

広島県大型観光キャンペーンの経済効果

わが国においては国民意識の変化や消費者ニーズの多様化が起きる中、経済活性化手段としての観光の重要性が高まっている。中国地域では2001年に山口県、2003年に鳥取県・島根県において観光キャンペーンが実施され、地域経済の活性化に寄与してきた。また、広島県においては2004年度から2005年度にかけて大型観光キャンペーンが実施中であり、それによる観光客数の増加が期待されている。今回は、広島県の大型観光キャンペーンによる経済効果を試算したので紹介する。

近年の長引く消費の停滞や空洞化懸念がある中で、地域経済を活性化させるための手段として観光が注目されるようになってきた。直接的に観光にかかわっている産業はそれほど多くはないものの、観光客の増加は地域における住民の増加と同様な効果を持つものであり、観光地での消費支出の増加などによる経済の活性化を図ることができる。

こうした中、広島県においては観光振興を図るために2004年度から2005年度にかけて大型観光キャンペーンが実施されており、これによる観光客数および一人当たり観光消費額をそれぞれ10%増加させることが目標となっている。観光客による観光消費は、直接的には観光に関連した交通機関や宿泊施設などの生産増に寄与することになるが、それによって製造業をはじめとした周辺産業の生産も増えるため、地域全体への経済波及効果はかなりのものとなる。

このため、今回の観光キャンペーンが当初の計画通りの成果を上げた場合、広島県への経済波及効果は856億円となり、経済成長率を0.5%程度押し上げることになる。このところ伸び悩んでいる広島県経済の浮揚を図るためにも、観光キャンペーンを成功に導くことが重要な課題となる。

1. 大型観光キャンペーンの概要

(1) 実施期間

近年では長引く消費支出の停滞や企業の海外進出による空洞化懸念などが起きる中、地域経済を活性化させる手段として観光が注目されている。観光は直接的には宿泊施設や交通機関など観光に関連の深い産業の生産を増加させるものだが、居住地とは異なる場所に移動してそこ

で消費活動を行うという点では、ある意味では一時的ではあれ観光地の居住者が増えたかのような効果を持つことになる。すなわち、観光客が滞在するほど観光地での消費額が増加することになり、様々な分野における経済活動を活発化させる効果があるということになる。

図表1 広島県大型観光キャンペーンの実施期間

	2004年(平成16年)			2005年(平成17年)				2006年
	4・5・6	7・8・9	10・11・12	1・2・3	4・5・6	7・8・9	10・11・12	1・2・3
大型観光キャンペーン期間								
月別重点期間(プレキャンペーン, JR)								
デスティネーションキャンペーン期間(重点期間, JR)								

(資料) 広島県観光キャンペーン実行委員会資料

さて、近年ではこのように地域経済に与える影響が大きい観光に力を入れる自治体が増えており、広島県においても2004年度から2005年度にかけて「ええじゃん広島県」をキャッチフレーズに、大型観光キャンペーンが実施されることになっている（図表1）。

2005年の10～12月期にはJRのデスティネーションキャンペーンとタイアップした事業が行われることになるため、この時期を中心に観光客が増えることが期待されている。

（2）主要事業

大型観光キャンペーンにおける主要な事業については、2004年度は観光のためのルート作り

や観光情報誌の発行、テレビでの宣伝活動、街中をきれいにする美化運動の展開など様々な事業が計画されており、既に実行に移されつつある（図表2）。

また、2005年度については2004年度から引き続き行われる事業に加え、周遊バスの運行や割引切符の発行、デスティネーションキャンペーンを視野に入れたJRとのタイアップによるスタンプラリー、映画やインターネットでの宣伝活動など、本格的な事業が繰り広げられることになっている。最終的には2005年度に行われるこれらの事業の成否が、今回の広島県大型観光キャンペーンの成果に大きな影響を及ぼすことになる。

