

7-2 彦根市観光に関する一考察 ～首都エリアからの観光客誘致効果～

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、2013年9月～2014年3月に彦根市（滋賀県）から委託された調査研究である「平成25年彦根市観光に関する経済効果測定調査¹」（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2013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月に公表する本調査報告書は、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市のみである。それゆえ、行政サイドにとっては交通・観光関連施設整備等の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。

2013年は、毎年恒例となっている大型イベントについてはスポット的に開催されたものの、「彦根城築城400年祭（2007年）や「井伊直弼と開国150年祭（2008～10年）」といった、彦根市内でのロングランイベントはなかった。近隣自治体による、大河ドラマとタイアップした大型イベント（「北近江一豊・千代博覧会（2006年）」や「江・浅井三姉妹博覧会（2011年）」のようなイベント）もなかった。一方で、リーマンショックに端を発した急激な景気後退（2008年）や、東日本大震災とその後の原発事故（2011年）といった国の根幹を揺るがすようなネガティブな影響も、少なくとも表面上は落ち着いてきたといえよう。このように振り返ってみると、2013年の彦根観光は、本調査開始以来、はじめて“無風状態”に置かれた中で展開されたといえるだろう。言い換えれば、タナボタ的な幸運に頼らない、観光地としての真の地力が試された年だったといえるだろう。

それゆえに、夏季や秋季に実施された、多彩な観光イベントのオペレーションに携わった観光関連事業者の努力や、宿泊パック・各種割引・連携等のいろいろなアイデアで集客を図った宿泊業者の努力が、素直に数字に反映されたのではないだろうか。

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3.4%増加した。また、普通車の駐車台数は7%増、大型車では5%増であった²。一方で、彦根城博物館の来場者数は3%減り、同玄宮園の入園者数は14%も減ってしまった。観光客の実人数は206万人（対前年2.7万人増）に増加したものの、1人あたり訪問地点数が減ったことで、観光入込客数は4%減となり、ほぼ4年前（2009年）の水準まで戻ってしまった。1人あたり観光消費額では、日帰り客で微減となったものの宿泊客では6%も増加した。結果として、消費総額は141億円（同4億円増）であり、経済波及効果は266億円（同8億円増）となった（図表1）。

¹ 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(2014)を、それ以前の調査については、石井・得田・山崎(2013)、山崎・得田(2008、2009、2010、2011、2012)をそれぞれ参照のこと。

² このような観光客の増勢を示す数字は、休日の商店街地区における歩行者・自転車等・自動車の交通量が、前年比5.1%増加したことからも確認できる（2013年度TMOひこね通行量調査報告書より）。

【図表1 主要調査結果】

	直接効果			波及効果		主要参考指標			
	観光客数 (実人数推計) (万人)	観光 消費額 (億円)	うち ひこにゃん グッズ 販売額 (億円)	総額 (億円)	雇用 効果 (人)	1人あたり観光消費額		城山公園 (彦根城) 入場者数 (万人)	市内 観光 入込客数 (万人)
						日帰り 客 (円)	宿泊 客 (円)		
2007年	243	174	17	338	2,872	5,184	23,308	76	406
2008年	185	170	10	331	1,955	6,660	29,554	65	333
2009年	210	108	8	211	1,200	3,741	20,576	72	323
2010年	211	120	8	228	1,129	4,061	19,517	73	344
2011年	228	143	8	271	1,324	4,141	20,408	83	364
2012年	204	137	9	258	1,309	4,393	20,260	72	332
2013年	206	141	8	266	1,304	4,332	21,499	74	319
前年差	2.7	4.0	▲ 1.0	8.1	▲ 5	▲ 61	1,239	2.5	▲ 13
前年比	1.3%	2.9%	-11.4%	3.2%	-0.4%	-1.4%	6.1%	3.4%	-3.9%

※2007年は「彦根城築城400年祭」開催期間(250日)の経済効果を測定したもの。

(出典) 石井・得田(2014)

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、彦根の観光客像というのが、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【アンケート問1、問3】、自家用車で来訪しているということだ【アンケート問5】。訪問する観光スポットは「彦根城」と「キャッスルロード」がほとんどであり、関東圏のような遠方から来る観光客は「四番町スクエア」まで足を延ばさない【アンケート問7】。すなわち、「お城に登った後、キャッスルロードを行って戻ってくる」直線型で発展性の乏しい観光ルートに留まっている。一方で、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前年同様高かった【アンケート問12】。

今回見られた新たな傾向としては、観光客に占める宿泊客比率が大幅に伸びたことだ【アンケート問2】。ただし、宿泊者総数がほとんど変化ないので、宿泊客を“彦根市内で”宿泊させることには成功していないといえるだろう。日帰りタイプの観光地から、宿泊タイプの観光地へと移行しつつあるのかもしれないが、同時に課題も浮き彫りとなったといえる。また、観光後の感想として、ガイド・店員・職員・住民に対し、好印象及び感謝の意見を多くいただいた【アンケート問12】。「おもてなし」というソフト面において、彦根市独特の強みを出すことに成功しているのかもしれない。

