

福島県におけるインバウンド 取込みに対する一考察 調査研究報告書



平成30年12月

一般社団法人 福島県中小企業診断協会
企業内診断士の会

福島県におけるインバウンド取込みに対する一考察

目 次

はじめに

第Ⅰ章 世界と日本の観光動向

1 国際観光の主要な動向	2
2 日本政府の観光施策による成果と目標	5
3 訪日外国人の動向	7
4 まとめ	15

第Ⅱ章 地方別に見た動向

1 地方別に見た動向	18
2 東北6県の中から見た福島県	22
3 県別の動向	23

第Ⅲ章 福島県の現状

1 全国の中の福島県及び近隣被災県と福島県との比較	32
2 福島県の観光推進施策	38
3 福島県の観光資源	51
4 問題点と課題の抽出	56

第Ⅳ章 インバウンドに関わる方々の現場からの声

福島県観光物産交流協会	61
会津若松食と農の景勝地推進協議会	66
香川県観光振興課	71
株式会社エビスサーキット	81
ホテルリステル猪苗代	87
株式会社ふたば	91

第Ⅴ章 提言

1 現状のまとめ	98
2 福島県の採り得る二つの戦略について	100

巻末資料

島根、宮崎、群馬3県の時系列分析と5県比較	110
全国訪日観光入込客数順位	120
訪問地別滞在日数、訪日回数	121

おわりに

メンバー（五十音順）

市川	聡	菅原	毅彦
遠藤	明	高城	卓也
熊坂	容安	永山	光臣
國分	健太郎	山川	克広
斎藤	茂信		

はじめに

平成 30 年は大きな自然災害が数多く発生いたしました。西日本豪雨や台風 21 号、北海道胆振東部地震等で被害に遭われた方々に心よりお見舞い申し上げます。

企業内診断士の会では、29 年度より「福島県におけるインバウンドの取り込み」をテーマといたしまして調査・研究を行って参りました。

訪日外国人の動向を見てみると、日本政府観光局の調査によれば 2017 年の訪日外客数は 28,690 千人と 2008 年の 8,350 千人と比較して 3 倍以上の伸びを示しています。また、同様に 2017 年の訪日外国客による消費額をみると、44,161 億円と 2012 年の 10,846 億円と比較して 4 倍以上の伸びを示しています。相次いだ自然災害の影響が危惧されるところではありますが、2020 年の東京オリンピックも控え、インバウンドは非常に有望なマーケットであることに変わりはありません。

一方で福島県の平成 29 年の外国人延べ宿泊者数は 1 1 万人泊で 4 7 都道府県中 4 1 位と苦戦しており、豊かな自然環境等有力なコンテンツを持っているにもかかわらず、インバウンドマーケットを有効に取り込んでいるとは言い難い状況にあります。

平成 29 年度は公表されているデータを中心に現状分析、課題の抽出を行い、仮説を立てた上で、平成 30 年度はインバウンド取込みに携わっている方々に対するヒアリング調査を中心に活動を行い、提言をまとめました。

ヒアリング調査においては非常に示唆に富んだご指摘を数多く頂きました。まさに本報告書の骨幹であり、担当した会員も大いに成長させていただきました。

メンバーは全員が企業内診断士であり、勤務先の業務が多忙を極め、会の活動時間の捻出に非常に苦労したメンバーも多く、最終報告書の完成も当初予定から大幅に遅れてしまいました。

このような状況下において、「出来れば土曜日か日曜日」というわがままなお願ひにもかかわらず、時間を割いていただき、ヒアリング調査に応じて頂きましたインバウンド関係の皆様方に改めて御礼申し上げます。

この報告書がインバウンドに関わる行政機関や事業者のみならず市民の方々が動き出す一つのきっかけとして、また、インバウンドを活用した地域経済活性化に少しでも貢献することが出来れば望外の幸せです。

企業内診断士の会
座長 高城卓也

第Ⅰ章

世界と日本の観光動向

第 I 章 世界と日本の観光動向

1. 国際観光の主要な動向

(1) 国際観光客到着数

国連世界観光機関（UNWTO）が発行する「Tourism Highlights 2017 Edition」（国際観光関連の出典は以下同）によると、2016 年の国際観光客到着数（宿泊をともなう訪問客）は世界全体で 3.9%増加し、前年比 4,600 万人増の 12 億 3,500 万人に達した。

到着数の上位5ヶ国（フランス、米国、スペイン、中国、イタリア）は前年の順位を維持しており、英国、メキシコ、タイはそれぞれ前年から順位を上げている。

交通手段別に見ると、全体の過半数となる55%が「空路」を、残りの45%が「陸路」（道路：39%、鉄道：2%、航路：4%）であり、空路のシェアが徐々に増加している。

訪問目的別に見ると、「レジャー・レクリエーション・休暇目的の旅行」は、全体の53%（657百万人）と過半数を占め、「ビジネスおよび業務上の旅行」の割合は13%であった。

図表 I - 1 - 1 国際観光客到着数（国連世界観光機関（UNWTO）資料より）

	国名	2014年	2015年	伸び率	2016年	伸び率
1位	フランス	83.7百万人	84.5百万人	0.9%	82.6百万人	-2.2%
2位	米国	75.0百万人	77.5百万人	3.3%	75.6百万人	-2.4%
3位	スペイン	64.9百万人	68.5百万人	5.5%	75.6百万人	10.3%
4位	中国	55.6百万人	56.9百万人	2.3%	59.3百万人	4.2%
5位	イタリア	48.6百万人	50.7百万人	4.4%	52.4百万人	3.2%
6位	英国	32.6百万人	34.4百万人	5.6%	35.8百万人	4.0%
7位	ドイツ	33.0百万人	35.0百万人	6.0%	35.6百万人	1.7%
8位	メキシコ	29.3百万人	32.1百万人	9.4%	35.0百万人	8.9%
9位	タイ	24.8百万人	29.9百万人	20.6%	32.6百万人	8.9%
10位	トルコ	39.8百万人	39.5百万人	-0.8%	数値未集計	-
-	日本	13.4百万人	19.7百万人	47.1%	24.0百万人	29.4%
	全体	1,138百万人	1,189百万人	4.5%	1,235百万人	3.9%

(2) 国際観光収入

2016年の世界全体の国際観光収入は、実質的に2.6%増加（為替変動および物価変動を考慮）し、全体の収入額は1兆2,200億米ドルであった。

上位を見ると、米国が首位を維持し、スペイン（前年第3位）が第2位、タイ（前年第5位）が第3位に上昇する一方で、中国（前年第2位）は第4位に留まった。

中でも注目すべきはタイの更なる成長であり、国際観光収入は2年連続で2桁の伸びを見せており、前年に続き順位を上げている。

図表 I - 1 - 2 国際観光収入（国連世界観光機関（UNWTO）資料より）

順位	国名	2014年	2015年	伸び率		2016年	伸び率	
				米ドル	現地通貨		米ドル	現地通貨
1位	米国	1,919億米ドル	2,054億米ドル	7.0%	7.0%	2,059億米ドル	0.3%	0.3%
2位	スペイン	651億米ドル	565億米ドル	-13.3%	3.8%	603億米ドル	6.9%	7.1%
3位	タイ	384億米ドル	449億米ドル	16.9%	23.0%	499億米ドル	11.0%	14.7%
4位	中国	440億米ドル	450億米ドル	2.1%	3.6%	444億米ドル	-1.2%	5.3%
5位	フランス	581億米ドル	449億米ドル	-22.9%	-7.6%	425億米ドル	-5.3%	-5.1%
6位	イタリア	455億米ドル	394億米ドル	-13.3%	3.8%	402億米ドル	2.0%	2.3%
7位	英国	485億米ドル	455億米ドル	-2.3%	5.2%	396億米ドル	-12.9%	-1.4%
8位	ドイツ	433億米ドル	369億米ドル	-14.8%	2.0%	374億米ドル	1.4%	1.7%
9位	香港	384億米ドル	362億米ドル	-5.8%	-5.8%	329億米ドル	-9.1%	-9.1%
10位	豪州	314億米ドル	289億米ドル	-8.2%	10.2%	324億米ドル	12.3%	13.5%
-	日本	188億米ドル	249億米ドル	32.5%	-	306億米ドル	22.8%	-
全体		12,520億米ドル	11,960億米ドル	4.1%		12,200億米ドル	2.6%	

(3) 地域別の動向

2016年における国際観光客到着数の地域別割合を見ると、前年に引き続きヨーロッパが約半数、アジア・太平洋が約4分の1を占め、それに米州が続いている。

国際観光収入の地域別割合についても前年と同様の傾向にある。

図表 I - 1 - 3 地域別の割合（国連世界観光機関（UNWTO）資料より）

順位	地域名	国際観光客到着数					国際観光収入				
		2015年	割合	2016年	割合	前年比	2015年	割合	2016年	割合	伸び率
1位	ヨーロッパ	608百万人	51.2%	616百万人	49.9%	-1.3%	4,496億米ドル	35.8%	4,470億米ドル	36.7%	0.9%
2位	アジア・太平洋	279百万人	23.5%	308百万人	25.0%	1.5%	3,494億米ドル	33.2%	3,670億米ドル	30.1%	-3.1%
3位	米州	193百万人	16.2%	199百万人	16.1%	-0.1%	3,056億米ドル	24.1%	3,130億米ドル	25.7%	1.6%
4位	アフリカ	54百万人	4.5%	58百万人	4.7%	0.2%	328億米ドル	2.6%	350億米ドル	2.9%	0.3%
5位	中東	53百万人	4.5%	54百万人	4.3%	-0.2%	582億米ドル	4.3%	580億米ドル	4.7%	0.4%
全体		1,186百万人	100.0%	1,235百万人	100.0%	-	11,960億米ドル	100.0%	12,200億米ドル	100.0%	-

2016年における地域別の国際観光客到着数は、アジア・太平洋が8.6%の成長で牽引し、アフリカ（8.1%増）および米州（3.5%増）がこれに続いている。

世界で来訪者数が最も多いヨーロッパ（2.1%増）においては、テロの発生等による治安上の不安の影響もあり、国により様々な結果を示している。

図表 I - 1 - 4 地域別国際観光客到着数（国連世界観光機関（UNWTO）資料より）

順位	地域名	1990年	1995年	2000年	2005年	2010年	2015年	2016年	伸び率
1位	ヨーロッパ	262百万人	304百万人	387百万人	453百万人	489百万人	604百万人	616百万人	2.1%
2位	アジア・太平洋	56百万人	82百万人	110百万人	154百万人	208百万人	284百万人	308百万人	8.6%
3位	米州	93百万人	109百万人	128百万人	133百万人	150百万人	193百万人	199百万人	3.5%
4位	アフリカ	15百万人	19百万人	26百万人	35百万人	50百万人	53百万人	58百万人	8.1%
5位	中東	10百万人	13百万人	22百万人	34百万人	55百万人	56百万人	54百万人	-3.7%
	全体	435百万人	526百万人	674百万人	809百万人	963百万人	1,189百万人	1,235百万人	3.9%

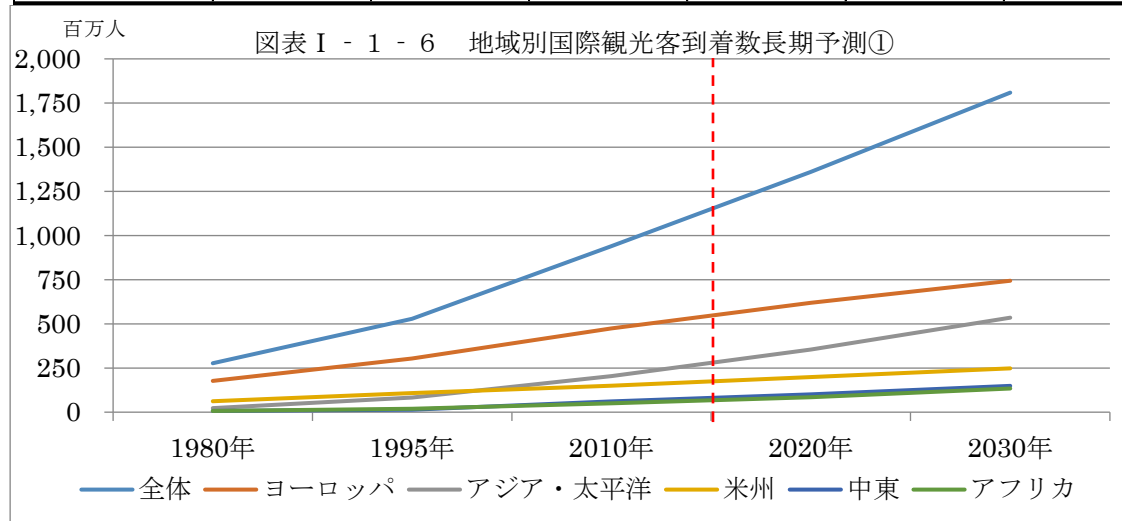
（４）長期予測

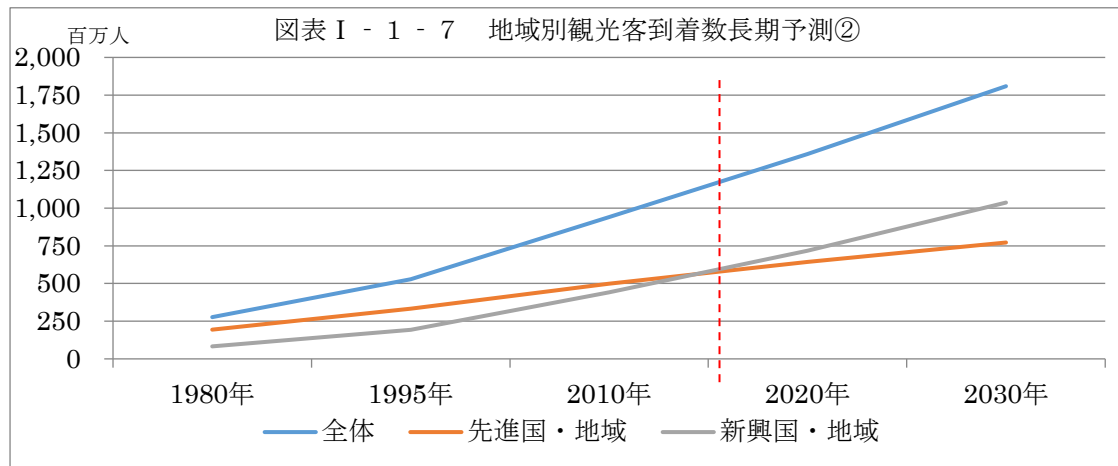
「UNWTO2030長期予測（Tourism Toward 2030）」によると、世界全体の国際観光客到着数は2010年から2030年の間に年3.3%増加し、2030年には18億人に達すると予測している。

新興国・地域における到着数（年4.4%増）は、先進国・地域における到着数（年2.2%増）の2倍の速さで増加し、新興国・地域のシェアは、1980年の30%から2016年には45%に拡大、2030年には57%まで伸び、国際観光客到着数は10億人を超えると予測している。

図表 I - 1 - 5 地域別国際観光客到着数長期予測（国連世界観光機関（UNWTO）資料より）

地域名	実績			推定		成長率	
	1980年	1995年	2010年	2020年	2030年	2010-'20	2010-'30
アフリカ	7百万人	19百万人	50百万人	85百万人	134百万人	5.4%	5.0%
米州	62百万人	109百万人	150百万人	199百万人	248百万人	2.9%	2.6%
アジア・太平洋	23百万人	82百万人	204百万人	355百万人	535百万人	5.7%	4.9%
ヨーロッパ	177百万人	304百万人	475百万人	620百万人	744百万人	2.7%	2.3%
中東	7百万人	14百万人	61百万人	101百万人	149百万人	5.2%	4.6%
先進国・地域	194百万人	334百万人	498百万人	643百万人	772百万人	2.6%	2.2%
新興国・地域	83百万人	193百万人	442百万人	717百万人	1,037百万人	4.9%	4.4%
全体	277百万人	528百万人	940百万人	1,360百万人	1,809百万人	3.8%	3.3%





2. 日本政府の観光施策による成果と目標

(1) 日本政府の観光施策

観光庁のホームページによると、「観光は、我が国の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野」であり、「経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果」及び「世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進」が期待できるとしている。

このような認識のもと、日本政府は観光基本法を 2006 年（平成 18 年）12 月に全面改正し「観光立国推進基本法」が成立、2007 年（平成 19 年）6 月に「観光立国推進基本計画」を閣議決定、2008 年（平成 20 年）10 月に「観光庁」を設置するなど、観光立国の実現に向けて取り組んできた。

近年は「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、2016 年（平成 28 年）3 月に新たな観光ビジョンである『明日の日本を支える観光ビジョン』を策定しており、世界が訪れたい日本を目指し観光ビジョン施策の実行に取り組んでいる。

①「明日の日本を支える観光ビジョン」の概要

- ・従来の政府目標を大幅に前倒しし、質の高い観光交流を加速させるべく、新たな目標 5 項目（訪日外国人旅行者数、旅行消費額等）を設定
- ・「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」で議論された課題を踏まえ、「観光は真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」との認識の下、「3 つの視点」を柱とした「10 の改革」をとりまとめ

図表 I - 2 - 1 観光先進国への「3つの視点」と「10の改革」

視点1「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」				
改革	①公的施設	②文化財	③国立公園	④景観
視点2「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」				
改革	⑤観光産業	⑥市場開拓	⑦観光地経営	
視点3「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」				
改革	⑧滞在環境	⑨地方交流	⑩休暇	

②3つの視点

- i) 「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」
- ii) 「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」
- iii) 「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

③10の改革

- i) 「魅力ある公的施設」を、広く国民、そして世界へ解放
- ii) 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
- iii) 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
- iv) おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ
- v) 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- vi) あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- vii) 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化
- viii) ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- ix) 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
- x) 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

(2) 観光施策の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、大胆な改革に取り組んできた安倍内閣3年間の成果として、この間に訪日外国人旅行者数は2倍以上の約2000万人に達し、その消費額も3倍以上となり、自動車部品産業の輸出総額に匹敵する約3.5兆円に達している。

①訪日外国人旅行者数 2倍増の約2,000万人

(2012年836万人 ⇒ 2015年1,974万人)

②訪日外国人旅行消費額 3倍増の約3.5兆円

(2012年1兆846億円 ⇒ 2015年3兆4,771億円)

(3) 今後の目標

「明日の日本を支える観光ビジョン」において、観光はまさに地方創生への切り札で GDP600 兆円達成への成長戦略の柱であり、国を挙げて観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要であるとし、そのために政府目標を大幅に前倒しし、かつ質の高い観光交流を加速させるべく、以下の新たな目標に向かって進んでいくとしている。

図表 I - 2 - 2 観光施策の成果と新たな目標値

①訪日外国人旅行者数

成果	2012年	836万人
	2015年	1,974万人（2012年の2倍増）
目標	2020年	4,000万人（2015年の約2倍）
	2030年	6,000万人（2015年の約3倍）

②訪日外国人旅行消費額

成果	2012年	1兆 846億円
	2015年	3兆4,771億円（2012年の3倍増）
目標	2020年	8兆円（2015年の約2倍超）
	2030年	15兆円（2015年の約4倍超）

③地方部での外国人延べ宿泊者数

目標	2020年	7,000万人泊（2015年の約3倍弱）
	2030年	1億3,000万人泊（2015年の約5倍超）

④外国人リピーター数

目標	2020年	2,400万人（2015年の約2倍）
	2030年	3,600万人（2015年の約3倍）

⑤日本人国内旅行消費額

目標	2020年	21兆円（最近5年間の平均から約5%増）
	2030年	22兆円（最近5年間の平均から約10%増）

3. 訪日外国人の動向

(1) 訪日外客数

日本政府観光局（JNTO）が統計を取っている「訪日外客数」（2017 年 12 月及び年間推計値）によると、訪日外客数は 2,869 万人と前年比で 19.3%増加しており、1964 年以降最多の訪日者数となっている。

JNTOでは増加要因について、「航空路線の拡充やクルーズ船寄港数の増加、査証要件の緩和に加え、これまでの継続的な訪日旅行プロモーションなどの様々な要因」であると分析している。

市場別では主要 20 市場全てで過去最高を記録しており、中でも中国と韓国が全市場で初めて 700 万人台に達したほか、台湾と香港を加えた東アジア 4 市場は前年比で 21.9%増加し、訪日外客数全体の 70%以上を占めた。

また、ロシアでは年初の査証要件緩和の影響が大きく高い伸びを示した。

図表 I - 3 - 1 訪日外客数（日本政府観光局（JNTO）資料より）

順位	国名	地域名	2015年	2016年	伸率	2017年	伸率	2017年累計	比率	比率累計
1位	中国	東アジア	4,993,689人	6,373,564人	27.6%	7,355,800人	15.4%	7,355,800人	25.6%	25.6%
2位	韓国	東アジア	4,002,095人	5,090,302人	27.2%	7,140,200人	40.3%	14,496,000人	24.9%	50.5%
3位	台湾	東アジア	3,677,075人	4,167,512人	13.3%	4,564,100人	9.5%	19,060,100人	15.9%	66.4%
4位	香港	東アジア	1,524,292人	1,839,193人	20.7%	2,231,500人	21.3%	21,291,600人	7.8%	74.2%
5位	米国	欧米豪	1,033,258人	1,242,719人	20.3%	1,375,000人	10.6%	22,666,600人	4.8%	79.0%
6位	タイ	東南アジア	796,731人	901,525人	13.2%	987,100人	9.5%	23,653,700人	3.4%	82.4%
7位	豪州	欧米豪	376,075人	445,332人	18.4%	495,100人	11.2%	24,148,800人	1.7%	84.2%
8位	マレーシア	東南アジア	305,447人	394,268人	29.1%	439,500人	11.5%	24,588,300人	1.5%	85.7%
9位	フィリピン	東南アジア	268,361人	347,861人	29.6%	424,200人	21.9%	24,992,400人	1.4%	87.1%
10位	シンガポール	東南アジア	308,783人	361,807人	17.2%	404,100人	11.7%	25,416,600人	1.5%	88.6%
11位	インドネシア	東南アジア	205,083人	271,014人	32.1%	352,200人	30.0%	25,768,800人	1.2%	89.8%
12位	英国	欧米豪	258,488人	292,458人	13.1%	310,500人	6.2%	26,079,300人	1.1%	90.9%
13位	ベトナム	東南アジア	185,395人	233,763人	26.1%	308,900人	32.1%	26,388,200人	1.1%	92.0%
14位	カナダ	欧米豪	231,390人	273,213人	18.1%	305,600人	11.9%	26,693,800人	1.1%	93.0%
15位	フランス	欧米豪	214,228人	253,449人	18.3%	268,500人	5.9%	26,962,300人	0.9%	94.0%
16位	ドイツ	欧米豪	162,580人	183,288人	12.7%	195,600人	6.7%	27,157,900人	0.7%	94.7%
17位	インド	東南アジア	103,084人	122,939人	19.3%	134,400人	9.3%	27,292,300人	0.5%	95.1%
18位	イタリア	欧米豪	103,198人	119,251人	15.6%	125,800人	5.5%	27,418,100人	0.4%	95.6%
19位	スペイン	欧米豪	77,186人	91,849人	19.0%	99,900人	8.8%	27,518,000人	0.3%	95.9%
20位	ロシア	欧米豪	54,365人	54,839人	0.9%	77,200人	40.8%	27,595,200人	0.3%	96.2%
	その他		856,606人	979,554人	14.4%	1,095,700人	11.9%	28,690,900人	3.8%	100.0%
総数			19,737,409人	24,039,700人	21.8%	28,690,900人	19.3%			

（２）入国経路

法務省による「出入国管理統計」によると、訪日外国人の入国経路は、「空港」が 97.3%、「港湾」が 2.7%と空路による入国が圧倒的に多くなっている。

「空港」からの入国者数は、成田国際空港と関西国際空港が共に 700 万人以上と飛び抜けており、全体の約 54%を占め 2 強となっている。

「港湾」からの入国者数は、訪日外国人の増加に伴い前年比で増加しており、構成比でも若干増加している。

図表 I - 3 - 2 港別外国人入国者（法務省資料「出入国管理統計」より）

港名	2016年		2017年		増減		
	人数（人）	割合	人数（人）	割合	人数（人）	伸び率	割合
全体	23,218,912	100.0%	27,428,782	100.0%	4,209,870	18.13	0.0%
成田国際空港	6,822,381	29.4%	7,639,125	27.9%	816,744	11.97	-1.5%
関西国際空港	6,086,600	26.2%	7,159,996	26.1%	1,073,396	17.64	-0.1%
東京国際空港	3,264,070	14.1%	3,745,577	13.7%	481,507	14.75	-0.4%
福岡空港	1,631,702	7.0%	2,205,616	8.0%	573,914	35.17	1.0%
那覇空港	1,354,791	5.8%	1,631,063	5.9%	276,272	20.39	0.1%
新千歳空港	1,147,812	4.9%	1,492,723	5.4%	344,911	30.05	0.5%
中部国際空港	1,222,384	5.3%	1,359,385	5.0%	137,001	11.21	-0.3%
その他空港	1,087,812	4.7%	1,453,499	5.3%	365,687	33.62	0.6%
空港 小計	22,617,552	97.4%	26,686,984	97.3%	4,069,432	17.99	-0.1%
港湾 小計	601,360	2.6%	741,798	2.7%	140,438	23.35	0.1%

主要空港について国籍・地域別の入国経路を見ると、それぞれ特徴が見られる。

「成田国際空港」、「東京国際空港」及び「中部国際空港」は中国からの入国者の割合が最も高く、特に「中部国際空港」からの入国者は40%を超えている。

また「関西国際空港」及び「福岡空港」は韓国からの入国者の割合が最も高く、特に「福岡空港」からの入国者は60%を超えており、地理的な結びつきの強さが影響していると考えられる。

なお台湾は「那覇空港」が30%以上、「新千歳空港」が20%以上と高い割合を示しており、北海道及び沖縄への旅行者が他国に比して高いと考えられる。

図表 I - 3 - 3 主要空港の国籍・地域別外国人入国者（法務省資料「出入国管理統計」より）

港名	全体（2017年）			成田国際空港			関西国際空港			東京国際空港		
	国籍・地域	人数(人)	割合	国籍・地域	人数(人)	割合	国籍・地域	人数(人)	割合	国籍・地域	人数(人)	割合
1位	韓国	7,405,519	27.0%	中国	1,504,324	19.7%	韓国	2,147,959	30.0%	中国	931,582	24.9%
2位	中国	5,761,064	21.0%	台湾	1,066,866	14.0%	中国	1,819,501	25.4%	韓国	556,101	14.8%
3位	台湾	4,351,147	15.9%	韓国	1,002,628	13.1%	台湾	1,146,696	16.0%	米国	359,092	9.6%
4位	香港	2,125,925	7.8%	米国	761,572	10.0%	香港	679,874	9.5%	台湾	350,476	9.4%
5位	米国	1,401,463	5.1%	香港	502,001	6.6%	タイ	242,423	3.4%	香港	146,938	3.9%
全体		27,428,782			7,639,125			7,159,996			3,745,577	

港名	福岡空港			那覇空港			新千歳空港			中部国際空港		
	国籍・地域	人数(人)	割合	国籍・地域	人数(人)	割合	国籍・地域	人数(人)	割合	国籍・地域	人数(人)	割合
1位	韓国	1,378,729	62.5%	台湾	547,608	33.6%	韓国	487,850	32.7%	中国	555,824	40.9%
2位	台湾	290,319	13.2%	韓国	524,350	32.1%	台湾	336,302	22.5%	台湾	188,946	13.9%
3位	中国	171,553	7.8%	中国	253,376	15.5%	中国	229,303	15.4%	韓国	155,700	11.5%
4位	香港	154,988	7.0%	香港	186,030	11.4%	香港	155,330	10.4%	香港	129,102	9.5%
5位	タイ	37,101	1.7%	タイ	26,535	1.6%	タイ	86,297	5.8%	フィリピン	71,674	5.3%
全体		2,205,616			1,631,063			1,492,723			1,359,385	

(3) 来日目的

訪日外国人の主な来訪目的は、「観光・レジャー」が全体の 72.7%、「業務」が 17.4% となっており、「観光・レジャー」の割合が 8 割超と特に高い国は、香港 (88.9%) と台湾 (82.9%)、平均以上の国は、韓国 (78.1%)、オーストラリア (77.7%)、中国 (75.1%) となっている。

「観光・レジャー」を目的とした訪日外国人の平均泊数は 6.0 泊であるが、ヨーロッパやオーストラリアなどからの訪日外国人は 10 泊以上と長い傾向にある。

図表 I - 3 - 4 主な来訪目的（観光庁資料より）

国籍・地域	主な来訪目的			平均泊数	
	観光・レジャー	業務	その他	全目的	観光・レジャー
全国籍・地域	72.7%	17.4%	9.9%	10.1泊	6.0泊
中国	75.1%	15.5%	9.4%	11.8泊	6.1泊
台湾	82.9%	10.1%	7.1%	7.4泊	5.2泊
韓国	78.1%	14.3%	7.6%	4.5泊	3.3泊
香港	88.9%	8.1%	2.9%	6.8泊	5.6泊
米国	42.7%	36.5%	20.8%	14.1泊	9.5泊

更に「訪日前に期待していたこと」を見てみると、過半数が回答しているのは「日本食を食べること」(71.2%)と「ショッピング」(54.5%)であり、次いで「自然・景勝地観光」や「繁華街の街歩き」が上位に挙げられている。

「日本滞在中に今回したこと」もほぼ同じ項目が上位にあるが、「日本食を食べること」(96.1%)を筆頭に、非常に高い割合で体験していることがうかがえる。

「今回したことの満足度」については、上位に他とは違った項目が見られるが、満足度は全ての項目が 80%～90%前後に集中しており大きな差は見られない。

図表Ⅰ-3-5 訪日前に期待していたこと
(観光庁資料より：全国籍・地域、複数回答)

順位	項目名	割合
1位	日本食を食べること	71.2%
2位	ショッピング	54.5%
3位	自然・景勝地観光	47.9%
4位	繁華街の街歩き	41.0%
5位	温泉入浴	29.6%

図表Ⅰ-3-6 日本滞在中に今回したこと
(観光庁資料より：全国籍・地域、複数回答)

順位	項目名	割合
1位	日本食を食べること	96.1%
2位	ショッピング	83.4%
3位	繁華街の街歩き	73.3%
4位	自然・景勝地観光	66.4%
5位	日本の酒を飲むこと	43.2%

図表Ⅰ-3-7 日本滞在中に次回したいこと
(観光庁資料より：全国籍・地域、複数回答)

順位	項目名	割合
1位	日本食を食べること	58.0%
2位	自然・景勝地観光	45.4%
3位	ショッピング	45.2%
4位	温泉入浴	42.1%
5位	繁華街の街歩き	30.7%

図表Ⅰ-3-8 日本滞在中に今回したことの満足度
(観光庁資料より：全国籍・地域、複数回答)

順位	項目名	割合
1位	日本の日常生活体験	90.4%
2位	テーマパーク	90.2%
3位	映画・アニメ縁の地を訪問	90.0%
4位	日本食を食べること	89.9%
5位	スキー・スノーボード	89.8%

(4) 旅行消費額

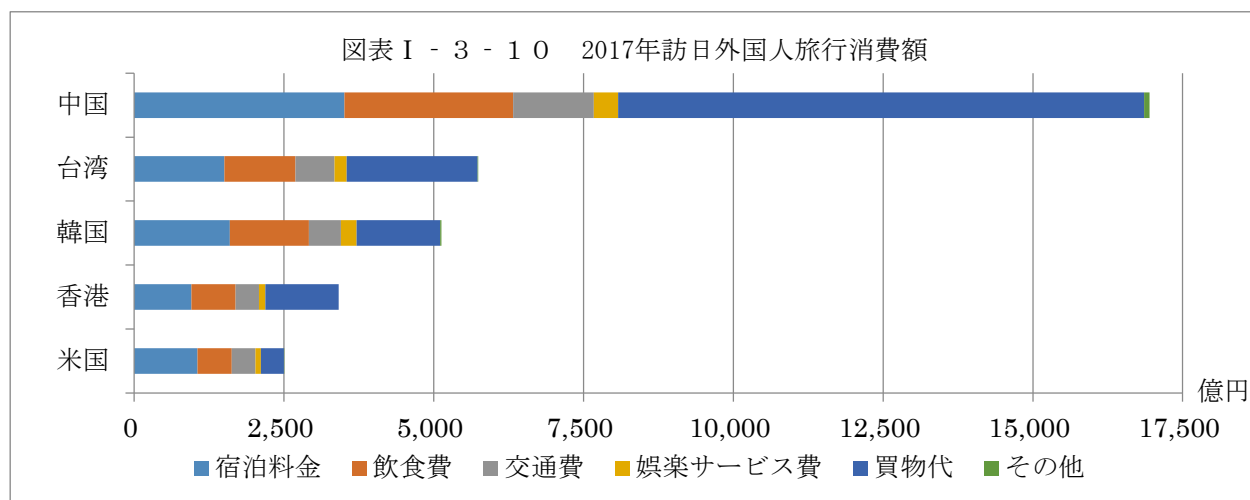
観光庁による「訪日外国人動向調査」(2017年(平成29年)年間値(確報))によると、訪日外国人旅行消費額は4兆4,162億円と前年比で17.8%増加している。(消費動向関連の出典は以下同)

国籍・地域別では、中国が1兆6,947億円(構成比38.4%)で最大であり、上位5カ国で全体の76.4%を占めている。

費目別では、買物代が最大(37.1%)で宿泊料金(28.2%)がそれに次いでおり、各費目とも前年比で増加している。

図表Ⅰ-3-9 2017年訪日外国人旅行消費額(観光庁資料「訪日外国人消費動向調査」より)(億円)

国籍・地域	総 額		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他
		前年比						
全国籍・地域	44,162	17.8%	12,451	8,857	4,870	1,439	16,398	147
中国	16,947	14.9%	3,508	2,816	1,346	408	8,777	91
台湾	5,744	9.5%	1,503	1,187	652	203	2,184	14
韓国	5,126	43.3%	1,598	1,316	535	262	1,394	21
香港	3,416	15.9%	953	739	392	103	1,228	0
米国	2,503	17.5%	1,055	575	392	91	386	6



(5) 1人当たり旅行支出

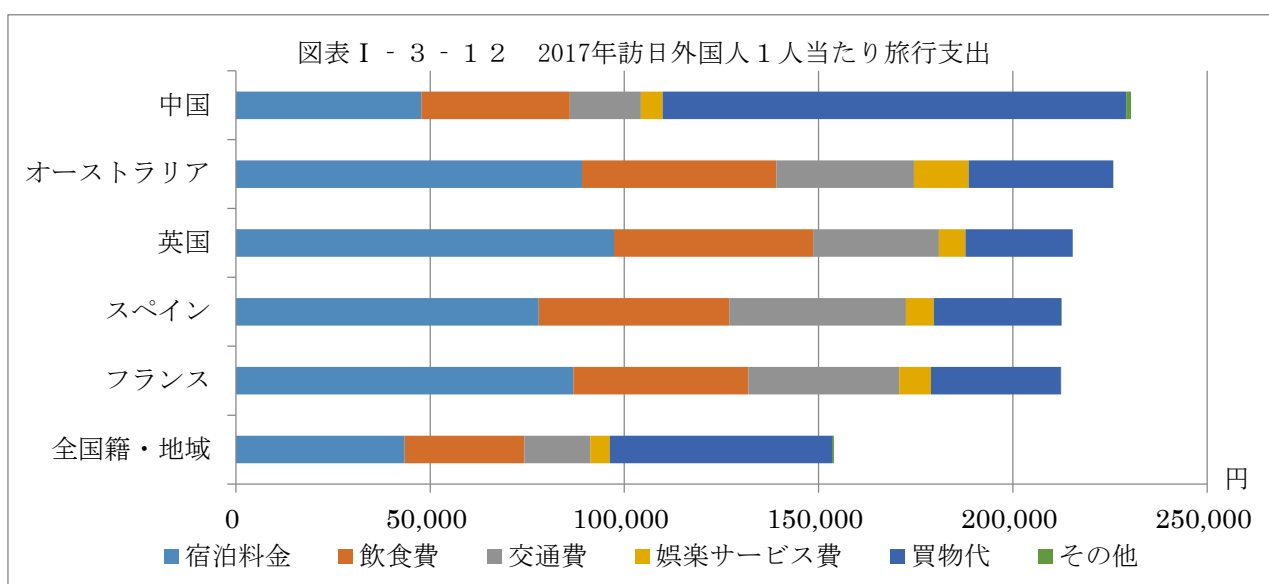
1人当たり旅行支出は15万3,921円と前年比で1.3%減少している。

国籍・地域別では、中国（23万円）が最大であり、次いでオーストラリア・英国・スペイン・フランスの順であるが、オーストラリア（22万5千円）は前年比で8.5%減少しており、ヨーロッパ3ヶ国は拮抗している。

費目別では、買物代が最大（5万7千円）であり、次いで宿泊料金（4万3千円）・飲食費（3万円）の順となっているが、宿泊料金は遠方である欧米豪勢が上位を占める一方で、買物代は中国が最大（11万9千円）で他国に比し突出している。

図表 I - 3 - 11 2017年訪日外国人1人当たり旅行支出（観光庁資料「訪日外国人消費動向調査」より）（円／人）（泊）

国籍・地域	総 額		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他	平均泊数
		前年比							
全国籍・地域	153,921	-1.3%	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513	9.1
中国	230,382	-0.5%	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243	10.9
オーストラリア	225,845	-8.5%	89,060	50,066	35,375	14,089	37,195	59	13.2
英国	215,392	18.5%	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0	12.2
スペイン	212,584	-5.1%	77,944	49,082	45,486	7,166	32,794	112	13.4
フランス	212,442	12.4%	86,882	45,017	38,882	8,142	33,400	120	15.7



【訪日客の国籍・地域にみる考察】

2003年のビジット・ジャパン事業（訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業：VJ）開始以降の訪日客数の推移を見ると、上位5ヶ国（中国、韓国、台湾、香港、米国）は順位の変動こそあるものの顔触れは同一である。

2017年の構成比は上位5ヶ国で80%弱と観光産業に与える影響は大きく、日本全体で見ればこれらの訪日客を取り込むことは重要であるが、一方で、都道府県や市町村単位で見た場合は、地域の特色を活かした分野での差別化など戦略的な施策を実施することも必要であり、今後の伸長が見込まれるタイをはじめとした東南アジア諸国など個別の国や地域の誘客にも目を向ける必要がある。

東アジア4ヶ国（中国、韓国、台湾、香港）を見ると、観光・レジャーを目的として来日する割合が高く、平均泊数は7泊以下と短い点が共通しているが、一方で、中国は一時の爆買いの勢いは薄れつつあるものの買物代が突出して高く、台湾や香港は2回目以上（リピーター）が多いなど独自の傾向も見られる。

また欧米豪は観光・レジャー目的の平均泊数が10泊以上と総じて長く、その影響から宿泊料金や交通費の支出額は高い傾向にある。

主要空港の外国人入国者数や割合を見ても国籍・地域による傾向は様々であり、誘致する客層の入国ルート把握して自地域への旅客輸送ルートを整備・確立すること、宿泊、飲食・土産、レジャーなど誘致を目的とする各施設に狙った客層を誘導するための施策を検討することが重要であると考えられる。

（6）手配方法

旅行の手配方法は、「団体ツアー参加」が20.7%、「個人旅行パッケージ利用」12.0%、「個別手配」が67.3%となっている。

「団体ツアー参加」の割合が平均以上の国は、中国（35.9%）、台湾（32.2%）、タイ（21.0%）、「個人旅行パッケージ利用」の割合が平均以上の国は、香港（22.7%）、中国（16.4%）、台湾（15.5%）となっており、「個別手配」はアジア諸国が少なく、欧米諸国に多い傾向が見られる。