図表2 広島県大型観光キャンペーンの主要事業

	2004年度	2005年度
新規観光需要創出	<ul style="list-style-type: none"> ○ルートづくり ○瀬戸内海クルーズ、シティループバス、イベント臨時列車 ○神楽PR事業 ○食のイベント ○市町村イベント 	<ul style="list-style-type: none"> ○県域イベントの実施 ○ルートづくり(各事業の拡充・追加) ○周遊バス、割引切符 ○新規事業(各事業の拡充・追加) ○市町村イベント
宣伝活動	<ul style="list-style-type: none"> ○観光情報誌「iひろしま」発行 ○旅行雑誌・テレビ番組タイアップ ○5連張ポスターの作成・掲出 ○観光宣伝資材の作成 	<ul style="list-style-type: none"> ○観光情報誌「iひろしま」発行 ○旅行雑誌・テレビ番組タイアップ ○「旅の手帳」(増刊号)の発行 ○5連張ポスターの掲出 ○JRとのタイアップによるスタンプラリー ○テレビ番組作成 ○映画タイアップ ○観光宣伝資材の作成 ○インターネットでの情報発信
誘客活動	<ul style="list-style-type: none"> ○大都市圏でのPR展開(東京、大阪) ○スキーキャンペーン ○観光大使の設置 ○「広島県ええじゃんレディ」によるPR 	<ul style="list-style-type: none"> ○大都市圏、主要都市でのPR(東京、大阪、名古屋等) ○スキーキャンペーン拡充実施 ○観光大使の設置(支店長会などとの連携) ○「広島県ええじゃんレディ」によるPR(拡充)
商品開発	<ul style="list-style-type: none"> ○全国宣伝販売促進会議[11/17～19]会議、エキスカッション(5コース程度) 	<ul style="list-style-type: none"> ○マスコミ等招請事業 ○旅行商品造成支援事業
受入体制整備	<ul style="list-style-type: none"> ○ホスピタリティー研修会 ○美化運動の展開 ○啓発テキストの作成 	<ul style="list-style-type: none"> ○「おもてなし」県民運動の展開 ○ホスピタリティー研修会 ○美化運動の展開

（資料）広島県観光キャンペーン実行委員会資料

今回、こうした各種の事業が行われることによって、期間中の観光客の増加はもちろん、県民の意識高揚と観光地の魅力度向上を図り、将来の観光客の安定的な増加に向けての基盤づくりに役立つことが期待できる。

2. 観光による経済波及効果

(1) 経済波及効果の概念

既に述べたように、観光は直接的には交通機関、宿泊施設、土産物店などの活動を活発化することになるが、各産業は独立して存在しているわけではなく、交通機関や宿泊施設などについても、原材料・エネルギーを供給する産業、事業のサポートを行う産業、周辺サービスを行う産業など数多くの産業とのかかわりの中で活動を行っている。

図表3は観光による経済波及効果の概念をわかりやすくまとめたものだが、観光客が来訪し消費支出を行った場合、土産物、飲食、宿泊、交通費などという形でそれぞれに対する需要（直接需要）が発生することになる。その際、直接的には土産物を販売する小売業、飲食店、宿泊施設などにおける生産額（小売店では小売販売額、宿泊施設では宿泊費など）が増加することになるため、これらの産業の生産活動を活発化させることになる。これが「直接効果」と呼ばれるものである。

このような直接観光にかかわる産業の生産が増加すれば、当該産業において生産増に応じた原材料やエネルギー、あるいはサービスなどの需要が増加することになる。従って、間接的ではあるが、これら産業に原材料やエネルギー、サービスなどを供給している産業の生産額も増加することになる。さらに、これら周辺産業の生産が増加すれば、その産業に原材料などを供給する産業の生産額も増えるということになり、理論

的には無限の生産波及が生じてくることになる。

このような周辺産業への生産波及効果がいわゆる「間接効果」と呼ばれるものであり、経済効果における最も重要な部分であるといえる。つまり、観光客の増加によって直接影響を受ける産業の生産が増加したとしても、過剰在庫などの理由で原材料の需要増につながらなかったり、サービスの質を落とすことで対応しようとしたり（サービス需要が発生しない）、生産量は増えても価格が低下したりといった、様々な要因で波及効果が中断してしまうことがある。この場合には、間接効果が非常に低くなってしまい、生産波及効果は直接効果を大きく超えるものではなく、なくなってしまいう可能性が高い。

さて、経済効果は企業部門だけにとどまるものではなく、雇用者所得の増加などを通じて消費支出に影響を与えるなど家計部門にも波及していくことになる。例えば、直接効果や間接効果によって生産活動が活発化すれば、通常であれば単に生産額や出荷額が増えるだけでなく出荷額から原材料費などを差し引いた付加価値部分（収益）も増加する可能性が高い。企業の付加価値額が増加すれば付加価値額を構成する営業余剰、雇用者所得などといった項目の金額が増加することになり、雇用者所得の増加は消費支出を拡大させる要因になろう。

消費支出が増加すれば、これに関連した産業の生産額が増えることは間違いのないため、ここでも消費支出増による生産波及効果が生じてくることになる。

なお、通常は直接効果と間接効果を合計した初期の経済波及効果は1次効果と呼ばれ、雇用者所得の増加などによって発生した消費支出を出発点とした経済波及効果は2次効果と呼ばれている。

