

九州インバウンド観光振興に向けて

～ DBJ・JTBF訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)～

< 要旨 >

2015年の九州への外国人入国者数は、為替の影響やビザの発給緩和、中国人クルーズ客の増加などを背景に、全国平均を上回るペースで増加した。しかし、2016年4月に発生した熊本地震により、外国人入国者数は発災から2ヶ月間は前年割れとなった。その後は回復基調にあるものの、いまだ震災前の増加水準には及ばない。加えて、外国人宿泊客数は、被災地隣県への風評被害もあり、震災以降、前年水準を下回って推移している状況である。

当行と(公財)日本交通公社は、アジア/欧米豪の海外旅行経験者を対象にアンケート調査を実施した。典型的な消費者行動のパターン(認知 → 理解 → 行動)に従って、九州のインバウンド観光に対する意識を整理し、熊本地震からの九州インバウンド観光振興に向けた考え方を例示する(対象はアジア地域の旅行者のみ)。

- [認知]観光地としての九州の認知度は約50%と国内有名観光地に次ぐ水準だが、九州への訪問意欲は約20%にとどまる。九州訪問意欲は訪日リピーターの方が高いため、リピーターに焦点をあてた情報発信が認知度と訪問意欲の向上に効果的であろう。
- [理解]訪日旅行に期待することでは、ゴールデンルート(東京・京都・大阪)観光地では各地固有の項目が上位にくるが、九州や他の地方観光地の上位項目は類似している。特筆すべき項目は「温泉」だが、競合観光地は多いため、「温泉アイランド」のシンプルでわかりやすいイメージ浸透が選ばれる観光地となるためのカギとなろう。
- [行動]九州旅行者の実感として、満足した項目は期待する項目とほぼ一致しており、期待に応えられているといえる。一方、不満足な項目は言語や決済に関する事項であり、これらは全国共通の課題である。全国に先駆けて言語や決済の利便性を向上させることは、九州旅行の満足度を高め、自由で質の高い観光を選択する傾向があるリピーターを増やすことにつながるだろう。

観光による持続可能な地域経済の創生のために、インバウンド観光ビジネスは成長産業の一つであり、自身のトップライン[売上]を伸ばしていく戦略がカギである。九州は、認知度・訪問意欲の面ではチャレンジャーの位置にあり、「九州らしさ: Real Kyushu」を魅せる「観光ブランド戦略」を創り出すことが、選ばれる観光地となるための差別化された源泉となろう。

最後に参考情報として、欧米豪に関するアンケート調査、福岡市における宿泊需給予測の試算結果等を掲載する。

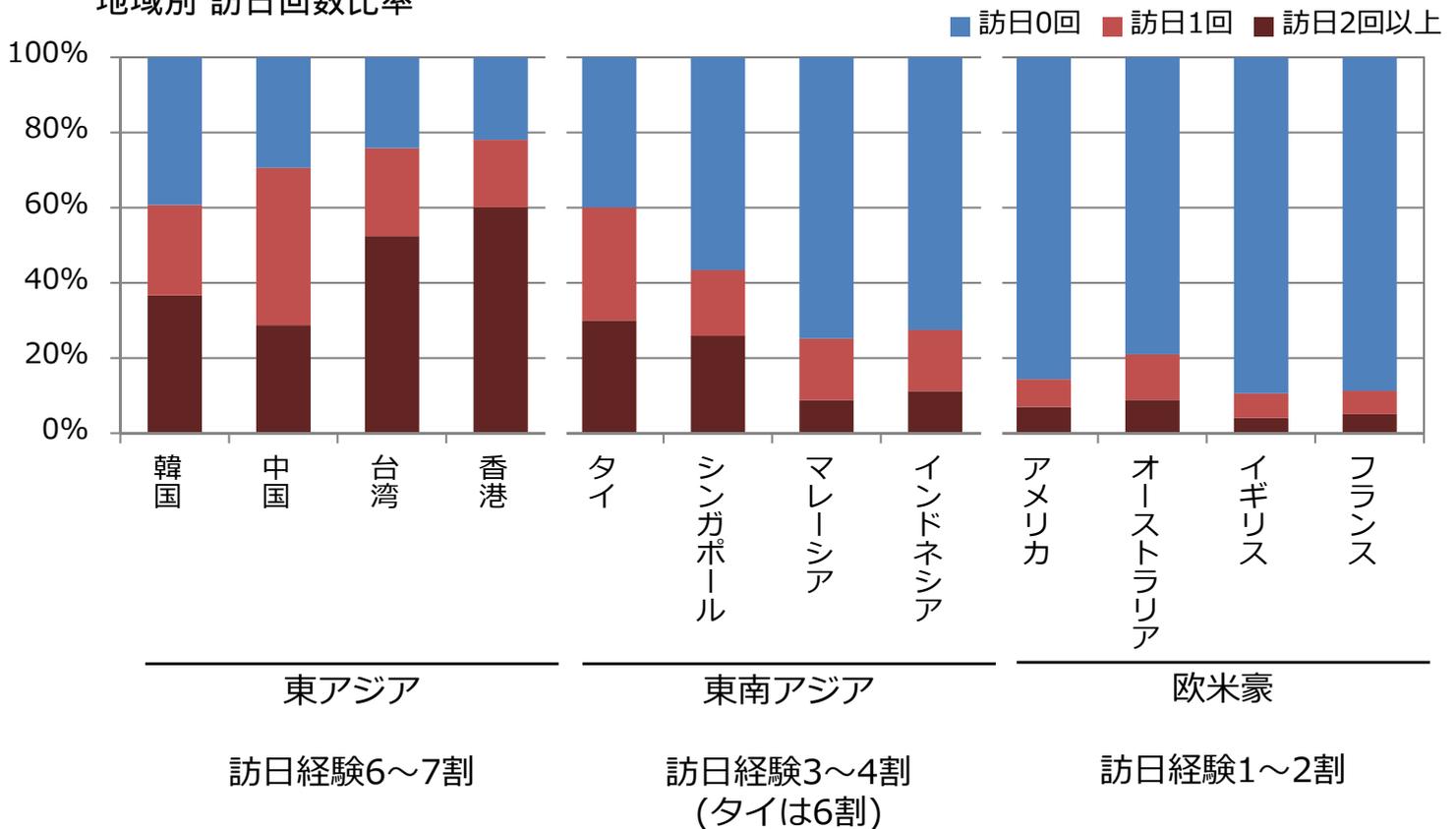
1. DBJ・JTBF 訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）概要

- (株)日本政策投資銀行では、2012年より年1回「訪日外国人旅行者の意向調査」を実施している（2015年より(公財)日本交通公社(JTBF)と共同）。
- 本レポートは、2016年6～7月に実施したアンケート調査を元に、主としてアジア地域の訪日外国人旅行者の意向を要約するとともに、今後の九州インバウンド観光振興に向けた施策を考察したものである。

調査の概要・回答者属性

- 実施時期：2016年6月23日～2016年7月8日
- 調査方法：インターネットによる調査
- 調査地域：[東アジア] 韓国、中国、台湾、香港、
[東南アジア] タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、
[欧米豪] アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランス
- 調査対象：20歳～59歳の男女、かつ、海外旅行経験者
- 回答者数：上記地域に居住する合計6,198人
- 協力会社：楽天リサーチ株式会社
 - 中国は北京および上海在住者のみ
 - アメリカ、オーストラリア、イギリス、フランスは今回調査から追加
 - 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、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス・フランス-欧州各国間の旅行については、海外旅行経験から除く
 - 回答者数は各地域で概ね500人(中国は北京、上海で各50%)、男女比も概ね50%

