

観光推進による交流人口を生かした地域活性化

星川 勝文

はじめに

日本では、人口減少・少子高齢化が課題となっている。それらの要因により、消費量は落ち込んでいる。さらに、より安価に生産を行うために海外へ工場移転が行われる等により、雇用機会が失われつつある。地方ではより多くの雇用機会を求めて、都市部への人口流出が起きている。そのため、地方では定住人口だけに頼らずに、交流人口の増加による地域活性化が求められている。その一つの手段として観光に注目する。

本稿では、観光推進の意義の考察や産業連関表を用いて訪日外国人旅行者の増加がもたらす経済波及効果分析を行う。そして、国内外の観光推進の政策事例を挙げる。そのうえで、日本全体で観光推進による経済波及効果を取り込むための政策を推察する。

交流人口の活用は、経済的価値を生み出す一つの手段である。観光は多くの経済波及効果をもたらしている。観光推進による影響や、それを発展・改善するための望ましい観光政策を考察する。

第1節 日本の観光

1.1 観光推進の意義

日本の人口動態

日本の人口は、2008年をピークに減少局面に入っている。2019年7月1日現在の人口推計によると、日本の総人口は約1億2626万5000人である。65歳以上の高齢者人口は、約3580万1000人、総人口に占める割合（高齢化率）は28.5%となっている¹。労働力世代が減少し高齢者が増加することは、財政に大きな影響を与える。さらに、東京都でも2025年を境に人口が減少することが予想されている。豊島区でさえ消滅可能性都市に挙げられるなど、都市部でも人口減少が加速する可能性がある²。

地方では都市部以上に深刻であると考えられる。前述の通り、少子高齢化や人口減少だけでなく、都市部への人口の流出も起きているためである。高校・大学への進学をきっかけに、これから地域を支えるはずの若者が東京をはじめとする都市部へと流出している。地方での消費量の減少やグローバル化の進行による工場の海外移転等により地方の職が失われつつある。そのため、都市部へと流出した若者はそのまま都市部で就職、定住することが多い。地域活性化を推し進めるためには、少なくとも人口の安定は欠かせない。そのためにも、まずは地方に仕事をつく

¹ 総務省統計局（2019）。

² NHK スペシャル取材班（2017）p. 18.

り、定住人口の流出を防ぐことが必要である。

交流人口の活用

地方を活性化させるには、都市部に集中している大企業の本社を誘致することが一つの手段である。これが出来れば大きな利益となる。雇用だけでなく地方税の増収も期待出来るためである。しかし、既に都市部にある本社を地方に移転させることは難しいと考えられる。従業員の異動や設備の移転等のコスト面での課題も多い。そのため、既に地方にある資源を利用して出来ること考えていきたい。さらに、人口減少社会であり少子高齢社会でもある日本において、量の拡大での消費を促進することは困難である。それらを踏まえると、活性化策は地域内の消費者（住民）頼りで考えるのではなく、地域外の消費者に向けての戦略も考えられる。

経済的価値を生み出す一つの手段が交流人口の拡大による消費拡大である。交流人口とは、仕事や観光などを目的としてその土地を訪れる人口のことである。交流人口の増加によって、GDPの約6割を占める個人消費を伸ばし景気の底上げが期待出来る。その中で、重要視されているのはMICE³である。MICEとは国際機関や企業が実施する研修旅行や会議、展示会等の総称である。国内旅行者の増加はもちろん、ビジネス目的での訪問や訪日外国人旅行者数を増加させることによって、より大きな消費拡大が期待出来る。2017年の定住人口1人当たりの年間消費額は約125万円である。これを旅行者の消費に換算すると、国内旅行者（日帰り）では81人分、国内旅行者（宿泊）では25人分、訪日外国人旅行者では8人分となる⁴。これから分かるように、訪日外国人旅行者の消費額は国内旅行者より多く、そして日帰り客より宿泊者の方が消費は多い。そのため、滞在期間の長い訪日外国人旅行者を誘致することが消費の底上げを狙うためには効果的である。

1.2 日本の観光政策

日本人旅行者向けの政策

日本は観光振興に関して、様々な政策を行ってきた。高度経済成長期には国民所得の上昇と余暇に対する意識向上等によりレジャーの大衆化と大型化が進んだ。そして、1963年に観光基本法が成立した。さらに、バブル経済期の1987年には総合保養地域整備法（リゾート法）が制定された。これらは、主に国内の消費者による内需拡大を図る政策である。

訪日外国人旅行者向けの政策

2003年にビジット・ジャパン・キャンペーンが開始された。これは、外国人旅行者の訪日を飛躍的に拡大することを目的とし、国、地方公共団体及び民間が共同して取り組む、国を挙げて

³ Meeting・Incentive Travel・Convention・Exhibition/Event.

⁴ まち・ひと・しごと創生本部（2018）p. 41.

の戦略的なキャンペーンである⁵。そして、2003 年を訪日ツーリズム元年⁶と定めた。2006 年に観光基本法が全面改正され、観光立国推進基本法が成立した。この法律により、本格的にインバウンドの拡大を重要な政策の柱として位置づけた。そして、2008 年に国土交通省内に観光庁が設置された。2016 年には訪日外国人旅行者の誘致は 2020 年までに 4000 万人、2030 年までに 6000 万人、訪日外国人旅行消費額は、2020 年までに 8 兆円、2030 年までに 15 兆円にする等の目標を掲げた⁷。観光立国で終わるのではなく、観光先進国への移行を目指している。インバウンド誘致のための戦略的なビザの緩和もアジアの国・地域を中心にして 2013 年から行われている。2019 年には飛行機や船で日本を出国する人から 1 人当たり 1000 円を徴収する国際観光旅客税（出国税）が導入された。2019 年度には約 500 億円の税収が見込まれている。空港の出入国手続きの時間を短縮する顔認証ゲートの整備や、観光地での多言語解説の充実や、キャッシュレス決済への対応推進などに充てられる⁸。

政策からもインバウンド誘致に対する取り組みが強化されていることが分かる。さらに、格安航空会社（以下、LCC⁹）の普及によって、空港の整備を行い国際線の新設や増便を行う地方自治体が増加しており日本全体を挙げてインバウンド誘致に取り組んでいる。

1.3 訪日外国人旅行者の特徴

訪日外国人旅行者数と観光消費額

訪日外国人旅行者数は年々増加傾向にあり、2015 年には約 2000 万人、消費額が約 3.5 兆円であったものが、2018 年には約 3100 万人¹⁰、消費額は約 4.5 兆円を突破した¹¹。図 1 の通り、訪日外国人旅行者数と旅行消費額は統計が出揃った 2004 年以降、リーマンショックや東日本大震災の影響が大きいと考えられる期間を除くと増加傾向にある。これは前述したような、日本が行っている観光政策が効果を上げていることを示しているだろう。

そして、2017 年における世界全体の観光客数は約 13 億 2600 万人である¹²。アジア等の国や地域の生活水準の上昇や LCC の普及による観光ブームが広がっており、今後も増加していくことが見込まれている。

⁵ 国土交通省（2004）p. 2.

⁶ 国土交通省（2003）p. 6.

⁷ 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（2016）.

⁸ 日本経済新聞（2019）.

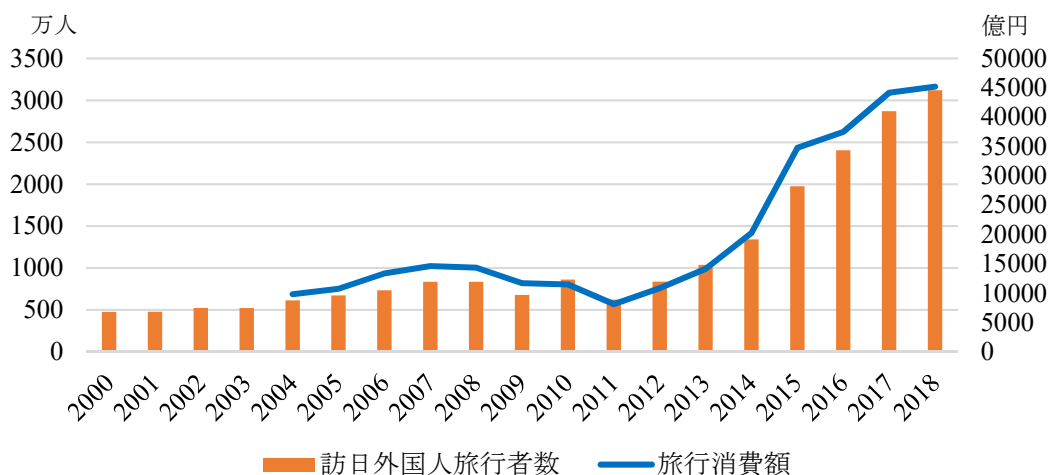
⁹ Low Cost Carrier.

¹⁰ 日本政府観光局 訪日外客数の動向.

¹¹ 観光庁 訪日外国人消費動向調査.

¹² UNWTO（2018）p. 2.

図1 訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移

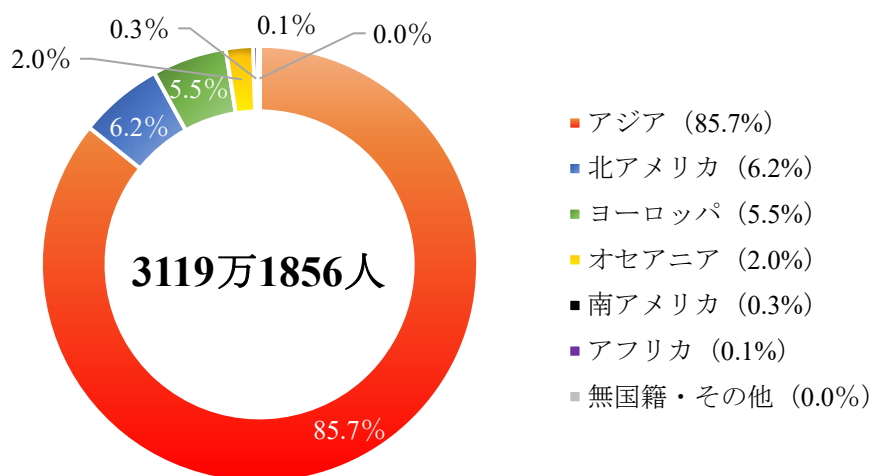


（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「年別訪日外客数の推移」より作成。

地域別の訪日外国人旅行者

地域別の訪日外国人旅行者をみると大きな特徴がある。図2の通り、2018年の訪日外国人旅行者の85.7%がアジア地域からである。そして、北アメリカが6.2%、ヨーロッパが5.5%、オセアニアが2.0%、南アメリカが0.3%、アフリカが0.1%である。これは、地理的な関係や政府によるビザ発給の簡素化の影響等が考えられる。2020年までに訪日外国人旅行者の4000万人の突破を目標に掲げる日本では、欧米やアフリカからの訪日外国人旅行者の呼び込みが重要になるだろう。

