

## 広島県における訪日外国人観光客の動向について

- 近年の訪日外国人観光客の増加の背景には、円安の影響のほか、2014年の中国人向けや東南アジア諸国連合（ASEAN）向け観光ビザの発給要件緩和、入国管理手続きの改善など受け入れ体制の整備、格安航空会社（LCC）の就航拡大・増便などがあげられる。
- 広島県には2つの世界遺産「原爆ドーム」、「厳島神社」を有しているという観光誘致するための素材が揃っている。実際に、旅行口コミサイトのトリップアドバイザーによると「外国人に人気の日本の観光スポット」ランキングで、2014年、2015年と連続で広島平和記念資料館（原爆ドーム、広島平和記念公園）が2位、厳島神社が3位となっている。しかしながらそれらに頼っているばかりでは外国人観光客のリピーターの獲得にはつながらない。リピーター獲得のためには、外国人観光客を呼び込む観光素材のさらなるブラッシュアップを図ることが必要である。
- 日本政府観光局（JNTO）によると2014年の訪日外国人観光客数が過去最高の1,341万人（前年比29.4%増）を記録した。なかでもアジアからの観光客数が約8割（1,082万人）と大多数を占めており、欧米諸国<sup>注1</sup>からの観光客数は2割弱という割合となっている。一方、広島県においては、2014年の外国人観光客数が104万人（同24.2%増）と100万人の大台に乗ったが、観光客数の比率をみると、欧米諸国からの観光客数が約6割、アジアからの観光客数が約3割となっており、全国の割合と逆転しているというのが特徴である。このような実態を踏まえて、本レポートではアジアのみならず欧米諸国を含めた訪日外国人観光客の動向について分析し、インバウンド観光産業の重要性について整理するものである。
- 本レポートの第1章は、日本政策投資銀行が2012年より実施しているアジア8地域（韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア）の海外旅行経験者を対象としたインターネットによるアンケート調査において、2014年9月に実施した調査結果を元に「広島」に関し、国別訪問割合、訪問回数、訪問目的などをとりまとめたものである。当調査により、以下の傾向が見られた。
  - ・年代別の比率をみると、他の主要観光地に比べて広島は、20代の訪問比率が最も高く、30代・40代の訪問比率が低い。
  - ・国別の訪問者割合をみると、広島は香港、タイ、中国、台湾からの訪問者割合が高く、韓国の訪問者割合が特に低い。
  - ・訪日経験回数をみると、広島を訪れたことのあるアンケート回答者のうち、訪日経験回数が1～2回の人が過半数を占めている。
  - ・訪問目的別をみると、他のいずれの観光地も「観光」の割合が最も高いが、広島は他の主要観光地に比べて「留学」、「ビジネス・国際会議」などの「観光」以外の目的の割合が高い。
  - ・震災後の影響は、広島への訪問経験者は他の主要観光地に比べて、現在は「日本旅行を控えよう」と思っていない」という回答が圧倒的に多い。
- 第2章は、広島県におけるアジア諸国と欧米諸国の訪日外国人観光客の動向について、様々な視点から検証し、広島県ならではの特色を分析するとともに、外国人観光客の新規獲得またはリピーターの増加を促すための現状把握をしたものであり、以下のような傾向がみられた。

（次葉へつづく）

注1：欧米諸国には北アメリカ、ヨーロッパ、オセアニアを含む

- ・国別の外国人観光客数の長期推移をみると、全国では台湾、中国、韓国が軒並み高い伸びを示しているのに対し、広島県においては、欧米諸国及び台湾の伸びが高い。
- ・為替レートと広島県の外国人観光客数の関連性をみると、アメリカ・カナダ、欧州、中国では円安傾向が進むにつれて外国人観光客数も伸びてきているのがみてとれる。オーストラリアや台湾では若干の円安の傾向ではあるものの、それ以上に外国人観光客数が大幅に増加している。
- ・広島県をみると、「パッケージツアー」の購入率が比較的低く、「宿泊料金」の購入率が高い。また、2014年の「飲食費」の購入者単価が他地域と比較して高い傾向にある。

➤ 第3章では、広島県における免税店の推移や訪日観光客に対するサービスなどの事例などを紹介し、今後の広島県としての外国人観光客の受入環境について模索する。

- ・広島県の免税店数は310店舗（2015年4月1日時点）で、その他主要都市には数では及ばないが、増加率でみると、2014年10月から2015年4月の半年で271.9%の増加となっており、宮城県に次いで高く今後も増加傾向が見込まれる。
- ・近年の外国人観光客の増加の一因として、ここ数年寄港回数を増やしている大型外国クルーズ船の影響もある。2015年には、「Quantum of the seas（クアンタム・オブ・ザ・シーズ）」や「Celebrity Millennium（セレブリティ・ミレニアム）」などが広島市にも多数寄港する予定であり、一度に多くの観光客が訪れ消費も期待されることから、大型外国クルーズ船振興を推進していくことが重要である。
- ・瀬戸内海沿岸の11エリアを拠点とする「広域観光周遊ルート」が観光庁に認定された。世界遺産だけでなく、今まで知名度の低かった観光地にもスポットを当て、環境を整備しつつ国とも連携し、「瀬戸内」というブランドを広域連携で有効的にPRしていくことがリピーター獲得するうえでも必要と考えられる。
- ・当行においても、「瀬戸内ブランド推進連合」<sup>(注1)</sup>と連携して瀬戸内ブランド推進体制<sup>(注2)</sup>を構築するため、2015年5月、瀬戸内地域の地銀6行<sup>(注3)</sup>（広島銀行、山口銀行、中国銀行、阿波銀行、百十四銀行、伊予銀行）と当行で「瀬戸内地域の観光産業の活性化に関する協定」を締結し、「広域」「観光」をテーマに連携・協力することで、「瀬戸内地域」の価値向上に貢献する取組を行っている。

➤ 以上を踏まえて、広島県に訪れる訪日外国人観光客数の割合が高い欧米諸国に対しては、広島県ならではの飲食やサービスのさらなる充実を図ること、さらに、今後も伸びしろが十分に期待できるアジア諸国に対しては、観光プロモーションを強化し誘致活動をすすめるなど、国毎のニーズを把握し、それに合った取組を行っていくこと、さらには広島県を含む他地域との広域連携をより一層推し進めることが、今後の広島県のインバウンド観光の発展に寄与すると考える。

注1：瀬戸内ブランドの確立を目的に兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県の7県で2013年4月に設立された広域連合。

注2：瀬戸内エリアの価値向上のため、瀬戸内ブランド推進連合、観光関連事業者、金融機関等が連携する体制。

注3：2015年7月にみなと銀行が協定に参加し地銀7行となっている。

## 第1章 アジア8地域の訪日外国人観光客の動向

### 1. 調査の概要・回答者属性

- ・ 当行では、2012年よりアジア8地域の海外旅行経験者を対象としたインターネットによるアンケートを実施している。本レポートは、2014年9月に実施した調査結果から訪日経験者を抽出し、「広島」に関する国別訪問割合、訪問回数、観光目的などをとりまとめたものである。

#### <調査の概要>

- ・ 調査方法: インターネットによる調査
- ・ 実施時期: 2014年9月9日～2014年9月16日
- ・ 調査地域: 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア の8地域<sup>(注1)</sup>
- ・ 調査対象者: 20～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者<sup>(注2)</sup>
- ・ 有効回答数: 上記各地域に居住する住民各500人、計4,000人<sup>(注3)</sup>
- ・ 協力実査会社: 株式会社エー・アイ・ピー

注1: 中国は北京及び上海在住者のみ

注2: 中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間の旅行については、海外旅行経験から除く

注3: 中国は北京及び上海各250人ずつ

#### [参考]

アンケートにおける観光地の選択肢: 東京 富士山 箱根 日光 松本 軽井沢 北海道 札幌 函館 帯広／十勝  
ニセコ 知床 釧路／阿寒 東北 青森 仙台 松島 平泉 新潟 佐渡 北陸  
金沢 立山／黒部 富山 名古屋 伊勢／志摩 飛騨／高山 関西 京都 奈良  
大阪 神戸 岡山 広島 山陰 鳥取 松江／出雲 四国 しまみ海道 高松  
松山／道後 九州 福岡／博多 長崎 別府／湯布院 熊本／阿蘇 宮崎 鹿  
児島 沖縄

#### <回答者属性>

##### ◆有効回答数

| 項目 | 全体    | 韓国  | 中国  | 台湾  | 香港  | タイ  | シンガポール | マレーシア | インドネシア |
|----|-------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-------|--------|
| 男性 | 2,002 | 251 | 234 | 275 | 229 | 256 | 251    | 248   | 258    |
| 女性 | 1,998 | 249 | 266 | 225 | 271 | 244 | 249    | 252   | 242    |
| 総計 | 4,000 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500    | 500   | 500    |

##### ◆訪日経験

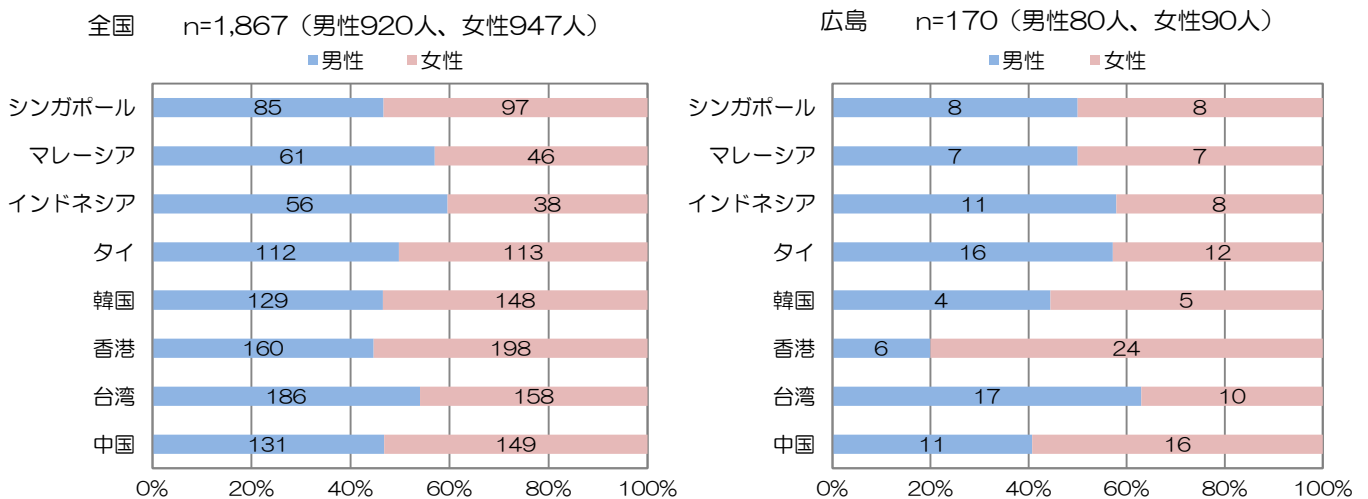
| 項目              | 全体    | 韓国  | 中国  | 台湾  | 香港  | タイ  | シンガポール | マレーシア | インドネシア |
|-----------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|-------|--------|
| 訪日経験なし          | 2,133 | 223 | 220 | 156 | 142 | 275 | 318    | 393   | 406    |
| 訪日経験者<br>(1回)   | 851   | 112 | 170 | 114 | 105 | 125 | 96     | 70    | 59     |
| 訪日経験者<br>(2回以上) | 1,016 | 165 | 110 | 230 | 253 | 100 | 86     | 37    | 35     |
| 総計              | 4,000 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500    | 500   | 500    |

