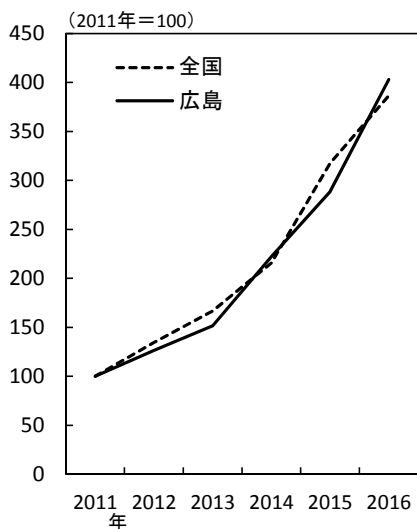
(注) 平均は各訪問地の単純平均。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2. 広島県内のインバウンド需要の動向とその特徴

(1) 客数の動向

前述のとおり、広島県の訪日外国人数は増加しているが、最近の動向をみるために、日本政府観光局と観光庁の統計を用いて試算したところ、2016年も訪日外国人数は大幅に増加している（図表4）。この間、外国人延べ宿泊者数をみても、2016年は85万人（前年比+14.9%）と3年連続で10%を超える高い伸び率となっている（図表5、6）。

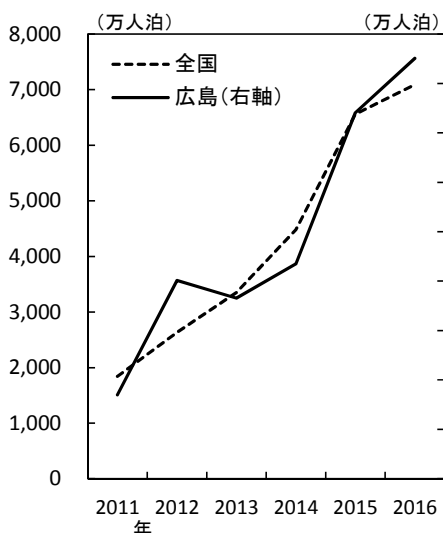
【図表4】 訪日外国人数



(注) 広島は訪日外客数×訪問率（全目的）で推計。

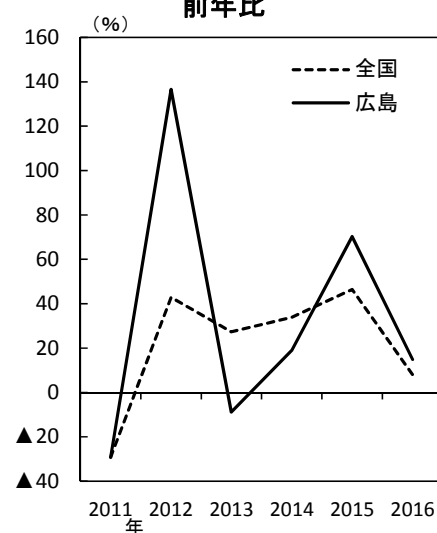
(出所) 日本政府観光局（JNTO）、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【図表5】 外国人延べ宿泊者数



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

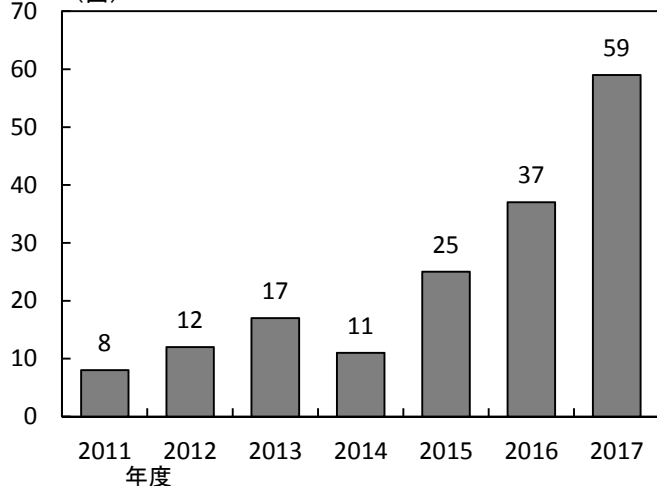
【図表6】 外国人延べ宿泊者数前年比



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

このように、訪日外国人数が増加した背景としては、LCCの新規就航（2015年10月から香港線、2016年10月からソウル線が就航）や大型客船の寄港増加（図表7）に加え、ロコミ等を通じた県内観光地に対する注目度の高まりが挙げられる。大手旅行ロコミサイトでは、2014年以降3年連続で、外国人に人気の日本の観光スポットとして2位に平和記念資料館、3位に厳島神社が選ばれたほか、上位30位をみると、広島県の観光スポットは、京都府（8か所）、東京都（5か所）に次いで多い4か所がランクインしている（図表8）。

