第２章
防府市の観光の現状と課題

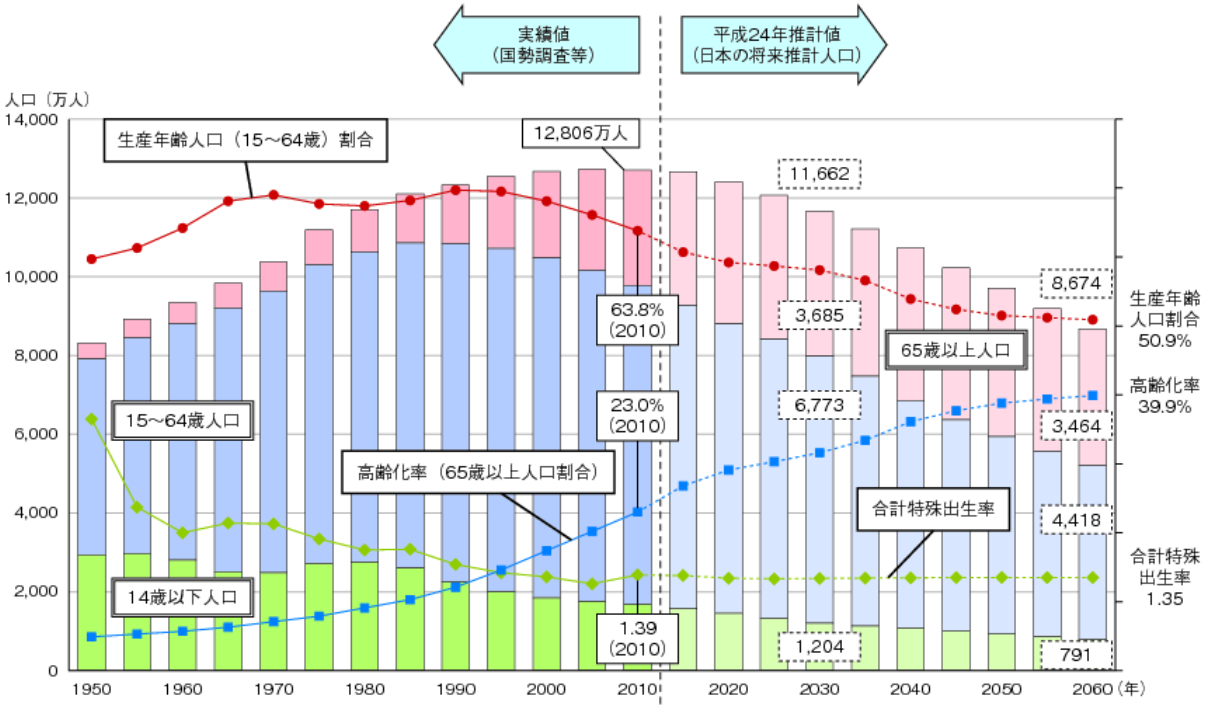
1 観光を取り巻く環境の変化

（1）国の観光動向

■観光市場を支える我が国の人口の推移

我が国の人口は、平成１７度に死亡等の人口減少要因が出生等の人口増加要因を上回り、“人口減少元年”を迎えました。その後、１億３千万人弱で推移しているものの、人口減少に歯止めがかからず、このまま減少が続くと、平成７２年には９，０００万人を割り込み、高齢化率は４０％に近づくと予測されています。

国内の人口の減少や高齢化は、国内観光市場にも大きな影響を及ぼし、今後、市場は縮小していくことが確実視されています。



▲日本の人口の推移

【出典】総務省「国勢調査」及び「人口推計」／国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）:出生中位・死亡中位推計」（各年10月1日現在人口）／厚生労働省「人口動態統計」）

■国内旅行の状況

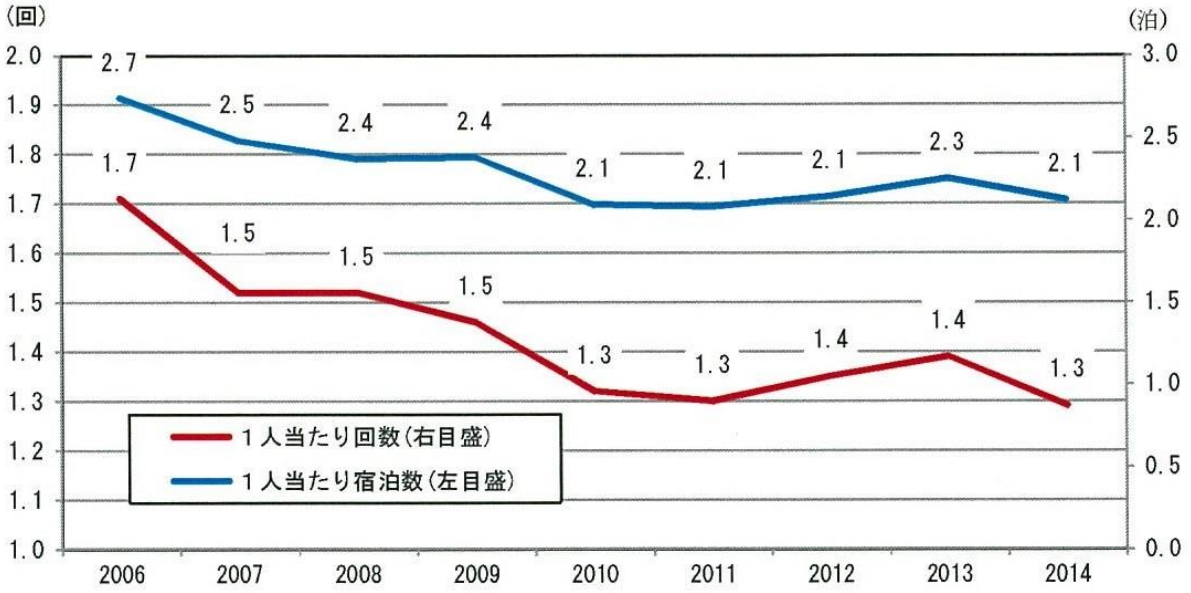
国内市場における平成２６年の日帰り旅行は延べ３億７７１万人（前年比０．９％減）、宿泊旅行は延べ３億４９９万人（前年比４．８％減）となっており、平成２５年に比べると減少しています。

また、平成２６年の国民の一人当たりの宿泊観光旅行への参加回数は国内宿泊観光旅行の宿泊数は１．３回（前年比７．２％減）、２．１泊（前年比５．８％減）で、ともに、平成２３年から平成２５年までは増加していたものの、平成２６年には減少に転じています。