観光・レジャー目的は、「団体ツアー参加」と「個人旅行パッケージ利用」がともに全目的より割合が高い傾向にある。

また、観光・レジャー目的で中国の「団体ツアー参加」の割合が高い一方で、欧米諸国では「個別手配」が大半と傾向が分かれている。

図表 I - 3 - 1 3 旅行手配方法（観光庁資料「訪日外国人消費動向調査」より）

国籍・地域	全目的			観光・レジャー目的		
	団体ツアー参加	個人旅行パッケージ利用	個別手配	団体ツアー参加	個人旅行パッケージ利用	個別手配
全国籍・地域	20.7%	12.0%	67.3%	26.0%	14.9%	59.1%
中国	35.9%	16.4%	47.7%	45.1%	20.3%	34.6%
台湾	32.2%	15.5%	52.3%	36.0%	17.2%	46.8%
韓国	11.2%	6.9%	82.0%	12.2%	7.8%	80.0%
香港	10.2%	22.7%	67.1%	10.9%	25.0%	64.1%
米国	6.0%	3.6%	90.4%	10.3%	5.8%	83.9%

（7）申込方法

申込方法は、「店頭」が 33.8%、「ウェブサイト」が 60.7%、「電話等その他」が 5.5%となっている。

「店頭」が 5 割を超えるのは、インド(55.7%)、インドネシア(54.9%)、ベトナム(51.0%)、「ウェブサイト」が 7 割を超えるのは、韓国(72.8%)、フランス(71.9%)、香港(70.3%)となっており、新興国は「店頭」、先進国は「ウェブサイト」による申込割合が高い傾向が見られる。

観光・レジャー目的では「ウェブサイト」の割合が全目的より若干高いが、全体的に大きな差は見られない。

図表 I - 3 - 1 4 申込方法（観光庁資料「訪日外国人消費動向調査」より）

国籍・地域	全目的			観光・レジャー目的		
	店頭	ウェブサイト	電話等その他	店頭	ウェブサイト	電話等その他
全国籍・地域	33.8%	60.7%	5.5%	32.2%	64.1%	3.7%
中国	42.9%	51.9%	5.1%	45.4%	52.2%	2.4%
台湾	41.3%	52.5%	6.3%	40.8%	54.1%	5.0%
韓国	21.2%	72.8%	6.0%	17.0%	78.8%	4.2%
香港	25.5%	70.3%	4.2%	25.1%	71.3%	3.5%
米国	26.1%	68.2%	5.7%	16.2%	79.1%	4.7%

(8) 役に立った情報源

観光庁資料から旅行情報源のアンケート結果を見ると、訪日外国人の情報収集は、出発前・滞在中ともに「インターネット」が主な手段であり、SNS やホームページを通じた情報発信や、「無料 Wi-Fi」環境の整備は必須条件と考えられる。

またインターネットによる事前情報だけでは分からない「交通手段」や「飲食店」については外国語表記による情報提供も求められており、訪日外国人を誘致するためには、優先順位が高いものと考えられる。

図表Ⅰ-3-15 役に立った旅行情報源（出発前）
（観光庁資料より：全国籍・地域、複数回答）

順位	項目名	割合
1位	個人のブログ	30.2%
2位	自国の親族・知人	18.2%
3位	日本政府観光局ホームページ	17.3%
4位	旅行会社ホームページ	17.0%
5位	旅行ガイドブック	16.5%

図表Ⅰ-3-16 役に立った旅行情報源（日本滞在中）
（観光庁資料より：全国籍・地域、複数回答）

順位	項目名	割合
1位	インターネット（スマートフォン）	64.5%
2位	インターネット（パソコン）	19.0%
3位	観光案内所（空港除く）	17.2%
4位	空港の観光案内所	16.1%
5位	宿泊施設	13.9%

図表Ⅰ-3-17 日本滞在中にあると便利な情報
（観光庁資料より：全国籍・地域、複数回答）

順位	項目名	割合
1位	無料Wi-Fi	51.1%
2位	交通手段	46.8%
3位	飲食店	32.7%
4位	宿泊施設	25.2%
5位	買物場所	24.1%

4. まとめ

国際観光は過去5年間にわたり世界貿易を上回る成長を遂げ、2016年は前年から1ポイント上昇し、財・サービスにおける世界輸出の7%を占めている。

2016年の国際観光客到着数は12億3,500万人（2000年：6億7,400万人）、国際観光収入は1兆2,200億米ドル（2000年：4,950億米ドル）と世界全体で増加しており、長期展望においても新興国・地域を中心に順調に増加していくと予測している。

この傾向は日本でも同様であり、2017年の訪日外国人旅行者数（2,869万人）と訪日外国人旅行消費額（4兆4,162億円）は過去最高を記録し、増加傾向を維持しているが、一方で訪日外国人1人当たり旅行支出は2年連続で減少している。

日本政府においても、観光は経済波及効果の大きい産業であり、雇用機会増大や地域活性化の効果が期待できるとし、新たな観光ビジョン施策を実行している。

しかし一概に訪日外国人観光客と言っても、国や地域により「客数」や「目的」、「消費額」、「支出項目」、「滞在期間」等にそれぞれ違った傾向が見られており、各自治体や観光協会等においては、取り込みたい客層（ターゲット）に沿った観光施策を立案していく必要があると考えられる。

第Ⅱ章

地方別に見た動向

第Ⅱ章 地方別に見た動向

1. 地方別に見た動向

観光庁が2010年度より全国集計している「観光入込客統計」の結果を使用し、各地方を比較した。統計を使用するにあたって、データが揃っている2011年度以降の統計を利用している。なお、福井県、大阪府は集計未実施、長崎県、沖縄県は2014年度から集計を実施していない。なお、福島県の2016年度の数値は8月31日現在集計中のため、2015年度の数値を最新としている。

(1) 観光入込客数（訪日客・観光目的）

2015年度で各地方を比較すると、関東地方、中部地方、近畿地方、九州地方、北海道地方が多い。理由としては国際空港があることが挙げられる。

図表2-1-1 観光入込客数 (単位：千人回)

地方	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
北海道	529	706	956	1,295	1,776
東北	79	99	132	166	252
関東	2,014	2,740	3,375	4,596	7,322
北陸	96	133	224	249	81
中部	667	1,192	1,452	2,561	3,716
近畿	237	304	1,231	1,909	3,068
中国	103	175	433	263	356
四国	37	48	65	146	204
九州	535	735	916	965	1,829

(観光庁「全国観光入込客統計」から加工作成)

図表2-1-1の2011年度を100とした場合の推移を表したものが図表2-1-2である。

2015年度で各地方を比較すると近畿地方が突出して高く、次いで中部地方、四国地方が高いことがわかる。

近畿地方については、2013年度から京都府が集計を開始したためである。

中部地方については、前述した通り国際空港があること、また2013年6月に富士山が世界文化遺産に登録されたことも大きな要因となっている。

四国地方は、関西国際空港からの距離が近いものの、瀬戸内海を挟んでおり公共交通機関でのアクセスは良くない。訪日客を惹きつける特性があると考えられる。

なお、2015年度に北陸地方が大きく減少しているが、富山県、石川県、福井県の集計が未実施のためである。

図表2-1-2 観光入込客数（2011年度を100とした場合）

地方	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
北海道	100	133	181	245	336
東北	100	125	167	210	319
関東	100	136	168	228	364
北陸	100	139	233	259	84
中部	100	179	218	384	557
近畿	100	128	519	805	1,295
中国	100	170	420	255	346
四国	100	130	176	395	551
九州	100	137	171	180	342

（観光庁「全国観光入込客統計」から加工作成）

（2）四国地方の動向

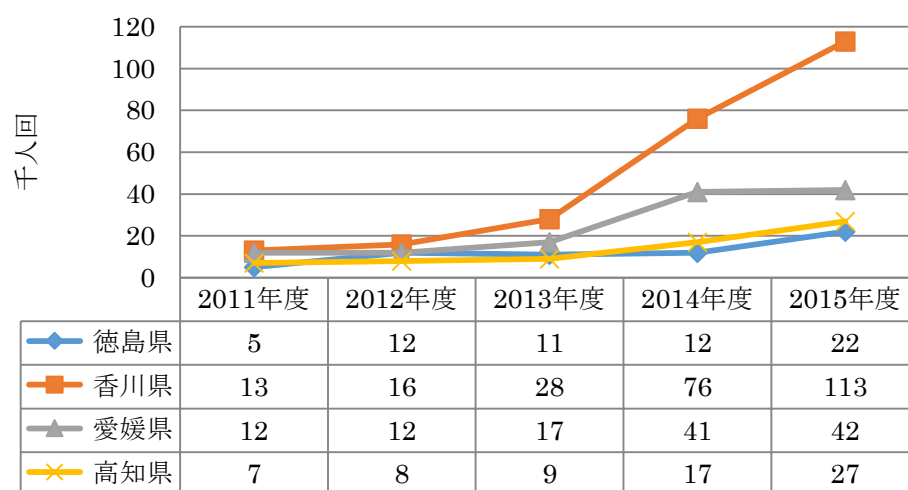
2011年度と2015年度を比較して高い伸び率を示した四国地方の各県の観光入込客数の推移を表したのが図表2-1-3である。

香川県が突出しており、次いで愛媛県が高い伸びを示している。

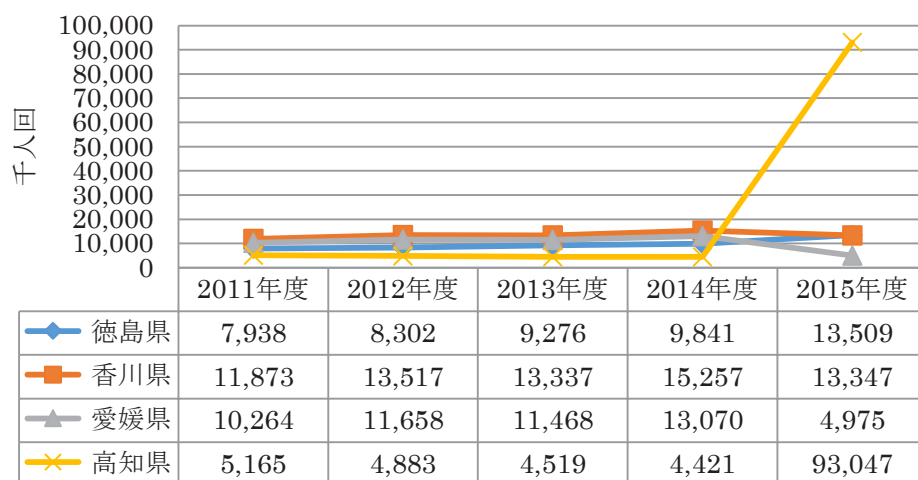
両県とも瀬戸内海に面しており、日本国内でも有数の景勝地であることが訪日外国人を惹きつける理由であると考えられる。

また、香川県では2015年に現代アート展「瀬戸内国際芸術祭 2015」が開催されたことも大きな要因であると考えられる。

図表2-1-3 観光入込客数（訪日客）



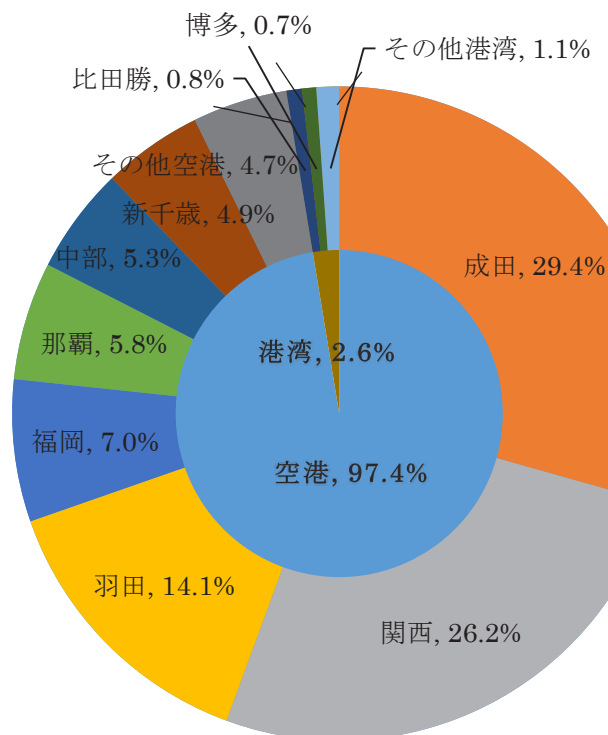
図表2-1-4 観光入込客数（日本人）



（3）立地別の比較

図表2-1-5の通り、訪日外国人は空港からの入国が97.4%と圧倒的に多い。国際線のある空港の中でも成田、関西、羽田、福岡、那覇、中部、新千歳で92.7%を占めており、ほとんどがこれらの国際空港から入国している。

図表2-1-5 2016年度 訪日外国人の入国港



国際空港を中心とした立地で各都道府県を以下の通り分類する。

グループ	内容
A	国際空港がある都道府県
B	国際空港と陸路で隣接している都道府県
C	国際空港と隣接していない都道府県

図表2-1-6は2011年度から2015年度にかけての観光入込客数の増加数および伸び率の都道府県別順位である。増加数はグループA、Bが上位を占めているが、伸び率については、上位をB、Cを占めており、都市部よりも地方都市の方が高い伸び率を示していることがわかる。

また、太字で示している都府県はゴールデンルート¹に属する都府県である。奈良県、岐阜県が高い伸び率を示しているのは、ゴールデンルートに隣接していることが要因として考えられる。

伸び率1位の佐賀県はゴールデンルートから外れているが突出した伸びを示しており、Cグループで上位となっている香川県、島根県、宮崎県、群馬県を含めて注目すべき県であると言える。

図表2-1-6 2011年度－2015年度の増加数、伸び率の順位（増加数単位は千人回）

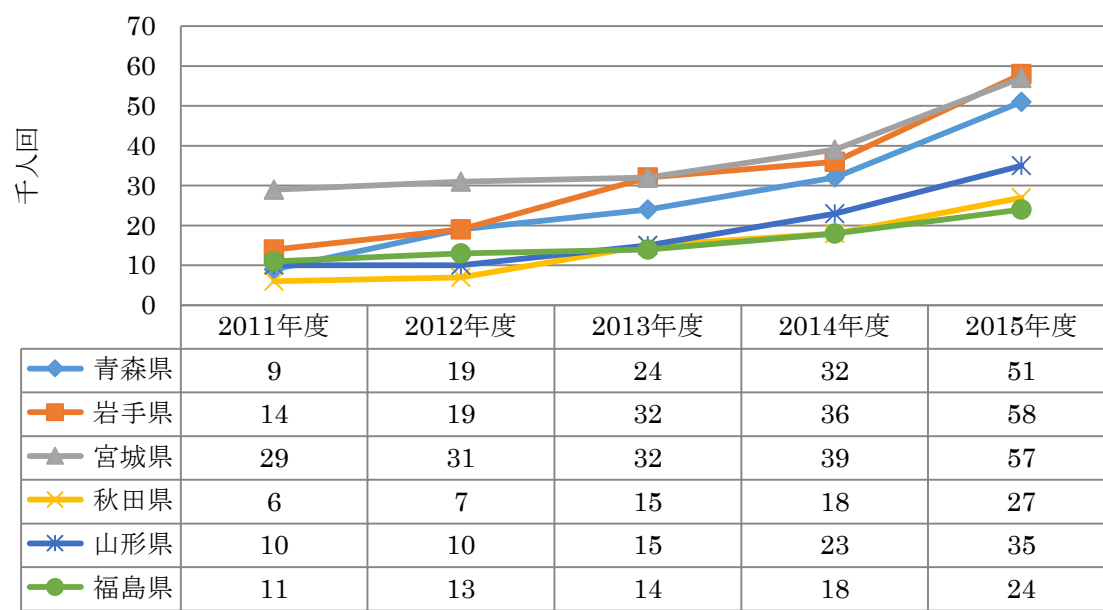
順位	都道府県	グループ	地方	増加数	順位	都道府県	グループ	地方	伸び率
1	東京都	A	関東	2,733	1	佐賀県	B	九州	1346.7%
2	神奈川県	B	関東	1,540	2	神奈川県	B	関東	860.3%
3	北海道	A	北海道	1,247	3	香川県	C	四国	769.2%
4	山梨県	B	中部	913	4	奈良県	B	近畿	739.1%
5	千葉県	A	関東	841	5	岐阜県	B	中部	701.4%
6	静岡県	B	中部	802	6	山梨県	B	中部	647.5%
7	岐阜県	B	中部	491	7	静岡県	B	中部	612.2%
8	愛知県	A	中部	447	8	島根県	C	中国	520.0%
9	長野県	B	中部	396	9	宮崎県	C	九州	500.0%
10	兵庫県	B	近畿	362	10	群馬県	C	関東	484.2%
25	岩手県	C	東北	44	11	青森県	B	東北	466.7%
26	青森県	B	東北	42	18	秋田県	C	東北	350.0%
30	宮城県	C	東北	28	23	岩手県	C	東北	314.3%
33	山形県	C	東北	25	29	山形県	C	東北	250.0%
34	秋田県	C	東北	21	37	福島県	C	東北	118.2%
39	福島県	C	東北	13	38	宮城県	C	東北	96.6%

¹ ゴールデンルート…成田空港からスタートし、関西国際空港に至るルートのこと（逆もあり）、途中に千葉（浦安）・東京・神奈川（箱根）・静岡または山梨（富士山）・愛知（名古屋）・京都・大阪の7都府県を通る。一度の訪問で買物と観光の両方を満足できることから特に団体のツアーに人気。（株式会社アレンジHP参照）

2. 東北 6 県の中から見た福島県

2015 年度の東北地方の観光入込客数は図表 2-2-1 の通りである。多い順に岩手県、宮城県、青森県となっており、福島県は最下位となっている。

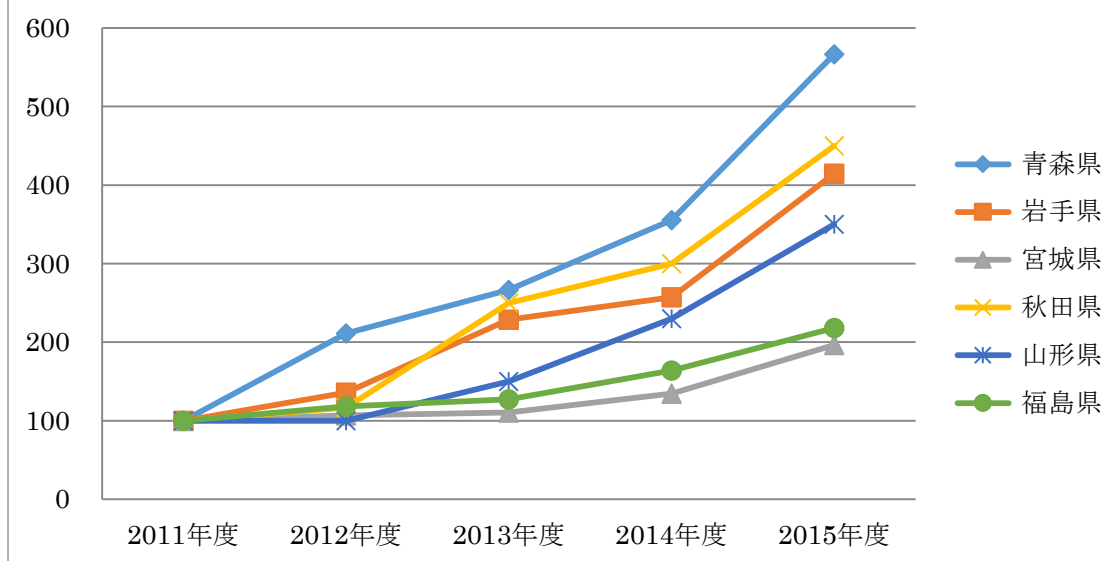
図表2-2-1 観光入込客数（東北地方）



2011 年度を 100 とした場合の伸び率は青森県、秋田県、岩手県、山形県が大きく伸ばしていることが確認できる。

福島県は観光入込客数、伸び率ともに低い水準に留まっている。

図表2-2-2 観光入込客数（2011年度を100とした場合）



3. 県別の動向

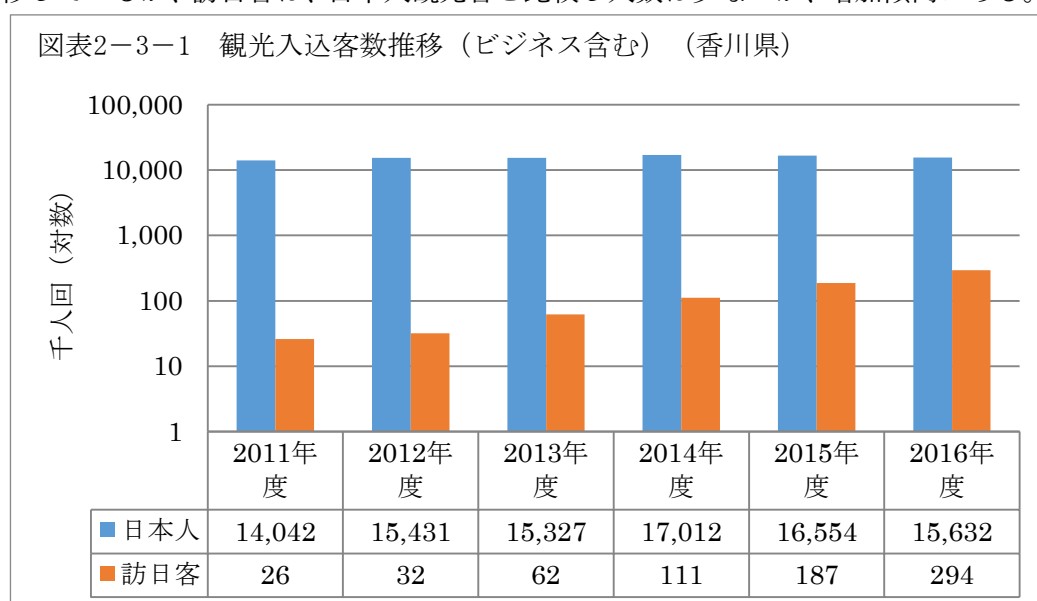
地方都市で比較し、訪日外国人観光入込客数の伸び率が大きかった「香川県」「佐賀県」「島根県」「宮崎県」「群馬県」の5県について、詳細を確認する。なお、本文では「香川県」「佐賀県」のみ記載し、「島根県」「宮崎県」「群馬県」の3県と5県比較表は巻末資料に掲載する。

(1) 2県の時系列分析

①香川県

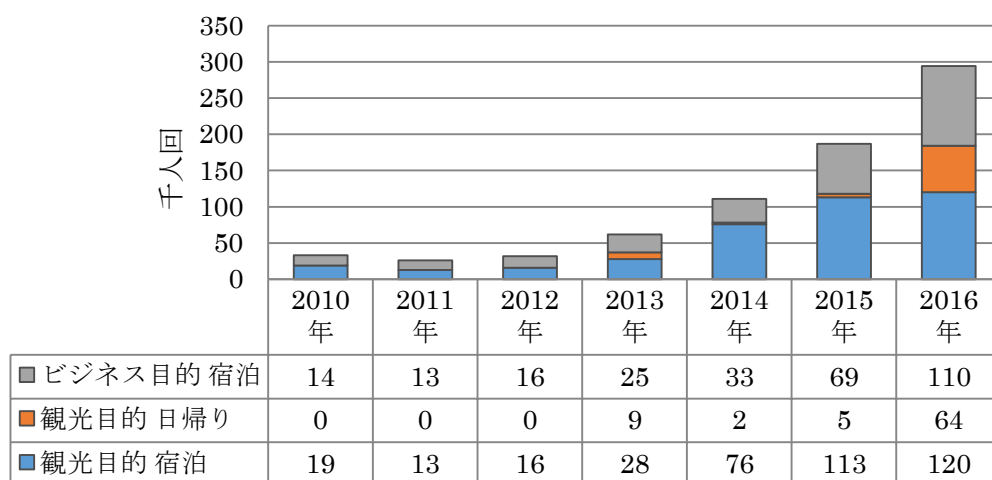
2011年から2015年にかけて中部地方と同等の高い伸び率を示した四国地方。その中でも香川県は突出して訪日外国人観光客が増加している県である。

図表2-3-1は香川県の観光入込客数の推移である。日本人観光客は横這いで推移しているが、訪日客は、日本人観光客と比較し人数は少ないが、増加傾向にある。



図表2-3-2は香川県の外国人観光入込客数推移である。2012年度以降増加傾向となっている。2014年は観光目的宿泊者数が大幅に増加、2016年は観光目的宿泊者数の伸びは鈍化した。ビジネス目的宿泊者数と観光目的日帰り者数が増加している。

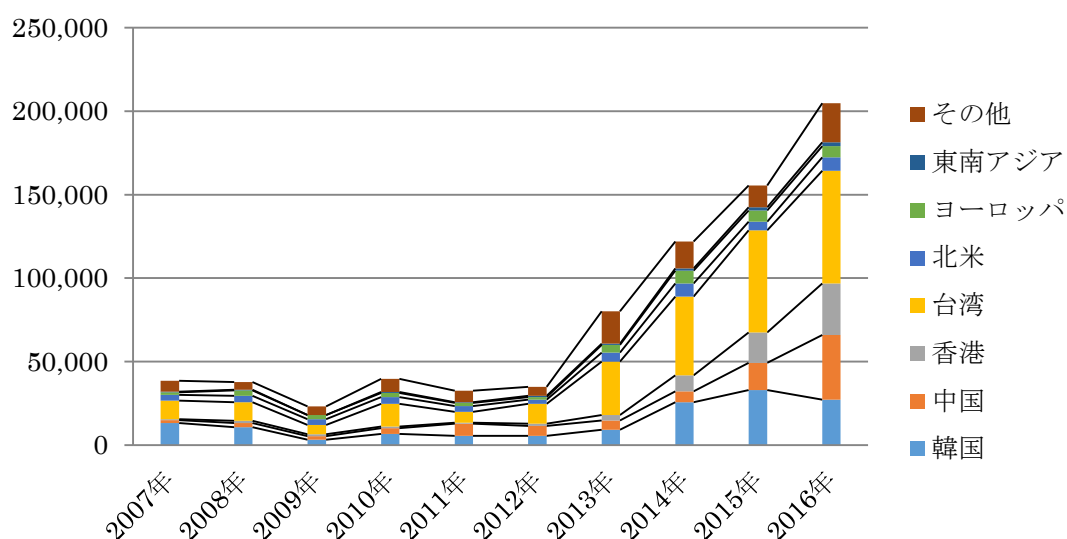
図表2-3-2 外国人観光入込客数推移（香川県）



図表 2-3-3 は香川県を訪れている国籍別の外国人観光客の構成比の推移を示している。香川県はここ 10 年間、台湾からの観光客が最も多くなっており、大幅に観光客数が増加した 2014 年は韓国が増加していることが分かる。直近の 2016 年は中国が増加している。

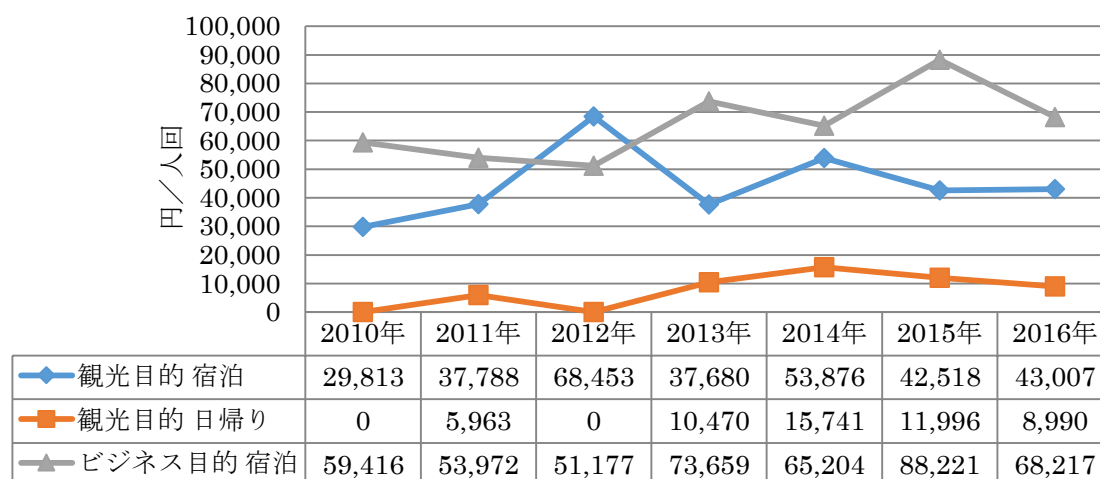
2014 年に以降、韓国が増加している理由としては、韓国ドラマ「フルハウス 2」のロケ地として選ばれたため、「聖地巡礼客」が増加した影響である。

図表2-3-3 国籍別宿泊統計調査（香川県）



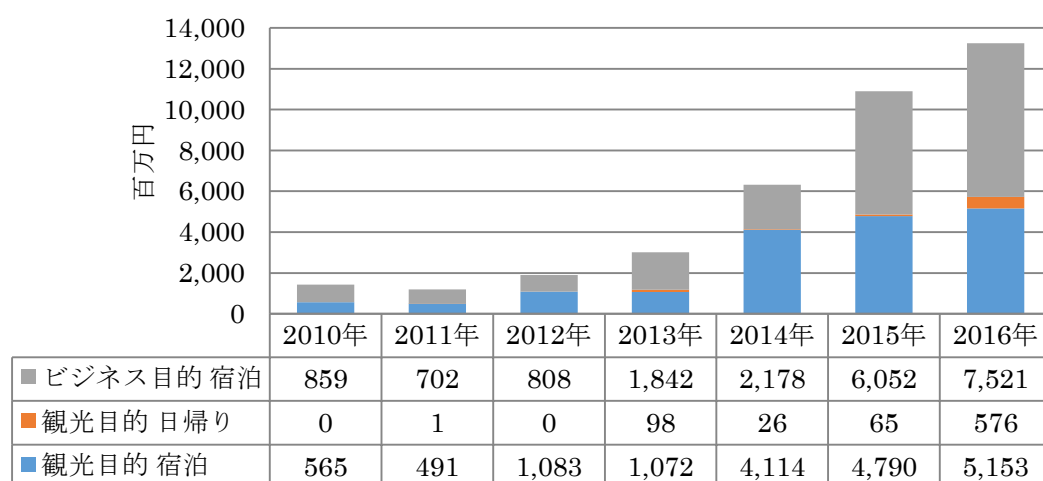
図表 2-3-4 は観光消費額単価の推移である。宿泊者は消費額単価が高く、中でもビジネス目的宿泊者の消費額単価が最も高くなっている。

図表2-3-4 観光消費額単価推移（香川県）

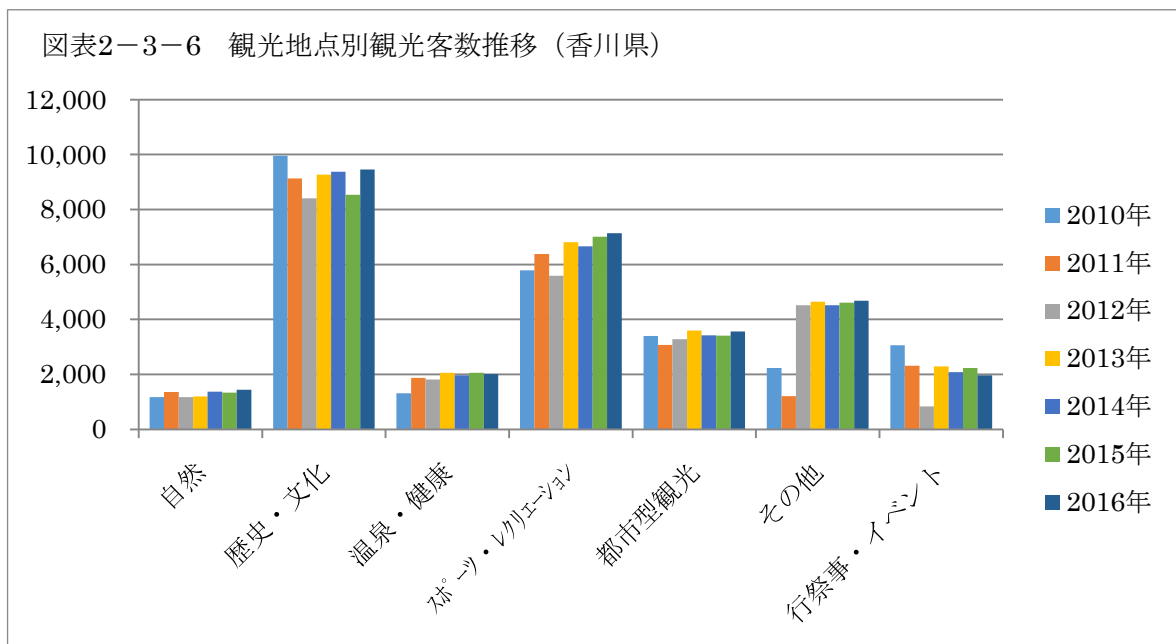


図表 2-3-5 は観光消費額推移である。観光客の増加によって観光消費額も増加傾向にある。特にビジネス目的宿泊者は消費額単価が高いため、観光消費額の増加に大きく貢献している。

図表2-3-5 観光消費額推移（香川県）



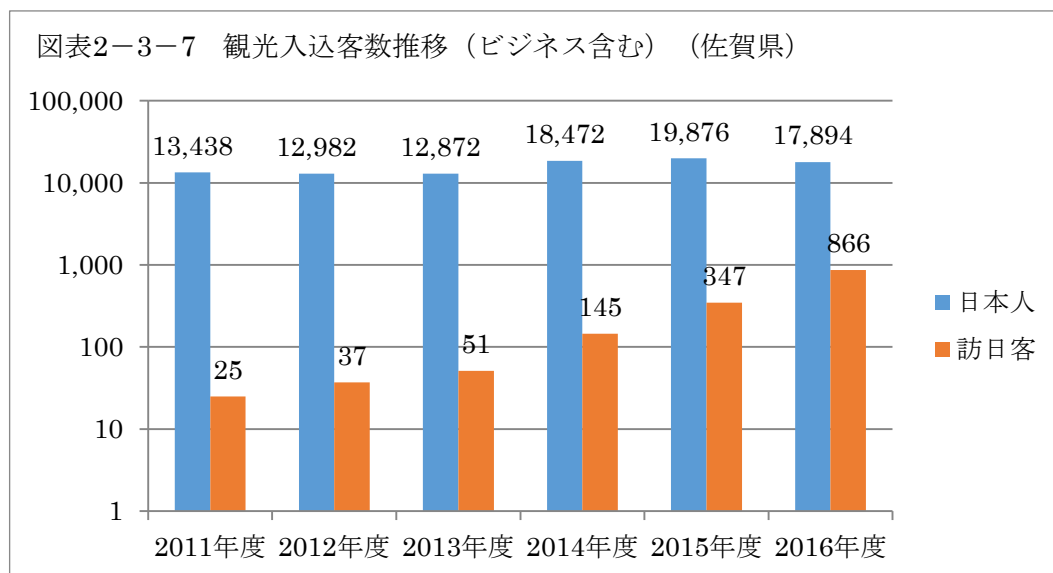
図表 2-3-6 は観光地点別観光客数推移（日本人・訪日合計）である。香川県は歴史文化が最も多く、次にスポーツ・レクリエーションが多くなっている。



②佐賀県

ゴールデンルート以外の都道府県で 2011 年から 2015 年にかけて最も高い伸び率を示したのが佐賀県である。

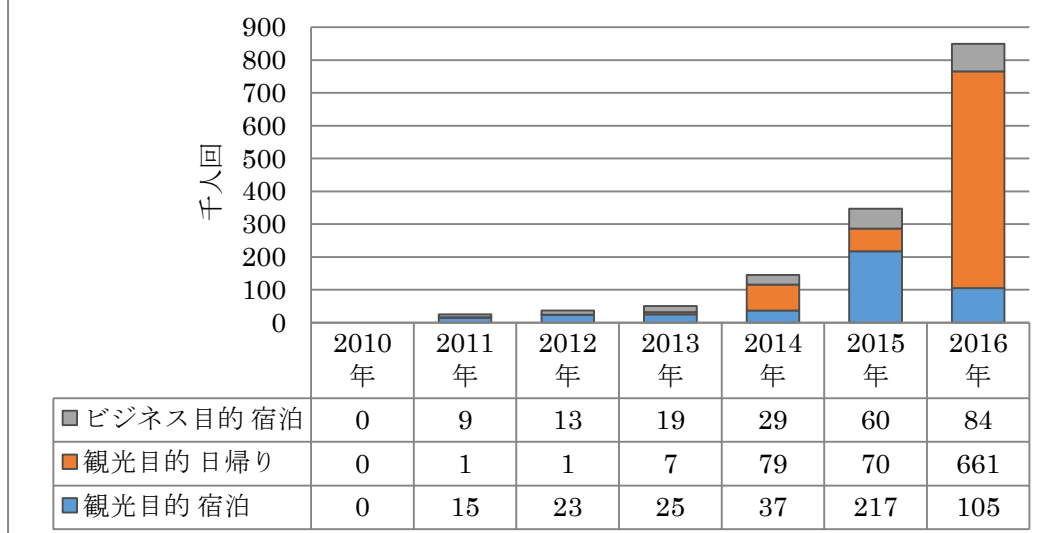
図表 2-3-7 は佐賀県の観光入込客数の推移である。日本人観光客は横這いで推移しているが、訪日客は、日本人観光客と比較し人数は少ないが、増加傾向にある。



図表 2-3-8 は佐賀県の外国人観光入込客数推移である。2014 年以降増加傾向

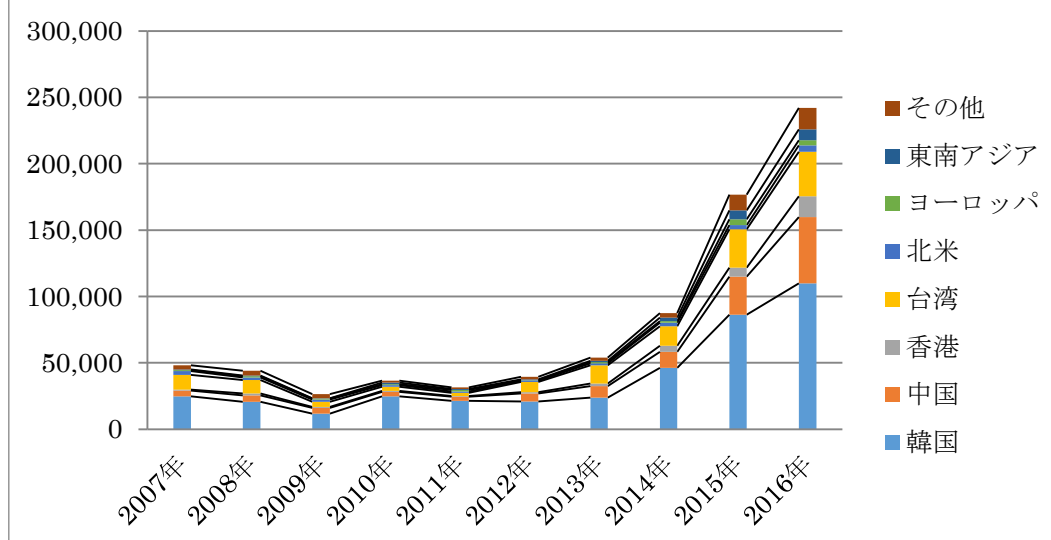
にある。2015年は観光目的宿泊者数が大幅に増加しており、2016年は観光目的宿泊者数が減少しているが、観光目的の日帰り者数が大幅に増加している。