図2 訪日外国人旅行者数の地域別割合（2018）



（出所）日本政府観光局「2018年訪日外客数（総数）」より作成。

1.4 訪日外国人旅行者による観光消費

次に、訪日外国人観光客による消費額についてである。表1の通り、最大なのが買い物代の約1兆5763億円で、全体の34.9%を占める。そして、宿泊費が1兆3212億円で29.2%、飲食費が9783億円で21.6%、交通費が4674億円で10.3%、娯楽等サービス費が1738億円で3.8%となっている。上位3つの分野で全体の85%以上を占めている。2020年までに訪日外国人旅行消費額を8兆円にするためには、上位3つの分野での効果的な取り組みが重要になると考えられる。

訪日外国人旅行消費額には課題も出ている。1人当たりの旅行支出が2015年の17.6万円をピークに減少傾向になっているのである。2018年には15.3万円となっている。訪日外国人旅行者数の増加によって消費額の総額も伸びているが、1人当たりの消費額を伸ばしていくことが課題である。減少した要因の一つが買い物代の減少だと考えられる。2015年には1人当たり7万3662円だったものが、2018年では5万1256円となっている。これは、中国をはじめとするアジア地域からの旅行者による爆買いが落ち着きをみせているためである。その要因の一つは、自国からでもインターネットを利用して日本製品を購入する人が増加したためだと考えられる。

一方で、娯楽等・サービス費は2015年が1人当たり5359円だったが、2018年には6011円と増加している。このことから、訪日外国人旅行者がモノ消費からコト消費へと消費の対象を移していることが分かる。モノ消費とは、家電や化粧品等の形のある製品を購入することである。コト消費は施設の入場料や体験費等の使用価値を重視した消費のことである。訪日外国人旅行者は日本でしか体験出来ないことに対してお金を使う傾向になっている。そのため、日本らしい体験が出来る環境づくりに力を入れる必要がある。それが今後の消費額の拡大につながるだろう。

表1 訪日外国人旅行者の消費分野別の消費額（2018）

総額 (億円)	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービス費	買い物代	その他
45189	13212	9783	4674	1738	15763	20

（出所）観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成。

第2節 国内の主要観光地と海外の観光政策

2.1 日本国内の旅行者

日本では、国内旅行者だけでなく訪日外国人旅行者も観光で訪れる地域は、観光のゴールデンルートに偏っている。観光のゴールデンルートとは、訪日外国人旅行者が訪れる日本の王道観光ルートを指す。具体的には、羽田空港や成田空港から入国し、箱根や富士山、京都を巡り、大阪観光を経て関西国際空港から帰国するというものである。これでは地方での観光推進による消費拡大の恩恵は受けられない。さらに訪日外国人旅行者数を増加させるためには、こうした状況を打開する取り組みが求められている。

2.2 京都市の観光

京都市は、2018年の年間観光客数が5275万人となっている。そして、観光消費額は1兆3082億円となっている¹³。経済波及効果は1兆4179億円、雇用誘発効果は15万8000人である¹⁴。このような数値からも分かるように、京都において観光が果たす役割は大きなものになっている。

観光推進による弊害

しかし、観光客の大幅な増加により渋滞や景観の悪化等、市民生活に大きな障害が生じることもある。これは、オーバーツーリズムといわれるものである。オーバーツーリズムとは、観光地が耐えられる以上の観光客が押し寄せている状態を指す言葉である。この現象は世界各国の有名観光地でも起きている。大量の観光客が集中して押し寄せることで、混雑や騒音等により地元住民の生活に影響が出てしまう。これでは観光を推進するほど地元住民の安心した日常生活を送る機会が損なわれてしまう。そして、観光資源（文化財や自然環境、景観）の破壊や観光地の混雑は観光客の満足度にも悪影響を与え、観光地としての魅力も喪失してしまう恐れがある。さらに、宿泊施設の不足によって、国内の人が出張等でその地を訪れる際に宿泊できる施設が無い等、経済的利益をも損なわれる可能性もある。そのため、有名観光地ではどのように観光客を分散させるかが課題となる。

国際連合は、2017年を開発のための持続可能な観光の国際年（International Year of Sustainable Tourism for Development）と定めた。これを主導する国連世界観光機関（UNWTO）では、持続可能な観光を訪問客・産業・環境・受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済・社会・環境への影響に十分配慮した観光とし環境・経済・地域社会の3つの側面において適切なバランスが保たれることが持続可能な観光の実現にとって重要であるとしている¹⁵。観光においても持続可

¹³ 京都市産業観光局 pp. 4-7.

¹⁴ 京都市産業観光局 p. 34.

¹⁵ 国土交通省 国土交通政策研究所（2018）p. 1.

能性がこれからの課題となっていることがうかがえる。

京都市の観光政策

京都市でもオーバーツーリズムが問題視され始めている。祇園では訪日外国人旅行者が無断で舞妓に触れたり、執拗な写真撮影を行う等のマナー違反が横行している。京都市では、昼間と紅葉シーズンである秋に観光客が特に集中している。

この状況を改善するため京都市では、観光客の分散化が実施されている。それは、時間・季節・場所の分散化である。まず、時間の分散では日中の観光客の分散に取り組んでいる。それは、朝型観光・夜型観光の推進である。朝型観光では、歴史的な価値のある建造物（建仁寺や二条城等）での朝食の提供や座禅体験、二条城の開門時刻の早期化が挙げられる。夜型観光では、ライトアップや夜景を活用したものが挙げられる。

次に、季節の分散では夏の観光客誘致の取り組みを行っている。青もみじやあじさいの PR や七夕イベントを開催し、夏の京都の魅力をアピールしている。そして、場所の分散は、京都駅の南側エリアや伏見稲荷大社の周辺部への誘導である。具体的には、「とっておきの京都～定番のその先へ～」プロジェクトを開始し、地元の酒蔵や商店街等の定番の観光地だけではない隠れた魅力の PR を行っている。大原野地域は京都駅からだとバスで 1 時間程度かかるが、地下鉄・バス 1 日乗車券の活用を呼びかけ周辺地域への誘導を図っている。そこでは、訪日外国人旅行者向けのサイクリングツアーを実施している。このように、観光客を分散させるとともに新しい観光地としての魅力を発信することで、観光による消費の拡大と地域住民の不満の解消に取り組んでいる。

さらに、2018 年に京都市では国土交通省近畿運輸局を事業実施主体として、公益社団法人京都市観光協会及び地域住民と協力した取り組みを行った。それは、日本で初めて紅葉シーズンの嵐山地域において、Wi-Fi アクセスデータを活用し観光需要を予測したものである。観光快適度に見える化を通じて、快適に観光できる時間帯への訪問や周辺エリアへの回遊を促し、観光需要の分散化に係る実証事業を行った。

紅葉の季節である 2018 年 11 月 10 日～12 月 17 日の間に「嵐山快適観光ナビ」というウェブサイトが開設された。その結果、訪問時間の分散化では実験期間中、観光快適度を表示した専用ウェブサイトを見た人の約 5 割が混雑している時間をずらして訪問しようとしたという結果が出ている。実際に、観光客が集中しやすいエリア（竹林の小径エリア）で訪問時間の分散化の傾向（観光客数のピーク時における減少と早朝・夕方の時間帯における増加）がみられた。地域の多様なエリアへの誘客では、観光客の集中があまり見られない周辺エリア（奥嵯峨・嵯峨野、松尾・上桂）を訪れた観光客の約 4 割が、サイトをきっかけに訪れた。観光客の観光満足度の低下抑制では、観光スポットにおいて混雑を気にすると回答した観光客において、サイトが大変参考になった・参考になったとの意見が 8 割を超えた¹⁶。このような、新しい手段を用いた取り組みも行われており、今後の観光客の分散に生かされている。

¹⁶ 京都市観光協会。

2.3 海外の観光政策

海外でも交流人口の増加やオーバーツーリズムに対して様々な政策を行っている。オーバーツーリズム対策の手段は、総量規制と誘導対策の二つが挙げられる。総量規制は観光客の数そのものを規制することである。ペルーのマチュピチュやインドのタージマハル等の観光地で行われている。入場規制を行うことにより、観光客の全体数を抑制出来るため観光資源を守り、持続性を高めている。誘導対策は観光客の分散を図る政策である。以下では、交流人口の増加とオーバーツーリズム対策を積極的に行っている海外の事例をみていく。

フランスの観光政策

まず、交流人口の増加に対しては、フランスの取り組みを見ていきたい。フランスは観光事業に力を入れて取り組んでおり、2017年の1泊以上した外国人旅行者は世界一の約8691万8000人である¹⁷。これは同年における訪日外国人旅行者の約3倍である。もちろんフランスは欧州において他国と陸続きになっていることやEU間ではビザなしで行き来出来ること、通貨がユーロで統一されていること等、地理的な条件や環境が大きく異なるため、単純に比較することは出来ない。しかし、そのような観光で訪れやすい条件があるにせよ、フランスには観光客を引き寄せる魅力が多いことも事実ではないだろうか。

フランスの首都、パリは世界屈指の観光都市である。フランス国内は、鉄道網や航空網が整備されている。さらに、パリでは地下鉄が市内全域をカバーしており、さらにバスが補完するように走っている。地下鉄はパリ中心部からゾーンで区切られており、パリ市内から遠ざかるほどゾーンの数字が大きくなっている。パリ市内はゾーン1となっており、同じゾーン内であれば距離に関係なく一律料金で移動することが出来るようになっている。切符の種類も豊富で、観光の期間や交通機関の利用頻度によって様々な切符から選択して購入することが出来る。さらに、区間や乗車時間によっては、地下鉄と鉄道、バス等の別の交通手段への乗り換えも同一の切符で出来るものも存在している。そして、中心部の近くには国際線のある空港が三か所も存在する。このように、パリ市内の行き来はもちろん、パリへ出入りするための利便性も高くなっている。

そして、フランスには世界遺産やルーブル美術館等の世界的に知名度の高い施設が多く存在している。それらは貴重な観光資源にもなる。そして、パリコレやツールドフランス等の国際的イベントも多く開催されている。フランスを訪れている人の中には、ビジネス目的の人も多い。ビジネス目的で訪れる人は、より多くの消費を生み出す可能性が高く、新しい取引が生まれる等、多くのメリットが存在する。このように、フランスは観光だけでなくビジネスイベントやスポーツ等の活用により、MICE誘致による経済効果を最大限に取り込んでいることが分かる。2017年のフランスの国際観光収入は約607億ドルで世界第3位¹⁸となっているが、MICE誘致によって派生したビジネスシーンでの収入も多いのではないだろうか。

¹⁷ 日本政府観光局 世界各国・地域への外国人訪問者数ランキング。

¹⁸ UNWTO (2018) p. 8.

