

2015年8月25日 全20頁

# 地域経済の持続可能性について考える③

～観光は地域経済の持続可能性に寄与するのか～

経済環境調査部  
主任研究員 市川拓也

## [要約]

- 地域経済において、観光は域外からの“外貨”獲得手段として重要である。現状、国内旅行者数は減少傾向にあるものの、各種の観光推進政策や円安等によって訪日外国人の急増がみられる。
- 現代の観光の形態は団体旅行よりも個人旅行が主流であり、インバウンドにおいても同様である。このため、観光地域にも“着地”としての対応が求められ、観光資源を活かした観光地域づくりが重要となっている。観光地域づくりのプラットフォーム化の文脈から、日本版DMOにも注目が集まっている。
- 日本の人口減少を前提とすれば、国内旅行者数の減少と旅行者の奪い合いが予想される。地域経済の持続可能性に照らして必要なことは、観光の高付加価値化を通じた質の高い観光地域づくりである。

## 1. 脚光を浴びる観光

### (1) 観光は重要な“外貨”獲得手段

地域経済にとって、海外への輸出及び国内域外への移出（以下、輸移出という）は、域内資金循環を後押しする“外貨”を獲得する手段である。過度な輸移出依存は望ましくないが地域経済の持続可能性を考える上で重要であることは前稿<sup>1</sup>で述べたとおりである。

輸移出による外貨獲得をもたらす産業としては典型的な例は農業である。こうした農業と並び注目を集めているのが観光である。図表1に示すように、観光は旅行業や宿泊業、製造業、飲食業などからなり、単一の産業を指すものではないが、サービス業の枠組みで捉えるのが普

<sup>1</sup> 市川拓也「地域経済の持続可能性について考える② ～輸移出と自給率のバランスの上で問われる“成長の質”～」(2015年7月1日)

通であろう。第三次産業としての“観光業”は、モノを域外に運び出してキャッシュを得るのではなく、観光客が資金を落としていく形態をとるが、資金循環においては輸移出であり、外貨を稼ぐ産業として地域にとって重要な意味を持つ。

**図表 1 観光産業のイメージ**

<b>旅行サービス</b> 旅行会社 旅行商品の造成やチケットの手配等を行う事業者 旅行業者代理会社 旅行会社と旅行商品の代理販売契約を結んだ旅行代理店 ランドオペレーター(ツアーオペレーター) 旅行業者の依頼を受けて、ホテル・レストラン・ガイド等の現地手配を行う専門の業者 添乗サービス会社 パッケージ旅行に同行し、旅行中の旅行者の案内や安全管理等の添乗業務を実施
<b>運輸</b> 航空事業者、鉄道事業者、バス事業者、フェリー事業者等
<b>宿泊</b> ホテル・旅館 地域の観光客受け入れの中核 簡易宿所 民宿、ペンション、山小屋、ユースホステル等
<b>観光資源・娯楽施設</b> 娯楽施設 遊園地、博物館などのレクリエーション施設 小売店・飲食店 土産物屋などの魅力発信の中核 製造業者 名産品やお土産の製造

(出所) 観光庁資料

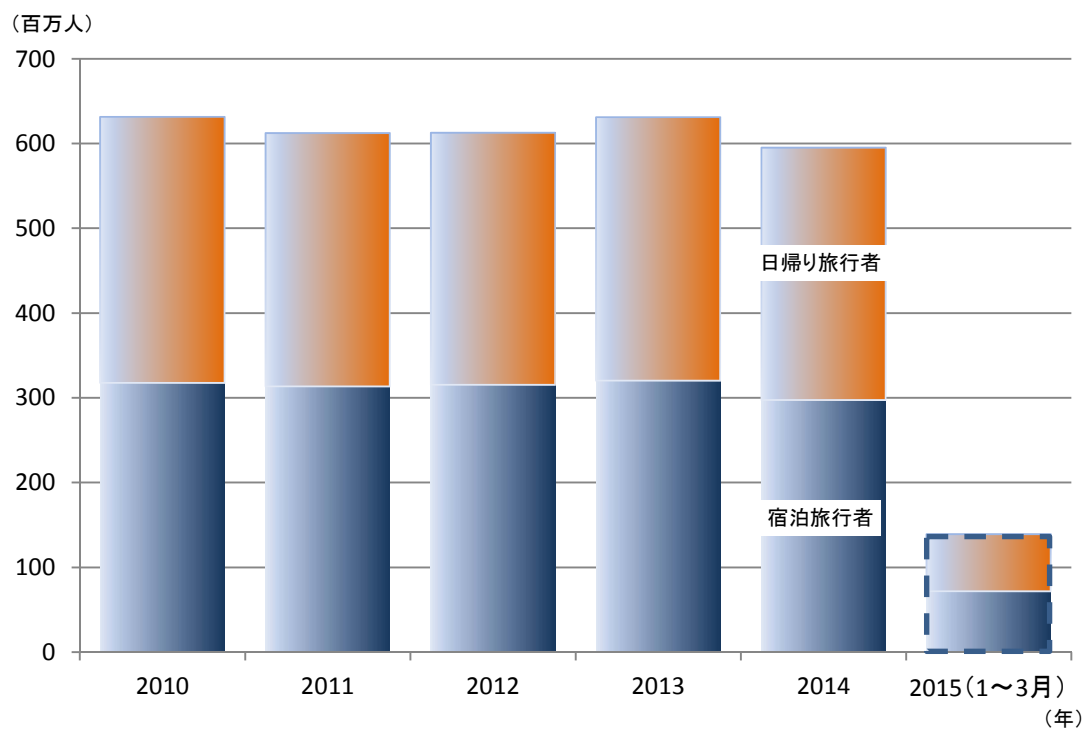
本年6月30日に閣議決定された「『日本再興戦略』改訂2015」において「地域経済の牽引役としての観光産業の再構築」が掲げられ、同「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」においても「観光業を強化する地域における連携体制の構築」が盛り込まれている。国家戦略の観点からも極めて重要となっている。

昨今では、地域活性化や地方創生と相俟って、地域づくりの文脈で扱われることが多い観光であるが、以下では観光による地域づくりの考え方について地域経済の持続可能性の観点からみていきたい。

## (2) 国内旅行者数と訪日外国人旅行者数

日本の総人口が頭打ちから減少へ向かう中、国内旅行者数は近年、若干の減少傾向にある（図表2）。2010年の延べ国内旅行者数は約6.3億人であったが、2014年には約6.0億人にまで減少している。宿泊旅行者と日帰り旅行者に分けてみると、2010年に宿泊旅行者数が約3.2億人、日帰り旅行者数が約3.1億人であったのに対し、2014年にはともに約3.0億人になっており、ともにわずかながら減少がみられる。2011年から2012年にかけての減少は東北大地震の影響である可能性もあるが、2013年に増加した後、2014年には6億人を下回る水準となっている。

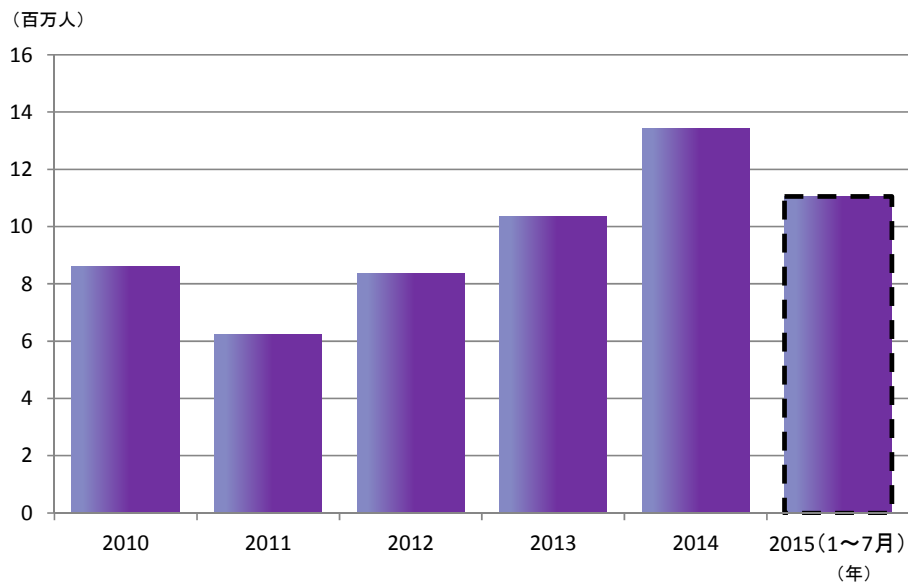
図表2 延べ国内旅行者数



(注) 2010年から2014年まで確報、2015年1~3月は速報  
 (出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より大和総研作成

その一方で、訪日外国人旅行者数（訪日外客数）の増加が著しい（図表3）。日本政府観光局（JNTO）の統計によれば訪日外国人旅行者数は、2011年の約6百万人を底に毎年順調な増加がみられる。2014年の訪日外客数が約1千3百万人であるから、2011年に比べ倍以上に増加していることになる。2015年に入っても伸びは衰えず、1~7月で約1,106万人と早くも昨年一年間の人数に迫る勢いである。

