

7-3 インバウンド需要の経済効果に関する一考察 ～彦根市観光に関する経済効果測定調査結果をふまえて～

滋賀大学 経済学部 教授 得田 雅章

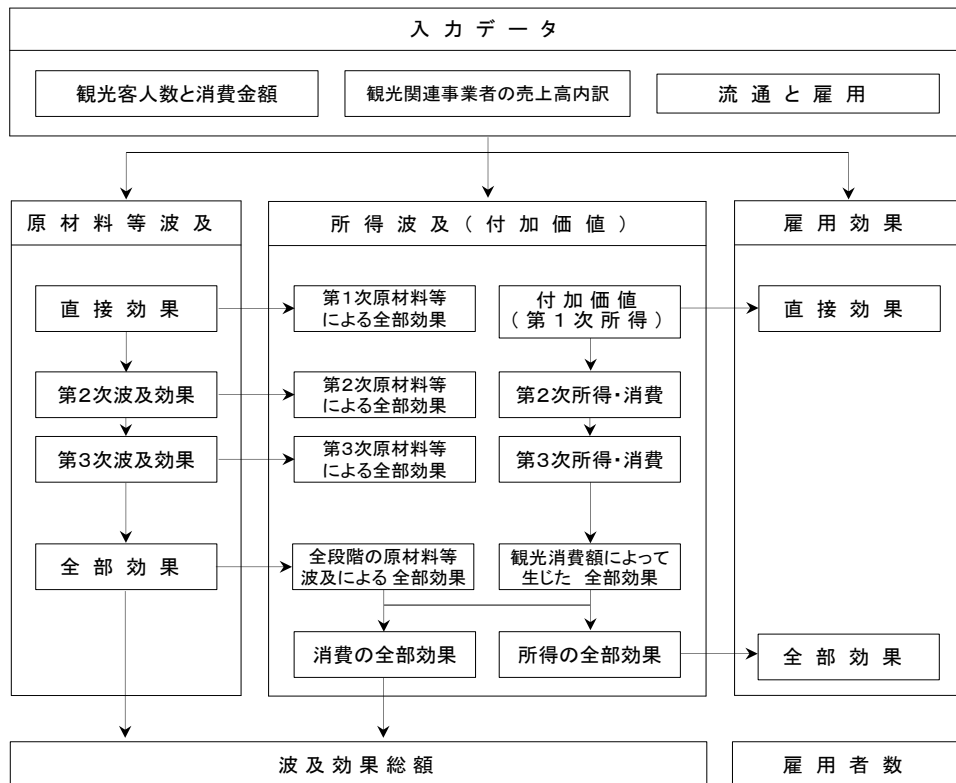
1. はじめに～本調査の目的と内容～

本研究は、インバウンド需要増すなわち訪日外国人の観光客数が増加した場合の経済波及効果について、いくつかのシナリオを元に試算することを目的とする。試算に必要な各種指標およびパラメータについては「平成 28 年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書(彦根市)」(以下、H28 報告書と略する)を参照する¹。すなわち報告書より、

- ◆ 観光客アンケート調査による直接効果としての観光消費額の推計値
 - ◆ 事業所アンケート調査およびヒアリングによる売上の内訳および彦根市内調達率の設定値
- を援用した上で、
- ◆ インバウンド需要増の彦根市観光に与える経済的波及効果および雇用創出効果の推計を行うものである。

経済波及効果の分析手法は、報告書同様の国土交通省ホームページに掲載されていた乗数理論による観光消費調査推計支援システムを基礎とする。以下では、まず平成 28 年報告書の概要および意義を紹介し、次にシナリオを設定して試算を行う。

【経済波及効果全体像イメージ】



¹ 同様の調査及び報告は、平成 19 年以降平成 28 年までほぼ毎年実施されてきた(平成 26・27 年は未実施)。本研究ではその最新年の内容を援用する。なお、本稿における「前回調査」とは、「平成 25 年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書」をさす。

2. H28 報告書の概要と意義

彦根市観光に関する経済効果測定調査は、2007(平成19)年に実施された「彦根城築城400年祭 経済効果測定調査」から2016(平成28)年にかけて毎年実施されてきた、彦根市からの委託研究である。平成28年の調査は通算8回目の調査にあたる。

暦年(1月～12月)の調査結果に波及推計まで加えたうえで、その翌年の3月に公表する当該調査報告書は、速報性において全国的に類をみない。また、同種の調査をほぼ毎年にとり継続的に実施していることも、人口11万人の中規模市としてはめずらしく、滋賀県内では彦根市のみである。それゆえ、行政サイドにとっては交通・観光関連施設整備等の観光都市整備のための1次資料として、民間事業者にとっては需要予測を行うための、そして一般市民にとっては市の観光施策の現状を知るうえで有益な資料となることが期待される。

2016(平成28)年は、毎年恒例となっている短期の大型イベントについてはスポット的に開催されたものの、「彦根城築城400年祭(平成19年)や「井伊直弼と開国150年祭(平成20～22年)」といった、彦根市内でのロングランイベントはなかった。近隣自治体による、大河ドラマとタイアップした大型イベント(「北近江一豊・千代博覧会(平成18年)」や「江・浅井三姉妹博覧会(平成23年)」のようなイベント)もなかった。それゆえに、夏季や秋季に実施された、多彩な観光イベントの運営に携わった観光関連事業者の努力や、宿泊パック・各種割引・連携等のいろいろなアイデアで集客を図った宿泊業者の努力が、素直に数字に反映されたといえる。

彦根の代表的観光スポットである城山公園(彦根城を含む)の入場者数は、前回調査比で4万人、率にして6%増加した(ただし前年比ではほぼ同じ)。また、普通車の駐車台数は、前回調査比で1.1万台増(7%増)、大型車では383台増(7%増)であった。一方で、彦根城博物館の来場者数は1万人増(7%増)、同玄宮園の入園者数では5万人増(22%増)と大幅に増大した。観光客の実人数は224万人であり、対前回は18万人増(9%増)であったものの、1人あたり訪問地点数が若干減ったことで観光入込客数は5万人、1%増にとどまった。1人あたり観光消費額では、宿泊客では3%増加したものの日帰り客で1%減となった。結果として、消費総額は166億円(同25億円増)であり、経済波及効果は313億円(同46億円増)となった(表1)。

表1 主要調査結果

	直接効果			波及効果		主要参考指標			
	観光客数 (実人数推計) (万人)	観光消費額 (億円)	うち ひこにゃん グッズ 販売額 (億円)	総額 (億円)	雇用 効果 (人)	1人あたり観光消費額		城山公園 (彦根城) 入場者数 (万人)	市内 観光 入込客数 (万人)
						日帰り 客 (円)	宿泊 客 (円)		
平成19年	243	174	17	338	2,872	5,184	23,308	76	406
平成20年	185	170	10	331	1,955	6,660	29,554	65	333
平成21年	210	108	8	211	1,200	3,741	20,576	72	323
平成22年	211	120	8	228	1,129	4,061	19,517	73	344
平成23年	228	143	8	271	1,324	4,141	20,408	83	364
平成24年	204	137	9	258	1,309	4,393	20,260	72	332
平成25年	206	141	8	266	1,304	4,332	21,499	74	319
平成28年	224	166	7	313	1,302	4,273	22,117	79	324
前回差	18	25	▲ 0.8	46	▲ 2	▲ 59	618	4	5
前回比	9%	18%	-10%	17%	-0.2%	-1%	3%	6%	1%