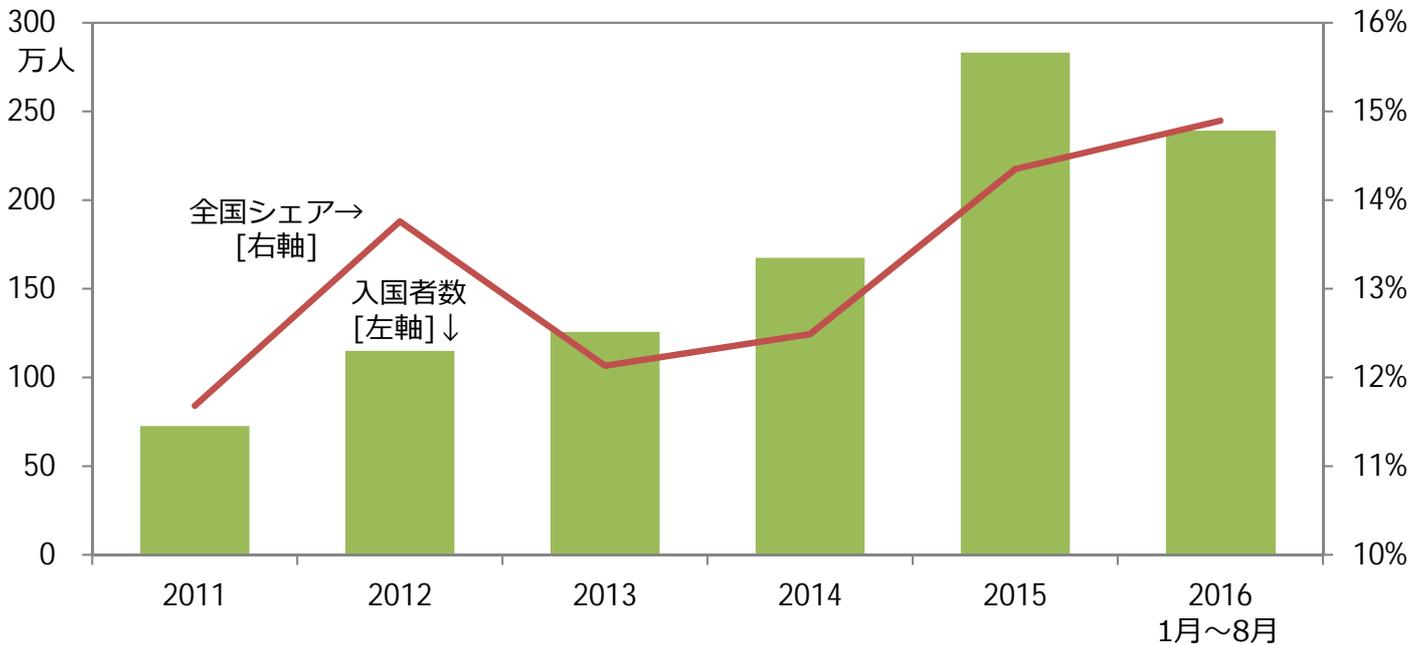
地域別 訪日回数比率



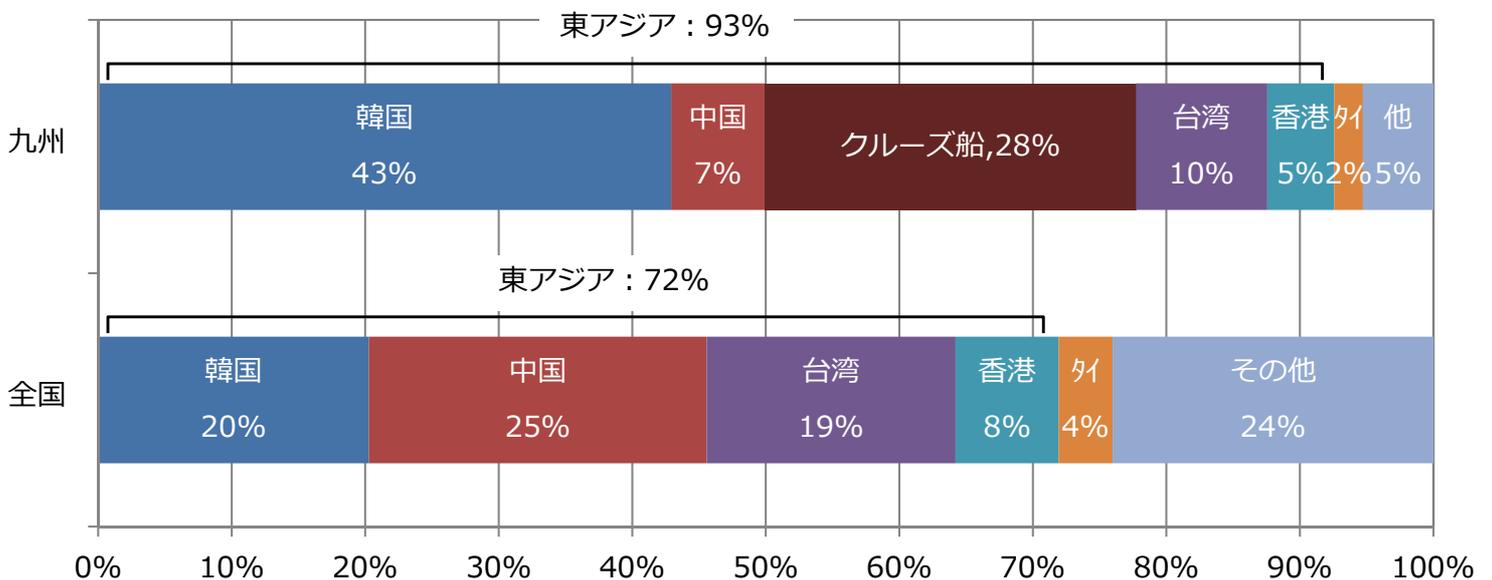
2. 九州インバウンド観光の現状（2015年）

- 2015年の九州への外国人入国者数は、前年比69%増の283万人。2011年以降では最も高い伸び率を記録した。2015年の全国シェアは前年より2%ポイント上昇し14%。全国を上回るペースで入国者数が増加した。【図表1】
- 九州の訪日外国人の地域別構成比をみると、韓国、中国（クルーズ船含む）、台湾、香港の東アジアが約9割を占める。全国と比較し、東アジアに強いことが特徴である。【図表2】
- ビザ発給の緩和、消費税免税制度の拡充、LCCの就航数の増加などの訪日観光客の増加施策を背景に、アジアに近い“地の利”を活かし、手頃な近隣海外旅行地として九州が選ばれていると推測される。

【図表1】九州の外国人入国者数および全国シェアの推移（クルーズ船含む）



【図表2】九州および全国の外国人入国者数 地域別構成比（2015年）（クルーズ船含む）

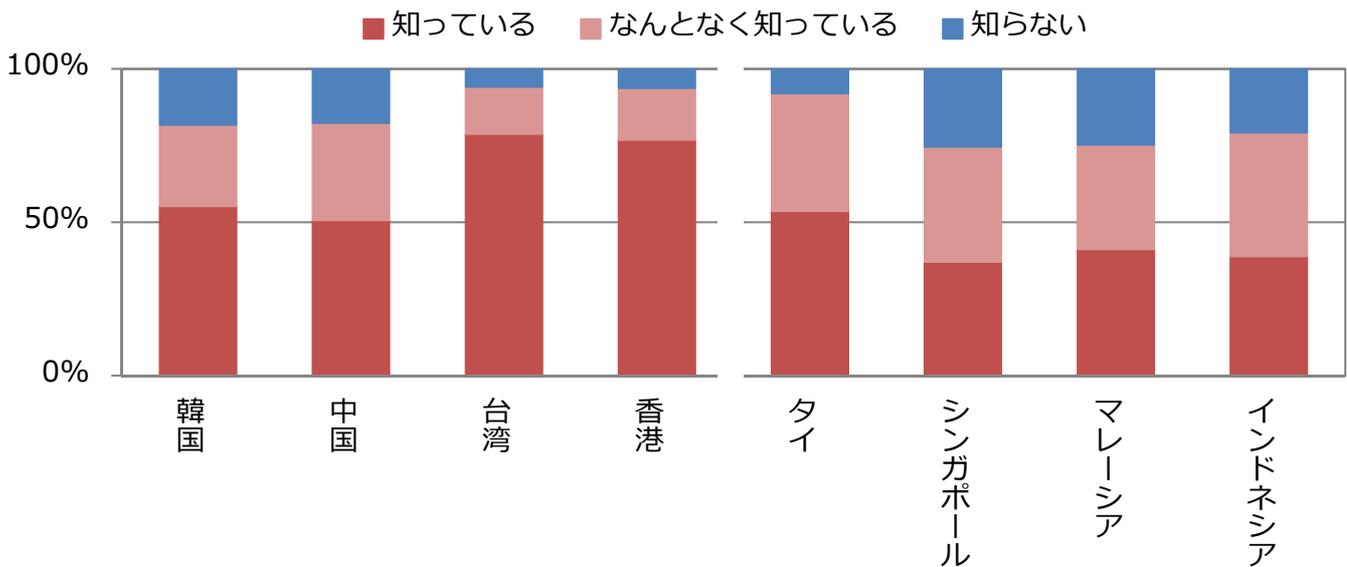


2. 九州インバウンド観光に対する熊本地震の影響（マインド）

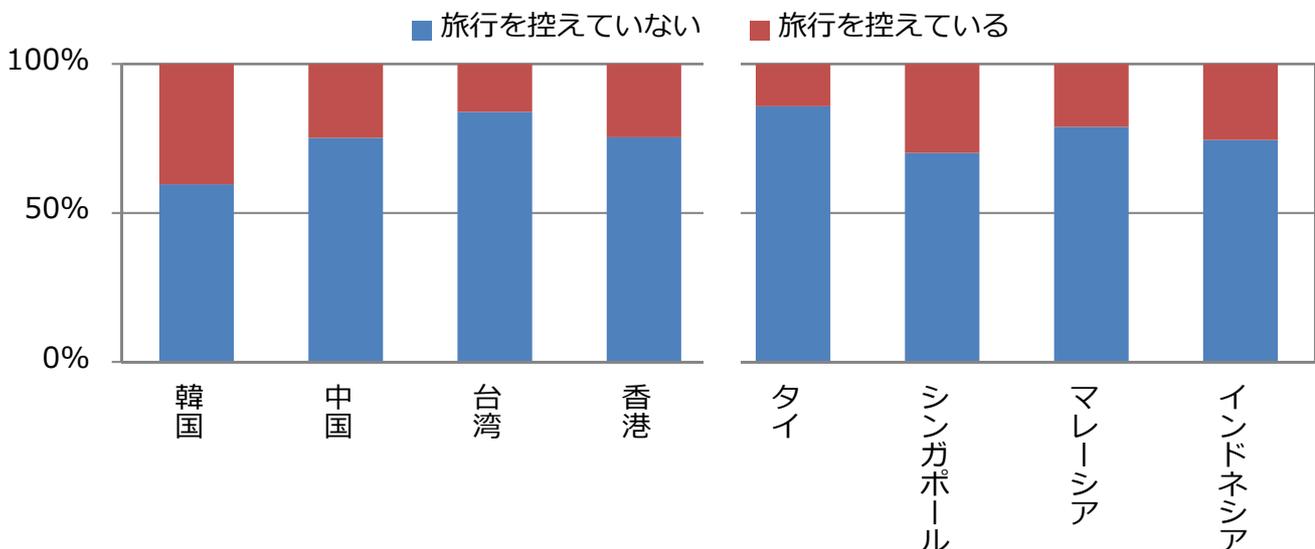
◆熊本地震の認知度は高い。旅行控え払拭のため安全対策の充実を。

- 2016年4月に発生した熊本地震の認知度について、本アンケートの結果、アジア地域の約8割が「知っている」と回答した。特に台湾、香港での認知度は高く、日本のニュースを敏感にキャッチしていることがうかがえる。【図表3】
- 熊本地震後の九州被災地（熊本／大分）への旅行意識を見ると、全体で概ね7割程度が「旅行を控えていない」と回答し、熊本地震による過度なマイナスイメージは持たれていない。【図表4】
- ただし、九州の主要観光客である韓国では「旅行を控えている」の割合が唯一4割を超えており、災害発生等の有事における避難誘導、ハザードマップの多言語化など外国人向けの安全対策の充実が求められよう。