## 2-1. 全国と広島と比較

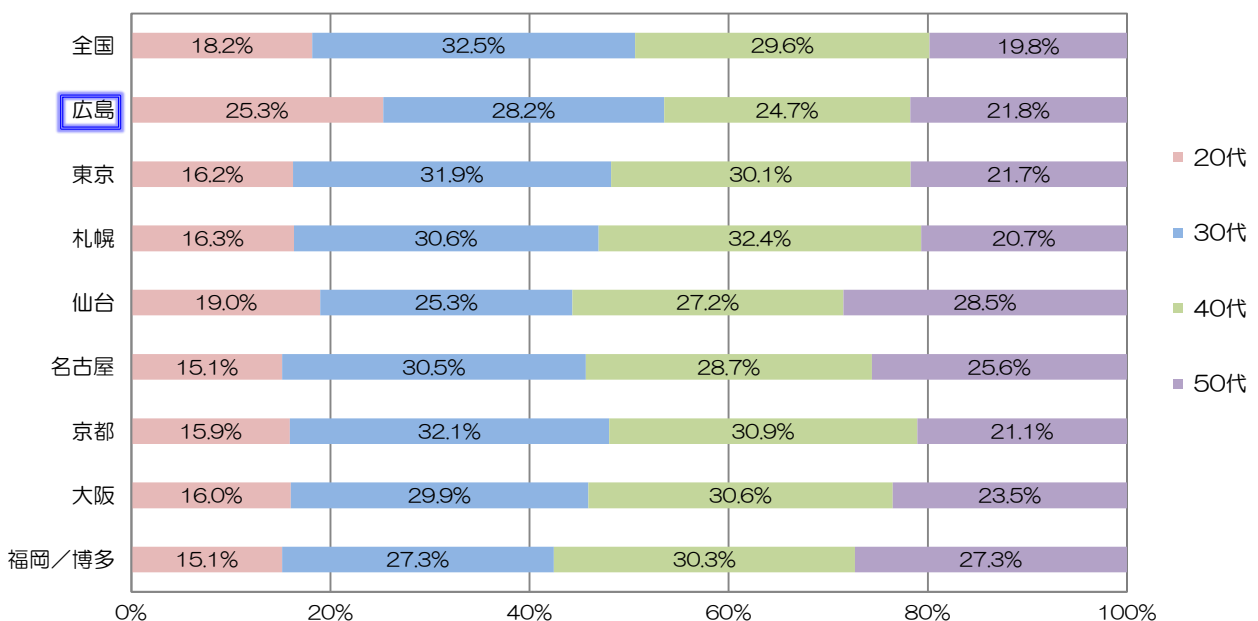
以下、訪日経験者(1,867人)及び、うち広島への訪問経験者(170人)の回答を分析したものである。

- 国別の男女比率をみると、全国に比べて広島は香港と中国の女性の割合が多く、香港の男性の訪問者が極端に少ないことがわかる。また、台湾の男性の訪問者が多い。(図表1)
- 主要観光地の年代別比率をみると、今回のアンケート調査では、広島は20～50代の訪問者でほぼ平均的な訪問割合となっており、全国に比べて、20代の訪問比率が高く30代・40代の訪問比率が低い。また、20代の訪問比率は他の主要観光地に比べても1番高い比率となっている。(図表2)

【図表1 国別の男女比率】



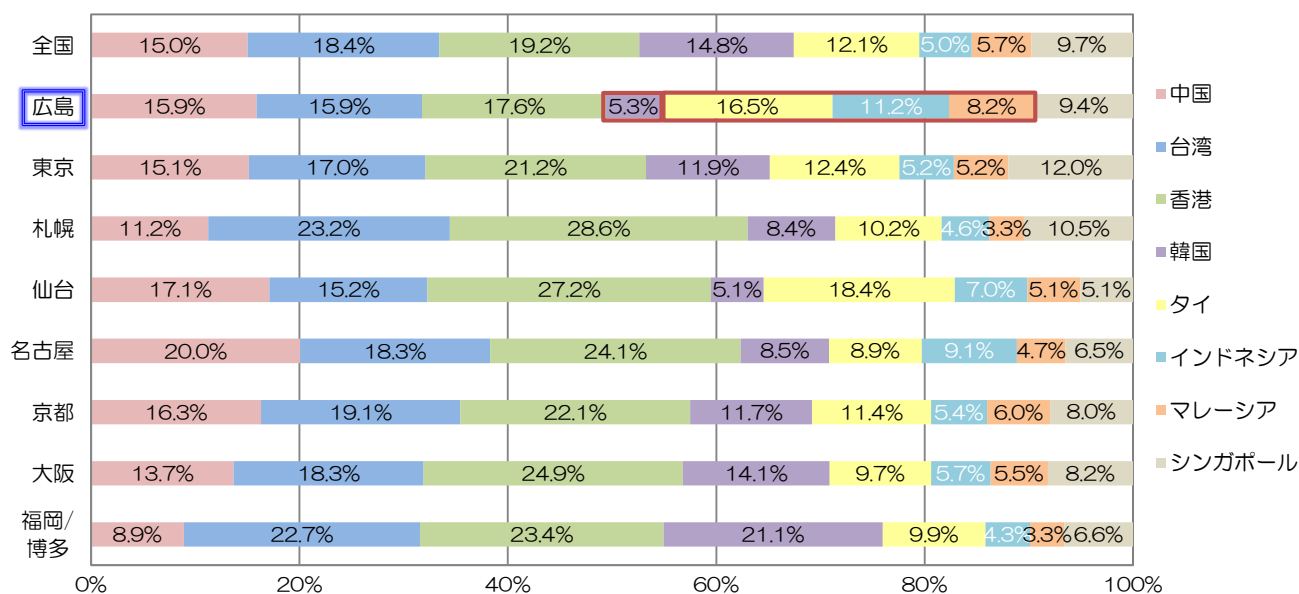
【図表2 年代別比率】



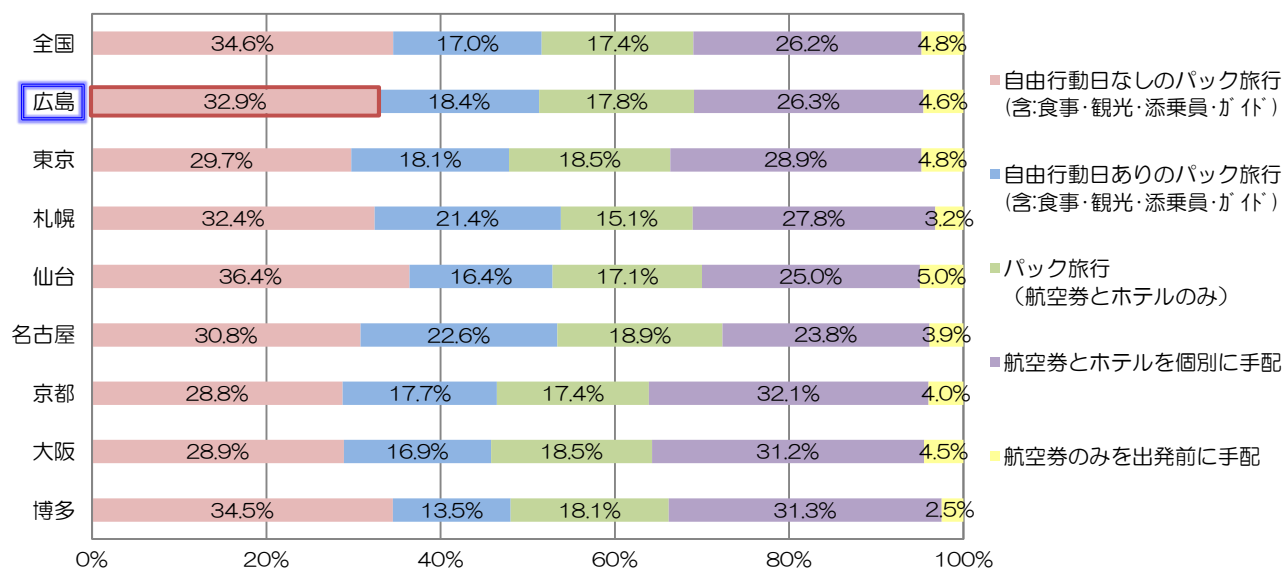
## 2-2. 全国と広島と比較

- 国別の訪問割合についてみると、広島は香港、タイ、中国、台湾からの訪問者割合が高く、韓国からの訪問者割合が5.3%と特に低い結果となった。また、全国や他の主要観光地と比較してみると、タイ、インドネシア、マレーシアからの訪問者割合が高く、台湾、香港からの訪問者割合が低かった。（図表3）
- 旅行形態割合をみると、どの地域もパック旅行を利用している人が多数となっているが、広島は大都市圏である東京・京都・大阪に比べると「自由行動なしのパック旅行」の割合が高く、「航空券とホテルを個別に手配」の割合が低い。これは広島が公共交通機関などの移動手段が主要観光地に比べて利便性が低いということが理由としてあげられるが、観光プランの拡充などこれを逆手にとった戦略を練る必要がある。（図表4）

