

地域研究交流

Vol.40 No.1 (NO.105)

《特集》

「地域発のインバウンド戦略 ～新たなビジネスチャンスの到来!?～」

《巻頭言》

- 大阪・関西万博の経済波及効果とインバウンドツーリズム

稲田 義久（一般財団法人アジア太平洋研究所 研究統括 兼 数量経済分析センター長／

甲南大学名誉教授）

《特集寄稿》

- 日本国際観光映像の意義——地域の未来を導く仕組み

木川 剛志（和歌山大学 観光学部 教授）

《令和6年度活動より》

- ・ 論文アワード2024
- ・ 第37回地方シンクタンクフォーラム
- ・ 第22回経営者会議



2025年3月

地方シンクタンク協議会発行

目次

《巻頭言》	「大阪・関西万博の経済波及効果とインバウンドツーリズム」 一般財団法人アジア太平洋研究所 研究統括 兼 数量経済分析センター長 甲南大学名誉教授	稲田 義久 …… 1
《特集寄稿》	「日本国際観光映像の意義——地域の未来を導く仕組み」 和歌山大学 観光学部 教授	木川 剛志 …… 2
《令和 6 年度活動より》	論文アワード 2024 受賞論文 優秀賞「交流人口による徳島県内への経済波及効果 ～インバウンド消費拡大に向けて～」 公益財団法人徳島経済研究所 上席研究員	青木 伸太郎 …… 6
	特別賞「北陸として取り組むべき地域力向上策 ～北陸経済連合会「北陸新幹線敦賀開業を契機とした 北陸の地域力向上策の提言」より～」 一般財団法人北陸経済研究所 地域開発調査部 一般財団法人北陸経済研究所 調査研究部	吉田 聡子 辻野 秀信 …… 14
第 37 回地方シンクタンクフォーラム		23
第 22 回経営者会議		37

《巻頭言》

大阪・関西万博の経済波及効果と
インバウンドツーリズム

一般財団法人アジア太平洋研究所 研究統括兼数量経済分析センター長
甲南大学名誉教授 稲田 義久



【大阪・関西万博の経済波及効果】

2024年1月にアジア太平洋研究所（以下、APIR）は、APIR 関西地域間産業連関表を用いて、最新データに基づき大阪・関西万博の経済波及効果を試算した（全国：約2.7兆円、大阪府域：約2.1兆円）。3月に経済産業省は全国への経済波及効果を約2.9兆円と、4月に大阪府市は大阪府域への経済波及効果を1.6兆円と、それぞれ試算した。3機関の経済波及効果試算値に大きな差はなく、より高い経済効果を実現するためには来場者消費がポイントとなる。その際、関西全体を仮想的なパビリオンに見立て、時間軸や空間軸を拡張、様々な経済活動を展開する「拡張万博」のコンセプトが重要と考えている（APIR Trend Watch No.95, 2024）。

経済波及効果の試算では最終需要（直接需要）の想定が重要で、それは（1）万博関連事業費（会場建設費、運営費など）と（2）来場者の消費支出から成る。（1）はほぼ確定的だが、不確定要素は（2）である。来場者消費は消費単価と来場者数の積で決まるが、両者とも当初想定から上振れ可能性が大である。2005年の愛知万博に102万人の海外客が訪れ、同年の訪日外客数は672万7,926人であり、両者の比率は15.2%。これを19年の訪日外客数に乗じると483万人、24年は559万人と潜在的な万博訪問外客者数が推計される。今回の万博訪問外客数は政府想定（350万人）から上振れる可能性が高いが、国内客の呼び込みには依然課題があるように思われる。

大阪・関西万博の経済効果を高めるためにも、万博と観光を絡ませた旅行コンテンツ磨き上げ、各地域へ周遊促進が重要である。万博の魅力を関心層のみならず無関心層へ訴求させること、そのためにはオールドメディアを含めた多様な訴求が必要である。関心層についてはより詳細な情報の提供が、無関心層についてはSNS等のメディアを通じて、興味をひくイベント等の内容を時宜に応じていち早く、継続して発信していくことが重要である。

【インバウンドツーリズムの持続可能性】

日本政府観光局（JNTO）によれば、2024年の訪日外客数（推計値）は3,687万人と過去最高を記録し、コロナ禍前ピーク（19年：3,188万人）を上回った。25年は大阪・関西万博を控えており4,000万人も視界に入ってきた。24年の訪日外客の消費金額は8.1兆円、1人当たり旅行支出は22.7万円（19年比+43.3%）と25年の政府目標（20万円）をすでに達成し、30年の政府目標（25万円）に迫る勢いである。

問題は拡大する需要と供給制約との兼ね合いである。APIRの試算では、2030年政府目標の訪日外客6,000万人達成するためには、宿泊、飲食業の生産性の上昇率が全国で年率2.8%、関西で4.0%必要となる。4,000万人達成では、全国で年率0.7%、関西で0.9%の生産性の上昇が必要となる（APIR Trend Watch No.99, 2025）。試算の含意は、労働供給制約を考慮して最大の消費金額を実現することの重要性である。訪日外客数6,000万人は、フランスやスペインといった観光大国の水準にも近い。これを実現するためには、全国で観光業の生産性を着実に引き上げる必要があり、インフラ整備の充実やDX化の進展が急務であることを意味している。6,000万人という目標の実現には拘泥せずに、むしろ宿泊サービスの高度化（一層の高付加価値化）に注力することがバランスを図る上で重要であろう。仮に訪日外客数の目標を4,000万人に下げても、消費単価を政府目標25万円から37.5万円（15兆円/4,000万人）の引き上げに成功すれば、観光消費額目標は達成可能である。

人手不足による供給制約を緩和する王道は生産性を向上させること。具体的には、ICTやDXを駆使して、（1）宿泊サービス形態そのものの効率化、（2）宿泊サービスの高度化の実現が重要である。

日本国際観光映像の意義——地域の未来を導く仕組み

和歌山大学 観光学部 教授 木川 剛志



1. はじめに

私は2015年に和歌山大学観光学部へ異動し、それまでの映像デザイン系の教員から観光系の研究者となった。必然的に「映像」+「観光」=「観光映像」という方程式が成り立ち、結果として観光映像の研究を専門とするようになった。

異動した当時は「インバウンド」や「爆買い」が流行語大賞に選ばれるなど、観光の在り方が急速に変わろうとしていた時期であった。しかし、そのような状況でも当時の観光映像の位置付けはあいまいで、移住促進なのか観光誘客なのか、それとも単に“バズる”ことだけを狙ったものなのか、目的やゴールがはっきりとしない映像が数多く生まれていた。これに対して観光学部の教員として危機感を持つようになった。

今の日本における観光の目的は明確である。急激に定住人口が減少しこれから疲弊していく地方部を、観光の力、交流人口や関係人口の増加によってなんとか支え、地域住民の生活を豊かにするとともに、地方の至宝たる文化を次世代へと継承することにある。そのために観光戦略が立てられ、実行されてはいるが、その当時の観光映像はこのような戦略と足並みをそろえているとは思えなかった。

この状況を少しでも改善するため、私は日本国際観光映像祭を立ち上げた。本稿では、この観光映像祭の意義を示すために、これからの観光に求められる観光映像の在り方について考察したい。

2. 6,000万人の訪日外国旅行者を受け入れるために

2024年の訪日外国旅行者数は速報値で3,600万人を超え、過去最多だった2019年の約3,188万人を更新した。政府は2030年の訪日外国旅行者数の目標を6,000万人としているが、これは

数字の上では達成は現実味を帯びてきている。

しかし、本当に日本は6,000万人もの訪日外国人旅行者を受け入れることが可能なのだろうか。現在の人数でさえ、日本全国でオーバーツーリズムが問題視されている現状である。特に鎌倉や箱根、京都といった、いわゆるゴールデンルートに位置する観光地では、訪日外国人の数が受け入れ可能な水準を超え、住民の生活に支障をきたす事態が発生している。そのため、今後の観光政策について不安を抱く人々も多い。

実際のところはどうだろう。日本人の宿泊を伴う旅行者数は、2024年の速報値で2億9,305万人であり、コロナ禍以前の2019年（3億1,162万人）より1,857万人少ない。訪日外国人旅行者数が増加しているとはいえ、宿泊を伴う旅行者の総数は2019年時点よりも少ない。つまり、オーバーツーリズム問題は、日本全体の受け入れ数の超過問題ではなく、一部の地域への訪日外国人の過集中問題である。

訪日外国人旅行者をいかに地方へ分散させるのか、ここに現在の観光政策の課題がある。既に訪日外国人が多い観光地では高付加価値の観光商品の開発を進め、一人当たりの消費単価を上げて、旅行者数を抑えていく必要がある。一方、これまでインバウンド旅行者が少なかった地域では、受け入れ態勢を整えると同時に、効果的なプロモーションを展開し、観光客の誘致を進めなければならない。

3. 「Where to go」から「Things to do」、そして「How to be」に

観光映像が重要なツールであることについては、少し古い調査だがGoogleが2014年に調べたデータが示している。それによれば、旅行先を決める際に64%の人がYouTubeを中心とした動

画サイトを参考にしていることがわかっている。それから10年以上が経ち、動画の影響力はさらに増しているであろう。そのため、観光地が認知されるためには、まずは動画がなければ話にならない。それからより良い観光のために、動画の質が問われることになる。

日本よりも早くオーバーツーリズム問題が顕在化したヨーロッパでは、その対策として「Where to go（どこに行くか）」から「Thing to do（何をするか）」の転換が進む。ヨーロッパ各国の主要な観光地のホームページでは、多くの場合、最も目につく場所に「Things to do」の項目が配置されている。これを例えるなら、「京都に行く」から「寺を散策する」への転換である。実際、京都を訪れる人の中には、古い寺院を見ることを目的とする人が多い。そのような人には「滋賀県にも古刹は多くあるので、より静かな環境で散策することができますよ」と伝えることで滋賀県に誘導できるかもしれない。このように、「Things to do」への視点の転換は、観光客を異なる場所へと分散させる手段となり得る。一方、既存の「Where to go」では観光地自体の広報を強化することになるので、結果としてオーバーツーリズムをさらに加速させてしまうこととなる。

少し前の京都の観光映像には「舞妓」「清水寺」「伏見稲荷の千本鳥居」が京都のシンボルとして必ず組み込まれていた。しかし、人を分散させるためには、既存のイメージに頼るべきではない。新しいビジュアルイメージをこれから訪れる観光客に届けることが必要である。実際、最近の京都の観光映像では、従来のステレオタイプな京都のイメージはあまり登場しなくなっている。観光のあり方の変化が、観光映像にも反映されている。

さらに、世界の潮流は「Things to do」から「How to be」へと進みつつある。これは、観光を旅と捉え、自己変革を求める訪日外国人旅行者のトレンドの変化を示している。このような“Being型観光”では、知られていないものや、これまで見たことのないものが観光資源となるため、地方こそが観光の目的地となる。この場合、観光映像は多くの視聴者を必要としない。そのような観光の場は多くの観光客を受け入れることができないか

らだ。その一方で、観光地のメッセージを映像で伝え、旅行者が価値観の共有を通じて目的地へと導かれるように高いエンゲージメントを構築できる仕組みが求められる。

4. 日本国際観光映像祭の意義——映像の力で社会を動かすための仕組み

ここまで示したように、観光の在り方と観光映像は密接に関係している。そして、観光映像の役割を考えながら今後の観光の在り方を模索するために、2019年3月に日本国際観光映像祭を立ち上げた。2020年にUN Tourismが認定する世界最大の国際観光映像祭ネットワーク「CIFFT」のメンバーにもなり、今年で第7回を迎える映像祭を、岡山県真庭市を会場に3月17日から19日まで開催した。日本部門（国内の映像を審査）には138本、国際部門（海外からの映像の応募）には1132本の応募があり、これは世界的に見ても屈指の規模である。

映像祭には観光映像に関わる観光団体職員や映像作家、自治体職員が集い、それぞれの立場からその在り方を語り合う場がある。また、在り方を議論の場だけでなく、観光映像を社会に広める“仕組み”としての役割も果たしている。海外の映像祭ディレクターから、“観光映像を制作したこと”はニュースではない。“観光映像が受賞したこと”がニュースだ”と言われたことがある。これからの観光の在り方を考えた時に、優れた視点を示している映像に賞を出すことはとても大切なことである。映像が受賞することによって、さらに力強く社会に影響を与えるツールとなるのである。

5. まとめ

「観光とは何か」。この問いに対する答えは時代とともに変化するが、一つ確かなのは、「観光が社会の歪みを補正するツールである」という点である。東京一極集中が進み、地方の衰退が深刻化する現代において、観光が果たすべき役割が改めて問われている。

観光映像は、その問いに対する答えを示す最前線のメディアであり、観光映像祭はその可能性を

社会に提示する場である。観光映像を「地域を映すレンズ」として活用し、その価値を最大限に引き出すことが、優れた観光映像の発掘、新たな観光の可能性の提示、さらには持続可能な社会の実現に貢献する観光のあり方の探求へとつながる。これこそが、観光映像祭の最大の意義であり、今後の観光の発展に不可欠なものではないだろうか。

観光映像祭をめぐる動きはまだ小さなものにすぎないが、これからの社会に重要な流れである。今後の展開に注目してほしい。



「第6回日本国際観光映像祭授賞式」(撮影：相原 正明 氏)

《令和6年度活動より》

地方シンクタンク協議会「論文アワード2024」開催報告

地方シンクタンク協議会では、地域に根ざした視点を活かした提言を発信し、協議会のプレゼンス向上を図ることを目的に、『論文アワード』を創設しております。

2024年度は、「地域発のインバウンド戦略 ～新たなビジネスチャンスの到来!?!～」をテーマに募集を行い、応募論文の中から、厳正なる選考の結果、優秀賞ならびに特別賞を選出いたしましたので、ご紹介いたします。

＜募集テーマ＞

地域発のインバウンド戦略

～新たなビジネスチャンスの到来!?!～

【受賞論文】

優 秀 賞

「交流人口による徳島県内への経済波及効果 ～インバウンド消費拡大に向けて～」

公益財団法人徳島経済研究所 上席研究員 青木 伸太郎 氏

特 別 賞

「北陸として取り組むべき地域力向上策

～北陸経済連合会「北陸新幹線敦賀開業を契機とした北陸の地域力向上策の提言」より～」

一般財団法人北陸経済研究所 地域開発調査部 吉田 聡子 氏

一般財団法人北陸経済研究所 調査研究部 辻野 秀信 氏

論文アワード 2024 表彰式

「第37回地方シンクタンクフォーラム」(2024.12.6 大阪市) 内にて、表彰式を執り行いました。

選考委員である地方シンクタンク協議会代表幹事 金井萬造氏より受賞者への表彰盾ならびに副賞が授与された後、公益財団法人 NIRA 総合研究開発機構 理事・研究調査部長 神田玲子氏より講評をいただきました。



【論文アワード 2024 / 優秀賞】

交流人口による徳島県内への経済波及効果 ～インバウンド消費拡大に向けて～

公益財団法人徳島経済研究所 上席研究員 青木 伸太郎

はじめに

これから人口減少が加速する。国立社会保障・人口問題研究所の最新の推計によると、徳島県内の人口は2025年から2050年に29.2%減少する。

青木(2024)¹⁾では、今後の人口減少と人口構成変化による県内外の消費支出の減少額をシミュレーションし、徳島県経済にどの程度のマイナス効果がもたらされるかを産業連関分析の手法を用いて推計した。

消費支出による経済波及効果は、2025年から2040年までの15年間に年間3,550億円(▲16.5%)減少し、2050年にかけて年間5,959億円(▲27.8%)減少する。

急速な人口減少にどう対処していくかについては様々議論されている。観光行政では、人口減少による経済のマイナスを交流人口の拡大で補う考え方がある。国は、「人口減少で失われる国民1人分の消費を、国内客・インバウンドをそれぞれ何人誘致すれば補えるか」と、観光を日本の活力を維持していくための成長戦略の柱／地方創生の切り札と位置付け、「観光立国」の実現に向けた様々な施策を講じている。

徳島県内の各自治体でも観光施策が検討・実施されている。これを効果的なものにするには、先ず交流人口が地域経済にどの程度の効果をもたらしているかを把握する必要がある。どれだけの観光消費を獲得するかを目標をはっきりさせ、どの部分を増やしていくか、そこを増やすにはどんなことが有効なのかと、ブレークダウンして打ち手を検討していくことが重要だ。そうすれば、施策の必要性についてステークホルダーから理解を得やすい。講じた施策の効果の検証・改善も容易となる。

本稿では、徳島県内における交流人口による足

元の経済波及効果を示した上で、その効果を実態に即して把握する方法と、効果を高めていくために必要な方策を検討する。それらを通じ、今後の経済のマイナスを観光施策で補う土台づくりに役立つ情報提供へとつなげる。

第1章では、徳島県内で交流人口による経済的インパクトがどの程度あるかを示す。第2章では、インバウンド消費について示す。第3章では、交流人口による効果を実態に即して把握するために必要な情報を整理する。第4章では、インバウンドの地方誘致に関する既存研究の調査を通じ、徳島県内における消費拡大に向けた糸口を探る。

1. 足元の交流人口による消費が徳島県内にもたらす経済波及効果

交流人口による消費が徳島県の経済にどの程度の影響をもたらすかを明らかにするため、経済波及効果を推計する。

(1) 推計に際して使用するデータ

データは、徳島県が毎年実施する「共通基準による観光入込客統計」の直近2022年の結果(観光目的、ビジネス目的、日帰り、宿泊)を使用する。

経済波及効果を推計する際の観光消費額に関するデータの使用は、各県によって対応がまちまちである。例えば兵庫県は、観光庁が国内旅行者に対して毎年行う「旅行・観光消費動向調査」の結果を使用している。静岡県は、同県を訪れる旅行者に対して独自アンケートを行い、その結果を使用している。