これは、一般的な消費の動向と同じく、消費税率の引上げや輸入物価の上昇等による物価の上昇に所得アップが追いついていないことに加え、駆け込み需要の反動減や天候不順等が影響したためと考えられています。

このように、国内旅行の状況を示す年間統計は、天候や災害、経済情勢、国際情勢等の外部要因の影響を受けやすく、傾向の把握は難しいものと思われますが、観光市場の重要な指標であることから、今後動向については、継続して注視していく必要があります。

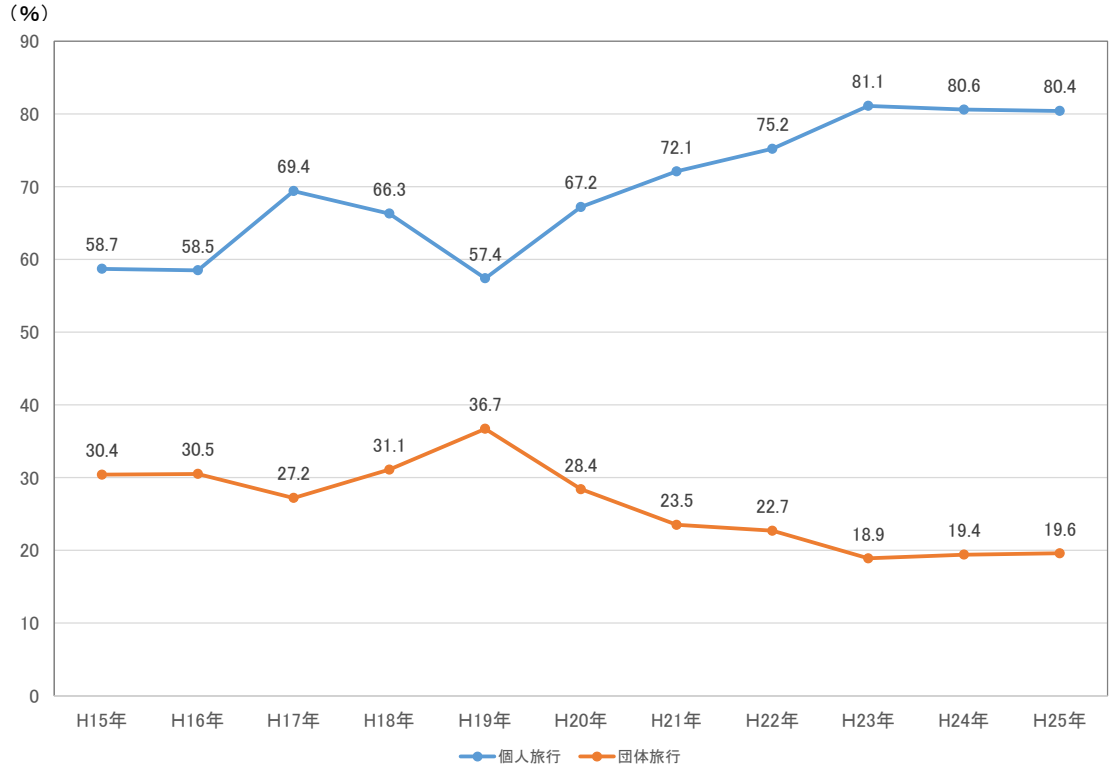
▲国内日帰り観光旅行延べ人数・国内宿泊観光旅行延べ人数
【出典】観光庁「観光白書 平成27年版」



▲国民1人当たりの「国内宿泊観光旅行の回数と宿泊数の推移」
【出典】観光庁「観光白書 平成27年版」

■旅行参加形態

直近５年間の国内旅行の参加形態をみると、個人旅行の占める割合が全体の８割程度で推移しています。しかし、直近の３年間では、団体旅行のシェア率もわずかに増加しています。



▲旅行参加形態
【出典】(公財)日本観光振興協会「観光の実態と志向 平成26年度版」

■訪日外国人旅行者の動向

平成２４年の訪日外国人旅行者数は１，０３６万人（前年比２４．０％増）となり、計測史上初めて１，０００万人を突破しました。その後も依然増加傾向にあり、その背景には、東アジア諸国の所得水準の向上や、政府による外国人旅行者の誘客施策「ビジット・ジャパン・キャンペーン」の継続実施（平成１５年度から開始）、さらには、韓国に始まり中国、タイ、マレーシアの短期滞在ビザ免除の実現等があります。

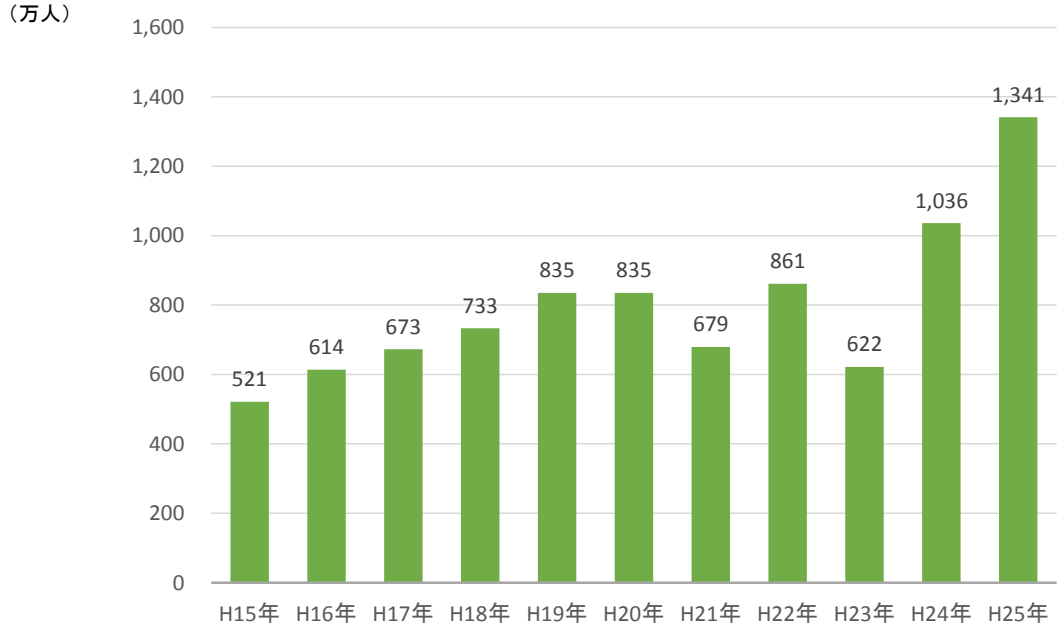
訪日外国人旅行者数は、平成２３年の東日本大震災により一時大幅に減少しましたが、平成２４年にはその影響から回復し、政府は、平成３２年に開催される「２０２０年 東京オリンピック・パラリンピック」の開催を絶好の機会と捉え、平成３２年に向けて、訪日外国人旅行者数の目標数値を２，０００万人と設定し、平成２７年６月に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム２０１５」を策定しています。