【図表3】熊本地震の認知度



【図表4】熊本地震後の九州旅行(熊本/大分)への意識

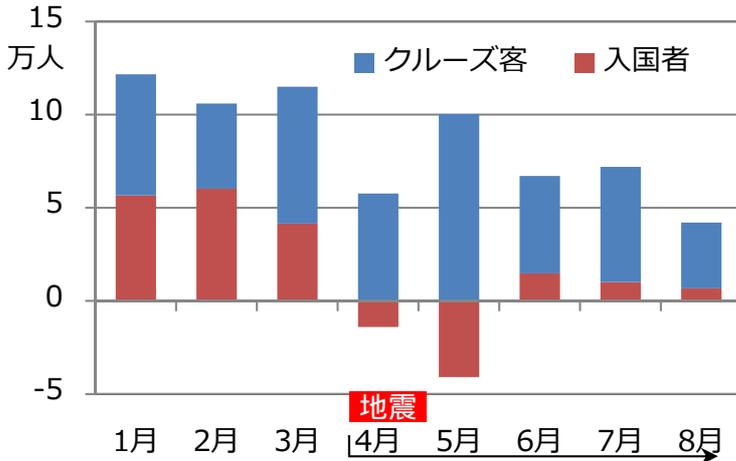


2. 九州インバウンド観光に対する熊本地震の影響（入国，宿泊）

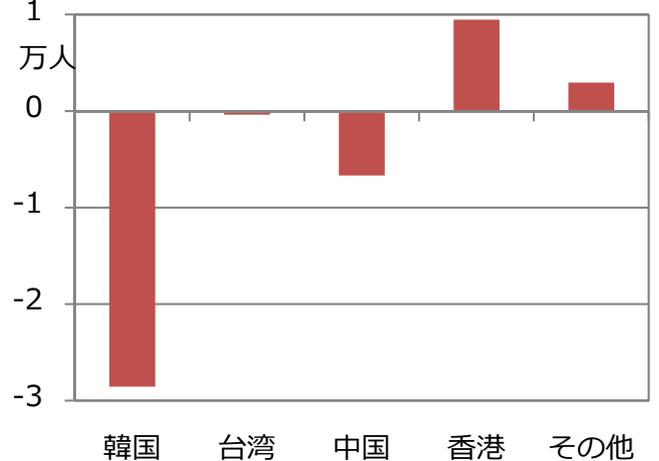
◆依然として震災ダメージが残るも徐々に回復している

- 2016年の九州への外国人入国者数増減（対前年同月比）をみると、震災後2か月間は入国者数が前年を下回り（累計約5万人減）、6月以降は増加に転じたものの、震災以前の増加ペースには及ばない水準で推移している。一方、（九州域内でのホテル宿泊を伴わない）クルーズ船からの入国者数は引き続き順調な伸びを示している。【図表5】
- 地域別にみると、入国者数が最も減少しているのは韓国である。東日本大震災後に実施した本アンケート調査結果でも韓国は「震災後日本旅行を控える」とする回答比率が最も高かった。熊本地震において先の調査結果の予想が実現してしまった格好である。【図表6】
- 九州の延べ外国人宿泊者数は、震災後前年割れ（累計約30万人泊減）が継続している。熊本周辺の被災や周遊ルートの途絶により九州内の滞在日数が減少していることや、他地域から入国した外国人旅行者の九州訪問・宿泊が低迷しているものと推測される。【図表7】
- 宿泊者数の県別増減数をみると、被災地の熊本、大分の減少が顕著なことに加え、隣県へも影響が及んでおり、風評被害の余波と推察される。【図表8】

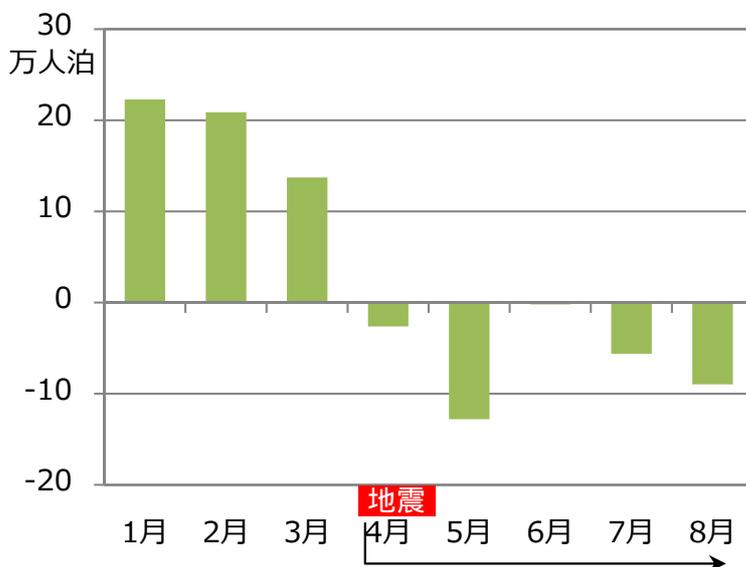
【図表5】九州への外国人入国者数増減
2016年（対前年同月比）



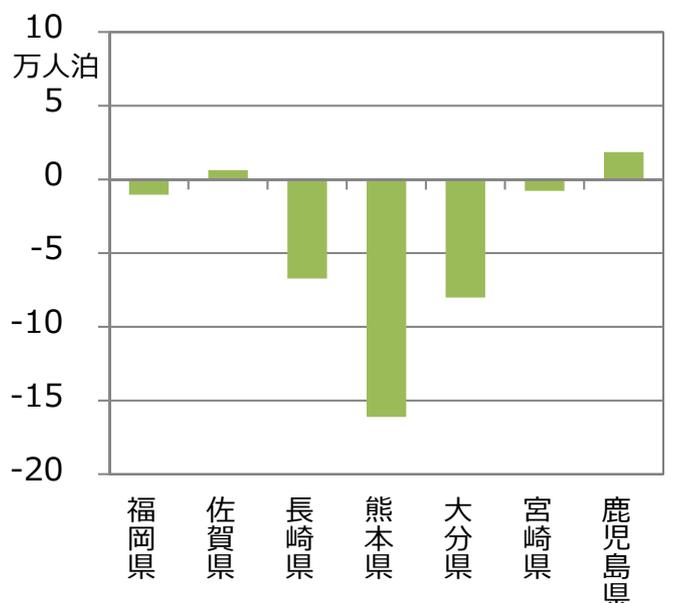
【図表6】九州への外国人入国者数増減
（2016年4月～8月累積）



【図表7】九州の外国人延べ宿泊者数増減
2016年（対前年同月比）



【図表8】九州の外国人延べ宿泊者数増減
（2016年4月～8月累積）



3. アジア地域の訪日外国人旅行者の意向 九州の認知度

◆国内人気観光地の認知度レベルまで伸び代あり(特に訪日初心者)。

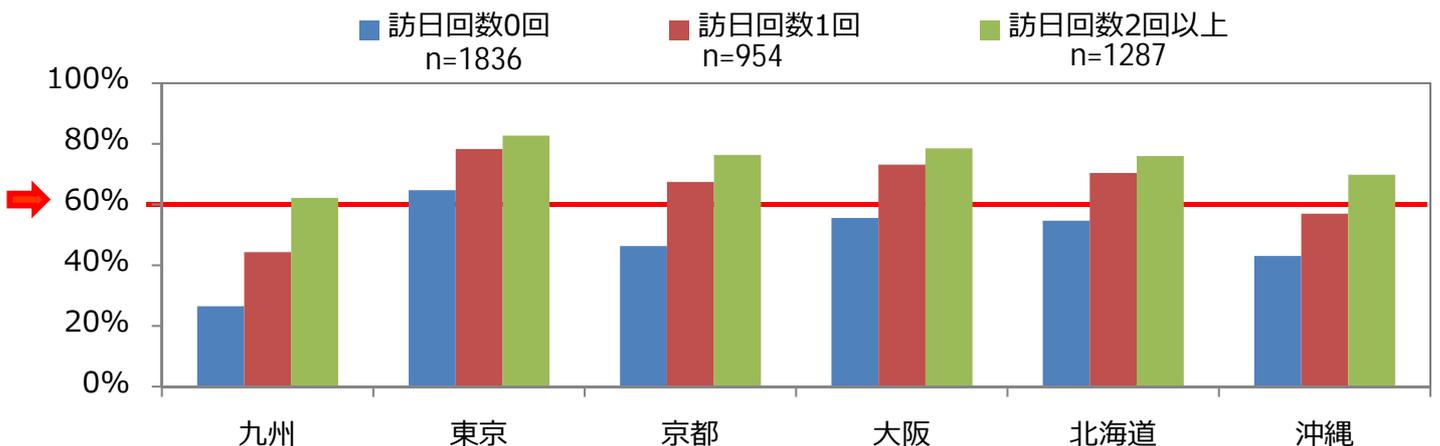
- 消費行動は「認知」から始まる。アジア8地域全体で「九州」の認知度は約50%。入国者シェア比率の高い東アジア地域では50%を上回るが、東南アジア諸国からの認知度は50%を下回りギャップが生じている。【図表9】
- 一方、ゴールデンルート(東京、京都、大阪)や北海道、沖縄といった他の人気観光地の認知度は70%超に達する。九州および各県の認知度には、まだ伸び代が残されている。【図表9】
- 訪日回数別の認知度をみると、リピーターでは「九州」認知度は60%を超え、他の人気観光地と同等まで高まる。他に興味を惹かれる日本の観光地はどこかと探しているリピーターが増えることが九州の認知度向上につながる。【図表10】