※平成19年は「彦根城築城400年祭」開催期間(250日)の経済効果を測定したものの。

過去に行なわれた調査での観光客へのアンケート結果と比べることで、彦根市観光動態として普遍的なものが確認できた。すなわち、彦根の観光客像というのが、家族あるいは友人知人といった二人連れの日帰り個人旅行者であり【平成 28 年報告書アンケート問1、問2、問3(以降、「H28 報告書」略)】、自家用車で来訪しているということだ【問5】。訪問する観光スポットは「彦根城」と「キャッスルロード」の2地点に限られ、関東圏のような遠方から来る観光客は「四番町スクエア」まで足を延ばさない【問7】。すなわち、「彦根城域を散策した後、キャッスルロードを行って戻ってくる」という直線的かつ発展性の乏しい観光ルートに留まっている。観光後の感想としては、「落ち着いた」、「静かな」、「きれいな」街並みであり好印象を抱いたという割合が前年同様高かった。

一方で、変化がみられた項目もあった。観光客の年齢構成はバランスが保たれているものの、若干高齢化が進み60代以上が1/3に及んでいた【問11】。そうした高齢化に伴ってだろう、彦根城天守閣までの通路整備に多くの意見が寄せられた。また、鉄道利用者の視点から、駅前通り商店街の沈滞ぶりに危機感を訴える意見が散見された【問12】。

推計結果から確認できた新たな傾向としては、観光客実人数から算出された泊客比率が17.5%と大幅に伸びたことだ²。歴年の課題であった、観光消費額の大きい宿泊客の誘致策が実を結んだといえるのかもしれないが、一方で訪問地点数が伸び悩んでいることは問題である。大都市での宿泊が訪日外国人需要の増大や宿泊費の高騰で困難となり、スピルオーバーとして彦根市のような地方都市に移動してきただけかもしれない。宿泊客を“彦根市内で宿泊させるだけ”では、もたらされる経済波及効果は限定的となる。観光コンテンツの開発・発展・PRに取り組み、飲食・土産購入・他体験サービス機会のさらなる充実に努めるべきであろう³。

2016(平成 28)年は前年に引き続き個人消費の停滞が続いた。アベノミクスは5年目に入り、直近の景気は一部に改善の遅れもみられる中、緩やかな回復基調が続いている[月例経済報告(内閣府 平成 29 年 1 月号)]。近畿エリアにおいても、一部に弱めの動きもみられる中、雇用・所得環境が改善するもとで、個人消費は底堅く推移している[さくらレポート:近畿エリア(日本銀行 平成 29 年 1 月時点)]との分析がなされている⁴。一方で、平成 28 年実質 GDP 成長率は 1.0%、名目では 1.3%となったものの、GDP デフレーターは 0.3%、国内需要デフレーターにいたっては▲0.5%と水面下に沈んだ[内閣府 GDP 速報(平成 29 年 2 月)]。こうしたマクロ指標がどの程度彦根市市観光消費と連動するのかわからない不透明であり、少なくとも先行き楽観できる状況ではない。

足元に目を移すと、2017(平成 29)年は「国宝・彦根城築城 410 年祭」が9ヶ月と長期間にわたって開催される⁵。「国宝・彦根城築城 400 年祭(平成 19 年)」や「井伊直弼と開国 150 年祭(平成 20~21 年)」で培ったイベント運営能力やおもてなしの心を存分に披露し、緻密な観光戦略のもとでより望ましい彦根観光を展開してほしい。

筆者が共同研究者として関わった H28 報告書は、彦根観光の現状を映す鏡であると同時に、危機感や可能性をあぶり出し関係者の意識共有を促進させ、観光目標設定の一助となってほしいという思いで分析・編集した一冊である。マネジメント手法のひとつ PDCA サイクルでいえば、P「計画(Plan)」にあたる。今回の調査結果をふまえ、体制作り・環境整備・施策展開といった D「実行(Do)」を強力に推進していくことで、より望ましい彦根観光に繋がっていけば幸いだ。

² 算出根拠については H28 報告書の p.21 [BOX1]を参照。

³ 彦根商工会議所へのヒアリングからは、新規ホテルの誘導、夜におみやげを購入する場所の確保、夜間イベントの増加等の意見があった。

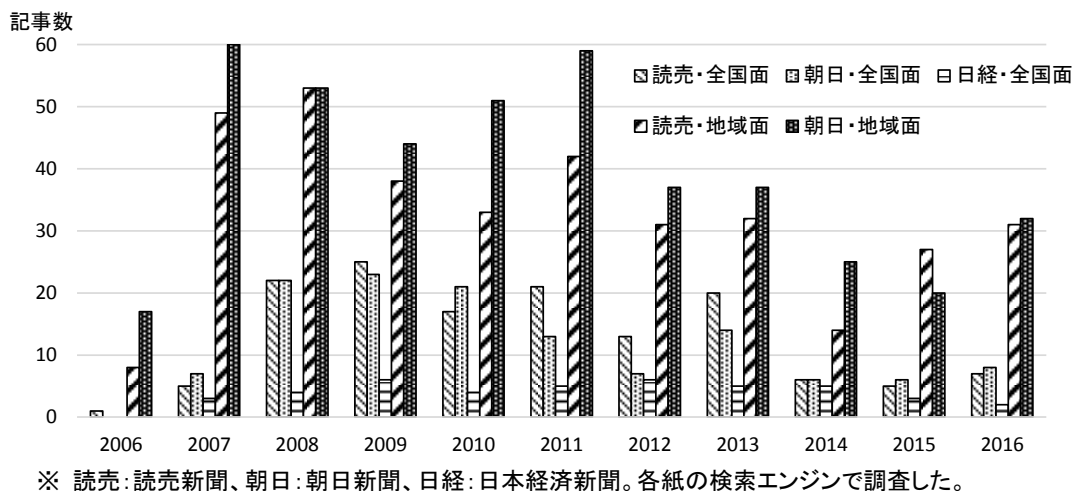
⁴ 経済全体での雇用環境の改善は、観光に携わる経営者サイドからみた場合、求人活動が困難になることを示唆する。一般客相手の商業施設におけるアルバイト単価が上昇したため、観光客相手のサービス業は求人を出しても反応が薄い状況だという(彦根商工会議所へのヒアリングより)。推計結果から得られた限定的な雇用効果は、そうした観光業における厳しい求人状況を反映しているといえる。

⁵ 平成 29 年 3 月 18 日から 12 月 10 日にかけて開催される。

2.1 ゆるキャラ ひこにゃんの存在感

消費総額に占める土産購入費と関連して、土産購入費に占めるひこにゃんグッズ購入の一定割合保持や、ひこにゃん宛て年賀状数やバレンタインプレゼント送付数の増加から（[BOX]参照）、「ゆるキャラ」ひこにゃんの底堅い人気を確認された【アンケート問4、問12】。ゆるキャラグランプリ等のイベントが契機となり、毎年新たなゆるキャラが話題となる中で、元祖ゆるキャラともいえるひこにゃんは、いまだそうした新参キャラに埋没することなく確たる影響力を有しているといえる。図1に示されるように、登場10年を経た今でも新聞各紙に記事が掲載されていることから、知名度の維持がうかがえる。あるいは、別調査になるが、「彦根市観光客満足度調査報告書（平成28年度）」（一般社団法人近江ツーリズムボード）からも、「ひこにゃん」コンテンツの重要性が確認できる。今後も彦根市の象徴的キャラクターとして、また代表的なゆるキャラとして大きな存在感を示すものと思われる。それゆえ、今後ともひこにゃんを活用しつつ、バランスの取れた観光施策が必要となるであろう。

図1 主要紙におけるひこにゃん記事掲載数



〔BOX〕 ひこにゃん宛て送付物の地域別内訳

ひこにゃん人気を示すバロメーターの一つとして、毎年正月に届けられるひこにゃん宛て年賀状の数が挙げられる。以下の表は2010（平成22）年以降8年間に届けられた年賀状数の地域別推移を示したものである。ひこにゃんグッズの売上と同様、底堅い数字であることがうかがえる。平成29年は過去最高を更新した。

地域別でみると、地元近畿からが7千通超と最も多く、次いで関東からがその半分程度の3千通、東海からが2千通と、その他地域に比べ際立って多い。これを人口10万人当たりで基準化すると、地元近畿が37通と突出しているのは当然として、東海、関東もそれぞれ15通、7通と多い値となっていた。