このプログラムの中には、訪日外国人旅行者数２，０００万人の目標を達成するために必要とする施策で、新規のもの、これまでの施策で改善・強化して取り組むもの、これまでどおり継続して取り組むもの等が盛り込まれています。

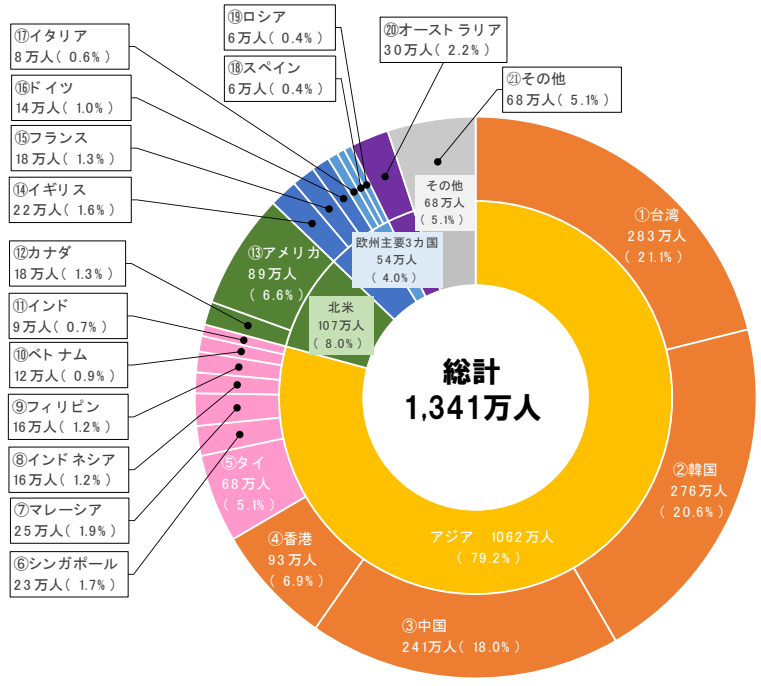
しかしながら、訪日外国人旅行者数は、平成２７年には１，９００万人に達する見通しで、平成32年の目標値を２，０００万人から３，０００万人に引き上げる検討が始まっています。

また、訪日外国人旅行者が日本滞在中に使った旅行消費額も、平成２４年には２兆３０５億円となり前年比４３．３%増となりました。支出の内訳は、買い物代が７，０００億円超と全体の３５%程度を占めるほか、宿泊費が約２０%、飲食費が約２０%等となっており、外国人旅行者１人当たりの平均支出額は約１５万円と算出されています。

国・地域別では、中国人旅行者の消費額が５，５８３億円と全体の２７．５%を占め、次いで台湾が３，５４４億円（１７．５%）、韓国が２，０９０億円(１０．３%)と、東アジアの近隣国・地域からの旅行者の消費額が多い傾向が見られます。



▲訪日外国人旅行者数の推移
【出典】日本政府観光局(JNTO)



▲訪日外国人旅行者数の内訳（平成25年）
【出典】日本政府観光局(JNTO)

■「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」

「ビジット・ジャパン事業」が開始され、観光立国の実現に向けた取組を本格化して１０周年を迎える節目の年に、計測史上初めて、訪日外国人旅行者数は１，０００万人を突破し、さらに、２，０００万人の高みを目指すために観光立国の実現に向け強力に施策を推進すべく、「観光立国推進閣僚会議」において、観光立国の実現に向けた施策をとりまとめたものが「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」です。

以降、毎年度ごとに、施策として、新規のもの、これまでの施策で改善・強化して取り組むもの、これまでどおり継続して取り組むもの等が盛り込まれ取りまとめられています。

平成２７年度の施策の柱は、次のとおりです。インバウンド促進と観光振興による地方創生の促進が重点政策となっていることが見て取れます。

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム２０１５」の６つの柱

1. 観光インバウンド※新時代に向けた戦略的取組
2. 観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化
3. 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
4. 先手を打っての「攻め」の受け入れ環境整備
5. 外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流
6. 「リオデジャネイロ大会後」、「2020年オリンピック・パラリンピック」及びその後を見据えた観光振興の加速

用語解説◇「インバウンド（Inbound）」とは？

外から入ってくる旅行、一般的に訪日外国人旅行を指します。反対に、海外旅行はアウトバウンド（Outbound）といいます。

日本ではアウトバウンドに比べ、インバウンドの数が著しく少ないことから、平成１５年に政府は「外国人旅行者訪日促進戦略」を掲げ、１０年間継続して「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」が行われています。

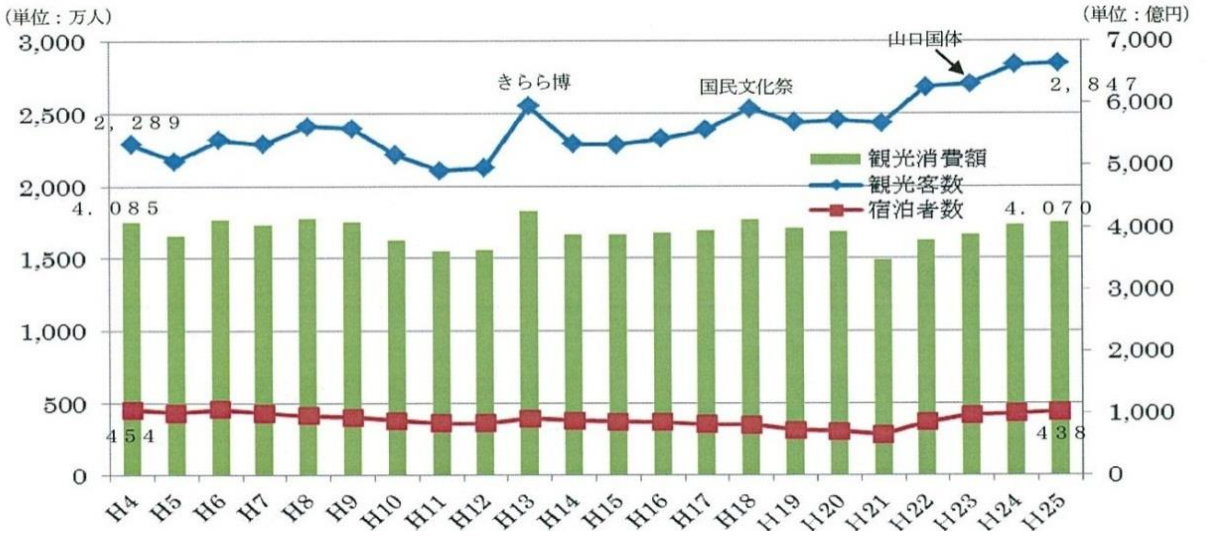
（２）山口県の観光動向

■観光入込客数の推移と宿泊客のプロフィール

山口県の平成２５年の観光入込客数※は２，８４７万人で、平成１３年の「山口きらら博」、平成１８年の「国民文化祭」、平成２３年の「山口国体」等の大型イベントの開催が多くあり、この１０年間、比較的順調に推移しています。