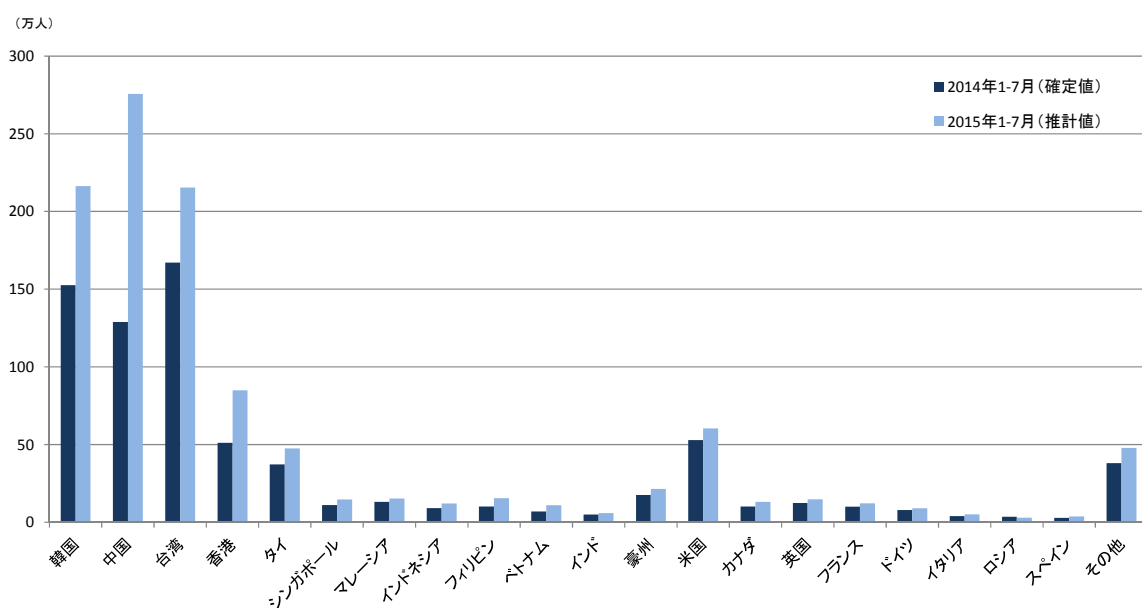
図表3 訪日外国人旅行者数（訪日外客数）



(出所) 日本政府観光局 (JNTO) 資料より大和総研作成

国・地域別には、韓国、中国、台湾、香港からの訪日外国人旅行者数が多く、増加人数約 353 万人のおよそ 8 割がこれらの国・地域からの旅行者である (図表 4)。ただし、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、豪州、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペインと様々な国・地域で増加しており、アジア地域の経済成長にのみを増加要因とするものでないことは明らかである。

図表4 国・地域別外国人旅行者数（外客数）

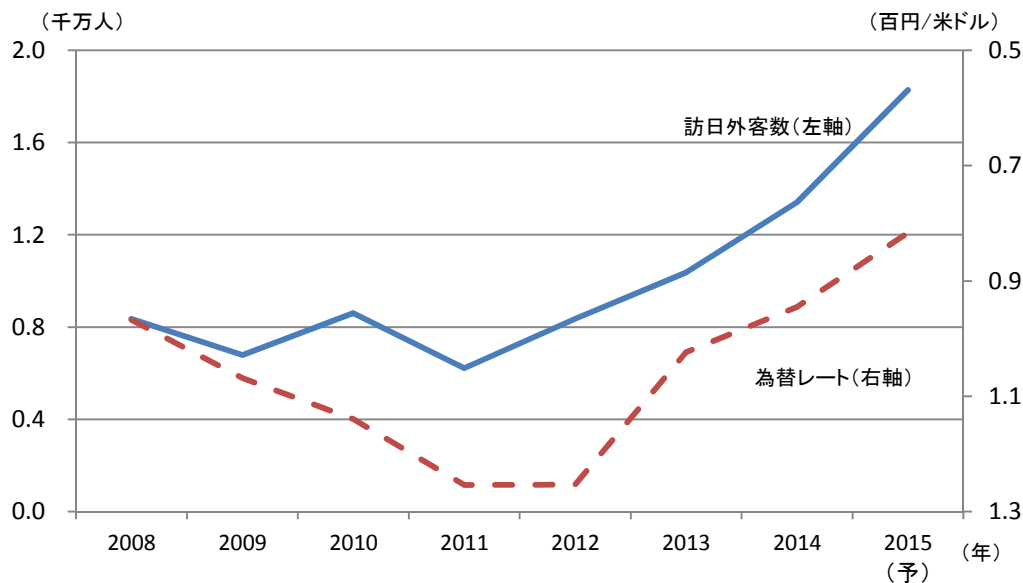


(出所) 日本政府観光局 (JNTO) より大和総研作成

現安倍政権では訪日外国人旅行者数が2030年に3,000万人を超える水準となることを目指してきた。「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」<sup>2</sup>では、2020年に「2,000万人の高みを目指す」<sup>3</sup>ところからさらに踏み込んで「『2000万人時代』の早期実現を図る」としている。近年のインバウンドとしての訪日外国人旅行者数の増加は、「ビジット・ジャパン」<sup>4</sup>、「クールジャパン」などを通じたこれら海外旅行者の積極的な取り込み策の成果とみることもできる。

ただし、2015年においては日本政府観光局（JNTO）の発表資料をみる限り、アジアからの観光客については韓国における中東呼吸器症候群（MERS）の影響により、旅行先が韓国から日本へ変更されたことによる影響も小さくないようである。また、訪日外国人旅行者が短期間にこれほど大幅に増加する要因として急激な円安があることは疑いのないところであろう（図表5）。中国人民元の切り下げ等、ここ元の為替変動が今後訪日外国人旅行者の動向にどのように表れるか注目されるところである。

図表5 訪日外国人旅行者数（外客数）と為替レートの関係



(注) 2014年までの為替レートは「(参考)東京外為市場における取引状況」における平均レート(中心相場)、2015年の為替レートは6月末外国為替市況(日次)による中心相場のレートをを用い、2015年の訪日外客数は1~6月の値を単純に2倍とした

(出所) 日本政府観光局(JNTO)、日銀資料より大和総研作成

<sup>2</sup> 観光立国閣僚推進会議(2015年6月)。

<sup>3</sup> 「日本再興戦略」(2013年6月14日)では、「本年に訪日外国人旅行者数1,000万人を達成し(2012年は837万人)、さらに2,000万人の高みを目指すとともに、2030年には3,000万人を超えることを目指す」とし、「日本再興戦略改訂2014」(2014年6月24日)では、「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会等の開催という絶好の機会を捉え、2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2,000万人の高みを目指す」とした。

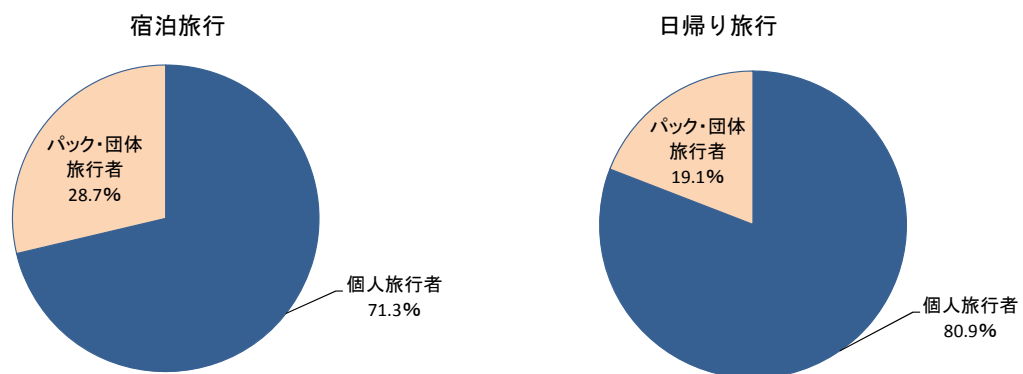
<sup>4</sup> 観光庁ウェブサイトによると、ビジット・ジャパン・キャンペーン開始は2003年。

## 2. 現代の観光は地域が主役

### (1) 団体旅行から個人旅行へ

観光旅行の近年の形態は、かつて主流であった団体旅行から個人旅行に移行している。図表6は観光庁「旅行・観光消費動向調査」（2014年1～12月期）から、観光・レクリエーション目的の旅行についてパック・団体旅行者数と個人旅行者数の割合をみたものである。これによると個人旅行者数の割合が宿泊旅行で約71.3%、日帰り旅行で約80.9%とともに7割を超えており、パック・団体旅行者数の割合を大きく上回っている。パック・団体旅行には個人旅行向けパッケージも含まれる<sup>5</sup>ため、広い意味での“個人旅行”比率はさらに高いものと推測される。