※彦根市ホームページより

一方でひこにゃんには、年賀状の他にもチョコレート等のスイーツがバレンタインデーに届けられている。その数は集計を始めた平成22年以降、200~300個をキープしており、平成29年2月には最多の343個を記録した。

ひこにゃん宛て年賀状の推移

	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年
北海道	216 (4.0)	209 (3.9)	214 (4.0)	249 (4.6)	221 (4.1)	192 (3.6)	203 (3.8)	207 (3.8)
東北	342 (3.8)	267 (3.0)	220 (2.4)	288 (3.2)	334 (3.7)	284 (3.2)	292 (3.3)	290 (3.2)
関東	3,156 (7.3)	2,698 (6.3)	2,613 (6.1)	3,437 (8.0)	3,441 (8.0)	2,980 (6.9)	3,100 (7.2)	2,953 (6.9)
甲信越・北陸	566 (6.9)	527 (6.4)	501 (6.1)	601 (7.3)	604 (7.3)	516 (6.3)	529 (6.4)	556 (6.7)
東海	1,253 (8.3)	1,068 (7.1)	930 (6.2)	1,426 (9.5)	1,412 (9.4)	1,407 (9.4)	1,867 (12.4)	2,186 (14.5)
近畿	6,283 (30.3)	5,697 (27.5)	5,453 (26.3)	6,200 (29.9)	6,943 (33.5)	6,654 (32.1)	6,694 (32.3)	7,574 (36.5)
中国・四国	740 (6.6)	745 (6.6)	703 (6.2)	740 (6.6)	833 (7.4)	755 (6.7)	681 (6.0)	709 (6.3)
九州・沖縄	434 (3.0)	382 (2.6)	394 (2.7)	479 (3.3)	460 (3.2)	518 (3.6)	407 (2.8)	378 (2.6)
不明・海外	46	204	61	58	59	42	68	44
TOTAL	13,036	11,797	11,089	13,478	14,307	13,348	13,841	14,897
前年変化率		-9.5%	-6.0%	21.5%	6.2%	-6.7%	3.7%	7.6%

ひこにゃん宛てバレンタインプレゼントの推移

	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年
北海道		2 (0.04)	0 (0.00)	4 (0.07)	2 (0.04)	2 (0.04)	2 (0.04)	11 (0.20)
東北		3 (0.03)	2 (0.02)	3 (0.03)	5 (0.06)	5 (0.06)	4 (0.04)	4 (0.04)
関東		21 (0.05)	51 (0.12)	78 (0.18)	67 (0.16)	87 (0.20)	55 (0.13)	135 (0.31)
甲信越・北陸		12 (0.15)	11 (0.13)	14 (0.17)	3 (0.04)	5 (0.06)	8 (0.10)	4 (0.05)
東海		11 (0.07)	15 (0.10)	28 (0.19)	18 (0.12)	20 (0.13)	8 (0.05)	18 (0.12)
近畿		62 (0.30)	76 (0.37)	92 (0.44)	103 (0.50)	99 (0.48)	68 (0.33)	98 (0.47)
中国・四国		8 (0.07)	9 (0.08)	13 (0.12)	7 (0.06)	7 (0.06)	7 (0.06)	6 (0.05)
九州・沖縄		2 (0.01)	1 (0.01)	4 (0.03)	4 (0.03)	4 (0.03)	3 (0.02)	3 (0.02)
不明・海外		93	36	73	127	27	152	64
TOTAL	238	214	201	309	336	256	307	343
前年変化率	17.6%	-10.1%	-6.1%	53.7%	8.7%	-23.8%	19.9%	11.7%

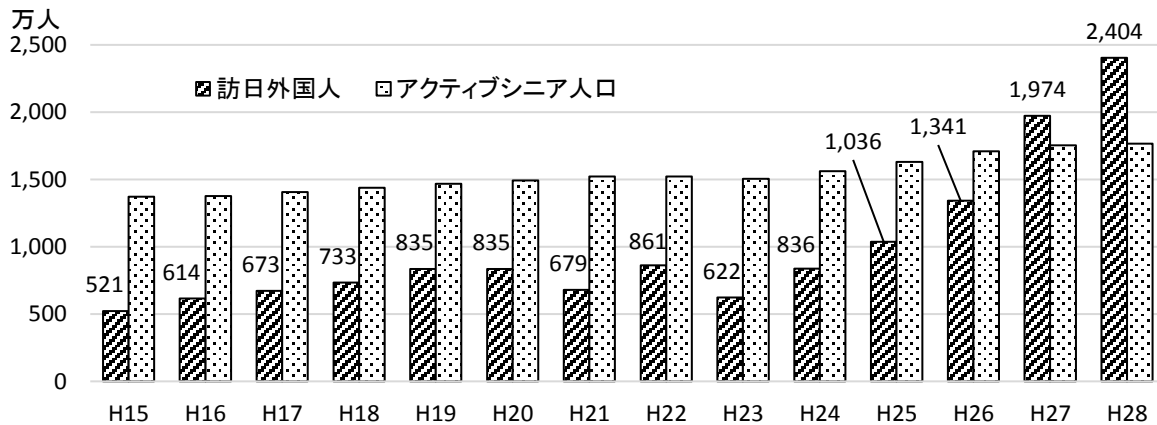
(データ出所)彦根市

- ※1 カッコ内の数字は人口10万人あたり差し出し数を示す。
 ※2 バレンタインの平成29年値は2/15現在の速報値である。

2.2 インバウンド(訪日外国人旅行)需要の影響

前回調査以降の全国的な観光環境の変化としては、2013(平成 25)年から始まった「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」(観光庁)があげられる。【アンケート問 11】から明らかなように、彦根市観光の大きなターゲットは 60 代以上の高齢者となっている。彼らアクティブシニア層(65~74 歳)の人口に比肩するように、近年訪日外国人による旅行すなわちインバウンドが急速に重要度を増してきている(図2)。

図2 訪日外国人数とアクティブシニア人口推移



(データ出所) 日本政府観光局 訪日外国人統計データ、総務省 人口

上記アクション・プログラムでは、訪日外国人客の目標を当初 2 千万人としていたが、2016(平成 28)年には早々に達成して2千4百万人を超える規模となっている。このため政府は 2020(平成 32)年東京オリンピックに向けて、倍の4千万人を目標にすると意気込んでいる。こうした流れを受けて、訪日外国人旅行客はゴールデンルート⁶の主要都市観光型から地方観光へ、団体・パッケージ観光から個人観光へとシフトしてきている。また、京都・大阪市内のホテル・旅館の宿泊費高騰や部屋不足により、地方での宿泊を目指す動きも出てきている。

訪日外国人旅行客を受け入れるにあたっては、日本人と異なる数々の課題をクリアしていかなければならない。外国語に対応した案内・情報整備や、食・文化の違いによる日本人観光客との軋轢の発生、遷り変わりの激しい嗜好による受け入れ態勢整備の困難⁷、為替レートや政治状況の変化による急激な観光客数変動などが挙げられる。こうした新しい環境に対応すべく、各企業による支援やサポート対策も充実してきている(図3)。

