

## 第109回 運輸政策コロキウム

テーマ1

## 地方におけるインバウンド観光の実態とその効果

テーマ2

## 観光立国の推進について

平成24年2月16日 運輸政策研究機構 大会議室

1. 講師——栗原 剛 運輸政策研究機構運輸政策研究所研究員

2. 講師・コメンテーター——志村 格 国土交通省観光庁観光地域振興部長

3. 司会——杉山武彦 運輸政策研究機構運輸政策研究所長

## ■ 講演の概要(テーマ1)

講師：栗原 剛

## 1——はじめに

人口減少が進むわが国では、地方活性化のためにインバウンド観光の役割は大きいと考えられる。その中で、歴史的町並みを味わえる高山や宿坊体験のできる高野など、地方において多様なインバウンド観光の形態が表れてきた。本研究は地方におけるインバウンド観光の実態を把握するとともに、インバウンド観光が地方にもたらす効果を検証することを目的とする。

## 2——既存研究の整理と本研究の位置づけ

地方におけるインバウンド観光の実態と効果を対象として既存研究を整理する。近年の地方における多様なインバウンド観光の内容は、観光庁等により紹介されている。日本交通公社[2011]<sup>1)</sup>は、インバウンドが振興している地域とし

てみなかみ町、高山市等の事例を取り上げ、旅の質にこだわることや、万人受けを狙わないこと等をインバウンド推進の要点としてまとめている。各事例に対して定性的な分析はなされているものの、地方への来訪需要等を定量的に分析した研究はみられない。

広く観光がもたらす効果として、経済的效果、社会・文化的効果、環境効果が指摘されている。経済的效果は最も古くから認識されており、戦前、外客誘致は外貨獲得に貢献することが議論されていた(国際貸借審議会, [1929])<sup>2)</sup>。その後、観光基本法[1963]は前文で観光のもつ意義を述べており、経済的な効果だけでなく国際親善の増進など社会・文化的な効果があることが示された。以降の文献には経済的、社会・文化的効果の両側面を捉えるものが多い。例えば鈴木[1974]<sup>3)</sup>は、国際観光の効果として国際親善の増進、国際文化の交流促進を挙げている。また、Böhm[2009]<sup>4)</sup>

は、社会的、文化的な効果を挙げ、文化的効果として地域の芸術・工芸・伝統文化活動の再生や人々の文化アイデンティティと誇りの強化等を指摘した。一方、環境への効果を指摘する文献もいくつかみられ、Page[2003]<sup>5)</sup>は受入環境が整備される正の効果がある他、観光客の集中による環境悪化という負の効果を挙げた。以上大きく3つの効果が指摘されているものの、インバウンド観光に着目してその効果を整理した研究はこれまでのところみられない。

既存研究の整理を踏まえ、本研究は①地方のインバウンド観光実態を定量的に分析すること、②インバウンド観光が地方にもたらす効果を検証することに特色がある。特に、効果はその全体像を示し、定量的・定性的に検証を加えることに新規性がある。本報告は、研究の前半にあたる実態分析ならびに効果の全体像までを報告する。

## 3——地方におけるインバウンド観光の実態

## 3.1 統計データ

インバウンド観光に関する統計は、観光庁や日本政府観光局(JNTO)を中心に整備されてきた(表—1)。

観光客入込統計は、従来都道府県が独自に整備してきた統計に対して、全国共通基準を設けて2010年より公表を始めた統計である。インバウンド観光について、日帰りと宿泊の両者を捉えることのできる唯一の統計である。ただし、



講師：栗原 剛



講師・コメンテーター：志村 格

■表—1 インバウンド観光の統計調査

統計	発行	主な項目	期間	都道府県別			市町村別		
				全数	内国籍	内目的	全数	内国籍	内目的
観光客入込統計	観光庁	日帰り、宿泊客数	2010-						
訪日外客訪問地調査	JNTO	訪問率	1980-2010	●	●	●	▲	▲	▲
宿泊旅行統計調査	観光庁	延べ・実宿泊者数	2007-	●	●	●	▲	×	×
訪日外国人消費動向調査	観光庁	主な宿泊地での支出額	2010-	●	●	●	×	-	-

いくつか未公表の都道府県があるため今回の分析には用いない。

訪日外客訪問地調査は、訪日外客のうち、各都道府県を訪問した割合を訪問率として公表している。1980年から2010年にかけて時系列で分析可能な統計である。しかしながら、同調査は主要11空港でのサンプル調査であるため、地方空港を利用した地方部への来訪需要を把握することはできない。それに対して宿泊旅行統計調査は、従業員数10人以上のホテル、旅館等に対して全数調査を実施しており、統計の精度は高い。また、全国の主な市区町村(250前後)の外国人宿泊者数を四半期毎に公表しており、ある程度地方のインバウンド需要を捉えることができる。

外国人の消費額は、訪日外国人消費動向調査により分析可能である。宿泊費や交通費、買物代など外国人来訪者が何にどのくらい消費したのか都道府県別に把握できる。

いずれの統計も、市町村単位の詳細

はわからない。例えば宿泊旅行統計は、市町村別の宿泊需要はわかるが、どの国の宿泊者か、あるいは観光目的かどうかはわからないという問題がある。一方、登別市や高山市など、独自に国籍別、地区別の詳細なインバウンド観光統計を整備している地方観光地もみられる。

3.2 都道府県単位でみたインバウンド観光実態

まず、来訪需要に着目する。大都市圏の来訪需要が大きいことが考えられるため、分析では人口あたりの来訪需要を用いる。これは、都道府県民一人当たりの交流人口を表している。観光客の割合も合わせ、都道府県別の来訪需要を図—1に示す。その結果、東京や大阪、千葉などの都市だけでなく、山梨や北海道、大分等地方における来訪需要は高いといえる。一方、茨城や埼玉など、都市部であり著名な観光資源が少ない県では観光目的の来訪需要は小さいことがわかる。