【図表3 国別の訪問割合】



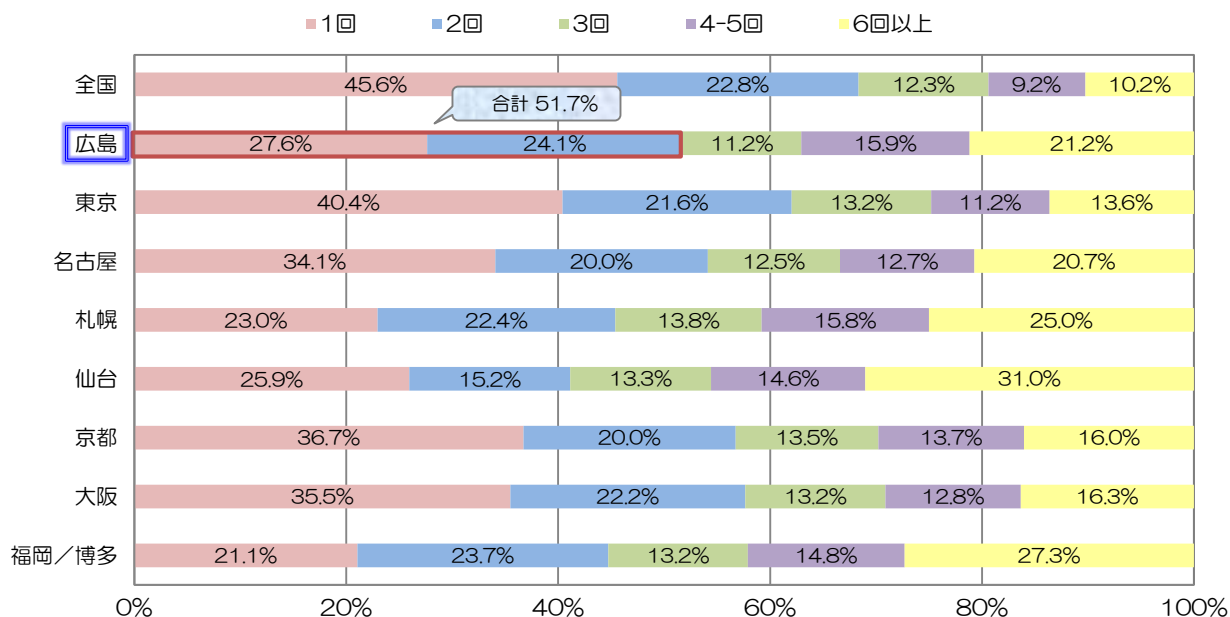
【図表4 旅行形態割合】



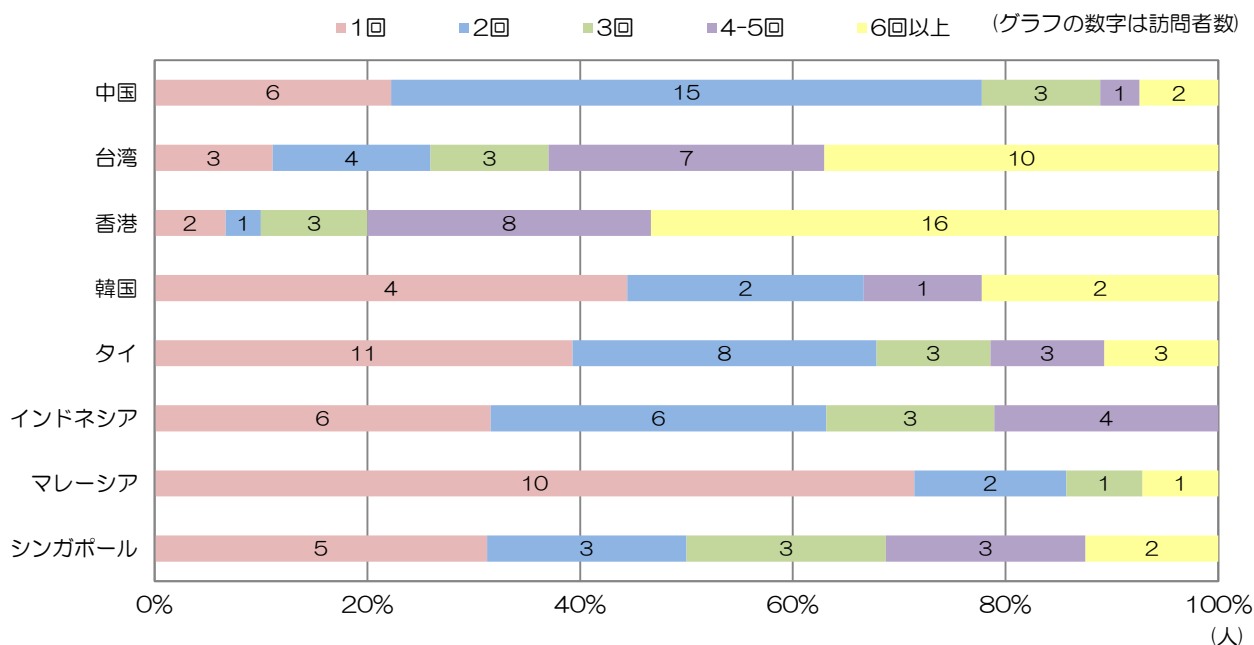
## 2-3. 全国と広島と比較

- 訪日経験回数をみると、やはりゴールデンルートである東京、京都、大阪、名古屋が最初の訪問先には選ばれる傾向がみられた。広島をみると、広島を訪れたことのあるアンケート回答者のうち、訪日経験回数が1～2回の人が51.7%であり、札幌、仙台、福岡/博多などのゴールデンルート以外の主要観光地よりも高い割合となっている。このことから、広島の関心度・認知度は高いと考えられる。（図表5）
- 広島への訪問経験者の訪日経験回数を国別でみてみると、香港及び台湾から訪れた人の訪日経験回数が4回以上と回答した人の割合が高いことから、広島に訪れている人は訪日リピーターが多いという傾向がみられた。（図表6）

【図表5 訪日経験回数（主要観光地別）】



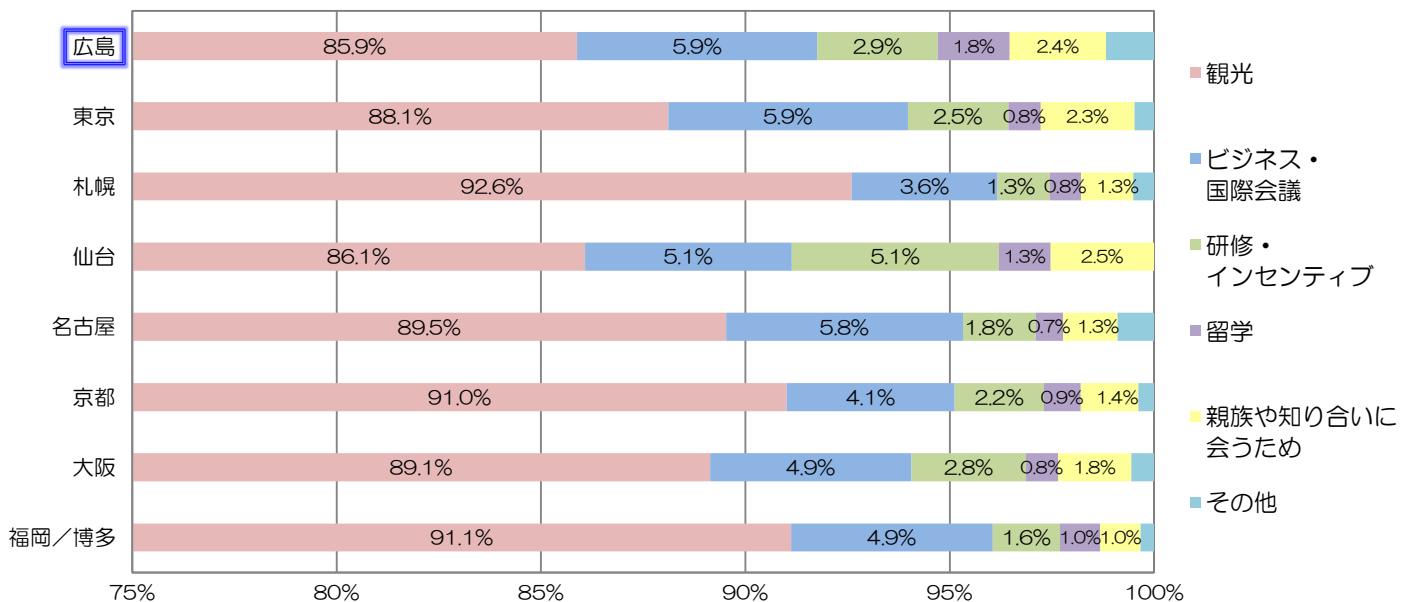
【図表6 訪日経験回数（国別・広島への訪問経験者のみ）】



## 2-4. 全国と広島県の比較

- 日本への訪問目的をみると、他のいずれの観光地も「観光」が最も高い割合となっているが、他の主要観光地と比較すると広島は「観光」の割合が低く、「ビジネス・国際会議」などの目的の割合が高い。（図表7）
- ショッピングした場所では、広島では「ショッピングモール」、「百貨店」、「観光地の土産物屋」が上位である。他の主要観光地と比較すると、どの場所でも購入率はあまり高くなく、なかでも「家電量販店」、「ショッピングモール」、「ドラッグストア」などの場所の購入率が最も低い割合となっていることから、広島では観光におけるショッピングの位置づけは低いと推測される。（図表8）

