

8-2

彦根市観光の課題に関する一考察～繁忙期におけるマイカー利用客の鉄道利用への誘導および観光客高齢化の経済波及効果～

滋賀大学 経済学部 教授 得田 雅章

1. はじめに～本調査の目的と内容～

本論は、2018年に彦根市（滋賀県）より受託した「彦根市観光に関する経済効果測定調査」から得られた諸課題について、いくつかの試算を元に定量的に考察することを目的とする。試算に必要な各種指標およびパラメータについては「平成30年彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書（彦根市）」（以下、報告書と略する）を参照する<sup>1</sup>。すなわち報告書より、

- ◆ 観光客アンケート調査による直接効果としての観光消費額の推計値
- ◆ 事業所アンケート調査およびヒアリングによる売上の内訳および彦根市内調達率の設定値

を援用した上で、

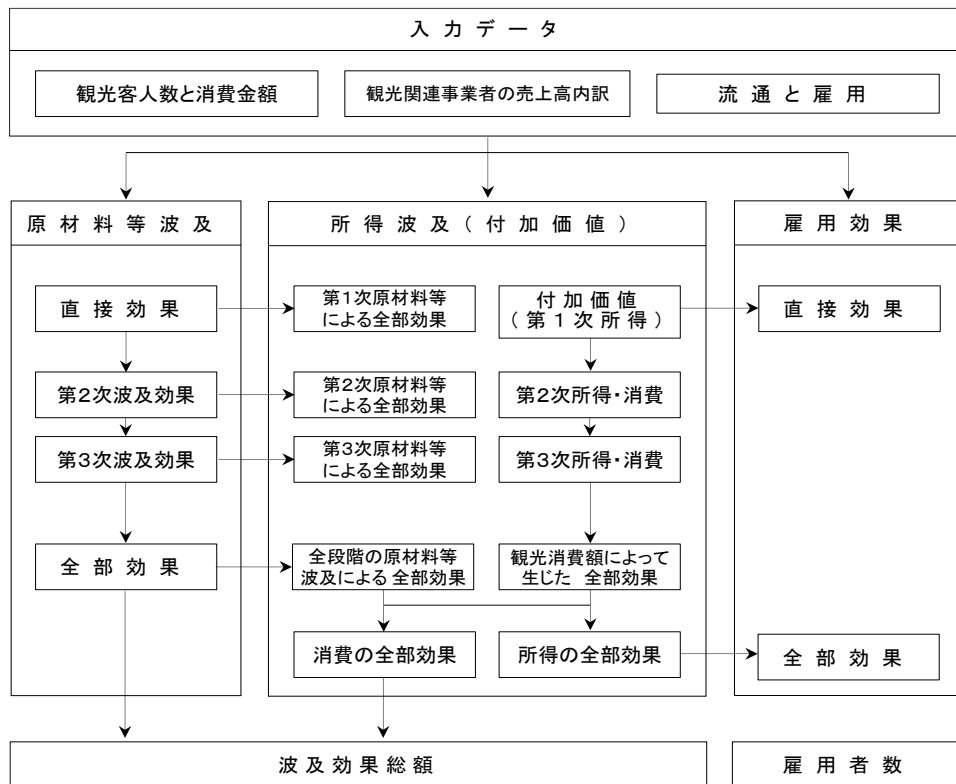
<シナリオ A> 繁忙期におけるマイカー利用客の鉄道利用への誘導

<シナリオ B> 高齢観光客の一層の誘致

に伴う経済波及効果の推計（試算）を行うものである。

経済波及効果の分析手法は、乗数理論による観光消費調査推計支援システムを基礎とする。以下では、まず2018報告書の概要および意義を紹介し、次にシナリオを設定して試算を行う。

【経済波及効果全体像イメージ】



<sup>1</sup> 同様の調査及び報告は、2007年以降2018年までほぼ毎年実施されてきた（2014・2015年は非実施）。本研究ではその最新年の調査結果を援用する。

## 2. 2018 報告書の概要と意義

観光消費による波及効果の推計を伴う経済効果測定調査は、2007年に実施された「彦根城築城400年祭 経済効果測定調査」以来、2018年にかけてほぼ毎年実施されてきた（2014・15年は非実施）彦根市からの委託研究である。2018年の調査は通算10回目の調査にあたる。