【図表9】国内観光地の認知度（アジア8地域別）

	アジア全体 n=2320	韓国 n=179	中国 n=309	台湾 n=358	香港 n=338	タイ n=286	シンガポール n=289	マレーシア n=292	インドネシア n=269
九州	47%	64%	52%	72%	67%	44%	33%	21%	20%
福岡／博多	43%	63%	43%	62%	62%	41%	29%	23%	20%
佐賀／唐津	16%	7%	21%	37%	30%	9%	3%	3%	4%
長崎	44%	51%	48%	59%	53%	39%	29%	31%	40%
別府／湯布院	18%	35%	15%	25%	45%	8%	7%	3%	4%
熊本／阿蘇	30%	31%	37%	58%	64%	10%	9%	9%	5%
宮崎	29%	29%	40%	50%	50%	19%	9%	15%	9%
鹿児島	33%	34%	48%	68%	66%	9%	11%	8%	7%
東京	79%	83%	78%	85%	82%	76%	80%	73%	76%
京都	68%	74%	70%	82%	76%	72%	59%	51%	56%
大阪	73%	74%	70%	85%	83%	71%	71%	64%	58%
北海道	72%	71%	77%	85%	78%	67%	74%	65%	49%
沖縄	62%	69%	73%	82%	74%	49%	55%	48%	43%

(備考：アジア8地域の日本旅行希望者に対し、知っている観光地を尋ねたもの。複数回答。)

【図表10】国内観光地の認知度（訪日回数別）



(備考：アジア全体の回答者に対し、知っている観光地を尋ね、訪日回数別に集計したもの。複数回答。)

3. アジア地域の訪日外国人旅行者の意向 九州への訪問意欲

◆訪日リピーターを狙い、認知度を訪問意欲に結びつける情報発信が必要。

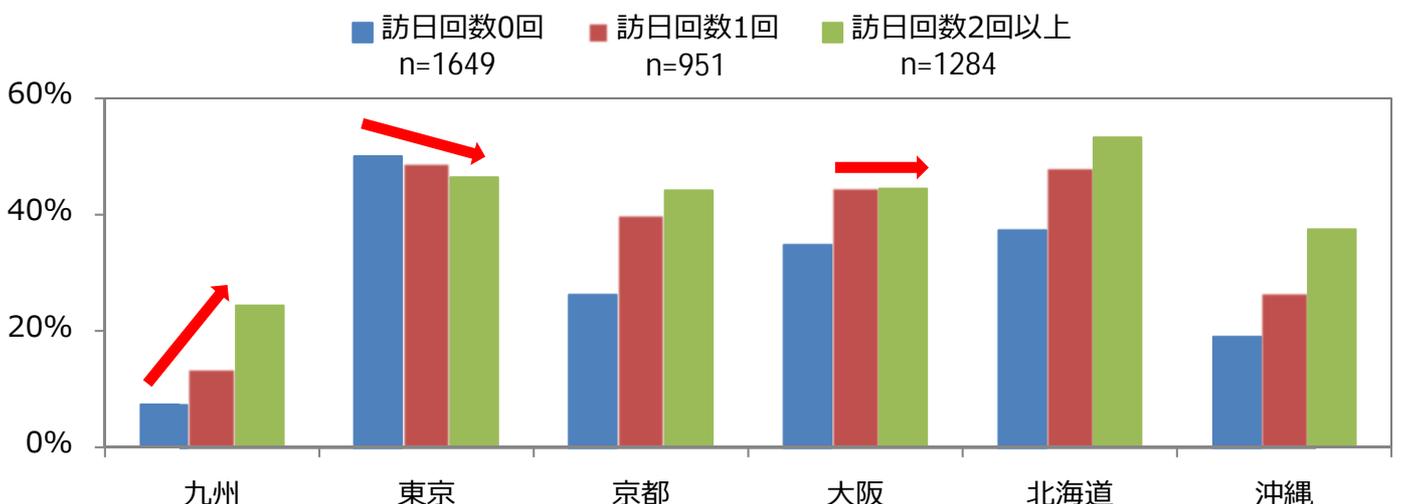
- 「認知」に続く消費行動プロセスは「理解」である。「理解」が「行ってみたい」につながる。アジア全体で九州への訪問意欲は約20%。他の人気観光地の多くで訪問意欲が40%超の水準であるのに比較すると弱含みの数値である。潜在訪日客に対して「知っている」と「行ってみたい」の間のギャップを埋めるマーケティング活動や情報発信が望まれる。【図表11】
- 認知度と訪日回数は正比例する傾向があるが、訪問意欲は必ずしもそうではない。訪日リピーターの東京や大阪への訪問意欲は低減ないし横ばいである。「次は違う場所に行ってみよう」という分散化する訪問意欲を九州に取り込めるかがカギである。【図表12】

【図表11】国内観光地への訪問意欲（アジア8地域別）

	アジア全体 n=2242	韓国 n=173	中国 n=308	台湾 n=355	香港 n=335	タイ n=283	シンガポール n=268	マレーシア n=271	インドネシア n=249
九州	18%	25%	14%	28%	31%	17%	14%	8%	8%
福岡/博多	14%	29%	12%	17%	19%	16%	7%	5%	6%
佐賀/唐津	4%	2%	6%	10%	7%	3%	1%	1%	1%
長崎	14%	15%	14%	21%	14%	12%	7%	11%	15%
別府/湯布院	6%	12%	5%	11%	11%	4%	2%	1%	1%
熊本/阿蘇	11%	9%	12%	22%	27%	3%	3%	3%	0%
宮崎	8%	6%	11%	14%	14%	6%	1%	3%	1%
鹿児島	13%	8%	17%	28%	30%	2%	4%	2%	3%
東京	56%	53%	60%	55%	45%	54%	63%	55%	66%
京都	43%	44%	48%	60%	38%	45%	37%	33%	35%
大阪	48%	43%	44%	61%	47%	46%	49%	44%	41%
北海道	53%	36%	61%	64%	55%	53%	63%	52%	28%
沖縄	32%	39%	39%	46%	38%	24%	24%	24%	21%

（備考：アジア8地域の日本旅行希望者に対し、知っている観光地のうち実際に行きたいところを尋ねたもの。複数回答）

【図表12】国内観光地への訪問意欲（訪日回数別）



（備考：アジア全体の回答者に対し各地への訪問意欲を尋ね、訪日回数別に集計したもの。）

3. アジア地域の訪日外国人旅行者の意向 九州旅行への期待

◆シンプルで分かりやすい「温泉アイランド」のブランドイメージ定着がカギ。

- 訪日旅行者は九州旅行に何を「期待」しているかを「理解」しよう。九州および他の観光地に対して期待する項目について、上位5項目を列挙する。ゴールデンルート観光地(東京・京都・大阪)には九州とは異なる魅力がある。一方、地方(九州・北海道・沖縄)では、順位の違いこそあれ、項目は似通っている。つまり、人気観光地には地方とは異なる差別化された魅力があり、集客力の源泉になっていると考えられる。【図表13】
- 九州旅行において他と重複が少ない項目は「温泉」である。温泉入浴への意欲は高く、訪日経験者であれば約6割が積極的に入浴を希望している。多様な訪日客に九州の温泉を楽しんでもらうためには、入浴作法の紹介に加え、ビギナー/エキスパート向けの温泉地、水着着用の可/不可、泉質別効能などの情報提供が有用だろう。
- 有名な温泉観光地は日本全国にある。自然・料理・宿泊など他の訪日旅行で期待する項目と絡めた九州の温泉ブランドのシンプルで分かりやすいイメージ浸透が、他の温泉地との差別化を図るポイントになろう。【図表14】

【図表13】 訪日旅行で期待すること上位5項目

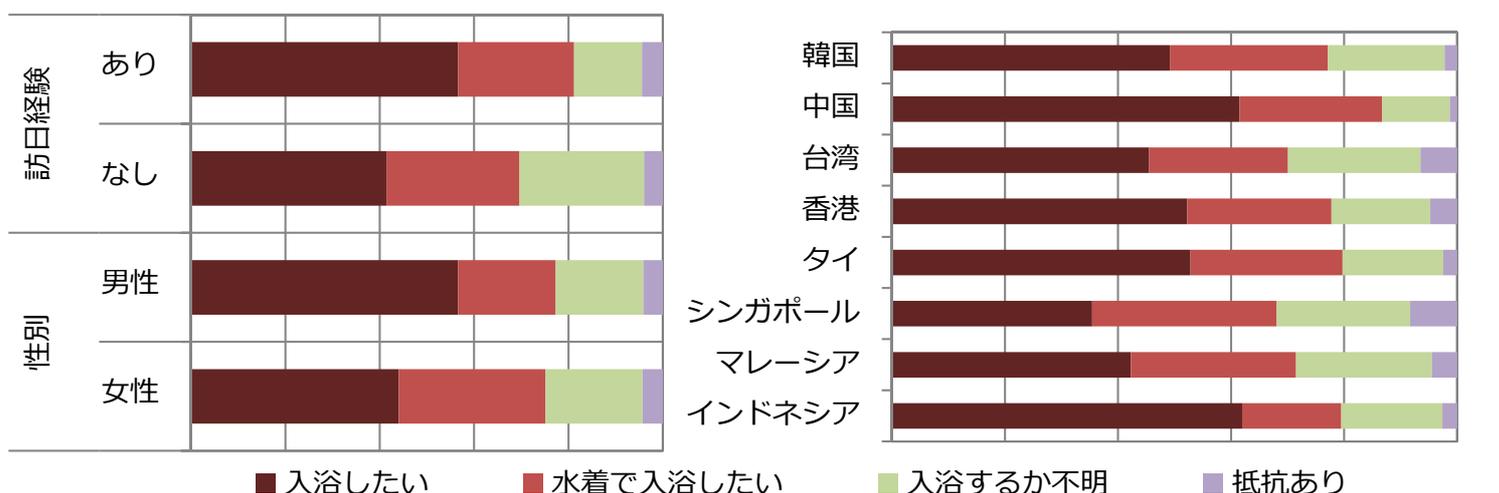
	九州	東京	京都	大阪	北海道	沖縄
1位	自然/風景 (4)	繁華街歩き	名所旧跡	日本料理	自然/風景	自然/風景
2位	日本料理 (6)	現代建築	日本料理	ご当地グルメ	雪景色	日本料理
3位	ご当地グルメ (4)	最新流行	世界遺産	名所旧跡	日本料理	ご当地グルメ
4位	温泉 (2)	日本料理	桜観賞	桜観賞	温泉	宿泊
5位	宿泊 (3)	買い物	自然/風景	宿泊	ご当地グルメ	リゾート

