

特集

観光の経済波及効果を高めるには ——地域の消費拠点に進化した「道の駅」に着目して

巻頭言

地域連携を育み地域経済を支える観光 杉山 武彦……1

特集

- 1 経済波及効果分析の意義と役割
——釧路地域における観光消費の経済波及効果調査研究の実践から 小磯 修二……2
 - 2 観光の経済効果調査50年の系譜とこれから 塩谷 英生……9
 - 3 「道の駅」における地場産品活用の実態と
付加価値向上策 川口 明子……17
 - 4 「道の駅」による地域活性化の促進 ——重点「道の駅」制度の創設
石川 雄一/四童子 隆/小島 昌希……30
 - 5 外国人観光客の消費を地域経済活性化につなげるには 相澤 美穂子……35
- 特集テーマからの視座 観光消費を源とする地域経済活性化の道筋を探る 川口 明子……41

観光研究最前線

「歴史文化観光とその振興施策に関する
基礎的研究」の実施について 塩谷 英生……46

活動報告……49

連載

ホスピタリティーの手触り 82 <最終回>

日本の誇りを体現する存在として 山口 由美……54

旅の図書館 掲示板

出版物のご案内・当財団からのお知らせ



富士山麓の鹿

「憧憬富士」これは2006年に東京の写真展ギャラリーでの個展の題名である。信州富士見町に生まれ育ち、絵画好きの少年時代を過ごす。富士山に憧れ、それを画用紙に描きつづけ、やがては画家になる夢を抱いた思い出を持つ。写真界に身を置き風景写真とは別の道を歩んだが、富士山への思いが忘れがたく、暇を見つけては富士と山麓の美をカメラに収め30年余。今回お伝えする日本鹿であるが、2014年4月、原生林の光景を映像化するため林の中に目を向けると二頭の鹿の目と私の目が合い、咄嗟とつさにシャツターを切った。昨年は雪が多く融雪も遅かった関係もあり、一合目付近の河口湖創造の森近くまで餌を求めて姿を現わしたようだ。山麓に生息する鹿の個体数を山梨県庁、みどり自然課に問い合わせると「北麓地区だけの2013年統計で8847頭を数える」という。世界遺産に登録され、自然環境の大切さを合わせ持つ富士山麓の自然と動植物の共存が永遠であってほしい。

(写真・文 樋口健二)

観光は地域経済活性化の切り札と言われて久しい。

これまでも国内各地が、それぞれに地域の魅力をアピールしながら、観光振興による経済活性化の努力を続けてきた。地域内の多様な産業が観光を軸に互いに補完し合うという可能性の故に、その推進は経済効果の広範な波及という点での強い魅力を有している。

しかし、言うまでもないことながら、観光を推進する努力の成果の発現は地域によつてさまざまであり、実際、それが全ての地域において功を奏してきたわけではない。優位に立つと思われる世界遺産に登録された資源を有する地域や街においてさえ、登録当初のブームが過ぎた後には来訪者数が低迷し、集客に苦慮している例が見られる。

一筋縄ではないかない観光振興を成功させ、それを地域の活性化につなげるためには何が必要か。繰り返し示唆されてきたことではあるが、今改めて重視すべきこと、それは「連携」ではないか。地域は、歴史や自然を背景とする独自の文化のアピールを通じて観光客の持続的な来訪を実現させる必要があるが、そこでは、食にせよ芸術にせよスポーツにせよ娯楽にせよ、観光を構成するそれら諸要素の担い手における「連携」の度合いが、成否の鍵を握る。関係者の意識的な連携がなければ、地域の個性は簡単には伝わらない。

それぞれの地域における自治体と企業と住民との間の強い

観光を支える地域経済を育み地域連携を

一般財団法人運輸政策研究機構 運輸政策研究所所長

杉山 武彦

連携との確な役割分担、そしてそれを推し進める地域のリーダーの存在が、まずは必要とされる。

さらに、地域間の連携も求められる。地域間の競争が観光客の奪い合いに終わることなく、新たな観光の誘発に至らなければならぬ。とすれば、各地域がより広域的な視点に立つて観光を促進する意識を持たなければならない。交通機関の整備などで特定地域に発展の好機が訪れた時、それを当該地域が最大限に生かすだけでなく、それを機に、広域で新たな観光を創り出すという姿勢が必要とされる。地域間競争という従来の基本原理に加え、競争と連携との賢明なバランスが求められるよう。

地域の活性化は、実は国土の均衡ある発展にとつても必要とされる。魅力的な国づくりは個性的な地域づくりから始まる。観光には、経済面のみならず、人々の心の充足や新しい知識の習得など、社会的な面における効果も期待される。移出産業、文化輸出産業としての観光は、関係者のなお一層の努力があれば、改めて地方創生の切り札となることができるし、それがいわば国家の課題でもある。

地域内の多様な主体の連携と、個性の異なる複数地域間の連携とを土台とするストーリー性のある観光の創造こそが、それぞれの地域に人を呼び、地域経済の活性化をもたらし得るといつてもよいであろう。

(すぎやま たけひこ)

特集

観光の経済波及効果を高めるには

—地域の消費拠点に進化した「道の駅」に着目して

経済波及効果分析の意義と役割

釧路地域における観光消費の経済波及効果調査研究の
実践から

北海道大学公共政策大学院 特任教授

小磯 修二

1

人口減少にどのように向き合っていくのか、これは地方にとって重い命題である。「地方創生」が政策の重要課題に掲げられてきているが、その基調は、地域が自ら考え責任をもつて実践することに置かれており、明快な処方箋が国から示されることは期待できない。地域は自らの知恵で創生に向けてのシナリオを練り上げていく必要がある。

人口減少時代における 地域戦略と観光産業の 果たす役割

人口減少下での地域では、物理的

な人口の減少よりも、経済規模が縮小することで行政サービスの低下などとも相まって域内での活力が沈滞化し、需要を喚起する意欲が萎縮してしまい、さらに域内需要が縮小していくという負のスパイラルに陥ることが怖い。

そのため、地方にとって今後域外の需要をどこまで取り込んでいけるかが活性化にとっての大きなテーマである。具体的には域内の生産物の付加価値を高めた商品販売や域外からの観光消費を増やすなど、地域資源を生かした取り組みが大切となる。特に、海外からの観光客が増加している状況の中で、外からの観光消

費を域内の需要に結びつけていく地域経済の活性化戦略は多くの地方にとってはこれから大切なテーマである。

観光消費の域内循環による 地域経済活性化

さらに、人口減少下においては域内市場が縮小していくことから、域内の産業間での連関力を強めて域内需要を高めていくこと、すなわち域内循環力の強化に向けた取り組みが必要となる。

観光戦略においても、観光消費を域内で循環させながら域内での消費と投資を高めて、付加価値を創出していくという視点が重要だ。域外

政府はいわゆる「地方創生」をめどに「まち・ひと・しごと創生本部」を設置。

自律的かつ持続的な地域社会の実現には、

地域(まち)の経済活性化による定住者(ひと)の所得(しごと)の維持・拡大が不可欠。

域外から収入を得る移出産業としての「観光」にも強い期待が寄せられています。

そこで、今号特集では、「観光消費が地域にもたらす経済波及効果」を取り上げます。

地方創生の拠点「道の駅」研究など当財団の調査研究の成果を紹介するとともに、

昨今急速に存在感を増す訪日外国人消費にも焦点を当て、

観光消費を活かした地域経済活性化の道筋を探ります。

からの観光消費をしっかりと取り込みながら、さらにそのお金を域内でしっかりと循環させていくという、バランスの取れた地域経済運営によって、安定的に需要を高めていかなければいけない。

その点で、観光は地元の食材による食や、地元産の土産の提供などによって循環力を高めていくことが観光訪問者の満足度向上につながるという産業特性と優位性を持っている。観光政策を有効に展開することで、地域経済に上昇のスパイラルが生まれる可能性があるのだ。

体系的シナリオづくりと 経済波及効果分析

このような観点から地域の観光戦略を構築していくためには、観光による消費の流れをきめ細かく把握し、そこから得られる実証的なデータによって観光の産業としての実態を多面的に調査分析していくことが欠かせない。

私の地域活動の経験からも、観光消費の地域経済波及効果分析によって幅広く地域の課題や可能性を探

り出して、観光消費を地域の安定的な産業振興と雇用創出に結びつけていく体系的なシナリオを描いていくことの重要性を痛感している。

ここでは私が釧路地域において実施した観光関連の調査研究活動のうち、観光消費の地域経済波及効果分析を用いた調査研究成果によって生まれてきた地域の動きや変化に焦点を当てながら、経済波及効果分析の意義と役割について考えていきたい。

なお本稿で紹介する調査研究は、2000年度(平成12年度)から2009年度(平成21年度)まで公益財団法人日本交通公社(以下、JTBF)と釧路公立大学地域経済研究センターが共同で釧路地域を対象に実施した調査研究事業の中で、主に観光消費の地域経済波及効果分析によるものを取り上げている。

釧路地域における 観光経済効果調査研究

私は、1999年(平成11年)に釧路公立大学の地域経済研究センター

の設立に関わるとともに、センターを拠点に1999年から13年にわたって地域研究活動を続けてきた。

センターの活動の目的は、地域の課題解決に向き合う実践的な研究活動を行うことである。設立当時は、釧路地域で石炭や水産などの基幹産業が急速に疲弊していく中で、観光産業への期待が高まってきている時期であった。

しかし、期待の大きさと同時に、本当に観光で自立できるのかという不安も大きかった。その理由は、バブルの時代に推進された観光開発プロジェクトの多くが破綻している現実とともに、観光に地域経済を牽引していく力が本当にあるのかという漠とした懸念であった。

そのような背景のもとに、地域の自立的な経済発展に向けて観光がどこまで寄与し得るのかをできるだけ科学的に分析する調査研究に取り組むことにした。ここでは従来の集客データによる分析では限界があることから、より正確な観光消費の把握に努めるとともに、経済波及効果分析の手法を多く用いた。

観光消費の波及効果の分析

まず、2000年度（平成12年度）から2001年度（平成13年度）にかけて、JTB Fとの共同研究により、「地域観光の経済効果分析と地域自立型産業への展開に向けての研究」を実施した。釧路・根室地域を対象に、観光消費の実態調査と事業者調査等により、観光による地域内消費の実態を調査、分析するとともに、独自の地域産業連関表を作成し、観光消費の経済波及効果を幅広く分析し、地域産業全体の中での観光産業の実態と今後の可能性を探りながら、今後地域内で波及効果を高め、観光が地域における自立型産業として発展していくための方策について検討を進めたものである。現実の観光消費が地域の経済活動にどのように結びついているのかという実態を探ることにより、マクロな視点で観光産業の姿を明確にして、観光政策の戦略的な議論に資することを狙いとしたものである。

観光の地域経済への影響度

その結果、2000年度（平成12

年度）中に釧路・根室地域で宿泊した来訪客は131万人で、これらの人々が域内で消費した額は総額646億円と推計された。その消費額から域外で生産された土産品などの移輸入を除いた域内での直接効果は555億円で、これによって観光産業で5500人の雇用が生み出されていることが分かった。

さらに原材料調達などのために域内の商業や金融・保険・不動産業、電力・ガス・水道業、農漁業などへの間接的な経済波及効果をも合わせてその生産波及効果を計算すると859億円と、観光消費の1.3倍となった。

また、産業全体では7700人の雇用誘発効果が生じており、これは域内総雇用の40%を占めていることが分かり、地域経済全体の中の観光産業の経済力や雇用力の大きさが具体的に浮かび上がってきた。

分かりやすい発信を

この調査研究の結果については、簡潔にパンフレットにまとめ、より分かりやすい内容で地域に向けて発

信し、説明していくことに努めた。

前述の経済波及効果の結果について、単に数字の紹介だけでなく、①観光消費の経済効果が多様な産業に波及していること、

②地域の他産業との比較で「観光産業」の大きさを数字で明示

し、さらに外国や他地域との比較で今後伸びる可能性があることを示した。

また、経済波及効果を高めていくために、

③地元産品や資源が十分活用されていない現状の課題などを指摘しながら、今後に向けての具体的提言を行った。

さらに、それらの取り組みより、

④経済波及効果がどの程度高まるかの試算

も示し、地域内の資源をフルに活用し、みんなの知恵と工夫で力強い産業に育っていく可能性があることを示していった（写真1）。

観光産業は地域産業

本調査研究の結果については、地元の釧路・根室地域はじめ、地域外からも予想以上の反響があった。

それまでは入り込みによる集客の大きさだけで語られていた観光の実態が、産業として経済活動の大きさで具体的に確認することができたことによるものである。さらに産業としての実態を目にしたことで、多くの人々に意識や行動の変化が生まれたのである。

いくつかの変化の中で、特に大きかったのは経済波及効果分析の結果



写真1 経済波及効果を解説したパンフレットの表紙と本文の一部（「地域経済の自立的発展と観光産業」2002年3月）

から、観光消費が予想以上に幅広い多様な産業に波及している現実を目にしたことで、それまで観光とは無縁だと思っていた産業関係者が観光に関心を持ち、自分たちも観光産業の一員なのだという意識を持つようになったことだ。

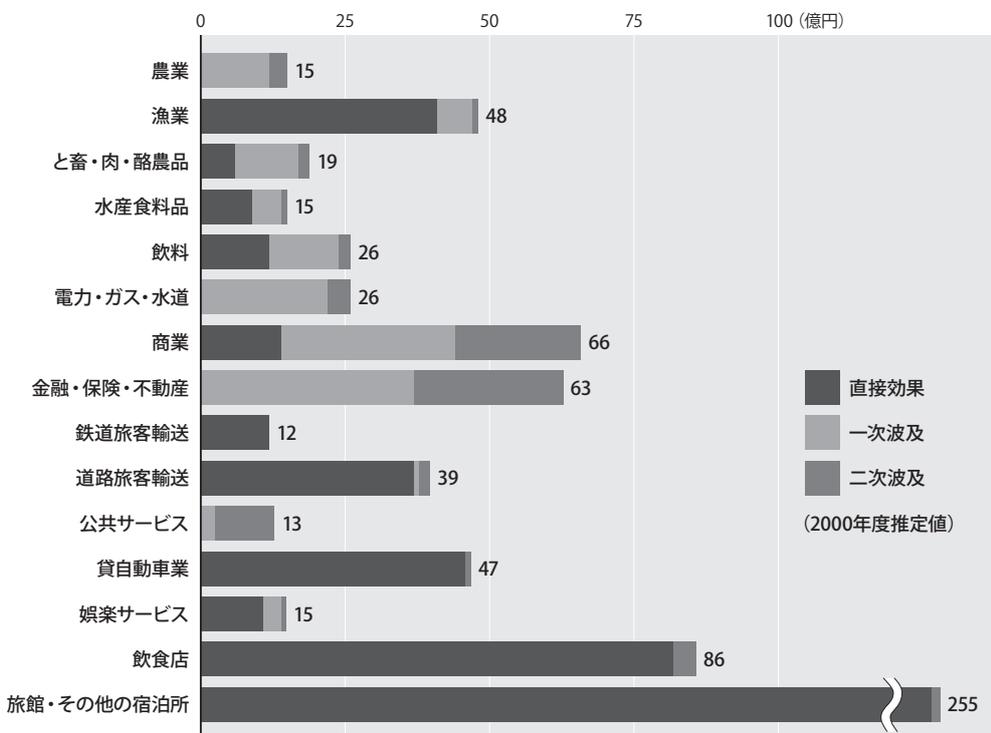
調査結果がもたらした静かな変革

いわゆる観光事業者としての旅館や飲食店、運輸業者だけでなく、商業や金融・保険・不動産業、漁業などそれまで観光に関心がなかった人々が、自分たちの産業にも観光消費の波及効果をもたらされている分析結果を見て、観光に取り組む意欲、観光消費を高めていくモチベーションを持ったことの意義は大きい。例えば、本調査研究の結果が出るまでは、地元の漁業者は観光には程遠い産業だと感じていたのが、この結果を見て、漁業が観光産業であることに驚くとともに、経済波及効果が高いことを知って大きく意識が変わり、生産活動にも変化が生じるようになった。それまで地元で卸すこ

とのなかった魚種が地域で流通するようになり、観光者の満足度も高まり、それによってさらに消費が増えるという好循環が生まれた。

またコンビニなどで消費が予想以上に大きい結果からは、地元産の品揃えを心掛ける積極的な動きが商業関係者からも出てくるようになった。

図1 産業別に見る観光消費の生産波及効果



域内循環の重要性

さらに経済波及効果の結果によって生まれてきたもう一つの大きな変化がある。それは、観光消費を地域経済の安定的な発展に結びつけていくために域内循環を高めていくことの大切さが理解されるようになったことだ。

観光客が多く消費を行ってもそれが地域外に漏出してしまえば経済波及は生まれない。地域の食材を使った料理の提供や、地元産の土産を積極的に開発することは観光客の満足度を高めるだけでなく、観光消費を効率的に地域経済に結びつけて、多くの産業、雇用を生み出すことにつながることを、経済波及効果の試算を示しながら説明を行っていた

〔地域観光の自立型産業への展開に向けて〕2002、2003年度。ここでは、具体的な数値を経済効果として示すことで、より分かりやすい発信を心掛けていった。

経済波及効果の ビジュアル化の重要性

例えば、地元食材の料理の提供については、「宿泊施設・飲食店における食材・飲料品の域内調達率が1割上昇すると、生産波及効果は、8.5億円、雇用効果は52人増加する」、地元素材・加工に土産物の販売については、「観光客の購入する土産品の域内商品比率が10%上昇すると、生産波及効果は18.6億円、雇用効果は153人増加する」など、身近に取り組むことができる目標値を前提に試算を示していくことに努めた。

また、併せて料理に使われている食材が地元産であることにより満足度が高まるという意識調査の結果や、地元産であれば割増料金でも購入する人が76.8%いること、割り増しの額は平均すると、15.6%になるというアンケート調査の結果などか

ら、得られる経済的利益も高まる可能性があることを示し、実践に結びつけていくように心掛けた。

一般的には経済波及効果の数字について実感を持って受け止めることは難しいようだ。

しかし、地域政策として経済波及効果を活用していく狙いは、当事者意識の醸成である。これなら自分でもできるという目標値と、それによって生まれる効果を分かりやすく工夫して試算していく作業が重要であると感じている。

地域経済貢献への自覚

調査研究結果を受けて、地域にさまざまな動きが出てきた。その中で地元の料理人の研修会に呼ばれて話す機会があった。和食、洋食、中華にそば屋まで、さまざまなジャンルの料理人の方々が熱心に話を聞いてくれた。終わってから、地元ホテルの料理長からは、「地元の食材を使うことでお金が地域に回り、地域経済の力が高まると分かったことで、料理人として地域に役立っているというやりがいを持つことができた。」

と話してくれた。

また、中華料理店の主人からは、何とか地元の食材を使った中華メニューを開発したい。どんな料理がいいだろうかという、料理相談まで受けた。さすがに、料理アドバイザーまではできなかったが、自分の力で地域の経済に寄与することができるという理解を持つことが、大きなモチベーションになることを知らされる機会であった(写真2)。



写真2 料理人の研修会にて地元食材の活用で経済効果が高まることを説明(筆者提供)

観光行政の変化

また、行政の取り組みにも変化が出てきた。北海道釧路支庁(現北海道釧路総合振興局)が独自に地元食材を使う割合を高めていく取り組みを進めるようになった。

その当時の観光担当者は、日々のプロモーションやパンフづくりに追われている中で、観光政策とは何かを模索しており、その時に観光消費の経済波及効果を高めることが必要という調査研究の結果を目にして、「これだ」と思ったそうだ。地域の経済活性化に役立つ手応えを感じる仕事をしたという意欲に、経済波及効果分析の結果が火を付けたとも言える。

そこで彼は、独自に地元の宿泊施設、外食店で地元の食材を使う割合が低いことの理由を探り、その調達割合を高めていくことで経済波及効果を大きくしていくことと、域内の農産物、海産物の生産者、流通業者、飲食店主、料理人、旅館・ホテルなどの関係者に声をかけて一堂に集めて商談会を開催したのである。

商談会は2カ年にわたって開催

されたが、それまで、ほとんど交流のなかった人々の出会いの場となり、それまで地元では卸していなかった素材が、出回るなどの成果が次第に生まれていった。

観光マスタープランの策定へ

釧路公立大学地域経済研究センターとJTBFによる調査研究は、その後も食と観光の連携によって地域の付加価値を高め、魅力の向上につなげていく取り組みなどを進めていった。

その間、地元の釧路市においては、次第に釧路地域の将来発展に向けての観光産業の役割と可能性の大きさへの期待が強くなり、体系的な観光政策の指針づくりが必要ではないかという声が高まってきた。

それまで釧路市においては観光振興の計画やマスタープランなどはなく、そのような機運の高まりを受けて観光政策の長期的なマスタープランとしての観光振興ビジョンを策定することになり、釧路市、釧路公立

大学地域経済研究センターとJTBFが協力して観光振興ビジョンの検討作業をスタートさせた。

私が検討委員会の座長を務め、市長も毎回参加して議論を重ね、産業として観光を捉え、地域みんなが観光を担っていくという点を重視しながら検討作業を進めていった。

その結果、2007年(平成19年)3月に策定された「釧路市観光振興ビジョン」では、「みんなが担う、みんなが育てる観光のまち・釧路」をスローガンに掲げ、「観光振興は、観光事業に直接携わる人や行政だけでなく、推進するものではなく、釧路市民一人ひとりが、足元にある釧路の魅力を発見、創出し、さらに情報発信していくことで、釧路のまち全体が一層輝きを増す」というメッセージを冒頭に示した。

このようなメッセージが違和感なく共有される土壌には、2000年(平成12年)から取り組んできた経済波及効果による観光産業の実態分析や、幅広い地域産業が連携して経済効果を高めていく取り組みの積み重ねがあったからであろう。

観光振興ビジョン戦略の推進

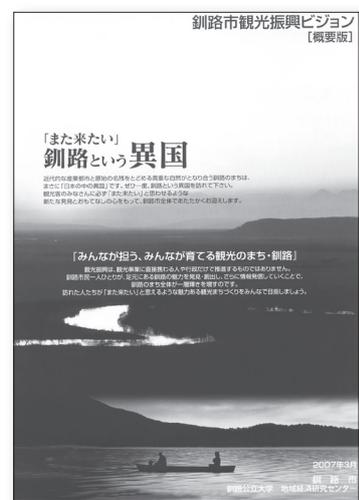
観光振興ビジョンは、観光産業をリーディング産業として育てていくために、観光消費機会の創出と拡大を基本的な目標として掲げ、その実現に向けて具体的に9つの戦略を進めていくこととしている。

特徴的なのは、戦略の一つに、観光データの整備戦略を位置づけたことである。観光経済効果をはじめ観光政策を科学的に進めるための観光データの整備を観光戦略の柱に位置づけたのである。

この背景には、釧路地域では長年にわたる調査研究の経験から、観光の質と量を正確に把握することが観光政策を有効に進め、関係者の理解を得ていく上で欠かせないという共通の認識がある。

この戦略を受けて、2009年度(平成21年度)には、釧路市を訪れる観光客を対象に本格的な観光消費の経済波及効果の調査研究を実施した。2000年度(平成12年度)、2001年度(平成13年度)には釧

写真3 釧路市観光振興ビジョン「概要版」表紙(釧路市・釧路公立大学地域経済研究センター2007年3月)



路・根室地域の広域を対象に実施したが、釧路市を対象に詳細な消費実態調査と意識調査を行ったものである。そこでは、来訪客による消費特性や、旧釧路市部と阿寒湖温泉地域との消費性向の比較などを分析し、観光の経済波及効果が高まる具体的な施策の提案につなげていった。(写真3)。

産業政策、都市政策への波及、展開

このような域内での経済効果を高めることを目的とした観光政策の取り組みは、釧路市における他の政策にも影響を与えるようになっていった。

釧路市では、2009年（平成21年）3月に「釧路市中小企業基本条例」を制定したが、条例の前文では、域外からの財の獲得と域内での財の循環を両輪とする政策を目指すことを謳っている。域内循環による地域経済効果を目指すことを理念として明快に示した初の条例として全国から注目を集めている。

この条例により、幅広い業種の中小企業が円卓会議方式で、横のネットワークづくりを行いながら、地元森林資源の活用や域内循環を促進するポイントカードづくりなどの取り組みが進められている。

この背景には、観光消費の地域経済波及効果分析によつて、域内における財の調達を高めることの大切さが認識されてきたことがある。外から稼いだ財を域内で循環させながら域内での消費と投資の割合を高め、付加価値を創出していくという戦略は、観光のみならず地域の産業戦略全般に通じるものである。

観光産業の自立から都市経営へ

さらにこの精神はその後の釧路市

の政策にもしつかりつながっていくことになる。

釧路市は、その後長年にわたる第三セクターの巨額の債務を釧路市の責任で長期的に解消するという大きな決断を行ったが、その危機をバネに都市経営という視点で、最小経費で最大効果を目指す政策に転換していった。

その政策指針となる「釧路市都市経営戦略プラン」は2012年（平成24年）2月に策定されたが、ここでの産業政策は、域外から取り込んだ財を域内で循環させながら域内の需要を高めていくという一貫した戦略で貫かれている。

釧路市の都市経営戦略手法は、全国の財政危機を脱した自治体のモデル的手法として注目され、今でも多くの視察があるほどだ。

2000年（平成12年）から始まった観光産業の自立産業に向けた戦略として取り組んできた、観光消費の地域経済波及効果分析による戦略構築の手法が、時間をかけながらしつかり定着するとともに、他の政策にも波及し、発展してきているこ

とを感じている。

主体的なモチベーションの醸成に向けて

私は長年にわたつて、地方の活性化に向けた取り組みに関わつてきているが、地域の活性化、自立に向けた施策のあり方は多種多様で、教科書やマニュアルのない世界である。しかし、どうしても欠かせないのは地域の人々の主体的なモチベーション（意欲）の存在である。モチベーションを創出し、高めていくためには納得できる理解が必要だ。

私は、地域の特性、抱える課題や取り巻く環境を科学的に分かりやすく分析し、説得していくことが、地域の人々の前向きな意欲醸成に結びつくことを実感している。地域を分析する研ぎ澄まされた技法を身に付け、分かりやすく説得力ある発信が、質の高い政策の実現につながるのだ。振り返ってみると、釧路地域をフィールドにJTBFの연구원と一緒に10年にわたつて観光調査研究を続けてきたが、そこでは観光消費の経

済波及効果はさまざまな局面で有効な技法として地域に貢献してきたように感じている。今後はこれらの経験を活かしながら、さらに進化させていく営みが必要であろう。

例えば北海道では、倶知安町のひらふ地区に見られるように、観光地に対する海外からの投資活動が活発になってきており、それに向けた地域政策の対応が迫られている。観光消費とともに、海外からの直接投資を受け止めて地域経済の発展に結びつけていく戦略が大きな課題となつてきている。消費に加えて投資による経済波及効果の分析はこれからの大切な検討テーマであろう。

（こいそ しゅうじ）

小磯修二（こいそ しゅうじ）

北海道大学公共政策大学院特任教授。大阪市出身。1972年京都大学法学部卒業。旧北海道開発庁（現国土交通省）を経て、1999年に釧路公立大学教授、地域経済研究センター長。2008年から同大学長。2012年9月から現職。地域政策研究の分野において、実践的な研究プロジェクトを数多く実施。また、専門は地域開発政策、地域経済。主な著書に「地域自立の産業政策」戦後北海道開発の軌跡「共著」、「地方が輝くために」コモンズ 地域の再生と創造（共著）、「地域とともに生きる建設業」など。