一方で、関東や近畿圏等の大都市圏からの観光客が伸び悩んでおり、県外客の割合は、徐々に減少傾向にあります。これに伴い、延べ宿泊者数も全国平均に比して、低位で推移しています。

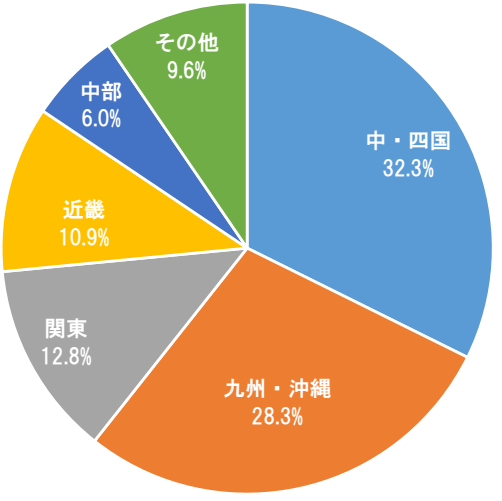
その結果、旅行消費額も平成２２年以降、４，０００億円程度で推移し、観光入込客数の伸び率の割には、十分な経済効果が得られていない状況です。



▲山口県の観光入込客数、延べ宿泊者数、旅行消費額の推移（平成25年）
【出典】山口県観光動態調査（～H18年）／観光庁「宿泊旅行統計調査」（H19～）

発地	来訪者数	構成比
中・四国	396	32.3%
九州・沖縄	347	28.3%
関東	157	12.8%
近畿	134	10.9%
中部	74	6.0%
その他	117	9.6%
県外客総計	1,225	43%が県外客

▲山口県の発地別観光客の状況（単位：万人）
【出典】山口県「山口県観光動態調査 平成26年度版」

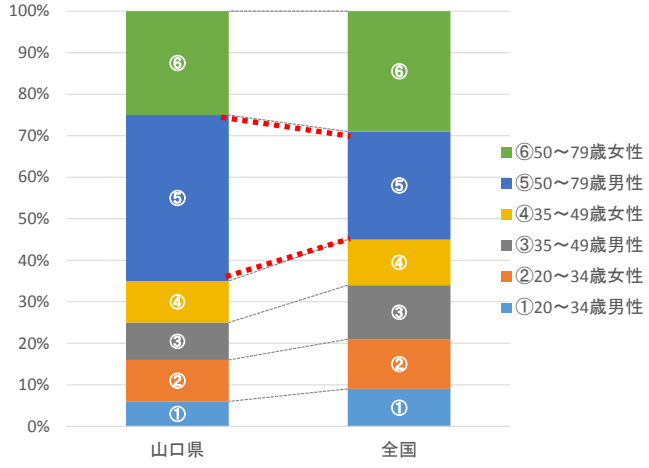


	全国		山口県			
	延べ宿泊客数	前年比	延べ宿泊客数	前年比	全国シェア	順位
平成19年	309,381,780	—	3,124,310	—	1.01%	35
平成20年	309,698,730	100.1%	3,045,770	97.5%	0.98%	33
平成21年	301,303,940	97.3%	2,814,360	92.4%	0.93%	35
平成22年	413,048,930	137.1%	3,687,220	131.0%	0.89%	35
平成23年	417,234,450	101.0%	4,175,000	113.2%	1.00%	33
平成24年	439,495,120	105.3%	4,292,020	102.8%	0.98%	32
平成25年	465,893,370	106.0%	4,379,090	102.0%	0.94%	33

▲全国と山口県の延べ宿泊客数の比較（単位：人）
【出典】観光庁「宿泊旅行統計 平成26年度版」

（株）リクルートが行った「じゃらん宿泊旅行調査２０１４」の結果から、宿泊客については、５０歳以上の割合が男女合わせて約６５％を占め、その割合は、全国平均よりも高い状況です。また、宿泊客の女性の占める割合も全国平均よりも高いことが判明しています。

あわせて、リピーターの割合は、６７％で、全国平均よりも低い数値となっています。



用語解説◇「観光入込客数」とは？

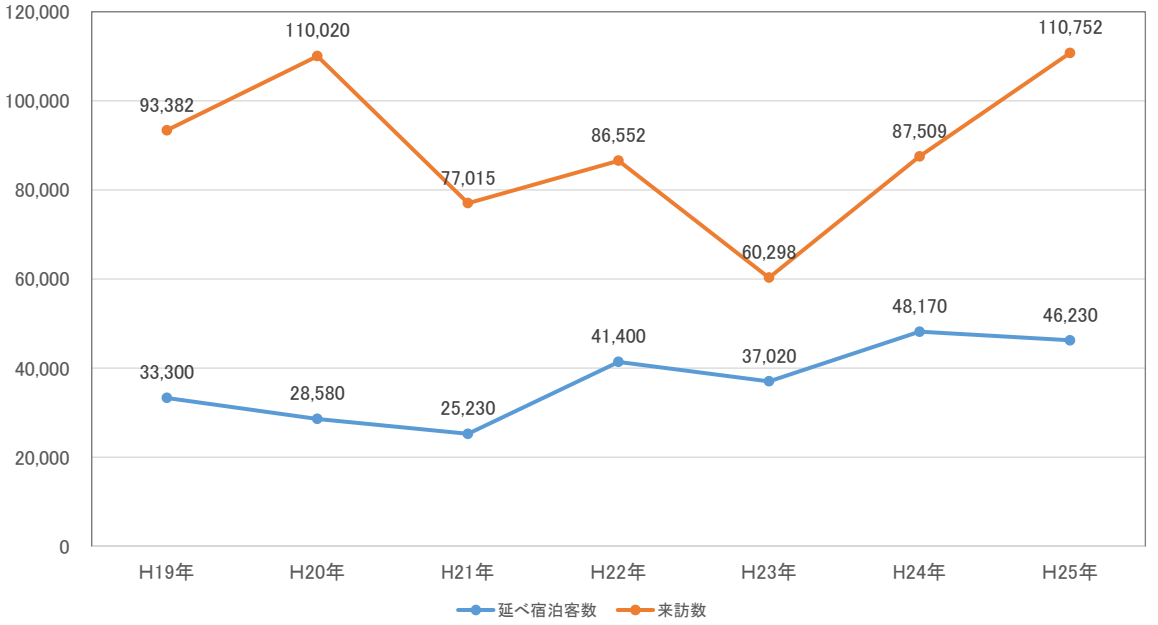
地域に訪れた来訪客の数を指します。主に行政（自治体など）が自分の行政区に訪れた観光客数を「観光入込客数」の名称で、統計等に使用します。

