

中国地域における東南アジアからの観光客誘致のための方策調査

調査レポート

当研究所は昨年度（2015年度）、（公社）中国地方総合研究センターと共同で「中国地域における東南アジアからの観光客誘致のための方策調査」を実施した。

この調査は、いま全国的に勢いを増すインバウンド客を中国地域にも誘致し、観光産業や地域経済の発展につなげようという目的のもと、特に今後の増加が期待される東南アジアからの観光客に着目し、その誘致方策等を検討したものである。

以下では調査結果の概要を紹介する。

1. 調査の目的

訪日外国人観光客（インバウンド）市場が急成長を続ける中、いま観光産業は、その裾野の広さもあいまって地域経済の活性化を支える重要産業の一つと考えられている。訪日外国人観光客の増加は、外貨の獲得や地域の雇用機会創出といった視点からも地域経済に大きく寄与することが期待され、いま国をあげた取り組みが行われている。

一方で、訪日外国人観光客の大多数は東京、京都、大阪といったわが国を代表する大都市圏を巡るいわゆる「ゴールデンルート」に集中しており、中国地域など地方圏への訪問は少ない。

そこで本調査では、今後の増加が期待される訪日外国人観光客をいかに中国地域に呼び込むかを念頭に、中国地域のインバウンド観光の一層の推進に向けた方策を考える。とりわけ、中国地域との距離も近く、いまはまだ数が少ないが今後増加が予想される東南アジア^(注)からの観光客に焦点を当て、現状分析や実地調査などを通じて誘致方策を検討する。

(注) 本調査では、東南アジアの主要国であるフィリピン、インドネシア、マレーシア、シンガポール、タイ、ベトナムの6か国を対象とした。

本調査では、東南アジアからの訪日観光客へのアンケート調査、ならびに受け入れ側の観光関係

事業者（宿泊施設、交通機関等）へのヒアリング、先進地域へのヒアリング等から、東南アジア諸国の訪日観光客のニーズ把握と分析を行い、誘客促進に向けた方策を示す。

2. インバウンドの動向と東南アジアからの訪日状況

(1) 訪日観光客数の推移

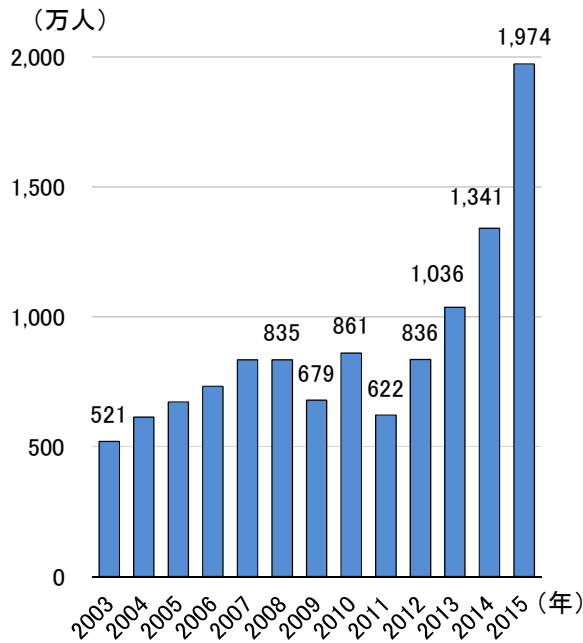
わが国を訪れた外国人観光客数は過去10年余の間、概ね増加傾向で推移してきた。とりわけ2013年以降は、それ以前に比べて円安で推移したこともあり年間1,000万人を超え、さらに急増している。昨年（2015年）は1,974万人と2,000万人の目前まで迫った（図表1）。

(2) 東南アジア観光客の訪日状況

本調査の対象である東南アジア6か国からの訪日観光客数は、訪日外国人観光客全体の動向と同じように過去10年間ほぼ増加傾向で推移してきた（図表2）。特に2012年以降の増加は顕著で2013年には6か国合計で初めて100万人を突破し、2014年には160万人まで急増している。

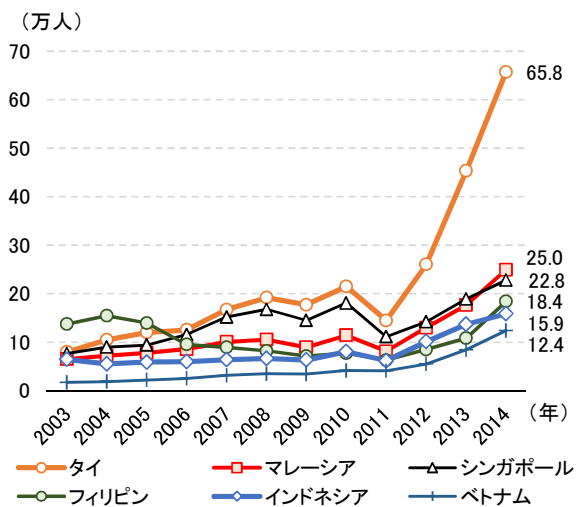
とりわけタイからの訪日客の急増ぶりは著しく、2011～2014年の3年間で3.2倍に増え、実数でも約66万人と東南アジア諸国でも群を抜いて多い。