観光の経済効果調査 50年の系譜とこれから

2

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 次長・主席研究員

塩谷 英生

1 経済効果調査は 変化する

私が財団法人日本交通公社（現公益財団法人）に入団した1989年（平成元年）というのはいわゆるバブル経済の時期で、旅行需要は伸び、国も地方も潤沢な予算を持っていた。観光消費の経済効果よりも、むしろ観光投資の経済効果や新規施設の需要予測に関心があった時代である。ところが、数年でバブルははじけて旅行市場は停滞期に入り、1990年代の終わり頃になると地方自治体の観光費に占める投資的経費は勢いを失ってしまう。結果として、経

済効果と言えば、観光消費の経済効果を指すケースが多くなった。経済効果という指標へのニーズが時代とともに変化していくという一例である。推計で重視されるマーケットも変化してきた。高速交通体系の整備が進んだ1970年代には、従来の地域住民のレクリエーション活動の枠を超えて、県外客の誘致が意識されるようになった。2000年代に入ってから、インバウンド客の経済効果に注目が集まってきている。調査方法もまた進化している。観光統計の整備、国際基準TSA（Tourism Satellite Account）の登場、インターネット調査の利用、ビッグデ

ータ活用の模索など、統計制度や調査技術をめぐる環境も変化していく。本稿では、観光の経済効果という古くて新しい指針について、その概念と捉え方を紹介した上で、経済効果の調査・研究の変遷とこれからの考察していくこととしたい。

2 経済効果調査とは何か 〜経済効果の範囲、 手法、アウトプット

経済効果研究の歴史を考える上で、観光の経済効果が対象として含み得る範囲と、調査目的のバリエーションについて、簡単に整理しておきたい。

●観光消費と観光投資

観光の経済効果のスタートとなる支出を、国民所得統計の需要項目別に整理すると、①観光消費、②観光投資（政府／民間）に大別できる。なお、域外客の消費は移出として、外国人客の消費は輸出として捉えることもできるが、分析上は域内住民の観光消費と同様に扱われるので、ここではあえて分別しない。また、行政の観光プロモーションや案内所の運営などは、政府消費支出として経済効果の項目に含む考え方もある。

次に、支出する主体という観点で分けると、①の観光消費は、域内客・域外客（日本人）、域外客（外国人）に大別される。

②の観光投資は、政府のものや民間のものに大別される。前者には、空港や鉄道などの交通インフラや、道の駅や社会教育施設など公共が行う観光関連施設の整備が含まれる。後者には、新規の施設だけでなく、増改築なども含まれる。

ところで、国民所得統計の枠外の経済効果もある。例えば、地価など

の資産価格の上昇、地域ブランド価値の上昇、地場産業や伝統産業の保全・育成、定住人口の増加といった、ストックに関する評価である。しかし、観光以外の要因を分離することが難しいこともあり、こうした効果を測定した例は少ない。

●観光消費の経済効果の構造

観光消費がもたらす地域への経済効果をごく簡単に図式化すれば、

① 観光客数、② 観光消費単価、③ 域内調達率（または域内付加価値率）の相乗によって形成されている。

ここで①×②は地域で使われる観光消費額（＝観光産業の売上高）に相当する。新聞記事などでは、波及効果まで含めずに、観光消費額のことを指して「経済効果」と表現するケースもあるので留意が必要である。観光消費額が高くて、③の域内調達率が低ければ経済波及効果は必ずしも高くない。例えば、飲食店のお米や野菜に域外産のものを使ったとする。その場合、原材料購入を通じて地域内に発生する波及効果は、商業マージンと輸送サービ

スの一部にとどまる。このことは、原材料だけでなく、広告や金融などの営業費用も同様である。また、雇用者などへの給与の支払いについても、雇用した人が専ら域外で買物をする人（域外住民など）であれば、雇用者所得効果（家計を迂回^{うわが}して発生する効果）が域外に漏れ出てしまう。

●経済効果を高めるということ

①②③全てが高いという地域は少ないだろう。地域ごとの制約の中でバランスの良い経済効果の高め方を考えていく必要がある。経済効果を高めるにはさまざまな可能性があり、それは地域の観光資源や産業構造の実態に合わせて、オーダーメイドで考えるべき性格のものである。

例として、台東区（浅草、上野公園など）の例を考えてみると、農林水産業はほとんど存在しないので③を高水準にするのはもともと難しい。しかし、仲見世や行祭事の魅力によって①の集客力を高めつつ、付加価値の向上によって②消費単価を高めることで、③の原材料調達率の低さを補うという形で総合的な効果を押し上げている。

を押し上げている。

ここで付加価値率を高めている施策について少し補足すると、台東区の土産品には、例えば、仲見世で多く見受けられる「○○焼」といったお菓子を実演製造販売して食べてもらう方式、いわゆる「製造卸小売」という業態は比較的付加価値率が高い。また、外国人に人気のある伝統工芸品や和風小物なども、一般に素材よりも加工やデザインなどの付加価値部分が多い商品である。飲食費も重要な消費費目だが、浅草寺周辺の老舗の飲食店は、長年培った伝統の調理法や店構え・サービスによって付加価値が高められている。さらに、体験サービスへの消費（和服のレンタルや着付け、人力車など）も人的サービスが中心で付加価値率が高い。

なお、域内調達率についても、小麦などの一次産品は生産できなくても、製麺業などの食品加工業者が台東区にはあるので、ラーメン店の域内調達率をその分上げることが可能である。大阪における粉物（お好み焼きなど）も同様である。

原材料だけでなく、営業費用についても域内調達率を向上することが重要である。以下は台東区の例ではないが、近年ブームとなった「ゆるキャラ」や「戦国武将隊」のような地元発のキャラクターを活用すれば、広告費のある程度地域内にとどめることができる。あるいは、ホテルの営業費でも、旅行会社や宿泊予約サイトを利用せずに直接予約する宿泊客を増やせば、手数料部分は域外に漏れしない。

金融や不動産のサービスもそうであり、要するに域内調達率を高めるには、波及効果の受け皿となる産業の足腰がしっかりしていなければならない。このため、観光振興には、その地域の産業構造や競争力を一緒に高めていくという発想が大切であり、経済効果調査は、誘客、付加価値向上、地産地消といった施策がどうあるべきかについての青写真を示すものでなければならぬのである。

●経済効果調査推計と利用データ

観光消費の経済効果の推計には、前記の①観光客数、②観光消費単

価、③域内調達率に対応する統計データが必要であり、そうしたデータが用意されていない場合には、調査によって補うことが必要となる。

①の観光客数については、私が入団した1989年(平成元年)当時には、観光庁の「宿泊旅行統計」も「全国観光統計基準」もなく、地域ごとの統計の単位も調査手法もまちまちであった。その頃に比べると随分と統計の整備が進んだが、しかし今でも地域の観光統計をそのまま鵜呑みにして使うのは危険である。

メタデータ (Metadata) と言われるが、「そのデータはどんなデータなのか」を記述する情報を吟味した上で推計に用いることが重要である。特に日帰り客のデータについては、観光客の範囲やイベントの人出などの信頼性に注意が必要である。実態としてはかなりの地域で、観光客数のデータを代替または補完するための追加調査が必要となる。

②の消費単価については、統計調査が行われていないことが多く、また行われていても細かな消費費目までは聞いていないケースが多い。し

たがって、多くの場合、経済効果調査の枠組みの中で、追加的な消費額に関する観光客調査を実施することになる(①の観光客数推計に関する設問を包含した調査を実施することが多い)。

最終的な経済効果の推計は、その地域における産業連関表の有無によって、産業連関表による計算を行うか、乗数理論による計算を行うかが異なってくる。後者を用いた推計では、観光産業の付加価値率と域内調達率に関するデータが必要となるため、事業者へのアンケート調査を行う必要がある。

このように、経済効果調査は複数の調査で構成される総合的な調査となっている。

●経済効果調査のアウトプット

経済効果調査は、観光統計の体系において王様のな位置づけにあるといつてよい。ある程度コストもかかるが、それにふさわしいアウトプットを提示してくれる調査でもある。経済効果調査がもたらす情報を分類すると、以下のようなものである。

①観光産業の規模の把握と重要性の可視化

経済統計には「観光産業」という区分はなく、運輸業やサービス業といったさまざまな産業に広く薄く分散している。経済波及効果調査とは、このような目に見えない産業の貢献度を明示することが大きな目的である。

経済効果調査結果の公表と観光計画を同時並行で作成すれば、産業界や地域住民、行政関連部署との合意と連携のもとで、観光政策を円滑に推進しやすいし、観光予算も確保しやすくなる。

観光政策の必要性について合意を形成するためには、精度の高い統計を用い「なるほど」と思わせる信頼性のある数字を推計することが大切である。その共通理解のもとで、中長期的な観光振興の目標数値を設定していくべきである。

②観光施策立案への活用

経済効果調査の枠組みで行われる観光客調査のアウトプットは、観光客数や消費額に関する情報だけでは

ない。例えば、観光客の属性、交通機関、観光客流動、情報源、満足度、再訪意向など、実にさまざまな情報が含まれ得る。こうした項目を包括することで、一元的なデータセットを用いてさまざまなセグメント別の分析を行うことが可能となる。

同様に、事業者調査についても、売上高や域内調達率などの情報以外に、事業者のプロフィール、客層、雇用、外国人客対応状況、経営環境の評価、観光施策への要望など、さまざまな情報を得るツールになり得る。こうした情報を活かしつつ、例えば、物販施設の需要予測、情報提供拠点の立地計画、イベント実施時期、観光資源保全政策、観光交通計画、観光税制といった諸施策の立案を進めていくことが期待される。

③観光事業者のマーケティングへの活用

観光客調査は、民間観光事業者にとっては、マーケティング・データとして活用できる。面としての観光地の集客力は、点である民間事業者の経営に一定の影響を与える。

例えば、地域の観光客数のうち、何%が自施設に立ち寄るか(シェア)や、地域の観光客数の伸び率と自施設の伸び率との比較は、経営の成度を相対化するのに役立つ。また、客層別の単価の違い、来訪時期別の客層・旅行内容、満足度や課題点などの情報も、マーケティングに活用できる情報となり得る。

3 経済効果調査の歴史

以上の経済効果調査についての予備知識を踏まえつつ、我が国の観光消費額統計や経済効果調査の歴史について概観することとした。

表1は、戦後の我が国の旅行市場や観光政策の流れとともに公益財団法人日本交通公社(以下、当財団)の観光統計・経済効果調査への取り組みを整理したものである。当財団が設立された1963年(昭和38年)当時、観光分野の調査研究機関は数少なかった。したがって、当財団の経済効果調査の歴史と、国・地域の経済効果把握への取り組みとは重なる部分が多い。

●観光消費額統計の歴史

国による観光消費額把握への取り組みは、1973年度(昭和48年度)に総理府から(現内閣府)当財団が受託した「全国旅行動態調査(5年一度実施。2002年度(平成14年度)まで継続。世帯単位の調査)」が最初であった。また、1980年度(昭和55年度)に受託し、2005年度(平成17年度)まで毎年継続された「宿泊旅行量調査」は、観光白書の基礎資料となっている(個人単位の調査)。ただし、この時期の調査では詳細な費目別の消費額は質問されていなかった。

詳細な観光消費額の統計としては、当財団が国土交通省から受託した2000年度(平成12年度)の「我が国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」を機に、承認統計(現一般統計)「旅行・観光消費動向調査」が整備されている。

地域の観光消費額の統計として、標本数や精度において優れている沖縄県の観光統計も当財団が2002年度(平成14年度)から受託し、調査設計・実施を行ってきた。調査結

旅行市場の局面と(公財)日本交通公社の観光統計・経済効果調査への取り組み

暦年	旅行市場の動き・エポック	暦年	国の観光関連政策	暦年	(公財)日本交通公社の観光統計・経済効果調査への取り組み事例
S39	東海道新幹線開業 /東京オリンピック開催	S33	道路整備緊急措置法施行	S38	<財団法人日本交通公社設立>
S45	大阪万博開催 /ディスカバー・ジャパンキャンペーン	S38	観光基本法施行	S40	小豆島における観光産業の経済効果調査(自主事業)
S47	アンノン族ブーム	S39	海外旅行自由化/日本観光協会、JNTO設立	S48	全国旅行動態調査(総理府より受託。H14まで継続)
S49	第一次石油ショック	S41	古都保存法施行	S50	観光の需要予測(日本観光協会より受託。最初の全国規模の市場予測)
S53	いい日旅立ちキャンペーン/成田空港開港	S44	新全総(年金保養基地、レクリエーション都市等)	S55	観光白書の基礎資料として国民の宿泊旅行量調査を実施(総理府より受託。H17まで継続)
S57	東北・上越新幹線	S45	旅行業法施行	S58	機関誌『旅行年報』を発刊(国内・訪日・海外の旅行市場を分析。継続中)
S58	東京ディズニーランド開業	S46	環境庁発足	S60	佐渡島の経済効果調査(受託事業)
S60	つくば万博	S50	文化財保護法一部改正(伝建地区制度発足)	S63	沖縄県の経済効果調査(受託事業・乗数理論による)
S63	『Hanako』創刊	S52	三全総(定住圏構想)	H1	海外旅行市場調査(『JTBLレポート』を開始(株)JTBより受託。H12まで継続)
H2	バブル経済の終焉	S61	国際観光モデル地区指定	H5	景気低迷下において我が国経済に観光産業が与えている影響とその対応に関する緊急調査(運輸省・JATA・ANTAより受託)
H4	ハウスステンボス開業	S62	四全総策定/リゾート法施行/テンミリオン計画	H8	都市観光の推進がもたらす経済的影響に関する調査(東京都より受託)
H6	関西国際空港開港	S63	90年代観光振興行動計画(TAP90'S)策定	H12	JTBF旅行者動向調査を開始(自主事業。『旅行年報』へ移管)
H8	旅の窓口がサービス開始	H3	観光交流拡大計画(TwoWayTourism21)	H12	沖縄県観光経済波及効果調査(沖縄県との共同研究)
H10	長野冬季オリンピック	H5	道の駅登録制度(建設省)	H12	釧路・根室地域の経済波及効果調査(釧路公立大学との共同研究)
H12	海外旅行者数のピーク(1,782万人)	H6	コンベンション法施行	H16	我が国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究(国土交通省より受託。H17迄継続)
H13	日本ツーリズム産業団体連合会(TIJ)設立	H9	外客誘致法施行	H14	沖縄県観光統計実態調査事業(継続中)
H14	サッカーワールドカップ(日韓共催)	H10	中央省庁等改革基本法/中心市街地活性化法	H15	VI事業の効果測定業務(国土交通省より受託。H22まで継続)
H18	第一回B-1グランプリ	H12	地方分権一括法施行/特別地方消費税廃止	H16	外国人観光客に係る統計情報のあり方に関する研究(国土交通省より受託)
H19	第一回東京マラソン	H13	全国の高速度道路でETC導入	H18	OECDにおける観光サテライトアカウントに係る議論動向並びにOECD加盟国におけるTSA導入に係る実態調査に関する業務(国土交通省より受託)
H20	山ガールが増加	H15	ビジットジャパンキャンペーン開始	H19	JTBFオピニオンリーダー層調査(自主事業・H25まで実施)
H22	オープンスカイ協定締結(米国が最初)	H17	農山漁村余暇法施行(体験民宿業者の登録)	H21	海外旅行市場分析『Market Insight』刊行(『旅行年報』に移管)
H23	東日本大震災	H18	地域団体商標制度	H22	訪日外国人消費動向調査の実施(観光庁より受託。継続中)
H24	東京スカイツリー開業	H19	観光立国推進基本法/エコツーリズム推進法/観光圏整備法施行	H24	訪日外国人旅行者向け免税制度に関する実態調査及び効果検証(観光庁より受託)
H25	訪日外客数1千万人突破	H20	観光庁発足/中小企業地域資源活用促進法/歴史まちづくり法施行	H25	佐野市観光の経済波及効果調査(佐野市より受託)
		H24	福島復興再生特別措置法施行		国別外国人旅行者行動特性調査(東京都より受託)
		H26	消費税免税制度の改正		外国人観光客実態調査事業(沖縄県より受託。継続中)

で網掛けした調査は(公財)日本交通公社の自主事業。スペースの都合により各項目の年号の位置は一致しない。

果のプレスリリースも継続的に行われ、県民や観光事業者との情報共有がなされている好例ともなっている。

●海外旅行・訪日旅行の消費額統計

国際旅行における観光消費額の統計も、当財団が主導してきた分野である。

海外旅行の消費額については、1989年(平成元年)から2000年(平成12年)にかけて株式会社ジェイティービーから受託した『JTBレポート』において調査が行われた。この日本人の海外旅行消費額のデータは、「国際収支統計」(財務省・日本銀行)や「産業連関表」(総務省)などにも利用される貴重なデータとなっている。

訪日外国人の消費額については、2004年度(平成16年度)に国土交通政策研究所から受託した「外国人観光客に係る統計情報のあり方に関する研究」において関連機関を交えた協議が行われ、宿泊客統計と空港調査の2つの統計整備の必要性が提言された。後者は2010年(平成22年)から一般統計「訪日

外国人消費動向調査」(観光庁)として実現することとなり、当財団が調査設計・実施を担当してきた。

平成20年代に入り、訪日外国人市場のプレゼンスが高まる中で、沖縄県、東京都などの地域レベルにおいても消費額を含む外国人客調査の設計・実施を行う機会が増えてきている。

●地域における経済波及効果把握の取り組み

1965年度(昭和40年度)の「小豆島における観光産業の経済効果調査」は、当財団が東京女子大学の伊藤善市教授に研究を委託する形で実施されたもので、地域における本格的な観光投資・観光消費の経済波及効果調査として最初のものである。

それ以前にも、経済効果に着目した乗数効果モデルによる調査は存在したが、本調査は、旅行者調査と事業者調査を組み合わせ、域外調査における「漏出(leakage)」を計算過程に組み入れた点で画期的なもので、以前よりも波及の実態をより正確に捉えたものとなっている。

この調査が行われた時代背景は、

表1

旅行市場の方向性	
昭和30年代	<ul style="list-style-type: none"> 職場旅行・修旅中心 国民の余暇活動の増進
昭和40年代	<ul style="list-style-type: none"> 個人旅行の萌芽 高速交通体系に着手
昭和50年代	<ul style="list-style-type: none"> 個人旅行の増加 パッケージ化 マイカー旅行の増加
昭和60年代～平成7年	<ul style="list-style-type: none"> 個人旅行の多様化 観光施設の大規模化 整備新幹線・地方空港 海外旅行推進
平成8年～平成17年	<ul style="list-style-type: none"> 旅行商品の低価格化 フリープランの増加 インターネットの普及 ネット旅行会社の伸長
平成18年～	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドの増加 LCCの登場 ICT技術の進化・普及

観光基本法(1963年(昭和38年)が制定され、1964年(昭和39年)の東京オリンピックを経て、高度成長の中で国民宿舎の整備や団体客に対応する民間施設の開発が進んだ時期に当たる。

小豆島の調査報告書の第一章の第1節にこうある。

「ところで各県の地域開発計画をみると、観光資源の開発と施設の整備とが、しめし合わせたようにい

つせいにとりあげられている。特に、自然観光資源の豊富な後進県(原文ママ)においては、それが手つとりばやい所得効果を生むだけでなく、この開発を推進することによって、

道路をはじめとする各種の社会資本が建設され、それが同時に中央政府からの財政資金の導入をひき起こすために、民間の利益と地方政府との利益が合致し、両者が一体となってPRに努力しているというのが実情

である。このことは香川県や小豆島の場合においても例外ではない。」

この図式は、1990年代に入ってバブル経済が崩壊し、国・地方の財政によりやく翳りが見え始めるまで大きく変わることはなかったと思われる。そしてこのことは、観光統計や経済効果調査を、施策立案に活用するという目的を後退させていた要因の一つでもあった。

このような状況下において、精度の高い経済波及効果を希求した試みは評価されるべきものと思われる。

その後、この乗数効果方式による経済効果調査は、「佐渡観光振興対策事業調査」(新潟県より受託・1985年度(昭和60年度))、「観光収入の経済効果調査」(沖縄県より受託・1988年度(昭和63年度))でも行われた。いずれも、島しょ地域での調査であるのは、観光統計が未整備な中で、飛行機や船の乗客数という比較的精度の高い統計が入手

可能な地域であったことが大きな理由であったろう。

さて、当財団が手掛けた調査ばかりを挙げては公平を欠くこととなる。小豆島以降の乗数効果モデルの経済効果調査としては、「高山市における観光の影響」(高山市・1980年度〔昭和55年度〕)、「京都観光基本調査(第2次)」(社)京都市観光協会・1984年度〔昭和59年度〕)などが実施されている。高山、京都、沖縄といった地域は、現在も観光経済のフロントランナーであり続けているが、古くから観光の経済効果に高い関心を持っていたことが分かる。

●産業連関表による

地域の経済波及効果の把握

地域における産業連関表を使った観光の経済効果把握の試みは、「神戸観光白書」(神戸市経済局・1984年度〔昭和59年度〕)が早い。また、「北海道観光産業経済効果調査」(北海道・1989年度〔平成元年度〕)では、道民調査と道外客調査を組み合わせて推計した旅行消費額を基に経済効果の推計が行われている。

沖縄県では、前記「観光収入の経済効果調査」(1988年度〔昭和63年度〕)の中で産業分類の粗い連関表を用いた試算がなされていたが、詳細な推計は「沖縄県観光経済波及効果調査」(2000年度〔平成12年度〕)で実施された。この調査は、米同時多発テロによる沖縄への負の経済効果の試算にも用いられ、沖縄における観光の重要性を再認識させるものとなった。観光統計の予算も増額され、当財団が受託を開始したのは2002年度(平成14年度)からである。

釧路公立大学との共同研究として実施された「釧路・根室地域の経済波及効果調査」は、広域圏の産業連関表を用いて分析が行われた点で特筆される。一般に、産業連関表は国・都道府県と政令市の一部しか保有していないが、北海道は開発行政を進める観点から市町村や広域圏単位での産業連関表の作成が先進的に行われていた。この調査でも、地域産業連関表のノウハウが活かされている。また、この調査で観光の重要性が可視化されたことと、研究代表で

ある小磯修二教授による啓発活動とが相まって、農漁業者などの関連産業から行政内部に至るまで、観光振興への理解や主体的な関与度が高まった結果となった。

●国による経済波及効果把握への

取り組み

我が国の観光消費の経済効果を最初に推計した調査は「景気低迷下において我が国経済に観光産業が与えている影響とその対応に関する緊急調査」(運輸省・日本旅行業協会〔JATA〕・全国旅行業協会〔ANTA〕より受託・1993年度〔平成5年度〕)である。

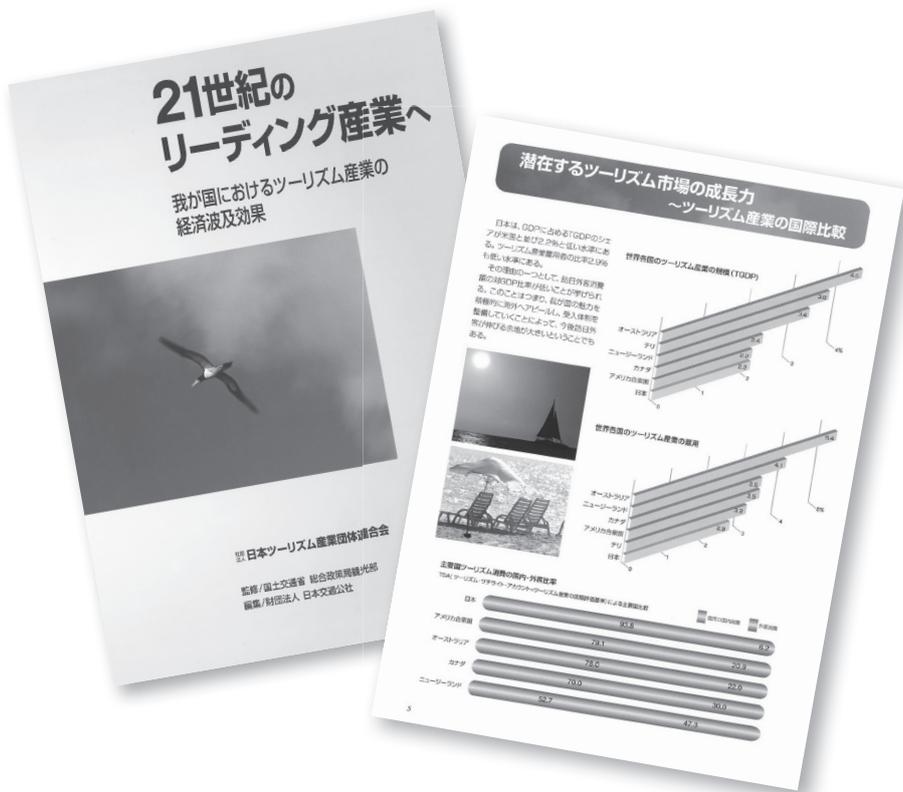
本調査は、全国を対象とした詳細費目の旅行消費額調査を実施し、対応する業種への最終需要として配分し、産業連関表を用いて波及効果を計算したものである。推計結果の旅行総消費額20・0兆円、生産波及効果48・3兆円、雇用効果410万人という数値は、2000年度(平成12年度)に実施された「我が国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(国土交通省から受託)の

推計値で上書きされるまで、観光産業の重要性を示す指標として使われ続けた。

この「我が国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」は、1993年度(平成5年度)の運輸省調査の続編としての性格をもちつつ、当時観光経済統計の国際基準として世界観光機関(WTO、現UNWTO)を中心にマニュアルが作成されたばかりのTSAへの準拠も指向したものとなった(委員長には一橋大学の杉山武彦教授を招聘した)。筆者はバンクーバーでのUNWTOの会議などで情報収集を行ったが、我が国の観光統計において国際基準との整合性や海外の観光統計制度の情報収集が重視されたのはこの時期からと思われる。なお、TSAはその後普及が進み、世界で50から60の地域で編集が行われているとされる(UNWTOのホームページより)。

この調査報告書では、TSAの主要指標である観光GDPを試算し、国のGDPに占めるシェアが諸外国と比べて低いことを示した。その上で、大きな要因として、観光消費額

図1 観光の重要性を啓発したパンフレット『21世紀のリーディング産業へ』



に占める外国人シェアが極めて低い点を強調している。

この調査結果は、当時設立された(社)日本ツーリズム産業団体連合会(現「公社」日本観光振興協会)のパンフレットなどによっても観光業界や行政内部に広く周知された

(図1)。2003年(平成15年)1月の小泉総理の「観光立国宣言」に向けた資料の一つになっており、その後のインバウンド振興施策強化を方向付けるものともなった。

ビジット・ジャパン・キャンペーン、愛知万博を契機としたビザ緩和政

策、小泉政権下での円安傾向といった追い風の中で、インバウンド市場は成長トレンドに入る。その消費額を統計として把握しようとの動きが生まれ、前掲の「訪日外国人消費動向調査」整備への流れにつながるのである。