【図表7 訪問目的】



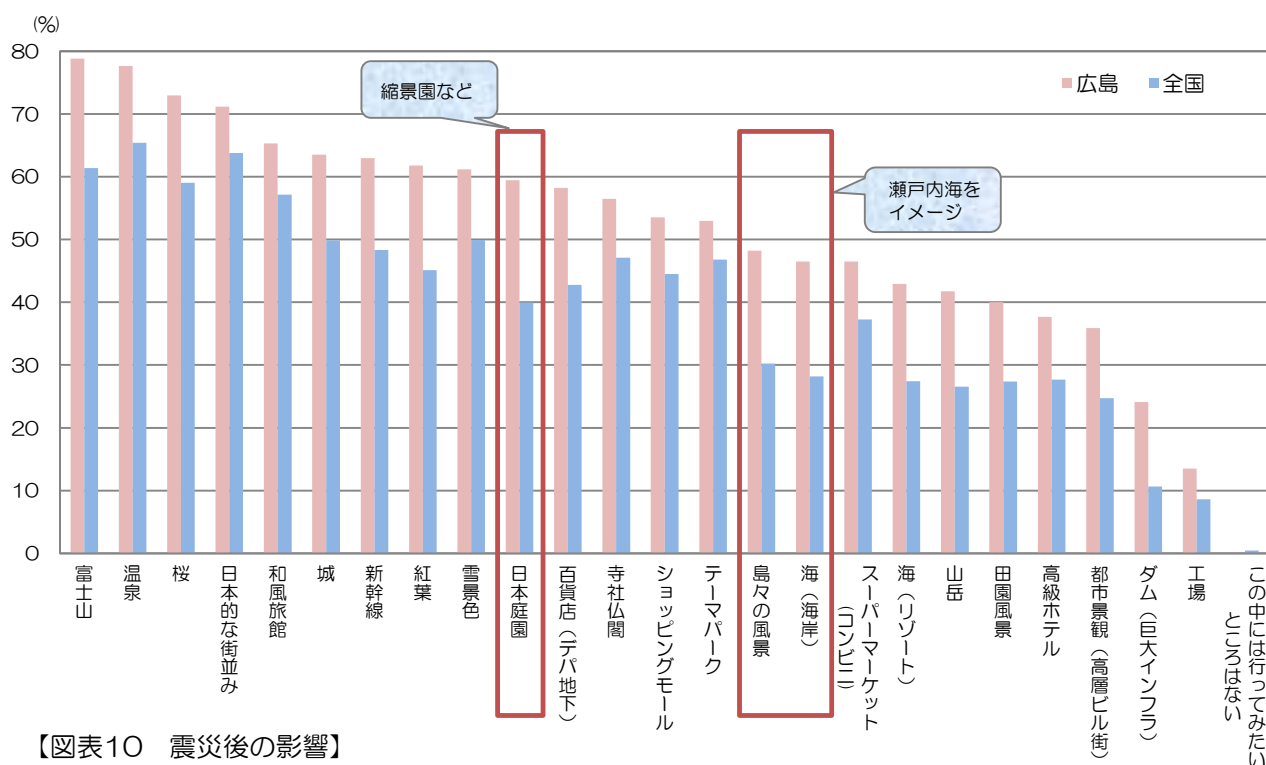
【図表8 ショッピングした場所（複数回答）】

|                    | 全国    | 広島    | 東京    | 札幌    | 仙台    | 名古屋   | 京都    | 大阪    | 福岡／博多 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 合計（人）              | 1867  | 170   | 1262  | 392   | 158   | 449   | 779   | 893   | 304   |
| 百貨店                | 50.3% | 57.5% | 58.7% | 63.3% | 57.0% | 55.2% | 55.5% | 60.0% | 56.3% |
| ショッピングモール          | 54.6% | 59.3% | 64.0% | 70.9% | 65.9% | 61.4% | 60.4% | 66.5% | 60.9% |
| スーパーマーケット          | 49.9% | 53.6% | 62.2% | 65.8% | 57.9% | 55.1% | 56.4% | 64.7% | 58.6% |
| コンビニエンスストア         | 48.4% | 51.8% | 58.2% | 59.5% | 49.4% | 53.3% | 54.1% | 57.1% | 57.9% |
| 家電量販店              | 21.6% | 23.5% | 27.0% | 34.2% | 29.8% | 26.6% | 25.3% | 36.5% | 27.0% |
| 専門店（服飾専門店、宝石専門店 等） | 33.0% | 36.8% | 38.0% | 50.0% | 43.4% | 38.4% | 35.7% | 52.4% | 37.5% |
| 大型のディスカウントストア      | 35.8% | 38.0% | 43.1% | 47.5% | 44.5% | 39.5% | 38.4% | 49.4% | 43.1% |
| 100円ショップ           | 40.2% | 42.7% | 47.2% | 51.3% | 42.3% | 46.3% | 45.1% | 50.0% | 48.4% |
| ドラッグストア            | 35.0% | 37.3% | 51.3% | 46.2% | 40.3% | 41.7% | 42.7% | 39.4% | 47.7% |
| 観光地の土産物屋           | 54.5% | 57.0% | 60.7% | 61.4% | 64.4% | 62.9% | 59.6% | 66.5% | 58.9% |
| ホテル・旅館等の宿泊施設       | 21.1% | 21.6% | 25.8% | 32.9% | 30.3% | 22.8% | 23.7% | 34.1% | 28.9% |
| 空港                 | 48.3% | 52.5% | 58.4% | 59.5% | 52.1% | 52.5% | 54.1% | 52.4% | 54.6% |
| その他                | 0.5%  | 0.4%  | 0.3%  | 0.0%  | 0.2%  | 0.3%  | 0.2%  | 0.0%  | 0.3%  |

## 2-5. 全国と広島と比較

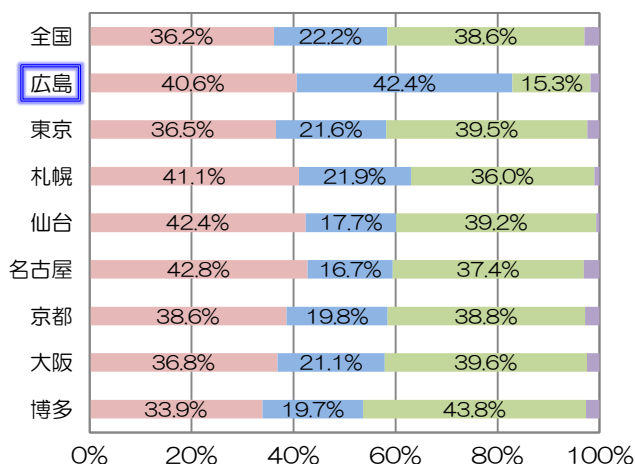
- 行ってみたい日本の観光地イメージは、訪日経験者(全国)では「温泉」、「日本的な街並み」、「富士山」と続くが、広島への訪問経験者は「富士山」、「温泉」、「桜」が上位3位となっている。また、全国に比べて広島は「日本庭園」、「島々の風景」、「海(海岸)」の割合が高いことから、広島の観光地の特色である風景などが訪日外国人観光客を誘致する手段として有効である。(図表9)
- 震災後の影響についてみると、広島への訪問経験者はその他の主要観光地に比べて、震災の有無にかかわらず「日本旅行を控えようとは思わない」という回答が圧倒的に多い。全国でも中国地方は災害などの影響が少ない地域であるという認識がアジアでも高い傾向にあるといえる。しかしながら、国別比較(広島)でみると、タイ、シンガポールからの訪問者は「今でも日本旅行を控えている」と応えた人の割合が多かったことから、国によって安全志向の高い国と低い国の特徴が顕著であるといえる。(図表10)

【図表9 行ってみたい日本の観光地イメージ(複数回答)】

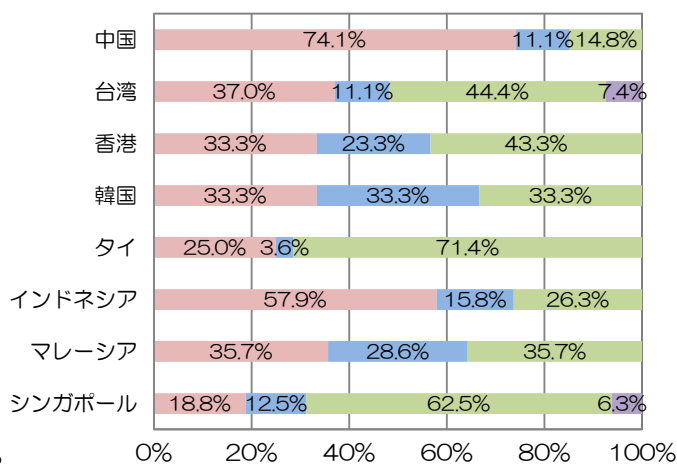


【図表10 震災後の影響】

### 地域別比較



### 国別比較(広島)



- 震災直後は日本旅行を控えていたが、今はそう思っていない
- 震災があったが、日本旅行は控えようと思わない
- 震災後から、今でも日本旅行を控えている
- 震災と関係なく、日本旅行はしたいと思わない

