調査レポート

観光による地域活性化

~地方創生の鍵を握る観光振興への取組~

地方創生の実行元年とも言われる本年、全国各地で様々なアイデアと地域資源を活かした地域活性 化の取組が進んでいます。なかでも、地域の経済に幅広い影響を持つ観光を通じて地域を活性化する 動きが進んでおり、とりわけ近年増加している訪日外国人観光客の取り込みを通じて地域の観光振興を 図る動きが目立ち始めています。

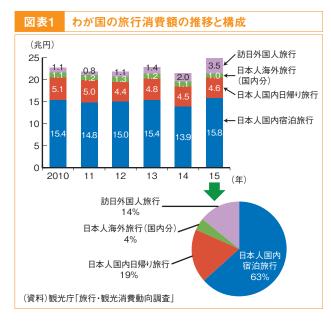
そこで、今回は観光にスポットをあて、現在、わが国で進められている観光振興に関する取組について 概観するとともに、当地域における観光振興の方向性についても考察してみます。

1.観光の現状

(1) 観光市場の動向

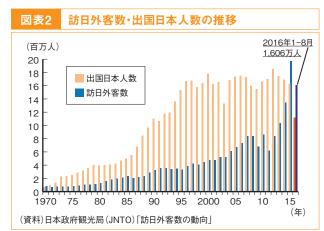
わが国の観光市場は、大きく日本人国内旅行 と訪日外国人旅行、日本人海外旅行の国内分の 3つの市場があり、このうち日本人国内旅行に ついては、宿泊と日帰りに分かれます。宿泊と 日帰りを合わせた日本人国内旅行市場は全体の 8割を占めるなどウェートは大きいですが、市 場の拡大ペースをみると、近年、訪日外国人旅 行が大幅に増加しています(図表1)。この背景 としては、アベノミクス以降の円安、アジア向 けビザ発給要件緩和、アジア地域の所得水準の 向上による海外旅行意欲の高まり、などが挙げ られます。

訪日外客数は、2013年に1,000万人を超えた



後も順調に拡大し、2015年には1,974万人と政 府が目標とする2.000万人を5年前倒しでほぼ 達成する形となりました。2016年入り後も増加 しており、1月から8月までの累計で約1.606万 人と前年の8割を超える水準となっています (図表2)。訪日外客数の増加を受けて日本での 消費額も増加しており、2015年は3.48兆円と 2011年の0.81兆円から4年間で4.3倍となりま した(図表3)。

世界的な観光シンクタンクであるUNWTO





の推計によると、世界の観光市場は2030年に18 億人と2010年(9.4億人)の約2倍の規模になる とみられています。日本の潜在的な力からみれ ば、まだまだ訪日外国人観光客を取り込む余地 があるとみられており、政府は2020年に訪日外 国人観光客を2.000万人とする目標を4.000万人 に、2030年には6,000万人に引き上げています。 もっとも、まだまだ観光客の受入施設、サービ ス人材の育成は不十分で、このままでは潜在需 要を取り逃がしてしまう可能性も指摘されてい ます。

(2) 最近の主な観光施策

このように訪日外国人を中心に観光市場が盛り 上がるなか、政府は観光を今後の重要な成長産業 と位置付けて、観光振興に向けた様々な取り組み を進めています。

①広域観光ルート

観光庁では2015年度に魅力ある観光地をネット ワーク化したものを広域観光周遊ルートとして認 定しました。全国で7つのルートが認定され、当地 域からは中部・北陸にかけての昇龍道が選ばれま した。本年度はさらに4つのルートが追加される と共に、外国人に訴求力のあるコンセプトを設け、 複数の観光資源を結びつけた具体的なモデルコー スとして20コースを策定しています。

②テーマ別観光

共通のテーマで複数の観光地域を結び周遊観 光を促す取り組みが進められています。これに は、地方に点在する観光資源を効果的に結び付け ることによって、訪日外国人観光客を地域へ誘導 する狙いがあります。2016年度は54件の応募の中 から、第1弾としてエコ、ロケ、街道など7件を テーマとして選定し、宣伝や周遊プランなどを策 定するための費用を補助する予定です(図表4)。

③ナショナルパーク

環境省では「国立公園満喫プロジェクト」を実 施しており、日本の国立公園を世界水準の「ナ ショナルパーク」としてブランド化を図ることを 目標としています。モデル事業として先行的・集 中的に取り組む8つの国立公園を選定し、当地域

からは伊勢志摩国立公園が指定されています(図 表5)。今後、訪日外国人の国立公園利用者を2020 年までに現状の年間430万人から1,000万人へと 拡大させることを目標としています。