図表1 訪日観光客数の推移（全国）



注：2015年は推計値
資料：日本政府観光局（JNTO）

図表2 東南アジア6か国の訪日観光客数の推移

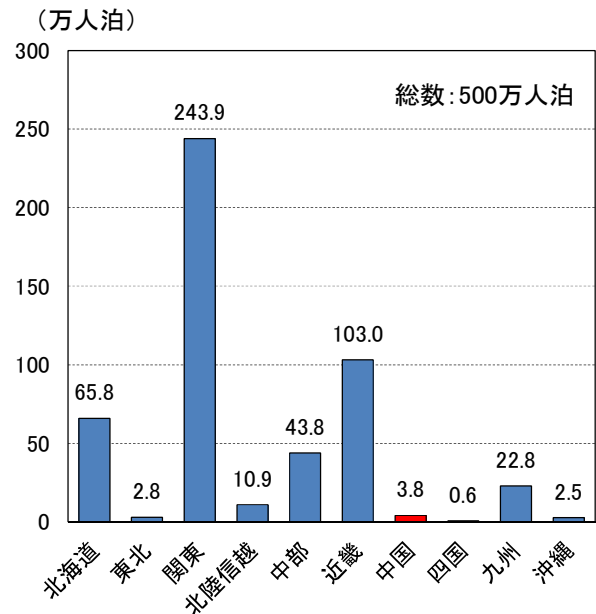


資料：日本政府観光局（JNTO）

ビザの緩和、タイの経済成長、円安、タイ国内のテレビ放送で日本の観光地が盛んに紹介されたことなどさまざまな要因が作用しているようだ。

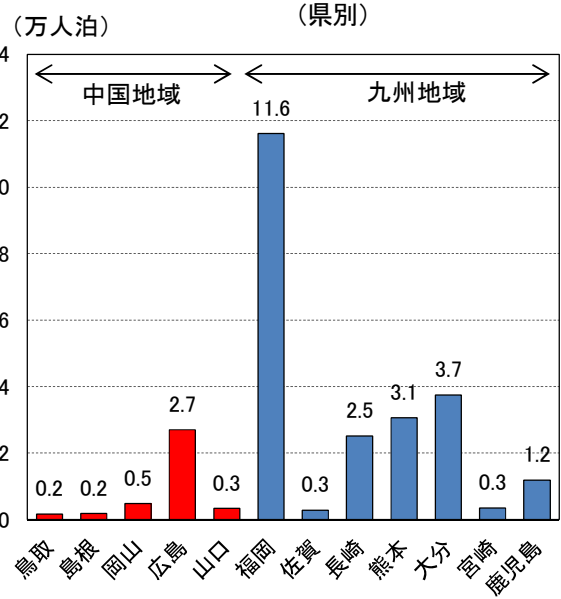
調査対象国6か国について、ブロック別の延べ宿泊者数をみると、関東が全体の半数を占めており、近畿、北海道、中部への宿泊も多くなっているが、中国地域は約4万人と少なく、全国の0.8%

図表3 東南アジア6か国の延べ宿泊者数（2014年）



注：ブロック別は運輸局ごとに集計。長野県は北陸信越、福井県は中部に含む。従業員10人以上の施設が対象。
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表4 東南アジア6か国の延べ宿泊者数（2014年）

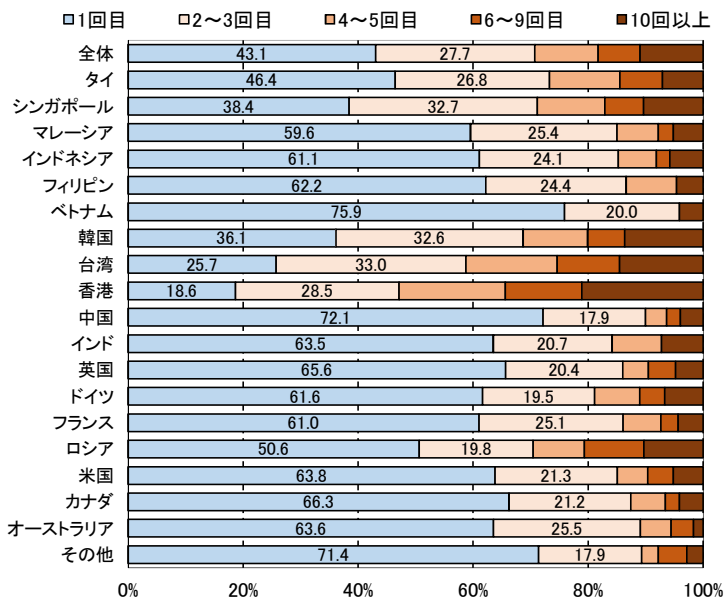


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

にとどまる（図表3）。東南アジアからの訪日観光客は関東から近畿にかけて訪問するゴールデンルートの周遊が多く、次いで北海道も人気がある。中国地域を県別にみると、最も多いのは広島県（約3万人）であるが、隣接する九州の福岡県、大分県、熊本県よりも少ない（図表4）。

次に、訪日回数および平均宿泊数の状況を見る

図表5 訪日回数（観光・レジャー目的のみ）（2014年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

と、タイ、シンガポールでは複数回の訪日経験がある「訪日リピーター」の割合が半数以上となっており、訪日回数4回目以上の観光客も3割程度に達している（図表5）。マレーシア、インドネシア、フィリピンは「初訪日」の割合が6割程度、ベトナムは約75%となっているが、今後訪日観光客数の増加に伴いリピーターが増加するものと想定される。

