

## 7-1

# 彦根市観光に関する一考察 ～彦根城周辺観光の拡張可能性～

滋賀大学 経済学部 准教授 得田 雅章

## 1. はじめに

本論の目的は、2012年8月～2013年3月に滋賀県彦根市から委託された調査研究である「平成24年彦根市観光に関する経済効果測定調査<sup>1</sup>」(以下、「調査」と称す。また、それに基づく報告書を「報告書」と称す。)から得られた指標をもとに、彦根城周辺観光の拡張可能性について考察するものである。

調査は、2007年に実施された「彦根城築城400年祭 経済効果測定調査」から毎年実施されているものであり、最新の調査結果は2012年のものである。すでに彦根市ホームページ上では報告書が公開されているように、暦年の調査結果を波及推計まで行ったうえでその翌年の3月に公表する報告書は、速報性において全国的に希少なものである。また、同種の調査を毎年継続的に実施していることも、人口11万人の中規模市としてはめずらしく、滋賀県内では本市ただ1市のみとなっている。それゆえ、行政サイドにとっては交通・観光関連施設等、観光都市整備のための1次資料として、民間事業者にとっては需要予測を行うための、そして一般市民にとっては市の観光施策の現状を知るうえで有益な資料となることが期待されている。

2012年の彦根観光を考えるうえで、前年の観光振興特需に貢献した以下の諸要因がなくなったことは重要だ。

- ・高速道路の休日特別割引(休日千円)
- ・大河ドラマ「江～姫たちの戦国～」や法然・親鸞大遠忌法要に起因する周辺地域の大型イベント

また、以下の要因は遠方からの集客にマイナスに作用したと考えられる。

- ・東日本大震災とその後の原発事故の収束により、東日本方面への観光が復調したこと
- ・関西電力による計画停電が準備されたことにより、関係地域における観光の自粛ムードが醸成されたこと

こうした要因を鑑みるに、2012年の彦根観光には好材料が乏しかったといえるだろう。

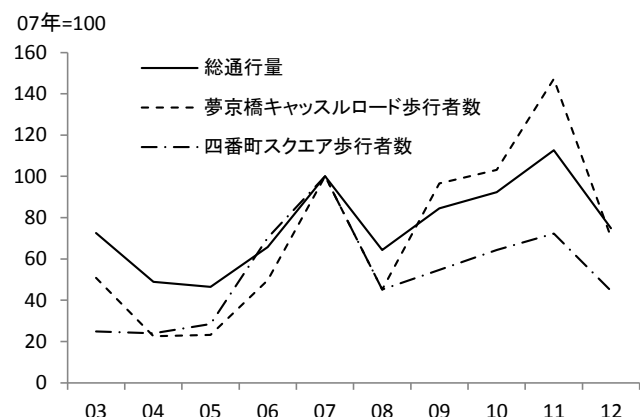
結果として、彦根の代表的観光スポットである城山公園

(彦根城を含む)の入場者数は前年比13%も減ってしまった。

また、彦根城博物館来場者数14%減、玄宮園入園者数20%減、普通車駐車台数10%減、大型車駐車台数20%減、観光客入込者数9%減となり、ほぼ一昨年の水準まで戻ってしまった。このような水準の低下は、別調査であるTMOひこね通行量調査(H24年度)の結果からも確かめられる。商店街地区観測地点の交通量(市民・観光客含む)が総じて前年比大幅なマイナスを記録しているからだ。

ただ、この水準は「400年祭(2007年)」や「井伊直弼と開国150年祭(2008～10年)」のような市独自の大型記念行事以前と比べてもなお6割以上高い水準にある。

【図表1 商店街地区観測地点の通行量】



(出典) 2012年度TMOひこね通行量調査報告書

<sup>1</sup> 本調査は筆者と本学社会連携研究センターの石井良一教授および山崎一真客員教授で行った共同研究である。詳細な調査結果については石井・得田・山崎(2013)を、それ以前の調査についてはそれぞれ山崎・得田(2008、2009、2010、2011、2012)を参照のこと。

大型記念行事の完遂やゆるキャラひこにゃんの登場を通じて、本市観光は一段上のステージに移行したと考えることもできるだろう。

一人あたり観光消費額では、宿泊客に変化がなかったものの日帰り客は微増した。実質観光客数は 204 万人(前年比 24 万人減)にとどまった。そのため、消費総額は 137 億円(同 6 億円減)であり、経済波及効果は 258 億円(同 13 億円減)となった。