【図表2 ひこにゃん年賀状地域別内訳】

	2014年 正月	2013年 正月	2012年 正月	2011年 正月	2010年 正月
北海道	219 (4.0)	249 (4.5)	214 (3.9)	209 (3.8)	216 (3.9)
東北	328 (3.5)	288 (3.1)	220 (2.4)	267 (2.9)	342 (3.7)
関東	3,430 (8.1)	3,437 (8.1)	2,613 (6.1)	2,698 (6.3)	3,156 (7.4)
甲信越・北陸	601 (7.1)	601 (7.1)	501 (5.9)	527 (6.2)	566 (6.7)
東海	1,404 (9.3)	1,426 (9.4)	930 (6.2)	1,068 (7.1)	1,253 (8.3)
近畿	6,775 (32.4)	6,200 (29.7)	5,453 (26.1)	5,697 (27.3)	6,283 (30.1)
中国・四国	827 (7.2)	740 (6.4)	703 (6.1)	745 (6.5)	740 (6.4)
九州・沖縄	454 (3.1)	479 (3.3)	394 (2.7)	382 (2.6)	434 (3.0)
不明・海外	55	58	61	204	46
TOTAL	14,093	13,478	11,089	11,797	13,036
前年変化率	4.6%	21.5%	-6.0%	-9.5%	



※彦根市資料より

※カッコ内の数字は人口
10万人当たり差出数

ひこにゃん人気を示すバロメーターの一つとして、毎年正月に届けられるひこにゃん宛て年賀状の数が挙げられる。消費総額に占める土産購入費と関連して、今年もまた「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】。図表2は2010年以降5年間に届けられた年賀状数の地域別推移を示したものである。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。今年も前年に引き続き、過去最高を更新した。地域別でみると、地元近畿からが7千通近くと最も多く、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。これを人口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。ちなみに、2013年にゆるキャラとして人気を博した「ふなっしー（千葉県船橋市）」「くまモン（熊本県）」のそれぞれの県からも相当数が届いていた（千葉県：436通（前年比5%増）、熊本県：50通（前年比14%減）³）。

土産購入費に占めるひこにゃんグッズ購入の一定割合保持や、ひこにゃん宛て年賀状数の増加から、ひこにゃん人気がいまだ底堅いことが確認された。全国の地方自治体からあまたのゆるキャラが生み出され、2013年は「くまモン」や「ふなっしー」が全国的な人気を博した。そうした新たな動きがある中で、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減したものの、宿泊客で増加したことと、日帰り客実人数が増加したことが、今回の観光消費総額ひいては経済波及総額の増加に繋がった。2013年はアベノミクスの掛け声のもと、首都圏を起点として景気に明るい兆しが見え始めた1年であった。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、消費増税前の駆け込み需要が見られ増加している[月例経済報告（内閣府2014年1月号）]、や消費者マインドの改善等から緩やかに持ち直している[さくらレポート：近畿エリア（日本銀行2014年1月時点）]との分析がなされている。一方で、10-12月期実質GDPの下ぶれや[内閣府GDP速報（2014年2月）]、足踏みの動きも報告されている[消費動向調査（内閣府2014年1月時点）]。こうした動きがどの程度本市観光消費と連動するのかは不透明であり、楽観できるものではない。

足元に目を移すと、お城を目当てにした来訪客が多い中【アンケート問8】、今後、彦根城博物館が工事に入り、一方で姫路城（兵庫県姫路市）の保存修理が完了する。これら要因は集客のマイナス要因として作用する可能性がある。戦国をテーマとするゲームのイベント実施や、「城フェス⁴」のようなイベントをうまく活用する等、新たなアイデアを出し続け、観光戦略を練り続ける姿勢が今後、ますます求められるだろう。また、2015年秋には井伊直弼の生誕200年を迎える。そこに向けた観光戦略を練るのもよいだろう。報告書は彦根観光の現状を映す鏡であると同時に、一種の通信簿と位置付けられる。今回の調査結果をふまえた官民のビヘイビアが、より望ましい彦根観光に繋がっていけば幸いである。

次節では、調査から推計された2013年の彦根市観光消費額および経済波及効果の導出概要を提示する。3節では、首都エリアからの観光客誘致政策の一例として、都心における自治体アンテナショップの現状について考える。4節では誘致政策が奏功した場合に、彦根市にどれだけの経済効果がもたらされるのかについて試算を行う。

³ なお、ひこにゃんには年賀状の他にもチョコレート等のスイーツがバレンタインデーに届けられている。集計を始めた2008年以降、その数は毎年増え、2014年2月には最多（305個）を記録した。

⁴ “参加”と“体験”がキーワードのお城イベントプロジェクトの名称である。中世城郭の山城を中心に、城を舞台に城の可能性を追求し、トークショーやお城歩きツアーの開催、書籍・動画・WEBサイトの制作を中心としつつ、マニアのみならずビギナーも集めるコンテンツ作りをしている。（HP：<http://46fes.com/>）

2. 2013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、

$$\text{観光消費額} = \text{宿泊客観光消費額} + \text{日帰り客観光消費額}$$

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(1.64)で除すことで求めた。以下、その根拠について示す。