徳島県内でも、DMO(観光地域づくり法人)によって来訪客の消費額が調査されているが、県全体をカバーするものではない。このため、県担

1) 青木伸太郎「人口減少がもたらす県内経済への影響～消費構造の変化を中心とした分析～」

当部署と相談の上、当該データを使用する。

「共通基準による観光入込客統計」は、経済波及効果の推計に必要な支出の内訳（交通、宿泊、飲食、買い物、娯楽・体験にかかる各支出）が不明である。このため、観光庁の「旅行・観光消費動向調査」の都道府県別集計結果（全目的）から、徳島県の各支出割合を乗じることで、各支出を推計する。

徳島県内において観光消費額をより実態に即して調査していく方法については、第3章で述べることとする。

(2) 推計方法

観光庁「旅行・観光消費動向調査」では、各支出の内訳がさらに詳細に調査されている（例えば「交通費」では交通機関別料金やガソリン代など、「買い物代」では農・水産物、衣類、化粧品など、「娯楽費」ではテーマパーク入場料や温浴施設利用料などである）。当該結果は全国のものだが、経済波及効果の推計のためにこれらの支出割合を乗じ、詳細な項目への支出を求める。

推計のための産業連関表は、徳島県の直近2015年の107部門表（中分類）の内、「宿泊業」と「飲食サービス業」を残して大分類へ統合した39部門表を使用する。

各支出項目の産業連関表への格付けは、観光庁（2021）、青木（2013）、土居ほか（2009）、静岡県（2016）、総務省（2017）²⁾を参照して行う。

(3) 足元の交流人口による経済波及効果

2022年の徳島県内の交流人口による年間総支出額は1,286億円である。

「平成27年（2015年）徳島県産業連関表」における県内生産額は、全体で5兆83億円である。各部門の生産額は大きい順に、化学製品5,601億円、医療・福祉4,769億円、商業3,728億円、不動産3,523億円、建設2,946億円だが、交流人口による年間総支出額は、農林漁業1,467億円、金融・保険1,465億円、情報通信1,451億円に次ぐ規模となる。

図表1 徳島県内の観光消費による経済波及効果

(億円)	
年間総支出額	1,286
経済波及効果	1,720
第1次生産誘発額	1,506
第2次生産誘発額	214
付加価値誘発額	941

資料：観光庁2022年「共通基準による観光入込客統計」、2022年「旅行・観光消費動向調査」、「平成27年（2015年）徳島県産業連関表」を基に筆者作成

[計算過程]

観光消費額＝観光消費単価(A)×観光客数(B)

(A)観光消費単価：

2022年「共通基準による観光入込客統計」より、観光・ビジネス目的の徳島県内・県外（含む外国人）の日帰り・宿泊の消費単価を使用。

交通、宿泊、飲食、買い物、体験にかかる消費は、2022年「旅行・観光消費動向調査」都道府県別集計の徳島県における各支出割合を乗じて推計。

(B)観光客数：

2022年「共通基準による観光入込客統計」より、観光・ビジネス目的の徳島県内・県外（含む外国人）の日帰り・宿泊者数の合計を使用。

各支出を、平成27年（2015年）徳島県産業連関表（107部門表）から「宿泊業」「飲食サービス業」の2部門を残して大分類へ統合した39部門表の各部門へ産業格付けを行い、生産波及効果を第2次まで推計。

産業格付けは、観光庁（2021）、青木（2013）、土居ほか（2009）、静岡県（2016）、総務省（2017）を参照に実施。

年間総支出額から徳島県外からの原材料調達分を除いた直接効果は1,134億円と推計される。また、直接効果と徳島県内の他の産業の需要を発生させる生産誘発額（第1次）の合計は1,506億円となる。

従業員等の所得増加がさらなる需要を発生させる生産誘発額（第2次）は214億円である。合計の経済波及効果は1,720億円と推計される（図表1）。

人口減少による経済の年間マイナス分3,550億円（2025年→2040年）をどの程度補うかについての議論が期待される。

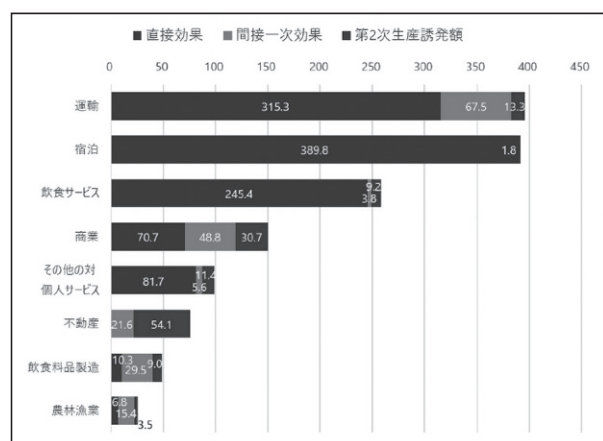
徳島県内の観光消費による経済波及効果を産業

2) 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」、青木卓志「地域のインバウンド政策分野における経済効果分析－北陸3県の事例分析－」、土居英二ほか「観光地づくりの政策評価と統計分析」、静岡県「平成27年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」、総務省「平成27年（2015年）産業連関表における部門分類」

部門別にみると、運輸・郵便 396 億円、宿泊業 392 億円、飲食サービス業 258 億円の順に大きい（図表 2）。

直接効果は、宿泊業 390 億円、運輸・郵便 315 億円、飲食サービス 245 億円の順に大きい。間接 1 次効果と第 2 次生産誘発額の合計は、運輸・郵便 80.8 億円、商業 79.5 億円、不動産 75.7 億円の順に大きい。

図表 2 徳島県内の観光消費による産業部門別経済波及効果（主な産業部門のみ）



資料:筆者作成

2. 徳島県内のインバウンド消費による経済波及効果

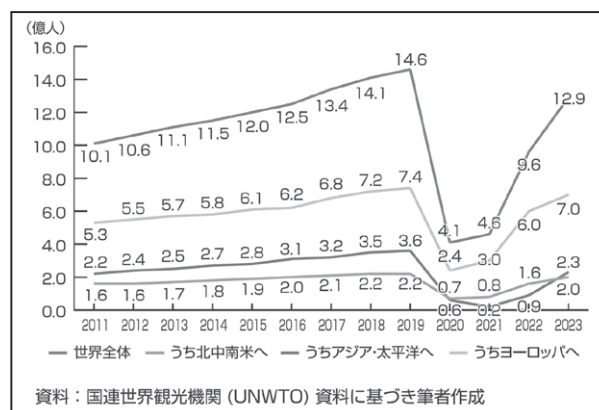
(1) インバウンド消費を獲得する意義

世界の旅行者数はコロナ禍から急回復し、今後も増加していくと予想されている（図表 3）。国は、インバウンドを 2030 年に現在の約 2 倍の 6,000 万人、インバウンド消費額を現在の約 5 兆円から 15 兆円まで増やすことを目標にしている。また、インバウンドの地方分散に向けた施策を推進しており、地方にとってインバウンド消費を呼び込む契機となっている。

人口減少の影響を受けないインバウンド消費を徳島県内へ呼び込み、外貨を獲得していくことは人口減少に対処する打ち手の一つである。

以下では、インバウンド消費が足元でどの程度の影響をもたらしているかを把握するため、経済波及効果を推計する。

図表 3 国際観光客数の推移



(2) 推計に際しての前提および使用するデータ

インバウンドの地方消費に関するデータは、都市部に比べて十分ではない。

経済波及効果について、土居ほか（2020）、青木（2019）³⁾では、インバウンドが徳島県内で1泊すると仮定して消費額を推計している。クルーズ船による来訪を含む日帰りや連泊による消費は考慮されていない。

本稿では、先行研究と同様の方法で経済波及効果を推計する。

消費額は消費単価に客数を乗じて算出する。消費単価に関するデータは、観光庁がインバウンドに対して実施する「訪日外国人旅行消費動向調査」における直近 2022 年の観光・レジャー目的の結果を用いる。

客数に関しては、観光庁が毎年公表する「宿泊旅行統計調査」における訪日外国人延べ宿泊者数を使用する。

(3) 推計方法

「訪日外国人消費動向調査」では、訪日旅行全体における詳細な費目別の消費額と滞在日数が国籍別に調査されている。徳島県で1泊するとした場合、国籍別の訪日旅行全体の消費額を平均滞在日数で除し、1人1日当たりの費目別消費単価を求める。

客数は、「宿泊旅行統計調査」における 2019 年の徳島県の訪日外国人延べ宿泊者数に、推計時点の 2022 年 1 月から 2023 年 9 月までの徳島県の国籍別外国人延べ宿泊者数の割合を乗じることで、

3) 土居英二ほか「はじめよう地域産業連関分析（改訂版）[事例分析編]」、青木卓志「インバウンドの視点から見る広域圏の特徴－10 広域圏における比較分析－」

国籍別の外国人宿泊者数を推計する。

2019年のデータを使用するのは、足元2023年の徳島県の直近の外国人延べ宿泊者数がコロナ禍前と同程度まで回復しているためである。

上記で国籍別に求めた消費額の各費目を、第1章において使用した2015年の徳島県産業連関表（39部門表）に産業格付けを行い、経済波及効果を推計する。

産業格付けは、第1章と同様に、観光庁（2021）、青木（2013）、土居ほか（2009）、静岡県（2016）、総務省（2017）を参照して行う。

（4）徳島県内のインバウンド消費による経済波及効果

徳島県内を訪れるインバウンドによる年間総支出額を推計すると41.8億円となる。直接効果と他の産業の需要を発生させる生産誘発額（第1次）、従業員等の所得増加がさらなる需要を発生させる生産誘発額（第2次）の合計の経済波及効果は54.0億円と推計される（図表4）。

前述の通り、クルーズを含む日帰り連泊客が含まれていないため、実際の経済波及効果はより大きくなると考えられる。

また、徳島県内を訪れるインバウンドの国籍別の経済波及効果を比較すると、香港15.8億円、欧米豪11.1億円、台湾8.7億円の順に大きい。なお、欧米豪はイギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリアの合計である。

図表4 徳島県内のインバウンド消費による経済波及効果

（億円）

年間総支出額	41.8
経済波及効果	54.0
第1次生産誘発額	47.4
第2次生産誘発額	6.7
付加価値誘発額	29.6

資料：観光庁2022年「訪日外国人消費動向調査」、2019年「宿泊旅行統計調査」、「平成27年（2015年）徳島県産業連関表」を基に筆者作成

〔計算過程〕

※土居ほか（2020）、青木（2013）を参照して試算。

インバウンドが徳島県内で1泊すると仮定し、国籍別1人1日当たり消費額と国籍別宿泊者数を求め、それらに乗じることで消費額を推計。

1. 国籍別1人1日当たり費目別消費額…2022年「訪日外国人消費動向調査」における「観光・レジャー目的」について、国籍別の1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）を国籍別平均泊数で除し、1人1日当たり費目別旅行消費単価を算出。

2. 年間宿泊者数…2019年「宿泊旅行統計調査」における訪日外国人延べ宿泊者数に2022年1月～2023年9月までの国籍別外国人延べ宿泊者数の割合を乗じて国籍別外国人宿泊者数を算出。

3. 国籍別に求めた消費額を費目別に合計し、各費目を平成27年（2015年）徳島県産業連関表（107→39部門表）の各部門へ産業格付け。生産波及効果を第2次まで試算。
※産業格付けは、観光庁（2021）、青木（2013）、土居ほか（2009）、静岡県（2016）、総務省（2017）を参照に実施。

※日帰り客、クルーズ客、連泊客が考慮されていないため、実際の経済波及効果は本結果よりも大きくなると考えられる。

図表5 徳島県内のインバウンド消費の国籍別経済波及効果

（百万円）

産業分類（39部門） ※ゼロの部門は除く	全体		韓国		台湾		香港		中国		東南アジア		欧米豪	
	消費額	割合	消費額	割合	消費額	割合	消費額	割合	消費額	割合	消費額	割合	消費額	割合
農林漁業	10.1	0.2%	0.1	0.1%	2.2	0.3%	6.5	0.5%	0.0	0.0%	0.4	0.2%	0.5	0.1%
飲食品	281.8	6.7%	20.5	11.3%	55.1	7.6%	81.8	6.3%	32.6	11.4%	20.6	8.1%	41.3	5.2%
繊維製品	262.5	6.3%	10.4	5.7%	55.0	7.6%	118.6	9.2%	9.0	3.1%	12.8	5.0%	31.2	3.9%
化学製品	184.9	4.4%	6.5	3.6%	67.9	9.4%	75.7	5.8%	15.2	5.3%	8.6	3.4%	5.8	0.7%
情報通信機器	60.7	1.5%	0.4	0.2%	27.0	3.7%	9.4	0.7%	1.5	0.5%	1.7	0.7%	6.8	0.9%
その他の製造工業製品	460.2	11.0%	13.2	7.3%	83.3	11.5%	212.8	16.4%	25.8	9.0%	36.4	14.3%	51.3	6.5%
運輸・郵便	334.3	8.0%	13.8	7.6%	61.5	8.5%	81.5	6.3%	25.8	9.0%	23.1	9.1%	72.6	9.2%
情報通信	18.9	0.5%	0.6	0.4%	1.8	0.3%	7.2	0.6%	2.8	1.0%	0.6	0.2%	4.2	0.5%
対事業所サービス	63.4	1.5%	1.5	0.8%	16.5	2.3%	35.0	2.7%	0.0	0.0%	4.5	1.8%	3.9	0.5%
宿泊業	1,374.0	32.9%	53.3	29.3%	186.7	25.8%	337.3	26.0%	94.8	33.2%	82.1	32.3%	346.5	43.7%
飲食サービス	974.5	23.3%	48.9	26.9%	145.0	20.0%	290.0	22.4%	60.7	21.3%	55.7	21.9%	196.4	24.8%
その他の対個人サービス	151.5	3.6%	12.7	7.0%	22.1	3.1%	39.4	3.0%	17.2	6.0%	8.0	3.1%	32.5	4.1%
内生部門計	4,176.8	100.0%	182.0	100.0%	724.0	100.0%	1,295.1	100.0%	285.4	100.0%	254.4	100.0%	793.0	100.0%
直接効果	3,536.9		157.2		573.1		1,042.3		243.6		213.7		723.6	
経済波及効果	5,401.7		239.6		868.7		1,583.4		371.2		326.2		1,113.2	
誘発効果	1,527		1,524		1,516		1,519		1,524		1,526		1,538	

資料：観光庁2022年「訪日外国人消費動向調査」、2019年「宿泊旅行統計調査」、「平成27年（2015年）徳島県産業連関表」を基に筆者作成
※徳島県内に1泊するものと仮定して算出。クルーズ船を含む日帰り、連泊を除く。

※「東南アジア」は、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムの合計。

※「欧米豪」は、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリアの順

誘発効果の倍率は、欧米豪が平均よりも大きい。波及効果の大きい宿泊への支出が大きいためと考えられる（図表5）。

3. 交流人口による経済波及効果の実態把握に向けて

（1）経済波及効果の推計に必要なデータ

第1章、第2章で求めた経済波及効果は、一部で全国のデータを使用している。また推計も多用しているため、必ずしも実態を正確に反映しているとはいえない。

徳島県内の状況を把握できるデータを整備する必要がある。方法としては、来訪客へのアンケートが想定されるが、デジタル技術を活用したデータ収集も期待される。

①費目別の消費額と詳細な消費内訳

経済波及効果の推計には、全体の消費額に加えて、交通、宿泊、飲食、買い物、娯楽ごとの支出の把握が必要である。

さらに、各費目の詳細を把握する必要がある。そうすれば、県外からの来訪客が何にお金を支払っているかを可視化できる。

静岡県では、数年に一度、詳細なアンケートが実施されている。

②エリア内での移動にかかった交通費と利用した交通手段

交通費は、エリア内での移動のために支出した部分を把握しなければならない。

しかしながら、来訪客にとってエリア内のみで支出した交通費を正確に回答することはハードルが高い。航空運賃、自宅からの高速料金、ガソリン代などが含まれ、把握される交通費が過大になりやすくなる。

居住地、利用した交通手段、どこからどこまで利用したかを尋ね、交通費に関する質問を補完することが望ましい。

③実日帰り客数と実宿泊者数

来訪客による消費額は、エリア内での消費単価に客数を乗じて算出するため、客数がダブルカウントされると経済波及効果が2倍で推計されてしまう。

日帰り客数は、訪問箇所数を尋ねることで、エリアを訪れた実人数を把握できる。

宿泊者数は、「宿泊旅行統計調査」から実宿泊者数を把握する。

④インバウンドによる消費額

インバウンドの徳島県内への来訪は未だ少ないものの、何年も続けて調査することで消費の傾向をつかむことができる。「訪日外国人消費動向調査」を補完するデータの収集が期待される。

⑤エリア別、年別で比較可能に

調査の方法を県、市町村、DMOで統一し、結果をエリアごとに比較可能にすべきである。毎年同様の方法で調査し、年ごとに比較可能にすることも効果的である。

4. 交流人口による消費拡大に向けて

（1）新たな国内旅行市場の開拓

国内旅行市場は、全国的な人口減少の影響を受け、これから下振れ圧力がかかる。国は、観光目的ではない新たな国内旅行（地方リモートワーク、研修、知人訪問など）を活性化する取り組みを推進している。こうした観光目的ではない旅行の市場規模は全体の約4割を占める。