■山口県の訪日外国人旅行者の動向

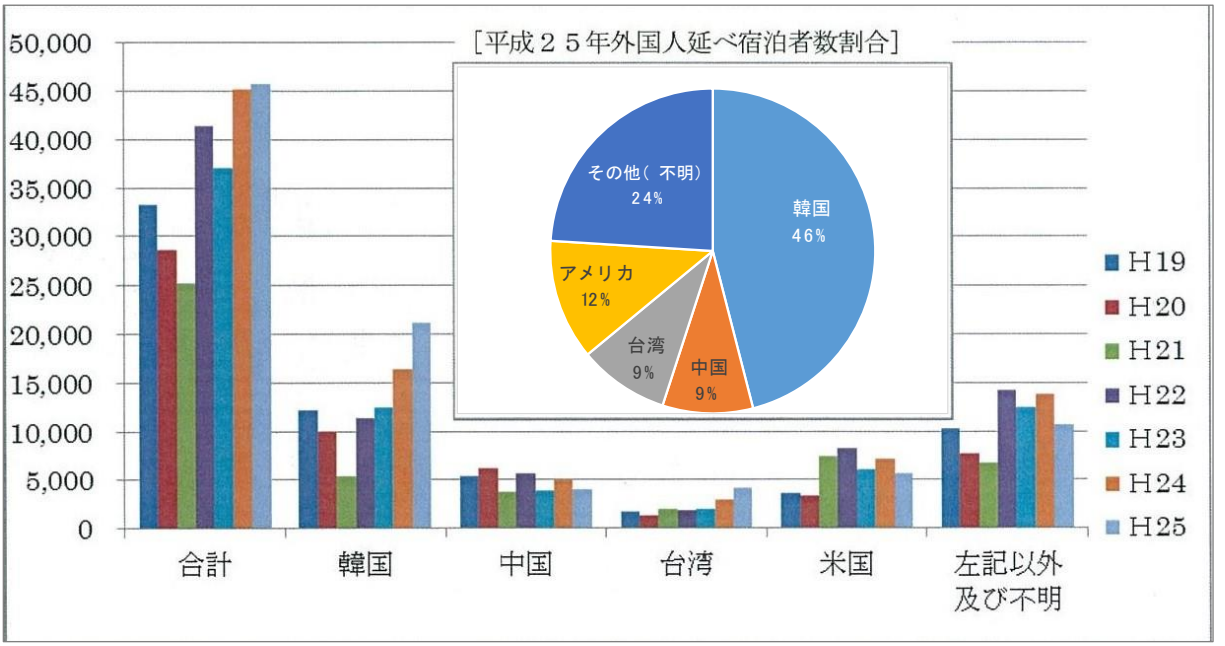
山口県は、平成１９年から外国人旅行者の来訪数、宿泊者数の調査を行っていますが、平成２４年の山口県における外国人延べ宿泊者数は、過去最高の４８，１７０人を記録しました。平成２５年はその数値から４％減の４６，２３０人でしたが、山口県の訪日旅行商品の造成支援等の施策により、※ＬＣＣ　の拡充・増便等の航空ネットワークが充実できた地域において、外国人旅行者の誘客に大きな成果が現れています。

しかし、全国シェアは、平成２５年の数値で０．１％、全国４０位と低位の状況にあり、インバウンド観光があまり進行していない地域であることがうかがえます。

来訪者の発地については、地理的、歴史的な背景や国際フェリーの就航等の影響で、東アジア地域からの訪問が半数以上を占めており、特に、韓国からの観光客が全体のほぼ半分を占めています。



▲山口県の外国人旅行者数の推移①／来訪数・延べ宿泊者数（単位：人）
【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査 平成26年版」



▲山口県の外国人旅行者数の推移②／発地別宿泊者数（単位：人）
【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査 平成26年版」

■今後の山口県の観光振興の方針

山口県商工労働部は、山口県の観光振興の課題について、平成２７年３月に策定の「やまぐち観光推進計画～第一次改訂版」の中で、「①情報発信力が弱く、観光地としての全国的な知名度が低い」、「②着地側における、宿泊、滞在を促す観光資源やルートの形成が不十分」、「③交通二次アクセスが弱く、効率的な周遊や観光ルートの形成が難しい」、「④ＭＩＣＥ※の誘致体制やプロモーションの機能が不十分」とまとめました。

そして、それらの課題を解決する今後の方針として、平成２９年の観光入込客数３，０００万人以上、延べ宿泊者数５００万人以上を目指し、「プロモーションの充実」、「受け入れ体制の整備」、「明治維新１５０年」、「外国人旅行者倍増」を柱に、２０のアクションプランを設定し、その取組が始まっています。

【『やまぐち観光推進計画～第一次改訂版』の推進方針】

第１の柱	**やまぐちプロモーションの推進**
Action１	全県を挙げた観光振興の気運醸成と推進基盤の構築
Action２	観光プロモーション力の強化
Action３	ITツールを活用した誘客の充実
Action４	アンテナショップ「おいでませ山口館」の新たな展開
Action５	ロケ地誘致の推進
第２の柱	**観光資源・おもてなしの充実**
Action６	国内外に誇れる観光資源の創出、磨き上げ
Action７	おもてなし力の強化
Action８	二次交通アクセスの充実
Action９	MICEの誘致拡大
Action10	広域連携による観光周遊ルートの形成
Action11	特産品等の振興と活用の推進