訪問地点数の目安として【アンケート問7】から約2が挙げられるが、①秋季のみに、②彦根城周辺のみで調査しているという点で、若干過大な値ともいえる。そこで1.6~2.0の間で訪問地点数をいくつかのケースに分けて、日帰り観光客数(実人数)のデータを複数系列作成した。そのうえで、以下のような城山公園の入場者数を求める回帰モデルを構築した。これをOLS(最小二乗法)により推計して、それぞれのデータ系列に対する当てはまりを検証した。

$$\text{城山公園入場者数}_t = b_0 + b_1 \times \text{観光客数(実人数)}_t + b_2 \times \text{夏ダミー}_t + b_3 \times \text{2007年以降ダミー}_t + \text{誤差項}_t$$

○城山公園入場者数(実人数)

○観光客数(実人数) = 宿泊観光客数(実人数) + 日帰り観光客数(実人数)

宿泊観光客入込データからの実人数化に関して、彦根観光は日帰り型がメインで宿泊も1泊がほとんどであることから、平均宿泊日数を1と仮定し、入込客数をそのまま実人数としている。データは2000年1月~2013年12月の月次データ(サンプル数168)で、夏ダミーは7月と8月が1、それ以外の月は0のダミー変数である。2007年以降ダミーは、彦根城築城400年祭以降格段に観光客が増加したことによる構造的な変化を表す変数で、2007年以降を1、それ以外を0とした。

モデルから、 b_1 は城山公園入場率、 b_2 は夏場(2ヵ月間)の彦根城周辺観光に依らない観光客(琵琶湖水泳、ウォーターレジャー[鳥人間コンテスト]等)数、 b_3 は構造変化後の上乗せ数と考えることができる。したがって符号条件は $0 < b_1 < 1$ 、 $b_2 < 0$ 、 $b_3 > 0$ であることが予想できる。なお、定数項 b_0 は観光に区分されない入場者と定義づけることができ、符号条件は $b_0 < 0$ であることが予想できる。入込統計上、算入されてしまったが、実際は地元住民や企業出張者である者を控除するということである。誤差項は、入場者数を左右するその他の不確定要因である(期待値0、分散一定を仮定)。以下に示すのは、日帰り観光客の訪問地点数を1.64とした際の推計結果である。

< OLS 推計結果 >

$$\begin{aligned} \text{城山公園入場者数(実人数)}_t = & -5868 + 0.317 \times \text{観光客数(実人数)}_t - 35429 \times \text{夏ダミー}_t + 16335 \times \text{2007年以降ダミー}_t \\ & (-2.96) \quad (26.93) \quad (-14.34) \quad (9.86) \\ \overline{R^2} = & 0.859 \quad \text{標準誤差} = 10449 \quad DW = 2.146 \end{aligned}$$

カッコ内はt値を示す。自由度修正済み決定係数 $\overline{R^2}$ は高い。さらに、観光客数(実人数)とダミー変数の各係数は1%水準で有意であり、定数項も1%水準で有意であった。DW比から誤差項の(1次の)系列相関もないと判断できる。これらの結果から、このモデルの適合度は良好であるといえるだろう。本報告書での観光消費額の推計には、こうして得られた観光客数である206万人を利用している。

なお、訪問地点数を 1.64 とした実人数から導かれる宿泊率は 14.5% となった。この率は調査員調査の【アンケート問 2】からわかった宿泊率の 19.8% に比べて低い値であり、前年調査の 14.6% に近い値である。市内での宿泊率は前年比で高くなったものの、3 日間の観光客へのアンケート調査では、やや過大に出たことが示唆される。

以上のように、日帰り客の訪問地点数を設定したことにより、宿泊客の実人数が 29.9 万人でその観光消費額が 64 億円、日帰り客の実人数が 176.5 万人でその観光消費額が 76 億円と推計された。したがって観光消費額は 141 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⁵。

□ 観光消費がもたらす効果

【原材料等波及効果】

観光消費額（141 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）（4,265 百万円）となる⁶。更に、この 4,265 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 1,570 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 6,749 百万円となった。

【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、5,072 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 6,080 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 4,469 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（1,825 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（1,342 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

⁵ 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 1,744）、事業所アンケート調査（65 社から回答）、彦根商工会議所（中小企業相談所）ならびに彦根市の観光担当者へのヒアリング、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。

⁶ 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）。

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7,905百万円、消費の全部効果が5,810百万円となった。

【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（4,376百万円）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。

