

交流人口による県内への経済波及効果 ～インバウンド消費拡大に向けて～

上席研究員 青木伸太郎

要旨

- 人口減少に対応していくため、国や自治体では観光施策が講じられている。本誌別稿で試算した経済のマイナスをどこまで補っていくかについて議論が期待される。
- 効果的な施策を打つためには、観光消費が地域経済にどの程度の効果をもたらしているか(=企業においては「売上」に相当)を把握していくことが重要である。
- 足元の県内の観光消費による経済波及効果は1,720億円、インバウンド消費による経済波及効果は54億円と推計した。
- 経済波及効果の推計には、把握しておかなければならない項目がある。特に人数は重要である。
- 地方におけるインバウンド消費の拡大には、直行便の開設、訪日リピーターと長期滞在者へのアプローチ、滞在拠点／買い物拠点の整備、都市部との連携が効果的である。

はじめに

急速な人口減少にどう対処していくかについては様々議論されている。観光行政では、人口減少による経済のマイナスを交流人口の拡大で補うという考え方がある。国は、「人口減少で失われる国民1人分の消費を、国内客・インバウンドをそれぞれ何人誘致すれば補えるか」と、観光を日本の活力を維持していくための成長戦略の柱／地方創生の切り札と位置付け、「観光立国」の実現に向けた様々な施策を講じている。

県内各自治体でも観光施策が検討・実施されている。これらを効果的なものにするには、交流人口が地域経済にどの程度の効果をもたらしているかを把握する必要がある。どれだけの観光消費を獲得するかを目標をはっきりさせ、どの部分を増やしていくか、そこを増やすにはどんなことが

有効なのかと、ブレークダウンして打ち手を検討することが重要だ。そうすれば、施策の必要性についてステークホルダーから理解を得やすい。講じた施策の効果の検証・改善も容易となる。

本稿では、県内における交流人口による足元の経済波及効果を示した上で、その効果を実態に即して把握する方法と効果を高めていくために必要な方策について検討していく。それらを通じ、今後の経済のマイナスを観光施策で補う土台づくりに役立つ情報提供へとつなげる。

第1章では、県内で交流人口による経済的インパクトがどの程度あるかを示す。第2章では、インバウンド消費について示す。第3章では、交流人口による効果を実態に即して把握する際に必要な情報を整理する。第4章では、インバウンドの地方誘致に関する既存研究を調査し、県内における消費拡大に向けた糸口を探る。

1. 足元の交流人口による消費が県内にもたらす経済波及効果

交流人口による消費が県内経済にどの程度の影響をもたらしているかを明らかにするため、経済波及効果を推計する。

(1) 推計に際して使用するデータ

データは、徳島県が毎年調査する「共通基準による観光入込客統計」の直近 2022 年の結果(観光目的、ビジネス目的、日帰り、宿泊)を使用する。

経済波及効果を推計する際に使用するデータは、各県によって対応が異なる。例えば兵庫県は、観光庁が国内旅行者に対して行う「旅行・観光消費動向調査」の結果を使用している。静岡県は、同県を訪れる旅行者に対して独自アンケートを行い、その結果を使用している。

徳島県内でも、DMO(観光地域づくり法人)によって来訪客の消費額が調査されているが、県全体をカバーするものではない。このため、徳島県担当部署と相談の上、当該データを使用する。

「共通基準による観光入込客統計」は、経済波及効果の推計に必要となる支出の内訳(交通、宿泊、飲食、買い物、娯楽・体験にかかる各支出)が不明である。このため、観光庁の「旅行・観光消費動向調査」の都道府県別集計結果(全目的)から、徳島県の各支出割合を乗じることで、各支出を推計する。

県内において観光消費額をより実態に即して調査していく方法については、第 3 章で述べることとする。

¹⁾ 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」、青木卓志「地域のインバウンド政策分野における経済効果分析ー北陸 3 県の事例分析ー」、土居英二ほか「観光地づくりの政策評価と統計分析」、静岡県「平成 27 年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」・総務省「平成 27 年(2015 年)産業連関表における部門分類」

(2) 推計方法

観光庁「旅行・観光消費動向調査」では、各支出の内訳がさらに詳細に調査されている(例えば「交通費」では交通機関別料金やガソリン代など、「買い物代」では農・水産物、衣類、化粧品など、「娯楽費」ではテーマパーク入場料や温浴施設利用料などである)。当該結果は全国のものだが、経済波及効果の推計のためにこれらの支出割合を乗じ、詳細な項目への支出を求める。

推計のための産業連関表は、徳島県の直近 2015 年の 107 部門表(中分類)のうち、「宿泊業」と「飲食サービス業」を残して大分類へ統合した 39 部門表を使用する。

各支出項目の産業連関表への格付けは、観光庁(2021)、青木(2013)、土居ら(2009)、静岡県(2016)、総務省(2017)¹⁾を参照して行う。

(3) 足元の交流人口による経済波及効果

2022 年の県内の交流人口による年間総支出額は 1,286 億円である。

「平成 27 年(2015 年)徳島県産業連関表」における県内生産額は、全体で 5 兆 83 億円である。各部門の生産額は大きい順に、化学製品 5,601 億円、医療・福祉 4,769 億円、商業 3,728 億円、不動産 3,523 億円、建設 2,946 億円だが、交流人口による年間総支出額は、農林漁業 1,467 億円、金融・保険 1,465 億円、情報通信 1,451 億円に次ぐ規模となる。