図表2-3-8 観光入込客数推移（佐賀県）



図表2-3-9は佐賀県を訪れている国籍別の外国人観光客の推移を示している。特に韓国からの観光客が多いことが分かる。訪日観光客を大きく伸ばしている2015年は韓国、中国、台湾からの観光客が増加している。

図表2-3-9 国籍別宿泊旅行統計（佐賀県）

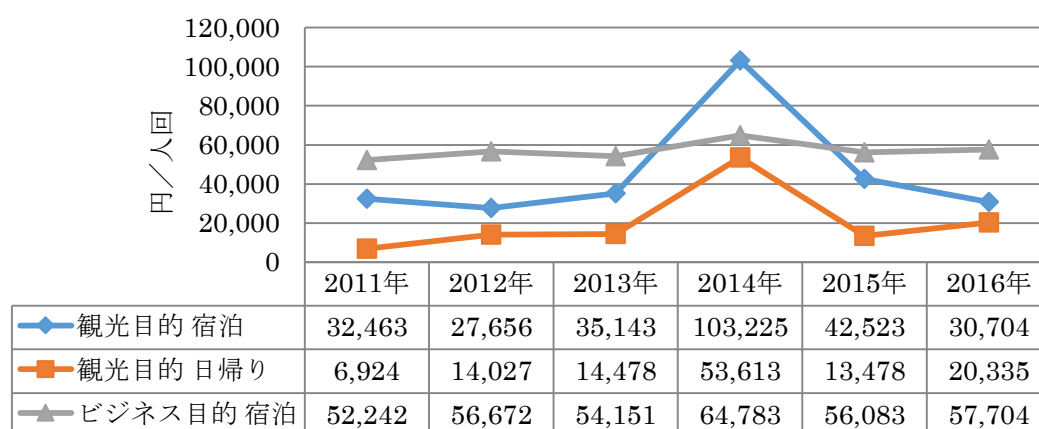


図表2-3-10は観光消費額単価の推移である。ビジネス目的宿泊者の消費額単

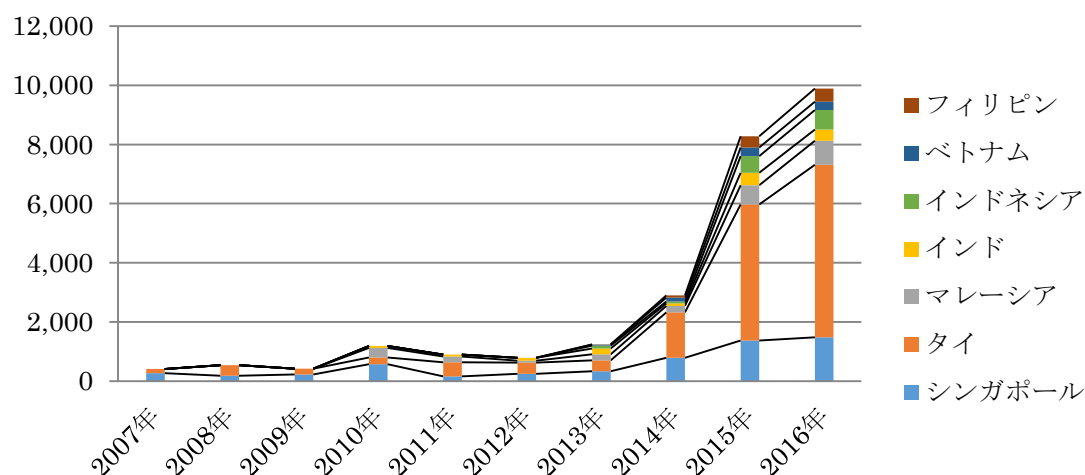
価が高く、次に観光目的宿泊者、観光目的日帰り者と続く。佐賀県では観光目的日帰り者も比較的高い単価となっている。

また、2014 年だけ観光目的宿泊者の消費額単価が最も高くなっているが、理由としては、2014 年に佐賀県を舞台にしたタイ映画「TimeLine」がヒットし、その「聖地巡礼」客が増加し、ロケ地周辺での消費が増加したことが消費額を押し上げたものと推察される。図表 2-3-11 は東南アジアからの観光客の推移であるが、タイ国籍の観光客が大きく増加していることが分かる。

図表2-3-10 観光消費額単価推移（佐賀県）

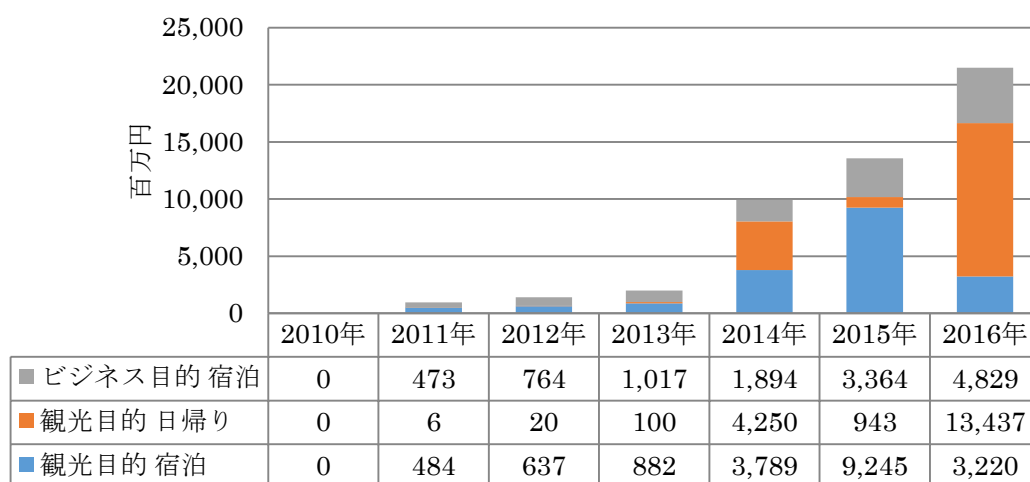


図表2-3-11 国籍別外国人観光客推移（東南アジア）



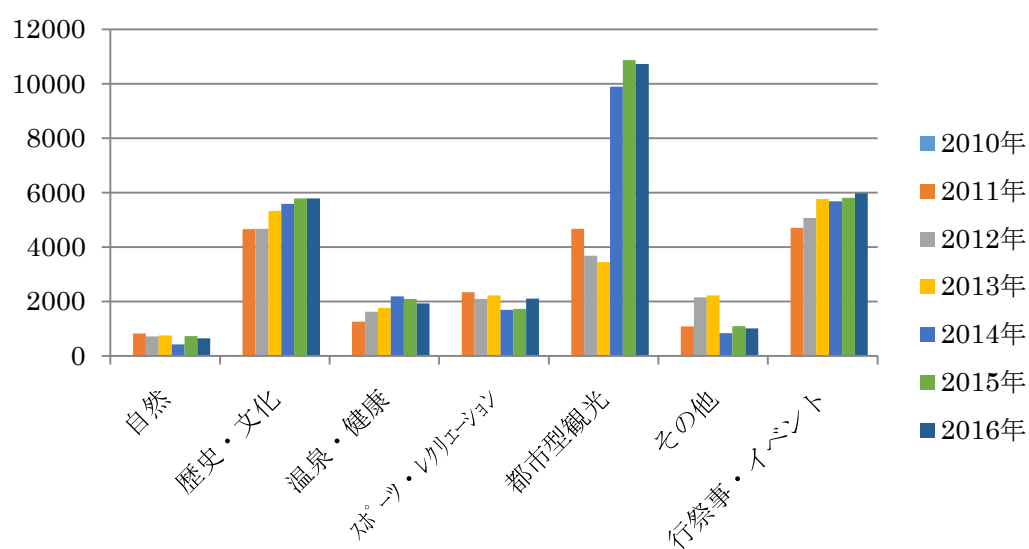
図表 2-3-12 は訪日観光消費額の推移である。訪日観光客の増加により、観光消費額は増加傾向にある。2016 年は観光目的日帰り者が大きく増加したため、観光消費額も同様に最も大きくなっている。

図表2-3-12 観光消費額推移（佐賀県）



図表2-3-13は観光地点別観光客数（日本人・訪日合計）の推移である。佐賀県は、近年では都市型観光が最も多くなっており、次いで行祭事・イベント、歴史・文化となっている。

図表2-3-13 観光地点別観光客数推移（佐賀県）



第Ⅲ章

福島県の現状

第Ⅲ章 福島県の現状

この章の第1節では観光庁の宿泊旅行統計調査を基に外国人延べ宿泊者数推移から「全国と福島県」「近隣被災県と福島県」「宿泊者上位5カ国と福島県」「宿泊者伸び率の著しい国と福島県」の動向を分析し、今後、福島県の外国人の宿泊者数を伸ばす手がかりを掴んでいく。

1. 全国の中の福島県及び近隣被災県と福島県との比較

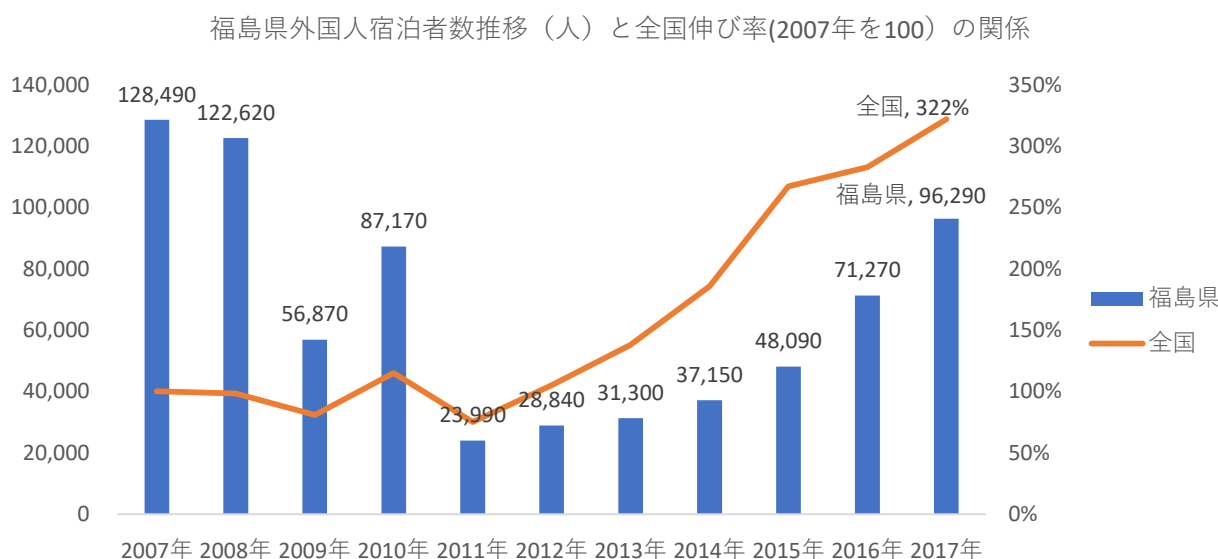
(1) 外国人観光客延べ宿泊者数推移から見た福島県

福島県外国人延べ宿泊者数推移と全国宿泊者数伸び率の関係

福島県の外国人延べ宿泊者数推移と2007年を100%とした全国の宿泊者数伸び率の関係は図表3-1-1の通りである。全国との関係の中で言えることは

- ①2009年の減少はリーマンショックの影響であるが全国の減少幅より福島県のほうが大きい。
- ②2011年の減少は東日本大震災、福島第一原発の事故の影響。
- ③2007年対2017年で比較すると福島県75%に対し全国322%と大きな差がある。

つまり福島県はリーマンショックから回復しないまま、東日本大震災・福島第一原発事故の影響を受け、全国の流れから取り残されている現状が分かる。



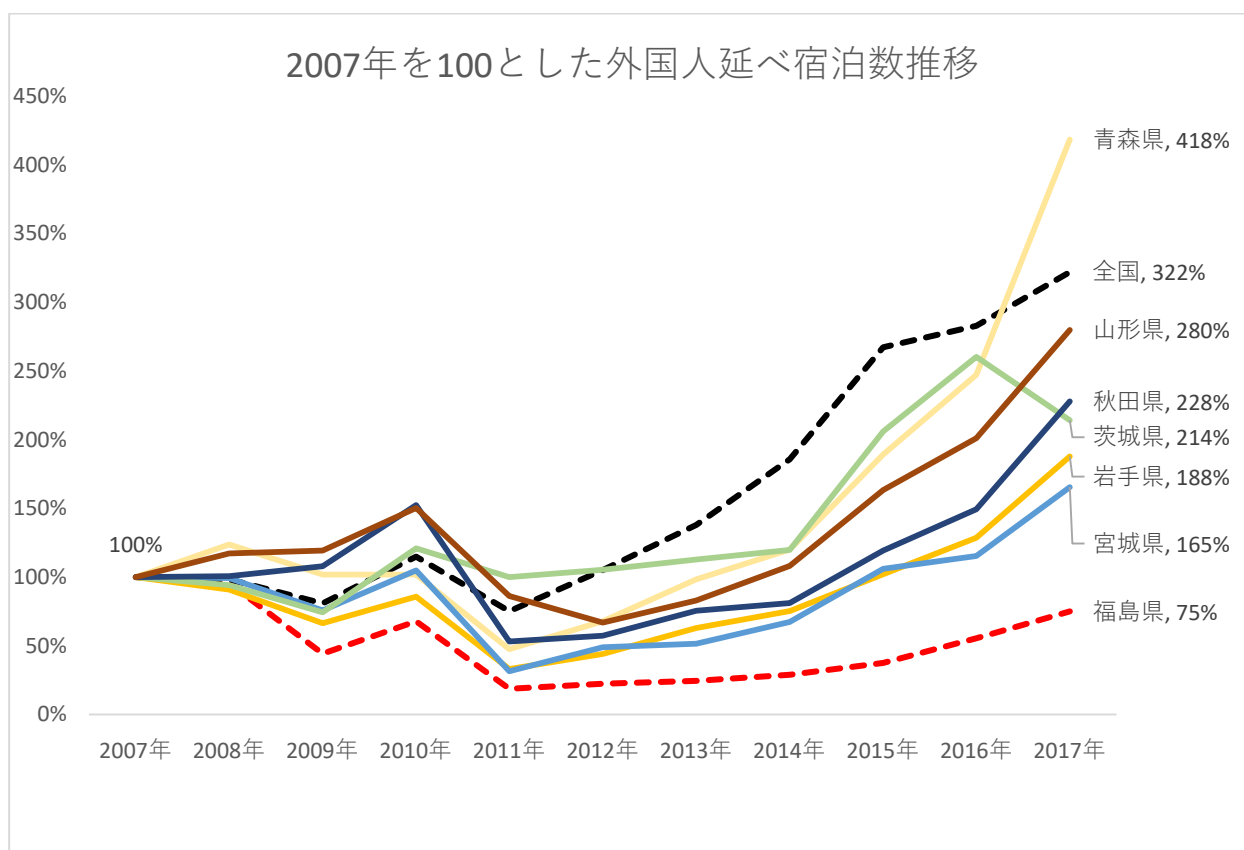
図表 3-1-1

(2) 近隣被災地県と福島県の推移

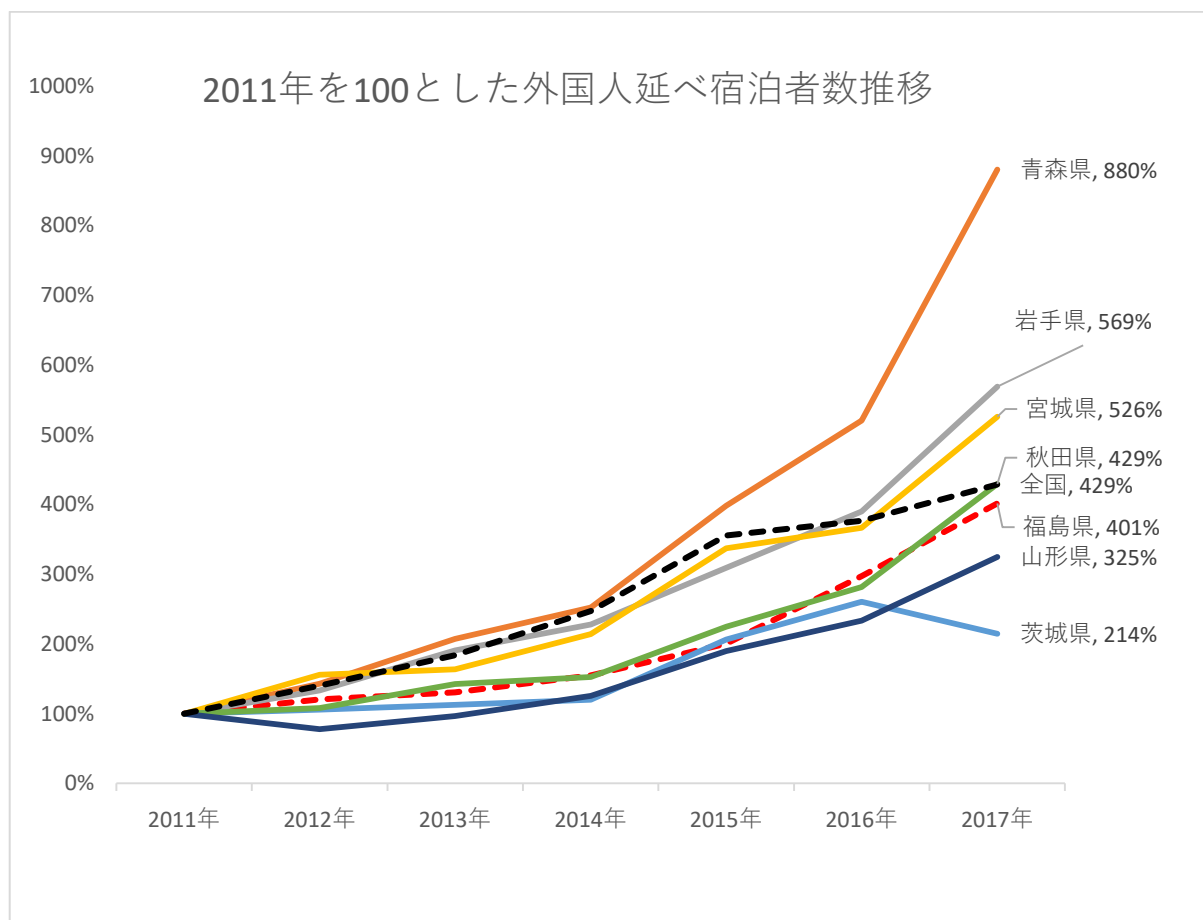
延べ宿泊者数の2007年を100とする福島県と近隣県の推移を見ていく（図表3-1-2）。更に2011年からの推移より東日本大震災と福島第一原発事故の影響を考えていく（図表

3-1-3)。

- ①図表 3-1-2 の推移をみると、東日本大震災の影響が色濃く残っていると見えるのは「岩手県」「宮城県」「福島県」である。
- ②その上で震災以降の推移の図表 3-1-3 を見ていくと、福島県の震災以降の回復の遅れが目立つ。原発事故の影響が色濃く残っていると考えるを得ない。一方で震災以降の伸び率が高い県は「青森県」である。
- ③福島県にも外国人観光客を取込むことができる可能性は十分にあるといえる。原発事故の影響を「乗り越える」方策を講じなければならないと考える。



図表 3-1-2



図表 3-1-3

(3) 来日延べ宿泊上位 5 か国の福島県での推移

2017 年、日本国全体において外国人延べ宿泊数の上位 5 か国は①中国(17.5 百万人泊) ②台湾(11.3 百万人泊) ③韓国(11.0 百万人泊) ④香港(6.2 百万人泊) ⑤アメリカ(4.7 百万人泊) で総数の 7 割を占める。

福島県において、その上位 5 か国をどの程度取り込んでいるか示したものは図表 3-1-4 である。

	中国	台湾	韓国	香港	アメリカ	全体
2017年福島県延べ宿泊者数	12,920	28,350	5,180	1,480	9,320	96,290
2017年福島県シェア	0.07%	0.25%	0.05%	0.02%	0.19%	0.13%
2007年福島県延べ宿泊者数	12,890	26,660	42,910	16,350	9,340	128,490
2007年福島県シェア	0.58%	0.69%	0.99%	0.93%	0.31%	0.57%

図表 3-1-4

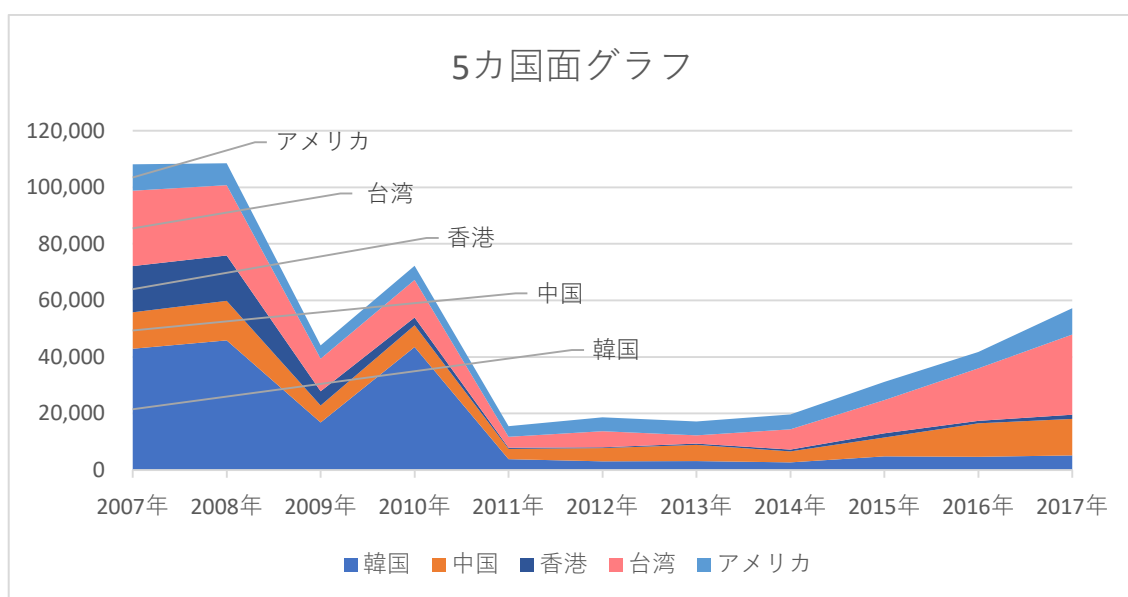
上記図表からいえることは

- ①2007 年に全体シェア 0.57%であったが 2017 年には 0.13%と 1/5 になっている。

②差異を見ると 2007 年「韓国」「香港」でシェア 1 %程度を占めていたが、2017 年においては「0.1%以下」となっている。

③「外国人延べ宿泊者数の福島県シェアは 0.1%」

また、福島県において上位 5 カ国の「宿泊者数」「割合」を視覚化したのが図表 3-1-5 である。



図表 3-1-5

上記図表からいえることは

①「韓国」「香港」は回復していない。

②一方で「中国」「台湾」「アメリカ」は回復してきている。

今後は「韓国」「香港」のテコ入れを図るか、回復してきている「中国」「台湾」「アメリカ」を更に伸ばしてくか限りある資源（ヒトモノカネ）の投入先を考えていく必要がある。

（４）来日延べ宿泊者の増加している主要国の福島県の推移

（３）においては上位 5 か国について述べてきたが、近年（2017/2011）の伸び率の多い国として、①タイ②マレーシア③シンガポール④オーストラリアの 4 か国を挙げ、福島県の推移を見ていく。下記図表 3-1-6 は 4 カ国の 2017 年対 2011 年の近隣県の増加率一覧である。

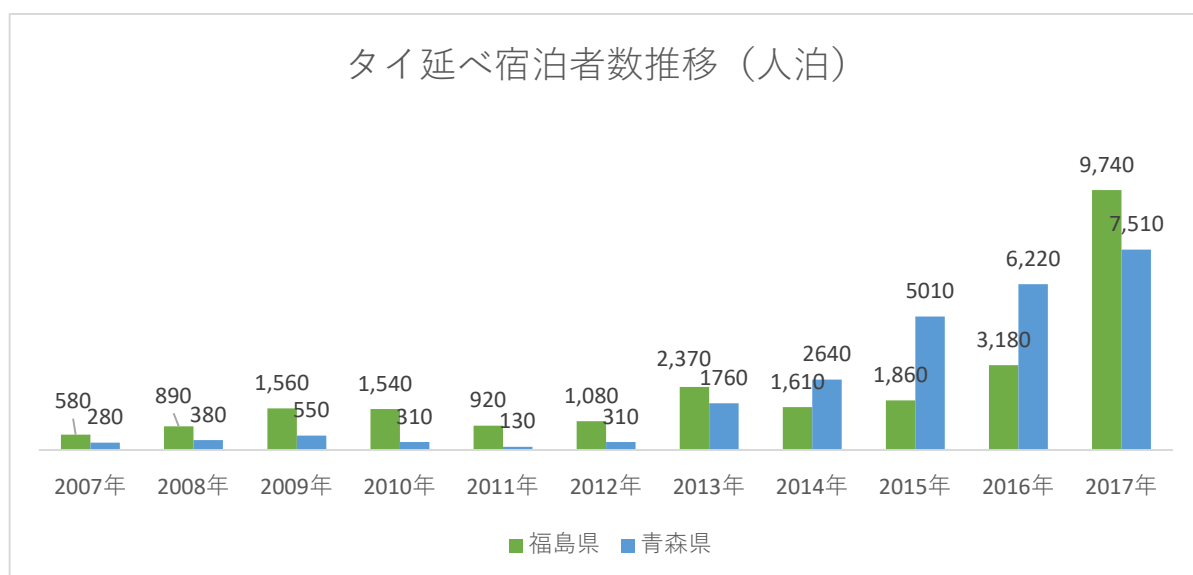
濃い色は 1000%以上、薄い色は 500%から 1000%未満を色付けしている。

2017年/2011年	合計	シンガポール	タイ	マレーシア	オーストラリア
全体	428.6%	380.8%	649.5%	470.2%	372.2%
北海道	483.9%	310.9%	1665.3%	793.6%	405.2%
青森県	880.4%	1405.3%	5776.9%	1216.7%	528.3%
岩手県	568.8%	273.8%	2115.4%	966.7%	403.2%
宮城県	525.7%	535.2%	1853.2%	1625.0%	675.0%
秋田県	429.5%	661.1%	1393.1%	51.9%	790.5%
山形県	325.0%	1041.2%	2630.8%	357.9%	164.0%
福島県	401.4%	352.4%	1058.7%	67.9%	588.7%
茨城県	214.5%	1761.5%	705.3%	781.8%	300.0%

図表 3-1-6

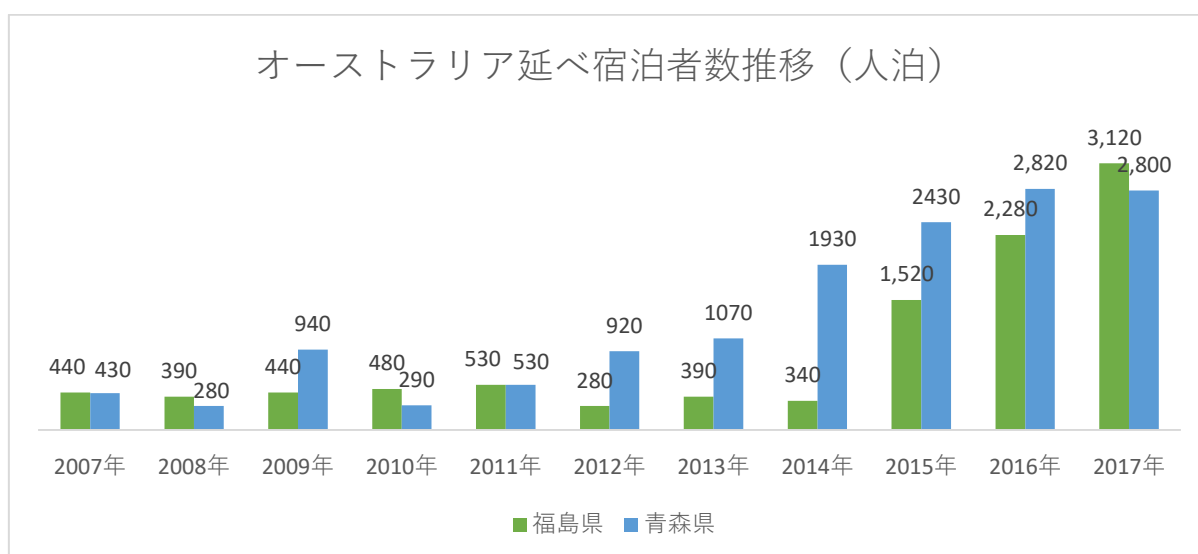
- ①福島県の伸び率の低さが目立つ。
- ②青森県は万遍なく観光客を獲得している。
- ③特に「タイ」の伸びが高い。

以上から伸び率の高い国々の比較を福島県と青森県で行うと以下の通り。

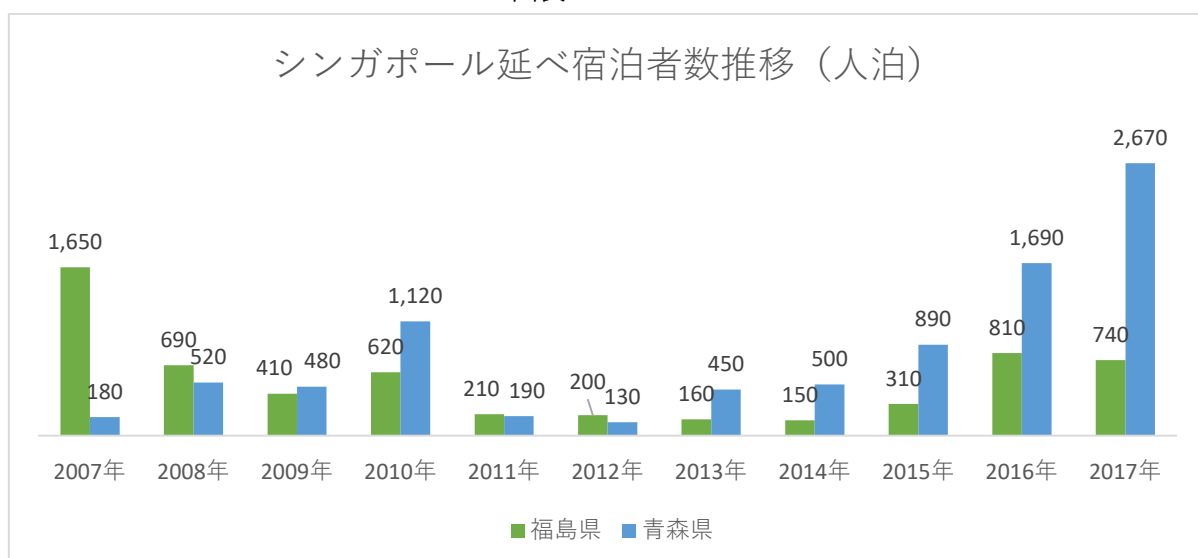


図表 3-1-7

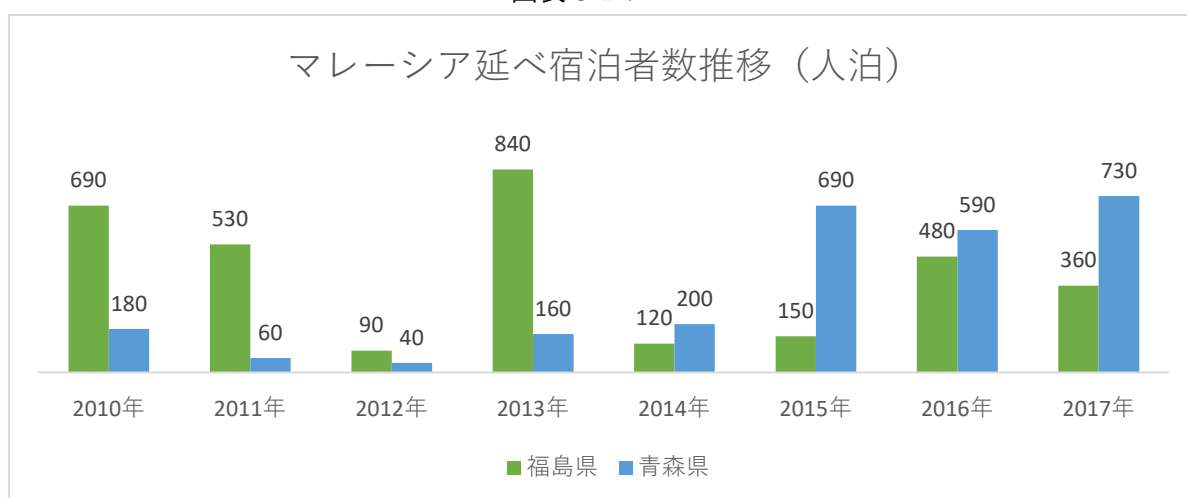
- ①青森県は2010年11月「未来へのあおり観光戦略」を策定、現在は「未来へのあおり観光戦略セカンドステージ（2014～2018）」実行中。
- ②2013年はジェトロ福島が「タイ・マレーシア桃輸出バイヤー招聘事業」を行っている。



図表 3-1-8



図表 3-1-9



図表 3-1-10

(5) まとめ

福島県の外国人観光客の動向を延べ宿泊者数から現状と今後の方向性を探った。

- ①福島県はリーマンショック、東日本大震災及び福島第一原発事故の影響から全国に比べ、見劣りする。一方で被災県でもある青森県の伸びが突出している。
- ②福島県のシェアは0.1%程度。
- ③来日上位5カ国でみると福島県では「中国」「台湾」「アメリカ」は回復、「香港」「韓国」は回復していない。
- ④近年伸びている「タイ」「マレーシア」「シンガポール」「オーストラリア」の4か国の取り込みが近隣県と比較して遅れている。ここでも青森県の目立った伸びがみられる。
- ⑤青森県は2010年11月「未来へのあおり観光戦略」を策定、現在は「未来へのあおり観光戦略セカンドステージ（2014～2018）」を実行中で成果が出ている。

以上より、「そもそもシェア0.1%」だから、「外国人のオタク（ニッチ）」を対象として「思い切りある（尖った）戦略」を採用していく方向性も考えられる。その際、近年外国人宿泊者数を伸ばしている「青森県」が参考になるものと思われる。

2. 福島県の観光推進施策

ここでは、福島県の推進施策を見たうえで、前章で好事例として取り上げた香川県、佐賀県、及び被災県で伸び率の高い青森県と比較していく。

(1) 福島県観光復興対策実施計画

2015年（平成27年）の入込客数は、「ふくしまDC」の効果により震災前の約88%、それでも地域間のバラつきが見られ、全県的な観光の再生に至っていない。大河ドラマやDCなど、イベント型だけではなく、持続的な取組みを進め、国内の一般観光や教育旅行に併せ、回復の遅れているインバウンドの再生、復興を図るため、2016年度～2018年度（平成28年度～30年度）を計画期間とする「福島県観光復興対策実施計画」を策定し実施している。

そしてその進捗状況についても評価調書、個別事業評価調書として公開している。

➤ 基本目標 「地域づくりのための持続的な観光振興」

➤ 評価目標

	2016年度	2017年度	2018年度
	平成28年度	平成29年度	平成30年度
外国人延べ宿泊者数（人泊）	69,000	90,000	117,000
外国人旅行消費額（百万円）	2,707	3,058	3,425

設定理由

「外国人延べ宿泊者数」

日本政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020 年（平成 32 年）に東北 6 県の外国人延べ宿泊者数を平成 27 年実績の約 3 倍である 150 万人泊とする目標が定められている。

「外国人旅行消費額」

インバウンドによる地域活性化を図るためには、外国人観光客に本県を訪問してもらうだけでなく、本県を見て感じて味わってもらう必要がある。

➤ 3つの柱

- ① 「知恵とやる気のネットワーク」を確立（DMO への進化）
- ② アンバサダーの創出（福島認知からカスタマー自身による発信までの導線確保）
- ③ お客様目線の徹底

➤ 2016 年度（平成 28 年度）の進捗状況（平成 28 年度評価調書より）

福島県の観光入込客数の増加 2015 年（H27）50,313 人→2016 年（H28）52,764 人

2016 年度（平成 28 年度）	平成 28 年度目標	平成 28 年度実績	実績値－目標値
外国人延べ宿泊者数（人泊）	69,000	71,270	+2,270
外国人旅行消費額（百万円）	2,707	3,877	+1,170

評価コメント

「外国人延べ宿泊者数」

プロモーション強化事業により、重点市場の特性にあった WEB サイトの整備、情報発信を実施したほか、現地プロモーションや招請事業等の実施により外国人宿泊者数が大幅に増加した。

「外国人旅行消費額」

外国人延べ宿泊者数が増加したことから、外国人旅行消費額についても目標達成。

➤ 福島県の SWOT 分析（抜粋）

強 み	弱 み
✓ 外国人が好むコンテンツが豊富である（白虎隊、雪、スキー場、桜等） ✓ 知名度の高い観光資源がある（只見川第一橋梁、えびすサーキット等） ✓ 震災スタディツアー造成が可能	✓ 原発事故のイメージが残っている ✓ 二次交通網が整備されていない ✓ 福島空港国際線が運休している ✓ ネット上での情報発信力が弱い ✓ 外国人観光客の訪問地域が偏っている
機 会	脅 威
✓ 東京オリンピックに向け訪日外国人の拡大 ✓ デジタルを通じた 1to1 マーケティングの可能性 ✓ VR、ドローン等最新技術を活用した魅力の表現	✓ 原発事故の誤った情報拡散の可能性 ✓ 1F の不測の事態発生の可能性

➤ 現状分析

外国人旅行者の動態や福島県の現状について、以下のように分析している。

外国人旅行者の動態としては、ツアー客は花見山、磐梯吾妻スカイライン、鶴ヶ城、裏磐梯、大内宿等の観光が多く、FIT の場合は、加えてえびすサーキット、奥会津の原風景等も増加している。動線としては、東北新幹線を利用した郡山から会津若松、いわきへの移動が見られるが、一部に限られている。

受入態勢としては、震災後の国内観光復興を中心に取り組んでいたためインバウンド獲得については不十分なところが多い。また、地域の課題として以下をあげている。

- ① FIT のニーズや訪問地等動向を把握していない。
- ② 人材育成や多言語対応等インバウンド推進体制が不十分である。
- ③ 福島は観光地としてではなく、原子力災害の発生地としての認知度が高く、またこうした懸念を払拭する施策が不十分である。
- ④ 雪や日本酒等魅力ある観光資源を有しているが充分にアピールできていない。
- ⑤ 東北新幹線、常磐線、東武鉄道と東京からの交通アクセスは良いが、県内移動の二次交通の対応が遅れている。
- ⑥ 福島特例通訳案内士の育成、多言語音声翻訳システム事業実証等受入体制を強化している。また観光施設の Wi-Fi 環境整備を行っているがまだ不十分である。

➤ 外国人観光客誘客方針

団体旅行の誘致を目的とした旅行会社やメディア関係者の招へいや現地プロモーション活動の他 FIT 対策として国・地域ごとの特性を踏まえた国ごとクラスターごとの戦略的なデジタルプロモーションを行う。'

