

地域活性化システム論(2014年11月29日)

## 地域活性化のための統計利用

和歌山大学観光学部  
大井 達雄



### 本講義の内容

- 地域活性化戦略における観光振興の重要性
- 地域活性化における統計(データ)の必要性
- 観光統計の種類
  - 観光客数, 観光消費額, 経済波及効果, 観光産業
    - 和歌山県の現状の紹介
  - 地域統計, 観光統計
- 経済波及効果の計測
  - 産業連関表
- まとめ
  - (提案)観光クラスターの構築
  - (今後)ビッグデータ・オープンデータの活用・構築

## 国土交通省地域活性化戦略(2006年)

1. 地域の自立的発展を可能とする国土構造への転換  
(地域ブロックの自立促進による地域活性化)
2. 「地域」と「民」が主役の自主的な地域づくりの総合的支援(生活圏レベルでの地域活性化)
3. 地域の交流人口拡大に向けた観光立国の推進(アジア等の成長・活力の取り込みによる地域活性化)
  - ① 魅力ある観光地づくり
  - ② 外国人観光客の訪日促進
  - ③ ツーリズムの活性化
4. 地域活性化のための条件整備(地域ブロックの自立・生活圏レベルでの地域活性化に共通する条件整備)

## 観光地を取り巻く市場環境の変化 (日本交通公社, 2013)

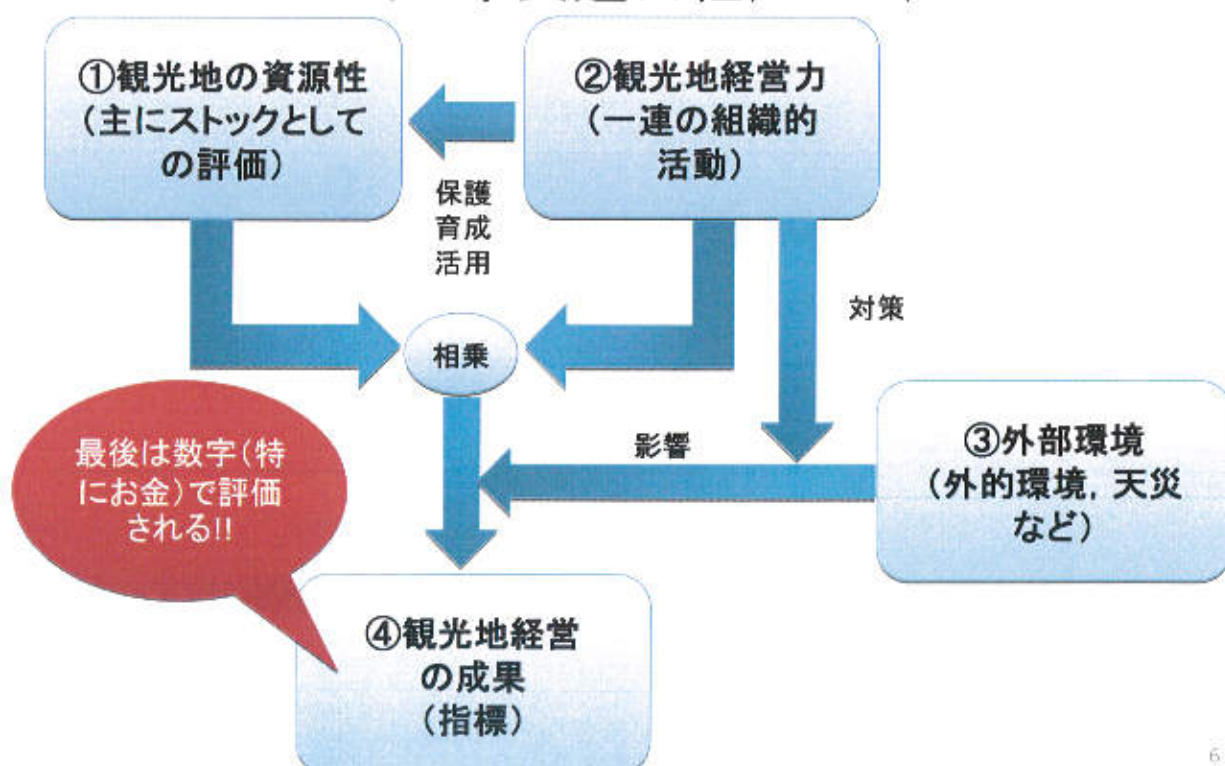
1. 少子高齢化の進展による需要の減退
2. 都市への人口移動による地元需要の減少
3. 観光客の国際化
4. 観光旅行先の分散
5. 市場の成熟化によるリピーター客の増加
6. 高齢化・サービス産業化による旅行需要の平準化
7. 海外旅行等競合の激化