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

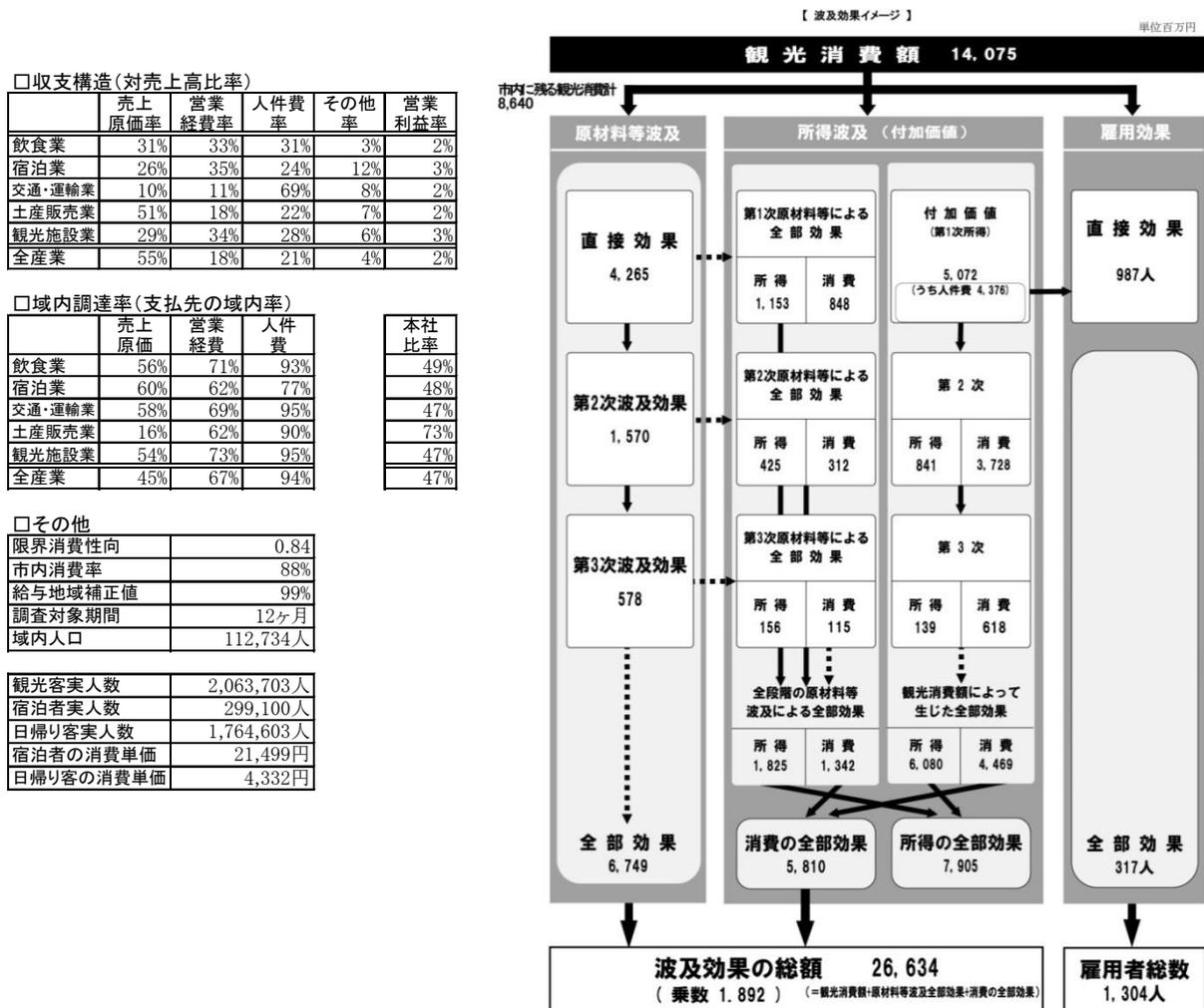
(3)式より、雇用の直接効果を987人と推計できた。さらに、波及効果による雇用者数は、

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

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、317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141億円のうち、直接効果として彦根市内に留まる額は8,640百万円と推計される（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、987人、生じた付加価値は5,072百万円と推計される。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、12,559百万円と推計される（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317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26,634百万円となり、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1,304人と推計される。

【図表3 2013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. 都心アンテナショップの現状

今回の調査では、県外から、特に関東圏からの観光客の消費額が、【アンケート問 4】から明らかのように全エリア平均に比べ、日帰り客で 797 円、宿泊客で 4,655 円も高かったことが示された。このように首都エリアからの観光客の消費額が高い傾向は、図表 4 にあるように本調査が開始された 2007 年以降ほぼ毎年記録されていることである。毎月勤労統計調査⁷から明らかのように、首都圏特に東京・神奈川といった首都エリア在住の勤労者所得は、他のエリアの勤労者に比べてかなり高いことがわかっている（現金給与額で 5.5 万円/月の差）。首都圏から近畿方面への来訪観光客となると、通常は宿泊となるだろう。1 泊のみならず、土日や祝日を組み合わせて連泊で観光するというパターンも十分に考えられる。

そうした近畿方面への観光を考えている首都エリア在住者のニーズをうまく拾い上げることができ、1 泊 2 日の観光客を誘致、もしくは複数泊のうち 1 泊でも彦根市内の宿泊施設に呼び込むことができるのであれば、更なる彦根市観光消費額の、ひいては経済波及総額の底上げに寄与するものと思われる。

