

観光の経済波及効果を高めるための 施策の体系化とその適用に関する研究<!>

-釧路・根室地域の自立的発展へ向けた連携施策の方向性-

本調査では、観光産業の域内調達率や付加価値の向上に関わる施策として、1)地元食材を活かした料理の提供、2)地元素材・加工による土産品の販売、3)地域ブランドの確立、4)体験メニューの提供、の4つの方向性を掲げた。次に、こうした施策目標が実現することによる観光の経済効果の増分について、施策の方向性ごとに試算を行い、「3地域ブランドの確立」の効果の大きさを明らかにした。さらに、全国の先進的な取り組み事例を整理した上で、釧路・根室地域の産業構造、観光消費実態を踏まえて、施策メニューの骨子案を記述した。

(釧路公立大学地域経済研究センターとの共同研究)

塩谷英生 川口明子

目次

非公開

本編『観光の経済波及効果を高めるための施設の体系化とその適用に関する研究<I>』

-釧路・根室地域の自立的発展へ向けた連携施策の方向性-

第1章 観光の経済効果を高めるための施策の方向性

- 1. 観光消費と波及効果
- 2. 観光消費及び波及効果を高める要因
- 3. 観光の経済波及効果を高める施策の方向性

第2章 観光の経済効果向上の試算

- 1. 地元食材を活かした料理の提供 (ケース1)
- 2. 地元素材・加工による土産物の販売(ケース2)
- 3. 地域ブランドの確立 (ケース3)

第3章 観光の経済効果向上策の先進事例地における実態

- 1. 大分県湯布院町
- 2. 宮崎県綾町
- 3. 大分県佐賀関町
- 4. 千葉県富浦町
- 5. 沖縄県粟国村
- 6. 北海道池田町
- 7. 北海道長沼町
- 8. 釧路・根室地域内の先進的な取り組み事例
- 9. その他の取り組み事例の概要

第4章 観光の経済効果向上を目指すための施策メニュー

- 1. 地元食材を活かした料理の提供
- 2. 地元素材・加工による土産物の販売
- 3. 地域ブランドの確立
- 4. 体験メニューの提供

第5章 観光の経済効果向上施策の実施に向けて

- 1. 釧路・根室地域で取り組むべき重点施策
- 2. 施策の具現化へ向けた調査のあり方

1.釧路・根室地域における観光経済の現状

釧路・根室地域にはおよそ131万人の観光客(ビジネス目的の来訪者を含む)が宿泊し、総額646億円を消費している(『釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究』より00年度推計値)。この646億円の消費は年間859億の生産波及効果と7,700人の雇用効果を域内の幅広い産業にもたらし、地域の自立的な経済発展に寄与している。

しかし、釧路・根室地域の観光を取り巻く産業の 構造を詳細に見ると、観光の経済効果が域内に波 及していく過程での域内調達は不十分であり、また、 域内を訪れる観光客の消費額も、取り組み次第で は今後より高められる可能性がある。

2. 経済効果を高めるための施策の方向性

1 観光消費及び波及効果変動要因

釧路・根室地域において観光の経済波及効果をより高めていくためにはどのような施策が必要となるのか。これを導き出すためには、経済波及効果を変動させる要因を明らかにしておく必要がある。つまり、「何」が増えると「経済波及効果」が増えるのかを明らかにする、ということである。

本研究では、観光の経済波及効果を高める(または低める)主要因を、「観光入込客数」「施設等立寄率」「消費単価」「域内調達率」の4つとして模式化して把握している(図1)。646億円の「観光消費額」は、地域への「観光入込客数」に観光施設等(宿泊施設、飲食店、物販施設、体験施設等の消費装置)への「立寄率」を乗じた観光施設立寄者数に、各施設での「消費単価」を乗じて合算した数値として捉えることができる。ここで、消費単価は、当該施設

での購入率、購入量、購入商品単価にも分解できる。 次に、観光消費に対応する観光産業の域内調達率 により、域内への経済波及効果が大きく影響される ことになる(観光産業の調達先となる事業者以降に 発生する域内調達については本研究では原則とし て対象としない)。