毎年の継続調査から、彦根市観光動態として普遍的なものが明白になってきた。すなわち、彦根の観光者像というのが、家族あるいは友人知人といった二人連れの個人旅行者であり(報告書アンケート問 1、問 3 より。以下、【アンケート問〇】と称す)、自家用車を利用した日帰り旅行の地として定着しているということだ【アンケート問 2、問 9】。日帰り旅行となるのは立ち寄り地点数が少ないからで、宿泊・日帰り客ともに 2 地点しか立ち寄らない【アンケート問 5】傾向は前年調査とほぼ同じであった。また観光後の感想としては、「落ち着いた」、「静かな」、「きれいな」街並みであり好印象を抱いたという割合が昨年同様高かった【アンケート問 12】。

消費総額に占める土産購入費と関連して、今回もまた根強い「ゆるキャラ」ひこにゃんの人気が確認された【アンケート問 4、問 12】。ひこにゃんグッズ購入の土産購入費に占める一定割合保持や、ひこにゃん宛て年賀状数の増加から、ひこにゃん人気が底堅いことが確認されている。以下の表は 2008 年以降 4 年間に届けられた年賀状数の地域別推移を表したものである。ひこにゃんグッズの売上と同様、底堅い数字であることがうかがえる。平成 25 年は特に過去最高となった。地域別でみると、地元近畿からが 5~6 千通と最も多く、次いで関東からがその半分程度の 3 千通と、他地域に比べ際立って多く見える。一方、人口 10 万人当たりで基準化すると、地元近畿が 30 通と突出しているものの、東海、関東もそれぞれ 9 通、8 通と多い値となっている。この意味では、ひこにゃん人気は太平洋側の大都市圏で高いといえるかもしれない。

【図表 2 ひこにゃん年賀状地域別内訳】

	H25 年 正月	人口 10 万人 あたり(通)	H24 年 正月	H23 年 正月	H22 年 正月
北海道	249	4.5	214	209	216
東北	288	3.1	220	267	342
関東	3,437	8.1	2,613	2,698	3,156
甲信越・北陸	601	7.1	501	527	566
東海	1,426	9.4	930	1,068	1,253
近畿	6,200	29.7	5,453	5,697	6,283
中国・四国	740	6.4	703	745	740
九州・沖縄	479	3.3	394	382	434
不明・海外	58		61	204	46
TOTAL	13,478		11,089	11,797	13,036
前年比	21.5%		-6.0%	-9.5%	



※データ・画像ともに彦根市から提供

全国の地方自治体から次々とあまたのゆるキャラが生み出されている中、元祖ゆるキャラともいえるひこにゃんは、いまだに確たる影響力を保持しているといえよう。今後も彦根市の象徴的キャラクターとして、また代表的なゆるキャラ

ラとして大きな存在感を示すものと思われる。それゆえ、今後ともひこにゃんを活用しつつ、バランスの取れた観光施策が必要となるであろう。

日帰り客 1 人あたり観光消費額が微増したものの、観光客実人数が減少したことが今回の観光消費総額ひいては経済波及総額の減少に繋がった。年末の政権交代を機に、円安やそれに伴い株高が急速に進展している。持続的なマクロ経済環境の改善が期待され、その中でも個人消費の動向は底堅さや[月例経済報告(内閣府 2013 年 1 月号)]、持ち直し[消費動向調査(内閣府 2013 年 1 月時点)]の動きが報告されている。ただ、こうした動きがどの程度観光消費と連動するのかが不透明であり、楽観できるものではない。

次節では調査から推計された 2012 年の彦根市観光消費額および経済波及効果の概要を提示する。3 節でひこにゃん活用に加えるもう一つの観光施策として駐車場問題に関する考察を行い、4 節では試算を行う。

## 2. 2012 年の彦根市観光消費額および経済波及効果

彦根市観光関連の観光消費額は、

観光消費額 = 宿泊客観光消費額 + 日帰り客観光消費額

と定義する。ここで、

$$\text{宿泊客観光消費額} = \text{宿泊客一人あたり観光消費額} \times \text{宿泊観光客数(実人数)} \quad (1)$$

$$\text{日帰り客観光消費額} = \text{日帰り客一人あたり観光消費額} \times \text{日帰り観光客数(実人数)} \quad (2)$$

である。

宿泊観光客数(実人数)は、報告書の結果から、ほぼ 1 泊であることがわかっているので、滋賀県観光入込統計の宿泊客数をそのまま用いた。日帰り観光客数(実人数)については、日帰り観光客数(延べ人数)を 1 人当たり訪問地点数(1.72)で除すことで求めた。結果、宿泊客の実人数が 29.8 万人でその観光消費額が 60 億円、日帰り客の実人数が 173.8 万人でその観光消費額が 76 億円と推計された<sup>2</sup>。したがって観光消費額は 137 億円と推計される。以下では、この観光産業にもたらされた金額が、そのように彦根市経済(全産業)に波及していったのかをみていく<sup>3</sup>。