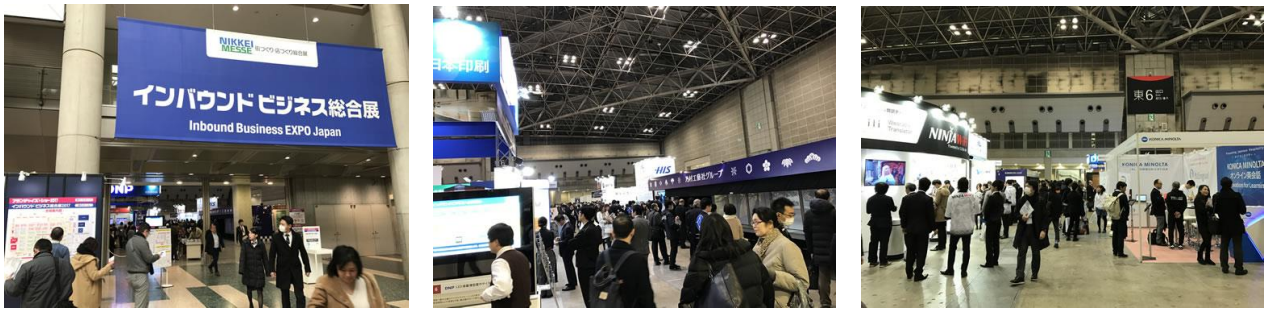
外国人旅行客の平均泊数が6泊であり、日本滞在中に得る旅行情報源として観光案内所やフリーペーパーが挙げられていることを鑑みると⁸、大都市に存する地方自治体事務所や地元企業の支援・協力も欠かせないだろう。例えば滋賀県では、これまで彦根市観光情報を含む県のアンテナショップを、東京有楽町の交通会館2Fに置いていたが、必ずしも外国人旅行客の目に付くような立地ではなかった。それを本年 10 月に、より往来の盛んな日本橋の東京日本橋タワーに移転する(図4)。集客を図る上では抜群の立地であるため、彦根市の観光 PR に最大限有効活用させたいところだ。また、滋賀銀行の東京支店ロビーでも、大きなスペースを割いて彦根市を含む滋賀県の観光情報冊子を設置してくれている(図5)。

⁶ 東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪等、主要観光都市の観光周遊ルートをさす。

⁷ 大都市の百貨店では、主に中国人観光客による商品の大量購入に対応するために平成 28 年までに専門の免税カウンター等、受入態勢を構築した。しかし、客の嗜好は既に「モノ消費」から「コト(サービス)消費」に移っており、全くの期待はずれに終わった。

⁸ 「訪日外国人の消費動向(平成 28 年 10-12 月期報告書)観光庁」より。

図3 インバウンド対応のための企業サポート展(インバウンドビジネス総合展)の様子



平成 29 年 2/1～2/3 に開催されたインバウンドビジネス総合展の様子(於:東京ビッグサイト)。インバウンド拡大に伴う様々な課題に対するソリューションを展示するとともに、各種セミナープログラムも同時開催された。

図4 滋賀県アンテナショップ(首都圏情報発信拠点)イメージ



(出典)「首都圏情報発信拠点 実施計画書」(滋賀県)

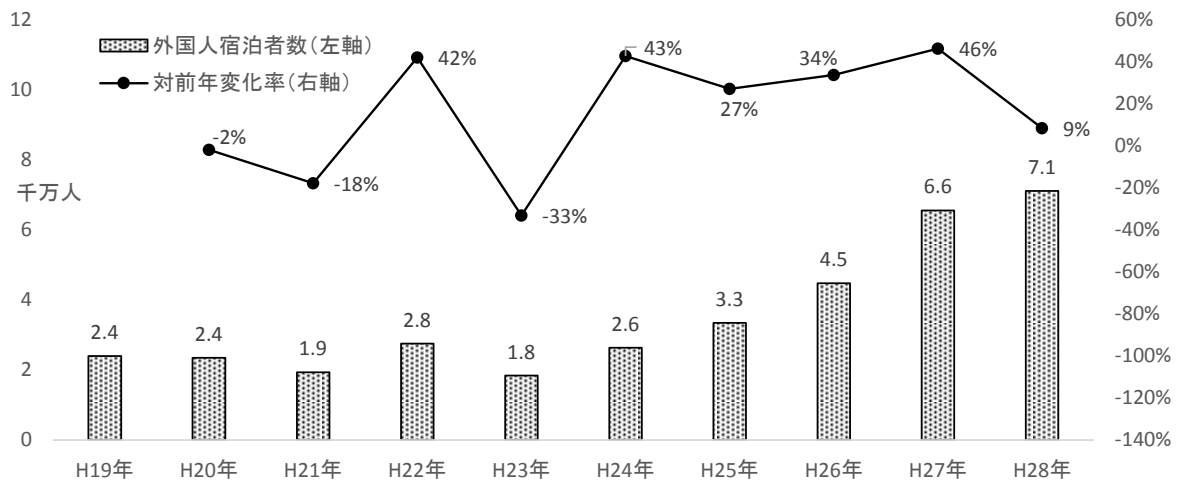
図5 滋賀銀行東京支店ロビーでの観光冊子陳列



平成 29 年 1 月 26 日撮影

こうしたインバウンド観光のメリット・デメリットを斟酌し、中長期的に観光戦略を練らねば、持続的な彦根市観光産業の発展はなし得ないであろう。以下では、インバウンドに関する各種統計を概観する。それらを踏まえ、次節ではいくつかの観光シナリオを設定し、本調査で用いた各種指標を活用することで、インバウンド観光の彦根市に及ぼす経済的影響を試算したい。

図6 外国人延べ宿泊者数推移



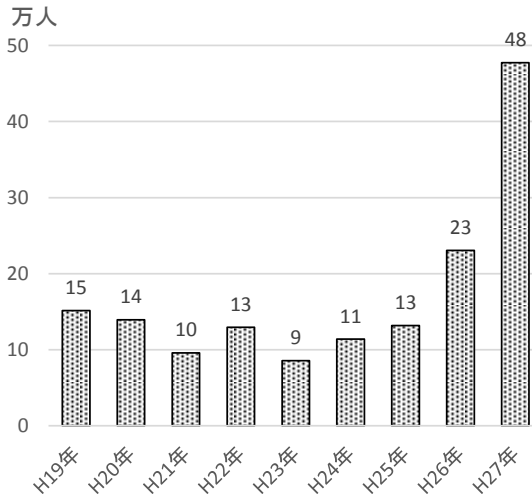
(データ出所)観光庁 宿泊旅行統計調査

※1 平成 22 年以前は外国人延べ宿泊者数(従業者数 10 人以上)なので、平成 22 年統計を参考に、外国人延べ宿泊者数(従業者数 1 人以上)に占める外国人延べ宿泊者数(従業者数 10 人以上)比率を算出し、その比率を用いて平成 22 年以前のデータを調整している。

※2 平成 28 年の値は各月の速報値を積算することで算出した。

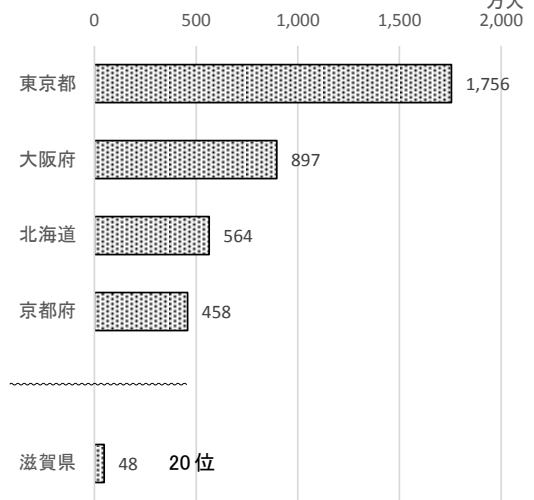
図6は全国の外国人延べ宿泊者数の推移を示している。東日本大震災後の 2011(平成 23)年以降は右肩上がり
で、特に 2015(平成 27)年は前年比2千万人、率にして 46%増と急激に伸びている。滋賀県も同様の時期に2倍以
上という爆発的な伸びを示しているものの(図7)、まだ大都市の都道府には遠く及ばない(図8)。

