

5【インバウンド観光客の地域間格差について】

◆(淵上陽一君)次に、インバウンド観光客の地域間格差についてお尋ねします。

今年1月、日本政府観光局が、2024年の年間訪日外客数は約3,690万人となり、2019年の3,190万人を約500万人も上回る、過去最高を記録したと発表しました。また、観光庁の発表では、これらの訪日外国人の宿泊や買物などの消費額が8兆円を超えており、観光が日本経済を支える柱の一つになっていると実感したところでもあります。

一方、熊本県の状況を見てみますと、円安、国際線定期便の就航数増加、TSMC進出などの追い風を受けて、昨年1年間の外国人宿泊客数は約144万人と、本県も、全国と同様、過去最高を記録しております。

確かに、熊本市内では、アジアからと思われる数多くの観光客が繁華街を歩く姿を見かけますし、熊本城や城彩苑もインバウンド観光客で連日にぎわい、阿蘇駅から阿蘇山頂に向かう路線バスも外国人客であふれかえっていて、まさにインバウンド絶好調と言ってもよいのではないのでしょうか。

しかし、これは、県全体を見た場合あるいは地域を限定した場合という注釈がつくのではということも感じるわけでありです。

といいますのも、例えば私の地元山鹿市を見るとき、熊本市、阿蘇地域のにぎわいに比べますと、相当寂しい感じが否めません。

申すまでもなく、観光は、宿泊、飲食、運輸など、関連する裾野の広い産業であり、地域経済の活性化においても、大きな役割を担っています。

現在、一部地域に限られているインバウンド観光客を県内全域に誘客することは、TSMCの経済効果を県内全域に波及させることと同様、大変重要であります。郡部の関係者にとっては、その効果的な手段が見えないのも現実です。

とはいえ、嘆いているだけでは何も動きませんので、最近、私が大変驚かされた事例を御紹介します。

訪日ラボという観光メディアが発表する都道府県別インバウンド人気観光スポットランキングトップテンというデータがあります。その中で、熊本県は、誰もが知っている熊本城、水前寺公園や阿蘇山など有名観光地に混じって、熊本県民でもあまり行ったことのない高森町の上色見熊野座神社が何と5位にランクインしているのです。さらに、最近、ユーチューブなどのSNSでは、山都町の幣立神宮にも注目が集まっています。

この現象は、熊本に限らず、全国各地で見られており、インバウンド客のうち、リピート客の旅行マインドが成熟度を増していることで、外国人が興味を抱く日本観光の幅が、都会から地方へと広がりつつあるからではないかと見て取れます。

こうしたインバウンド観光の広がりを考えると、熊本県においても、数多い観光資源を新たな外国人観光客獲得に向けたツールとして大いにアピールすべく、県が市町村や観光事業者と一緒に知恵を絞っていただくよう期待します。

そこで、県として今後どのように取り組んでいかれるのか、観光文化部長にお尋ねいたします。

◎観光文化部長(倉光麻里子さん) 新型コロナウイルス感染症に対する水際対策の緩和や近年の円安傾向等にも後押しされ、多くのインバウンド観光客が熊本にも訪れております。

本県の昨年1年間の外国人延べ宿泊者数は、台湾、韓国を中心に、平成30年の101万人を大きく上回る144万人と、過去最高を記録しました。

その一方で、議員御指摘のとおり、インバウンド観光客は、国内では東京、大阪、京都、県内では熊本市内や阿蘇など、一部地域に集中して訪問する傾向があります。いかにインバウンド観光客に県内各地の魅力をアピールし、県内周遊や観光消費拡大につなげていくかが重要な課題であると認識しています。

また、団体客から個人客中心へとシフトする中で、旅行会社はもとより、個人客に熊本の魅力を直接訴求する情報発信も必要であると考えています。

そこで、本県では、熊本でしか体験できない、熊本でしか味わえないという熊本ならではの素材を発掘し、訪日旅行に関心を示す個人客に熊本を認知してもらうための施策を展開しています。

具体的には、令和5年5月、再重点市場と位置づける台湾に、観光レップ、いわゆる現地代理人を置き、現地の嗜好、ニーズに合わせた効果的な情報発信や商品づくりを実施しています。

今年度は、観光レップの意見も踏まえ、台湾において、熊本観光をPRするラッピングバスの運行やSNSを活用した魅力発信、台湾の大手旅行社を対象とした県北・県南地域への視察ツアー等を実施しました。その結果、県北エリアを中心としたゴルフツアーや人吉や天草地域を巡る旅行商品の販売、催行が実現するなど、県内周遊の動きも見え始めています。

また、来年度は、韓国にも観光レップを設置する予定で、その関連予算を本定例会に提案しています。

引き続き、観光レップのマーケティング力、営業力を生かしながら、個人客への情報発信、県内周遊の取組を進めてまいります。

また、熊本地震から10年の節目となる令和8年夏には、JRグループとの連携により、熊本デスティネーションキャンペーンを実施します。

このキャンペーンに合わせ、県内各地の多様な歴史、文化、食等の資源の掘り起こしや磨き上げを行うとともに、これら資源を生かしたインバウンド観光客向けの商品開発も進めてまいります。

今後も、インバウンド観光客の周遊、滞在促進への取組を積極的に進め、インバウンドのもたらす経済効果を県内全域に波及させ、地域経済の活性化につなげてまいります。

◆(淵上陽一君) 御答弁いただきました。

質問の中でも申し上げたとおり、外国人観光客の旅行マインドが成熟度を増し、日本の魅力を多角的に見てくれるようになってきた何よりの証左であり、我々受入れ側も、これまでとは違った角度からの発想とアプローチが求められてくるというふうに思いますので、ぜひとも、海外からのインバウンドに対しては、しっかりと取り組んでいただきますよう、よろしくお願い申し上げます。