図表6 観光・レクリエーション目的の個人旅行、パック・団体旅行比率（旅行者数、2014年）



（出所）観光庁「旅行・観光消費動向調査」より大和総研作成

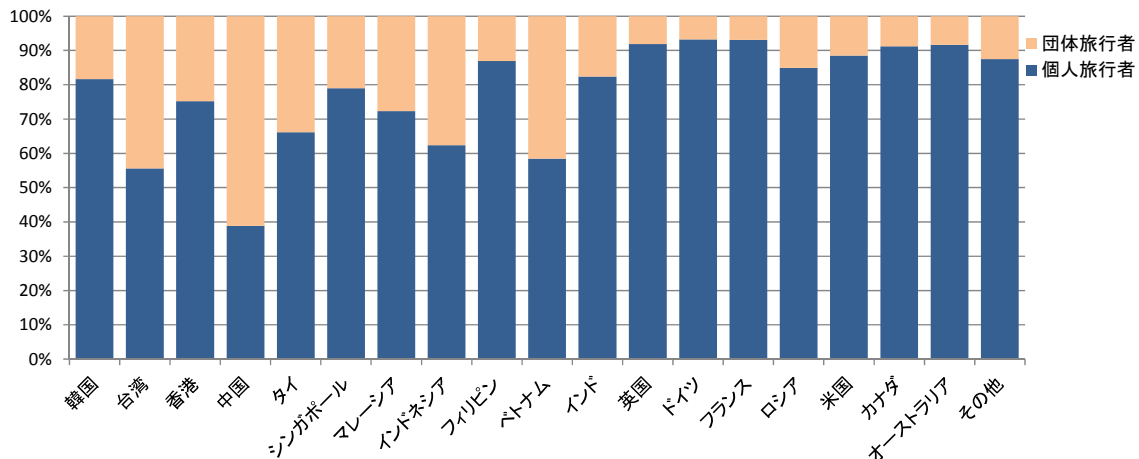
インバウンドの旅行者についても個人旅行者が多い点は同様である。図表7は観光庁「訪日外国人消費動向調査」より2014年における個人旅行と団体旅行<sup>6</sup>の割合をみたものである。上記と調査方法が異なる点は留意する必要がある<sup>7</sup>ものの、欧米を中心に個人旅行者の割合が非常に高く、中国を除きいずれも50%を超えている。中国においても所得水準の向上、ビザの発給要件の緩和が進められてきたことも踏まえれば、いずれは個人旅行中心になるものとみられる。観光庁では、近年こうした外国からの個人旅行客であるFIT（Foreign Independent Tour）の取り込みに注力している。

<sup>5</sup> 同調査における調査票では、パック・団体旅行への参加の有無を問う形式となっている（詳細は、<http://www.mlit.go.jp/common/000224691.pdf>）

<sup>6</sup> ここでは旅行前支出のうち、個人旅行向けパッケージ商品及び往復航空（船舶）運賃を個人旅行、団体パッケージツアーを団体旅行とした。

<sup>7</sup> 同調査の集計表では、団体ツアー、個人旅行向けパッケージ商品、往復航空（船舶）券等の個別手配に関するもののなから一つだけ選択する形式になっている。（詳細は、<http://www.mlit.go.jp/common/001038052.pdf>）

図表7 観光・レジャー目的の国・地域別団体旅行、個人旅行比率（旅行者数、2014年）



(注) 団体パッケージツアーを団体旅行者、個人旅行向けパッケージ商品及び往復航空（船舶）運賃を個人旅行者とした

(出所) 観光庁「訪日外国人動向調査」より大和総研作成

## (2) 旅行商品は“着地型”へ

個人旅行の増加にともない観光先である地域側も変化を求められている。従来の団体旅行では旅行会社が旅行を企画し選定先の地域にマスで送客するという“発地型”の旅行形態をとっていたが、個人旅行では地域側が顧客を惹き込む“着地型”の旅行形態となる。したがって、現代の観光では地域資源そのものを出発点としてその資源を活かした地域密着・体験交流型のツアーを如何に商品化できるかという点が重要となる。観光庁では、ニューツーリズムとしてエコツーリズム、グリーン・ツーリズム、産業観光、ヘルスツーリズム、スポーツツーリズムなどの従来と異なる視点からの観光の振興を押し進めている（図表8）。

図表8 主なニューツーリズムの定義

エコツーリズム	観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深める活動であり、自然観光資源の適切な利用を促進し、新たな観光需要を掘り起こすとともに、持続可能な観光のあり方として重要なものである。
グリーン・ツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる。
文化観光	日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光である。観光立国の実現のためには、観光による交流を単に一回限りの異文化、風習との出会いにとどめることなく、より深い相互理解につなげていくことが重要である。このため、国においては、文化財や歴史的風土に関する観光資源を活用した観光交流への取組を促進する。
ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うものである。このため、地域における産業観光資源を巡るツアーの造成や遺構の優れた価値の普及等の取組のほか、全国レベルでも産業観光推進懇談会や全国産業観光推進協議会において、これらの取組を推進する活動が行われている。
スポーツツーリズム	スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むものであり、国内旅行需要の喚起やゴルフ、スキー等スポーツへの指向性の高い外国人旅行者の訪日促進に寄与するものである。

(注) 「観光立国推進基本計画」（平成24年3月30日閣議決定）には、このほか、ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等を観光資源としたニューツーリズムについて記載あり。

(出所) 「観光立国推進基本計画」（平成24年3月30日閣議決定）より大和総研抜粋

「ニューツーリズムとは、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態」<sup>8</sup>とあるように、地域の特色を旅行のテーマとすることで旅行者を惹きつけることが求められる。したがって、旅行者のニーズを捉えた地域資源をいかに観光として活用することができるかが鍵を握る。強い個性が求められるだけにニーズに合致すれば、全国あるいは世界中から旅行者を集めることも可能である。

### (3) 注目集める日本版 DMO

地域にとって、観光資源を発掘し、マーケティングや情報発信を行い、ブランド化を図っていくことは、観光を資源とした産業を築いていくために重要である。しかし、従来から団体パッケージツアーの受け手としての機能を求められてきた観光地側が、各々旅行者まで届くようオペレートすることは容易ではない。他方で、旅行者側としても魅力的な地域を無数にある観光地から選択することは困難である。これらを一元的に取り扱う組織が必要であるとの認識に立ち、近年、観光庁では行政区画に基づかない「観光地域づくりプラットフォーム」を推進してきた<sup>9</sup> (図表 9)。

図表 9 観光地域づくりプラットフォーム

#### 「観光地域づくりプラットフォーム」の定義

着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場(旅行会社、旅行者)をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体。

※ 着地型旅行商品以外にも、特産品等の地域資源を活用した商品・サービスの販売を合わせて行うことも想定される。

※ 活動する地域の広さは、様々な規模が想定され、定義上は問わない。

※ 既存の観光協会等の組織が、「観光地域づくりプラットフォーム」としての機能を獲得することにより、上記の定義を満たすケースもある。

#### 観光地域づくりプラットフォームに求められる要件

##### (1) 構成員

多様な地域資源を活用した商品・サービスを幅広く提供するためには、「観光地域づくりプラットフォーム」に、観光事業者だけでなく、地域の農工商関係者、NPO、住民といった多様な主体が実質的に参加することが必要である。

##### (2) 着地型旅行商品展開に係る企画・販売機能

着地型旅行商品のワンストップ窓口としての機能を果たすためには、旅行会社や旅行者との間で、着地型旅行商品展開に係る企画・販売機能を有することが必要である。

##### (3) 法人格

旅行会社や旅行者に対し、着地型旅行商品販売の受付・決済を行うことから、「観光地域づくりプラットフォーム」には法人格(株式会社、NPO、LLC、社団法人、財団法人等)が必要である。

##### (4) 収益の仕組み(ビジネスモデル)

「観光地域づくりプラットフォーム」は、自治体からの補助金や会費収入に依存せず、自立的で持続可能な運営を行えるようにすることが必要である。そのため、着地型旅行商品の販売と合わせて行うことにより相乗効果が期待される事業(自治体等からの受託事業や飲食・物販等)によって、持続的に収益を確保できる仕組みが必要である。

##### (5) 組織を担う人材

「観光地域づくりプラットフォーム」がワンストップ窓口としての役割を果たしていくためには、まとめ役となる「リーダー」や具体的な事業を企画し、内外の関係者と調整ができる「企画・調整者」等が必要である。

(出所) 観光庁「『観光地域づくりプラットフォーム研究会』における取りまとめ」

<sup>8</sup> 観光庁「ニューツーリズムの振興」([http://www.mlit.go.jp/kankochu/page05\\_000044.html](http://www.mlit.go.jp/kankochu/page05_000044.html))

<sup>9</sup> 観光庁では、「観光地域づくりプラットフォーム研究会」、「観光地域づくりプラットフォーム・人材育成検討会」を開催したほか、観光圏整備実施計画の認定を受けた地域を対象に事業費の4割を補助するなどの支援事業を行った(2012年度に終了)。



こうした観光地域プラットフォーム推進の文脈において注目を集めているのが日本版 DMO である。「まち・ひと・しごと創生基本方針 2015 年」（2015 年 6 月 30 日閣議決定）において、DMO は「Destination Management/Marketing Organization の略。様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS 等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進主体」として定義している。

DMO においては、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」（2014 年 12 月 27 日閣議決定）では「主に米国・欧州で見られる組織体」とあるように、欧米における観光まちづくりを手本に日本版として導入しようというものである。日本版 DMO の実現に向けて、観光庁では今年度、「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」を実施すべく、本年 6 月、支援対象となる 31 地域が選定されている（図表 10）。