平均宿泊数は6~7泊程度であり、概ね1週間程度の滞在となっている（図表6）。韓国、台湾、香港、中国など東アジアからの訪日客に比べると若干長いが、欧米からの客に比べると概ね半分程度となっている。

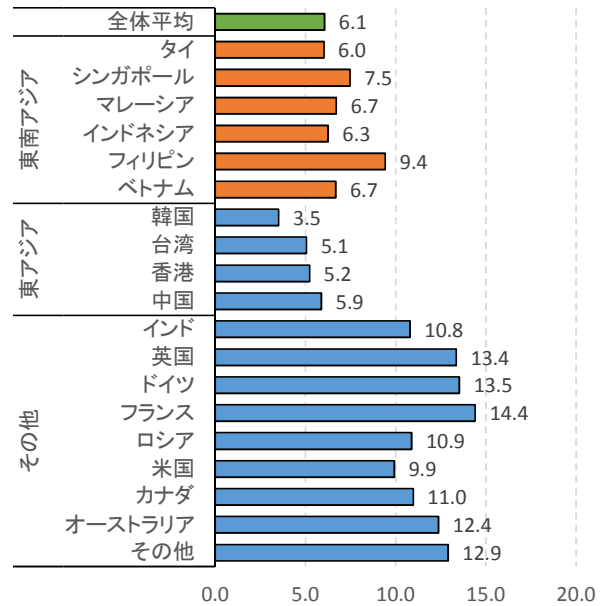
（3）国別の観光客の特徴

次に、ヒアリング調査、文献調査などから得られた国別の訪日客の特徴を概観する。

① タイ

近年、訪日観光客が急増（66万人、前年比145%）している国であり、個人旅行者（略称：FIT、Free

図表6 平均宿泊数（観光・レジャー目的のみ）（2014年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

Independent (Individual) Tourist) 向け旅行会社が多いことが特徴として挙げられる。日本国内の訪問地域をみると、関東、近畿、北海道が多いが、福岡空港へのLCC（格安航空会社）就航（Jetstar）により九州への来訪が増えている。

旅行先を選ぶ際の情報源としてSNSの利用が多く、ネット上の口コミにより訪問先が選ばれる傾向があり、日本の最新情報についてもネット上から得ることが多い。

② シンガポール

国内宿泊地としては、関東、近畿、北海道が多い。福岡空港へは週14便（うち7便はバンコク経由のLCC）の直行便があり、九州への訪問も増加している。

訪日観光客はFITが中心となっており、最近ではレンタカーを利用する旅行者も増えてきている（シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシアは日本と同じ左側通行）。成田国際空港利用の旅行者はJAPAN RAIL PASS（特にJR EAST PASS）の利用が多い。

③ マレーシア

国内宿泊地としては、関東、近畿、北海道が多い。福岡空港への直行便が無く、中国地域、九州への来訪は少ない。

LCC のエアアジア X を利用した往復航空券と宿泊のみのパッケージ旅行による訪日が多く、グループの構成人数が多い（6～7 人）ことが特徴である。

これまでは中華系が中心であったが、国民の 6 割を占めるマレー系ムスリム層も少しずつ国外へ旅行しはじめている。ムスリムは、戒律に厳格な人が多く、旅行中の食事やお祈りの場所等に配慮が必要である。

④ インドネシア

国内宿泊地としては、関東、近畿、中部が多く、他の東南アジアの国と比較すると北海道が少ない。福岡空港への直行便が無く、中国地域、九州への来訪は少ない。往復航空券と宿泊のみのパッケージ旅行利用が多く、東京ディズニーリゾートやユニバーサルスタジオジャパン等のテーマパークが人気である。

最近のニーズの変化として、ジャカルタでは自転車道が作られるなどサイクリングを楽しむ人が増えており、今後、しまなみ海道が注目される可能性がある。

⑤ ベトナム

国内宿泊地としては、関東、近畿、中部が多く、その他の地域への訪問は少ない。

特徴としては、富裕層が団体旅行で訪日しており、1 人あたり消費額は多いことが挙げられる。

⑥ フィリピン

国内宿泊地としては、関東、近畿が多いが、中国地域での宿泊数は東南アジア 6 か国の中ではタイに次いで多い。中国地域、九州の中では大分県での延べ宿泊者数が最も多く、広島県も前年比で

約 4 倍増と急増している。

東南アジア諸国の中では距離的に日本に近く、航空便の運賃も割安である。宗教としてはカトリック教徒が多い。タガログ語の他に、英語が広く使われており、訪日観光客は英語でコミュニケーションがとれる人が多いことが特徴である。在日フィリピン人が多いため、親族・知人訪問を目的とする訪日が比較的多い。

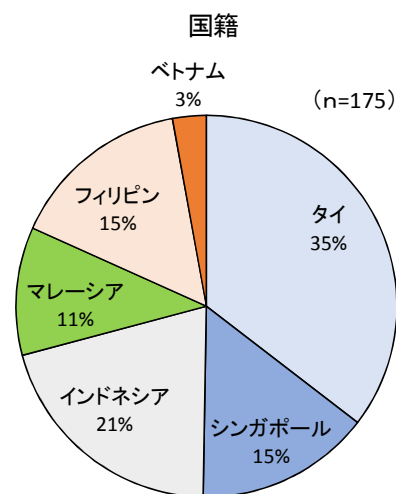
3. 訪日東南アジア観光客の行動

本調査では中国地域への来訪状況や訪日中の行動等を把握するため関西国際空港および福岡空港で帰国直前の訪日客にアンケート調査を実施したほか、広島県を訪れた東南アジア観光客へのアンケート調査も実施した。以下ではその調査結果の概要を紹介する。