暦年（1月～12月）の調査結果に波及推計まで加えたうえで、その翌年の3月に公表する本報告書は、速報性において全国的に類をみない。また、同種の調査をほぼ毎年にわたり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る。

2018年は、その前年に催された「国宝・彦根城築城410年祭」やNHK大河ドラマ「おんな城主 直虎」終了による反動減、および7月の天候不順が響き、総じて観光事業は低調だった。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、前年調査比で11万人減、率にして13%の減少を記録した。また、普通車の駐車台数は、前年調査比で1.8万台減（8%減）、大型車では千台減（14%減）と大幅に減少した。一方で、彦根城博物館の入館者数が2.5万人減（16%減）と大幅減だったのに対して、同玄宮園の入園者数は微増（1%増）した。

観光客の入込客数は307万人であり、対前年比34万人減（10%減）であった。これを1人あたり訪問地点数で割った観光客実人数は206万人（13%減）であった。1人あたり観光消費額では、宿泊客が1割の減少、日帰り客では2割の大幅減となった。結果として、観光消費総額は158億円（38億円減）であり、経済波及効果は294億円（68億円減）となった（表1）。

表1 主要調査結果

調査回数	年	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)				
1	2007	243	174	17.0	338	5,184	23,308	76	406		
2	2008	185	170	9.5	331	6,660	29,554	65	333		
3	2009	210	108	7.8	211	3,741	20,576	72	323		
4	2010	211	120	8.5	228	4,061	19,517	73	344		
5	2011	228	143	7.8	271	4,141	20,408	83	364		
6	2012	204	137	9.0	258	4,393	20,260	72	332		
7	2013	206	141	8.0	266	4,332	21,499	74	319		
・	2014	調査非実施					調査非実施		74	301	
・	2015	調査非実施					調査非実施		79	321	
8	2016	226	166	7.2	313	4,273	22,117	79	326		
9	2017	237	197	8.8	362	5,429	21,871	84	342		
10	<b>2018</b>	<b>206</b>	<b>158</b>	<b>7.5</b>	<b>294</b>	<b>4,305</b>	<b>19,549</b>	<b>73</b>	<b>307</b>		
	前年差	▲ 31	▲ 38	▲ 1.3	▲ 68	▲ 1,123	▲ 2,322	▲ 11	▲ 34		
	前年比	-13%	-20%	-15%	-19%	-21%	-11%	-13%	-10%		

※ 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。

過去に行なわれた調査での観光客へのアンケート結果と比べることで、彦根市観光動態として普遍的なものが確認できた。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日帰り個人旅行者であり【報告書アンケート問 1、問 2、問 3】、自家用車で来訪しているということだ【問 4】。訪問する観光スポットは「彦根城」と「キャッスルロード」の2地点に限られていた。すなわち、「彦根城域を散策した後、キャッスルロードに行って戻ってくる」という直線的かつ発展性の乏しい観光ルートに留まっていることが改めて浮き彫りとなった。

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前年同様に高かったことが【問 11】よりわかった。加えて、トイレについては「きれい」「使いやすい」という評価が例年に比べて目立っていた。2018年2~3月にかけて実施した、各市営駐車場（いろは松、桜場、二の丸、京橋口、本町）併設のトイレを、和式からバリアフリー対応の洋式に改修したことが奏功したのだろう。なお、彦根市の“顔”ともなっているゆるキャラ「ひこにゃん」が、いまだ一定の存在感を示していることも確認できた。

一方で、課題については【問 11】から、①自動車に関する苦情（駐車場増設、渋滞対策、歩車分離の徹底）や、②彦根城天守閣を含む城山公園全体の高齢者対策への要望が目立った。これらは観光客の高齢化が進展する中で、毎年否定的意見として挙がってくるものだが、リピーター客が全体の1/3を占める（【問 7】）現状を鑑みると、中長期課題として看過すべきではないだろう。そこで、次節ではこうした課題に関する考察と試算を行う。