4 調査環境の変化と経済効果調査のこれから

● 調査目的の重点の変化

観光の経済効果調査が多様な調査から構成され、消費額や経済効果以外にも、副次的に多様な指標を得ることができるとはすでに述べた通りである。

現在、観光の重要性については、国レベルでは総論としての理解を得られていると考え、今後は地域の観光行政や観光推進組織における計画管理や施策立案、民間事業者のマーケティング・データといった活用パターンに力点が移ると思われる。

経済効果という指標についても、現在は単年度の観光消費額についての推計が一般的だが、持続可能な観

策、小泉政権下での円安傾向といった追い風の中で、インバウンド市場は成長トレンドに入る。その消費額を統計として把握しようとの動きが生まれ、前掲の「訪日外国人消費動向調査」整備への流れにつながるのである。

● 旅行市場・社会経済環境の変化

人口減少と超高齢化による国内旅行市場の縮小が予想される中で、エンジン役としての期待がかかるのが訪日外国人市場である。例えば、2014年度(平成26年度)の免税制度改正も、その消費額を拡大するための施策の一環である。

しかし、訪日外国人の経済波及効果はいわゆるゴールデンルートにとどまっていること、海外ブランド品や海外資本のホテルやゴルフ場などへの消費も多いことなど、経済効果が国内の広範囲の人々に恩恵を与えているとは言い難い面もある。こうした課題を明示化し、政策立案に寄与するような経済効果調査が今後必要になってくるだろう。

今後の社会経済環境を考える時、国・地域の財政が以上に切迫することが予想される。観光地のインフラ投資はすでに長期の減少傾向にあると述べたが、伊勢神宮の式年遷宮に見られるように、適正な投資を持続的に行うことは必要である。限られた予算の下でこれを行うとすれば、コンパクトシティならぬ「コンパクト観光地」を目指した観光計画を進める必要があるだろう。経済効果という観点では、ある程度集中的に経済効果が発生する地点を定めて

(例えば道の駅のような交通拠点など)、そこをおもてなしや買物の拠点として整備すべきである。こうした立地計画やゾーニングの基礎資料としても経済効果調査の役割は広がっていくだろう。

●調査技術の変化と経済効果調査

経済効果調査をめぐる環境変化には、推計に利用する統計インフラや統計制度に係るものと、調査技術に係るものがある。

前者については、例えば国際基準TSAの登場、我が国の観光統計整

備の進展、統計法の改正などが影響を与えてきた。

後者については、例えばコンピュータの発達、通信メディアの進化・普及（FAX、インターネット、スマートフォンなど）、GPS（Global Positioning System）やSNS（Social Networking Service）の利用拡大といった、ICT（Information and Communication Technology）の進展が代表的なものである。

例えば、2012年度（平成24年度）に実施した「佐野市観光の経済波及効果調査」（佐野市より受託）は、従来方法である着地でのアンケート調査によらず、インターネット調査のスクリーニングによって佐野市への来訪経験者を捕捉し、費目別観光消費額を聞くことで経済効果を算出した。佐野市のように、客層の中心が日帰り客で、交通手段も多様、観光地点も分散するといった地域では「佐野ラーメン」の店舗を想像されたい、従来経済効果調査の標本設計は技術的に難度が高かったのだ。

さて、将来的なICTの観光統計

分野への活用可能性としては、次のようなパターンが考えられる。

- ①観光客の人数や流動パターンを、携帯端末向けアプリに組み込まれたGPSデータや、携帯端末の基地局データなどを用いて把握する。
 - ②検索エンジンや経路検索などのキーワードや地名の検索数とその推移を用いて人気旅行先把握や観光地の短期需要予測を行う。
 - ③SNSやTwitterなどから観光地に関する評価情報などを取得する。
 - ④クレジットカードやデビットカードによる決済関連情報を用いて消費関連データを入手する。
 - ⑤これら調査とアンケートアプリによる調査、あるいは既存統計調査とを組み合わせる。
- これらの調査技術を、経済効果調査への適用という観点から評価すると、まず、観光客数のデータとしては①の基地局データの精度が高いが、コスト高、属性情報の限定性、個別観光客の追跡ができないなどの課題がある。アプリについては利用客層の偏りに留意が必要である。

消費単価データへの活用を考える

と、④のクレジットカードなどの決済データを利用する可能性はあるが、現金支出が調査対象外である点、利用店舗情報は分かるが購入アイテムの情報がない、そもそも開示が難しいといった多くの課題がある。

もともと、GPSデータによって観光地点への立寄率をある程度の精度で追うことは可能である。例えば、買物代は、物販施設立寄率×商品購入率×購入単価に分解して考えることができるので、「立寄率」以外の項目は既存調査などで補完するといったことも検討に値する。

域内調達率の情報は、ICTデータで直接得ることはできない。ただし、例えば地場産品取扱店への立寄率の情報や、地場産品名の検索回数といった関連情報を取得し、経済効果向上施策の検討に役立てることはできるだろう。他にも、アイデアは多々あるが、いずれにせよ地域の視点から役に立つこと、コスト的にも利用可能であることが重要であり、ICTの利用ありきで考えるべきものではないという点は強調しておきたい。（しおや ひでお）

「道の駅」における地場産品活用の実態と付加価値向上策

3

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

川口 明子

近頃、地域振興の拠点として進化する「道の駅」に注目が集まっている。テレビの旅番組でも頻繁に取り上げられ、観光客にも「旅行先の特産品が買える立ち寄りスポット」として定着してきた。道の駅を巡る観光バスツアーも誕生するほどの人気ぶりだ。

筆者は、観光の経済効果向上の観点から地場産品の販売拠点としての「道の駅」に着目。付加価値を高めるためにどのような取り組みがなされているのかを探るため、全国およそ1000カ所ある道の駅の運営主体を対象にアンケートを行った（調査概要は21ページ参照）。本稿で

はその結果を読み解きながら、地場産品を活かした地域経済効果の向上策のあり方を考えたい。

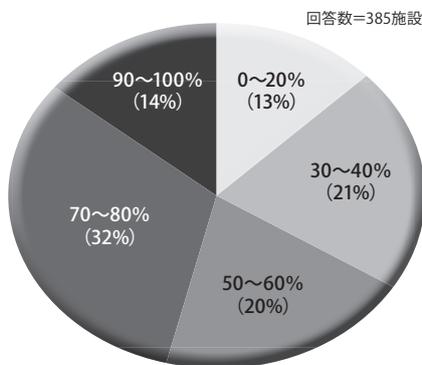
観光客割合は平均57% 近隣居住者利用が多い施設も

はじめに、道の駅がどのような人々に利用されているのかを確認しておきたい。そもそも、道の駅とは道路利用者のための休憩スポットとして整備された施設である。そこから考えると、道の駅に立ち寄る客層としては「自家用車を利用する観光客」や「貸し切りバスで立ち寄る観光客」「トラックドライバー」などが思い浮かぶが、実際には「近隣居住者」の利用も意

外に多いのが道の駅の特徴である。

観光客（注1）の割合は、アンケート回答施設の平均で57%である。各道の駅の観光客割合の分布（図1）を見ると、観光客が7割以上を占める道の駅が回答施設の5割弱を占める

図1 各道の駅の観光客割合の分布



一方で、近隣居住者の利用のほうが多い道の駅も3割強を占めていることが分かる（注2）。

飲食業、小売業、農産物直売所が道の駅の三天定番事業

なぜ、近隣居住者が道の駅を利用するのだろうか。その背景には、多くの道の駅に「農産物直売所」が設置されているという実態がある。道の駅には駐車場やトイレといった休憩スポットとしての必須機能に加え、地域振興に資する飲食・物販施設が併設されているケースが大半なのだ。その代表例が、地元の農産物を販売する「農産物直売所」なのである。

各道の駅で運営されている事業をアンケートで尋ねたところ、「飲食業」「小売業」「農産物直売所」を挙げる回答がそれぞれ8割以上と高い割合を占めた（図2）。これら三つの事業が道の駅の定番事業となっていることが分かる。これだけ多くの道の駅に飲食店、小売店、そして農産物直売所が設置されているのだから、「道の駅に立ち寄れば何か食べるところがあるだろう」とか、「道の駅に行け

ば地元産の土産物や地元農産物の買
い物ができるだろう」と期待して訪
れる人々の多さが容易に想像できる。
これらの事業に続き割合の高かつ
た事業は「製造業」であった。回答
施設の2割強を占める。道の駅で製

造された商品は、地場産品であるこ
とはもちろんだが、施設のオリジナ
ル商品として付加価値を高めて販売
することが可能だ。道の駅での販売
にとどまらず、周辺の小売店に卸し
たり、通信販売で域外に出荷したり

するなど、域外からの収入獲得につ
ながっている事例も見られる。
観光関連のサービスを運営する
道の駅もある。美術館や温泉施設な
どの「観光施設」や果物狩りなどの
「体験プログラム」は回答施設の2割

弱で営まれている。また、件数は多
くはないが、「宿泊業（キャンプ含む）
や自転車やスポーツ用品などの「レ
ンタル業」、「観光ガイド」を運営す
る道の駅も存在する。
**観光客消費単価は1300円と
近隣居住者に比べ高い**

それでは、道の駅利用者は同施設
でどの程度お金を使っているのだろ
うか。観光客・近隣居住者別に消
費単価（1人1回当たり平均支出額）
を見ると、観光客は回答施設平均で
1300円であり、近隣居住者の同
910円に比べて高い。各道の駅の
客層別に見る消費単価の分布（図3）
を見ると、ピークの価格帯はどちら
も同じであるが、観光客は高価格帯
の分布が上方に膨らんでいることが
分かる。
ただし、近隣居住者は観光客に
比べて来訪の頻度が高いと考えられ
る。そのため、例えば1か月間の1
人当たりの支出額という指標で見た
場合には、おそらく近隣居住者のほ
うが高いであろうことは念頭に置き
ておきたい。

図2 各道の駅で運営されている事業

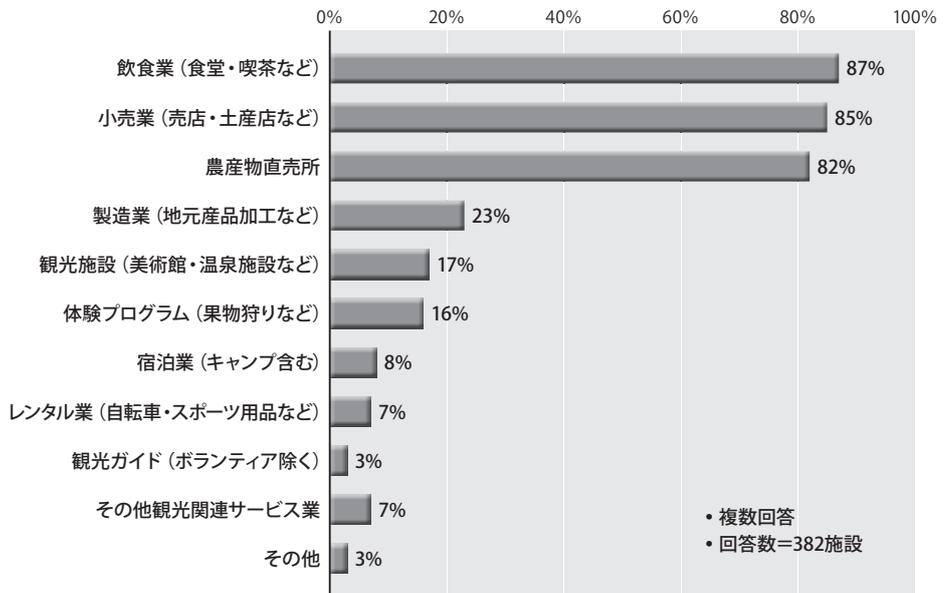


図3 各道の駅の客層別に見る消費単価の分布

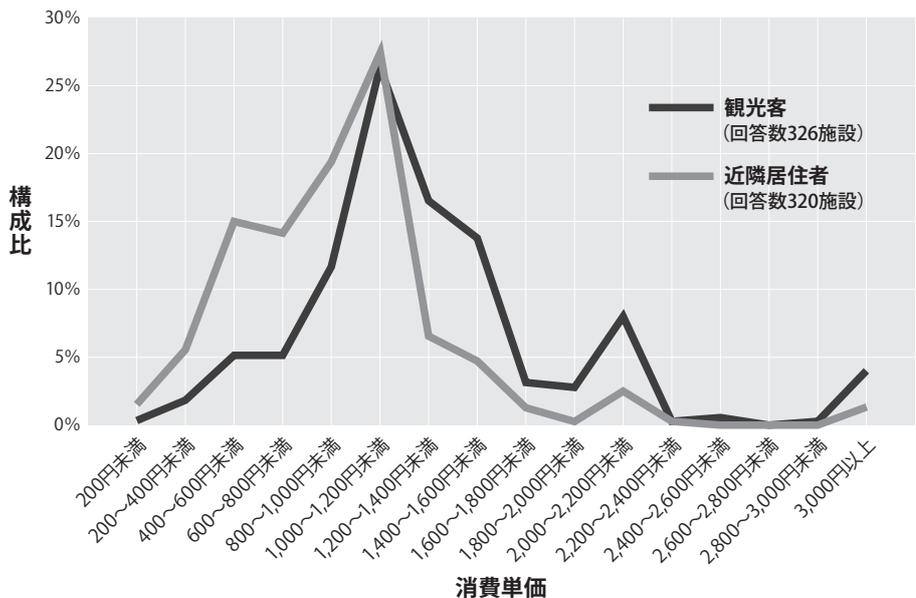
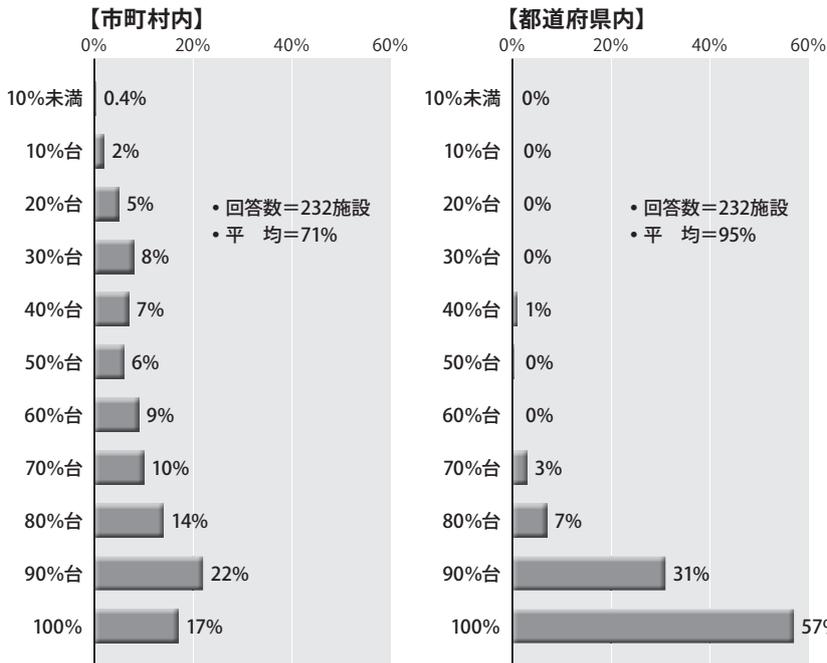


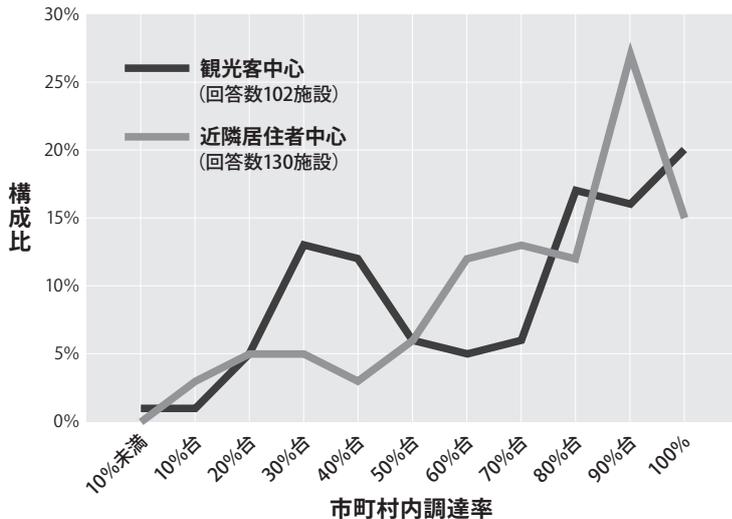
図4 各道の駅における売上原価の域内調達率の分布



所在地市町村内からの調達率は平均7割、都道府県内では9割超

地域の経済効果を高めるには、地場産品を積極的に活用し、域内調達率を高めることが求められる。道の駅の設立趣旨を考えると、地場産品の活用度合いは他の観光事業者に比

図5 各道の駅の客層別に見る売上原価の市町村内調達率の分布



べて高いと考えられるが、実際にはどの程度活用されているのだろうか。販売商品や原材料などがどこから調達されているのか、施設の所在する「市町村内」と「都道府県内」の2つの範囲について、売上原価の域内調達率の分布(図4)を見てみよう(注3)。

道の駅が所在する市町村内から

の調達率は、回答施設平均で71%である。その分布を見ると、「90%台」の回答が22%と最も多いものの、「10%未満」の施設から「100%」の施設まで、道の駅によってばらつきが見られる。

調達範囲を都道府県内に広げると、その比率は回答施設平均で95%と高くなる。また、回答施設の約9割は、売上原価の90%以上を所在都道府県

内から仕入れていることが分かる。各施設によってばらつきが見られた「市町村内調達率」を客層別に分析すると、観光客の利用が中心(観光客割合7割以上)の道の駅では回答施設平均で68%、近隣居住者中心(観光客割合7割未満)の道の駅では同73%であり、観光客利用中心の施設のほうが市町村内調達率が低い。その分布を見ると、観光客利用の多い施設では市町村内調達率が「30~40%台」と「80%以上」に二極化していることが分かる(図5)。このうち「30~40%台」の道の駅の所在地を見ると、北東北など人口の少ない地方が目立つ。

道の駅の多くは市町村が設置しており、市町村内からの調達にこだわる施設も少なくない。しかし、道の駅の市町村内調達率は、所在する地域産業の生産力の大小や卸売業の発展状況などに左右される。こうした地域の実情を踏まえると、むやみに市町村内調達率100%にこだわることなく、調達範囲を都道府県内に広げるといった柔軟性が市町村の地域振興政策には求められよう。

図6 各道の駅における地場産品の付加価値向上策

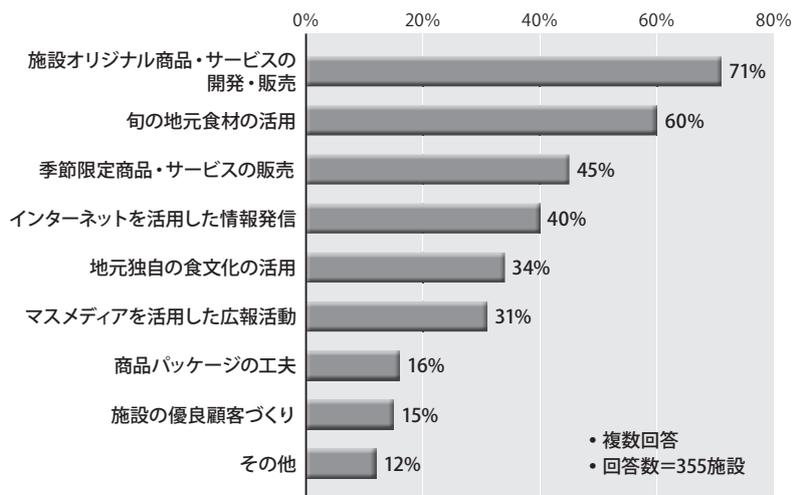
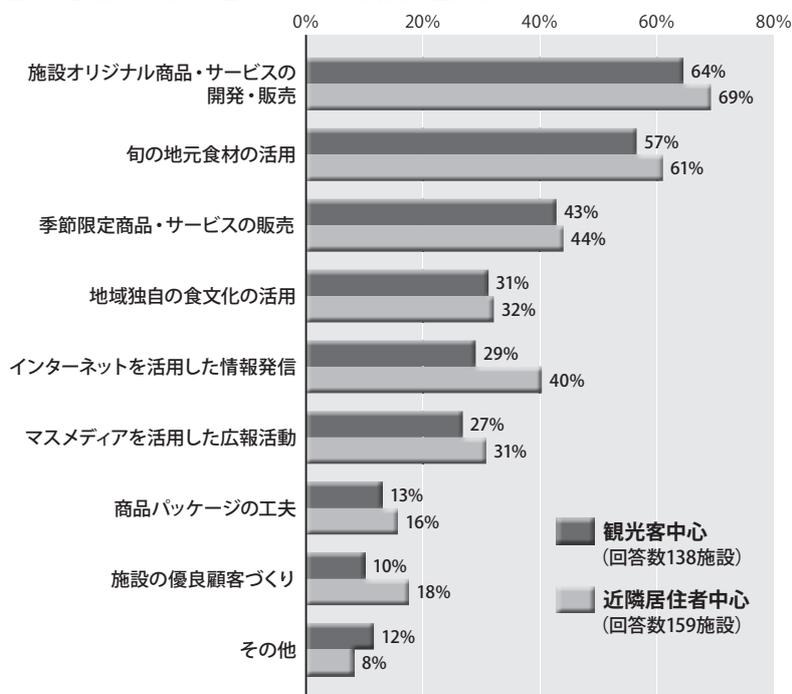


図7 客層別に見る地場産品の付加価値向上策



**意外に多い？
施設オリジナル商品の
開発・販売**

ここからは、各道の駅で取り組まれている地場産品の付加価値向上策を紹介したい。複数回答の選択肢方式で尋ねたところ、「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」の選

択率が回答施設の7割と最も多い結果となった(図6)。単なる小売業ではなく、商品開発にも力を注いでいるところが意外に多いようだ。敷地内に工場を整備して製造している事例もあれば、域内の製造業者に委託する事例、同一県内の道の駅で連携して商品開発を行う事例など、さまざまな形態がある。

次に多かった付加価値向上策は「旬の地元食材の活用」(60%)、そして「季節限定商品・サービスの販売」(45%)である。地域限定にとどまらず、季節を限定した取り組みが重視されていることが分かる。具体的には、地元で採れた旬の農産物や魚介類の販売、旬の果物を活用したスイーツの開発・販売、飲食店での旬

の食材の活用といった取り組みが目立った。旬の食材は時期によって異なるため固定化された飲食メニューでの活用は難しいことも多いが、日替わりメニューや食べ放題で活用するといった工夫も見られた。

地場産品の付加価値向上策を客層別に分析すると、全般的に近隣居住者利用が中心の施設のほうが各施策の実施率が高い傾向が見られる。中でも、両者の差が大きい施策が「インターネットを活用した情報発信」である(図7)。ホームページの作成・更新とともに、フェイスブックやツイッターといったSNS(ソーシャル・ネットワーク)といったSNS(ソーシャル・ネットワーク)ワーキング・サービスの活用が目立つ。また、道の駅のスタッフが運営するブログで、入荷された農産物の情報を随時発信している事例もあった。近隣居住者利用の多い道の駅では、インターネットを介した日々の小まめな情報発信が重視されているようだ。

**観光客の消費単価アップには
旬の地元食材活用が効果的**
観光の地域経済効果を向上させるには、域内調達率とともに消費単

価を高めることも重要である。では、観光客の消費単価の高い道の駅では、どのような取り組みがなされているのだろうか。

観光客割合が高い（7割以上）道の駅138施設を消費単価の高低で2つのグループに分け、両者の付加価値向上策の違い（図8）を見た。

その結果、消費単価の高い道の駅では「旬の地元食材の活用」が最も多く、7割で実施していることが分かった。この取り組みは、消費単価の低い道の駅における実施率（48%）との差も大きい。観光客の利用が多い道の駅においては、季節に応じた旬の地元食材を積極的に活用することが、消費単価の向上に最も効果的と言えそうだ。

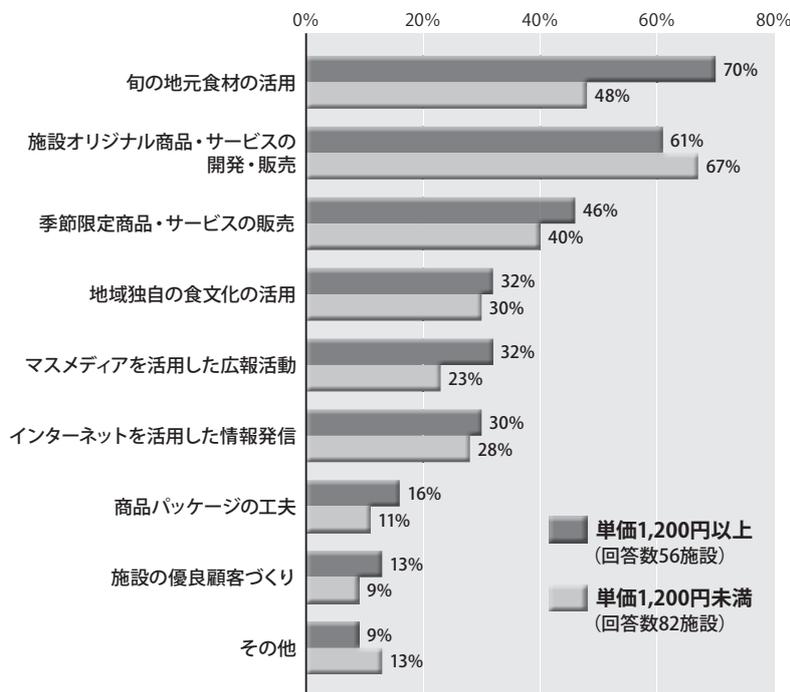
旅行先の「旬」を求める 観光客ニーズに対応した 商品開発を

地場産品の積極活用で域内調達率は高まるが、観光客が買いたい、食べたいと思うものを提供しなければ売れ上げは増えず、観光による地域経済効果の向上にはつながらない。現

在、最も多くの道の駅で取り組まれている「施設オリジナル商品・サービスの開発・販売」においても、観光客のニーズから発想した商品・サービスの開発を心掛けることが重要である。地場産品の付加価値向上策と観光客の消費単価の関係からは、観光客が旅行先の「旬」を求めている様子が見えてきた。地場産品を活用し

た商品・サービス開発の具体策として、「産地」プラス「季節」の要素を取り入れることを提案したい。本研究では、地場産品を活用して集客や売り上げの確保に成功している具体例を取材した。次ページ以降では、①利用者人気の高い事例（道の駅ふじおか）、②民間企業が農産物直売所を営む事例（道の駅柿の郷

図8 観光客の消費単価別に見る付加価値向上策の違い



* 図1～図8は、(公財)日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」を基に、筆者が作成したものである。

調査概要	
「道の駅における観光経済効果調査」	
【調査実施主体】	公益財団法人日本交通公社
【調査対象】	全国の「道の駅」運営主体
【調査時期】	2014年(平成26年)3月
【調査方法】	自記式質問紙調査 郵送による調査票の配布と回収
【配布サンプル数】	1,004票
【有効回収サンプル数】	385票(有効回収率38%)
【調査内容】	・施設概要(所在地、運営主体など) ・利用実態(観光客割合、消費単価など) ・経営実態(売上高、経費構造、仕入先、地場産品の付加価値向上策など)

くどやま、③製造業を営む事例(道の駅しもつま)、④旬の地元食材の活用事例(道の駅阿蘇)、以上4つの特徴を持つ道の駅の事例を紹介する。最後に、調査に快くご協力くださった道の駅の皆様に、この場を借りて心より御礼を申し上げます。(かわぐち あきこ)