図7 滋賀県 外国人延べ宿泊者数推移



(データ出所)観光庁 宿泊旅行統計調査

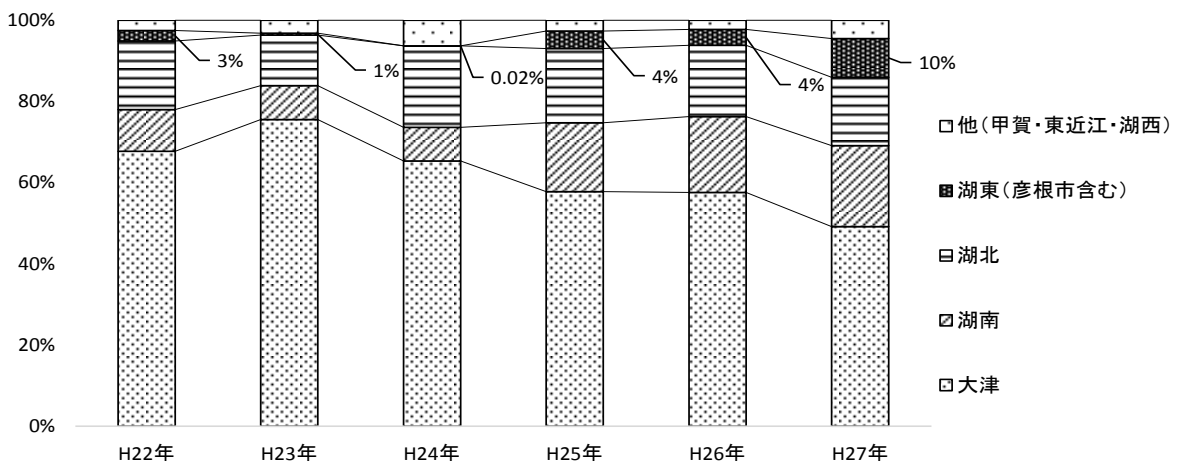
図8 都道府県別 外国人延べ宿泊者数
上位4都道府+滋賀県 (平成 27 年)



(データ出所)観光庁 宿泊旅行統計調査

滋賀県内では、外国人宿泊者の大半が京都に近い大津地域に宿泊しているものの、近年その比率は低下し、湖
南地域や湖北地域に分散しつつある(図9)。彦根市が属する湖東地域は 2015(平成 27)年に 10%まで急拡大した⁹。
理由として、主要都市観光型から地方観光にシフトしていることや、宿泊先を求めて地方まで移動してきていること
が考えられる。

図9 滋賀県地域毎の外国人宿泊比率



(データ出所)滋賀県観光入込客統計調査

⁹ 観光入込客統計調査(滋賀県)から、湖東地域に宿泊する外国人観光客の 9 割以上は、彦根市内に宿泊していることがわかっている。なお
2015(平成 27)年の急増は、インバウンド需要急拡大に伴う調査対象宿泊先基準の変更が関係していることから、一定の幅をもってみる必要が
ある。

滋賀県内の外国人延べ宿泊者数を、国籍(出身地)でまとめたのが表2である。東アジアの台湾、中国、香港、韓国からが多く、それらにアメリカを加えると、全外国人の7～8割を占める。特に、台湾からの訪日客増加は著しく、外国人客数増加に占める高い寄与率が確認できた¹⁰。

表2 滋賀県 国籍(出身地)別外国人延べ宿泊数

	台湾	中国	香港	韓国	アメリカ	他
H23年	25,030 32%	13,840 18%	4,790 6%	10,540 13%	4,600 6%	20,270 26%
H24年	40,450 36%	15,360 14%	7,480 7%	10,960 10%	7,490 7%	29,970 27%
H25年	55,720 43%	17,120 13%	13,140 10%	12,690 10%	6,360 5%	24,710 19%
H26年	89,150 40%	28,060 13%	22,700 10%	12,620 6%	8,870 4%	61,170 27%

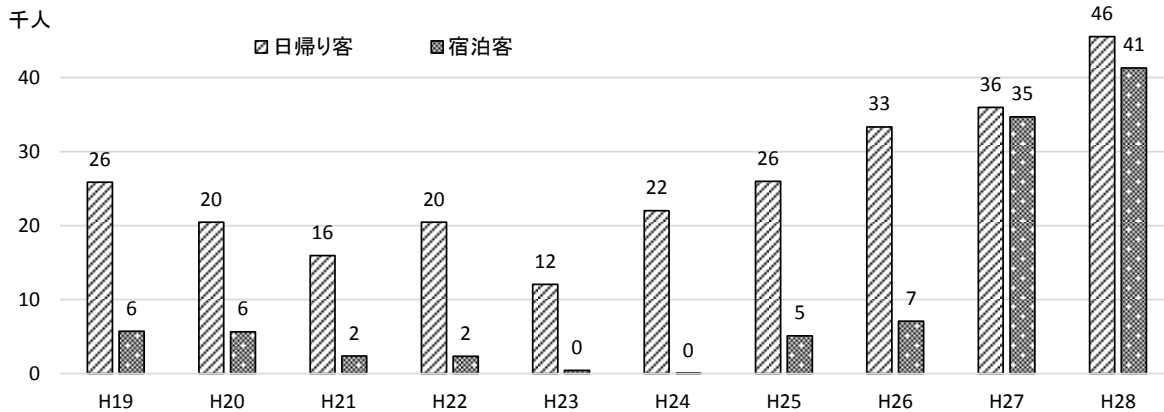
(データ出所)観光庁 宿泊旅行統計調査

※1 従業者数10人以上の宿泊施設に限る。

※2 上段は実数、下段は全外国人客に占める内訳比率である。

最後に、彦根市の統計を確認する。時系列変化を示した図10からは、県の統計と同様に平成23年以降増加に転じていることがわかる。特筆すべきは宿泊客の急激な増加である。市内宿泊定員が2～3千人の規模に対して、このような急激な外国人客の増加は、少なからぬ影響を与えるだろう。

図10 彦根市 年別外国人客の入込数(日帰り客・宿泊客別)



(データ出所)滋賀県観光入込客統計調査・彦根市

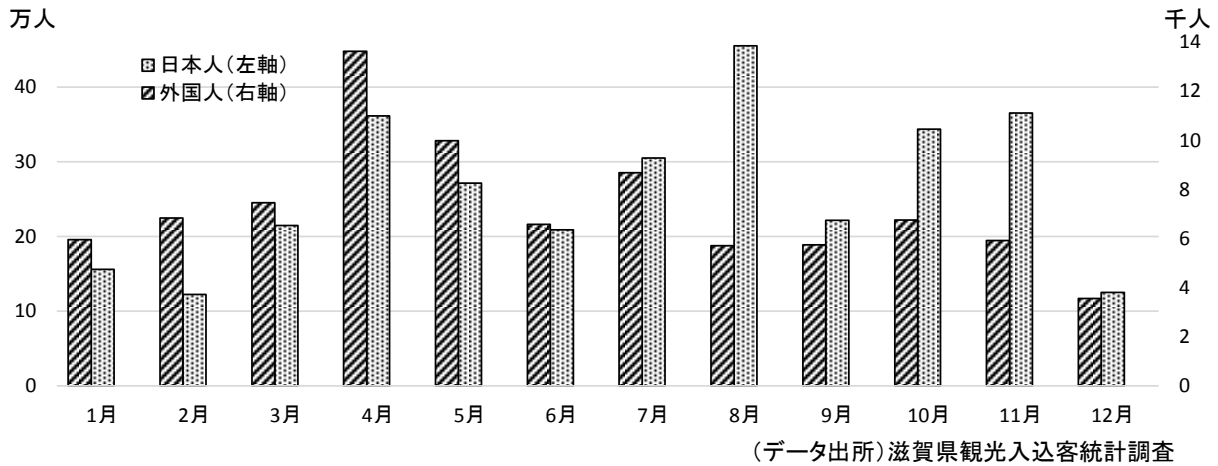
平成28年における月別の外国人入込数(日帰り客・宿泊客合算)を、日本人の入込数と比較した(図11)。花見の時期、夏レジャーの時期、紅葉の時期に来訪者数が増えるのは日本人同様だが、花見の時期はより顕著であった。また、日本人が12月に大きく減少するのに対して、外国人の減少幅は比較的小さい¹¹。閑散期の集客対策として検討の余地があるだろう。一方で、8月は夏のイベントが目白押しであるにもかかわらず、外国人の増加幅は比較的小さかった。賑やかな時期や静かで落ち着いた雰囲気を感じさせる時期を周知させることで、より外国人旅行客の嗜