年間総支出額から県外からの原材料調達分を除いた直接効果は 1,134 億円と推計される。また、直接効果と県内の他の産業の需要を発生させる生産誘発額(第 1 次)の合計は 1,506 億円となる。

従業員等の所得増加がさらなる需要を発生させる生産誘発額(第 2 次)は 214 億円である。合計の経済波及効果は 1,720 億円と推計される(図表 1)。

本誌別稿で試算した人口減少による経済の年間マイナス分約 3,550 億円(2025 年→2040 年)をどの程度補うかについての議論が期待される。

県内の観光消費による経済波及効果を産業部

図表 1 県内の観光消費による経済波及効果

| | | (億円) |
|---------|------------|-------|
| 年間総支出額 | | 1,286 |
| 経済波及効果 | | 1,720 |
| | 第 1 次生産誘発額 | 1,506 |
| | 第 2 次生産誘発額 | 214 |
| 付加価値誘発額 | | 941 |

資料：観光庁 2022 年「共通基準による観光入込客統計」、2022 年「旅行・観光消費動向調査」、「平成 27 年（2015 年）徳島県産業連関表」を基に筆者作成

【計算過程】

観光消費額＝観光消費単価（A）× 観光客数（B）

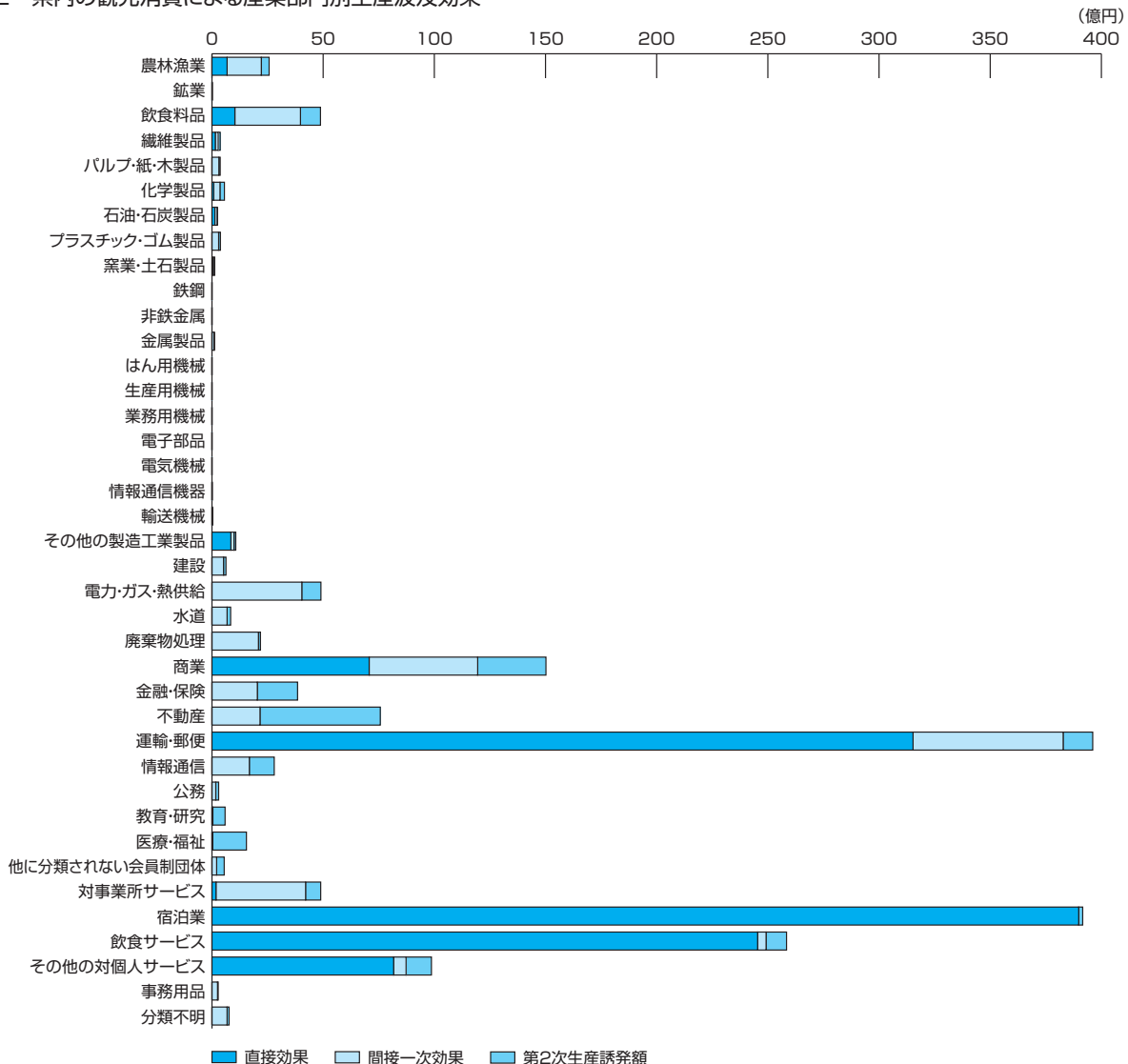
A) 観光消費単価：

2022 年「共通基準による観光入込客統計」より、観光・ビジネス目的の県内・県外（含む外国人）の日帰り・宿泊の消費単価を使用。交通、宿泊、飲食、買い物、体験にかかる消費は、2022 年「旅行・観光消費動向調査」都道府県別集計の徳島県における各支出割合を乗じて推計。買い物、交通、体験の内訳は、2022 年「旅行・観光消費動向調査」における各支出割合を乗じて算出。

