

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。観光消費という点、地域の中でも限られた

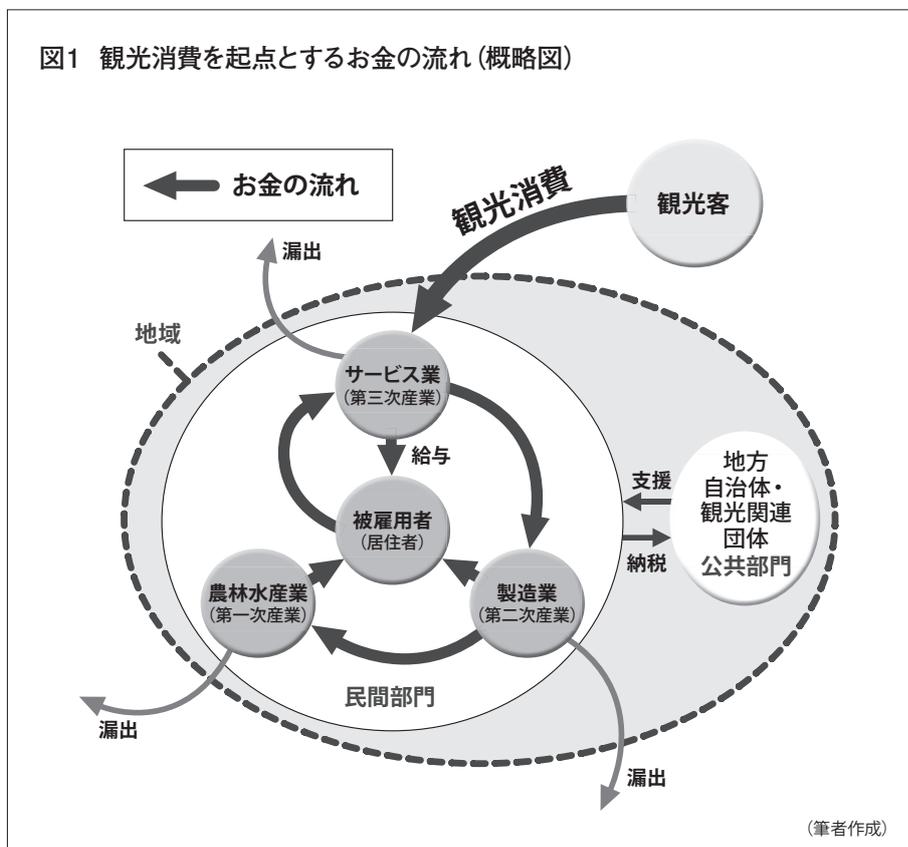
産業の収入にしかならないと思われることが多い。しかし、観光消費を起点とするお金の流れを追っていくと、域内の幅広い産業に波及していることが分かる。

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

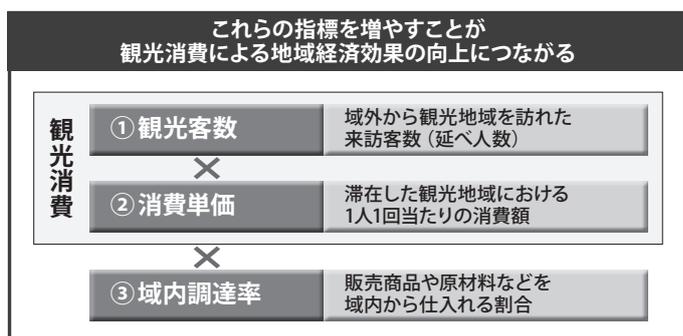
移出と並び、「観光」は域外から収入を得る一つの重要な手段である。本稿では、域内の持続的な経済好循環の実現を目指す地域の視点から、観光消費を源とする地域経済活性化の道筋を探りたい。

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」「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