# 観光地経営の必要性 (日本交通公社, 2013)

- バブル経済崩壊後の“負の遺産”の清算
- 観光産業の企業努力の限界
- 観光産業間の相互連携, 他産業との連携, 地域全体の観光魅力の向上
  - (課題) 多様な利害関係者の調整, 合意形成の困難さ
- 観光地経営の定義
  - “観光地の持続的な発展を目的として, 一定の方針(ビジョン)に基づいて, 観光地を構成する様々な経営主体をマネジメントするための一連の組織的活動”

5

## 観光地経営評価指標の分類と主な評価項目 (日本交通公社, 2013)



6

# 観光地経営の目的と達成度の指標 (日本交通公社, 2013)

「観光地経営」の目的	経営目的の達成度の指標(例)
・観光消費額の増加	観光客数, 宿泊客数, 1人当たり消費単価, 観光消費額
・域内波及効果の向上	域内調達率(物産, 食材), 域内雇用者比率
・雇用者数の増加	観光従事者数, 周辺産業従事者数
・雇用者所得, 従業者定着率の向上	所得水準, 正社員比率, 社内教育, 従業者満足度
・持続可能性の確保・リスクの回避	観光資源の保全, 客層や商品サービスの多様性, 設備投資, 防災・治安・衛生・医療, 固定客比率
・安定的な観光予算の確保	自主財源比率, 観光予算の安定性
・観光の社会的効果の向上	住民の観光への態度