（1）関西国際空港でのアンケート調査結果

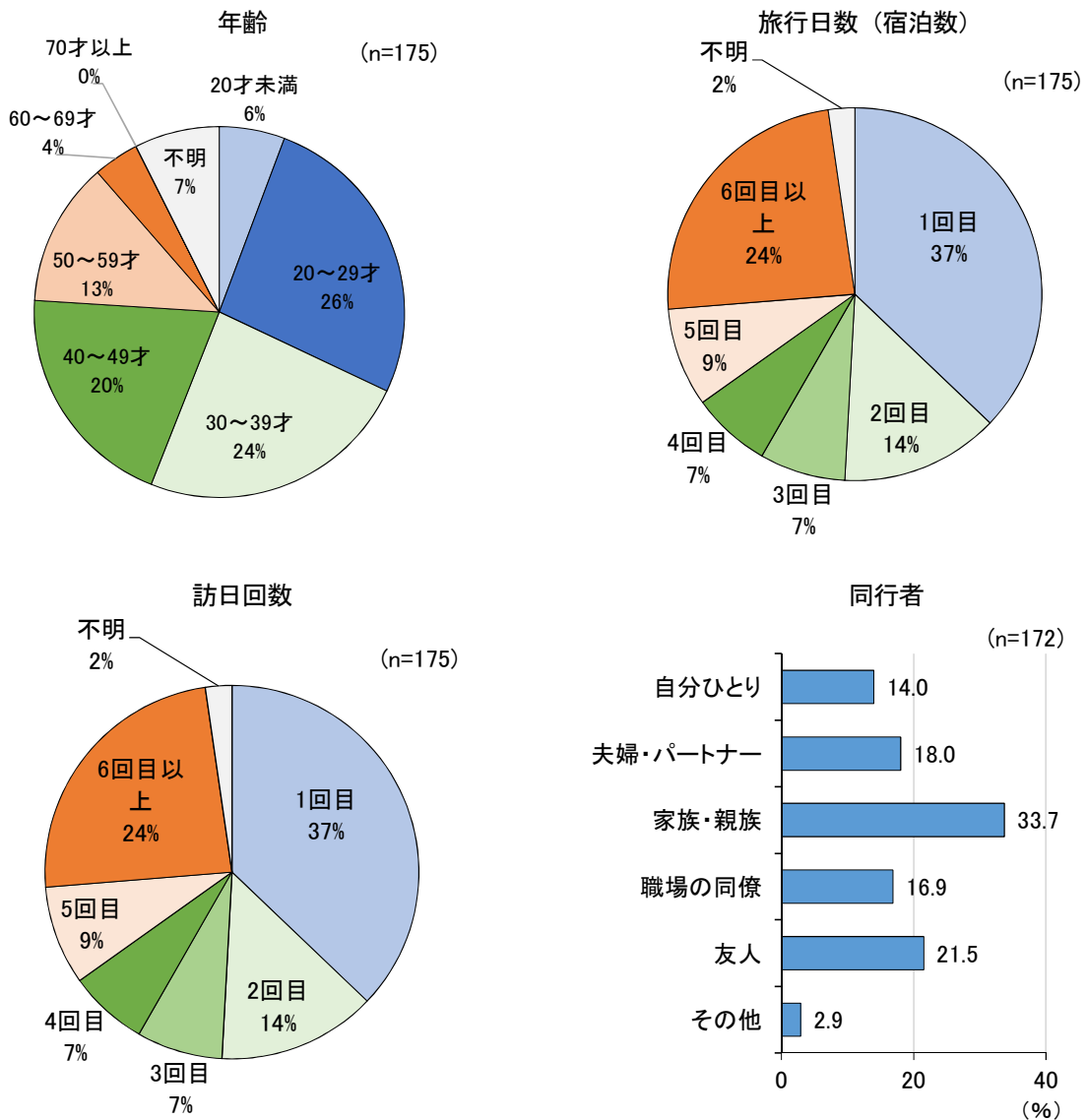
帰国直前の訪日東南アジア観光客計 175 名に、出発フロア（出国審査前）と搭乗待合室（出国審査後）でアンケートを実施した。サンプルの属性は図表 7、図表 8 のとおりである。