2 産業間連携による施策の必要性

観光の経済効果は、観光産業に限らず域内の幅 広い産業に波及し、地域経済の内発的発展の支え となる。したがって、観光の経済波及効果を高める ことは、観光産業だけに限定した目標ではなく、域 内産業全体の目標として捉えることが重要である。

中でも、「消費単価」を増加させるためには購入率や購入量、商品単価の向上が求められるが、そのためには観光産業におけるサービスの質はもちろん、取扱商品そのものの品質の向上が求められる。したがって、サービスを提供する観光業者だけでなく、商品の製造業者、原材料の生産者による取り組みも不可欠となる。

また、「域内調達率」を高めていく際にも、「消費単価」同様に域内の幅広い産業の協力が必要となるなど、観光産業だけでは解決できないさまざまな課題を他産業との連携により解決していく必要がある。

本研究では、観光産業を軸とした地域の他産業への波及という観点から、波及効果変動要因の4項目のうち、特に、観光客の「消費単価」と観光産業の「域内調達率」の2項目を、検討対象として絞りこむこととした。

3 経済効果向上施策の方向性

釧路・根室地域において、観光客の「消費単価」と

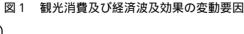
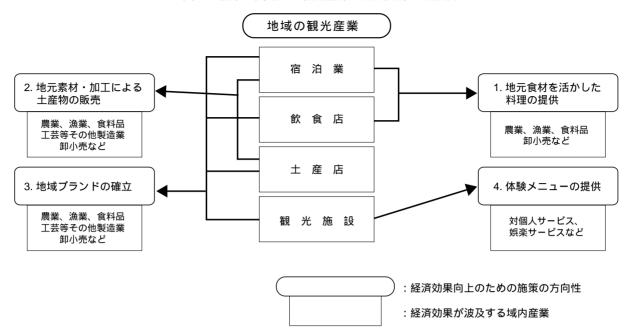




図2 施策に関連する観光産業と経済効果の波及先



観光産業の「域内調達率」を高めるために有効と考 えられる施策の方向性としては、以下の4つが考え られる。

- 1. 地元食材を活かした料理の提供
- 2. 地元素材・加工による土産物の販売
- 3. 地域プランドの確立
- 4.体験メニューの提供

それぞれの施策と関連が深いと考えられる観光 産業、並びに経済効果の波及先となる産業を図式 化した(**図2**)。

地元調達率を高めたり、消費単価を上げたりすることは、直接的には産業サイドが取り組むべき課題となるが、こうした取り組みを行政が支援し、かつ一体となって取り組むことによって、域内全体の目標である「観光の経済波及効果の向上」を実現する可能性が高まる。

したがって、本研究で示す施策は、釧路・根室地域内の観光産業と地場産業、そして産業と行政の協力を念頭に置いたものとなる。観光産業、地場産業、行政のそれぞれがなすべき役割分担を検討しながら各種施策を進めていくことが求められる。

3. 観光の経済効果向上の試算

前章で示した施策の方向性のうち、「地元食材を 活かした料理の提供」「地元素材・加工による土産物 の販売」「地域ブランドの確立」の3つについて、域 内調達率や商品単価等の指標について数値目標を設定し、その推進によってもたらされる経済波及効果を試算した。推計には、01年度の「釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究」に用いた00年釧根地域観光消費データと95年釧根地域産業連関表を利用している。

(1) 地元食材を活かした料理の提供(ケース1)

域内食材を活用した料理の開発や、流通の促進施策によって、宿泊施設や飲食店が観光客に提供する料理の素材(食材、飲料品)の域内調達率が増加した場合に生じる経済波及効果増分を推計した(表1)。

域内食材への調達率の1割増分は、金額にすると5億4,000万円となる。この5.4億円の原材料調達額を最終需要とした場合の経済波及効果を、地域産業連関表を用いて推計すると、生産波及効果は8.5億円、付加価値効果は3.7億円であり、雇用効果は52人である。

(2) 地元素材・加工による土産物の販売 (ケース2)