## 観光庁による観光統計調査

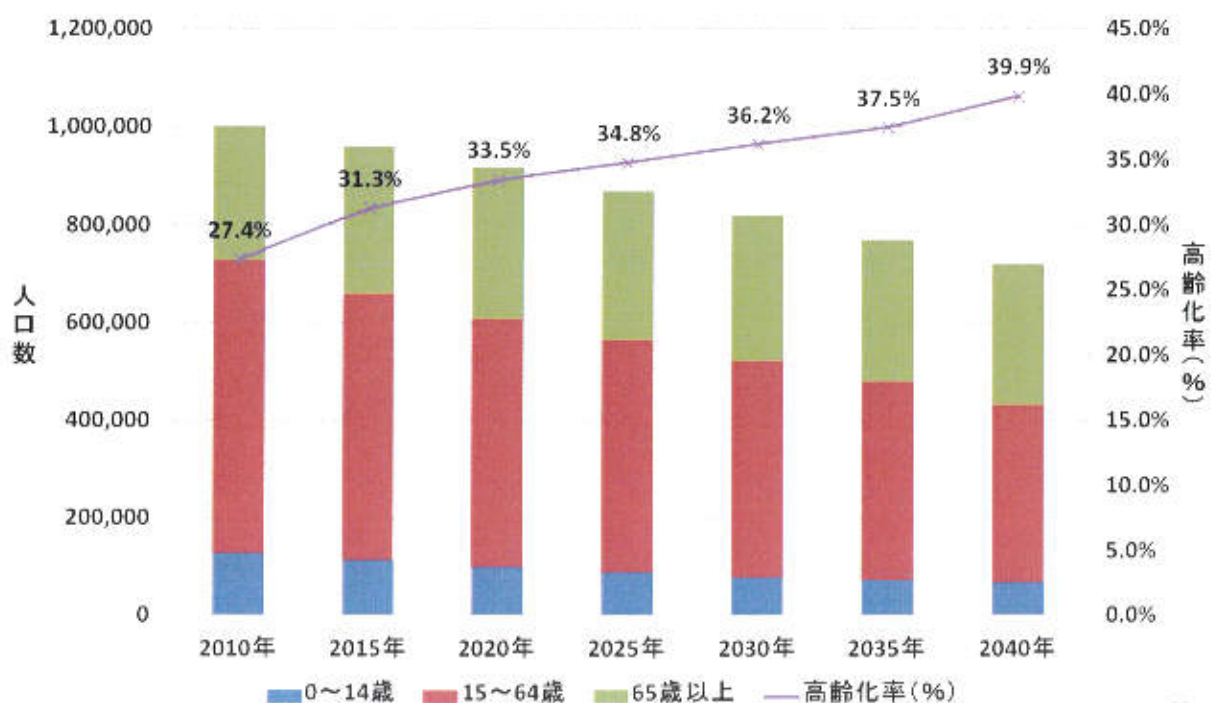
1. 共通基準による観光入込客統計
  - － 観光施設や観光客を対象に都道府県等の入込客の動向(入込客数、消費額等)を調査
2. 宿泊旅行統計調査
  - － 宿泊施設を対象に宿泊旅行の実態(延べ・実宿泊者数、外国人宿泊者数等)を調査
3. 旅行・観光消費動向調査
  - － 日本人を対象に旅行・観光における消費実態(旅行の有無、回数、消費内訳等)を調査
  - － 経済波及効果の測定(観光客数×観光消費額単価×域内調達率)
4. 訪日外国人消費動向調査
  - － 訪日外国人客を対象に消費実態(国籍、訪日目的、主な宿泊地、消費額等)を調査
5. 観光地域経済調査
  - － 観光関連の事業所を対象にその実態や地域経済に及ぼす効果等を明らかにする調査



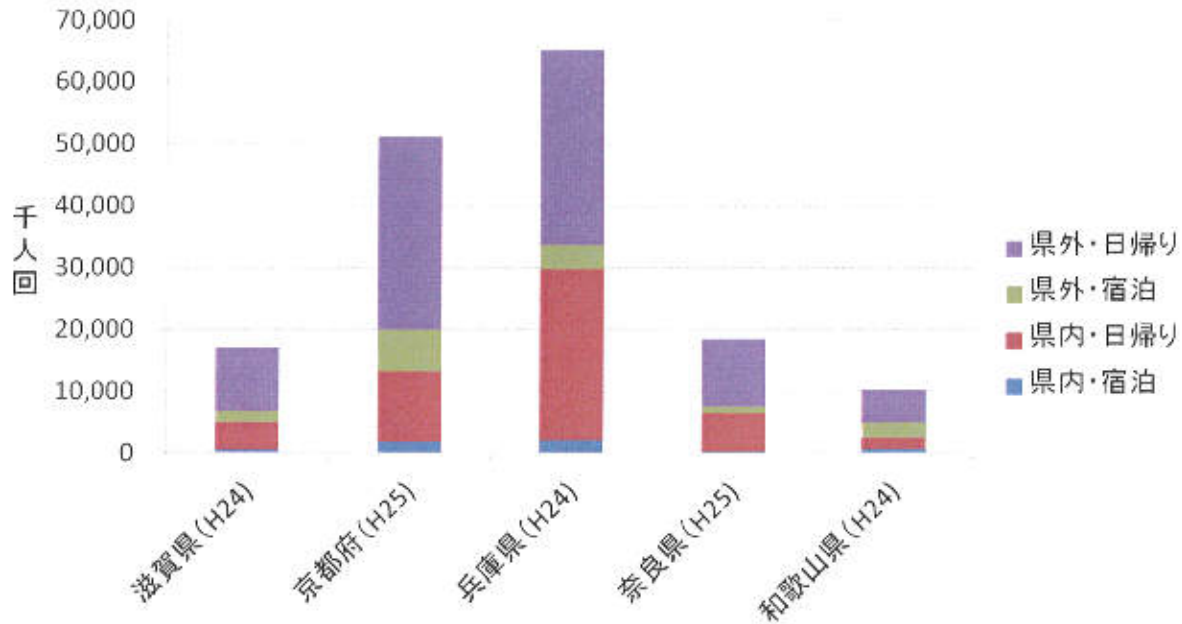
# 和歌山県の観光統計調査 (和歌山県のHPより)