### □ 観光消費がもたらす効果

#### 【原材料等波及効果】

観光消費額(137 億円)が各企業の原材料調達に及ぼした金額を以下に示す。観光消費額から、売上原価・営業経費(この 2 つを原材料等とする)相当分を抽出し、これに彦根市内調達率をかけたものが原材料等直接効果(第 1 次波及効果)(3,984 百万円)となる<sup>4</sup>。更に、この 3,984 百万円分の資材を提供した事業所にも、原材料等率および彦根市内調達率をかけた 1,492 百万円の(第 2 次)原材料調達が発生する。このように、はじめの観光消費額が連続した原材料調達へとつながっていったものが原材料等波及効果となる。原材料等波及効果は、第 2 次、第 3 次、…、第 n 次とつながり、それら全ての波及効果を総計したものが原材料等波及の全部効果であり、合計 6,369 百万円となった。

<sup>2</sup> 実人数の計算については報告書 p.20 を参照。

<sup>3</sup> ここでの推計は、国土交通省の提唱する乗数理論に基づく観光消費調査推計支援システムに依拠している。入力情報源は、観光客アンケート調査(回答数 1,902)、事業所アンケート調査(90 社から回答)、彦根商工会議所(中小企業相談所)ならびに彦根観光協会へのヒアリング、産業連関表(滋賀県)、月例経済報告・消費動向調査(内閣府)ならびに国土交通省・観光庁の観光統計データ等である。

<sup>4</sup> 実際は観光 5 業種(飲食業、宿泊業、交通・運輸業・土産販売業、観光施設業)に分けて計算している(所得波及効果も同じ)。

## 【所得波及効果】

(所得増加分から生じる所得波及効果)

観光消費額から原材料等をひいたもの(所得増加分)が、観光消費によって観光関連 5 業種において生じた付加価値となる。これに彦根市内調達率をかけたものが彦根市の観光消費による第 1 次所得(付加価値)であり、5,004 百万円と算出された。この所得も何割かは新たな消費へと充てられていくため、第 1 次に留まるのではなく、第 2 次、第 3 次へと波及する。消費は、新たな事業者の所得を発生させ、また新たな消費へとつながっていく。なお、新たな消費は以下のケインズ型消費関数に基づき導出した。こうして消費→所得→所得増加による消費の増加→増加した消費による所得増加→…といった連鎖を辿っていくことで、第 2 次、第 3 次といった所得・消費波及が算出できる。観光消費額によって生じた所得の全部効果は 6,049 百万円であり、観光消費額によって生じた消費の全部効果は 4,446 百万円であった。

(原材料等波及効果から生じる所得波及効果)

所得波及は第 2 次、第 3 次といった各段階の原材料等波及効果からも発生する。というのは、原材料等波及効果の各段階において、原材料等費と同時に、所得増加分も発生するからである。所得増加分から生じる所得波及効果と同様、原材料等波及の各段階で生じた所得に付加価値率および彦根市内調達率をかけて所得効果を算出し、その所得に限界消費性向および市内消費率をかけて消費効果を算出する。これらの波及の総計が、全段階の原材料等波及効果による所得の全部効果(1,809 百万円)であり、全段階の原材料等波及効果による消費の全部効果(1,330 百万円)である。所得増加分から生じる波及効果(所得・消費)と原材料等波及効果から生じる波及効果(所得・消費)を合算させた結果、所得の全部効果が 7,858 百万円、消費の全部効果が 5,775 百万円となった。