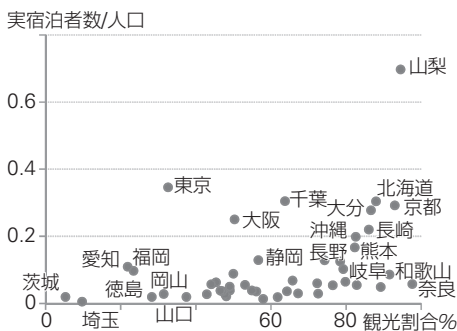
次に、消費額の分析を行う。訪日外国

人消費動向調査には、都道府県別の1人1泊あたり消費単価が公表されている。そこで、この消費単価に延べ宿泊者数を掛け合わせることで都道府県別の総消費額を算出し、人口で除した値を人口あたり総消費額と定義する。都道府県別の人口あたり総消費額を図—2に示す。東京や大阪、京都の消費額が高いことがわかる。一方、北海道や山梨、大分の一部地方において、京都、大阪に匹敵する程消費額が大きいといえる。

来訪需要と消費額の大きい地方として北海道、山梨、岐阜、大分を取上げ、消費項目別の特徴を明らかにする(表—2)。東京と比較したとき、例えば岐阜では現地ツアーや観光ガイドの消費額が大きく、北海道はゴルフ・テーマパークが、山梨はスポーツ用品などのレンタル料がそれぞれ高いことがわかる。買物代では、岐阜が菓子類、民芸品で東京よりも消費されていることや、山梨の服・かばん・靴の消費が大きいことなど、地方で特徴的な消費がなされていることが明らかになった。ただし、同調査ではこれ以上の詳細な消費項目を把握することはできず、例えば山梨のレンタル料が高いが、どこで何のレンタルに消費されているかわからない。

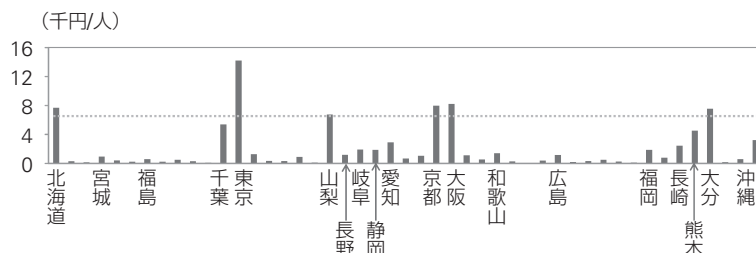
3.3 地方観光地の来訪需要

3.1節で整理したように、都道府県より小さな地方観光地単位では、来訪需要は情報に限りがあり、消費に関しては



出典：宿泊旅行統計調査  
■図—1 都道府県別の来訪需要

$$\text{人口あたり総消費額(円/人)} = \frac{\text{消費単価(円/人泊)} \times \text{延べ宿泊者数(人泊)}}{\text{都道府県人口(人)}}$$



出典：訪日外国人消費動向調査、宿泊旅行統計調査  
■図—2 都道府県別の総消費額

■表一 項目別消費額

左：購入率(%) 右：購入者単価(千円)

	北海道 (n=893)		山梨県 (n=57)		岐阜県 (n=84)		大分県 (n=77)		東京都 (n=6,973)	
娯楽費										
ツアー	3.5	16.2	6.4	11.2	11.7	37.6	5.4	14.3	5.3	13.8
ゴルフ	1.7	100.5	2.9	4.9	2.4	1.7	6.5	6.0	5.3	9.9
博物館	3.5	3.4	11.4	13.6	21.5	4.1	5.5	2.1	12.8	4.2
レンタル	0.8	25.8	5.6	58.8	2.4	1.2	1.1	1.5	0.9	29.4
買物代										
菓子	51.6	13.5	45.3	12.0	41.4	18.6	37.6	4.0	44.9	8.3
食料	33.9	15.2	35.4	7.0	37.7	10.3	29.8	9.0	34.4	12.3
民芸	8.5	12.2	18.3	7.4	16.5	18.6	6.6	3.1	12.2	13.9
服	23.0	28.3	18.5	59.6	23.4	56.3	13.0	22.7	30.5	37.2

ツアー：現地ツアー・観光ガイド/ゴルフ：ゴルフ場・テーマパーク/博物館：美術館・博物館・動物園・水族館/レンタル：レンタル料(スポーツ用品・自転車など)/食料：その他食料品・飲料・酒・たばこ/民芸：和服(着物)・民芸品/服：服(和服以外)・かばん・靴  
 出典：訪日外国人消費動向調査

データが得られない(表一)。本節では、既存統計から把握可能な地方観光地の来訪需要を明らかにする。人口10万人以下の地方に着目して、宿泊需要の大きい順に並べた表を示す(表三)。大都市との比較のために、札幌、横浜、京都の3都市のデータも示す。実宿泊者数は都市部と比較して少ないものの、人口あたりでは地方観光地の値が大きい。特に山中湖村と南阿蘇村は人口の5倍以上の外国人宿泊需要があり、全宿泊者の4人に1人以上が外国人である。このように、地方観光地であってもインバウンド需要の高いところがあることが明らかになった。

宿泊旅行統計では、市町村別の外国人宿泊者の国籍や訪日目的を特定して

■表三 地方(人口10万人以下)の外国人宿泊需要

実宿泊者数a (千人)	人口あたり (a/人口)	日本人あたり (a/総宿泊者数)	
登別	155	山中湖 12.5	山中湖 0.34
河口湖	110	箱根 6.4	南阿蘇 0.25
箱根	90	南阿蘇 5.4	登別 0.23
高山	89	河口湖 4.6	河口湖 0.16
山中湖	68	南小国 3.1	笛吹 0.13
南阿蘇	67	登別 2.9	砺波 0.11
笛吹	54	恩納 2.6	阿蘇 0.11
阿蘇	48	小谷 1.9	富良野 0.099
軽井沢	29	軽井沢 1.7	高山 0.094
札幌	527	札幌 0.28	札幌 0.10
横浜	194	横浜 0.054	横浜 0.058
京都	477	京都 0.32	京都 0.10

