

第6回 観光が成長戦略の有望分野であるわけ

「観光分野で地域活性化をしよう!」「観光産業はわが地域のリーディング産業だ。」という意見を多く聞くようになりました。実際に、政府の新成長戦略のなかに観光振興は重要な課題として位置付けられています。

さて、どうして観光振興＝成長の有望分野なのでしょう。観光振興はこれまでの成長戦略とどこが違うのでしょうか?今回は、この疑問についてサイエンスしてみましょう。

多くの産業のなかで、成長分野であるとか、リーディング産業である、のように重要視される産業には、少なくとも、2つの要素があります。まず、経済波及効果が高いこと。その産業が元気であることによって、広い範囲の企業が恩恵を受けるということであり、すなわち、「産業のすそ野が広い」ということです。もうひとつは、外需を取り込めること。人口減少下にあるわが国において内需には限りがありますから、旺盛な外需を取り込める産業であること。とくに昨今ではアジアの元気さを取り込んで成長していける経済活動であることでしょう。

さあ、この2つの要素を観光に関する経済活動は持ち合わせているのでしょうか?

1. 観光はすそ野が広いか?

国内における年間の旅行消費額は23.6兆円(平成20年度)で、内訳は次図の通りです。

【国内における旅行消費額(平成20年度)】



これは、観光庁の「旅行・観光消費動向調査」より算出される消費サイドの数字です。この消費額を、観光用の産業連関分析にかけると、供給サイドの生産額等の数字に転換することができ、これを基に経済波及効果や付加価値等を算出したのが次図です。

【旅行消費額と経済波及効果(平成20年度)】

旅行消費額(最終需要)

23.6兆円
(平成20年度)

宿泊旅行 15.6兆円(66.2%) 海外旅行(国内分) 1.7兆円(7.2%)
日帰り旅行 4.9兆円(20.9%) 訪日外国人旅行 1.3兆円(5.7%)

波及効果

(分析用産業連関表62部門を使用)

産業連関表分析

兆円/万人

	直接効果	直接効果+1次効果 (原材料波及効果)	直接+1次+2次効果 (家計迂回効果)
生産波及 (産業連関表国内生産額972兆円対比)	22.7 (2.3%)	39.5 (4.1%)	51.4 (5.3%)
付加価値 (国民経済計算名目GDP497.7兆円対比)	11.5 (2.3%)	19.7 (4.0%)	26.5 (5.3%)
雇用 (国民経済計算就業者数6,445万人対比)	220 (3.4%)	336 (5.2%)	430 (6.7%)

この図をみて頂くと、23.6兆円というおカネが以下のように回っていることがわかります。

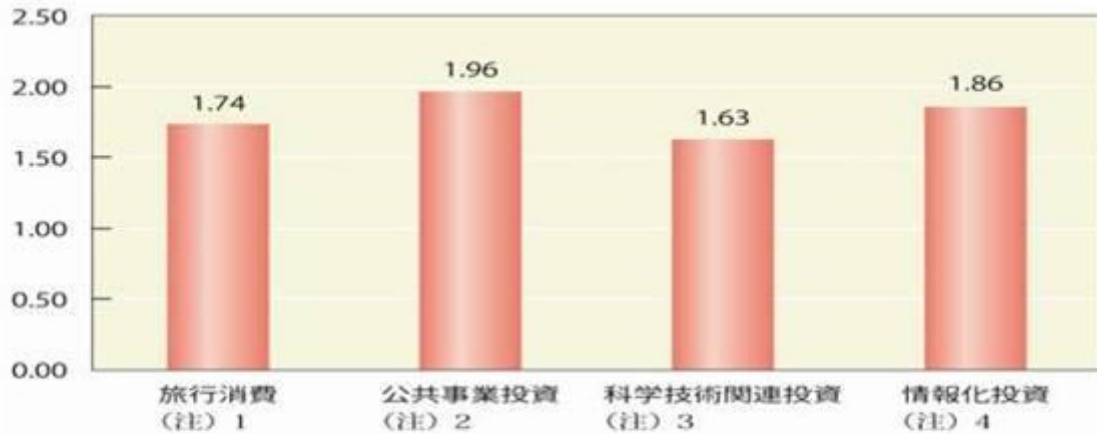
(1) 23.6兆円という旅行消費額が産業連関表分析によって22.7兆円 of 生産額(直接効果)に転換されます。これは、23.6兆円分の消費から原材料として輸入している分を除いたものです。