## 【雇用効果】

雇用の直接効果は、観光消費によって生じる人件費相当額(4,266 百万円)から、以下の式により雇用可能な人数を算出し、雇用吸収力として示している。

$$\text{雇用者数} = \text{人件費相当額} \div \text{平均所得} \div \text{地域補正} \quad (3)$$

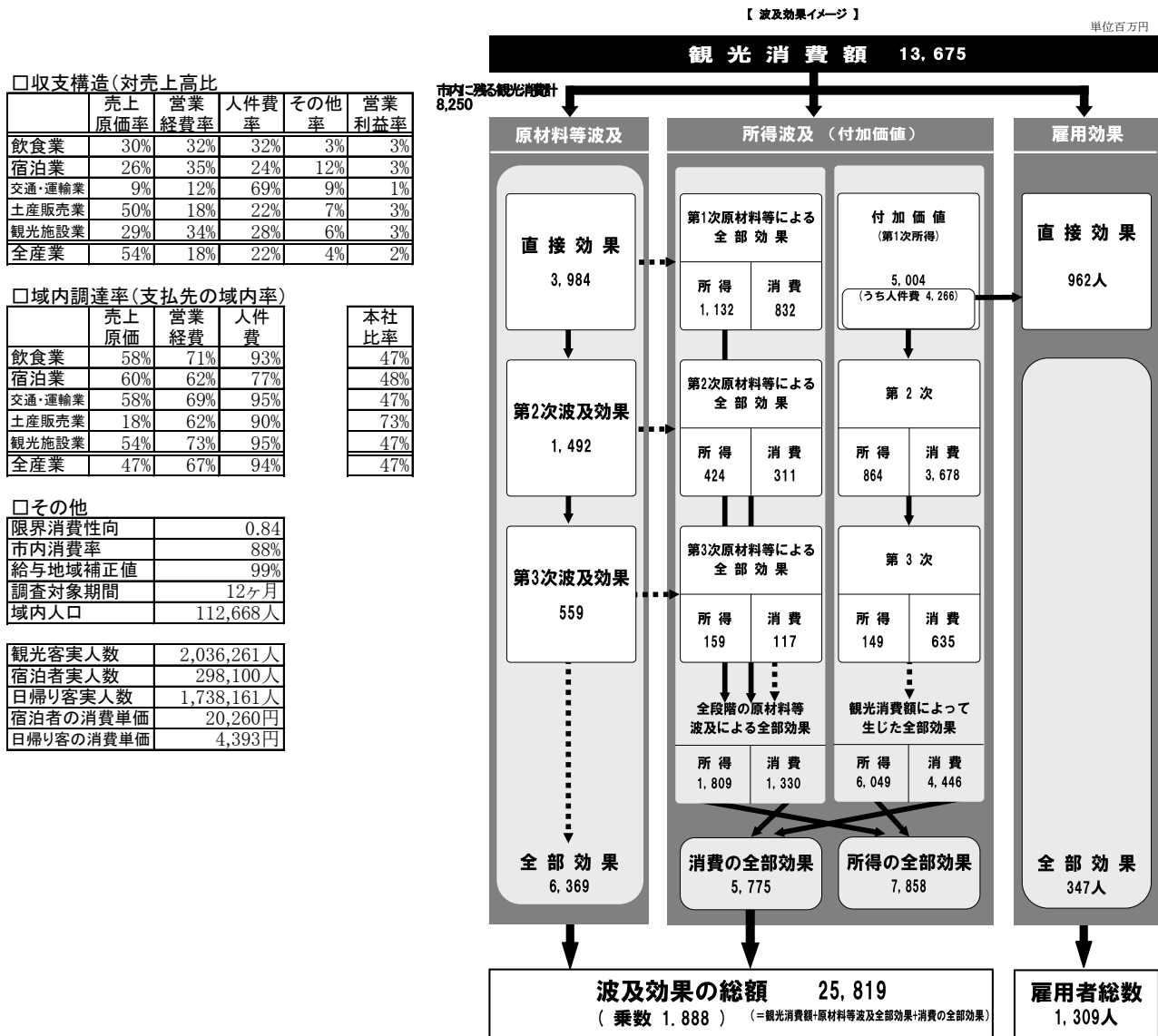
(3)式より、雇用の直接効果を 962 人と推計できた。さらに、波及効果による雇用者数は、

$$\text{人件費相当額} = \text{所得の全部効果} \times \text{所得に占める人件費割合} \quad (4)$$

という式により人件費相当額を算出した後、前出と同様に算出した結果、347 人となった。これらの効果を総合すると、観光客の消費総額 137 億円のうち、直接効果として彦根市内に留まる額は約 6 割に相当する 8,250 百万円と推計される(原材料等直接効果+人件費相当額)。また、観光産業における雇用者数は、962 人、生じた付加価値は 5,004 百万円と推計される。さらに、この直接効果をもととして、彦根市内にもたらされる生産波及効果の総額は、12,144 百万円と推計される(原材料等波及の全部効果+消費の全部効果)。また、これによる雇用効果は 347 人と推計される。

以上より、観光客の消費によって彦根市内にもたらされた経済波及効果の総額は 25,819 百万円となり、その乗数効果は 1.89 となる。また、それによって生じた雇用者数は 1,309 人と推計される。

【図表 3 2012 年 経済波及効果推計のための各種入力指標(左)および経済波及効果イメージ(右)】



### 3. 観光施策に関する一考察

この節ではひこにゃん活用に加えるもう一つの観光施策として、駐車場問題について掘り下げて考えたい。【アンケート問 9】に関し、彦根に来訪する観光客の過半数が自家用車を利用することを鑑みると、観光シーズンにおける駐車スペースの拡充が求められる。常設の公営駐車場としては京橋口、二の丸、桜場、大手前、本町の各駐車場が設けられており、全部で 330 台が駐車可能となっている<sup>5</sup>。また、春秋の観光シーズンや大型イベント開催時には、第二中濠広場と旧近江高跡地が臨時駐車場として活用されている。これらで 645 台分のスペースが追加に確保されるため、最大収容台数はおよそ 1,000 台ということになる。