図表4 テーマ別観光による地方誘客事業選定一覧

テーマ	取組の概要
エコツーリズム	エコツーリズム実施地域をネットワーク化。着地型商品 の販売や地域内連携の方法を共有。
街道観光	城下町や宿場町など歴史的風土を活かし、共同でのプロモーションやモニターツアーを実施。
近代建築ツーリズム	近代建築ゆかりの地域をネットワーク化。モニターツアー やシンポジウムを開催。
酒蔵ツーリズム	全国の酒蔵をネットワーク化し、共同プロモーションの調 査やモニターツアーを実施。
社寺観光巡礼の旅	全国の社寺を巡礼の地としてつなげ、インバウンド向け モニターツアー、多言語サイトを構築。
明治日本の 産業革命遺産	世界遺産「明治日本の産業革命遺産」(8県11市)を ネットワーク化し、周遊する仕組みを構築。
ロケツーリズム	ロケ誘致、情報発信の手法をマニュアル化。モデル地域でロケ地マップ、ロケ地ツアーを商品化。

図表5 ナショナルパークのモデル指定公園

都道府県	選定のポイント
北海道	観光立国ショーケース、エコツーリズム
青森、岩手、秋田	震災復興、温泉文化
福島、栃木、群馬	欧米人来訪の実績
三重	伝統文化、エコツーリズム
岡山、鳥取、島根	オーバーユースに対する先進的取組
熊本、大分	災害復興、カルデラと千年の草原
宮崎、鹿児島	多様な火山と「環霧島」の自治体連携
沖縄	地元ダイビング事業者によるサンゴ保全
	北海道 青森、岩手、秋田 福島、栃木、群馬 三重 岡山、鳥取、島根 熊本、大分 宮崎、鹿児島

4温泉地活性化支援

観光庁の調査によると、訪日外国人観光客の多 くが訪日時に期待するものとして温泉を挙げて います。そこで、環境省では2017年度から全国で 10カ所程度のモデル地区を選定し、外国人向けの 「湯治プラン | 策定の支援を行う方針です。2020年 度を目途にモデル地区の宿泊者数を1.3倍とする ことを目標と掲げ、各地の温泉組合や自治体など からの公募をもとに選定し、最大3年間支援する 予定です。

以上のように政府が地方での観光資源整備に 力を入れる背景には、観光形態の変化を挙げるこ とができます。これまで主に旅行会社などが主体 となって進めてきた「発地型観光」から、受入側の 地域が主体となって旅行商品を設計する「着地型 観光」の存在感が徐々に高まっているためです。着 地型観光の視点により受入側の地域では、それぞ れの地域資源を発掘・再認識することや、ブラッ シュアップを図るといった動きが進んでいます。

2.観光と地域

(1)観光の意義

このように観光振興に向けた取り組みは全国 的に広がっていますが、ここでは地域において観 光を振興していく意義について考えてみます。

まず、観光には地域経済に大きな影響を与える という経済的な効果があります。統計情報の産業 分類をみた場合、観光産業という分類はなく、一 般には旅行業、交通事業、宿泊事業、飲食、サービ ス産業などを指すことが多くなっています。しか し、その他の産業においても、その売上や利益と いった果実が観光を通じて得られる場合には、観 光産業としての側面を持つことになります。いわ ば、観光産業とは、観光を切り口とした様々な産 業のコンソーシアムの形態と考えられます。その ため、地域に観光客が訪れ消費を行うことで、地 域内の需要が拡大し、地域内の観光に関連する産 業が幅広く活性化することになります。

(2)地方創生と観光

また、観光には経済的な側面以外にも地域の持 つ様々な力を引き出す効果があると言われていま す。例えば、観光を通じた地域文化の発掘・ブラッ シュアップ、教育の一環としての歴史・文化資源の 利用、健康増進を目的とした自然資源の活用、観光 を通じた地域住民との交流などがあります。

さらに、観光は地域が抱える様々な課題、すな わち、第一次産業の衰退、商店街の衰退、環境問 題、高齢者問題、交通問題などを解決するための 糸口となる役割を果たす場合もあります。これら は少子高齢化・人口減少が進むなか、各地で進め られている地方創生の取り組みと重なる部分が 多く、そのため観光振興が地方創生とつながるこ とが多くなっています。

3. 当地域の観光の可能性

ここでは、三重・愛知を中心とした当地域の観

光について考えてみます。

(1) 強み(ポテンシャル)