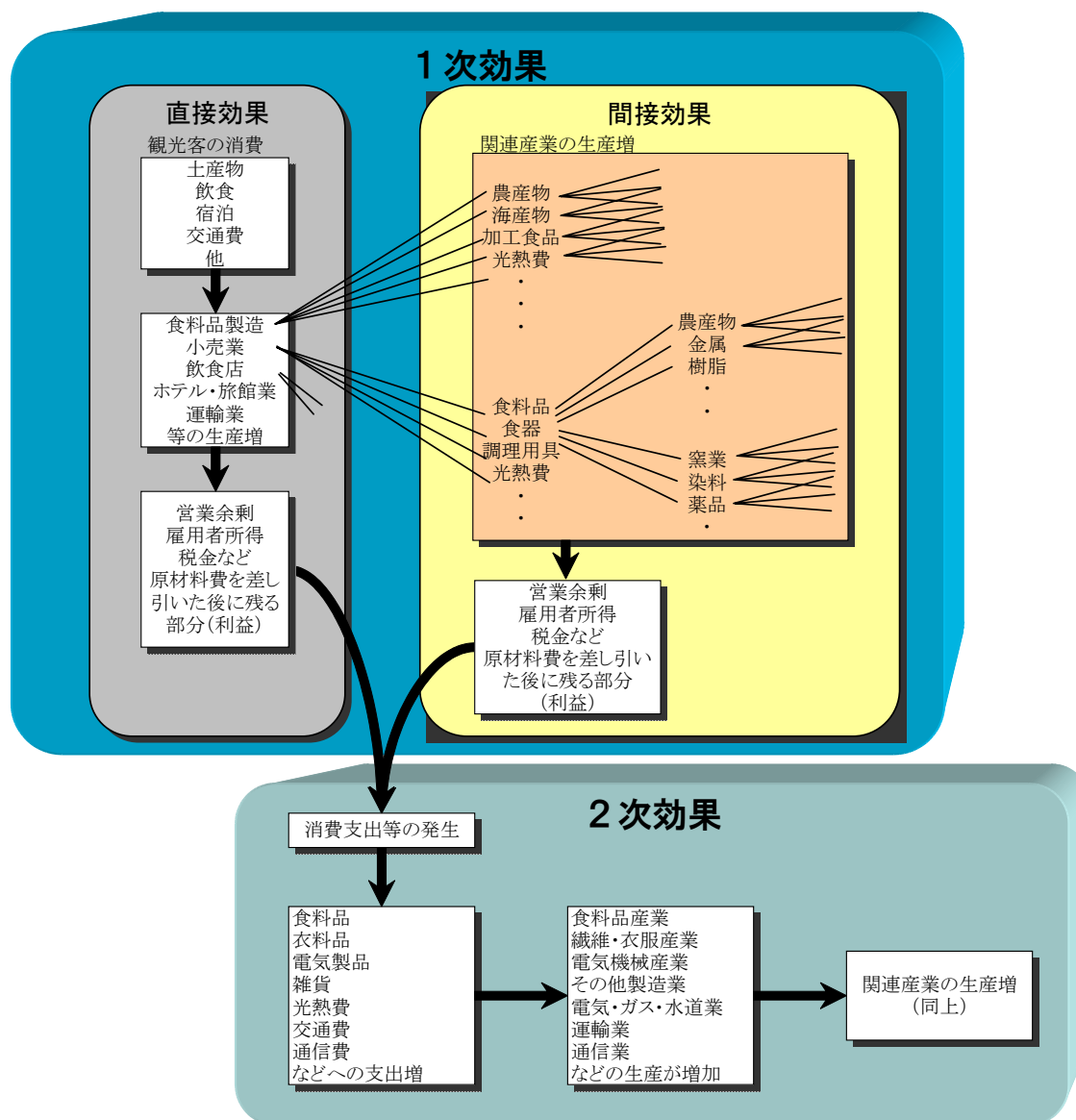
2次効果についても生産波及メカニズムは1

次効果と同じであり、直接的に消費にかかわる項目の生産増による波及効果とともに、それらの産業での付加価値額の増加が引き起こされ、ここでも雇用者所得の増加 消費支出の増加といった家計部門を通じた新たな波及効果（3次効果）が生じることになる。直接効果から間接効果へのいわゆる生産波及効果と同様に、企業部門から家計部門への波及を通じた経済効果につ

いても理論的には無限に続いていくことになる。

1次効果では観光消費が主体であった場合、観光に関連した産業を中心とした経済波及効果が生じるが、2次効果以降においては経済波及効果の出発点がどのようなものであったかにかかわらず、常に消費支出に関連した産業を中心とした経済波及となり、通常は1次効果に比べより幅広い産業にわたるものとなる。このた

図表3 観光による経済波及効果の概念図



め、ある産業にとって、直接的にはかかわりのない分野での需要増であったとしても、経済波及を通じて生産増に寄与することは十分に考えられるということであり、このことが経済波及効果の最も重要な点だといえる。

なお、経済波及は1次効果 2次効果 3次効果・・・n次効果と続いていくものの、3次効果以降は微々たるものであり、算出する意味が薄いことから、一般的には2次効果までを経済波及効果としてとらえることが多い。

また、ここでも波及の中断という問題は常に考慮しておく必要があり、例えば生産増によって企業収益が増加したとしてもこれが雇用者所得に還元される保証はない。さらに、雇用者所得が増加しても、必ずしもそれが消費支出を押し上げるとは限らない。