(2) この22.7兆円 of 生産額に、旅行消費を実現するために産業間で回る経済効果(原材料波及効果=1次効果)を加えて39.5兆円。

(3) さらに、産業間でお金が回った分が従業員に給与として配分され家計部門に入って、家計部門からさらに別の消費に回る分(2次効果)を加えたものが51.4兆円。通常、産業連関表分析による経済波及効果は、この2次効果まで加えたもので算出します。

このように、観光には一定の経済波及効果、すなわち、産業としてのすそ野の広さがあるのです。1単位の最終需要によって生産がどれだけ誘発されるかを示した生産誘発係数は、公共事業投資、科学技術関連投資、情報化投資と同じレベルです。

【生産誘発係数の比較】



- (注) 1 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅸ」による。
2 公共事業投資は、建設省「建設白書2000」による。
3 科学技術関連投資は、科学技術庁科学技術政策研究所「研究開発関連政策が及ぼす経済効果の定量的評価手法に関する調査(2002)」による。
4 情報化投資は、総務省「平成14年版情報通信白書」による。

2. 外貨を稼げるか？

さて、2つめの要素です。平成20年度に日本を訪れた外国人(777万人)が日本国内で消費した総額は1.3兆円と推計しています。観光庁は、2019年に訪日外国人数2,500万人を目標としており、これが達成されると約4兆円の消費額となり、経済波及効果として約10兆円規模になると見込んでいます。その主力は、海外旅行需要が旺盛になる中国、韓国、台湾などの国々であり、アジアの活力を取り込む可能性があると言えます。

さらに、訪日外国人の消費の中身を見てみましょう。今年度から観光庁は「訪日外国人消費動向調査」を実施しており、8月25日に第1回目の結果報告をプレスリリースしました。そこでは、今年4-6月期の訪日外国人旅行中消費額(*)が2,282億円と推計され、中国503億円(22.1%)、韓国440億円(19.3%)、台湾262億円(11.5%)、米国249億円(10.9%)、香港111億円(4.9%)というシェアになっています。

*日本に来る前に自国で支払った旅行代金(パッケージツアーに含まれる日本国内での宿泊費、飲食費、娯楽サービス費や、国内航空会社・船舶会社に支払われる国際旅客運賃)を除いています。