出典：宿泊旅行統計調査

いない。その点について訪日外客訪問地調査での補足を試みる。来訪需要と消費額の大きい山梨県内の観光地を対象として、観光目的の外国人に限定した訪問率変化を捉える。山梨県の観光地は、甲府と富士山・富士五湖の2カ所の分析が可能である。それぞれ2005年と2010年の訪問率を比較すると、甲府は0.36%から0.23%に減少したものの、富士山・富士五湖地域は5.6%から7.8%へ大きく増加している。後者の富士地域の国籍別訪問率に着目すると、2005年と2010年の時点間で最も増加したのが中国人(+10.0%)であり、以下タイ人(+7.1%)、フランス人(+5.3%)と続く。様々なメディアが伝える中国人来訪者の富士山観光の増加が、宿泊調査や訪問地調査によって定量的に示されたといえる。

#### 4—インバウンド観光が地方にもたらす効果

##### 4.1 効果の全体像

既存研究を整理すると、効果として経済的効果、社会・文化的効果、環境効果の3つに集約される。そのうち本研究では経済的効果、社会・文化的効果を対象とする。それぞれの効果に対して従来は、インバウンド観光に着目した効果の整理はなされていない。そのため、誰に

とて、どのような効果が及ぶのか曖昧であった。本研究は、インバウンド観光が地方にもたらす効果に着目しており、効果が及ぶ主体を地方受入側(ホスト)と外国人来訪者(ゲスト)に分けて整理する。

経済的には、外国人来訪者が地方で消費することにより、ホストの収益、所得増加、雇用創出、税収増加という効果がある。ここでいう消費とは、宿泊や食事、移動にかかる交通費、土産物や博物館等への入場料を広く含む。そして、これらの消費は地方へ循環することが知られている<sup>6)</sup>。すなわち、①観光により観光地及びその周辺で消費が行われる(観光消費)、②消費が直接された産業で生産が発生(生産波及効果)、③当該産業に賃金・雇用・税収増をもたらす(所得・雇用・税収効果)、④賃金増のうち、貯蓄以外は消費に回され、新たな消費を引き起こすという循環である。以上を踏まえ本研究は、経済的効果としてホストに収益、所得の増加、雇用の創出、税収の増加をもたらすと整理した。

一方、社会・文化的効果はホストとゲストの双方に及ぶと考えられる。社会的、文化的効果のそれぞれを明確にした研究もみられるが、厳密に分けることは難しいという指摘もあり<sup>4)</sup>、今回は社会・文化的効果をまとめて考えることにする。ただし、既存の文化の定義を踏まえ、社会・文化的効果につながる社会・文化資源を分類する。増田[2000]<sup>7)</sup>によれば、観光者が対象とする文化を、文化財や景観のような有形財のみだけでなく、その地に行かなければ体験できないような生活様式、習慣や言語などの無形の精神的営みも含むとしている。この定義に対して生活体験や医療観光など想定されるインバウンド観光目的と照らし合わせ、本研究の社会・文化資源を有形(歴史的遺産、都市景観、博物館・美術館、人)と無形(生活習慣、祭事、高質なサービス(食、医療等))とに分類する。

これらの資源を提供する側であるホストに対して、地域アイデンティティの形成や地域のイメージアップ、地域の誇りを作り出す、生活習慣の保護、地域社会への人々の関わりの活性化という効果があると指摘されている<sup>8)-10)</sup>。一方、これまでゲストにもたらす社会・文化的効果は明確にされてない。本研究はゲストへの効果として社会・文化資源に対する理解、感動及び地方への親しみを挙げた。また、これらの意識が外国人の再訪や定住に結びつくと整理した。さらにゲストとホスト双方の交流により相互理解が生まれ、それが文化の融合、世界平和へ貢献するものと考えられる。以上、本研究で整理したインバウンド観光が地方にもたらす効果を表—4に示す。

■表—4 インバウンド観光が地方にもたらす効果

	経済的効果	社会・文化的効果
ホスト	収益、所得、税金増加	地方の印象が向上
	雇用創出	地方に対する誇り 社会・文化資源の維持、保存、創造
双方		交流による相互理解 (文化の融合、世界平和への貢献)
ゲスト		社会・文化資源に対する理解、感動 地方への親しみ 再訪、定住者増加

#### 4.2 効果の計測手法

効果の計測に向け、既存研究による手法を整理し、その特徴を明らかにする。

経済的効果の計測には、産業連関と乗数理論の2つの手法がある。いずれも市町村レベルの推計手法が提案されており、神奈川県や静岡県、小布施町等への適用事例がある。しかしながら、これまでインバウンド観光に着目した計測はなされていない。それぞれの手法は、共通して平均消費単価に来訪者数を掛け合わせることで消費額を算出し、それをパラメータとして経済効果を計測するものである。そのため、まずインバウンド観光に着目した計測をするためには、地方観光地単位で外国人来訪者の消費動

向を捉える必要がある。実態分析で明らかにしたように、既存の統計は都道府県単位でのみ消費の分析ができ、消費される項目に関してその詳細はわからない。本研究は複数の地方を対象として、外国人来訪者に当該地方の消費動向をミクロに捉えることで、インバウンド観光の地方への経済的効果を計測することを目指す。

社会・文化的効果は、ホスト(住民、観光事業者、行政)、ゲスト(日本人、外国人)の誰を対象にした効果か、そして地方のどの資源(有形、無形資源)を評価するかという観点から、表—5に整理した5種類の計測手法がある。