アムステルダム観光政策

アムステルダムは人口が約 85 万人のオランダの首都である。そこには、2018 年に約 1800 万人の観光客が訪れている。アムステルダム観光局は、2030 年には 4200 万人まで増加すると予想している。地元住民は観光客による騒音や混雑等の観光公害に直面していた。そのため、アムステルダムは観光客の分散のための誘導対策を行っている。

アムステルダムでは、民泊の規制や、中心部ではホテルの新規建設を禁止している。そして、混雑の原因となっていた市内中心部の「I amsterdam」のモニュメントを取り外した。さらに、特典が付与されるアプリ「Discover the city」を観光客にダウンロードしてもらうことで、観光客の行動をデータ化し分析している。アプリを通して、観光客に情報を提供することも出来る。そして、分析したデータを参考に観光客の流行を取り入れることが出来、新たな政策を実施することにもつながる¹⁹。

他の観光地でも、超過観光税や入場料の設定、大型クルーズ船の入港を中心部の近くから移動させる等の規制を行っている。こういった規制は、日本でも導入出来る可能性は大きくある。京都や鎌倉等のオーバーツーリズム対策に有効である。持続可能性の確保に向けて早急な取り組みが求められる。一方で、観光は消費拡大に大きく寄与している。そのため、定住人口と交流人口の両者にとってバランスの取れた政策が必要となる。観光客が押し寄せる観光地では、観光客数から観光消費額に焦点を移す必要がある。

2.4 観光とクールジャパン

日本のモノやサービス、文化等を世界に向けて発信していこうとする政策として、クールジャパン戦略が挙げられる。クールジャパンとは、外国人がクールととらえる日本の魅力（アニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツ、ファッション、食、伝統文化、デザイン、ロボットや環境技術等）の総称である。そして、クールジャパン戦略はクールジャパンの情報発信、海外への商品・サービス展開、インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで日本の経済成長につなげるブランド戦略のことである²⁰。

クールジャパン戦略の視点として、商品・サービス価値の向上、官民や異業種の連携、人材育成、外国人の視点の導入、地方の魅力の再発見が挙げられる。これらは、インバウンド政策を行う上で重要となる視点と共通している。そのため、クールジャパン戦略は主に海外へ財・サービスの輸出増加を狙った政策を実施しているが、訪日外国人旅行者や消費額の増加にも効果的である。具体的には、マンガやアニメに登場するシーンは、聖地として多くの人が訪れている。さらに、伝統文化の体験の輸出はクールジャパンの一つの手段である。抹茶を商品として販売するだけでなくお茶をたてるという文化を体験してもらい日本文化に触れてもらうことで、抹茶と

¹⁹ 千葉銀行ロンドン支店（2019）pp. 4-5.

²⁰ 内閣府 知的財産戦略推進事務局（2018）.

いう商品にさらに興味を持ってもらうということである²¹。文化を体験してもらうことで、日本に興味を持ってもらうことが出来る。それが、訪日のきっかけにもつながるのである。それに加えて、財・サービスの価値を向上させることで、観光消費額の増加にもつながる。財・サービスの価値を向上させるためにはブランド力の構築が必要である。

おとな旅・神戸

兵庫県神戸市では、2013年度から「おとな旅・神戸」というまち歩きや体験プログラムに参加できる企画を開催している。行政が主導するまち歩き型の観光は、比較的安価な参加料で実施され、ボランティアがまち案内を行うものが多かった。そして、自分たちのまちを訪れるきっかけを与え、知名度やロコミの拡散を狙う意味合いが強かった。

しかし、「おとな旅・神戸」は、「お約束は、ワンランク上のまち感覚です。」をキャッチフレーズとしている。各プログラムは従来のものより、少人数で価格が比較的高く設定されているが、その分特別感のあるものが多い。具体的には、神戸空港の見学や神戸発の革ブランド企業でのワークショップ、有名ベーカリー主催のパン作り等、様々な種類のプログラムが開催されている²²。普段は立ち入り禁止の場所を特別に見学出来るものや普段は体験出来ないものも多い。多くのプログラムが好評であり、すぐに売り切れるものも多い。他にも、食やアート、伝統文化等の神戸が築き上げてきたブランド力が観光にも役立っている。神戸が持つ魅力を洗い出し、神戸でしか出来ないことを活用して受益者である観光客から見合った対価を受け取ることが出来ている点は、他の自治体の参考になる取り組みだろう。

オーバーツーリズムに苦しむ自治体では、集客や分散だけに注視するのではなく、観光消費額の増加に方向転換する必要があるだろう。クールジャパン戦略の推進によって、地方でも様々な分野で高いブランド力を持つ財・サービスが生まれるだろう。それらを観光に生かしていくことが望ましい。神戸の例は主に国内の観光客向けである。そのため、訪日外国人旅行者向けのプログラムが開催されると、より多くの観光収入が見込めるのではないだろうか。

第3節 香川県の観光

3.1 香川県の観光動態

全国トップの伸び率を記録した香川県

香川県は観光のゴールデンルートには含まれていない。しかし、香川県への旅行者は増加傾向にある。訪日外国人旅行者延べ宿泊者数は、2013年以降全国平均以上の伸び率を維持している。さらに、2016年は前年比70.3%増と全国トップの伸び率であった²³。

²¹ 帯野（2017）p. 180.

²² おとな旅・神戸 過去のプログラム.

²³ 日本政策投資銀行（2018）p. 6.

香川県では2015年4月から、観光地、県産品などの地域資源や交通ネットワークを総合的に活用し国内外からの交流人口増加を促進するために、観光交流局を再編し交流推進部を設置している。部内には、交流施策を総合的に推進する交流推進課と、県外観光客の誘致を推進する観光振興課を設置した²⁴。これらの組織改正からも、積極的に交流人口の拡大に取り組んでいることがわかる。

ここでは、積極的に観光推進に取り組んでいる香川県の観光政策を取り上げる。そして、他の地方部の参考となる政策や改善すべき点をみていく。さらに、産業連関表を用いることで観光がもたらす経済的価値を具体的な数値で示していく。

香川県の観光者数

香川県では、1988年に瀬戸大橋が開通し県外観光客入込数は約1035万1000人と前年と比較して2倍以上を記録した。しかしそれ以降は、800万人前後で推移してきた。その後、2009年から増加傾向となり、2013年以降は900万人を超えて推移している。2018年の県外観光客入込数は約941万6000人となっている²⁵。

3.2 香川県の観光推進の取り組み

2009年からの県外観光客入込数の増加傾向の要因は様々考えられる。その中でも、高速道路の利用料金の割引制度や2010年から始まったせとうち国際芸術祭の開催、2011年からのうどん県プロジェクトが主な要因だと考えられる。

高松空港の利便性向上

訪日外国人旅行者の増加にも様々な要因が考えられる。まずは高松空港の国際線の充実である。2010年まではソウル線のみの運行であった。それが2011年以降、上海、台北、香港と地域を拡大させ増便させている。これにより訪日外国人旅行者を直接県内に集客することが出来るようになり、大きく利便性が高まった。2018年10月からソウル便が週7日の就航になり、他の国際線の便も増便されている。

国内線はLCCの拠点となる札幌や中部、福岡などへの新規路線などを拡大していく予定である。国際線はソウル便以外にも台北・上海・ソウル・香港路線のデイリー化（1日1往復）のほか、タイやシンガポールなど東南アジアへの直行便等で旅客数拡大を図るとしている。2017年度から2032年度の期間に、総額151億円の設備投資を計画しており、アジアや世界とつながる、四国瀬戸内No.1の国際空港をテーマに掲げている²⁶。

²⁴ 香川県（2015）。

²⁵ 香川県（2019b）。

²⁶ 高松空港株式会社。

高品質な観光案内所

そして、香川県では観光の環境整備が進められてきたことも挙げられる。香川県は観光案内所や多言語コールサービス等の環境整備を行っている。表2の通り、JNTO²⁷（日本政府観光局）認定外国人観光案内所は、常時対応している外国語の数やその施設が立地している場所等で4つに区分されている。最も評価が高いのはカテゴリー3で、常時英語による対応が可能である。その上で、英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制がある。原則年中無休で、Wi-Fiが整備されている。ゲートウェイや外国人来訪者の多い立地が条件になっている。

表2 JNTO 認定外国人観光案内所の区分

カテゴリー3	・常時英語による対応が可能。その上で、英語を除く2以上の言語での案内が常時可能な体制がある。全国レベルの観光案内を提供。原則年中無休。Wi-Fi あり。ゲートウェイや外国人来訪者の多い立地。
カテゴリー2	・少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。広域の案内を提供。
カテゴリー1	・常駐でなくとも何らかの方法で英語対応可能。地域の案内を提供。
パートナー施設	・観光案内を専業としない施設であっても、外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立な立場で地域の案内を提供。

（出所）観光庁「外国人観光案内所の認定 認定区分（カテゴリー）について」より作成。

表3の通り、香川県は他の中四国の県と比較すると、JNTO 認定外国人観光案内所の数は多くないが高品質を維持していることがわかる。香川県の JNTO 認定外国人観光案内所の総数は、13施設である。各県の面積が大きく異なるため、単純比較することは出来ないが、決して多い数字とは言えない。しかし、JNTO 認定外国人観光案内所の中で、最高評価のカテゴリー3は2施設設置されている。これは、英語圏以外の訪日外国人旅行者にも対応出来ることを示している。そのため、より多くの地域の訪日外国人旅行者に丁寧な観光案内を行うことが出来、旅行者の満足度も向上する可能性がある。

2019年12月末時点で、カテゴリー3の認定を受けている案内所は全国に49施設存在している²⁸。その中で香川県には高松駅と高松空港にカテゴリー3の施設が設置されている。中四国地方の中で、カテゴリー3の JNTO 認定外国人観光案内所を二つ以上設置している県は香川県のみである。

²⁷ Japan National Tourism Organization.

²⁸ 日本政府観光局 「JNTO 認定外国人観光案内所」一覧。

表3 中四国地方の主要県の JNTO 認定外国人観光案内所の区分別の数

	総数	カテゴリー3	カテゴリー2	カテゴリー1	パートナー施設
香川県	14	2	2	8	2
鳥取県	11	0	5	3	3
島根県	21	0	1	15	5
岡山県	18	1	0	15	2
広島県	42	1	11	22	8
山口県	19	0	3	14	2
徳島県	9	0	4	3	2
愛媛県	19	0	3	13	3
高知県	16	0	3	13	0

(出所) 日本政府観光局「JNTO 認定外国人観光案内所一覧 認定された案内所の一覧」より作成 (2019 年 12 月末時点)。

3.3 香川県の訪日外国人旅行者による経済波及効果

前述した通り、香川県の訪日外国人旅行者は年々増加している。そして、2018 年度の高松空港の国際線利用者は 2017 年度と比較して増加していることから分かる²⁹。そのため、訪日外国人旅行者は香川県内に大きな経済効果を与え、雇用を生み出していると考えられる。2018 年に香川県を訪れた訪日外国人旅行者は 28 万 727 人となっている³⁰。表 4 は、訪日外国人旅行者の香川県内での各消費分野の購入者単価に購入率と人数を掛けたものである。これにより、各消費分野にどれほどの金額が回されているかがわかる。

²⁹ 香川県 (2019c)。

³⁰ 訪日外国人旅行者数に香川県の訪問率を掛けたもの。

表4 香川県内の訪日外国人旅行者の消費分野と購入総額（2018）

	購入者単価 (円)	購入率	訪日人数 (人)	品目別購入総額 (円)
団体パッケージツアー	140674	0.240	280727	9477837600
個人旅行向けパッケージ商品	165443	0.062		2879547658
往復航空(船舶)運賃	68678	0.698		13457278696
宿泊費	27531	0.641		4954093519
飲食費	20448	0.734		4213384381
鉄道・地下鉄	4744	0.122		162475804
バス・タクシー	2464	0.210		145259379
その他交通費	4571	0.093		119337890
娯楽等サービス費	6508	0.185		337989693
買い物代	25477	0.637		4555876093
その他	3415	0.008		7669462
計	469953			40310750175

