

ウィズコロナ時代における観光戦略

～地域経済循環から見えてくるヒント～

うどの ひろし
 鵜殿 裕

株式会社日本経済研究所地域本部 副本部長

株式会社価値総合研究所 主席研究員

1. はじめに

2021年6月に観光庁から公開された「観光白書」でも指摘されているように、2010年以降、10年連続で増加していた世界全体の国際観光客数は、新型コロナウイルス感染症防止拡大のための渡航制限等により、2020年は前年より約11億人も少ない約4億万人と大きく減少している（表1）。

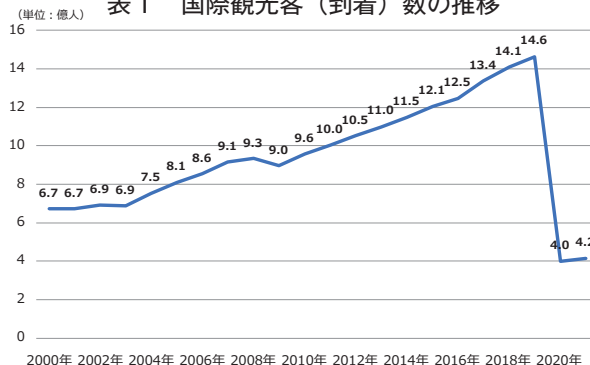
我が国においても、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に伴う各国・地域での水際対策強化等により、2021年の訪日外国人数は約25万人と大幅に減少し、過去最高を記録した2019年の3,188万人と比較すると、インバウンド需要は消失している状況である（表2）。

国内を見ても、星野リゾートが提起して注目を集めた近隣を旅行するマイクロツーリズムや、リモートワークとバケーションを掛け合わせたワーケーションなどさまざまな取組みが進められているが、新型コロナウイルス感染症の影響は避けられず、延べ宿泊者数は減少しており、観光関連産業は大きな打撃を受けている（表3）。

一方で、主要な観光地の一部では、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたタイミングで市外・県外からの来訪者が急増する（感染状況が拡大すると急減する）場合もあり、潜在的な旅行需要の大きさが感じられる。

しかしながら、仮に旅行需要が復活するにしても、密の回避など感染症への配慮が求められ、新型コロナウイルス感染症拡大前と同じ状況に戻るとは考えにくい。そのため、観光入込客数に過度には頼らずに、持続可能となるような観光地づくりのため

表1 国際観光客（到着）数の推移



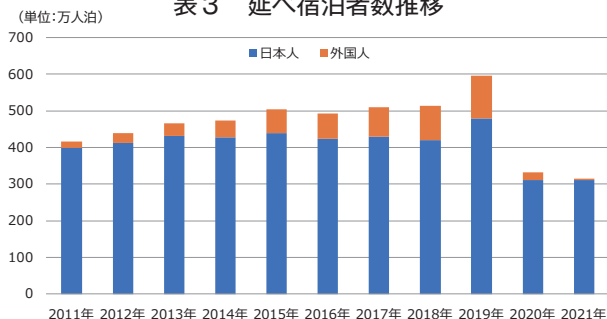
(出典) UNWTO (国連世界観光機関) 資料より筆者作成

表2 訪日外国人数の推移



(出典) 日本政府観光局 (JNTO) 資料より筆者作成

表3 延べ宿泊者数推移



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より筆者作成

(注) 2021年は速報値

の戦略が求められる。

本稿では、本誌2021年2月号でも紹介した地域経済循環をベースに、ウィズコロナ時代における新たな



【鶴殿裕氏のプロフィール】

1993年日本開発銀行（現・日本政策投資銀行）に入行、運輸省（現・国土交通省）出向、富山事務所長などを経て、2017年に日本商工会議所地域振興部出向、2020年4月より現職。

な観光戦略を検討するフレームワークの概略を紹介したい。

2. 今後の観光戦略の考え方

2003年の小泉首相（当時）による観光立国宣言以降、観光は重要な施策課題となり、全国各地の自治体でも、観光戦略が策定されてきている。

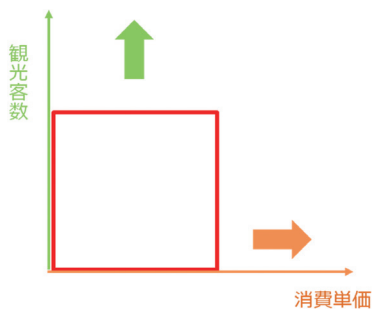
その場合の数値目標としては、地域にどれだけの観光入込客が来たか、「観光入込客数」や「延べ宿泊者数」の増加を掲げている事例が多い。

先駆的な取組みを行っている自治体では、観光入込客数のみならず、それに消費単価を掛けて地域における「観光市場」の規模を推計し、その拡大を目

標としている場合がある。消費単価の把握が困難という課題があるが、新型コロナウイルスの発生以前から指摘されていた客単価の向上という観点が反映され、かつ、感染症への配慮などから徒に観光入込客数を追うことができないという現状からも、より適切な目標設定であろう（図1）。

しかしながら、地域の観光市場は、企業活動でいえば売上高であり、最終的に当該企業が手にする利益を示すものではない。同様に、地域における観光市場の大きさも重要であるが、持続可能な観光地となるためには、そこから地域にどれだけの所得が残るか、地域経済にどれだけ波及するかが、より重要であろう（図2）。

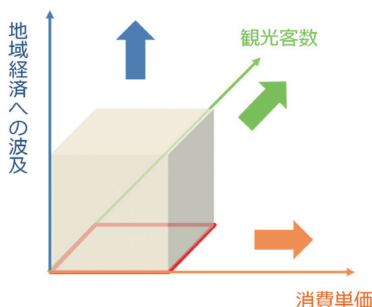
図1 これまでの観光戦略



（出典）筆者作成

- ・観光入込客数の拡大に注力する事例が多い
- ・先駆的な地域では、消費単価を掛け合わせる場合もある
- ・観光入込客数×消費単価＝赤枠・平面の面積拡大を目指す