B) 観光客数：

2022 年「共通基準による観光入込客統計」より、観光・ビジネス目的の県内・県外（含む外国人）の日帰り・宿泊者数の合計を使用。各支出を平成 27 年（2015 年）徳島県産業連関表（107 部門表）から「宿泊業」「飲食サービス業」の 2 部門を残して大分類へ統合した 39 部門表の各部門へ産業格付けを行い、生産波及効果を第 2 次まで推計。産業格付けは、観光庁（2021）、青木（2013）、土居ら（2009）、静岡県（2016）、総務省（2017）を参照して実施。

図表 2 県内の観光消費による産業部門別生産波及効果



資料：観光庁 2022 年「共通基準による観光入込客統計」、2022 年「旅行・観光消費動向調査」、「平成 27 年（2015 年）徳島県産業連関表」を基に筆者作成

門別にみると、運輸・郵便 396 億円、宿泊業 392 億円、飲食サービス業 258 億円の順に大きい。

直接効果は、宿泊業 390 億円、運輸・郵便 315 億円、飲食サービス 245 億円の順に大きい。

間接 1 次効果と第 2 次生産誘発額の合計は、運輸・郵便 80.8 億円、商業 79.5 億円、不動産 75.7 億円、電力・ガス・熱供給 49.0 億円、対事業所サービス 47.1 億円の順に大きい(図表 2)。

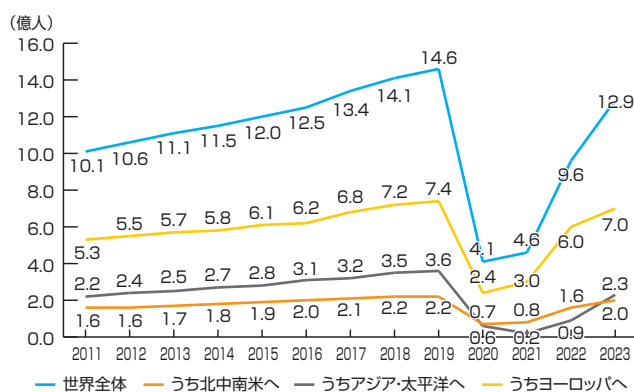
今後は、他県とも比較していく必要がある。

2. 県内のインバウンド消費による経済波及効果

(1) インバウンド消費を獲得していく意義

世界の旅行者数はコロナ禍から急回復し、今後も増加していくと予想されている。国は、インバウンドを 2030 年に現在の約 2 倍の 6,000 万人、インバウンド消費額を現在の約 5 兆円から 15 兆円まで増やすことを目標にしている。また、インバウンドの地方分散に向けた施策を推進しており、地方にとってインバウンド消費を呼び込む契機となっている(図表 3)。

図表 3 国際観光客数の推移



資料：国連世界観光機関 (UNWTO) 資料に基づき筆者作成

²⁾ 土居英二ほか「はじめよう地域産業連関分析(改訂版)[事例分析編]」、青木卓志「インバウンドの視点から見る広域圏の特徴－10 広域圏における比較分析－」

人口減少の影響を受けないインバウンド消費を県内へ呼び込み、外貨を獲得していくことは人口減少に対処する打ち手の一つである。

以下では、インバウンド消費が足元でどの程度の影響をもたらしているかを把握するため、経済波及効果を推計する。

(2) 推計に際しての前提および使用するデータ

インバウンドの地方消費に関するデータは、都市部に比べて来訪が少ないため十分ではない。

経済波及効果について、土居ら(2020)、青木(2019)²⁾では、インバウンドが県内で 1 泊すると仮定して消費額を推計している。クルーズ船による来訪を含む日帰りや連泊による消費は考慮されていない。

本稿では、先行研究と同様の方法で、前提条件を設けて経済波及効果を推計する。

消費額は消費単価に客数を乗じて推計する。消費単価に関するデータは、観光庁がインバウンドに対して実施する「訪日外国人旅行消費動向調査」における直近 2022 年の観光・レジャー目的の結果を使用する。

客数に関しては、観光庁が毎年公表する「宿泊旅行統計調査」における訪日外国人延べ宿泊者数を使用する。

(3) 推計方法

「訪日外国人消費動向調査」では、訪日旅行全体における詳細な費目別の消費額と滞在日数が国籍別に調査されている。県内で 1 泊とした場合、国籍別の訪日旅行全体の消費額を平均滞在日数で除し、1 人 1 日当たりの費目別の消費単価を求める。

客数は、「宿泊旅行統計調査」における 2019 年の徳島県の訪日外国人延べ宿泊者数に、2022 年 1 月から 2023 年 9 月(推計時点最新)までの徳島県の国籍別外国人延べ宿泊者数の割合を乗じることで推計する。

2019 年のデータを使用するのは、県内の足元の外国人延べ宿泊者数がコロナ禍前と同程度ま

で回復しているためである。

上記で国籍別に求めた消費額の各費目を2015年の徳島県産業連関表(39部門表)に産業格付けを行い、経済波及効果を推計する。

産業格付けは、第1章と同様に、観光庁(2021)、青木(2013)、土居ら(2009)、静岡県(2016)、総務省(2017)を参照して行う。

(4) 県内のインバウンド消費による経済波及効果

図表4 県内のインバウンド消費による経済波及効果

| (億円) | |
|----------|------|
| 年間総支出額 | 41.8 |
| 経済波及効果 | 54.0 |
| 第1次生産誘発額 | 47.4 |
| 第2次生産誘発額 | 6.7 |
| 付加価値誘発額 | 29.6 |