図表 7 関西国際空港アンケート調査のサンプル属性（その 1）



注：端数処理の関係で構成比の合計は必ずしも 100%にならない

図表 8 関西国際空港アンケート調査のサンプル属性（その2）



注：端数処理の関係で構成比の合計は必ずしも100%にならない

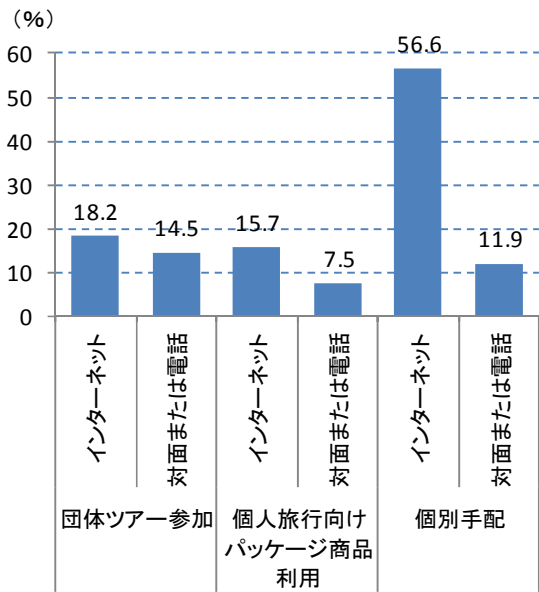
訪日回数2回以上のリピーターが約6割を占めている。また、旅行日数（宿泊数）は6泊以上と比較的長い旅程の人が6割を占めている。

航空便や宿泊施設の手配方法については、インターネットを利用した個別手配が約6割を占め、団体ツアーへの参加や個人向けパッケージ商品の利用は4割程度にとどまる（図表9）。航空会社の利用状況は、タイ、マレーシア、フィリピンの3か国でLCCが6～7割程度を占める一方、シンガポール、インドネシア、ベトナムでは既存航空会

社が過半数を占めている（図表10）。

日本旅行に際しての情報源としては、旅行情報サイトのトリップアドバイザー（36.6%）、旅行会社サイト（31.1%）、Facebook（22.6%）、その他の口コミサイト（20.1%）などのインターネット利用によるものが多い（図表11）。一方、紙媒体の情報源についてはLonely Planetが6.7%、その他の旅行ガイドブックが10.4%とインターネットに比べて利用率は比較的低い。そんな中で自国の親族・知人からの直接的な情報が15.9%と一

図表 9 航空便、宿泊の手配方法



注：複数回答可

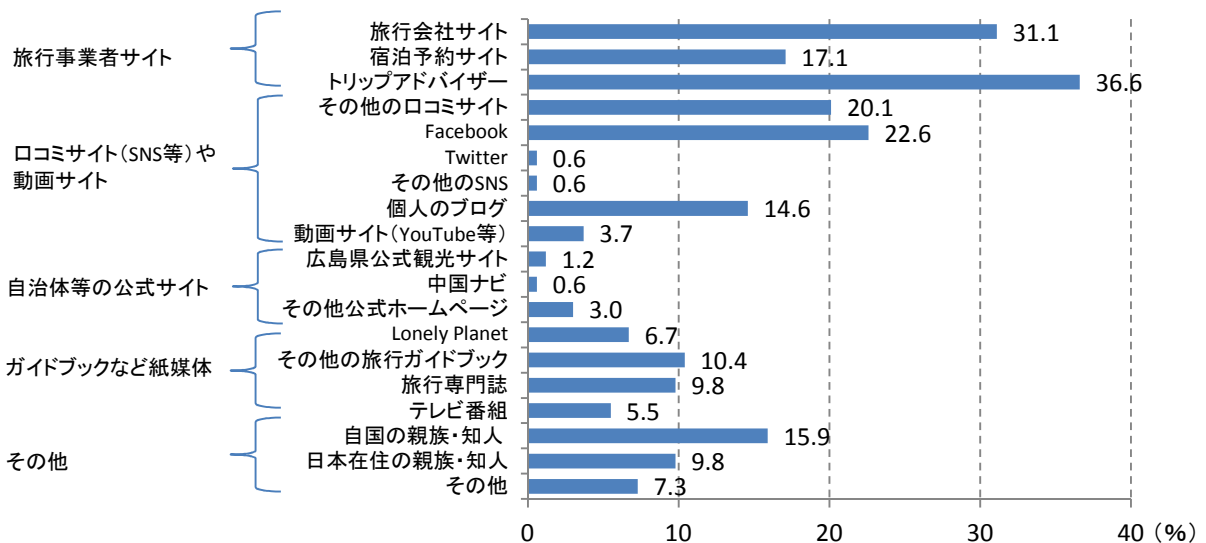
図表 10 旅行者国別の利用航空会社

(%)

	既存航空会社						LCC			
	タイ国際航空	シンガポール航空	インドネシア航空	マレーシア航空	フィリピン航空	ベトナム航空	スクート	エアアジアX	ジェットスター	その他
タイ (62)	38.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	58.1	0.0	0.0	3.2
シンガポール (25)	0.0	52.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	8.0	0.0
インドネシア (36)	0.0	5.6	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	27.8	0.0	0.0
マレーシア (19)	0.0	10.5	0.0	21.1	0.0	0.0	5.3	57.9	5.3	0.0
フィリピン (24)	0.0	4.2	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	41.7	20.8
ベトナム (5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計 (171)	14.0	10.5	14.0	2.3	4.7	2.9	27.5	12.3	7.6	4.1

注：() 内は有効回答数

図表 11 日本観光に関する情報源



定の重要な情報源となっている。

(2) 中国地域への来訪状況

関西国際空港と福岡空港でのアンケート調査では訪日中の周遊状況についても尋ねた。

関西国際空港から帰国する訪日東南アジア観光客のうち 8.1%が訪日中に中国地域を訪問したと回答している (図表 12)。中国地域に比較的近い

関西国際空港の利用者でさえ、中国地域への来訪率が1割にも満たないという状況が再確認された。関西国際空港から帰国する訪日東南アジア人の中で圧倒的に多かったのが、関西のみを訪問した人たちで全体の約53%を占める。次いで関東、中部、関西をまわった(ゴールデンルート)という客が約24%となっている。