まず、当地域における大きな強みとして挙げら れるものにインフラ整備によるアクセス性の向 上があります。現在、新名神高速道路、東海環状自 動車道などの幹線道路の整備が急ピッチで進め られており、これらの道路が供用されることで関 西、北陸などからのアクセス性が高まります。さ らに、リニア中央新幹線の東京、名古屋間が2027 年の開業を目指して整備が進められています。

また、本年5月には伊勢志摩サミットという国 際的イベントが開催されましたが、今後10年間を みると、わが国においてスポーツを中心に世界的 イベント・大会が開催されるとともに、当地域で も全国的イベントの開催が控えており、集客交流 の大きな動きが期待されます(図表6)。

図表6 全国および三重・愛知で開催される主なイベント・大会

	全国 愛知・三重	開催実績等
2016年	主要国首脳会議(伊勢志摩サミット)	2014年 ブリュッセル 2015年 エルマウ
2017年	全国菓子大博覧会(伊勢)	2008年 姫路(92万人) 2013年 広島(80.7万人)
2018年	インターハイ (東海)	2015年 近畿 (選手等3.6万人、観客59万人)
2019年	ラグビーワールドカップ	2015年 イングランド (観客247万人うち海外約45万人)
2020年	東京オリンピック・パラリンピック	2012年 ロンドン 2016年 リオデジャネイロ
2021年	関西ワールド マスターズゲーム 三重とこわか国体	2016年 希望郷いわて国体 2013年 トリノ(WMG)
2026年	アジア競技大会	2018年 ジャカルタ 2022年 杭州
(資料)各種	資料を基に三重銀総研作成	

(2)弱み(課題)

当地域は、訪日外国人の訪問率が高い東京~大 阪という、いわゆるゴールデンルート上に位置ま たは近いという地理的環境にあるものの外国人 観光客の訪問率は必ずしも高いとは言えません。

観光庁の宿泊旅行統計調査をみると、訪日外国 人の訪問率は愛知県こそ10.3%と東京、大阪など 首都圏の大都市に次いで全国で7位となってい ますが、三重県は0.4%と全国で33位にとどまっ ています(次頁図表7)。もっとも、三重県は伊勢 志摩サミットの効果もあり、開催が決定した2015 年6月以降、外国人宿泊者数が大幅に増加してい



ます。2015年度の外国人宿泊者の状況をみると、 三重県は前年の2倍以上となる119.4%の伸び率 となり、静岡県に次いで全国2位の増加率となっ ています。一方で、全宿泊者に占める外国人宿泊 者の割合をみると、三重県は2015年で4.1%と近 隣の中部・近畿13府県の中でも12位と低い水準に とどまっています(図表8)。

ただ、裏を返せば、サミット効果を持続させ、ポ ストサミットの効果的な施策を打ち出すことで まだまだ伸びしろはあるとも考えられます。例え ば、三重県の宿泊者に占める外国人宿泊者数が、 全国平均並みの13%の水準となった場合には、単 純な計算でも年間の外国人宿泊者は現在より80 万人程度増加することになり、地域における経済 への効果も期待できます。訪日外国人観光客は ゴールデンルートへの集中から、地方への展開を

図表8 外国人宿泊者の地域別状況(2015年)

外国人宿泊者増加率(上位10県)				外国人割合(中部·近畿)				
ķ	Į.	外国人 宿泊者(人)	伸び率 (%)		府県		外国人 宿泊者(人)	外国人 割合(%)
静	岡	1,739,620	121.2		京	都	4,578,670	25.1
Ξ	重	391,740	119.4		岐	阜	930,660	13.7
茨	城	200,730	113.4		愛	知	2,347,290	14.1
佐	賀	191,120	110.2		奈	良	258,600	10.1
滋	賀	477,250	106.8		和哥	火山	434,630	9.2
新	潟	262,500	93.7		滋	賀	477,250	8.8
大	分	773,990	93.3		兵	庫	1,207,020	8.5
山		109,410	93.1		静	岡	1,739,620	7.7
奈	良	258,600	78.0		石	Ш	517,430	5.9
福	井	55,970	77.5		富	山	207,790	5.2
全	围	65,614,600	46.4		長	野	947,450	4.9
						重	391,740	4.1
	福 井 55,970 1.3							
	全 国 65,614,600 13.0							
(資料	(資料)観光庁「宿泊旅行統計調査」							

