

# 中国運輸局の観光への取組～受入環境・ コト消費拡大に向けて～

中国運輸局 観光部長 木嶋 淳氏

平成30年2月21日(水) 平成29年度観光文化委員会での講演要旨

## ■外国人旅行者は順調な伸び

～他地域と違う魅力を～

政府は2020年に訪日外国人旅行者4,000万人の目標を掲げており、2016年の2,404万人、2017年の2,896万人の伸び率(19.3%)が続けば目標を達成することになる。



国籍ごとの滞在傾向をみると中国、韓国、台湾、香港は日本から近いこともあり、一週間以内の滞在が多い。一方、日本から遠い米国、フランスなど欧米は7日以上や14日以上滞在する割合が多く、ゴールデンルートだけでなく日本各地を旅行する可能性を秘めている。広島は海外でも有名だが、松江や山口などにも訪問してもらう努力、例えば、東京駅や関西圏の観光案内所で中国地方に目を向けてもらうような取り組みが必要。

訪日回数は台湾、香港では6回以上と10回以上の割合が多く、何回も日本を訪れる人がいる。こうしたハードリピーターを中国地方へ呼び込むため、歴史的遺産、瀬戸内海の多島美、出雲神話などにより、中国地方を選択してもらえるよう他地域と違う魅力づくりが必要。

## ■中国地方の外国人宿泊者

～広島県は欧米豪、それ以外は韓国、台湾～

中国地方の訪日外国人延べ宿泊者数の目標は320万人(2020年)。数字は伸びているが、目標を達成するにはもっと頑張っていかなければいけないと思っている。

外国人延べ宿泊者数は、広島県では欧米豪が多く、米国が一番多い。欧米豪での広島の知名度の高さがうかがえる。それ以外の県は韓国、台湾が多い。地元の空港に外国との定期直行便があるとその国の宿泊者が増える傾向がある。

国も地方空港へ国際線を積極的に誘致するように考えており、中国地方も出遅れないようにしなければならない。国際線の維持にはイン・アウトの双方向での交流が重要なので、皆さんにもぜひ地元の国際線を使っていただきたい。

## ■観光庁アンケートで明らかになった課題

～満足度向上には受入環境の整備が重要～

最近SNS、インスタグラムが流行っており、欧米豪ではSNSや口コミを参考に旅行先を決める。せっかく中国地方に来られてもマイナスイメージをSNS等で発信されるとリピーターが見込めなくなるので、受入環境整備は非常に重要。

観光庁アンケートによると、Wi-Fiに関する不満がそれなりにある。年々改善はしているが、不満を持つ数としてはまだ多い。観光地で得た感動をその場でWi-Fiを通じて全世界に発信してもらう、そんな環境が非常に重要。

さらに、施設のスタッフとコミュニケーションが取れないことへの不満がある。外国語は一朝一夕には身につかないが、サインなどでコミュニケーションをとる工夫もできる。文化庁には観光施設の案内を外国人にも分かりやすいように翻訳するための予算もあるので活用されたい。

また、(株)日本政策投資銀行と(公財)日本交通公社による「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成29年度版)」によると、欧米豪では、自然や風景の見物、建築物の見物・見学という内容に踏み込んだ不満の割合が高くなっており、欧米豪の訪日客は日本の素晴らしさをより深く理解するための対応を求めていると思われる。

## ■中国運輸局の取り組み

～観光ビジョン推進戦略会議を立ち上げ～

昨年4月に「観光ビジョン推進中国ブロック戦略会議」を立ち上げた。中国運輸局と中国地方整備局が事務局となり、地方自治体、交通事業者、中国経連などを構成員として訪日外国人の受け入れに向けた課題を共有するとともに必要な手当てを迅速に講じるための会議体である。国土交通省だけでなく総務省、農林水産省、経済産業省、環境省も一緒になって観光振興に取り組む体制になっている。

この会議体には4つのワーキンググループ(航空・港湾、二次交通対策、観光産業・地域づくり、観光資源魅力度向上)があり、それぞれ具体的な検討を行っている。航空・港湾WGでは、案内の多言語化やクルーズ船の受入環境整備などの課題に対し、案内サインの改修や港に屋根つき通路を整備するなど対策を講じた。