(備考: アジアの各観光地への訪問希望者。重複箇所を着色。九州列の()内の数字は他地域との重複している項目数)

【図表14】 温泉入浴への意欲 (訪日経験別、性別、国・地域別)

0% 20% 40% 60% 80% 100%

0% 20% 40% 60% 80% 100%



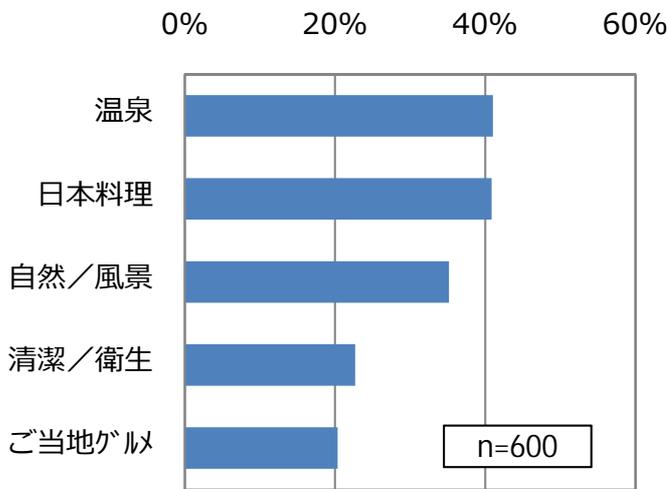
(備考: アジア8地域の訪日希望者。単一回答)

3. アジア地域の訪日外国人旅行者の意向 九州旅行経験者の実感

◆満足度向上と不満解消が九州へのリピート力を高める。

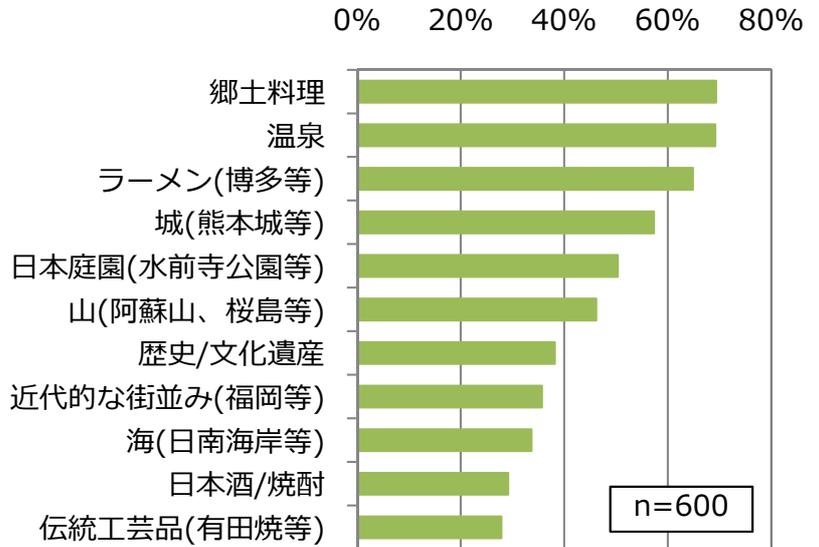
- 消費者行動の最終ステップは「行動」である。九州旅行経験者が「満足」した上位5項目は先の「期待」する項目とほぼ一致しており、旅行者の期待に応えられていると言える。データ表示を省略するが、その満足水準も他の人気観光地と遜色ない。【図表15,16】
- 九州旅行経験者の「不満」については利便性を中心に整理した。言語に関する不満が約40%、決済関係の不満が約25%を占める。こうした九州旅行経験者の不満は日本旅行全般に対する不満と共通している。全国に先駆け不満を解消する施策実行が、九州旅行の魅力をも高めることに繋がろう。【図表17】
- 例えば、言語については、ガイドブックや解説文の翻訳には、観光資源の歴史や背景に知見をもった翻訳者が、当該資源にまつわるストーリーを含め正確に翻訳・発信することが品質の向上に役立つ。
- また、決済の利便性向上は、旅行消費額を押し上げる効果が期待できる。利便性が高ければもっと消費を増やしたと回答する旅行者が7~8割存在しており、ビジネス機会を取り逃している状況にある。【図表18】

【図表15】満足した項目(九州旅行経験者)

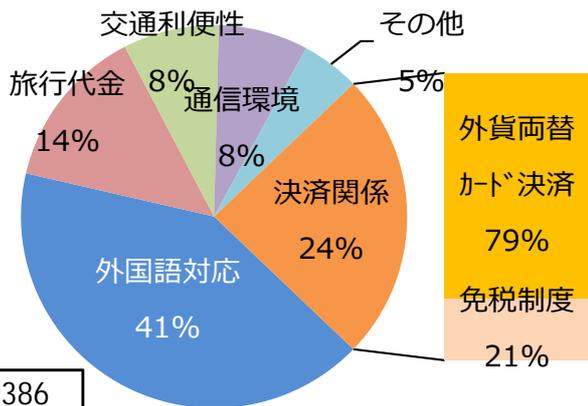


(備考：アジア合算、複数回答。)

【図表16】魅力に感じたポイント(九州旅行経験者)

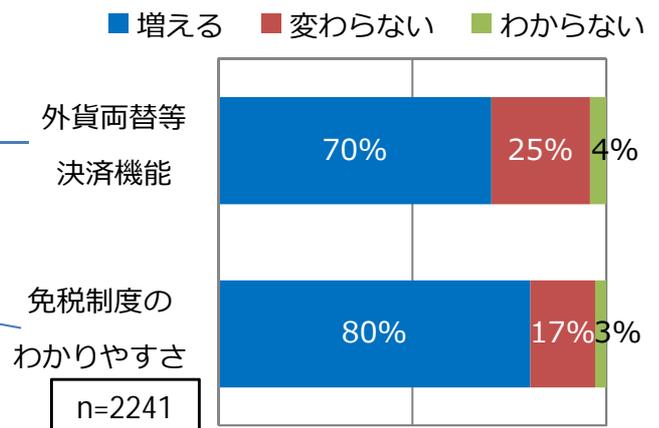


【図表17】不満だった項目(九州旅行経験者)



(備考：アジア合算、複数回答。)

【図表18】利便性向上による消費額への影響

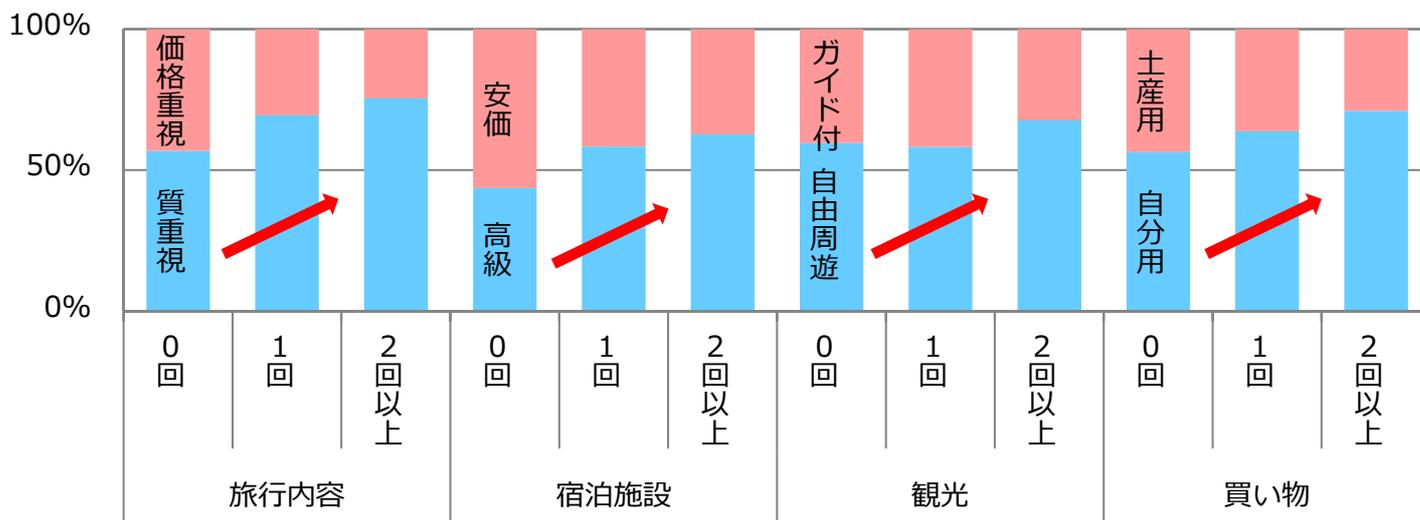


3. アジア地域の訪日外国人旅行者の意向 訪日リピーターの特徴

◆リピーターは、多様な動機を持ち、自由で質の高い旅行を好む。

- 初めての日本旅行では、日本に行くこと自体が主目的となるかもしれないが、リピーターは旅行のクオリティを重視する傾向にある。初回旅行者に比べて、リピーターの行動パターンは、品質、自由、個人を重視するようになる。【図表19】
- 先に述べた「言語」や「決済」に関する不満解消は、自由で質の高い旅行を希望するリピーターの満足度を高める施策として相乗効果があると思われる。
- また、リピートする動機についてもいくつかのタイプがあると言われている。リピーターの獲得には、こうしたタイプを踏まえたマーケティング活動が重要であり、観光資源にはリピートしたくなる多様な魅力が必要である。【図表20】