このようなことから、経済波及効果として算出される数値はあくまで理論値であり、経済波及があらゆる産業や経済活動分野などにスムーズに流れていった場合の最大値であると考えておく必要がある。

(2) 経済波及効果事例

観光に関連した経済波及効果が一般的にどの程度になるのかについては、観光の内容によって大きく変わってくる。観光といっても一過性の祭り・イベントのようなものから、継続して効果が見込めるテーマパークの立地など、かなり性格の異なるものが含まれるため、すべてをひとまとめにして論じることには無理がある。

図表4は過去に観光関連によって全国各地で発生したとされる経済波及効果の試算結果をまとめたものである。それぞれ経済効果は試算対象期間や地域、内容の違いなどによってかなりの相違があり、この中では「愛知万博」「ユニバーサルスタジオジャパン」の経済効果の大きさが

目立つものとなっている。

このうち「イベント・祭り」についてはある程度期間が限られた一過性のものであり、終了すればほぼ経済効果もなくなってしまうのに対し、「テーマパーク」や「その他」の項目にあがっているような施設の建設・整備などについては、継続して効果が期待できるものだといえよう。とはいえ、イベントなどによって観光地の知名度が上がり、将来の観光客の増加につながっていくきっかけとなれば、イベント終了後の観光客の落ち込みは緩やかなものとなり、イベント後も継続的な効果が期待できることになる。

逆に、施設の建設・整備についても単に建設しただけで、その後のフォローを怠れば入場者数が大幅に減少し、施設の維持ができなくなってしまうこともあるため、施設の建設・整備についてもイベントについても将来にわたった観光客を維持・増加させるための継続的な努力は必要になってくるといえよう。

中国地域においては94年に開催された「アジア競技大会」が短期間ながら623億円と相当な経済効果になっており、97年の「山陰・夢みなと博覧会」も3ヵ月間で730億円など、大規模イベントは地域経済にとって大きな経済効果をもたらすものといえる。

さらに、これらの経済波及効果の中で「テレビ」にあがっている大河ドラマによる経済効果においては、必ずしも大都市圏の近隣での効果が大きいというわけではなく、「毛利元就」「利家とまつ」など地方圏での経済効果が高い傾向が出ている。観光客数は周辺人口の大きさにより影響を受けるとはいえ、イベントの内容によっては地方圏でもこれだけの大きな効果を見込むことができるという典型的な事例ではないかと思われる。

従って、このたびの広島県大型観光キャン

図表4 観光等による経済波及効果事例一覧

	効果測定の対象(施設, イベント等)	主な対象地域	時期	波及効果(億円)	推計主体
イベント・祭り	はこだてクリスマスファンタジー	函館市	-	104	日本銀行函館支店
	冬季アジア競技大会青森	青森県	03年	86	青森県
	会津若松市 市制100周年記念事業	会津若松市	99~00年	131	福島経済研究所
	サッカーW杯	横浜市他	02年	横浜市 161 埼玉県 172	あさひ銀総合研究所
	善光寺御開帳	長野県	03年4-5月	1035	長野経済研究所
	愛知万博	愛知県	04年3-9月開催	14435	日本政策投資銀行東海支店
	山陰・夢みなと博覧会	鳥取県	97年7-9月	730	山陰経済経営研究所
	国民文化祭「夢フェスタとっとり」	鳥取県	02年	68	鳥取大学 霜田教授
	アジア競技大会広島	広島県	94年10月開催	623	中国電力経済研究センター
	スポレク広島2002	広島県	02年10月開催	58	広島地域社会研究センター
	国民文化祭「ひろしま2000」	広島県	00年11月	197	広島地域社会研究センター
	2001ねんりんぴつく広島	広島県	01年10月	116	広島地域社会研究センター
	ひろしまフラワーフェスティバル	広島市	-	113	ひろぎん経済研究所
	呉市 市制100周年記念事業	呉市	01~02年	59	呉市
	長崎市4大祭り	長崎市	-	323	日本銀行長崎支店
テレビ	大河ドラマ「徳川慶喜」	茨城県	98年放映	240	日本交通公社
	大河ドラマ「葵~徳川三代~」	静岡県 岐阜県他	00年放映	138	静岡経済研究所
	大河ドラマ「利家とまつ」	石川県	02年放映	786	日本銀行金沢支店
	大河ドラマ「新撰組！」	京都府	04年放映	170	日本銀行京都支店
	大河ドラマ「八代将軍吉宗」	和歌山県	95年放映	105	社会経済研究所
	大河ドラマ「毛利元就」	広島県 山口県 島根県	97年放映	広島県 564 山口県 276 島根県 97	中国地方総合研究センター
	大河ドラマ「武蔵MUSASHI」	山口県	03年放映	148	日本銀行下関支店
テーマパーク	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	大阪府	01年開業	関西域内 4534 全国 6508	三和総合研究所
	倉敷チボリ公園	岡山県	97年7月開園	665	岡山経済研究所
その他	伊香保温泉	群馬県	-	467	群馬経済研究所
	新潟県スキー観光	新潟県	-	932	新潟県
	水木しげる記念館	境港市	03年3月開館	26.7	とっとり政策総合センター
	コンバックス岡山	岡山県	-	115	岡山総合展示場
	ワールドカップサッカーのキャンプ効果	広島市	02年	42.5	中国電力経済研究センター
	しまなみ海道	愛媛県	99年5~11月	535	いよぎん地域経済研究センター
		広島県	年間	840	ひろぎん経済研究所
		中国・四国	99年5~8月	663 (中国296, 四国367)	中国電力経済研究センター
	リバーウォーク北九州	北九州市	03年4月開業	438	日本銀行北九州支店
北九州博覧祭2001	北九州市	00年7~11月	1991	北九州博覧祭協会	
日蘭400周年	長崎県	00/1~01/3	534	日本銀行長崎支店	