駐車のカパシティを超える自家用車の来訪は、観光地周辺の渋滞を引き起こし、来訪客にイライラ感を募らせ彦根観光に対する悪印象を醸成する。彦根市入市から駐車場に達するまでに時間をかけることは機会損失となり、スムーズに到達できたならば費やしてくれたであろうお土産購入や飲食の時間を減殺することになる。ひいてはリピ

<sup>5</sup> 各駐車場の位置は報告書 p.25 を参照。



ーターとして再度訪問してくれる機会を逸しかねない。こうしたことから無計画な観光 PR による集客は、かえって長期的な彦根観光の施策としてマイナスに作用する可能性があるといえよう。

ただし、彦根城周辺はコンパクトな観光地となっているため、物理的に駐車スペースを大幅に増設するのは困難である。したがって、彦根駅前民営駐車場の観光客に対する利用促進、湖岸沿い大型商業施設の駐車場の共同活用、さらには彦根港港湾の空きスペース活用といった施策を、観光周遊コースの整備・拡充と一体化させて検討する必要があるのではないだろうか。

観光客の分散化といった側面では、【アンケート問 12】の自由記述で多かった彦根城営業時間の夜間拡充が有効となる。城山公園の夜間開放は、ライトアップされた園内を散策するという新たな魅力を彦根観光に付与し、一層の集客につながる可能性を持つだろう。敷地内歩道の照明設置やセキュリティ確保、市職員のシフト等、クリアすべき課題はあるだろうが、雇用機会の創出につながるであろうし、指定管理者制度の活用も考え併せると一考に値するのではないだろうか。400 年祭以降、洗練された観光地として一段上のステージに進んだものの、ここ数年はそこで足踏みしていると言えなくもない。更なる発展のために何ができるか、大型イベントがない今こそ模索すべきなのかもしれない。

一方で、閑散期に対する観光施策を考えることも重要である。報告書の p.6 から明らかなように、12 月～翌年 2 月の冬季集客数は他の時期の 4 割に過ぎない。また、平日は土・日・祝日の半分以下の観光客しか来訪しない。そのため、こうした閑散期の駐車スペースが全く有効に活用されていないという問題がある。加えて、飲食、土産物店、宿泊施設スタッフといったマンパワーも持て余し、シフト調整の困難さや正規雇用を阻害するといった問題が指摘される。

閑散期の充足を図るには、大きく 2 つの策がある。一つは単純に一層の観光客を呼び込むというものだ。もう一つは、閑散期ゆえにどの施設もじっくりと観て回ることが可能なため、いったん来訪してくれた観光客を少しでも長く引き留め、ランチあるいは夕食を一食多くとってもらふこと、あるいはそのまま宿泊してもらふことを狙うものだ。

以上の考察を駐車場利用の促進という観点からとらえると、駐車料金の画一料金体系から、オフシーズン割引、平日割引、長時間割引といった多彩な料金体系への移行が検討課題に挙げられるだろう。また、訪問回数が複数回というリピーターが多いことから、ポイント制の導入やひこねプレミアム商品券あるいは市内ガソリンスタンドで使えるガソリン割引券の進呈といったサービス創出も考えられる。

【図表 4 H24 年度版ひこねプレミアム商品券イメージ】



【図表 5 ガソリン還元キャンペーンのチケットイメージ】



(イトーヨーカドー2008年実施) 日経トレンドネットより

そこで以下では、本調査によって得られた彦根市観光に関する様々なパラメータを基にした「観光消費調査推計支援システム」を利用して、閑散期において①自家用車で来訪する観光客が増加した場合、②1台あたり駐車時間が拡大した場合に、どれだけの経済効果が生まれるか、ベースシナリオ(今回調査実績)と比較しつつ試算をしてみる。

試算に先立ち、自家用車で来訪する観光客が、何時間滞在しているのか概算してみる。駐車場の1日あたり回転率を、利用台数÷収容台数と定義する。駐車場が満車の状態で計算するのが妥当なので、臨時駐車場が開設され

た日の二の丸駐車場および桜場駐車場を考える。臨時駐車場が開設された日は54日間あり、二の丸・桜場駐車場の回転率はそれぞれ3.7、3.2だった。単純平均して3.5を代表的駐車場の回転率としよう。城山公園の営業時間が8時30分から17時までの8.5時間なので、この時間に3.5回転するとしたら、1台あたりおよそ2.4時間(2時間24分)駐車することになる。【アンケート問5】から観光客の訪問点数はほぼ2地点であった。城山公園でお城を見物し、キヤッスルロードを散策することを考えると、これくらいの時間が妥当であろう。