域内素材の活用促進施策や加工品・商品の開発 等により、旅行者が購入する土産品の域内調達率 (域内商品比率)が上昇したケースの経済波及効果 の増分を推計した(表1)。

域内商品比率の上昇による域内商品増加額は、12億7,000万円に上る。この12.7億円を最終需要

ケース	仮定	域内調達額の増分	経済波及効果
1.地元食材を活か した料理の提供	・食材・飲料品の域内調達率が1割上昇 ・域内で調達する食材等の原材料価格は域外と同額 5億4,000万円 ・宿泊費・飲食費の消費単価は不変		生産波及効果 8億5,000万円
2.地元素材・加工 による土産物の 販売	・土産品の域内商品比率が10%上昇 ・土産品の価格は、域内商品も域外商品も同額 ・食料品、工芸品等の売上構成を不変と仮定	生産波及効果 18億6,000万円	
3. 地域プランドの 確立	○宿泊施設・飲食店が調達する食材について ・食材・飲料品について、域内調達率が10%上昇 ・域内調達される食材・飲料品の50%について、ブランド化により、価格が1.2倍に上昇(域内調達品全体で単価1割増) ・調達額増加分は、消費者へ転嫁され得る。ただし、宿泊施設・飲食店が形成する付加価値に関しては、食材が変化しても影響は受けない ○観光客が購入する土産品について ・土産品の域内商品比率が10%上昇 ・域内商品(域内商品比率上昇後)のうち、50%(金額ベース)については、ブランド化により、価格が00年価格の1.2倍に上昇(域内土産品全体で単価1割増) ・小売マージンは、金額上昇に伴い比例的に増加する	・域内食材調達比率と域内食材価格の上昇による増分 9億400万円 ・域内主産品調価を ショ億400万円 ・域内土産を増分 23億100万円 ・域内食材調達産の増加分と域内分と域内分と域内分と域内分計 32億400万円	生産波及効果 54億2,000万円

表 1 ケーススタディ別経済効果推計結果一覧

とした場合の経済波及効果を地域産業連関表を用いて推計すると、生産波及効果は18.6億円、付加価値効果は9.2億円であり、雇用効果は153人である。

(3) 地域プランドの確立 (ケース3)

食材や土産品において、商品力の向上、観光・物産宣伝、流通施策等の進展により、地域ブランド化が確立された場合の経済効果を試算する。地域の食材・土産品のブランド化による経済効果は、既にみた食材、土産品の域内調達率の向上効果に、ブランド化による価格上昇効果を加えた総合的な効果であり、経済波及効果向上施策のひとつの到達点とも言うべきものである。国内事例では、本年度実地調査を実施した大分県湯布院町が代表的なモデルであり、域内の食材や物産が観光面に充分に活用されており、宿泊費、飲食費、土産品の単価が高いことが知られている。また、宿泊客比率は低いが、滋賀県長浜市(黒壁)、長野県小布施町なども優れた事例と言える。

域内食材調達比率と域内食材価格の上昇による、域内食材調達額の増加分は、9億400万円に上る。域内土産品調達比率と域内土産品価格の上昇による、域内土産品調達額の増加分は、23億100万円に上る。域内食材調達額の増加分と、域内土産品生産額の増加分を合わせた域内商品消費額の増分は、32億400万円に上る。

この32.0億円の域内消費額(商品調達額)に対す

る付加価値効果と雇用効果を、地域産業連関表を 用いて推計すると、消費額32.0億円に対応する付 加価値額は15.4億円であり、雇用効果は286人で ある。32.0億円に対応する域内調達額は14.2億円 であり、これを最終需要とした場合の経済波及効果 を地域産業連関表を用いて推計すると、生産波及 効果は22.1億円、付加価値効果は10.3億円、雇用 効果は146人となる。ブランド化の総合的な効果 は、生産波及効果は54.2億円、付加価値効果は25.7 億円であり、雇用効果は432人と推計される。

4. 経済効果向上への施策メニューの抽出

観光の経済効果を向上させるための施策の方向性を実現するために有効な施策メニューを模索するために、国内での類似の取り組み事例を既存資料等から約100地域の事例を収集した。