【図表 4 首都エリア(東京・埼玉・千葉・神奈川)からの観光客 1 人あたり消費額】

		2013年	2012年	2011年	2010年	2009年	2008年	2007年
宿泊客	全平均	¥21,499	¥20,260	¥20,408	¥19,517	¥20,576	¥29,554	¥23,308
	首都エリア	¥27,003	¥23,274	¥20,688	¥20,053	¥27,036	¥35,325	¥28,405
	差額	¥5,504	¥3,014	¥280	¥536	¥6,460	¥5,771	¥5,097
日帰り客	全平均	¥4,332	¥4,393	¥4,141	¥4,061	¥3,741	¥6,660	¥5,184
	首都エリア	¥5,204	¥5,610	¥6,305	¥6,418	¥4,890	¥6,209	¥4,927
	差額	¥872	¥1,217	¥2,164	¥2,357	¥1,150	¥-451	¥-257

(データ出所 調査および過年の調査〔再集計値〕)

首都圏在住者に彦根観光の魅力はどれだけ浸透・理解されているのだろうか。おそらく年配者や歴史に興味のある方ならば「国宝彦根城」、比較的若い方ならゆるキャラの「ひこにゃん」くらいしか挙げられないだろう。実際に足を運びたいとまで思わせるためには、“ひこね名物”のようなグルメや街並み散策の魅力を相乗的に組み合わせることで、観光パッケージとして戦略的に PR していく必要があるだろう。

本稿では、そうした PR に一定の役割が期待される自治体のアンテナショップに注目したい。自治体アンテナショップとは、地方自治体が PR のために主として都内山手線内に店舗を展開し、自治体の観光情報を提供したり特産品を販売することを目的としている。2013 年 9 月時点で都内に過去最高の 56 店舗が出店していて、それらの中には彦根市のような市区町村レベルのアンテナショップも 18 店舗存在する(全体の 32%)⁸。

市区町村レベルのアンテナショップに限っても、以下に例示するようにその店舗形態は様々である。

・千代田区有楽町の交通会館のように、一つのビル内に複数の自治体が集まる形態



・観光面で関連の深い近隣自治体が共同で 1 つのショップを運営する形態
(萩市・宇部市 [Bucch-ine(ブッチーネ)])



⁷ 厚生労働省『毎月勤労統計調査』「都道府県別現金給与総額と格差（事業所規模 5 人以上）」2011 年より。

⁸ (一般財団法人) 地域活性化センター「東京都内 自治体アンテナショップ一覧」より。

- ・独自性を出すために、別個にビルの1階で営業する自治体
(京都市〔京都館〕)



- ・コンビニエンスストア内の1コーナーを借り切ってグッズ販売やパンフレットを設置する自治体
(函館市〔函館もってきました〕)



- ・大学のゼミナールと連携して運営している自治体
(三浦市〔なごみま鮮果〕)



- ・食をアピールするため、ショップ内にイートインコーナーを設けている自治体
(美瑛町〔丘のまち美瑛〕)



[写真は全て2013年12月24日(火)・25日(水)撮影]

このように、自治体の財政力や観光資源の規模・特色に応じて、様々なPR活動がなされている。残念ながら、彦根市は市独自のアンテナショップを有していない。その代わりに、(公益社団法人)びわこビジターズビューローにより、滋賀県全体としてのアンテナショップ「ゆめぷらざ滋賀」(前出交通会館 2F)が運営されている。店舗活動状況および売上状況によると(図表5・6)、2012年度のアンテナショップへの来館者は、月平均で延べ5.3千人(173人/日)であった。月平均の売り上げは637千円(21千円/日)、平均売り上げ個数は40個/日、平均客単価は1,285円であった。一般利用者以外にも、業者の訪問や電話での問い合わせを受け付けていることがわかるが、以上の数字はあくまでも滋賀県全体での数字である。城山公園(彦根城)(2,036人/日)、彦根城博物館(416人/日)、玄宮園(649人/日)の入場者数と比較しても、この中のどれだけが彦根市に關係するものかを考えた場合、さほど大きくないというのが実状のようだ(2013年12月25日(水)に行った店舗運営担当者へのヒアリングより)。



【ゆめぷらざ滋賀 店舗正面】

[2013年12月25日(水)撮影]



【彦根関連グッズ販売スペース】

さらに、上述のようにあまたのアンテナショップが集積しているビルにあって、2階の奥まった場所という立地的な難もあり、集客に大いに成功しているとは言い難い。ショップ内の彦根グッズや情報発信コーナーのスペースにも限りがある。現状、将来的に彦根来訪観光客になり得るような近畿エリアへの観光旅行を志す首都圏在住の方に、どれだけニーズの顕在化に成功できているのかといえ、厳しい判断を下さざるを得ない。

より自由度が高かつ広いPR空間を求めて、彦根市独自のアンテナショップを設置するにしても、観光資源や魅力に関するコンテンツを相当程度整理し、戦略として活用していかないと、おそらく費用対効果で無駄な市民の税金が費やされることになるだろう。