二次交通対策WGでは、外国人向け乗り放題

パスの販売のほか、瀬戸内海の138航路149系統の情報をグーグルマップで検索できるようにしたこと、瀬戸内海を周遊してもらえ環境を整えた。

観光産業・地域づくりWGでは多言語化対応や通訳ガイドの確保などの問題を共有。多言語化対応では、広島駅の案内所が中国地方で初めてJNTOの 카테고리 3 (常時英語による対応が可能で、英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制があるなど) の案内所に認定された。中国運輸局、観光庁では、観光案内所機能向上に向けて予算措置を行っているので活用して欲しい。さらに、ムスリム・ベジタリアン対応人材育成のためセミナーを開催し、ムスリム・ベジタリアンに対応できるレストランを英語の冊子にまとめる取り組みを実施。

観光資源魅力度向上WGでは、「文化財の観光資源としての活用」や「国立公園のナショナルパークとしてのブランド化」を推進。これは自然環境を守るだけでなく観光客に開放し活用する国立公園にしようというもの。環境省は全国で8か所の国立公園満喫プロジェクトを認定。そのうちの1つが大山隠岐国立公園。3つ目は「滞在型農山漁村の確立・形成」に農林水産省と取り組んでいる。

## ■訪日外国人の旅行消費額

～外国人8人分の消費額は日本人1人分～

訪日外国人は日本滞在中15万円(2017年、外国人1人平均)程度消費するが、日本人1人は年間120万円程度消費する。8人の外国人観光客の消費額は定住人口1人分の消費に匹敵する。日本は人口減少社会を迎えているが、外国人観光客をたくさん取りこむことによって経済の縮小の影響を最小限に抑えることができる。したがって外国人旅行者にいかにか消費を増やしてもらえるかを考える必要がある。

2017年に初めて外国人の年間旅行支出(日本での旅行支出)の総額が4兆円を超えた。1人当たりの旅行支出は前年から減ったが、これは欧米に比べ、旅程が短く旅行消費額の少ない韓国の旅行者が増えた影響。

また、外国人観光客の消費支出割合を見ると宿泊サービスの割合が大きい。したがって、泊まって楽しんでもらうよう工夫する必要がある。娯楽サービスの割合が低いことは観光庁も認識しており、娯楽サービスをいかに増やすかが中国地方のキーになってくる。

外国人旅行者訪問地別1人1回当たりの旅行

消費単価だが、中国ブロックの平成29年10月～12月は1万8,367円で、10ブロックの中で一番低い。特に、中国地方に隣接する近畿と九州は5万円ぐらいの消費があるが、中国ブロックでは2万円弱しか使われていない。

## ■消費拡大に向けた取り組み

～「モノ」消費から「コト」消費へ～

消費額増大に向けて、「楽しい国 日本」に向けた取り組みを紹介する。

訪日外国人の旅行は「モノ」消費から「コト」消費に移行しているといわれており、いわゆる体験型旅行を促していくことが、娯楽サービス費を増やしていく1つのキーになる。この取り組みに関し「楽しい国 日本」実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議を政府に設けており、官民それぞれの主体が取り組むべき具体の検討を進めているところ。

中国地方で体験型プログラムの取組事例を紹介すると、宮島の徳寿寺で、茶道、書道、着物体験といった日本の伝統文化・おけいこ体験ができる。外国人にすれば着物姿は日本らしい姿で大変あこがれを持っている。特に欧米豪の方は日本の文化、日本の普通の生活に触れたいという要望が多く、それらの要望を汲み取って取り組んでいる好事例。

もう1つ、広島市内での文化財の観光資源化の取り組みを紹介する。毎週水曜日の夜神楽、縮景園の早朝開園など、夜と早朝に日本らしさを味わえるイベントを開催し、広島に泊まる要因、動機付けにするというもの。

## ■おわりに

～中国地方のよさを活かし消費拡大を～

広島には大変多くの欧米豪の方が訪問しているが、それが宿泊につながっていない。中国地方には素晴らしい日本文化に触れることができる場所がある。古代の日本を楽しめる、瀬戸内海が多島美を楽しめる、北前船や昔から大陸との往来に使われていた海。それに関する史跡や文化も楽しめるといったところを発信していけば、中国地方の宿泊者を増やしていけると思うし、宿泊が増えることで消費も増える、そのような好循環を中国運輸局としても生み出していきたいと考えている。

ぜひとも観光文化委員会の皆さまにもご協力いただき、また関係機関と一緒に進めていければと思うので、今後ともよろしくお願ひしたい。

(担当:徳永)