福島県は「台湾」「タイ」「オーストラリア」「中国」「韓国」「ベトナム」を重点市場としてそれぞれの市場向けに誘客方針を設定している。

➤ 推進施策

計画の目標を達成するためさまざまな交付金事業を実施する。

主な交付金事業は以下のとおり。

① 地域取組体制構築事業

外国人観光客の誘客のためにふくしま地域連携 DMO の推進強化を図るとともに地域 DMO の支援を行う。

② プロモーション強化事業

県内には豊富な観光資源があり、外国人観光客が求める観光資源も国籍によって大きく異なるため、相手の嗜好性に応じた情報発信を行う。

全体評価として重点国・地域に向けたプロモーションや受入体制の整備を一体的に進めたため目標達成に至った。また、個別事業評価調書においても多くの項目が達成されている。

しかし、個人的な見解ながら、2016 年度（平成 28 年度）の訪日外国人延べ宿泊者

数の都道府県別順位は43位であり、仮に目標の69千人泊であれば44位の水準である。もっと高いレベルを目指したほうが良いのではないか。

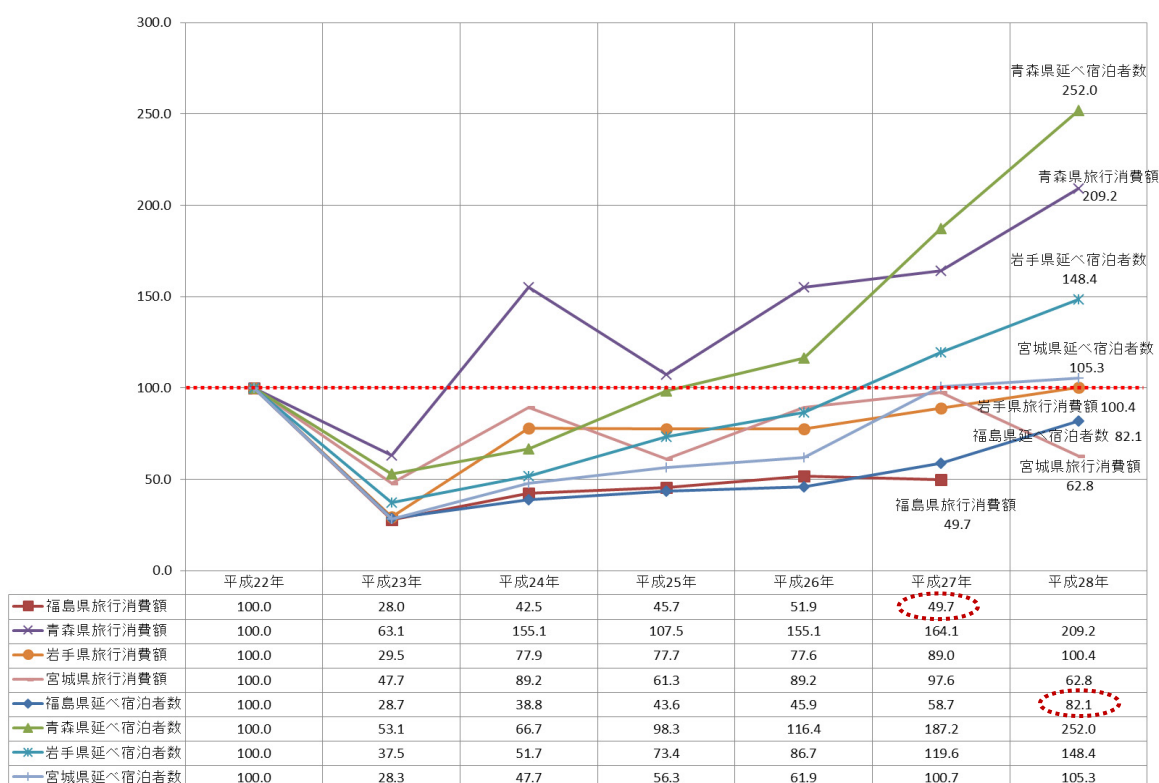
また、セグメンテーションを行ってそれぞれのターゲットに合ったプロモーションを実施した結果、目標達成しているが、団体客、FIT それぞれにプロモーションを行い、重点市場と捉える6市場に対しても市場に適したプロモーション策を実施している。しかし、6市場で訪日外国人の7割を超えており、ほぼすべての市場をターゲットにしていることになる。重点市場にしぼった推進というよりは、やや総花的な推進であるように感じられる。

(2) 福島県のインバウンドの現状

福島県観光復興対策実施計画における評価目標としている「外国人延べ宿泊者数」と「外国人旅行消費額」について、それぞれ2016年度（平成28年度）は目標達成しているが、東北の被災4県との比較、国籍別や季節指数の宿泊者数をみると、計画及び目標値の設定に対して何等か一石を投じることも必要かと考える。

① 東北4県比較

被災4県の2010年（H22）を100とした場合の外国人宿泊者数と旅行消費額



図表 3-2-4

	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
外国人延べ宿泊者数(人泊)	96,040	27,540	37,230	41,830	44,040	56,420	78,860
訪日外国観光消費額(百万円)	3,866	1,083	1,644	1,766	2,008	1,920	集計中
訪日外国人観光消費額単価(円/人回)	143,217	125,704	127,123	130,053	151,603	102,705	集計中
観光目的 宿泊	61,995	51,470	53,828	57,653	58,854	42,113	集計中
観光目的 日帰り	8,109	8109	4134	-	-	-	集計中
ビジネス目的 宿泊	65,004	66,125	69,161	72,400	92,749	60,592	集計中
ビジネス目的 日帰り	8,109	-	-	-	-	-	集計中
訪日外国人観光入込客数(千人回)	68	23	27	27	28	39	集計中
観光目的 宿泊	44	11	13	14	18	24	集計中
観光目的 日帰り	6	4	1	-	-	-	集計中
ビジネス目的 宿泊	16	8	13	13	10	15	集計中
ビジネス目的 日帰り	2	-	-	-	-	-	集計中

観光庁「全国観光入込客統計に関する共通基準」と「宿泊旅行統計調査」より抜粋

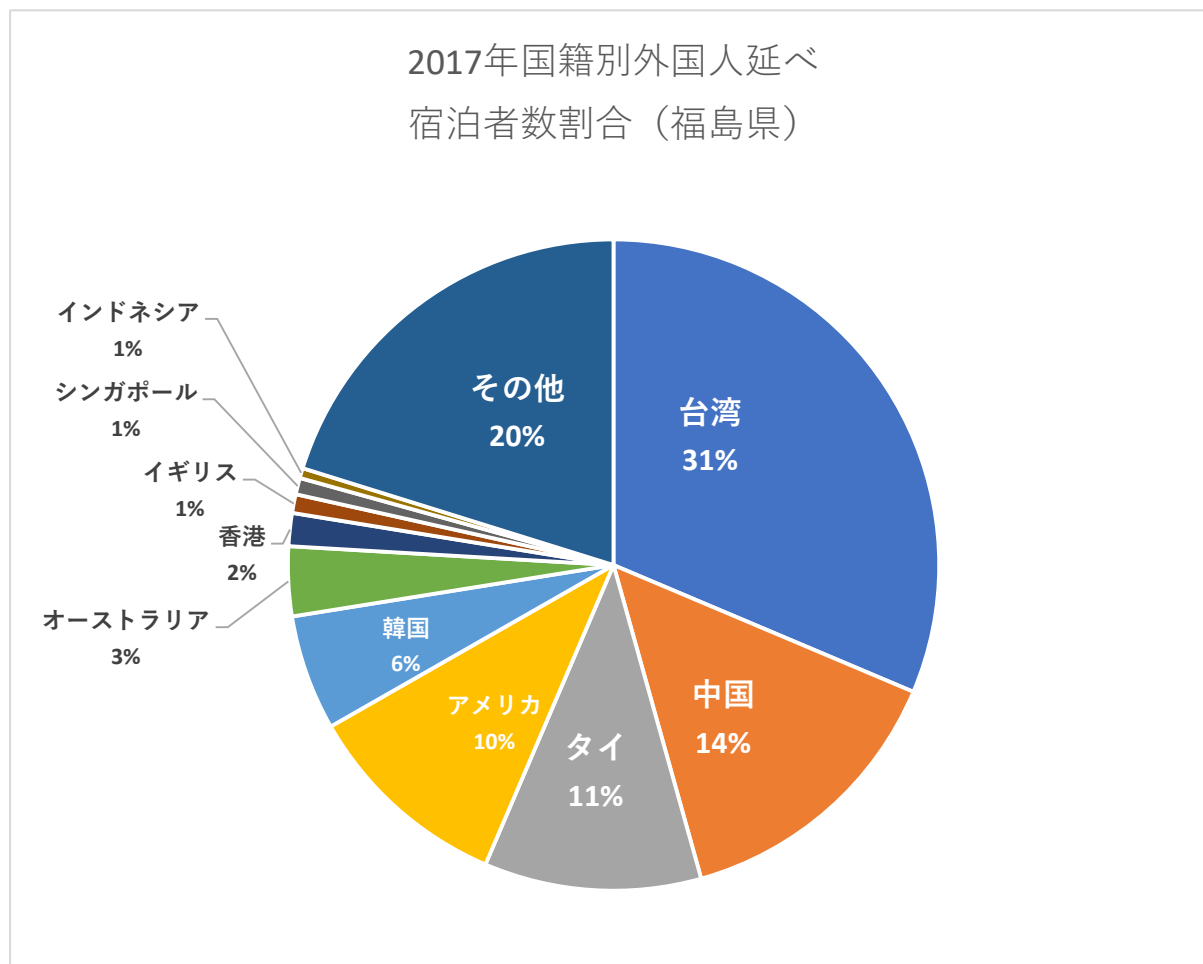
図表 3-2-5

2016 年（H28）の外国人延べ宿泊者数は 78,860 人と、震災前で最も多かった 2007 年（H19）の 128,490 人と比較して 61.4%に留まっている。現状における県内外国人旅行者は、東日本大震災や原発事故、それらを原因とする国際定期便の運休などを背景に、震災前の水準を大きく下回っている。被災 4 県の中では唯一、観光入込客数、旅行消費額ともに震災以前の数字に達していない。

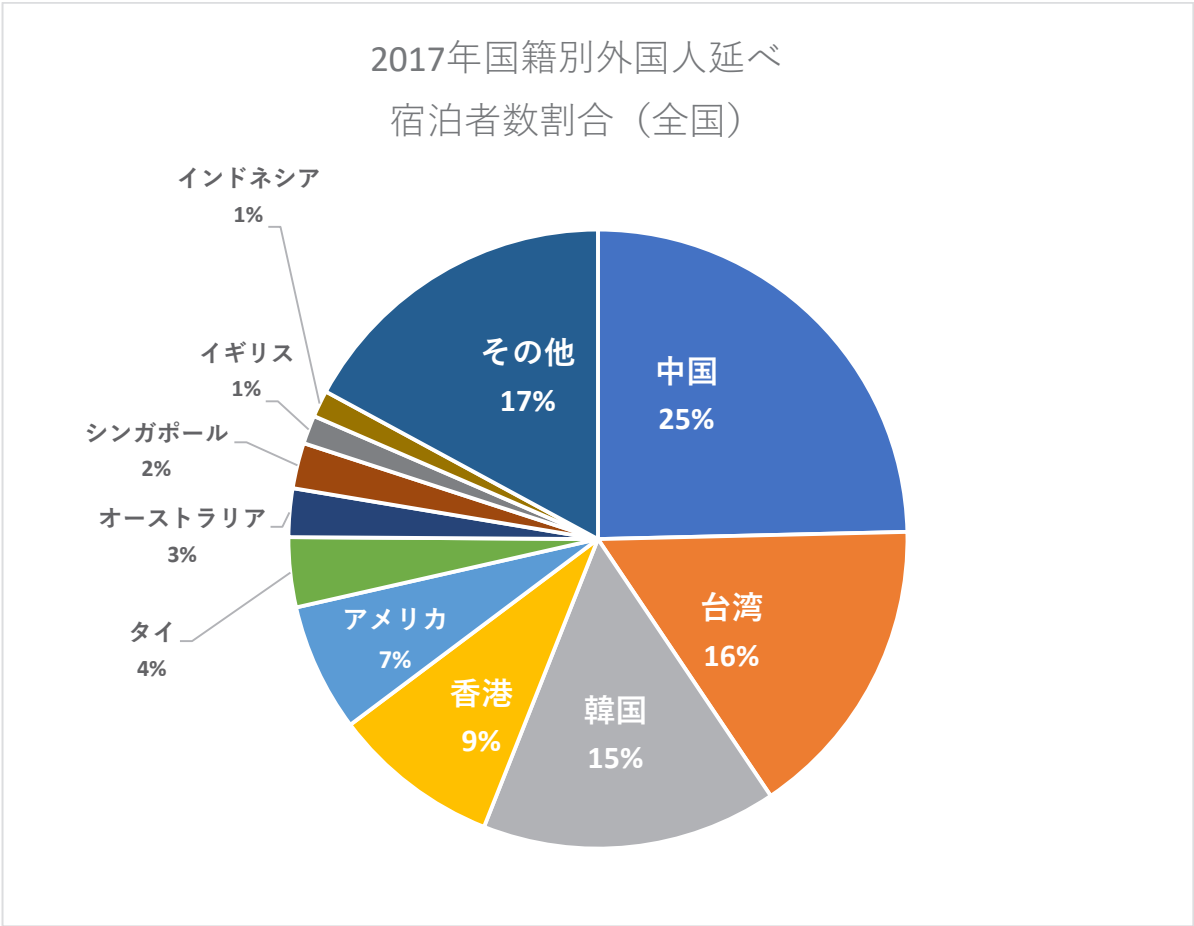
また、観光消費額を見ると、福島県観光復興対策実施計画評価調書では、2016 年度（平成 28 年度）2,707 百万円となっているが、震災前後からの観光入込客数はともかく、2015 年度（平成 27 年度）での観光消費額単価は、宿泊者数が増加しているにもかかわらず大きく減少している。

福島県では、2017 年度（平成 29 年度）当初予算における主要事業「風評・風化対策プロジェクト」において、インバウンドに関わる事業として、「福島インバウンド復興対策事業」、「チャレンジふくしま戦略的情報発信事業」、「チャレンジふくしま世界への情報発信事業」、「モバイル Wi-Fi を利用した情報発信事業」の 4 事業が、また、福島県観光復興対策実施計画においても 20 にわたる“福島県実施分”の事業が実施されている。予算ありきの事業ではなく、実態を踏まえた目的、数値の設定が必要ではないだろうか。

② 国籍別外国人延べ宿泊者数



図表 3-2-6



図表 3-2-7

観光庁「宿泊旅行統計調査」2017 年（平成 29 年）より抜粋

福島県は、自然や地域の営みが強みであり、それは自然や歴史、温泉がある。集客力のある商業地域やテーマパークなどはなく、爆買いのような団体での集客にも優位はない。日本の原風景としての福島の価値を体感し、その価値を感じられる規模での旅行者に焦点を絞り、リピーターの獲得を目指すことが長期的なインバウンドでの成功につながるものと考えている。

根強い風評被害の残っており、粘り強く正確な情報を発信する一方で、ポジティブな情報の発信や誘客の働きかけにより誘客し、観光地としての実績を積み上げることが風評被害払拭に繋がる。短期的には割合の大きい台湾、タイ、オーストラリア、米国を中心に誘客を促し、当面の需要を拡大するとともに、中長期的には風評被害の残る中国、韓国、香港、シンガポールや個人での長期滞在につながりやすいヨーロッパ等からの誘客に向けた戦略を構築したい。

③ 月別宿泊者



図表 3-2-8

月別宿泊者季節指数

季節指数 福島県H28	延べ 宿泊者数 B	うち、外国人 延べ宿泊者 数 A	外国人 －全体 A-B
1月	7.69	6.33	-1.36
2月	7.67	6.78	-0.88
3月	8.12	8.66	0.53
4月	7.71	10.04	2.33
5月	7.76	7.57	-0.19
6月	7.92	7.04	-0.89
7月	8.48	9.15	0.68
8月	10.99	7.52	-3.47
9月	8.25	4.96	-3.29
10月	9.08	15.09	6.00
11月	8.34	9.70	1.36
12月	7.98	7.16	-0.82

図表 3-2-9



図表 3-2-10

季節指数 全国H28	延べ 宿泊者数 B	うち、外国人 延べ宿泊者 数 A	外国人 －全体 A-B
1月	7.27	8.01	0.74
2月	7.47	8.60	1.14
3月	8.56	8.36	-0.21
4月	7.78	9.77	1.99
5月	8.13	7.98	-0.15
6月	7.49	8.11	0.62
7月	9.00	9.68	0.68
8月	11.14	8.25	-2.88
9月	8.30	7.28	-1.03
10月	8.75	8.57	-0.18
11月	8.08	7.40	-0.68
12月	8.01	7.98	-0.03

図表 3-2-11

観光庁「宿泊旅行統計調査」2016年(平成28年)より抜粋

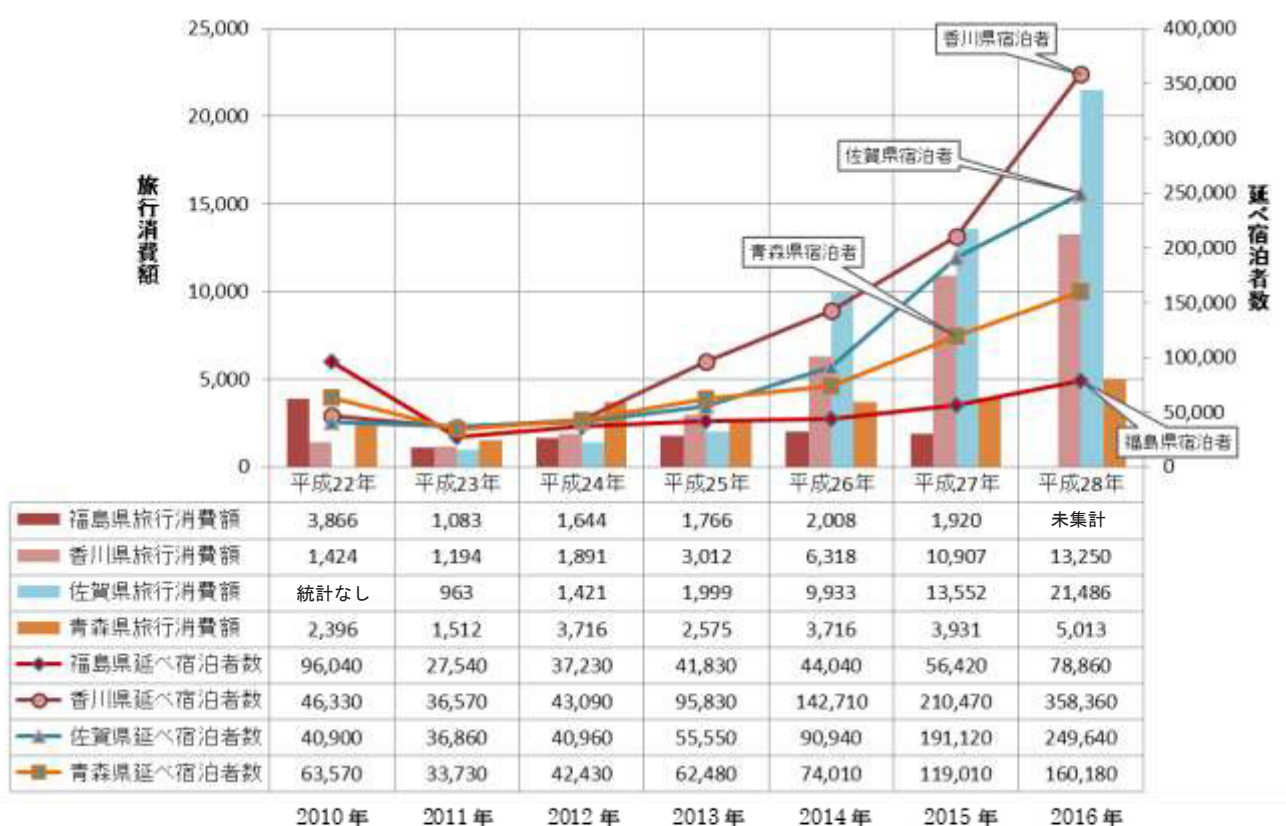
福島県は、季節による観光客数の変動が大きい(季節指数の差が、全国 4.87、福島は 9.47)。そもそも東北地方の外国人宿泊者数の季節変動は、他の地域と比較すると圧倒的に大きく、東北地方の宿泊者数は、全国と比較して季節のバラつきは大きく、特に外国人宿泊者の季節変動には大きな偏りがある。

月別延べ宿泊者数でみると、8月に最も多くの人々が訪問している。これは夏休みという長期休暇があり、各種イベントが多く催されることに他ならないが、外国人宿泊者数をみると、全国では4月、福島は10月に最も観光客の入込みが多い。福島は、外国人－全

体の最大差である10月は8月、9月に比べ、それぞれの3倍、2倍の宿泊者数となっている。8月、9月の外国人宿泊者数が伸び悩んでいるということは、夏休み期間中の各種イベントがあまり知られていないのではないかと推測される。福島県にも年間を通して四季折々の風景、観光、イベントがあり、インバウンド需要の取り込みのための戦略に一考の余地があるのではないだろうか。

(3) 香川県、佐賀県、青森県との比較

福島県、香川県、佐賀県、青森県の訪日外国人延べ宿泊数と旅行消費額の推移



観光庁「全国観光入込客統計に関する共通基準」と「宿泊旅行統計調査」より抜粋
(従業者数10人未満の宿泊施設も含む。)

図表 3-2-12

被災3県、特に福島・宮城が未だに震災前の水準に達せず、復興に苦心しているが、香川・佐賀・青森は、旅行消費額・宿泊者数ともに、震災前は福島を下回る水準から、震災前後の何倍もの数字にまで大きく増加している。

		福島県	香川県	佐賀県	青森県
面積		13,783.74 km ²	1,876.73 km ²	2,440.68 km ²	9,645.64 km ²
総人口		1,881,382 人	967,640 人	823,620 人	1,278,581 人
人口密度		136 人/km ²	516 人/km ²	337 人/km ²	133 人/km ²
気 候		・面積が広く、奥羽山脈と阿武隈高地の二つの山系が存在するため気候が東西で異なり、標高差も大きい、同じ県内でも気候差は大きい。 ・会津は日本海側の気候、浜通りは太平洋側の気候、中通りはその中間的気候となっている。	・瀬戸内海式気候で晴天が多く雨量が少ない。日照時間が長い、少雨で夏場は水不足となり、大雨になると河川が氾濫し洪水をもたらす。夏は猛暑日や熱帯夜も少なくない。	・県中央部に連なる天山系を境として、北部は日本海型気候、南部は内陸型気候に大きく分けられる。 ・年間平均気温は 16℃前後の地域が多く、全般的に穏やか。北部の沿岸部は、年間を通じて昼夜の寒暖差が少なく、過ごしやすい。	・三方を海に囲まれ、県の中央部の奥羽山脈が県内を二分、海域や地形が複雑で、地域によって気候が大きく異なる。 ・冬季の津軽地方の大雪と、夏季の太平洋側を中心とした偏東風(ヤマセ)が代表的な違い。 ・季節の移り変わりがはっきりし、季節毎の美しい自然を味わうことができる。
インバウンド	訪問率	0.30% (37 位)	0.70% (31 位)	0.80% (28 位)	0.50% (36 位)
	訪問数	72,117 人 (37 番目)	168,273 人 (31 番目)	192,312 人 (28 番目)	120,195 人 (36 番目)
	宿泊者数	79,720 人泊 (42 位)	356,730 人泊 (24 位)	246,160 人泊 (29 位)	157,030 人泊 (36 位)
	平均宿泊数	11.8 泊	3.7 泊	3.0 泊	10.0 泊
	消費金額	22,503 円 (21 番目)	18,192 円 (29 番目)	13,232 円 (37 番目)	27,577 円 (15 番目)
JapanFree Wi-Fi		2,539 施設 (17 番目)	1,530 施設 (30 番目)	1,002 施設 (44 番目)	1,417 施設 (33 番目)
外国人観光案内所		9 施設 (38 番目)	10 施設 (31 番目)	10 施設 (31 番目)	6 施設 (43 番目)
施設案内表示の英語化		50% - 75%	50% - 75%	25% - 50%	50%-75%
おもてなし事業者登録		121 件 (27 番目)	278 件 (11 番目)	58 件 (42 番目)	98 件 (33 番目)
免税店舗数		143 店舗 (38 番目)	192 店舗 (30 番目)	179 店舗 (31 番目)	149 店舗 (36 番目)
インフラ(空港)		福島空港、小名浜港	高松空港、高松港、坂出港	佐賀空港、唐津港、伊万里港	青森空港、三沢空港、青森港、八戸港、八戸空港
多言語化対応		・一般財団法人自治体国際化協会のホームページで、日本語、英語、中国語、韓国朝鮮語、ポルトガル語、スペイン語、ドイツ語、フランス語、ベトナム語、インドネシア語、タガログ語、タイ語、ロシア語、ミャンマー語の 14 か国語に対応した多言語生活情報を提供している。	・外国人観光客との円滑なコミュニケーションや多言語表示を支援する 24 時間対応の多言語コールセンターを開設している。 ・外国人観光客に対応する県内各施設において、通訳の必要性が発生した場合、コールセンターを活用した多言語通訳を行う。	・佐賀県観光連盟が 6 言語で県内の観光情報を提供する無料アプリの配信をしている。 ・スマートフォン・タブレット向けで、日本語・英語・中国語(簡体字・繁体字)・韓国語・タイ語に対応している	・平成 28 年 8 月 1 日より、多言語電話通訳サービスを県から東北観光推進機構へ移行。同機構では、東北 7 県内の観光施設、宿泊施設、飲食店などで 24 時間対応の多言語電話通訳サービスを提供、外国人観光客の快適で安心・安全な国内滞在を支援。

Wi-Fi 環境整備	・県内の宿泊施設・観光施設・交通施設において、無料公衆無線 LAN 環境整備の実施を予定している民間事業者へ、補助金を交付。	・県内各地に公衆無線 LAN サービス「かがわ Wi-Fi アクセスポイント」の設置を進めており、「香川県公衆無線 LAN 環境整備促進事業補助金」の募集。(H29)	・フリーWi-Fi の環境整備等を行う施設や地域に対し補助 (H26、27)。	・青森市では H29.4.1 より無料 Wi-Fi サービスの提供を、市内の観光施設などで開始。 ・「ねぶたの家ワ・ラッセ」や「八甲田丸」などの観光施設が集まる青森駅周辺を中心に計 9 カ所に設置。
観光地点数	286 地点	156 地点	139 地点	298 地点
同,延入込客数	45,950 千人	28,271 千人	22,185 千人	34,587 千人
行催事・イベント数	100	41	67	133
同,延入込客数	5,852 千人	1,967 千人	5,975 千人	14,987 千人
主な観光地 ベスト 5 るるぶ.com	①大内宿 ②鶴ヶ城公園 ③白河フラワーワールド ④アクアマリンふくしま ⑤スパリゾートハワイアンズ	①特別名勝 栗林公園 ②NEW レオマワールド ③地北浜 alley ④熊岡菓子店 ⑤とらまる公園	①伊万里梅園藤ノ尾 ②豊玉姫神社 ③地酒処山田酒店 ④牛尾梅林 ⑤鏡山展望台	①夜越山森林公園 ②八甲田ロープウェー ③八甲田・十和田ゴールドライン ④弘前公園 ⑤ねぶたの家 ワ・ラッセ

2017 年 (H29) 訪日ラボ、観光庁統計 (観光地点、行催事・イベント数、入込は福島のみ 2015 年、香川・佐賀・青森は 2016 年)、人口は 2017 (H29) .10.1 現在

総務省では、「観光・防災 Wi-Fi ステーション整備事業」により、観光拠点及び防災拠点における公衆無線 LAN 環境の整備を行う地方公共団体等に対し、その事業費の一部を補助している。県内では、これまで会津若松市が交付決定を受け、2015 年 (平成 27 年) 11 月 1 日より観光案内所、災害拠点施設など市内 7 か所に無料で利用できる専用無線 LAN サービス「Aizu Free Wi-Fi」を整備・稼働している。また、東北観光推進機構、国土交通省東北運輸局及び NTT 東日本が共同で整備を進める外国人旅行者向け無料 Wi-Fi システムは、自治体ごとに展開していたが、2013 年 (平成 25 年) 12 月より東北全域で利用できるようになったため、東北における外国人旅行者数の拡大が期待されている。しかし、利用時に必要な「ID/パスワード」の配付を福島県内で受けられるのは、平成 25 年 12 月のサービス開始時点の 10 か所から変更はなく、しかも会津が 6 カ所と地域の偏りもみられる状況である。

また、福島県観光復興対策実施計画における Wi-Fi 環境整備は、県の実施はなく、①会津美里町「観光用 Wi-Fi 整備事業」、②いわき市「いわき市観光拠点施設整備公衆無線 LAN 整備事業」の 2 事業のみ、かつ 2016 年 (平成 28 年) の目標及び実績はそれぞれ、①目標 100→達成 1 (▲99)、②目標 1,000→153 (▲847)、という結果に終わっている。

多言語化事業は、田村市にて「観光施設 HP 多言語化事業」が実施され、2016 年度（平成 28 年度）目標 300→1,493 となっている。

前章にて、香川・佐賀の両県はインバウンド需要取り込みの好事例としているが、統計資料やインターネット検索では、Wi-Fi 環境整備、多言語対応がどの程度の水準なのかがわからず、インバウンドへの影響力が明確ではない。福島県・県内市町村の事業や民間の動きが的確なのか、“木を見て森を見ない”計画となっていないか、改めて検証の余地を問いたい。

震災以降、福島県の観光において、「風評被害の払拭」は最大のテーマだが、震災を忘れさせるのではなく、“福島”をより深く理解してもらうことが求められるのではないかと。そのために、福島県の魅力をいかに伝えることができるか。福島県には、鮮やかな四季の色合いがあり、日本の伝統的な農村風景もある。福島県の魅力を国内外に発信し、「福島県に行ってみよう」と思わせたい。そのためには、観光事業者だけではなく、県民それぞれが福島県の魅力を知り、語り、意識と自覚を持ち、オール福島で復興に取組むことが必須であるものとする。

(4) DMO によるインバウンド復興の推進

福島県観光復興対策実施計画においても、計画の目標を達成するために必要な交付金事業の一つ地域取組体制構築事業「ふくしま DMO 推進強化事業」として、外国人観光客の誘客、観光復興に向けて地域づくりの中核を担うふくしま版 DMO の確立を推進し、地域 DMO の支援を行い全県一体となった取組みをしている。以下は、DMO についてと福島県に関わる DMO の登録状況について説明する。

➤ DMO（「Destination Management/Marketing Organization」の略）とは

日本版 DMO は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である。

このため、日本版 DMO が必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）としては、

- ① 日本版 DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ② 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI の設定・PDCA サイクルの確立
- ③ 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

が、挙げられる。また、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で、例えば、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務の実施など地域の実情に応じて、日本版 DMO が観光地域づくりの一主体として個別事業を実施することも

考えられる。(観光庁 HP より)

➤ 日本版 DMO 登録制度について

観光庁を登録主体として、日本版 DMO 及びその候補となり得る法人（以下「日本版 DMO 候補法人」という。）を「登録」し、登録を行った法人及びこれと連携して事業を行う関係団体に対して、関係省庁が連携して支援を行うことで、各地における日本版 DMO の形成・確立を強力に支援していく。

➤ 日本版 DMO 登録制度の目的

日本版 DMO 登録制度により、

- ① 地域の取組目標となる水準の提示による日本版 DMO の形成・確立の促進
- ② 関係省庁が日本版 DMO の形成・確立を目指す地域の情報を共有することによる支援の重点化
- ③ 日本版 DMO の間の適切な連携を促すことで各法人間の役割分担がされた効率的な観光地域づくり

等を実現することとしている。

➤ 登録の仕組み

日本版 DMO 登録制度の枠組みについては以下のとおり。

- ① 登録対象：地方公共団体と連携して観光地域づくりを担う法人
- ② 登録の区分

日本版 DMO は、その役割・目的、ターゲットなどに応じて、広域的なエリアから小規模なエリアまで、様々な単位のエリアをマーケティングしマネジメントすることが考えられる。

このような基本的認識の下、日本版 DMO 及び日本版 DMO 候補法人の登録にあたっては、以下の 3 区分での登録を実施している。

● 広域連携 DMO

複数の都道府県に跨がる地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

● 地域連携 DMO

複数の地方公共団体に跨がる区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

● 地域 DMO

原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

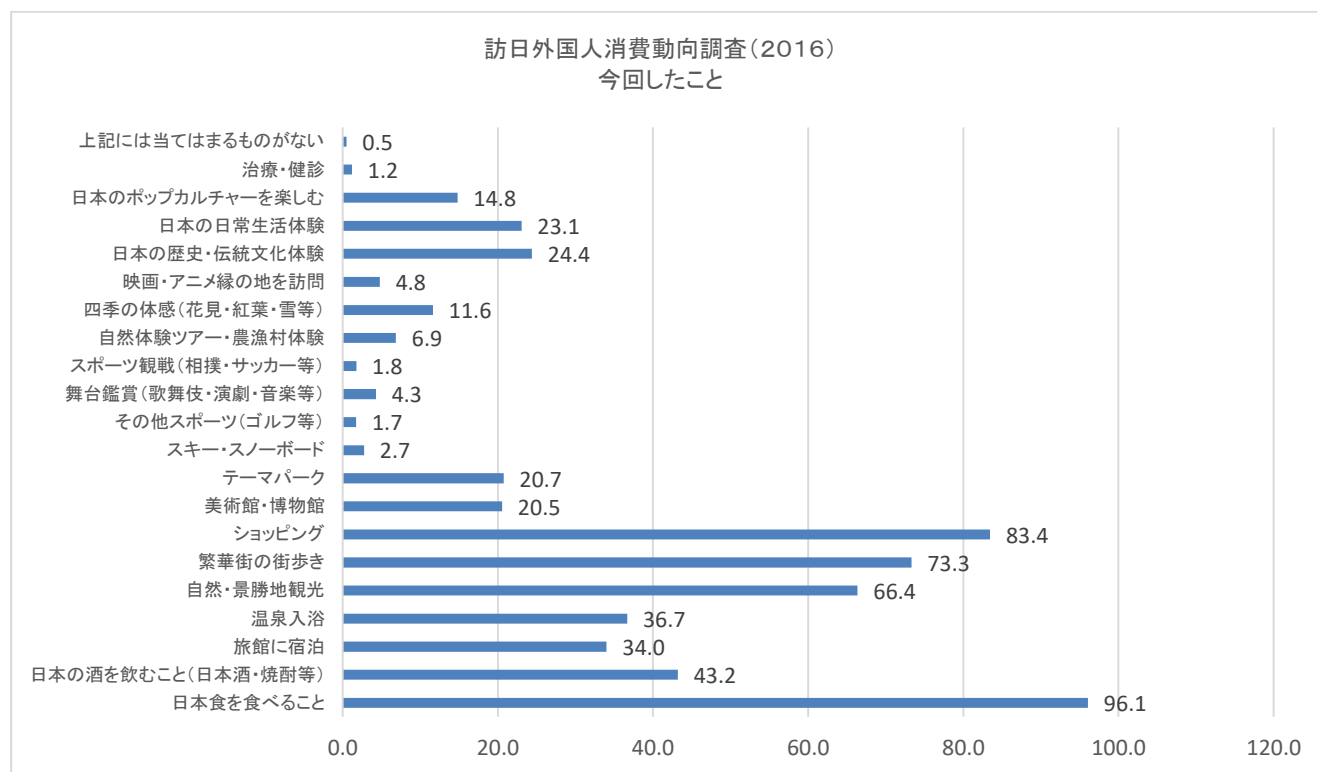
➤ DMO 登録状況（日本版 DMO 候補法人、福島県関係）

種 別	法人名	対象区域
広域連携 DMO	（一社）東北観光推進機構	青森県、岩手県、秋田県、宮城県、 山形県、福島県、新潟県
地域連携 DMO	（公財）福島県観光物産交流協会	福 島 県
地域 DMO	（一社）福島市観光コンベンション協会	
	（特非）土湯温泉観光まちづくり協議会	
	（一財）会津若松観光ビューロー	
	（一社）いわき観光まちづくりビューロー	
	（一社）郡山市観光協会	

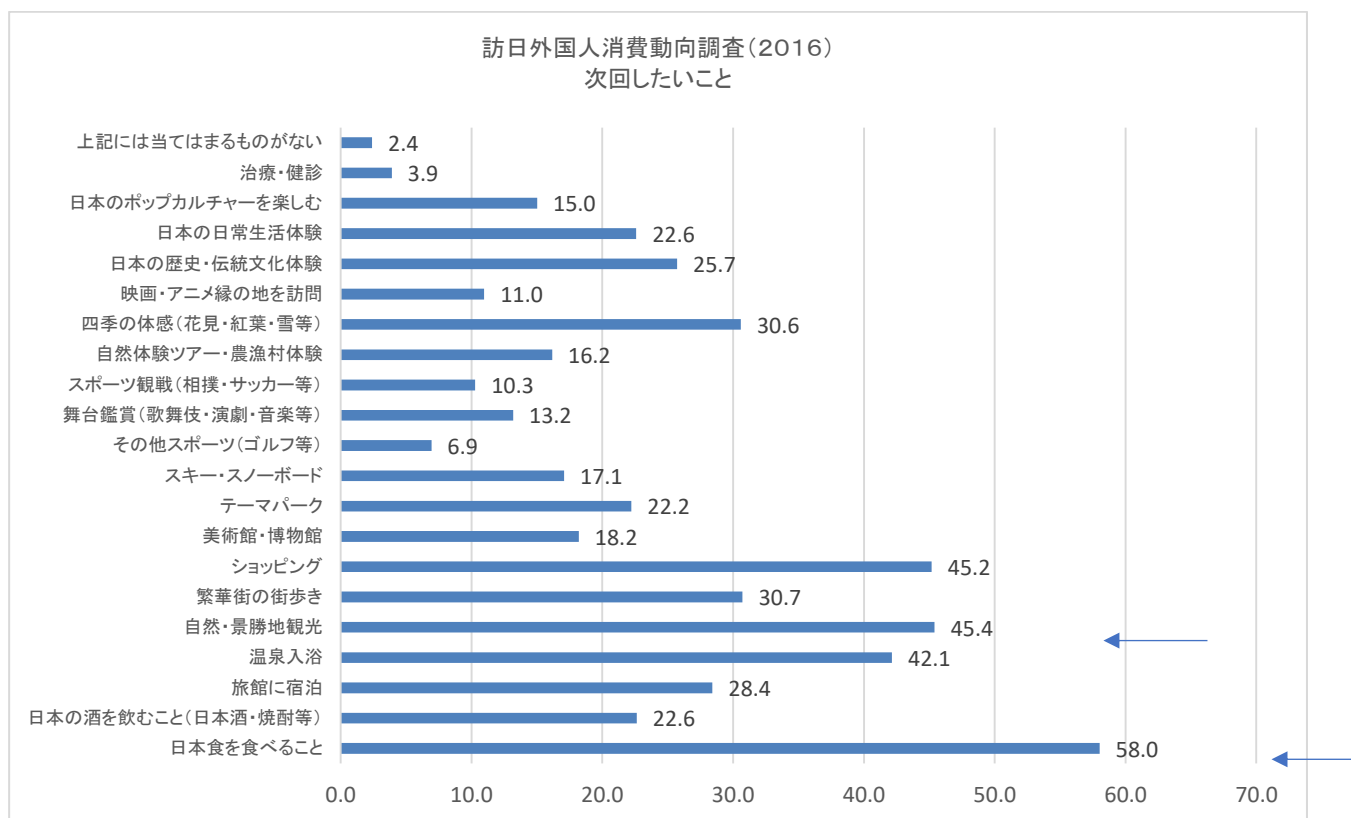
3. 福島県の観光資源

(1)訪日外国人消費動向調査（2016 年）の参考表 2「訪日観光に関する意識」によると外国人の「今回したこと」「次回したいこと」は以下の通りで、外国人の「したいこと」上位と福島県の資源が重なるのは、「日本食」「日本酒」「自然」「温泉」「スキー・スノーボード」に分類できる。