## 2.1 繁忙期におけるマイカー抑制

報告書に記載した観光客アンケートの自由記述である【問 11】からは、①自動車に関する苦情（駐車場増設、渋滞対策、歩車分離の徹底）および、②彦根城天守閣を含む城山公園全体の高齢者対策への要望が目立った。これらは観光客の高齢化が進む中で、毎年ネガティブな意見として挙がってくるものだが、リピーター客が全体の1/3を占める（【問 7】）現状を鑑みると、中長期課題として看過すべきではない。2017年報告書の調査総括でも彦根市の人口減少・高齢化について考察したが、それは主に観光客を受け入れる側としてであった。そこで本節では、上記課題①②を踏まえた今後取り組むべき観光施策について、3節の試算と合わせて考えたい。

自動車に関する苦情は、観光シーズンにおける彦根城周辺エリアへのマイカーの過剰流入が根本原因となっている（マイカーによるオーバーツーリズム）。駐車場が満車となると、あふれた車が周辺で渋滞を引き起こし、特に中堀沿い道路で歩行観光客の不興を買うことにつながる（次ページ図1の点線周辺）。こうした当該観光地でのいわゆる「駐車場難民」は、スムーズに駐車できていれば得られたであろう観光消費の機会損失を生むどころか、彦根の観光イメージを著しく損ねてしまいかねない由々しき問題である。

観光シーズン中における彦根までの代替的交通手段としては鉄道（JR・近江）がある。幸いこちらは激しい混雑に苛まれたという苦情は届いていなく、観光客輸送のキャパシティにまだ比較的余裕があるといえる。さらに、彦根駅からのご城下巡回バスやタクシーについても混雑したという苦情は本調査から聞こえてこなかった。したがって、少なくとも観光シーズン中に限っては、自動車から鉄道へのシフトを促すような施策を講じる意義は大きい。

どうしてもマイカーを利用したいという観光客に対しては、内堀沿い駐車場である桜庭、二の丸、大手前、中濠（臨時）の手前で降車してもらうよう誘導する策もありうるだろう。彦根市では2017年より「パーク・

アンド・バスライド」の社会実験を実施しており、マイカーを彦根 IC 近くに駐車させ、そこからバスで移動するというアクセス手段を模索している。渋滞回避や観光地まで 10 分の短縮が図れた等、利用者からは概ね高評価を得ている（彦根市（2018））。近江鉄道（株）でも「パークアンドライド」と称し、彦根駅前に駐車させそこから公共交通機関を利用してもらうという施策を試みている<sup>2</sup>。今回の調査では、まだそうしたアクセスをしたという意見はほとんど聞かれなかったものの、今後周知が図られマイカーから公共交通機関の接続がスムーズになると、自動車を取り巻く諸課題を一挙に解決する有効な手段となるだろう。

また、駐車スペースの増設すなわち「量」そのものを拡大することは難しいので、「価格（料金）」によるコントロールというのも一考に値する。表 2 は彦根城を含めた国宝五城の駐車場料金を 3 時間あたりとしてまとめたものである。実際、彦根城の観光駐車場は 1 日料金となっているので、他と比べてかなりリーズナブルといえる（【問 11】でもそうした意見が多かった）。それゆえ、必要以上にマイカーでの観光客を招いているのかもしれない。駐車料金の一律増額、あるいは観光シーズンのみ増額するという変額料金制度も合わせて検討すべきであろう。