普通車の駐車メインである5つの常設市営駐車場(京橋口、二の丸、桜場、大手前、いろは松)において、臨時駐車場が開設されるような繁忙期以外で、駐車場の回転率が1.0上昇した場合を考える。回転率1.0の上昇というのは1日につき330台駐車が増えることを意味する。繁忙期以外の駐車余力があるのは286日であった。彦根に自家用車で来た観光客の平均乗員は3.16人/台【アンケート問1(1)、問9】であった。したがって、1つ目の試算(シナリオ1-1)は、

$$330 \text{ 台(回転率+1)} \times 286 \text{ 日(回転率有余力日数)} \times 3.16 \text{ 人(1台あたり乗員)} \quad (5)$$

で、298,241人の観光客が増えたケースである。この観光客は全て日帰り客とする(宿泊客ならば宿の駐車場を利用すると考えられるため)。1人あたり観光消費額の内訳は実績値を利用した。結果は観光消費総額が150億円、波及総額で283億円となり、雇用者総数は1,438人と試算された。観光消費総額で13億円、波及総額で25億円、雇用効果で129名の追加的な効果が生み出されることになる。

繁忙期以外の駐車余力がある286日のうち、土日祝日は55日含まれる。観光振興策を土日祝日のみに集中させた場合についても試算してみよう(シナリオ1-2)。

$$330 \text{ 台(回転率+1)} \times 55 \text{ 日(回転率有余力日数)} \times 3.16 \text{ 人(1台あたり乗員)} \quad (6)$$

で57,354人の日帰り客が増加したケースである。このケースでは観光消費総額で3億円、波及総額で5億円、雇用効果で25名の追加的効果にとどまる。

次に、1台あたり駐車時間が拡大した場合を考えてみる。先に概算したように、2.4時間が平均駐車時間とする。この時間が拡大すると、当然回転率が低下し、そうでなければ駐車できたであろう車が駐車できなくなる可能性が生じる。特に花見や紅葉の最繁忙シーズンには、あふれた車が臨時駐車場でも吸収できなくなり、渋滞の長期化や彦根観光の印象悪化につながる恐れがある。無計画な駐車時間拡大策はかえって悪影響を招くことに留意せねばならないだろう。

図表6 臨時駐車場が開設された日(54日)の二の丸、桜場駐車場回転率

		二の丸	桜場
		最大45台	最大90台
3月17日	土	3.5	2.0
3月20日	火祝	3.6	3.1
3月24日	土	3.8	2.5
3月25日	日	3.6	3.2
4月21日	土	3.6	2.3
4月28日	土	3.4	3.2
4月29日	日祝	3.4	4.4
4月30日	月祝	3.3	3.9
5月1日	火	3.8	2.4
5月2日	水	3.8	3.0
5月3日	木祝	3.8	4.9
5月4日	金祝	3.9	4.3
5月5日	土祝	3.1	4.0
5月6日	日	3.8	2.9
7月14日	土	3.8	2.5
7月15日	日	4.4	4.1
7月16日	月祝	4.4	3.6
7月22日	日	2.7	3.1
7月28日	土	4.2	1.7
7月29日	日	4.2	3.3
8月4日	土	0.0	1.8
8月5日	日	4.1	3.6
8月11日	土	3.7	2.9
8月12日	日	4.1	3.5
8月13日	月	4.2	4.2
8月14日	火	4.2	2.7
8月15日	水	4.3	3.7
8月16日	木	3.8	2.8
8月17日	金	4.3	2.8
8月18日	土	4.1	3.1
8月19日	日	4.0	3.3
8月26日	日	4.1	2.9
9月15日	土	4.2	3.7
9月16日	日	4.1	4.3
9月17日	月祝	4.1	2.8
9月22日	土祝	3.6	3.0
9月23日	日	3.6	2.5
10月6日	土	3.7	3.1
10月7日	日	4.1	4.8
10月8日	月祝	4.2	3.6
10月13日	土	3.8	2.8
10月14日	日	3.8	3.1
10月20日	土	3.2	2.8
10月21日	日	3.3	2.9
10月27日	土	3.7	3.6
10月28日	日	3.7	1.0
11月3日	土祝	3.1	1.4
11月4日	日	3.3	3.2
11月10日	土	3.5	3.1
11月11日	日	3.7	2.3
11月18日	日	4.5	4.0
11月23日	金祝	3.8	3.1
11月24日	土	3.9	3.9
11月25日	日	4.1	4.1
平均回転率		3.7	3.2