（出所）観光庁（2018）「訪日外国人消費動向調査 集計表 2018年暦年【確報】 表2-3 訪問地（都道府県47区分および地方運輸局等10区分）別 費目別購入率および購入者単価」より作成。

表4の通り、2018年の香川県内での訪日外国人旅行者の消費額は403億1075万175円である。そして、各消費分野を2011年産業連関表の部門分類表に基づいて統合大分類（37部門）に分類する。すると表5の通りになる。団体パッケージツアー・個人旅行向けパッケージ商品・娯楽等サービス費は対個人サービスに分類される。往復航空(船舶)運賃・宿泊費・飲食費・鉄道・地下鉄・バス・タクシー・その他交通費は運輸・郵便に分類される。買い物代は商業、その他は分類不明に分類される。

表 5 訪日外国人旅行者の消費分野の分類

分類前	分類後
団体パッケージツアー	対個人サービス
個人旅行向けパッケージ商品	
往復航空(船舶)運賃	運輸・郵便
宿泊費	
飲食費	
鉄道・地下鉄	
バス・タクシー	
その他交通費	
娯楽等サービス費	対個人サービス
買い物代	商業
その他	分類不明

(出所) 総務省「2011 年産業連関表－総合解説編－ 第 3 部 産業連関表で用いる部門分類表及び部門別概念・定義・範囲」より作成。

そして、ここまで計算した訪日外国人旅行者の消費額は、購入する時に支払った店頭での価格（購入者価格）である。その価格の中には商業マージンと貨物運賃が含まれている。経済波及効果の計算をするため、生産者価格を求める。商業マージン・貨物運賃についてはそれぞれ商業部門、運輸部門のもうけとなるため、それぞれの部門へ計上する。

表 6-1 生産者価格評価・商業マージン・貨物運賃・購入者価格評価

	生産者価格評価 ： a	商業マージン ： b	貨物運賃 ： c	購入者価格評価 ： d
商業	95668381	-95118672	0	549709
運輸・郵便	58618784	0	-14430703	44188081
対個人サービス	56081273	990	351	56082614
分類不明	4743636	117815	150860	5012311

(出所)「2015 年産業連関表 取引基本表（統合中・大分類）」より作成。

※単位は 100 万円。

表 6-2 生産者価格率・商業マージン率・貨物運賃率

	生産者価格率 ： a / d	商業マージン率： b / d	貨物運賃率： c / d
商業	174.034591	—	0.000000
運輸・郵便	1.326574558	0.000000	—
対個人サービス	0.999976089	0.000018	0.000006
分類不明	0.946396981	0.023505	0.030098

（出所）表 6-1 より作成。

外国人旅行者による香川県内での生産者価格の消費額は表 7 の通りである。ただ、この消費額の全てが香川県内の生産によって賄われることはない。原材料等は県外や海外からの移輸入によって賄われているものもある。そのため、表 7 の各分野の生産者価格に香川県の自給率を掛ける。

表 7 香川県の訪日外国人旅行者の消費額の生産者価格への変更

	商業マージン率 ： b / d	貨物運賃率 ： c / d	購入者価格(円) ： P
商業	—	0.000000	4555876093
運輸・郵便	0.000000	—	23051829669
対個人サービス	0.000018	0.000006	12695374951
分類不明	0.023505	0.030098	7669462
計			40310750175

	商業マージン(円) ： $D = P * (b / d)$	貨物運賃(円) ： $E = P * (c / d)$	生産者価格(円) ： ① = $P - D - E$
商業	—	0	4556280470
運輸・郵便	0	—	23052139959
対個人サービス	224105	79455.57972	12695071390
分類不明	180272	230835	7258355
計	404377	310290	40310750175

（出所）表 4・表 5・表 6-2 より作成。

表 7 の各分野の生産者価格に香川県の自給率を掛けたものが表 8 である。表 8 から、訪日外国人旅行者による香川県内への直接効果額は 358 億 7127 万 4978 円であることがわかる。

これらの数値をもとに、訪日外国人旅行者による香川県内への経済波及効果を求める。通常、経済波及効果を求める際は直接効果と第一次間接波及効果、第二次間接波及効果まで求める。それらを合計したものを経済波及効果として用いる。そのため、この三つの効果をそれぞれ計算していく。まずは直接効果からである。

表 8 訪日外国人旅行者による四分野への香川県内への直接効果額

	増加した需要額(円) : ①	県内自給率 : r	県内への直接効果額(円) : ②=①* r
商業	4556280470	0.582794	2655371734
運輸・郵便	23052139959	0.922305	21261093349
対個人サービス	12695071390	0.941318	11950101631
分類不明	7258355	0.648668	4708265
計	40310750175		35871274978

(出所) 表 7 より作成。

※県内自給率は 2011 年香川県産業連関表 取引基本表(生産者価格評価表)より、(県内需要合計-調整項-移輸入計) / (県内需要合計-調整項) により計算。

表9 香川県の訪日外国人旅行者の消費による直接効果

	県内への直接効果額 (円):②	投入係数 : A	原材料等投入額 (円):③	粗付加価値率 : V	粗付加価値額(円) : ②* V	雇用者所得率 : W	雇用者所得額(円) : ④=③*W	就業係数 : L	就業誘発数 : ③*L	雇用係数 : I	雇用誘発数 : ③*I
農林水産業	0	37×37 投入係数表	110196767	0.419695	0	0.135089	14886384	0.286587	31580961	0.054328	5986770
鉱業	0		143724	0.342094	0	0.203941	29311	0.031519	4530	0.026819	3855
飲食物品	0		733200402	0.288066	0	0.158783	116419781	0.057032	41815885	0.052204	38275994
繊維製品	0		88332993	0.359206	0	0.281323	24850087	0.096025	8482176	0.073855	6523833
パルプ・紙・木製品	0		154438669	0.287702	0	0.194334	30012613	0.058104	8973504	0.052216	8064170
化学製品	0		179648842	0.265638	0	0.105279	18913189	0.026490	4758898	0.026148	4697458
石油・石炭製品	0		4134312781	0.326285	0	0.020064	82951017	0.002010	8309969	0.002010	8309969
プラスチック・ゴム	0		94024391	0.294053	0	0.217543	20454342	0.048875	4595442	0.048170	4529155
窯業・土石製品	0		12971792	0.277391	0	0.147165	1908997	0.056710	735630	0.049311	639652
鉄鋼	0		277192	0.272902	0	0.121293	33622	0.025277	7007	0.025277	7007
非鉄金属	0		2566432	0.284157	0	0.033151	85080	0.002351	6034	0.002263	5808
金属製品	0		56233367	0.335111	0	0.270610	15217320	0.067273	3782987	0.062770	3529768
はん用機械	0		1185690	0.283687	0	0.204853	242892	0.045022	53382	0.041767	49523
生産用機械	0		1453620	0.282866	0	0.160042	232640	0.055777	81079	0.053681	78032
業務用機械	0		180116419	0.280504	0	0.181664	32720622	0.043065	7756714	0.041995	7563989
電子部品	0		231119	0.310424	0	0.217547	50279	0.079290	18325	0.078319	18101
電気機械	0		5347192	0.304652	0	0.231810	1239534	0.051471	275225	0.050439	269707
情報・通信機器	0		7290455	0.335630	0	0.233125	1699584	0.000000	0	0.000000	0
輸送機械	0		140175154	0.277567	0	0.188854	26472591	0.021364	2994702	0.021103	2958116
その他の製造工業製品	0		179200730	0.282198	0	0.203557	36477595	0.067026	12011108	0.056060	10045993
建設	0		235532520	0.481853	0	0.396276	93335809	0.097739	23020713	0.081958	19303774
電力・ガス・熱供給	0		405164744	0.416563	0	0.110837	44907091	0.016127	6534092	0.016127	6534092
水道	0		58089675	0.551467	0	0.059767	3471842	0.027573	1601707	0.027573	1601707
廃棄物処理	0		39355641	0.662013	0	0.445235	17522490	0.081098	3191664	0.079151	3115038
商業	2655371734		1439495597	0.736080	1954565787	0.347849	500726586	0.131416	189172753	0.126748	182453188
金融・保険	0		541818349	0.739323	0	0.289618	156920466	0.052956	28692532	0.050953	27607270
不動産	0		697700955	0.850208	0	0.031580	22033731	0.010356	7225391	0.008602	6001624
運輸・郵便	21261093349		3165118014	0.508305	10807123882	0.311483	985881689	0.066419	210223973	0.062657	198316799
情報通信	0		314822413	0.549533	0	0.248995	78389150	0.034439	10842169	0.033709	10612349
公務	0		1691063	0.753876	0	0.391624	662261	0.065890	111424	0.065890	111424
教育・研究	0		73950077	0.679080	0	0.552407	40850547	0.112648	8330328	0.112519	8320789
医療・福祉	0		12897988	0.644727	0	0.529326	6827235	0.108402	1398168	0.103405	1333716
その他の非営利団体サービス	0		118042950	0.649754	0	0.582659	68778730	0.212104	25037382	0.181192	21388438
対事業所サービス	0		2043319420	0.624420	0	0.344396	703710238	0.106412	217433706	0.090545	185012357
対個人サービス	11950101631		253520312	0.626873	7491198928	0.335042	84939937	0.183818	46601597	0.116536	29544243
事務用品	0		88122330	0.000000	0	0.000000	0	0.000000	0	0.000000	0
分類不明	4708265		48191144	0.043702	205763	0.020853	1004920	0.006310	304086	0.002616	126068
計	35871274978		15618180925		20253094359		3234860202		915965244		802939775

（出所）香川県政策部統計調査課（2016）「2011年香川県産業連関表 37部門表の投入係数・雇用表」より作成。※就業誘発数・雇用誘発数の単位は、人/100万円。

表 9 は、県内の訪日外国人旅行者による直接消費と投入係数を用いて、直接消費を供給するためにどの部門の原材料等がいくら生産されたかを表している。そして、その原材料等を生産することで発生する粗付加価値や新規の就業者数、雇用者数を計算している。その結果、直接効果では 358 億 7127 万 4978 円の県内需要が発生する。この生産活動により、202 億 5309 万 4359 円の粗付加価値と、そのうち 32 億 3486 万 202 円の雇用者所得を生み出す。そして、約 916 人の就業と約 803 人の雇用が発生する。