表 2 国宝五城の駐車料金

観光地	彦根城	松本城	犬山城	松江城	姫路城
料金	400円	900円	900円	600円	1,200円

（データ出所）各市、観光協会ホームページより

※ 3 時間あたり、市営（指定管理者含む）駐車場料金

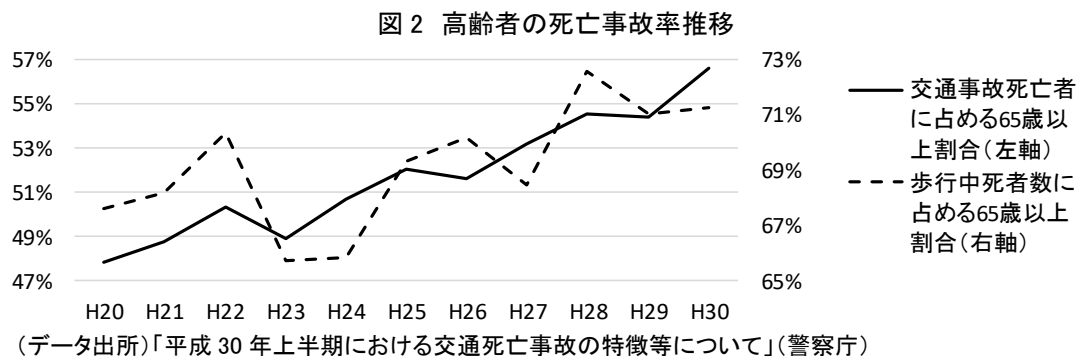
自動車と歩行者の近接については、いろは松駐車場→開国記念館→二の丸駐車場→臨時駐車場にかけての内堀沿い道路や、中濠東西通り→いろは松駐車場にかけての中堀沿い道路（図 1 の点線箇所）で特に危険性が高いといえる。

図 1 車道の一方通行化例



この辺りは景観を重視するために信号機が設置されていない。それゆえに観光シーズンにおいては、横断歩道以外での横断や走行車両直前直後の横断といった横断違反に目を光らせる必要がある。警察庁（2018）では、高齢者の死亡事故率の上昇傾向について警鐘を鳴らしている。その中から「交通事故死亡者に占める 65 歳以上割合」と「歩行中死者数に占める 65 歳以上割合」をピックアップしたのが図 2 である。

<sup>2</sup> <http://www.ohmitetudo.co.jp/railway/parkandride/index.html/>（アクセス日 2019 年 1 月 28 日）



いずれもこの 10 年で高齢者による事故遭遇リスクが高まっていることが分かる。死亡にまで至らなくとも、接触事故や転倒、お堀への転落等も含め、観光客年齢層が着実に高まりを見せる中で、事故抑制の観点からも自動車と歩行者の近接問題は、近々避けて通れなくなると考えられる。

対策としては、マンパワーによる監視や注意喚起が手っ取り早いですが、人手不足の昨今において決定打とはなりにくいだろう。他にも、図 1 の矢印のように車線を 1 車線とし一方通行にすることで歩行者との距離を確保したり、車道をインターロッキングあるいは石畳舗装とすることや、車道に減速ロードハンプ(減速帯)やイメージハンプを付けることで車速を抑制させる等、事故を未然に防ぐために考えられることはある(図 3)。いずれにせよソフト・ハード両面から、繁忙期のマイカー利用の抑制や道路環境の改善を図り、高齢化が進む彦根観光客への安全・快適性に一層配慮していかねばならない。

図 3 道路改修例



ひがし茶屋街の石畳(金沢市、著者撮影)



イメージハンプ(国交省資料より)

## 2.2 高齢者対策

観光客高齢化への対策としては、先の道路環境改善に加えて、彦根城を取り巻く城山公園一帯についても思慮深い検討が必要だ。彦根市および彦根観光協会ホームページの「車椅子利用者向け」には、築城当時の面影を重視するため登下山道や天守のバリアフリー化はしない旨を謳っているものの、足腰の弱い高齢者へ直接訴えかけるものにはなっていない<sup>3</sup>。予想以上の急こう配な坂道や天守階段を目の当たりにして引き返す観光客や、疲弊しきったという観光客の声は少なくなかった。

<sup>3</sup> 彦根市ホームページ「車椅子をご利用の方へ」<http://www.city.hikone.shiga.jp/0000009218.html>

(公社)彦根観光協会 HP「車椅子をご利用の方へ」<http://www.hikoneshi.com/jp/castle/inquiry>



「面影」や「景観」の重視は至極もっともな理屈ではあるが、そうであるならばホームページ上での注意喚起や経路に関するバリアフリーの視点に立った情報提供があっても良いのではないか。彦根城マップに「経路の勾配」や「長椅子、水飲み場等ちょっとした休憩スポット」の情報を加えることに、さほどの手間はかからないだろう<sup>4</sup>。また、「面影」や「景観」を害しないような休憩スポットもできないことはない。実際に、城山公園の周辺平坦地には石垣“風”のベンチが点在している（図4）。これらを城山公園内の長い経路の中間地点や、急勾配坂道の途中に配置する一定の効果はあるだろう。