第３の柱	**明治維新150年に向けた観光需要の拡大**
Action12	推進体制の整備と観光キャンペーン「やまぐち幕末ISHIN」の展開
Action13	「維新ブランド」の構築とプロモーションの強化
Action14	「維新ツーリズム」の推進
Action15	「薩長土肥連合（仮称）」の設立・共同展開
第４の柱	**外国人観光客倍増に向けた国際観光の推進**
Action16	訪日旅行推進体制や戦略的な情報発信、誘客の強化
Action17	訪日旅行者の受け入れ体制の充実
Action18	広域連携による取組の強化
Action19	テーマツーリズムの推進や国際観光資源の充実
Action20	クルーズ船の誘致推進

用語解説◇「ＬＣＣ(エル･シー･シー)」とは？

英語の「Low Cost Carrier（ロー・コスト・キャリア）」の略語で、その頭文字から「ＬＣＣ」（エル・シー・シー）と呼ばれる、従来の航空会社で行われていたサービスを簡素化、運行の効率化、運行費用の徹底した削減等を行い、低価格の運賃を実現している「格安航空会社」のことです。

用語解説◇「ＭＩＣＥ（マイス）」とは？

「Meeting（ミーティング／会議・研修）」「Incentive（インセンティブ／招待旅行）」「Conference（カンファレンス／国際会議・学術会議）」または「Convention／コンベンション」（→Ｐ４１参照）、そして、「Exhibition／エキシビション）または「Event／イベント」の４つの頭文字を合わせた言葉で、ビジネスと関わりがあり多数の人の移動を伴う行事のことを言います。企業などの会議やセミナー、報償・研修旅行、国際会議や総会・学会、展示会・見本市・イベント等、観光および旅行の観点に着目した催しの総称です。

2 防府市の観光の現状と課題

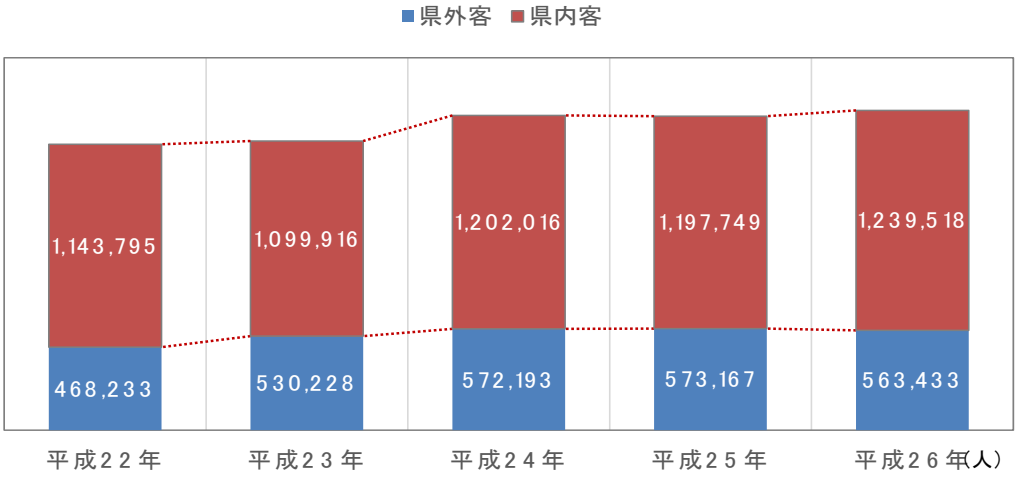
（１）防府市の観光の現状

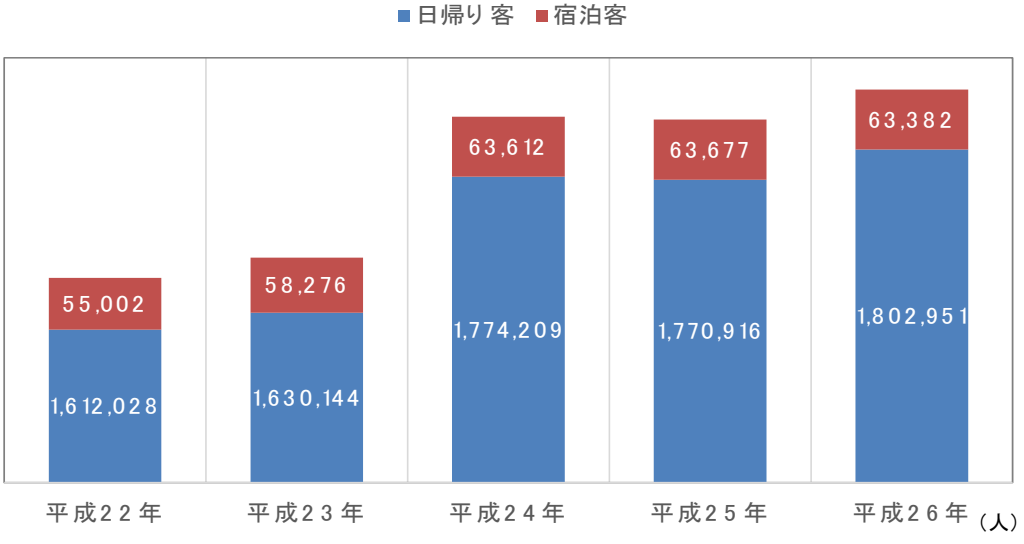
■観光入込客数の推移

平成２３年３月に策定された第一次計画では、平成２７年までの目標を「観光客数１００万人の実現」と設定し、観光振興を行ってきました。途中で観光入込客数の算出法に変更があったものの、その目標値は、平成２３年に達成、平成２４年以降は、１８０万人台に上昇しましたが、それ以降は横ばい状態となっています。