【図表 5 2012 年度ゆめぶらざ滋賀 店舗活動状況】

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計	平均
一般利用者(千人)	観光	2.6	2.7	2.4	2.3	2.5	2.3	2.5	2.6	2.0	2.0	2.2	2.6	28.6	2.4
	物産	3.0	3.1	2.9	3.0	3.1	2.7	2.9	3.1	2.4	2.4	2.6	3.2	34.5	2.9
	計	5.5	5.8	5.2	5.3	5.7	5.0	5.4	5.7	4.4	4.4	4.8	5.9	63.2	5.3
その他利用者(人)	記者	12	12	18	16	12	21	17	15	16	32	19	22	212	18
	テレビ・ラジオ	3	1	2	3	7	4	8	2	2	0	5	2	39	3
	エージェンツ	8	8	19	2	3	2	9	12	4	0	21	1	89	7
	観光業者	18	12	16	16	6	24	22	15	11	18	18	15	191	16
	物産業者	27	26	21	30	44	33	34	22	23	38	35	28	361	30
	県市町	52	71	58	42	50	54	35	42	35	52	45	39	575	48
計	120	130	134	109	122	138	125	108	91	140	143	107	1,467	122	
電話問合せ(件)	観光	220	301	284	292	325	354	345	384	255	224	263	359	3,606	301
	物産	32	39	37	52	43	50	40	36	31	35	58	72	525	44
	計	252	340	321	344	368	404	385	420	286	259	321	431	4,131	344
利用者総計(人・件)	5,882	6,306	5,690	5,758	6,159	5,578	5,904	6,254	4,794	4,822	5,222	6,414	68,783	5,732	

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計	平均
貸出(件)	図書・ビデオ・DVD	2	0	1	1	1	0	0	0	0	2	1	2	10	1
	物産品	0	17	15	0	6	0	92	1	0	17	0	0	148	12
	計	2	17	16	1	7	0	92	1	0	19	1	2	158	13

(データ出所 滋賀県東京観光物産情報センター)

【図表 6 2012 年度ゆめぶらざ滋賀 店舗売上状況】

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計	平均
売上総計(千円)	438	440	940	1,269	820	423	514	509	564	608	478	636	7,641	637
1日平均売上(千円)	15	14	31	41	26	14	17	17	20	22	17	23	257	21
1日平均売上個数(個)	28	29	40	62	42	30	45	43	36	42	35	43	475	40
平均客単価(円)	1,139	1,110	1,822	1,869	1,310	1,008	1,139	1,119	1,214	1,543	1,092	1,050	15,416	1,285

(データ出所 滋賀県東京観光物産情報センター)

このような観点から、本報告書を締めくくる最後に試算として、首都圏における彦根市観光PRが功を奏し、首都圏、特に東京都・神奈川県といった首都エリアからの宿泊客が増加したケースを想定してみる。そのうえで、本調査推計で活用した調査推計システムを用い、それぞれのケースにおいてどれだけの経済波及効果があるのかを試算してみる。

4. 試算

観光客アンケート調査において、首都エリアからの客の全標本数に占める割合は約 9.5%であった。この割合を観光客実人数で乗ずると、2013 年に彦根市を来訪した首都エリアからの観光客は約 19.5 万人であったことが推測される。この数字をベースとして、大きく分けて二つのシナリオを設定する。一つは首都エリアでのPR活動が奏効し、同エリアからの観光客数が、2013 年比約 10%増に相当する 2 万人増加した場合である。2 万人という規模は、観光客全体でみた場合、1%の集客数アップを意味する。過年の実人数観光客数の推移を見た場合、この程度の増加は実現性が高いシナリオといえるだろう。これをシナリオ A とする。も

う一つはさらに影響度を増した場合で、首都エリアからの観光客数が、倍に相当する 20 万人増加した場合を想定する。状況としては、都心アンテナショップでの PR 活動が著しい成功を収めた場合に相当するだろう。これをシナリオ B とする。

経済効果の比較対象として、2013 年の実績がベースラインとなることは明らかだが、それ以外にも「平均的な観光客が増えた場合」も試算したほうが良いだろう。ここでの平均的な観光客というのは、【アンケート問 4】から明らかになった、宿泊客で 21,499 円、日帰り客で 4,332 円を消費する観光客を指す。したがって平均的な観光客が 2 万人増えた場合を<シナリオ A-1>とし、これに対し消費額がより大きな首都エリアからの観光客が 2 万人増えた場合を<シナリオ A-2>とする。この場合、宿泊客・日帰り客の実人数は<シナリオ A-1>と同じだが、観光客の出身地における首都エリアバイアスがかかるため、1 人当たり観光消費額の内訳は変わってしまう。そのため、宿泊客で 21,551 円、日帰り客で 4,340 円とそれぞれわずかながら増額することになる。

同様に、平均的な観光客が 20 万人増えた場合を<シナリオ B-1>とし、これに対し消費額がより大きな首都エリアからの観光客が 20 万人増えた場合を<シナリオ B-2>とする。やはりこの場合も、宿泊客・日帰り客の実人数は<シナリオ B-1>と同じものの、首都エリアバイアスがかかる。1 人当たり観光消費額の内訳は変わり、宿泊客で 21,945 円、日帰り客で 4,403 円とそれぞれ増額することになる。