- 和歌山県観光客動態調査
  - 毎年実施。市町村別，主要観光地別，観光客の目的別等の把握(日帰り客，宿泊客)
- 世界遺産登録市町村の観光客入り込み状況
- 年末年始の観光客入込状況
- 夏季(7月1日～8月31日)の観光客入込状況
- GWの観光客入込状況
- 和歌山県観光統計調査
  - 平成20年度に実施。観光消費額，満足度等の把握

## 和歌山県の将来推計人口と高齢化率



## 県別の観光入込客数 (日本人・観光目的, 実数)



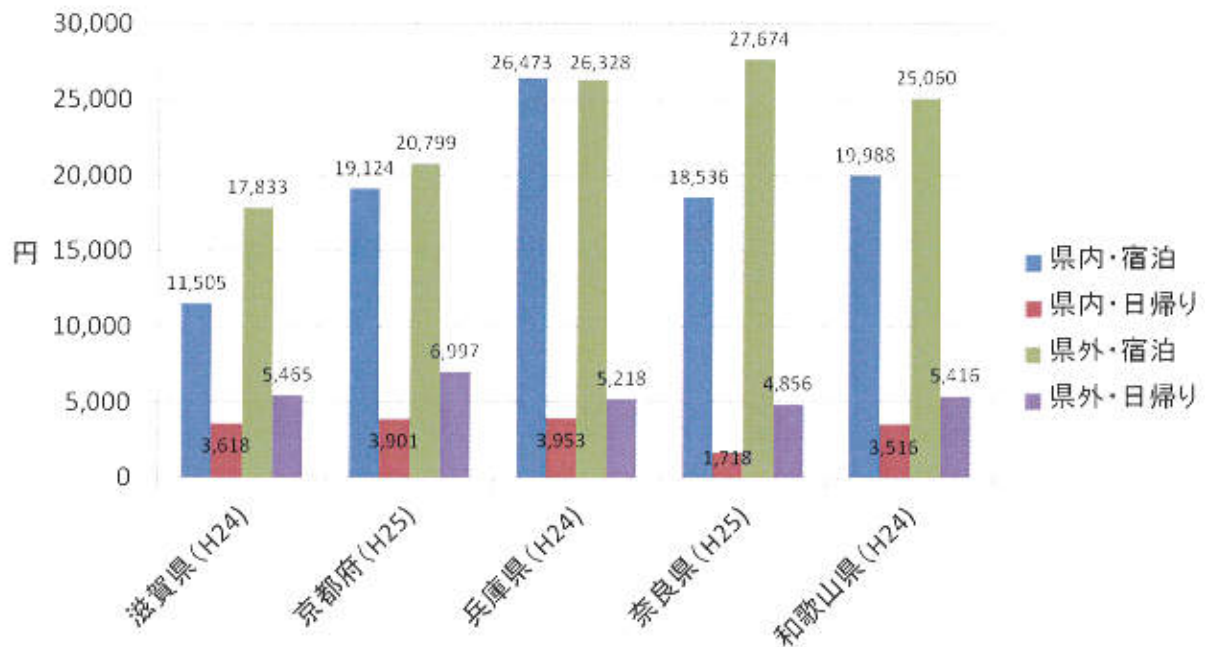
(参考) 観光庁『共通基準による観光入込客統計』

## 県別の観光入込客数 (日本人・観光目的, 割合)



(参考) 観光庁『共通基準による観光入込客統計』

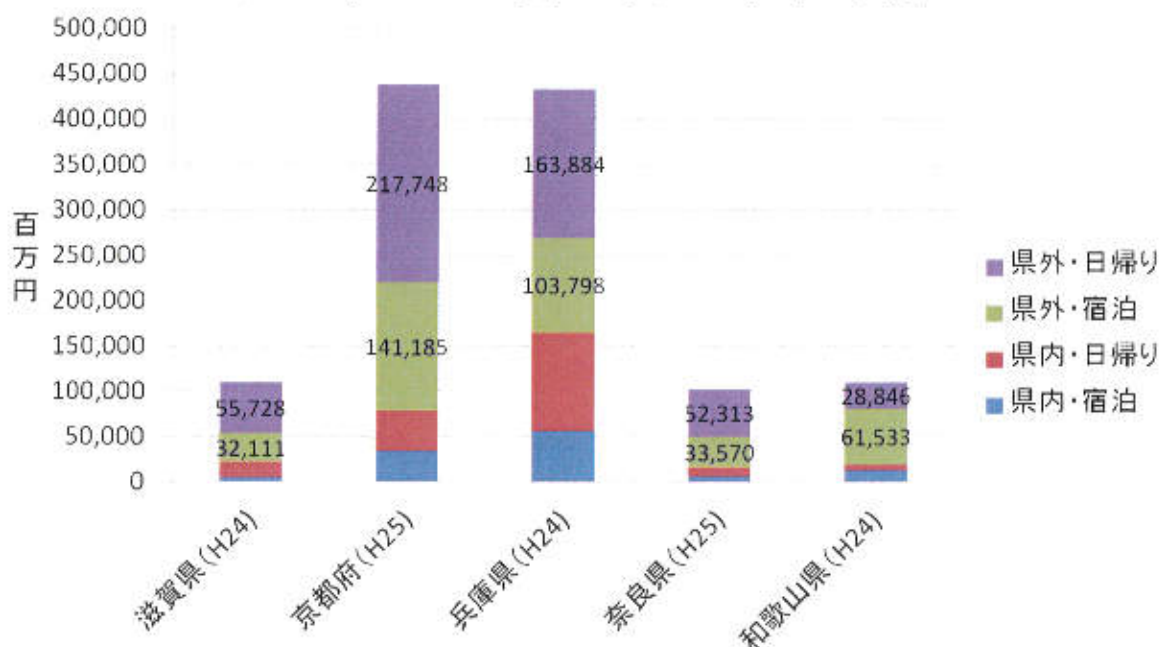
## 県別の観光消費額単価 (日本人・観光目的, 円/人回)



(参考)観光庁『共通基準による観光入込客統計』

13

## 県別の観光消費額 (日本人・観光目的, 総額)



(参考)観光庁『共通基準による観光入込客統計』

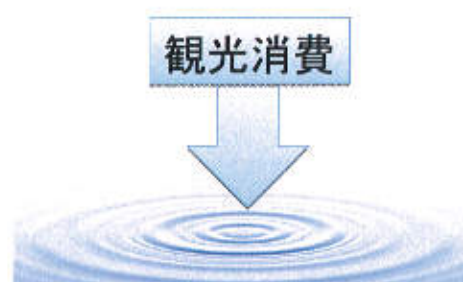
14



## 観光消費による経済波及効果の計測(1)

### • 経済波及効果とは

- ある産業に消費や投資などの最終需要が生じることにより、その産業の生産を誘発するとともに、次々と他の産業の生産も誘発すること
- 観光消費の場合、飲食店での食事、ホテルや旅館での宿泊、移動のための交通費を契機として、観光産業だけでなく、他の産業にも波及する(景気が良くなる)ことを意味
- 推計方法として産業連関表が存在