【図表7】 広島港への客船入港回数



(注) 船籍が海外のものについて集計。2017年度は予定。
(出所) 広島県港湾振興課

【図表8】 外国人に人気の観光スポット2016

1位	伏見稲荷大社	京都府
2位	広島平和記念資料館	広島県
3位	厳島神社	広島県
4位	東大寺	奈良県
5位	サムライ剣舞シアター	京都府
...		
19位	大本山 大聖院	広島県
...		
24位	弥山	広島県

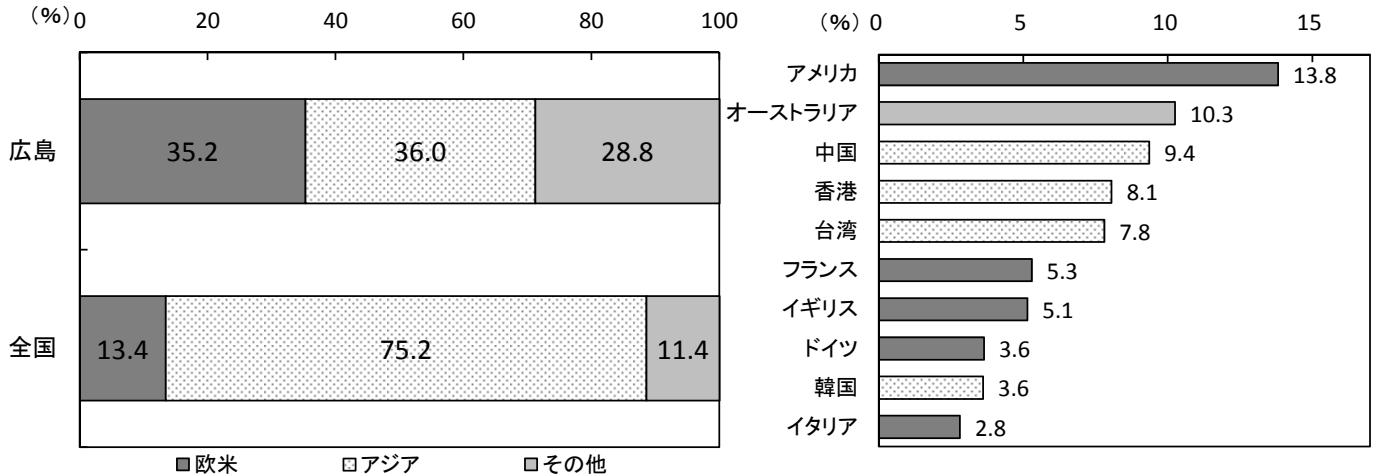
(注) 2015年4月から2016年3月の1年間に投稿された外国語のロコミの評価、投稿数などをもとに、独自のアルゴリズムで集計。

(出所) トリップアドバイザー

(2) 地域別にみた特徴

外国人延べ宿泊者数を地域別にみると、広島県は全国に比べて欧米の割合が高い一方、アジアの割合が低いといった特徴がある（図表 9）。

【図表 9】外国人延べ宿泊者数の国籍・地域別構成比（2016 年、広島）

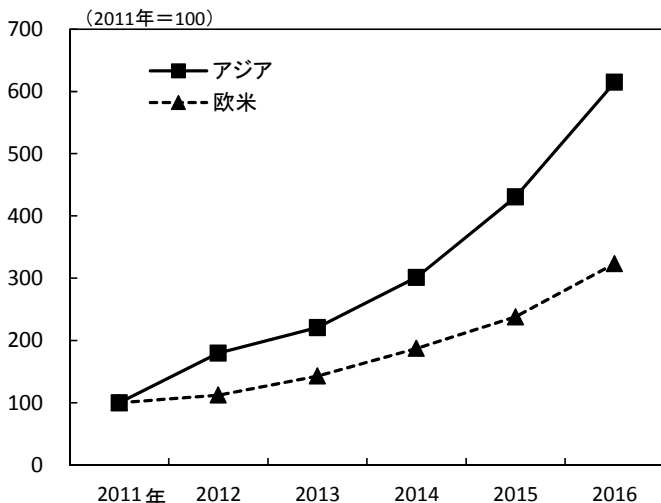


（注）国籍不明者を除く。欧米はアメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペインの合計。アジアは韓国、中国、香港、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア、インド、インドネシア、ベトナム、フィリピンの合計。
（出所）観光庁「宿泊旅行統計調査」