■表—5 社会・文化的効果の計測手法

		a	b	c	d	e	本研究
ホスト	住民	●	—	—	●	●	●
	事業者	—	—	—	—	●	●
	行政	—	—	—	●	—	●
ゲスト	日本人	—	—	●	—	—	—
	外国人	—	●	—	—	—	●
地方	有形資源	—	—	●	●	—	●
	無形資源	—	—	—	—	●	●

a: 地方居住者の観光地化に対する意識を分析した研究は欧州を中心に数多くある(例えばHaukeland[1984]<sup>11)</sup>)。主に、地域コミュニティ内で観光に対して肯定的か否定的な意見を持っているかどうかを尋ねるアンケート調査、ヒアリング調査が実施されている。

b: 外国人来訪者の地方に対する意識計測をJNTOが満足度調査として実施している。この調査は地方の印象や来訪満足、再訪意向を聞いているが、本研究で対象とする社会・文化的効果と関連する項目はみられない。

c: 地方に存する資源の価値を定量的に計測する手法が提案されている。垣内[2011]<sup>12)</sup>は、文化財の価値をCVM(仮想評価法)によって定量的に評価している。

d: cとは逆に、地方の資源がホストにどのような効果をもたらすか検証する手

法である。村山[2001]<sup>13)</sup>は、博物館が施設周辺住民に及ぼす効果を地域文化への関わりの深まり、社会活動への関与等の指標を用いて評価した。

e: ホストの文化事業をゲストが体験することの価値を評価する手法である。冨本[2011]<sup>14)</sup>は、自身が文化事業に長期間携わった経験に基づき、ヒアリング調査を通して文化体験事業を評価した。

本研究は、既存研究で対象とされなかった地方に存する有形・無形資源の両者を、ホスト、ゲストの評価を踏まえて計測することを考えている。

#### 5 おわりに

本研究は、地方におけるインバウンド観光の実態を明らかにし、インバウンド観光が地方にもたらす効果を検証することを目的とした。

実態分析は、既存の統計調査を用いて、来訪需要が高く、消費額が大きい地方として北海道、山梨、大分等が認められることを定量的に明らかにした。また、地方観光地では山中湖や箱根、南阿蘇等は都市部と比較して人口あたりの宿泊需要が高いことがわかった。一方、実態分析を通して、地方観光地単位になると国籍や訪日目的などの個人属性が詳細に分析できないほか、消費動向に関する情報が得られないことなど、既存統計の限界も明らかになった。

観光の効果は、既存研究ではインバウンド観光に着目して整理されたものがないため、地方受入側のホストと外国人来訪者のゲストに分け、それぞれに及ぶ効果を独自に整理した。また、今後の効果計測に向け、既存研究の計測手法を経済的効果、社会・文化的効果それぞれについて特徴を把握した。

今後は、理解や感動、あるいは誇りなど個々の効果の意味を検討するとともに、計測手法を検討し、実際に効果検証を行うことが課題である。

## ■ 講演の概要(テーマ2)・コメント

講師: 志村 格

栗原講師の報告は、全般的には大変有意義であった。特に、地域が自身でマーケティングをして、観光客を呼ぶ着地型観光が盛んになっている中、地域ごとの定量的なデータを用いた分析は不可欠である。

## 1—インバウンド観光の現状

観光立国の意義は、基本法に記載の通り、ソフトパワーの強化、少子高齢化時代の経済の活性化、交流人口の拡大による地域の活性化等を行うということである。

国内における旅行消費額(2009年)は25.5兆円となっており、GDPが5兆ドルであるため、観光は6%産業といえる。多くの国と同じであるが、交通業よりも大きい規模である。日本人国内旅行が、その内の90%(宿泊68%,日帰り22%)を占めており、日本人海外旅行における国内での消費額(スーツケース購入等、準備費用)が約5%ある。訪日外国人のインバウンド観光の消費額は、1.2兆円で、まだ4.6%に過ぎない。

観光の経済効果は、生産波及効果が約53兆円、付加価値誘発効果が約27兆円、雇用誘発効果が約462万人等、労働集約的な産業である。

訪日外国人旅行者数は、昨年は622万人となっている。ビジット・ジャパン・キャンペーンが開始した2003年の521万人から徐々に伸び、2010年に1,000万人の目標を立てていたが、2009年はリーマンショック、2011年は大震災の影響があり、落ち込んでいる状況である。

旅行者の国・地域の内訳は、アジアが72%で、韓国、中国、台湾、香港という順になっている。それ以外の地域では、アメリカ、オーストラリア、イギリス、カナダが多い。

外国人旅行者受入数の国際比較では、日本の順位は、出国者数は世界で10位、アジアで2位と少なくないが、入国者数は世界で30位、アジアで8位と多く

ない。WTOの予測では、北東アジア、東南アジアが今後最も高い伸びが期待されており、このマーケットを日本は獲得すべきである。

外国人旅行者の都道府県別訪問率は、上位、下位にあまり変化がなく、上位は、東京、大阪、京都、神奈川、千葉、愛知、福岡、兵庫、山梨、北海道など、下位は高知、徳島、鳥取、島根、福井などである。

外国人旅行者の訪日動機は、全体では伝統的な景観と食事の割合が高い。国別で見ると、中国は温泉とショッピング、インドはショッピング、韓国は食事と温泉、欧米の国は食事、伝統的な景観の割合が高くなっている。

## 2—観光立国推進基本計画の見直し

## 2.1 観光立国の実現に関する目標(案)

2016年までに、「①国内における旅行消費額」を2009年の25.5兆円から30兆円に、「②訪日外国人旅行者数」を2011年の622万人から1,800万人に、また新指標であるが「③訪日外国人の満足度」を、『大変満足』が45%、『必ず再訪したい』が60%程度にしたいと考えている。

また、「④国際会議の開催件数」を、現在アジアで最も多いが5割以上増に、「⑤日本人の海外旅行者数」を2011年の1,700万人から2,000万人に、「⑥国内宿泊観光旅行の宿泊数」を2010年の2.12泊から2.5泊にしたいと考えている(現計画目標は4泊であるが、国内観光の宿泊数は低減傾向にあり見直す)。

実現に係る参考指標として、2016年までに、訪日外国人の東京～富士山～京都のゴールデンルート以外の地域の述べ宿泊者数を2,400万人程度に、リピーター数を1,000万人程度に、若年層の旅行者数の増加など副次的な目標をつくっている。

これらの目標値であるが、トレンドによる予測と施策実施による上乗せ需要分で設定している。

「⑤日本人の海外旅行者数」は、減少

傾向であるが、円高の影響もあり、昨年は持ち直した。日本の出国率は少ないが、ドイツに比べると少なく、増やせる可能性がある。

「⑥国内宿泊観光旅行の宿泊数」は長期低減傾向にあるが、減少傾向を改善させ増やそうとしている。

「③訪日外国人の満足度」は、2011年の調査で、『大変満足』が43.6%、『必ず再訪したい』が58.4%である。震災にも関わらず来訪してくれた人の回答で、特別な年かもしれないが、現状の満足度に近い目標を立てた。