図4 城山公園周辺の石垣風ベンチ



山崎郭近くに設置(著者撮影)



中濠東西通り沿いの遊歩道に設置(著者撮影)

バリアフリーの視点に立った観光施策は、「バリアフリー・ツーリズム」や「ユニバーサル・ツーリズム」に通じるもので、全国的に見ると受け入れ態勢を整える地域が増えている（日本経済新聞（2017、2018））。高齢者をはじめ障がい者や彼らを介助する方々にとって、安全安心に移動するためのサービス、ユニバーサル観光情報の提供、さらにはレンタル車椅子といったハードの提供は、高い満足度を得るうえで重要な課題である。もちろん、これらは城山公園管理関係者にとどまらず、宿泊・飲食・旅客運送といった旅行関係者、行政・NPO 法人、医療福祉事業所そして大学といった、彦根の街の中のネットワークを活用しつつ解決する問題だろう。まずは、これら関係者達のハブとなるセンターあるいはコーディネーターをどう育成させていくかが出発点となる。

こうした施策実施の根拠は、何もホスピタリティを重視するからだけではない。鞍本（2015）によると、アンケート調査から高齢者は旅行参加意欲が高い一方、「行きたいが不安がある」と回答した高齢者の割合が特に高かったことを示している。また、高齢者の身近にいる家族・友人や介護従事者からの各種旅行サポートサービスに対する潜在需要を確認している。鞍本（2015）は、「交通機関、宿泊施設、観光施設、新聞、家電製品等、ユニバーサル・ツーリズムを必要とする者を対象としたハード面に対する取り組みは、ここ数年の内に大きく前進してきた。このことは、彼らを除外しての市場は成り立たない（p. 1, 一部略）」と論じ、「旅に出かけたいという要望があるにも関わらず、個別対応が困難な状況のため、諦めざるを得ない状況がある。その結果、それらに対するニーズが潜在化する現状にある（同、一部略）」と分析する。バリアフリー化が更なる商機につながるという見方は正しいだろう。

<sup>4</sup> 彦根観光協会ホームページの観光パンフレットのダウンロードサイト <http://www.hikoneshi.com/jp/sightseeing/download/>からは、観光ボランティアのガイド(ENJOY HIKONE コースガイド)による「らくらく(バリアフリー)コース」を入手できるが、ボランティアガイドを利用しない客が目にするようなものではない。なお、佐和山城跡 MAPには勾配のイメージ図が載っている。城山公園版を作成する際には参考になるだろう。

これまで綴ってきた各種課題および対策は、何も観光分野に限定されるものではない。高齢化は観光客のみならず、受け入れる側の彦根市民にとっても同様の問題であり、前年の調査総括でも指摘した通りである。渡辺・川瀬（2008）は福祉政策の視点から、高齢化・人口減少による滋賀県地域力の衰退について、社会就労センター、NPO、医療機関、大学等と連携しつつ、ハブとなる駅前大型商業店舗を社会的資産として活用すべきだと論じている。先に述べたように観光も福祉も政策として通底しており、それぞれの現場で得る知見や経験は、相互に補完させつつ活かせるだろう。

### 3. 試算シナリオの設定

本論における経済波及効果推計値は、報告書 23 ページに掲載されている各種指標の入力情報をベースにした推計支援システムを援用したものである。これら情報を得るために、観光客・事業所アンケートの実施や関係各所へのヒアリング、または公開されている各種マクロデータや資料を参照してきた。一方で、政策や環境変化の実現を想定して入力情報に織り込み、起こり得る変化を“試算”できるというのもこのシステムの利点である。本論の締めくくりとして、前節での考察に沿うよう諸指標が変化した場合の経済波及効果について、以下 2 つのシナリオを元に試算する。