(注1) アンケートでは「観光客」を「近隣居住者以外の来訪客」と定義した。
(注2) 「道の駅における観光経済効果調査」という調査名称でアンケートを行ったことから、観光客割合の高い施設の回答割合が実態より多い可能性がある。
(注3) 市町村および都道府県内からの域内調達率には、域内生産者からの調達に加え、域内の卸小売業者からの調達も含まれる。域内の卸小売業者からの調達の割合には、調達された販売商品や原材料などが必ずしも地元産品ではない。



<事例紹介①>

道の駅ふじおか・ ハイウェイオアシス「ららん藤岡」 (群馬県藤岡市)

関東「好きな道の駅」ランキングで5年連続1位の道の駅ふじおか。利用客に選ばれ続ける道の駅から、人気の秘訣を探る。

関東「好きな道の駅」ランキング5年連続1位！その理由とは？
「ハイウェイオアシス」をご存じだろうか。高速道路のサービスエリア（SA）やパーキングエリア（PA）に接続し、高速道路を出ることなく公園などの潤いスペースを利用できる施設だ。このハイウェイオアシスと道の駅が一体整備され、一般道路からも高速道路からもアクセスが可能な休憩スポットが全国に複数ある。群馬県藤岡市に所在する「道の駅ふ

じおか」もその一つだ。この道の駅は、一般道路では県道13号線、高速道路では上信越自動車道の上り線に接続しており、藤岡PAと一体整備されている。

「道の駅ふじおか」、通称「ららん藤岡」は、関東「好きな道の駅」ランキング選において、2009年（平成21年）から2013年（平成25年）まで5年連続で1位に輝いている。その理由を探るべく、現地に赴いた。

フラットな地面から湧き上がる噴水が印象的な「ふれあい広場」を囲むように、「アグリプラザ」「花の交流館」「グルメプラザ（南館・北館）」「メルヘンプラザ」を配置（図1）。「アグリプラザ」には農産物直売所と地域食材レストランが入っており、同レストランでは採れたての新鮮野菜を使用した食事を提供。看板メニューは「上州牛のビーフシチュー」だ。「花の交流館」は藤岡市の特産である洋蘭を中心に表示や販売を行っている施設だ。「グルメプラザ」にはそば、ラーメン、寿司、韓国料理など多彩な飲食店が入る。そして「メル

ヘンプラザ」は観覧車やメリーゴーラウンドなどを備えたミニ遊園地だ。また、高速バスのりばと、その利用者のための有料駐車場も併設されており、高速バス交通の拠点にもなっている。

食肉卸売市場直営の「肉の駅」 群馬産の新鮮な食肉が集結！

「ららん藤岡」の大きな魅力の一つが「肉の駅」だ。藤岡市に隣接する玉村町には（株）群馬県食肉卸売市場があり、群馬県内で生産された上州牛、上州豚などが取引されている。この卸売市場が直営している食肉小売店がこの「肉の駅」である。

店内には群馬県産の鮮度の高い食肉がズラリと並んでいて目移りしてしまう。手軽に食べられるハンバーガーが人気で、夕方には全て完売になるほど。コロッケやメンチカツは揚げる前

の状態に陳列されており、注文すればその場で揚げてくれる。道の駅のスタッフもしばしば夕食のおかずでここで買って帰るのだそう。

農産物直売所を設置している道の駅は多いが、食肉専用の店舗と卸売直営店ならではの豊富かつ鮮度の高い品揃えは、他の道の駅にはない魅力である。

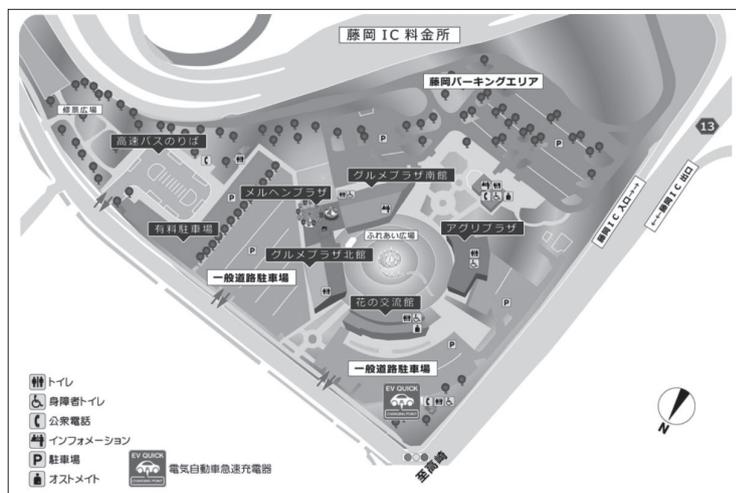
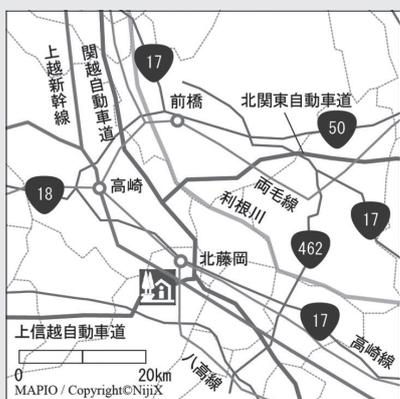


図1 道の駅ふじおかの施設配置図（ららん藤岡ホームページより引用）



道の駅ふじおか・ハイウェイオアシス 「らん藤岡」



- ▶ **所在地**
〒375-0005
群馬県藤岡市中字広町1131-8
電話：0274-24-8220
- ▶ **沿道**
県道13号線，上信越自動車道
- ▶ **施設案内**
駐車場（有料除く）：
普478，大32，身障用12
トイレ：男23，女16，身障用4，多目的1

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

【所在地データ】 群馬県藤岡市

- ▶ **人口総数**：67,975人
- ▶ **15～64歳人口**：42,357人（人口総数の62.3%）
- ▶ **就業者数**：32,932人
（第1次1,696人／第2次11,726人／第3次18,981人）
- ▶ **総面積**：180.09km² ▶ **可住地面積**：76.22km²
- ▶ **耕作面積**：20km²
- ▶ **事業所数**：3,334事業所
（第2次848事業所／第3次2,466事業所）

[データ出所] 総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」

あの有名菓子、実は高崎産
今ここでしか食べられないスイーツも
「グルメプラザ」には、洋菓子を製造販売する「ガトーフェスタ ハラダ」の店舗が入居している。同社商品は大手百貨店でも販売されているので、その名をご存じの方も多いだろう。実はこの会社の本社と工場は藤岡市に隣接する高崎市内に所在しているのだ。ガトーラスクなどの定番商品も当然購入できるが、ここにはカフェが併設されており、ここでしか食べられない「ソフトクリーム・デ・ロワ（ミルク・抹茶・抹茶&ミルクの3種類）」が提供されているのが

大きな魅力だ。この他、「コーヒーゼリーパフェ」など、期間限定で提供しているメニューもあり、甘い物好きにはたまらない魅力である。
ここに来れば全ての食材が揃う!? 観光帰り客のニーズにマッチ
道の駅の運営主体である（株）藤岡クロスパーク専務取締役の新井正次氏に、「道の駅ふじおか」の人気の理由を尋ねた。「上信越自動車道の上り線に接続しているので、軽井沢などを訪れた首都圏在住の観光客が帰り道に立ち寄り。ここに来れば、野菜から食肉、卵まで、その日

の夕食に必要な食材がほぼ全て揃う。しかも産地の保証された鮮度の高い食材ばかり。これが人気の最大の理由だろう」（新井氏）
遊びに出掛けて疲れた帰り道、高速道路の途中で多彩な食材を購入できるのは大きな魅力だ。地元の食材を販売するという視点に加え、ワンストップで買い物客に必要なものが揃うかどうかという視点も、来訪客のニーズをつかむ一つのポイントと言えそうだ。
（取材・写真：川口 明子）

〔送〕関東「道の駅」連絡会が実施する「関東「道の駅」スタンダラ」のアンケートによる



<事例紹介②>

道の駅 柿の郷くどやま 「産直市場よってって」 道の駅 くどやま店 (和歌山県九度山町)

8割の道の駅に設置されている「農産物直売所」。和歌山県では地元企業が道の駅に産直を出店した。産直のプロが考える顧客ニーズとは？

農産物直売所の多店舗展開を進める 地元民間企業が産直を運営

2014年(平成26年)4月、和歌山県伊都郡九度山町に新しい道の駅が誕生した。その名は「柿の郷くどやま」。和歌山県で26番目の登録となる。高野山山麓に位置しており、世界遺産『紀伊山地の霊場と参詣道』の高野地域の情報発信を目的として、九度山町が設置したものだ。道の駅の基本機能に加え、「農産物直売所」や「バーカーリーカフェ」「体験・研

修施設「世界遺産情報センター」「アミューズメント広場」などを備える。この道の駅の特徴は、農産物直売所の運営主体である。和歌山県では2002年(平成14年)から地元の民間企業である(株)プラスが農産物直売所「産直市場よってって」の多店舗展開を進めていた。九度山町はこの企業に出店を打診。結果、同社の店舗がテナントとして道の駅に入居することになったのだ。本稿では、産直のプロが運営する、道の駅の農産物直売所の実態を紹介したい。

産直らしさとは？

複雑な消費者心理に向き合う

店内には、地元で採れた野菜や果物とともに多種多様な調味料が並ぶ。一般のスーパーマーケットでは見かけない、こだわりの商品ばかりだ。「産直運営での一番の悩みは、直売所ならではの品揃えです。お客様ニーズはとて複雑。当社で農産物直売所の運営を始めた当初は、産直らしく地元生産品以外は陳列しなかった。しかし、スーパーのよ

うな豊富な品揃えを希望されるお客様もいらしたため、調味料などは一通り並べてみたのです。ところが、今度は「スーパーみたいで産直らしくない」という声が。とても悩みましたが、ある時都市部の百貨店に置いてあるような自然食品やこだわりの商品を店頭置いてみたところ、多くのお客様から好評を得ることができたのです」(取締役営業本部長・馬場哲氏)

遠くの都会には売っているけれど、近所のスーパーには置いていない、けれども欲しかった。そんな商品が近所で手軽に購入できる場所、それが消費者にとっての「産直らしさ」

ということのようだ。販売の現場での試行錯誤の積み重ねからしか得られない、貴重な知見である。

こうした商品は、大量生産品に比べると販売価格がどうしても高くなる。しかし、ちよつと高いけれどもおいしい商品が売れる。また、有名なナショナルブランドよりも皆が知らないような商品が好まれるそうだ。

店長は地元生産者と消費者をつなぐ「顔の見える」橋渡し役

店長は周辺地域の生産者と密に接し、出荷品に関する情報提供や提案などを日々行っている。他方、消費者とコミュニケーションを図る機会



も多く、店頭での会話はもちろん、直接電話を受けることもあるという。店舗の周辺地域で、店長の顔を知らない人はほとんどいないそうだ。

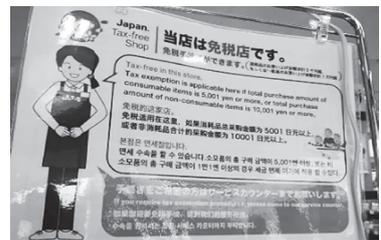
「出品いただいている生産者は全店舗でおよそ4700人、うち和歌山県内が3300人です。私が店長だった時代には、持っていた携帯電話には500件までしか登録できなかったが大変困った記憶があります」（馬場氏）

産直の店長は、地元生産者と消費者をつなぐ「顔の見える」橋渡し役として、地域の「食」の循環を守り育てる重要な役割を担っている。

将来の訪日市場拡大を見据え 消費税免税店にも登録

「道の駅 柿の郷くどやま」は、その立地から観光客の利用も多い。大阪や兵庫、奈良、さらには徳島からの来訪もある。

昨今は訪日市場の急速な拡大とともに和歌山県を訪れる外国人観光客も増加。世界遺産である高野山の他、和歌山電鐵の「たま駅長」が台



免税手続きの実施率が高いため、観光バスの立ち寄り先に免税店を選ぶ旅行会社も今後増えることが見込まれる。そうなれば、九度山町や和歌山県内の地場産品を外国人が購入する機会も増えるだろう。

湾人や香港人に人気だ。そこで、外国人を対象とする消費税免税店の登録を行った。台湾人や香港人は

消費者生産者の双方を熟知する 「コーディネーター」の重要性

地域の実情に配慮して、同社では出荷する生産者から支払われる販売手数料を生産者のタイプ別に段階的に設定。個人事業者の手数料を法人に比べ低めに抑えている。収益力の弱い個人事業者の負担を軽減することが狙いだ。こうした細やかなバランスの取り方も、地域の消費者と生産者双方の実情を熟知しているからこそ可能となる。

「行政の補助金に関係する施設に入店したのは当社ではこれが初めて。しかし、本来は自力でやろうという

のが会社の方針。これを忘れずに、地元へ還元するために、今後いろいろな取り組みをしていきたいと考えています」（馬場氏）

以前はインターネット販売の仕事をしていたという馬場氏。今の職場に移ってから、リアルな店舗で商品を目の前にして、消費者の生の声を直接聞きながら試行錯誤することの大切さを実感したという。こうしたことの積み重ねが、消費者と生産者の双方に選ばれる農産物直売所をつくる秘訣なのではないだろうか。

（取材・写真：川口 明子）

道の駅 柿の郷くどやま

所在地
〒648-0161
和歌山県伊都郡九度山町入郷5-5
電話：0736-54-9966

沿道
県道4号高野口野上線

施設案内
駐車場：普119, 大3, 身障用3
トイレ：男6, 女10, 身障用1

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

【所在地データ】和歌山県九度山町

▶人口総数：4,963人
▶15～64歳人口：2,698人（人口総数の54.4%）
▶就業者数：2,326人
（第1次538人／第2次476人／第3次1,304人）
▶総面積：44.12km² ▶可住地面積：11.24km²
▶耕作面積：5km²
▶事業所数：251事業所
（第2次70事業所／第3次176事業所）

[データ出所]
総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」



<事例紹介③>

道の駅 しもつま (茨城県下妻市)

道の駅の事業は飲食業・小売業などのサービス業が中心だ。だが、製造業を併せ持つことで地域の収入確保の幅が広がる。その1事例を紹介する。

全国の道の駅で唯一！

施設内に納豆工場を併設

茨城県東西を縦に走る国道294号沿いに立地する「道の駅しもつま」。ここには、全国の道の駅で唯一、敷地内に納豆工場が併設されている。製造業を営む道の駅の代表例だ。原料となる大豆も、下妻市内で生産されたものを100%使用している。ここで生産される納豆の商品名は「福よ来い」。沿道の国道294（ふくよ）号にちなんで名付けられた。

商品価格は3パック162円（税込）と他の類似商品に比べて高めに設定。3パック100円未満で売られている納豆は原材料の大豆の産地が大抵中国産か米国産だが、「福よ来い」は下妻市内で生産された大豆を使っているため価格が上がってしまう。

それでも、「福よ来い」のファンは多い。地元客を中心に、高くてもおいしいと評判だ。筆者も食してみたが、確かに他の納豆とは違い豆の味が濃厚で、毎朝食卓に並べたいと思わせる納得の味。道の駅での販売にとどまらず、近隣の道の駅やスーパーマーケットなどにも卸しているという。本格的な通販事業は行っていないが、東京などから電話で注文が入ると対応しているそうで、100人もの固定客がいるために毎日のように宅配便で発送するそうだ。事務長（当時）の古澤茂氏によると、下妻市での大豆生産は減反政策がきっかけだったという。空いた農地で作られた大豆の活用法として、道の駅での納豆生産が始まった。「茨城県は納豆で有名だが、大規模な納



豆生産は水戸が中心。一方、こちらはスタッフが5、6人程度の工場で規模は小さいけれども、下妻市の新しい産業の創出につながった」と古澤氏は語る。

納豆工場は、ガラス越しに見学することも可能だ。これは見学中に伺った話であるが、納豆工場内の空調機は壊れやすく、その原因は納豆菌パワーにあるのだとか。知的好奇心をくすぐられる話である。

農産物直売館が売り上げの源泉 観光物産館は新商品で巻き返し

「道の駅しもつま」は1999年（平成11年）の設立で15年の歴史が

ある。他の道の駅と同様に「農産物直売館」と「観光物産館」があるが、道の駅オープンの際に一番売り上げが多かった店舗は観光物産館であった。しかし、ここ数年は観光物産館の売り上げが低迷。その一方で売り上げを伸ばしているのが農産物直売館である。「15年前の開業当初から農産物直売館はあったが、最初は販売農家も30程度と少なかった。それが今では150〜160に拡大した。今はどこの道の駅でも「道の駅農産物直売所」というイメージが定着しているのではないか」（古澤氏）

そんな低迷気味の観光物産館ではあるが、観光客向けの地場産の



土産品では下妻産の梨を活用した商品が最近人気だ。下妻市が推進している「下妻の梨PRプロジェクト」で開発された「梨のリキュール」(500ミリリットル、1080円〔税込〕)が観光客に評判がよく、観光物産館の売り上げに貢献している。原料は下妻産だが、製造は隣接する筑西市の酒造会社が行っている。

市外や他県からの調達も不可欠
売れる商品は自ら仕入れに向く!
農産物直売館では豊富な品揃えが

重要だ。下妻産だけでもかなりの野菜や果物が調達可能だが、時には品質を重視して市外産や県外産のものを仕入れるケースもあるという。「下妻でもメロンは採れるが、茨城県旭村のメロンは全国でもトップクラスの味。単価が高くて売れる商品で、利幅も大きい。通常は都市部の市場に卸されるが、我々は直接交渉して販路を確立した。旬の時期には週1〜2回の頻度で片道2時間かけて仕入れに行く。東京や千葉に住んでいて以前はネットで購入していたが、ここで売っていることを知ってリピーターになった人もいる」(古澤氏)

農産物直売館といっても、来訪客は必ずしも地元産のものを求めているばかりではない。おいしいものが売れるのだ。

地場産品の積極活用には 製造業の存在が不可欠

観光の経済効果を高めるには、観光事業者による地場産品の積極活用とともに、その地場産品を作る製造業の発展がセットで求められる。「道の駅しもつま」は、規模は小さいながらも、地元産の原材料を使った付加価値の高い商品を製造・販売し、持続的に売り上げを生み出す仕



組みを構築している好事例であった。一方で、来訪客のニーズに合わせるためには、旭村のメロン調達の事例が示すように高くても売れる付加価値の高い商品を幅広い地域から調達することも必要であることに留意したい。(取材・写真:川口 明子)

道の駅 しもつま

MAPiO / Copyright © Nijiy

- ▶ **所在地**
〒304-0016
茨城県下妻市数須140
電話: 0296-30-5294
*改装のため本館休館中(2015年8月リニューアルオープン予定)
- ▶ **沿道**
国道294号
- ▶ **施設案内**
駐車場: 普69, 大51, 身障用1
トイレ: 男8, 女8, 小児用2, 身障用1

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

【所在地データ】 茨城県下妻市

- ▶ **人口総数**: 44,987人
- ▶ **15~64歳人口**: 28,720人 (人口総数の63.8%)
- ▶ **就業者数**: 22,625人
(第1次1,446人 / 第2次8,103人 / 第3次12,379人)
- ▶ **総面積**: 80.88km² ▶ **可住地面積**: 77.05km²
- ▶ **耕作面積**: 43km²
- ▶ **事業所数**: 2,505事業所
(第2次690事業所 / 第3次1,799事業所)

[データ出所]
総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」



<事例紹介④>

道の駅 阿蘇 (熊本県阿蘇市)

売上単価を上げるために欠かせないのが季節限定品やオリジナル商品。来訪者を惹きつけるために、常に新しい商品を生み出し続ける秘訣とは。

いつも目新しいものが並ぶように旬の品やオリジナル商品の数々

JR阿蘇駅を降りてすぐ目の前、阿蘇山へと通じる阿蘇登山道路と国道57号が交わる場所に、「道の駅阿蘇」がある。世界ジオパークによる認定と、阿蘇山や内牧温泉、阿蘇神社などといった数々の観光資源を有する阿蘇地域の拠点施設として、年間100万人以上が利用している。来訪者の多くは市外や県外からの観光客で、「観光地型」道の駅の代

表例である。

運営は、阿蘇市の指定管理者制度のもと、NPO法人ASO田園空間博物館が行っている。施設のメインとなる建物は農協倉庫風のデザインで、屋内は総合案内所と販売スペース、休憩室などに分かれている。総合案内所は外国語対応が可能で、すぐ横には外国人用インフォメーションコーナーもある。販売スペースではお土産用の箱菓子をはじめ、漬物や乳製品などの加工品、お弁当やお総菜といったテイクアウト商品、そしてご当地、くまモングッズが並んでいる。また、屋外のテントにも販売スペースがあり、地元農家から仕入れた新鮮な野菜やお米、花などが並んだ直売所と、ソフトクリームやホットコーヒーなどが販売されているテイクアウトコーナーに分かれている。商品は、観光客の地場産品に対するニーズが高いため、約80%が阿蘇市産である。

中でも特に目を引くのは、季節限定の品や道の駅のオリジナル商品である。直売所では、春の山菜、夏の

スイートコーン、秋の葡萄^{ぶどう}など、常に目玉となる旬の食材が並んでいる。テイクアウト商品も、昨年の夏は「ミルクプリンパフェ」や「冷やしトマト」、冬は「栗白玉ぜんざい」などを季節限定で販売していた。阿蘇のブランド牛乳を使ったソフトクリームなどの定番商品は、いつ訪れても楽しむことができる。また、阿蘇の名産「あか牛」を使ったお弁当も人気商品で、定番メニューとしての「2種のあか牛丼」から、期間限定の「特選あか牛重」まで、種類はさまざまである。筆者は取材の際、お米の国際大会で金賞を受賞した農家が作ったという甘酒を試飲したが、雪がちらついていたこの日、まさに「これが欲しかった!」と思える逸品であった。

このような商品の多くは、生産者との協働で開発されたコラボ商品である。「道の駅 阿蘇」では、商品の開発に向けた生産者への資金面や技術面でのサポートに力を入れている。また今後は、道の駅自体で特産品を開発し、それを多くの生産者につけてもらう仕組みを確立することで、

商品開発が難しい、規模の小さい地元生産者も支援する方針だという。「道の駅 阿蘇」では、地元の農家や生産者が商売をする場を提供する



2種のあか牛丼 (「道の駅 阿蘇」ホームページより)



取れたての冷やしトマト (「道の駅 阿蘇」ホームページより)

だけでなく、新商品の開発・販売を通じて生産者をサポートすることで、商品の付加価値向上にも貢献している。

地域に利益を還元する

「阿蘇ファン」づくりの取り組み

道の駅の役割は他にもある。運営を行っているASO田園空間博物館の一番の目的は、阿蘇の魅力づくりや魅力の発信などを通じて、道の駅での収益を地域に還元することだとしている。

そのために、「道の駅 阿蘇」を「コア施設」、観光資源となるスポットや文化的資源を「サテライト」と位置づけ、さまざまな活動を展開している。取り組みの中心は広報活動で、火山コンシェルジュによる阿蘇山の火山案内、地域のお店や商品、「サテライト」を紹介するフリーペーパーの発行、道の駅のホームページや外部の情報サイトを通じたウェブ上での情報発信などを行っている。さらに、地域住民との交流・散策イベントの開催や、「サテライト」の整

備や清掃といった地域活動の支援などにも力を入れている。このような活動を通じて「阿蘇ファン」を増やすことが、さらなる観光振興につながり、巡りめぐって、道の駅への来訪者数増加につながっている。

母国語でつながる外国人観光客

阿蘇地域は、熊本県内でも特に外国人観光客の多い地域である(注)。総合案内所では外国人対応のため、市の交流事業の一環で留学生を雇っている。英語だけでなく、留学生の母国語で阿蘇の情報を発信してもらうことで、より幅のある深い阿

蘇の魅力発信につながる狙いがある。留学生の国籍は時期によって異なるようだが、取材時点ではフランス人とバングラデシュ人が案内を行っていた。手作りのパンフレットはもちろん、英語の他にフランス語とバングラデシュ語バージョンが並んでいる。

主に、観光や交通、荷物預かりに関する問い合わせで利用する人が多いようだ。買い物をする場合、欧米系の観光客はその場で食べられるテイクアウト商品、アジア系の観光客は箱ものを購入することが多いという。ただ、彼らをターゲットにした新商品開発などはまだ行われていな

いようで、外国人観光客への売り上げを伸ばす工夫はこれからと言える。「道の駅 阿蘇」は年々利益を上げてきており、その一部は、商品の付加価値向上や阿蘇の魅力発信ファンづくりイベントなどの取り組みを通じて地域に還元されている。

「ここが あること によって、地域が潤うように」と話してください。阿蘇では、道の駅を中心とした観光振興の仕組みがうまく機能している。

(取材：川村 竜之介)

(注)「平成25年熊本県観光統計表」熊本県観光課

道の駅 阿蘇



- ▶ **所在地**
〒869-2225
熊本県阿蘇市黒川1440-1
電話：0967-35-5077
- ▶ **アクセス**
JR阿蘇駅 国道57号 県道111号線
- ▶ **施設案内**
駐車場：普101, 大9, 身障用2
トイレ：男(大)3(小)6, 女7, 身障用3, 幼1
全国の道の駅では唯一、日本政府観光局 (JNTO) の外国人観光案内所認定制度で、サービス内容がより充実しているとされる「カテゴリー2」にランクされた(2015年3月31日現在)。

[データ出所] 道の駅および地方整備局ホームページ

【所在地データ】熊本県阿蘇市

- ▶ **人口総数**：28,444人
- ▶ **15～64歳人口**：15,909人 (人口総数の55.9%)
- ▶ **就業者数**：13,921人
(第1次2,397人/第2次3,065人/第3次8,363人)
- ▶ **総面積**：376.25km² ▶ **可住地面積**：164.14km²
- ▶ **耕作面積**：92km²
- ▶ **事業所数**：1,512事業所
(第2次241事業所/第3次1,236事業所)

[データ出所]
総務省統計局「統計でみる市区町村のすがた2014」

「道の駅」による地域活性化の促進

重点「道の駅」制度の創設

4

国土交通省 道路局 企画課長

石川 雄一

国土交通省 道路局 国道・防災課 企画専門官

四童子 隆

国土交通省 道路局 企画課 課長補佐

小島 昌希

はじめに

1993年(平成5年)に「道の駅」の登録制度を創設してから20年以上が経過し、これまでの間、地域の創意工夫により、「道の駅」を地域活性化の拠点とする取組が進展してきた。

国土交通省では、経済の好循環を地方に行き渡らせる成長戦略の強力なツールとして「道の駅」を活用していくとともに、地方創生を進めるための「小さな拠点」とするべく、今般、重点「道の駅」制度を創設した。先駆的な取組を重点「道の駅」と

して選定し、国民に広く周知し、関係機関が連携して支援することにより、「道の駅」を核とした地域活性化の取組を促進していくものであり、本稿において、その内容を紹介する。

目的地となり、まちの特産物や観光資源を活かしてひとを呼び、地域にしごとを生み出す核へと独自に進化を遂げ始めている。

1 重点「道の駅」制度の概要

もともと、「道の駅」は、ドライバーが立ち寄るトイレ・休憩施設として生まれ、その後、情報発信機能と地域連携機能を有する休憩施設として整備を進めてきたところである。さらに今日では、「道の駅」自体が