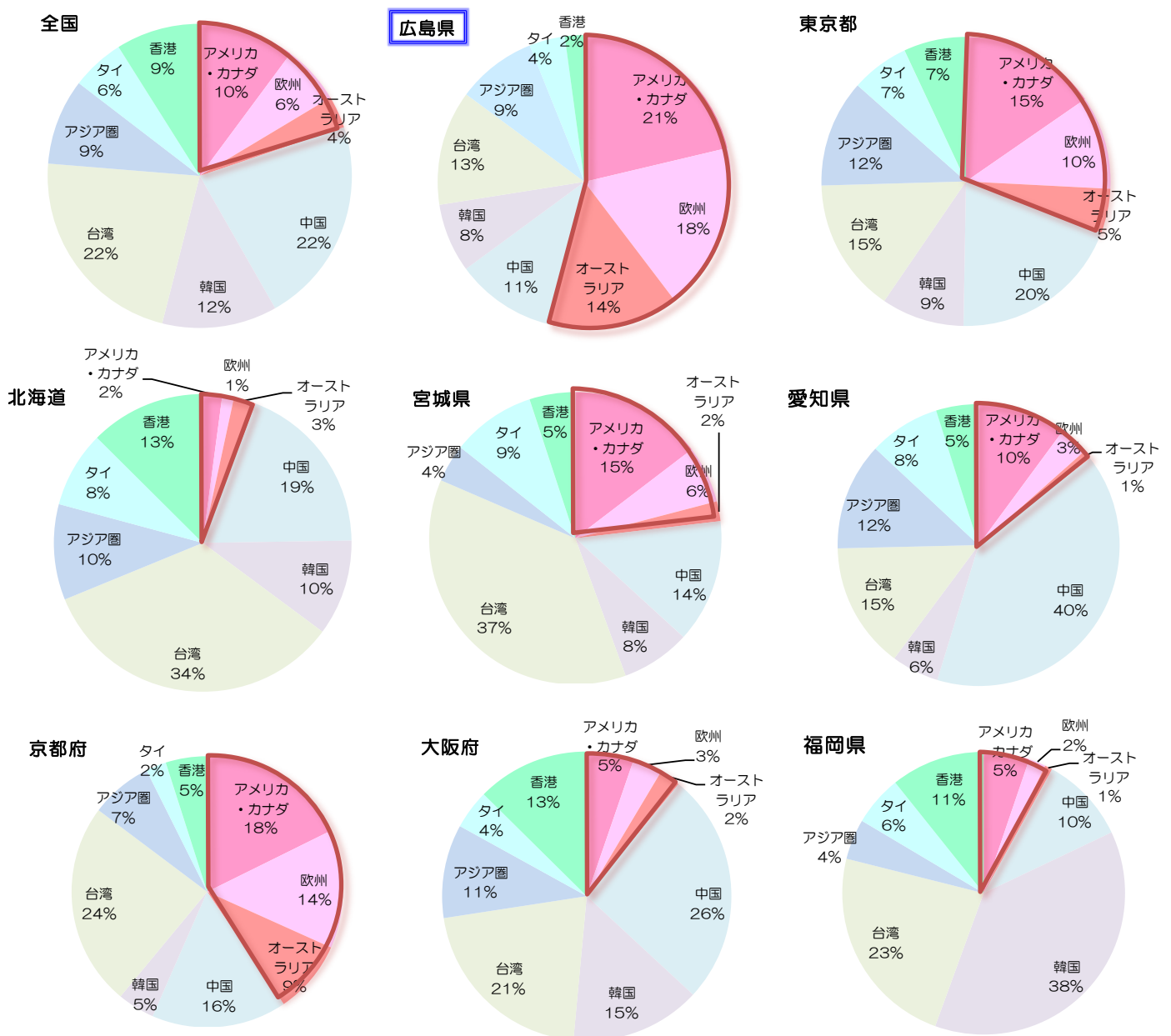
## 第2章 アジアとその他の地域（北米・欧州・豪など）との比較

### 1. 外国人延べ宿泊者数の比較

- 観光庁の宿泊旅行統計調査(2014年)によると、47都道府県の中で広島県は全国で唯一、欧米諸国<sup>(注1)</sup>の外国人延べ宿泊者数割合が5割を超えている(その他国籍不明は除く)。一方で全国やその他地域では、アジア諸国の割合の方が5割を超えており、広島県とは真逆の結果となっている。(図表11)
- 広島県に欧米諸国の外国人観光客が多い理由として、世界遺産である原爆ドーム及び厳島神社が、旅行口コミサイトのトリップアドバイザーの「外国人に人気の日本観光スポット」ランキングでも、それぞれ2位と3位となっており、人気が非常に高いことがあげられる。特に欧州及びオーストラリアでは、近年、平和教育の面でも日本は世界的に最も注目すべき国の1つとして位置づけられていることもあり、広島県への観光客割合が他の主要観光地よりも割合が高いものと推測される。

注1：欧米諸国には北アメリカ、ヨーロッパ、オセアニアを含む

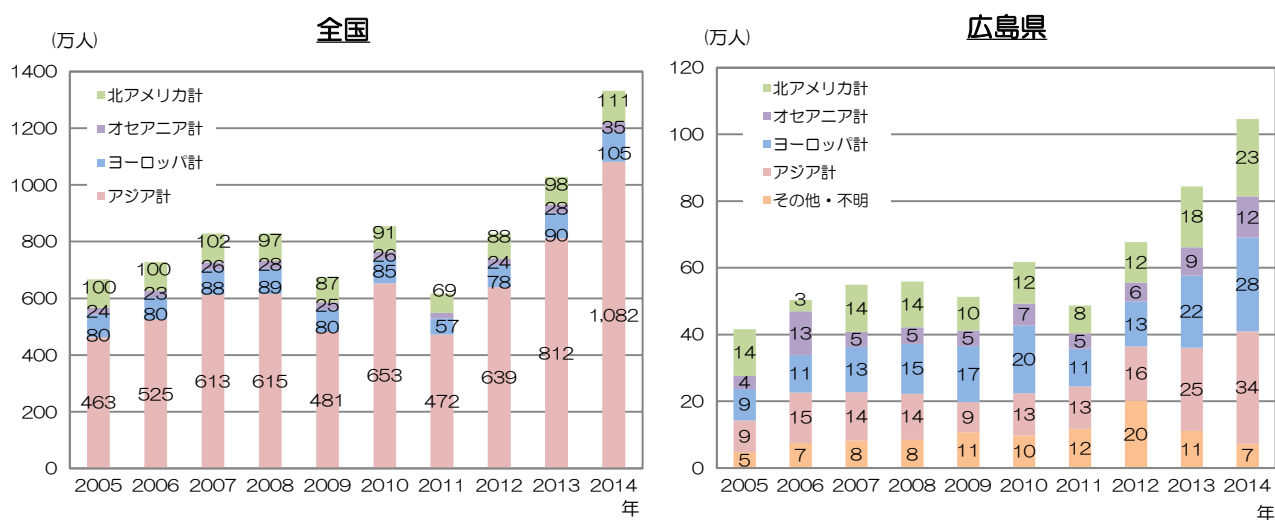
【図表11 2014年 都道府県別 外国人延べ宿泊者数比較】（資料：観光庁HPより当行作成）



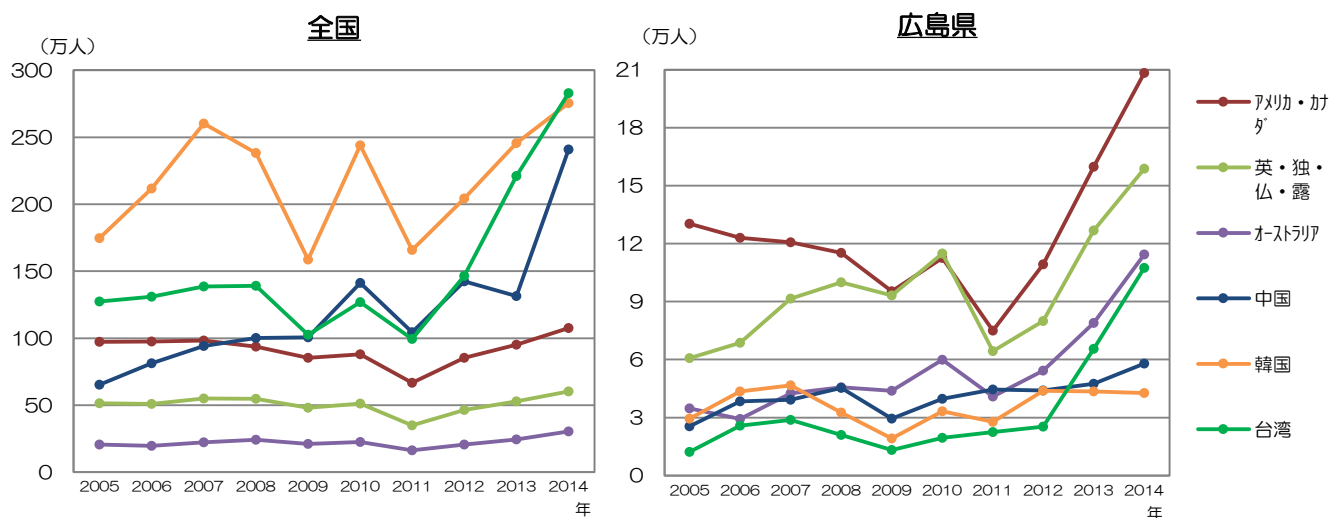
## 2. 外国人延べ宿泊者数の長期推移

- ・ 日本政府観光局によると2014年の訪日外国人観光客数が過去最高の1,341万人(前年比29.4%増)を記録した。内訳をみるとアジアの観光客数が約8割(1,082万人)と大多数を占めており、欧米諸国が2割弱という割合となっている。一方、広島県をみても、2014年の外国人観光客数が104万人(同24.2%増)と100万人の大台に乗った。その内訳は、欧米諸国の観光客数がアジアよりも多く、約6割という状況である。(図表12)
- ・ 国別の外国人観光客数の長期推移をみても、全国では台湾、中国、韓国が軒並み高い伸びを示している。一方、広島県においては、アメリカ・カナダ、欧州、オーストラリア、台湾の伸びが高く、このことから広島県が欧米諸国からの観光客の人気度が高いことがうかがえる。また、全国では韓国の観光客数は堅調に推移しているのに対し、広島県は韓国の延べ宿泊者数が若干減少している。(図表13)

【図表12 訪日外国人観光客数】(資料：日本政府観光局HP、広島県HPより当行作成)



【図表13 国別訪日外国人観光客数】(資料：日本政府観光局HP、広島県HPより当行作成)