【図表19】 訪日回数別の希望旅行スタイル



(備考：アジア合算。「どちらでもない」の回答分を除く。単一回答)

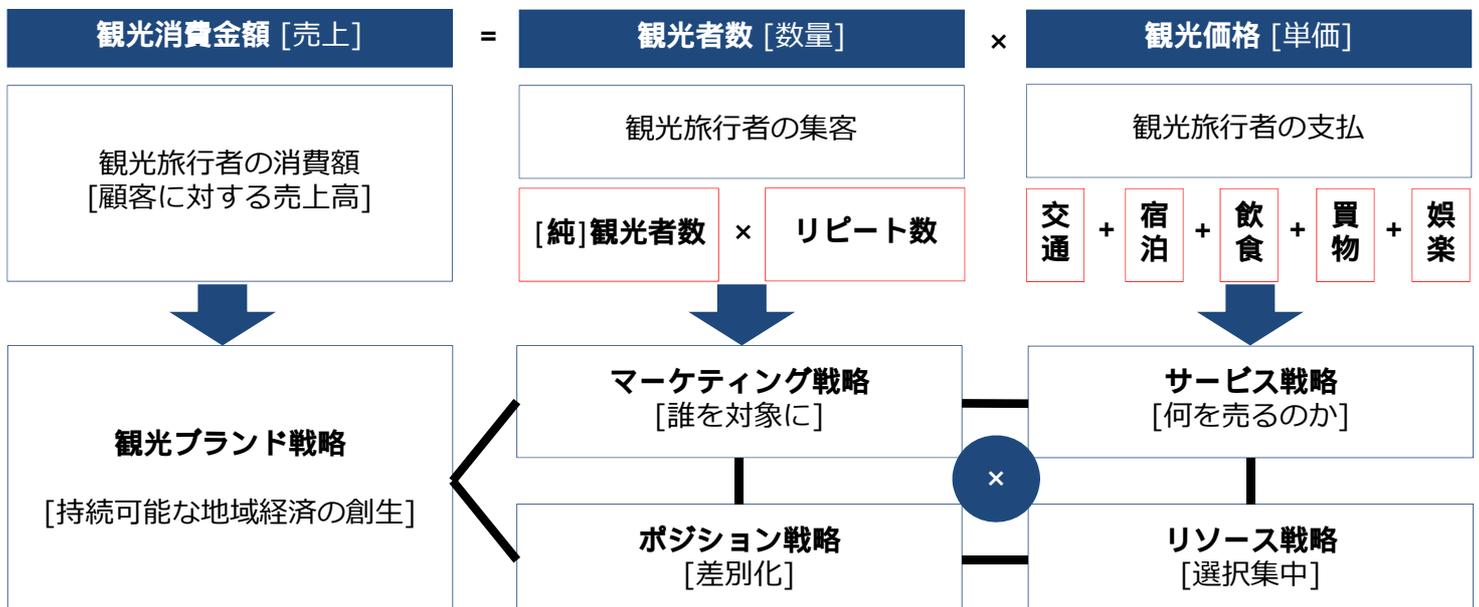
【図表20】 リピーターの類型

類型	特徴	九州旅行の場合 (例示)
① ファン型	● 旅行先への愛着がある	● 買い物, 街歩き, 顔見知り, 定宿
② 習慣型	● 利便性や経済性があり, 居心地がよい	● クルーズ船, 東アジア玄関口
③ パズル完成型	● スタンプラリーのような穴埋め	● 周遊, 湯めぐり, オルレ
④ 再チャレンジ型	● やり残しや物足りなさの解消	● 名所・旧跡, 長期滞在
⑤ 変化型	● 同行者, 時期, 宿泊先などを変える	● 卒業旅行, 夫婦旅行, 家族旅行, 一人旅
⑥ 行為リピート型	● 特定の活動へのこだわり	● 祭り, イベント, スポーツ, 趣味

4. まとめ ～九州インバウンド観光振興に向けて～

- ◆インバウンド観光ビジネスのトップラインを伸ばすため、チャレンジャーの観光ブランド戦略を実践しよう
- 観光による持続可能な地域経済の創生を目指すにあたって、インバウンド観光ビジネスは成長産業の一つである。パイが拡大している業界においてはライバルを引き離すよう(または、ライバルに引き離されないよう)、まずはトップライン[売上]を伸ばさせていく戦略がカギとなろう。【図表21】
- トップラインを構成するのは「観光ビジネスの主要7要素」(「観光者数」ほか赤線四角で囲まれた項目)である。これら7要素を伸ばさせるために必要なのは、「観光ブランド戦略」であり、4つのサブ戦略から構成されると考えられる。
- これまで見てきたように、九州観光は、現状、認知度・訪問意欲の面では東京・京都・大阪のゴールデンルート観光地(リーダー)には及ばず、チャレンジャーの位置にあるといえる。一般に、フルラインを備えたリーダーに対しては、差別化できるポジション戦略をとり、利用可能なリソースを選択集中する戦略が有効な場合がある。
- 「観光ブランド戦略」を考案するに当たり、今回のアンケート結果や事業者へのヒアリング結果等により、簡単な「クロスSWOT分析」を実施し、「強みを活用する積極策」および「弱みを補完する改善策」を例示してみた。
- 図表22に示すとおり、九州を他の観光地と差別化する「強み」は九州自体であり、九州らしさである。「訪日観光の3つの価値」でも言われるように、「観光ブランド戦略」とは「九州らしさ: Real Kyushu」を魅せることである。具体的には、地域の衣・食・住に関する文化を体験や、自然を活かしたアクティビティなどが挙げられよう。有名観光施設に加え、こうしたオプションを多数用意し、多様な楽しみ方を提供できることが、九州旅行の本質的価値を高めることにつながろう。加えて、「弱み」に示した各種のインフラ(観光ソフトウェア)の改善は、九州旅行の付加価値を高め、自由で質の高い旅行を好むリピーターに選ばれる観光地となることに一層寄与するだろう。

【図表21】観光ブランド戦略を考えるフレームワーク



(参考)「訪日観光の3つの価値」:日本人の「気質」に触れ、「作品」に出会い、「生活」を経験することを指す。
<http://www.visitjapan.jp/ja/values>

4. まとめ ～九州インバウンド観光振興に向けて～

【図表22】九州観光に関するクロスSWOT分析

	プラス	マイナス
内部環境	<強み> <ul style="list-style-type: none"> 成長するアジアとの距離の近さ 特色ある各県の個性 温泉の種類、量の豊富さ 特色ある食文化 観光列車の充実度 	<弱み> <ul style="list-style-type: none"> 人気観光地と比較した認知度・訪問意欲 包括的な九州イメージ 外国語対応力 Free Wi-Fiの整備 各観光地への二次交通
外部環境	<機会> <ul style="list-style-type: none"> 九州ふっこう割 国際スポーツ大会の開催（ラグビー等） クルーズ船寄港回数の増加 MICE開催数の増加 世界遺産の登録 交通利便性の向上（新幹線西九州ルート、アジア直行便） 	<脅威> <ul style="list-style-type: none"> 震災風評被害の持続 阿蘇地域の交通状況回復の遅れ 関税強化(中国) 日帰り客の増加（単価伸び悩み） 他地域との競争激化 円高の進行



	「強み」を「機会」の中で活用する「積極策」	「弱み」を「機会」の中で補完する「改善策」
施策例	<ul style="list-style-type: none"> 「九州らしさ：Real Kyushu」を魅せる <ol style="list-style-type: none"> 衣・食・住に関する生活文化・体験交流機会の提供【事例1】 自然を活かしたアクティビティの充実 温泉アイランドイメージの浸透 需要増にあわせた宿泊施設の増設 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日リピーターへの九州プロモーション 滞在延長型周遊ルートの確立 外国語による情報提供サービスの充実【事例2】 翻訳のプロが作成した歴史や文化のストーリー性のある外国語パンフレットや解説文 クレジットカード決済可能端末や機能の敷設増加

【事例1】大分県別府鉄輪温泉地獄蒸し工房

- 地獄蒸しとは、大分県別府市で古くから行われている温泉蒸気を利用した蒸し料理。
- 買った食材を自らがその場で料理することができ、地元の生活文化を気軽に体験できるスポット。



(備考)別府市観光課より提供

【事例2】佐賀県観光連盟の外国人サポート

- 佐賀県では、12カ国語対応のコールセンターを設けており、24時間365日対応可能。
- 旅館やレンタカーの予約等に活用されており、観光従事者と外国人旅行者のコミュニケーションにおいて潤滑油の役割を果たしている。