表 10 香川県の外国人旅行者の消費による第一次間接波及効果

	原材料等投入額 (円) : ③	県内自給率 : r	原材料等の県内需要額 (円) : ④ = ③ * r	逆行列係数 : B	県内生産誘発額 : ⑤	粗付加価値誘発額 : ⑥ = ⑤ * V	雇用者所得誘発額 : ⑦ = ⑤ * W	就業誘発数 : ⑧ = ⑤ * L	雇用誘発数 : ⑨ = ⑤ * I
農林水産業	110196767	0.406021	44742167	37 × 37 逆行列係数表	63865713	26804140	8627563	18303083	3469696
鉱業	143724	0.017201	2472		20070762	6866083	4093260	632610	538278
飲食品	733200402	0.250415	183604152		200372559	57720528	31815762	11427648	10460249
繊維製品	88332993	0.122891	10855306		14533758	5220611	4088678	1395604	1073391
パルプ・紙・木製品	154438669	0.253941	39218345		83772735	24101564	16279852	4867531	4374277
化学製品	179648842	0.098952	17776694		26915217	7149703	2833598	712984	703779
石油・石炭製品	4134312781	0.468575	1937236127		2489841208	812398660	49956274	5004581	5004581
プラスチック・ゴム	94024391	0.213404	20065221		37071013	10900845	8064537	1811846	1785711
窯業・土石製品	12971792	0.428589	5559570		16629420	4612858	2447273	943054	820013
鉄鋼	277192	0.142114	39393		2137121	583224	259218	54020	54020
非鉄金属	2566432	0.328582	843282		5366154	1524832	177894	12616	12144
金属製品	56233367	0.236163	13280224		23525431	7883628	6366221	1582626	1476691
はん用機械	1185690	0.358794	425418		8879546	2519011	1819004	399775	370872
生産用機械	1453620	0.089240	129721		5015403	1418688	802674	279744	269232
業務用機械	180116419	0.160032	28824363		32366770	9078993	5879868	1393875	1359242
電子部品	231119	0.033514	7746		1135774	352572	247085	90055	88953
電気機械	5347192	0.142924	764241		3839745	1169785	890092	197636	193673
情報・通信機器	7290455	0.000096	699		1266	425	295	0	0
輸送機械	140175154	0.028765	4032112		5977526	1659161	1128878	127704	126144
その他の製造工業製品	179200730	0.328561	58878413		96824437	27323626	19709309	6489755	5427978
建設	235532520	1.000000	235532520		332387360	160161926	131717027	32487208	27241803
電力・ガス・熱供給	405164744	0.750589	304112369		416989678	173702513	46217726	6724793	6724793
水道	58089675	0.982030	57045814		68427804	37735644	4089720	1886760	1886760
廃棄物処理	39355641	0.999963	39354168		44173396	29243365	19667520	3582374	3496368
商業	143949597	0.582794	838929022		1084824306	798517377	377354659	142563271	137499311
金融・保険	541818349	0.898952	487068918		718974421	531554132	208228092	38074009	36633904
不動産	697700955	0.988607	689752055		863014573	733741730	27254414	8937379	7423651
運輸・郵便	3165118014	0.922305	2919202715		3674895145	1867968238	1144668798	244082861	230257905
情報通信	314822413	0.736957	232010681		382375854	210127967	95209607	13168642	12889508
公務	1691063	1.000000	1691063		18179571	13705144	7119555	1197852	1197852
教育・研究	73950077	0.976030	72177519		120233249	81647954	66417699	13544035	13528525
医療・福祉	12897988	0.995904	12845152		15888292	10243619	8410080	1722323	1642929
その他の非営利団体サービス	118042950	0.964004	113793885		140802232	91486847	82039619	29864717	25512238
対事業所サービス	2043319420	0.937173	1914944183		2861026063	1786481579	985324816	304447505	259051605
対個人サービス	253520312	0.941318	238643281		258924485	162312831	86750562	47594981	30174024
事務用品	88122330	1.000000	88122330		132368659	0	0	0	0
分類不明	48191144	0.648668	31260064		45907377	2006267	957297	289676	120094
計	15618180925	0.525245	10642771407		14317534022	7699926069	3456914526	945895132	832890193

(出所) 香川県政策部統計調査課 (2016)「2011 年香川県産業連関表 37 部門表の逆行列係数表 (開放経済型)・雇用表」より作成。※就業誘発数・雇用誘発数の単位は、人/100 万円。

直接効果で需要される原材料等投入額を供給するために、どの部門にどれだけの生産が誘発されるのかを計算したものが第一次間接波及効果である。まず、直接効果のために供給された原材料等投入額に県内自給率を掛け、県内で賄われる生産量を求める。それに逆行列係数を用いて、県内の生産がどれだけ誘発されたのかを計算した。そして、その誘発された生産量を供給するために、新たに発生する粗付加価値や新規の就業者数、雇用者数を計算している。その結果、第一次間接波及効果では143億1753万4022円の県内需要が発生する。この生産活動により、76億9992万6069円の粗付加価値と、そのうち34億5691万4526円の雇用者所得を生み出す。そして、約946人の就業と約833人の雇用が発生する。

表11 香川県の訪日外国人旅行者の消費による第二次間接波及効果

	雇用者所得計 ：⑩＝④＋⑦	平均消費 性向：C	消費額 ：⑩＝⑩＊C	民間最終消 費支出：Fc	民間最終消費支出 増加額：⑩＝⑩＊Fc	県産品需要増額 ：⑩＝⑩＊r	逆行列係数 ：B	県内生産誘発額 (円)：⑩	粗付加価値誘発額 (円)：⑩＝⑩＊V	雇用者所得誘発額 (円)：⑩＝⑩＊W	就業誘発数 ：⑦＝⑩＊L	雇用誘発数 ：⑩＝⑩＊I
農林水産業	23513947	0.735	17288112	0.013311	65490224	26590386	37×37 逆行列係数表	40659309	17064521	5492630	11652429	2208939
鉱業	4122571		3031030	0.000000	0	0		1217045	416344	248206	38360	32640
飲食品	148235544		108986922	0.096383	474204150	118747686		135598083	39061202	21530675	7733430	7078762
繊維製品	28938765		21276590	0.014400	70846664	8706398		10020226	3599324	2818918	962192	740044
パルプ・紙・木製品	46292465		34035517	0.001187	5839451	1482877		11878696	3417522	2308429	690200	620258
化学製品	21746787		15988847	0.010410	51216491	5067998		9479044	2517994	997941	251100	247858
石油・石炭製品	132907291		97717161	0.026603	130887311	61330538		121776123	39733762	2443321	244770	244770
プラスチック・ゴム	28518878		20967878	0.002732	13439835	2868120		8069942	2372991	1755559	394418	388729
窯業・土石製品	4356270		3202852	0.000576	2835253	1215159		4370390	1212308	643170	247845	215508
鉄鋼	292840		215304	0.000082	405036	57561		494765	135022	60012	12506	12506
非鉄金属	262974		193346	0.000725	3565184	1171454		2413287	685753	80003	5674	5461
金属製品	21583541		15868824	0.001116	5488564	1296194		4082508	1368093	1104768	274643	256259
はん用機械	2061896		1515964	0.000051	251252	90148		1359887	385782	278577	61225	56798
生産用機械	1035314		761192	0.000037	179775	16043		567265	160460	90786	31640	30451
業務用機械	38600491		28380162	0.000666	3277110	524442		2626877	736848	477208	113126	110316
電子部品	297364		218630	0.000520	2560175	85802		264408	82079	57521	20965	20708
電気機械	2129626		1565760	0.012456	61283913	8758925		9367076	2853696	2171384	482133	472466
情報・通信機器	1699879		1249799	0.015577	76638464	7347		7458	2503	1739	0	0
輸送機械	27601469		20293372	0.022801	112182007	3226895		3451109	957912	651754	73729	72829
その他の製造工業製品	56186905		41310186	0.008943	43999484	14456525		27060474	7636401	5508354	1813755	1517010
建設	225052837		165465147	0.000000	0	0		57237962	27580298	22682012	5594381	4691109
電力・ガス・熱供給	91124817		66997517	0.027340	134513142	100964141		143757928	59884248	15933643	2318384	2318384
水道	7561561		5559472	0.007088	34874259	34247575		39495639	21780523	2360533	1089013	1089013
廃棄物処理	37190010		27343137	0.000847	4165157	4165002		6912718	4576309	3077780	560608	547149
商業	878081245		645589917	0.168818	830579613	484056599		560634750	412671976	195016035	73676376	71059333
金融・保険	365148558		268467444	0.059636	293406427	263758418		382433723	282741944	110759774	20252160	19486145
不動産	49288146		36238025	0.216156	1063481875	1051365637		1117405228	950026651	35288193	11571849	9611920
運輸・郵便	2130550486		1566440372	0.039173	192730044	177755795		339576959	172608727	105772582	22554362	21276874
情報通信	173598757		127634667	0.046626	229399891	169057928		226297023	124357573	56346786	7793443	7628246
公務	7781816		5721409	0.003648	17949381	17949381		19596509	14773339	7674462	1291214	1291214
教育・研究	107268246		78866618	0.016899	83145033	81152076		96445835	65494405	53277363	10864430	10851989
医療・福祉	15237315		11202900	0.042394	208576270	207721857		212931827	137283002	112710265	23082236	22018216
その他の非営利団体サービス	150818348		110885873	0.015264	75096294	72393133		81819711	53162704	47672951	17354288	14825077
対事業所サービス	1689035054		1241825864	0.016707	82198505	77034235		318129961	198646675	109562562	33852845	28805077
対個人サービス	171690499		126231662	0.110711	544697761	512733911		532071486	333541376	178266263	97804316	62005483
事務用品	0		0	0.000000	0	0		10621818	0	0	0	0
分類不明	1962218		1442677	0.000141	693110	449598		4585941	200417	95630	28937	11997
計	6691774728		4919980147		4920097109	3510505783		4544718990	2983730689	1105217791	354792985	291849539

（出所）香川県政策部統計調査課（2016）「2011年香川県産業連関表 37部門表の逆行列係数表（開放経済型）・雇用表」より作成。

※平均消費性向は高松市「2018年平均家計調査」の結果の二人以上の世帯のうち勤労者世帯一世帯当たり一か月間の収入と支出を基に計算。就業誘発数・雇用誘発数の単位は、人/100万円。

第二次間接波及効果は直接効果と第一次間接波及効果による雇用者所得の増加がもたらす、新たな需要の増加による波及効果を計算したものである。直接効果と第一次間接波及効果で増加した雇用者所得の中で、新たな消費に充てられる額を平均消費性向を用いて求める。訪日外国人旅行者の消費によって増加した雇用者所得に平均消費性向と民間最終消費支出、県内自給率を掛ける。それに逆行列係数を用いてどの部門にどれくらいの生産が誘発されるのかを求めたものが県内生産誘発額である。そして、県内生産誘発額による新たな粗付加価値誘発額や雇用者所得誘発額、就業誘発数、雇用誘発数を求める。

その結果、第二次間接波及効果では 45 億 4471 万 8990 円の県内需要が発生する。この生産活動により、29 億 8373 万 689 円の粗付加価値と、そのうち 11 億 521 万 7791 円の雇用者所得を生み出す。そして、約 355 人の就業と約 292 人の雇用が発生する。

前述した通り、直接効果と第一次間接波及効果、第二次間接波及効果を合計したものが経済波及効果である。2018 年の訪日外国人旅行者の香川県への来県は 28 万 727 人である。それによる経済波及効果は 547 億 3352 万 7991 円である。この生産活動により、309 億 3675 万 1117 円の粗付加価値と、そのうち 77 億 9699 万 2519 円の雇用者所得を生み出している。その結果、約 2217 人の就業と約 1928 人の雇用を発生させている。

3.4 香川県の観光推進の課題

前述の通り、訪日外国人旅行者は香川県に多くの経済波及効果をもたらしている。しかし、まだまだ課題も多い。香川県を訪れる訪日外国人旅行者は、滞在日数が短い傾向にある。そして、香川観光だけを目的とした来県は少ないと考えられる。香川県の 2016 年の訪日外国人旅行者数の伸び率は全国一であったが、宿泊者数自体は全国的に見ても多くない。