¹⁰ 寄与率を計算したところ、平成24年47%、平成25年85%、平成26年36%といずれの年も高い値を示していた。

¹¹ 毎月の観光客数のばらつきを示す変動係数(CV)を計算したところ、日本人客の0.39に対して外国人客は0.34と小さかった。

好に沿った観光 PR が可能となるだろう¹²。

図 11 彦根市 月別外国人客の入込数(日帰り客・宿泊客合算)[平成 28 年]



※ 外国人の入込数は湖東地区(彦根市を含む)のデータをあてた。

日本人の入込数は、彦根市全体の入込数から湖東地区外国人入込数を除くことで、便宜的に算出した。

3. インバウンド需要増加に基づく試算シナリオ設定

H28 報告書における経済波及効果推計値は、基本的に報告書 p.22 に掲載されている各種指標の入力情報を元にした推計支援システムを援用したものである。これら情報を得るために、観光客・事業所アンケートの実施や関係各所へのヒアリング、または公開されている各種マクロデータや資料を参照してきた。一方で、政策や環境変化の実現を想定して入力情報に織り込み、起こり得る変化を“試算”できるというのもこのシステムの利点である。本節では、前節で確認してきた訪日外国人の観光客数が増加した場合の経済波及効果について、いくつかのシナリオを元に試算する。

前節図7の県の入込統計や図 10 の市の入込統計からは、彦根市内の急激な宿泊客増が認められるが、国は今後更に 4000 万人を目指す全国的な観光施策を企図している。こうした施策が奏功すれば、彦根市においても一層の宿泊客の増加が期待できる。また、図 11 で確認したように、日本人の訪問者数が減少するオフシーズンの集客をうまく見込めれば、市内宿泊施設のキャパシティに変化がなくても、ある程度の増加には対応できるであろう。このように、外国人宿泊客が順調に増加するシナリオを「シナリオ A-1」とする。この場合、外国人宿泊客が年間で 4.1 万人さらに増加し(倍増)、外国人・日本人計で 43.3 万人が彦根市内に宿泊することを意味する。

ただし、想定されるネガティブストーリーとして、彦根市観光を目的としない「宿泊のためだけ」に市内に宿泊する外国人観光客が増える可能性もある。これは、大都市観光を目途としつつも、当該地における宿泊施設が確保できない外国人観光客が宿泊する想定であり、しかも観光 PR にも失敗し彦根に魅力を感じない客を想定する。京都・大阪、名古屋、北陸金沢いずれの有力観光地にもアクセスが容易である彦根・米原が宿泊拠点地として選ばれる可能性は、決して低くないだろう。ただしこの場合、観光消費としては宿泊費と飲食費の一部しか支出しないことになるだ

¹² 本調査報告書発表までに平成 28 年の統計調査を公表する数少ない資料として、「外国人客宿泊状況調査(公益財団法人 京都文化交流コンベンションビューロー)」がある。これによると京都市内において、オン・オフシーズンの差(繁閑差)縮小に伴う宿泊施設稼働率の平準化や、中国・台湾客の増加、宿泊代金の代理変数となる客室収益指数(RevPAR)の上昇が確認できる。こうした状況が少なからず彦根にも波及しているであろう。

ろう。こうした彦根観光を目的としない宿泊客が増加したシナリオを〈シナリオ A-2〉とする。ここでは宿泊費のみを支出する外国人客を目的外宿泊客として、一般宿泊客とは分離して計算した。

さらに、〈シナリオ A-2〉で想定するような外国人観光客の来訪時期が日本人と被った場合には、「ちゃんと観光してくれる」日本人観光客が市内宿泊施設に宿泊できないクラウドアウト(押し出し)現象が発生するかもしれない。あるいは、文化の違いやマナーの欠如を嫌気して、同じ宿泊施設を避ける日本人宿泊客が出てくるかもしれない。このように、外国人客への対応を誤ると同時に日本人客へのケアを怠るような、彦根市観光を目的としない外国人宿泊客が倍増し日本人観光客が減少した場合を〈シナリオ A-3〉とする。目的外の外国人宿泊客が4.1万人さらに増加(倍増)するものの、その8割に相当する3.3万人の日本人宿泊客が減少するという想定である。

ここまでは宿泊客のみが増えた場合を検討してきた。次に、日本人客と同様に、彦根が日帰り観光地として外国人客に認知されたシナリオを考えよう。そうすると、彦根は数ある周遊観光地の中の一つとして位置付けられ、短時間の彦根滞在に限られる日帰りの外国人観光客が増加するだろう。現在でも多くの観光客が観光スポット1~2地点しか訪れないことを鑑みると、宿泊するまでもない二線級の観光地として評価が固定されるのは避けたいところだ。不本意ながらも、観光スポットの周知やPRが不首尾に終わった場合を想定する。2016(平成28)年の宿泊客と日帰り客の合計実人数に相当する7.1万人が、日帰り客として倍増するというのが〈シナリオ B-1〉である。

日帰り外国人観光客が増えることは、必然的に観光エリアの国際化・活性化につながる。そうした雰囲気が一層の日本人観光客を呼び寄せることに成功するような相乗効果を想定すると、増加した観光客によりスピルオーバー効果が現れ、訪問地点数アップに繋がるかもしれない。もちろんこの場合、日本人・外国人の良い関係が維持されることが前提なので、〈シナリオ A-3〉みtainな悪感情の生起を抑える観光的配慮がなければならない。最後のシナリオとして、このような複合的な効果が表れるシナリオを設定しよう。〈シナリオ B-1〉で増加させたぶんだけ日本人観光客も増加し、訪問地点数が増えることで飲食費と土産購入費がそれぞれ増加するというのが〈シナリオ B-2〉である。具体的には、日本人・外国人の日帰り観光客がそれぞれ7.1万人ずつ増加し、飲食費と土産購入費を各1割多く支出するというものである。

4. 試算結果とまとめ

上記全5つのシナリオに基づいて試算を行なった。各シナリオの具体的数値については、表3の試算結果一覧を参照されたい。実績値と異なる設定値には網掛けがされている。

まず、宿泊客の動態を変化させたシナリオAのほうから見てみよう。〈シナリオ A-1〉では、外国人宿泊客が倍増したことにより、市内宿泊率が上昇し19%となった。観光消費額は9.1億円増加し、それに伴い波及総額も17.6億円増加すると試算された。この額は、彦根市第3次産業総生産を0.6%押し上げることに寄与するだろう。雇用効果で見ると、76人の上乗せが期待できる。

ただし、倍増する外国人宿泊客が彦根市観光を目的としない〈シナリオ A-2〉では、経済効果は限定的となる。市内宿泊率は〈シナリオ A-1〉同様19%であるが、観光消費額、波及総額それぞれは5.7億円増、11.1億円増と抑制された数字となる。この額に応じ、第3次産業総生産の押し上げ効果も0.4%、雇用効果も48人に留まる。

〈シナリオ A-2〉の状況に加え、日本人観光客が減少する場合が〈シナリオ A-3〉である。この場合、彦根市観光をしてくれる宿泊客の一部が、しない宿泊客に取って代わることになるために、宿泊客数だけでみると実績値を若干上回るものの、経済効果は低下する。観光消費額で1.6億円減、波及総額で3.0億円減になり、雇用も13人分が失われることとなる。