同様の調査を福岡空港でも実施したところ、訪

図表 12 東南アジア観光客の国内周遊状況（関西国際空港アンケート）

入国空港	国内訪問先	回答割合(%)	中国地域の立ち寄り先
関西国際空港 (81.1%)	関西のみ	52.1	
	関東～関西	8.9	
	中国地域を含む	5.9	広島(6), 岡山(3), 萩(1)
	全国周遊	1.8	
	その他(中部, 四国)	5.9	
	無回答	6.5	
東京(成田・羽田) (16.6%)	関東～関西	14.8	
	中国地域を含む	0.6	広島(1)
	無回答	1.2	
福岡空港(0.6%)	無回答	0.6	
名古屋空港(0.6%)	関西+中部	0.6	
その他(船) (1.2%)	中国地域を含む	0.6	水島(1)
	関西のみ	0.6	
中国地域を含む 計		8.1	

図表 13 東南アジア観光客の国内周遊状況（福岡空港アンケート）

入国空港	国内訪問先	回答割合(%)	中国地域の立ち寄り先
福岡空港 (93.7%)	九州のみ	52.4	
	中国地域を含む	7.1	広島(2), 広島・宮島(2), 下関(2), 岡山(1), 広島・山口(1), 福山(1)
	関西～九州	5.6	
	関東～九州	4.8	
	その他	0.8	
	無回答	23.0	
関西国際空港 (3.2%)	九州のみ	1.6	
	中国地域を含む	0.8	広島(1)
	中部+関西+九州	0.8	
東京(成田・羽田) (3.2%)	九州のみ	0.8	
	中国地域を含む	1.6	広島(1), 広島・宮島(1)
	関東+九州	0.8	
中国地域を含む 計		9.5	

日中に中国地域を訪問したという東南アジア観光客の割合は9.5%となった(図表 13)。関西国際空港の結果と同様、1割弱の訪問率である。一方、九州のみを周遊した人が約55%、九州に加え関東・関西・中部をまわったという人が約12%となっている。福岡空港も中国地域には比較的近いが、それでも中国地域を訪れる割合は決して大きくない。

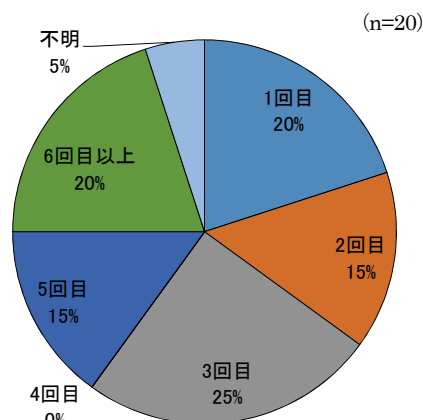
(3) 広島を訪れた東南アジア観光客の状況

次に、実際に広島県を訪れた東南アジア観光客(宿泊客)に同様のアンケートを実施した。回答数は20と少なく信頼性はやや劣るが大まかな傾向をつかむことはできる。

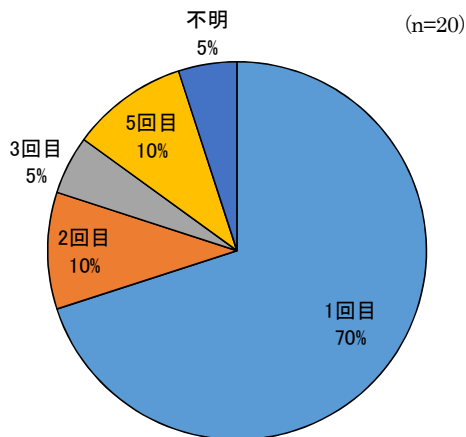
まず、訪日回数を尋ねたところ、75%が2回以

上と答え、リピーターが大多数であることが分かった。逆に広島を訪れた外国人で初来日の割合は2割と小さい(図表 14)。次に、広島への来訪回数は1回目が7割を占め、2回以上のリピーターは3

