

地域観光産業基盤強化・事業革新に関する提言(2023年(令和5年)7月)に基づく
 第1回「地域観光産業の重要性の見える化等に関する検討委員会」
 議事要旨

日 時：2024年1月18日(木) 14:00～16:00

会 場：運輸総合研究所 2F 会議室(対面・オンライン併用)

出席者(敬称略)：

座長	屋井 鉄雄	一般財団法人運輸総合研究所 所長 東京工業大学特命教授 名誉教授、東京医科歯科大学特任教授
委員	湯浅 智之	株式会社リヴァンプ 代表取締役社長 執行役員 CEO
	山田 雄一	公益財団法人日本交通公社 理事 観光政策研究部長 主席研究員 (※オンライン参加)
	沢登 次彦	じゃらんリサーチセンター センター長 (※ご欠席)
	山内 弘隆	武蔵野大学経営学部特任教授、一橋大学名誉教授 一般財団法人運輸総合研究所 研究アドバイザー (※ご欠席)
	下地 芳郎	一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー 会長
	堀江 卓矢	公益社団法人京都市観光協会 企画推進課 DMO 企画・マーケティング専門官
	小野 譲司	青山学院大学経済学部マーケティング学科 教授
	篠原 康弘	東京大学公共政策大学院 客員教授
	河田 敦弥	観光庁 観光戦略課長
委員	宿利 正史	一般財団法人運輸総合研究所 会長
	佐藤 善信	一般財団法人運輸総合研究所 理事長
	奥田 哲也	一般財団法人運輸総合研究所 専務理事 ワシントン国際問題研究所長・アセアン・インド地域事務所長
	藤崎 耕一	一般財団法人運輸総合研究所 主席研究員 研究統括
	城福 健陽	元京都府副知事 運輸総合研究所 特任研究員
事務局	運輸総合研究所	
	調査協力 株式会社リヴァンプ	

議題

- (1) 調査研究の趣旨・概要等(ご議論頂きたい事項を含む。)
- (2) 地域観光産業の付加価値の見える化
 - 地域観光産業における現状
 - 地域で「起きていること」の仮説(全体商流・投資フレームによる紐解き)
 - 今後の調査の進め方
- (3) 地域観光産業における事例
 - 各地域の KPI 事例
 - 京都の観光地経営における成果指標について
- (4) 地域観光産業の地域価値や地域貢献における見える化
 - 地域として取り組むべきこと
 - KPI の設定例
 - 今後の調査の進め方

各委員からの主な発言の要旨は以下のとおり。

<用語の定義>

- ・観光収入等の域外流出に関しては、国内資本であればいいのか、市内資本であればいいのか、どこまでの範囲が適切と捉えるのかという論点が必要。
- ・「観光産業」の範囲を明確にすべき。また、「地域観光産業」というときの、「地域」の範囲も明確にする必要がある。
- ・どこまでを観光収入等の循環に関する域内と設定するのか、は気になるところ。観光分野で消費や投資したものが別の産業に流出したとしても、その産業から観光産業に再投資があるかどうか、という観点で観光収入等に関する地域の境界を見極めていくことができると良い。
- ・観光産業は裾野が広く、全てを見える化することは難しいため、今回の対象は宿泊産業が適切ではないかと思う。
- ・「観光産業」、「地域」の定義は非常に重要である。
- ・「地域観光産業」の対象範囲は、調査の入口の重要な論点であり、これまでの考え方がどうなっていたのか、それを今後見直す必要があるのかどうか、を議論して確定しておくべきである。
- ・「地域観光産業」の定義については次回、整理させていただくが、昨年7月の提言の中では旅行代理店を含めず「いわゆる地域経済に直接的に裨益するような地域観光の拠点である旅館等宿泊事業、観光の基盤となるような地域交通事業、観光需要に対応する飲食・小売事業、地域資源活用・体験型着地旅行商品造成・販売事業、ガイド等」としている。

よって、付加価値の構造の見える化については宿泊事業を中心に考えているが、再度、事務局で検討したい。

・「地域」の定義は、提言の中で「DMO や市町村が経営対象としているその行政区域内に観光地域を有する単一あるいは複数で連携する自治体」、当該地域に DMO が設けられている場合には「地域の観光等の司令塔である DMO が担当するようなエリア」としているが、その範囲と、経済効果を及ぼす地域の範囲とは異なることも生じ得るので、改めて事務局で整理したい。

<調査の目的>

・本調査の目的は①付加価値の見える化、②地域貢献の見える化の2点、と理解した。①については、主に宿泊産業に絞って、そこをどうすればこの地域の産業が強くなるかを考えていくのがいいのではないかと。②については、地域全体が裨益していることを見せる必要があり、広く観光という産業を捉えていくのがいいのではないかと。

・事務局の説明からは KPI の設定が出口のような印象を受けた。地域観光産業の「付加価値生産性」を高めることが本質であるため、付加価値の構造を明らかにし、それ自体が見える化することが重要。また、地域への貢献についても、その貢献の構造が見える化することが重要であり、KPI は、そこで明らかになった付加価値の構造や地域貢献の構造を改善していくときの効果・成果を評価するための指標、道具でしかない。

・KPI 設定を目的化しないことが重要と感じた。そのためにも、見える化によって何をしようとしているのか、見える化によって得られる価値やその意義を議論しておく必要がある。