資料：観光庁2022年「共通基準による観光入込客統計」、2022年「旅行・観光消費動向調査」、「平成27年(2015年)徳島県産業連関表」を基に筆者作成

【計算過程】

- ※土居ら(2020)、青木(2013)を参照して試算。
- インバウンドが県内で1泊すると仮定し、国籍別1人1日当たり消費額と国籍別宿泊者数を求め、それらを乗じることで消費額を推計。
- 1：国籍別1人1日当たり費目別消費額・・・2022年「訪日外国人消費動向調査」における「観光・レジャー目的」について、国籍別の1人1回当たり旅行消費単価(パッケージツアー参加費内訳含む)を国籍別平均泊数で除し、1人1日当たり費目別旅行消費単価を算出。
- 2：年間宿泊者数・・・2019年「宿泊旅行統計調査」における訪日外国人延べ宿泊者数に2022年1月～2023年9月までの国籍別外国人延べ宿泊者数の割合を乗じて国籍別外国人宿泊者数を算出。
- 3：国籍別に求めた消費額を費目別に合計し、各費目を平成27年(2015年)徳島県産業連関表(39部門表)の各部門へ産業格付け。生産波及効果を第2次まで推計。
- ※産業格付けは、観光庁(2021)、青木(2013)、土居ら(2009)、静岡県(2016)、総務省(2017)を参照して実施。
- ※日帰り客、連泊客が考慮されていないため、実際の経済波及効果は本結果よりも大きくなると考えられる。

県内を訪れるインバウンドによる年間総支出額を推計すると41.8億円となる。直接効果と県内の他の産業の需要を発生させる生産誘発額(第1次)、および従業員等の所得増加がさらなる需要を発生させる生産誘発額(第2次)の合計の経済波及効果は、54.0億円と推計される(図表4)。

前述の通り、クルーズを含む日帰り連泊客が含まれていないため、実際の経済波及効果は本結果よりも大きくなると考えられる。

また、県内を訪れるインバウンドの国籍別の経済波及効果を比較すると、香港130億円、欧米豪7.9億円、台湾7.2億円の順に大きい。なお、欧米豪はイギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリアの合計である。

誘発効果の倍率は、欧米豪が平均よりも大きい。これは波及効果の大きい宿泊への支出が大きいと推定される(図表5)。

図表5 県内のインバウンド消費の国籍別経済波及効果

| 産業分類(39部門) ※ゼロの部門は除く | 全体 | | 韓国 | | 台湾 | | 香港 | | 中国 | | 東南アジア | | 欧米豪 | |
|-------------------------|---------|--------|-------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|-------|--------|---------|--------|
| | 消費額 | 割合 | 消費額 | 割合 | 消費額 | 割合 | 消費額 | 割合 | 消費額 | 割合 | 消費額 | 割合 | 消費額 | 割合 |
| 農林漁業 | 10.1 | 0.2% | 0.1 | 0.1% | 2.2 | 0.3% | 6.5 | 0.5% | 0.0 | 0.0% | 0.4 | 0.2% | 0.5 | 0.1% |
| 飲食料品 | 281.8 | 6.7% | 20.5 | 11.3% | 55.1 | 7.6% | 81.8 | 6.3% | 32.6 | 11.4% | 20.6 | 8.1% | 41.3 | 5.2% |
| 繊維製品 | 262.5 | 6.3% | 10.4 | 5.7% | 55.0 | 7.6% | 118.6 | 9.2% | 9.0 | 3.1% | 12.8 | 5.0% | 31.2 | 3.9% |
| 化学製品 | 184.9 | 4.4% | 6.5 | 3.6% | 67.9 | 9.4% | 75.7 | 5.8% | 15.2 | 5.3% | 8.6 | 3.4% | 5.8 | 0.7% |
| 情報通信機器 | 60.7 | 1.5% | 0.4 | 0.2% | 27.0 | 3.7% | 9.4 | 0.7% | 1.5 | 0.5% | 1.7 | 0.7% | 6.8 | 0.9% |
| その他の製造工業製品 | 460.2 | 11.0% | 13.2 | 7.3% | 83.3 | 11.5% | 212.8 | 16.4% | 25.8 | 9.0% | 36.4 | 14.3% | 51.3 | 6.5% |
| 運輸・郵便 | 334.3 | 8.0% | 13.8 | 7.6% | 61.5 | 8.5% | 81.5 | 6.3% | 25.8 | 9.0% | 23.1 | 9.1% | 72.6 | 9.2% |
| 情報通信 | 18.9 | 0.5% | 0.6 | 0.4% | 1.8 | 0.3% | 7.2 | 0.6% | 2.8 | 1.0% | 0.6 | 0.2% | 4.2 | 0.5% |
| 対事業所サービス | 63.4 | 1.5% | 1.5 | 0.8% | 16.5 | 2.3% | 35.0 | 2.7% | 0.0 | 0.0% | 4.5 | 1.8% | 3.9 | 0.5% |
| 宿泊業 | 1,374.0 | 32.9% | 53.3 | 29.3% | 186.7 | 25.8% | 337.3 | 26.0% | 94.8 | 33.2% | 82.1 | 32.3% | 346.5 | 43.7% |
| 飲食サービス | 974.5 | 23.3% | 48.9 | 26.9% | 145.0 | 20.0% | 290.0 | 22.4% | 60.7 | 21.3% | 55.7 | 21.9% | 196.4 | 24.8% |
| その他の対個人サービス | 151.5 | 3.6% | 12.7 | 7.0% | 22.1 | 3.1% | 39.4 | 3.0% | 17.2 | 6.0% | 8.0 | 3.1% | 32.5 | 4.1% |
| 内生部門計 | 4,176.8 | 100.0% | 182.0 | 100.0% | 724.0 | 100.0% | 1,295.1 | 100.0% | 285.4 | 100.0% | 254.4 | 100.0% | 793.0 | 100.0% |
| 直接効果 | 3,536.9 | | 157.2 | | 573.1 | | 1,042.3 | | 243.6 | | 213.7 | | 723.6 | |
| 経済波及効果 | 5,401.7 | | 239.6 | | 868.7 | | 1,583.4 | | 371.2 | | 326.2 | | 1,113.2 | |
| 誘発効果 | 1,527 | | 1,524 | | 1,516 | | 1,519 | | 1,524 | | 1,526 | | 1,538 | |