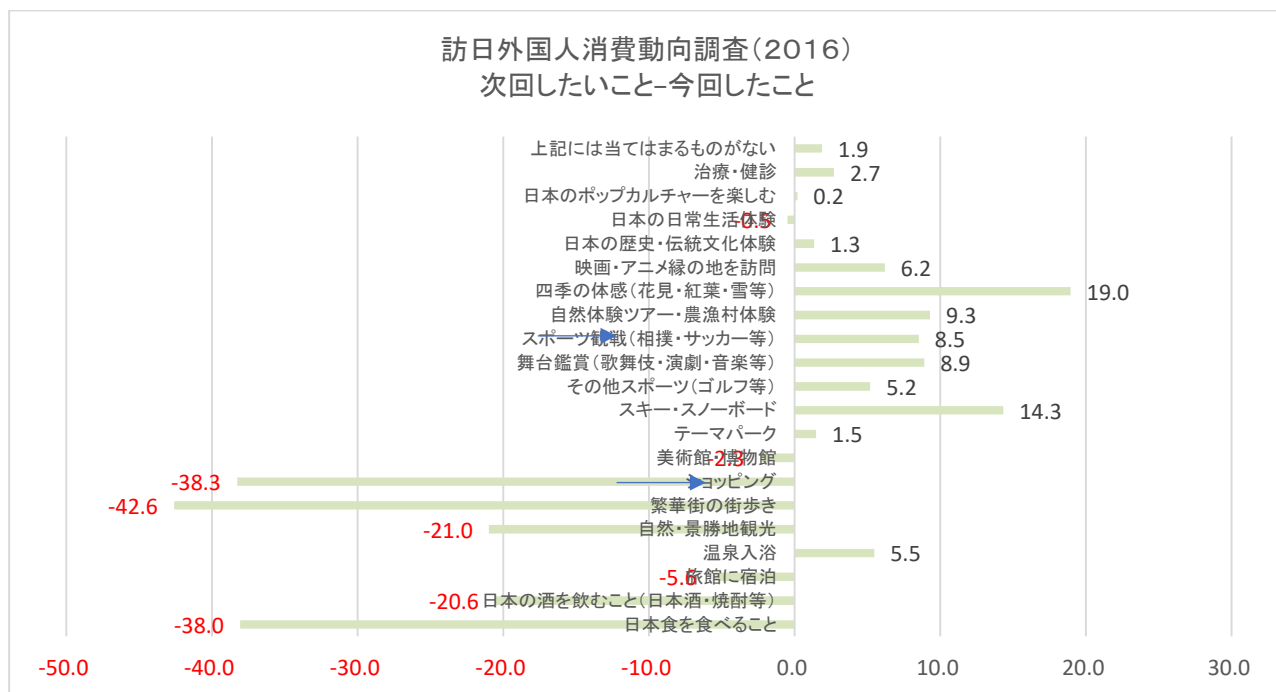
また、「次回したいこと」から「今回したこと」を引いたものの上位に「四季の体感」「スキー・スノーボード」があることは示唆的である。



図表 3-3-1



図表 3-3-2



図表 3-3-3

(2) 福島県の資源「日本食」「日本酒」「自然」「温泉」「スキー・スノーボード（スポーツと置き換える）」は以下のように挙げられ、十分に外国人の「したいこと」に対応できるといえる。

日本食・日本酒

会津	中通り	浜通り
こづゆ	いか人参	あんこう鍋
しんごろう	白河ラーメン	うにの貝焼き
わっぱめし	紅葉漬け	凍天
にしんの山椒漬	あんぽ柿	浪江焼きそば
棒たら料理	ラジウム玉子	
喜多方ラーメン	果物（桃、なし、りんご、ブドウ）	
馬肉料理	円盤餃子	
会津の蕎麦		
松枝岐の裁ち蕎麦		

図表 3-3-4

日本食・日本酒

合計 67蔵元

32蔵元

26蔵元

9蔵元

会津	中通り	浜通り
会津酒造(株) (南会津町)	有賀醸造(資) (白河市)	鷺酒造店 (いわき市)
(資) 会津錦 (喜多方市)	(名) 大木代吉本店 (矢吹町)	(名) 四家酒造店 (いわき市)
曙酒造(資) (会津坂下町)	(名) 大谷忠吉本店 (白河市)	(株) 鈴木酒造店 (浪江町)
石橋酒造場 (会津若松市)	奥の松酒造(株) (二本松市)	太平桜酒造(株) (いわき市)
(資) 稲川酒造店 (猪苗代町)	(有) 金水晶酒造店 (福島市)	富沢酒造店 (いわき市)
栄川酒造(株) (磐梯町)	(有) 玄葉本店 (田村市)	(株) 上田本家 (浪江町)
小原酒造(株) (喜多方市)	笹の川酒造(株) (郡山市)	(株) 馬場酒造本店 (浪江町)
開当男山酒造 (南会津町)	(有) 佐藤酒造(株) (三春町)	(株) 豊田酒造 (いわき市)
(資) 喜多の華酒造場 (喜多方市)	白河銘醸(株) (西郷村)	(資) 御代酒造店 (いわき市)
国権酒造(株) (南会津町)	(株) 寿々乃井酒造店 (天栄村)	
栄川酒造(資) (西会津町)	千駒酒造(株) (白河市)	
笹正宗酒造(株) (喜多方市)	大七酒造(株) (二本松市)	
(資) 白井酒造店 (会津美里町)	大天狗酒造(株) (本宮市)	
末廣酒造(株) (会津若松市)	豊国酒造 (資) (古殿町)	
高橋庄作酒造店 (会津若松市)	(有) 仁井田本家 (郡山市)	
(資) 辰泉酒造 (会津若松市)	人気酒造(株) (二本松市)	
鶴乃江酒造(株) (会津若松市)	檜物屋酒造店 (二本松市)	
豊国酒造 (資) (会津坂下町)	家満寿美 (資) (塙町)	
名倉山酒造(株) (会津若松市)	(株) 矢澤酒造店 (矢祭町)	
花泉酒造 (名) (南会津町)	松崎酒造店 (天栄村)	
花春酒造(株) (会津若松市)	若清水酒造(株) (平田村)	
(資) 廣木酒造本店 (会津坂下町)	若関酒造(株) (郡山市)	
ほまれ酒造(株) (喜多方市)	(有) 渡辺酒造本店 (郡山市)	
(有) 峰の雪酒造場 (喜多方市)	たに川酒造 (郡山市)	
宮泉銘醸(株) (会津若松市)	(有) 佐藤酒造店 (郡山市)	
山口 (名) (会津若松市)	白河醸造 (白河市)	
(資) 大和川酒造店 (喜多方市)		
夢心酒造(株) (喜多方市)		
香久山 (資) (喜多方市)		
(資) 吉の川酒造店 (喜多方市)		
(資) 清川商店 (喜多方市)		
磐梯酒造(株) (磐梯町)		

仙台国税局管内 酒蔵マップを参考に作成 色付けは過去6年間に金賞受賞した酒蔵

図表 3-3-5

自然

会津	中通り	浜通り
磐梯高原（北塩原村）	磐梯吾妻スカイライン（福島市）	新舞子海岸（いわき市）
磐梯山（北塩原村）	安達太良山（二本松市）	夏井川溪谷（いわき市）
猪苗代湖（猪苗代町）	あぶくま洞（田村市）	
沼沢湖（金山町）	三春滝桜（三春町）	
塔のへつり（下郷町）	南湖公園（白河市）	
尾瀬（桧枝岐村）	花見山公園（福島市）	
田子倉湖（只見町）	霊山（伊達市）	
	牡丹園、つつじ園（須賀川市）	

図表 3-3-6

温泉

会津	中通り	浜通り
沼尻温泉（猪苗代町）	飯坂温泉（福島市）	いわき蟹洗温泉（いわき市）
中ノ沢温泉（猪苗代町）	土湯温泉（福島市）	いわき湯本温泉（いわき市）
横向温泉（猪苗代町）	高湯温泉（福島市）	かわうちの湯（川内村）
熱塩温泉（喜多方市）	岳温泉（二本松市）	
東山温泉（会津若松市）	名目津温泉（二本松市）	
芦ノ牧温泉（会津若松市）	磐梯熱海温泉（郡山市）	
柳津温泉（柳津町）	湯本・二岐温泉（天栄村）	
西山温泉（柳津町）	母畑温泉・石川温泉（石川町）	
湯の花・木賊・たかつえ温泉（南会津町）	きつねうち温泉（白河市）	
小豆・古町温泉（南会津町）	甲子温泉（西郷村）	
さかい・山口・片貝温泉（南会津町）	あゆり温泉（矢吹町）	
湯野上温泉（下郷町）		
桧枝岐温泉（桧枝岐村）		
深沢温泉（只見町）		

図表 3-3-7

スポーツ

会津	中通り	浜通り
裏磐梯スキー場（北塩原村）	パーシモンカントリークラブ（伊達市）	鹿島カントリークラブ（南相馬市）
裏磐梯猫魔スキー場（北塩原村）	羽鳥湖高原レジーナの森（天栄村）	スパリゾートハワイアンズ（いわき市）
グランデコスノーリゾート（北塩原村）	エビスサーキット	
アルツ磐梯スキー場（磐梯町）		
猪苗代スキー場（猪苗代町）		
猪苗代リゾートスキー場（猪苗代町）		
箕輪スキー場（猪苗代町）		
国設沼尻スキー場（猪苗代町）		
リステルスキーファンタジア（猪苗代町）		
三ノ倉スキー場（喜多方市）		
会津高原だいらスキー場（南会津町）		
たかつえスキー場（南会津町）		
会津高原スキー場（南会津町）		
南郷スキー場（南会津町）		

図表 3-3-8

4. 問題点と課題の抽出

（1）福島県の現状のまとめ

訪日外国人消費動向調査の結果によると、福島県を訪れる外国人は、訪日3回目以上が72%（内20回以上は21%）、滞在日数は7～13日間が41%と最も多くなっている。これから読み取れる可能性としては、①既にゴールデンルート等を観光した日本好きのリピーターが何処かのついでに立ち寄っている、若しくは②よりマニアックなコンテンツを目的に訪福する観光客が多い、ということが考えられる。特に、訪問回数20回以上の比率も高いことから、リピーターを呼び込む（現時点ではニッチで）強力なコンテンツもあることが推察される。

一方、福島県が有する観光資源という面では、訪日外国人の訪日目的のメインである、「自然景勝地」「温泉」「日本酒」「食」（観光庁資料）といった資源が、全国的にも上位に位置する充実度となっているものの、外国人観光客は大きく増加していない。（福島県の訪日外国人延べ宿泊者数は、2016年71千人泊、2017年96千人泊となっている。）

（2）福島県の地理的条件

①各県のポジションを3つに分類

国内観光といったキーワードを基に、各県のポジション进行分类した。

図表 3-4-1

	ゴールデンルート + 北海道+福岡 (ポジション1)	ポジション1の 隣接県 (ポジション2)	ポジション1、2 以外の県 (ポジション3)
定義	県名自体が観光に強い訴求力ある県	隣接した強い訴求力を持つ県への観光客を取り込める県	地理的に不利な条件下、独自に観光客の呼び込みを図る必要がある県
県名	東京、大阪、京都、静岡、福岡県、北海道等	佐賀県、青森県	福島県・香川県

福島県は、ゴールデンルートに存在する各県や北海道や福岡などと比較し、大きな訴求力があるとは言いがたいのが現状である。つまり、外国人にとって日本に旅行に行くといった場合、ゴールデンルートの周遊をまず連想すると思われるため、真っ先に福島を連想し、1回目の滞在で福島を選ぶといったことは稀であると考えられる。

また、ポジション2の代表格として佐賀県が、博多（九州の玄関）と距離的に近いことから、九州に訪れた外国人に対し、ついでに立ち寄ってもらうことが可能な県であるのに対し、福島県の場合、ある意味では地理的に独立しているため、近隣の県に訪れた外国人に立ち寄ってもらう戦略はとれない立地である。

つまり、福島県の向かうべき方向性を考えるにあたっては、ポジション1やポジション2に位置する県と同様ではなく、ポジション3として、より特色を持った施策の取り組みが必要であると考えられる。

また、今後においても福島県の観光を更に深掘りするにあたっては、県内の2次交通網の弱さを考慮すると、上記ポジションの考え方が非常に生かせるのではないかと考えている。

例えば、県内のみに着目した場合、ポジション1のように相応の訴求力がある観光資源（エビスサーキットや会津若松城等）を軸に近隣市町村の取り組みを考える場合や、残念ながら立地的にはポジション1と距離的に離れている市町村の今後の方向性を考える上で、非常に整理しやすい切り口と考えている。

（3）観光資源とインフラ

福島県には、自然景勝地として価値の高い、猪苗代湖、裏磐梯、磐梯吾妻スカイライン等に加え、温泉数全国5位、日本酒金賞受賞数6年連続NO. 1等、全国的に見ても競争力を有している観光資源が多い。また、近年のモノ消費からコト消費への移行に伴い体験型のコンテンツが重要視されるようになっており、観光の分野でも発地型観光から着地型観光へのシフトが生じている。このような着地型観

光へのシフトを支える体験型の観光資源についても、福島県は、競争力を有する魅力的な観光資源を有している。

一方で、送客や観光地内での移動手段（２次交通）における脆弱性の克服や、滞在時の快適さを改善する取組である、インフラ等の整備については、一部の取組みは図られているものの、他県と比較した場合、取組み不足も否めないのが現状である。

図表 3－4－2

	特徴	具体例・切り口
コンテンツ	観光資源に訴求力	猪苗代湖、裏磐梯、磐梯吾妻スカイライン、鶴ヶ城、大内宿、三春滝桜、温泉（全国５位） 等
	体験型の観光資源	ハワイアンズ、スキー場、ゴルフ場、エビスサーキット、会津の武家文化 等
インフラ	交通網や移動手段	ポジション、国際空港等の有無、２次交通網 等
	滞在の快適さ	通信、Wi-Fi、看板や言語表示 等

（４）問題点と課題

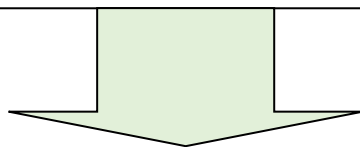
福島県の特徴として、外国人が好む観光資源は数多く有するものの、インバウンド需要がうまく取り込めていない現状があるのは前述したとおりである。

ポジション３に位置する福島県としては、他県の好事例を参考としつつも、更なる特色を持った施策が求められている。

更なる特色を持った施策を行うため、現状における福島県の問題点を以下の２点に集約した。

<問題点>

- ・福島県観光復興対策実施計画において、国別の特徴や取込み施策等一定のターゲット層が明確化されているものの、福島県の有するコンテンツに魅力を感じるターゲット層の設定がなされていない。
- ・送客面（海外からのアクセス）や２次交通網の面での脆弱性を克服できる、ブランディングや観光プロモーションができていない。



上記の問題点を踏まえ、マーケティングを考えるにあたり、以下の３点を課題として示したい。なお、詳細は第Ⅴ章で述べることとする。

<課題>

- ・ブランディングとコンテンツの充実を両立。
- ・ドメイン（誰に、何を、どのように）の定義を明確化。
- ・消費者の購買決定プロセスに沿った訴求の実施。

第Ⅳ章

インバウンドに関わる方々の 現場からの声

第Ⅳ章 インバウンドに関わる方々の現場からの声

これまで、公開されている資料に基づき現状分析を行い、課題を抽出してきた。しかし、より正しく実態を把握するためには、インバウンドに関わる現場において日々奮闘されている方々の生の声をお伺いする必要があることからヒアリング調査を実施した。

ヒアリング調査にあたっては、ご多忙中にもかかわらず、また唐突な申し入れにもかかわらず、お受けいただいた皆様方に改めて御礼申し上げます。

ヒアリング先の選定にあたっては、地域、業種に偏らないことに配慮した。

まず最初に、福島県の観光推進の中心的存在であり、地域連携DMOの事務局でもありまた行政に近い存在である福島県観光物産交流協会に対してアプローチを行った。また、全国でもいち早くSAVOR JAPANに名乗りを上げ、認定を受けた会津食と農景勝地推進協議会の取組みを伺いたくヒアリングを申し入れ、ともにご快諾いただいた。

民間事業者については、インバウンドと関わりが大きいと思われる宿泊業、旅行代理店、レジャー産業、流通業という業種と浜通り、中通り、会津地域という切り口からヒアリング依頼先を絞り込んだ。宿泊業については福島県観光物産交流協会よりご紹介いただいたホテルリステル猪苗代（会津）、レジャー産業については、県の観光復興対策計画でもキラーコンテンツとして紹介されているエビスサーキット（中通り）に対してヒアリングの申し入れを行いご快諾いただいた。

浜通りについては、ホープツーリズムを切り口にヒアリング対象先を調査したところ、業としてはホープツーリズムを行ってはいないが、海外から多くに方々が来訪され、その都度福島県の現状を伝え風評被害の払拭にご尽力されている株式会社ふたば様のお話をお伺いすることが出来た。

また、福島県と同じポジション3の立地にも関わらず全国で最もインバウンド需要の伸びが大きい香川県の取組みを調査すべく、香川県国際観光推進室に対してもヒアリングをさせていただいた。

ヒアリング結果については以下のとおり。

（公財）福島県観光物産交流協会

1. 日時 2018 年 6 月 25 日（月）15:00～16:35

2. 場所 （公財）福島県観光物産協会

3. ヒアリング

（公財）福島県観光物産交流協会

観光部海外誘客担当部長）長嶋 勲 氏

観光部海外誘客担当）渡部 啓子 氏

聞き手：高城 卓也、市川 聡、山川 克広

4. 当公益財団法人の概要

（公財）福島県観光物産交流協会は、（財）物産プラザふくしま、（財）福島県観光開発公社及び（社）福島県観光連盟の三つの団体が、平成 20 年 4 月に統合して発足した団体である。福島県の観光・物産振興の中核的機関として、ふくしまの優れた歴史や文化、豊かな自然によって育まれた“ほんものの旅”と“こだわりの味・匠の技”を国内外に P R している。公益目的事業として以下の内容に取り組んでいる。

1. 福島県内の観光と物産の振興に関する事業
2. 国内外からの観光客の誘致促進に関する事業
3. 観光、物産に携わる人材の育成、確保及び資質の向上に関する事業
4. ふるさと産品の開発、育成及び相談指導に関する事業
5. ふるさと産品の普及宣伝及び販売に関する事業
6. 福島県等が所有する観光・物産関係施設等の整備運営に関する事業

5. ヒアリング内容

➤ 福島県の観光地の魅力について

（長嶋氏）

赴任したばかりで現在福島県の観光について勉強中である。福島県の観光は、会津のイメージが強い。大内宿や鶴ヶ城は思いつくが、国内における観光地としての福島県の認知度は低く、福島県の魅力的なコンテンツは少ないと感じる。また、赴任したことのある長野県と比較すると、果物、スキー場、温泉などの観光資源を持ち非常に似ているが、首都圏からは交通の便の良い長野県に行ってしまう。

➤ 平成 30 年の観光白書によると、福島県の宿泊者数における訪日外国人の割合が全国 47 位（最下位）であるが、この状況について何が要因と考えるか

（長嶋氏）

福島県は空港の定期便がないのが一つの大きな要因だと思う。現在、福島県がチャーター便・定期便の運航を積極的にアプローチしている。

➤ 福島県ならではの観光プロモーションについてどう考えるか

(渡部氏)

タイに 17 年間居住していたが、東日本大震災以降、原発事故のマイナスイメージ払拭を行ってきた。アジアの方々には丁寧に説明すれば理解を得ることができ、興味すら抱いてくれた。コンテンツとしては、アジアの方は果物が好きなので、「果物狩り」が効果的であると思う。

(長嶋氏)

台湾の方は、赤いリンゴが好きである。シンガポール・マレーシア・香港の場合は自国に持ち帰ることができる。フルーツピッキングは他国にないコンテンツなのでかなり効果的である。

(渡部氏)

日本には南国にない果物（リンゴ、梨、ぶどう）を食べたくて訪日している東南アジアの観光客が多い。東南アジアの国々では、日本の果物を輸入して食しているが、現地での価格が非常に高いためである。また、自国が暑いため日本への観光の時期は夏季を外している。福島らしい果物狩りとしては“桃”が良いと思うが、時期が夏季になってしまうのが非常に残念である。

➤ **震災前後での観光客の変化はあるか**

(渡部氏)

震災前は中国・韓国の方が多かったが、震災後は減少している。対策としては、アセアン諸国と台湾、オーストラリアなど近隣諸国へのアプローチを行っている。特にタイに対する PR は、福島県から J E T R O へ出向された方がいたので、プロモーション活動がやり易かったと思う。

➤ **福島県における二次交通に難があると思うが、対策・秘策はあるか**

(長嶋氏)

当協会としての対策は難しいが、二次交通の面で不便であることは間違いない。長野県では、野沢温泉の活性化のため、補助金を活用してシャトルバスを運行させ、冬季の売上実績で年間の売上を達成してしまうぐらいの効果があった。

➤ **旅行代理店の目線でオーストラリア・タイの方に福島県を PR するとすればどのような戦略があるか**

(長嶋氏)

オーストラリアについては、福島県だけのコンテンツではないが、ウィンタースポーツで誘客する。交通手段は、レンタカーより電車などの交通機関利用が多い。不便さは余り苦にしない。交通ルートがあれば特に問題ないと思う。

タイは、レンタカーを使う人が多いので二次交通の不便さはあまり問題ではない。ただ、多言語対応したレンタカー会社がない。タイの訪日者は、日本語若しくは英語が話せる人が多いので不便さを感じていないが、更なる誘客を推進していく上では、多言語対応が必要と思われる。

(渡部氏)

タイ人の好きなコンテンツは“お花”である。特に「桜」が好きである。福島県では特に福島市の花見山が人気スポットであり、J Rのパスを利用して、仙台に宿泊して花見山を訪れる。タイの観光客はファミリー客が多く、買い物や日本食の食事を楽しみにしている。宿泊施設は、温泉よりビジネスホテルが主流である。過去に、須賀川の牡丹園観光をPRしたことがあるが、あまり人気はなかった。やはり春の「桜」が一番人気である。また、秋の「紅葉」も人気のコンテンツである。タイは、FITが多く団体ツアーはあまり売れない。FIT向けにPRしているコンテンツの一つとして、スカイラインの雪の壁がオープンになる時期と桜の花見の時期に、「雪」と「桜」が同時に楽しめるにコンテンツを提供している。

- **観光を推進する上では他県との差別化された観光コンテンツが重要であると思うが、どのような戦略が考えられるか**

(長嶋氏)

ターゲットに対応したコンテンツの付加価値を高めていくことが重要である。ターゲットとしては、台湾、タイ、ベトナム、オーストラリアに注力する福島県の方針である。国内での競合としては、長野県であり、スキー場だけでは差別化が困難であるため、今後、差別化するためのプラスαの施策が必要である。また、インバウンド誘客で成功している佐賀県の場合、「日常の何気なさ」をコンテンツとして提供しているが、これを実現するには、地元の人々の協力が不可欠である。しかし、外国人に慣れていないため怖さや不安があり、地元の方々の協力を得るのは大変難しい地域もあるのが現状である。

- **観光目的の訪日外国人の嗜好や国民性の違いについて**

(渡部氏)

例えば、タイの方は、郡山の駅前周辺のビジネスホテルに宿泊している。タイ人は人前で裸になることに抵抗を感じるので、大衆浴場は好まれていない。また、日に2回シャワーを浴びる習慣があるので、宿泊施設の部屋にはシャワー設備は必須である。

(長嶋氏・渡部氏)

欧米や台湾の方は温泉好きである。また、東南アジアや欧米の方は、共通して果物好きである。特に日本のリンゴは美味しいとの評判である。東南アジアで様々な国から輸入されたリンゴが販売されているが、味では日本のリンゴが一番だと思う。また、「桃狩り」もリンゴ同様に外国人向けコンテンツとしては有効であると思う。訪日外国人は、果物狩りをしてそれを SNS にアップしたいと考えているので、今後の対策として、行政（農政担当課）主導で果樹園農家の協力が得られるよう取り組む必要がある。

- **福島県においてグリーンツーリズムは進んでいるか**

(長嶋氏)

あまり進んでいないのが現状である。長野県や栃木県大田原市の方が進んでいる。地

方におけるインバウンドの取込み対策としては、「グリーンツーリズム」は訪日の視点から将来的に有効であると思う。今後推進していきたいが、進める上では農家の協力が必要である。農業と観光の連携では、西日本の方が進んでいると思われる。

- **福島県の戦略は国内の観光客に対してはフォロワー戦略であると考えているが、インバウンド誘客にはどのような戦略が効果的か**

(長嶋氏)

これからではあるが、「ホープツーリズム」を切り口に今後インバウンド誘客を狙っていきたい。「ホープツーリズム」では、震災後の復興状況を観てもらうのが目的であり、人（ヒューマン）が最大のコンテンツである。今年の活動としてはガイドの育成を掲げている。訪日外国人とのコミュニケーションをとる上で、観光向けには多言語音声翻訳アプリ「Voice TRA」のようなツールを活用し、日常のコミュニケーションでは「Google 翻訳」を推奨している。訪日外国人は英語が話せる方が多く、日本側の英語によるコミュニケーション能力が今後の大きな課題である。

言葉の壁を払拭するため、今年度は主に宿泊事業者を対象に「外国人対応おもてなしセミナー」を福島県内7ヶ所で14回ほど開催する予定である。ツールとして「コミュニケーションボード」を協会で作成した。このツールを利用することで、語学力がない人でも接客が可能となる。試験的に宿泊事業者と連携してブラッシュアップしてきたので実用性は高いと思う。このツールは県内の各観光協会を經由して各宿泊事業者へ配布してもらっている。農家民泊向けのバージョンも提供している。災害時の対策としては、観光庁で提供している「Safety tips」の利用の促進を考えている。今後のおもてなしセミナーで案内していく予定である。

- **外個人が宿泊する宿泊施設での無料 Wi-fi 環境の整備はどのような状況か**

(長嶋氏)

外国人を受け入れる宿泊施設ではすべて対応している。

- **福島県のインバウンド誘客の可能性はどう感じているか**

(長嶋氏)

可能性はあると感じている。今後やるべきことは受入側の環境整備が重要であると思う。

(渡部氏)

受入側は、外国人と怖がらず触れ合ってほしい。そうすれば福島県の良さが伝わると思う。

(長嶋氏)

そういう意味でも「ホープツーリズム」に注力していくことが重要であると思う。今は、コンテンツが浜通り地方が中心となってしまうが、将来は、県中・会津地方と合わせたコースも提案していきたい。

ベトナムは戦争による被害を受けた国だけに、福島県に対し同情心を抱いている。福

島県が好きであり、他の国に比べ福島県に行きたがっているようである。今後経済が成長してゆけば、ターゲット国としての魅力が増してくると思う。他県が推進を強化する前に強化することがポイントである。

(渡部氏)

シンガポール及びマレーシアについては、まだ原発の風評被害が払拭しきれていないため、実際のツアーに結びつきにくい。コンテンツの魅力を感じているようだがツアー造成に至らないのが現状である。

➤ 訪日外国人の受け皿側の課題は

(長嶋氏)

地域の自治体に積極的に取組んでほしい。自治体の温度差が大きい。「これしか来ていない」という捉え方と、同じ数でも「こんなに来ている」という捉え方があり、訪日に対する取組みに差がでている。後者の考え方に仕向けるための啓蒙が必要である。

➤ ツールについては、今後他業界への展開を考えているのか

(長嶋氏)

今後、飲食業・物産・観光業向けのツールの作成をしていく予定である。ツールはインターネット上で公開しダウンロード可能である。

➤ ITツールを活用した訪日対応を検討しているか (AR、AI を活用したコミュニケーションロボットなど)

(長嶋氏)

現在のところは考えていない。

6. 診断士の所感

今回のヒアリングを通じて、インバウンドを誘客するためには、マーケティングの基本コンセプトである、「誰に」、「何を」、「どのように」を明確化する必要性を強く感じた。国毎に文化や習慣、嗜好には大きな違いがあり、全ての外国人に対応する事は事実上困難であるため、ターゲットを明確にし、その国の人々のニーズを分析した上で、「何を」、「どのように」提供していくかの戦略を講じる事が重要である。

福島県の場合、東日本大震災の前後で、訪日している国の状況が大きく変わってしまった。この状況変化を的確に捉え、今後の成長性の高いターゲットを特定した上で、マーケティング戦略を策定すべきであろう。

以 上

会津若松食と農の景勝地推進協議会

1. 日時 2018 年 8 月 11 日（土）13：30～14：40
2. 場所 会津若松市追手町 5-10 会津若松観光ビューロー事務所内
3. ヒアリング
会津若松食と農の景勝地推進協議会 馬場様
聞き手 熊坂容安 菅原毅彦
4. ヒアリング先の概要

会津若松食と農の景勝地推進協議会

農林水産省が 2017 年 12 月 15 日、地域の食文化を生かして訪日客の誘致を推進する「農泊 食文化海外発信地域（SAVOR JAPAN）」に、会津若松食と農の景勝地推進協議会を認定した。「地域の食」として「伝統ごっつお」「会津清酒」を挙げ、会津の伝統料理・会津清酒とそれに関連した武家文化の歴史的魅力を、訪日外国人の趣向に合わせた複数の周遊ルートで「食・酒」の提供などにより体験できるようにするのが目的。

事務局は「一般財団法人 会津若松観光ビューロー」内。会津若松市行政の担当は「農政課」である。

会津若松観光ビューロー

一般財団法人会津若松観光ビューロー。鶴ヶ城を始め、会津若松市の史跡の管理などを行っている。

「地域 DMO」の「候補法人」となっている。

2017 年他の認定地域

秋田県大館地域、静岡県浜松・浜名湖地域、新潟県十日町市、石川県小松市、福井県小浜市、京都府北部地域、和歌山県紀の川市、香川県さぬき地域、宮崎県高千穂郷・椎葉山地域。

SAVOR JAPAN（直訳：日本を味わう）

海外における日本食・食文化に対する関心は、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録、ミラノ国際博覧会等を通じて近年大きく高まっており、日本を訪れて「本場の日本食」を体験したいという外国人のニーズも高まっています。また、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会も見据え、地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として訪日外国人を中心とした観光客の誘致を図る地域での取組を「SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）」として認定する制度を平成 28 年度に創設しました。

（農水省の HP より転載）

尚、食と農の景勝地検討委員に福島県副知事の畠利行氏が名を連ねている。

5. ヒアリング内容

➤ SAVOR JAPAN の認定を受けた経緯、認定を受けたことによる現在の状況

福島県からの打診もあり手を挙げた。2016 年は選にもれたが、2017 年に認定を受けた。

現在の状況は「SAVOR JAPAN」自体が農林水産省の新しい取り組み（2016 年～）であることから、まだ手探りの状態である。会津若松市の方向性としては「サムライシティ」をテーマに外国人向けのコンテンツを確立していきたいと考えている。

➤ **会津若松市の外国人観光客について(会津若松市の資料によると宿泊者数 2015 年 3,410 人、2016 年 8,415 人、2017 年 11,757 人と増加していることについて)**

日本への訪日外国人が増加していることと同じ様な割合で増加していると認識している。会津若松観光ビューローとして 2015 年から訪日外国人に対してアンケート調査を行っており①日本への訪問 3 回以上が会津に訪問する割合が高い（66%）②団体旅行から個人旅行（個人旅行 98%）③2 泊以上の滞在が最多（41%）

➤ **海外のネットユーザーを中心に人気を集めている、YouTube で公開中の動画シリーズ「Diamond Route Japan（ダイヤモンド ルート ジャパン）」について**

Diamond Route Japan：福島県及び、県内民放 4 局（福島テレビ、福島中央テレビ、福島放送、テレビユー福島）は、インバウンド誘客を目的とした外国人旅行者向け PR 動画を作成・公開した。東京を起点に、福島・茨城・栃木の 4 都県を結ぶ観光ルートを「ダイヤモンドルート」として、プロモーションを展開している。

海外、特にスペイン等で多く見られたようだ。プロモーションビデオをきっかけに、会津でのサムライ体験、剣道、なぎなた、弓道を。剣道は既存のクラブと連携して夜に体験できるような商品を作っている。

まだまだ利用者は少ないので、今後、商品のメニューを増やして、SAVOR JAPAN 認定もあるので、食事也会津らしい“サムライ御膳”のようなおしゃれな感じで提供するのもいいかと考えている。

ラーメンも海外で人気。日本三大ラーメンと日本酒を呑みましょうと。一風堂は海外進出がすごい。ワイングラスで日本酒を飲んでいる。マレーシアでも展開している。

観光振興計画では台湾が対象国であり、2020 年オリンピックではタイのホストタウンが会津若松市（仏教徒が多く親日的なタイからの観光誘客に力を入れている。また、タイのバンブー社関連企業との間で、太陽光発電事業の協定を締結。この関係も生かして、事前合宿誘致を進める。タイ王国ではほとんど雪が降らないことから、主に冬のイベントへ招待するなど人的交流をメインにつながり強化）、その 2 か国を誘客対象国としている。ただ、実際のところサムライシティとかサムライスピリッツで売るには、欧米系であろう。SAVOR JAPAN なので、食、酒という切り口をサムライシティと併せて取り組み始めている。

➤ **ターゲットをどのように捉えていますか。どのような国。**

「サムライシティスピリット」に特化した「受け入れ態勢」「仕組み」を構築していきたいと考えている。まずは受け入れ態勢を整えることから始めたい。例えば「サムライ御膳」など食での受け入れ促進、既存の地元クラブと連携した「剣道」の体験を提供すること等。

薙刀、弓道、空手、合気道等も今後検討していきたい。

「受け入れ態勢」を構築するにしても「人材」（通訳・受付など）の不足の解消が課題。

「サムライ」を好みそうなのは欧米人と考えており、当協議会で KPI の対象としているタイ・台湾とのギャップに悩みがある。

*当協議会の K P I として「平成 33 年台湾 1,500 人、タイ 500 人の宿泊」を目標とした理由：台湾は来訪国籍別一位であること、タイについては会津若松市が東京オリンピックの同国のホストタウンとなっている関係。

➤ **協議会の提供している周遊ルート①サムライ②農業③日本酒④民芸⑤漆器⑥歴史のプロモーションは**

プロモーションについては当協議会においては人的・資金的な制約があることから、会津若松市・福島県と連携する部分が多い。会津若松市戊辰 150 周年特別番組「AIZU」などのような PV 製作は当協議会だけでは難しい。

当協議会としては受け入れ体制（ソフト）の部分で工夫をしていきたい。

➤ **サムライ的なものは欧米というイメージだが、今後どのようにプロモーション、受け入れ態勢をつくっていくか。具体的には？**

サムライ体験ができるような商品をどのようにつくっていくか。種類をどれだけ増やせるか。英語表記が難しいものに我々が入ってお手伝いする。手が回らない事業者は多い。会津村の入場者の約一割はインバウンドとのこと。日本庭園を見に来るのかと思えば、特に観音様が印象的らしい。成田からレンタカーで来るケースが多いよう。

商品開発、武道体験の造成を今後も検討していきたい。また既存の施設との連携、マッチングを行い新しいコンテンツの造成により地域にお金が入るような仕組みをつくることも今後の課題。新しい施設となれば、金にかかるし、どうやって回収するか、となるので既存施設等との連携促進は今後重要。

➤ **会津の観光、食べ物、名所などで、日本人はいいと思っても、外国人からは人気のないもの、逆に人気があるもの、そういうものはあるか。あるとすれば例えばどんなものがあるか。**

トリップトリップアドバイザーを見ると、「さざえ堂」の評価は高い。また多言語標記やインフラの充実も今後重要かと思われるが、日新館・武家屋敷は底堅く人気。会津村の来客数の内 10%程度はインバウンドとのことだ。

トリップアドバイザー：世界最大の旅行サイトで、世界各国 770 万以上の宿泊施設、航空会社、観光名所、レストランが掲載され、6.61 億件以上の口コミ情報が寄せられている。サイトに寄せられた情報は、旅行者がどこに泊まり、どのフライトを使い、現地で何をして、どこで食べるかを選択する際に役立つ。200 以上の宿泊予約サイトの価格を比較し、旅行者が自分のニーズに合ったホテルをお得な料金で見つけられるような手伝をする。トリップアドバイザーブランドのサイトは世界最大の旅行コミュニティを形成しており、世界 49 の

国と地域におけるユニークユーザー数は、月間平均 4 億 5600 万人 に達している。TripAdvisor, Inc. (本社:米国マサチューセッツ州ニーダム、NASDAQ:TRIP) は、トリップアドバイザーブランドサイトやビジネスのほか、20 以上の旅行関連サイトを子会社を通じて運営している。

➤ 行政（国、県、市）に対する要望

当協議会は会津若松市の農政課、会津若松スマートシティ推進協議会は会津若松市の企画調整課、観光は観光課が担当している。担当課が分かれていることから連携をとりづらいところがある。

➤ 会津若松酒造組合との連携

連携を取りたいと考えているが現在では情報共有程度に留まっている。今後の連携の深化は課題である。

➤ 連携という点では、福島県だけ、会津だけというよりは、ダイヤモンドルートをはじめとした地域の連携を模索する、という活動はしているのか。

SAVOR JAPAN を活用した東北広域周遊ルートをつくるという機運もある。

浅草～日光～会津のルートでのプロモーションは今後も継続していく。ダイヤモンドルートは立ち上がったばかり、“サムライトラベラーズルート”としているが今後の伸びしろに期待したい。ジャパン・レール・パス（日本国以外からの訪日外国人旅行を対象に、JR グループ各社が発行する JR 各社の鉄道・路線バスが乗り降り自由で利用できる特別企画乗車券。）がこのルートでは使えない。東武鉄道で使えばさらに利用が増加していくと思われる。JR 東日本では、東北レールパス（R 東日本パス(東北エリア)フレキシブル 5 日 19,000 円、JR 東日本パス（長野・新潟エリア）フレキシブル 5 日 17,000 円、JR 東北-北海道レールパスフレキシブル 5 日 19,000 円、JR 東日本-北海道レールパスフレキシブル 6 日 26,000 円）というものも扱っている。東北は、これからの伸びしろとしてはあるかもしれないが、利用客自体は少ない。東北はこれからなので、宣伝だけではなく受入れをやらなといけない。受入れができていないと選択肢の俎上にも上がらない。

6. 診断士の所感

(1) 国としての「SAVOR JAPAN」は取り組みとして日が浅く、2017 年に「SAVOR JAPAN」の認定を受けたばかりの当協議会としての具体的な施策はこれから構築していくものという印象を受けた。

(2) 具体的な施策の構築はこれからとはいっても、インバウンド誘客の切り口として「サムライシティ」に特化したコンテンツ（受入れ体制）を構築していく考えに迷いはなかった。

(3) 受入れ体制を構築するにしても、複数の行政担当部署・団体との有機的な連携を取らなければ相乗効果が出づらいつと感じられた。有機的な連携を難しくしている要因のひとつとして人手不足・人材不足であると考えられる。

(4) 当協議会の KPI の対象である「台湾」「タイ」の方々のニーズが、当協議会のインバウンド誘客切り口「サムライシティ」と合致するかどうかを試金石となるものとする。