## 2.2 政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策(案)

主な施策は以下の4つである。

1番目は「国内外から選考される魅力ある観光地域づくり」で、魅力の向上、外国人の受入環境整備、景観の整備、ルートの形成などがあたる。

2番目は、「オールジャパンによる訪日プロモーションの実施」である。JNTOを使った海外への情報発信、ビジット・ジャパンの重点マーケットでのプロモーション、海外の旅行屋への出店、ファミトリップという、海外のメディア・旅行者に日本に来てもらって旅行商品をつくることの促進などがある。最近では、例えば加賀温泉郷では、レディ・カガといって、女将や芸者がホームに並んでいて、ほとんど費用をかけていない動画が、ニコニコ動画、YouTubeで発信され、動画再生数が10～20万回もいっている。SNSや有力プロガーによって情報発信してもらい取組を進めている。

3番目は「国際会議等のMICE分野の国際競争力強化」で、国際会議は2,3年先まで会議開催の場所が決まっており、医学会やMICE事業者と連携して、なるべくリソースに近いところにアクセスして誘致することを考えている。

4番目は「休暇改革の推進」で、休暇を取得して外出や旅行などを楽しむことを積極的に促進し、休暇を前向きにとらえ

で楽しむポジティブオフという取組を行っており、既に131社協力していただいている。祝日法の改正についても、昨年まで積極的に取組んでいたが、震災以降、サプライチェーンが寸断されているとなかなか休めず、大企業は休めても中小企業は複数社に納品しており休めないということもあり中断している。

観光庁以外も含めた政府全体の対策が必要なものとして、社会資本整備、スポーツツーリズムの整備、国際拠点空港の整備、クールジャパンの海外展開、ビザ発給手続の迅速化・円滑化、オープンスカイの推進、留学生の増加・活用、団塊の世代、若者旅行の推進、各ニューツーリズム(エコツーリズム、グリーンツーリズム、スポーツツーリズムやヘルスツーリズム、アニメ)の推進など、新たな観光旅行の分野の開拓がある。ヘルスツーリズムは、臨床事例が蓄積されないと進行されないが、日本は非常に遅れている。

### 2.3 新たな観光立国推進基本計画の特徴

現計画に比べて異なる点としては、観光のすそ野の拡大。これまでは選択と集中で、重点マーケットを中心に行っていたが、インドやロシアに加えて幅広い観点からのマーケットでの取組を行っていく。また、観光の質の向上として、ゴールドルート以外の目的地の開拓や旅行サービスの質の向上がある。富裕層をターゲットとした観光もあり得る。そして「震災からの復興」を柱の一つに掲げており、東北の観光の復興なくして日本の観光の復興なしと考えている。阪神淡路大震災、中越地震の時も、日本全体で協力しており、東北でも実施したいと考えている。

## 3——観光に関する調査・統計

### 3.1 観光に関する調査・統計(観光庁と他の主体)

観光庁が実施している調査は、「訪日外国人消費動向調査」「旅行・観光消費動向調査」「宿泊旅行統計調査」「観光地域経済調査」の4つある。「観光地

域経済調査」はこれからであるが、地域調達率や還元率等を含めた調査を行う予定である。それ以外の統計としては、「主要旅行業者の取扱状況」「都道府県観光入込客統計」がある。

その他実施主体では、「訪日外国人旅行者数」「日本人海外旅行者数」「旅館営業概況調査」等がある。

### 3.2 訪日外国人消費動向調査

空港、港で、iPadを使って行う簡単な聞き取り調査で、26,000のサンプルをとっている。

訪日外国人の旅行消費額は、2011年10~12月期(第4四半期)では、1,920億円と推計され、前年同期比の16.9%減である。国籍別にみると、旅行中支出額(円/人)が全ての国にわたりマイナスで、訪日外客数(人)は、中国、香港以外でマイナスであり、掛け合わせた旅行消費額(円)は、中国、カナダ以外はマイナスと

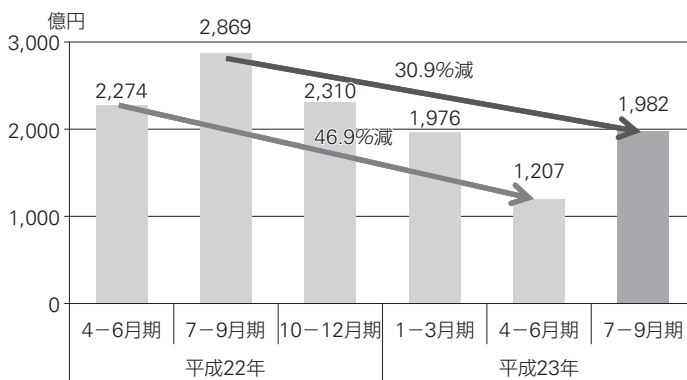
なっている。

総額では、一期前の2011年7~9月期(第3四半期)では、前年同期比で30.9%減、2011年4~6月期(第2四半期)では46.9%と、減少幅は縮小している(図一3参照)。

訪日外国人の旅行中支出額は、1人あたり平均で約11万円であるが、観光・レジャーの旅行者は約8.8万円と、業務目的のより少ない。

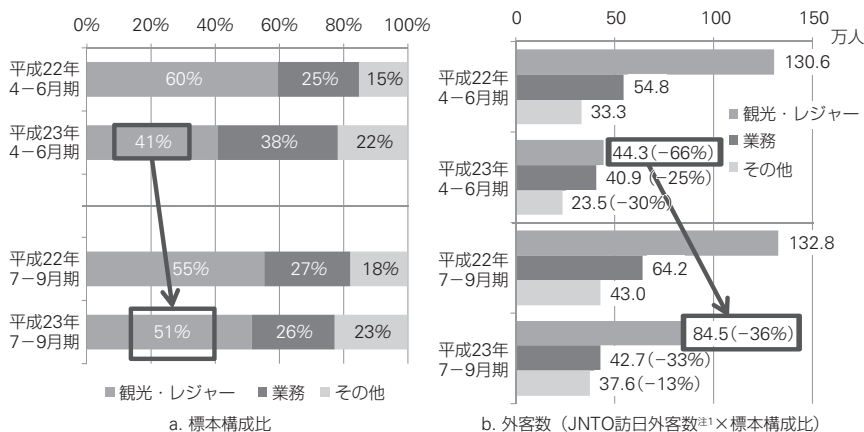
訪日目的は、2011年7~9月期(第3四半期)の「観光・レジャー」の割合は51%で、2011年4~6月期(第2四半期)の41%に比べて回復傾向にあり、外客数は44.3万人から84.5万人に増えている(図一4参照)。