訪日外国人旅行者は四国を一つの地域として周遊する観光を楽しむ傾向がある。もちろん、他の地方都市にも観光の経済効果が波及することを考えると、周遊型観光は効果的である。周遊型観光に加えて、一つの地域に少しでも長い期間滞在してもらうことがこれからの地方の課題である。前述した通り、観光による消費額は日帰り客よりも宿泊者のほうが多い。滞在期間が長くなればなるほど経済効果は大きくなる傾向にある。観光客を宿泊に結びつけるためには、夜型観光の推進が効果的である。

しかし、香川県で観光地として人気の高い高松市中心街や琴平地域、直島をはじめとする島嶼部等で夜型観光が出来る場所は少ない。丸亀町商店街は 20 時前後までの営業が基本である。アジア地域の訪日外国人旅行者に百貨店で買い物は人気が高い。しかし、高松三越は 19 時までの営業にしか対応していない。栗林公園は春・秋の桜や紅葉シーズンはライトアップを実施している。しかし、期間が短いうえ、通常期は 17 時までである。それが観光客の宿泊者数の増加につながっていないと考えられる。夜型観光の推進や観光客による消費をどのように引き出すかが重要になる。

第4節 地方の観光推進

4.1 観光客の分散

人気観光地では、オーバーツーリズムという課題に直面している。一方で、地方ではより多くの観光客に訪れてほしい自治体が多い。日本における解決策として最良の策は、地方への分散である。日本全体でインバウンドが持つ経済効果を取り込んでいくことが求められる。2018年の外国人延べ宿泊者数の地方部³¹の比率は41.0%である。政府は地方部の外国人延べ宿泊者数の地方部比率を2020年には50%まで高めるとともに、2030年には三大都市圏との比率を逆転させ、地方部を60%とすることを目指している。そして、2018年には約8859万人泊であった地方部での外国人延べ宿泊者数を2030年に1億3000万人泊に増加させる数値目標を掲げた³²。これらの目標を達成するためには、地方における課題の克服は必須である。

適切な観光情報の提供

地方の観光推進において課題としてまず挙げられるのは、認知度の低さである。それは外国語での情報発信能力が弱いことでもある。地方には長い伝統に基づく素晴らしい地域文化があり、それらを発信していくことは極めて重要である。観光地について英語や中国語等で翻訳されたホームページも増えているが、日本語の情報をそのまま翻訳した程度のものも多い。外国人がその土地を訪れたいと思っても、どうすれば日本語が理解出来ない外国人がその地に辿りつき、観光地や祭り、地域の見どころを本当に楽しめるのかといった訪日外国人旅行者の視点に立った情報が不足している。さらに、災害の多い日本では災害時における訪日外国人旅行者への適切な対応が求められる。避難情報や公共交通機関の運休情報等の非常時における適切な情報提供も求められる。

情報発信の方法としてはSNS等が有効になる。SNSの活用では、情報発信を行う相手国の状況に合わせた活用が求められる。例えば、中国では世界的に利用されているFacebookやTwitter、Instagram等が利用出来ない事情もあり、中国独自のSNSが発展している。微博（Weibo）や快手（Kuaishou）がその一例である。中国ではWeiboがTwitterで、快手がInstagramのような位置付けである。中国に住む方に向けて効率良く情報を提供するためには、これらを上手く活用していくことは欠かせない。それらをうまく使いこなせる人材の活用が求められるだろう。

一方で、SNSの拡大によって問題も出てきている。SNSの拡大によって、需要者側も情報発信が出来るようになった。そのため、観光地化されていない場所（アニメのシーンに登場した場所等）のロコミが広がることで、観光客が溢れ地域住民に影響が出ている。さらに、間違った情報や悪いイメージが拡散してしまう恐れもあり、使用する際には気を付ける必要がある。

³¹ ここでは、三大都市圏以外のことを指す。

³² 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（2016）p. 2.

地方の環境整備

そして、地方ほど商店のキャッシュレス化や Free Wi-Fi 環境の整備等のインバウンド受け入れの環境整備が遅れている。日本のキャッシュレス決済比率は 2017 年時点で 21.3%とされている³³。これは、銀行口座間の送金や口座引落等は考慮されていないことには注意が必要である。しかし、消費者が店舗で財・サービスを購入する際のキャッシュレス決済比率を表したものとして考えられる。同年における韓国のキャッシュレス決済比率は 96.4%、中国は 65.8%、アメリカは 46.0%である³⁴。

これらの数値は、日本では消費者の店舗での財・サービスの購入は現金が主流であることを示している。そして、より地方でのキャッシュレス化が遅れていると考えられる。それは、中小企業や個人経営の店舗が多いことや高齢化の進行による地元住民のキャッシュレス決済の使用率が低いことが要因として考えられる。

キャッシュレス決済を導入するメリットとして訪日外国人旅行者の消費意欲を高め、より多くの消費を促すことが出来る点がある。旅行者にとって持ち運ぶ現金には限度がある。特に訪日外国人旅行者は、日本で即座に日本円の現金を調達することは難しいと考えられる。しかし、キャッシュレス決済を導入することで手元に現金がなくとも支払いをすることが出来る。旅行者一人当たりの消費額が増加する可能性も期待出来る。そのため、各自治体や商店街が協力してキャッシュレス決済が出来るように進めていく必要がある。

Free Wi-Fi の整備や観光案内や飲食店のメニュー等の多言語表示化は都市部や有名観光地周辺では整備されてきているが、地方部でも整備していく必要がある。日本語の読み書きが出来ない訪日外国人旅行者にとって、日本への観光は不安なことも多いだろう。そのため、きちんと情報を伝えることが出来る環境整備を行い、安心して観光してもらえるような環境づくりが必要である。観光地周辺はもちろん、観光の移動中にも Free Wi-Fi を利用出来るような環境づくりが望ましい。

訪日リピーター

日本の地方に観光客を分散させる鍵は、リピーターと情報提供である。訪日回数が増える程、地方³⁵を訪れる機会が多くなる傾向にある。そのため、地方部でのインバウンドによる活性化を促すためには、何度も日本を訪れる機会を設けることが必要になる。2017 年の訪日リピーター数は韓国・台湾・香港・中国の四つの国と地域で約 86%を占めている。図 3 の通り、四つの国と地域を見ると、中国を除いて訪日回数が増加する程、地方への延べ訪問率が増加していることが分かる。よって、地方を訪れる訪日外国人旅行者の増加を促すためには、東アジアの国や地域に対するプロモーションが効果的であると考えられる。

しかし、一つの国だけに絞りすぎることは、危険である。例えば、高松空港発着の国際線は

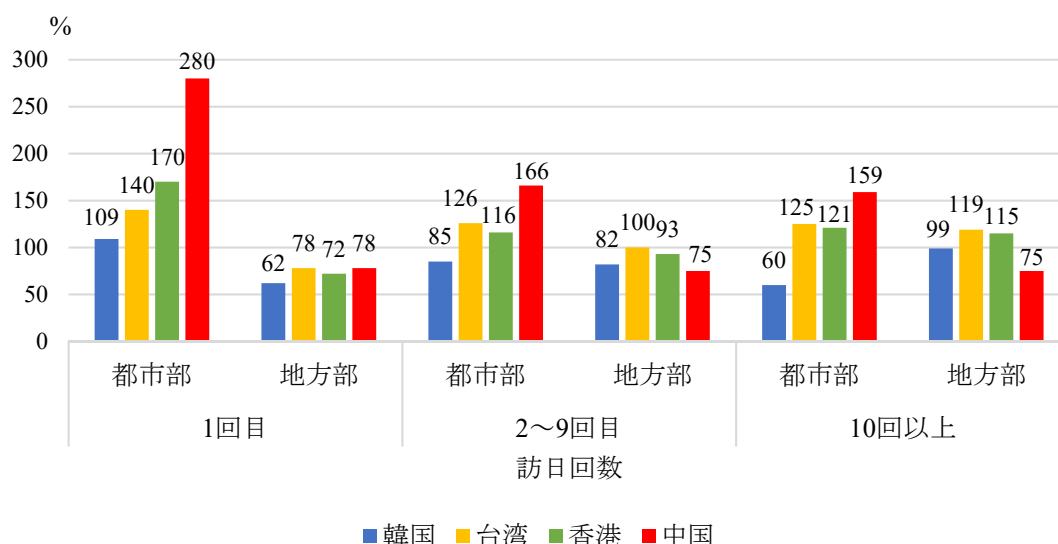
³³ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会（2019）p. 8.

³⁴ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会（2019）p. 14.

³⁵ ここでは、千葉県・埼玉県・東京都・神奈川県・愛知県・京都府・大阪府・兵庫県以外の道県を指す。

2018年10月からデイリー化されたと前述したが、日韓関係の悪化による利用率の低下により2019年10月下旬から週3便へと減便された。このように、国際情勢によって左右されることもあるため、注意が必要である。

図3 訪日回数別の都市部と地方部の延べ訪問率（2017）



（出所）観光庁（2018a）より筆者作成。

訪日リピーター数は年々増加している。2017年の訪日外国人旅行者数は約2869万1000人であった。そのうち、訪日外国人旅行者の61.4%が訪日回数2回目以上のリピーターである。そのため、約1761万人と推計される。訪日リピーター数の多い四つの国と地域では訪日回数が多くなる程、1人当たりの旅行支出額が多くなる傾向が見られる³⁶。

政府は外国人リピーター数を2020年に2400万人、2030年に3600万人へと増加させる目標を掲げている³⁷。さらに、リピーターを増加させるためには、毎回の訪日旅行での満足度を高めていく必要がある。満足度の向上には、都市部も地方部も関係なく日本全体で取り組む必要がある。

4.2 地域の資源を生かした観光

しまなみ海道の活用

複数の都道府県が一つの地域としてアピールしていくことも一つの手段として考えられる。広島県尾道市と愛媛県今治市とその間の島々を結ぶしまなみ海道は高速道路である。しかし、歩

³⁶ 観光庁（2018a）pp. 1-2.

³⁷ 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（2016）p. 2.