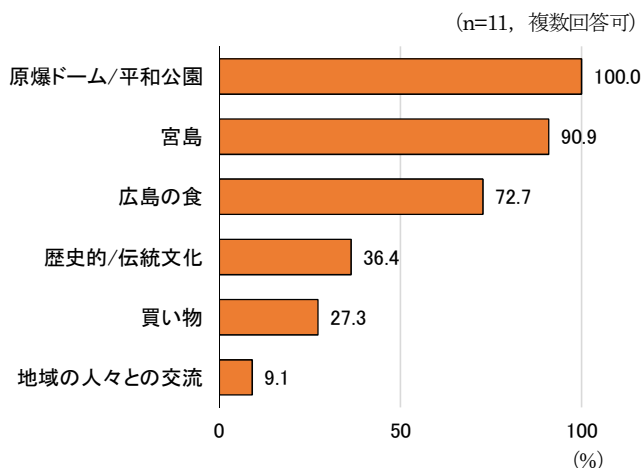
図表 14 訪日回数（広島宿泊客）



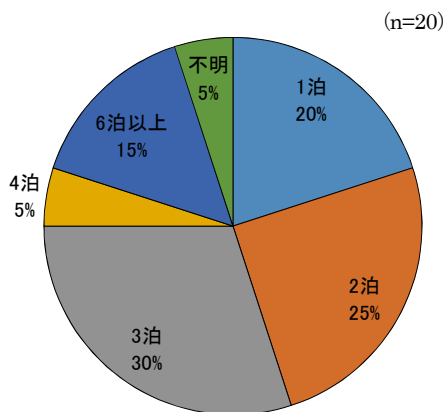
図表 15 広島を訪れた回数（広島宿泊客）



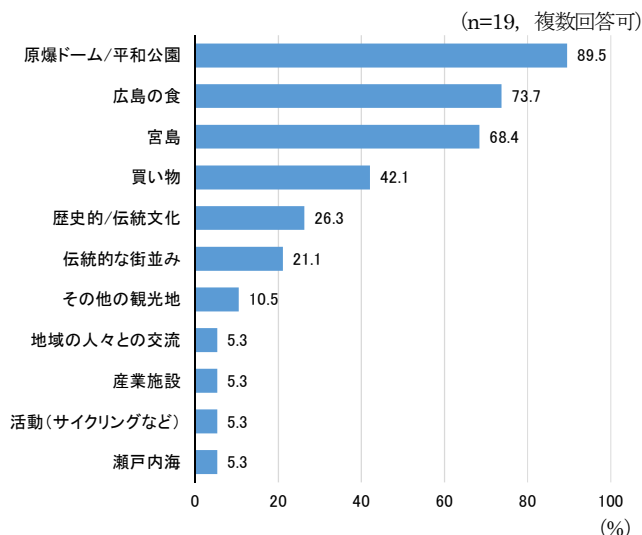
図表 17 観光で広島を選んだ理由（広島宿泊客）



図表 16 広島での宿泊日数（広島宿泊客）



図表 18 広島での観光行動（広島宿泊客）



割弱にとどまった（図表 15）。また、広島での宿泊数は2泊以上が75%を占め比較的滞在時間は長いことが分かる（図表 16）。

日本観光で広島を選んだ理由（複数回答）は、原爆ドーム／平和公園（100%）、宮島（90.9%）、広島のお食（72.7%）が主なもので、実際の観光行動でも、この3つを体験した人の割合が他よりも高くなっている（図表 17, 図表 18）。

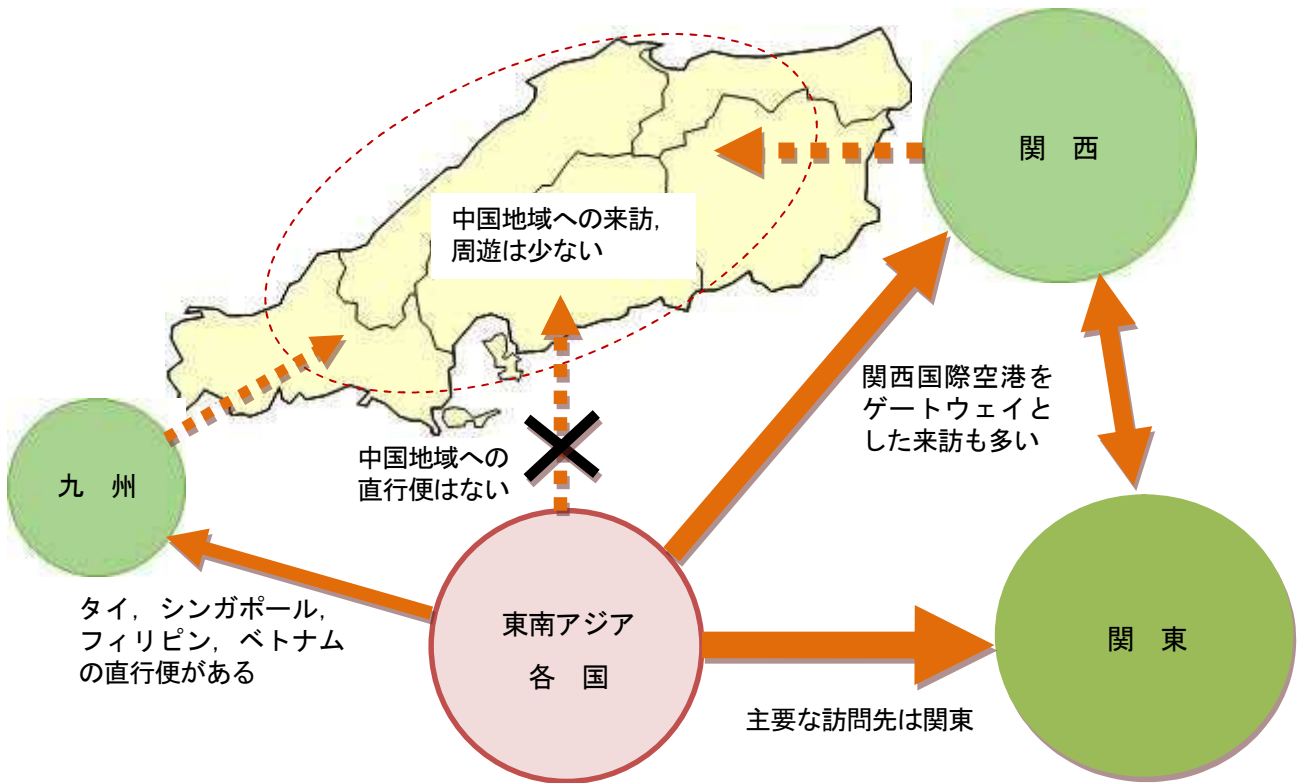
（4）伸びしろが大きい中国地域のインバウンド観光

以上のような結果から、東南アジアからの訪日

観光客は、大多数が直行便の多い関東、関西、九州などを中心に周遊しており、直行便のない中国地域まで足を伸ばす訪日客はまだ一部にとどまっている実態があらためて確認された（図表 19）。