ただし、地域別の伸び率をみると、アジア、欧米とも伸びており、特にアジアは 2011 年から 2016 年にかけて 6 倍以上増加している（図表 10）。

アジアが増加した背景には、中間所得者層の増加やビザ発給要件の緩和のほか、免税制度の拡充、LCC を含めた直行便等の新規就航、為替動向等が影響しているものとみられる。

【図表 10】訪日外国人数（広島）



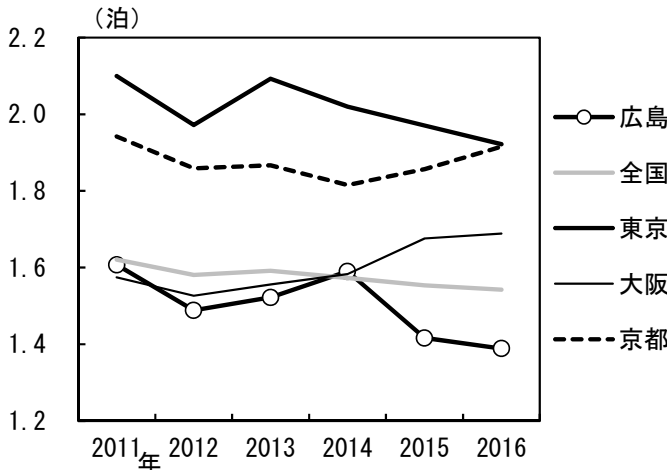
（注）訪日外客数×訪問率（全目的）。アジアは韓国、台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、マレーシア、インドの合計。欧米は英国、ドイツ、フランス、米国、カナダの合計。
（出所）日本政府観光局（JNTO）、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(3) 広島県内のインバウンド消費の特徴

広島県の訪日外国人一人当たりの旅行消費単価が全国平均より低い水準に止まっている背景としては、ウェイトの高い欧米の観光客の宿泊需要を上手く取り込めていないことや、アジアでの認知度の低さが影響しているものとみられる。

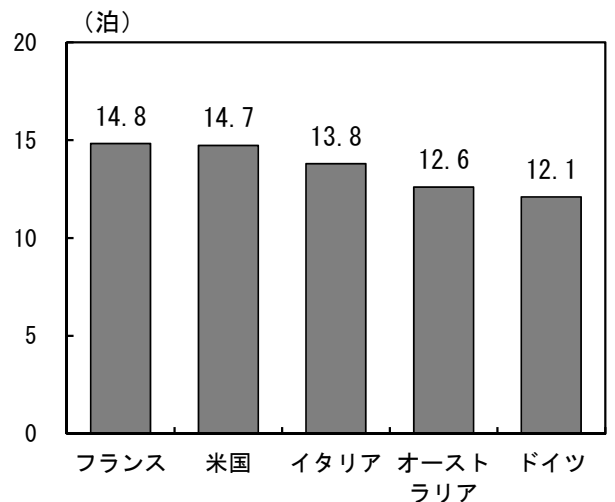
外国人宿泊者の一人当たり泊数をみると、広島県は全国平均を下回っており、主要観光地と比較しても水準は低い（図表 11）。広島県は欧米の観光客の割合が高いが、欧米の平均泊数が長い点を踏まえると（図表 12）、こうした観光客の宿泊需要を上手く取り込めていない可能性がある。また、アジアの観光客は、買物代の消費単価が高いが（図表 13）、広島県はアジアからの認知度（44.6%）が他地域に比べて低く（図表 14）、いわゆる「爆買い」の恩恵を大きく受けていないことも、旅行消費単価の低さの一因になっているとみられる。

