

観光文化委員会



10月1日(火)広島市において、2024年度第1回観光文化委員会を開催しました。

当日は、公益財団法人日本交通公社の柿島 上席主任研究員からご講演いただいた後、中国経済産業局の實國局長・岡本課長から大阪・関西万博の機運醸成に関する説明を受けました。また、当委員会の事業実施状況報告および政府等への要望内容について審議を行い、原案どおり承認されました。ここでは講演の概要を紹介します。

「中国地方のインバウンド市場の現状と課題と今後の方向性」

公益財団法人日本交通公社
上席主任研究員
柿島 あかね 氏



■インバウンド市場の概況

日本のインバウンド市場を中長期的に見ると、2015年が転換期となった年であり、訪日外客数が出国日本人数を上回るとともに国際旅行収支も黒字となった。その後、コロナ禍で観光目的の外客がほぼ消滅したものの、直近では、円安や物価上昇率の低さも追い風になり、外客数はコロナ前の水準まで回復している。

■中国地方のインバウンドの位置づけと課題

中国地方のインバウンド市場は、旅行消費額や延べ宿泊者数の全国シェアが1%台に留まっており、地域のポテンシャルを考えるとまだまだ成長の余地があるといえる。

また、地理的に近い九州地方と比較すると、宿泊者数や消費額の県別構成比について、大都市を有する広島と福岡が6~7割を占め、地方内の他県を牽引しているという共通点が見られる。

一方、2023年の延べ宿泊者数の国籍・地域を見ると、大きな違いがある。中国地方は突出した国籍・地域はなく欧米豪も含め多様性に富んでいる一方、九州地方は東アジアで約8割、特に、リピーターが多い韓国と台湾で約6割を占めている。また、九州地方では全ての空港に国際線が就航し、合計で週49便(国際定期便・直行便)あるのに対し、中国

地方は一部の空港のみで、かつ週7便に留まっている。よって、中国地方には、当地IN/OUTではなく関西・九州・東京から来るケースが多く、結果的に広島が中国地方内への周遊拠点になりきっていないことが伺える。

こうしたことから、中国地方のインバウンドの課題を整理すると、「通過型の観光地になっている」「平均泊数が短い」「1人1回当たり旅行単価が低い」の3つに集約できるといえる。

■体験型コンテンツの活用により旅行消費単価増と周遊型観光の拡大が期待される

では、3つの課題のうち、どの解決に最も注力すべきなのか。できるだけ中国地方にお金が落ちることを目指すとすれば、旅行消費単価を上げることが最も重要であると考え。宿泊数の増は旅行者側の志向が大きく影響することや、買い物の増は条件が整っている大都市が圧倒的に有利であることを踏まえると、インバウンド消費で最も成長の余地があると思われるのは、娯楽等のサービス費、つまり『体験型コンテンツやコト消費』である。

地域ならではの歴史や文化に対して興味のある欧米豪の方は多いが、中国地方にはこれらに関する多様な体験型コンテンツが点在している。そうしたコンテンツをテーマでつないで組み合わせ、モデルルートを形成する等により、広島に来訪している方々をターゲットとして、地域全体への周遊促進を図っていくことは極めて有効と考える。

※当連合会の会員を対象に、HPにて講演の動画をご視聴いただけます。



(担当：菅坂)