さらに、首都エリアからの観光客を“チラ見(観)”のごとく短時間で市外へ周遊させてしまうのではなく、市内の多くの観光スポットをじっくりと回り、ゆっくり食事をとってもらいホテル(旅館)に宿泊していただく、あるいは市外からの周遊の最後として彦根で宿泊していただくパターンも考えたい。すなわち、首都エリアからの観光客が単に増えるだけでなく、その内訳としての宿泊客が増加した場合である。具体的には、首都エリアからの観光客が 2 万人増加し、その宿泊率が倍になった場合である。これを<シナリオ A-3>とする。同様に、首都エリアからの観光客が 20 万人増加し、その宿泊率が倍になった場合を<シナリオ B-3>とする。それぞれに対し、宿泊率、実人数内訳、1 人当たり観光消費額の内訳といった試算上の設定値全てが 2013 年実績値と変わってしまうことになる(各数値の詳細については試算結果一覧を参照のこと。実績値と異なる設定値には網掛けがされている)。これら全 6 つのシナリオに基づいて試算を行なった。

試算結果は図表 7 にまとめられる。まず、シナリオ A のほうから見てみよう。首都エリアからの観光客に限らない平均的な観光客が 2 万人増え、宿泊客と日帰り客の比率に変化がないとなると、実人数ベースで宿泊客が 30.2 万人(2013 年実績に比べ 0.3 万人増)、日帰り客で 178.2 万人(同 1.7 万人増)が追加的に彦根を訪れることを意味する。この場合、観光消費総額の対 2013 年増加額は約 1.4 億円となり、波及総額では 2.6 億円と試算された<シナリオ A-1>。彦根市の第 3 次産業総生産を報告書で想定したように 2,766 億円とすると、<シナリオ A-1>による経済波及効果は第 3 次産業総生産を 0.09%押し上げることに寄与するだろう。

この 2 万人が平均的でなく首都エリアからの観光客に取って代わると、さらに効果は上積みされる。観光消費総額の対 2013 年増加額は約 1.7 億円となり、波及総額では 3.2 億円に増える<シナリオ A-2>。第 3 次産業総生産は 0.11%押し上げられるだろう。<シナリオ A-1>と比べても、観光消費総額で 3 千万円以上、波及総額では 6 千万円、総生産では 0.02%ポイントの上積みが見込まれる。首都エリアからの観光客の宿泊比率が倍増した<シナリオ A-3>では、シナリオ A の中でいずれの項目も最も大きな効果を示した。観光消費総額の対 2013 年増加額は約 2.3 億円となり、波及総額では 4.4 億円に増える。第 3 次産業総生産は 0.16%押し上げられる。<シナリオ A-1>と比べても、観光消費総額で 9 千万円以上、波及総額では 1.8 億円、総生産では 0.07%ポイントの上積みが見込まれる。

次に首都エリアからの集客効果をさらに著しいものとしたシナリオ B の結果について確認しよう。首都エリアからの観光客に限らない平均的な観光客が 20 万人増え、宿泊客と日帰り客の比率に変化がないとなると、実人数ベースで

宿泊客が 32.8 万人(2013 年実績に比べ 2.9 万人増)、日帰り客で 193.6 万人(同 17.1 万人増)が追加的に彦根を訪れることを意味する。この場合、観光消費総額の対 2013 年増加額は約 13.6 億円となり、波及総額では 25.8 億円と試算された<シナリオ B-1>。彦根市の第 3 次産業総生産との比較では、<シナリオ B-1>において総生産を 0.93% 押し上げることに寄与するだろう。

さらに、この 20 万人が平均的でなく首都エリアからの観光客に取って代わると、さらに効果は上積みされる。観光消費総額の対 2013 年増加額は約 16.5 億円となり、波及総額では 31.3 億円に増える<シナリオ B-2>。第 3 次産業総生産は 1.13% 押し上げられるだろう。<シナリオ B-1>と比べても、観光消費総額 2.8 億万円以上、波及総額では 5.5 億円、総生産では 0.20% ポイントの更なる上積みが見込まれる。首都エリアからの観光客の宿泊比率が倍増した<シナリオ B-3>では、シナリオ B の中でいずれの項目も最も大きな効果を示した。観光消費総額の対 2013 年増加額は約 23.0 億円となり、波及総額では 43.8 億円に増える。第 3 次産業総生産は 1.58% 押し上げられる。<シナリオ B-1>と比べても、観光消費総額 9.4 億円、波及総額では 18.0 億円、総生産では 1.58% ポイントの上積みが見込まれる。

以上の試算では、シナリオ A として首都エリアからの観光客が 2 万人増えた場合を、シナリオ B では同エリアからの観光客が 20 万人に増えた場合を想定してきた。条件の設定では、極端に現実離れしないよう、ある程度の妥当性を持たせたつもりである。これらのシナリオを比較すると、当然のことながらより多くの首都エリアからの観光客を呼び込み、しかも市内に宿泊していただくことで、より彦根市経済が活発になることが示唆された。単純かつ定性的な方向付けだけでなく、定量的な数値を各種経済指標との比較のもとで明示できたことは、今回の調査・分析で得た大きな果実といえよう。