(5) ①行政・関係団体の有機的な連携②「サムライシティ」をコンセプトとした商品開発及び実行、を行う人材の確保の必要性を感じた。

以 上

香川県観光振興課

1. 日時 2018 年（平成 30 年）8 月 11 日（土） 13:00～15:00
2. 場所 福島県中小企業診断協会事務所から電話会議（Line 電話）
3. ヒアリング

香川県庁

観光振興課 国際観光推進室 中村宇雄 氏

聞き手：福島県中小企業診断協会 高城卓也、市川聡

4. 香川県の概要

香川県は、観光に強い訴求力のある県およびその隣接県ではない（ポジション 3）にもかかわらず、5 年前と比較した外国人延べ宿泊者数の伸び率が全都道府県中第 1 位となっており、同様にポジション 3 である福島県にとって、取り組みが参考になると思われる県である。

また、中間報告における提言の仮説で述べた、「ニッチャー戦略を取りつつ、ブランディングとマーケティング戦略を上手く組み合わせつつ混乱なく使い分けている県」と考えられる。実際に、「うどん県」として超有名であるにもかかわらず、「うどん県、それだけじゃない香川県」というプロモーションを仕掛けている。

更に、訪日外国人消費動向調査によると、香川県を訪問した外国人観光客のうち、訪日 1 回目は 41%、10 回目以上 16%と、どちらかと言うとゴールデンルートに属する都府県と似た傾向（地方は 1 回目の割合は低く、10 回目以上の比率が高い）を示しており、香川県における取り組みは、福島県のようなポジション 3 の県に対し、多くの示唆が得られることが期待できる。

5. ヒアリング内容

- 政府は 2006 年に「観光立国推進基本法」を制定、2007 年に「観光立国推進計画」を閣議決定、2008 年に観光庁を設置し、その頃からインバウンド推進に重点を置き始めております。貴県はいつごろからインバウンドを意識し、施策として取り組まれてこられたのでしょうか？

（中村氏）

平成 23 年（2011 年）に観光振興課内に国際観光グループを設置した。また国際線誘致を担当するグループも同時期に別の部署にできた。

他県に先駆けて取り組んだ訳ではない。

- 貴県は 5 年前と比較した外国人延べ宿泊者数の伸び率が全都道府県中第 1 位となっておりますが地元の盛り上がりはいかがでしょうか？

（中村氏）

個人的な感覚として街中で外国人を見かけることは多くなったように思う。免税店や多言語対応の飲食店が増えている。これについては、政策で誘導もしているので、迎え

入れるインフラとしての店舗の体制も充実をしてきている。

- 9か国語に対応するサポート 365 日、24 時間対応ですね？これは交代制ですか？

(中村氏)

民間委託でやっているのです、職員等が交代制でやっているわけではない。

- 他県に先駆けていますよね？

(中村氏)

周辺に比べると進んでいると思う。

- 前質問と重なる質問となりますが、平成 30 年度観光白書によると、訪日外国人延べ宿泊者数の高い伸びが建築物工事予定額の高い伸びにつながっている好事例として貴県が取り上げられておりますが、建築物予定工事額以外ではどのような経済効果が見られておりますでしょうか？

(中村氏)

7 月の高松市の路線価が 2 年連続で上昇している。高松市内で、インバウンド対象のホテル等の建築、増築が増加しているためと思われる。この傾向は、来年にかけても続く。この件については四国新聞の記事（かがわ観光新時代 インバウンドの風 平成 30 年 7 月 22 日～8 月 3 日）を参照願いたい。

- 地元への影響は大きいですね？

(中村氏)

そう思います。

- 貴県は「うどん県」として超有名ですが、近年「うどんだけじゃないよ・・・」というプロモーションを仕掛けていらっしゃいます。プロモーション変更に至った問題意識、課題認識、変更の意図のついてお伺いさせてください。

(中村氏)

決して、プロモーションを変更したということではない。プロモーションを開始した 2011 年から、「うどん県、それだけじゃない香川県」としてうどんを前面に出しつつも、うどん以外のコンテンツを P R している。

要潤さんを起用した「うどん県」のインパクトが強烈だったと思う。

瀬戸内国際芸術祭を 2010 年に開催し、来年で 4 回目になる。

アートの島としての認知度も高まってきて、「うどん」もあるし、「アート」もあるよ。

「うどん県」は国内がメイン、海外では、「うどん県」という打ち出しはそれほどしていない。魅力あるコンテンツの 1 つとして、「うどん」を活用している。

- 国内旅行者と訪日外国人観光客について共通点と異なる点についてどのようにお考えでしょうか？

(中村氏)

共通点としては、魅力あるコンテンツを作って、発信していくこと。

ただ、市場ごとに、傾向を見る必要があると考えている。

例えば、

中国だと、急速に FIT が進んでいるし、その特性に応じてコンテンツを売っていくのが大事。インバウンドとして一括りにするのではなく、国、地域によって、対応は違う。

- 訪日外国人消費動向調査によりますと、貴県を訪問した外国人観光客のうち、訪日1回目は41%、10回目以上16%と、どちらかと言うとゴールデンルートに属する都府県と似た傾向（地方は1回目の割合は低く、10回目以上の比率が高い）にございますが、この点について何かご認識はございますでしょうか？

特に工夫している点、工夫してきた点、機会、課題としてご認識されている点についてお聞かせください。

（中村氏）

高松空港がソウル、上海、台北、香港の4つの国際定期便を持っていることが最も大きいと認識している。（例えば、ソウルは毎日運航、上海は週5日）

関空等のハブ空港に降り立った観光客を香川に引っ張ってこることも重要だが、直接高松空港に降り立ってもらったほうが良いので、香川県に直接アクセスできる市場に注力してPRしている。これは、行政からも現地旅行会社にアプローチし、売り込んでいる。

来る目的（強力なコンテンツ）があることも重要だと認識している。

「瀬戸内国際芸術祭」は当初島しょ部の過疎対策も含めた地域再生の取組みとして始まった。「島にわざわざ行きたい」と思わせるコンテンツを造るのがアートだった。これを目的に訪日する外国人観光客も増え、今は強力なコンテンツとなっている。（自立的に動き出している。）

アートで有名な直島は毎日のように、外国人観光客が訪れている。

また、受入体制を整備することで満足していただき、リピーター化、口コミでの顧客拡大を心掛けている。

365日24時間対応のコールセンターは民間委託しているが、中四国地区では早い取り組みであった。

限られた財源を有効に活用するためにも、定期便のある中国、韓国、台湾、香港にタイを加えた5か国・地域に対しては県が直接アプローチしているが、欧米豪に対しては瀬戸内地域等の広域でアプローチするというようにメリハリをつけている。

- 訪日外国人が観光ルート等を設定する場合、直島や栗林公園といった観光スポットまたは、お遍路といった切り口から、都道府県という枠に囚われずに観光ルートを設定するケースが多いと思います。一方で県は県内各地をある程度平等にPRしようという立場にあるのかと考えます。費用対効果を考えた場合、ターゲットを絞り込むのと同時に売り込む観光資源もある程度絞り込んだ方が効果的かとも考えますが、その点についてはどのようにお考えでしょうか？

(中村氏)

香川県は福島県と違い県土面積が狭い。高松市を拠点にして泊ってもらうことを考えると、そこから主な観光地までは日帰りできる位置関係にあり、地域間の平等等を意識したことはない。

また、行政の施策が民間に浸透しない、逆に行政がやってくれないという声もあまり聞かれない。行政のスタンスとしては、様々な機関、団体、企業に幅広く声をかけた上で、前向きに取り組む民間とタイアップするスタンスなので、認識のギャップはあまりないと考えている。

最近では前向きに取り組む民間企業も増加していると感じている。

- 6月7日付日経の記事によると、貴県は中国、韓国、台湾、香港に絞ってリピーターの獲得に注力していることが、成功のポイントのように記されていました。

市場顧客の細かな調査、分析、ターゲットの決定、ターゲットに対しての魅力の発信、国別のきめ細やかな対応についての調整についての貴県の取組みについてお聞かせ下さい。

また、想定顧客向けのプロモーションについての取組み、特に独自の取組みとして力を入れている内容がございましたらお教え下さい。

(中村氏)

繰り返しになるが、4地域に注力しているのは定期便があるから。(今は、台湾での乗り継ぎで一定来訪者がいるタイにも対策を打っている。)

定期便があるから、これを活用する形でこの4地域に注力しているというイメージ。

中国ではF I Tが増加、台湾はまだ団体旅行が多い等同じ中華圏でも違いがある。

プロモーションについては、現地の航空会社、旅行会社とのタイアップをがっちりやっている。

共同の広告を打つとか、FAM ツアーの実施、インスタ映えするスポットの紹介等が挙げられる。

欧米豪については、周遊で香川県を回って貰う事を狙って、広域連携のなかでプロモーションを行っている。

- 地方共通の課題として「2次交通の不便さ」を挙げられることが多いのですが、貴県はどのような対策を実施されておりますでしょうか？

(中村氏)

J R四国のレールパスの紹介や交通会社との提携(料金の割引)等があるが、F I T対策を進める上でも2次交通対策は今後の課題と捉えている。具体的には、既存のものをさらに利用しやすくすること等である。

- 繰り返しになってしまうかもしれませんが、貴県がインバウンドの取り込みについてここまで成功した秘訣、ポイントはどのあたりにあるのでしょうか？

(中村氏)

まずは、高松空港への直行便の新規就航・増便が一番。

その上で、来てもらう理由、強力なコンテンツを持つこと、受け入れ態勢を整備すること。

ターゲットを絞り込んでアプローチすること。これらを粘り強くやり続けること。

いい思い出を作って貰って、良かったと言って貰える「観光地としてのベース」を作っていくことが大事である。満足して貰うポイントとしては、例えば、若い人には、SNS 映えするポイントがあるとか、美味しいものが食べられるかだと思ふ。SNS 映えするポイントについては、積極的に紹介している。父母ヶ浜というところは近年、急激にお客様が増えている。当初は地元が売り込みを始めたが、じわじわと広がっていった。

体験としては、うどんを食べるだけでなく、うどん打ちの体験ができるところも増えている。体験のできるところに、外国人も集まってきている。

➤ **インバウンドの取り込みについて、一過性で終わるのではなく、持続可能な対策、施策とするためのポイントはどの辺りにあるのでしょうか？**

(中村氏)

受入体制の整備と PR を両輪でやっていかないといけないと思っている。せっかく来ていただいても満足していただかなければ一過性に終わってしまう。満足すればリピーターとなり、口コミから新たな顧客の創造につながる。

1つの事例として、今年度より、地域限定の「せとうち地域通訳案内士制度」を開始し、養成を始めた。全国で当県と広島県のみが先駆けて始めた取組みである。今年は、英語と中国語、来年は韓国語も対象とする。

今後も国際定期便を最大限に活用してインバウンドの取り込み拡大を図る。そのためには現在の定期便の搭乗率を上げて、便数を拡大していきたい。4月から高松空港が民営化されているので、サービスの向上など民間のノウハウを活用した取組みが始まっている。

また、オリーブで有名な小豆島も受け入れに積極的になってきている。街中に外国人が珍しくなくなったというのはあるが、メリットが認識されれば、盛り上がってくると思っている。実際、商店街などは、外国人観光客の利用が増えてきたと聞いている。

6. 診断士の所感

香川県のインバウンドへの取組は、過疎地域である島しょ部の対策として始めた、「瀬戸内国際芸術祭」がフック（アートの島）になっています。インバウンド誘致の取組においては、官と民の役割を意識して取り組んでいると感じました。官としてはインフラ整備、民としては魅力的なコンテンツの発掘と充実化に取り組んでいます。そして、官と民との連携という領域では、全体の合意を優先するというよりは、先ずは、“やる気のある事業者”と、先行して取り組むスタイルだと思われます。

インバウンド誘致においては、単純にジオグラフィックな属性でターゲットを絞る

のではなく、サイコグラフィックな特性（趣味嗜好）に着目し、明確なターゲティングとブランディングを行っているのが印象的でした。特に、国内向けには、うどん県を押し出しつつ、他のコンテンツの魅力も発信するというプロモーションを2011年より行っているにも関わらず、海外向けについては、瀬戸内国際芸術祭（第1回を2010年に開催し、今までに4回開催）をフックに、「アートの島」を前面に押し出しつつ、他の魅力あるコンテンツ（うどんもその中の一つ）について情報発信を行っています。

また、ポジション3の県としては、関西空港への訪日客を香川県に引っ張ってくるという動線を考えるのではなく、ポジション1の地域と被らない独自の魅力を発信することで、わざわざ高松空港に来る（国際定期便を誘致し、その本数を増やす）ことを目標に取り組んでいることが、成功の秘訣だと感じました。結果、ポジション3の県であるにもかかわらず、香川県に訪問する外国人旅行者の属性（訪日回数別比率）が、ゴールデンルートの地域に似ていることに繋がっているのだと理解しました。

最後に、中村氏がインタビューの中で言われていたこと、「来てもらう理由、強力なコンテンツを持つこと、受け入れ態勢を整備すること。ターゲットを絞り込んでアプローチすること。これらを粘り強くやり続けること。いい思い出を作って貰って、良かったと言って貰える「観光地としてのベース」を作っていくことが大事である。」が、とても重要な取り組みである、と再認識しました。

以　上

株式会社エビスサーキット

1. 日時 2018 年（平成 30 年）8 月 18 日（土） 9:05～10:30
2. 場所 エビスサーキット 東コース事務所
3. ヒアリング

株式会社エビスサーキット

代表取締役社長 熊久保信重（昭和 45 年 2 月 10 日生）、常務取締役 岡崎良則
聞き手：福島県中小企業診断協会 山川克広、熊坂容安

4. 当社の概要

二本松市にあるサーキットコース。敷地内に 7 つのコース（2 つが JAF, MFJ 公認コース）を持ちレースからスポーツ走行、ドリフト競技まで幅広い営業を行う。D-1 グランプリの 2006 年度チャンピオンでもある熊久保信重（当社社長）が支配人を務める。東北サファリパークに併設されており、ゲートからサーキットへと向かう道沿いには、多くの動物が飼育されている。

5. ヒアリング内容

- 当社の動向～震災前と震災後
- 政府は 2006 年（平成 18 年）に「観光立国推進基本法」を制定、2007 年（平成 19 年）「観光立国推進計画」を閣僚決定、2008 年（平成 20 年）に観光庁を設置し、その頃からインバウンド推進に重点を置き始めている。貴社はいつ頃からインバウンドを意識し、施策として取り組んできたか。

（社長）

ここ 1、2 年ぐらいで一気にうちのインバウンドが注目された。最初は福島県の観光課に注目していただいて、そこから一気に広まったような感じ。2002 年（平成 14 年）ぐらいから意識し始めた。元々は出稼ぎ、私個人が海外に行って、仕事をして＝走って＝日本のドリフトという技術を見せること、ギャラを稼いでくることがメインだった。

ドリフトは日本が発祥で、基本的には毛嫌いされる、暴走族と一括りにされる部類だった。自分は文化として捉え、2000 年（平成 12 年）までにプロ化まで作り上げた。それを世界に目を向けたら、当時、どこもやっておらず、それを輸出してみたら面白いのではないか、ということで、メールして、アメリカのいろいろな企業を回って、ビデオを見せたら面白いと言われ、アメリカに車を送って実演したら気に入られ、全米中のモーターショーに出演、2 年ぐらいでギャラを貰うようになった。徐々にアメリカでもドリフトが流行り、自分たちも教えるようになり、ある程度で場所をヨーロッパに変えた。

2005 年（平成 17 年）からはイギリス拠点にして、ヨーロッパ中を駆け回った。

そこで考えたことは、日本ではスクールがあり、大会があり、サーキットがある、というビジネスモデルができあがっている。ショーを見せて、客を寄せる、寄せればやりたい人がいる、レッスンが必要、レッスンの仕方を教える、レッスンをすればうまいのが増える、うまいのが増えれば競いたくなる、大会の仕方を教える、海外の人たちに商売をさせようということで、2年ぐらいかけて南米以外の全世界に教えた。

その国でドリフトの世界が生まれる。日本と同じ状態になる。上手な人が生まれる、主催者たちを「ドリフトサミット」と称して2年に一度福島に集める。20か国～30か国のオーガナイザーの会議をやった。どんなトラブルがあるか、どんな問題があったか、セミナーのような形で、2年に一度勉強会をやってきた。地元でうまくなったら、日本で練習してこい、勉強してこい、大会に出てこいとなり、その受け入れをして、車をレンタルして大会に出してあげた。

元々海外に向けてやろうと思ったわけではなく、自分は単純にドリフトが好きなので、「世界中に広めたい」という想いだけだった。2006年（平成18年）にD-1グランプリ（全日本プロドリフト選手権）のチャンピオンになったので、そのネームバリューを活かした。

エビスのスクールを受けたり、海外に行って教えたりした生徒が各国のトップとなり、いつのまにかエビスが聖地化された。エビスに行けばうまくなる、エビスに一度行くべきだ、エビスに行かないと勝てない、などメッカとしてそういうイメージがついた。ドリフトのメッカはエビス、行かないとダメ、となった。勝手に広まってくれた。

今から震災前の7～8年くらい前、エビスのヘビーユーザーであったスコットランド人が、エビスの敷地内の空いているガレージでレンタル、メンテナンスを始めた。彼とすれば、サーキットで走る人を呼ばないと飯が食えないので、Webを使って世界中に発信した。私たちは何もしていない。そういう状態になって一気に火がついて5年くらいになる。震災後減ったが、最近盛り返してきている。日本人特に国内企業以外に風評はない。ただし、車離れが、新車販売台数の低迷、スポーツカーが売れない、という状況も伸びない要因ではある。

- **市場顧客の調査、分析、ターゲットの決定、ターゲットに対しての提供価値（サービスの構築、情報発信、国別の対応についての貴社の取組みについて**
（社長）

顧客の国籍はオーストラリアが圧倒的。（外国人の内）8割くらいを占める。LCCのジェットスターは、シドニーからは、6万円くらいで往復できる。オーストラリアの物価が2倍くらい高い。収入が2倍、日本人は日本をグローバルスタンダードとして、物価の基準、高さを日本に置いている。オーストラリアからすれば日本の物価は安い。「倍遊べる」となる。その感覚は日本の人は持たない。

そのオーストラリアへの情報発信は、アンディ（スコットランド人）がすべてやっている。あとは時差がないこと、ドリフトが当たった国は右ハンドルであること。アメリカが伸びないのは左ハンドルであること。ドリフトを流行らせた国の大多数は、右ハンドルの国から回っていった。イギリスがベースで、アイルランド、スコットランドの UK 一帯、とオーストラリア、ニュージーランド、香港、タイ、キプロス、南アフリカ。

- **また、想定顧客向けのプロモーションについての取組み、特に独自の取組みとして力を入れている内容があればお聞かせ願いたい。**

（社長）

日本のドリフト人口は、一時期 10 万人と言われたが、かなり減っている。ドリフトのピークは 15 年くらい前、（年に 3 回、丸 2 日間コースを開放する）ドリフト祭りには 150 台くらいくるが、15 年前は 900 台きていた。今は高齢化しているが、当時は 20 代が圧倒的に多かった。ブームということも差し引いて考えているのでそのまま推移するとは考えていない。サーキット業界の流行り廃りは持って 3 年、イベント、種目を立ち上げて、食えるのが 3 年、下がってきたところで落ち着く、0 にはならないのでいくつか組み合わせて何とか持たせる。3～5 年後のネタを毎年仕込んでいないと、あっという間に落ちる。

今取り組んでいるのはバイクの企画。当社のスタートはバイクだった。毎日 300 台～600 台くらい走っている状態から始まっている。30 年前にエビスをつくった時に、今の 1.5 倍の売上をこのコース 1 本、しかもバイクだけで稼いでいた。1988 年（平成元年）にオープンして、1994 年（平成 6 年）ぐらいにはバイクブームは終わっていた。その頃にドリフトを始め、1997 年（平成 9 年）ぐらいに自分の活動記録を Yahoo ニュースに出してもらった。山に行ってチラシを配り、ナイトーやって走らせてみた、1998～99 年（平成 10 年～11 年）ぐらいから商売が伸びた。

ドリフトを商売のカテゴリとしたところではなかった。インバウンドとしては、車関係で培ったパイプなどがあり、自分が世界中で交渉できるので、どちらかといえば（好きなことをやって外国から来てくれるので）楽なインバウンド。一時期は中から低レベルの若い外国人、長期滞在、が多かったが、これからは富裕層をターゲットにしていきたい。

また、福島県の観光と、無料の観光道路、宿、温泉、うちのサーキット、バイクを組み合わせ、今度は欧米ではなく香港、マカオ、台湾、中国の富裕層をメインとしたバイクのツーリングのインバウンドを企画している。一昨年ぐらいから力を入れている。ツーリングのイベントをやっている。マカオから団体客を呼んでここで走らせている。

- **取組みを行う上で大切にしていること。**

（社長）

新しいインバウンドに向けての活動や企画は練っている。当然、今のドリフトも減らさないようにする。常に変化していくので、求められていることを逃さないようにしながら、新しいインバウンド取り込みを企画する。今は車だが、次はバイク。ただサーキットを走る、ではなくここでしかない、オンリーワンしか考えない、敵がいらないものしか考えない。なるべくライバルが少ない商売をする。当たっても大きくないがライバルが少ないので分母も小さい。それを積み重ねていく。

➤ **自社の商品、サービスで思いがけず外国人に受けたもの、受けなかったもの**
(社長)

何をやっても成功は副産物でしかない。成功させようとして成功はしない。繋がらないと思うものを繋げる。まったく関係ない車業界と動物園（親会社の東北サファリパーク）を繋いできた。

ゲームメーカーがうちのコースを使いたい、と持ちかけた時も、世界中の人が、ここに来なくてもゲームでこのコースを走る、実際走ってみたいと思ってもらえばいいので無料で提供した。代わりにその企業からデータの提供を受け、今後、福島県の観光課とゲームをつないで、走ってみたい人がダウンロードするようにする。ユーザーは 60 万人いるらしいので、そこに県の PR を載せることで、ゲームがインバウンドの宣伝をする、ゲームで疑似観光もできるようにすることで、新たにユーザー、インバウンドが広がる、という話を県の観光課にしている。

インバウンドは単独ではなく地元の旅館とも連携している。例えば「こういう設備を」などお願いする、例えばツーリングのお客さんに対して、タイヤの空気圧のエアを測る空気入れ、など。気持ちの問題で「この宿はわかっている」となれば、写真を撮って SNS に上げる。実際は使わないことが多いが、趣味なので、わかっている人のところに行く。それをどう創り出すか、ということ。

連携という点では、県や市の人たちと一体となって行動するために、県や市の会議にも参加するが、あまりにもありきたりの話しかしない。そこで話をする人たちは、本当にはインバウンドを考えていない。本気に一体となって取り組むことができればいい。

➤ **Wi-Fi 環境の整備状況、多言語化への対応状況**
(社長)

補助金が整備する以前、震災前の 2008～2009 年には設備を終えた。コース上も含めて全エリア Wi-Fi が飛ぶ。海外に行けばスマホが当たり前、当然に必要性を感じて環境の整備に動いた。

英語は、ガソリンや物を売れる程度。先生が一人いて何とか 2 人でやっている。言葉の壁はそれほど感じない。逆に、来る外国人の方が勉強してくる。あとは馴れ。何とかなる。

➤ **成功した（している）秘訣、ポイント（成功者としてのメッセージ）**

(社長)

自分が外国に行くこと。(国や地域、目的によって)何を求めているかわからない。日本人の“おもてなし”は意外と的外れ。国毎、人種毎に対応が違う。一辺倒ではダメ。同じイギリスでも違うし。“外国人を知ること”がインバウンド成功の秘訣。メンタリティが大切。日本人は忖度するが外国人はしない。日本人は口に出さないで我慢するが外国人はしないので、メンタリティが合わないダメ。日本人感覚のおもてなしでは、外国人に伝わらない。

➤ (当社の) インバウンド取込みに向けた将来展望について

(社長)

福島県を、車、バイク、スノーボード、サーフィン、ジェットスキー、飛行機などのエクストリームスポーツの特区にできないかと提案している。世界のアスリート、名だたるエクストリマーが、福島県に住んで、福島県を拠点にトレーニングをして、福島県をベースに世界で戦って、勝っている。ドリフトが自分で、飛行機のエアレースの室屋義秀さん、ジェットスキーも去年の世界チャンピオンが猪苗代の人、リステルはフリースタイルスキー、フリースタイルモトクロス (FMX) の日本のメッカが鮫川、新地町にはサーフィン。

エクストリームの聖地はカリフォルニアと言われている。海から山から全部そろっている。世界中のエクストリマーがカリフォルニアで生活して、トレーニングして活躍している。カリフォルニアはサンフランシスコからサンディエゴまで端から端まで 10 時間かかる。福島県は最大でも 2 時間程度、高速で繋がっている。世界的に見てもエクストリマーが生活しやすい環境の場所はない。実際、いろいろな国からドリフトのトレーニングに来ている。

観光ビザは 90 日、場所も全部そろっているので、トレーニングビザを発給できるようにできる特区としていけばおもしろいし、長期のインバウンドになる。県に動いてもらいたい。当社の求めるサーキットの最終形というのは、レース場ではなく、モータースポーツの総合トレーニング施設、世界中の人が来て、スポーツジムのようになってカルテがあって、各カテゴリのプロが来て毎日トレーニングができる施設にしたい。それと特区が合わされば実現可能ではと思っている。海外から来る人も、住んで生活ができて、トレーニングもできて。エクストリームのトップを福島県から輩出できるようになればおもしろい。

終了

▼熊久保社長



6. 診断士の所感

「エビスサーキット」がインバウンドで注目されたのは、ここ1~2年のこと、しかし熊久保社長は「うちは20年前からインバウンド（外国人観光客）で行こう」と考えたと言います。しかも“来てください”というスタイルではなく、自分たちが外国に渡り自分たちの技や行動によりPRすることで、結果、日本国内に人を呼び込み、そこでは“本場もの”を知ってもらった、という歴史と実績こそが「エビスサーキット」のインバウンドです。

従来から訪日外国人観光客における日本旅行の目的は「モノ消費」にありました。そうした訪日外国人旅行者のニーズは、商品を購入する「モノ消費」から、テーマパークや自然観光、スポーツなど「コト消費」へ少しずつ変化しているようです。熊久保社長は、福島県には、車、バイク、スノーボード、サーフィン、ジェットスキー、飛行機などのエクストリームスポーツに対して、世界の名だたるエクストリーマーが揃っている、福島県をベースに世界で活躍している、これらを踏まえて“特区化”すれば短期の観光だけでなく、長期のインバウンドにもなる、と持論を展開されました。

2020年には東京オリンピックも控え、ますます訪日外国人観光客は増加することが見込まれています。地方の魅力を改めて見出し、発信して訪日外国人観光客にその地方ならではの楽しさを体験し、知ってもらうことが重要となってきます。特定の外国人観光客だけをターゲットに地域をブランド化することも有効でしょう。国、県、市町村、地方や地域、民間も団体や個人とさまざまな思惑や考え方がある中で、「日本人感覚のおもてなしでは、外国人には伝わらない」（熊久保社長）からこそ、日本人も外国へ行き、そして外国を知り、「どこの国、地域の外国人観光客に来てほしい」だけではなく、「どんな外国人にきてほしい」という“コト目線”の共有も必要ではないでしょうか。

地方におけるインバウンドビジネスの需要は、これからも伸びると考えられ、（熊久保社長の熱いメッセージに感銘を受けたからではありませんが）事業者のみならず個人も日本における課題として、決して他人事ではなく（中小企業診断士としてのみならず）関わっていきたいと感じました。

以 上

ホテルリステル猪苗代

1. 日時 2018 年 7 月 14 日（土）15：00～16：30

2. 場所 ホテルリステル猪苗代

3. ヒアリング

リステル猪苗代：営業部販売課 副支配人 関口 聡司 氏

聞き手：菅原 毅彦、山川 克広

4. ホテルリステル猪苗代の概要

本館（311 室）とウイングタワー（370 室）の合計 681 室、収容人数は 2,500 人。猪苗代ハーブ園（100,000 m²）を併設。経営母体は長治観光(株)。ホテルリステル猪苗代（開業 1973 年）、ホテルリステル浜名湖（1975 年）、ホテルリステル新宿（1985 年）、リステルホテルウィースラー（1988 年）、リステルホテルバンクーバー（1992 年）から成る。

現在グループは不動産業の(株)リステル、宣伝・イベント企画などを行なう(株)リステル総合企画、ハーブや野菜を栽培する農業法人猪苗代ハーブ園、カナダのホテル事業を行なう LISTEL CANADA LTD.、介護老人保健施設を運営する医療法人ケアテル、資産管理賃貸業の長治産業(株)の七つの会社で構成されている。

5. ヒアリング内容

➤ 当ホテルのインバウンドに対する取組みについて（震災前）

当ホテルは客室数 681 室、収容人数 2,500 人。日本人の宿泊者数だけでは稼働率を確保できないという考え方から、25 年前のウイングタワー開業時からインバウンドの取り組みを行ってきた。当ホテルのグループのホテルリステル浜名湖（静岡）、ホテルリステル新宿（東京）と一体となり営業を行うことにより、台湾、香港、韓国を中心に多い時で 1.5 万人の宿泊者数を確保していた。

➤ 福島第一原発事故の影響について

東日本大震災により、主力であった香港、韓国の宿泊者はほぼゼロになり、現在においても香港、韓国、シンガポールは未だに福島第一原発事故について敏感である状況が続いている。一方で台湾、タイは時間の経過のためか原発事故の影響はなくなってきている。原発事故の影響のある地域とない地域を区分けして理解している。

➤ 現在の状況について

2017 年 05 月～2018 年 06 月（決算期間）の一年間で外国人宿泊者数は 9 千人弱。今期は台湾、タイ、ベトナム、インドネシアを中心に宿泊者数は 1 万人を超える見通しである。震災前に多かった香港、韓国の観光客は未だに回復していない。福島空港にベトナムのチャーター便が就航された（※1）ことが追い風となっている。ベトナム人のツアーは茨城県、東京、富士山、猪苗代の順で観光する。いわゆるダイヤモンドルート（※2）。台湾、タイを中心に旅行会社に対して訪問し営業を行い、集客を図っている。

台湾、タイ、インドネシア、マレーシア向けのコンテンツとしては、「春の桜と秋の紅葉」の人气が高い。ベトナム人向けのコンテンツとしては、2月～4月の「雪」と「桜」（会津地域では同時期に両方を観ることが可能）の人气が高く、風景をSNSへアップし楽しんでいるようである。東北地方におけるコンテンツとしては、「紅葉」、「桜」、「雪」、「日本食」が中心であり、団体ツアーによるリピーターが多い。客層としては、年配の夫婦や家族連れが多い。最近の傾向としては、FITが増加しており、リピーターが多い。交通手段は、成田からレンタカーでの利用や、女性グループの場合は電車の利用が多い。

(※1)福島民報記事（2018.2.19）抜粋

福島空港とベトナムを結ぶ連続観光チャーター便の第1便が18日、同空港に到着した。ベトナムの格安航空会社（LCC）のベトジェットエアが4月15日までに計28便を運航する。ベトナムから2000人の観光客が本県を訪れる見通し。一行は4泊5日の日程で、本県を起点に茨城、東京、富士山などを訪れる。21日に猪苗代湖や大内宿など会津地方の観光地を巡る。内堀雅雄知事が昨年8月にベトナムを訪れ、同社経営陣との会談で連続チャーター便の運航に合意した。県は定期便化を目指す。

(※2)「ダイヤモンドルート」とは（訪日ラボより）

東京を起点に福島、茨城、栃木を結ぶ新しいインバウンド向け観光ルートである。東京に集中するインバウンドを、1都3県で連携することで福島・栃木・茨城に呼び込むことを目的としており、さらには今なお東日本大震災の影響が残る福島周辺の復興創生につなげることを狙ったもの。ダイヤモンドルートに関する事業は、「ダイヤモンドルート情報発信事業」として昨年10月頃からスタートし、今年2月に、福島県と福島中央テレビ、福島テレビ、福島放送、テレビユー福島の民放4社が協力してPR動画を作成・公開した。

➤ 当ホテルの強み及び弱みについて

強みは、「ダイヤモンドルート」の一角として立地条件が良い。会津管内（鶴ヶ城、大内宿など）の起点として有利である。また、東南アジア圏に人気のある「花」に対し、「猪苗代ハーブ園」（菜の花、ラベンダー、コスモス、ポピー）を有する。また、近隣に桜の名所である「観音寺川」が徒歩圏内である。秋の人気コンテンツ「紅葉」については、裏磐梯へのアクセスが容易である。

弱みは、多言語対応に対応していない点である。今後、中国人、ベトナム人社員を雇用することで対応していきたいと考えている。ホームページもターゲット国のベトナム語に対応していない。また、訪日外国人向けのナイトライフ需要についても未対応であり、対策として周辺地域の居酒屋との連携や館内での縁日等を考えているが人手不足で対応が難しいのが現状である。

➤ 観光物産交流協会が作成した多言語対応シートの活用について

活用していない。

➤ **行政（国、県、町）に対する要望事項について**

現状にはほぼ満足している。自分達が率先して動くのが基本だと思っているので、全て行政頼みで何もしてくれないという考え方では進展が無いと思う。強いて言えば外国人宿泊一人あたり 5 千円の県補助金を閑散期対策として今後も継続して貰いたい。又、今後も海外ツアー会社やランド会社の FAM TRIP は積極的に行って欲しい。

➤ **Wi-Fi 環境整備の状況について**

2016 年（2 年前）に対応済みである。

➤ **2020 年東京オリンピック・パラリンピックで会津若松市がタイのホストタウンとなる影響について**

波及効果を期待している。

➤ **SNS（Facebook と Instagram）について**

国によって主力の SNS が異なる。タイ・ベトナムは Facebook、台湾は Instagram の利用が多い。

➤ **タイ人の習慣について**

知らない人と裸で一緒にお風呂に入るとするのが恥ずかしくてあまり日本の温泉に入りたがらない。海水浴でも女性は T シャツ等を着て入っている。

➤ **台湾人の嗜好について**

鉄道ファンや写真撮影が趣味の方に只見線の人気が高い。星賢孝氏（※3）が撮影した只見線の写真が、台湾で人気がある事に起因していると思われる。台湾で彼の写真展が開催されたぐらいである。

（※3）星賢孝氏

佐久間建設工業(株)元常務取締役、郷土カメラマン。「奥会津歳時記カレンダー」を毎年発行し只見線の魅力を発信。地域の振興活動では、只見川の霧幻峡渡し舟を 50 年ぶりに復活させる。

➤ **今後の取り組みについて**

インドネシア、シンガポール、マレーシア、フィリピンをターゲットに営業活動を強化し誘客を促進したいと考えている。何とかして香港のインバウンドを震災前の数に戻したい。

今後、積極的に F I T を取込んでいきたい。特に、オーストラリアをターゲットにスキー客の誘客を狙っていきたい。交通手段としては、東京からリステルまでの高速バスを運行することで二次交通の難を払拭する。一方、香港、台湾、シンガポールについては、「雪見」による誘客を推進していきたい。何れにせよ、国により文化や生活習慣、嗜好が異なるため、国別の施策が重要であると考えます。

6. 診断士の所感

リステル猪苗代は25年前からインバウンド誘客に取り組んでおり、海外のツアー会社に向けた営業力、現場サイドの対応力を有している。また、2,500人を収容できる大規模施設であり、今後福島県内の中小の宿泊施設がインバウンドを誘客していく上では、大規模施設であるリステル猪苗代が採ってきた戦略とは大きく異なると思われる。経営資源の乏しい中小の宿泊施設では、団体客の誘客を目的とした海外のツアー会社への直接営業は困難であり、多様なニーズを持つF I Tをターゲットとし、どのように誘客するかが重要な課題と思われる。できれば積極的にインバウンド対応をしている中小の宿泊施設の意見も聴いてみたい。

以 上



株式会社ふたば

1. 日時 2018 年（平成 30 年）9 月 17 日（月） 10:00～11:40

2. 場所 株式会社ふたば郡山支社

3. ヒアリング

株式会社ふたば

代表取締役社長 遠藤 秀文 氏

聞き手：福島県中小企業診断協会 市川 聡 高城 卓也

4. 当社の概要

株式会社ふたばは、昭和 46 年現社長の父親が創業、平成 25 年 12 月に双葉測量設計株式会社から株式会社ふたばに社名変更すると同時に現社長が就任。創業以来土木測量、設計分野を中心に実績を積み重ね、現在は G 空間情報、建設コンサルティング、3 次元測量・設計、環境コンサルティングに加え海外コンサルティング業務も行っている。また、福島大学の短期留学生やアフリカ諸国からのホープツーリズム、ダボス会議の若手経営者等多くの外国人が当社を訪問している。遠藤社長はその都度福島県の現状等を丁寧に説明し風評払拭に努めている。

5. ヒアリング内容

➤ **現社長が当社に入社するまでの経緯について**

（社長）

高校を卒業して大学進学のため故郷を離れました。大学 3 年生の時に就職・将来のことを考えた時に、35 歳までに福島に戻り、福島の為に仕事をしたいと考えた。

35 歳までの 13 年間で自分を高める事を考えた時に海外で仕事をする事も選択肢と考え、建設コンサルタントの最大手企業へ就職した。

入社後最初は国内業務で福島空港や羽田、大島空港の設計に携わった。

2 年目以降は海外業務に携わり、ネパール、パキスタンを皮切りにアフリカ、アジア、大洋州、中米等 20 数か国を経験した。

35 歳となり経験を積み重ね、仕事も任されるようになり、残るか戻るか葛藤もあったが、二十歳の計画通り、平成 19 年 8 月福島県に戻った。

➤ **「双葉から世界へ」と標榜されている狙いや願いについて**

（社長）

大手土木コンサル会社勤務中も常に福島県のことを考えていた。出張先でも「何を福島へ持ち帰ることが出来るか」という視点で仕事をしていた。常に故郷との接点を考えていた。

ODA の国家プロジェクトで新興国へ行くと、国家間では大きなギャップがある。しかし日本の地方（市町村や都道府県）と新興国の課題は目線が近いと感じ、地方で

やっていることが新興国でも必要なことがあるのではないかと思った。だから福島から海外を経験できる会社になりたいと考えた。

これは震災前から考えていたことで、震災前に、JICA の仕事を直接受注するという実績も獲得していた。

➤ **双葉に戻ってからの取組について**

(社長)

東京から福島へ戻った時も、父親のやってきた測量設計の仕事を単に継続することは考えていなかった。今の仕事の領域を守るだけでなく、自分が 35 歳まで経験してきたことを故郷で実現したかった。

株式会社ふたばには、海外の仕事だけをやる部門はない。海外だけやりたければ大手へ行けばよい。海外事業で扱う技術は時代遅れの技術の場合もあるので、最先端の技術を扱う国内の仕事も、海外の仕事も、両方出来るコンサルを育てたい。一方で、新しい制度の採用等については、新興国の方がハードルが低いので、新興国の事業を経験することで地方へ持ち帰れるものもある。

当初は、現社長（当時専務）一人で行って下請け中心に実績を積み上げ、震災後から従業員も関わるようになった。焦らず時間を掛けて従業員の意識を変えていった。

震災前に 1 件の元請実績があったため、震災後に JICA のインドネシア（バリ島）の海岸の工事について、下請けでやらないかと、社長が以前勤務していた会社から依頼があった。しかし、震災直後だったので、下請けでやるほどの余裕がないし、下請けでは社員もついてこないで断った。その後、JV でも良いので一緒にやって欲しいと要請されたので、それならば会社、従業員の実績にもなることから JV のパートナーとして参画した。