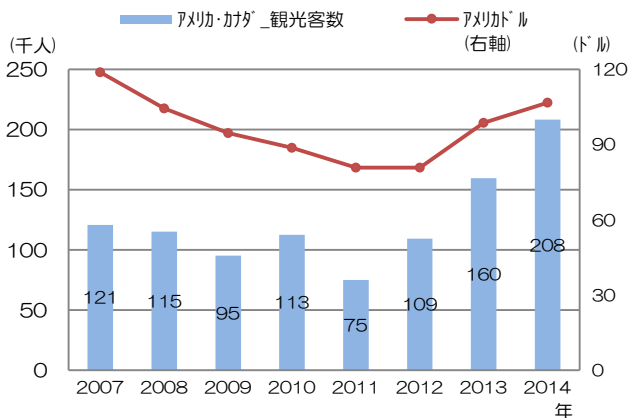


### 3. 為替レートとの関係性

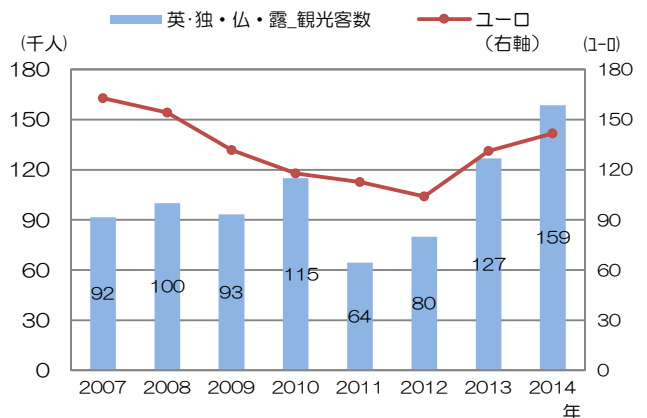
- 為替レートと広島県の外国人観光客数の関連性をみてみると、アメリカ・カナダ、欧米諸国、中国では円安傾向が進むにつれて観光客数も伸びてきているのがみてとれる。オーストラリアや台湾では若干の円安の傾向ではあるものの、それ以上に広島県観光客数が大幅に増加している。一方で、韓国では円安傾向であるにもかかわらず、広島県観光客数が減少している。また、特に中国では、近年まれにみる円安元高の状況であることから、ショッピングなどがしやすくなっているということも観光客数が伸びている一因と考えられる。（図表14）

【図表14 為替レート（年間平均値）と外国人観光客数（広島県）の推移】  
（資料：三菱東京UFJ銀行HP、広島県HPより当行作成）

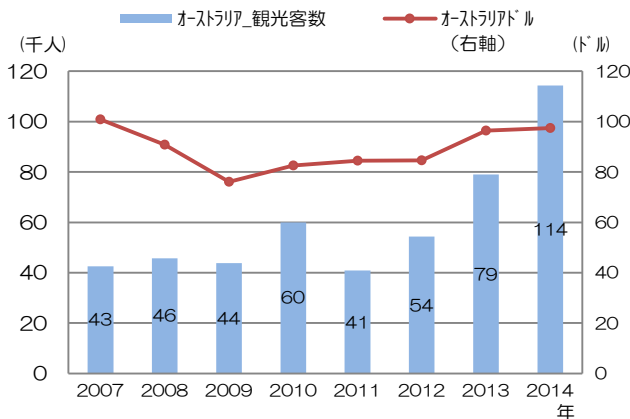
#### アメリカ・カナダ



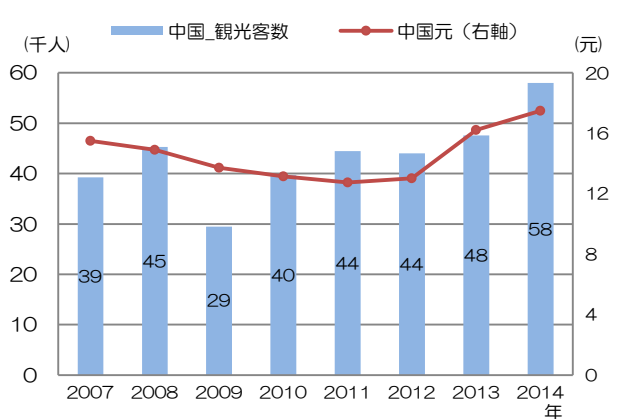
#### 欧州（英・独・仏・露）



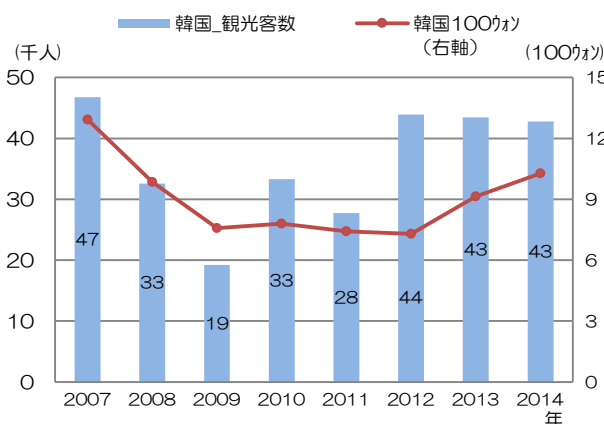
#### オーストラリア



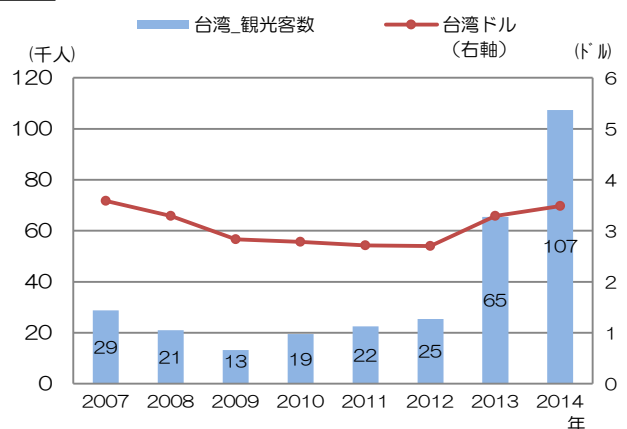
#### 中国



#### 韓国



#### 台湾



注：中国元：2012/7/17までは参考相場、7/18以降はオフショア人民元相場に基づく公表相場

#### 4. 訪日外国人観光客の消費動向

- どの地域も買物代の購入率が一番高く、次いで飲食費が高い傾向がある。広島県をみると、他地域と比較して買物代の購入率が最も低い結果となっている。
- 広島県をみると、「パッケージツアー」の購入率が比較的低く、「宿泊料金」の購入率が高い傾向であることから、欧米諸国からの外国人観光客数の割合が多いこともあり、自由なプランで広島県を訪れている傾向にあることがわかった。また2014年の「飲食費」の購入者単価が他地域と比較して高い傾向もうかがえることから、特に、欧米諸国からの観光客は食事を楽しむ傾向があるため、プロモーションの方法として広島県でしか味わえない瀬戸内の食材、地酒などを中心にPRしていくのも有効ではないかと考える。（図表15）

【図表15 主要宿泊地別 消費動向】（資料：観光庁HPより当行作成）

|                    |      | 北海道  |         | 宮城県  |         | 東京都  |         | 愛知県  |         | 京都府  |         | 大阪府  |         | 広島県  |         | 福岡県  |        |
|--------------------|------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|--------|
|                    |      | 購入率  | 購入者単価   | 購入率  | 購入者単価   | 購入率  | 購入者単価   | 購入率  | 購入者単価   | 購入率  | 購入者単価   | 購入率  | 購入者単価   | 購入率  | 購入者単価   | 購入率  | 購入者単価  |
| パッケージ<br>ツアー※      | 2013 | 66.7 | 139,709 | 27.4 | 93,233  | 20.7 | 142,181 | 13.4 | 107,184 | 17.1 | 198,022 | 24.5 | 105,889 | 13.3 | 245,484 | 54.7 | 70,144 |
|                    | 2014 | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —      |
| 団体パッケージ<br>ツアー※    | 2013 | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —      |
|                    | 2014 | 53.1 | 150,341 | 9.9  | 156,992 | 17.9 | 148,904 | 15.9 | 129,964 | 9.4  | 243,874 | 19.4 | 131,197 | 14.5 | 112,446 | 21.6 | 96,026 |
| 個人旅行向け<br>パッケージ商品※ | 2013 | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —       | —    | —      |
|                    | 2014 | 15.8 | 150,762 | 5.6  | 150,751 | 9.8  | 139,493 | 7.0  | 85,597  | 11.1 | 178,316 | 12.4 | 91,786  | 5.3  | 196,149 | 19.4 | 48,493 |
| 往復航空(船舶)※          | 2013 | 33.3 | 94,989  | 72.6 | 110,981 | 79.3 | 106,609 | 86.6 | 110,648 | 82.9 | 84,506  | 75.5 | 63,931  | 86.7 | 116,928 | 45.3 | 44,557 |
|                    | 2014 | 31.1 | 104,280 | 84.5 | 105,879 | 72.2 | 106,434 | 77.1 | 108,333 | 79.5 | 83,874  | 68.2 | 59,859  | 80.3 | 116,859 | 59.0 | 36,916 |
| 宿泊料金               | 2013 | 26.9 | 44,924  | 40.7 | 64,996  | 60.7 | 59,059  | 54.6 | 64,062  | 68.6 | 54,927  | 54.4 | 36,101  | 60.5 | 32,941  | 36.1 | 27,604 |
|                    | 2014 | 26.8 | 48,416  | 41.8 | 48,590  | 54.6 | 62,794  | 36.8 | 52,733  | 64.2 | 52,707  | 53.2 | 35,028  | 53.8 | 64,293  | 51.9 | 35,983 |
| 飲食費                | 2013 | 39.4 | 22,278  | 51.0 | 23,103  | 82.9 | 26,615  | 61.9 | 27,446  | 91.0 | 33,694  | 83.4 | 21,392  | 68.2 | 19,867  | 60.9 | 16,447 |
|                    | 2014 | 37.9 | 24,716  | 65.7 | 30,595  | 84.4 | 29,253  | 51.3 | 28,307  | 86.3 | 28,348  | 79.7 | 22,358  | 64.9 | 39,515  | 73.5 | 20,597 |
| 交通費                | 2013 | 25.0 | 15,285  | 35.6 | 16,773  | 66.9 | 12,046  | 53.3 | 14,149  | 79.8 | 15,644  | 70.6 | 8,798   | 57.9 | 14,866  | 50.2 | 7,252  |
|                    | 2014 | 26.6 | 14,308  | 50.7 | 16,477  | 68.6 | 12,231  | 38.1 | 18,801  | 74.6 | 15,515  | 62.8 | 8,860   | 49.3 | 23,634  | 58.4 | 6,622  |
| 娯楽サービス費            | 2013 | 13.4 | 15,463  | 11.1 | 3,769   | 17.7 | 10,133  | 16.1 | 7,857   | 32.8 | 5,873   | 20.3 | 7,405   | 18.6 | 21,018  | 11.1 | 10,852 |
|                    | 2014 | 18.2 | 9,967   | 17.8 | 13,399  | 16.7 | 9,917   | 10.5 | 16,252  | 33.6 | 8,352   | 18.8 | 8,047   | 18.4 | 4,157   | 13.3 | 13,054 |
| 買物代                | 2013 | 90.2 | 34,854  | 84.8 | 41,257  | 82.4 | 52,697  | 84.6 | 33,090  | 88.6 | 42,240  | 92.6 | 53,839  | 75.0 | 33,835  | 94.3 | 30,136 |
|                    | 2014 | 89.5 | 41,465  | 85.2 | 67,349  | 87.1 | 71,234  | 86.7 | 53,751  | 88.0 | 41,698  | 90.9 | 49,356  | 74.2 | 43,816  | 95.4 | 36,683 |