徳島県内には関係人口につながる旅行に適した地域が多数あり、今後の取り組みが期待される。

当研究所が2024年2月21日に開催した「第14回観光ビジネスセミナー」では、（一社）雪国観光圏の井口智裕代表からこの分野について説明を受けた。

（2）徳島県内でのインバウンド消費拡大に向けて

第2章で示したように、現時点でインバウンド消費によって徳島県内経済にもたらされる効果は限定的である。インバウンドの地方消費拡大に関する既存研究を調査し、図表6に内容を整理した。

■直行便の開設

海外との航空便の開設がインバウンドの増加に

図表 6 インバウンドの地方誘致に関する研究

＜直行便開設の有効性＞	
九鬼・清水(2019)	外国人延べ宿泊者数に影響を及ぼす要因について、①為替変動 ②認知の程度 ③直行便の有無 ④宿泊可能数 ⑤世界遺産の有無 ⑥百貨店の数 ⑦ゴールデンルートか否かのうち、「直行便の有無」が大きな影響を及ぼす。直行便がある地域はない地域に比べ、韓国では 158% 増、台湾では 97.7% 増、中国では 61.7% 増となる。
栗原ら(2014)	外国人の観光消費がもたらす各地方への直接効果は、日本人と比較して都市部に集中する傾向がある。都市部を経由せず地方空港から直接帰国できるような観光ルートが定着すると、地方の買い物物代などが増加する可能性があると考えられる。
＜訪日リピーターと長期滞在者へのアプローチの必要性＞	
栗原ら(2015)	「訪日外国人消費動向調査」の 2010 年から 2013 年までの結果によると、初回来日からリピーターになると、成田発着による来日が 38% → 29% へ減少し、福岡発着による来日が 6% → 11% へ増加し、訪問地が多様になる。また、1 カ所のみを訪れる割合が高まる。一方で消費総額は小さくなる。購入品目では家電製品が減少し、地方の資源を使った菓子類、酒は変わらず購入される。服、かばん、靴は増加する。
＜滞在拠点／買い物拠点の整備の必要性＞	
川口ら(2021)	「訪日外国人消費動向調査」の 2018 年の結果によると、訪日個人客の延べ訪問者数は上位 10 都道府県（東京、大阪、千葉、京都、福岡、奈良、沖縄、北海道、神奈川、兵庫）が 82.0% を占める。また旅行中消費は上位 10 都道府県（東京、大阪、京都、北海道、福岡、沖縄、千葉、愛知、神奈川、兵庫）が 89.7% を占める。延べ訪問者数より旅行中消費は地方分散度が低く、消費の地方分散策を講じる必要がある。さらに、旅行中消費が高い都道府県の間でも限られた地域に消費が集中する傾向がある。消費が集中する地域の特性としては、「宿泊拠点」と「買い物拠点」の 2 パターンがある。こうした拠点を国内で増やす方策も検討すべきである。訪問地と消費の地方分散度は、訪日リピーター率が高いほど、日本での滞在日数が長いほど、年齢が高いほど高くなる傾向がみられる。こうした層に着目した方策の立案が検討に値する。
＜都市部との連携の必要性＞	
松井ら(2016)	「訪日外国人消費動向調査」の 2010 年 4 月から 2015 年 3 月までの結果を分析すると、個人旅行者 (FIT) は、都市部を中心に多様な観光活動（映画・アニメゆかりの地を訪問、日本の生活文化体験、四季の体感など）を行っている。FIT 化が進展してもその効果は都市部に集中する。地方部は、団体ツアー客誘致と併せ、個人旅行者 (FIT) のニーズをより的確に捉えてプロモーションしていく必要がある。交通体系の複雑さや英語案内表記の整備状況などを踏まえると、個人旅行者 (FIT) が自力で地方部の観光地へ向かうにはかなりの労力がかかる。そのため、地方部は都市部と連携を図り、周遊観光商品を共同で開発するなど、都市部を訪れた個人旅行者 (FIT) が地方部へ行きやすい体制整備に取り組むことが重要になる。

資料:筆者作成

寄与することは、九鬼・清水 (2019)⁴⁾ によって既に明らかにされており、有効な手段である。栗原ら (2014)⁵⁾ 指摘するように、帰国直前の土産物の購入も期待できる。

効果を持続的なものにしていくためには、県民が現地に行くアウトバウンドを増やす取り組みが必要である。

人手不足が深刻である中、空港の運営スタッフの拡充も欠かせない。

■訪日リピーターと長期滞在者へのアプローチ

インバウンドの地方への来訪は、訪日回数と滞在日数が多いほど可能性が高くなる（栗原ほか、2015)⁶⁾。プロモーションはこうした層をターゲットに据えるべきである。川口ほか (2021)⁷⁾ が指摘するように、徳島県内に来訪するインバウンドの滞在日数を長期化させる方策も期待される。

■滞在拠点／買い物拠点の整備

インバウンド消費は滞在拠点や買い物拠点で大きくなる。現在のところ消費は都市部に集中し、地方との格差が大きい。川口ほか (2021) が指摘するように、地方で滞在拠点や買い物拠点を増やす方策を考えるべきである。

数年前から高級ホテルの地方進出がみられるようになってきた。円安の影響が少なからずあるものの、観光地として日本は世界から評価されている。インフラが整った地域からインバウンド消費が拡大していくだろう。

また買い物消費の拡大には、地域で生産されたものを販売することで経済波及効果を高めていく取り組みが必要である。

■都市部との連携

都市部との交通利便性の違いから、インバウン

4) 九鬼令和、清水哲夫「訪日外国人旅行者（中国、韓国、台湾）の延べ宿泊者数に対する影響要因についての研究」

5) 栗原剛ほか「地方ブロック別にみた日本人と外国人の観光消費特性に関する基礎的研究」

6) 栗原剛ほか「訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究」

7) 川口明子ほか「訪日観光客による消費の地方分散に関する研究～個人観光時代に求められる方策の立案に向けて～」

ドの地方への来訪はハードルが高い。松井ほか(2016)⁸⁾が指摘するように、問題を解決していくためには、都市部事業者と連携した周遊ルートの整備が一つの手段となる。

(3) 徳島県での実践

2018年から当研究所では、関西を訪れるインバウンドに1泊2日で徳島・鳴門を訪れてもらう方策を検討する「渦潮オーシャンライン構想」ワーキンググループを開催している。

メンバーは、地元宿泊、旅行、飲食、土産、航空、鉄道、バス、DMO、鳴門市、徳島県で構成される。これまで、①受入環境整備、②交通手段整備、③プロモーションの3つの視点から実践的な議論が進められてきた(元木(2018)⁹⁾、(2019)¹⁰⁾、(2020)¹¹⁾、青木(2022)¹²⁾。

受入環境整備では、2020年に観光庁事業を活用し、地元旅行会社によって12の体験プランが造成された。

交通手段整備では、京阪神方面への高速バスを毎日100便以上運行する地元バス会社が主要観光施設である大塚国際美術館前に新たにバス停を設置し、直通乗り入れが開始。さらに、徳島駅から鳴門公園までの路線バスの大幅時間短縮が実現し、利用客増につなげている。

プロモーション(ブランディング)では、DMOが中心となり作成した地域計画が2022年度から2年連続で観光庁事業に採択され、宿泊施設、観光施設の面的な高付加価値化改修が行われた。

今後とも徳島・鳴門へのインバウンドの呼び込み、エリアのブランド観光地化に向けて関係者の更なる連携促進を図っていく所存である。

おわりに

観光振興による効果は、にぎわいの創出、地域への愛着や誇り(シビックプライド)の醸成、地

域の暮らしや文化の継承、国際交流など様々あるが、最も大きな目的は、外貨の獲得と地域内経済循環による経済活性化である。

観光分野において著名な山田桂一郎氏は「観光は経済政策」と指摘する。「企業の場合、売上や利益の目標によらずにビジネスを展開することはあり得ない。観光地経営も同じ」と同氏は強調する。

これまで地域の観光は個別の議論に偏りがちで、地域としての売上(=生産額)や利益(=GDP)を意識した施策の議論や効果の検証が十分でなかったと考える。

観光施策は、いくら稼ぐかという点が具体的な数字を基にしっかり共有された上で検討・実施されると効果的なものになる。

人口減少で予想される経済のマイナスをどこまで補うかを目標設定した上で、打った施策によってどれだけプラスになったかを検証・共有し、次の打ち手につなげていく仕組みを整備することが必要だ。

なお、本稿での推計には改善すべき点がある。徳島県内を訪れるインバウンドの消費実態を把握できる調査が十分ではない点である。例えば、香港や台湾からの来訪客に多い医薬品の購入は都会でなされることが多いが、徳島県内で購入されたものか否かを掴み切れていない。徳島県内の状況をより反映したデータの収集が望まれる。

経済波及効果の算出は、「人数」がキーになる。例えば、地域で行われる多くのイベントでは、参加人数がダブルカウントされるなど、過大となっていることが多い。人数を正しく把握せずに経済波及効果を算出すると間違った判断を導く恐れがある。

本稿の執筆にあたり、指導を受けた(一財)静岡経済研究所 主席研究員 塩野 敏晴 氏、研究員 田原 真一 氏ならびに同研究所の皆様に感謝申し上げます。

8) 松井祐樹ほか「訪日外国人旅行者の個人行動データを用いた訪問地および観光行動に着目した観光行動分析」

9) 元木秀章「徳島を四国観光の玄関口にする(1)～渦潮オーシャンライン構想(試論)～」

10) 元木秀章「徳島を四国観光の玄関口にする(2)～インバウンド対策のためのWG始動～」

11) 元木秀章「徳島を四国観光の玄関口にする(3)～受入態勢整備・交通手段整備の取り組み～」

12) 青木伸太郎「徳島を四国観光の玄関口にする(4)～2021年度の鳴門公園周辺エリアにおける取り組み～」

[引用・参考文献]

- 青木伸太郎 (2024)「人口減少がもたらす県内経済への影響～消費構造の変化を中心とした分析～」『徳島経済』113, 19-27.
- 観光庁 (2021)「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」.
- 青木卓志 (2013)「地域のインバウンド政策分野における経済効果分析－北陸3県の事例分析－」『地域学研究』43 (4), 527-541.
- 土居英二, 熱海市, 静岡県, (財) 静岡総合研究機構 (2009)「観光地づくりの政策評価と統計分析」日本評論社.
- 静岡県 (2016)「平成27年度静岡県における観光の流動実態と満足度調査報告書」.
- 総務省 (2017)「平成27年(2015年)産業連関表における部門分類」『業連関表作成基本要綱』153-284.
- 土居英二, 浅利一郎, 中野親徳 (2020)「はじめよう地域産業連関分析(改訂版)[事例分析編]」日本評論社.
- 青木卓志 (2019)「インバウンドの視点から見る広域圏の特徴－10広域圏における比較分析－」『日本観光研究学会機関紙』31 (1), 107-114.
- 九鬼令和, 清水哲夫 (2019)「訪日外国人旅行者(中国、韓国、台湾)の延べ宿泊者数に対する影響要因についての研究」『日本観光研究学会機関誌』30 (2), 5-13.
- 栗原剛, 荒谷太郎, 岡本直久 (2014)「地方ブロック別にみた日本人と外国人の観光消費特性に関する基礎的研究」『交通学研究』57, 137-144.
- 栗原剛, 坂本将吾, 泊尚志 (2015)「訪日リピーターの観光消費に関する基礎的研究」『土木学会論文集』71 (5), 387-396.
- 川口明子, 小林隆史, 大澤義明 (2021)「訪日観光客による消費の地方分散に関する研究～個人観光時代に求められる方策の立案に向けて～」『計画行政』44 (3), 63-74.
- 松井祐樹, 日比野直彦, 森地茂, 家田仁 (2016)「訪日外国人旅行者の個人行動データを用いた訪問地および観光行動に着目した観光行動分析」『土木学会論文集』72 (5), 533-546.
- 元木秀章 (2018)「徳島を四国観光の玄関口にする(1)～渦潮オーシャンライン構想(試論)～」『徳島経済』101, 29-44.
- 元木秀章 (2019)「徳島を四国観光の玄関口にする(2)～インバウンド対策のためのWG始動～」『徳島経済』102, 24-35.
- 元木秀章 (2020)「徳島を四国観光の玄関口にする(3)～受入態勢整備・交通手段整備の取り組み～」『徳島経済』104, 32-42.
- 青木伸太郎 (2022)「徳島を四国観光の玄関口にする(4)～2021年度の鳴門公園周辺エリアにおける取り組み～」『徳島経済』108, 35-52.
- 一般財団法人静岡経済研究所 (2019)「地方創生のための産業連関表活用方法」『SERI研究季報』99, 1-5, 10-15.
- 小長谷一之, 前川知史 (2012)「経済効果入門～地域活性化・企画立案・政策評価のツール～」日本評論社.
- 青木卓志 (2019)「訪日外国人における地域経済効果－北陸3県の事例分析－」『地域経済学研究』37, 91-102.
- 兵庫県 (2023)「令和3年度兵庫県観光客動態調査報告書」.
- 元木秀章 (2003)「徳島県における観光消費の経済効果」『徳島経済』73, 60-71.

【論文アワード 2024 / 特別賞】

北陸として取り組むべき地域力向上策 ～ 北陸経済連合会「北陸新幹線敦賀開業を契機とした北陸の地域力 向上策の提言」より ～

北陸経済研究所 地域開発調査部 吉田 聡子
調査研究部 辻野 秀信

1. 北陸経済連合会の提言より

(1) 北陸新幹線敦賀開業を契機として取り組むべき地域連携・地域力向上

2024 年は、北陸地域が大きく 2 つのことで全国的に関心を集めた。

1 つは、元日に発生した「能登半島地震」である。能登半島北部を中心に甚大な被害が発生し、現在も大きな傷跡を残している。避難者を含め多くの人が地域を離れ、廃業も相次いでいることから、今後のまちづくり、なりわい再建など「創造的復興」に向けて課題が山積する状況となっている。

もう 1 つ関心を集めた出来事が「北陸新幹線敦賀開業」である。3 月 16 日に金沢～敦賀間 125km において念願の延伸・開業を迎えることができたが、これは 2015 年 3 月の金沢開業から 9 年ぶりの延伸となり、再び北陸に社会的・経済的に大きなインパクトを与えることが期待されている。

新幹線開業日には、「北陸応援割」も実施された。被災地側の負担を指摘する声もあるが、被災地支援の本来の目的を踏まえて活用されれば、新幹線延伸開業との相乗効果が生まれるだろう。今回の延伸開業を能登半島地震の復興への足がかりとし、効果を持続させるための取り組みも欠かせない。

こうした環境下で、北陸経済連合会が今年 5 月末に「北陸新幹線敦賀開業を契機とした北陸の地

域力向上策の提言」を公表している。本報告では具体的な提言内容を紹介しつつ、あらためて北陸での地域力向上のため取り組むべき意義について考えたい。

(2) 北陸三県における連携の考え方

北陸新幹線の敦賀開業による直接的な効果は、首都圏との移動が北陸新幹線で敦賀まで乗換え不要となり時間が短くなることである。東京～敦賀間は最短 3 時間 8 分で結ばれ、北陸周りで 50 分の時間短縮となる。沿線自治体は、大消費地との接点を求め、誘客アピールに早くから力を入れている。観光は裾野が広く雇用面での経済効果が大きいと、地方活性化の起爆剤となりうるからだ。

良い面の影響でみると「交流人口の増加」「観光客の増加」につながり、悪い面では「首都圏方面へのストロー現象」が考えられる。北陸経済連合会が 2023 年 10 月に会員企業に向けて実施した調査結果にはともに人流の変化が指摘されている(図 1)。

北陸圏域内の移動時間も約 25 分前後短くなり、域内のアクセスも格段に向上する点も良い面の影響といえるだろう。敦賀開業により、北陸三県の県庁所在地である富山～金沢、金沢～福井ではそれぞれ約 20 分、富山～福井も最短 44 分と 1 時間

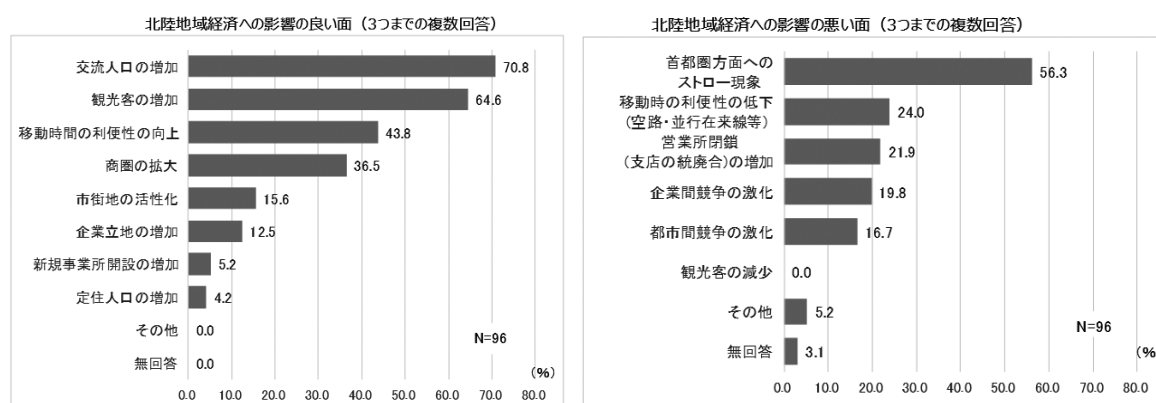


図1: 北陸経済連合会定例調査「景況などに関する会員アンケート」／調査時期2023年10月

以内で結ばれ、北陸圏域内の時間的・心理的な距離は一層縮まる（図2）。

北陸三県の県庁所在地が1時間以内で移動可能となることで、北陸三県が人口約300万人の大きな接続した都市圏が形成され、地域力を向上させながら、新たな価値を創造する地域に発展するチャンスにもつながる。これら新幹線沿線都市が積極的に連携・役割分担を図ることにより、大都市に比肩する都市機能を持つことが期待できる。