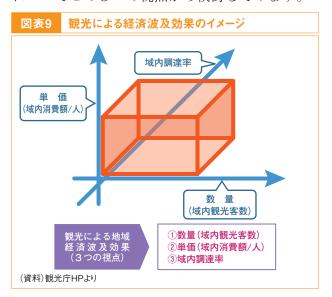
進めており、ゴールデンルートに近いという地理 的な特性を活かして、まだまだ訪日外国人の観光 需要を取り込む余地を持っていると言えます。

4.今後の取組の方向性

(1)経済効果を最大化するために

今後、当地域においてどのような観光振興の取 り組みが求められるかについて、地域経済の活性 化という側面から考えてみます。

経済へ波及効果を及ぼす影響を観光の側面か ら捉えると、主に【①数量:域内観光客数】×【②単 価:域内消費額】×【③域内調達率】という3つの 視点が重要になります(図表9)。以下では、当地 域における観光振興に向けた取り組みの方向性 についてこの3つの視点から検討してみます。

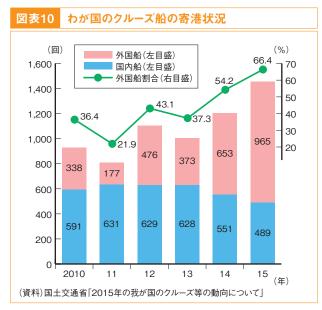


(2) 3つの視点からみる取組戦略

①数量(域内観光客数)

数量の側面である地域内への観光客の取り込 みという点については、近年、わが国で増加して いるクルーズ船の地域港湾への誘致が観光客数 の増加と地域プロモーションの両面から期待さ れます。

わが国のクルーズ船寄港状況をみると、クルー ズ船の寄港回数は2014年以降増加しており、2015 年には外国船が前年比+47.8%の965回となってい ます(次頁図表10)。地域的にみると、アジアでク ルーズ市場が拡大していることを背景に、特に近接 地である九州で寄港回数が大幅に増加しています。



こうした寄港回数の増加に伴い、クルーズ船による外国人観光客数も増加しています。2015年には前年の2倍超の水準となる111.6万人に達し、政府目標の100万人を5年前倒しで達成しました(図表11)。2015年は訪日外国人観光客の6%程度がクルーズ船での訪日となりましたが、2016年に入っても堅調で足もとでは全体の1割程度まで増加しているとみられます。政府もクルーズ船による誘客に前向きで、2015年8月の「未来への投資を実現する経済対策」の柱の1つとして、インバウンド観光推進のために港湾におけるクルーズ船対応のハード整備促進が盛り込まれました。

クルーズ船の誘致・受入により期待される効果 としては、まず、大量の人員が一度に訪問するこ とによる量的な経済効果があります。爆買いで有 名な中国人観光客のクルーズ船による訪日が増 加している背景には、航空機に比べ荷物の重量・



個数制限が緩いということもあり、地域にとっては消費による経済効果が期待されます。例えば、鳥取県の境港では昨年に続いて本年5月にも上海からの大型クルーズ船「クァンタム・オブ・ザ・シーズ」が寄港し、乗船客やクルー約4,700人が市内でショッピングなどの観光を楽しんでおり、この1日だけで通常日と比較して相当な市内消費が喚起されています。

また、クルーズ船の寄港は、単に大量の観光客取り込みによる消費への依存・期待だけでなく、長期的な視点から「人的交流」や「地域の歴史・文化」などをプロモーションし、その地域を広く発信していくための手段ともなります。

こうしたクルーズ船の受入による観光振興の効果を求めて、各地でクルーズ船誘致の取り組みが進んでおり、先程の境港の事例では、地元の商工会議所や行政などを中心に官民一体となった推進が図られているほか、浜田港、敦賀港などそれほど大規模でない港においても誘致に向けて具体的な計画が作られています。

当地域では名古屋港で大型の外国船を含む年間30回程度の寄港実績がある一方、もう1つの国際拠点港湾である四日市港では、国内クルーズ船の実績はあるものの、外国船の寄港実績はありません。地元においても、四日市商工会議所や三重県、四日市市、四日市港管理組合、港湾関係団体などから構成される四日市港客船誘致協議会により誘致の取り組みが進められています。

誘致に向けては、どのような階層のクルーズ船を誘致するのかなど誘致のターゲットを明確にすると共に、営業活動、外国人対応スタッフ、ツアーモデルコースの設定などソフト面の対応が重要となります。ハード面では既存の設備での対