このような進化の動きを踏まえ、「道の駅」を地方創生に資する拠点とする先駆的な取組をモデル箇所として選定し、関係機関が連携し、計画段階から総合的に支援を行うことを目的として、今般、重点「道の駅」制度を創設した。

本制度では、地域外から活力を呼ぶ「ゲートウェイ型」と地域の元気を創る「地域センター型」の2つを今後目指していく方向性として掲

図1 重点「道の駅」に想定される機能



(機能を兼ねるタイプも想定)
資料：国土交通省道路局

げている(図1)。

「ゲートウェイ型」の狙いの一つには、人口減少社会の中で、観光振興等によって交流人口の増加を図ることが挙げられる。

各地の特産物や観光資源を活かして、観光客を呼び込むことは、地方経済に与える波及効果が大きい。地域の観光総合窓口として、着地型観光の基地としてのポテンシャルをさらに高めていく他、訪日外国人の数が大きく伸びている中、東京以外の地域にも外国人観光客の訪問を広げるべく、免税店や外国人案内所等の機能の強化が求められる。この他にも、地方移住の窓口等直接的な人口増加への機能発揮が期待される。

また、「地域センター型」の狙いとしては、昨年末に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略」で位置づけられた中山間地域等における「小さな拠点」の形成支援が挙げられる。

人口減少社会の中、医療や福祉、買い物、燃料供給等の日常サービスが提供に支障が生じないよう、これらの機能を「小さな拠点」に集約し、

維持を図っていくことが必要であり、「道の駅」がその核となることが期待される。

次に、本制度における重点「道の駅」の分類として、設置から一定年数以上経過し地域活性化の拠点として、特に優れた機能を継続的に発揮していると認められる「道の駅」である『全国モデル「道の駅」』と各「道の駅」から企画提案があり、今後の重点支援により効果的な取組が期待される『重点「道の駅」』および企画の具体化に向け、地域の意欲的な取組が期待される『重点「道の駅」候補』によって構成されている。

2 重点「道の駅」の選定

(1) 『全国モデル「道の駅」』

全国1040(平成27年1月現在)の「道の駅」の中から、地方整備局等の実施した調査等に基づき、地域活性化の拠点として、特に優れた機能を継続的に発揮していると認められるものを『全国モデル「道の駅」』として国土交通大臣が選定することとした。

その際、設置から一定年数以上経過し、継続的な地域貢献の視点も加味し、道路利用者の認知度を含めて、先に述べた地域のゲートウェイや地域センターとして発揮してきた役割等、これまでの実績を評価したものである。

『全国モデル「道の駅」』は、既に高い実績を上げていることから、全国的なモデルとして成果やその取組内容を広く周知し、他の道の駅の参考となるべく、さらなる高みを目指して、利用者への広報や機能向上について、重点支援することとしている。

(2) 『重点「道の駅」』

2014年(平成26年)8月28日に発表した本制度の取組方針に基づき企画提案を募集した結果、提案のあった110(*)の道の駅の中から、地域活性化の拠点となる優れた企画があり、今後の重点支援で効果的な取組が期待できるものを『重点「道の駅」』として国土交通大臣が選定することとした(*複数道の駅が連携した企画提案は、1つの企画提案としてカウント)。

『重点「道の駅」』の中には、今後設置予定のものも含まれており、これまでの実績ではなく、提案された取組実施内容について、実現可能性も含めて評価したものである。

選定された『重点「道の駅」』については、施設整備等を含め、提案された取組を実現するために、各道

表1 重点「道の駅」評価の観点

<先駆性>

- 取組の内容、手法等が特に先導的、先進的であること

<地域活性化の効果>

- 地域活性化への効果が見込めること

<実現性>

- 取組の内容が具体的であり、実現に向けた適切な体制を有すること

の駅単位を基本とした関係機関から構成される協議会を立ち上げ、ワンストップの重点支援を連携して実施することとしている。

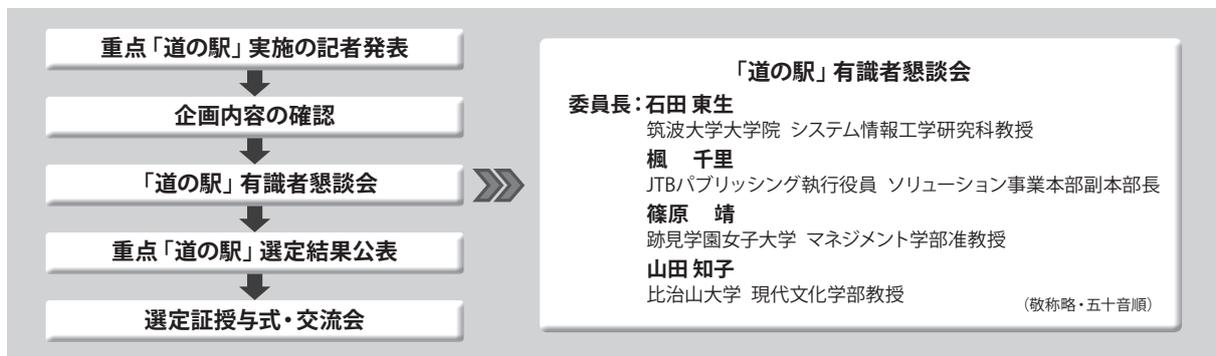
(3) 『重点「道の駅」候補』

(1) 『全国モデル「道の駅」』と(2) 『重点「道の駅」』に加えて、地域活性化の拠点となる企画の具体化に向け、地域での意欲的な取組が期待できるものについては、『重点「道の駅」候補』として地方整備局長等が選定することとし、取組効果の高い企画となるよう、『重点「道の駅」』と同様に、関係機関から構成される協議会により、企画検討等を支援することとしている。

なお、『全国モデル「道の駅」』と『重点「道の駅」』の選定に際しては、取組の内容、手法等が特に先導的、先進的であるか、地域活性化の効果が見込めるか、十分な実現性があるかを踏まえて評価を行い、「道の駅」有識者懇談会における審議を経て、決定している(31ページ表1)。

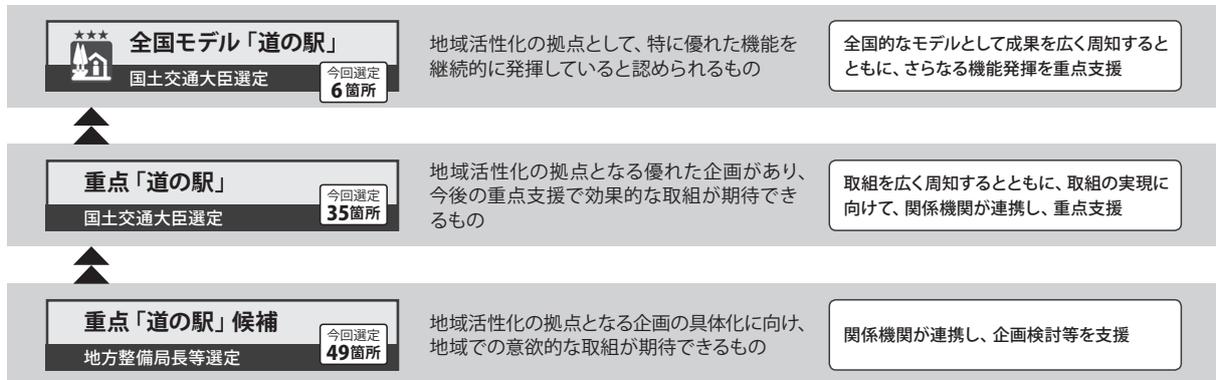
「道の駅」有識者懇談会においては、重点「道の駅」の選定に加えて、

図2 重点「道の駅」選定の流れ



資料: 国土交通省道路局

図3 重点「道の駅」選定箇所(全国モデル「道の駅」、重点「道の駅」)



資料: 国土交通省道路局

多様な発展が見られる「道の駅」の取組を広く共有し、「道の駅」のさらなる活用を図るための取組の実施「道の駅」を巡る課題や今後のあり方等について、専門的見地からの意見をいただいている(図2)。

3 選定結果

これらの選定プロセスを踏まえ、全国の道の駅から、『全国モデル「道の駅」』全6箇所が、また地方整備局等を通じて全国110の企画提案から『重点「道の駅」』全35箇所、『重点「道の駅」候補』全49箇所が選定された(図3)。

ここでは、『全国モデル「道の駅」』として選定された全6駅の特長について記す。

ゲートウェイ型

(1) 川場田園プラザ

「農業プラス観光」で自立する群馬県川場村の産業、情報、交流の核として人気の道の駅で、農産物や観光名所等、豊富な地域資源へのアクセ

図4 重点「道の駅」選定箇所(平成27年1月30日公表)



資料：国土交通省道路局

スポイントとして、「道の駅」を目的地とする新たなニーズを掘り起こし、人口約3700人の村で、利用者数年間約120万人（リピーターが7割）を誘致している。

駅での販売（約10億円）、雇用創出（80人）に加え、ファーマーズマーケットの出荷登録（420人・村内農家の93%）等を通じて経済・地域活性化の効果は、地域に広く波及している。

(2) もてぎ

「もてぎ」においては、柚子、エゴマ等の特産品を加工する「もてぎ手づくり工房」を整備し、「道の駅」を核とした6次産業化を推進しており、農産物の生産指導から全量買い取り、33種類のオリジナル商品を開発、販売までを実施している。

また、地域ならではの地場産品の提供、真岡鉄道のSLやサーキット等地域の魅力へのアクセスポイントとして、地域センター機能とゲートウェイ機能を兼ねる賑わいの核として定着している。

さらに、既往災害（1986年「昭和61年」洪水）の教訓から、地域に

根差した防災啓発のために茂木町防災館を備え防災井戸を設置している。

(3) とみうら

地域特産のビワを道の駅が中心となり、加工、オリジナル商品を開発し（ビワ関連商品50種類）、従来の規格外品の活用や需要安定により生産農家の経営安定に貢献している。

また、ビワ狩りや体験企画、菜の花等、地域の観光資源をパッケージ化し、都市部の旅行会社へ販売、観光バス3000台を誘致するとともに、地域の100事業者に効果が波及している。

さらに、人形浄瑠璃等の地域文化の発信や、地元産野菜・花卉のマルシェ、観光案内人の常駐、非常用電源等の防災設備等、地域の拠点として多様な機能を発揮している。

地域センター型

(4) 萩しーまーと

隣接の魚港で水揚げされた海産物が直接店頭に並ぶ新鮮さを特長

に、地元ニーズに応える「道の駅」を展開している。

売り場面積1㎡当たりの売上高は、一般的なスーパーの約2倍で、約100人の雇用を創出、さらに、値も付いてなかった魚を加工品として商品化する「萩の地魚もったいないプロジェクト」を推進し、漁業者の所得向上にも寄与している。

(5) 内子フレッシュパークからり

地元農家の女性たちが中心となり、販売額は約7億円、町の農産物生産額の15%を占め、新たに58人の雇用を創出している。

運営も生産者自らが手作りで、商品開発、品質管理、イベント企画運営までを実施しており、特に商品開発は、女性で構成される複数のチームで独自商品を開発する等、女性主役の運営も特長で、出荷農家は、当初からほぼ倍増している（176人→394人）。

さらに、販売管理システムやトレイサビリティを導入し、16年間で利用者数は6倍、販売額は8倍に増加している。

(6) 遠野風の丘

東日本大震災時に、自衛隊・救急隊の支援拠点として機能を発揮したことを受けて、岩手県広域防災拠点配置計画の広域防災拠点に位置づけられ、ベースキャンプ、備蓄等の高度な防災機能を分担、復興に向け、沿岸被災地の海産物の販売所を新設し、岩手県内「道の駅」の共通販売商品を開発。

また、スタッフが常駐する観光案内所は、沿岸地域の復興情報、観光情報に加え、ふるさと納税や移住促進にも活用されている。

おわりに

今後、これらの重点「道の駅」については、「道の駅」が自由な発想で進化してきたこれまでの伝統を保持しつつ、関係省庁との連携を強化し、省庁の枠組みを超えた態勢で支援を実施していく予定である。「道の駅」という同じプラットフォームで各省庁が政策支援を行う場を提供することにより、いわゆる縦割りの弊害を打破するきっかけとなること

を期待している。

また、提案された企画の実現にあたっては、施設整備のみならず、地域の特性に根差し、地に足のついた営業計画やアイデアが求められる。

今般創設した重点「道の駅」制度により、選定された全国の「道の駅」が、そうした高みを目指していくとともに、この制度を通じて、全体の底上げにつながるよう、引き続き国土交通省としても取り組む予定である。

（いしかわ ゆういち / しごうじ たかし / こじま まさき）



重点「道の駅」の詳細は、「道の駅」ウェブサイト (<http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/index.html>) をご参照ください。

外国人観光客の消費を 地域経済活性化につなげるには

5

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

相澤 美穂子

2014年の訪日外客数は1300万人を突破、過去最高を記録した。旅行者数の増加に伴い、2014年の訪日外国人旅行消費額は前年比43・1%増加し、初めて2兆円を突破した（観光庁「訪日外国人消費動向調査」）。

日本人国内宿泊旅行市場の15・8兆円（2013年）と比較すると旅行市場全体に与える影響はまだ限定的ではあるものの、少子高齢化に伴い今後は国内旅行市場の縮小が予想されることから、急成長を続ける訪日外国人旅行市場に寄せられる期待は大きい。

訪日外国人の旅行消費額の中で

最も多くのシェアを占めるのは買物代で、消費額全体の35・2%に上る。特に訪日外客数のうち約8割を占めるアジアは買物代支出が多い国・地域が多く、主要国・地域中で買物代の支出額がトップの中国では旅行支出に占める買物代は55・0%（2014年）に上る。

また、訪日旅行中に行った活動を見ても、アジアは調査対象の全ての国・地域で「ショッピング」が「日本食を食べること」に次いで2位となっており（2014年）、外国人旅行者にとって訪日旅行においてショッピングは欠かせない存在となっている。

消費税免税制度改正で 地域の特産品の購買促進の 可能性が広がる

訪日外国人の購買意欲を後押しするように、2014年10月には消費税免税制度が改正となった。改正前は家電、衣類、かばんのような一般物品のみが対象で、消耗品は対象外だった（表1）。しかし、改正により食品や飲料、果物、化粧品や医薬品などの消耗品も対象となり、地域の特産品や銘菓や地酒といった商品の購買に結びつく可能性が広がった。改正に合わせて、政府は各地で事業者向けに説明会を開催した他、

事業者向けに情報提供のホームページを開設するなどして免税店数増加に取り組んだ。その結果、免税店は2014年10月までに9361店まで増加、同年4月と比較すると約3600店が新たに免税店となった（表2）。免税店は東京や大阪に集中する傾向が見られるが、10月には東京と大阪のシェアはやや低下し、地方への免税店拡大が進んだ。

表1 外国人旅行者向け消費税免税制度の改正内容

	改正前	改正後
免税対象額 (1店舗、1日当たり)	10,000円超	5,000円超50万円まで *既存免税対象品目は10,000円超
免税対象品	家電、衣類、かばんなど *食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品は対象外	既存の対象品に加えて、食品類、飲料類、薬品類、化粧品類などの消耗品も対象に

資料：観光庁、経済産業省資料をもとに（公財）日本交通公社作成

表2 免税店（輸出物品販売場）の都道府県別分布

	2014年4月		2014年10月		2014年10月/4月	
	店舗数	構成比(%)	店舗数	構成比(%)	増加数	増加率(%)
北海道	283	4.9	594	6.3	311	109.9
青森	5	0.1	12	0.1	7	140.0
岩手	2	0.0	18	0.2	16	800.0
宮城	58	1.0	94	1.0	36	62.1
秋田	2	0.0	7	0.1	5	250.0
山形	5	0.1	8	0.1	3	60.0
福島	9	0.2	17	0.2	8	88.9
茨城	34	0.6	66	0.7	32	94.1
栃木	34	0.6	69	0.7	35	102.9
群馬	16	0.3	22	0.2	6	37.5
埼玉	93	1.6	211	2.3	118	126.9
新潟	46	0.8	53	0.6	7	15.2
長野	51	0.9	88	0.9	37	72.5
千葉	197	3.4	383	4.1	186	94.4
神奈川	229	4.0	468	5.0	239	104.4
東京	2,238	38.7	3,268	34.9	1,030	46.0
山梨	10	0.2	53	0.6	43	430.0
富山	68	1.2	73	0.8	5	7.4
石川	29	0.5	46	0.5	17	58.6
福井	2	0.0	3	0.0	1	50.0
岐阜	28	0.5	57	0.6	29	103.6
静岡	95	1.6	161	1.7	66	69.5
愛知	194	3.4	296	3.2	102	52.6
三重	48	0.8	81	0.9	33	68.8
滋賀	27	0.5	52	0.6	25	92.6
京都	187	3.2	351	3.7	164	87.7
大阪	852	14.7	1,259	13.4	407	47.8
兵庫	180	3.1	307	3.3	127	70.6
奈良	13	0.2	49	0.5	36	276.9
和歌山	8	0.1	66	0.7	58	725.0
鳥取	6	0.1	23	0.2	17	283.3
島根	1	0.0	6	0.1	5	500.0
岡山	31	0.5	56	0.6	25	80.6
広島	68	1.2	114	1.2	46	67.6
山口	20	0.3	21	0.2	1	5.0
徳島	2	0.0	3	0.0	1	50.0
香川	25	0.4	48	0.5	23	92.0
愛媛	19	0.3	25	0.3	6	31.6
高知	4	0.1	11	0.1	7	175.0
福岡	371	6.4	507	5.4	136	36.7
佐賀	24	0.4	37	0.4	13	54.2
長崎	27	0.5	43	0.5	16	59.3
熊本	15	0.3	24	0.3	9	60.0
大分	15	0.3	22	0.2	7	46.7
宮崎	10	0.2	15	0.2	5	50.0
鹿児島	14	0.2	36	0.4	22	157.1
沖縄	82	1.4	138	1.5	56	68.3
計	5,777	100.0	9,361	100.0	3,584	62.0

資料：観光庁資料をもとに（公財）日本交通公社作成

その中で特筆すべきは和歌山県だ。2014年4月時点ではわずか8店だったのが、同年10月には66店にまで拡大した。免税店数で言えば上位の都道府県と比較して必ずしも多いわけではないが、着目すべきはその内訳だ。

和歌山県観光交流課の記者発表

資料によると、2014年4月時点で和歌山県内にあった免税店8店のうち、本社所在地が和歌山県内にあったのは3店しかなく、5店は和歌山県外事業者が占めていたが、2014年9月29日までに新たに免税店許可を受けた38店のうち、和歌山県外に本社を持つ店は1店のみで、それ以

外の全てを県内事業者が占めた。きめ細かな取り組みが県内事業者の免税店増加に結実

全都道府県中で岩手県に次いで2位の免税店増加率、特に県内に本社を構える事業者の免税店登録が実現した背景には、和歌山県観光

交流課の県内事業者への積極的な働きかけがあった。

和歌山県は外国人延べ宿泊者数では47都道府県中で20位（2014年、速報値）となっており、関西国際空港が近いロケーションを考慮すると外国人の入り込みはまだ十分増加の余地があると言える。

「和歌山県として、外国人により多く来てもらうためにはどうすればいいかと考えた時に、免税店を増やすことはきっかけになるのではないかと考えました。また、和歌山県の知名度向上のために、和歌山ならではの特産品を発信力のある外国人旅行者に広めてもらいたいという思いもあり免税店増加に取り組み始めました」（観光交流課 土井昌紀氏）

免税店申請を県内事業者に働きかけるため、まずは2014年6月に和歌山市と田辺市で説明会を開催した。その後、白浜町や那智勝浦町など外国人がよく訪れる観光地を中心に個別に説明会を行った。

さらに、これらの説明会に参加した事業者や免税店になってほしい店に個別に訪問し、免税店申請の働き



黒潮市場の店頭には大きな免税案内のパネルが置かれていた

掛けを実施、その数は200カ所以上上ったという。

特に意識したのはやはり和歌山ならではの商品を扱う店だという。漆器を扱う伝統工芸品店や醤油や梅酒などの和歌山の特産品を扱う店の他、地場産品を扱う道の駅や観光果樹園も新たに免税店となった。またツアー客を意識し、ツアーのルート上にある店にも積極的に声掛けを行った。さらに、海外からのファムトリップ受け入れの際には免税店に立ち寄りよう声掛けしているという。働き掛けを行ったのは事業者に限

らない。和歌山県内を管轄する全ての税務署にも観光交流課の職員が足を運び、申請時に必要な書類などを確認し、マニュアル化して事業者に配布してスムーズに申請ができるよう配慮した。

このように、きめ細かな取り組みが実を結び、全国2位の免税店増加率につながった。では、免税店拡大の効果はどうだろうか。

和歌山県内でも、かなり早い時期から積極的に免税店化に取り組んだ黒潮市場(和歌山市)では、2014年の訪日外客数は前年比の約5割増、売り上げは前年比のおよそ1.5倍を記録した。免税店となったことで、消費単価も上がったという。「あといくら買うと免税対象となりますよ」という声掛けで購入商品を追加する旅行者もいるという。

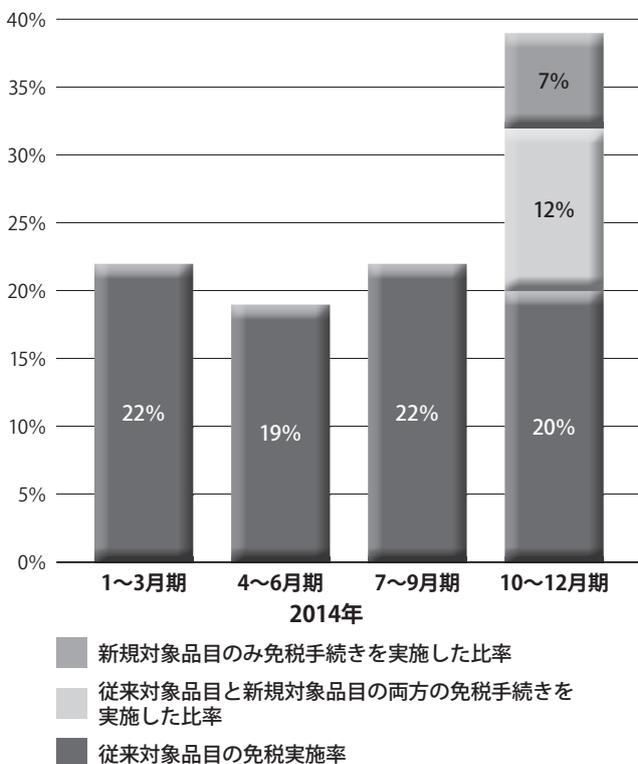
このように黒潮市場は外国人旅行者数が大幅に増加し、ツアー客の立ち寄りも多いことから、免税制度に対する反応もすぐに表れたが、「多くの店舗では、効果が目に見える形で表れるにはまだ時間がかかるのではないか」(土井氏)とのことだった。

免税制度改正の効果はまだ限定的

免税制度が改正となって約半年が経過したが、その効果はまだ一部に限られていることはデータからも読み取れる。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、2014年10～12月期に日本を訪れた外国人のうち、免税制度を利用した比率は約40%に上った(図1)。同年7～9月期の22%か

図1 免税制度利用率

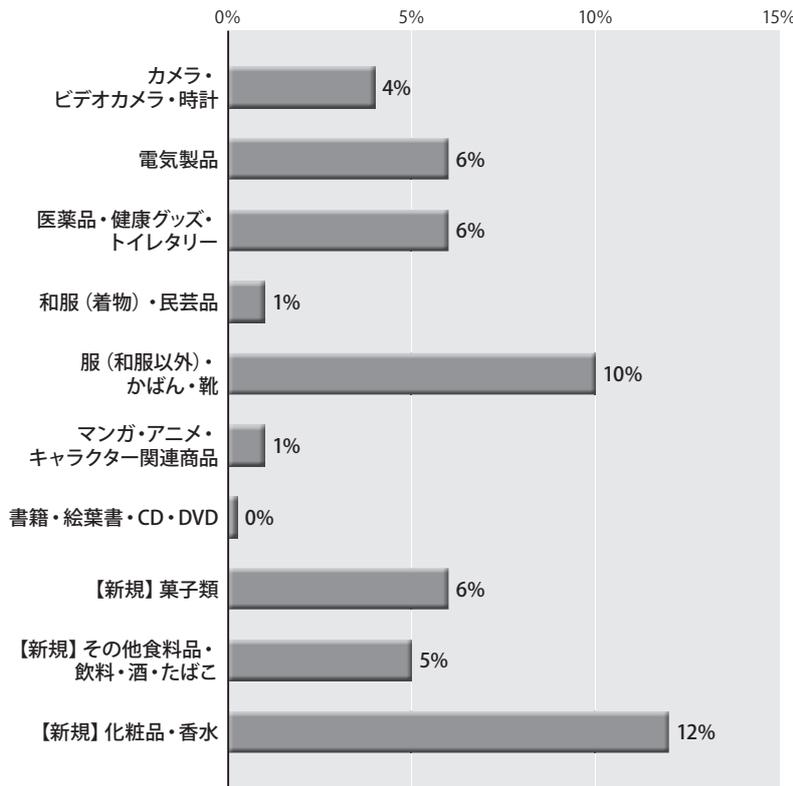


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成26年10～12月プレスリリース

ら大幅に増加しており、その内訳からも対象品目拡大が免税制度利用率を押し上げていることが分かる。さらに、免税制度利用者のほうが当該費目の支出額が高い傾向が見られることから、免税制度改正が訪日外国人旅行者の購買意欲を促したことは明らかだ。

しかし、新たに対象拡大になった品目のうち、免税制度利用率が最も高かったのは「化粧品・香水」で12%に対し、「菓子類」は6%、「そ

図2 費目別の免税制度利用率



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成26年10～12月プレスリリース

の他食料品・飲料・酒・たばこ」は5%と、購買率が高いこれらの品目の免税制度利用率は低水準にとどまっている(図2)。

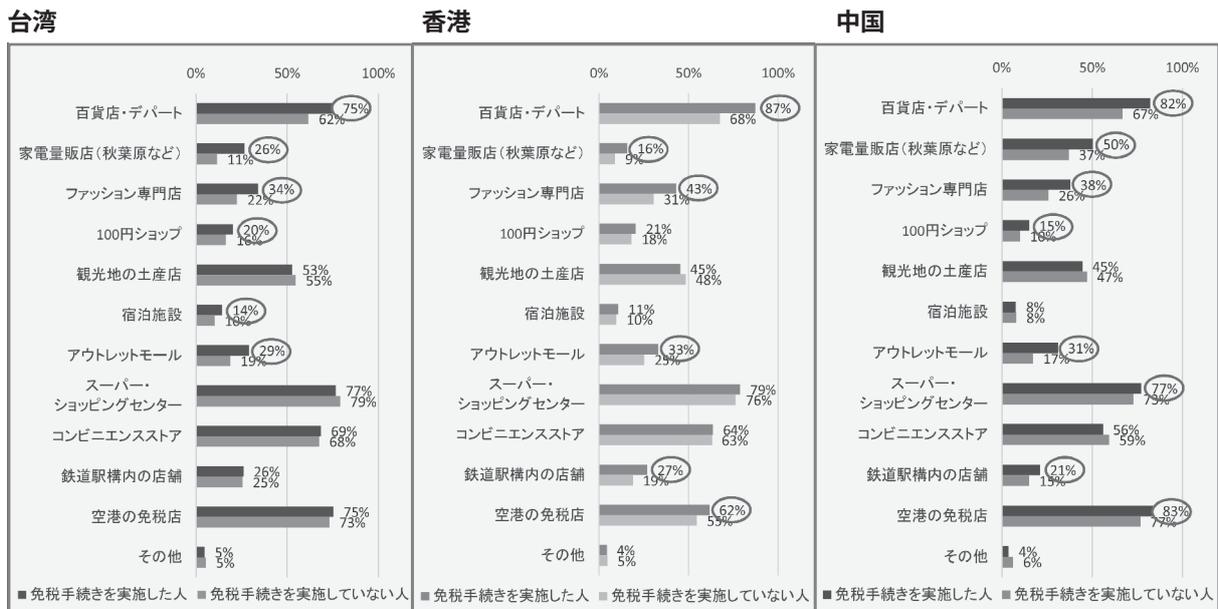
また、免税手続き実施有無と買い物場所(図3)を見ると、「百貨店・デパート」「家電量販店(秋葉原など)」「ファッション専門店」「アウトレットモール」などで差がある一方、「観光