一方で、中国地域には原爆ドーム、宮島など国際的にも知名度の高い観光地を含む4つの世界遺産があることなどから、今後の取り組み次第ではインバウンド観光の拡大余地は大きいと考えられる。

図表 19 中国地域を中心とした東南アジア観光客の周遊状況（まとめ）



4. 先進地での取り組み

中国地域に先駆けてアジアからのインバウンド客誘致に取り組んでいる九州(九州観光推進機構)と岐阜県の取り組み状況についてヒアリング調査を行った。

(1) 九州観光推進機構の取り組み

九州観光推進機構の実施事業は、中国、台湾、香港、韓国等の東アジアに向けたプロモーション事業が中心となっており、東南アジアに向けた事業は商談会、マスコミ招請、現地観光博出展などを行っている。個人客向けの情報発信が充実していることが特徴で、とりわけインターネットを通じた情報発信や認知度の向上に精力的に取り組んでいる(頻繁な更新など)。この結果、ホームペー

ジや Facebook の更新頻度や閲覧数(ページビュー数、いいね!数)が、中国地域の同様のサイトに比べても格段に多い。

(2) 岐阜県の取り組み

岐阜県では、経済成長、近距離性、親日度等を考慮し、毎年東南アジアを訪問するなど(「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」)、2009年度から東南アジアに向けた取組を展開している。2014年のマレーシアからの宿泊者数は1万4千人を超えるなど、他県に先駆けて東南アジアを対象とした事業を展開していることが奏功している。

インターネットを活用した情報発信では、7か国語(英、仏、韓、繁体字、簡体字、タイ、インドネシア)に対応するなどの工夫を行っている。

5. 誘客に向けた方策

以上のような結果を踏まえつつ、本調査では次のような5つの方策を提示した。

(1) 重点プロモーションを行う新たなターゲット国の設定

東南アジア各国において知名度がない中国地域としては、他地域に先行して重点的にプロモーションを行う新たなターゲット国を設定し、その国での知名度を高めることが必要である。そこで、潜在訪日需要が大きいインドネシア、英語対応可能で中国地域在住者の多いフィリピンを新たなターゲット国候補とし、ターゲット国のニーズに沿ったコンテンツ強化と受入環境の整備を進めつつ、重点的にプロモーションを行う。

(2) インターネットの効果的な活用による情報発信力の強化

東南アジア（特にターゲット国）における知名度を高めるため、中国地域からの情報提供媒体である各県や中国地域観光推進協議会のホームページにおいて多言語コンテンツを充実させ、インターネット上の検索等から外国人のページビュー（閲覧）を増やす対策（検索エンジン最適化対策）を含めた抜本的なリニューアルを進める。

併せて、ホームページとSNS（ソーシャルネットワークワーキングサービス）の連動、各国で使われている情報サイトとの連動、各言語のSNSでの効果的な配信（上位表示のための工夫、写真を中心とした定期的な配信等）を行う。

(3) 観光案内所の機能強化

東南アジアを含む外国人観光客のニーズに対応し、満足度を高めるため、観光案内所における英語での対応の充実、タイ語マップの整備など基本

的な対応を整備するとともに、観光案内、手荷物預かり、宿泊手配、オプションツアー受付など、観光案内所のワンストップ化・多機能化を進める。

併せて、交通拠点における観光案内所への分かりやすい誘導看板の設置、利用しやすい施設の整備、民間への運営委託の可能性検討など、観光案内所の施設・運営体制の強化を図る。

(4) ゲートウェイにおける中国地域の包括的な情報の提供

成田国際空港・羽田空港や関西国際空港など国内の主要ゲートウェイの観光案内所等において、窓口が混雑している場合においても、中国地域の情報が迅速に提供されるよう、中国地域の主要観光地や食事、宿泊施設、アクセスなどを包括的に紹介した紙媒体（フリーペーパー等）を作成・配布する。

(5) 食事や礼拝など多様な宗教・信条等への対応の推進

様々な宗教・信条を持った観光客の不安を解消するため、英語でのコミュニケーションが可能な飲食店、ベジタリアン向けメニューのある飲食店、ムスリム対応可能な飲食店等を掲載したマップを作成するなど食事場所に関する情報提供を進める。

併せて、近隣の礼拝所（プレイルーム）の情報提供を行う。

東南アジア観光客から選ばれる地域となるためには、以上のような方策も含め、外国人ならではの観光ニーズを的確にくみとり、来てよかったと思われるような、地域全体としての受け入れ態勢を整備していくことが重要である。

経済産業グループ 森岡 隆司