行者や自転車の専用道路が設けられておりサイクリストの聖地にするべく積極的な環境整備や情報発信を行っている。

2年に1度、しまなみ海道を通行止めにして国際サイクリング大会である「サイクリングしまなみ」を2014年から開催している。大会期間中以外でも多くのサイクリストが訪れている。それは、多くの人がサイクリングを楽しむための環境が整ったことが大きな要因である。一つは、レンタサイクルを尾道市や今治市だけでなく、その間にある各島々で借りることも返却することも出来る点である。県境をまたいでの自転車の貸し借りが出来るようになり、利便性が大きく高まった。自分で所有している自転車にパンク等の万が一の事態が起きてもフェリーやバスに積んで移動することも出来るため、安心してサイクリングを楽しむことが出来る。

さらに、「しまなみサイクルオアシス」や「しまなみ島走レスキュー」等のサービスがある。「しまなみサイクルオアシス」はサイクリストのための休憩所が整備されている。トイレや自転車のための工具セットを無料で貸し出しをしている。「しまなみ島走レスキュー」は自転車店・自動車整備工場・タクシー会社等の地元の方が、簡単な修理・調整・タクシーによる搬送等の応急処置を行うシステムである。しまなみ海道自体は全長約70kmあるが、自転車以外での移動手段があることや万が一の場合にも対応してくれる制度があるため初心者でも安心してサイクリングを楽しめる環境になっている。自転車を持ち込むことが出来るホテルも存在する等、地域の各産業全体の力を集めてサイクリング環境が整えられてきた。

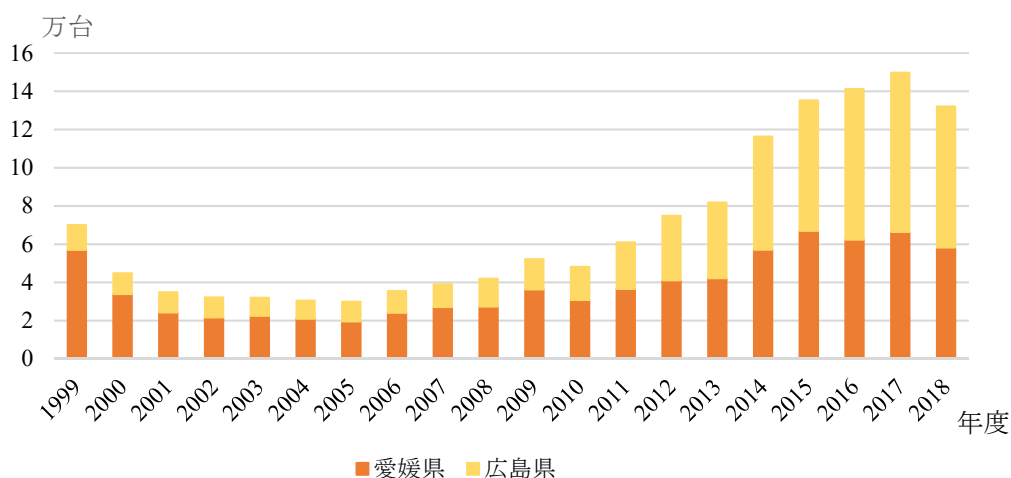
官民連携による観光推進

このような環境が整った背景には、各県・市の自治体が連携しそれに民間企業が同調して取り組んだことが大きな要因である。まず、愛媛県知事がしまなみ海道に注目した。その後、広島県知事や両市長と協力し、サイクリストの聖地への取り組みが進められた。しかし、それだけでは知名度の向上に課題を残していた。そこに、自転車メーカーとして世界的に有名なGIANTが関わることで一躍しまなみ海道の名前が有名になった。2012年にGIANTの会長がしまなみ海道を訪れ、実際にしまなみ海道を走破したことで世界中のサイクリストからの注目を集めた。このような、インフルエンサーの活用も訪日外国人旅行者の増加を推進するためには重要なことである。特に海外の現地で影響力のある人物やキャラクター、メディア等と連携することが有効的だろう。

2018年に尾道市を訪れた訪日外国人旅行者は33万2048人となり、過去最高を記録している³⁸。図4の通り、しまなみ海道のレンタサイクルの貸出台数も増加傾向にある。2018年度の減少は西日本豪雨の影響が大きいと考えられる。

³⁸ 尾道市産業部観光課（2019a）。

図4 しまなみ海道のレンタサイクル貸出台数の推移



（出所）尾道市産業部観光課（2019b）より作成。

しまなみ海道の例のように、官民が連携し多くの人に関わることがこれからの魅力的な地域づくりには欠かせない。しまなみ海道は尾道市と今治市、その間に存在する島々の地元住民のための生活道路として建築されたものであった。しかし、多くの視点を取り入れることで、多くの交流人口が訪れるスポットとして注目を集めることとなった。地域に存在している資源や強みを見つけ出し、その可能性を引き出すことで、新たな設備投資を行わなくても多くの人が集う場所となる可能性があることを示しているだろう。

4.3 日本版 DMO

行政主導による限界

観光推進への取り組み方にも課題がみられる。これまでは、観光の推進は行政主導によって行われてきた。行政の業務には公平性が求められる。しかし、観光では世界各国に様々な観光地が存在している中で、日本や日本の中でも地方を選択してもらう必要がある。そのため、観光推進のためには、他地域との競争の中で消費者を獲得しなければならない。そのような現状の中で、観光協会の会員か否かによって各事業所に対する支援に差が出ることは、本当に消費者に求められる財・サービス等を生み出す上で大きな障害になるだろう。より良い観光地にしていくためには、競争力を高め消費者にとって魅力のある財・サービス等を見つけ出し、その可能性を伸ばしていくことが求められる。

しかし、個別の事業所に対して支援することが難しい行政の活動には限界がある。さらに、行政の職員は、2~3年で異動することが多いため、観光推進に必要な専門的知識や人脈が蓄積されにくい。このような現状を変えていく必要もある。

日本版 DMO の役割

官民連携で地域の観光活性化を行うための組織として DMO³⁹という組織が存在している。観光が盛んな欧米の国々にみられる組織である。DMO とは、観光地域づくりを持続的戦略的に推進し、牽引する専門性の高い組織・機能である。そして、観光地域づくりのまとめ役として、ビジョンの実現のため地域の関係者の合意を得ながら、客観的データを元に責任をもって事業を立案・実行する組織のことである⁴⁰。

日本版 DMO は、地域の稼ぐ力を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である。

その役割として、①日本版 DMO を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成を取りまとめる。②各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPI⁴¹（重要業績評価指標）の設定・PDCA サイクルの確立。③関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションが挙げられる⁴²。

DMO は行政と民間企業が連携して組織されている。日本版 DMO の役割は官民が連携し、それぞれの役割を全うすることである。行政の役割としては、交流人口を受け入れるための環境整備としてのインフラ整備や規制の緩和・強化である。

インフラ整備には大型のクルーズ船が港に停泊出来るようにすることやサイクリングのための道路整備が挙げられる。規制緩和・強化は民泊・ライドシェアの推進や宿泊税の導入、景観・文化財の保護が挙げられる。民間分野の役割はプロモーションやマーケティングを行うことで、その地域が持つ可能性を最大限に引き出すことである。そして、お互いが行う業務に対してそれぞれが監督を行い、地域に利益が生まれているか責任を持つことが重要になる。それぞれが対等な立場で、良い緊張感を持ちながら業務に取り組むことで、効率的な取り組みが推進されるだろう。

せとうち DMO

日本版 DMO には各市区町村の単位から複数の県にまたがる広域なものまで、様々な組織が存在している。前述のしまなみ海道の事例では、2017 年に日本版 DMO として一般社団法人しまなみジャパンが設立されている。

2019 年時点で 100 を超える日本版 DMO が登録されている中で、一般社団法人せとうち観光推進機構（以下、せとうち機構）は、瀬戸内を囲む 7 県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）の行政により発足した組織に民間の事業会社が加わり、2016 年 3 月に

³⁹ Destination Management/Marketing Organization.

⁴⁰ 公益社団法人 日本観光振興協会.

⁴¹ Key Performance Indicator.

⁴² 観光庁 日本版 DMO とは？.

一般社団法人として発足した。綿密な調査に基づくマーケティング戦略により瀬戸内の魅力を国内外の人々に発信し新たな観光需要を創造し、株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション（以下、SBC）と連携し、瀬戸内の魅力を体感できる新たな観光プロダクト（観光サービスや地域産品等）の開発を促進する機構である⁴³。

SBCは2016年4月、瀬戸内地域を中心とした金融機関と域内外の事業会社計46社の出資を得て設立した。せとうち機構と緊密な連携をとり、プロモーションを通じ創出された観光需要に対する受け皿として自主事業を展開するほか、事業開発支援、98億円の観光活性化ファンドを活用した観光関連事業者への経営支援や資金支援、メンバーシップ事業の提供を通じて、瀬戸内地域の価値の最大化を目指す会社である⁴⁴。

これらが連携した組織がせとうちDMOである。連携することで、新たな観光プロダクトを生み出す際の資金供給が行いやすくなっている。観光客（需要者）の増加とその期待に応える事業者（供給者）の質を効率良く高めることが出来るようになっているのである。

せとうちDMOように、比較的広域な範囲で観光推進に取り組むことにもメリットがある。それは、知名度を生かせることである。例えば、海外の人にとって、高松や松山等の地方都市の知名度はまだ低いのが現状である。四国や瀬戸内といった名称のほうがより知名度が高い⁴⁵ため、情報発信能力が高まるのである。地方に関心を引き付けることが重要な一歩となり、その土地を訪れる交流人口の増加につながる。そして、訪れた人に満足してもらうためには、観光の環境整備が大切になる。各都道府県が観光地としての魅力を高めていくことはもちろん、それらが互いに連携することで、より大きな効果を生み出すことにつながることもある。特に、地方において課題である知名度の向上には広域連携の日本版DMOの役割が重要になるのではないだろうか。

せとうちDMOにも課題はある。それは、人材と財源の課題である。せとうち機構とSBCのトップは専門的な人材として採用された人物である。しかし、それ以外の職員は各自治体や連携している企業からの出向者である。そのような出向者である職員が多いと、行政の職員同様に異動があるため情報や人脈の蓄積がされにくい。会社のほとんどの人材が専門的な技術や能力の持った職員で構成されることが望ましい。財源の面では、7県による負担金と国による補助金によって多くが賄われている。これでは、持続可能性の面からみても良い状況とは言えない。専門的な人材を取り入れるためにも財源の面で克服しなければいけない課題は多い。

4.4 持続可能な観光

欧米のDMOは事業収入や宿泊税、TID⁴⁶（観光産業改善地区）の負担金等の自主財源を主な財源として活動している。TIDとは、地域内のTID参加企業が自らの収入に対して一定料率の

⁴³ せとうちDMO.

⁴⁴ せとうちDMO.

⁴⁵ 日本政策投資銀行（2018）p. 21.

⁴⁶ Tourism Improvement District.