2011年4~6月期(第2四半期)時点での主な宿泊地別にみる客層(来訪目的別)の対前年の変化をみると、観光客比率は、東北、関東エリアで大幅に下落、多くのエリアで下落している。ただし、九



注：平成23年8月および訪日外客数 (JNTO) は推計値を使用

■図一3 訪日外国人旅行消費額



注1：平成23年8月および9月の訪日外客数 (JNTO) は推計値を使用

注2：上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

■図一4 訪日外国人の客層(来訪目的)の変化【全国籍】

州・沖縄エリアは前年並みとなっている。

訪日外国人のリピーター回数であるが、2011年7～9月期(第3四半期)における訪日経験回数は、初来訪者の割合が43%、5回以上の割合は25%で、昨年はリピーターの割合が通常より高い。来訪回数が多いほど、減少率が小幅であり、リピーターの回復力の強さがうかがえる(図一5参照)。

訪日外国人の買い物であるが、2011年4～6月期(第2四半期)においては、菓子類、食料品・飲料・たばこ、化粧品・医薬品・トイレットリーなど、もともと購入率が高かった商品の購入者単価が前年比で大きく下がっている。代わりにマンガ・DVD・アニメ関連商品、服等の購入者単価は上昇している。

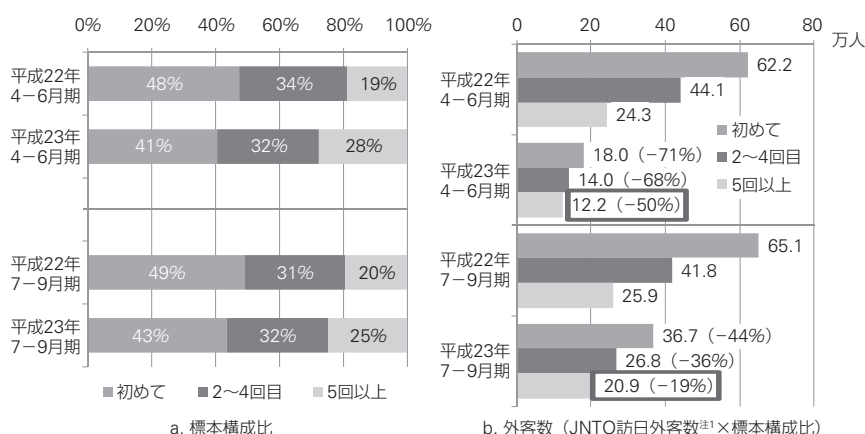
訪日外国人に、実施率が上位の10活動のそれぞれについて期待以上だったかどうかと質問した回答結果は、アメリカ人は全て期待以上だったのに対して、台湾人は、ほとんど全てが期待以下であった。

そして、今回実施した活動と次回実施したい活動であるが、「日本食を食べること」、「ショッピング」、「繁華街の街歩き」は、今回も実施し次回も実施したいという回答が多く、「四季の体感」、「自然体験ツアー」、「スキー・スノーボード」、「ゴルフ」などは、今回は実施していないが次回実施したいという回答が多く、これらは潜在的な需要があると思われる(図一6参照)。

### 3.3 旅行・観光消費動向調査

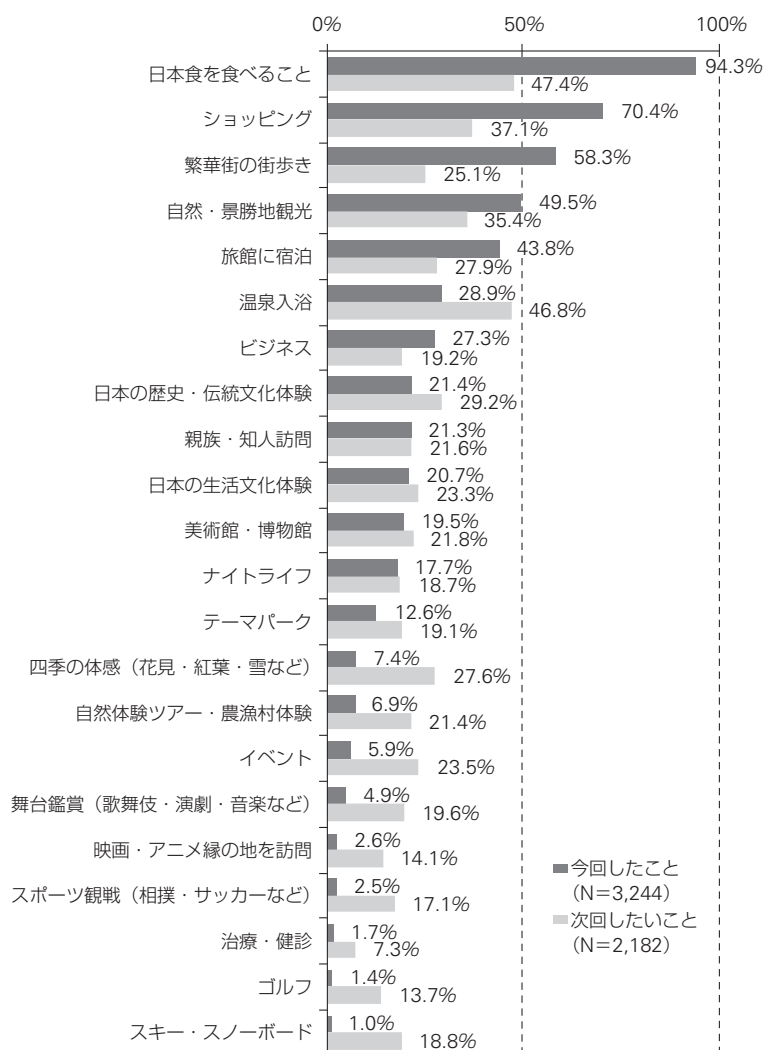
旅行消費であるが、旅行前消費、旅行中支出、旅行後支出等がある。

観光の産業への経済効果としては、前述した旅行消費額25.5兆円には、運輸業、旅行サービス業、飲食店業、宿泊業、小売業、食料品産業、農林水産業等が入っており、それによる生産波及効果や雇用誘発効果がある。就業係数が高く家族労働の比率が低いと雇用係数が高くなる傾向はある。