(資料) 新聞情報等による

ページにおいても、事業内容によっては十分に当初の計画を達成し、地域に大規模な経済波及効果をもたらすことが可能であると考えられる。

3. 経済効果算定のための前提条件

(1) 広島県におけるエリア別観光客数

広島県の大型観光キャンペーンによる経済効果を算定するためには、まず観光客数を把握することが最も重要になる。さらに、消費支出につながるような観光消費単価などを推計していく必要がある。

観光による直接需要（観光客による消費支出合計）を把握する場合には、単純化すれば観光客数×1人当たり消費単価で算出することは可能である。しかしながら、広島県の観光全体を見た場合、観光客の訪問地点が多岐にわたっている

こと、観光客のとりうるルートの特定が難しいことなどもあって、県全体の平均的な観光消費と観光客数から算出するといった方法では非常に粗い推計結果になってしまう。少なくとも、観光消費の内訳を細分化できなければ、経済効果の算出は難しいといえる。

従って、ここでは広島県の観光エリアをいくつかに分け、エリア別の観光客数や観光消費額に加え、主要観光スポットの状況や交通手段、宿泊施設・飲食店の状況などを加味しながら推計を行った。

図表5は広島県をいくつかのエリアに分割してその特徴を示したもののだが、観光客数、観光消費額のいずれをとっても広島市（平和公園）、宮島町など重要な観光スポットがある「広島湾地域」が群を抜いている。県外客についても、明ら

図表5 広島県におけるエリア別観光客数と平均観光消費額

		観光客数				県外客の割合 (%)	観光消費額	
		(万人)	県内客 (万人)	県外客 (万人)	地元客 (万人)		(億円)	一人当たり (万円)
広島湾地域	広島市	1,017	103	820	94	80.6	1,172	1.15
	宮島町	265	54	210	1	79.3	139	0.52
	大野町	66	29	28	9	42.4	38	0.57
	計	1,741	415	1,119	207	64.3	1,417	0.81
瀬戸内海中部地域	呉市	227	70	75	82	33.0	55	0.24
	蒲刈町	28	15	1	12	3.3	4	0.16
	竹原市	71	21	30	20	42.0	23	0.32
	計	433	184	111	139	25.6	110	0.26
瀬戸内海東部地域	福山市	449	81	161	207	35.8	249	0.55
	三原市	292	35	205	52	70.2	99	0.34
	尾道市	130	38	13	79	10.0	18	0.14
	計	1,361	399	535	426	39.3	475	0.35
備北地域	三次市	173	93	24	56	14.0	78	0.45
	庄原市	122	80	21	22	16.8	33	0.27
	三和町	64	53	6	4	9.3	9	0.14
	計	590	367	112	110	19.0	162	0.28
芸北地域	八千代町	76	38	37	1	48.8	26	0.34
	芸北町	55	47	5	3	8.6	6	0.11
	吉和村	49	32	15	1	31.5	11	0.21
	計	439	304	90	46	20.4	112	0.25
中部台地地域	東広島市	189	69	10	109	5.4	120	0.64
	甲山町	93	60	15	18	15.7	8	0.09
	世羅町	34	25	5	3	15.8	4	0.11
	計	412	223	37	152	9.0	173	0.42
県	計	4,976	1,891	2,004	1,080	40.3	2,449	0.49