## 産業連関表

- 意義(和歌山県「産業連関表の見方と使い方」より)
  - 私たちの日常生活は、いろいろな物を消費したりサービスの提供を受けること(取引)によって成り立っています。一方、このような物やサービスを供給する側の産業では、他の産業から原材料を仕入れ(取引)、製品をつくり、販売することを繰り返しながら生産活動を行っています。
  - このように、家計と産業及び産業間相互は、取引を通して密接な依存関係にあることがわかります。産業連関表は、これらの経済活動の様子を一望のもとにおさめようとの意図を持って作成された、経済取引の一覧表ともいえるべきものです。
  - 対象期間は通常1年間(暦年)で、一定地域(和歌山県・国等)の経済活動に限定されています。また、この表は各産業の投入(Input)と産出(Output)をあらわしているため、投入産出表(Input-Output Tables 別名I-O表)とも呼ばれています。





# 産業連関表

- タテの「列」方向
  - 買い手としての表頭の各産業が、生産のために必要とした物やサービスの費用構成(「投入」といいます)をあらわしています。買い手の立場からいうと、「どこから、どれだけ買ったか」を示すものです。
- ヨコの「行」方向
  - 売り手としての表側の各産業にとっての商品の販路先(「産出」といいます)をあらわしています。売り手の立場からいうと、「どこへ、どれだけ売ったか」を示すものです。
- 各産業への原材料などとして販売されたものを「中間需要」といいます。家計などで消費されたり、県内外の需要に応じて販売したりするものを「最終需要」といいます。

19

## 観光消費による経済波及効果の計測(2)

- 直接効果
  - 経済波及効果の基本となる効果のことで、新たな消費等によって発生した生産
- 第1次間接効果
  - 直接効果によって生産が増加した産業で必要となる原材料等を満たすために、新たに発生する生産誘発
- 第2次間接効果
  - 直接効果と第1次波及効果で増加した雇用者所得のうち消費にまわされた分により、各産業の商品等が消費されて新たに発生する生産誘発
- 自給率
  - 県内需要に対する県内調達割合

20

## 観光消費による経済波及効果の計測(3)

- 各県の状況(単位:億円)

都道府県	観光消費額	直接効果	第1次間接効果	第2次間接効果	総合効果	波及効果倍率
奈良県(平成20年)	37.99	32.23	8.67	6.63	47.53	1.47
北海道(平成21年)	12,992	10,451	4,514	3,272	18,237	1.40
新潟県(平成21年)	4,159	3,493	不明	不明	5,644	1.35
栃木県(平成19年)	5,157	4,261	1,160	904	6,325	1.23
茨城県(平成24年)	2,024	1,762	578	318	2,658	1.31
神奈川県(平成21年)	6,319	5,538	1,710	1,223	8,471	1.34
滋賀県(平成21年)	1,251	1,075	241	15	1,331	1.06
兵庫県(平成21年)	11,601	14,761		2,921	17,682	1.52
和歌山県(平成20年)	2,094	2,819		901	3,720	1.77
沖縄県(平成24年)	4,576	4,015	1,818	934	6,767	1.48

(参考)各県のHPより

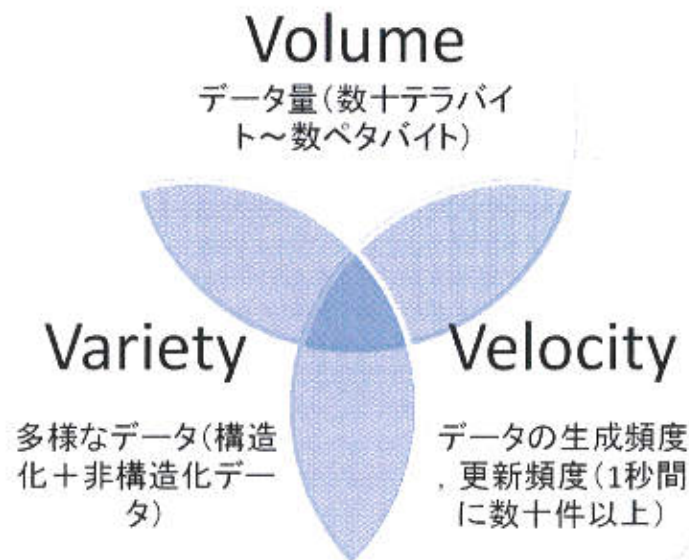
21

## 観光クラスターの形成

- 産業クラスター
  - マイケル・E・ポーターが提唱した概念
  - (定義)特定分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、関連機関(大学、規格団体、業界団体など)が地理的に集中し、競争しつつ、かつ同時に協力している状態
  - (目的)目的競争力の実現、イノベーションや新しい付加価値の創造
- 地域連携としての観光クラスターの構築