地の土産店」ではほとんど差がないことから、免税制度の効果はまだ大手チェーンや大規模商業施設などに限定されていると見られる。

地場産品への効果が出るには時間を要する

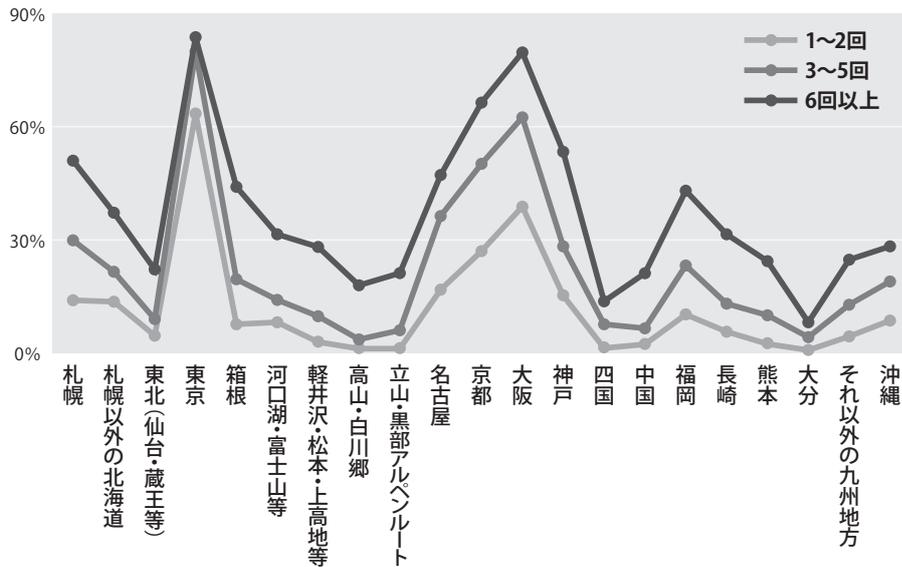
おそらく、地域に免税制度改正の効果が見られるには、クリアすべき課

図3 免税手続きの実施有無と買い物場所



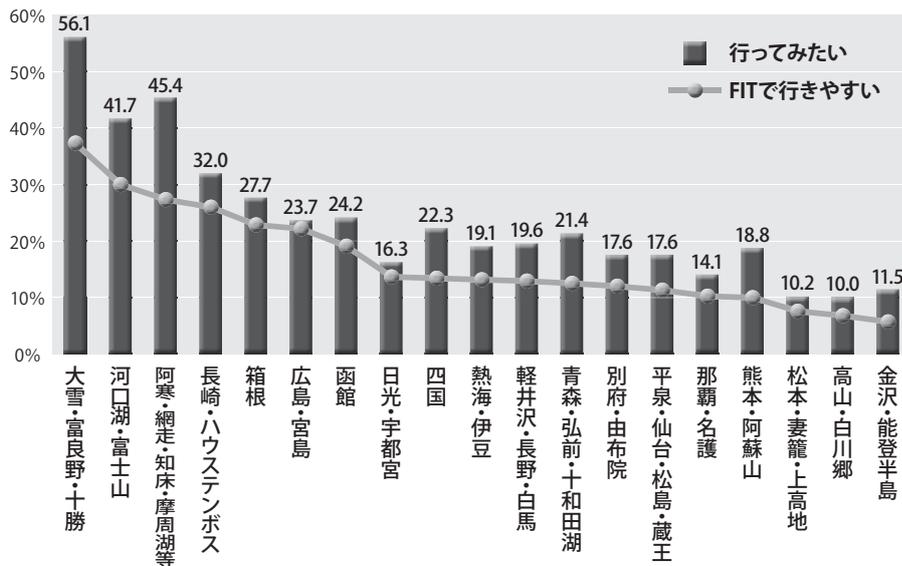
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」平成26年10～12月プレスリリース

図4 行ったことのある日本の観光地（複数回答、訪日回数別）



資料：（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」（調査概要は注を参照）

図5 行ってみたい日本の観光地（複数回答）



資料：（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」（調査概要は注を参照）

題がいくつもあり、ある程度の時間を要するだろう。

大きな課題の一つはFIT客（個人旅行の外国人客）の地方分散化だ。現在、地方を訪れる外国人の多くはツアー利用であり、ツアー立ち寄り

地点以外の小規模店舗へ消費の効果が表れるには、やはりFIT客の増加が求められる。しかし、FIT客は都市部に集中しているのが現状だ。FIT客の地方訪問率を見ると、訪日回数5回までの旅行者では大

市周辺や地方都市への訪問が中心で、訪日回数が6回以上のリピーターでようやく都市部周辺以外の地方への訪問率が上昇する（図4）。

このように、都市部周辺以外の地方へのFITでの訪問はまだ十分進

んでいないが、地方訪問の意向は強く、リピーターも増加している現状を踏まえると、今後はFIT客を自地域に呼び込むための取り組みが必要だ。

FIT客の地方訪問意向を見ると、FITで行きやすいイメージがある観光地で意向が高い傾向が見られることから（図5）、FIT客を自分たちの地域に呼び込むためには訪れやすいというイメージを訴求し、地方を訪れる際の障壁を取り除くことが重要だ。

FIT客が地方を訪れる際の障壁について尋ねたところ、言語や交通の問題が上位を占めているが（表3）、「荷物の持ち運びが面倒」といった意見もそれらに次ぐ障壁として挙がっている。実際に荷物の持ち運びを避けるために、旅行中に訪れる地方での買い物を控え、拠点となる都市部や最終立ち寄り地の空港で購入する傾向があるという。外国人旅行者の地域での消費を促すためには、宿泊施設や空港への荷物配送サービスを提供し、荷物の持ち運びの手間を省くことも必要となるだろう。

表3 地方を訪れる際に障壁となる点（複数回答）

	台湾	韓国	中国	タイ	インドネシア
地方ほど言葉が通じにくい、外国語の案内表示が少ない	37	47	46	48	66
地方に行くまでの移動時間が長い	50	43	32	49	32
交通を手配するのに手間がかかる	52	47	42	19	35
交通の便が悪いので旅程が組みにくい	44	28	28	18	16
交通費がかかる	40	25	23	24	20
荷物の持ち運びが面倒	32	18	29	33	25
地方の観光資源がまばらで、効率的に回れない	38	21	28	21	19
Wi-Fiなどインターネット環境が整っていない	23	20	18	18	14
地方でどんなことが楽しめるのかがわからない	13	24	14	22	16
宿泊する場所が少ない	10	11	16	17	8
クレジットカード・銀聯カードに対応している店が少ない	12	10	17	13	11
地方空港の航空機の運賃が割高である	14	9	12	15	13
ショッピングできる場所が少ない	8	10	18	13	12
安全や医療などの面で不安を感じる	11	12	12	11	17
免税店が少ない	5	4	14	11	9
食事が口に合うかがわからない	4	4	9	5	10
その他	0	0	0	0	0
わからない・特に問題はない	3	3	6	6	2
合計	399	334	363	342	326

資料：（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」（調査概要は注を参照）

点から面で認知度アップ、受け入れる下準備を

さらに、FITで地方を訪れる際に障壁となる点を国・地域別に見る

と、買物代の支出が多い中国とタイで「ショッピングできる場所が少ない」「免税店が少ない」といった項目の選択率が他の国・地域に比べ高くなる傾向が見られた（表3）。免税制度改

正を契機に免税店は大幅に増加したが、今後も継続的に免税店を増やす必要がある。特に地域経済活性化のためには、和歌山県のように、地場産品や地域の特産品を扱う店に免税店化を働きかける取り組みが求められる。

その際、地域での買い物拠点を点としてではなく、面として展開して存在感を示すことが外国人観光客の認知を得るためには重要だ。

税制改正大綱が2014年12月に閣議決定、2015年4月からは免税手続きを一元化する一括カウンターの設置が可能となる。この制度には商店街や物産センター、ショッピングセンターなどが該当し、店舗ごとの対応の負担が軽くなることから、今後は地方の商店街などの免税店化のハードルが下がり、面としての展開を後押しする制度となっている。

訪日外国人2000万人、さらには3000万人時代に向かうにあたっては、大都市だけで受け入れるのは困難であり、地方分散化が早急に求められるという点を2013年10月発刊の本誌第219号で書

（注）

（公財）日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」調査概要	
調査時期：	2014年7月
調査方法：	インターネットによる調査
対象地域：	台湾、韓国、中国、タイ、インドネシア
調査対象者：	10～50代の男女
予備調査有効回答数：	10,791人（台湾1,644人、韓国1,749人、中国2,246人、タイ2,828人、インドネシア2,324人）
本調査抽出条件：	
1. 訪日旅行経験がある	
2. 日本への観光目的での再訪を希望しており、再訪する際は個別手配またはフリープラン型ツアーの利用を考えている	
本調査有効回答数：	1,960人（台湾470人、韓国475人、中国451人、タイ403人、インドネシア161人）

いた。1300万人規模となった2014年の時点ですでに東京や大阪ではホテル供給不足が顕在化している。リピーターも着実に増加する中、FIT客の地方への入り込みは予想以上のスピードで進むことも想定される。

外国人観光客が、自地域を訪れた際に、地場産品を購入してもらえないような環境を整え、そう遠くない将来の外国人の訪問のために備えることが今、求められているのではないだろうか。（あいざわ みほこ）

観光消費を源とする 地域経済活性化の道筋を探る

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主任研究員

川口 明子

今回の特集では、地域経済の活性化という観点から、観光客の消費（以下、観光消費）がもたらす地域経済効果をテーマに取り上げた。観光消費というと、地域の中でも限られた

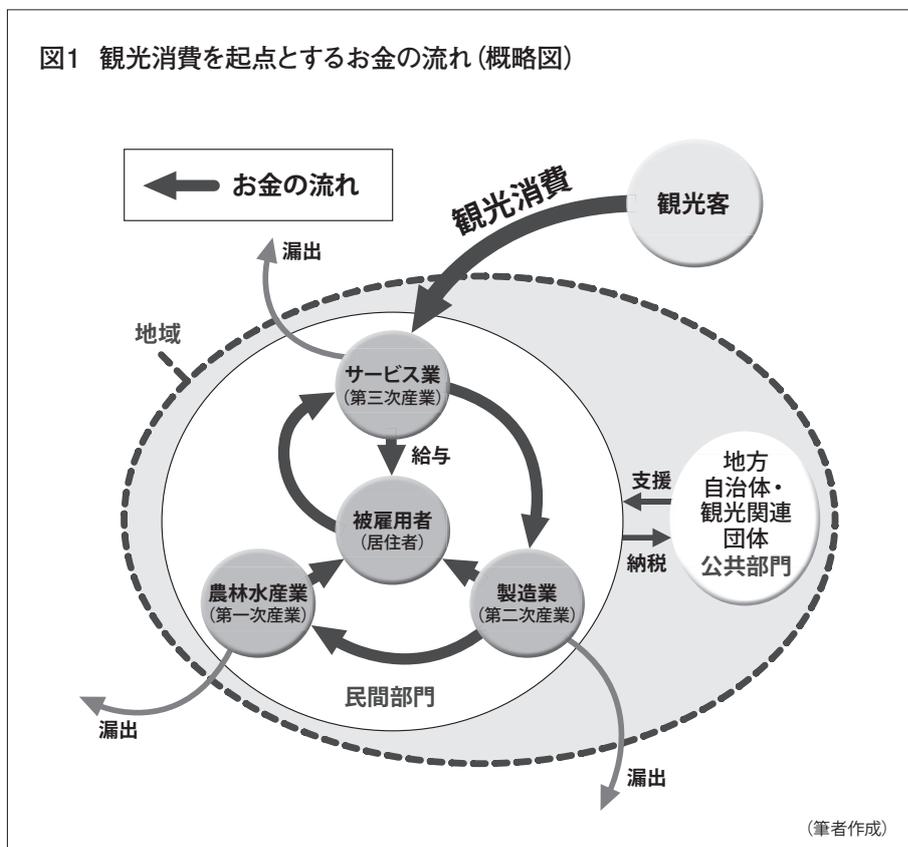
産業の収入にしかならないと思われることが多い。しかし、観光消費を起点とするお金の流れを追っていくと、域内の幅広い産業に波及していることが分かる。

図1に、観光消費を起点とする地域内でのお金の流れを概略的に示した。観光消費から直接収入を得る地域産業は宿泊業や飲食業、小売業などの「サービス業（第三次産業）」が中心だが、これらの産業が域内の「製造業（第二次産業）」や「農林水産業（第一次産業）」から販売商品や原材料などを調達することによって、観光消費は域内の幅広い産業へと波及していく。これらの地域産業で雇用されている域内居住者は、観光消費から派生する給与を得て域内で日常的な消費活動を営む。さらには域内事業者や居住者から公共部門への税収となり、その一部は民間部門への支援という形でかえっていく。

人口減少で域内需要が縮小する中、地域の持続的な経済循環を維持するためには域外からの収入獲得が不可欠だ。製造業による商品の輸出や

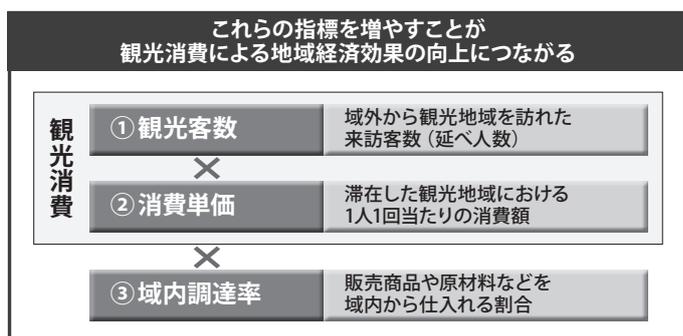
移出と並び、「観光」は域外から収入を得る一つの重要な手段である。本稿では、域内の持続的な経済好循環の実現を目指す地域の視点から、観光消費を源とする地域経済活性化の道筋を探りたい。

図1 観光消費を起点とするお金の流れ（概略図）



「観光客数」と観光客1人1回当たりの消費額を意味する「消費単価」を
 一般に、観光消費は地域を訪れる
 「観光客数」と観光客1人1回当たりの
 消費額を意味する「消費単価」を
 「域内調達率」を高めよう！
 地場産品の積極活用で

図2 観光消費の経済波及効果を構成する3つの指標



乗じて算出される。そして、観光消費から直接収入を得た事業者（以下、観光事業者）が、販売商品や原材料などを域内から調達する割合、すなわち「域内調達率」を観光消費に乗じて積算すると、観光消費が地域にもたらす経済波及効果が算出される(図2)。これらの指標をバランスよく

高めていくことで、地域経済の持続的な好循環につながる。

観光消費の「経済波及効果」に大きな影響を与える指標は「域内調達率」である。観光事業者の仕入れる販売商品や原材料などをできるだけ域内から調達し、観光消費の域外への漏出を防ごうとする考え方である。

この「漏出」という概念は、1965年度(昭和40年度)に当財団が実施した「小豆島における観光産業の経済効果調査」で初めて導入されたものだ(特集2)。観光客数や消費単価を観光政策目標の指標として活用するケースは多いが、域内調達率を活用する事例はあまり見かけない。

域内調達率を高めるといことは、言い換えれば地域の観光事業者が地場産品を積極的に活用することに他ならない。地方自治体による地場産品の販売・活用を促進する取り組みの代表例が「道の駅」であり、観光客にとっても地場産品の販売拠点として定着してきた(特集3・特集4)。大半の道の駅で農産物直売所が設置され、地元生産者が出荷する新鮮な野菜や果物、魚介類などが誰

でも購入できる。農協などへ卸すには不向きな多品種少量生産の農産物が目立つ。農産物直売所がなかった時代には家族や親族・知人といった限られた範囲で金銭の收受なく流通していたのではなからうか。複数の道の駅を取材したが、地元生産者が農産物直売所の仲介のもとで顧客と程良い距離感で向き合っていて、品質の向上や新たな品種栽培へのチャレンジといった意欲をかき立てる仕組みが構築されていた。

**地場産品は
観光客ニーズにも合致
「そこにしかない」希少性が
価値を生む**

地場産品の積極活用は、観光客のニーズにも合致する。旅行アクティブ層(注)を対象に実施したアンケートの結果によると、旅行先で土産品を購入する際には「地場産品であること」を重視している人が最も多いことが分かる(図3)。

なぜ、観光客は地場産品を求めているのだろうか。その答えを、旅行先での食事の選択基準から推測して

みたい。

実は、観光客が旅行先で食事を選ぶ際に重視することでは、「その土地の名物料理であること」「新鮮な食材を使っていること」が「地元でとれた食材を使っていること」よりも上位に位置している(図4)。土産品を選ぶ基準でも、「そこでしか購入できない商品であること」を重視している人が「地場産品であること」と同じくらい多い。

これらの結果を考察すると、観光客ニーズの本質は「そこにしかないもの」なのではないか、という考えに至る。その土地の名物料理も、新鮮な食材を使った料理も、旅行先の地域の文化や産業とともにその土地に根付いているものであり、そこに行かなければ味わえない。そういった地域固有の特徴に観光客は魅力を感じるのではないだろうか。

単に地場産品であればよいということではなく、観光客は「新鮮さ」とその結果としての「美味しさ」、そして「地元名物」といった要素を地場産品に求めている。このことは念頭に置いておきたい。

図3 旅行先で土産品を選ぶ際に重視すること

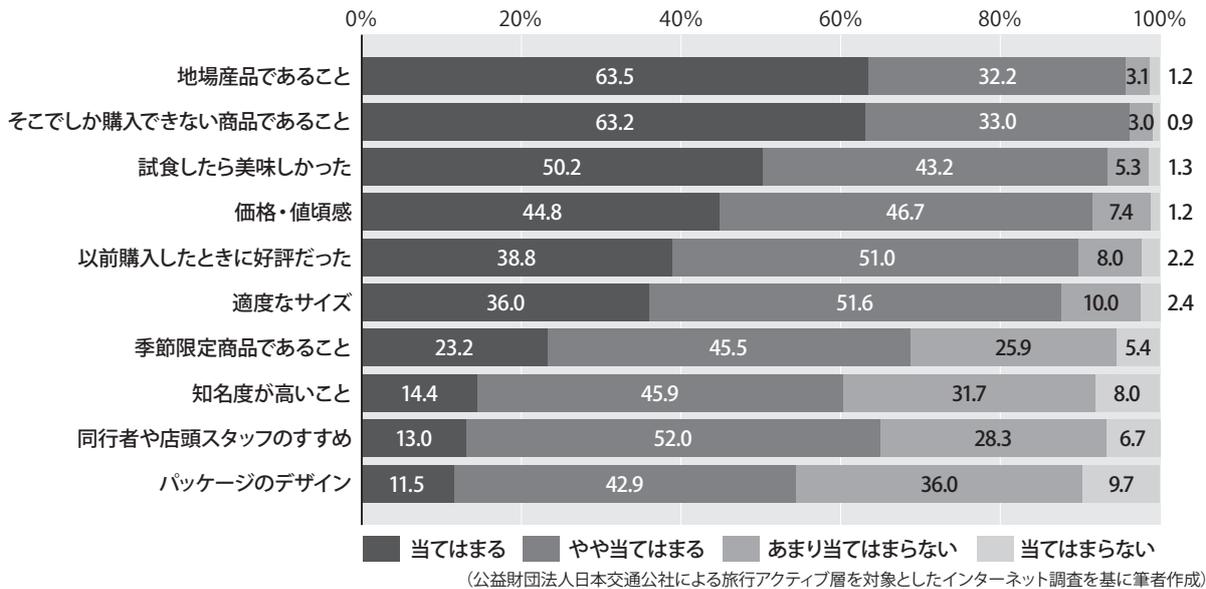
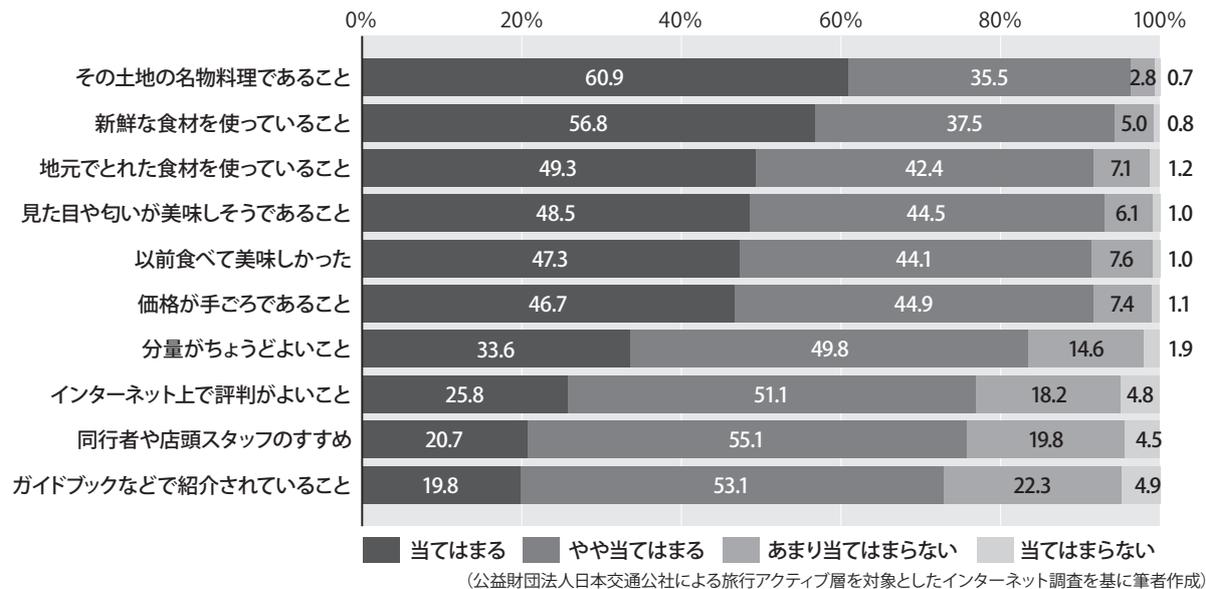


図4 旅行先で食事をを選ぶ際に重視すること



**観光事業者にとって
地場産品活用には課題も多い**

このように地場産品の活用は地域経済と観光客の双方に歓迎されることとなるのだが、観光事業者の視点に立つと課題も多い。「域内生産品の仕入価格の高さ」「年間を通じて安定的な供給が担保されないこと」「商品の品質」「仕入れルートの未開拓」「商品情報の少なさ」といった課題が指摘される。域内調達率の向上と利益の追求が相反するケースも往々にして発生するのだ。

そもそも観光客との直接の接点がない地元生産者は、観光への関心が低いということも、観光事業者との取引が生まれにくい一因となっている。

こうした課題への取り組みの好例が北海道釧路市である(特集1)。観光に関わる経済活動の大きさとその波及効果の裾野の広さをデータで客観的に示すことで、これまで観光とは無縁と考えていた地元生産者の間でも次第に観光への関心度が向上。観光行政の取り組みにも変化が表れ、

視座

特集テーマからの

地元生産者や流通業者、飲食店、宿泊施設などの関係者を一堂に集めた商談会を実施するなどして域内事業者間の新たな取引を生み出すことに尽力し、一定の成果を上げた。

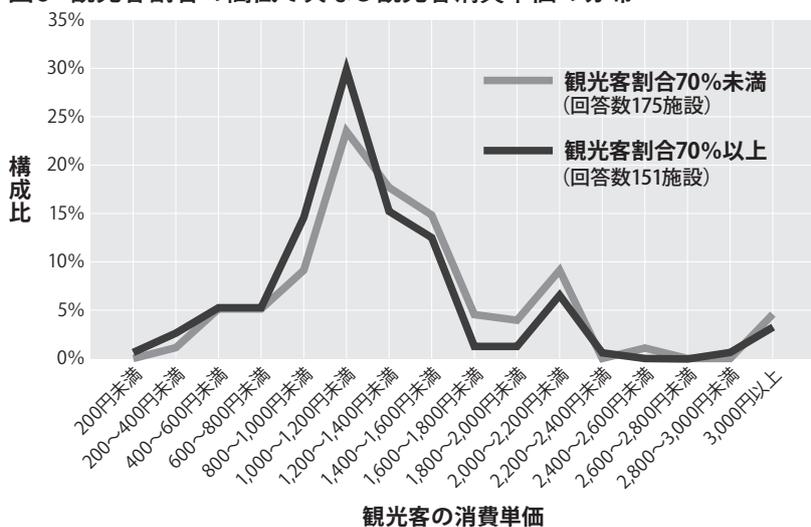
このように、観光事業者と地元生産者の仲介役となり、また必要に応じて行政内の他部局との連携を図りながら、地場産品活用の課題一つ一つに丁寧に取り組むことが、これからの地域観光政策に求められる役割ではないだろうか。

観光客割合の高い道の駅では 域内調達率が意外に低い

当財団が実施した「道の駅における観光経済効果調査」(以下、道の駅の調査)の結果でも、観光客割合の高い道の駅で域内調達率が低い傾向が見られた(特集③)。一方で、観光客割合の低い道の駅のほうが、観光客の消費単価が高いという興味深い結果もある。

観光客割合の高い(70%以上)道

図5 観光客割合の高低で異なる観光客消費単価の分布



(公益財団法人日本交通公社「道の駅における観光経済効果調査」結果より)

の駅と低い(70%未満)道の駅の2グループに分けて、観光客の消費単価の回答施設平均を比べたところ、観光客割合の低いグループのほうが高かった。その分布図(図5)を見ると、観光客割合の低いグループのほうが、観光客の消費単価が高価格帯に幅広く分布していることが分かる。

道の駅の調査結果からは、観光客割合の低い施設のほうが観光客の消費単価が高く、域内調達率も高い傾向がうかがえた。宿泊業や観光施設のように観光客利用に特化した事業では域内調達が難しい面があるのかもしれない。しかし、飲食業や小売業などでは、観光客割合の低い道の駅のように、地場産品をさらに活用できる余地はあるのではないか。

観光客向けに販売されている菓子箱の商品ラベルを見ると、意外に域外産のものが多い。観光客向けの菓子類の域内調達を増やすために、例えば地域に根付く菓子製造業者に対して、観光客向け商品の開発や観光事業者との取引を促してみるのはどうだろうか。このように、商品の種類ごとに域内調達率を