資料：観光庁2022年「共通基準による観光入込客統計」、2022年「旅行・観光消費動向調査」、「平成27年(2015年)徳島県産業連関表」を基に筆者作成

- ※県内に1泊するものと仮定して算出。クルーズを含む日帰り、連泊を除く。
- ※「東南アジア」は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの合計。
- 「欧米豪」は、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリアの合計。

3. 交流人口による経済波及効果の実態把握に向けて

(1) 経済波及効果の推計のために必要なデータ

第1章、第2章で求めた経済波及効果は、一部で全国のデータを使用している。また推計も多用しているため、必ずしも実態を正確に反映しているとはいえない。

県内の状況を把握できるデータを整備する必要がある。方法としては、来訪客へのアンケートが想定されるが、デジタル技術の活用によるデータ収集も期待される。

① 費目別の消費額と詳細な消費内訳

経済波及効果を推計するには、全体の消費額に加えて、交通、宿泊、飲食、買い物、娯楽ごとの支出を把握しなければならない。

さらに、静岡県が数年単位で実施しているように、各費目の詳細を把握する必要がある。そうすれば、県外からの来訪客が何にお金を支払っているかを可視化できる。

② エリア内での移動にかかった交通費と利用した交通手段

交通費は、エリア内での移動のために支出した部分を把握しなければならない。

しかしながら、来訪客にとってエリア内のみで支出した交通費を正確に回答することはハードルが高い。航空運賃、自宅からの高速料金、ガソリン代などが含まれ、把握される交通費が過大になりやすくなる。

居住地、利用した交通手段、どこからどこまで利用したかを尋ね、交通費に関する質問を補完することが望ましい。

③ 実日帰り客数と実宿泊者数

来訪客による消費額は、エリア内での消費単価に客数を乗じて算出するため、客数がダブルカウントされると経済波及効果が2倍で推計されてしまう。

日帰り客数は、訪問箇所数を尋ねることで、エリアを訪れた実人数を把握することができる。

宿泊者数についても、宿泊旅行統計調査から実宿泊者数を把握する。

④ インバウンドによる消費額

インバウンドの県内への来訪は未だ少ないものの、何年も続けて調査していくことでエリアでの消費額の傾向をつかむことができる。「訪日外国人消費動向調査」を補完するデータの収集が期待される。

⑤ エリア別、年別で比較可能に

調査の方法を県、市町村、DMOで統一し、結果をエリアごとに比較可能にすべきである。毎年同様の方法で調査し、年ごとに比較できるようにしていくことも必要である。

参考までに、静岡県が消費額の把握のために使用するアンケート調査票を本稿最後に掲載する(図表7)。

4. 交流人口による消費拡大に向けて

(1) 新たな国内旅行市場の開拓

国内旅行市場は、全国的な人口減少の影響を受け、これから下振れ圧力がかかる。国は、観光目的ではない新たな国内旅行(地方リモートワーク、研修、知人訪問など)を活性化する取り組みを推進している。こうした観光目的ではない旅行の市場規模は全体の約4割を占める。

県内には関係人口につながる旅行に適した地域が多数あり、今後の取り組みが期待される。

当研究所が2024年2月21日に開催した「第14回観光ビジネスセミナー」では、この分野の市場開拓に取り組む(一社)雪国観光圏の井口智裕代表から説明を受けた(写真1)。



撮影：(公財) 徳島経済研究所

(2) 県内でのインバウンド消費拡大に向けて

第2章で示したように、現時点でインバウンド消費によって県内経済にもたらされる効果は限定的である。インバウンドの地方消費拡大に関する既存研究を調査し、図表6に内容を整理した。

■ 直行便の開設

海外との航空便の開設がインバウンドの増加に寄与することは、九鬼・清水(2019)³⁾によって既に明らかにされており、有効な手段である。栗原ら(2014)⁴⁾が指摘するように、帰国直前の土産物の購入も期待できる。

もっとも、効果を持続的なものにしていくためには、県民が現地に行くアウトバウンドを増やす取り組みが必要である。

また、人手不足が深刻である中、徳島阿波おどり空港における海外航空便の新規開設に向けては、運営スタッフを拡充するための取り組みも欠かせない。

³⁾ 九鬼令和，清水哲夫「訪日外国人旅行者（中国、韓国、台湾）の延べ宿泊者数に対する影響要因についての研究」

⁴⁾ 栗原剛ほか「地方ブロック別にみた日本人と外国人の観光消費特性に関する基礎的研究」

⁵⁾ 栗原剛ほか「訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究」

⁶⁾ 川口明子ほか「訪日観光客による消費の地方分散に関する研究～個人観光時代に求められる方策の立案に向けて～」

■ 訪日リピーターと長期滞在者へのアプローチ

インバウンドの地方への来訪は、訪日回数と滞在日数が多いほど可能性が高くなることが栗原ら(2015)⁵⁾によって調査されている。プロモーションは、こうした顧客層をターゲットに据えるべきである。