図表 10 「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」選定地域（2015 年 6 月時点）

都道府県	申請者名（協議会名）	主な事業実施地域	地域づくりのテーマ・コンセプト
北海道	十勝ファームツーリズム等推進協議会	帯広市	『「農業」を活用した体験・潜在型ツーリズムの推進』 ～十勝の魅力は「農」にあり～
岩手県	VISIT TAKATA推進協議会	陸前高田市	『VISIT TAKATA推進プロジェクト』 ～陸前高田を「支援の対象」から「インターナショナルな学びの場」へ～ 『白石で完結！メニューで選べる城下町白石の食・泊・体験』 ～外国人観光客をターゲットにした城下町の体験型観光コンテンツ創出～
宮城県	仙台・宮城観光キャンペーン白石市推進協議会	白石市	『あったかい人々と「うめえもの」との出逢い』 ～6次産業と連携した観光誘客～
山形県	山形おきたま観光協議会	米沢市、長井市、南陽市、高畠町、川西町、小国町、白鷹町、飯豊町、上山市	『サムライ文化から商人文化へ』 ～会津若松のまちのみ探訪～
福島県	会津若松市国際観光推進協議会	会津若松市	『富岡製糸場を核としたまちづくり』 ～自然と歴史と文化を紡ぐまちとみおか～
群馬県	富岡市観光資源活用協議会	富岡市 群馬県	『水の都東京・天王洲運河』 ～水辺環境を生かしたリゾートアイランド計画都心型の観光地創造～
東京都	天王洲活性化懇談会	品川区	『Welcome to NASU!』 ～二次交通整備に向けた取り組みと外国人対応の環境づくり～
栃木県	那須町魅力創造事業推進協議会	那須町	『観光地 妙高の復活』 ～北陸新幹線と妙高戸隠連山国立公園を活用した観光地づくり～
新潟県	妙高観光魅力創造協議会	妙高市	『立山信仰の里で過ごす特別なひととき』 ～歴史的背景と精神文化の融合を活かした観光振興～
富山県	立山町マーケティング推進協議会	立山町	『温泉資源等を活用した、山ノ内町の地域活性化』 ～スノーモンキーをフックとした、国内外からの誘客促進～
長野県	(仮)WAKUWAKUやまのうち まちづくり協議会	山ノ内町	『上高地エコツーリズム推進体制の構築』 ～世界最高水準の山岳公園づくり～
長野県	上高地ネイチャーガイド協議会	松本市	『若狭湾の食と寺社の町並みを生かした小浜市の地域活性化』 ～鯖街道(日本遺産)の起点であった賑わいを体感できる潜在型観光地への創生～
福井県	まちづくり小浜推進協議会	小浜市	『西美濃再興天国』 ～サイクリストが何度も来たいと思う街づくり～
岐阜県	西美濃夢源回廊協議会	揖斐川町、大野町、池田町、本巣市、神戸町、大垣市	『三河湾の観光振興』 ～GOGO三河湾 海の駅(港)と海の道(航路)を活用した誘客～
愛知県	GOGO三河湾協議会	西尾市、蒲郡市、田原市、南知多町	『“観光立国”伊勢志摩経済圏の活性を目指して』 ～一年に一度はお伊勢参り～
三重県	「伊勢志摩キャンペーン」実行委員会	伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町、度会町、玉城町	『琵琶湖疏水通船復活事業』 ～産業遺産を活用した新たな観光創出～
滋賀県	琵琶湖疏水通船下り実行委員会	大津市、京都市	『水辺観光商品創造事業』 ～水辺周遊を大阪観光の定番に育成する仕組みづくり～
京都府	水辺観光商品創造事業協議会	大阪市	『世界に誇る淡路島福良地区の自然と文化の魅力発信「Cool Fukura!」』 ～世界遺産をめざす渦潮と重要無形文化財の人形浄瑠璃を核とした、賑わいのある、国際的に通用する観光地「Fukura」を目指して～
大阪府	水辺観光商品創造事業協議会	大阪市	『観光地魅力ネットワーク』 ～貴志川線沿線と和歌山城エリアとの連携による魅力創造～
兵庫県	福良地区観光推進協議会	南あわじ市	『南紀白浜温泉の魅力を活かしたインバウンド観光の促進』 ～ALL白浜で外国人旅行者の満足度・リピート率向上に取り組み～
和歌山県	和歌山市観光振興ネットワーク	和歌山市	『隠岐世界ジオパークを活用した地域づくり』 ～持続可能な新たな観光地づくりをめざして～
和歌山県	ALL白浜「ここでしかできない旅」実行委員会	白浜町	『広島県豊田郡大崎上島町における観光事業の再構築』 ～観光環境の整備と人材育成について～
島根県	隠岐世界ジオパーク推進協議会	隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村	『萩まちじゅう博物館で体感するゆったり・じっくり観光』 ～明治維新150年に向けた誘客促進～
広島県	島発見協議会	大崎上島町	『「幸せます」のまちづくり』 ～暮れ維新から現代へ～
山口県	萩観光魅力創造推進協議会	萩市	『松山・俳句＝HAIKU』ブランディング事業』 ～世界へ、そして100年後の未来へ～ 俳句・松山がいま動き出す
山口県	防府市観光資源活性化協議会	防府市	『福岡よかもん・よかとこ産業体験の旅づくり』 ～つくる・採る(獲る)・学ぶ特別な体験の観光～
愛媛県	(仮称)伊都・松山推進協議会	松山市	『有田焼と伝統の街並みや観光資源、食材を生かした地域活性化』 ～日本磁器誕生・有田焼創業400年から、新たな未来へ～
福岡県	福岡県産業観光推進協議会	北九州市、大牟田市、久留米市、飯塚市、田川市	『世界遺産登録候補資源と関連資産を活用した観光地の魅力創造』 ～新たな魅力創造と持続可能な受入態勢の整備～
佐賀県	有田観光まちづくり協議会	有田町	『ようこそ日南へ！外国人クルーズ船寄港を生かした地域活性化』 ～外国人観光客への快適な観光地づくりと体験型・交流型観光の推進～
長崎県	アジア・国際観光推進に係る官民連携協議会	長崎市	『島の食資源を活かした八重山フード・アグリツーリズムの推進』 ～6次化による八重山での新たな味覚メニューの創出と観光魅力度向上事業～
宮崎県	日南市観光推進連携協議会	日南市	
沖縄県	八重山フードツーリズム推進協議会	石垣市	

(注) 『松山・俳句＝HAIKU』ブランディング事業』は原文ママ

(出所) 観光庁「地域資源を活用した観光地魅力創造事業の地域の選定について」

上記、観光地域づくりは、観光という側面から進められる“地方創生”そのものである。日本版 DMO によって着地型商品の販売が強力に推進されれば、地方の域外“外貨”の獲得に大きく寄与することになる。観光立国推進基本法が施行されたのは 2007 年に遡るが、観光立国の推進に向けた近年の一連の動きは、国としてのインバウンド需要の取り込みにとどまらず、地域社会の持続的発展の観点からも重要な意味をもっているといえる<sup>10</sup>。

### 3. 観光からみた地域経済の持続可能性

#### (1) 国内観光客減による観光消費の減少

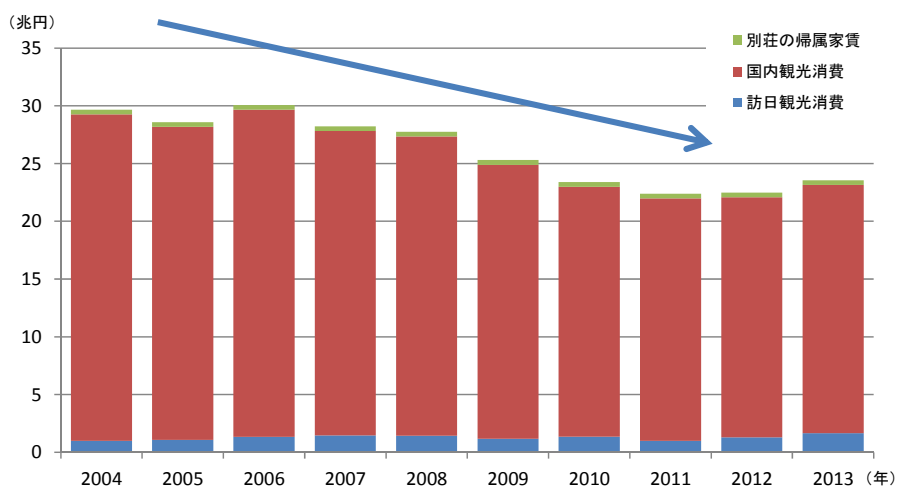
日本の総人口が頭打ちから減少へ向かう中、国内の観光に関する消費は近年縮小傾向にある。図表 1 1 は 2004 年から 2013 年までの内部観光消費<sup>11</sup>についてみたものである。2013 年の内部観光消費は約 23 兆 6 千億円であり、リーマンショック前の 2006 年と比べ約 6 兆 5 千億円もの減少となっている。前年（2012 年）との比較では、国内観光消費が約 7 千百億円、訪日観光消費が約 3 千 6 百億円それぞれ増加したことから前年比約 4.7%の増加となった。