次に日帰り客の動態を変化させたシナリオ B の結果を確認する。〈シナリオ B-1〉では日帰り客を 7.1 万人増加させたが、それは日帰り客実績数 185 万人の 4% に満たない規模である。しかも、1 人あたり観光消費額が宿泊客の 2 割に満たないため経済効果は限定的となる。具体的には、観光消費額は 3.0 億円増加し、波及総額も 5.6 億円増加すると試算された。この額は、彦根市第 3 次産業総生産を 0.2% の押し上げに留まり、雇用効果は 22 人増であった。

このように日帰り客の場合、単純に訪問客数を増やすだけでは経済的な影響は限られる。各種観光施策を有効的に組み合わせ、日帰り客が少しでも長く滞在したくなるような、そして飲食や土産購入等の観光消費に結びつくような魅力ある観光地の醸成に努めるべきだろう。そうした意味で、呼び寄せ & スピルオーバー効果で客数、飲食・土産購入費が増加する〈シナリオ B-2〉に基づいた試算結果は重要だ。観光消費額で 12.3 億円の増加、それに伴う波及総額も 22.3 億円の増加、第 3 次産業総生産の 0.8% 押し上げと 84 人の雇用効果は、今回のシナリオ中、最大の経済効果を導出した。

以上の試算では、データのトレンドを元に外国人観光客が今後増加する場合を想定してきた。条件の設定では、極端に現実離れしないよう、ある程度の妥当性を持たせたつもりである。これらのシナリオを比較すると、外国人観光客を来訪させるなら、日帰り客としてよりも宿泊客として、さらに市内の訪問地点数をより多くすることで、より彦根市経済が活発になることが示唆された。観光施策の方針としてはごく当たり前のことであるが、定量的な数値を各種経済指標との比較のもとで明示できたことは、今回の調査・分析で得た大きな果実といえよう。

ただし、各シナリオの設定値が個別にどの程度重要な意味を持つかは一定の幅をもって見る必要がある。どのシナリオも観光消費調査推計支援システムの利用例として挙げたものであり、あくまで“試算”の枠を出るものではない。試算数値の実現のためには民間観光事業者、観光協会、行政、大学、そしておそらくは彦根市民のより一層の理解と連携強化が必要であることは言うまでもない。そうした際の数量的なたたき台として、また、今回のシナリオ以外の様々なシナリオ分析(冬季観光 PR、ステイ・連泊・民泊観光推進、観光体験プログラム開発等)や予測を行う場面で、効率的に作業を進め、第 1 次近似的な指針を導くのに、本調査報告が有力なツールとなれば調査・分析・編集を行ったものとして幸いである。

試算結果一覧

		＜ベースライン＞	
		宿泊客	日帰り客
1 消人 費あ 額た り 訳観 光	交通費	¥1,790	¥583
	宿泊費	¥13,724	¥0
	飲食費	¥3,556	¥1,570
	土産購入	¥2,351	¥1,570
	その他	¥696	¥550
	合計	¥22,117	¥4,273
観光客実人数		392千人	1,849千人
市内宿泊率		17.5%	
観光消費総額(百万円)		16,562	
波及総額(百万円)		31,251	
雇用者総数(人)		1,302	

＜ベースライン＞ 平成 28 年実績

＜シナリオ A-1＞ 外国人宿泊客が倍増した場合

＜シナリオ A-2＞ 彦根市観光を目的としない外国人宿泊客が倍増した場合

＜シナリオ A-3＞ 彦根市観光を目的としない外国人宿泊客が倍増し日本人観光客が減少した場合

＜シナリオ B-1＞ 外国人日帰り客が倍増した場合

＜シナリオ B-2＞ 呼び寄せ&スピルオーバー効果で、客数、飲食・土産購入費が増加した場合

宿泊客増加のシナリオ

		＜シナリオA-1＞		＜シナリオA-2＞			＜シナリオA-3＞		
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	目的外宿泊客	日帰り客	宿泊客	目的外宿泊客	日帰り客
1 消人 費あ 額た り 訳観 光	交通費	¥1,790	¥583	¥1,790	¥0	¥583	¥1,790	¥0	¥583
	宿泊費	¥13,724	¥0	¥13,724	¥13,724	¥0	¥13,724	¥13,724	¥0
	飲食費	¥3,556	¥1,570	¥3,556	¥0	¥1,570	¥3,556	¥0	¥1,570
	土産購入	¥2,351	¥1,570	¥2,351	¥0	¥1,570	¥2,351	¥0	¥1,570
	その他	¥696	¥550	¥696	¥0	¥550	¥696	¥0	¥550
	合計	¥22,117	¥4,273	¥22,117	¥13,724	¥4,273	¥22,117	¥13,724	¥4,273
観光客実人数		433千人	1,849千人	392千人	41千人	1,849千人	359千人	41千人	1,849千人
市内宿泊率		19.0%		19.0%			17.8%		
試算 結果	観光消費総額(百万円)	17,476		17,129			16,398		
	増分(百万円)	914		567			▲ 164		
	波及総額(百万円)	33,012		32,360			30,951		
	増分(百万円)	1,761		1,109			▲ 300		
	第3次産業押し上げ効果	0.62%		0.39%			-0.11%		
	雇用者総数(人)	1,378		1,350			1,289		
増分(人)	76		48			▲ 13			

日帰り客増加のシナリオ

		＜シナリオB-1＞		＜シナリオB-2＞	
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
1 消人 費あ 額た り 訳観 光	交通費	¥1,790	¥583	¥1,790	¥583
	宿泊費	¥13,724	¥0	¥13,724	¥0
	飲食費	¥3,556	¥1,570	¥3,556	¥1,727
	土産購入	¥2,351	¥1,570	¥2,351	¥1,727
	その他	¥696	¥550	¥696	¥550
	合計	¥22,117	¥4,273	¥22,117	¥4,587
観光客実人数		392千人	1,920千人	392千人	1,991千人
市内宿泊率		16.9%		16.4%	
試算 結果	観光消費総額(百万円)	16,865		17,793	
	増分(百万円)	303		1,231	
	波及総額(百万円)	31,809		33,478	
	増分(百万円)	558		2,227	
	第3次産業押し上げ効果	0.20%		0.78%	
	雇用者総数(人)	1,324		1,386	
増分(人)	22		84		

※1 白抜き数字の部分をシナリオに基づき、ベースラインから変更して試算を行っている。

※2 「増分」は全てベースライン(実績値)との比較を示している。

参考文献・資料

- ◆ 賀川昭夫・片岡孝夫・坪沼秀昌、『First Step マクロ経済学』、有斐閣、1994年
- ◆ 得田雅章、「彦根市観光における観光消費額および経済波及効果」『滋賀大学産業共同研究センター報 No.8』、2009年、pp.98-106
- ◆ 山崎一眞・得田雅章、『彦根城築城400年祭 経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2008年
- ◆ 山崎一眞・得田雅章、『平成20年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2009年
- ◆ 山崎一眞・得田雅章、『平成21年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2010年
- ◆ 山崎一眞・得田雅章、『平成22年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2011年
- ◆ 山崎一眞・得田雅章、『平成23年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2012年
- ◆ 石井良一・得田雅章・山崎一眞、『平成24年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2013年
- ◆ 石井良一・得田雅章、『平成25年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2014年
- ◆ 石井良一・得田雅章、『平成28年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2017年
- ◆ 『彦根市観光客満足度調査報告書』、一般社団法人 近江ツーリズムボード(調査分析 滋賀大学社会連携研究センター)、2017年
- ◆ 『月例経済報告』、内閣府、2017年1月号
- ◆ 『さくらレポート:近畿エリア』、日本銀行、2017年1月
- ◆ 『国民経済計算(GDP統計)速報』、内閣府、2017年2月
- ◆ 『訪日外国人の消費動向報告書』、観光庁、2016年10-12月期
- ◆ 『訪日外国人統計データ』、日本政府観光局
- ◆ 『人口推計』、総務省
- ◆ 『観光立国実現に向けたアクション・プログラム』、観光庁、各年
- ◆ 『宿泊旅行統計調査』、観光庁、各月
- ◆ 『滋賀県観光入込客統計調査書』、滋賀県、各年
- ◆ 『広報ひこね』、彦根市、各号