県外客・県内客別の観光入込客数の推移については、この５年間、その割合はほぼ変わらず、県外客は全体の３割程度で７割近くが県内からの観光客であることが分かります。

また、宿泊客・日帰り客の推移についても、この５年間、割合はほぼ変らない状況ですが、宿泊客は全体の４％にも満たず、９６％以上日帰り客となっています。





■本市へ来訪する観光客の特性

本市における観光客の属性や行動を把握するために、毎年、「まちの駅 うめてらす」の来訪者に対して、「観光アンケート調査」を実施しています。

本市に来訪する観光客について、平成２６年度の調査結果及び過去の調査結果の推移から、以下のような傾向をみることができます。

●観光アンケート調査概要

1)調査期間

平成26年4月～翌年3月

2)実施方法

「まちの駅うめてらす」にて、アンケート用紙の設置とスタッフによる聞き取り調査

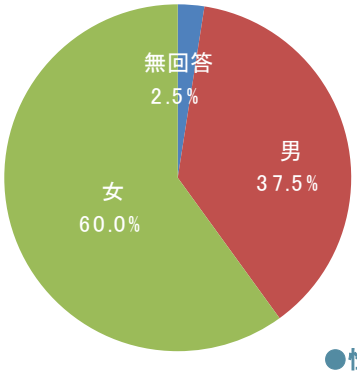
3)回収サンプル数

毎年1,200～1,300人／毎年の男女比:4:6程度

①観光客のプロフィール

■性別

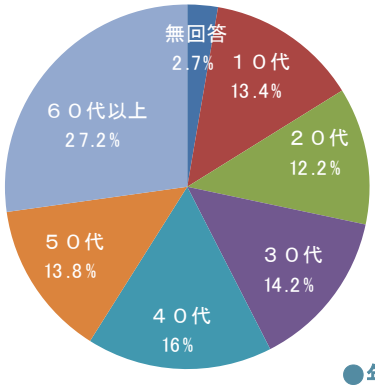
ほぼ毎年、女性6割・男性4割となっています。



●性別

■年齢層

60代以上の熟年、高齢者層の来訪が最も多く、若者は少ない傾向があります。

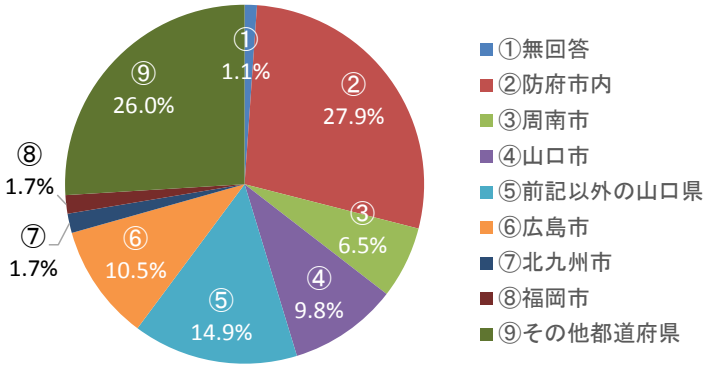


●年齢層

■居住地(発地)

例年、防府市民の来訪が最も多く、本市を含む山口県内からの来訪が5割以上を占めます(平成25年度:54.4%／平成26年度:59.1%)。

また、山口県外からの来訪者も4割程度となっています。その内訳は、広島市からの来訪者が10.5%を占めますが、同じ隣県の福岡県の割合は低くなっています。

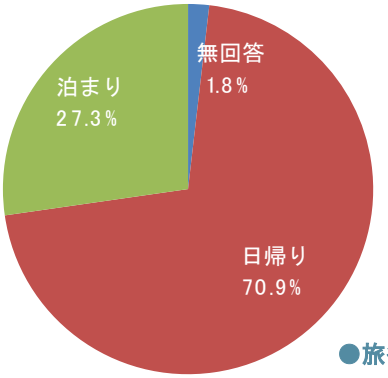


●居住地

②来訪者の防府市での行動

■旅行日程

例年、日帰りの観光客が7割を占め、3割が宿泊を伴う旅行者となっています。

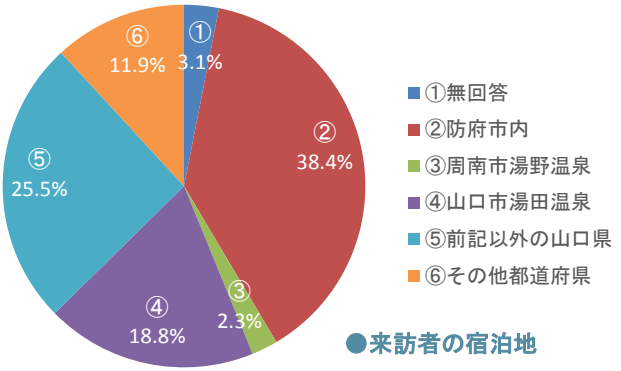


●旅行日程

■来訪者の宿泊地

防府市内での宿泊者が3割で、湯田温泉、山口県内の各所がそれに続きます。

この傾向は、平成25年度も同様の結果が出ています。

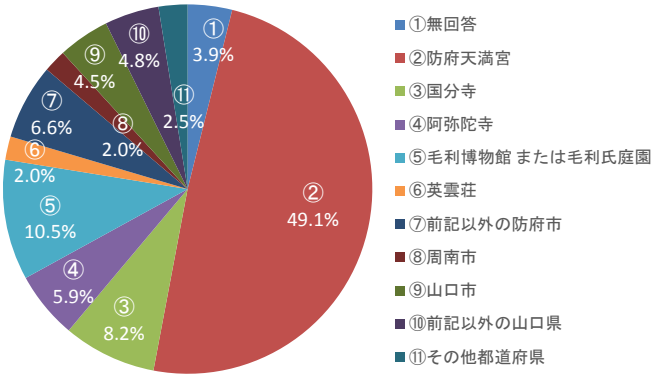


●来訪者の宿泊地

■来訪者の訪問地（目的地）

本市を訪れる観光客や来訪者が、最も訪れる場所は、圧倒的に「防府天満宮」であり、その割合は、例年5割近くを占めます。

「毛利博物館・毛利氏庭園」、「周防国分寺」、「東大寺別院阿弥陀寺」がこれに続き、この順番は、毎年ほぼ変化はありません。



●来訪者の訪問地

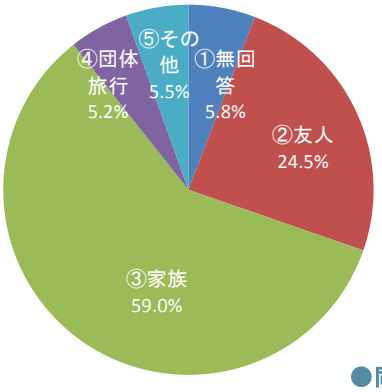
■同行者・同行人数等

例年8割以上が複数で来訪し、単身での来訪は1割前後となっています。

複数での来訪の場合の同行者は、「家族」が5割を超える高い数値を示しています。

来訪する際の人数は、「2人」が3割程度を占め最も多く、以下、「3人」、「4人」と少人数が続き、5人以上での来訪は数パーセントに過ぎません。したがって、団体旅行のニーズは少なく、個人旅行での来訪がほとんどとなっています。

「2人」の内訳としては、親子での防府天満宮への合格祈願の参拝や熟年・高齢者夫婦が歴史散策等で来訪するケースが多いと見られます。



●同行者

■防府市や防府市の観光資源への来訪度・認知度・興味度

本市や本市の観光資源についての来訪度や認知度は、山口県自体への観光入込客が全国比からすると低いため、本市に関しても、それほど高いとは言えない状況です。

「防府市・周南市観光連携推進協議会」において、(株)リクルートにより、首都圏、愛知県、関西圏、広島県、岡山県、山口県、福岡県の居住者約１，０００名を対象に平成２５年に実施した「ＧＡＰ調査」の結果では、防府市への旅行経験について、「ある」と回答した人は２２％という結果が出ています。