そこで、今回は臨時駐車場が開設されない期間において、駐車時間が1時間拡大したケースを想定する。その場合、標準的な回転率は2.5に下がることになるが(8.5÷3.4)、臨時駐車場を含む他の駐車場活用でカバーできるだろう。1時間の延長により、追加的な飲食機会が生まれるかもしれない。千円相当の飲食費追加があったとして試算してみよう。日帰り客のみを考えるのは先のシナリオと同じである(シナリオ 2-1)。結果は観光消費総額が154億円、波及総額で294億円となり、雇用者総数は1,476人と試算された。観光消費総額で17億円、波及総額で36億円、雇用効果で167名の追加的な効果が生み出されることになる。

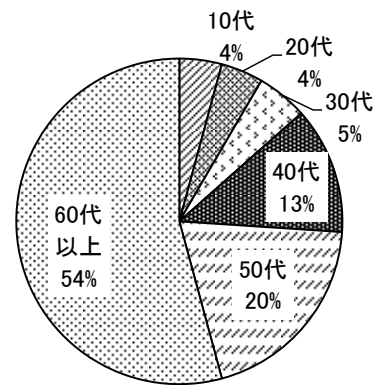
同様に、千円相当の追加支出が飲食・お土産購入・その他の各費目に按分支出されたケースも試算しよう。すなわち、飲食費が471円、お土産購入費が456円、その他が73円増加したケースである(シナリオ 2-2)。このケースでは観光消費総額は同じものの、波及総額で32億円、雇用効果で146名の増加にとどまる。飲食費への支出額増大効果の方が他に比べて大きいと言えるだろう。

最後に観光客の年齢層が変化した場合について考えてみる。【アンケート問 11(3)】より、彦根市に來訪する観光客の年齢は、10~20代を除いた全ての年代が2割ほど含まれ、じつにバランスのとれた構成といえる。一方で観光消費額に関しては、宿泊客の60代、日帰り客の50代が多額の消費者となっており、高齢者がより大きな経済効果をもたらしていることがわかる。他の条件が変わらないのであれば、高齢化社会の進展により、年々緩やかながらも観光消費額の増加が見込めるであろう。そこで、最後の試算として観光客の年齢層が高くなった場合を考える。

高齢者の観光地として有名なのは、“おばあちゃんの原宿”の異名を持ち全国的に名を馳せている巣鴨(東京都豊島区)だろう。とげぬき地蔵で有名な高岩寺を中心として、地蔵通り商店街が栄えている。彦根城を中心として、キャッスルロード沿いが栄えている彦根と重ねられなくもない。グラフは巣鴨來訪者の年齢構成の年齢構成を示している。50代以上の割合は彦根の41%に対し、巣鴨では倍近くの74%に達する。年齢層を絞った観光施策が奏功し、観光客の年齢分布が宿泊客・日帰り客とも巣鴨なみに高齢化した場合を試算してみよう。

高齢客のウェイトを高めた場合、1人あたり平均消費額は宿泊客で21,493円となり実績値より1,233円増加する(6%上昇)。日帰り客では4,732円となり実績値より339円増加する(8%上昇)。観光客実人数は実績値と同じとする。なお、各費目の値は試算結果一覧の表を参照いただきたい(シナリオ 3)。結果は観光消費総額が146億円、波及総額で275億円となり、雇用者総数は1,376人と試算された。観光消費総額で10億円、波及総額で17億円、雇用効果で67名の追加的な効果が生み出されることになる。

【図表 7 巣鴨來訪者の年齢構成】



(出典)豊島区來街者動向調査報告書 [H23 年度版]

【図表 8 巣鴨地蔵通商店街“平日”の賑わい】



[2013年2月14日(木)撮影]



【図表 9 試算結果一覧】

		ベースライン H24年実績		シナリオ1-1 駐車場回転率 上昇(全日)		シナリオ1-2 駐車場回転率 上昇(土日祝日のみ)	
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
1人あたり 観光消費 額内訳	交通費	¥3,079	¥949	¥3,079	¥949	¥3,079	¥949
	宿泊費	¥10,011	¥0	¥10,011	¥0	¥10,011	¥0
	飲食費	¥3,515	¥1,622	¥3,515	¥1,622	¥3,515	¥1,622
	土産購入	¥3,216	¥1,572	¥3,216	¥1,572	¥3,216	¥1,572
	その他	¥440	¥251	¥440	¥251	¥440	¥251
観光客実人数		298千人	1,738千人	298千人	2,036千人	298千人	1,796千人
試算 結果	観光消費総額(百万円)	13,675		14,985		13,926	
	増分(百万円)			1,310		251	
	波及総額(百万円)	25,819		28,269		26,290	
	増分(百万円)			2,450		471	
	雇用者総数(人)	1,309		1,438		1,334	
増分(人)				129		25	
		シナリオ2-1 駐車時間拡大 お土産購入費増加		シナリオ2-2 駐車時間拡大 3費目支出増加		シナリオ3 高齢客比率上昇	
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
1人あたり 観光消費 額内訳	交通費	¥3,079	¥949	¥3,079	¥949	¥2,765	¥963
	宿泊費	¥10,011	¥0	¥10,011	¥0	¥11,178	¥0
	飲食費	¥3,515	¥2,622	¥3,515	¥2,093	¥3,127	¥1,742
	土産購入	¥3,216	¥1,572	¥3,216	¥2,028	¥4,016	¥1,774
	その他	¥440	¥251	¥440	¥324	¥407	¥253
観光客実人数		298千人	1,738千人	298千人	1,738千人	298千人	1,738千人
試算 結果	観光消費総額(百万円)	15,413		15,413		14,632	
	増分(百万円)	1,738		1,738		957	
	波及総額(百万円)	29,408		29,062		27,511	
	増分(百万円)	3,589		3,243		1,692	
	雇用者総数(人)	1,476		1,455		1,376	
増分(人)		167		146		67	