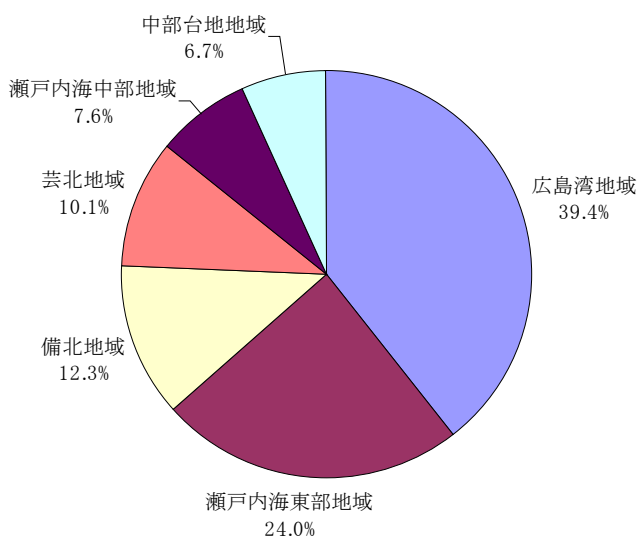
(資料) 広島県「広島県入込観光客の動向」

かに広島湾地域のウェイトが高く、地域経済の活性化にとって重要な入込観光客（県内客+県外客）のほとんどは「広島湾地域」に集中していることがわかる。

このことは、エリア別の観光客数の割合を見れば明らかであり、2003年の実績では「広島湾地域」が全体の4割を占めており他のエリアに比べ圧倒的に大きい。次いで尾道市、福山市を含む「瀬戸内海東部地域」、三次市、庄原市などの「備北地域」などとなっている。また、広島県への訪問先としては、これらの3エリアで75%を超えており、観光客の多くが訪問するエリアは比較的限定されているといえよう。

また、この中には、エリア別に見た平均観光消費額も示してあるが、既に述べたように表中の観光消費額はそのままで利用できない。観光客が総額でどれだけの消費支出をしたのかといったことはわかるものの、消費支出の内訳が不明であるためこのままでは経済効果を算出することは難しい。

図表6 広島県のエリア別観光客数の構成比



(資料) 広島県「広島県入込観光客の動向」

従って、ここでの観光消費額は、エリア別・項目別の観光消費額を算出する際の参考値として利用する。

(2) 前提条件の推計

経済効果を算出するためには観光客による直接需要額を推計する必要がある。観光消費をとらえる場合に最低限必要な支出項目として、交通費、飲食費、宿泊費、土産物代があり、これらの項目に関する直接需要額の推計を行った。以下では各項目の推計方法について簡単に触れる。

交通費

県外客など比較的遠距離からの訪問客による経済効果を把握する場合、その前提としての観光消費額の推計にあたっては交通費と宿泊費の把握が重要になってくる。

県外客、県内客によらず、宿泊客と日帰り客では交通手段が異なっているとみられ、(社)日本観光協会のアンケート調査によれば、交通費にもかなりの差が見られる(図表7)。ここで示した数値は、観光旅行における主な利用交通手段別の全国平均単価であるため、地域特性を反映

図表7 平均交通費単価(2003年度,全国)

(円)				
	鉄道	バス	船舶	航空機
宿泊旅行	15,870	11,436	13,320	30,330
日帰り旅行	3,264	4,535	5,676	15,222

	自家用車	その他	平均
宿泊旅行	5,810	7,760	9,990
日帰り旅行	1,877	771	2,220

(注) 「鉄道」とはJRと私鉄の平均値であり、「バス」は路線バスと貸切バスの平均値。また、「その他」とはタクシー、自転車などを示す。

(資料)(社)日本観光協会「観光の実態と志向」

することは難しいものの、他に適切な資料がなかったため、今回の推計ではこの数値を交通単価として利用する。

主な利用交通手段別および宿泊、日帰り別の入込観光客数については、広島県の観光統計である「入込観光客の動向」と、(社)日本観光協会の「観光の実態と志向」における中国地域の利用交通手段別の観光旅行者数(宿泊、日帰り別)をもとに推計した。

飲食費

飲食に関しては、日帰り客よりも宿泊客の単価が大きくなると思われる。飲食費を算出する場合、飲食費の平均単価、飲食回数、飲食した観光客数といった様々なデータが必要になるが、ここでは以下のような前提を置くことにより、エリア別の飲食費の推計を行った。

- ・日帰り客は必ず昼食をとる。夕食に関しては半日程度で帰ることのできる近隣観光も考慮して、日帰り客の半数がとる。
- ・宿泊客は宿泊回数 + 1 の昼食、宿泊回数分の夕食をとると考えた。例えば、1泊2日の旅行者の場合、昼食2回、夕食1回となる。なお、朝食は宿泊費に含まれていることが多いため、算定対象外とする。
- ・宿泊客の宿泊日数によって食事回数が変わってくる。2003年実績については(社)日本観光協会「観光の実態と志向」より中国地域を目的地としたデータ(1泊2日:75.9%、2泊3日:16.7%)を利用した加重平均によって食事回数を算出する。3泊以上はウェイトが小さいため算定対象外。
- ・飲食単価についてはエリア別の飲食店の状況などを考慮してエリア内平均値を求める。