また、本市の１０の地域資源について、認知度、興味度、経験度、満足度を調査した結果からは、私たち防府市民が、市外の人の認知度が最も高いと予想する「防府天満宮」でさえ、「知らない」と回答した人は５２．１％と半数を超えています。

しかし、「大平山」や「月の桂の庭」など認知度が低い割には興味度が高く、経験した資源のほとんどは満足度が高い結果が出ており、今後、そのような資源の活用や効果的な情報発信が必要となります。

観光資源名	認知度【知らない】	興味度【興味あり】	経験度【経験あり】	満足度【満足した】
①防府天満宮	52.1%	51.0%	45.4%	92.0%
②笑い講	74.0%	25.0%	5.6%	80.0%
③大平山	71.9%	51.0%	34.9%	92.0%
④「幸せます」グッズ	85.8%	30.0%	24.3%	76.0%
⑤毛利氏庭園	62.4%	55.0%	30.5%	94.0%
⑥周防国分寺	73.4%	43.0%	24.9%	85.0%
⑦東大寺別院阿弥陀寺	79.5%	49.0%	26.1%	93.0%
⑧月の柱の庭	80.3%	52.0%	23.6%	94.0%
⑨はも	59.9%	57.0%	18.6%	91.0%
⑩ほうふハイボール	93.5%	38.0%	14.9%	100.0%

▲防府市・周南市の観光資源の認知度・興味度
【出典】防府市・周南市観光連携推進協議会「GAP調査レポート」（平成25年）

（2）防府市の観光の課題

本市の観光の事業推進上の課題について、地域振興と地域経済の活性化の観点から、これまでに述べてきた本市を取り巻く環境や現状を踏まえて、次のように集約します。

◎観光入込客数の増加

直近の3か年の数値は、180万人台で横ばい状態です。この状況を打破し、数値を増加させていくためには、本市や本市の観光資源の認知度の向上に努めなくてはなりません。

今後、「明治維新150年」など広域で連携する事業を大いに活用し、本市の情報発信力だけでは及ばない部分を、山口県・周辺市町としっかりと連携しながら、本市や本市の観光資源の認知度向上の取組を積極的に推進していくことが必要です。

◎延べ宿泊客数の増加

日帰り客が96％以上の現状を変えていくためには、目的を明確にしたマーケティング調査の実施等で旅行市場のニーズをしっかりと把握し、市内各エリアで“防府市に滞在する楽しみ”をどのように創出していくか検討する必要があります。

観光客や来訪者の滞在時間の向上が、本市における活発な消費行動にもつながり、地域経済の向上が期待できます。

また、観光入込客数とともに増加につなげていくためには、ターゲットを設定したバランスのよい観光施策を展開する必要があります。

◎地域資源・観光資源の活用

「地域資源をいかした観光振興」については、第一次計画の中においても基本方針としていましたが、様々な調査のデータを検証すると、本市の豊富な歴史・伝統文化資源、自然資源は、来訪者の中ではまだまだ認知度や来訪度・経験度が低く、それらを十分にいかした観光振興がなされている状況ではありません。

本市の観光資源は、山・川・海と広いエリアに点在しているため、観光客の観光動線に含まれていない資源も多くあり、それぞれが独立している状態です。

「観光の実態と志向 平成26年度版」（日本観光振興協会刊）によると、宿泊旅行を伴う観光行動の希望に関する6,700人の消費者を対象とした調査について、「1位：温泉を楽しむ」、「2位：食を楽しむ」、「3位：自然の風景や季節の花見を楽しむ」、「4位：歴史や文化的な名所に訪れる」、「5位：社寺・仏閣に訪れる」という結果が出ています。

本市は、2位から5位までの資源を豊富に有していることから、多種多様な観光資源の情報発信を強化し、それらの資源を魅力的に組み合わせることにより、市内の周遊性を高め、本市における観光客の滞在時間の延長を目指す取組を推進する必要があります。

◎外国人旅行者の誘致

今後、「2020年 東京オリンピック・パラリンピック」に向けた国の訪日外国人誘客強化の方針や事業推進の動きがある中、本市においては、外国人旅行社の誘致のための計画策定段階にあるといえます。

外国人旅行者に向けたホームページや多言語の情報発信ツール等も、整備する必要があります。

本市において、外国人旅行者を受け入れる体制の整備には課題が多く、国や県と情報を共有し、事業の連携を強化し、早期に体制の整備を行う必要があります。

◎市民の『「幸せます」＝防府市ブランド』の意識

平成22年に商工会議所が中心となって始動した「幸せます」を本市のブランドとする方針は、今後、本市のあらゆる計画や戦略の中に盛り込まれることが想定されます。

始動から数年を経過し、市民の間にも「幸せます」という言葉が浸透しつつありますが、観光振興の現場では、その言葉と具体的な行動が同期している状況が明確ではなく、来訪者に『「幸せます」＝防府市のブランド』ということを十分に伝えきれておらず、県外には広まっていないという課題を抱えています。

そこで、まずは、観光施設や観光関連事業者において、「幸せます」のキーワードに基づくおもてなしの行動モデルを構築する必要があります。

観光振興の現場において、実施主体の行動による「幸せます」の“見える化”は、本計画の重要な柱とする必要があります。

◎観光まちづくりを推進する母体の構築と人材の育成

本市の観光振興については、主に（一社）防府市観光協会（以下「観光協会」という。）、商工会議所と行政との協働により事業が展開されています。また、観光協会・商工会議所を含め、観光振興に関わる実務者がメンバーとなっている「防府市観光資源活性化協議会」が情報共有の場として存在しています。

しかし、それら多様な主体は、本市の観光資源と同様、それぞれの領域の中のみでの活動にとどまり、お互いに影響し合うことが少ない状況であり、「幸せます」のブランド構築や市が一体となったおもてなし力、情報発信力の向上になかなか効果を出せないことが課題となっています。

そこで、必要とされるのは、市内の多様な主体の取組を取りまとめ、市内外のコーディネートを行いながら、対外的には一元的窓口の機能を有し、本市の観光振興をリードしていく組織の存在です。

本市において、そのような観光まちづくりをリードする推進母体の構築を行い、有機的な活動が行われれば、今後、観光振興の事業展開として必要不可欠な外国人旅行者やコンベンション誘致の取組において、大きな成果が期待できます。また、現在、国でもそのような組織を“日本版DMO”と称し、地域における日本版DMOの構築を推奨しています。