川口ら(2021)⁶⁾が指摘するように、県内に来訪するインバウンドの滞在日数を長期化させるための方策も期待される。

■ 滞在拠点／買い物拠点の整備

インバウンド消費は滞在拠点や買い物拠点で大きくなる。現在のところ、インバウンド消費は都市部に集中しており、地方との格差が大きい。川口ら(2021)が指摘するように、地方で滞在拠点や買い物拠点を増やす方策を考えるべきである。

最近、地方で高級ホテルの誘致が進む。円安の影響が少なからずあるものの、観光地として日本は世界から評価されている。インフラが整った地域からインバウンド消費が拡大していけよう。

また、買い物消費の拡大にあたっては、地域で生産されたものを販売することで経済波及効果を高めていく取り組みが必要である。

■ 都市部との連携

都市部との交通利便性の違いから、インバウンドが地方を訪れることはハードルが高い。松井ら(2016)⁷⁾が指摘するように、この問題を解決していくためには、都市部との周遊ルートの整備が一つの手段となろう。

⁷⁾ 松井祐樹ほか「訪日外国人旅行者の個人行動データを用いた訪問地および観光行動に着目した観光行動分析」

⁸⁾ 青木卓志「インバウンドの視点から見る広域圏の特徴－10 広域圏における比較分析－」

おわりに

観光振興による効果は、にぎわいの創出、地域への愛着や誇り(シビックプライド)の醸成、地域の暮らしや文化の継承、国際交流など様々あるが、最も大きな目的は、外貨の獲得と地域内経済循環による経済の活性化である。

観光分野において著名な山田桂一郎氏は、「観光は経済政策」と指摘する。「企業の場合、売上や利益の目標によらずにビジネスを展開することはありません。観光地経営も同じ」と同氏は強調する。

これまで地域の観光は、個別の議論に偏りがちで、地域としての売上(=生産額)や利益(=GDP)を意識した施策の議論や効果の検証が十分ではなかったと考える。

観光施策は、いくら稼ぐかという点が具体的な数字を基にしっかりと共有された上で検討・実施されると効果的なものとなる。

人口減少で予想される経済のマイナスをどこまで補うかを目標設定した上で、打った施策によってどれだけプラスになったかを検証・共有し、次の打ち手につなげていく仕組みを整備することが必要だ。

図表 6 インバウンドの地方誘致に関する研究

| ＜直行便開設の有効性＞ | |
|----------------------------|---|
| 九鬼・清水(2019) | 外国人延べ宿泊者数に影響を及ぼす要因について、①為替変動 ②認知の程度 ③直行便の有無 ④宿泊可能数 ⑤世界遺産の有無 ⑥百貨店の数 ⑦ゴールデンルートか否かのうち、「直行便の有無」が大きな影響を及ぼす。直行便がある地域はない地域に比べ、韓国では158%増、台湾では97.7%増、中国では61.7%増となる。 |
| 栗原ら(2014) | 外国人の観光消費がもたらす各地方への直接効果は、日本人と比較して都市部に集中する傾向がある。都市部を経由せず地方空港から直接帰国できるような観光ルートが定着すると、地方の買い物代などが増加する可能性があると考えられる。 |
| ＜訪日リピーターと長期滞在者へのアプローチの必要性＞ | |
| 栗原ら(2015) | 「訪日外国人消費動向調査」の2010年から2013年までの結果によると、初回来日からリピーターになると、成田発着による来日が38%→29%へ減少し、福岡発着による来日が6%→11%へ増加し、訪問地が多様になる。また、1ヵ所のみを訪れる割合が高まる。一方で消費総額は小さくなる。購入品目では家電製品が減少し、地方の資源を使った菓子類、酒は変わらず購入される。服、かばん、靴は増加する。 |
| ＜滞在拠点／買い物拠点の整備の必要性＞ | |
| 川口ら(2021) | 「訪日外国人消費動向調査」の2018年の結果によると、訪日個人客の延べ訪問者数は上位10都道府県(東京、大阪、千葉、京都、福岡、奈良、沖縄、北海道、神奈川、兵庫)が82.0%を占める。また旅行中消費は上位10都道府県(東京、大阪、京都、北海道、福岡、沖縄、千葉、愛知、神奈川、兵庫)が89.7%を占める。延べ訪問者数より旅行中消費は地方分散度が低く、消費の地方分散策を講じる必要がある。さらに、旅行中消費が高い都道府県の間でも限られた地域に消費が集中する傾向がある。消費が集中する地域の特性としては、「宿泊拠点」と「買い物拠点」の2パターンがある。こうした拠点を国内で増やす方策も検討すべきである。訪問地と消費の地方分散度は、訪日リピーター率が高いほど、日本での滞在日数が長いほど、年齢が高いほど高くなる傾向がみられる。こうした層に着目した方策の立案が検討に値する。 |
| ＜都市部との連携の必要性＞ | |
| 松井ら(2016) | 「訪日外国人消費動向調査」の2010年4月から2015年3月までの結果を分析すると、個人旅行者(FIT)は、都市部を中心に多様な観光活動(映画・アニメゆかりの地を訪問、日本の生活文化体験、四季の体感など)を行っている。FIT化が進捗してもその効果は都市部に集中する。地方部は、団体ツアー客誘致と併せ、個人旅行者(FIT)のニーズをより的確に捉えてプロモーションしていく必要がある。交通体系の複雑さや英語案内表記の整備状況などを踏まえると、個人旅行者(FIT)が自力で地方部の観光地へ向かうにはかなりの労力がかかる。そのため、地方部は都市部と連携を図り、周遊観光商品を共同で開発するなど、都市部を訪れた個人旅行者(FIT)が地方部へ行きやすい体制整備に取り組むことが重要になる。 |
| ＜インバウンドの地方分散の必要性＞ | |
| 青木(2019) ⁸⁾ | 各広域圏(北海道、東北、関東、北陸信越、中部、近畿、中国、四国、九州、沖縄)において、訪日者数は増加しているものの、消費額については圏域ごとの格差が大きくなっている可能性がある。国としての目標達成のためには、圏域ごとのバランスのある受け入れ、特に地方の広域圏へどのようにして訪日客を導くかがますます重要になってくる。 |