ただし、今後の人口減少を考慮すれば 2013 年で約 91.3%を占める国内観光消費の影響は大きく、内部観光消費は減少傾向が続くとみられる。観光庁の「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2015 年 3 月）における推計では、2013 年の観光消費がもたらす生産波及効果（直接効果を含む）は 48.8 兆円、付加価値効果では 24.9 兆円にのぼり、雇用効果については 419 万人としており、これが徐々に逆回転していくとすれば、地域経済への影響は小さくないとみられる。

<sup>10</sup> 観光立国推進基本法第二条第一項「観光立国の実現に関する施策は、地域における創意工夫を生かした主体的な取組を尊重しつつ、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の持続可能な発展を通じて国内外からの観光旅行を促進することが、将来にわたる豊かな国民生活の実現のため特に重要であるという認識の下に講ぜられなければならない。」

<sup>11</sup> 内部観光消費＝訪日観光消費＋国内観光消費＋別荘の帰属家賃。「宿泊施設サービス」、「飲食供給サービス、旅客輸送サービス」、「旅行会社、ツアーオペレーター、旅行ガイドサービス」、「文化サービス」、「レクリエーション、その他の娯楽サービス」、「その他各種ツーリズムサービス」などからなる（観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」）。

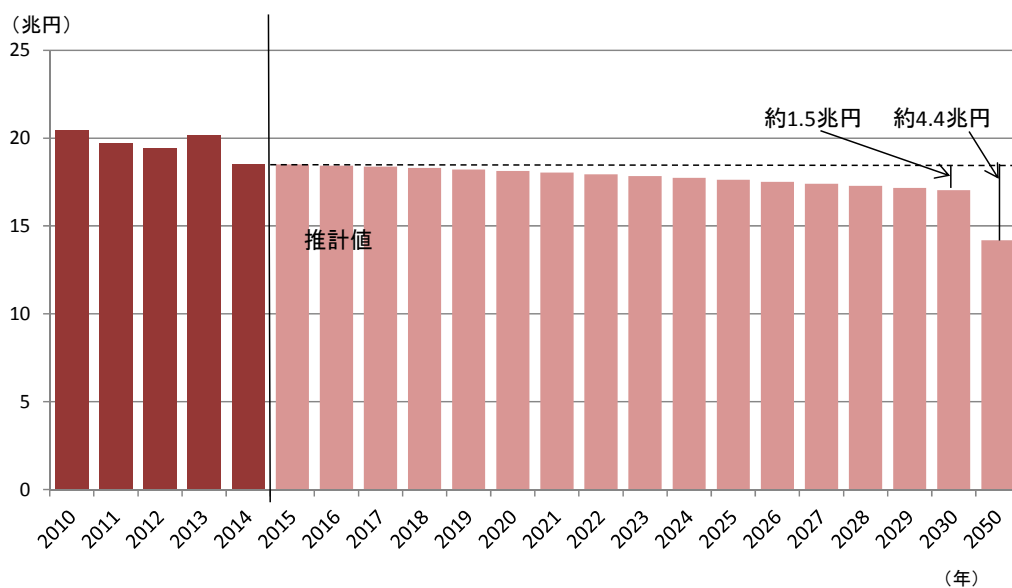
図表 1 1 内部観光消費



(出所) 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」より大和総研作成

さて、観光庁「旅行・観光消費動向調査」ベースで国内旅行の旅行消費額をみてみると、2014年は約18.5兆円である。他方で、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」による出生中位（死亡中位）推計では、同年の日本の推計人口は約1億2,695万人であり、2030年には約1億1,662万人、2050年には約9,708万人（2014年比でそれぞれ約8.1%減、23.5%減）<sup>12</sup>となることを想定している。かなり大雑把な計算であるが、これらを前提に仮に同率で国内旅行消費支出が減少するとすれば、2030年で約1.5兆円、2050年では約4.4兆円分の減少が見込まれる。

図表 1 2 国内旅行消費額の実績及び推計値



(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より大和総研作成

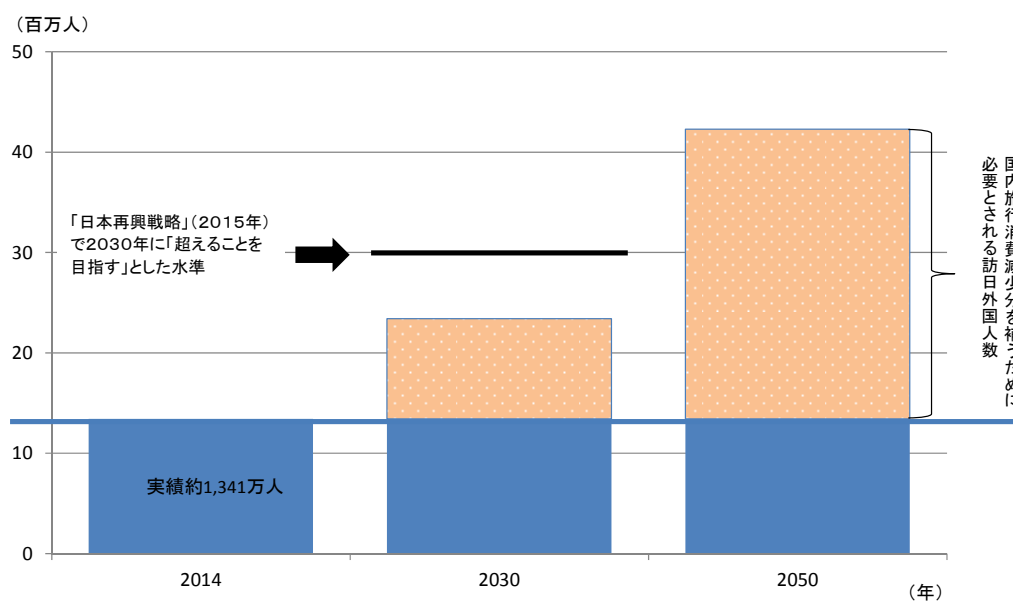
<sup>12</sup> 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」による出生中位（死亡中位）推計値

## (2) 訪日外国人の増加で補えるか

人口数の減少から国内旅行消費額の減少が避けられないとすれば、期待されるのは訪日外国人旅行者数の増加である。2014年の一人当たり訪日外国人の旅行消費額は約151,174円<sup>13</sup>であるが、この金額で前述の国内旅行消費額の減少分を補うとすれば、2030年であれば比で約999万人、2050年であれば同約2,887万人の増加が必要となる。2014年が約1,341万人<sup>14</sup>であるから、前者で約2,340万人、後者で約4,229万人となる。

前者については、2013年の日本再興戦略で「2030年には3,000万人を超えることを目指す」とした数字を下回っており、不可能ではないとみることができる。しかし、2050年までに訪日外国人を4,229万人というのは大きな数字である。しかも、前述の一人当たり訪日外国人の旅行消費額は中国からの旅行者による「爆買い」を含む金額であり、アジアにおける個人旅行の増加とともに一人当たりの平均旅行支出額が減少するとすれば、訪日旅行客数の増加頼みによる観光消費水準の維持は難しいとの見方もできる。

図表 1 3 国内旅行消費額の減少を補うのに必要な訪日外国人旅行者数（試算）



(注) 訪日外国人消費支出額を一人当たり約151,174円で試算

(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」、同「旅行・観光消費動向調査」、日本政府観光局 (JNTO)「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」より大和総研作成

## (3) 旅行者の地域間での奪い合い

国内における旅行者数が減少するとすれば、想定されるのが旅行者の地域間での奪い合いである。減少する旅行者をいかに他の着地たる地域から奪い取るかの競争では、旅行商品の低価格化が欠かせず、稼働率を上げるために旅行会社を介して一度に大量に旅行者を送り込む方法