※ 白抜き数字の部分を実験に基づき、ベースラインから変更して試算を行っている。

#### 4. 試算

以上の試算では、シナリオ1-1~3として遊休駐車スペースの有効活用および観光客層の高齢化をふまえた上で行ってきた。前提条件の設定では、極端に現実離れしないよう、ある程度妥当性を持ったものとした。これらのシナリオを比較すると、客単価の高い高齢客の誘致に専念するよりも、遊休駐車スペースの有効活用を目指す方がよいという結果となった。それも、駐車場の回転率を上げるより、むしろ回転率を下げてでも滞在時間を増やし、より多くの観光消費を促すほうが高い経済効果が得られることが示唆された。

なお、各シナリオは必ずしも独立するものではなく、実際は複合的に関連し合い相乗効果が発生することが期待される。例えば、〈シナリオ1-1、3〉に関連して、高齢者に優しい観光環境を整備することで平日の自動車による高齢客の来訪が増加するとしよう。高齢客は若者に比べそう速く移動できないので、同じ観光スポットを訪問するにしても時間がかかる。その結果として、〈シナリオ2-2〉で考察したように、飲食をする機会やお土産を購入する機会が増えるかもしれない。さらには今回試算しなかったが、日帰り客から宿泊客にスイッチしてくれる可能性も出てこよう。これら要因が組み合わされば、試算以上の経済効果が生じる可能性は否定できないだろう。

そういった意味で、各シナリオの数字が個別にどの程度重要な意味を持つかは一定の幅をもって見る必要がある。どのシナリオも観光消費調査推計支援システムの利用例として挙げたものであり、あくまで“試算”である。試算数値の実現のためには民間観光事業者、観光協会、行政、大学、そしておそらくは彦根市民のより一層の理解と連携強化が必要であることは言うまでもない。そうした際の数量的なたたき台として、また、今回のシナリオ以外の様々なシナリオ分析(冬季観光PR、ステイ・連泊観光推進、外国人客誘致等)や予測を行う場面で、効率的に作業を進め、第1次近似的な指針を導くのに、報告書が有力なツールとなれば調査・分析・編集を行ったものとして幸いである。

#### 《参考資料》

- ◆ 賀川昭夫・片岡孝夫・坪沼秀昌、『First Step マクロ経済学』、有斐閣、1994年
- ◆ 石井良一・得田雅章・山崎一眞、『H24年彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書』、彦根市、2013年
- ◆ 山崎一眞・得田雅章、『H23年彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書』、彦根市、2012年
- ◆ —————・—————、『H22年彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書』、彦根市、2011年
- ◆ —————・—————、『H21年彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書』、彦根市、2010年
- ◆ —————・—————、『H20年彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書』、彦根市、2009年
- ◆ 『エコメイト年末景気セミナー配付資料』、湘南エコノメトリクス、2011年12月9日
- ◆ 『経済活動別市町村内総生産』、「滋賀県市町民経済計算」、滋賀県、各年
- ◆ 『月例経済報告』、内閣府、2013年1月号
- ◆ 『広報ひこね』、彦根市、各号
- ◆ 『国勢調査(平成22年)』、総務省、2011年
- ◆ 『滋賀県産業連関表(平成17年)』、滋賀県、2010年
- ◆ 『事業所・企業統計調査』、総務省統計局および滋賀県、各年
- ◆ 『消費動向調査』、内閣府、2013年1月時点
- ◆ 『平成24年滋賀県観光入込客統計調査書』、滋賀県、2013年(彦根市データのみ)
- ◆ 『H24年度TMOひこね通行量調査報告書』、彦根商工会議所・NPO法人彦根景観フォーラム、2013年