注1：平成23年8月および9月の訪日外客数（JNTO）は推計値を使用  
注2：上記グラフ中、カッコ内の数値は前年同期比の増減率

■図一5 観光客の客層(訪日経験回数)の変化

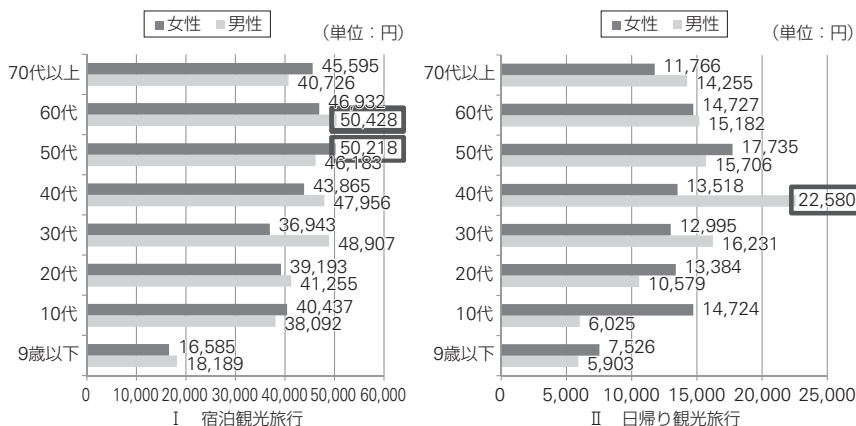


■図一6 今回実施した活動と次回実施したい活動

日本人の国内旅行の消費単価は、2011年4～6月期(第2四半期)において、60代男性が最も高く、次に50代の女性が高い。日帰り旅行では、40代男性が最も高い(図一7参照)。

### 3.4 宿泊旅行統計調査

2011年7～9月期(第3四半期)における日本人を含めた都道府県別延べ宿泊数は、東京が最多で、北海道、長野が続く。愛媛などが前年より増加し、奈良



■図-7 国内旅行消費額

や秋田などは前年から大きく減少している。

同期間の外国人延べ旅行者数は、前年比でみると徳島、島根のみ増加し、他は全ての都道府県で前年を下回っている。特に、東北各県の減少率が大きい。

### 3.5 観光地域経済調査

調査の目的は、企業のお金の動きという視点から、観光産業に関する基本データを整備することで、観光産業の量・規模や地域への波及効果を明らかにすることである。事業者数、売上規模、雇用・就労状況、産業の観光比率、地域における波及効果などが調査項目である。

域内調達率を調査することで、地域の観光経済の構造が明らかになる。例えば、旅館に泊まって、エビアンの水を飲み、スパゲティを食べた場合、所得は全て海外にいくので、考えなければいけない。地産地消を目指す上でも大事な調査である。

### 3.6 共通基準による都道府県観光入込客統計

また前述した「都道府県観光入込客統計」が、共通基準になるような調整を行っている。WTOのツーリズム・サテライト・アカウントに準拠したものを目指している。例えば、

一つの県で観光地が3か所あった場合、1人が3か所行った場合、3人になるのではなく、調整が必要となる。対象施設の見直しを行い、対象地点毎の人数を把

握し、人数ごとの他訪問地、単価、男女比等を調査して総合的な統計にして比較可能な形にして、都道府県の統計として発表したいと考えている。45都道府県が導入しており、大阪と福岡だけが未導入の状況である。

### 4— 栗原講師へのコメント追加等

行政単位が小さくなればなるほど外国人の統計データは集まらないので、上手に行く必要がある。

文化的・社会的効果に踏み込んでいるのは重要であるが、紹介があったBöhm[2009]<sup>4)</sup>は、社会的効果として、女性の参加、教育水準向上、コミュニティ崩壊、治安・風紀・犯罪の悪化などマイナス要素も書かれている。これらは経済発展によるものも多いが、観光による社会的なマイナス効果、例えば、旅の恥はかき捨てで、本国でやらないことをやったり、観光ビザで入って不法滞在したりすることがある。

満足度調査を行うことで、社会・文化的な効果も図っていきたいと考えており、観光統計、観光政策を改良していきたいと考えておりますので、ご意見のほどよろしく願いいたします。

### ■ 質疑応答

Q 中国人は富士山が好きという話がよく聞かすが、推測でも良いので山梨県

で消費が多いのは何に使われているか教えていただきたい。

A 栗原:消費額の分析をしており、項目別の概算額は把握した。レンタル料が非常に高いところまで把握しているが、詳細は今のデータではわからない。

Q 観光の効果として、定住の増加を挙げていたが、訪問回数が増える方が良いと個人的には考えているが、どのような効果をとらえているか教えてほしい。

A 志村:日本人についていえば、住みたいところと観光したいところは必ずしも一致していない。例えば、栃木県は日本で最も住みたい県であり、最もイメージがわからない県でもある。外国人についていうと、日本に移住したいということは、観光の究極の形態とも考えられる。栗原講師は、インバウンド観光の効果として定住を挙げており、それをどう評価するかは今後の課題である。

Q 人口10万人以下の市町村の宿泊需要割合が高い都道府県の議論をしていたが、岐阜県など県庁所在地の人口規模が小さな都道府県が必然的に上位にあり、当然の結果が示されているにすぎないのではないか。