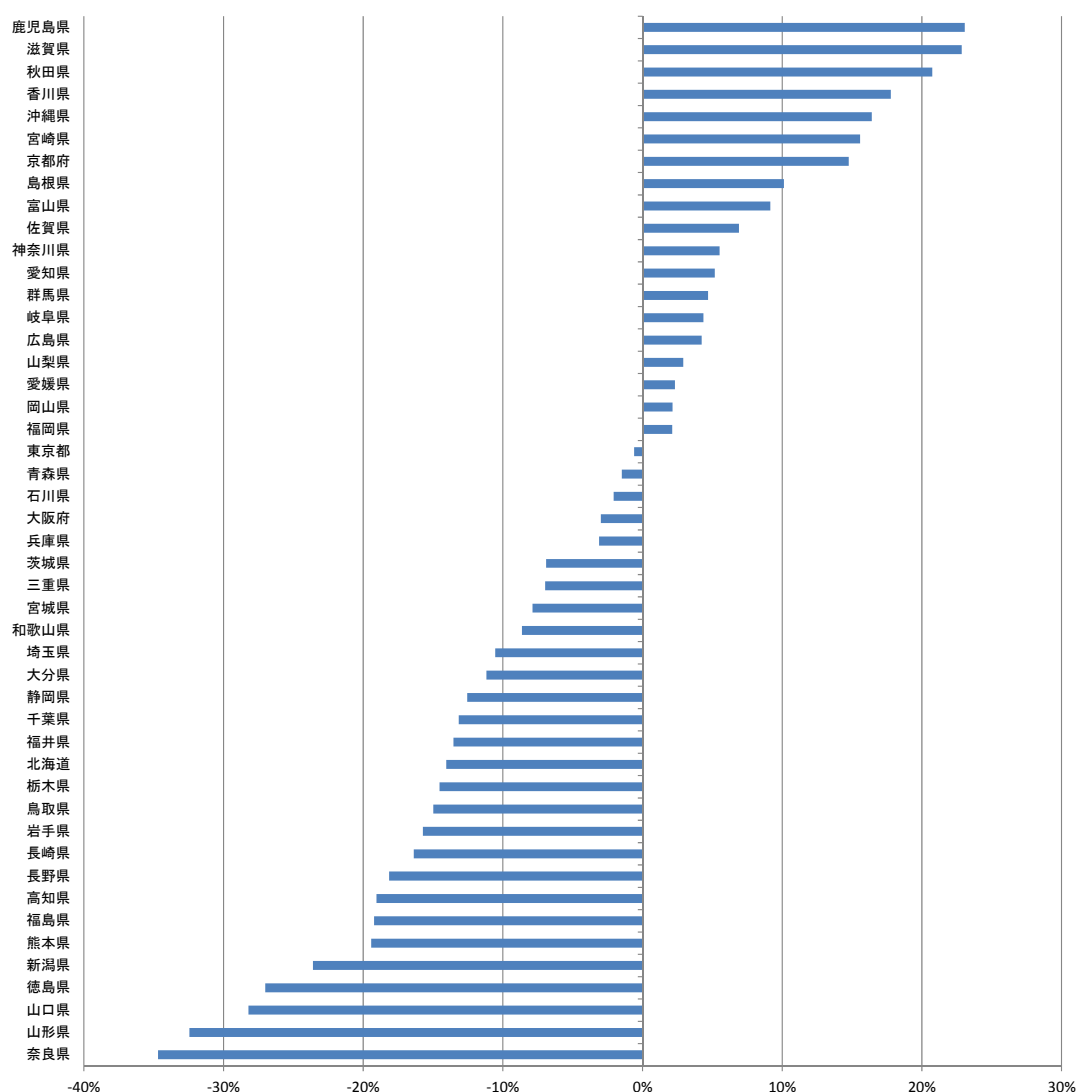
<sup>13</sup> 観光庁「訪日外国人消費動向調査」。

<sup>14</sup> 日本政府観光局 (JNTO)。

が有効との考えも成り立つ。しかし、団体旅行から個人旅行へのシフトを逆戻りさせる手法は常識的には想定しづらく、また新たなテーマパークによる大規模集客などの発想も、人口減少の著しい地方にあって施設の維持管理等にかかる労働力の制約から積極的な選択肢にはなり得ない。

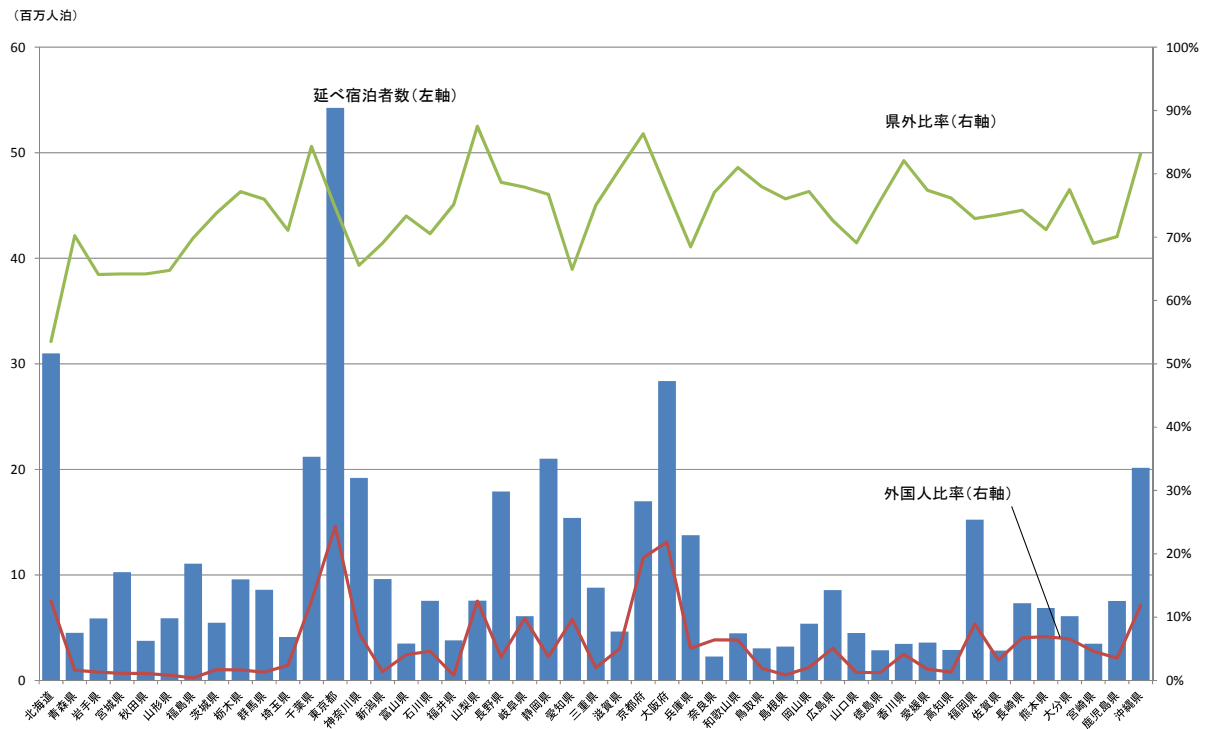
図表 1 4 は都道府県別に目的地別延べ旅行者数の 2010 年から 2014 年までの変化をみたものである。この間、全体で同旅行者数は約 5.8%減少しているが、各都道府県で均一に減少しているのではなく、かなり差があることがわかる。鹿児島県や滋賀県、秋田県で 20%超の増加となっている一方、新潟県、徳島県、山口県、山形県、奈良県で 20%超の減少となっている。2 時点間の変化をみたに過ぎないため、一方的に増加、減少がみられるということを確認するものではないが、わずか 4 年の間に最大 34.7%もの減少が起こるようであれば、地域における観光産業への影響は大きいと言わざるを得ない（図表 1 5）。旅行者数の減少を阻止すべく、訪日外国人の取り込みを含めた地域間競争が起こることを予感させる。

図表 1 4 2010 年から 2014 年における国内旅行者数の都道府県別増減



(注) 国内旅行における宿泊者数+日帰り旅行の延べ旅行者数合計  
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より大和総研作成

図表 15 都道府県別宿泊者数及び県外・外国人の比率（2014年1～12月計）



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より大和総研作成

#### (4) 旅行者増加による弊害

旅行者数の減少を食い止め、或いは増加させることが、地域の旅行関連者にとって経済的なメリットがあることはいうまでもない。その一方で、世界遺産登録による観光客の急増に苦慮する様子が各地で伝えられているとおり、旅行者数の増加施策が必ずしも地域経済の持続性を保証するものではないことは明らかである。本稿では個別事例については言及しないが、観光を目的とした旅行者の増加が観光資源そのものを毀損することがあり得る点は十分に考慮せねばなるまい。

観光資源の保護については、かなり以前から取り組みが進められてきた<sup>15</sup>が、近年においては持続可能な観光への取り組みのひとつとしてエコツーリズムの推進がなされている。エコツーリズムの定義については図表8のとおり、「観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深める活動であり、自然観光資源の適切な利用を促進し、新

<sup>15</sup> 昭和43年度の「運輸白書」にすでに「観光資源のうちとくにすぐれた自然景観を有する地域は、その利用よりもむしろ保護に重点をおいて荒廃を防ぐことが必要である。しかし、狭少な国土と膨大な観光需要とを考慮すれば、このような特別な保護を行なう地域は、いたずらに拡大すべきでなく、真に保護すべき地域を重点的に保護するよう努めなければならない」(原文ママ)とある。昭和43年度といえ、国内においても団体による観光旅行が定着したくらいの時期であると推測される。

たな観光需要を掘り起こすとともに、**持続可能な観光**のあり方として重要なものである<sup>16</sup>としている。自然観光資源を保護しつつ、適切な利用を通じて観光を持続可能とすることを旨とするものである。2007年には、特定区域への立ち入り制限や罰則規定を含むエコツーリズム推進法が成立、翌年4月から施行されており、観光を通じた自然保護の推進に向けて法制度面から整備が進んでいる（図表16）。

**図表16 エコツーリズム推進法成立の背景（上）とエコツーリズム推進法（下）**

最近の身近な環境についての保護意識の高まりや、自然と直接ふれあう体験への欲求の高まりが見られるようになってきています。

このような背景から、これまでのパッケージ・通過型の観光とは異なり、地域の自然環境の保全に配慮しながら、時間をかけて自然とふれあう「エコツーリズム」が推進される事例が見られるようになってきました。

しかし、現在は地域の環境への配慮を欠いた単なる自然体験ツアーがエコツアーと呼ばれたり、観光活動の過剰な利用により自然環境が劣化する事例も見られます。

このような状況を踏まえ、適切なエコツーリズムを推進するための総合的な枠組みを定める法律が制定されました。

（出所）環境庁ウェブサイト（<http://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/law/law.html>）。下線は筆者