注1：購入率…その費目を購入した人の割合

注2：購入者単価…その費目を購入した人における当該費目の1人当たり平均支出（回答者1人当たりの支出額を円に換算して集計したもの）

注3：※…旅行前支出（その他は日本滞在中の支出）

＜※参考＞ 2014年買物代内訳（資料：観光庁HPより当行作成）

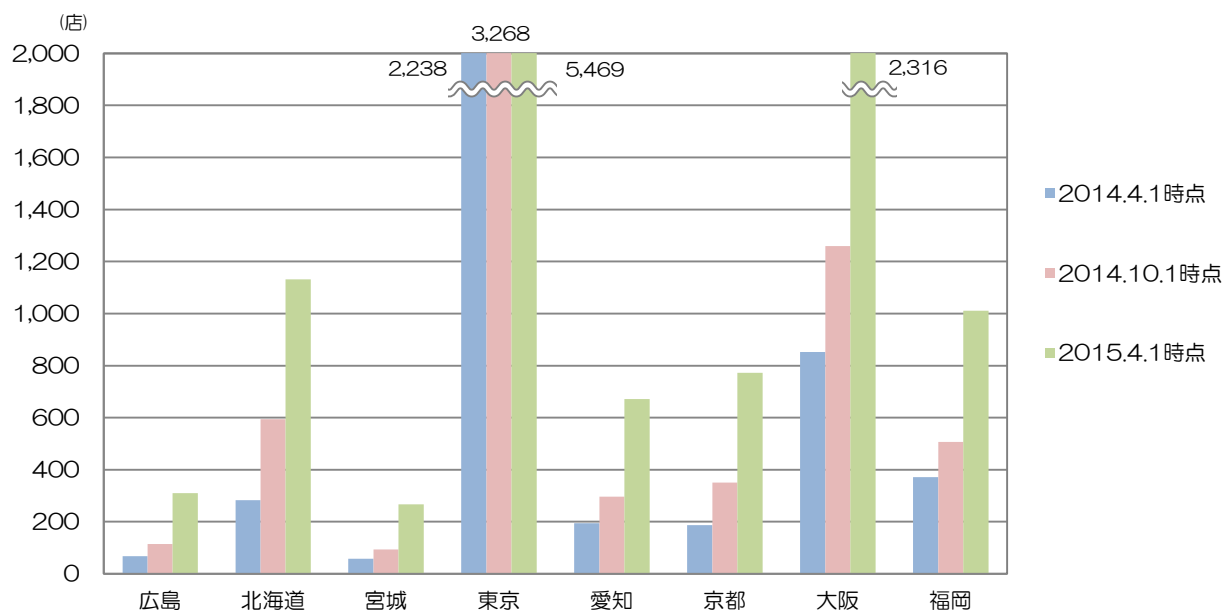
|                  | 北海道  |        | 宮城県  |        | 東京都  |        | 愛知県  |        | 京都府  |        | 大阪府  |        | 広島県  |        | 福岡県  |        |
|------------------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|
|                  | 購入率  | 購入者単価  | 購入率  | 購入者単価  | 購入率  | 購入者単価  | 購入率  | 購入者単価  | 購入率  | 購入者単価  | 購入率  | 購入者単価  | 購入率  | 購入者単価  | 購入率  | 購入者単価  |
| 菓子類              | 51.8 | 11,160 | 38.3 | 12,177 | 48.7 | 8,875  | 54.7 | 9,878  | 50.1 | 6,307  | 57.9 | 7,218  | 32.2 | 9,564  | 74.8 | 6,370  |
| その他食料品・飲料・酒・たばこ  | 34.8 | 10,547 | 45.7 | 40,678 | 40.6 | 10,967 | 46.8 | 11,021 | 37.1 | 8,089  | 40.1 | 7,997  | 38.3 | 8,760  | 62.9 | 7,748  |
| カメラ・ビデオカメラ・時計    | 7.1  | 45,560 | 8.8  | 50,784 | 11.2 | 80,861 | 11.8 | 67,623 | 7.1  | 69,384 | 6.5  | 63,978 | 8.9  | 45,266 | 5.2  | 46,236 |
| 電気製品             | 8.2  | 30,340 | 11.4 | 52,898 | 16.2 | 44,020 | 12.6 | 53,497 | 10.7 | 38,133 | 10.5 | 38,019 | 10.4 | 52,250 | 5.6  | 28,750 |
| 化粧品・香水           | 27.1 | 22,209 | 16.9 | 37,841 | 29.3 | 27,804 | 30.9 | 28,171 | 24.0 | 18,055 | 32.3 | 19,271 | 18.4 | 29,072 | 29.2 | 23,198 |
| 医薬品・健康グッズ・トイレタリー | 28.5 | 17,742 | 25.8 | 28,392 | 29.0 | 22,547 | 23.5 | 18,384 | 28.3 | 13,066 | 34.9 | 14,587 | 15.9 | 12,901 | 33.9 | 13,174 |
| 和服・民芸品           | 8.1  | 17,405 | 12.1 | 10,300 | 12.5 | 13,980 | 6.6  | 8,811  | 24.5 | 13,658 | 9.8  | 10,809 | 10.0 | 11,270 | 7.2  | 5,624  |
| 服（和服以外）・かばん・靴    | 24.8 | 27,149 | 20.3 | 34,479 | 37.9 | 39,953 | 20.2 | 30,612 | 32.5 | 23,522 | 38.0 | 35,201 | 18.4 | 30,347 | 35.6 | 21,046 |
| マフ・アミ・キャップ・関連商品  | 5.3  | 6,689  | 3.5  | 9,808  | 13.2 | 11,407 | 4.9  | 7,797  | 10.4 | 3,573  | 10.9 | 13,723 | 4.8  | 7,512  | 11.5 | 6,443  |
| 書籍・絵葉書・CD・DVD    | 5.0  | 3,057  | 7.3  | 7,918  | 11.4 | 7,020  | 4.4  | 11,958 | 16.3 | 6,937  | 9.8  | 5,883  | 7.7  | 5,665  | 4.3  | 7,023  |
| その他買物代           | 17.7 | 12,570 | 11.1 | 6,914  | 7.5  | 42,856 | 4.8  | 13,001 | 7.5  | 13,618 | 7.4  | 20,287 | 6.5  | 26,618 | 13.3 | 8,717  |

### 第3章 広島県の訪日外国人観光客に対するサービス事例

#### 1. 免税店等のサービス

- 前章でも見たとおり、広島県においてはショッピングを目的とした観光客は他の主要都市と比較して少ない。しかしながら、円安に伴う外国人観光客の増加や、昨年10月の税制改正により免税対象商品が食品などの消耗品にまで大幅拡大し、広島県でも外国人観光客のショッピングにおける消費は拡大傾向にある。
- 広島県の免税店数は310店舗(2015年4月1日時点)で、まだまだその他主要都市には数では及ばないが、増加率でみると、2014年10月から2015年4月の半年で271.9%の増加となっており、宮城県に次いで高く今後も増加傾向が見込まれる。また、現在の免税店はデパートや家電量販店が中心であるが、外国人観光客のニーズを分析し、観光スポット周辺の土産物産店、ホテル、地元小売店などにも免税店への動きが広がることがさらなる消費拡大につながっていく。ただし、個人商店のような小規模な小売店では商品単価も小さく手間もかかるということもあるため、免税手続の簡略化や商店街規模でグループでの免税手続を可能とするなどの取組を促進していくことが、外国人観光客がショッピングをしやすく、売上の増加ひいては地域経済の活性化にもつながると考えられる。(図表16)
- また、現在、飲食業や宿泊業など各方面で訪日外国人に対してのサービスを充実させるための動きがみられる。例えば、ホテルでは日本食提供時間の延長、外貨精算サービス、スムーズなチェックインの対応、英語だけでなく多言語に対応のできる人材配置、外国語対応の観光パンフレットの設置などのサービスが拡充がされている。また、広島県でも多言語観光ナビシステム「ひろしまクエスト」というスマートフォン用のアプリを発信したり、JRでも駅名や(宮島行き)フェリー乗り換えについて英語で紹介するルートガイドなどの発行や、その他道路案内などの外国語表記など外国人観光客に対してのサービスが増えつつある。

【図表16 輸出物品販売場数の推移】 (資料：観光庁HPより当行作成)



|                 | 全国     | 広島    | 北海道   | 宮城    | 東京    | 愛知    | 京都    | 大阪    | 福岡    |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2014.4.1時点      | 5,777  | 68    | 283   | 58    | 2,238 | 194   | 187   | 852   | 371   |
| 2014.10.1時点 ①   | 9,361  | 114   | 594   | 94    | 3,268 | 296   | 351   | 1,259 | 507   |
| 2015.4.1時点 ②    | 18,779 | 310   | 1,132 | 267   | 5,469 | 672   | 772   | 2,316 | 1,011 |
| 増加数 (②-①)       | 9,418  | 196   | 538   | 173   | 2,201 | 376   | 421   | 1,057 | 504   |
| 増加率(%,右軸) (②/①) | 200.6  | 271.9 | 190.6 | 284.0 | 167.4 | 227.0 | 219.9 | 184.0 | 199.4 |