なお、本稿での推計には改善すべき点がある。ひとつは、県内を訪れるインバウンドの消費実態を把握できる調査が十分ではない点である。例えば、香港や台湾からの来訪客に多い医薬品の購入は都会でなされることが多いが、県内で購入されたものか否かを掴み切れていない。県内の状況をしっかりと反映したデータの収集が望まれる。

経済波及効果の算出は、「人数」がキーになる。例えば、地域で行われる多くのイベントでは、参

加人数がダブルカウントされるなど、過大となっていることが多い。人数を正しく把握せずに経済波及効果を算出すると、間違った判断を導く恐れがある。

本稿の執筆にあたり、指導を受けた(一財)静岡経済研究所主席研究員塩野敏晴氏、研究員田原真一氏ならびに同研究所の皆様へ感謝申し上げます。

[引用・参考文献]

- 一般財団法人静岡経済研究所 (2019) 「地方創生のための産業連関表活用方法」『SERI研究季報』99,1-5,10-15.
- 土居英二,浅利一郎,中野親徳 (2020) 「はじめよう地域産業連関分析 (改訂版) [事例分析編]」日本評論社.
- 小長谷一之,前川知史 (2012) 「経済効果入門～地域活性化・企画立案・政策評価のツール～」日本評論社.
- 青木卓志 (2019) 「訪日外国人における地域経済効果－北陸3県の事例分析－」『地域経済学研究』37,91-102.
- 観光庁 (2021) 「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」.
- 青木卓志 (2013) 「地域のインバウンド政策分野における経済効果分析－北陸3県の事例分析－」『地域学研究』43 (4) ,527-541.
- 土居英二,熱海市,静岡県, (財) 静岡総合研究機構 (2009) 「観光地づくりの政策評価と統計分析」日本評論社.
- 兵庫県 (2023) 「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」.
- 静岡県 (2016) 「平成27年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」.
- 総務省 (2017) 「平成27年 (2015年) 産業連関表における部門分類」『産業連関表作成基本要綱』153-284.
- 公益財団法人徳島経済研究所 (2003) 「徳島県における観光消費の経済効果」『徳島経済』60-71.
- 九鬼令和,清水哲夫 (2019) 「訪日外国人旅行者 (中国、韓国、台湾) の延べ宿泊者数に対する影響要因についての研究」『日本観光研究学会機関誌』30 (2) ,5-13.
- 栗原剛,荒谷太郎,岡本直久 (2014) 「地方ブロック別にみた日本人と外国人の観光消費特性に関する基礎的研究」『交通学研究』57,137-144.
- 栗原剛,坂本将吾,泊尚志 (2015) 「訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究」『土木学会論文集』71 (5) ,387-396.
- 川口明子,小林隆史,大澤義明 (2021) 「訪日観光客による消費の地方分散に関する研究～個人観光時代に求められる方策の立案に向けて～」『計画行政』44 (3) ,63-74.
- 松井祐樹,日比野直彦,森地茂,家田仁 (2016) 「訪日外国人旅行者の個人行動データを用いた訪問地および観光行動に着目した観光行動分析」『土木学会論文集』72 (5) ,533-546.
- 青木卓志 (2019) 「インバウンドの視点から見る広域圏の特徴－10広域圏における比較分析－」『日本観光研究学会機関紙』31 (1) ,107-114.

問 17 今回の旅行に伴う静岡県内での1人あたりの支出額(概算)をご記入ください。詳細が不明の場合は、「交通費」等の費目ごとに合計欄へ一括記入していただいてもかまいません。

注1) バック旅行・団体旅行の「ツアー参加費」(問16)は除いてください。
 注2) 家族・グループでまとめて支出された場合には、右記の人数欄に人数をご記入のうえ、人数分の総額を記入してください。