【図表 11】外国人宿泊者の一人当たり泊数



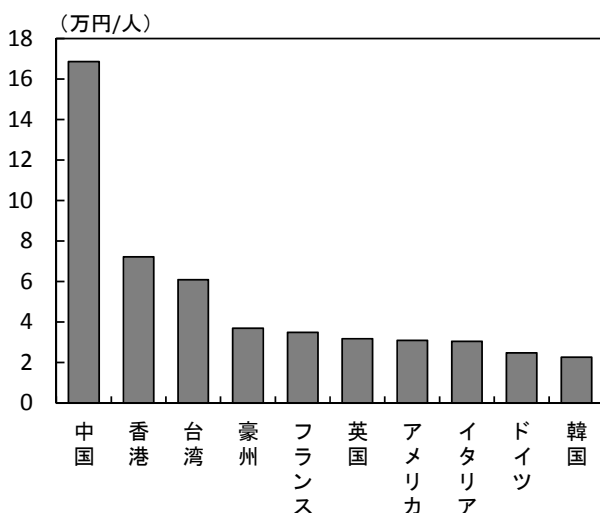
(注) 延べ宿泊者数と実宿泊者数より作成。
(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

【図表 12】主要国籍別に見た平均泊数(全国)



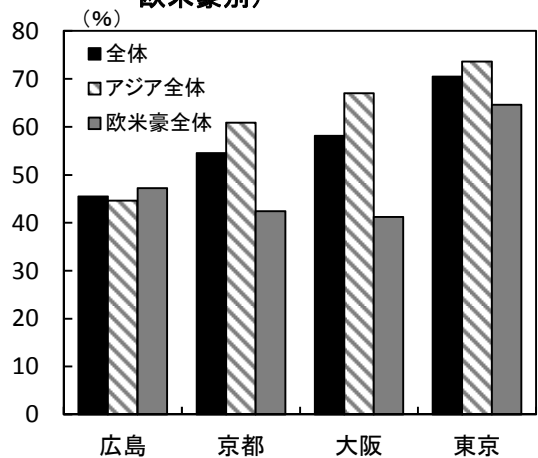
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2015年)」

【図表 13】国籍・地域別の消費単価(買物代、全国)



(注) 費目別購入率と購入者単価より作成。
(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査(2015年)」

【図表 14】国内観光地の認知度(アジア・欧米豪別)



(出所) 日本政策投資銀行「中国地方におけるインバウンド推進に向けて(2017年2月)」

3. インバウンド需要獲得に向けた課題と取り組み

広島県では、観光立県推進基本計画（2013～2017年）で掲げた外国人観光客数の目標（2017年90万人）を早期に達成したなか、訪日外国人一人当たりの旅行消費単価が低い現状を踏まえ、民間事業者に対する補助金の交付等を通じて、周遊促進と滞在時間の延長に繋がる観光プロダクト・サービスの開発を支援している。この間、民間企業等においても、観光資源の充実や受入体制の整備、地域間連携の強化といった課題解決に向けた取り組みが広がっている。

①観光資源の充実を図る動き

【訪日外国人に人気がある観光資源の充実】
台湾などで人気の高いサイクリングでは、「しまなみ海道（尾道市～愛媛県今治市）」を中心に海外に対するPR活動が活発化しているほか、「やまなみ街道サイクリングロード（尾道市～島根県松江市）」の整備が進められている。また、ウサギの動画が話題となって訪日外国人が増加した大久野島（竹原市）に続いて、「Cat street view」（尾道市、竹原市）などの動画投稿サイトを活用した取り組みがみられている。
【夜型観光の充実】
観光地のライトアップや夜神楽の定期公演が実施されている。
【「コト消費（体験型・交流型観光）」への対応】
アジアからの訪日外国人を中心に、訪日目的が買物等の「モノ消費」から、日本の歴史や文化、四季の体感といった「コト消費（体験型・交流型観光）」に変化していることを受け、神楽公演の練習に参加するツアー商品を組成したり、空き寺を改装して日本文化の体験教室を開催するといった動きがみられている。
【高価格帯の旅行商品開発】
富裕層向けの高価格帯の宿泊旅行商品を提供する動きがみられており、瀬戸内地域ならではの景観や多島美を生かしたクルーズ客船や寝台特急の運行開始が予定されている。
【新たな観光資源の開発】
安芸太田町では、2016年度に国土交通省の「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」に「特別名勝『三段峡』プロジェクト～開峡から100年、今後も『癒しの峡谷』として後世に残すために～」が選ばれており、外国人向けの体験型森林セラピー商品の企画・開発などが行われている。