22

# ビッグデータとは



(引用)城田(2012), p.23.

23

## 広義のビッグデータの概念

- 定義(城田, 2012)
  - 「ビッグデータとは3V (Volume/Variety/Velocity)の面で管理が困難なデータ, およびそれらを蓄積・処理・分析するための技術, さらに, それらのデータを分析し, 有用な意味や洞察を引き出せる人材や組織を含む包括的な概念」



24



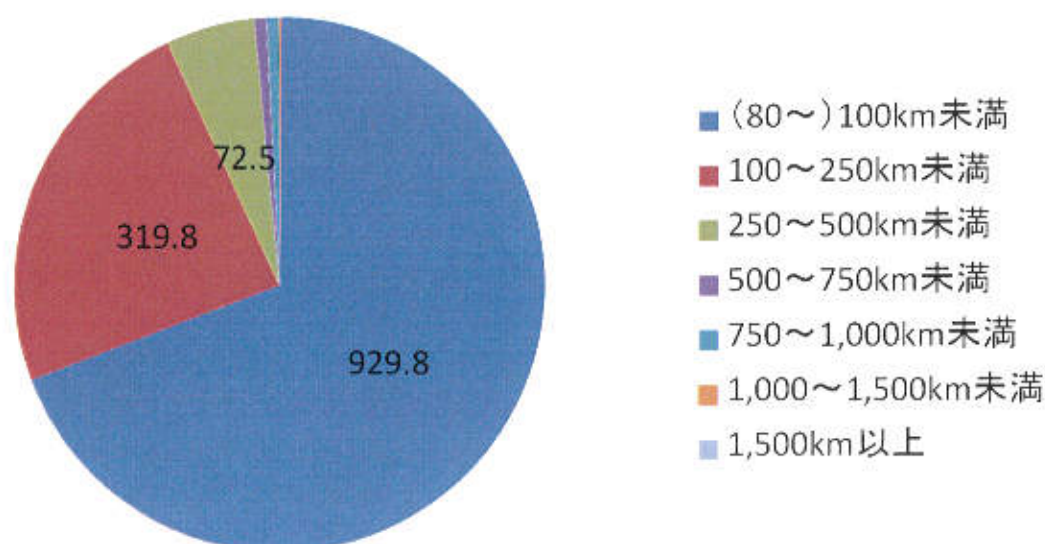
## 観光市場におけるビッグデータの活用事例(1)

- 位置情報ビッグデータを地方自治体の観光・地域振興に活用(KDDI・コロプラ)
  - 観光客の位置情報ビッグデータから、観光エリアへの流入経路や利用した交通手段の傾向を分析し、より安心かつ快適に観光を楽しめる交通環境整備へ活用したり、観光エリアの周辺地域を含めた人口動態を分析し、レジャー・宿泊施設の整備へ活用するなど、両社がこれまで培ってきた位置情報活用の経験やノウハウを元に、把握困難であった観光客の移動傾向を統計的調査・分析を行うことで、位置情報ビッグデータを活用した観光振興計画の策定や地域経済活性化に取り組んでいきます。
  - 本実証実験は、三重県伊勢市、埼玉県、徳島県の3自治体と協力し、2013年7月18日から2013年9月末までの期間で実施。

25

## 位置情報等を活用した観光行動の分析事例 [富士山エリア](1)

距離帯別観光客数の内訳(単位:万人)



(引用)観光庁(2014b)