現状では、各県はそれぞれの特長や強みを生かした、あるいは課題や弱みを克服するためにさまざまな施策を独自で実施しているが、共通する課題に対しては北陸が一体となって取り組むことでより大きな効果を得られると考える。

図3の左側のように県単位で取り組んだ場合は「創造される価値が限定的」な施策となるが、北陸三県が連携して取り組んだ場合には、右側のとおり「創造される価値の相乗効果」を得て、エリア全体としての魅力を向上させ、発展につなげられる。

北陸経済連合会の提言では、さまざまな都市機能の効率化と高度化を目指すために必要な都市間の連携を提示したいとされている。北陸新幹線の敦賀開業は、富山・石川・福井が「ツナガル」ことで、時間的にも心理的にも距離が一層「チカヅク」ことができ、三県が「ヒトツニナル」好機と

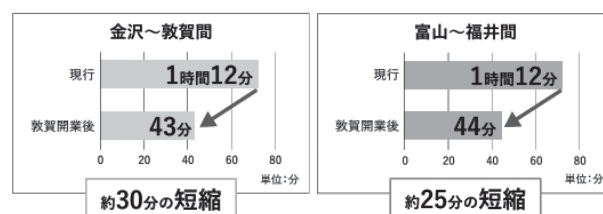


図2: 北陸新幹線の時間短縮効果／「北陸新幹線がつなぐ北陸の未来-JR西日本」パンフレットより抜粋

なる。また、2024年元日に起こった能登半島地震により、今なお多くの人が苦しみながらも復興に向け力強く歩んでいるが、こうした状況を踏まえ、北陸が一つになり、地域の豊かな未来を思い描く方策も併せて提言している。

(3) 3側面から整理した地域力向上策

提言では、「観光以外の産業」「観光」「暮らし」の3つの側面から現状と課題を概観し、必要な取り組みが取り上げられている。

1点目「観光以外の産業」では、「北陸の産業がツナガル施策」として、北陸新幹線敦賀開業を機に北陸域内の人・モノ・情報の行き来が活発化することで、「人々の行動範囲の広がり」「域内商圏の活性化」「域内調達の拡大」に資する施策に取り組むべきとされている。

2点目「観光」では、「北陸の観光がチカヅク施策」として、三県内の移動時間が短縮されるこ

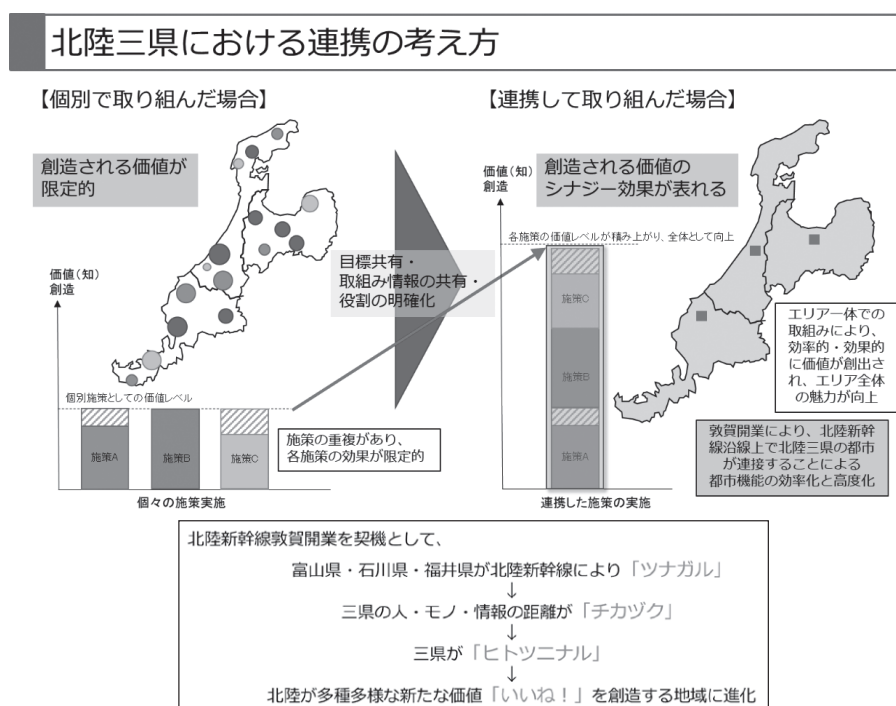


図3: 「北陸新幹線敦賀開業を契機とした北陸の地域力向上策の提言」(北陸経済連合会)より抜粋

とで一つの県だけでなく観光範囲が北陸三県へと広がるため、「北陸地域全体での滞在時間増による消費拡大」のための施策を取り上げている。

3点目「暮らし」では、「暮らしやすさで北陸がヒトツニナル施策」として、三県一体となった取組みの拡大や、「ウェルビーイングを軸に北陸をブランド化」することで、新たな価値を創造できる施策に取り組むべきであるとしている。

2. 産業・観光・暮らしにおける施策案

（北陸経済連合会「北陸新幹線敦賀開業を契機とした北陸の地域力向上策の提言」より）

（1）産業面で求められる取り組み

北陸には化学、繊維、機械、アルミ産業など素材・部材などの中間財製造業が集積している。これらの産業集積の優位性を有するなか、域内産官学の連携促進等により新たなシーズを発掘し、成長産業を生み出すことが期待される。また、地理的要因として伏木富山港、金沢港、敦賀港、富山きときと空港、小松空港を擁する北陸は、東アジアのゲートウェイとして重要な位置を占めている。これに北陸新幹線延伸効果に加わり、首都圏との交通の利便性が向上し、東海道新幹線のバイパスの役割を担うことでビジネス面での効果も期待できる。

① 域内における技術の集積を活かした連携強化

a) 情報や知見の共有によるカーボンニュートラル先進地化

北陸の産業基盤である製造業を中心とした企業の持続可能性を図るため、新しい成長産業の創出やサステナブルな企業経営への転換が急務である。CO₂排出量削減要請や製品への排出量表示など、さまざまな対応が急務となるなかで、北陸の産業界が一体となり「ESG経営」を深化させることが必要である。

北陸圏域内の各業界団体等を中心とした、各種国際標準・規制・ルール等の情報収集、必要な対応の整理・周知、各種ノウハウの蓄積や横展開、さらに、地域の中堅・中小企業に対するESG・SDGs等を促進するための研修・勉強会の実施、専門家派遣などの経営サポート、企業の脱炭素化への取り組み支援、規制・ルールへの対応等、行政を中心とする側面支援も必要である（具体策1）。

b) 産官学金連携をはじめ、人材育成等を協働できる様々な連携の構築・強化

地域が抱える課題と、研究機関の持つ技術とをマッチングし、実践的なプロジェクトにつなげる産官学連携は、地域の発展に欠かせないものである。県単位にこだわることなく、知を集積する高等教育機関が中心となり、地域を支える多様な人々や団体が参画し、協働できるプラットフォームを構築することも考えていかなければならない。ほかにも、先端技術に対応できるデジタル人材の育成や、人材のシェアリング等による交流・連携が可能となる体制づくりも検討の余地があるだろう（具体策2）。

② 北陸における産業の魅力の発信

a) 産業観光の充実（アルミ・繊維工場、クラフト工芸、酒蔵、魚市場等）

これまで北陸に集積してきた産業の魅力を発信し、地域の人材を育成する必要がある。北陸にはニッチトップ、シェアトップの企業が多数立地している。産業の現場や技術を一般公開する産業観光は、来訪者に企業の力をPRできる絶好の機会であり、積極的な発信が重要である（図4）。

北陸の風土や歴史を背景に多くの産業や伝統工芸が生まれていることから、それらが持つテーマ性やストーリー性を活かすことで、北陸の豊かさや多様性を示す産業観光の充実が期待できる。

また、能登半島地震との関連では、輪島塗など被災した伝統的工芸品の生産地を支える連携や合同イベント開催による支援が期待される（具体策3）。

b) 三県合同イベントの開催（リアル・オンラインの活用）

毎年各県において、「ものづくり」や「先端技



図4: 富山県観光案内HP「産業観光 工場見学にいこう」
（公益社団法人とやま観光推進機構）より引用

術」などをテーマに大規模な産業展示会が開催されている。出展は開催県に本社を置く企業が中心となっているが、県単位ではなく「北陸」という地域が一体となってPRできる産業展示会として開催されることが望まれる。例えば、福井のテクノフェアや先端大学の交流イベントなどを三県巡回にした大規模化開催が想定される。ほかにも、就職説明会や各種商談会等は、各県単独事業よりも三県合同開催とすることで、スケールメリットが得られる（具体策4）。

③ 域内経済循環の活発化

a) 大型テーマパーク、コンサートホール、外資系ホテル等の誘致

その場所やその空間でしか体験できないコトを求めて人々は行動しており、来訪自体が目的となる大型テーマパークや世界的な人気アーティストを招聘できるコンサートホールといった施設の誘致は、地域に人の流れを作る起爆剤になる。また、そのような体験をしたいと域外に流出する若者を、一定程度地域に留める可能性も出てくる。

北陸三県の新幹線主要駅前に外資系ホテルが進出している。いずれも世界的で強固な会員組織を有しており、インバウンド需要の掘り起こしにも一役買っている。今後は北陸の地域資源を活かせる、ラグジュアリーラインの外資系ホテルの共同誘致も進めていくことが重要である（具体策5）。

b) 並行在来線の連携による利便性拡大

北陸新幹線の開業により、三県それぞれに第三セクター方式の鉄道事業者が設置されることとなった。日常生活の足である一方、北陸新幹線の二次交通でもあることから、県境にこだわらない連携が期待される。「北陸三県2Dayパス」といった企画による連携のほか、路線バス等への接続、パークアンドライドなど、より利用しやすい環境を整えることも重要である。

三県の一部路線で取り組まれているサイクルトレインなどは、地域内の並行在来線全線に拡充することで利便性が向上するとともに、地域で同一の取り組みを行うことで一体感を示すこともできる。同じような切り口やテーマを持った企画を北陸全体に浸透させる展開を期待したい（具体策6）。

(2) 観光面で求められる取り組み

北陸新幹線敦賀開業は、2015年の金沢開業以

降、再び「北陸」が注目を集める好機である。その好機を最大限活かすために、県単位ではなく、北陸エリアとして他の地域に対する競争力を高める必要がある。

① 観光地としての「北陸ブランド」の構築

a) サステナブルツーリズムの充実

「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光（＝サステナブル・ツーリズム）」という概念が近年広がっている。まずは、北陸新幹線や並行在来線などの利用や、宿泊施設等でのカーボンフリー化を推進するなど、環境に優しい旅行先として、北陸全体の知名度を高めていくことにも取り組みたい。

地域コミュニティの持続のため、祭りの担い手やボランティア活動など、地域や社会に貢献もできる旅行先となるような受け入れ態勢を整備することも必要である。

能登半島地震で被害を受けた地域への応援旅行や、応援消費など観光面における被災地支援の実施などにも期待したい（具体策7）。

b) 地域資源のブランド化

北陸への旅行で期待値の高いものにグルメが挙げられるため、「食」のブランド化を推進したい。越前ガニ、寒ブリ、ノドグロをはじめ、すでに認知されている食材はさらに価値を高めていく一方、寿司や海鮮丼など、三県どこでも提供が可能で、各飲食店の個性が出せるメニューでスタンプラリー等を実施するなど、北陸が一体となって楽しめる企画も興味をひくのではないかな。

敦賀開業により、北陸三県はいずれにも新幹線の「温泉」駅がある珍しい地域であり、「温泉地」のブランド化による集客が期待できる。主要温泉の「湯めぐりパスポート」などの発行によるリピーター客の掘り起こし、温泉地カードや女将カードといった各温泉地での企画を地域全体で連携して取り組むことで相乗効果を目指したい（具体策8）。

② 域内でのシームレスな移動の実現

a) 各種移動手段のコンテンツ化

北陸絵域内のスムーズな周遊の実現には、観光地、宿泊施設に向かう二次交通の充実が必要である。北陸新幹線及び各県の並行在来線が利用できる「三県周遊キップ」や「北陸三県観光列車」、

各種域内施設、飲食店等との連携を図り、利用特典などを付与することで、よりお得感を高めた企画を狙うのもよい。各県の特産品をテーマとしたコースプラン、音楽やアート、謎解き列車や若者同士の交流を促進する企画列車、桜前線に沿って北陸を北上するお花見列車など、移動自体をコンテンツとして楽しませる視点も必要である。

マイカー利用の場合には、移動時に立ち寄ることの多い「道の駅」をさらに活用してもらうため、スタンプラリーといったイベント等を北陸三県全体で開催する（具体策9）。

b) アプリ等を活用した域内での利便性の向上

自宅から北陸新幹線、さらに並行在来線・ライドシェア等などの二次交通といった MaaS の活用から、宿泊先でのチェックイン・ルームキー利用など、移動から宿泊までのすべてがまとめられたアプリなどの活用により、利便性の高い旅行を提供する先進地を目指す。

現在、県・市町村単位でモデルコースを提示するようなサイトが実装されているが、こうした情報を北陸地域で一元化し、来訪者の利便性が向上するようなフォーマットの提供も必要であろう（具体策10）。

③ 長期的・効果的な観光戦略づくり

a) アミューズメント施設の誘致（ディズニーランド、キッザニア、チームラボ等）

「イマーシブ」が世界で注目を集めている。「イマーシブ」は「没入」と訳され、あたかも自分がその物語や世界のなかにいるかのような体験ができるものである。新たなエンターテインメント体験を積極的に誘致することで、存在感を高めることができるだろう。

昨年秋に金沢城公園で開催された、世界的な人気を誇るアート集団「チームラボ」による夜の光のアート展は、約2か月間で14万人を超える動員を記録した。このことは、新たに大きなランドマークを築いて人の流れを創出することが、北陸でも可能であることを示唆している（具体策11）。

b) 観光客アンケートのデータ活用による効果的な観光戦略の立案

三県共通の観光アンケート実施など、観光客の動向データの蓄積により、北陸三県が一体となった効果的な観光戦略を立案することが重要である。

インバウンドに向けては、成田・羽田・中部国際・関西空港など北陸圏域外の空港から誘導するルートを整備し、北陸圏域内で長期滞在を可能にするモデル周遊ルートを検討する。

PR活動においては、北陸周遊のモデルコースの選定や機関紙発行を実施する。また、AI等を活用し、個人に最適な北陸周遊プランを提案するようなサイト、アプリなどを提供する。

北陸の地域資源を活かし、北陸周遊をパッケージ化した修学旅行を誘致することで、多感な学生時代から北陸に触れる機会を全国の学生に提供する（具体策12）。

（3）暮らしの面で求められる取り組み

① 北陸への愛着や誇りを持てるきっかけづくり

a) 北陸地域への理解を深める機会づくり

北陸地域への理解を深めるために、地域課題解決のためのフィールドワーク型プログラムを、地域のさまざまな主体とも協働しながら実施することが重要であると考ええる。具体的には域内交換留学や域内遠足、修学旅行など、北陸への理解と愛着を深める学校行事を行うことなどである。

富山県が独自の指標を設定するなど、三県ともにウェルビーイング推進の機運が高まってきていることから、北陸をウェルビーイング先進地として内外に示すことも有効だろう。北陸地域は、持ち家率、女性就業率、共働き率が非常に高く、待機児童率ゼロ地域としても知られる一方で、そのような指標が必ずしも実感されていないとの意見もある。北陸が真に「暮らしやすく、働きやすく、子育てがしやすい」地域であるために、取り組みを推進する必要がある（具体策13）。

b) 三県一体感を表現するシンボルの創設

北陸では、高校野球やサッカー等の強豪校も存在し、メジャーリーガー（松井秀喜、吉田正尚）やNBA選手（馬場雄大、八村塁）を輩出している地域にもかかわらず、地域でのプロスポーツチームの存在感は高まっていない。

プロ野球球団など北陸域内でのスポーツチームの統合・拡大により、応援という形で地域に一体感をもたらす「スポーツを軸とした地域活性化」を目指したい。子供のころから地域に入団を目指すプロチームを創出することは、地域に愛着を持つきっかけともなる。

また、各県において定められていることの多い県民の日だが、北陸という地域単位で「北陸〇〇記念日」を設定する(図5)。例えば「文化記念日」であれば、北陸域内の文化施設の三県民への無料開放や三県持ち回りでの文化的なイベント実施などにより、新たな交流を生み出すとともに、地域への帰属意識を高めるきっかけを創出することにもなるだろう(具体策14)。

② 学びやすく、働きやすく、暮らしやすい地域へ

a) 大学入学定員の地域枠設定・拡大と奨学金の活用

国立大学の約6割で設定している県単位の「地域枠」を、「北陸地域枠」にまで拡大する。また、小・中・高校から北陸地域間での学校単位の交流を促進することで、域内での選択肢をイメージしやすくすることも有効だろう。