ただし、今回設定したシナリオでは、“結果として” 首都エリアにおける彦根 PR が、実際の訪問客数アップにつながるほど成功したという、途中経過のごっそり抜け落ちていものであることは留意が必要だ。PR の有力な手段としてアンテナショップという例を挙げたが、ただショップを展開すればよいというものではない。立地に関わるショップの立ち上げや、日々のオペレーション、コンテンツの充実等、入念な戦略を持って挑まねば、いたずらに貴重な市税を投入するだけに終わるだろう。

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、本調査報告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。

【図表 7 試算結果一覧】

		＜ベースライン＞ H25年実績	
		宿泊客	日帰り客
1 消 費 あ た り 内 訳 観 光	交通費	¥3,273	¥892
	宿泊費	¥9,953	¥0
	飲食費	¥4,054	¥1,614
	土産購入	¥3,173	¥1,227
	その他	¥1,045	¥598
	合計	¥21,499	¥4,332
観光客実人数		299千人	1,765千人
首都観光客宿泊率		14.5%	
観光消費総額(百万円)		14,075	
波及総額(百万円)		26,634	
雇用者総数(人)		1,304	

2万人増加のシナリオ

		＜シナリオA-1＞ 平均的な観光客が 2万人増えた場合		＜シナリオA-2＞ 首都エリアからの観光客が 2万人増えた場合		＜シナリオA-3＞ 首都エリアからの観光客が 2万人増え その宿泊率が倍になった場合	
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
1 消 費 あ た り 内 訳 観 光	交通費	¥3,273	¥892	¥3,301	¥893	¥3,328	¥893
	宿泊費	¥9,953	¥0	¥9,978	¥0	¥10,002	¥0
	飲食費	¥4,054	¥1,614	¥4,059	¥1,619	¥4,063	¥1,618
	土産購入	¥3,173	¥1,227	¥3,173	¥1,228	¥3,172	¥1,228
	その他	¥1,045	¥598	¥1,041	¥600	¥1,038	¥600
	合計	¥21,499	¥4,332	¥21,551	¥4,340	¥21,603	¥4,339
観光客実人数		302千人	1,782千人	302千人	1,782千人	305千人	1,779千人
首都観光客宿泊率		14.5%		14.5%		29.0%	
試算 結果	観光消費総額(百万円)	14,211		14,242		14,305	
	増分(百万円)	136		167		230	
	波及総額(百万円)	26,892		26,952		27,072	
	増分(百万円)	258		318		438	
	第3次産業押し上げ効果	0.09%		0.11%		0.16%	
	雇用者総数(人)	1,316		1,319		1,325	
増分(人)		12		15		21	

20万人増加のシナリオ

		＜シナリオB-1＞ 平均的な観光客が 20万人増えた場合		＜シナリオB-2＞ 首都エリアからの観光客が 20万人増えた場合		＜シナリオB-3＞ 首都エリアからの観光客が 20万人増え その宿泊率が倍になった場合	
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
1 消 費 あ た り 内 訳 観 光	交通費	¥3,273	¥892	¥3,507	¥895	¥3,741	¥895
	宿泊費	¥9,953	¥0	¥10,162	¥0	¥10,370	¥0
	飲食費	¥4,054	¥1,614	¥4,092	¥1,653	¥4,130	¥1,649
	土産購入	¥3,173	¥1,227	¥3,169	¥1,240	¥3,164	¥1,239
	その他	¥1,045	¥598	¥1,016	¥615	¥987	¥614
	合計	¥21,499	¥4,332	¥21,945	¥4,403	¥22,392	¥4,397
観光客実人数		328千人	1,936千人	328千人	1,936千人	357千人	1,907千人
首都観光客宿泊率		14.5%		14.5%		29.0%	
試算 結果	観光消費総額(百万円)	15,439		15,722		16,379	
	増分(百万円)	1,364		1,647		2,304	
	波及総額(百万円)	29,215		29,763		31,015	
	増分(百万円)	2,581		3,129		4,381	
	第3次産業押し上げ効果	0.93%		1.13%		1.58%	
	雇用者総数(人)	1,430		1,459		1,521	
増分(人)		126		155		217	

※1 白抜き数字の部分をシナリオに基づき、ベースラインから変更して試算を行っている。

※2 「首都観光客宿泊率」は首都エリアからの観光客を対象とした宿泊率を示す。

※3 「増分」は全てベースラインとの比較を示している。

《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、『H25年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、2014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
- ◆ 『日本経済と滋賀経済の動向（2014年版）』、湘南エコノメトリクス、2014年
- ◆ 『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、2014年1月号
- ◆ 『広報ひこね』、彦根市、各号
- ◆ 『国勢調査（2010年）』、総務省、2011年
- ◆ 『さくらレポート』、日本銀行、2014年1月
- ◆ 『滋賀県産業連関表（2005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、2014年1月時点
- ◆ 『四半期別GDP速報』、内閣府、2014年2月時点
- ◆ 『TMOひこね通行量調査報告書（2013年度）』、彦根商工会議所・NPO法人 彦根景観フォーラム、2014年
- ◆ 『東京都内 自治体アンテナショップ一覧』、地域活性化センター、2013年
- ◆ 『平成25年 滋賀県観光入込客統計調査書』、滋賀県、2014年（彦根市データのみ）
- ◆ 『毎月勤労統計調査』、厚生労働省、各年