この時に、現社長以外 2 名の従業員が参加した。この件があった後、ツバル、モーリシャス等次々と海外の海岸の JV 事業が舞い込むようになった。今では 10 件くらい JICA の実績ができたので、海外の海岸事業では国内で上位の実績となり、他の大手企業からも JV の依頼が来るようになった。当社の実績もあり、海外+福島の仕事をやりたいと、他社の経験者が当社へ転職してきた人もいる。

社長のスタンスは「福島ファースト」であるので、福島の仕事を中心に海外の業務もやるという考えであれば、受け入れている。

このように、海外の仕事と国内の仕事の両方を経験できる会社を作りたいという、社長の理念、ビジョンを従業員に浸透させることが大切と考えている。

しかし、直ぐには海外に行けるようにはならないので、外国人の講師に来てもらって、社内で英語教育にも熱心に取り組んでいる。当社には、福島特例通訳士の資格を自発的に取得した社員も 2 名いる。

➤ **福島大学の短期留学生やダボス会議の若手経営者等海外から多くの方々が御社を訪問されていますが、どのように情報発信をされているのでしょうか。**

(社長)

特にこちらから情報発信していることはない。依頼があったものに対して対応している。

海外から来た方々は、何かできることは無いかな？ビジネスチャンスがあるかな？という視点で探っている。どのような投資家が来ているかという質問もある。海外から見るとフクシマはビジネスチャンスと捉えているかもしれない。福島復興に民が主体で入っていないのが不思議がられる。

官民で連携して、新しい形を作っていくのが日本流。但し、官が先に走ると独自性が乏しくなるので、民が先に走るのが良いと思う。ただ、今は官主導になっている。民が主役になって、官がサポートして、独り立ちさせるのがポイント。住民を主役にさせないとダメである。海外に対し、民間対民間という構図を考えた場合、日本は少し弱いような感じがする。官に依存してしまう部分もあるのかなと思う。住民や民間主体の課題解決をしていかないと大変なことになってしまうのではないかと気がかりである。双葉郡から変えていかないといけないと思うし、双葉郡だからできると思う。そうしないと双葉郡は消滅してしまうという危機感もある。

➤ 福島のインバウンドについて思う事

(社長)

福島県は福島県のポテンシャルを活かしきれていない。イメージであるが、20%くらいしか使い切れていないのではないかなと思う。浜、中、会津、それぞれに良いものがあるが、それぞれにテリトリー意識があって、横の連携が活かしきれていない。浜、中、会津の1つの地方だけでも、地方の県の経済力があるのではないかなと思う。しかし、1つの地域でやっていてもだめだと思う。横断的な軸を作っていないとだめである。モノと人と文化の交流が起きてくると化学反応が起きる。化学反応の可能性、交流のやり易さもある。これは震災が作ってくれた機会である。実際、今、郡山に住んでいるが、震災がなければ郡山に住むこともなかった。中通りの人たちとのネットワークを作ることでもなかった。他にも二地域居住している人も沢山いる。福島県のように、県内で居住地をシャッフルされた県はない。県外に目を向けると、47都道府県全てに県民がいる状況である。散らばったことは悲しいことであり、コミュニティーも崩壊したが、新たな地域づくりのチャンスである。そういう目線で見ると、浜、中、会津が融合する可能性がある。融合することにより、例えば、会津に来た外国人観光客が次に中通り、浜通りに行ってみようとなり、リピーターにつながる可能性がある。そのためには横軸となる道路整備が必要だと思う。道路網については、以前より、Wトライアングル構想というのを提案している。

インバウンドというのは、観光スポットを見るだけでなく、そこに暮らす人、自然、生業や復興の道筋を見るものである。福島の立ち上がった姿は世界に例がない、その姿に魅力を感じ、そのストーリーに感動する。チャンスである。

ワインも一つのきっかけになるのではないかと思います。山梨と違って福島は後発だからこそ、ネットワークを作りやすく、ワインツーリズムも作りやすい。

福島空港も震災後厳しい状況が続いているが、せっかくあるインフラを有効活用することを考える事が大切である。北関東というエリアで見ると福島空港しかないのです、それをどう活かしていくかを考えることが重要だと思う。福島県内だけでなく他地域、人だけでなく物流や防災拠点などの視点も含めることが重要であると考えている。

➤ **海外から来た方の放射能に対する捉え方について**

(社長)

ダボス会議の若手経営者は「何でこんなおいしい物を食べないのか」と言っていた。

大切なことは来てもらい、実感してもらうことである。その人が実際に食べるか食べないかは考え方の問題。実際に体験してもらい、その人からの口コミ、口コミというソフトな拡がり、ファン作りとしては時間がかかるけれども、大切なのではないかと。一方的な情報発信ではもはや変わらないのではないかと思います。

まずは、福島県内が対象。県民が放射能や復興に対する正しい知識、情報を学ぶ必要があるのではないかと。それが福島県民の責務かもしれない。

避難した方々が自信を持って堂々と避難した事実を言える環境にしたい。福島は課題先進地域である。その故郷が頑張っている姿を見せることで、胸をはって故郷を誇れるようになる。

イノベーションコースト構想があるが、第一次産業においても先進的な実験、実証を通じて福島メソッドを確立、全国に発信できれば福島県の誇りになる。

➤ **情報発信についてどのように考えていらっしゃいますか**

これは非常に長いスパンの活動であり、力を入れすぎると途中で息が切れてしまうので自然体を心掛けています。それと行動を見てもらって感じてもらいたい。いかに自分の分身を作っていくか。一過性の取り組みではなく、継続的に取り組んでいきたい。

➤ **社名変更について**

10年後、20年後の当社の事業領域を考えた場合にどのように広がっているかわからないので、事業領域を限定してしまうような名称を避けた。またひらがなの方が柔らかく、柔軟性があるため、“双葉測量設計”から“ふたば”に変更した。

当社は測量・設計に特化することなく、地域の課題を解決しながら社会コンサルタントを目指したい。そのためにも広い分野から当社の将来を担うであろう新人を採用している。

6. 診断士の所感

遠藤社長は大学3年の時に35歳で地元に戻る決意をして実践されています。また、震災前から福島と海外の結びつきを考え、行動されており、広い視野と行動力を兼ね備えた経営者であると思いました。

業種柄、インバウンドの取り込みとは直接的な結びつきはありませんが、民が主体となって行動し、海外の方々に来ていただき、見ていただき、誤解を払拭し、良さを実感していただき、ファンになっていただくという遠藤社長考え方、行動はまさにインバウンド獲得についても必要なものであると感じました。

以 上



第V章

提言

第Ⅴ章 提言

1. 現状のまとめ

第3章では、インバウンドにおける福島県のポジションは、ゴールデンルート上にある県（ポジション1）や、ポジション1に隣接しゴールデンルート観光のついでに立ち寄ることが期待できる県（ポジション2）ではなく、そのままでは寄ってもらえないポジション3であることを指摘した。一方で、外国人が好む、日本食、自然・景勝地、温泉、スポーツという観光資源の面では、ポジション1に位置づけられる各県と比べても遜色のない、魅力的な観光資源が多く存在すること及びニッチな層が好む強力なコンテンツが存在している可能性があることについても指摘した。また、福島県の日本版 DMO 候補法人である公益社団法人福島県観光物産交流協会の DMO 計画は、総花的であることは否めないものの、訪福国別のターゲット（ジオグラフィックの切り口）に対し、県内のどの観光資源を訴求していくのか、という、基本的な考え方を提示していることも確認した。

（1）福島県のインバウンドを進める上での方向性・考え方

ポジション3ではあるが、中国・台湾をはじめとしたアジア・東南アジア諸国等からの訪福客数が震災前レベルまで回復しつつある福島県において、インバウンドによる訪福外国人を更に増やしていくためには、その強み（Strength）と機会（Opportunity）を活かした S×O 戦略を採用することが重要であると考ええる。

<機会を活かす S×O 戦略>

まずは機会を活かすという観点では、福島県に多く訪福している国の人々（ジオグラフィック特性）が居る、という機会を活かして、「福島県にある外国人が好む魅力的な観光資源」という強みを、グリーンツーリズムやフルーツピッキングという「体験型のコンテンツ」として提供し、新規の来福客を獲得する（来福する入口の拡大）ことが重要である。

<強みを活かす S×O 戦略>

また、強みを活かすという観点では、「福島が有するニッチな層が好む強力なコンテンツ（6年連続日本1の福島の酒、エビスサーキットのドリフト、会津の武家文化など）」を好む層（サイコグラフィック特性）はどの国のこういった属性の層なのかを明確にし、その層をターゲットに、知識獲得やスキル向上を図る「学習型のコンテンツ」を提供することが重要である。例えば、福島の酒を飲み比べたり酒造りを体験する機会、エビスサーキットのドリフトに代表されるエクストリームスポーツを体験したりスキルを上達させる機会、戊辰戦争 150 年の節目にあたり、会津の武家文化を学んだり剣道を体験する機会を提供し、福島県のコアなファンになってもらい、リピーターを獲得する（ファンの獲得と囲い込み）ことが重要である。

これらの二つのS×O戦略は、独立に実行するだけでなく、二つの戦略を上手く組合せて実行することがポイントである。

そして、上述したS×O戦略を効果的に進めていくために、下記を提言する。

「ドメインを明確化して行政、事業者、市民が一体となって行動すること」

(2) 市場地位別市場戦略

前節で提案した、二つのS×O戦略の具体的な内容について話を進める前に、フィリップ・コトラーによって提案されている「市場地位別競争戦略」について復習する。これは、企業の経営戦略において、限りある経営資源（人物金情報）を投入するにあたっては、その企業の市場でのポジションに応じてとるべき戦略を整理したものである。

図V－1－1 市場地位別競争戦略

	リーダー	チャレンジャー	ニッチャー	フォロワー
製品	フルライン戦略	リーダーとの差別化	徹底して隙間製品	リーダーの真似
価格	価格維持	価格維持・ただし思い切った高低価格設定もありうる	製品に応じて、高中低いずれも	低価格化
チャネル	開放型	開放型	必要最小限	必要最小限
プロモーション	全方位型	全方位型	媒体絞込み	媒体絞込み
課題	シェア拡大、ブランド力向上、利益拡大	シェア拡大	ブランド力向上、利益	利益
方針	オーソドックスな品揃え、フルライン戦略	リーダーとの差別化	市場や製品の特定	リーダー、チャレンジャーへの迅速な模倣
リスク	自社の強みが負債化してしまうような大きな環境変化	差別化し続けられるしつこさがなくなること	市場が拡大しすぎて大手が参入を許すこと	市場そのものが縮小し淘汰されてしまうこと

福島県はポジション3であるので、とり得る『市場地位別競争戦略』としては、『ニッチャー戦略』か『フォロワー戦略』のどちらかである。現在、福島県が採用している『市場地位別競争戦略』については、DMO計画からは明確には読み取れないが、『市場地位別競争戦略』の特徴を踏まえると、福島県のインバウンドを進める上での方向性・考え方で示した、機会を活かす戦略は、市場地位別競争戦略の『フォロワー戦略』であり、強みを活かす戦略は『ニッチャー戦略』と考えることができる。

(3) 訪問型消費のブランディングとマーケティング

本節では、福島県が取り得る市場地位別競争戦略の内容を検討するにあたり、観光地ツアーなどの『訪問型消費』の特徴について確認する。観光という訪問型消費においても、ブランディング（STP）とマーケティング（4P）が重要なことは論を待たない。

しかしながら、それだけでは十分ではない。ツアー客を現地まで呼込むには、わざわざそこに行く、最低二つ以上の理由が必要、と言われている。これを図示すると下記になる。

訪問型消費：STP（No.1）×行く理由（二つ以上）×4P

ブランディングに於いては No.1 を求められるにもかかわらず、実際に訪問するには少なくとも 2 つ以上の行く理由が必要になる、という、一見すると矛盾しているように見える要求事項が、観光地ツアーにおける招致活動の取り組みを分かり難くしていると考えられる。しかしながら、現在、ブランディングの分野では、二つ以上のコンテンツを掛け合わせて独自のブランドコンセプトを立案する事例が多々見られるようになってきた。掛け算するという考え方は、二つ以上の行く理由をつくることとも親和性が高いと考えられる。

次節より、福島県がとりうる二つの戦略の内容について提言する。

2. 福島県のとりうる二つの戦略について

福島県のとりうる二つの戦略は、機会を利用するフォロワー戦略と、強みを利用するニッチャー戦略であることを指摘した。本節では、それぞれの戦略について、ドメイン（誰に、何を、どのように）の明確化、4P 中のプロモーション（PR）、官と民の役割分担の考え方について提言する

（1）機会を利用するフォロワー戦略

前節でも述べたように、機会を活かすフォロワー戦略では、福島県に多く訪福している国の人々（ジオグラフィック特性）が居る、という機会を活かして、ジオグラフィックの切り口で、具体的には、アジア、東南アジア、オーストラリアの国の人々に対し、「福島県にある外国人が好む魅力的な観光資源」という強みを、グリーンツーリズムやフルーツピッキングという「体験型のコンテンツ」として提供する。以下に、機会、ドメイン、4P 中の特にプロモーション（PR）について、まとめる。

<機会>

訪福の多い国 + α

<ドメインの明確化>

誰に：アジア・東南アジア + オーストラリア

ジオグラフィックの切り口＝一般的に言われている趣味嗜好

何を：グリーンツーリズム：自然（桜・雪）、

アグリツーリズム：農業・収穫体験、農家民泊、
 ブルーツーリズム：漁業体験、
 温泉めぐりツアー（温泉数全国5位、温泉街歩き）
 安全で美味しい食：フルーツピッキング、田んぼオーナー制
 日本食（喜多方ラーメン、福島円盤餃子）、
 スポーツツーリズム：スキー、マラソン、サイクリング、ツーリング等
 ※福島はマラソン大会等が多く、例えばスポーツ好きの台湾等を狙う
 どの様に：体験型、囲い込み

<PR の考え方>

先ずは来てもらい、体験してもらう。
 （↑ファムトリップ、ブLOGGERによる拡散、インスタ映え）
 滞在時の不満の解消（インフラ整備、2次交通対策）
 送客（福島空港の活用※：国際便の就航・チャーター便→定期便）
 ※北関東唯一の国際空港←強みになり得る（応域連携）
 企画力、現地旅行会社へのアプローチ

<市場地位別競争戦略>

フォロワー型

上記で示した、機会を活用したフォロワー戦略は、見方を変えると、団体客(GIT)の誘致と捉えることができる。GIT の場合は、訪日外国人観光客の宿泊先や行き先等は、ツアーに組み込まれて、現地出発前に決まっていることが多い。また、日本での宿泊先等の各種手配は、現地旅行会社から国内の旅行手配業者に依頼される。このような GIT 向けパッケージツアーの特性を考えたプロモーションが重要である。

(2) 強みを利用するニッチャー戦略

強みを活かすというニッチャー戦略では、「福島が有するニッチな層が好む強力なコンテンツ（6年連続日本1の福島の酒、エビスサーキットのドリフト、会津の武家文化など）」を活かし、これらの尖ったコンテンツを好む層（サイコグラフィック特性）をターゲットに、知識獲得やスキル向上を図る「学習型のコンテンツ」を提供することが重要である。

コンテンツとしては、例えば、福島の酒を飲み比べたり酒造りを体験する機会、エビスサーキットのドリフトに代表されるエクストリームスポーツを体験したりスキルを上達させたり競い合う機会、戊辰戦争 150 年の節目にあたり、会津の武家文化を学んだり剣道を体験する機会を提供すること等が考えられる。以下に、機会、ドメ

イン、4Pの中の特にプロモーション（PR）についてまとめる。

強み：尖ったコンテンツ

<ドメインの明確化>

誰に：サイコグラフィック特性（欧米系が多い）

何を：エクストリームスポーツ、

日本酒（日本酒鑑評会6年連続 No.1）、

日本食（会津の郷土料理）

温泉めぐりツアー（温泉街歩き）

サムライ魂：八重の桜、戊辰150年、仕の掟、

例）もう一つの明治維新物語←アニメ化

どの様に：学習型（知識獲得、スキル向上、ゲーム性）、国際選手権シリーズ

<PRの考え方>

コンテンツの磨き上げ、オタク化、聖地化

業界団体へのアプローチ、業界団体からの情報発信、

ファンによる口コミ、メディア対応

送客（国際空港からの乗り継ぎ便→チャーター便）

2次交通対策（多言語対応のレンタカー・バイク、1日タクシー）

<市場地位別競争戦略>

ニッチャー戦略

このような強みを活用したニッチャー戦略は、見方を変えたと、個人旅行客（FIT）の誘致と捉えることができる。FITの場合は、日本での大枠の宿泊先や行き先等は出発前に決まっているが、日本滞在中の小旅行や日帰り観光の内容については、国内に来てから旅行者が自ら決める場合が多い。そのため、日本国内で情報を集められるSNSやHP等のウェブメディアや多言語に対応したフリーペーパー等の影響力が極めて大きい。このようなFITの特性を考えると、実施すべきPR内容や方法についての方向性は、自ずと絞られてくるであろう。

（3）官民の役割分担

前節の（1）において、S×O戦略を効果的に進めていくために、「ドメインを明確化して行政、事業者、市民が一体となって行動すること」を提言した。本項では、官と民の役割分担についてまとめる。

基本的には、前章４（３）でまとめた図表３－４－１におけるインフラの整備や施策を官が中心となって担い、民はコンテンツの磨き上げと２次交通網の提供、宿泊施設の提供に注力すべきと考える。

<官>

インフラ整備（無料 Wifi 拠点整備、多言語化対応、24 時間コールセンター）

ジオ：チャーター便→定期便）、ファムトリップ

２次交通網形成のためのインセンティブ（補助金・助成金←規制緩和など）

<民（事業者）>

訪日外国人観光客を重要なマーケットと認識、
コンテンツの磨き上げ、２次交通網（域内交通系会社の連携）、
宿泊施設のインバウンド対応、農山漁村部の農家民泊の推進、

<民（市民）>

外国客への苦手意識の克服

外国人を非日常ではなく、日常と捉え接する。

ホスピタリティー、外国人の理解、多様性の受容

次の項では、実際に訪日外国人観光客を呼び込むためには、何をすべきなのか？について、消費者の購買決定プロセスに沿って考察する。

（４）消費者の購買決定における心理プロセスに沿った分析、打ち手の検討

購買決定における消費者の心理プロセスとしては、AIDMA が有名である。AIDMA は、1920 年代にアメリカ合衆国の販売・広告の実務書の著者であるローランド・ホールにより示されたものである。

<AIDMA とは>

消費者がある商品を知って購入するまでに、次に示す段階があるとされる。

Attention	⇒	Interest	⇒	Desire	⇒	Memory	⇒	Action
（注意）		（関心）		（欲求）		（記憶）		（行動）

インバウンド等に代表される訪問型消費においては、AIDMA を変形した、下記のプロセスに沿って、施策を検討し、その効果を検証することが重要と考えられる。

①注意 ⇒ ②関心 ⇒ ③欲求 ⇒ ④行動 ⇒ ⑤満足 ⇒ ⑥再訪意欲
・機会を活かしたフォロワー戦略における打ち手

上記①～②において、ブランディングがとても重要である。しかしながら、ニッチャー戦略における軸となる強力で尖ったコンテンツではなく、他の県に勝るとも劣らないコンテンツ群を武器にするフォロワー戦略では、魅力的なコンテンツ群を掛け算し、独自性のあるブランドコンセプトを立案し、ポジショニングすることが求められる。実際のプロモーションにおいては、この独自性あるポジションを、効果的なc hや媒体を選定して、比較広告等の手法で訴求していくことが重要と考えられる。また、フォロワー戦略であるので、質の高い、魅力的なコンテンツ群であっても、低価格を訴求せざる得ないケースも考えられる。

掛け算による独自ポジションの確立については、例えば、香川県が、国内向けに行っている「うどん県。うどんだけじゃなく〇〇も」というキャンペーン事例が参考になる。国内向ブランディングの「うどん県」×インバウンド向ブランディングのアートの島、という掛け算による訴求も、可能性が大きいと考えられる。

福島県については、フルーツ王国であるが、同じフルーツ王国の山梨県に次ぐ2位に甘んじている。しかしながら、稲作についていうと、山梨県は作付面積自体が少なく、福島県の方が美味しいうえに、作付面積でも勝っている。福島県は、単にフルーツ王国というポジションだけでは山梨県に勝てないかもしれないが、例えば、田植えや稲刈り、田んぼのオーナー制とフルーツ王国を掛け合わせることで、例えば、山梨県では味わえない、福島県ならではの美味しい収穫体験というグリーンツーリズムのポジションを確立できる可能性がある。そして、福島のコメがおいしいこと、No.2 ではあるがフルーツ王国であることの背景には、気候や歴史というストーリーがあるはずであり、またそれに影響を受けた食文化をはじめとする風俗があり、そこを上手く訴求していくことが肝要と考えられる。

③ ～④においては、福島県の沢山のコンテンツを、ポジショニングされたコンセプトに従って、魅力的なツアーとして造成し提供することが重要である。ただ、購買者の心理として、沢山の選択肢を提示すると、選ぶことができず、逆に購買につながらないというリスクがあるため、幾つかのモデルツアーとして提示することが必要と考えられる。

また、アクションベースの取組の例ではあるが、初めて訪日するツアー客向けに、旅行会社とタイアップして、福島県の特産品の桃等の果樹を試食する機会や日本酒を試飲する機会を提供することも、訪福する外国人客を育てるという切り口では有効と考えられる。

上記⑤～⑥においては、体験したコンテンツの魅力に加え、訪福した際の不便、不安

の解消が重要である。更には、観光産業における、持続可能なインバウンド消費の誘発という観点も重要である。前項で提案した、行政・振興母体、事業者や市民との役割分担を踏まえたインフラに関わる取り組みに加え、関連購買の拡大、リピーター化によるLTV（ライフタイムバリュー）の向上など、ブランディングおよびドメインとの一貫した取り組みが求められる。

実際、福島県の様に、今後インバウンドを振興していく段階にある地域では、上記の一連の施策を一貫した価値観、方針に基づいて実施していくと共に、独自のアンケートや測定による分析を行い、PDCA サイクルを回していくことが肝要と考えられる。

また、リピーター化については、Action（行動）の結果として満足度が非常に高い場合に、再度体験したい、体験しきれなかったメニューを体験してみたいという欲求が生じて、リピーター化に繋がる。ここでのポイントは、1回の訪福では体験しきれないほどの沢山の体験型コンテンツの存在と磨き上げが、リピーター化に繋がることである。

・強みを活かしたニッチャー戦略における打ち手

ニッチャー戦略では、エビスサーキットのような強力で尖ったコンテンツを軸に、ブランディングコンセプトの立案とポジショニングを行うことが重要である。福島県においては、このような強力で尖ったコンテンツになりうる魅力的な地域資源が、エビスサーキット以外にも存在する。しかしながら、コンセプトやポジションを如何に尖らせるか、がとても重要であるにもかかわらず、難しい。そのため、今のところ、このポジショニングについては、必ずしも成功しているとは言えない状況であろう。

一方で、それを如何に知らしめるかも、ブランディングと同じく重要である。しかし、これについては、行政は得意ではない領域である。従来、行政は広報を行ってきたが、広報は住民サービスの一環であり、住民に対し周知することを目的に行われてきた。そのため、行政の単位である地理的境界を超えて周知することや、例えば、近年のネットを活用した口コミ（バイラルマーケティング）について、口コミを発生させ易くするための条件を整備することや、（口コミの効果を最大化するために）バズらせることを意図した仕掛けを実行することについては、かなり難しいと考えられる。このような領域においても、専門家の支援が必要と考えられる。

上記③～④においては、二つ以上の『訪問する理由』を作ることが必要、に対応している。福島県が持つ、魅力的なコンテンツの中から、ターゲットの属性（趣味趣向）を考慮した体験型のコンテンツを発掘し、磨き上げ、それらを上手く組み合わせることは勿論、単なる体験型のコンテンツに留まるのではなく学習型のコンテンツに仕立て上げていくこと、さらには、自分の知識やスキルを披露する機会である、競技会を開催したり、自らが講師になって教える場を用意することがポイントである。学習する場だけでなく、主役になる場も用意すること、である。

⑤～⑥については、訪福した時の満足度であるため、ここについては、基本的にはフォロワー戦略と同じになると、考えられる。

(5) まとめ

本章では、ポジション3である福島県がとりうる二つの戦略について確認した。その内容を図Ⅴ－２－１にまとめる。

図Ⅴ－２－１ 福島県の取り得る戦略

	新規獲得（入口の拡大） 【機会を活かす戦略】	ファンの獲得（囲い込み） 【強みを活かす戦略】
誰に	ボリュームゾーン（ジオグラフィック） アジア、東南アジア、オーアウトラリア	コアなファン（サイコグラフィック） 欧米人
何を	・グリーンツーリズム 自然（桜・雪）、フルーツピッキング ・スポーツツーリズム スキー、マラソン、サイクリング、 ツーリング	・エクストリームスポーツ エビスサーキット ・日本酒 日本酒鑑評会6年連続日本一の酒蔵巡り ・会津の武家屋敷 八重の桜、戊辰戦争150年
どの様に	体験型コンテンツ 楽しい思い出作り、現地の人との交流	学習型コンテンツ 知識獲得、スキルアップ、講習会、大会、講師役
PRの考え方	まずは来てもらい体験してもらう ファムトリップ、ブロガーによる拡散、 インスタ映え	コンテンツの磨き上げと聖地化 業界団体等へのアプローチ ファンの口コミ
インフラ	送客（福島空港への直行便） 2次交通を含めた滞在時の快適さ	送客（乗継便も含めた導線確保） 滞在時の快適さ
市場地位別 競争戦略	フォロワー戦略	ニッチャー戦略

観光分野に於いても、ブランディングを行うことが重要と言われている。ブランディングを行うことは、認知され・選択されるために重要な施策だからである。ブランディングは、強みを活かした戦略である『ニッチャー戦略』を選択する場合には分かりやすい取り組みになる。一方で、機会を活かした『フォロワー戦略』においてもブランディングは最重要である。『フォロワー戦略』におけるブランディングは、福島県が有する魅力的な地域資源群を掛け合わせることで、独自のブランドコンセプトを確立し、ポジショニングを行うことである。単に、〇〇もある、△△もある、◇◇もある、という『何でも有るという風に見えない見せ方』がポイントである。

また、事業者サイドにおいては、どちらの戦略を採用しようとも、訪福する理由を二つ以上作り、ブランドコンセプトやポジションに沿って、その内容や組合せを工夫することが重要である。さらには、リピーター化のために、地域資源を発掘し続け、磨き上

げ続けることは必須であり、効果的に行うには、ターゲット層を明確にして取り組む事が重要である。

一方、福島県が弱いインバウンドにおいて、限られた資源を有効に活用して進めていくためには、前項で提案した AIDMA を修正した消費者の購買決定プロセスに沿って、一貫性を持って『市場地位別競争戦略』を実行していくことが重要と考える。

市場地位別 競争戦略	注意	関心	欲求	行動	満足	再訪意欲	課題
	認知される・選ばれる		訪福する理由		リピーター化		
フォロワー戦略 (機会を活かす)	・地域資源の掛け算 (独自のポジション)		地域資源との組合せ モデルツアー（選択肢）		体験メニューの発掘と磨き上げ 衛生要因の排除		被認知向上 利益確保
ニッチャー戦略 (強みを活かす)	・尖ったコンテンツ (市場や製品絞込み)		ブランドとの組合せ 学習の場と披露の場		ブランドアイデンティティ 学習型コンテンツ		ブランド力向上 市場の選択

図Ⅴ－２－２ 市場地位別競争戦略と消費者の購買決定プロセス

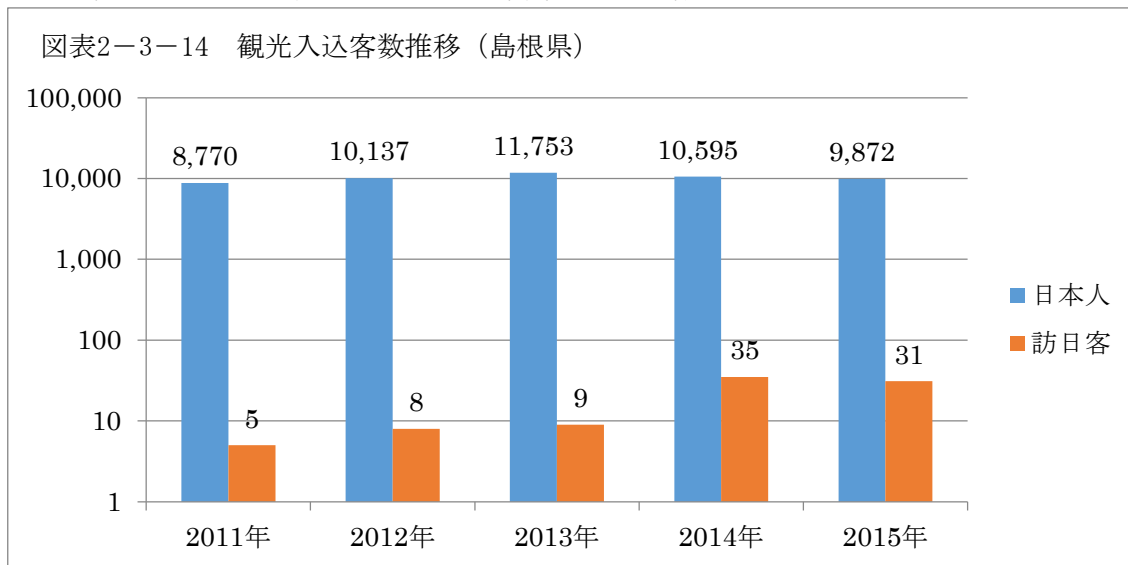
卷末資料

島根、宮崎、群馬 3 県の時系列分析と 5 県比較

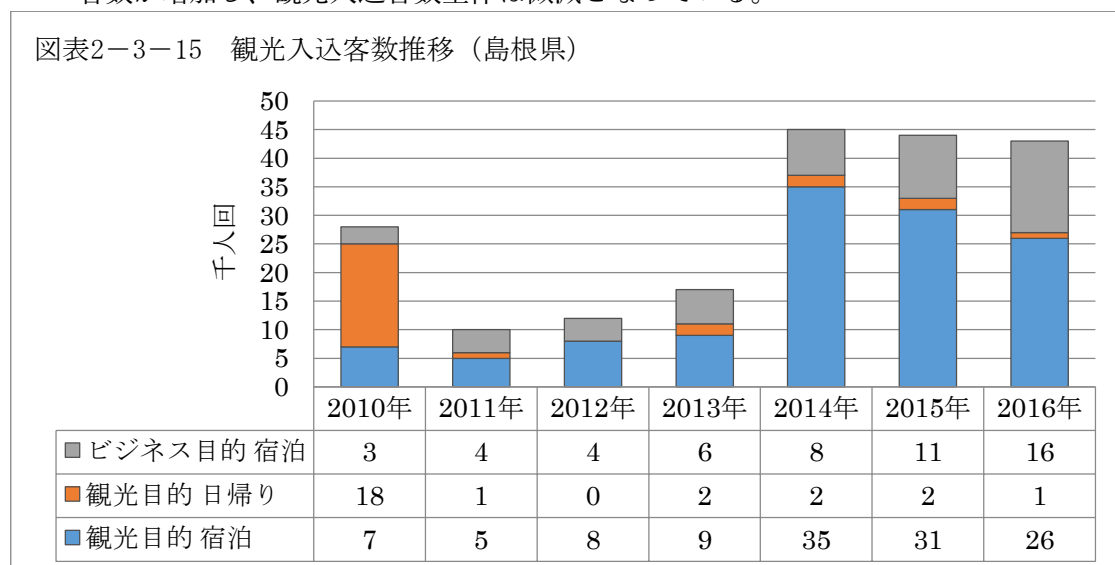
(1) 時系列分析

①島根県

図表 2-3-14 は島根県の観光入込客数の推移である。日本人観光客は横這いで推移しているが、訪日客は、2013 年度に大きく増加した。

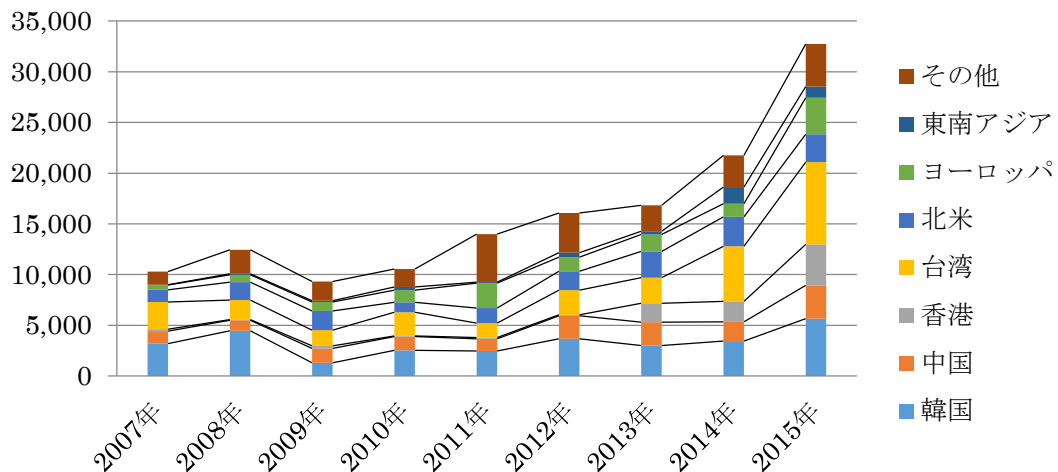


図表 2-3-15 は島根県の外国人観光入込客数推移である。2011 年に大幅に減少したが、2014 年に観光目的宿泊者数が大幅に増加し、観光入込客数全体を大幅に押し上げた。2015 年以降、観光目的宿泊者数は減少傾向であるが、ビジネス目的宿泊者数が増加し、観光入込客数全体は微減となっている。



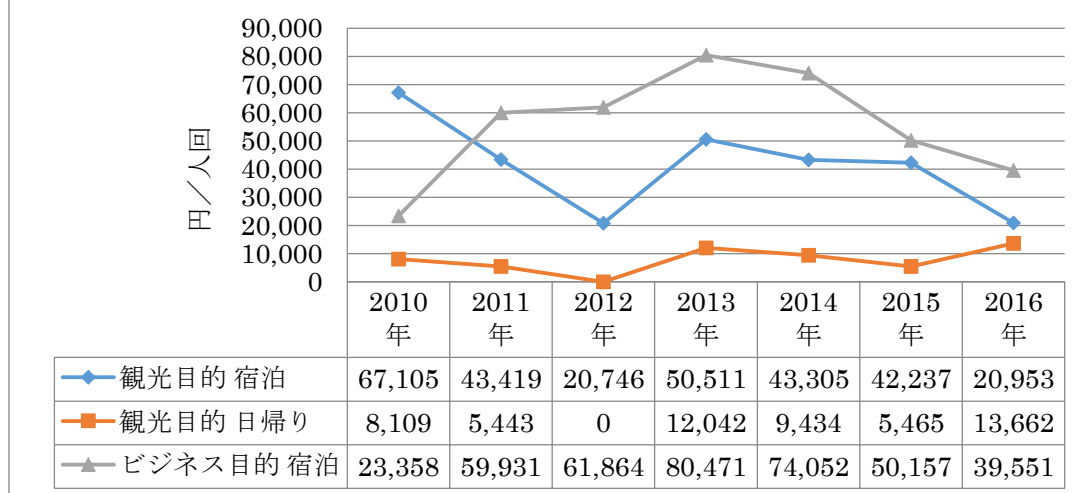
図表2-3-16は島根県を訪れている国籍別の外国人観光客（延べ宿泊者数）の構成比の推移を示している。全体的な構成比は大きく変動していないが、直近では香港、台湾、ヨーロッパの構成比が増加している。なお、観光入込客数では2015年以降減少傾向であったが、国籍別の延べ宿泊者数の推移は増加傾向にある。このことから長期間滞在する訪日客が増加していると推察される。

図表2-3-16 国籍別宿泊旅行統計（島根県）



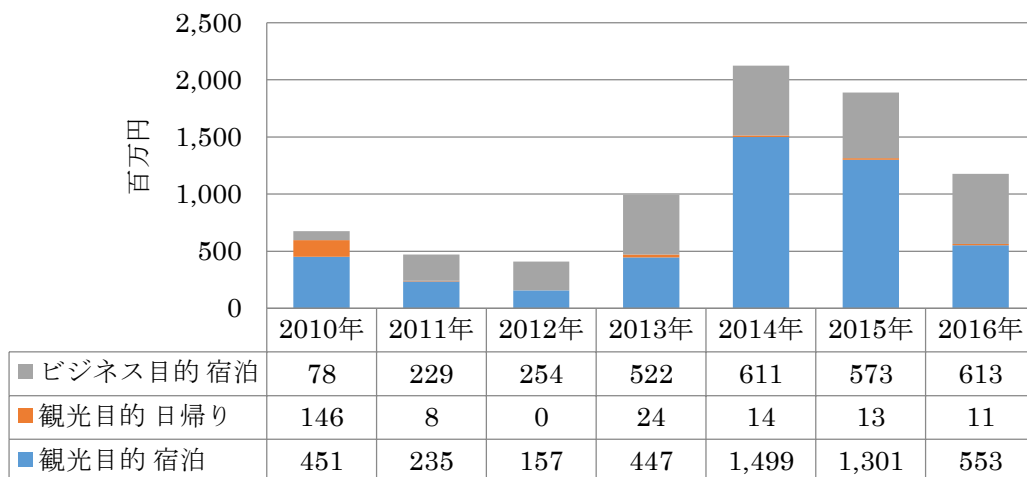
図表2-3-17は観光消費額単価の推移である。ビジネス目的・観光目的ともに宿泊者の消費額単価が下落傾向にある。観光目的の日帰り者は2016年に増加している。

図表2-3-17 観光消費額単価推移（島根県）



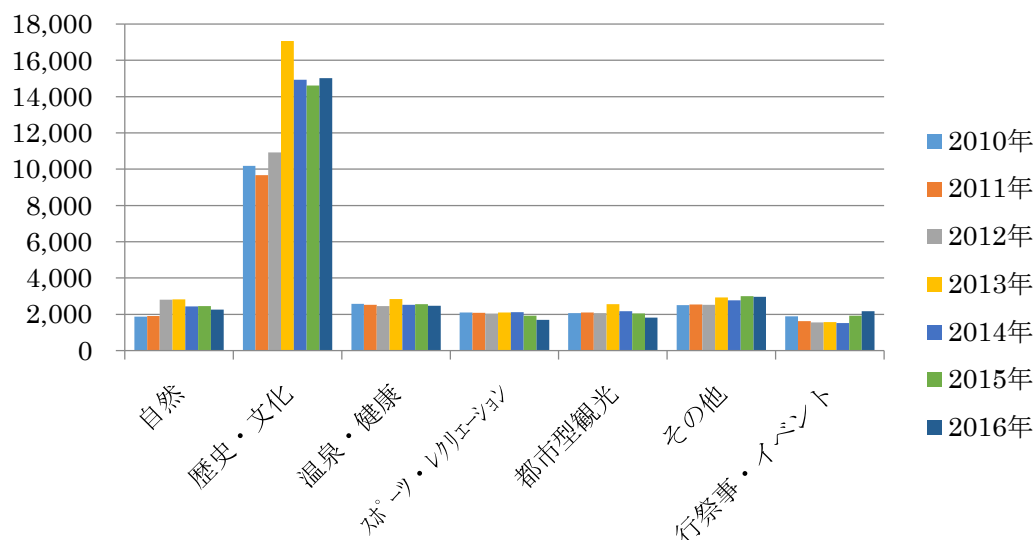
図表 2-3-18 は観光消費額の推移である。観光入込客数は 2014 年以降微減に留まっていたが、観光消費単価が下落したことで、観光消費額は大きく減少している。