| 品目 | 支出金額 | 合計欄 | 品目 | 支出金額 | 合計欄 |
|---------------|------|-----|------------------|------|-------|
| 1 新幹線 | 円 | 交通費 | 21 薬・化粧品・書籍 | 円 | 日用品 |
| 2 鉄道(新幹線除く) | 円 | | 24 フィルム | 円 | |
| 3 バス | 円 | | 25 電気製品・電池 | 円 | |
| 4 タクシー・ハイヤー | 円 | | 26 財布・時計・カメラ | 円 | |
| 5 船舶 | 円 | | 27 文具・その他 | 円 | |
| 6 レンタカー | 円 | | 28 立寄り温泉・エステ | 円 | 入浴料・ |
| 7 ガソリン | 円 | | 29 レジャーランドなど | 円 | 施設使用料 |
| 8 駐車場・有料道路料 | 円 | | 30 美術館・動物園など | 円 | |
| 9 宿泊費(県内分) | 円 | 宿泊費 | 31 ゴルフ・テニス場など | 円 | |
| 10 食事・喫茶・飲酒代 | 円 | | 32 ボート・観覧・映画など | 円 | |
| 11 生鮮農産物 | 円 | 食品類 | 33 展示会・イベント | 円 | |
| 12 農産加工品 | 円 | | 34 観光機関 | 円 | |
| 13 生鮮魚介類 | 円 | | 35 遊漁船 | 円 | |
| 14 水産加工品 | 円 | | 36 ガイド料 | 円 | |
| 15 その他食品類 | 円 | | 37 レンタ料 | 円 | |
| 16 茶・飲料・酒・かき | 円 | | 38 レンサージ | 円 | |
| 17 繊維製品 | 円 | | 39 写真撮影・カルチャーなど | 円 | |
| 18 靴・かばん類 | 円 | | 40 郵便・電話料(携帯を除く) | 円 | |
| 19 陶磁器・ガラス製品 | 円 | | 41 宅配便 | 円 | |
| 20 絵はがき・本・雑誌類 | 円 | | 42 その他 | 円 | |
| 21 木製品・紙製品など | 円 | | | | |
| 22 その他雑貨類 | 円 | | | | |

問 18 今回の旅行についての感想(①～⑨の項目ごとの満足度)をお答えください。(〇は1つずつ)

| | 大変満足 | ほぼ満足 | やや不満 | 非常に不満 | 該当しない/わからない |
|------------------|------|------|------|-------|-------------|
| ①観光地の魅力や特徴 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ②観光地の自然・景観 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ③宿泊施設のサービス | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ④旅行前の観光情報収集のしやすさ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑤滞在中の観光情報・案内 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑥旅行中の移動 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑦食の魅力 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑧お土産の魅力 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ⑨旅行全体の満足度 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

問 19 あなたは今回の旅行地に再度訪問したいと思いませんか。(〇は1つ)

1. ぜひもう一度来たい 2. できればまた来たい 3. あまり来たいと思わない 4. もう来たくない

◆最後に、商品券(抽選による)の贈呈のために、ご住所、お名前の記入をお願いいたします。

～アンケートへのご協力、ありがとうございました～

ご住所 〒 _____

お名前 _____

※商品券を希望されない方は記入の必要はありません。また、ご記入いただいた住所・氏名はプレゼントの抽選・贈呈以外の目的では使用いたしません。

問 11 今回のメイン訪問地域(問10-②)を選んだ理由は何か。(〇はいくつでも)

- 1. 近い
- 2. 安い
- 3. 自然が美しい
- 4. 温泉がある
- 5. 交通の便が良い
- 6. 名所旧跡がある
- 7. 買い物ができる
- 8. 美術館・博物館等がある
- 9. 動物園・遊園地等がある
- 10. 海水浴やマリンスポーツができる
- 11. スポーツ施設(テニス・ゴルフ等)がある
- 12. 体験活動(農作業、陶芸等)ができる
- 13. 料理や土地の味覚が楽しめる
- 14. その他()

問 12 今回のメイン訪問地域(問10-②)で体験したレジャー活動は何ですか。(〇はいくつでも)

- 1. 名所旧跡めぐり
- 2. 温泉
- 3. 保養・休養
- 4. イベント・祭り
- 5. 味覚体験
- 6. 買い物
- 7. ゴルフ
- 8. スポーツ(ゴルフを除く)
- 9. 釣り
- 10. 海水浴・マリンスポーツ
- 11. キャンプ・登山・ハイキング
- 12. 体験型観光(陶芸等)
- 13. 水族館・美術館・博物館
- 14. 遊園地・テーマパーク
- 15. その他()

問 13 静岡県内での訪問地域で、従来型の見物・行楽のような観光とは異なる観光(特別にターゲット性のある観光または体験・交流型の観光)をした方は、その内容を選んでください。(〇はいくつでも)

- 1. 自然体験・動物の観察
- 2. アウトドア・スポーツ体験
- 3. 伝統文化・芸能体験
- 4. 工場見学
- 5. 食関連体験(食・歩き・ご当地グルメ等)
- 6. 農林漁業体験(そば打ち・農村滞在等)
- 7. 街歩き
- 8. 職業体験
- 9. 工芸体験(陶芸等)
- 10. その他()
- 11. していない

問 14 問13の体験をした目的は何ですか。(〇はいくつでも) ※問13で11を選んだ方は問15へ

- 1. 記念・思い出づくり
- 2. 知的好奇心を満たす
- 3. 自然の中での癒し
- 4. 健康・美容
- 5. 地域の歴史・文化に興味
- 6. 地域の人々との交流
- 7. 趣味に生かせる
- 8. その他()

問 15 今後、参加してみたいものは何ですか。(〇はいくつでも)

- 1. 自然体験・動物の観察
- 2. アウトドア・スポーツ体験
- 3. 伝統文化・芸能体験
- 4. 工場見学
- 5. 食関連体験(食・歩き・ご当地グルメ等)
- 6. 農林漁業体験(そば打ち・農村滞在等)
- 7. 街歩き
- 8. 職業体験
- 9. 工芸体験(陶芸等)
- 10. その他()
- 11. 特にない

問 16 今回の旅行形態はどれですか。(〇は1つ)

- 1. 個人旅行
- 2. 旅行会社のバック旅行(観光案内付)
- 3. 旅行会社のバック旅行(自由行動型)
- 4. 団体旅行(職場・地域・学校など)

「バック旅行・団体旅行」と答えた方
一人あたりのツアー参加費は

円 _____