高める余地があるかどうかを見極めた上で、具体策を検討することが効果的と考える。

また、域内調達率を高める上で、地場産品を積極的に取り扱う流通業者は貴重な存在だ。地元生産者からの直接仕入れでは取引量に限界がある。小売業では道の駅がまさにその代表例であり、全国各地でその設置が進んだ結果、地場産品の新たな流通が生まれた。では、地場産品を積極的に取り扱う卸売業者は存在するのだろうか。ビジネスとして成立するかどうかは未知数だとしても、もしこうした理念を持った卸売業者が増えれば、域内調達率のさらなる向上が期待できよう。

地域の生産力に応じて 調達範囲の設定は柔軟に

観光事業者における地場産品活用の課題は、これらの多くが地域の生産力に起因している。当然ながら、域内で生産されていないものは、域内から調達できない。

例えば、道の駅では、域内調達が難しい商品として「飲料」が挙げら

れる。購入者が多いため飲料の販売は必須であるが、域内での調達は難しい。しかし、こうした需要の大きい商品は、域外産であっても揃えておく必要があるのだ。

したがって、むやみに域内生産品の100%活用にはこだわること、観光客を含めた顧客ニーズを踏まえる対策ではない。市町村設置の道の駅であっても、地域の生産力の限界を把握した上で、調達範囲を隣接市町村や所在都道府県内に広げるといった柔軟な対応を図ることが望ましい。

そもそも、観光消費が地域にもたらす経済波及効果を考える上で「地域」の範囲の捉え方は立場によつてさまざま。地方自治体の視点では都道府県や市区町村といった「行政界」で捉えるのが常だが、民間事業者の視点に立てば行政界の枠にとられない「経済圏」で捉えるほうが現実的だ。

また、観光客のニーズに寄り添うならば、彼らが旅行目的地の範囲をどのように捉えているのかを把握し、その範囲内で調達することが最善の策とも考えられるのである。

受け入れ環境整備に加え 観光客の消費促進の視点が必要

観光消費で地域経済が潤うためには、域内調達率の向上とともに、経済波及の原点である「観光消費」を拡大することが大切だ。

近年、訪日外国人市場が急速に拡大している(特集5)。彼らのニーズに対応すべく、外国人案内所やインターネットの通信環境、海外対応ATMといった受け入れ環境の整備が全国各地で進んでいる。また、2014年(平成26年)10月からの消費税免税制度改正を契機に、輸出物品販売場(免税店)登録が全国で急増。国土交通省の進める『重点「道の駅」制度』においても、これらの機能の充実が謳われている(特集4)。

このような環境整備が全国各地でスピーディーに展開されている現状には目を見張るものがあるが、訪日外国人を積極的に誘致したり、彼らの消費を促したりする姿勢は、特に地域の観光行政ではまだ弱いように見受けられる。

しかし、地域経済を活性化させる

ためには、観光行政にとっても消費の促進は極めて重要な視点だ。例えば、地方における訪日外国人の動線上に消費の機会を増やすことは喫緊の課題であるが、民間事業者の動きが鈍い場合には地域の観光行政リードでこうした動きを促すことも一考に値する。

地域経済の好循環の実現に向けては、「受け入れ環境の充実」に加え「観光客の消費促進」も地域の観光政策にとって重要な視点であるという認識が広がり、定着することを期待したい。

客観的なデータ分析に基づいた 地域の観光政策づくりを

地域の経済発展の主体は民間企業である。しかし、民間企業は当然ながら自社の利益追求という経営理念を優先するため、地域全体での経済好循環の実現に向けては地方自治体の取り組みが鍵を握る。地域経済全体の活性化を目指して、観光事業者と地元生産者、関係する行政部局などの連携のパイプ役を担うことが、観光行政に求められる最も重要な役割ではないだろうか(巻頭言)。

観光消費や域内調達率の伸び代は地域の観光資源や産業の特性によって異なる。地域ごとの実態を定量的かつ客観的に把握し、科学的に分析した上で、それぞれの地域にふさわしい施策が展開されることを期待する。我が国の旅行消費額は22.5兆円(2012年、外国人消費を含む)。日本人の家計消費全体(287.7兆円)のおよそ8%に相当する規模だ。地域経済の柱になるほどの規模ではないが、決して無視はできない大きさではなからうか。

特に、人口減少が急速に進む地方においては、観光消費は域外からの貴重な収入源。観光消費を活かした地域経済の好循環の実現に向けて、本特集が観光による地域経済活性化のあり方を考える上での一助となれば幸いである。(かわぐち あきこ)

(注) 旅行アクティブ層とは、旅行好きで年に何度も旅行をしている層を指す。具体的には、旅行が「大変好き」であり、1年間に4回以上国内宿泊旅行(出張・帰省は除く)をし、任意に示す9カ所の観光地の中で2カ所以上の来訪経験がある人を指す(ただし観光関連業界に勤めている人を除く)。延べ観光客数に多くの割合を占めるこの層は、観光地に訪れる人々の行動や意識を探るのに適した調査対象である。

「歴史文化観光とその振興施策に関する基礎的研究」の実施について

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 次長・首席研究員

塩谷 英生

歴史文化観光の重要性

旅行市場において、歴史文化観光は重要な旅行目的の一つである。当財団の「JTB F旅行需要調査」(2014年)では、宿泊旅行における「行ってみたい旅行タイプ」として「歴史・文化観光」が45・8%の回答を集めており(複数回答)、「温泉旅行」「自然観光」「グルメ」に次いで4位の座を占めている。

地域において、歴史文化観光の振興を図ることは、経済効果の向上に加え、税収や入場料などを通じて歴史文化観光資源の保全にもつながることが期待される。そして、歴史文化観光客の誘致や経済効果を高めるためには、市場の構造や特性を踏まえた適切な施策を打ち出すことが必要となるだろう。

しかしながら、「歴史観光地への来訪客はどんな客層で構成されているのか?」「客層ごとに歴史観光への志向にはどのような違いがあるのか?」といった需要構造の研究については、これまで十分な注意が払われてこなかったように思われる。

こうした問題意識から、当財団では2014年度(平成26年度)に「歴史文化観光とその振興施策に関する基礎的研究」を実施することとした。

アジア市場の調査から 関心度は高いが歴史文化資源についての情報は不足

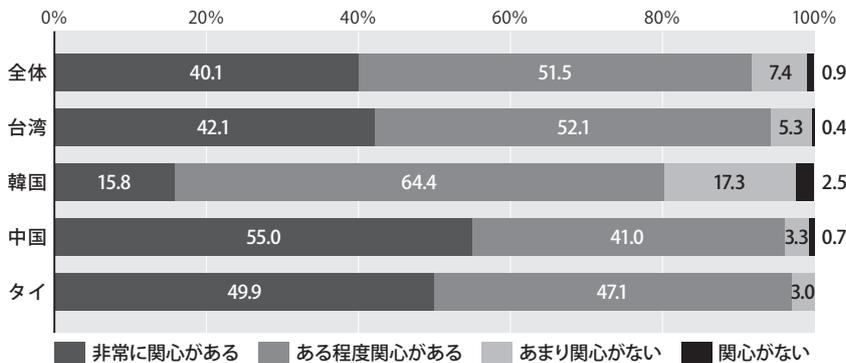
昨夏、最初の調査として、アジアのインバウンド市場における我が国の歴史文化観光資源への関心度に関するインターネット調査を行った。

この調査は、当財団の自主研究「2014年度インバウンド政策の研究」の中で2014年7月に実施した「5か国・地域旅行者調査」に相乗りする形で実施したものである(個人手配旅行での訪日希望者を対象とした調査)。調査結果の詳細については、当財団のホームページに掲載しているので関心のある方にご覧いただくとして、ここでは簡単な紹介を行いたい。

まず、日本の歴史文化財(神社、寺、城、古い町並みなど)への関心度を聞いたところ、「非常に関心がある(以下、高関心度層)」40・1%、「あ

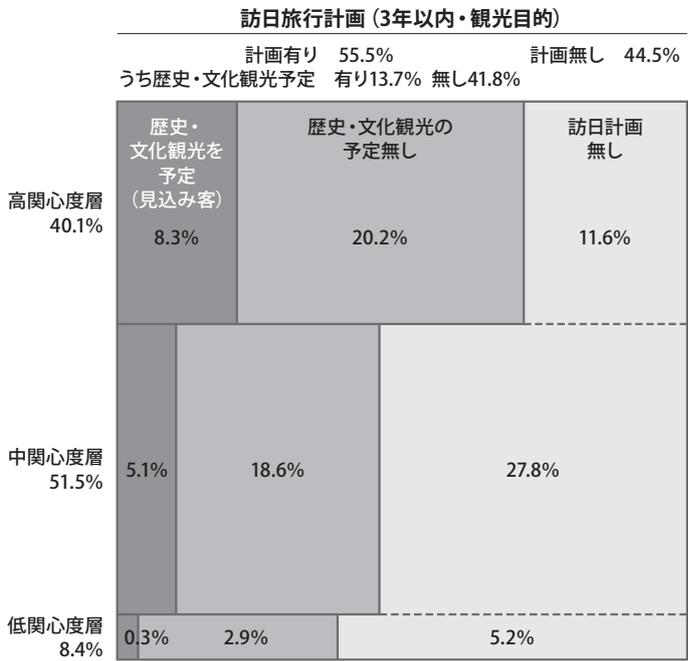
る程度関心がある(以下、中関心度層)」51・5%と、9割以上が関心を示している(図1)。
しかし、訪問したいと思う日本の歴史観光地や文化財の名称を想起してもらったところ、有効回答率は57・3%(高関心度層に限っても

図1 日本の歴史文化財への関心度(全体、国別)



資料: (公財) 日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」を基に作成

図2 関心度別の歴史文化観光市場の構造



資料：(公財)日本交通公社「5か国・地域旅行者調査」を基に作成

69・5%)にとどまった。関心はあるが、具体的な情報には乏しいという段階にあると考えられる。

さらに、次回の訪日旅行の際に「歴史・文化観光」または「日本の歴史・伝統文化体験」を希望する人の比率(重複を除く)は全体で25・6%、高関心度層でも33・1%にとどまっている。

図2は、アジア4カ国のFII客について、歴史文化観光の市場構造を、関心度をタテ軸に、訪日旅行計

画(歴史・文化観光予定の有無)をヨコ軸として、標本数の分布状況を整理したものである。

高関心度層は全標本の40・1%で、このうち3年以内の具体的な訪日計画を持っている人が約7割を占める。しかし、高関心度層で訪日計画があり、「歴史・文化観光」を予定している「見込み客」となると(濃い色で示した部分)、全標本の8・3%まで絞り込まれる。

一方、回答者の51・5%を占める中関心度層は、さらに減衰する傾向が強いことから、見込み客は5・1%となっている。低関心度層の見込み客に至っては0・3%にすぎない。

3層を合わせると、見込み客となり得るのは全標本の13・7%であり、このうち高関心度層の割合は61・0%(標本構成比は40・1%)、中関心度層は37・0%(同51・5%)、低関心度層は2・0%(同8・4%)を占める。

歴史文化観光に関心があっても実際の活動に結びつかない理由としては、前記の情報量の不足の他、歴史文化観光資源を有する地方を訪問する際に交通利便性の低さなどが課題となっていることも調査結果から示されている。

国内宿泊旅行者の歴史文化観光市場の構造

アジア市場へのアンケート調査結果から、歴史文化観光市場は、高関心度層と中関心度層に大別されることが分かった。

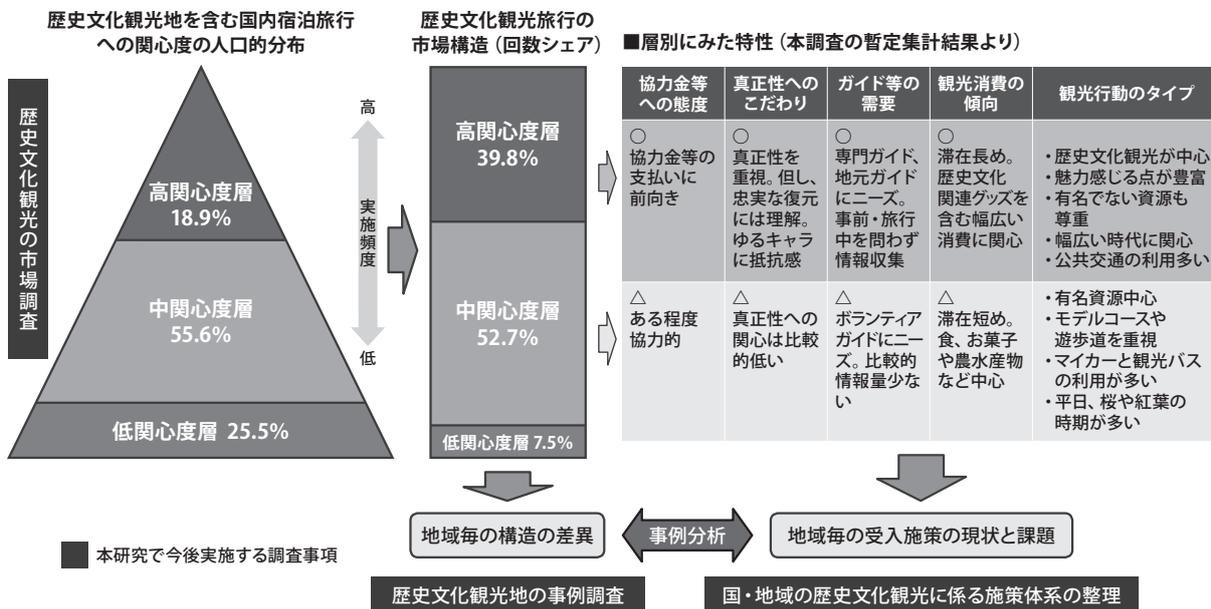
この構造は、国内市場でも大きく変わらない。

国内旅行市場調査は2015年(平成27年)の2月中旬に実施した。調査は2段階に分かれ、スクリーニング設問で歴史文化観光への関心度、関心分野、実施回数などを聞いた上で、中関心度層以上かつ「歴史文化観光地を目的地に含む国内宿泊旅行を年に2回以上実施した層」に絞って、30問に及ぶ詳細な質問を行った。いまだデータの精査を行っている段階であるため、調査結果については今後随時ホームページなどで紹介していきたいと考えている。

今回は、暫定値となるが、スクリーニング調査結果から整理された歴史文化市場の構造について紹介させていただく(図3)。調査対象は全国20歳から79歳までの日本人で、総務省統計局「人口推計」2013年(平成25年)10月1日現在人口を元に地域別年代別の割り付けを行っている(有効回答数1万5754票)。

まず、歴史文化観光地を目的地を含む国内宿泊旅行についての関心度だが、高関心度層(非常に関心がある)は18・9%、中関心度層(ある程度関心がある)は55・6%、低

図3 歴史文化観光の市場構造と関心度別の特性 (国内宿泊旅行)



資料：(公財) 日本交通公社「歴史文化観光に関する国内旅行市場調査」を基に作成

関心度層(「あまり関心がない」「関心がない」)は25.5%となっている。さらに、2014年中に実施した歴史文化観光地を目的の地に含む国内旅行回数については、高関心度層では平均1.7回、中関心度層では0.8回、低関心度層では0.2回であり、回数ベースのシェアは高関心度層が39.8%、中関心度層が52.7%を占めている。

なお、年代別に見た高関心度層比率は、実は若年層のほうが高い(20代22.5%、30代20.6%)。しかし、実際の歴史文化観光地への宿泊旅行回数となると、60代、70代のほうが平均回数が多くなる。これには、時間的・金銭的な背景もあると考えられる。今回は詳しく紹介できないが、本調査の暫定集計を見ると、関心度の高さによって、旅行志向が異なることが分かった。例えば、歴史ガイドへのニーズ、真正性へのこだわり、滞在時間、有名資源中心か否か、土産品や飲食の重視度、といったさまざまな点で違いがある。

高関心度層は2割弱の人口にもかかわらず、回数ベースでは4割を占

め、さらに滞在時間の長さもあり、消費意欲も比較的強い。また、知名度に劣る歴史文化資源などを訪問するのは高関心度層であることから、そうした地域では高関心度層に特化したマーケティングを強化する方向性が基本となるだろう。

ただし、中関心度層も回数ベースで半数を占める重要なマーケットであり、これに対しては花見や行祭事、グルメやウォーキングといった活動との合わせ技での集客が基本となる。

●

本研究では、国内外の市場構造調査を軸に、事例調査を交えながら歴史文化観光施策の体系や財源の課題などについても整理を進めていく予定である。

地方財政の緊縮化が進む中で、観光予算も文化財関連予算も長期的に減少傾向にある。地域には、それぞれの資源特性を踏まえつつ、マーケットを見据えたメリハリのある施策が一層求められていくだろう。研究成果の中から、その指針づくりの参考となる情報を抽出し、発信していきたいと考えている。(しおや ひでお)

活動報告

総務部

2014年度の取り組みと2015年度事業紹介

当財団の将来ビジョン「22ビジョン（2013～2021年度）」の第二フェイズ「第一次中期経営計画（2013～2015年度）」のもと、「実践的な学術研究機関としての基盤づくり」を掲げ、現在私たちは各種事業に取り組んでいます。

2014年度（平成26年度）は、これまでの蓄積をベースに、新しい試みに意欲的に取り組んだ年度となりました。

2015年度（平成27年度）は、第一次中期経営計画の最終年度として、目標の着実な達成に向け、これまでの取り組みを継続しつつ内容を充実させながら各種事業に取り組みむとともに、新たなステージに向けたより具体的な環境構築に取り組

む年度となります。

2014年度の取り組みと2015年度事業について、主な事業を中心にご紹介いたします。

実践的な学術研究活動の推進

2014年度

国内外の研究者や地域などと協働した研究活動を充実させ、積極的に学術論文として発表するとともに、機関誌『観光文化』や当財団ホームページなどを通じて研究活動を発表しました。

具体的には、国や地域の観光政策に関する研究として、「インバウンド政策（訪日外国人）に関する研究」をはじめ、「都道府県の観光政策に関する研究（観光政策研究会）」「こ

れからの観光地づくりと観光計画に関する研究」「観光の経済効果を高めるための政策研究」「自然公園の望ましい利用に関する研究（自然公園研究会）」「観光指標を活用した持続可能な観光地づくりに関する研究」「自然保護地域の評価・計画・管理・合意形成手法に関する研究」などに取り組みました。

また、地域特性やテーマに基づく研究として、3カ年度目となる「東北の観光復興に関する研究」、全国7つの著名な温泉地が参加する「温泉地におけるまちづくりに関する研究（温泉まちづくり研究会）」をはじめ、「観光地マネジメント研究会」「観光に関する住民意識に関する研究」「歴史文化観光とその振興施策に関する基礎的研究」「観光地における旅行流通に関する研究」「旅行業に関する研究」「観光資源評価に関する研究」などに取り組みました。

また、研究員の専門性の強化として設けた「博士号取得支援制度」を通じ、1人の研究員が博士号を取得しました。

さらに、国際的な研究活動として

は、「韓国文化観光研究院（KCTI）」との3期目となる研究協力に関する覚書（MOU）を締結するとともに、「日韓国際観光カンファレンス2014」を日本で開催しました。

2015年度

2014年度に取り組んだ主な研究を継続しながら、新たに「ユニバーサルツーリズムの推進に関する研究」「アジアの観光研究の現状に関する研究」「まち歩き観光に関する研究」といった研究テーマに取り組みます。

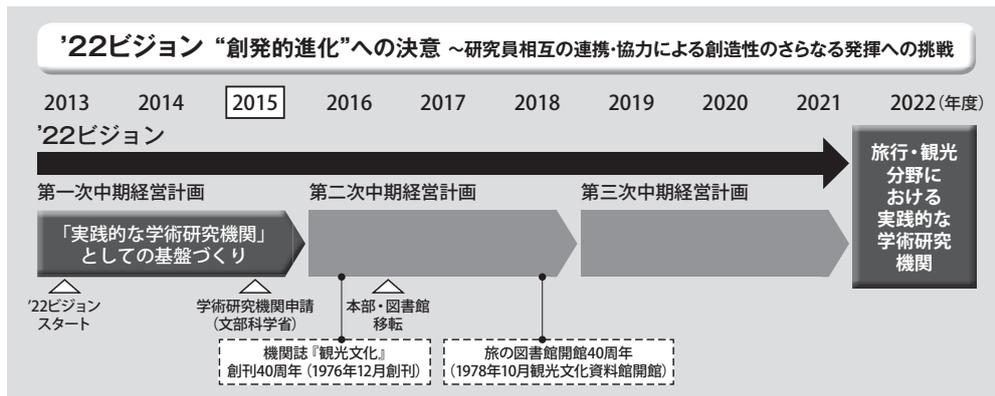
国際的にも「インバウンドに関する研究」「アジア地域旅行者調査」「アジアの観光研究の現状に関する研究」などを通じて、海外での観光研究発表や観光研究者とのネットワークづくりを積極的に行います。

旅行市場および観光政策に関する独自調査の実施と『旅行年報』『旅行動向シンポジウム』での発信

2014年度

これまで実施してきた各種調査（旅行者動向調査・海外旅行市場調

図 '22ビジョンのスケジュール



査など)を整理統合し、より精度の高い分析を目指し、新たに旅行市場および観光政策に関する4つの独自調査をスタートしました。

・「JTBF旅行実態調査」
(直近1年間に実施した旅行について調査。年1回実施)

・「JTBF旅行需要調査」
(回数や意向など旅行に関する意識を調査。月1回実施)

・「5か国・地域旅行者調査」
(中国、韓国、タイ、インドネシア、台湾などを対象とする訪日外国人市場における来日意向などを調査。年1回実施)

・「観光政策に関する調査」
(都道府県・政令指定都市に対する観光政策アンケート調査。年1回実施)

さらに、4つの独自調査結果の公開の場として大幅に内容を改編した『旅行年報2014』の発刊(ホームページ上で無料公開)、「第24回旅行動向シンポジウム」の開催を行いました。

2015年度

新たにスタートした4つの独自調査について、調査・分析の充実、改善に取り組みます。

また、『旅行年報』「旅行動向シンポジウム」は、引き続き4つの独自

調査結果の公開の場として位置づけ、内容をさらに充実させます。

同時に、当財団の主催するセミナー「観光地経営講座」やホームページ、メールマガジン、プレスリリースなどによって、4つの独自調査の内容を広く社会に発信します。

2014年度

自主研究との相乗効果が発揮される受託調査事業の実施

調査研究活動を通じて得た知見を観光振興に結びつけるべく、政府機関や地方自治体からの調査を委託しました。具体的には、インバウンド、観光人材育成、観光地の評価といった観光庁調査をはじめ、東北地方や屋久島などのエコツーリズム推進に関する環境省調査、観光経済波及効果や展示会産業に関する経済産業省調査などに取り組みました。また、観光振興に取り組む地域の観光戦略やアクションプランの策定、産業振興やバリアフリー、世界遺産地域を含めた持続可能な観光のあり方などについて、山梨県、沖縄県をはじめ、川越市、富士河口湖

町、鳥羽市、由布市、白馬村、白神山などの地方自治体・公的機関からの調査に取り組みました。

2015年度

引き続き、実践的な調査研究機関として、観光庁をはじめとする政府機関や地方自治体からの、公益性の高い調査研究事業に積極的に取り組みます。特に、自主研究との関連性が深く、相乗効果が発揮される観光政策の立案や、インバウンド関連の調査、東北地方をはじめとする地域の観光復興・振興に資する調査などに取り組み、当財団の調査研究成果を活かしながら、観光振興に寄与します。

2014年度

機関誌『観光文化』、ホームページなどを活用した研究成果の情報発信

機関誌『観光文化』では、特集として「国際的な視野から見た観光研究」「観光資源評価研究『美しき日本 旅の風光』」「温泉地における不易流行を考える」「地域発観光プログラムの流通・販売」といったテ

ーマについて、外部研究者や地域などの実践者の方々にご協力をいただきながら、財団の論考・提言として取りまとめて発刊しました。同時に当財団のホームページで無料公開し、広く社会に発信しました。

当財団のホームページでは、レポートやコラムなどを通じて、研究員自らが現在の研究活動の紹介や所感などを積極的に発信しました。

2015年度

引き続き、研究員自らが現在の研究活動などを機関誌『観光文化』や当財団のホームページなどを通じて積極的に発信します。

特に、機関誌『観光文化』は、当財団の「専門委員」をはじめとして観光文化への深い知見と当財団活動をご理解いただく専門家の皆様にご協力をいただきながら、一層の内容充実を図ります。

「日本交通公社ビル」における「創発の拠点」づくり

2014年度

本部および「旅の図書館」の賃貸

契約終了を迎えるにあたって、本部および「旅の図書館」のこれからのあり方について、検討してまいりましたが、長期的な財団運営の視点から、本部および「旅の図書館」の機能を一体化した新しいビル「日本交通公社ビル」の建設を決断し、東京・

旅の図書館

第2回「たびつよ Café」を開催

「旅の図書館」では、去る3月6日（金）17時半より、第2回「たびつよ Café」（以下、Café）を開催しました。

今回は「アニメ聖地巡礼」から考える観光と地域の可能性」をテーマに取り上げ、この分野の研究の第一人者である奈良県立大学地域創造学部講師（2015年4月より准教授）の岡本健氏をゲストスピーカーにお招きしました。

ゲスト（参加者）は23人。年度末の時期でありながら、大学教員や研究者、観光実務者、観光政策や行政に関わる方をはじめ、アニメを研究テーマとする学生やコンテンツ産業に

南青山に用地を購入しました。

2015年度

2015年度においては「日本交通公社ビル（2016年夏頃竣工予定）」の具体的な環境を構築してまいります。特に、実践的な調査研究機

関わる方など、幅広い年代・業種の方々にお集まりいただき、「アニメと観光」や「コンテンツリズム」への関心の高さがうかがえました。当財団からも数人が参加しました。

第1部：ゲストスピーカーによる 話題提供

ゲストスピーカーの岡本氏から、「アニメ聖地巡礼」から考える観光と地域の可能性——つながりを創り出すコンテンツツურიズム」と題して、ご自身が「アニメ聖地巡礼」研究に至った経緯や巡礼者の行動、聖地となった地での動きなどについて、

【第1部のお話のポイント】

- ◎「アニメ聖地巡礼」とは、「アニメの背景となった場所を見つけ出し、そこを訪ねる行為」で、インターネット環境の向上を背景に1990年代に誕生、発展。10代～40代の男性が中心。
- ◎何の変哲もない景観がアニメの舞台となったことで、ある人には「聖地」に変貌する。
- ◎巡礼の現場で起きていること：写真撮影や動画撮影、アニメ聖地巡礼ノート、痛絵馬、グッズを残していく、黒板アート、痛車、地元との交流。
- ◎地域がファンに応えるかたちで、ファンとの交流や新たな文化が生まれている。

スライドを使ってご紹介いただき、「アニメ聖地巡礼」という観光現象の実態や特性を理解することができました。

関として研究員が意欲的に調査研究に取り組む場、国内外の観光研究者・実践者が集い交流する研究の場、ネットワークづくりの場、観光研究資料の収集・公開の場といった「創発の拠点」の構築を目指します。

（企画課長 中野文彦）



写真1 何の変哲もない景観がアニメの舞台となり、「聖地」になる



図1 主なアニメ聖地



写真3 ファンが掛けていく痛絵馬 (鷲宮町・鷲宮神社絵馬掛所)