## 2. 大型クルーズ船等の事例

- 今後訪日外国人観光客を増やしていくための対策として、新規観光客だけでなく、リピーターを呼び込むことが必須である。そのためには、広島県ならではの地域資源を活かした体験型観光などの新たなモデルコースの開発や訪日外国人観光客に対して、利便性向上に資するようなサービスをより充実させて満足度を高めることが重要である。例えば、広島市においては一般的に夜の街の魅力が乏しいと言われており、滞在時間を延ばす取組として、夜型のアミューズメント(広島城を核とした寺社仏閣のライトアップなど)を通年で企画したり、近年観客数が増えているプロスポーツ観戦と中心市街地への回遊を結びつけた企画なども有用と思われる。
- リピーターの獲得には各国での広島県の認知度を高める動きや、世界遺産だけではなく、広島県の魅力ある観光スポットをアピールしていくことが必須である。例えば昨今、台湾などでサイクリングブームが続いているが、瀬戸内しまなみ海道のサイクリングコースの紹介やレンタサイクルなどのプロモーションを、さらに他の国々にも積極的に行い、リピーター獲得につなげるというのも一案である。
- また、全国で2014年にクルーズ船により入国した外国人旅客数は約41.6万人、寄港回数も653回と過去最高を記録している。一方、広島県の2014年の寄港回数は9回と2013年より減少はしたが、2015年も8月には世界で2番目に大きい大型外国クルーズ船「Quantum of the seas(クアンタム・オブ・ザ・シーズ)」(乗客定員4,180人)の寄港や、10月には、「Celebrity Millennium(セレブリティ・ミレニアム)」(乗客定員2,158人)の大型クルーズ船が広島発着で台湾・沖縄周遊クルーズを行うなど、多数寄港予定がある。国土交通省によると、一度に多くの観光客が訪れる大型クルーズ船の寄港地における平均消費単価は1人当たり3～4万円と試算されるため、長時間滞在が可能なスケジュールでの大型クルーズ船の誘致活動をすすめると共に、グルメ、ショッピングなどの消費が期待されるクルーズ埠頭での免税店や飲食店などの出店や、寄港地の観光情報などを発信するなどのサービスを充実させることが、今後の広島県のインバウンド観光にとっても重要な役割を担うことになる。(図表17)

【図表17 外国船社が運航するクルーズ船の寄港回数】 (資料：国土交通省HPより)

2009年～2014年 外国船社が運航するクルーズ船の寄港回数

| 順位 | 2009年 |     | 2010年 |     | 2011年 |     | 2012年 |     | 2013年 |     | 2014年 |     |
|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
|    | 港湾名   | 回数  | 港湾名   | 回数  | 港湾名   | 回数  | 港湾名   | 回数  | 港湾名   | 回数  | 港湾名   | 回数  |
| 1  | 那覇    | 50  | 博多    | 61  | 石垣    | 42  | 博多    | 85  | 石垣    | 59  | 博多    | 99  |
| 2  | 長崎    | 45  | 那覇    | 46  | 那覇    | 37  | 長崎    | 72  | 那覇    | 41  | 長崎    | 70  |
| 3  | 石垣    | 32  | 鹿児島   | 45  | 博多    | 26  | 那覇    | 47  | 長崎    | 35  | 石垣    | 69  |
| 4  | 博多    | 28  | 石垣    | 45  | 長崎    | 17  | 石垣    | 46  | 横浜    | 32  | 那覇    | 68  |
| 5  | 広島    | 22  | 長崎    | 39  | 横浜    | 9   | 鹿児島   | 27  | 博多    | 19  | 横浜    | 48  |
| 6  | 鹿児島   | 22  | 神戸    | 22  | 鹿児島   | 8   | 横浜    | 26  | 神戸    | 18  | 神戸    | 32  |
| 7  | 神戸    | 22  | 横浜    | 18  | 広島    | 6   | 別府    | 25  | 広島    | 16  | 小樽    | 31  |
| 8  | 横浜    | 21  | 広島    | 8   | 神戸    | 6   | 神戸    | 22  | 鹿児島   | 16  | 鹿児島   | 29  |
| 9  | 大阪    | 10  | 大阪    | 6   | 大阪    | 5   | 大阪    | 22  | 大阪    | 12  | 函館    | 27  |
| 10 | 東京    | 10  | 函館    | 4   | 別府    | 4   | 広島    | 14  | 境     | 12  | 釧路    | 21  |
|    | その他   | 86  | その他   | 44  | その他   | 17  | その他   | 90  | その他   | 113 | その他   | 159 |
|    | 合計    | 348 | 合計    | 338 | 合計    | 177 | 合計    | 476 | 合計    | 373 | 合計    | 653 |

※2014年の広島の寄港回数は9回。

### 3. DBJの取組紹介

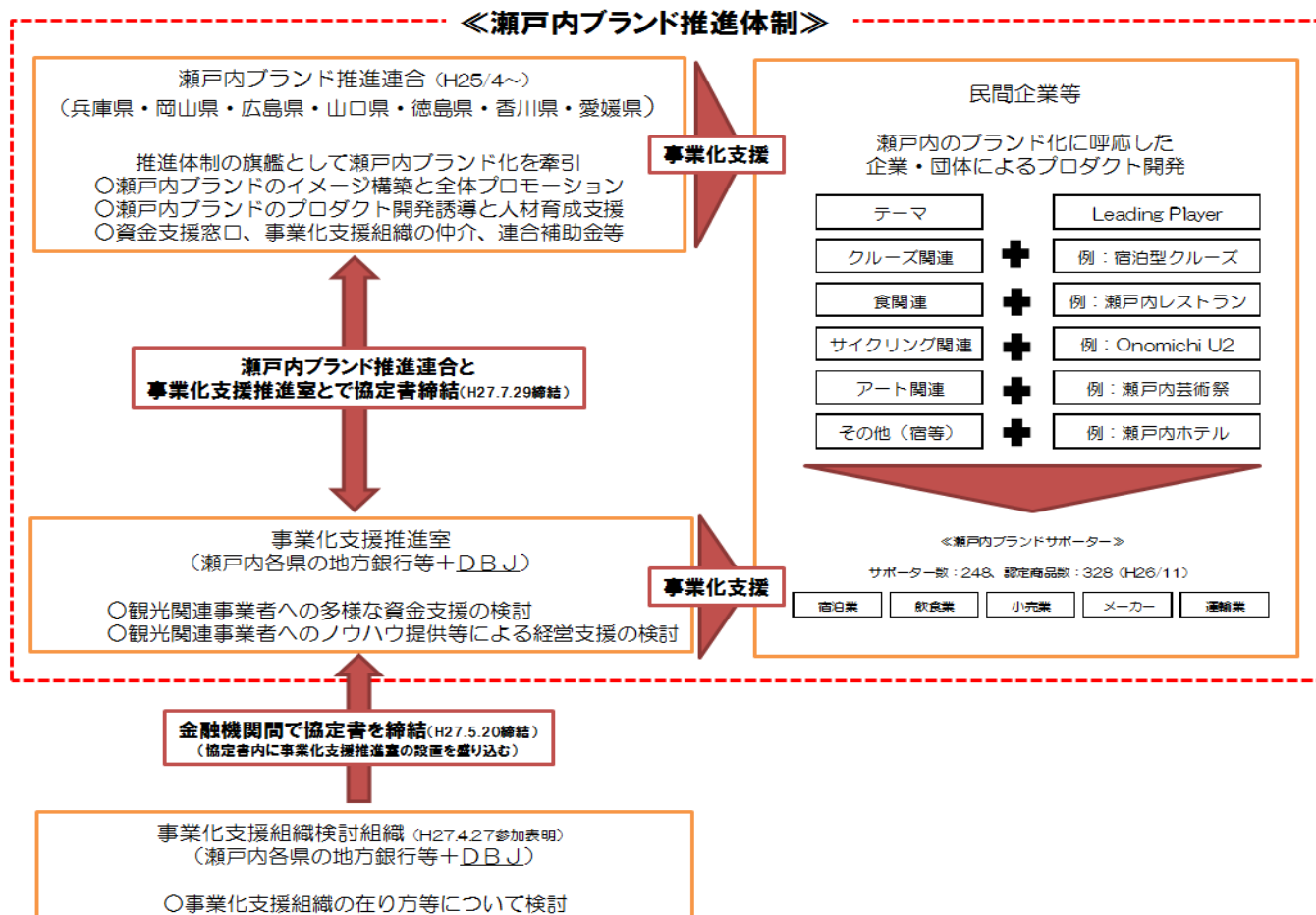
- ・ 訪日外国人観光客を受け入れる環境整備は全国で急速に整い始めている。中国地方でもゴールデンルートに続く骨太な観光動線を築くべく、瀬戸内海沿岸の11エリアを拠点とする「広域観光周遊ルート」が観光庁に認定された。世界遺産だけでなく、今まで知名度の低かった観光地にもスポットを当て、環境を整備しつつ国とも連携し、「瀬戸内」というブランドを広域連携で有効的にPRをして行くことがリーダーを獲得していく上で必要と考えられる。
- ・ 当行においても、「瀬戸内ブランド推進連合」<sup>(注1)</sup>と連携して瀬戸内ブランド推進体制<sup>(注2)</sup>を構築するため、2015年5月、瀬戸内地域の地銀6行<sup>(注3)</sup>（広島銀行、山口銀行、中国銀行、阿波銀行、百十四銀行、伊予銀行）と当行で「瀬戸内地域の観光産業の活性化に関する協定」を締結し、政府が掲げる成長戦略の一つである「地方創生」において、「広域」「観光」をテーマに連携・協力することで、世界に誇る観光資源を有する「瀬戸内地域」一層の価値向上に貢献する取組を行っている。この協定において、①瀬戸内ブランドの推進連合との連携、②事業化支援組織推進室の設置、③観光関連事業者への多様な資金支援の検討、④観光関連事業者へのノウハウ提供による経営支援の検討といった事柄を連携・協力事項とし、地方銀行が有する知見やネットワークと、当行が有する豊富なファイナンス実績を活かして観光関連事業者の支援を行い、観光産業の発展を通じた地域活性化を推進することとしている。（図表18）

注1：瀬戸内ブランドの確立を目的に兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県の7県で2013年4月に設立された広域連合。

注2：瀬戸内エリアの価値向上のため、瀬戸内ブランド推進連合、観光関連事業者、金融機関等が連携する体制。

注3：2015年7月にみなと銀行が協定に参加し地銀7行となっている。

【図表18 瀬戸内ブランド推進体制】 （資料：当行作成）





- ・ 当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、株式会社日本政策投資銀行の公式見解ではございません。
- ・ 本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 中国支店 企画課（担当：岡田、山口）

〒730-0036 広島市中区袋町5-25 広島袋町ビルディング

TEL:(082)247-4970 FAX:(082)244-4557

ホームページアドレス：<http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/chugoku/>