図2 今後の観光戦略



（出典）筆者作成

- ・ウィズコロナ時代の観光戦略は、観光入込客数×消費単価に加えて、地域経済への波及の視点を加える必要がある
- ・観光入込客数×消費単価×地域経済への波及＝肌色・立方体の容積拡大を目指す

3. 秋田犬ツーリズムの取組み

2016年4月に、秋田県北部の大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村の4市町村で構成される地域連携DMO (Destination Management Organization) として発足した一般社団法人秋田犬ツーリズムは、重要業績評価指標として、観光入込客数に加え、観光消費額を掲げて活動を進めている。

同法人は、海外でも人気の「秋田犬」をフックに観光客を取り込むとともに、4市町村や主宰している「北東北DMO連絡会議」を通じて隣接DMOとも連携しながら地域全体での滞在時間増加（消費単価拡大）などを目指している。また、その日の朝に収穫された「朝採れ枝豆」の規格外品を使用し、美味しさのレベルが落ちる前に加工・冷凍保存等して商品開発に結び付けるなど地域産品の磨き上げにも積極的に関わり、地域資源で域外からの所得を獲得（生産農家の所得向上）すると同時に地域ブランドの向上（消費単価の拡大）にも活用しているほか、SDGsへも貢献している。なお同法人は、ネットショップ「こだわりAKITAセレクトショップ」を立ち上げて地域の事業者にプラットフォームを提供する役割も果たしている。

また、同法人の活動が地域経済にもたらす効果を自ら算定しており、2016年度から3年間で41億円以上の経済波及効果、473人の雇用創出効果があったと推計するとともに、現在も、地域経済への貢献を定量的に把握しつづけている。

こうした取組みも評価され、同法人は2020年8月に観光庁の「重点支援DMO」として選定、同9月には、公益社団法人日本観光振興協会、一般社団法人日本旅行業協会（JATA）、日本政府観光局（JNTO）が実施している第6回ジャパン・ツーリズム・アワードで「DMO推進賞」を受賞している。

少子高齢化が進むなか、地域経済への波及を意識

して、持続可能な観光地づくり（ひいては地域づくり）を目指している好事例であろう。

4. 今後の観光戦略の検討フレームワーク

第2期「まち・ひと・しごと地方創生総合戦略」の基本目標の1つである「稼ぐ地域をつくる」ことは、「地域の外から稼ぐ力を高めるとともに、地域内経済循環を実現する」ことである。

観光についていえば、秋田犬ツーリズムのように、地域経済への波及を視野に入れることであり、そのための観光戦略を検討するフレームワーク（概略）は次のとおりである。

①地域経済循環

まずは、自地域の経済循環構造を把握する必要がある。具体的には、RESAS（地域経済分析システム）に搭載されている「地域経済循環図」を確認することが重要であり、「支出」段階で民間消費額が流入（流出）しているかどうか等を精査する必要がある。

②観光入込客数

地域ブランドを背景に「地産外商」という考え方もできようが、観光振興のためには自地域に一定の来訪者は必要であろう。具体的には、観光庁「宿泊旅行統計調査」などを活用し、来訪者の規模や推移、イメージなどを調査する必要がある。

③消費単価

地域における観光市場の規模を推計するためにも消費単価を測定する必要があるが、現状、具体的な把握は難しい数値である。

日本全体では、観光庁「旅行・観光消費動向調査」などで把握可能であるが、都道府県・市町村単位では個別にアンケート等を実施する必要があり、現に行っている地域もある。

なお、消費単価を上げるためには、大きく、滞在時間の拡大と付加価値の拡大という2つの方策があ

る。また、付加価値の拡大のためには、個社ベースの取組みと、地域全体での取組みがあり、これらを区別して検討・実施する必要がある。この峻別ができず、官民連携での取組みに際し、モレやダブリが生じている場合がある。

④地域経済への波及

多くの観光客が来訪し、多額の観光消費を行ったとしても、地域に所得が残らなければその意義は小さくなる。地域の観光市場が自地域の経済にどれだけ波及しているかを把握することは重要であり、場合によっては、その波及具合を高めていく取組みが求められる。具体的には、各都道府県が定期的に作成している産業連関表を活用し、観光消費額が増加した場合の経済波及効果を他地域と比較することが重要である。

以上、①～④の手順を繰り返すことで、集客地としての観光振興ではなく、地域経済に好循環を生み出す観光地となるための戦略策定・検討のヒントが見えてくるであろう。

5. 最後に

観光入込客数の増加、消費単価の拡大、地域経済への波及（拡大）の3つの視点は相互に関連している。客単価を上げるためには、その地に行かなければ手に入らない農林水産物の活用は有効な手段であり、また、地域の農林水産資源の活用は地域経済への波及効果を高めることにつながる場合が多い。

ただし、相互に関連するからといって視点を区別せずに検討することは、数的な根拠が曖昧となって、勘や経験、個人的なエピソードに頼った施策の企画立案につながり、場合によっては、自分たちが素晴らしいと思う地域資源を売り込もうとするプロダクトアウトの発想へと陥ることにもなる。

こうした危険性を回避させるためにも、本稿で概略を示したフレームワークによって客観的なデータに基づく観光戦略の検討が求められる。かかる検討を通じて、地域に経済の好循環を生み出す持続可能な観光地づくり（ひいては地域づくり）が進められ、ウィズコロナ時代の観光が、再び地域経済を引き上げるドライバーとなることを期待する。