写真2 手作りの神輿で地元の祭りにファンも参加 (鷲宮町・土師祭)

(写真1~3は、岡本健氏提供。図1は岡本健氏提供の図を基に作成)



岡本健 (おかもと たけし) 氏
 奈良県立大学 地域創造学部 講師 (2015年4月より准教授。1983年奈良市生まれ。専門は、観光社会学、コンテンツリズム学、ソニビ学。北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻博士後期課程修了。博士 (観光学)。著書に、『n次創作観光—アニメ聖地巡礼—コンテンツリズム／観光社会学の可能性』北海道冒険芸術出版や『神社巡礼—マンガ・アニメで人気の「聖地」をめぐる』(エクスナレッジ) などがある。

「アニメ聖地観光」の事例を見ると、巡礼者が自発的に発見するところからスタートしており、そこには偶発的なものがあるように感じる。計画的に仕掛けることは、一番肝心な、最初の巡礼者の自発的な発見の芽を

摘んでしまうことにならないか？
【岡本氏】 アニメ、アイドル、ご当地キャラなどは、ある部分では勝手に育っていくのを待たなければならぬ。タイミングがあると思う。「アニメ聖地巡礼」の例では、まずファンがアニメ作品の舞台となった場所を見つけて出し、その場所に関するウェブサイトを作っていく時期があり、このタイミングでは、あまり勝手に作り込んではいけぬところがある。その後、自治体の担当者がやる気があるファンに対して、一緒にやりませんか？と声をかけて、「アニメ聖地巡礼」のマップを作ったり、ファンからの意見を聞く会を開催したりすることから、少しずつ、地域がやるべきこと、ファンの人たちが自分たちで楽しみながらやることなど、相互の関わり方が見えてくるのではないかと

◎地域における「アニメ聖地観光」の仕掛け方とは？
【参加者(大学教員)】「アニメ聖地観光」は、能動的に仕掛けてうまくいくものなのか。
 「アニメ聖地観光」の事例を見ると、巡礼者が自発的に発見するところからスタートしており、そこには偶発的なものがあるように感じる。計画的に仕掛けることは、一番肝心な、最初の巡礼者の自発的な発見の芽を

摘んでしまうことにならないか？
【岡本氏】 アニメ、アイドル、ご当地キャラなどは、ある部分では勝手に育っていくのを待たなければならぬ。タイミングがあると思う。「アニメ聖地巡礼」の例では、まずファンがアニメ作品の舞台となった場所を見つけて出し、その場所に関するウェブサイトを作っていく時期があり、このタイミングでは、あまり勝手に作り込んではいけぬところがある。その後、自治体の担当者がやる気があるファンに対して、一緒にやりませんか？と声をかけて、「アニメ聖地巡礼」のマップを作ったり、ファンからの意見を聞く会を開催したりすることから、少しずつ、地域がやるべきこと、ファンの人たちが自分たちで楽しみながらやることなど、相互の関わり方が見えてくるのではないかと

【参加者（コンテンツ産業従事者）】大洗町で「ガールズ&パンツァー」というアニメ作品を流行らせる仕掛けに、はじめから関わっている。これは昨年最も成功した「アニメ聖地巡礼」は、はじめから仕掛けることが悪いのではなく、ポイントは「地元の本気度」。大洗町では、全商店街の方々に「ガールズ&パンツァー」のビデオを見てもらい、冊子を作り、商店街の方々にアニメ作品の登場人物の名前を覚えていただいた。もてなす地域の人たちがアニメ作品を実際に見て、自



分の孫のようにアニメの登場人物を紹介できるようになったことでもま、くいった。オタクには、現地に行つて、地元のおじちゃんやおばちゃん、と好きなアニメ作品について語れることが何よりも楽しい。オタク心が分かる人が関わることも重要だと思ふ。

◎自治体が「アニメ聖地巡礼」に 取り組む意義は？

【参加者（自治体職員）】自治体の立場からは、少数のコアなファン層を



誘客することしかできない「アニメ聖地巡礼」に対して税金を投入することが難しい。未知数の多い「アニメ聖地巡礼」に、あえて自治体が力を入れる意義はどこにあるか？

【岡本氏】最初はコアなアニメファンが地域を訪れるが、マスメディアに取り上げられるようになると、徐々に地域の取り組み自体が有名になり、アニメファン以外の方が多数訪れるようになる。「アニメ聖地巡礼」は、最初のきっかけづくりという意味で考えるとよいのではないか。



第2部 和やかな雰囲気の中での歓談風景

「たびつじつCafe」を終了

「Cafe」は予定時間をオーバーして20時に閉店となりました。ゲストの皆様からは、「もっと長くてもよかったのでは」「話がとても面白く、あつという間の2時間半だった」といった嬉しい感想をいただきました。内容についても、「卒業論文、授業に役立つ内容で新しい発見も多く、たくさん学べた」「新たな観光の可能性を教えてもらった」「コンテンツツーリズムについて、新たな視点ももてた」「企業・行政・研究者など多くの角度の方からの意見が聞けて勉強になった」などのコメントをいただきました。

「アニメ聖地巡礼」がファンと地域との関わり合いから新たな価値を創造しているように、この「Cafe」も、年代・業種の垣根を越えた自由な交流から、テーマの深掘りや気づき、そしてゲスト同士の新たなネットワークづくりにつながればと思います。本年度も継続して開催していく予定です。ご期待ください。

（旅の図書館 大隅一志）



[連載]
ホスピタリティーの
手触り 82
最終回

日本の誇りを体現する存在として

旅行作家

山口 由美

日本のホスピタリティー産業の未来

オークラ ホテルズ & リゾーツとタージ・ホテルズ・リゾーツ & パレス。現在、提携ホテルとして、ジョイントマーケティング契約を結んでいる二つのチェーン系のフラッグシップホテル、すなわちホテルオークラ東京とザ・タージ・マハール・パレス&タワー、ムンバイには、奇しくも似たような創業物語が伝えられている。

19世紀末、インドが英国植民地だった時代、タタ財閥の創業者であるジャムセツジ・タタは、ボンベイと呼ばれていたムンバイで、あるホテルから白人でないという理由で門前払いを食った。そこで彼は、そのホテルを見返すようなホテルを自ら建てようと決意する。これが伝説的に伝えられる創業物語である。こうしてザ・タージ・マハール・パレス&タワー、ムンバイは1903年に開業した。

実際のところは、それだけでなく、ムンバイのイメージを国際的商業都市にふさわしいものとし、世界中から訪れる人を魅了するようなホテルを建てたいという事業家としての理想があったのだが、それにしても、植民地下のインドにおいて、インド人である彼が、国を代表する商業都市のランドマークとなるホテルを建てたことの意味は大きい。

建物を最終的に完成させたのは英国人だったが、設計は二人のインド

人建築家による。特徴的なたまねぎ型のドームを持つ豪華な建築は、ヨーロッパ建築とインド的なデザインが見事に融合した傑作である。

一方、ホテルオークラの創業の背景には、敗戦に伴いGHQが命じた財閥解体があった。創業者の大倉喜七郎は、大倉財閥の創始者である大倉喜八郎を父に持つ。戦前は、財閥の総帥として、帝国ホテルを始めとする数十の会社を率いていたが、財閥解体で一切の事業から手を引くことを余儀なくされた。

やがてサンフランシスコ講和条約で主権を回復すると、日本は驚異の戦後復興を遂げてゆく。それに勢いをつけたのが1964年の東京オリムピック開催決定だった。こうした時代背景の中、かつて帝国ホテルの会長だった喜七郎の夢が再びわき上がる。そして「世界に通用するホテルで、しかも欧米の模倣でなく、日本の特色を強く打ち出したホテル」(『ホテルオークラ ホテル産業史のなかの四半世紀』より)を計画する。右腕として社長になったのが財閥解体の際、持株会社整理委員長だった野田岩次郎だった。

こうして、ザ・タージ・マハール・パレス&タワー、ムンバイが西洋建築にインドの絢爛豪華を合わせたように、ホテルオークラも当時のトレンドであったモダニズム建築に日本的な意匠を合体させたホテルを完成させたのだった。



ザ・タージ・マハール・パレス&タワー、ムンバイの旧館（左）とタワー（右奥）。
手前のインド門と共にムンバイのランドマークだ
（写真提供：Taj Hotels Resorts & Spas）

タージがインドの誇りを体現していたのと同じく、オークラもまた、日本の誇りを体現していた。そう考えると、二つのホテルには運命的な符合があり、現在の関係性があるのも必然のように感じる。

タージグループは、現在、ヴィヴァンタ・バイ・タージ、ゲートウェイホテルなど、いくつものブランドを展開しているが、筆頭に君臨するのがザ・タージ・マハール・パレス&タワー、ムンバイである。そして、その歴史ある宮殿建築は、タージというホテルブランド全体のイメージを印象づけるものとなっている。

ザ・タージ・マハール・パレス&タワー、ムンバイは、1973年というかなり早い時代にタワーを建造して、クラシックホテルであると同時に最新のラグジュアリーホテルでもある位置づけを確立した。その後、象徴的な旧館を残し、タワーを併設することで、老舗ホテルとしての品格とブランド価値を保ちながら、最新ホテルとしての機能を持つ事例は、アジアの歴史あるホテルで一般的なモデルになる。

それが、たとえばザ・ペニンシユラ香港であり、マンダリンオリエンタル・バンコクだ。いずれも世界的に評価の高いラグジュアリーブランドのフラッグシップホテルである。これらのホテルが、もし高層のタワーだけだとしたら、それぞれのホテルチェーンに現在のようなブランド力があったらどうか。また逆にクラシックな旧館だけだったとしても、時代に取り残されてしまったに違いない。

翻って私は、このたび計画されているホテルオークラ東京の建て替えを危惧するのである。もちろん客室などの施設が、外資系のラグジュアリーホテルに比べると見劣りするのは事実だろう。しかし、だからといって、タワーだけのホテルになってしまったら、日本を代表するホテルブランドのイメージが揺らいでしまうのではないか。

1962年竣工のホテルオークラ東京の建物には、文化財としての歴史的価値はないと考えられているのかもしれない。だが、1950年代から60年代にかけてのいわゆるミッドセンチュリーのモダニズム建築は、海外では評価が高い。事実、建て替え計画が発表されてから、反対の声が大きく上がっている。ただ残念ながら、その声は海外からが多く、日本では理解する人が少ない。2020年の東京五輪決定が、1964年の五輪前後に生まれたモダニズムの傑作を東京から消す契機になっているのは皮肉な話である。

実は、日本を代表するホテルの文化的に価値ある建物が老朽化に伴い、失われた事例は、過去にもあった。1967年、帝国ホテルライト館の

取り壊しである。

この時は、国内の建築界からも大きな反対運動が巻き起こった。建築家が20世紀を代表する巨匠、フランク・ロイド・ライトであり、さらに夫人が存命だったこともあり、反対運動は世論を巻き込んで、ライトの母国、アメリカとの政治問題にまで発展した。住宅建築家であったライトにとつて、帝国ホテルは、世界で唯一のホテル作品だった。

しかし、それでもライト館は残らなかった。

最大の理由は、老朽化した時、ホテル建築としての使い勝手の悪さにおいて、ライト館は、ホテルオークラ東京の比ではなかったからである。

砂漠地帯のアリゾナに本拠地があったせいなのか、たとえば、ライトの建物は雨漏りが多かった。ライト館のロビーでも、雨が降るとスタップがバケツを持って走り回っていたという、笑えない笑い話を私も聞いたことがある。当時、帝国ホテルの社長だった犬丸徹三は、そうした建物を一新して効率的で快適なホテルにしたかったのだろう。

現在、ホテルオークラ東京の建て替えを進めている株式会社ホテルオークラ東京の思うところも、当時の犬丸徹三と同じく、ホテルの効率性、居住性、収益性などを考えた結果だったに違いない。

しかし、帝国ホテルにとつて、ライト館の幻影はその後ホテルを象徴するものであり続けた。ライト館の大谷石やテラコッタの壁を使った「オールドインペリアルバー」のみならず、ライト館の家具や調度品に使われたデザインは、いまでも包装紙などに用いられているし、2005年には、ライトの後継者による財団、タリアセンによる「フランク・ロイド・ライト®スイート」も誕生した。

保存運動の結果、帝国ホテルライト館は、ロビー部分だけが愛知県犬山市の明治村に保存された。私は時々帝国ホテルの方に「ライト館のロビーがかえってくるいいですね」と軽口を叩くことがある。もちろん冗談なのだが、もし万が一、そんな夢が実現したら、ライト館は帝国ホ



ライト館の面影を彷彿とさせるフランク・ロイド・ライト®スイート
(写真提供: ㈱帝国ホテル)

テルのアイデンティティーの復活であるのみならず、東京のランドマークになるのに、と思うことがある。

東京にも歴史を継承し、現代のラグジュアリーホテルとして蘇ったホテルの例はある。東京駅丸の内駅舎保存復原という一大プロジェクトの一環で生まれ変わった東京ステーションホテルである。また日本橋のマダリンオリエンタル東京も、高層のホテルに付随して重要文化財の三井本館があり、この中にホテルの宴会場が入っている。旧館とタワーの組み合わせの一つといえるだろう。



落ち着いた雰囲気のホテルオークラ東京本館メインロビー
(写真提供: ㈱ホテルオークラ東京)

日本を代表するホテルチェーンのフラッグシップとして、そして日本の誇りを体現する存在として誕生したホテルオークラ東京には、東京を体現するホテルであってほしいと思う。東京ステーションホテルが大正期の、そしてマンダリンオリエンタル東京の三井本館が昭和初期の東京を伝えるものであるのなら、ホテルオークラ東京は、高度経済成長期の東京の矜持を伝えるものだから。

ホテル業界にとって、1964年の東京オリンピックは、第一次ホテルブームを生んだ大きなターニングポイントだった。それから半世紀、

2020年の東京オリンピックは日本のホテル業界にとって、どのような意味を持つのだろうか。

2012年のロンドンオリンピックでは、ホテルの新規開業は、会場周辺にバジェットホテルがいくつも見られただけで、ラグジュアリーホテルの開業はほとんどなかった。それが成熟都市におけるホテルとオリンピックの関係性なのかもしれない。一方、東京では、ホテルオークラ東京の建て替えが象徴するように、ロンドンとは異なる状況が進行している。だが、二度目の五輪を開催する成熟都市に必要なのは、単なる新規ホテルの開業ではないはずだ。奇しくも「おもてなし」というキーワードを旗印に開催が決定したオリンピックである。そこには東京ならではの、そして日本ならではのホスピタリティの未来を示唆する何かがあるてほしい。

私が注目するのは、旅館とホテルの融合である。日本ならではの旅館というスタイルが果たしてグローバルスタンダードになり得るのか。その試金石となるのが、2016年開業予定の星のや東京である。

近年、和モダン、デザイナーズ旅館などと呼ばれる一部の旅館が話題を集める一方で、業界全体としては、じり貧だったのが旅館業界だ。とりわけ都市においては、この半世紀、旅館はことごとくホテルに駆逐されてきた。星のや東京は、リゾートでのみ生き残ってきた旅館の、都市におけるラグジュアリー市場への挑戦である。もちろん、そこで展開される「旅館」は、かつての駅前旅館の「旅館」ではない。ホテルとしての機能を踏まえた上で、日本ならではのホスピタリティを再構成した新たな業態になるだろう。

2020年の東京に必要なのは、日本の誇りを体現する存在としてのホテルであり、あるいは旅館なのだと思う。それが実現した時、日本のホスピタリティ産業は、国を支える産業となり、世界のホスピタリティ産業の潮流さえ変革する力をもつに違いない。

(やまへち ゆみ)



所蔵図書紹介

「若者の海外旅行離れ」現象に関連する若者論の多くが世代論のような社会学をベースとする考察であるのに対し、本書『若者の海外旅行離れ』を読み解く―観光行動論からのアプローチ―(中村哲・西村幸子・高井典子著、法律文化社)は、観光する人びとの意思決定プロセスや行動そのものを観察し、その仕組みや意味を明らかにする「観光行動論」から解明しようと試みている。同時に、従来の観光行動研究に抜け落ちていた「なぜ旅行しないのか」「旅行しないとはどういうことなのか」を問題として捉え、「若者の海外旅行離れ」という特定の現象の解明にとどまらず、観光行動論の理論構築をも視野に入れたものとなっている。最終章で分析に基づいた問題解決への打開策を提案すること、より実践的な研究発表となっている。



A5判 260ページ
定価 2,500円
法律文化社 (2014年発行)

「池に小石を投げ込んで水面に波紋を描くような研究にしたい」という研究者たちの思いが積み重ねられた研究図書である。(大隅)

エコツーリズムというと、固有の自然風景を観て感動する、動植物に出合い感動して観察する、などの観光を連想するのではないか。ジオツーリズムとは、生態系の維持を支える土台であるジオを地学的・地理的な側面から、生態学的な側面から人間生活との関係性における観光・旅行を考察することである。本書『ジオツーリズムとエコツーリズム』(深見聡著、古今書院)では、観光対象であるジオサイトを観光資本としてツアーとして企画して来訪者に提供するのとは地域の住民が主体であると主張する。観光研究者にはジオサイトの定義に立脚して観光研究の見地から特徴ある観光形態に発展させる責務があるという。エコツアーで多くの人が域外から来訪するのは地域活性化にはプラスになるものの、住民の快適な暮らしとどうバランスを取るべきかを事例調査の分析からひもといている。ジオツーリズム、エコツーリズムは異なるが、「自然」と「人間生活」の持続が大前提であるという筆者の考えを共有したい。(片桐)



A5判 206ページ
定価 2,800円
古今書院 (2014年発行)

エコツアーで多くの人が域外から来訪するのは地域活性化にはプラスになるものの、住民の快適な暮らしとどうバランスを取るべきかを事例調査の分析からひもといている。ジオツーリズム、エコツーリズムは異なるが、「自然」と「人間生活」の持続が大前提であるという筆者の考えを共有したい。(片桐)

図書館からのお知らせ

移転・リニューアル開館に向けて(一時閉館のお知らせ)

「旅の図書館」は、1978年(昭和53年)の開館以来、一般の方から観光の研究者・実務者まで幅広い皆様にご利用いただいてまいりました。このたび、移転準備のため、本年9月30日(水)をもちまして一時閉館させていただくこととなりました。2016年(平成28年)夏頃、観光研究の専門図書館としての機能

能をさらに充実させてリニューアル開館する予定です。詳細につきましては、当財団ホームページなどで改めてご案内をさせていただきます。

ご利用者皆様には大変ご不便、ご迷惑をおかけしますが、ご理解とご協力を賜りますようよろしくお願い申し上げます。

館長のつぶやき

ワシントンD.C.に出張する機会があり、宿泊したホテルのすぐ近くに「ナショナルジオグラフィック協会(National Geographic Society)」があった。我が旅の図書館では「ナショナルジオグラフィック」誌を定期購読し、見事な写真に圧倒される単行本も多数所蔵しているが、その「ナショジオ」の本家だ。

ミュージアムがあると分かったが入り口を間違え、「NG Library & Archives」にたどり着いた。「the Public by appointment」とあるドアが開いていたので、日本から来たのだが……と頼んでみたら職員の女性が親切に対応してくれた。

ごんまりしたパブリックスペースには同協会の出版物、中でも1888年創刊の同誌バックナンバーを全て手に取って読むことができる。また一角には世界各国へのガイドブックが並んでいる。

ガラス越しに見える広い書棚スペースはNGSスタッフ専用の

- ▶ ナショナルジオグラフィック協会建物概観
- ▶ ライブラリー内部の様子

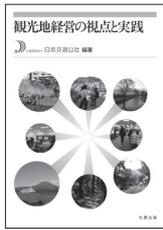


研究資料室だった。1200人いるというスタッフによって、雑誌の編集はもちろん、映像番組の制作、探検プロジェクトの支援事業など同協会のミッションに沿ったさまざまな活動の企画がここから生まれ、ここに記録され、また新たな別のプロジェクトを支えていくのだ!

静かな図書館空間に時空を超えた熱気を感じた。(久保田)

■観光地経営の視点と実践 最新刊

観光地の持続的発展にとって、今や「観光地を経営する」という地域マネジメントの考え方が重要。本テキストは、既存観光地の現場で日々努力し、活躍されている方々が主な対象。「観光地経営」を一定の方針（ビジョン）に基づいて、観光地を構成するさまざまな経営資源、推進主体をマネジメントするための一連の組織的活動と定義し、8つの視点と10の実践例に基づいて、その考え方や展開手法を解説。当財団調査研究専門機関化50周年記念事業の一環として発刊。2014年12月発行（丸善出版）。



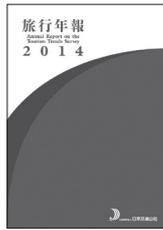
■美しい日本 旅の風光 最新刊

調査研究専門機関として50周年を迎えたことを期に、当財団が長年取り組んできた「日本における観光資源の評価に関する研究」の成果を基に監修。北海道から沖縄までをエリアごとにまとめ、風景だけではなく、伝統文化、神社仏閣、温泉、街、食、祭り、芸能など、いつまでも残しておきたい日本の大切な資源として紹介。完全英語訳付きで海外の方にも広く日本の観光資源の魅力をお伝えできる一冊。2014年5月発行（JTBパブリッシング）。



■旅行年報2014 リニューアル創刊

「旅行者動向」と一体化し、リニューアル創刊。内容を充実し、旅行者、観光産業、地域、観光政策、それぞれについて直近1年の動向を分析、出来事を総覧。訪日外国人の発地調査、都道府県の政策アクションシート調査など新たに独自調査も増やし、引き続き当財団の研究者が分析、執筆、編集。旅行・観光の現状を多面的に一望できる一冊。2014年10月発行。
*当財団独自調査に基づく日本人の旅行者の意識と行動を分析したレポート。



■平成26年度観光地経営講座 講義録 最新刊

観光地経営の、8つの視点、と実践。組織を見直して実行力を高める！平成26年度新規開講の「観光地経営講座」の講義録。当財団がこれまで培ってきた経験とノウハウを「観光地経営」という視点で整理したプログラムで、特に「組織・人材」に焦点を絞って開催。本書は、観光まちづくりの先進地、山梨県富士河口湖町、八ヶ岳南麓（山梨県・長野県）で活躍する方々の事例紹介から実践的な考え方やノウハウに触れ、持続可能な観光地づくりのヒントを習得できる一冊。2015年3月発行。
※当財団出版物のご注文はホームページからお願いします。
担当：公益財団法人日本交通公社 観光研究情報室
電話 03-5255-6073 <http://www.jtb.or.jp>



次号予告

●次号の特集テーマは「入山料」です。すでに取り組みが始まった富士山制度導入をめぐる議論が活発化する屋久島などをケースに、自然地域を訪れる観光客から協力金という名目で入山料を課すことの現状と課題を整理します。さらに、その意義について、受益者負担、金額の多寡による入域コントロール、利用者の権利や地域の産業振興などの観点から深掘りを試みます。

当財団からのお知らせ

「2015年度シンポジウム・セミナー開催予定」

当財団主催の今年度シンポジウム・セミナーについてご案内します。

●観光地経営講座 上期 6月

2013年12月発行の「観光地経営の視点と実践」をテキストにして、当財団がこれまで培ってきた経験とノウハウを「観光地経営」という視点で整理したプログラム。昨年度は「組織・人材」に焦点を絞って開催、今年度については現在企画中です。

●旅行動向シンポジウム 下期

当財団独自の旅行市場調査および観光政策などに関する調査の研究成果発信の場として、財団研究者とゲストスピーカーが発表する予定です。最新情報・詳細については、準備ができ次第、ホームページのインフォメーションで案内させていただきます。

当財団ホームページ URL: <http://www.jtb.or.jp> トップページ

「研究員コラムの紹介」(2014年12月～2015年2月)

各研究員が独自の経験と視点を基にして、ホットな雑感を綴ります。当財団ホームページ「研究員コラム」に掲載した3カ月分を、紹介します。

「研究員コラム」で検索できます。

- 2333 日本の果物を外国人観光客のお土産に
—— 食料品の免税に思うこと —— (西川亮)
- 2334 若者視点からの角館とその周辺地域における観光の「考察」 (中野文彦)
- 2335 「旅行年報」のリニューアル
—— 「観光地」の動きを捉える切り口を変更しました —— (堀木美告)
- 2336 ことし一年を締めくくりにあたり
—— 2015年を雇用面から展望する —— (寺崎竜雄)
- 2337 歩いて楽しめる観光地のあり方
—— 富岡、富岡などの現状をもとに —— (梅川智也)
- 2338 観光地経営の先進地、道後温泉のまちづくりに学ぶ
—— 都市におけるMICE推進戦略の現状とは —— (吉澤清良)
- 2339 観光地経営の先進地、道後温泉のまちづくりに学ぶ
—— 都市におけるMICE推進戦略の現状とは —— (守屋邦彦)
- 2340 観光地経営の先進地、道後温泉のまちづくりに学ぶ
—— 都市におけるMICE推進戦略の現状とは —— (渡邊智彦)
- 2341 観光地経営の先進地、道後温泉のまちづくりに学ぶ
—— 都市におけるMICE推進戦略の現状とは —— (渡邊智彦)

編集後記

◆経済活性化を展開するために地域が取り組む様子が分かりました。スポーツである大動脈の主要道路網から分岐して、静脈として地域の道路に所在するハブとしての「道の駅」の機能が地域内と地域外に経済的なダイナミズムを生み出すことへの期待と現状を紹介しました。

◆ローカルよき、イイモノを追求すると、グローバルに通用するモノになる。自地域固有の潜在的な価値を見いだし、育てて、地元産品として販売・流通させる場としての「道の駅」の進化が期待されます。

連載のあと

◆「あの町この町」2004年(平成16年)1月から始まった池内紀氏のシリーズが、前号224号の第60回をもって終了となりました。地図なしにマイペースで歩き、感じ、考えられたことが行間にあふれていて、町の見方いろいろ気づかされ、温かみのあるイラストにホッとしました。

◆「ホスピタリティーの手触り」2000年(平成12年)7月からおよそ15年間の山口由美氏からの原稿も82回で最終回となりました。国内海外のフィールドから角度を変えて表現されたホスピタリティー産業、観光について毎回じっくり考えさせていただけの機会となりました。

◆これまでの連載へのご寄稿に、心より感謝申し上げます。
◆次号からは、当財団専門委員による連載を企画中です。
観光文化編集室メールアドレス：
kankouunka@jtb.or.jp



Cover Story

芦浜は三重県南伊勢町と大紀町にまたがる熊野灘に面した美しい海岸にあり、芦浜池と芦浜が見事なコントラストを描く風景は、無垢の海にふさわしい光景を映し出す。

(Photo and Words by 樋口健二)

機関誌

観光文化 第225号

第39巻2号通巻第225号

発行日：2015年4月10日



発行所：公益財団法人 日本交通公社
東京都千代田区大手町2-6-1
朝日生命大手町ビル17F
〒100-0004 ☎03-5255-6071
<http://www.jtb.or.jp>

編集室：東京都千代田区大手町2-6-1
朝日生命大手町ビル17F 観光研究情報室内
〒100-0004 ☎03-5255-6090
<http://www.jtb.or.jp/publishing/>
kankoubunka@jtb.or.jp

編集人：片桐美徳

発行人：志賀典人



制作・印刷：株式会社 REGION

禁無断転載

ISSN 0385-5554