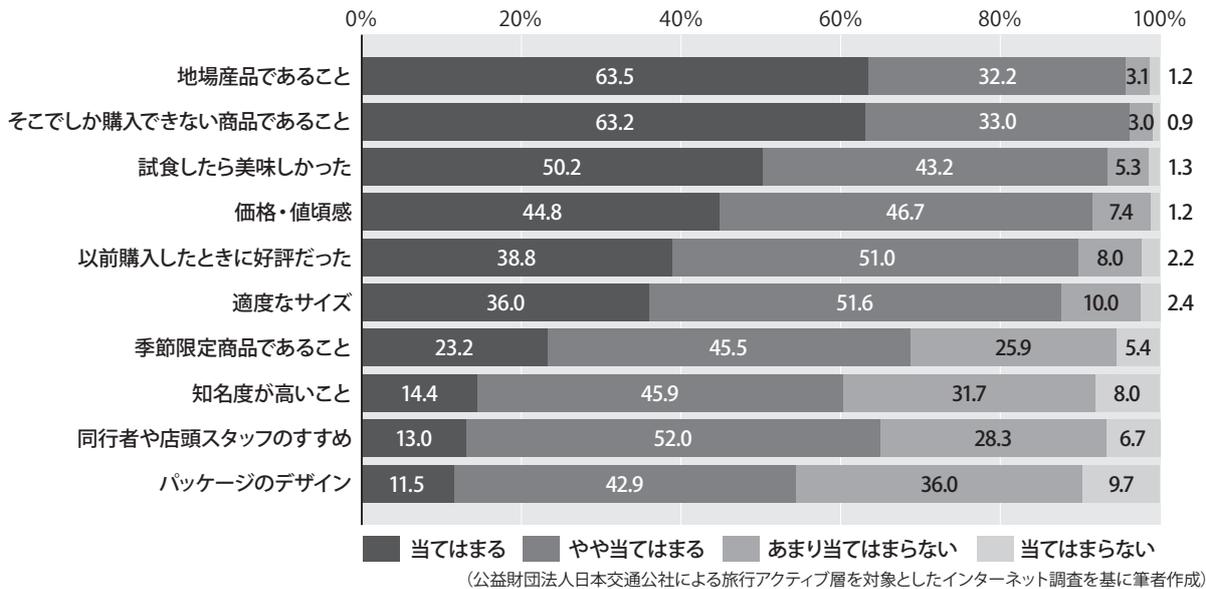
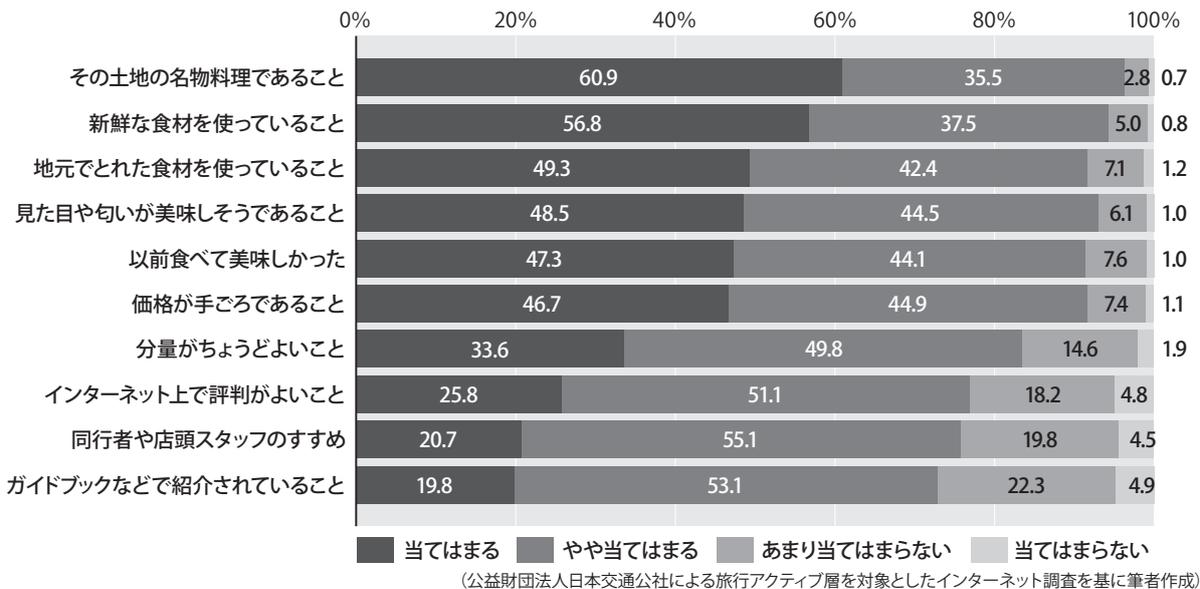


図4 旅行先で食事を選ぶ際に重視すること



**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。

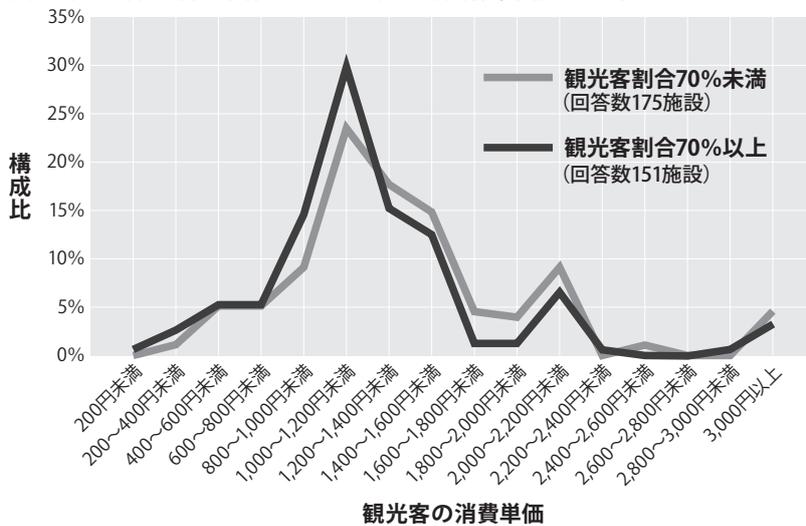
このように、観光事業者と地元生産者の仲介役となり、また必要に応じて行政内の他部局との連携を図りながら、地場産品活用の課題一つ一つに丁寧に取り組むことが、これからの地域観光政策に求められる役割ではないだろうか。

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。