②受入体制整備に向けた動き

【多言語対応】
運輸業、宿泊・飲食業を中心にHPやガイドサービスの多言語化が図られている。広島県では、飲食店検索サイト運営大手と連携し、複数言語に対応したHPの活用等を通じて訪日外国人の受入環境の整備に向けて取り組んでいる。

【インバウンドを意識した施設改装】

宿泊施設では、訪日外国人からのニーズが高いツインルームの増室や高級フロアの拡充のほか、レストランの個室を増室するといった動きがみられている。また、広島空港では国際線到着ロビーのリニューアル（案内所設置等）に合わせて、自転車の組み立てスペースやサイクリストの更衣室を新設するなど、訪日外国人の受入体制の整備を進めている。

③地域間連携の強化

近隣県間との連携を強化し、周辺地域が一体となってインバウンド需要の拡大に向けて取り組むべく、広島県を含む瀬戸内地域でDMO¹が設立されている（図表 15）。

このうち、「せとうち観光推進機構」は、瀬戸内 7 県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）が連携し、瀬戸内全体の観光ブランド化を図ることを企図し、2015 年に設立された。せとうち観光推進機構の活動を、事業会社 27 社、金融機関 19 社を株主とする「瀬戸内ブランドコーポレーション」が金融面からも支援する体制が特徴的であり、現在、瀬戸内周遊クルーズ船事業や古民家再生支援事業等の取り組みが始まっている。

【図表 15】 広島県に関連する DMO 一覧（2017 年 3 月末現在）

名称	対象区域
(一社) せとうち観光推進機構	兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県
(一社) しまなみジャパン	広島県尾道市、愛媛県今治市、上島町
(仮称) (一社) 三次市観光まちづくり公社 <設立予定>	三次市

4. おわりに

広島県のインバウンド消費額（2015 年）は 424 億円²と、県内総生産（2014 年度 11 兆円）との比較では僅少であるが、インバウンド需要の恩恵を受けることができる業種は宿泊業や卸・小売業、運輸業等、多岐に亘るため、当地経済の発展の鍵となり得る。

広島県における訪日外国人の消費額（滞在・宿泊日数）増加およびリピーター拡大を図る観点からは、観光地を巡る通過型観光に止まらず、街や自然の中を散策したり、飲食・ショッピングを楽しめるような仕掛けづくりも大切になる。例えば、水辺を散策して楽しめるような観光エリアは海外でも人気があるが、原爆ドーム等の史跡名勝が集積する太田川のリバーサイドや数々の映画・ドラマの舞台となった瀬戸内海沿岸・島々は、国内有数のそうした観光エリアになりうる可能性を秘めている。また、県土の 7 割を占める中山間地域において、現在開催中の「ひろしま さとやま未来博 2017」をきっかけに、訪日外国人が感動する絶景スポットや昔ながらの伝統文化、魅力的なライフスタイルを再発見し、観光資源として付加価値を高めていくことも効果的だ。

¹ Destination Management Organization の略。観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2020 年までに世界水準 DMO を日本全国で 100 組織形成することを目的としている。

² 広島県「広島県観光客数の動向」と観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015 年）」を用いて算出（外国人観光客数<166 万人>×1 人 1 回当たり旅行消費単価<25,554 円/人>）。

このほか、優れた技術力のある製造業の集積も広島県の大きな魅力のひとつである。工場見学等の産業観光は、特に新興国からの観光客に人気の高いジャンルであり、高度な技術力や豊かな食資源を知ってもらう格好のチャンネルとなる。また、国際的な大型展示会やコンベンションは観光と相乗効果のある分野であり、交流人口の増加に大きく貢献すると同時に、県内企業の海外展開にも波及しうる。

広島県内各地には、当地特有の歴史・文化・地勢を背景とした観光資源が数多くある。日本を代表する国際観光都市として、訪日外国人の長期滞在を推進するためにも、各地域や産官学が連携して、これらの観光資源の魅力を情報発信するとともに、インバウンド需要の取り込みに対応できるグローバル人材を育成し、通過型観光から体験型・交流型観光に発展させていくことが期待される。

以 上