A 栗原:そもそも市町村単位で国籍や訪問目的等を含めた需要動向はわからないため、分析を工夫することで地方の需要が高い都道府県を定量的に示すことができたと考えている。ただし、人口10万人を対象とした手法の妥当性については議論の余地がある。

Q スキー場関連の会社に勤務しているが、停滞しており、インバウンド観光には非常に興味がある。TV番組のガイアの夜明けで、ドン・キホーテがス



キー場に来ている中国人旅行者を呼び込む活動をしている放送をみた。データを踏まえて、国の施策や民間への期待についてコメントがあれば教えてほしい。

A 志村:外国人とスキーについては、ニセコでスキー場の開発や不動産の販売をしている。また、最近長野県のスキー場には外国人が多く来ている。中国人の旅行者の内、30%以上がスキー・スノーボードをやりたいと回答しており、ポテンシャルはあるといえる。

国が今年行った取組としては、『雪マジ!19』という19歳の日本人に対して、スキー場のリフト代を無料にする取組を行い、利用促進をしている。また、海外の広報や連携の支援を行っているが、フランスのトリア・バレーやオーストラリアのスキー場等では、リフト代やバス代が無料になっており、それぞれのリフト代が別々に費用発生するようなことはない。日本のスキー場は、食事がおいしくないところや夜に外出する先がないところがまだ多い。ローカルなコンテンツの磨き上げを地域が連携して行う必要がある。

民間に対しては、昔の様にスキー道具を持ってスキーをするという状況でなく、グレードの高いものを貸すレンタルサービス等があると良いと思う。

Q 外国人の旅行者が増えることによって、観光地の価値が下がる可能性もあるのではないと思うが、そのような分析はされないのか。

A 栗原:海外の既存研究でも指摘をしている論文が数多くみられる。

文化的な価値が下がる、地域共同体の崩壊等の指摘がされている。

A 志村:外国人の旅行者はいらぬという地域があれば、それでも良いが、日本人の人口は減っている状況である。富士五湖周辺の宿は、震災の影響で中国の旅行者が減り困っている。

文化的・宗教的な摩擦はあるが、双方が解決しなければならない部分もある。日本人にとっては当たり前のことが、外国人では当たり前でないことがある。外国人の旅行者が使い方を分かるようにする努力も必要である。

Q 地方、自治体を相手に、愛着を感じて何度も来てもらえる外国人が増えるような取組を挙げるところまで切り込むと、政策的な意義がある。

外国では、駅前にインフォメーションがあり、様々な観光サービス情報を提供してもらえるが、日本の旅行代理店は販売が中心で観光案内等を行っていないところもある。海外のおもてなしと日本のサービスの違い等にも踏み込まれると良いのではないか。

A 栗原:社会・文化的効果の計測まで踏み込みたいと考えている。リピーターに着目して、何故再訪しているのか等も含めて分析していく予定である。

A 志村:これまでの日本の観光モデルは、大手旅行代理店が東京・大阪などの大消費地から団体客を連れてきて、宴会型、金銭消費型の1泊2日型であったが、海外旅行者が増えている中、着地型の商品をつくることも重要になっている。

現地に着いてから色々なことができるプログラムの充実が大切で、これらは地元で考えていかなければならない。

観光は、個々の地域で考えなければならぬが、旅館によっては、今どのような人が来て、何をやりたいのか把握していないところもある。マイクロデータの収集は必要である。

Q 今回の「観光地域経済調査」は、質を聞くような質問はあるのか。

A 志村:調査票は確定していないが、経済センサスの観光版という位置付けから、質的な部分は必ずしもカバー

できていない。ただし、外国人に対して提供しているサービスや工夫等の質問を加えている。

Q 域内調達率は非常に重要であるが、圏域と産業分類をどうするのか。

A 志村:確かに、例えば、板前は全国組織で、どこで所得を得たかということまでははかりにくい。域内調達率は厳密には取りきれないが、仕入れを100とした場合、項目別に「市内」、「市外」、「県外」のどこで調達したか割合を回答してもらうようにしている。

#### 参考文献

- 1)日本交通公社[2011],『地域の“とがった”に学ぶインバウンド推進のツボ』。
- 2)内閣総理大臣官房審議室[1980],『観光行政百年と観光政策審議会三十年の歩み』,ぎょうせい。
- 3)鈴木忠義編[1974],『現代観光論』,有斐閣。
- 4)Böhm, K.[2009],“Social and cultural impacts of tourism -A holistic management approach for sustainable development”,VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft & Co. KG, Saarbrücken, Germany.
- 5)Page, S. J.[2003],“Tourism Management”,Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 304-318.
- 6)日本観光協会[2000],『観光地の経済効果推計マニュアル』,社団法人日本観光協会, p. 7.
- 7)増田辰良[2000],『観光の文化経済学』,芙蓉書房出版。
- 8)稲垣勉[1996],“地域におけるインバウンド観光の役割—国際化と地域アイデンティティー”,『観光文化』,Vol. 20(5), pp. 16-17.
- 9)ボンサリー・トルジャラス[2004],“タイ地域社会における博物館—地域効果・社会変容・文化観光の試み—”,『旅の文化研究所研究報告』,No. 13, pp. 175-185.
- 10)枝川明敬[2007],“地域経済社会の活性化に及ぼす文化活動の効果とその方策に関する研究”,『公募研究シリーズ』,(財)全国勤労者福祉・共済振興協会。
- 11)Haukeland, J. V.[1984],“Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia -Studies of three host communities”,Tourism Management, Vol. 5, pp. 207-214.
- 12)垣内恵美子[2011],『文化財の価値を評価する—景観・観光・まちづくり—』,水曜社。
- 13)村山皓[2001],『施策としての博物館の実践的評価—琵琶湖博物館の経済的・文化的・社会的効果の研究—』,雄山閣。
- 14)富本真理子[2011],『固有価値の地域観光論—京都の文化政策と市民による観光創造—』,水曜社。

(とりまとめ:栗原 剛,梶谷俊夫)