- ・シナリオ A 繁忙期におけるマイカー利用客の鉄道利用への誘導
- ・シナリオ B 高齢観光客の一層の誘致

<シナリオ A>では繁忙期（観光シーズン）を、2018 年において「常設の市営駐車場に加え臨時の駐車場におよそ 3 千台以上の普通車が駐車した月」と定義する。この定義によると、3～5 月と 8 月、10・11 月の 6 ヶ月間（184 日）がそれにあたる（報告書 p.7）。

次に、マイカー観光客と鉄道観光客それぞれの一人当たり観光消費額を表 3 より確認しておく。表 1 の通り、全体としては宿泊客が 19,549 円、日帰り客で 4,305 円だった。宿泊客については自家用車・鉄道ともに差はほとんどないが、日帰り客では 600 円ほど鉄道観光客の方が多く支出している。これは鉄道利用の場合、相対的に彦根での滞在時間が長くなり、飲食やお土産購入の機会が増えるためと考えられる。自家用車と鉄道の利用者割合は、報告書より、およそ 2 : 1 であることが分かっている。今回、上記繁忙期に限り、この割合を逆転すなわち自家用車 : 鉄道 = 1 : 2 とすることで、マイカーを取り巻く諸課題が解決される状況を想定する。こうしたシナリオのもと、マイカー利用客の減少と鉄道利用客の増加が観光消費額および経済波及効果にどの程度影響があるか試算する。

表 3 一人当たり観光消費額(自家用車・鉄道)

	自家用車		鉄道(JR・近江)		
	割合	平均金額	割合	平均金額	
宿泊客	交通費	8%	¥1,568	9%	¥1,872
	宿泊費	60%	¥11,842	56%	¥11,135
	飲食費	15%	¥3,019	16%	¥3,059
	お土産購入費	12%	¥2,371	13%	¥2,648
	内ひこにゃんグッズ	20%	¥466	24%	¥630
	その他	5%	¥1,021	5%	¥1,016
	合計		¥19,822		¥19,730
日帰り客	交通費	8%	¥327	9%	¥431
	宿泊費	0%	¥0	0%	¥0
	飲食費	41%	¥1,680	39%	¥1,857
	お土産購入費	32%	¥1,327	32%	¥1,519
	内ひこにゃんグッズ	23%	¥302	24%	¥365
	その他	19%	¥764	19%	¥896
	合計		¥4,099		¥4,702

<シナリオ B>では高齢観光客を、60 歳以上と定義する。観光客の高齢化は全国的な傾向であり、報告書(2017)の総括で論じているように、人口動態から自明の流れである。そのため、他に変化がなければ特に施策を講じなくても実現するであろう。ただし、先に述べたような高齢者対策をなおざりにすることは、頻りに訪れているリピーター客や遠方から訪れる高額消費客に嫌気が差される恐れがある。高齢者を伴った若い家族や知人友人にとっても、高齢者に厳しい観光地へは足が向きにくいであろう。高齢観光客に対する施策を放置することは、観光客数の減少を招く危険性がある。そうしたことを鑑み、ここでは高齢者に優しい観光施策が奏功し、高齢観光客が倍増するというシナリオを考える。

【問 10】から、全体に占める高齢観光客の割合はおよそ 3 割であることが分かっている。シナリオ B はこの割合がおよそ 5 割まで引き上げられることを意味する。【問 3】(2)の年齢別集計より、特に 60 代では宿泊客・日帰り客共に平均を大きく上回る観光消費をしていることが分かっている。このため、シナリオ B はマーケティング戦略としても理にかなったものといえる。

#### 4. 試算結果とまとめ

前節で述べた 2 つのシナリオに基づいて行なった試算結果を概説する。各シナリオの具体的数値については、試算結果一覧(表 4)を参照されたい。実績値と異なる想定値には網掛けがなされ白抜き文字となっている。ベースラインの数値は 2018 年の実績値であり、報告書 pp. 14-23 の各指標をピックアップしたものである。