（基本理念）

第三条 エコツーリズムは、自然観光資源が持続的に保護されることがその発展の基盤であることにかんがみ、自然観光資源が損なわれないよう、生物の多様性の確保に配慮しつつ、適切な利用の方法を定め、その方法に従って実施されるとともに、実施の状況を監視し、その監視の結果に科学的な評価を加え、これを反映させつつ実施されなければならない。

2 エコツーリズムは、特定事業者が自主的かつ積極的に取り組むとともに、観光の振興に寄与することを旨として、適切に実施されなければならない。

3 エコツーリズムは、特定事業者、地域住民、特定非営利活動法人等、自然観光資源又は観光に関し専門的知識を有する者等の地域の多様な主体が連携し、地域社会及び地域経済の健全な発展に寄与することを旨として、適切に実施されなければならない。

4 エコツーリズムの実施に当たっては、環境の保全についての国民の理解を深めることの重要性にかんがみ、環境教育の場として活用が図られるよう配慮されなければならない。

サステイナブル・ツーリズムという言葉があるように、旅行者の増加によって観光資源が破壊されるようであれば、旅行者の吸引力そのものを失うことになる。受け入れ能力によって限度があり、観光収入の減少阻止又は増加を目指した観光客の増加策が、後々の観光収入の減少の原因をつくることも十分にあり得ることを理解しなければならない。

さらに旅行者数の増加を推進するにあたっては、資源としての文化・自然を保護する観点だけでなく、地域の住民生活に対するマイナス面の影響も考慮する必要がある。地域によっては、交通渋滞やゴミの増加などのいわゆる“観光公害”の問題が生じているのである。“観光公害”については、観光関係者にあってはかろうじて経済的メリットを享受できることとのトレードオフの関係にあるが、直接関係しない住民にとっては一方的に不利益を被ることになる。地域住民の生活を脅かすような行き過ぎた観光振興は、果たして誰のための施策かを問われることとなる。

<sup>16</sup> 太字及び下線は筆者による。

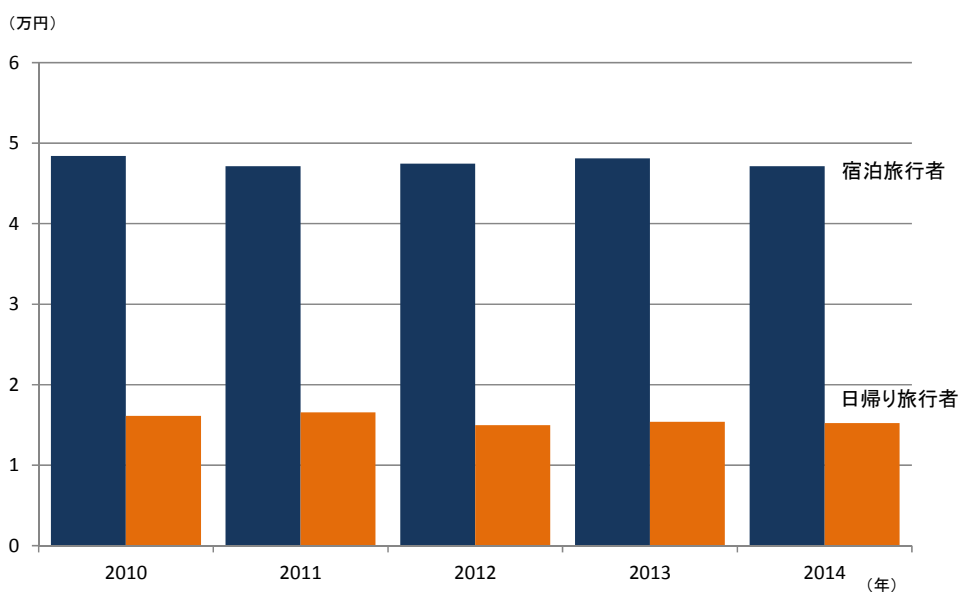
## 4. 鍵は高付加価値化

### (1) 旅行者一人当たり消費額

このように業としての観光とそこに住む地域住民との関係を考慮するならば、旅行者の増加は一方的に観光地域づくりの成功を保証するものではない。これまで主に旅行者数をいかに増やすかという観点からみてきたが、地域の資金循環を後押しする“外貨”の観点からすれば、旅行者が地域でどれだけ消費するかが重要であり、総消費額は①旅行者数と②旅行者一人当たり消費額の積であることを鑑みれば、むしろ②旅行者一人当たり消費額に地域経済の持続可能性へのヒントが隠されているのではないかと考えられる。

旅行者の一人当たり消費額に関して、図表17は2010年から2014年の国内旅行者一人当たりの消費額について、宿泊旅行と日帰り旅行に分けてみたものである。2014年の同消費額は宿泊旅行が約4万7千円、日帰り旅行者が約1万5千円であり、前年比で見ると前者が約2.0%、後者が約1.0%減少している。2010年との比較では、同様にそれぞれ約2.7%、約5.5%の減少となっている。国内旅行者がこの先減少することを前提とするならば、一人当たり消費額を増加させることが“外貨”減少を食い止め、或いは増加を図る上で極めて重要なポイントとなる。

図表17 国内旅行者一人当たり消費額

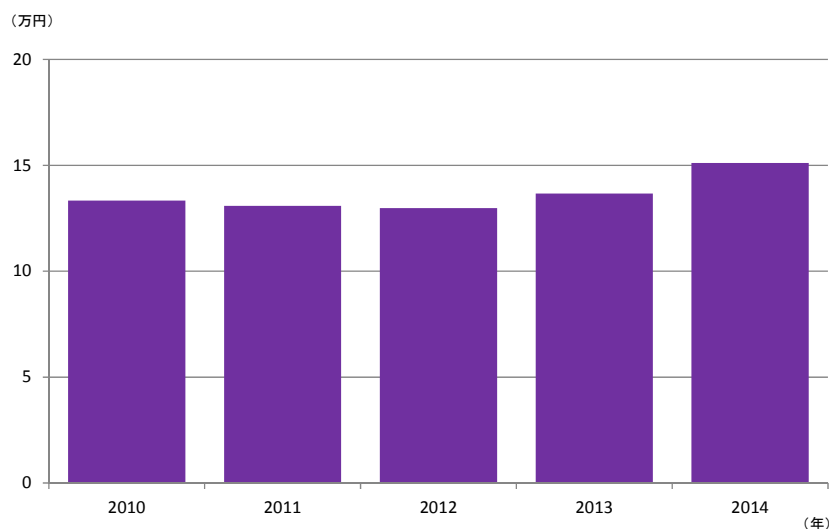


(注) 国内旅行者一人当たり消費額＝国内旅行における旅行消費額÷延べ旅行者数  
(出所) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」より大和総研作成

同様なことが訪日外国人旅行者についてもいえる。図表18は訪日外国人旅行者の消費動向をみたものである。2014年は前年比約10.6%増、2010年比約13.3%増となっており、一見順調に見えるが、この間の急激な円安を考慮に入れば、訪日外国人にとっての負担はかなり軽減しているはずであり、免税点の拡充もあることから、2014年にはさらに勢いをもって増加していても不思議ではない。



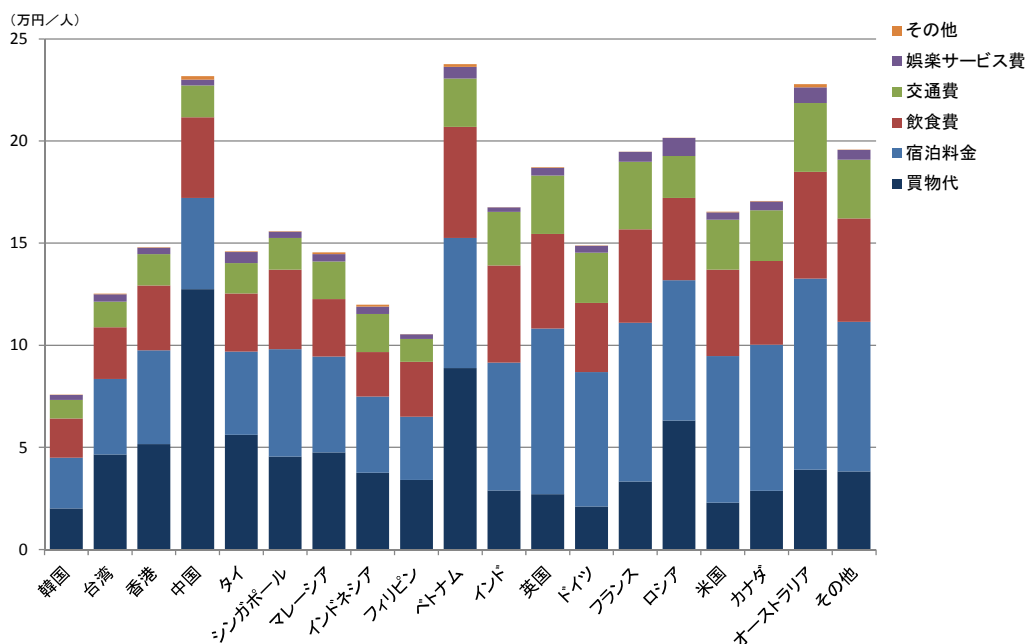
図表 18 訪日外国人一人当たりの旅行支出



(注) 2010 年は 1-3 月期の調査を実施していないため、同年 4-12 月期平均を代用した推計値 (観光庁推計)  
 (出所) 観光庁「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 26 年 年次報告書」より大和総研作成