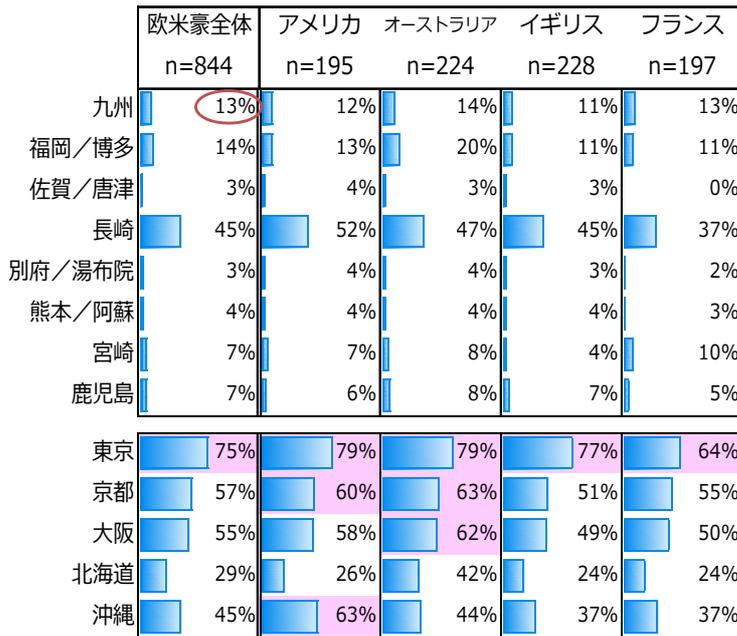
佐賀トラベルサポート「どがんしたと？」
<http://saga-travelsupport.com/>

< 参考 > 欧米豪地域の訪日外国人旅行者の意向

◆地域の歴史・文化・生活が感じられるコンテンツを軸に誘客を。

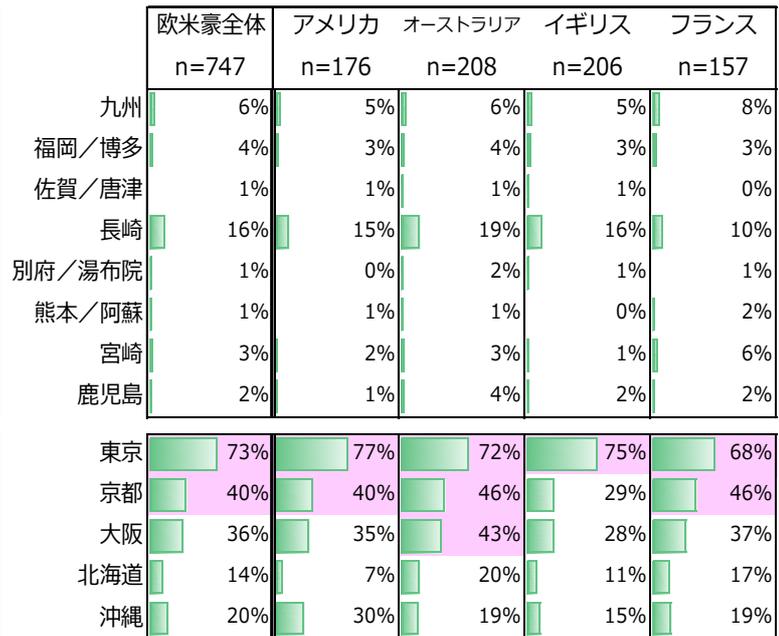
- アジア地域の旅行者と比較して、欧米豪地域に対する九州の認知度および訪問意欲は低く、現状では観光地の選択肢として認識されていないと言わざるを得ない。ただし、長崎については、戦争の記憶にまつわるテーマ性から、アジア地域並みの認知度および訪問意欲となっているのが特色である。【図表23,24】
- 2019年ラグビーW杯日本大会の認知度は、現時点では、ラグビー主要国と言われるイギリス、フランス、オーストラリアにおいても4割程度の状況にある。今後、開催が近づくにつれ注目度が高まってくるため、キャンペーン等を通じたプロモーション活動を継続していくことが効果を生むだろう。【図表25】
- 欧米豪の旅行者は日本の歴史・文化・生活への関心が高い。また、アジア客と比べ地域住民との交流や生活文化体験を好む傾向も知られている。地域の生活・食文化を同時に体験できるようなコンテンツが好まれるだろう。【図表26】

【図表23】九州及び人気観光地の認知度



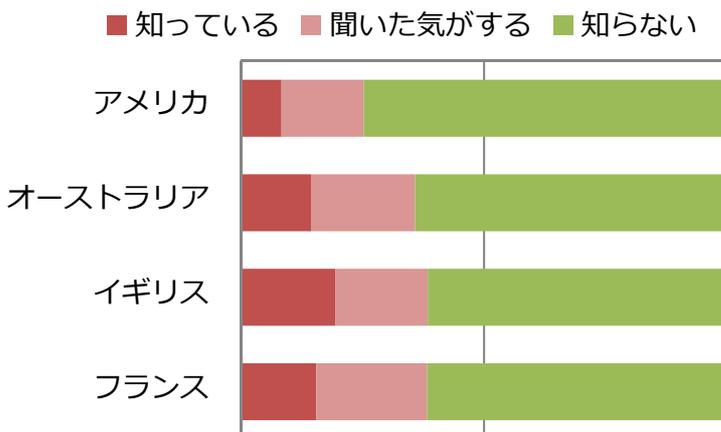
(備考：日本旅行希望者に対し質問。複数回答)

【図表24】九州及び人気観光地への訪問意欲

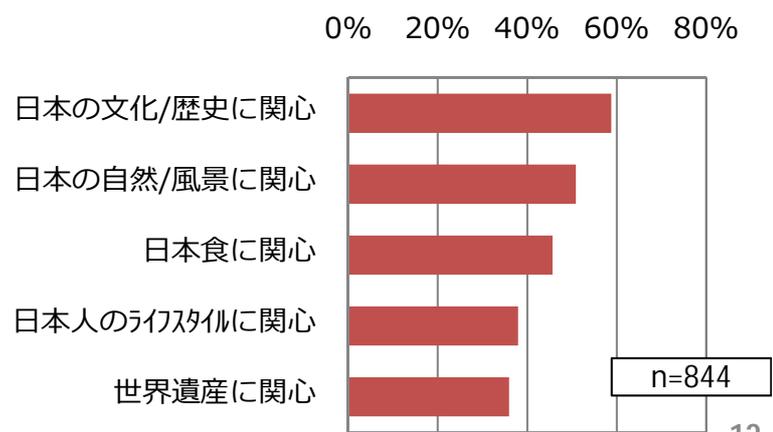


(備考：知っている観光地の中で意欲を尋ねたもの。複数回答)

【図表25】2019年ラグビーW杯日本大会の認知度



【図表26】日本旅行を考えたきっかけ



< 参考 > 2020年、2030年における福岡市の宿泊需給予測

- 九州の観光拠点の一つである福岡市では、2014年時点で客室稼働率が80%に達しており、宿泊需給の逼迫が指摘されている。本稿では、2020年、2030年の福岡市における宿泊需給を推計、過不足規模の算出を試みた。なお、外国人宿泊者数については、(A)政府目標を達成した場合、(B)世界観光機関(UNWTO)のアジアにおける来客数成長率を採用した場合の二通りで推計した。【図表27】

※本推計においてホテルの容積率緩和、民泊などは加味しない。

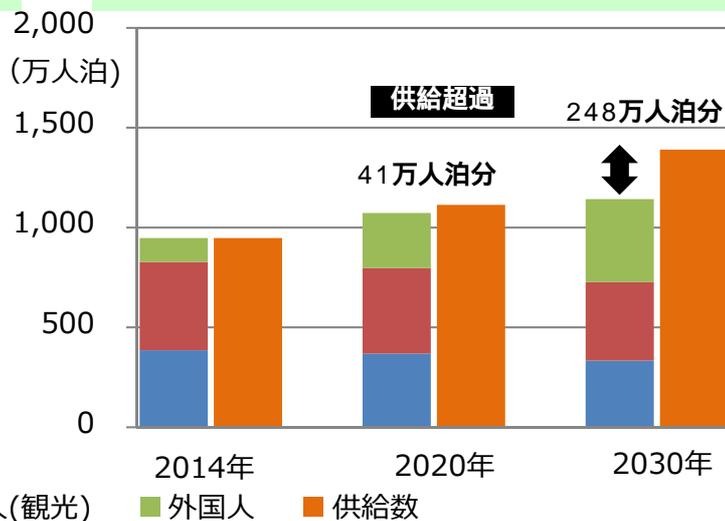
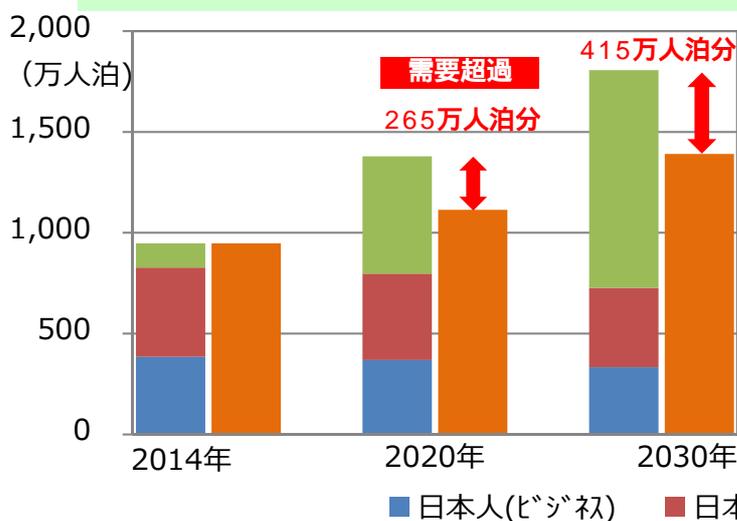
【図表27】 宿泊需給予測