宿泊費

宿泊費については、各エリアでの宿泊施設の最低単価をもとに、エリア別の平均宿泊単価を算出し、エリア別の宿泊客数に乗じることで求めることにした。

実際に宿泊する際にはより単価の高い部屋などを利用することもあると思われるものの、団体旅行などの場合、宿泊料金が割引になることが多いため、最低単価を算定対象としてもそれほど問題はないものとみられる。

なお、エリア別宿泊施設の平均単価の算出については、各エリアに存在している主要な宿泊施設の最低単価を、各宿泊施設の収容人員によって加重平均することで算出した。主要な宿泊施設の抽出にあたっては、広島県観光連盟の「広島県観光便覧」を参考にしたが、この中で、いわゆる若年者向けの研修施設(青年の家)などは対象外とし、あくまで一般的なホテルや旅館、民宿などを算定の対象とする。

土産物代

日帰り客、宿泊客にかかわらず地元客でない入込観光客の場合には、何らかの土産物を購入することが多いとみられる。

土産物単価については、(社)日本観光協会「観光の実態と志向」における平均的な土産物代を参考にしたが、それだけでは地域特性に合わない可能性がある。従って、ここでは、広島県の各エリアにおける主要な土産物の平均単価などをもとに数値調整を行い、エリア別に見た一人当りの土産物単価を推計した。

また、宿泊客は日帰り客に比べ周遊する観光拠点が多いことから、その分土産物単価も高くなると考えられる。このため、宿泊客の土産物単価は日帰り客の土産物単価に比べやや高めに設定した。

観光消費額の調整

以上より主要項目別の観光消費額は推計できるが、県内エリア別観光消費額は「広島県入込観光客の動向」で公表されている。2003年の実績値を推計する際に、県が公表している数値をもとに推計結果を多少調整してある。

大型観光キャンペーンによる観光客の増加分についても、2003年の観光消費額の調整値をもとに推計することとなる。

4. 経済効果の算出

(1) 観光客数の増加

大型観光キャンペーンによる経済効果を算出するためには、観光客の増加分を推計する必要がある。すなわち、例年の平均的な入込観光客数に対してどれだけ観光客数が増加したのかが、今回の観光キャンペーンによる経済効果の大きさに大きくかかわってくることになる。

広島県によれば、今回の観光キャンペーンによって入込観光客が例年の10%増になることを見込んでいるとのことである。なお、10%増の対象となっているのは2002年の観光客数であるため、2002年の入込観光客数3934.8万人の10%である393.48万人が増分として考えられていることになる。

ここでは、この393.48万人を2003年のエリア別入込観光客数によって按分し、エリア別の入込観光客数の増加分を推計する。ただし、各エリアにまったく同じように10%の増加があるわけではないとみられる。特に宿泊客の受入などについては、宿泊施設をはじめとした各種施設が整備されていることが条件となるため、エリアによって受け入れ能力にはある程度の限界があるものと思われる。

今回のキャンペーンでは、広島県全体として2002年の10%増の観光客は見込めるものの、各

エリア別の入込観光客数は過去最大値との大幅な乖離はないものと想定し、80年以降のエリア別入込観光客数の最大値によって10%増の観光客をエリア別に再配分した。

(2) 観光消費単価の上昇

広島県では大型観光キャンペーンによって、観光客の消費単価そのものも10%上昇することを見込んでいる。

単純に交通費や宿泊費などがそのまま10%上昇すると仮定することも可能だが、より現実的に考えた場合、すべての消費項目が同率で上昇することはない。従って、ここでは以下の前提のもとに消費単価の上昇分を算出した。

- ・観光客の消費単価を引き上げる際に最も効果的なのは、宿泊日数の増加であろう。宿泊日数が1日増えればそれだけでかなりの増加となる。ただ、キャンペーンによって大幅に宿泊客を増やす(宿泊客の比率を高める)ことは難しいとみられ、2003年実績における宿泊客の1泊2日75.9%、2泊3日16.7%の構成比が、1泊2日60%、2泊3日40%になることを想定した。
- ・宿泊日数が増えればその分飲食回数も増えるため、自動的に飲食費も増えることになる。飲食単価は特に変えていないものの、回数の増加によって飲食費が増加する。
- ・宿泊日数が増えれば、交通費も増えるとみられる。交通費については2003年の数値に対して5%程度の上昇になると仮定した。
- ・土産物についても多く購入する確率が高まるため、土産物代も2003年の数値に対して5%上昇すると仮定した。

このような前提をもとに観光客の平均消費単価を算出すると、2003年の数値に対してほぼ10%増となることから、消費単価の上昇分を把握するための前提条件としては特に問題ないものと考えられる。

これにより、2003年の観光客数による広島県経済の観光消費支出額と大型観光キャンペーンによって観光客数および観光消費単価が10%増加した場合の観光消費支出額を推計し比較した(図表8)。

図表8 広島県の観光消費額推計

(億円)