また、三県合同による大学PRや奨学金の活用により地域外から北陸に学生を呼び込むことも併せて行いたい。さらに、実家を離れて進学する学生のための「生活支援」の実施により学生にやさしい地域としてのアピールも可能である(具体策15)。

b) 県をまたいだ広域採用と先進的な働き方の推進、行政サービス提供

北陸新幹線による通勤・通学圏の拡大を活かし、企業による広域採用の実現を提案したい。また、リモートワークなど先進的な働き方を実施し、生産性の向上も同時に実現することも併せて行いたい。コロナ禍を機にオンラインを活用した副業人材も地域との関わりを持ち始めており、仕事、趣味、ボランティアといった多様なきっかけから、北陸ファンを獲得していくことが必要である。



図5:「北陸物語」HP(北陸経済連合会 北陸イメージアップ推進会議)より引用

デジタル市民制度など、地域と緩やかにつながる仕組みづくりが効果を上げていることになり、「デジタル北陸圏民制度」など気軽に参加できるバーチャル空間を活用したコミュニティの創出を求めたい(具体策16)。

③ 域内の人を楽しめる魅力的な地域づくり

a) 魅力的な店舗(IKEA等)や世界各国のレストラン誘致

これまで地域外に向いていた消費を地域内に回帰させ、また地域外から人を呼び込むためにも、地域にない海外資本の魅力的な店舗や世界各国のレストラン誘致を積極的に行うなど、域内での消費が活発になるようなまちづくりが必要である。

昨今は地元の唯一無二な場所を域外の人が発見し、地元で再認識されるケースもある。域外からの魅力的な店舗を誘致する一方、地元資源を活かした新たな場の創出も重要である。

また、ソフト面では映画やドラマ等のロケ地誘致も有効である。地域資源の活用や、ロケ地に選ばれることによる地域への愛着、新たな観光資源が生まれることも期待できる(具体策17)。

b) 三県民が共通で楽しめるイベント・設備の充実

eスポーツ大会など、各県での大型イベントについて、実施主体の横連携による運営面等のノウハウ蓄積や人材育成を加速化させ、イベントをブラッシュアップすることでの地域力向上が期待できる。例えばマラソン大会などは、北陸の3大会参加で特典を付与するなどの連携により、北陸は面白いイベントを実施する地域であることを発信し、イメージアップに繋げる(図6)。

コンサートホール等の施設設置については、ハード面にとどまらず、ソフト面も重視した運用を徹底する。北陸で行われる大規模コンサートなどは域内割引により域内利用を促進する。また、音楽祭、芸術祭など、地域住民も巻き込む共創イ



図6:「富山マラソン」HP(富山マラソン実行委員会事務局)より引用

ベントも企画・実施したい（具体策 18）。

（４）能登半島地震からの復興・再生において求められる取り組み

能登半島地震で大きな被害を受けた能登地区においては、その特長を活かした地域づくりに取り組むとともに、北陸が連帯して被災地を応援・支援していくことで、復興・再生に向けた取り組みを推進していくべきと考える。

【産業面】では、伝統的工芸品や農林水産物等の地域をけん引する高付加価値産業の創出、【観光面】では、能登にある地域資源を最大限に活かした新しい観光スタイルの提示、【暮らし面】では、ボランティアを含めて地域に関わる様々な人達が誇りに感じられる地域へと持続可能性を高めていくことが求められる。

能登は高齢化が顕著に進む地域であり、以前の姿を取り戻すだけでは復興にはつながらない。その一方で能登はさまざまな地域資源を有する地域であり、それらの強みを生かすことで、次世代につなげられる創造的な未来を描くことが必要である（具体策 19）。

３．北陸における地域力向上策とは

（１）提言作成の背景

提言作成の際に目立った脅威として認識されたのは、全国平均より進む人口減少・少子高齢化の問題である。若い世代の地域外への流出が続いており、特に若い女性は、希望する職種や条件に合った働く場を求めて、都市圏で就職する傾向が顕著である。若者にとどまってもらいたいという観点から、本提言は、実現可能性よりも、新たな価値が創造されるもの、かつワクワク感があるものという視点で、産業、観光、暮らしの分野から出来るだけ多くの施策を掲げたものとしている。

ツナガル、チカヅク、
ヒトツニナル。
いいね！北陸

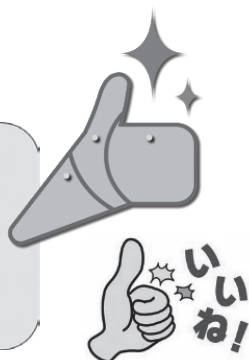


図7:「北陸新幹線敦賀開業を契機とした北陸の地域力向上策の提言」（北陸経済連合会）より抜粋

（２）「地域力」向上とは

今年開業 60 年を迎えた東海道新幹線は、戦後復興の象徴ともされた。同じように、東北新幹線は、東日本大震災からの復興を後押しした要素は大きく、さらに「人のつながりや地域力の向上」についての報告がなされている。

阪神淡路大震災の際のまちづくりプランナーで地域力の概念の提唱者宮西悠司氏によれば、地域力とは地域資源の蓄積力、地域の自治力、地域への関心力により培われるものであるという。北陸新幹線延伸開業が、地域力の向上につながり、能登半島地震からの復興に向けた足がかりとなることを切に願う。

（３）震災復興、新幹線開業に伴う「関係人口」増加を突破口に

北陸では人口減少、高齢化が全国を上回るスピードで進んでいる。そうしたなかで課題として挙げられるのは、「関係人口」の創出・拡大である。地域に変化をもたらす可能性を持つ「旅行以上・移住未満」と言われる「北陸に関わりを持つ人たち」の関心を集めることが必要である。

ブランド総合研究所の「関係人口の意識調査」によると、2024 年 1～4 月に関係人口が増加したのは 15 県で、石川県を筆頭に北陸の三県が大きく伸びている。能登半島地震の復興支援以外に、北陸新幹線延伸によって北陸地方へのアクセスが向上し、観光面などでもクローズアップされたことが理由として考えられる。

北陸の「関係人口」が増加している今、北陸を訪れるヒト・モノ・情報を、北陸域内で広く循環させるとともに、北陸地域が一体感を持って未来へアクセスしていくことが重要であると考え。

（４）地域力向上に向けて 1 つになる「いいね！北陸」の姿

富山・石川・福井の三県が北陸新幹線により「ツナガル」ことで、時間的にも心理的にも距離が一層「チカヅク」ことが可能となり、三県が「ヒトツニナル」ことによって、北陸が多種多様な新たな価値「いいね！」を創造する地域に進化する、こういった好循環が生まれる地域を目指す姿が重要である。「いいね」をふやすことで、フォロワーが増え、影響力が増し、投稿に多くの「いいね」がつけば、その情報はフォロワーだけでなく、さ

らに広範囲のユーザーに届くことで波及効果が広
がると期待できる。

能登半島地震からの復興に向けて北陸が一つに
なり、地域の豊かな未来を思い描くために、「ツ
ナガル、チカヅク、ヒトツニナル。いいね！北陸。」

というキャッチフレーズに込めた北陸の姿を実現
すべく、改めて「北陸は一つ」の意識を強く持ち、
将来の北陸に向けて活動していくことが重要であ
る（図7）。

《具体策1》 情報や知見の共有によるカーボンニュートラル先進地化

- ・アルミを中心としたサーキュラーエコノミーの北陸地域での実現に向けた取り組み
- ・カーボンニュートラルに資する人材育成の共同実施
- ・北陸におけるモーダルシフトへの移行
- ・義務教育課程のカリキュラムにおける、地域に根ざした SDGs 教育の実施

《具体策2》 産官学金連携をはじめ、人材育成等を協働できる様々な連携の構築・強化

- ・北陸地域内における高等教育機関の連携による北陸圏域内での「知」の集積
- ・多様な人々や団体が参画し、協働できるプラットフォームの構築
- ・大学発ベンチャーも含めた積極的なプロジェクトの推進
- ・地域に研究者を集め、研究を推進できる資金面からの支援

《具体策3》産業観光の充実（アルミ・繊維工場、クラフト工芸、酒蔵、魚市場等）

- ・産業観光を実施する企業・地域・業界について、情報を集約した上で、受け入れ状況を発信【図4】
- ・新たに産業観光に取り組みたい企業へのノウハウの共有等による横連携
- ・北陸域内の各種学校との連携により、産業観光を活用した地域学習等のプログラムを実施
- ・産業観光を拠点とした地域づくり
- ・伝統的工芸品産地間の交流や協業

《具体策4》 三県合同イベントの開催（リアル・オンラインの活用）

- ・リアル及びオンラインによる三県合同産業展示会の開催（ものづくり、先進技術、伝統工芸）
- ・三県合同商談会の実施（新規販路拡大及び海外展開、都市圏や海外での合同開催等）
- ・三県合同による海外展開のためのPR、マッチング拠点の設置
- ・交流フェア等小規模イベントの三県巡回実施
- ・三県合同就職説明会（新卒採用、中途採用、UIJターン）

《具体策5》 大型テーマパーク、コンサートホール、外資系ホテル等の誘致

- ・東京ディズニーリゾート、USJなどあらゆる年代において訴求力のあるテーマパークの誘致
- ・仕事体験を提供するキッズシアターなど子供をターゲットとしたテーマパークの誘致
- ・ブルーノート、シルクドソレイユ、劇団四季などの常設公演施設の誘致
- ・外資系ホテルチェーンにおけるラグジュアリーラインの誘致

《具体策6》 並行在来線の連携による利便性拡大

- ・北陸三県を対象とする企画切符の発売
- ・路線バス等への接続や、パークアンドライドなど利用しやすい環境整備
- ・通勤通学利用者への特典付などマイレール意識向上のための企画（駅周辺の飲食店等で利用できるクーポンの発行）
- ・サイクルトレインなど、レジャー利用客獲得のための企画

《具体策7》 サステナブルツーリズムの充実

- ・鉄道利用の推奨やCO₂削減を掲げた、北陸におけるカーボンフリープラン充実
- ・旅行とボランティア体験をセットにした社会貢献度の高い施策の実施
- ・地域外からのお祭りの担い手の受入れ
- ・伝統工芸の生産地、産業観光など、地域資源のストーリー性を活用したプランの充実

《具体策8》 地域資源のブランド化

- ・共通の食材を使ったメニューの開発による食のブランド化（寿司、海鮮丼、カニ等）
- ・北陸三県の飲食店を巡るスタンプラリー
- ・北陸の農林水産物のブランド化及びPR（北陸の特産品を集めた定期運搬など）
- ・温泉地のブランド化（デジタル版湯めぐりバスポートや「温泉地カード」「女将カード」の発行）
- ・北陸の温泉地ツアーや新しい湯治体験など、北陸での長期滞在を推進する温泉ツアーの造成

《具体策9》 各種移動手段のコンテンツ化

- ・北陸新幹線と並行在来線や路線バス等の二次交通が連携した北陸三県周遊キップの発売
- ・三県を跨いだ観光列車の増発・多様化（お花見、料理やお酒を楽しむ、謎解き、音楽やアートをテーマにした企画など）
- ・「恐竜バス」など移動自体が観光資源になる取組みの推進
- ・北陸三県「道の駅」スタンプラリーなど、「道の駅」をつないだイベントやフェアの実施

《具体策 10》 アプリ等を活用した域内での利便性の向上

- ・北陸域内の交通事業者、ホテルや温泉などの宿泊施設事業者、博物館・美術館・アミューズメント施設などの運営事業者など、幅広い主体の参画による、旅行や外出を楽しむためのアプリの開発等を通じた新たなサービス提供
- ・北陸全体でのモデルコースの提案など、北陸の観光を一元的に網羅する観光支援情報の提供

《具体策 11》 アミューズメント施設の誘致（ディズニーランド、キッザニア、チームラボ等）

- ・ここでしかできない魅力的な体験ができる「トキ消費」につながる施設の誘致
- ・「イマージン（没入、没入感）」をテーマとした北陸三県の巡回展や季節イベントの開催
- ・地域資源を活用した謎解きイベントやリアル脱出ゲームの開催

《具体策 12》 観光客アンケートのデータ活用による効果的な観光戦略の立案

- ・北陸三県にある港湾を活用した大型観光客船の定期ルート化
- ・他地域からのインバウンド受け皿ルートの確立及び長期滞在者向けモデルコースの検討
- ・北陸地域として誘客するための施策及び戦略策定（海外インフルエンサーに北陸を視察してもらう「ファミトリップ（招待視察旅行）」の実施、北陸としての海外イベントへの出席）

《具体策 13》 北陸地域への理解を深める機会づくり

- ・幅広い年齢との交流による地域活性化プログラムの実施
- ・地域課題を学生の視点から解決策を提示するコンテスト等の開催
- ・北陸三県によるウェルビーイング会議等の開催など、ウェルビーイング先進地として北陸を発信する取組みの実施
- ・さまざまな統計指標だけではなく、暮らし、働き方、子育てなど、北陸に住む人が本音を発信する場の創出

《具体策 14》 三県一体感を表現するシンボルの創設

- ・プロ野球球団などスポーツチームを北陸三県で統合・拡大
- ・三県持ち回りの巡回イベントの実施
- ・スポーツや文化など、北陸としての一体感を感じられる北陸〇〇記念日の設定【図5】
- ・北陸が一つの地域としてまとめるための「北陸圏民」宣言など、内外に向けたPR

《具体策 15》 大学入学定員の地域枠設定・拡大と奨学金活用

- ・北陸地区の大学入試における北陸地域枠の創設
- ・北陸三県の高校生等を対象にした大学進学フェア、オープンキャンパスツアーの実施
- ・大学進学や卒業後の就職を機に北陸に定着する人に対する奨学金の支給
- ・大学進学を機に北陸に移住してきた学生とともに地域活性化に取り組む仕組みづくり

《具体策 16》 県をまたいだ広域採用と先進的な働き方の推進、行政サービス提供

- ・リモートワークの活用など先進的な働き方の導入による働きやすさと生産性の向上に資する取組みの実施
- ・副業兼業人材やプロボノ人材など、域外人材との交流が生まれるマッチングの仕組み作り
- ・北陸地域の内外と緩やかにつながる「デジタル北陸圏民制度」の創出
- ・能登半島地震などで地域外に出ざるを得なかった人と行政をつなぐシステムの構築

《具体策 17》 魅力的な店舗（IKEA 等）や世界各国のレストラン誘致

- ・コアなファンが存在し、世界各国で展開するハードロックカフェなどの誘致
- ・古民家や空き家などをレストラン、宿泊施設等に利活用することによる地域の活性化
- ・映画やドラマなどロケ地の積極的な誘致

《具体策 18》 三県民が共通で楽しめるイベント・設備の充実

- ・マラソン等の各種大型スポーツイベントでは、プレイヤーやボランティアスタッフとしての参加など、三県のイベントに何らかの形で参加した人への特典付与や抽選によるプレゼントの企画
- ・各種施設の利用料金において、県民割同様に三県に居住する人を対象とした「北陸割」の実施
- ・3年毎に開催している「奥能登国際芸術祭」のように世界からアーティストを招聘できる芸術祭を毎年各県で実施

《具体策 19》 能登半島地震からの復興・再生において求められる取り組み

- | | |
|---|---|
| <p>《産業面》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産学官金連携による能登の産業支援 ・能登が有する産業や技術と他地域企業とのマッチング ・応援イベント等での販売機会の創出 ・能登の一つの象徴である輪島朝市の復興（復興までの代替地開催やオンライン販売） ・北陸三県でのBCP策定 ・能登の農林水産物、加工品の高付加価値ブランド化 <p>《観光面》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域資源を活かした、能登でしかできない体験の提供（伝統工芸、食、祭り） | <ul style="list-style-type: none"> ・ボランティアなどの支援と観光を融合させた新しい形のツアーの造成 ・能登空港からの北陸インバウンドルートの検討 ・復興イベントの開催 <p>《暮らし面》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルを活用した住民サービスの整備 ・ドクターヘリや災害支援の共同運用 ・多様な関わりによる地域コミュニティの形成 ・祭りやイベントを契機としたコミュニティの再生 |
|---|---|

《令和6年度活動より》

地方シンクタンク協議会「第37回地方シンクタンクフォーラム」開催報告

地方シンクタンク協議会では、令和6年12月6日(金)グラングリーン大阪にて『地域発のインバウンド戦略 ～新たなビジネスチャンスの到来!?～』をテーマに「第37回地方シンクタンクフォーラム」を開催いたしました。有識者の皆様にご登壇いただき、テーマに関するご講演ならびにディスカッションをいただきました。各プログラムの当日の様子をご報告いたします。

テーマ「地域発のインバウンド戦略 ～新たなビジネスチャンスの到来!?～」

- 情報提供 『地方創生10年の取り組みと地方創生2.0に向けて』
内閣府地方創生推進事務局 参事官 平林 剛 氏
- 基調講演 『国際観光都市・大阪の近未来を描く:大阪・関西万博で残すべきレガシーは?』
阪南大学 国際学部長 国際観光学科 教授 松村 嘉久 氏
- 講演 『インバウンドを契機とした地域活性化への期待と課題』
株式会社日本総合研究所 調査部 関西経済研究センター 所長 藤山 光雄 氏
- パネルディスカッション 『地域発のインバウンド戦略～新たなビジネスチャンスの到来!?～』
 - ・モデレーター：公益財団法人NIRA総合研究開発機構 理事・研究調査部長 神田 玲子 氏
 - ・パネリスト：阪南大学 国際学部 国際観光学科 教授 松村 嘉久 氏
株式会社日本総合研究所 調査部
関西経済研究センター 所長 藤山 光雄 氏
公益財団法人徳島経済研究所 上席研究員 青木伸太郎 氏