補論 波及効果の推計法について(ベースラインを例に)¹³

■ 平成 28 年彦根市観光関連観光客数と観光消費額

彦根市観光関連の観光消費額は、

$$\text{観光消費額} = \text{宿泊客観光消費額} + \text{日帰り客観光消費額}$$

と定義する。ここで、

$$\begin{aligned} \text{宿泊客観光消費額} &= \text{宿泊客1人あたり観光消費額} \times \text{宿泊観光客数(実人数)} \\ \text{日帰り客観光消費額} &= \text{日帰り客1人あたり観光消費額} \times \text{日帰り観光客数(実人数)} \end{aligned}$$

である。

宿泊観光客数(実人数)は、観光客アンケート問2(H28 報告書)の結果より、ほぼ1泊であることから、滋賀県観光入込統計の宿泊客数をそのまま用いた。日帰り観光客数(実人数)については、日帰り観光客数(延べ人数)を1人あたり訪問地点数で除すことで求めた。

$$\text{日帰り観光客数(実人数)} = \text{日帰り観光客数(延べ人数)} \div \text{1人あたり訪問地点数}$$

結果、宿泊客観光消費額が 8,661 百万円、日帰り客観光消費額が 7,901 百万円と推計された。したがって観光消費額は 166 億円と推計される。

■ 観光消費がもたらす波及効果

【原材料等波及効果】

観光消費額(166 億円)が各企業の原材料調達に及ぼした金額を以下に示す。観光消費額から、売上原価・営業経費(この2つを原材料等とする)相当分を抽出し、これに彦根市内調達率をかけたものが原材料等直接効果(第1次波及効果)(5,611 百万円)となる¹⁴。

$$\text{原材料等直接効果(第1次波及効果)} = \text{原材料等相当額} \times \text{彦根市内調達率}$$

更に、この 5,611 百万円分の資材を提供した事業所にも、原材料等率および彦根市内調達率をかけた 1,972 百万円の(第2次)原材料調達が発生する。このように、はじめの観光消費額が連続した原材料調達へとつながっていったものが原材料等波及効果となる。

$$\text{第 } n \text{ 次原材料等波及効果} = \text{第 } n-1 \text{ 次原材料等波及効果} \times \text{原材料等率} \times \text{彦根市内調達率}$$

原材料等波及効果は、第2次、第3次、…、第n次とつながり、それら全ての波及効果を総計したものが原材料等波及の全部効果であり、合計 8,652 百万円となった。

【所得波及効果】

(所得増加分から生じる所得波及効果)

観光消費額から原材料等をひいたもの(所得増加分)が、観光消費によって観光関連5業種において生じた付加価値となる。これに彦根市内調達率をかけたものが彦根市の観光消費による第1次所得(付加価値)であり、4,795 百万円と算出された。

$$\text{第1次所得効果} = \text{付加価値相当額} \times \text{彦根市内調達率}$$

この所得も何割かは新たな消費へと充てられていくため、第1次に留まるのではなく、第2次、第3次へと波及する。消費は、

¹³ 詳細は H28 報告書を参照。

¹⁴ 実際は観光5業種(飲食業、宿泊業、交通・運輸業・土産販売業、観光施設業)に分けて計算している(所得波及効果も同じ)。

新たな事業者の所得を発生させ、また新たな消費へとつながっていく。なお、新たな消費は以下のケインズ型消費関数に基づき導出した。

$$\text{第}n\text{次消費効果} = \text{第}n-1\text{次所得効果} \times \text{限界消費性向} \times \text{彦根市内消費率}$$

こうして消費→所得→所得増加による消費の増加→増加した消費による所得増加→…といった連鎖を辿っていくことで、第2次、第3次といった所得・消費波及が算出できる。観光消費額によって生じた所得の全部効果は5,785百万円であり、観光消費額によって生じた消費の全部効果は4,252百万円であった。

(原材料等波及効果から生じる所得波及効果)

所得波及は第2次、第3次といった各段階の原材料等波及効果からも発生する。というのは、原材料等波及効果の各段階において、原材料等費と同時に、所得増加分も発生するからである。所得増加分から生じる所得波及効果と同様、原材料等波及の各段階で生じた所得に付加価値率および彦根市内調達率をかけて所得効果を算出し、その所得に限界消費性向および市内消費率をかけて消費効果を算出する。これらの波及の総計が、全段階の原材料等波及効果による所得の全部効果(2,429百万円)であり、全段階の原材料等波及効果による消費の全部効果(1,785百万円)である。

所得増加分から生じる波及効果(所得・消費)と原材料等波及効果から生じる波及効果(所得・消費)を合算させた結果、所得の全部効果が8,214百万円、消費の全部効果が6,037百万円となった。

【雇用効果】

雇用の直接効果は、観光消費によって生じる人件費相当額(3,909百万円)から、以下の式により雇用可能な人数を算出し、雇用吸収力として示している。

$$\text{雇用者数} = \text{人件費相当額} \div \text{平均所得} \div \text{地域補正}$$

上記式より、雇用の直接効果を882人と推計できた。さらに、波及効果による雇用者数は、

$$\text{人件費相当額} = \text{所得の全部効果} \times \text{所得に占める人件費割合}$$

の式により人件費相当額を算出した後、前出と同様に算出した結果、420人となった。

これらの効果を総合すると、観光客の消費総額166億円のうち、直接効果として彦根市内に留まる額は9,520百万円と推計される(原材料等直接効果+人件費相当額)。また、観光産業における雇用者数は、882人、生じた付加価値は4,795百万円と推計される。

さらに、この直接効果をもととして、彦根市内にもたらされる生産波及効果の総額は、14,689百万円と推計される(原材料等波及の全部効果+消費の全部効果)。また、これによる雇用効果は420人と推計される。

以上より、観光客の消費によって彦根市内にもたらされた経済波及効果の総額は31,251百万円となり、その乗数効果は1.89となる。また、それによって生じた雇用者数は1,302人と推計される。

■波及効果の推計を行うための各種指標の入力情報一覧（ベースラインを例に）

□観光消費総額 (千円)

観光消費の総額	
飲食費	4,295,081
宿泊費	5,374,383
交通費	1,779,055
土産品購入	3,823,592
現地ツアー、入場料など	1,290,007
総額	16,562,117

シナリオに応じて
変更させる箇所

□収支構造(対売上高比率)

	売上原価率	営業経費率	人件費率	その他率	営業利益率
飲食業	40%	27%	28%	4%	2%
宿泊業	21%	37%	30%	10%	3%
交通・運輸業	34%	15%	46%	3%	2%
土産販売業	69%	15%	12%	2%	2%
観光施設業	30%	34%	28%	6%	2%
全産業	66%	8%	19%	4%	3%

□域内調達率(支払先の域内率)

	売上原価	営業経費	人件費	本社比率
飲食業	58%	71%	93%	67%
宿泊業	60%	64%	79%	67%
交通・運輸業	58%	69%	95%	75%
土産販売業	16%	64%	91%	82%
観光施設業	54%	73%	95%	83%
全産業	45%	67%	94%	79%

□その他

限界消費性向	0.84
市内消費率	88%
給与地域補正值	99%
調査対象期間	12ヶ月
域内人口	112,902人

変更させない箇所

観光客実人数	2,240,773人
うち宿泊者実人数	391,600人
うち日帰り客実人数	1,849,173人
宿泊者の消費単価	22,117円
日帰り客の消費単価	4,273円

シナリオに応じて
変更させる箇所

【波及効果イメージ ベースライン（平成28年観光調査）】

単位百万円