[ケースA]政府目標

[ケースB]UNWTO予測

地方部における外国人延べ宿泊者数
2020年:7,000万人泊 2030年:1億3,000万人泊

アジアにおける来客数成長率
~2020年:5.7%/年 ~2030年:4.2%/年



出所)「明日の日本を支える観光ビジョン」
注)地方部とは、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県の8都府県(三大都市圏)を除いた地域を指す

出所)UNWTO「Tourism Highlights 2016」

■ 推計根拠

[需要：日本人]

- 2014年は、福岡市統計より、年間延べ客室数×稼働率×客数/室として算出。
- 観光客とビジネス客の比率は観光庁統計より福岡県の数値を援用。
- 観光客の伸び率は、2014年に比較して、▲3.2%(2020年)、▲11.2%(2030年)。同様に、ビジネス客の伸び率は、▲4.2%(2020年)、▲13.4%(2030年)とした。伸び率の算出根拠はDBJ(2016/10)参照。

[需要：外国人]

- ケースA:政府目標値×福岡市シェア(2015年水準並み8.3%)より算出。
- ケースB:UNWTOの来客数成長率を延べ宿泊者数の伸び率と想定。

(参考)

- 福岡市観光統計
- DBJ(2016/10)「オリンピック以降の東京のホテル需給環境と日本の目指すべき方向」
- 観光庁「旅行・観光消費動向調査」
- ふくおか経済10月号

[供給] (既存客室数+追加供給700室)×365日×客数/室×客室稼働率

- 客数/室(1.3人/室)、客室稼働率(80.4%)は福岡市の2014年実績水準を使用
- 追加供給客室数は、2016~18年に計画されている追加供給(約2200室)の年度平均

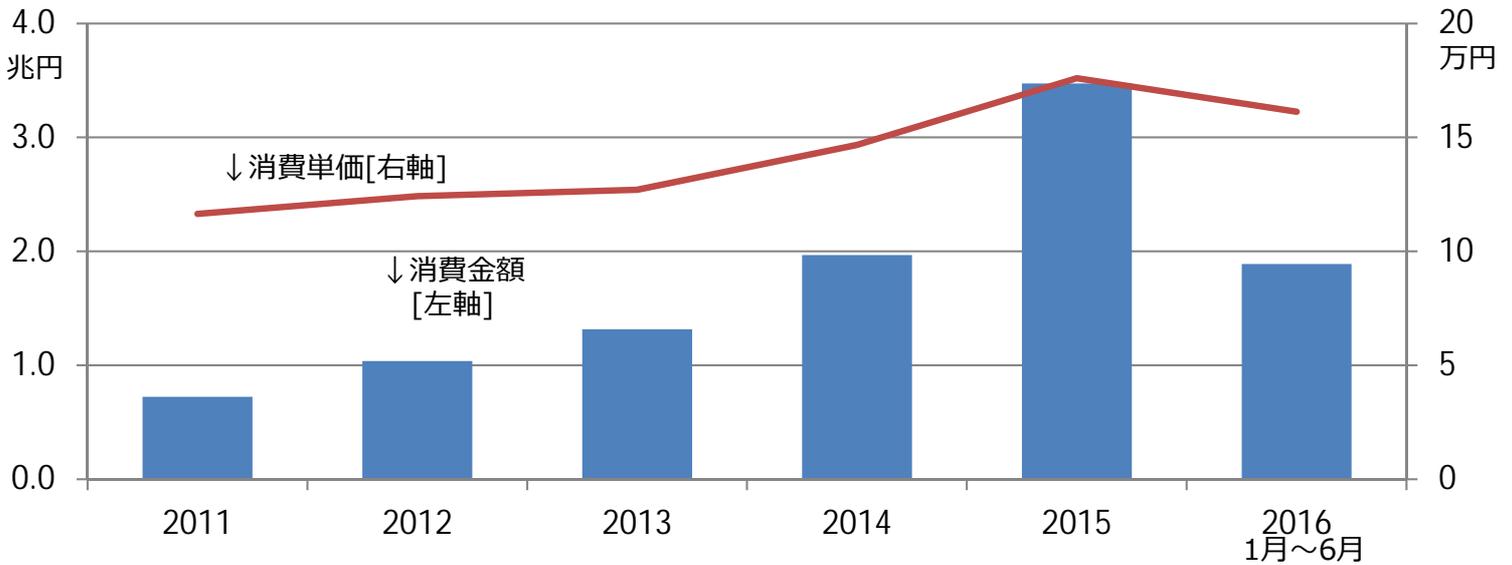
■ 推計結果(それぞれの供給過不足を客室数に換算)

- [ケースA]では、2020年で約7,000室、2030年で約10,000室の客室不足となった(需要の2割程度に相当)。大規模な追加供給に加え、他地域への分散化やホテル容積率の緩和検討などが必要となろう。
- 他方、[ケースB]の場合、年間700室程度の追加供給が行われれば、外国人宿泊者数の増加を受けても対応可能という結果となった。

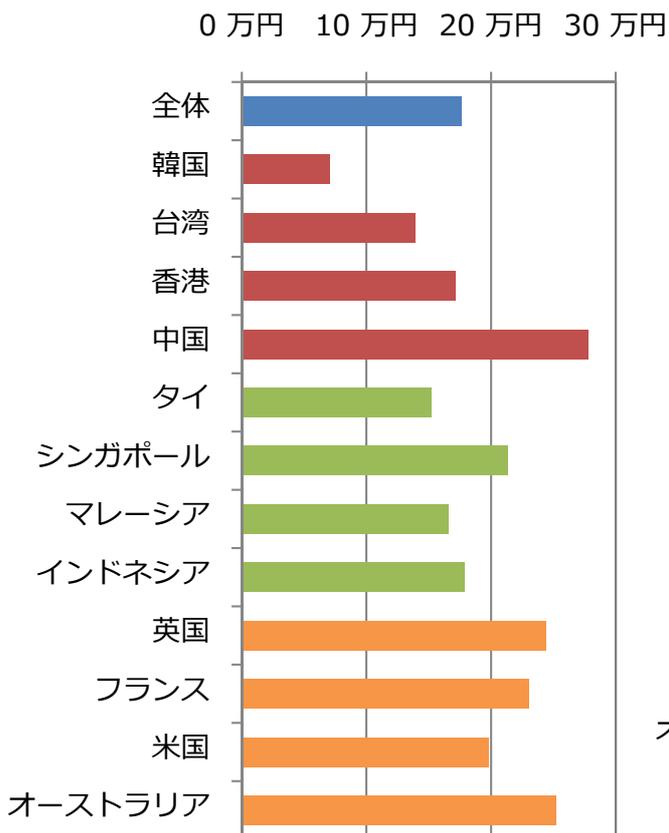
<参考> インバウンド観光産業（全国）

- 2015年の訪日外国人（全国）の観光消費額は、前年比77%増の3兆4737億円。また、2015年の観光消費単価は前年比+3万円アップの17万6千円。インバウンド観光ビジネスは人数、単価とも伸長し、観光消費額は2011年以降で最も高い伸び率となっている。【図表28】
- 消費単価の高い国は中国やオーストラリア。中国は買い物，オーストラリアは宿泊への支出割合が高いという特色がある。【図表29,30】

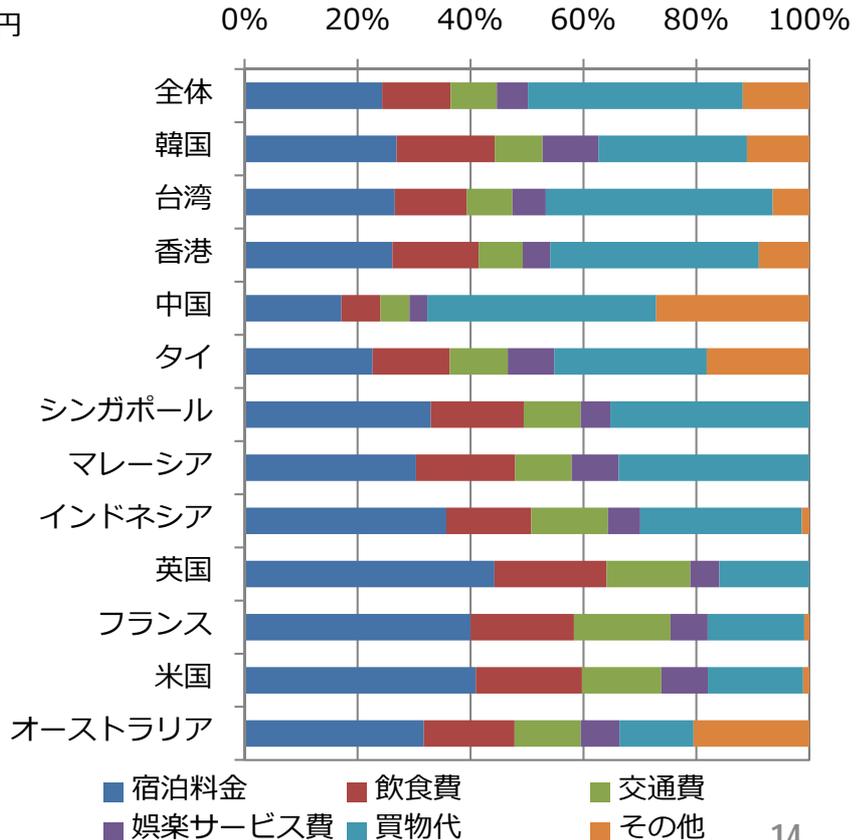
【図表28】 訪日外国人の観光消費額と消費単価（全国）



【図表29】 訪日外国人の観光消費単価（2015年）



【図表30】 訪日外国人の観光支出構成比（2015年）





©Development Bank of Japan Inc.2016

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。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・転載・複製する際には、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 九州支店

〒810-0001

福岡市中央区天神2-12-1天神ビル2F

Tel: 092-741-7737