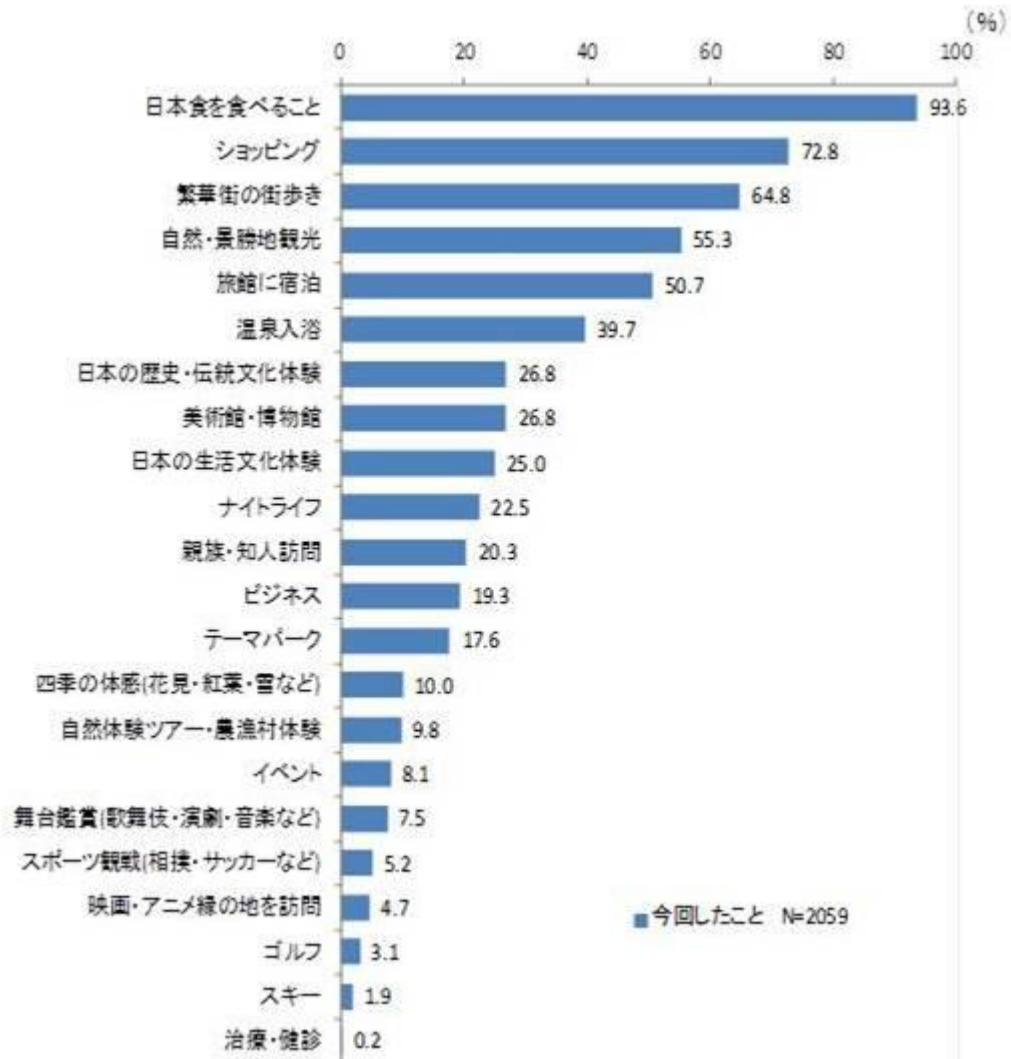
【国籍別にみた訪日外国人旅行中消費額(平成 22 年 4-6 月期、暫定値)】

国籍	(円/人)	(人)	(億円)	構成比 (参考)
	日本における旅行消費単価 (旅行中支出)	訪日外客数 (JNTO速報値)	訪日外客消費額 (※旅行中消費)	
全体	104.263	2,188,395	2,281.7	100.0%
韓国	77,111	570,583	440.0	19.3%
台湾	77,547	337,783	261.9	11.5%
香港	82,153	135,099	111.0	4.9%
中国	136,870	367,844	503.5	22.1%
タイ	114,051	63,786	72.7	3.2%
シンガポール	84,730	46,515	39.4	1.7%
マレーシア	88,391	30,108	26.6	1.2%
インド	119,980	19,273	23.1	1.0%
英国	118,738	45,518	54.0	2.4%
ドイツ	146,259	29,796	43.6	1.9%
フランス	151,771	40,852	62.0	2.7%
ロシア	174,377	12,929	22.5	1.0%
米国	121,767	204,279	248.7	10.9%
カナダ	102,773	40,132	41.2	1.8%
オーストラリア	130,204	49,183	64.0	2.8%
その他	137,233	194,715	267.2	11.7%

※パッケージツアーに含まれる日本国内での宿泊費、飲食費、娯楽サービス費や、国内航空会社・船舶会社に支払われる国際旅客運賃を除く。

日本を訪問した外国人は、交通や宿泊に消費するだけでなく、日本食を楽しみ、お土産としてお菓子、化粧品・医薬品、カメラ・ビデオ・時計、電気製品等を購入しています。日本食を楽しんでもらうということは日本の農林水産物を消費することであり、日本製品のお土産の購入は日本の製造業にも経済効果があります。