図表12 クルーズ船受入に向けての検討項目

ターゲット	ソフト面	ハード面
 利用階層 ⇒ラグジュアリー〜 セミラグジュアリー 地域 ⇒欧米系 (ポストサミット期待層) 船型 ⇒中小型船 (最大7万tクラス) 	○オブショナルツアー向け観光地(モデルコースの整備) ○和の体験プログラムなど作成(ex.お茶、着物、日永うちわ、萬古焼など) ○コンベンション参加などの営業活動 ○外国人対応スタッフ	○既存設備の対応可能性の調査○実際の受入状況をにらみながら必要な整備・改善を検討

応可能性を探りながら、実際の受入状況をにらみつつ整備を進めていく必要があります。こうした検討項目をクリアするためには、短中長期と段階を追った取組のロードマップを作っていくことが必要です(前頁図表12)。とりわけ、ツアーには地域の特性を活かしたプランを取り入れるなどリピート客にも耐え得るだけのプログラムを整備していくことも必要となります。

②単価(域内消費額)

観光客の消費単価を引き上げるためには、その地域内での滞在期間をいかに長期化させるかが重要となります。一般に、地域内における消費金額は地域内における滞在期間に比例すると考えられています。滞在長期化に向けたキーワードは連携です。例えば、所要時間が数時間程度の観光地であれば、近隣地域の観光地と連携することで、同じ地域内における滞在時間の長期化、または日帰りから宿泊を伴う観光へと深化させることで、同じ地域内における消費額の拡大につながります。

こうした地域の観光地をつなぎ、地域内の観光スポットを点から線、線から面へとつなげるものとして期待されているものに日本版DMOがあります。DMO(Destination Marketing/Management Organization)とは、官民協調型の観光推進組織を指し、政府の成長戦略においても推進が掲げられています。DMOの3形態のうち地域連携DMOは同一都道府県における市町村の観光連携を図る取り組みです。

また滞在時間の長期化を図る取り組みとしては、観光と他形態との連携があります。観光以外の目的で訪れる人々に対して、観光要素をあわせることも有効です。例えば、海外からの訪日教育旅行として、ものづくり企業へ視察・見学に訪れる団体に対して、近隣の歴史・文化施設の見学やレジャー施設などを組み合わせることで複合的な観光推進が可能となります。訪日教育旅行は2013年度に4.5万人となっており、政府は2020年度までに6万人へ増加させる目標を掲げています。

また、三重県では伊勢志摩サミット開催のノウハウを活かして、MICE (Meeting,Incentive tour,Convention,Exhibitionの頭文字をとったもので、ビジネス性の高い会合や旅行全般)事業の推進に取り組んでいます。こうしたMICEはそれ

自体が経済的な効果をもたらすとともに、MICE と観光を組み合わせることでより相乗的な経済 効果を期待できます。

③域内調達率

地域内での経済波及効果を高めるために必要な要素の1つに域内調達率の向上があります。折角、地域に観光客が訪れた場合でも、提供する食材やお土産などの原材料、製造が地域外である場合には、経済効果が外部へ流出していることになります。地域の波及効果を高めるためには、地域資源を積極的に活用し、地元材を活用することはもちろんですが、資源のブランド化による高付加価値化が欠かせません。

最近では、農業とのコラボレーションによる観光で、地域の農業資源を魅力ある観光資源として活用する例もみられています。2014年度の農産物直売所の市場規模は1兆円に迫る一方、観光農園は364億円にとどまっていますが、訪日外国人観光の新たな受け皿として今後の成長余地が期待されており、旅行会社やJA、スーパーなどの参入の動きがみられています(図表13)。

図表13 旅行会社による「観光×農業」への取組

旅行会社	取組内容等
KNT-CT (傘下企業: 近畿日本ツーリスト)	千葉県香取市での農園リゾートの経営に参画。グランピング(宿泊とキャンプの融合)施設内の農園で収穫体験やバーベキューを提供。
日本旅行	JAおうみ冨士と共同で修学旅行に農業体験を組み込んだプログラムを開発。
JTB	イオンと連携し高級果物などを海外に輸出 し、興味を持った外国人を産地につなぐ事業 を開始。

(資料)日本経済新聞記事等を基に三重銀総研作成

(3) まとめ

上記のような取組を地域で進めていくためには、観光に関わる行政、事業者などの当事者がそれぞれの創意工夫をこらした取組を進めていくと共に、地域が目指すべき観光ビジョンを共有し、各主体が連携し、ベクトルを合わせた取組を行うことで、その効果がより発揮されることになります。

地域における観光振興には、その地域が持つ総合的な「地域力」が試されていると言えるでしょう。

(2016.10.7)

三重銀総研 調査部長 主席研究員 別府 孝文