賦課金を課し、かかる資金を原資とした地域の観光マーケティングやプロモーション活動などを通じて観光地域まちづくりに取り組む仕組みである⁴⁷。

日本の宿泊税

表 12 の通り、日本でも宿泊税を導入している自治体は存在している。しかし、まだまだ少ないのが現状である。自主財源で活動することが出来れば、その地域に合った政策を長期的な視点を入れて行うことが出来る。

表 12 日本における宿泊税導入の自治体とその税率

		東京都 2002 年 10 月～	大阪府 2017 年 1 月～	京都市 2018 年 10 月～	金沢市 2019 年 4 月～
宿 泊 料 金	7 千円未満	—	—	200 円	200 円
	7 千円以上 1 万円未満		100 円		
	1 万円以上 1 万 5000 円未満	100 円			
	1 万 5000 円以上 2 万円未満	200 円	200 円		
	2 万円以上 5 万円未満		300 円	500 円	500 円
	5 万円以上			1000 円	

(出所) 東京都主税局・大阪府・京都市情報館・金沢市の各 HP より作成 (2019 年 12 月時点)。

日本で最初に宿泊税を導入した東京都では、2018 年度に 26 億 6723 万 7800 円の税収が確保された⁴⁸。宿泊税の税収は全額、観光振興施策の費用に充てられている。宿泊税の施行後、主な事業として、Wi-Fi の利用環境の整備や観光案内所の設置・運営、都内の観光スポット等を記載した 9 言語に対応しているウェルカムカードの作成等を展開している。他にも、観光産業人材の育成や良質な観光資源の開発、観光プロモーションの新たな展開を行っている⁴⁹。

宿泊税を導入することで、各自治体が独自の特色ある観光推進を実施することが出来る。そのため、一時的なブームで終わることのない、持続性のある観光地づくりに取り組みやすい。さらに、宿泊税はオーバーツーリズム対策にもつながるため、国内の人気観光地での導入が進むことで、観光客の分散にもつながる。香川県のように宿泊者を増やしたい地方の自治体に宿泊者が増

⁴⁷ 大阪市。

⁴⁸ 東京都主税局 平成 30 年度都税。

⁴⁹ 東京都主税局 (2018)。

加することは、全体のメリットにつながる。地方にも宿泊者が増加すれば、宿泊税の導入につなげることが出来る可能性がある。

質の高い財・サービスの提供や観光地としての街づくりの整備のためにも、受益者負担という考え方が観光にも広まるべきである。観光の場合の受益者は旅行者や交流人口の増加によって利益を得る企業である。観光資源の保護や観光地の案内・清掃等をボランティアの方に頼りすぎると必ず無理が生じ、限界を迎えてしまう。交流人口の増加によって地域に無理が生じるのではなく、地域が潤うことに意味があるだろう。もちろん善意によるボランティア活動は無駄なことではない。しかし、観光を通してその地域にお金の循環を作り出すことが、地方の活性化や観光の持続可能性につながるだろう。

おわりに

人口減少・少子高齢化が進行する日本では、交流人口の活用が重要になる。日本には各地域、各都道府県に異なる特産品や豊かな自然等の特色がある。それらの資源を生かした観光の推進によって経済的価値を生み出すことが一つの手段となる。

本稿では、観光推進の意義の考察や産業連関表を用いて訪日外国人旅行者の増加がもたらす経済波及効果分析を行った。そして、国内外の観光推進の政策事例を挙げ、日本が取り入れ、改善すべき観光政策を考察した。

訪日外国人旅行者は多くの経済波及効果をもたらしている。一方で、過度な集中はその地域にとって大きな負担となり、世界中の観光地で様々な対策がとられている。観光においても持続可能性が求められており、地方への観光客の分散が重要となる。そのためには、地元住民と自治体、教育機関、多業種の企業が能動的に連携していく必要があるだろう。日本版DMOは、多くのヒト・モノ・カネ・情報の活発な交流を促す存在であり、発展していくことが求められる。

グローバル化等の要因によって日本の地方部からは職が失われ、定住人口が流出し活気が失われつつある。しかし、観光推進により地域の良さを見つめ直し、その地域らしさ溢れるまちづくりを行うことでヒトは惹きつけられる。一時的な取り組みで終わるのではなく、先を見据えた持続性のある取り組みが求められる。

参考文献

- ・ 帯野久美子（2017）『地域がグローバルに生きるには 地方創生と大学教育』学芸出版社.
- ・ 柏木千春（2014）「観光ビジネスと地域の共通価値創出」藤野公孝・高橋一夫 編
『CSV 観光ビジネス 地域とともに価値をつくる』学芸出版社.
- ・ 高橋一夫（2017）『DMO 観光地経営のイノベーション』学芸出版社.

- ・ NHK スペシャル取材班（2017）『縮小ニッポンの衝撃』講談社.
- ・ 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（2016）
「明日の日本を支える観光ビジョン—世界が訪れたくなる日本へ—」,
<http://www.mlit.go.jp/common/001126598.pdf>
- ・ 一般社団法人キャッシュレス推進協議会（2019）「キャッシュレス・ロードマップ 2019」,
https://www.paymentsjapan.or.jp/wordpress/wp-content/uploads/files/Cashless_Roadmap_2019.pdf
- ・ 大阪市（2019）「大阪市版 TID（Tourism Improvement District）モデル創出事業」,
<https://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000445189.html>
- ・ 大阪府 「大阪府の宿泊税」,
<http://www.pref.osaka.lg.jp/toshimiryoku/syukuhakuzei/>
- ・ 尾道市産業部観光課（2019a）「平成 30 年尾道市観光客統計について」,
https://www.city.onomichi.hiroshima.jp/uploaded/life/26757_74522_misc.pdf
- ・ 尾道市産業部観光課（2019b）
「平成 30 年度瀬戸内しまなみ海道地域におけるサイクリング客数の推計値について」,
https://www.city.onomichi.hiroshima.jp/uploaded/life/26757_74523_misc.pdf
- ・ 「おとな旅・神戸」運営事務局 「おとな旅・神戸」, <https://kobe-otona.jp/>
- ・ 香川県（2015）「交流推進部を新設 交流人口の増加と地域の活性化を目指して」,
<https://www.pref.kagawa.lg.jp/kohosi/1504/kensei.html>
- ・ 香川県（2019a）「高松市の家計（平成 30 年平均）家計調査結果表（高松市）表 2 二人以上の世帯のうち勤労者世帯 1 世帯当たり 1 か月間の収入と支出（高松市）」,
https://www.pref.kagawa.lg.jp/toukei/seikatsu/kakei/30/30kakei_k.xlsx
- ・ 香川県（2019b）「平成 30 年香川県観光客動態調査報告（確定版）」,
https://www.pref.kagawa.lg.jp/content/etc/web/upfiles/wgb9z9190709104605_f02.pdf
- ・ 香川県（2019c）「平成 30 年度高松空港利用状況について」,
https://www.pref.kagawa.lg.jp/content/dir5/dir5_2/dir5_2_2/wsl3b7190514080648.shtml
- ・ 香川県政策部統計調査課（2016）「2011 年香川県産業連関表」,
<https://www.pref.kagawa.lg.jp/toukei/keizai/io/23/io23.pdf>
- ・ 金沢市 「宿泊税」,
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/13060/syukuhaku/syukuhakutop.html>
- ・ 観光庁 「日本版 DMO とは？」,
http://www.mlit.go.jp/kankocho/page04_000048.html
- ・ 観光庁（2018a）「平成 29 年訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】
訪日外国人旅行者の訪日回数と消費動向の関係について ～ 韓・台・香・中の訪日回数の多いリピーターは 1 人当たり旅行支出が高い～」,
<https://www.mlit.go.jp/common/001226295.pdf>
- ・ 観光庁 「訪日外国人消費動向調査」,

- <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
- ・観光庁（2018b）「訪日外国人消費動向調査 2018 年年間値の推計 表 2-3 訪問地（都道府県 47 区分および地方運輸局等 10 区分）別 費目別購入率および購入者単価」,
<http://www.mlit.go.jp/common/001283010.xls>
 - ・京都市（2018）「京都観光の現状と取組」,
https://www.ftsus.jp/spring2018/wp-content/uploads/2018/03/11_1_Makizawa.pdf
 - ・京都市観光協会（2019）
「嵐山地域における観光快適度の見える化による分散化実証事業の実施結果について」,
<https://www.kyokanko.or.jp/kaiin/news/20190510/>
 - ・京都市産業観光局 「京都観光総合調査 平成 30 年（2018 年）1 月～12 月」,
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000254/254268/30tyosa.pdf>
 - ・京都市情報館 「宿泊税について」,
<https://www.city.kyoto.lg.jp/gyozai/page/0000236942.html>
 - ・公益社団法人 日本観光振興協会 「観光地域づくりの新しい潮流に学ぶ DMO なび」,
<http://www.nihon-kankou.or.jp/dmo/>
 - ・高坂晶子（2019）「求められる観光公害（オーバーツーリズム）への対応 ―持続可能な観光立国に向けて―」,
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/jrreview/pdf/10798.pdf>
 - ・国土交通省（2003）「グローバル観光戦略 ～訪日外国人旅行者の飛躍的増加を目指して～」,
<http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/01/010129/010129.pdf>
 - ・国土交通省（2004）「～ビジット・ジャパン・キャンペーンの訪日促進ビデオ ～小泉純一郎 内閣総理大臣出演!! 「ようこそ!ジャパン」」,
http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha04/01/010113_2/01.pdf
 - ・国土交通省 国土交通政策研究所（2018）「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究」,
<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk146.pdf>
 - ・せとうち DMO 「せとうち DMO とは」,
<https://setouchitourism.or.jp/ja/setouchidmo/>
 - ・総務省「2011 年産業連関表（一総合解説編一）第 3 部 産業連関表で用いる部門分類表及び部門別概念・定義・範囲」,
http://www.soumu.go.jp/main_content/000368491.pdf
 - ・総務省統計局（2019）「人口推計―2019 年（令和元年）12 月報―」,
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/201912.pdf>
 - ・高松空港株式会社「マスタープラン」,
https://www.takamatsu-airport.com/assets/documents/doc_footer_20180327-02.pdf
 - ・千葉銀行 ロンドン支店（2019）「オーバーツーリズムについて」,
https://www.chibabank.co.jp/hojin/other_service/market/pdf/eu_1908.pdf

- ・ 東京都主税局（2018）「宿泊税 15 年間の実績と今後のあり方」,
<http://www.tax.metro.tokyo.jp/oshirase/2018/20180608-2.pdf>
- ・ 東京都主税局 「宿泊税について」,
http://www.tax.metro.tokyo.jp/kazei/shuk.html#gaiyo_01
- ・ 東京都主税局 「平成 30 年度都税 宿泊税」,
http://www.tax.metro.tokyo.jp/tokei/2018/pdf/3/3_01_03_19.pdf
- ・ 内閣府 知的財産戦略推進事務局（2018）「クールジャパン戦略について」,
https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html
- ・ 日本経済新聞「出国税、7 日から 1 人千円 27 年ぶり新税」2019 年 1 月 6 日.
- ・ 日本政策投資銀行（2018）「インバウンド客が香川県にもたらす地域経済効果の最大化に向けて ～他県の事例分析を基に考える～」,
https://www.dbj.jp/ja/topics/region/area/files/0000030481_file2.pdf
- ・ 日本政府観光局 「外国人観光案内所の認定 認定区分（カテゴリー）について」,
https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/visitor_support/tic_nintei.html
- ・ 日本政府観光局 「世界各国・地域への外国人訪問者数ランキング」,
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitors_ranking.pdf
- ・ 日本政府観光局 「訪日外客数の動向」,
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/since2003_visitor_arrivals.pdf
- ・ 日本政府観光局 「JNTO 認定外国人観光案内所」一覧」,
https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/visitor_support/list.html
- ・ パリ市観光局 「パリでの公共交通機関のご利用」,
<https://ja.parisinfo.com/>
- ・ まち・ひと・しごと創生本部（2018）
「人材・組織の育成及び関係人口の検討に関する参考資料」,
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/kankeijinkou/h31-3-25-sankou2.pdf>
- ・ DIAMOND online（2017）「しまなみ海道が「サイクリストの聖地」になった理由」,
<https://diamond.jp/articles/-/118998>
- ・ UNWTO（2018）「UNWTO Tourism Highlights2018 Edition 日本語版」,
<https://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2019/01/Tourism-HL-2018.pdf>