	交通費	飲食費	宿泊費	土産物代	計
2003年実績	822.4	479.3	569.1	534.4	2,405.2
観光キャンペーンが行われた場合	931.9	633.7	647.0	697.4	2,910.0

各項目別に見ると、単価設定やエリア別の特性の違いなどもあり、増加率が異なっているものの、観光消費額全体としては約20%程度の増加が見込まれることになる。

(3) 経済効果

2003年の実績値と大型観光キャンペーンが行われた場合の観光消費支出額を前提として、95年の広島県産業連関表をもとに経済波及効果を算出した(図表9)。

大型観光キャンペーンが実施され、計画通りに入込観光客数と消費単価がいずれも10%程度上昇した場合、広島県全体での年間の経済波及効果は4,925億円となる。

2003年実績ベースの経済波及効果と比較した場合、大型観光キャンペーン実施による経済波及効果の上乗せ分は856億円となり、これが大

図表9 広島県の大型観光キャンペーンによる経済効果

(億円, 人)

		1次効果		2次効果	合計	雇用誘発効果
		直接効果	間接効果			
03年実績ベース	製造業	347	148	69	564	3,130
	商業	223	123	155	501	8,113
	運輸業	822	137	48	1,007	8,444
	サービス業	1,014	204	234	1,452	17,744
	その他	0	278	268	546	4,637
	計	2,405	891	774	4,070	42,068
キャンペーン実施	製造業	394	185	82	661	3,656
	商業	253	153	186	592	9,537
	運輸業	932	164	57	1,153	9,625
	サービス業	1,331	244	281	1,856	22,835
	その他	0	341	322	663	5,572
	計	2,910	1,087	928	4,925	51,225
差し引き	製造業	47	36	14	97	526
	商業	31	30	31	91	1,424
	運輸業	110	27	10	146	1,181
	サービス業	317	40	47	405	5,091
	その他	0	63	53	117	935
	計	505	197	154	856	9,157

型観光キャンペーンによる経済効果だと考えることができる。

既に紹介した過去のイベントなどによる経済効果の事例に比較しても、856億円というのは大きな経済効果であり、最近の事例では99年の「しまなみ海道」の開通による年間の経済効果に匹敵するほどのものだといえよう。

雇用誘発効果については、大型観光キャンペーンが実施された場合、広島県全体で9,157人の新たな雇用機会が生じるほどの効果があるということになる。

また、大型観光キャンペーンを背景とした観光客や観光消費額増加に伴う経済波及効果によって、広島県の経済成長率は0.5%程度押し上げられることになる。

今回は、入込観光客の増加分がすべて過去の観光客と同じような行動パターンをとるという仮定のもとでの推計だが、例えば、県内各地がタイアップしたキャンペーンなどによって宿泊客や長期滞在客などが増加すれば、経済効果はさらに高まることになる。

いずれにしても、観光客による観光消費が県経済にとってかなり大きなウェイトを占めていることが今回の推計結果からも判断できる。

5. 経済における観光の重要性

広島県には広島湾地域を中心に県外からの宿泊客なども来訪しているため、観光消費額は2,500億円に上る。今回の試算では2003年の観光消費支出による経済波及効果は4,000億円程度となるなど、観光消費が広島県経済に与える影響はかなりのものがあるといえる。県内総支出ベースでは経済波及効果の県経済におけるウェイトは2.3%となり、仮に観光客数がゼロになれば、広島県の経済成長率は2.3%も低下してしまうということになる。

今回の推計結果により、大型観光キャンペーンによって観光客数および観光消費単価がそれぞれ10%上昇した場合、広島県の経済成長率は0.5%程度押し上げられることがわかった。ただ、これは大型観光キャンペーンによって当初の計画通り観光客や消費単価が増加することを想定したものであり、大型観光キャンペーンを実行すれば必ずこれだけの効果があるというわけではない。

このたびの広島県の大型観光キャンペーンのように、他県においてもJRのデスティネーションキャンペーンとタイアップして各種の観光キャンペーンが行われてきたが、テーマパークの開園や大規模な博覧会が同時に開催された場合を除き、入込観光客数が大幅に増加したような事例はあまりない。

広島県においては1984年に「SunSunひろしま」を開催した際に入込観光客数が8.2%の伸びを記録している。従って、今回の大型観光キャンペーンによる入込観光客の10%増という目標はそれなりに妥当なものだといえるが、他県の事例も含めて判断するならば、計画通りの観光客や観光消費額の増加を達成するためにはかなりの努力が必要になるものとみられる。

とはいえ、観光客の増加や観光消費単価の上昇によってかなりの経済効果が期待できることは間違いない。

さらに、広島県においては、県経済の活性化のために、観光キャンペーン終了後も効果が継続するような観光振興をいかに図っていくかについても今後の重要な課題になってこよう。

経済研究センター

経済・産業調査担当 広実 孝