図表2-3-18 観光消費額推移（島根県）



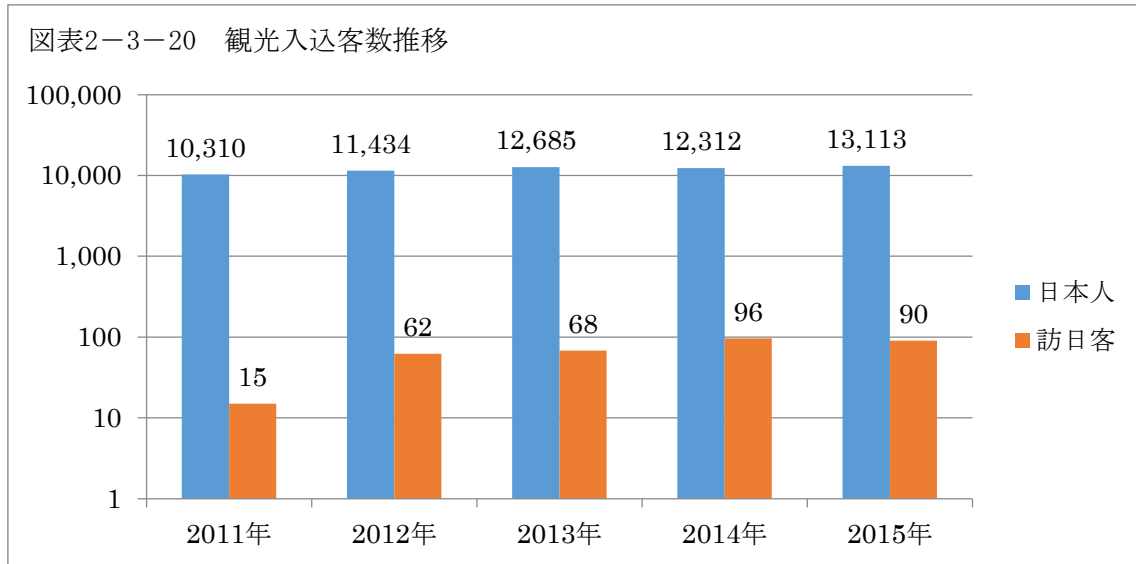
図表 2-3-19 は観光地点別観光客数（日本人・訪日合計）の推移である。島根県は、歴史文化が最も多くなっている。

図表2-3-19 観光地点別観光客数推移（島根県）



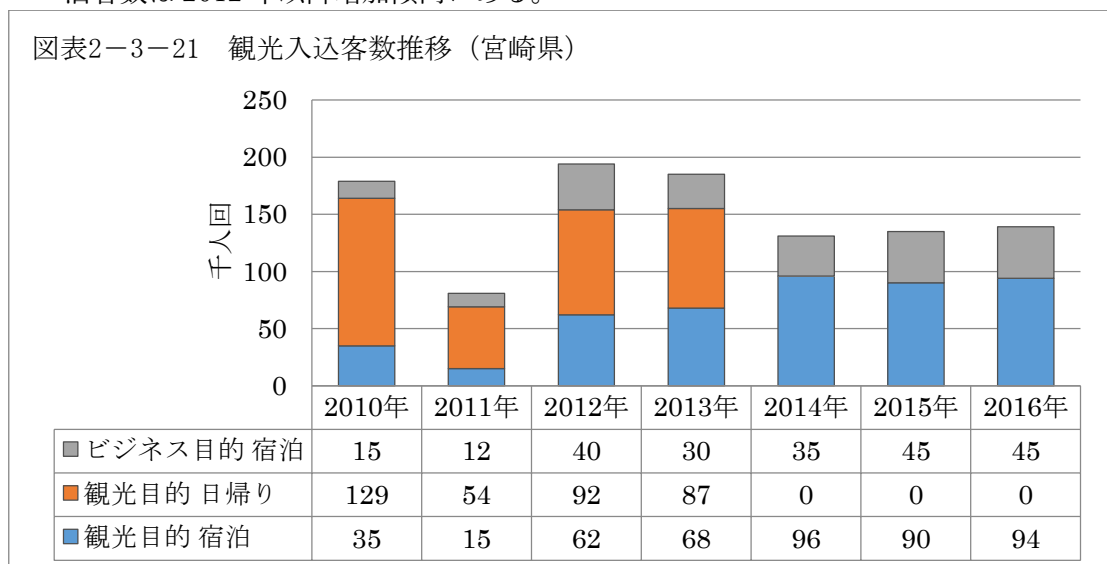
②宮崎県

図表 2-3-20 は宮崎県の観光入込客数の推移である。日本人観光客は横這いで推移しているが、訪日客は、2012 年度に大きくの増加し、以降は横這いで推移している。



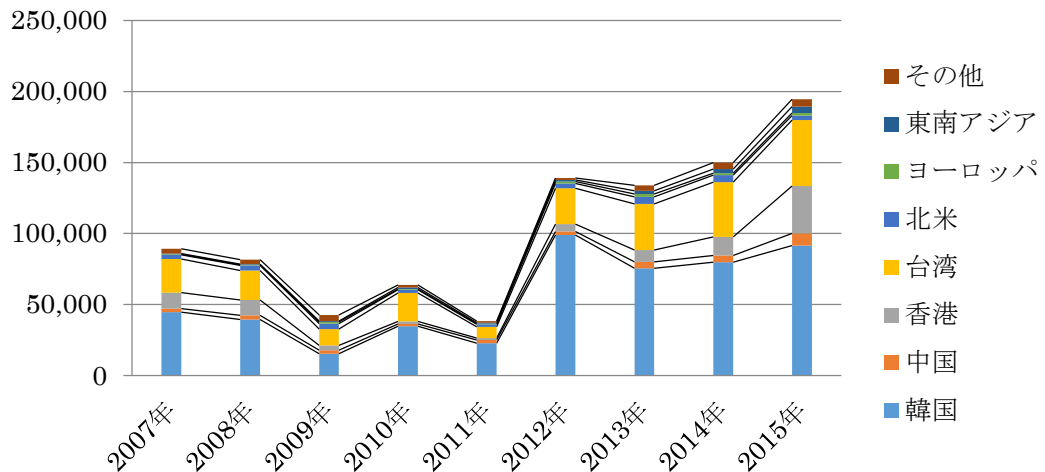
図表 2-3-21 は宮崎県の観光入込客数推移（訪日客）である。2014 年以降の観光目的日帰り者数の統計データがないことから、2014 年以降は観光目的宿泊者及びビジネス目的宿泊者のみの推移となっている。

宮崎県は、ビジネス目的宿泊者数は、近年は横這いが続いているが、観光目的宿泊者数は 2012 年以降増加傾向にある。



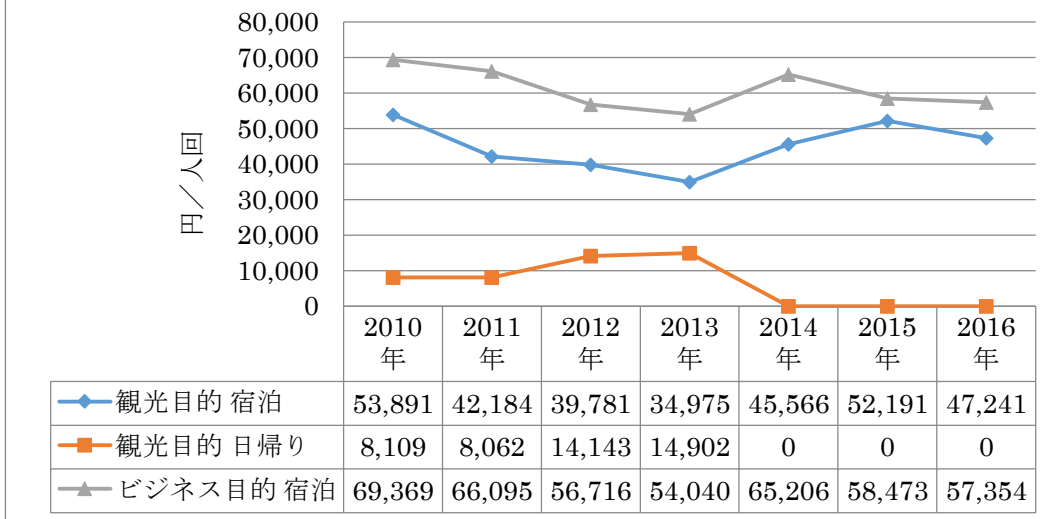
図表2-3-22は宮崎県を訪れている国籍別の外国人観光客の構成比の推移を示している。2012年度以降の増加において、韓国からの観光客が最も寄与度が大きく、直近では台湾、香港の観光客が増加傾向にある。

図表2-3-22 国籍別宿泊旅行統計（宮崎県）



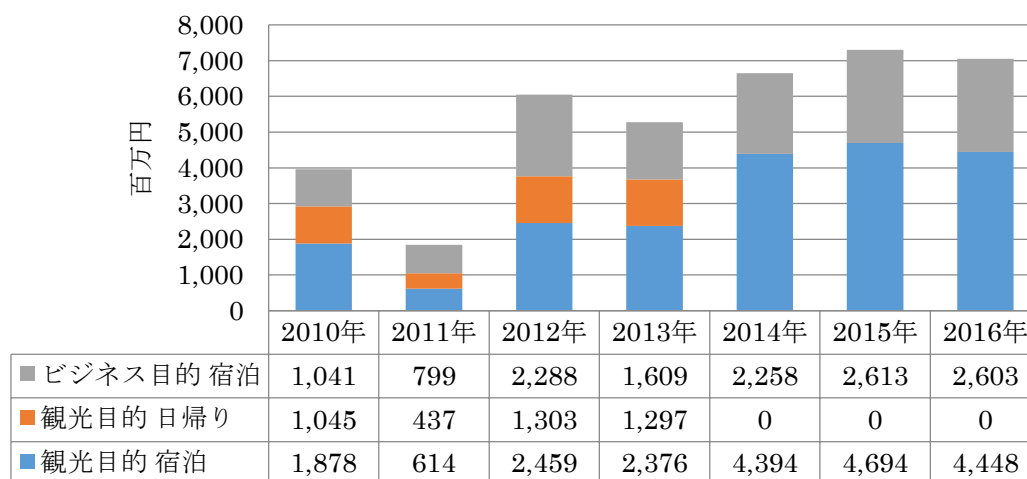
図表2-3-23は観光消費額単価の推移である。ビジネス目的宿泊者が最も高くなっており、また観光目的宿泊者も高い水準となっている。

図表2-3-23 観光消費額単価推移（宮崎県）



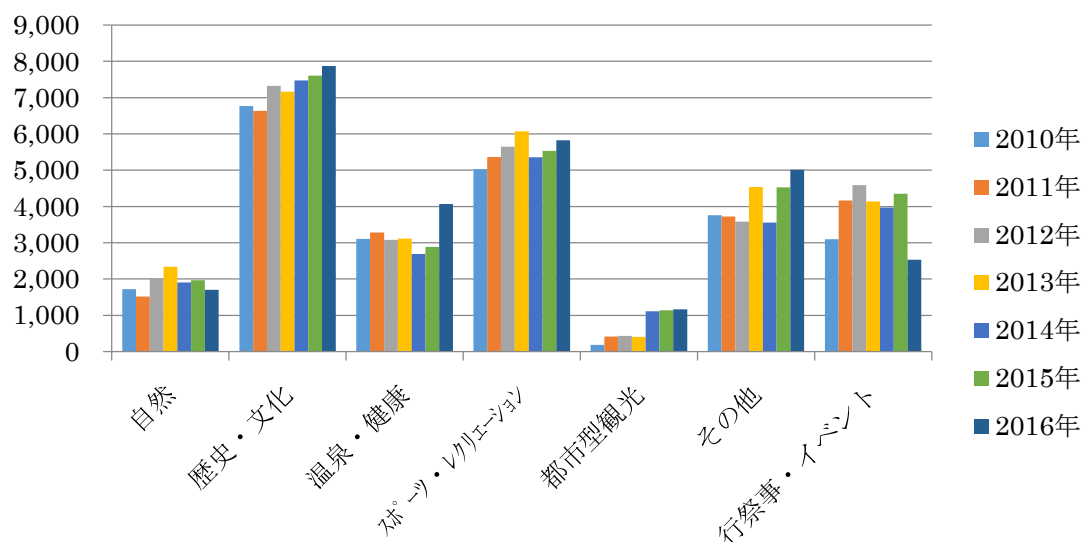
図表 2-3-24 は観光消費額の推移である。2014 年以降観光目的宿泊者の観光消費額単価が増加したことで、観光消費額全体が押し上げられている。

図表2-3-24 観光消費額推移（宮崎県）



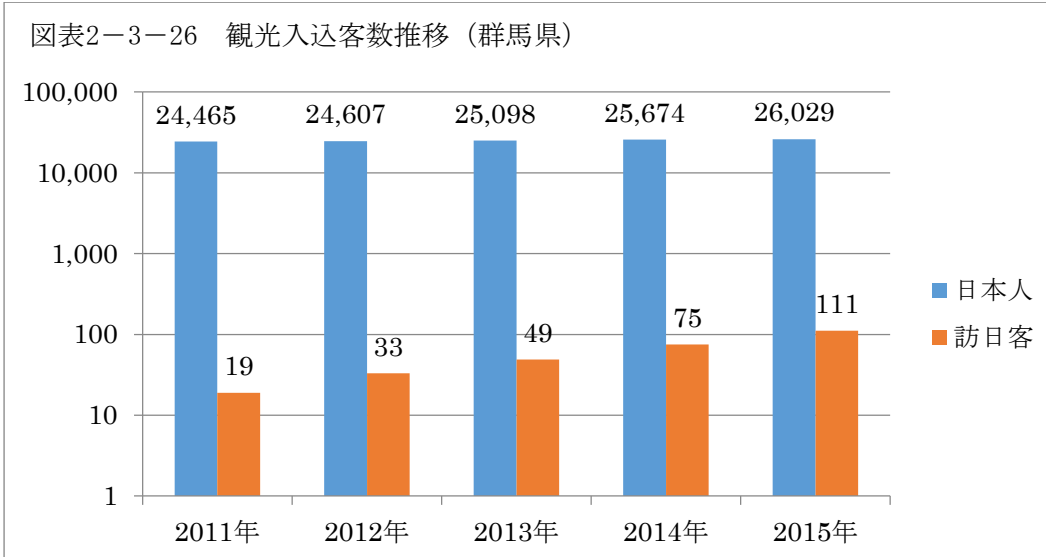
図表 2-3-25 は観光地点別観光客数（日本人・訪日合計）の推移である。宮崎県は、歴史・文化が最も高く、次いでスポーツ・レクリエーション、行祭事・イベントとなっている。

図表2-3-25 観光地点別観光客数推移（宮崎県）

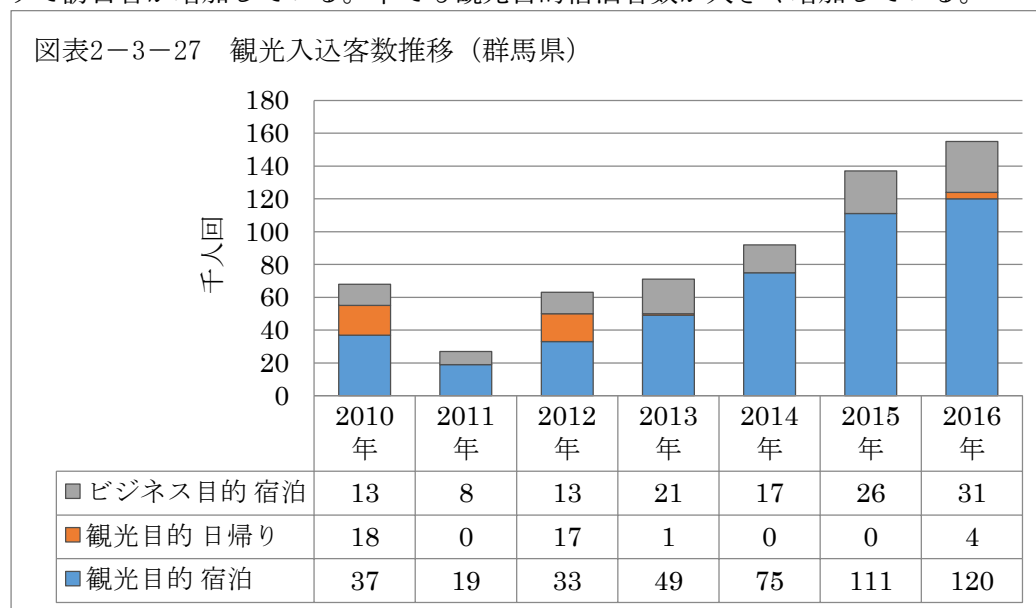


③群馬県

図表 2-3-26 は群馬県の観光入込客数の推移である。日本人観光客は横這いで推移しているが、訪日客は、人数は日本人観光客と比較し少ないが、増加傾向にある。

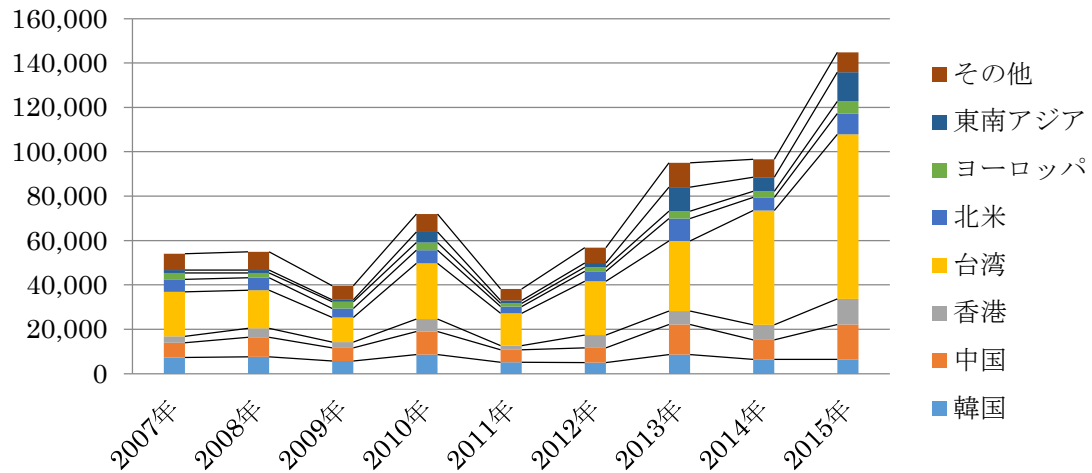


図表 2-3-27 は群馬県の訪日観光入込客数推移である。2012 年度以降右肩上がりで訪日客が増加している。中でも観光目的宿泊者数が大きく増加している。



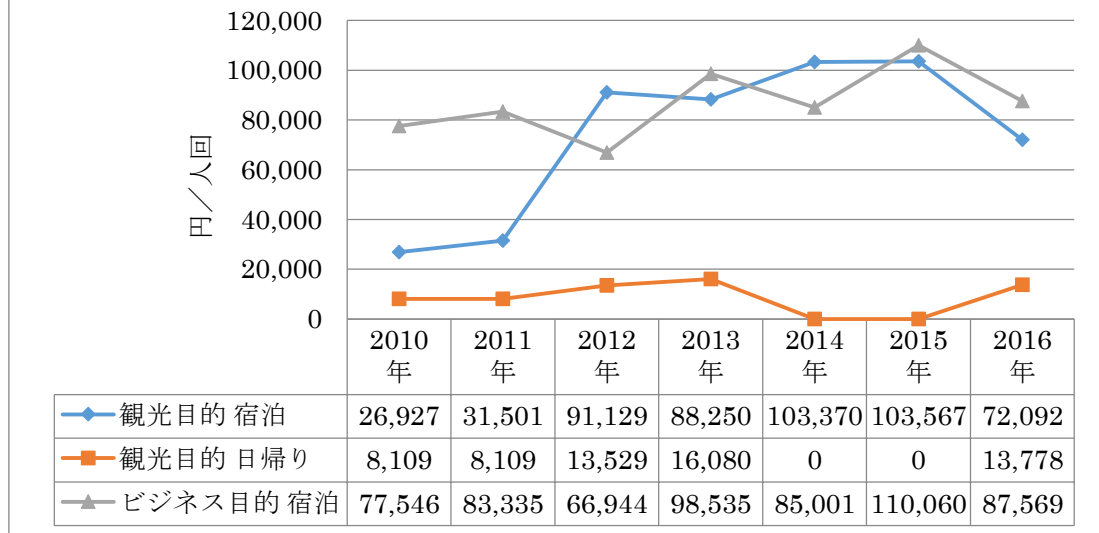
図表2-3-28は群馬県を訪れている国籍別の外国人観光客の構成比の推移を示している。2012年度以降の訪日客の増加において、台湾からの観光客が最も寄与度が大きいことがわかる。

図表2-3-28 国籍別宿泊旅行統計（群馬県）



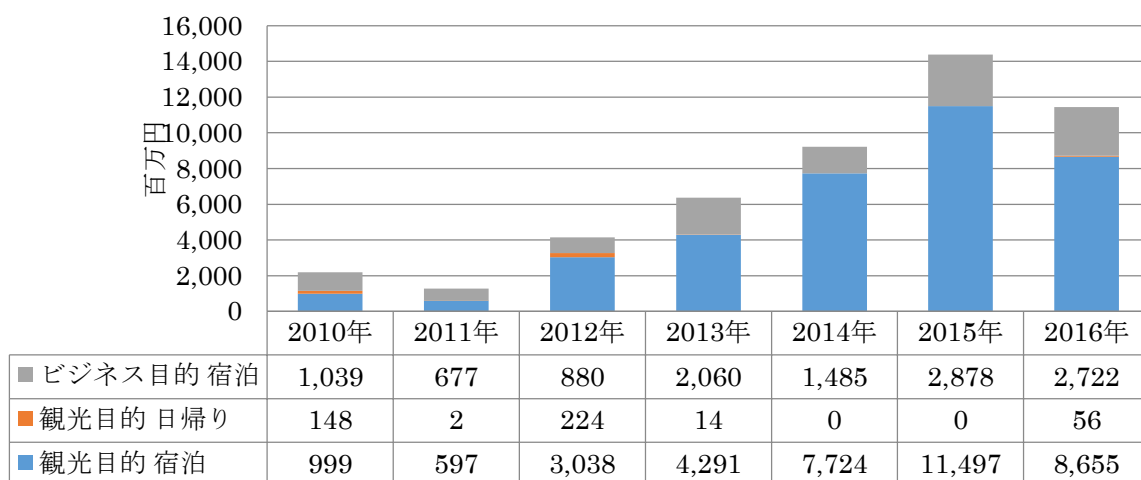
図表2-3-29は観光消費額単価の推移である。観光入込客数が大きく増加した2012年に観光目的宿泊者の観光消費額単価も大きく増加し、ビジネス目的宿泊者と同程度の消費額単価となっている。2016年は観光目的宿泊者、ビジネス目的宿泊者がともに消費額単価は減少している。

図表2-3-29 観光消費額単価推移（群馬県）



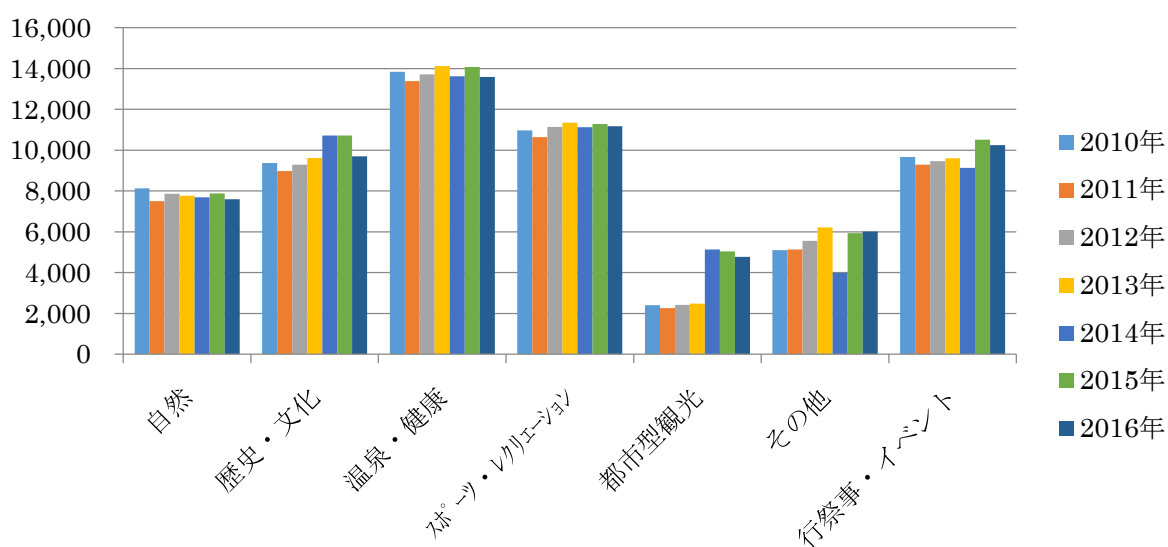
図表 2-3-30 は観光消費額の推移である。2012 年以降増加傾向にあるが、2016 年に観光目的宿泊者及びビジネス目的宿泊者の消費額単価が減少したことから、観光消費額も減少した。

図表2-3-30 観光消費額推移（群馬県）



図表 2-3-31 は観光地点別観光客数（日本人・訪日合計）の推移である。群馬県は、温泉・健康が最も高く、次いでスポーツ・レクリエーション、歴史文化、行祭事・イベント、自然が高い反面、都市型観光は少ない。

図表2-3-31 観光地点別観光客数推移（群馬県）



（2）5 県の観光資源、観光対応等

図表 2-3-32 は 5 県の観光資源、観光対応、観光客傾向をまとめたものである。観光資源は、佐賀県以外は比較的魅力的な施設や景勝地があることが分かる。宮

岐阜県、群馬県は体験型の観光資源が多くあることが分かる。

観光対応に関しては、5県ともフリーWi-Fiの拡充に取り組んでいる。多言語対応は香川県、佐賀県が進んでおり、島根県も力を入れ始めた状況。

特徴的な傾向として、香川県、佐賀県の両県は海外映画・海外ドラマのロケ地誘致を実施し、「聖地巡礼」という観光目的を作り上げること成功している。宮崎県は日南市の取組みが特徴的、地元体験型ツアーを地元有志が運営し、訪日客を呼び込んでいる。

また、訪日客はWEB上で情報を収集することが多いため、香川県、佐賀県、島根県は観光アプリや観光HPを訪日客向けに制作し利便性を高めている。Youtube上にインバウンド動画を掲載し、視覚的に魅力を訴える取組も5県で活用されている。

図表 2-3-32 5県比較表

項目		香川県	佐賀県	島根県	宮崎県	群馬県
観光資源	施設 景勝地	金毘羅宮 小豆島 エンジェルロード 地中美術館	大浦の棚田 武雄の楠木 吉野ヶ里遺跡 鳴子大橋 七ツ釜 唐津城 嬉野温泉	出雲大社 石見銀山 宍道湖 隠岐 足立美術館 島根海洋館アクアス 世界こども美術館	鬼の洗濯板(青島) 高千穂	草津温泉 富岡製糸場
	体験型	金毘羅大芝居 讃岐うどん	鳴子の朝市	－	シーガイア 青島サーフィンセン ター 日南市地元体験型ツ アー	パラグライダー カメラ キャニオニング
観光対応	通信環境	フリーWiFi拡充	フリーWiFi拡充	主要施設にフリーWi Fi	フリーWiFi拡充	ぐんまWiFiプロジェク トにより拡充
	移動手段	－	－	－	－	－
	多言語	多言語コールセン ター(24時間対応)	多言語対応観光アプ リ 多言語コールセン ター(24時間対応)	補助事業で多言語 コールセンター対応 企業を募集 山陰インバウンド機 構(DMO)HPは多 言語対応	－	－
	イベント	瀬戸内国際美術祭 お遍路 韓国ドラマ「フルハウ ス2」のロケ地誘致	タイ映画「タイムライ ン」を誘致、ロケ地巡 りをモデルコース化	－	地元伝統舞踊体験 農業体験 中国発大型クルーズ 船誘致	－
	その他	大きな写真で構成さ れたHP	4エリアに分けモデル コース設置	山陰インバウンド機 構(DMO)による広 域観光周遊ルートの 整備 インバウンド動画制 作 観光客向けアプリ	日南市は地元有志が 観光案内、通訳を担 当	インバウンド動画制 作
観光客傾向	観光目的 (宿泊)	2015年大幅増加、 2016年減少	2014年増加後、横這 い	2014年大幅増加、以 降減少傾向	2012年以降増加傾向	2012年以降増加傾向
	観光目的 (日帰り)	2016年大幅増加	2016年大幅増加	低い水準で横這い	高い水準で横這い	低い水準で横這い
	ビジネス目的 (宿泊)	2014年以降増加傾向	2014年以降増加傾向	2014年以降増加傾向	低い水準で横這い	低い水準で横這い

全国訪日観光入込客数順位（単位：千人回）

順位	H23年度		H24年度		H25年度		H26年度		H27年度		H28年度	
1	東京都	1,207	東京都	1,646	東京都	2,053	東京都	2,783	東京都	3,940	神奈川県	4,395
2	千葉県	565	千葉県	716	北海道	956	北海道	1,295	京都府	1,830	東京都	4,284
3	北海道	529	北海道	706	千葉県	801	京都府	1,168	北海道	1,776	北海道	2,135
4	愛知県	211	山梨県	444	京都府	761	千葉県	1,144	神奈川県	1,719	千葉県	1,958
5	大分県	201	神奈川県	287	山梨県	440	山梨県	964	千葉県	1,406	京都府	1,811
6	神奈川県	179	静岡県	232	神奈川県	365	神奈川県	495	山梨県	1,054	山梨県	1,376
7	沖縄県	159	愛知県	209	沖縄県	357	長野県	440	静岡県	933	和歌山県	911
8	長崎県	152	沖縄県	207	広島県	356	岐阜県	426	愛知県	658	静岡県	747
9	山梨県	141	熊本県	188	熊本県	310	静岡県	404	岐阜県	561	岐阜県	684
10	静岡県	131	長崎県	177	長野県	303	愛知県	327	長野県	510	愛知県	639
11	長野県	114	大分県	174	静岡県	253	熊本県	310	大分県	509	長野県	606
12	熊本県	113	岐阜県	154	愛知県	243	兵庫県	241	熊本県	454	福岡県	602
13	兵庫県	88	長野県	153	岐阜県	213	大分県	196	兵庫県	450	大分県	463
14	岐阜県	70	広島県	112	長崎県	208	福岡県	182	福岡県	344	兵庫県	436
15	和歌山県	62	鹿児島県	111	大分県	194	和歌山県	177	和歌山県	252	熊本県	301
16	石川県	48	兵庫県	101	兵庫県	183	石川県	149	佐賀県	217	広島県	264
17	広島県	46	石川県	75	石川県	135	鹿児島県	144	鹿児島県	215	滋賀県	229
18	滋賀県	40	和歌山県	69	鹿児島県	111	広島県	138	滋賀県	211	鹿児島県	222
19	鹿児島県	39	宮崎県	62	奈良県	97	滋賀県	125	奈良県	193	奈良県	185
20	岡山県	35	滋賀県	60	栃木県	86	奈良県	123	広島県	191	三重県	131
21	宮城県	29	三重県	43	和歌山県	79	宮崎県	96	三重県	132	栃木県	123
22	栃木県	29	富山県	35	滋賀県	78	香川県	76	香川県	113	群馬県	120
23	富山県	26	栃木県	33	宮崎県	68	群馬県	75	群馬県	111	香川県	120
24	三重県	24	群馬県	33	富山県	62	三重県	75	宮崎県	90	富山県	111
25	奈良県	23	宮城県	31	群馬県	49	栃木県	65	栃木県	84	佐賀県	105
26	新潟県	22	奈良県	31	三重県	33	富山県	57	新潟県	81	青森県	101
27	群馬県	19	新潟県	23	岩手県	32	新潟県	43	岩手県	58	宮崎県	94
28	宮崎県	15	佐賀県	23	宮城県	32	岡山県	42	宮城県	57	茨城県	93
29	佐賀県	15	岡山県	20	香川県	28	愛媛県	41	青森県	51	新潟県	87
30	岩手県	14	青森県	19	新潟県	27	宮城県	39	岡山県	51	岡山県	79
31	香川県	13	岩手県	19	岡山県	27	佐賀県	37	鳥取県	47	岩手県	73
32	愛媛県	12	鳥取県	18	佐賀県	25	岩手県	36	愛媛県	42	宮城県	68
33	福島県	11	山口県	17	青森県	24	島根県	35	茨城県	36	愛媛県	66
34	山形県	10	香川県	16	鳥取県	21	青森県	32	山口県	36	鳥取県	49
35	鳥取県	10	茨城県	14	山口県	20	鳥取県	26	山形県	35	秋田県	48
36	青森県	9	福島県	13	愛媛県	17	山形県	23	島根県	31	山形県	43
37	茨城県	8	徳島県	12	秋田県	15	山口県	22	秋田県	27	山口県	40
38	高知県	7	愛媛県	12	山形県	15	秋田県	18	高知県	27	徳島県	30
39	埼玉県	7	埼玉県	11	福島県	14	福島県	18	埼玉県	26	埼玉県	27
40	山口県	7	山形県	10	埼玉県	11	茨城県	18	福島県	24	福井県	27
41	秋田県	6	島根県	8	徳島県	11	高知県	17	徳島県	22	島根県	26
42	島根県	5	高知県	8	茨城県	10	埼玉県	16	富山県	-	福島県	-
43	徳島県	5	秋田県	7	島根県	9	徳島県	12	石川県	-	石川県	-
44	京都府	-	福井県	-	高知県	9	福井県	-	福井県	-	大阪府	-
45	大阪府	-	京都府	-	福井県	-	大阪府	-	大阪府	-	高知県	-
46	福井県	-	大阪府	-	大阪府	-	長崎県	-	長崎県	-	長崎県	-
47	福岡県	-	福岡県	-	福岡県	-	沖縄県	-	沖縄県	-	沖縄県	-

訪問地別滞在日数、訪日回数

訪日外国人消費動向調査第8表より一部抜粋

平成29年(2017年) 暦年(1-12月期)

調査項目		青森県		福島県		東京都		京都府		香川県		佐賀県	
		回答数		回答数		回答数		回答数		回答数		回答数	
全体		109		63		12,018		6,870		145		236	
滞在日数	3日間以内	0	0%	3	5%	1,287	11%	348	5%	16	11%	49	21%
	4～6日間	23	21%	18	29%	4,933	41%	3,284	48%	67	46%	135	57%
	7～13日間	48	44%	26	41%	3,948	33%	2,331	34%	25	17%	44	19%
	14～20日間	19	17%	5	8%	1,031	9%	622	9%	26	18%	1	0%
	21～27日間	9	8%	3	5%	247	2%	123	2%	6	4%	4	2%
	28～90日間	7	6%	4	6%	401	3%	124	2%	4	3%	3	1%
	91日以上1年未満	3	3%	4	6%	171	1%	38	1%	1	1%	0	0%
日本への来訪回数 (単一回答)	1回目	24	22%	14	22%	5,151	43%	3,863	56%	60	41%	50	21%
	2回目	20	18%	4	6%	1,965	16%	1,280	19%	21	14%	41	17%
	3回目	13	12%	8	13%	1,125	9%	579	8%	11	8%	32	14%
	4回目	7	6%	6	10%	660	5%	326	5%	9	6%	11	5%
	5回目	5	5%	7	11%	637	5%	205	3%	9	6%	15	6%
	6～9回目	14	13%	3	5%	721	6%	261	4%	12	8%	23	10%
	10～19回	14	13%	8	13%	788	7%	204	3%	19	13%	33	14%
	20回以上	12	11%	13	21%	967	8%	148	2%	4	3%	31	13%
主な来訪目的 (単一回答)	観光・レジャー	69		24		7,079		6,125		126		193	
	親族・知人訪問	15		10		805		154		3		7	
	ハネムーン	0		0		77		60		3		1	
	学校関連の旅行	4		0		101		56		1		3	
	スポーツ・スポーツ観戦	2		0		42		10		1		4	
	イベント	0		0		36		8		0		0	
	留学	2		1		191		72		2		0	
	治療・検診	0		0		3		2		0		0	
	インセンティブツアー	0		0		51		23		1		1	
	展示会・見本市	0		0		251		10		0		1	
	国際会議	0		1		244		42		0		3	
	企業ミーティング	3		11		921		77		5		2	
	研修	2		1		272		54		1		7	
	その他ビジネス	12		14		1,813		152		1		12	
	トランジット	0		0		44		0		0		0	
	その他	0		1		88		25		1		2	

おわりに

近年、インバウンドについてはメディアでも連日のように取り上げられ、インバウンドという言葉も一般化したと考えられます。インバウンドによる訪日外客数増加の取り組みは、2003 年（平成 15）1 月、当時の首相であった小泉純一郎が観光立国を宣言して以来、少子高齢化による人口減を迎えている我が国において、重要な成長戦略の一つとして位置づけられてきました。

2017 年の訪日外客数は、観光庁が設立された 2008 年と比較して 3 倍以上の伸びを示しています。また、2018 年は、大阪北部地震、その後の西日本豪雨や台風 21 号、9 月の北海道胆振東部地震等の影響が、7 月以降の数字に表れてはいるものの、11 月 21 日発表の推計値では、10 月単独で過去最高、1 月～10 月までの累計では、昨年比 9.7% 増となっています。

一方、福島県におけるインバウンドの状況は、地理的に不利なポジション 3 の立地であることや東日本大震災による原発事故に起因する風評被害の影響等もあり、厳しい状況にあります。

本調査・研究は、インバウンドの重要性と福島県の状況を背景に、福島県のインバウンドの現状と課題を調査し、訪福外客数の拡大による観光関連産業振興に対する提言を行い、については、福島県の復興・創生に繋げることを目的に実施されました。

本調査・研究の期間は 2 年間となりましたが、1 年目の調査分析の結果より、福島県は、①ゴールデンルートに位置する県・地域に負けるとも劣らない、魅力的な地域資源を多く有すること、②尖った、ニッチなコンテンツも有していることを、あらためて認識できました。

また、2 年目にあたる今年度は、インバウンドに関わる方々へのヒヤリングにより、福島県として、今後とり得る二つの S×O 戦略（『機会を活かしたフォロワー戦略』と『強みを活かしたニッチャー戦略』）に対するヒントを得ることができました。

本報告が、福島県の復興・創生と中小企業の振興に僅かながらでも貢献することができれば幸いに存じます。

最後になりましたが、本調査・研究事業にご協力いただきました皆様に厚く御礼申し上げます。

福島県におけるインバウンド取込みに
対する一考察
調査研究報告書

平成30年12月

発行日：平成30年12月 発行
発行者：一般社団法人 福島県中小企業診断協会
〒960-8031 福島市栄町7番33号 錦ビル4階
渡辺 正彦
TEL.024-573-6370
FAX.024-573-6380
印刷：株式会社 日進堂印刷所
〒960-2194 福島市庄野字柿場1-1
TEL.024-594-2211
FAX.024-594-2041
URL. <http://www.nisshindo.co.jp>

**一般社団法人 福島県中小企業診断協会
企業内診断士の会**