情報提供

「地方創生10年の取り組みと地方創生2.0に向けて」

内閣府地方創生推進事務局 参事官 平林 剛 氏

(本稿は2024年12月6日時点の講演内容を掲載するものである)



地方創生の課題

本日は、地方創生のこれまでの取り組みと、今後の方向性についてお話しします。地方創

生は、10年前に石破茂氏が初代大臣となり、東京一極集中の是正や地方の活性を目的に始まりました。これまでにさまざまな施策が実施され、一部の自治体では成果が見られていますが、依然として若者や女性の地方からの流出、人口減少といった課題が残っています。特に、進学や就職の機会が地方に少ないことが、都市圏への人口流出の大きな要因となっています。コロナ禍では一時的に転入超過が減少しましたが、その後再び増加傾向にあり、引き続き対策が必要です。

地方創生10年の取組と今後の推進方向について

これまでの政策では、東京一極集中の是正に向けて、大学や企業の地方分散が進められてきました。地方での雇用を増やすための取り組みも強化され、移住支援策としては、セミナーの開催や相談窓口の設置などが行われ

てきました。また、都市と地方の両方に拠点を持つ「二地域居住」の推進も重要なテーマとなっており、地方移住のハードルを下げるための施策が進められています。

さらに、地方創生の財政支援として、地方創生交付金が年間 1000 億円規模で活用されており、デジタル化の推進や地域の拠点整備、企業の地方移転支援などに使われています。企業版ふるさと納税の制度も拡充され、企業が地方に寄付を行うことで、地域活性化につながる取り組みも進んでいます。

企業の地方移転等の促進

企業の地方移転を促進するため、東京 23 区から地方へオフィスを移転する企業に対して法人税の減免措置を提供するなどの支援が行われています。少子化や人口減少への対策としては、地方での雇用機会を創出し、子育て支援を充実させることが重要です。保育や教育環境を整備し、安心して子育てできる地域づくりを進めることで、地方の人口減少に歯止めをかけることを目指しています。

さらに、地域産業の活性化も必要不可欠です。観光資源を活用し、地域の特色を生かした観光産業を強化するとともに、新たなビジネスモデルを構築し、地域で稼げる産業を生み出していくことが求められます。また、生活基盤の維持も重要な課題となっています。地方では銀行やスーパー、交通機関の減少が進んでおり、これらの公共サービスを確保するための施策が必要です。デジタル技術を活用し、遠隔医療やオンライン教育を導入することで、地方の住みやすい環境を整備する取り組みも進められています。

地方移転・拠点拡充のモデルケース事例（6 類型）



(出典) 内閣府地方創生推進事務局

31

(出典：2024 年 12 月 6 日ご講演資料より)

都市と地方の連携

都市と地方の連携についても、新たな視点が求められています。近年、二地域居住の推進が進み、都市と地方を行き来しながら生活するスタイルが普及しつつあります。都市と地方の関係を対立ではなく協力の関係として強化し、双方が共存共栄できる体制を整えることが重要です。また、災害復興支援の観点から、能登半島地震からの復興を支援し、防災対策を強化することも地方創生の一環として取り組まれています。

各自治体への伴走型支援と柔軟な規制緩和

一方で、小規模自治体の支援も不可欠です。地方創生に取り組もうとしても、ノウハウが不足し、何をすればいいのかわからない自治体も多くあります。そうした自治体に対しては、伴走型支援を強化し、適切なサポートを行っていく必要があります。

また、デジタル技術の活用もさらに進めていく方針です。スマートシティの推進や行政サービスのオンライン化を通じて、地方の課題を解決する取り組みを強化していきます。規制改革の面でも、地方創生を阻害するような障壁を取り除き、地域ごとの特性を生かせる柔軟な規制緩和を進めていくことが求められています。

地方創生 2.0 について

こうした課題を踏まえ、石破政権のもとで「新しい地方経済・生活環境創生本部」が設立されました。この本部は、地方が成長の主役となるための政策を検討し、地域ごとの特性を生かした発展を目指しています。地方創生 2.0 では、都市と地方の双方が安心して暮らせる社会を実現することを目的とし、縦割りを廃止して省庁間の連携を強化しながら、政策を推進していく方針です。また、産官学金労言（産業・行政・学界・金融・労働・言論）といったさまざまな関係者が協力し、地域主体の取り組みを促進することが重要視されています。

これらの新たな取り組みの第一歩として、2024 年末には地方創生 2.0 の基本的な考え方が公表される予定です。そして 2025 年夏に

向けて、今後10年間の地方創生に関する基本構想が策定される見込みです。これにより、これまでの課題を解決し、より持続可能な地方経済・社会の実現を目指していくことになります。

地方創生10年の取り組みにより、一定の成果が見られましたが、東京一極集中の是正や少子化対策、地方経済の活性化、デジタル化推進など、多方面からのさらなる取り組みが求められています。石破政権のもと、地方創生2.0として再起動させ、より実効性のある政策が推進される予定です。今後、地方創生に向けた取り組みを強化していきますので、引き続き、皆様のご理解とご協力をお願いいたします。

新しい地方経済・生活環境創生本部（新地方創生本部）について

地方創生2.0の趣旨

- 都市も地方も、安心・安全で心豊かに暮らせる持続可能な地域経済社会を創るため、これまでの成果と反省を活かし、地方創生2.0として再起動させ、人口減少対策につなげる。
- 国は、国でなければできないこと、国として挑戦せねばならぬことに取り組む。省庁の縦割りを排し、各省連携して施策を「統合化」、「重点化」して推進する。
- 地方は、「産官学金労言」から成る地域のステークホルダーが知恵を出し合い、他の地域の好事例も学びつつ、自主的・主体的に取り組む。

「基本的な考え方」のポイント

- 「基本的な考え方」として、以下の5点を年末に向けて検討。
- (1) 安心して働き、暮らせる地方の生活環境の創生
- (2) 東京一極集中のリスクに対応した人や企業の地方分散
- (3) 付加価値創出型の新しい地方経済の創生
- (4) デジタル・新技術の徹底活用
- (5) 「産官学金労言」のステークホルダーの連携など、国民的な機運の向上

106

（出典：2024年12月6日ご講演資料より）

基調講演

「国際観光都市・大阪の近未来を描く：大阪・関西万博で残すべきレガシーは？」

阪南大学 国際学部 国際観光学科

教授 松村 嘉久氏



はじめに

本日は「国際観光都市・大阪の近未来を描

く：大阪・関西万博で残すべきレガシーは？」というテーマでお話ししますが、2025年の大阪・関西万博を意識しながら、インバウンド観光と地域活性化について考えたいと思います。

昨日、「伝統的酒造り」がユネスコ無形文化遺産に登録されたという嬉しいニュースがありました。インバウンドが地方になかなか拡散しない中で本当に強烈で新しい光明が差したという思いがあります。と言いますのも、地方創生の切り札である地方の名士は酒屋、味噌屋、蔵元の方が多く、これが世界遺産に登録されると、あちこちの地方の酒蔵などが観光資源になって、インバウンドを誘致する新たな魅力になると考えられるからです。

私は大阪・新今宮で長年活動してきました。星野リゾートが来たことで有名になりましたが、全国的には西成・あいりん地区と聞けば、かつての簡易宿所街を思い浮かべる人も多いでしょう。2009年から2019年の間、学生たちと共にボランティアで観光案内所を運営し、外国人観光客の行動パターンを観察してきました。この経験が、私のキャリアの発端であり、インバウンドの重要性を実感するきっかけとなりました。

訪日インバウンドの変遷と現状

日本が「観光立国」を宣言したのは2003年ですが、リーマンショックや東日本大震災の影響で一時停滞しました。しかし、2011年以降、訪日外国人は急増し、2015年には日本人の海外旅行者数を超えました。インバウンドだけ伸びていき、十年間で6倍になりました。これはすごい成長の仕方だと思います。

インバウンド革命が起こった要因は①アジアの経済成長、②ビザ緩和、③LCCの普及という3つの要因によるものだと考えられます。かつて、訪日外国人はビジネスマンが中心で、USJや黒門市場も閑散としていました。しかし、アジアの経済成長に伴い、訪日外国人は労働者だけでなく観光目的でやって来る存在となりました。日本全体が人口減少に直面する中、持続的な発展のためには、国内需要だけに頼るのではなく、外から人を呼び込

んでくるが大変重要です。

東アジアにおける観光動向

現在、国際観光における東アジアの地殻変動が起こっています。コロナ禍を経て、中国のインバウンド市場は停滞し、香港も観光回復が遅れています。一方、日本はコロナ前を超える勢いで観光客が戻っています。外国人観光客は日本の「安心・安全」「四季の美しさ」「美味しく安い食事」に魅力を感じています。さらに、円安の影響も加わり、訪日旅行の魅力が高まっています。こうした状況から、日本は当面、インバウンド市場で独り勝ちを続けると考えられます。しかし、問題なのは、日本の観光産業というのはもともと、日本人の海外旅行と日本人の国内旅行で構造化されてきた産業で、インバウンドに対応するというのはこの十年ぐらいの話ですので、インバウンドに関するビジネスというのは、まだまだ未熟な状況です。

国際観光都市・大阪の急成長要因

近年、大阪が急激に国際観光都市になってきましたが、大阪が急成長した要因の一つは、間違いなく世界遺産がたくさんあるということです。大阪城を中心とする半径 80 キロ圏内には、姫路城、法隆寺、奈良・京都の文化財、百舌鳥・古市古墳群、高野山・熊野古道といった 6 つの世界遺産があり、これほど多くの世界遺産に日帰りでアクセスできる都市は世界的にも珍しいです。このような優位性の高さをもっと意識しないといけません。さらに、関西国際空港の存在や宿泊施設の充実が、大阪を宿泊拠点として成長させる要因となっています。

また、大阪のもう一つの大きな魅力として「多様性」が挙げられます。エリアごとに個性が際立っていることが、観光客にとって魅力的な都市体験につながっています。大阪にはいろんなものが張り合って、お互いに個性を持っているのがいいわけです。

なお、自由競争が過熱であれば、あるほど、地域は分断されます。例えば、梅田は長年、阪急と阪神が競争していましたが、最終的に統合し、エリアマネジメントの考え方が生ま

れました。このように、これまでの「競争」の時代から「協働」の時代へと移行することが、インバウンド観光の発展にとって不可欠です。かつては各鉄道会社が独自の交通チケットを発行し、観光客が混乱する場面も多く見られましたが、現在では相互利用の IC カードなどが普及し、利便性が向上しています。統合してすべてが一緒になって色が薄まると、外から来る人にとっては全然魅力がなくなってしまうので、個性は残しつつ、協働していくことが重要です。

インバウンド時代の二つの潮流

- ・ **インバウンド時代は他所（閉鎖市場の外）からわざわざ消費しに来訪者がやって来る**
 - － 来訪者らは地域のしがらみとは全く関わりが無い
 - － 来訪者らにとっては大阪・関西の多様性が魅力
- ・ **インバウンド時代の二つの潮流**
 - － ① 分断から統合へ
 - ・ 顧客を囲い込むため分断されていた地域やサービスの「ややこしさ」や「不便さ」は解消されるべき存在へ
 - ・ 来訪者は消費・観光する対象がどの自治体に属するのかわからず、全く興味もなく意識すらしない
 - － ② 競争から協働へ
 - ・ 個性の強い多様な地域やサービスの集積が魅力となって、他所からの来訪者が「大阪」を選ぶ：濃し合いは魅力減
 - ・ 内的には競争も必要であるが、外的には協働が不可欠

(出典：2024 年 12 月 6 日ご講演資料より)

大阪をさらなる国際観光都市にするためには

インバウンド観光をさらに促進するためには、2 つの大きな課題を克服する必要があります。それは「国際空港の発着能力」と「宿泊施設の収容能力」です。島国・日本は国際空港の発着能力がインバウンド観光振興のボトルネックになるため、関西国際空港だけで対応するのでは限界があります。そのため、地方空港の整備が急務であり、例えば松山空港や米子空港などを国際便対応にすることで、観光客を分散できる可能性があります。また、大阪や京都の宿泊施設が満室の場合、他府県の自治体と連携をとれば、十分にキャパは調整できると思われます。

また、大阪の交通インフラには改善の余地があります。例えば、長距離バスの乗り場が鉄道会社ごとに分散しており、外国人観光客が迷いやすい状況になっています。特に、難波にある OCAT は、本来地方への長距離バス交通のハブとして機能すべき施設ですが、英語表記の案内が関空や伊丹行きに偏っており、その他の目的地への利便性が十分に伝え

られていません。こうした課題を解決することで、インバウンド観光の受け入れ体制をより強化できると考えます。

さらに、広域の連携というのが本当に非常に大切なことです。大阪観光局は大阪府下の観光資源の紹介に特化しており、京都や奈良、神戸などとの連携が十分ではありません。これは、自治体の税金を使う関係上、他地域の宣伝が難しいという事情があるためです。しかし、観光客にとっては行政の区分は関係なく、大阪を拠点に広域観光を楽しむことが重要です。例えば、民間主導の観光案内所では、大阪だけでなく奈良や和歌山の情報提供も行っており、実際に観光客の利便性が向上しています。このように、自治体の枠を超えた柔軟な対応が今後の観光発展には必要となります。

大阪・関西万博で残すべきレガシーとは：地方への波及と観光ビジネス化への取り組み

この万博の期間中には、より低位の中心地の戦略的育成を仕掛けていくべきです。要は大阪の都心から次へ行くところの拠点作りをしていかなければいけません。大阪が宿泊拠点化すれば、そこから地方へ観光客を誘導することもできます。例えば、城崎温泉、福井、鳥取、白浜、熊野古道、伊勢志摩などは、今後戦略的に育成すべき地域です。観光客のインとアウトを考えて、どういうふうに関客を流していくかという発想です。

また、観光をビジネスとして確立することも重要です。遊びに来ている観光客のニーズと住民のニーズというのは絶対に違いますので、その両者を切り分けて観光ビジネス化することが一番望ましいと考えます。具体的には外国人など来訪者向けの観光に特化したパスルートを作って、ラグジュアリーな設備にし、そうしたサービスに応じて料金も高めに設定して、それでお金を儲けて、住民サービス重視の赤字路線につぎ込む。観光で稼いで儲けて、どこかに財政移転するという視点が大事です。また、日本では観光を「おもてなし」として捉える風潮が強く、ボランティアガイドが多いですが、ビジネスとして成立する地域では、もうボランティアではなくビジ

ネスにすべきです。外国人観光客はプロのガイドに適正な対価を払うことに抵抗がありません。質の高いガイドサービスを提供し、収益化を図るべきです。

地方の課題

- ・ **最大の課題は雇用（働く・稼ぐ機会）創出**
 - － 人口減少社会でインバウンド消費が地方創生の鍵
 - ・ 公共交通・インフラを来訪者増で維持
 - － でもおそらくインバウンド未着の地域が多い
 - ・ にもかかわらず観光公害の煽りを受けて杞憂？
 - ・ 来たとしても最初は適正な規模で来るから心配無用
- ・ **観光がビジネスとして成り立たない段階は胎動期**
 - － 無理なく来訪者を受け入れ、次の段階へ移行する準備
 - － 新宮の経験から...
 - ・ 動ける人から動き始め、大多数は様子見するか批判的...
 - ・ バイオニアが成功し始めると慌てて動き出そうとするが...
 - ・ 他所から新規参入者が来るとアレルギー反応を起こす
 - － 観光まちづくりの三者：ワカ者・バカ者・ヨソ者
 - ・ 共通するのはアレルギーを引き起こす存在への地元の反応
 - ・ インバウンド革命からの10年、その後の10年が地方の時代！

（出典：2024年12月6日ご講演資料より）

オーバーツーリズム（Over Tourism）？

オーバーツーリズムという言葉がありますが、かなり悪意を持って使われることが多く、よく「観光公害」と意識されます。インバウンドは高位の中心地から低位の中心地へと流れますから、高位の中心地では必ず局所的、一時的な混雑が生じます。当たり前の話で、これはもう成長痛であるといつも言っています。国際観光地へと成長するためには必要な痛みです。高位の中心地である程度は過密な状態にならないと、より低位の中心地へと人も物も金も流れません。局所的混雑と一時的混雑を解消する方法を模索するのはとても大事なことです。これをオーバーツーリズムと批判だけして、インバウンドの受入れを抑制するなら、本末転倒です。局所的混雑や一時的混雑を千客万来の観光ビジネスチャンスと捉える発想が求められます。

また、日本の観光業の課題の一つは、規制の厳しさです。日本人の海外旅行や国内旅行で成長してきた業界なので、インバウンド観光は想定外、例えば、日本人が良く利用する国内バスツアーに、インバウンド客はなかなか参加できません。通訳案内士法や旅行業法なども、インバウンド観光の現実に沿うよう、変えてゆく必要があるでしょう。これらの規制を適切に緩和し、インバウンド観光を対象とするビジネスの創業を支援する環境整備が求められます。ニーズが存在するのに適正に

創業しやすい環境がないと、例えば、白タク問題のように、アウトローが参入するようになります。

また、宿泊施設についても、地方では民泊や古民家の改修を活用するなど、柔軟な対応が必要です。観光需要が十分にある地域では本格的なホテル開発を進める一方で、まだ観光客が少ない地域では、小規模で兼業的な宿泊施設で需要を満たす工夫が求められます。