26

## 位置情報等を活用した観光行動の分析事例 [富士山エリア](2)

距離帯別日帰り客・宿泊客の内訳

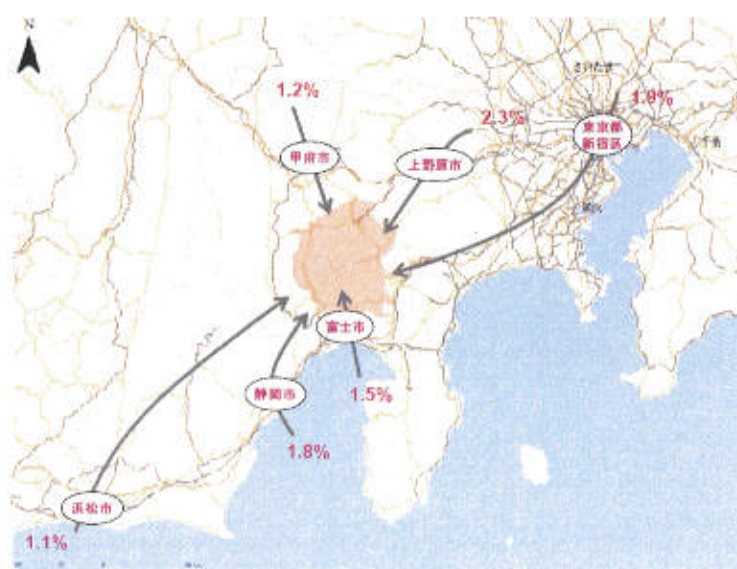


(引用)観光庁(2014b)

27

## 位置情報等を活用した観光行動の分析事例 [富士山エリア](3)

観光圏外立ち寄り市町村 (2012年11月~2013年10月)



(引用)観光庁(2014b)

28

# オープンデータ

- (意義)
  - 行政が保有するデータを、誰もが二次利用できる形式で公開し、社会が効果的に活用することにより、新たな価値を創造していこうとするもの(千葉市のHPより)
- WWWの創設者であるティム・バーナーズ＝リーは2009年2月、アメリカで開催されたカンファレンスで、データをオープンにし、皆でつなげて、社会全体で大きな価値を生み出すために共有しようとする、いわゆるLOD(Linked Open Data)構想を発表した。
- その後、LOD活動は積極的な政府情報の公開や行政への市民参加を促進する「オープン・ガバメント」へとつながり、アメリカや英国だけでなく、世界中に広がっている。

29

## まとめ

- 地域活性化のための統計の必要性
  - エビデンスに基づいた現状把握、政策評価
- 和歌山県の現状について
  - 人口減少、地域経済の疲弊
- 観光消費による経済波及効果
  - 宿泊観光客数の増加
  - 波及効果倍率の高さ
  - 観光クラスターの構築  
(地域内連携の必要性、地場産業の育成)
- ビッグデータ・オープンデータの活用
  - 今後の観光振興において必要不可欠
  - 人材育成の必要性

30

## 参考文献

- 土居英二・浅利一郎・中野親徳編著(1996)『はじめよう地域産業連関分析』日本評論社
- 日本観光協会(2000)『観光地の経済効果推計マニュアル』丸井工文社
- 観光庁(2010)『観光客満足度調査地域別集計結果』
- 国土交通省(2006)『国土交通省地域活性化戦略について』
- 城田真琴(2012),『ビッグデータの衝撃ー巨大なデータが戦略を決めるー』, 東洋経済新報社
- 沖縄総合事務局(2012)『沖縄の観光産業の魅力向上に向けた検討調査について』
- 日本交通公社(2013)『観光地経営の視点と実践』丸善出版
- 観光庁(2014a)『位置情報等を活用した観光行動の調査・分析の方向性について』
- 観光庁(2014b)『GPS機能による位置情報等を活用した観光行動の調査分析 報告書』
- 和歌山県企画部企画政策局調査統計課(2014)『和歌山県統計年鑑各年版』, 等