収集した取り組み事例の中から、釧路・根室地域の参考になると考えられる先進事例地7カ所を選定し、これらの地域での取り組みを先導している人々を対象としたヒアリング調査を実施した。表2は、そのうち道外の5つの事例について概要を整理したものである。いずれの事例においても、地場産業と観光産業の連携により、産品のブランド化と観光地のブランド化が、強弱や時間差はあるものの相乗的に進展している。

そして表3は、こうした全国各地の先進的な取り

	人口(H14)	取り組みの表題
市町村名(県名)	面積	AN DIMEDIO OFFICES
	人口密度	・取り組みの概要
	高齢化比率	-1/ > 1/2/ 3/ 1/4/2
	観光客数(H13)	「ゆふいん料理研究会」
湯布院町 (大分県)	11,592人	・湯布院全体での料理の技術向上を目指して発足。今年で6年目。 ・月1回、旅館の料理長が集まって、共同で料理を作ること、情報交換等を行うこと等により、横 のつながりを深める。ライバル同士である各旅館の料理長達が交流することは画期的であり、そ
	127.77km²	の意義は大きい。 ・当初、農家は農業と観光を別のものと考えていたが、料理人の新江氏の農家への働きかけによっ て、湯布院全体で農家と旅館が密接に関わる気運が生まれた。料理人は直接農家に足を運び、農
	90.73人 / km²	家は調理場に出入りするようになる。その結果、作り手の顔がわかる食材を料理人が料理し、料理を味わった人の声が再び作り手に伝わり、農家と料理人が一体となったメニュー開発が促進されるようになった。
	23.8%	旅館「由布院玉の湯」における食材仕入れの現状 ・溝口氏の経営する老舗旅館「由布院玉の湯」でも、できるだけ湯布院の食材を使うことを心がけ、 地元の野菜を主役にしたメニューを提供している。 ・出来の作される新鮮な、そのままの比較でお客さまに担供よることが最大望ました。同じ
	388万人	・地場で作られた新鮮な食材を、そのままの状態でお客さまに提供することが最も望ましい。同じおいしいものであれば湯布院の野菜を使って出した方が、より新鮮なものが提供できるということである。湯布院で手に入らないものは、近郊の地区に足を伸ばして仕入れている。
綾町 (宮崎県)	7,884人	自治公民館組織と「ものづくり」 ・もともと綾町では、大分県が1村1品運動を展開していたときに1戸1品運動を展開、庭に菜園を作って野菜をつくる家庭が多い。こうした住民レベルでの「ものづくり」の取り組みを、自治公民館制度が支えている。
	95.21km²	・昭和60年を境に、こうして町内でつくられた「もの」を販売する取り組みが開始される。平成元年6月に町は「手づくりほんものセンター」をオープンさせ、町民の栽培した野菜等を代理販売する店舗の運営をはじめた。
	82.81人 / km²	・毎年10月下旬から11月にかけて各自治公民館が地区文化祭を開催し、そこでは綾町民がつくった 「もの」を多数出品している。 自然生態系農業の取り組み ・綾町では1970年代より長年にわたって自然生態系農業の取り組みを続けており、1988年(昭和63
	25.2%	年)には全国初の「自然生態系農業の推進に関する条例」を制定している。これを受け、1989年(平成元年)より自然生態系農業の基準の設定と基準の審査方法、及び審査結果による認証方法など一連の厳しい基準を町独自でつくり、認証された農産物には明確なラベル表示を行っている。
	106万人	・綾町のラベル付き農産物は安全性の高さが保証される地域ブランド商品となっている。これにより、生活協同組合に対して当初から価格設定をして販売することができるので、市場に出すよりは若干単価が高くなり、また計画的な栽培と、安定的な収入を得ることが可能となる。