今後の展望

大阪・関西万博は、インバウンド観光をさらに拡大する絶好の機会です。間違いなく世界レベルの集客コンテンツであり、「万博があるから大阪に行きたい」と考える外国人観光客は確実に増えるでしょう。大阪を宿泊滞在の拠点として確立し、そこから関西全域、さらには地方へと観光客を誘導する流れを作っていければと思います。観光を持続可能なビジネスとして確立し、外国人観光客の需要に応えるサービスを提供することで、地域経済の活性化にもつなげるべきです。日本がインバウンド市場で独り勝ちしている今こそ、このチャンスを活かし、インバウンド観光を成長産業として発展させるべき時です。

講演

「インバウンドを契機とした地域活性化への期待と課題」

株式会社日本総合研究所 調査部

関西経済研究センター 所長 藤山 光雄 氏



はじめに

私はもともと東京でマクロ経済の調査・分析を行っていましたが、その後、地域経済や

地域活性化に関心を持ち、研究の対象を広げました。2023年には関西経済研究センターに拠点を移し、関西経済や地域活性化についての調査を進めています。その中で、特に重要な戦略の一つとして「観光」があると考え、インバウンド観光を活かした地域活性化の可能性や課題について分析を行っています。

インバウンド観光への期待

観光、特にインバウンド観光に大きな経済的な期待が寄せられています。訪日外国人の観光消費額は2023年に5.3兆円に達し、2024年には8兆円に達すると予想されています。政府は2030年に15兆円の観光消費を目標としており、これは日本の自動車輸出と同等の規模に匹敵します。

近年、日本の製造業は海外市場での競争が激しくなり、輸出による収益の伸び悩みが課題となっています。そのような状況の中で、観光という形で外国人から直接収益を得ることは、新たな成長戦略として非常に重要です。モノの輸出で稼げない日本のサービス業が、サービスを輸出することで稼ぐことができる、まさに地域、地方でも輸出で稼ぐことができる。観光業の活用は地方を含めた日本経済全体の重要な活性策となります。

また、観光は幅広い産業に波及効果をもたらします。観光客が消費するのは宿泊、飲食、交通といった直接的なサービスだけではなく、食料品や土産物販売などの小売業、さらには地元の農林漁業にも恩恵をもたらします。たとえば、宿泊施設や飲食店が地元の食材を使用することで、地域の農業や漁業にも利益が及びます。特に近年、政府が地方の農林水産業の活性化を推進している中で、観光がそれを支える重要な役割を果たすことが期待されています。

地域に住む人にとっては当たり前の風景や文化も、外国人観光客にとっては非常に魅力的な観光資源となることが少なくありません。日本各地には歴史的な寺社、温泉、独自の食文化や祭など、世界に誇れる観光資源が数多く存在します。

観光による町おこしは、産業誘致といった大掛かりな策ではなく、今ある地域資源を活

かしながら、大きな波及効果を地域経済全体にもたらす産業として非常に期待が持てると考えております。

観光業における課題と打開策

観光業の発展には課題もあります。その一つが人手不足の問題です。コロナ禍以前には観光業が非常に盛況でしたが、コロナ禍で多くの従業員が離職し、その後も完全には回復していません。特に宿泊業や飲食業では、コロナ前に比べて約10万人、働き手が減少しています。この人手不足を解決するためには、労働生産性の向上、賃上げや労働環境の改善を進めることで、観光業で働くことの魅力を向上させ、より多くの人材を確保する必要があります。

さらに、重要なのが、観光地が一体となって採用活動を行うことです。旅館や飲食店が単独で行動するのではなく、観光地全体で都心部での就職イベントを行うなど、協力して人材確保に取り組むことが必要です。

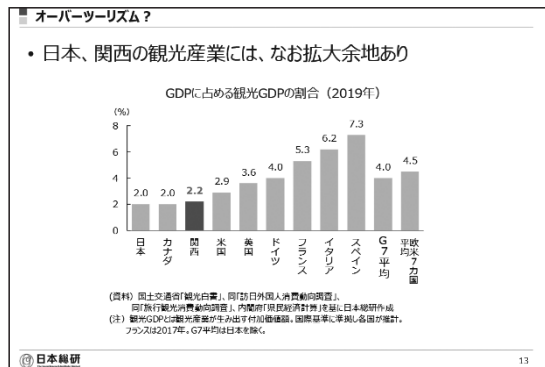
また、国や自治体による継続的な支援も重要です。現在の支援は単年度に限られていることが多いため、施設改修は完了しても、人材育成などの長期的な取り組みが不十分になりがちです。1年で支援が途切れると、ようやく軌道に乗り始めた事業も停滞してしまうため、継続的な支援が求められます。また、国の支援制度が本当に効果を上げているのかを確認し、継続的に評価していくことも重要です。フォローアップを行うことで、より効果的な支援につなげることができます。

観光産業は地方にとって重要な成長産業ですが、他の産業から特定産業の優遇と見なされる可能性もあります。そのため、自治体は観光を地域の成長戦略の柱として明確に位置づけ、地域全体の納得を得ることが大切です。他の主要産業とも連携しながら、観光を成長産業として育成していくことが求められます。

オーバーツーリズム：分散誘導の働きかけ

オーバーツーリズムの問題について考える際、日本の観光産業の現状を理解することが重要です。観光が国内総生産に占める割合を示す観光GDPを比較すると、日本は約2%

であり、関西圏では2.2%とやや高いものの、フランスやイタリア、スペインなどの欧州諸国と比べるとまだ低い水準にあります。これらの国々は観光GDPが5~7%と高く、日本の観光産業にはさらなる成長の余地があると考えられます。



（出典：2024年12月6日ご講演資料より）

特に関西圏では、大阪や京都に観光客が集中し、奈良や滋賀、和歌山などへの分散が進んでいません。コロナ禍前と比べても、大阪・京都の宿泊者数は増加傾向にある一方で、奈良や滋賀はコロナ禍前の6割程度の回復に留まっています。この偏りを是正するためには、高位から低位へ観光客を分散させる施策が必要です。大阪・京都の観光客受け入れ能力を向上させる努力をしつつ、溢れた観光客を周辺地域に誘導する取り組みが求められます。

また、情報発信の方法も重要です。訪日外国人観光客への調査によると、旅行前に参考にする情報源として動画サイトやSNSの利用が急増しています。近年、特に若者層ではInstagramやYouTubeを活用して観光地を決める傾向が強く、こうしたデジタル媒体を活用した情報発信が地方の観光振興にとって不可欠になっています。地方には、まだまだ潜在的に魅力があるものが眠っています。それらをSNSで発信していくということが重要です。

地域内でのインバウンド需要の取り込み

観光需要を地域内で取り込むことも重要です。関西圏では外国人観光客の訪問率が高い一方で、インバウンド需要を十分に取り込めていない地域があります。特に奈良県では訪

問者数は多いものの、消費額が低い傾向が見られます。宿泊の拡大は観光収益の向上に直結します。まずは宿泊と飲食機会を促進することで、観光客の滞在時間を延ばし、消費単価の引き上げを目指すべきでしょう。

また、高付加価値化も重要です。例えば、奈良の寺社仏閣の入館料は低価格ですが、有料ガイドツアーを提供するなど、追加的な価値を提供することで観光消費を増やす取り組みが必要です。

さらに、素材の域内調達への拡大も重要です。例えば、観光客向けの食材や土産品などを地元産のものにすることで、地域経済への波及効果を高めることができます。

また、観光施策の立案や運営においても、東京などのコンサルティング会社に依存するのではなく、地元を知っている人の活用を意識しながら進めていくことが地域活性化にとっては重要だと考えられます。

観光需要の域内での取り込みに向けた方策
・ 地域を訪れる観光客の消費単価の引き上げ ✓ 飲食・宿泊機会の提供 ✓ 高付加価値化（魅力的なモノやサービスを相応の値段で） ・ 提供するモノやサービスの域内調達の拡大 ✓ 食材、お土産物、イベント、交通インフラ、… ✓ 人材、労働力
© 日本経研 20

（出典：2024年12月6日ご講演資料より）

今後の展望

観光業は、日本の地域経済にとって大きな成長の可能性を秘めています。しかし、その潜在力を十分に引き出すためには、人手不足の解消、オーバーツーリズム対策、観光消費の域内還流といった課題に取り組む必要があります。今後は、観光を「成長産業」として位置づけ、中長期的な視点で支援を行うことが求められます。

日本には、魅力的な自然、文化、食が揃っています。それらを生かすことのできる観光が地域活性化の切り札となり、地域にとって、今後ますます重要なものとなってくると考えます。

パネルディスカッション

「地域発のインバウンド戦略

～新たなビジネスチャンスの到来!～」

モデレーター：

公益財団法人 NIRA 総合研究開発機構

理事・研究調査部長 神田 玲子 氏

パネリスト：

阪南大学 国際学部 国際観光学科

教授 松村 嘉久 氏

株式会社日本総合研究所 調査部

関西経済研究センター

所長 藤山 光雄 氏

公益財団法人徳島経済研究所

上席研究員 青木伸太郎 氏

1. はじめに

（NIRA・神田氏）

地方シンクタンク協議会では、昨今のインバウンドの増加の状況や各地での観光による地域活性化の重要性を踏まえ、今年度共通テーマを「地域発のインバウンド戦略 ～新たなビジネスチャンスの到来!～」と設定し、運営されてこられました。このパネルディスカッションでは、インバウンドを契機とし、各地での地域活性化に向けた戦略的な取り組みを進めるにあたって、必要な視点、あるいは課題について取り上げます。各地で活躍するシンクタンカーの皆様の活動に役立てていただきたいと思います。



まずは、「論文アワード2024」優秀賞を受賞されました徳島経済研究所の青木様よりご発表いただきます。

2. 論文アワード 2024 優秀賞ご発表

(徳島経済研究所・青木氏)

私はもともと阿波銀行の行員として13年間営業を担当し、大阪でも5年間勤務いたしました。その後、四国経済連合会に出向し、地方経済の発展に携わることとなりました。また、香川大学MBAに通い、勉強の楽しさを実感するようになり、それをきっかけに地方創生に興味を持ちました。

2017年には観光分野でDMOの設立準備に関わり、2年間出向しました。その後、徳島経済研究所に戻り、地域の発展につながる自主研究を中心に活動しています。当研究所は単なる受託事業にとどまらず、研究員が地域課題に取り組み、具体的な事業化を進めております。DMO設立も、当研究所が提案し、実現に向けて動いた事業の一つです。

今回受賞した論文研究の目的は、観光振興の効果を具体的な数値で示し、地域経済の発展にどのように寄与できるかを検証することです。「賑わいをもたらそう」、「地域を盛り上げよう」とよく聞きますが、実際に効果を伴っているのかどうかずっと疑問でした。取り組みの効果を数値化する方法を示すことで、「観光振興による地域経済への効果」を把握していく必要性を関係者に伝えることを本研究のねらいといたしました。

観光庁の「観光交流人口増大の経済効果」という図がございます。DMOに居た時、よくこれを説明していました。とてもわかりやすいと思います。人口が1人減る分は外国人を8人呼んでくればペイします。だからインバウンド呼んでみましょう、という話なわけですが、肝心なことが抜けています。これは日本全体の話であって、都市部と地方の格差が大きいことをこの図は表していません。

徳島県の人口は減少を続けており、試算によると2040年には年間約3500億円の経済損失が発生し、2050年には約6000億円のマイナスが見込まれます。これは徳島の年間予算に匹敵する額です。この経済的な損失を観光消費で補うことが可能かどうかを検討しました。

2022年はコロナ禍でしたが、Go Toトラベルやマイクロツーリズムの影響で徳島県の

観光消費は比較的好調でした。このデータを基に経済波及効果を試算すると、観光による影響は約1700億円に達しました。しかし、人口減少による年間3500億円の損失を補うには、観光消費を3倍にする必要があります。

また、インバウンド（訪日外国人旅行者）の経済波及効果についても試算しました。徳島県を訪れた外国人が一泊した場合の経済効果を算出したところ、約54億円という結果になりました。全体の観光消費額と比較すると、インバウンドの影響は限定的であり、地域経済を支えるには国内観光の強化が必要であることがわかりました。国籍別のデータを見ると、徳島では香港からの旅行者が最も経済波及効果が大きくなっています。

地方の観光を活性化するためには、直行便の開設やリピーターの獲得が重要です。また、観光消費を増やすためには、滞在拠点や買い物施設の誘致が必要です。関西圏との連携も鍵となります。



当研究所では、2018年から関西のインバウンドを鳴門に誘客するための検討会を開催しています。地域の行政、宿泊・観光事業者、関西エアポートや本四高速の関係者とともに、観光庁の事業に応募するなど具体的な取り組みを行っています。現在、徳島県を訪れるインバウンドは全体の0.5%に過ぎませんが、関西と徳島を結ぶ周遊ルート作りに繋がるような機会になればと考えております。

3. インバウンド戦略について

(NIRA・神田氏)

「インバウンド革命2.0」に向け、高位から中位にシフトするには、長期滞在の推進やSNSを活用した情報発信が鍵とされています。

ただ、青木様の提言では、全国的には好調

な観光政策も、徳島県というエリアで見るとまだまだ課題があるとの意見がありました。地域間格差を考慮し、観光立国の推進が可能な地域とそうでない地域をどのように区分けすべきかが重要な議題といえそうです。

松村先生、藤山様、コメントをお願いします。

(阪南大学・松村氏)

徳島にインバウンド観光客を呼び込むには、適切なルートの確立が一番大きな問題だと思います。関西からならバスが徳島入りの交通手段となりますが、インバウンドで一番乗りにくいのがバスです。また、現状、鳴門の渦潮は観光資源化されておらず、徳島に何があるのかが明確ではありません。これを克服せずに広範囲に訴求しても効果は低いでしょう。

また、ターゲットを絞ることも重要です。例えばサーファーのような明確なターゲットを設定し、彼らに響く情報を発信すれば、適正な規模で来てくれると思います。誰を対象に、何を呼びかけるのかを考え、アプローチすることが重要です。

また、今のインバウンドの流れからすると兵庫から入って、直島を回って、高松に行く人がたくさんいるので、この人たちを下におろして、徳島に来てもらうルートも一案です。なお、四国のインバウンドを考えたときに一番の肝となるのがJR四国です。例えば、2ヶ月間乗り放題で8000円の乗車券を発売するなどすれば、四国にもインバウンドが来る可能性が高いです。工夫をしながら、どう引っ張ってくるのか、そこが一番大事なところだと思います。

(日本総合研究所・藤山氏)

地方の観光振興において重要なのは、何を売りにしていくかということだと思います。その地域では当たり前とされる食文化、伝統や祭りなどが観光客には新鮮に映るため、地域ごとに売り出すポイントをしっかり考えアピールしていくことが必要です。

例えば徳島では渦潮が一つの象徴的な観光資源だと思いますが、これをSNSで動画配信するなどして世界中の人々にその魅力を届



けることが考えられます。ただし、自治体だけが発信するのではなく、訪れた観光客自身が「こんな素晴らしい体験をした」と発信しなくなるような取り組みが求められます。

また、高位から低位への人の流れを促進するためには、隣接地域との連携も重要です。例えば淡路島では、アジアからの観光客が増加しており、西海岸の新たな施設や店舗がその魅力を高めています。これを活用し、淡路島を訪れた観光客に徳島の魅力を伝え、さらに徳島まで足を延ばしてもらう工夫が求められます。そのためには、「ここまで来たらさらにこんないいものがありますよ」といった形で淡路島に来てる人たちにアピールしていくというのでも考えられるんじゃないかといった次第です。

(徳島経済研究所・青木氏)

徳島は関西から近いですが、バスでは行きづらいという指摘をかねてからいただいております。鳴門の渦潮以外の観光資源としては、四国遍路があります。トレッキングをはじめとする「アドベンチャーツーリズム」と呼ばれる旅行形態を好む外国人から評価されてきています。四国遍路を巡礼する日本人は減少してきていますが、外国人は逆に急激に伸びています。四国遍路を巡礼する外国人の受け入れ環境の整備を地域一体となっていていく必要があると議論しております。

(阪南大学・松村氏)

地理学者からしますと、空間というものは不平等です。そういう意味では、徳島は不利です。現状の交通では、徳島は行き止まりとなってしまうわけです。徳島から外へ抜けるルートがあれば、観光地としての価値を高めることができます。例えば、瀬戸内海

をエーゲ海のようにクルーズ船を利用し、大阪から鳴門渦潮、直島、厳島神社などを經由して別府まで航行する観光ルートが実現すれば、高価格でも多くの観光客を引き寄せることができるでしょう。しかし、許認可にかかる時間や労力の問題から参入しようとする船会社がないのが現状です。本来、観光庁などが積極的に取り組み、ツアー形式で収益性の高い航路を開拓すべきです。

4. 新たなビジネスについて

(NIRA・神田氏)

早速、ビジネス化のお話も出てまいりました。残りの時間では、パネリストの皆様ビジネス化するにはどうすればいいか、加えて、観光客を呼ぶ、担い手であるリーダーを増やす、あるいは持続可能な形にするにはどうしたらいいのかということについて具体的なアイデアをいただきたいと思います。

本日の講演の中でも、ビジネス化ができていないというお話がございました。許認可についても単に緩めればよいわけではなく、参入を促すような変更を行うべきだというご指摘は目からウロコが落ちる思いです。ビジネス化や許認可について、ご意見をいただければと思っております。

また高付加価値化のために、消費単価を上げていく必要があるという指摘もありました。さらに、持続的に活動を続けるには、人手不足によるボトルネックも解消しなければなりません。そのためには、観光地が一体となって、採用も協働でやっていくという示唆もいただいたところでございます。また、地域で支えてくれている人々のボランティア意識をどうやってプロ意識に変えていくのか。これらの指摘について、より具体的に議論していきたいと思います。

(阪南大学・松村氏)