【訪日外国人の今回実施した活動】



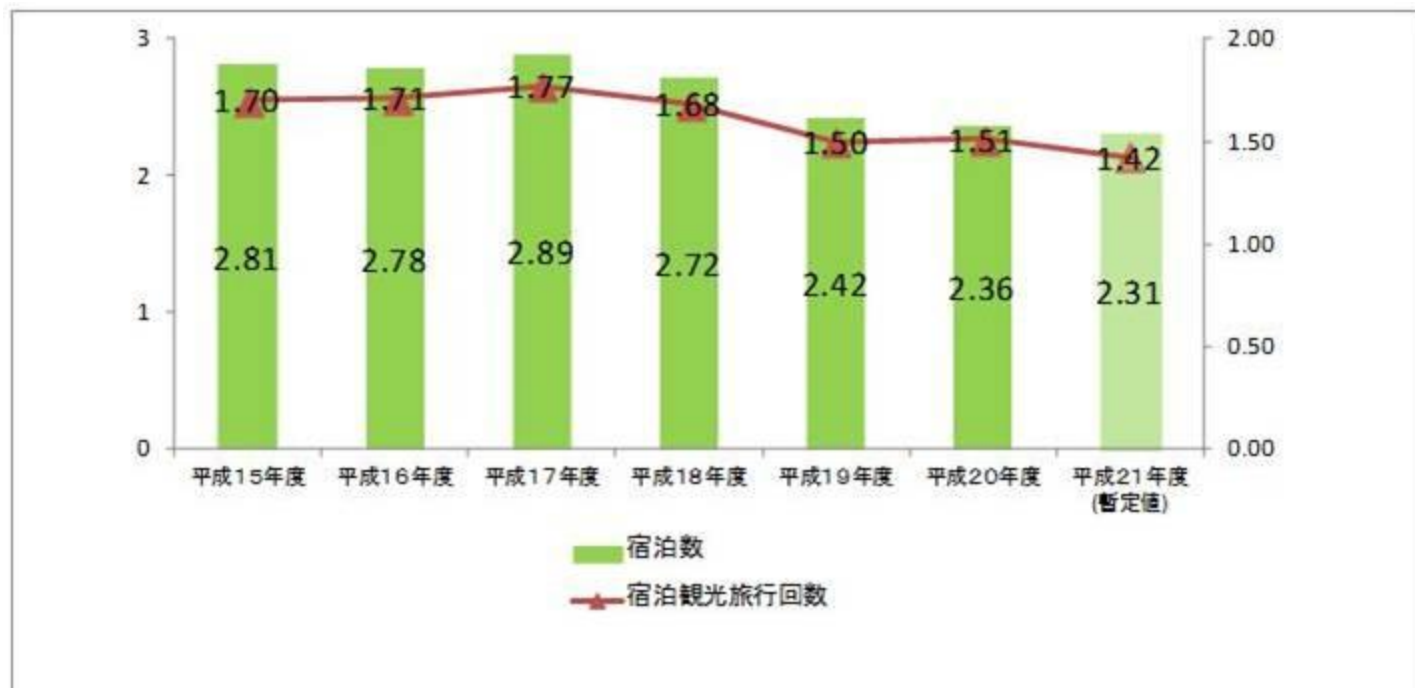
【国籍別にみた土産品の購入率(全体・訪日外客消費額上位5カ国別)】

費目	全体		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)
菓子類	45.6%	8,892	41.7%	4,280	59.3%	8,719	60.1%	14,426	57.3%	10,567	26.7%	5,003
その他食料品・飲料・酒・たばこ	39.8%	14,796	38.7%	8,091	37.7%	9,666	32.1%	12,438	40.1%	20,107	47.4%	16,791
カメラ・ビデオカメラ・時計	11.1%	49,946	2.3%	10,806	5.5%	37,859	7.2%	38,942	32.6%	61,820	2.9%	44,921
電気製品	8.7%	51,271	2.6%	71,863	5.7%	26,538	4.3%	30,687	22.7%	57,917	3.4%	30,222
化粧品・医薬品・トイレタリー	35.3%	21,740	31.3%	10,840	54.1%	17,236	35.0%	24,730	60.6%	35,065	8.4%	10,017
和服(着物)・民芸品	12.5%	15,541	3.5%	7,510	9.0%	9,934	10.8%	16,204	12.8%	13,974	23.0%	26,300
服(和服以外)・かばん・靴	26.0%	36,711	19.7%	16,667	34.3%	28,418	43.8%	38,477	27.4%	51,915	15.5%	24,772
マンガ・DVD・アニメ関連商品	7.6%	14,144	5.1%	7,312	9.2%	9,145	7.6%	10,326	7.7%	11,859	6.1%	8,577