佐賀関町 (大分県)	13,283人	商標登録への取り組み・「関あじ」「関さば」は、大分県漁協佐賀関支店の産地限定ブランドである。・全国的なグルメブームでマスコミに取り上げられる機会が多くなり、関あじ、関さばが高級ブランドとして定着すると、偽物が横行するようになり、苦情が多くなったため、平成4年10月に商
	49.39km²	「標登録を申請、平成8年10月に商標登録の認可を受けた。 ・平成9年9月には「関あじ、関さば商標登録特約店制度の発表会」を開催、10月からは注文のあった関あじ、関さばには一匹ずつ尻尾にシールを付けて販売するとともに、漁協と継続的な取り扱いのある店に特約店看板を掛けてもらう。
	268.94人 / km²	・ブランドが定着したことにより、1990年前半に関さばの佐賀関漁協における卸売価格は急上昇した。一方、関あじは従来より関ものの代表魚種として高値で取り引きされてきたため、関さばほどの価格上昇はみられない。 関あじ祭による町外との交流と町活性化への貢献
	31.7%	・価格上昇の中、地元への還元が少ない点に不満の声もあり、佐賀関漁協は町と協議して、JA、商店街に声を掛け、平成13年2月(さばのおいしい時期)に漁協魚市場周辺を会場に第1回関あじ関さば祭を開催している。 ・関さば関あじ定食を通常よりも安く提供したり、通常日曜日は営業していない商店街も開店する
	30万人	などで、町外客にも好評。
富浦町(千葉県)	5,861人	道の駅「枇杷倶楽部」を足場とした観光消費の展開 ・富浦町の「枇杷倶楽部」は平成5年に旧建設省が認定した「道の駅」として、同年11月に開業したものである。
	25.69km ²	・100%町出資の「㈱とみうら」が運営し、富浦町役場内にも「枇杷倶楽部課」が設置され、官民 ・連携した推進を図っている。
	228.14人 / km²	・平成12年には、当時全国で500余りあった道の駅の中から「道の駅グランプリ2000」で最優秀賞を受賞し、内外にその地域と一体となった運営が評価され現在に至っている。
	28.8%	・ 枇杷倶楽部の年間売り上げ約6億5,000万円に対する経費及び商品仕入れのうち、地元富浦町内への支払総額は約2億4,000万円に上る。 ・ その他にも社会的な波及効果を及ぼしているが、特に枇杷倶楽部の特筆すべき点は、利用者の満
	104万人	足度を高めて消費に結び付け、その消費を地域全体に幅広く広めており、さらにこれからの発展のために人材の育成や掘り起こしにも取り組み、その成果をあげていることである。
粟国村 (沖縄県)	894人	独自製法による黒糖ブランド ・JA沖縄栗国営業所が製造販売。沖縄で唯一の直火炊き製造価格は300g 275円、200g 210円 ・TV収材で取り上げられて知られるようになった。特に全国放映後は反響が大きい:NHKや民放
	7.62km ²	│ 「どっちの料理ショー」等 │・黒糖生産は冬場(1月から4月にかけて)に行われる。 ├ パブリシティや観光客口コミによる塩のブランド化
	117.32人 / km²	・「栗国」の名が全国に知られるようになった最初のきっかけは「栗国の塩」。20年以上塩づくりの研究を続けている沖縄海塩研究所の所長、小渡氏が中心となって「沖縄食用海塩研究所製塩センター」にて製造。
	38.0%	・栗国島内では若干安く購入できるものの、通常の食塩に比べると格段に値段が高い。 ・ミネラル分の豊富さがセールスポイント(これは一般に自然海塩に共通する特徴)。 ・宣伝活動は一切していないが、取材記事(パブリシティ)と、県内で塩を購入した観光客の口コ
	統計なし	ミで広まった。取材記者に対して、サンブルの塩を継続的に送付するなどのきめ細かな対応もしている。百貨店の調査で「栗国の塩」がNo.1になったことがある。