船の許認可に関して言うと、現在の船は移動手段としての役割が中心となっており、自由度が限られています。本来はタクシーやハイヤーのように柔軟に運用できる可能性があるものの、現状では収益面で人を運ぶことを半ば諦めているようです。しかし、瀬戸内海

でエーゲ海のようなクルーズ船の就航が成り立ったらいいなという思いはあります。

また、観光業では外国人従業員が重要な役割を果たす場合があります。彼らが母国の観光客を呼び込む力は強く、成功事例が増えています。例えば、新今宮のホテルではインドネシアやタイの従業員が母国から多くの宿泊客を呼び込むことに成功しました。同様に、白馬のスキー場などでもワーキングホリデーの外国人インストラクターが、冬は日本で働くという国際的な二地域居住をしている例もあります。高野山のインバウンド振興が高野山の良さを損なうことなく成功しているのは、外国籍の僧侶によるところが大きいです。彼らの独自の視点や情報発信力は観光地の質を高め、観光客に適切な体験を提供しています。

これからの時代、地域の中で人材がいない場合は、外国人雇用もありだと思いますし、将来的にはそういう人たちと共生しながらの地域づくりも考えていかないといけないと思います。自分でできないことは誰かできる人と組めばいい話です。私は単純にそう思います。



(日本総合研究所・藤山氏)

ビジネス化のためには、地域一体となって取り組むという観点が重要であり、まずは、地元調達という意味合いから、観光事業で生まれるものを可能な限り地域内で取り込んでいくことが大切です。

青木様も分析されていましたが、各地域の観光商品の産業分野ごとの波及効果を定量的に把握することで、弱い分野や取り込めていない部分を明らかにできます。こうした分析は、県外に依存している部分を地元事業者が提供するチャンスとなるかもしれません。観光という需要全体を通して、足りないものを新たなビジネスチャンスとして取り込んでいく。そこに定量的な分析を使うことは、各地

域に非常に役立つのではないのでしょうか。

(NIRA・神田氏)

地域内だけでは気づかないことも、地域外と比較すると何かそこにビジネスチャンスが見えてくるかも知れないということです。そういう意味では、先ほど藤山さんおっしゃったように、その地域での観光の位置づけを明確にして、観光以外の他の産業も合わせた戦略を立てる必要があるということは重要な指摘だと思います。

会場の皆様からも質疑応答がございましたら、ご発言ください。

(地方シンクタンク協議会事務局長・竹中氏)

歴史的な観光地等に行っても、そこに象徴的なモノ（銅像など）がないと、もうひとつイメージが湧きません。その点、シンガポールはマーライオンを「考案」したと聞いています。

また、その観光地にふさわしいものを買いたいと思っても、どこにでも売っている物しかなければ、買う気が起きません。

観光を進めるのであれば、なにかそういう象徴的なモニュメントや特産品を生み出す工夫も必要ではないのでしょうか？

(阪南大学・松村氏)

「観光」と言ってもピンと来ない人が地域にはいっぱいいると思います。とにかく重要なのは、自分の地域に人を呼び込み、消費してもらうことです。「観光資源がない」と思っている人もいますが、まずはその発想を変える必要があります。



また、ビジネスにおいては「売りたいものを売る」のではなく、「相手が欲しいものを提供する」ことが本質です。売り手側の都合

で商品を並べても、需要と合わなければミスマッチなだけです。例えば、かつての黒門市場では大きなマグロの塊が売られていましたが、そんなものは、観光客は要りません。しかし、少量でその場で食べられる商品に変えることで売り上げが向上しました。

地方都市では「これを見てください」と一方的に押し付けるような傾向がありますが、相手の視点に立ち、欲しいものを提供することが成功の鍵です。これが商売や観光の基本であり、原点です。

私が新今宮をプロとして案内する場合、たいてい2時間で3万円はいただきます。というのも普通の人がたどり着けないところを案内するからです。私がブルースを聴くためにシカゴを訪れた際は、地元のミュージシャンに1日300ドル支払って、案内してもらいました。1年シカゴに住んでも自力ではできない経験を1日でできたわけです。それには300ドルでも払います。日本の観光地のボランティアガイドのなかには、観光客のニーズを無視したような一方的な案内をする人もいますが、逆に不満を招くだけです。

5. 具体化に向けてのアドバイス

(NIRA・神田氏)

観光客の心に刺さる観光ガイドを、というご指摘です。アピールすべき「日本の良さ」も変わってきているように思います。

では、地域活性化のために何をしたらいいのか、あるいは、インバウンドが持続的かつ拡大していくために必要となるような有益な視点について、今後の展望も含めて、アドバイスをいただきたいと思います。

(日本総合研究所・藤山氏)

どこの国、地域から来られてるかということも意外に重要なポイントではないかと最近特に思っています。

コロナ禍後、一時的に中国人観光客が減少し、欧米や東南アジアからの訪日客が増えた時期がありました。観光庁の調査によると、訪日客の出身地によって観光の目的や期待する体験が異なります。例えば、中国や香港、韓国からの観光客はショッピングへの関心

が高い一方で、欧米からの観光客は日本の歴史や伝統文化の体験を重視する傾向があります。

また、日本食に対する意識も国籍によって異なります。そのため、各観光地は自らの強みを活かしながら、どの地域の観光客をターゲットにするかを考えることが重要です。ただし、特定の国や市場に依存するのではなく、観光客のニーズに合わせて多角的な戦略を立てることが、持続可能な観光や地域の成長につながると考えます。

(徳島経済研究所・青木氏)

多様な関係者と連携する、競争相手とも協調するのは大事なことだと思いますが、中心となる存在のコーディネート力やプロデュース力が地域に足りないと感じています。それを補うためには、外からのコンサルタントや、新しい知識を地方に取り入れていくということも必要だろうと思います。



(阪南大学・松村氏)

今大阪で課題になりつつあるのは、民泊です。生活空間の中に不特定多数の来訪者が出たり入ったりするのは、なかなかしんどい問題です。地方でも例えば五箇山の集落や茅葺屋根で有名な美山など、生活空間が観光対象となっている地域があり、生活しているところまで覗かれてしまうという問題があります。本来、来訪者のニーズと生活者のニーズは違うので、切り分けるべきなんです。大阪でも生活空間に不特定多数の人が日替わりで出入りして、子育てしにくいみたいないところが出てきています。

(NIRA・神田氏)

ご指摘のあった、地域の人と来訪者を切り

分けるという点では、旅行者の方からすると、大阪の人々がどういう暮らしをしているのか、まさにそういう生活実態を感じたいというニーズもあると思われますが、どのようにお考えですか。

(阪南大学・松村氏)

確かにそれはよく分かるんですが、コミュニティの中にいきなりズカズカって入ってくるのもおかしい話です。本来なら、適切な形でガイドとなる人、観光客と地域を繋げる人が必要です。勝手に来て覗いて帰られたら、住んでいる人間からすると、「お前ら来るなよ」となりかねません。そこを上手く住み分けするような形にしないと、すぐに「オーバーツーリズム、観光公害」と批判の対象になります。最近も江ノ電や富士山のところで多くの観光客が写真を撮りに来て問題になってますが、それこそ、写真を撮れるエリアをちゃんと区切って、有料にして、写真を撮らせてあげたらいいんです。

(NIRA・神田氏)

観光を持続させるには、要するに観光客にとってもプラスだし、地域に住む人にとってもプラスになるような観光戦略を考える必要があるというご指摘です。

(阪南大学・松村氏)

ただ、それも規模の問題があります。学生の頃、中国の少数民族地帯に住んでいた時期がありますが、住民500人ぐらい集落に今では1日何千人もの観光客が来るようになって、大変です。適正な規模というものがあります。受け入れる方も多分、二度と来ないだろうなと思いながら対応している部分もあり、ボッタクリにもなってしまう。下手にマストツーリズムが入ったら、良くないという事例は世界中にいっぱいありますので、そうならないようにしていかなければなりません。

(NIRA・神田氏)

非常に面白いですね。もちろん来てくれればいいですが、それ以上にやはり、地域のモラルを維持するということも重要だと思います。

います。

(阪南大学・松村氏)

身の丈というものがあります。例えば、落語という芸を大きな野球場みたいところでやっても、見てて楽しくない。観光地なりの身の丈というものがあるんです。それをちゃんと理解して、育てていかないといけません。インバウンドがいっぱい来ても、「全部受け入れたら」という道頓堀みたいなとこだったら、それでいいわけです。いきなり京都みたいになったらどうしよう、と心配する人もいますが、そう簡単になるわけではありません。

(日本総合研究所・藤山氏)

インバウンドだけでなく、日本人観光客もやはり重要だろうと個人的には思っています。マイクロツーリズムのブームや、団塊ジュニアがあと5年10年たてば引退し始めて、ある程度人口ボリュームのある人たちが積極的に旅行に出かけ始めるのではないかと予想されます。観光という意味では、まだまだ旅行消費の8割は日本人ですので、そのところもインバウンドと一緒に合わせて考えていくということも重要だろうと思っています。



(徳島経済研究所・青木氏)

徳島県の今年1月から9月までのインバウンド宿泊者数の伸び率はコロナ禍前比130%、全国13位です。香川県や愛媛県も伸びておりますので、四国は悪くはないですが、松村先生のご指摘のように、徳島県は関西から近いとはいえ、地理学的には不利であるということを確認いたしました。地域の方々と議論を深めていきたいと思っています。

(NIRA・神田氏)

短時間の間にいろいろご意見を聞かせてい

ただきましてありがとうございます。「インバウンド革命2.0」で高位から中位、低位への移行についていろいろ考えを深めることができました。

ビジネス化という意味では許認可の問題もごきますけれども、域内で何を取り込めていないのかを分析をした上で、取り込めるかどうかの検討を深めていくことが必要である。また、徳島のように地理的には不利ではあるが、それを何とか打破するための地域間の連携、やはりそういうもので盛り立てていかないといけない。そういう戦略が必要だということもわかりました。

また、ビジネスにするためには、来た人のニーズに刺さるような、しっかりとターゲットを絞って、その人が何を求めているのかを把握した上で、戦略を考えていかないと持続しないという話。また、新しいコーディネートというのが必要だという話。一方で持続するためには、地域の生活空間と観光の空間をうまく切り分けながら、両方のインフラを整理していくという考え方についてお話をお聞きしました。



国を挙げて観光立国を推し進めています。果たして日本全国の地域が取り組めるのか、という点で、私自身も疑念があったわけですが、その地域、地域で身の丈に合った戦略をやるべきだということで、非常に示唆深いお話をいただいたと思います。本日は誠にありがとうございました。

《令和6年度活動より》

地方シンクタンク協議会「第22回経営者会議」開催報告

地方シンクタンク協議会では、令和7年2月21日(金)に磯部温泉(群馬県安中市)にて、「第22回経営者会議」を開催いたしました。全国各地より、13名の会員様にご参加をいただき、テーマについて、2つのグループに分かれてディスカッションいただきました。また、オープニングトークといたしまして、「磯部の温泉文化について」と題し、ホテル磯部ガーデン 代表取締役社長 櫻井 太作氏より、ご講演をいただきました。本稿では、各グループリーダー様によるディスカッションのまとめをご報告いたします。

＜グループディスカッションテーマ＞

地域発・観光によるまちづくり戦略について

■第1グループ

一般財団法人企業経営研究所 理事 中山 勝氏



第1グループでは、初めにメンバーの皆様にも今回のテーマについて一言ずつお話をいただきました。出てきたものを項目別にまとめてみると、まず、「連携」というキーワードが出てまいりました。連携というのは、観光地単体ではなく、地域ごとの連携というのがありますし、県を跨いだ連携もあります。また、観光に関わる産業は実は幅広い形になっていますので、そこをどうやって連携させていくのか。特に観光施設と飲食店、商店街、一般企業との連携は重要です。今後ますます、昔ながらの観光ではなく、新しい観光が求められてきます。様々な連携を通して、交流や体験、これらを提供できるようにする必要があります。

次に、「コンテンツ」をどうすればいいのかという話です。活かしきれていない資源をどう活性化していくのか、夜の観光、宿泊、スポーツ、名産品なども、どのように地域経済へと繋げていくのか。また、施設の問題も出てきます。新

しい施設が地元ではなく、東京資本などですと、地域との連携は薄くなってきます。また、ホテル数が減ってきている地域もあります。地方の人口減少と絡んでどんどん潰れていく可能性もあるという指摘もございました。

三つ目は「オーバーツーリズム」の話です。非常に困っているところもあるけれど、その周辺を見ますと、実は、オーバーツーリズムが起こっている地域でも、まだまだ濃淡があって、訪れていない観光資源がたくさんある。それをどうやって平準化させて、オーバーツーリズムを減少させていくのか。という話がありました。

では、シンクタンクとして、どうしたらいいのか。「新しい観光」にはコミュニティが非常に重要になってきますので、シンクタンクには地域でのコーディネーターという役割が考えられます。また、櫻井社長のように「ずっと一人で頑張ってきた」という地域の人たちを応援するため、機関誌への掲載など目に触れる機会をどんどん作っていくこともシンクタンクの役割なのではないかというご意見もございました。

また、「温泉文化」には地域それぞれに物語があります。例えば、山梨県ですと武田信玄との関わりが出てきます。地域の隠れた文化などと温泉がどう繋がってくるのかをいろんな人に情報発信していくことも、観光による地域活性化策の一つの手ではないかと考えます。

■第2グループ

特定非営利活動法人 NPO ぐんま

代表理事 熊倉 浩靖 氏



第2グループのディスカッションでは主に4つのポイントが提示されました。

まず、それぞれがいろいろなコンテンツや資源を持っており、それが活かせるはずなのに、どうも活かしきれていない。見える形や、感じる形にして上手く活用している事例を他地域に学べば、活かせる道が見えるのではないかというのが一つ目のポイントでした。

次にインバウンドですが、外国人がどういう情報を日本から取って、向こうから見ているのか、それは私たち自身が見落としている点かもしれない。そういう視点を我々も持とう、ということです。そうすることで、自分の地域の見え方も変わってくる。と同時に、外国人を優遇するのではなくて、日本の文化、日本のしきたりをきちんと伝える努力をしなければならない。相手の目も持って、こちらのしきたりを相手に伝えることも重要だということです。

三つ目は地域での成果や悩みは率直に聞こうということです。「それはすごいね、そうなんですか」と素直に聞くということが大切なのではないかと、改めて思いました。

四つ目は人材、観光業がとても厳しい状況であるということ。九州では製造業の一部に外国資本などが入ってきた場合に、大規模で人材派遣を扱う会社があるとの話もございました。観光業に関して、大変人材が不足しています。インバウンドに対して、トータルでキャリアアップもできていないし、経営者側も意識は変わっていない。そのあたりを学んでいき、シンクタンクが地域の人材不足解消の役に立てればいいという話がありました。

以上をまとめてみますと、われわれは、円安

や人口減少など、少し弱気になっているが、今までの自分たちの国のつくり方や、地域の営み、持っているコンテンツや資源など、もう少し自信を持つことが重要である。それを高め合うために、お互いの情報を有効に使っていこう、ということを確認し、第2グループのディスカッションを終了いたしました。

編集後記

2024 年の訪日外国人観光客数は 3,687 万人で、コロナ禍前の 2019 年の 3,188 万人を上回って過去最高を更新した。わが国のインバウンド観光が総じて上向く中、一方ではオーバーツーリズムなどの新たな課題が顕在化・先鋭化している。本号のテーマ「地域発のインバウンド戦略 ～新たなビジネスチャンスの到来!?!～」はまさに時宜を得たものであったといえよう。

今年 2025 年はいよいよ「大阪・関西万博」開催の年である。巻頭言の稲田義久氏（アジア太平洋研究所）によると、万博訪問外客数は政府想定（350 万人）から大きく上振れる可能性が高いという。万博と観光を絡ませた旅行コンテンツの磨き上げや、各地域への周遊促進が、さらに経済効果を高めるとも指摘する。筆者が暮らす広島県でも新しい広島駅ビルの開業と相まって、万博関連の訪日客増加への期待が高まっている。全国各地で、日頃のインバウンド誘客の工夫がどこまで機能するか試される年にもなる。

特集寄稿の木川剛志氏（和歌山大学）は「観光映像」という独自の視点から観光問題にアプローチする。同氏によると観光プロモーション映像が従来の「Where to go（どこへ行くか）」から「Things to do（何をするか）」へと視点を転換することで、観光客を異なる場所へ分散する手段となりうるといふ。また、今後、旅の要素として「How to be」を重視する訪日客が増えれば、「既存の観光資源」がない「地方」こそがインバウンドの目的地になりうるとも主張する。ゴールデンルートから地方への誘客が喫緊の課題となる中、示唆に富んだ論考である。観光の在り方を映すという「観光映像」の今後の展開に注目したい。（隆）

機関誌編集委員

編 集 委 員	（一社）システム科学研究所	主任研究員	吉原 俊一
	（株）地域計画建築研究所	都市・地域プランニンググループ	
		チームマネージャー	清水 紀行
	（一財）和歌山社会経済研究所	研究委員	谷 奈々
	（公財）中国地域創造研究センター	主任研究員	森岡 隆司

発 行／2025年3月
発 行 人／地方シンクタンク協議会 代表幹事 金井 萬造
発 行 所／地方シンクタンク協議会
〒540-6305 大阪市中央区城見1丁目3番7
一般財団法人 関西情報センター気付
TEL.06-6809-2142
印 刷 所／(株)イマイチ



地方シンクタンク協議会事務局 | 540-6305 大阪市中央区城見1丁目3番7 (一財)関西情報センター気付