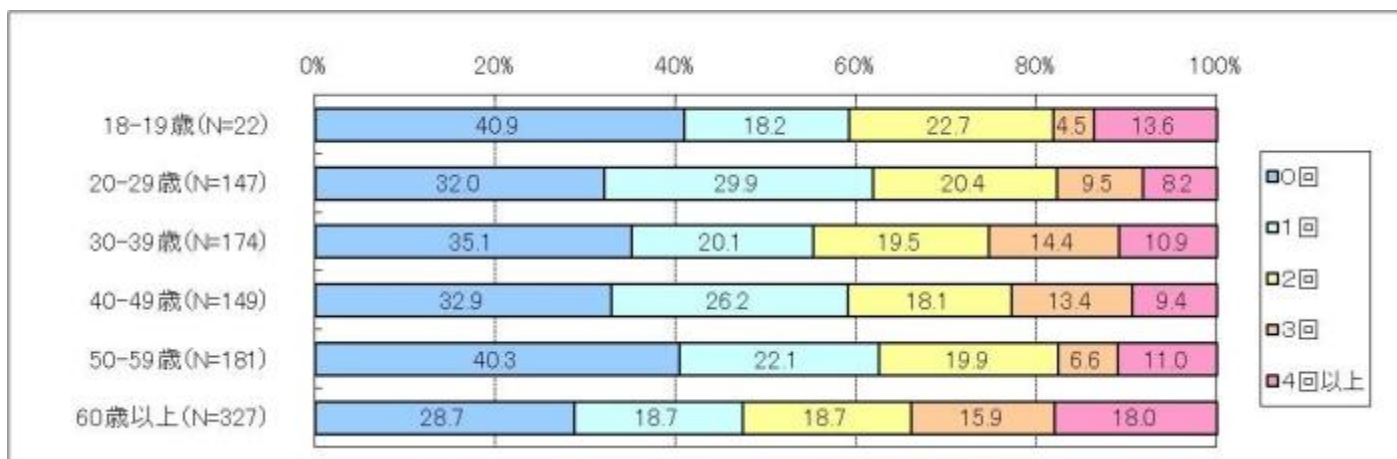
このように、観光は、産業のすそ野が広く、かつ、外需を取り込める分野であることがわかり頂けたと思います。さらに、もうひとつ、観光分野が地域活性化に資する特徴があります。それは、人々を惹きつける資源を、自然、歴史文化、四季が豊かな日本はどの地域も持っているということです。観光資源になる可能性のある地域の資源がどこの地域にもあるということは、どの地域にも観光振興で成功する可能性が等しくあるということです。その潜在的な資源を磨きあげターゲットに訴求する過程で、観光地としての魅力度に差がついていくのでしよう。

さて、観光分野を成長産業と位置づけることに納得頂いたら、その次に出てくる疑問は、「では、課題はないのか？ 観光分野に弱さはないのか？」でしょう。もちろん、観光分野にも弱さがあります。そもそも、国民一人あたりの観光旅行回数宿泊数が減少しているというトレンドがあります。この内訳を見てみると、各世代とも年間に旅行に行かない人の割合が3~4割いることがわかります。一方、ゴールデンウィーク、お盆、年末年始の混雑の状況でもおわりの通り、私達国民の多くはピーク時期の旅行代金の高いときに旅行をしている状況であり、先にみた23.6兆円の観光部分は、今旅行に行っている人たちが、混雑が嫌、旅行代金が高いのが嫌、という理由で旅行を取りやめると大幅にダウンしてしまう危険性を孕んでいるのです。また、子どもの頃によい旅行を経験した人は、自分が親になったら子どもによい旅行を与えたいと思う、という旅行の好循環が確認されておりますが(平成21年度観光白書)、もし、この循環がどこかで切れてしまった場合、年間旅行回数0回の人に、余暇活動のなかで旅行の優先度をあげてもらい実際に旅行に行ってもらい、というところまでもっていくのは並大抵なことではありません。さらに、災害やインフルエンザ等の不可抗力なことによって大きなダメージを受ける可能性があるのも旅行です。こうしたことを定量データで把握して、必要な対策を必要なタイミングで講じ、その結果を検証して、次に打つ手を改善していくというサイクルが必要となってきます。

【国民1人当たり国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移】



【年間宿泊観光旅行回数】



今回のコラムで使用した統計は...「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

【執筆者】 観光庁観光経済担当参事官 矢ヶ崎紀子

📞 このページに関するお問い合わせ

観光庁観光経済担当参事官室
代表 03-5253-8111 (内線 27-213)