組み事例を整理した上で、4つの施策の方向性を釧路・根室地域において促進するための施策のメニュー出しを行ったものである。

釧路・根室地域は我が国の食料生産基地であり、域内で供給できる食材の質が全般に高いという産業特性がある一方で、質の高い食材や料理、サービス等を観光客に提供しきれていない観光産業の現状があり(『釧根地域観光の経済波及効果分析に関する研究』の宿泊者アンケートより)、今後の観光施策の如何によって改善される余地は大きい。同地域における観光の経済効果向上のための重点施策としては、特に「食」に関わる地域ブランド化施策の実施を検討すべきである。

5. 施策具現化への課題

観光の経済効果向上のための施策を具現化していくためには、施策の効果、施策の実現性といった 観点から数ある施策について優先度を設定する必要がある。そのためには、効果を表す指標を具体 化し、3章で試みた波及効果の試算を行って施策メニューごとの有効性を検分したり、事業者サイドからみた施策実現への課題や条件を把握するなど、さらに踏み込んだ調査研究が必要である。また、具体的な推進主体を決めていくステップも重要となる。

今後観光の経済効果向上施策を具現化していく 上では、以下に挙げる調査の実施が検討され得る。

- ① 観光客サイドからみた施策の訴求力の把握 (来訪意向、販売施設等立ち寄り率、購入率・ 購入者単価等への施策の影響)
- ② 観光事業者サイドからみた域内調達の課題と対応施策の効果
- ③ 生産者サイド(漁業・酪農業など)からみた観光 産業への食材・加工品提供の効果、観光関連施 策を展開する上での課題とその克服手段の検討
- ④ 施策の推進主体・組織のあり方の検討

①に関しては、道の駅や空港等の交通拠点等において観光客を対象とするアンケートを実施し、釧路・根室地域の食材や料理、各種サービス等に対する観光客の満足度やブランド力(価格競争力)に対する認識について調査することが有効である。ま

た、こうした施設への立ち寄り率を向上するための 情報提供の課題についても洗い出しを行う必要が ある。

②~④については、行政・関係団体・観光事業者 等へのヒアリングやグループインタビュー等をもとに、 ブランド化施策のメリットと課題、観光事業者と生産 者の協力可能性、行政・行政機関等の役割につい て整理することが基本となる。これに加えて、観光 の経済効果向上施策の具現化に対する生産者の理 解を得ることを考えて、観光産業が年間で必要とす る食材の量を観光入込統計から推計するなどして、 できるだけ具体的な検討を行うことが望まれる。

これらの調査結果は、釧路・根室地域の行政、観 光関連団体、観光事業者、あるいは広く域内住民に 周知(パブリシティ)することで、施策実施の有用性 と地域経済への貢献についての共通認識を高める ことにもつながる。域内でこうした共通認識を育む ことによって、推進主体のスムーズな決定や広範な 協力体制の構築を行うことが可能となる。

表3 観光の経済効果向上への施策メニュー

施策の方向性 地元食材を活かした料理の提供

(1.1 地元食材仕入の仕組みづくり

地元生産者との直販契約、生産者と料理人のコーディネート機能の整備、地域全体での需給計画の立案

(1.2 地元食材を活かしたメニューの開発と質の向上

生産者と料理人で一体となったメニュー開発、域内料理人の交流

施策の方向性 地元素材・加工による土産物の販売

(2.1 立寄率の高い施設における地場産品の積極的な販売

地場産品を重視した棚割、販売員の知識の向上、地場産品の取扱店に関する情報提供

(2.2 地場加工品の研究開発と加工技術の育成

土産物としての加工品開発と開発支援、加工技術の指導·加工業への 新規参入の支援

施策の方向性 地域ブランドの確立

(3.1 品質の維持・向上、品質管理の徹底

品質管理のルールづくりとその運用の徹底、高品質であることの科学的根拠の解明、接遇サービス技能研修の徹底

3.2 商品へのラベル表示

ルールに基づくラベル表示、地域ブランドの商標登録

(3.3 地域ブランドの P R

マスメディアへの情報提供、国内主要市場 (発地) でのキャンペーン 実施、釧路・根室地域内でのイベント実施

施策の方向性 体験メニューの提供

(4.1 域内の自然や文化、産業を活かした体験メニューの提供)

自然ガイドや木工細工づくり、漁業・酪農業などの見学・体験メニュー

(4.2 ガイドの人材確保

域内におけるガイドの人材育成、域内ガイド間の協力体制の強化

4.3 体験メニューの情報提供、予約受付の機能整備

道の駅での情報提供・予約受付機能の整備、宿泊施設との提携