・付加価値の創出・分布構造の見える化、地域への貢献・重要性の見える化、とどちらも構造を明らかにすることが前提であり、重要と考えている。モデル化としているのも、KPI ではなく、構造を明らかにするという意味である。その辺りを再度整理して説明したい。

・指標の話は本質ではないことは明らかで、構造を分かりやすくしていくことがポイントであることを確認した。議論の方向感としては、「中小企業も含めて、生産性を向上していくための見える化」、と「地域との調和に取り組む企業の割合、地産地消、ブランド、プライドなど、地域の将来のために重要な役割を担っていく、ということに関する見える化」の2つがあるのではないかと。

・付加価値の見える化の説明にあったような話は、地域観光振興計画とは少し違った、地域の戦略や将来の計画の共有等で行われる、ということもあり得ると感じた。それをステークホルダーが皆で一緒になって取り組んで行くためには、実際にはどういう形で進めていくか、という辺りを頭の片隅に入れながら、まずは、見える化のあり方をしっかり見定めるべき。その際、データをしっかり取り、精度を高めていくと良い。

<今後の調査の進め方>

- ・何らかの指標を設定したとして、どこまで行けばいいのか、という水準の拠り所について、をどう設定するのが気になる。場合によっては、調査の見せ方として、比較になる産業を設定した方が分かりやすくなるかもしれない。
- ・産業連関的な、非人間的な数値では、行動につながらない。地域に特化した、行動につながるような肌感覚のある、インプットがどうアウトプットにつながるか、が見える作業をしてみると良い。
- ・国際観光、観光立国という以上、グローバルの水準と比較検討をしていく必要があることは明らか。この調査の中で、海外の観光産業の生産性や付加価値の構造及び地域貢献の構造、そしてそれらをどのようなKPIで評価し、改善していく仕組みが構築されているか、を明らかにする作業をすべきである。

<付加価値の見える化>

- ・観光では、同じホテルサービスであっても、ブランドが変わるだけで価格、ADR（平均客室単価）が変わる。ブランドが作り出す価値によりお客様が感じる価値が変化する点は重要で、それは労働によって価値が生まれているのではない。ブランドという無形のもの価値を作り出し、支払意思額になってくる。一種の知的財産まで踏み込んでいかないと、日本の地場の観光産業が非常に苦しい状況になっている、ということの構造に切り込むのは難しい。
- ・日本の小売業はマクロで見た時に生産性が低いと言われているが、これは平均値で語られているもの。中小零細の事業者が大半を占めており、その生産性が低い一方、一部のチェーン店は非常に生産性が高い。零細の事業者の中には、生産性を上げるとか、現状よりも成長したいとは考えていない事業主もいる。生産性を上げる、という議論の際、マクロの議論だけでなく、規模に限らずクラスターをある程度特定したうえで、どのクラスターに属する事業者を想定して生産性のテコ入れをするかを明確にした議論をすべきと思う。
- ・生産性の分母は客数×客単価であるが、ヘビーユーザーほどたくさん消費すると思いがちだが、実際にデータを見ると必ずしもそうとは限らず、ライトユーザーの客単価・利益率が高いこともある。来訪率のうち、どの部分のところが客単価が高くなるのか、季節性も含めて分かるデータが整備できると、よりターゲットを明確にした施策や示唆が導けるのではないか。
- ・法人企業統計によると、宿泊施設は資本金1,000万円以下の事業者が66%、5,000万円以下は95%と、小規模な企業がとても多い。着地点を見据える意味では、中小企業や小規模事業者を対象に調査を進めていく方が拡散せず分かりやすいのではないか。
- ・ブランドという無形の価値に対しても、調査に組み込みたい。

<地域観光産業の地域経済等地域への貢献・重要性の見える化>

・観光客数や観光消費額は観光計画において重要な指標とされてきたが、これだけでは充足できないというのは事実。観光客や観光消費額が増加していても、現場で働く人が幸せになっていない。例えばハワイでは、観光消費額と生産額はリンクしているが、沖縄や京都ではリンクしていない。海外では、なぜリンクができていて、日本ではできないのか、ミッシングリンクがなぜ起きているか、というところを見ていくべき。

・沖縄ではプレーヤーが多岐に渡るため観光収入や経済波及効果が県内資本・県外・海外と、地域外に漏れており、いかに地域内にお金が落ちる仕組みを作るか、が非常に問われている。全国の観光消費額等のGDPに対する割合があるが、もう一步踏み込んで、その重要性について、地域の中、全国の中で比較ができると良い。

・統計データの正確性を見直さないといけない現実がある。観光客への消費動向アンケートの数字に観光客数全体をかけた過大な数字を観光収入としており、実態経済とのずれがある。調査に使用する基礎データは何を基に捉えていくのか。住民に対して、観光産業が重要だという時に、基礎データによって捉えられ方が全然違ってしまい、それだと上手くいかない。

・現場にはリアルなデータが眠っているが、そうしたローデータを活用することで、マクロを説明しやすいことがある。

・地域の価値が向上すると税収がアップすると資料にあったが、定性的な根拠でも、また、更にデータがあれば、説明に加えられると良い。

・オーバーツーリズムが問題となっているタイのある地域では、地域住民に観光を進めることの理解を得るために、地域住民や地域産業の関係者が計算できるシートを配った事例もあるが、参考になるかもしれない。

以上