もっとも訪日外国人の旅行支出額は、国・地域によって大きく異なっている。中国、ベトナム、ロシア、オーストラリアで 20 万円を超えているところもあれば、その半分程度のところもある。さらに支出内訳をみると、中国では買い物の支出が 13 万円弱と大きく、オーストラリアでは宿泊費用が 10 万円近いなどといった特徴がある。支出水準自体には正解はないが、それぞれの特徴を踏まえ、いかに一人当たり消費支出額を一層引き上げることができるかを検討する必要がある。

図表 19 国・地域別訪日外国人一人当たり旅行額 (旅行支出) 内訳



(出所) 観光庁「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成 26 年 年次報告書」より大和総研作成

訪日外国人の買い物に関して購入する土産品の特徴についてみてみよう。図表 20 は土産品の購入率に購入単価を掛けることで、訪日外国人の平均的な土産物の購入金額をみたものである。これによると、和服以外の服・かばん・靴、化粧品・香水、菓子類、カメラ・ビデオカメラ・時計、医薬品・健康グッズ・トイレタリー、電気製品で購入金額が大きくなっている<sup>17</sup>。

この点からは、地方における地域に限ってみれば訪日外国人旅行者による土産品購入が必ずしも経済押し上げ効果に大きく寄与しているとはいえない。外国人旅行者による日本全体としての小売店売り上げという視点以外にも、地域として独自性のある土産物の販売を増加させる方法について検討していく必要はあろう。

図表 20 土産物の費目別購入者単価

	全国籍・地域	韓国	台湾	香港	中国	米国
服(和服以外)・かばん・靴	12,032	4,519	10,417	20,325	24,652	3,612
化粧品・香水	7,118	2,366	4,518	5,340	23,434	550
菓子類	6,219	3,750	7,622	6,758	10,209	1,986
カメラ・ビデオカメラ・時計	6,169	890	1,471	2,838	23,158	497
その他食料品・飲料・酒・たばこ	5,927	3,639	4,631	5,890	8,249	6,427
医薬品・健康グッズ・トイレタリー	5,832	1,747	10,349	4,733	14,700	351
電気製品	5,527	893	3,475	1,585	20,546	909
和服(着物)・民芸品	1,755	334	1,006	2,246	1,636	4,346
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	1,316	832	1,566	1,742	1,748	819
書籍・絵葉書・CD・DVD	701	254	624	580	803	1,237

(注) 一人当たり平均購入金額＝購入率(%)×購入者単価(円)。1万円を超える金額に背景を付けた(出所)観光庁「訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 平成26年 年次報告書」より大和総研

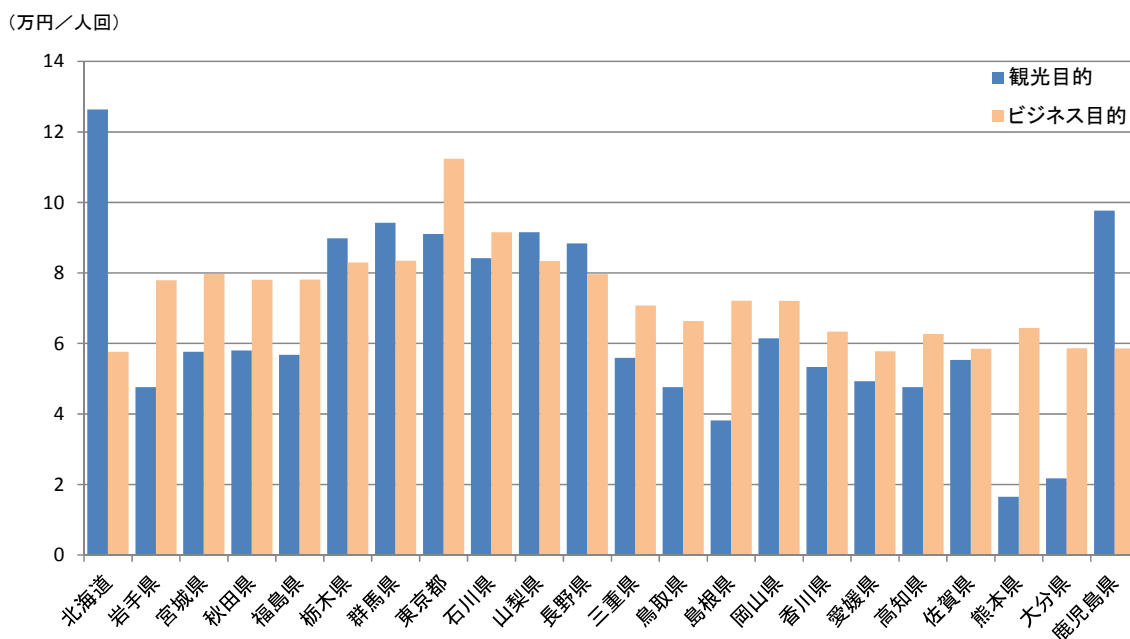
さて、最後に訪日外国人が、実際にどの程度“外貨”を地域に落としているかをみてみることにする。図表 21 は、直近3年連続でデータのある22の都道及び県別に訪日外国人宿泊者の消費額をみたものである。これによると、ビジネス目的では東京都が10万円を超えているが、観光目的で10万円超となっているのは北海道のみとなっている。観光目的がビジネス目的を下回る都道府県も多い。ビジネス目的での観光収入をいかに増やすかという点では、MICE<sup>18</sup>との関

<sup>17</sup>日本での訪日外国人による消費が統計的に日本の輸出額を増加させることは理解できる一方で、消費税免税で一定の地方消費税が減額されることも考慮すれば、これらの消費が観光において関係で地域経済をどれだけ潤すものなのか疑問ではある。土産物の製造にあたって地方を製造拠点としている場合もあり、間接的には地域経済に寄与しているとみられるが、観光地域づくりの文脈においてこれを考慮することは考えにくい。支出に占める買い物の割合が高い国・地域からの訪日外国人旅行者へのモノの消費を考えるにあたっては、個別に高付加価値化できるモノは何かを検討することが必要であろう。

<sup>18</sup>観光庁ウェブサイトによると、「企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称」とある。

係で近年政府としても注力しているところであるが、関東及びその周辺や北海道、鹿児島県を除き、純粋な意味での“観光”目的による旅行者の消費支出の引き上げについては大いに検討の余地があるとの見方ができる。

図表 2 1 訪日外国人宿泊者の一人当たり消費額（3 か年平均）



(注) 2012年から2014年の間に3年連続でデータ記載のある都道及び県のみ

(出所) 観光庁「全国観光入込客統計に関する共通基準 集計表 調査時期：平成26年」より大和総研作成

## (2) バリューチェーンの発想

地域経済の資金循環を考えれば、これら国内旅行者一人当たりの消費額の減少を食い止め、引き上げていくことこそが持続可能な“外貨”獲得策である。限られた旅行者が地域でより多くの消費を行うには、それに見合うサービスの高付加価値化が欠かせない。旅行者のニーズに合った高付加価値のサービスを着地側で提供するという行為に至るまでには、二つの要素をクリアしなければならない。ひとつはきめの細かい旅行者ニーズの把握と、もうひとつはツアーの組成及び執行能力の確保である。このために必要なのがマーケティングやマネジメント能力であり、現在、日本版DMOが注目されている理由はここにある。

冒頭で観光は土産物の製造も含む多角的な産業であるということと言及したが、土産物も日常的に食する或いは使用することからは生じる消費者の受益を超えたもの、旅行者の一連の旅の経験がもたらす“思い出”や“記念”といった別の付加価値をモノに付する方法によって成り立つ側面もあると考えれば、土産物の販売も高付加価値化しやすい商品として捉えることが可能である。観光においても、部分ではなく、トータルで価値を高めるバリューチェーンの発想を持つことが高付加価値化を図る秘訣であるに違いない。

前稿でも指摘したが、地域経済の持続可能性において、大量の人と資本を投入し特定の産業への特化を通じて闇雲に“外貨”を稼ぎ経済成長する手法は成熟社会における地域が目指す方向ではないと考える。労働力の供給という面では限界も出始めている。こうしたなかで、労働集約的な要素の強い“観光”が地域で成長していくためには、観光における高付加価値化が必要であり、為替変動にともなう地域経済への影響を減らす意味でも観光の“質の高さ”<sup>19</sup>が重要となる。オリジナリティ溢れる地域独自の上質のサービスをもって上質の顧客を惹きつけ、このことで観光地域の経済が長くゆったりと回っていく。こうした観光を目指すのがこれからの観光地域づくりの目指すところではなかろうか。

---

<sup>19</sup> 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」でも、「単に量的拡大を望むだけでは足りない」、「『質の高い』観光立国を目指さなければならない」との箇所あり。