シナリオ A では、繁忙期(3~5 月、8 月、10・11 月)のみマイカー抑制策を講じている。鉄道利用に振り替わり、彦根での滞在時間がわずかに伸びたことを反映し、日帰り客の飲食費とお土産購入費が増加している。そのため、1 人当たり消費額が 125 円(3%)増加し 4,431 円となった。報告書<参考資料 3-1>の月別入込統計を参照しつつ、繁忙期・非繁忙期ごとの宿泊客と日帰り客の実人数を積算した。期間はほぼ半々だが、繁忙期のほうが宿泊客で年間の 6 割弱にあたる 26 万人分、日帰り客では 7 割弱の 106 万人分、非繁忙期に比べ多くなった。なおこのシナリオでは、マイカー利用客が鉄道利用客に振り替わっただけであるので、年間の観光客実人数は実績値と同じ 206 万人のままである。

これらの差異が反映され、観光消費総額では繁忙期で 97 億円、それ以外で 63 億円と積算され、年間では 160 億円となった。これは実績額より 1 億円多いことになる。さらに波及総額では繁忙期、それ以外でそれぞれ 180 億円、116 億円と積算され、年間では 296 億円となった。これは実績額より 2 億円多いことになる。この金額が、シナリオ A におけるマイカー抑制策の成果ということになる。金額の実感が掴みにくいため、彦根市第 3 次産業総生産<sup>5</sup>(2015 年度)の約 3 千億円と比べると、この成果はわずか 0.1%の押し上げに相当する規模といえる。また、雇用については、10 人分の上乗せ効果が確認された。

次に、高齢観光客の一層の誘致効果を試算したシナリオ B に移る。先に述べたように観光客全体の 5 割が高齢観光客となる状況を検証するのだが、内訳をみると宿泊客で 6 割弱、日帰り客で 4 割強の構成であり、観光消費額の最も高かった 60 代宿泊観光客の影響がより際立つこととなった。そのため宿泊客 1 人当たり観光消費額の設定値が、実績値よりも 500 円多くなり 2 万円を超えた。実人数では、宿泊客で 18 万人増の 64 万人、日帰り客で 45 万人増の 206 万人となり、合計は実績値より 63 万人増(31%アップ)の 270 万人の来訪を想定することになる。

<sup>5</sup> 滋賀県市町民経済計算(2015 年度)より



結果は、観光消費総額が 60 億円増の 219 億円となり、波及総額で見ると 113 億円増の 407 億円だった。これは彦根市第 3 次産業総生産を 3.8%押し上げる規模に相当する。また、雇用については、約 500 人分もの上乘せ効果が確認できた。これは彦根市の第 3 次産業に従事する労働者<sup>6</sup>を 1.4%増加させる規模に相当する。

以上の試算は、今回の調査で得られた各種データの傾向を元に、より望ましい観光施策が達成された場合の経済的状況を検証したものであった。両シナリオは、そうやすやすと実現しそうな値を設定したが、観光庁（2016）も「訪日外国人旅行者を 4000 万人に」という厳しいビジョンを打ち出している。東京オリンピック（2020 年）や大阪・関西万博（2025 年）を控え、彦根観光も一層野心的な目標を打ち立ててもよいのではないだろうか。

ただし、シナリオ A のマイカー抑制策については、経済波及効果という面ではほとんどプラスの影響が得られなかった。これはむしろ、今後ますます増加する高齢観光客の、安全性・快適性を追求するホスピタリティの面から評価されるべき施策といえよう。他方、その高齢観光客の一層の誘致効果を試算したシナリオ B では、400 億円を超える大きな経済効果があることがわかった。これほどの効果は、「彦根城築城 400 年祭」が催された 2007 年以降得られていない規模である。残念ながら現状の彦根観光には、官主導の大規模イベントや NHK 大河ドラマといった“風”頼みの側面があることは否めない。今年はそうした追い風がないどころか、台風等天候不順という大きな向かい風に苛まれた。こうした状況にあるがゆえに、いったん腰を落ち着けて持続可能な彦根観光ビジョンに思いを馳せるべきなのかもしれない。

以上の試算は、今回の調査で得られた各種データの傾向を元に、今後生じるであろう状況あるいは生じさせるべき状況を想定したものであった。各種シナリオの設定では、極端に現実離れしないよう、ある程度の蓋然性を持たせたつもりである。ただし、各シナリオの設定値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”の枠を出るものではない。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・民泊観光推進、観光体験プログラム開発等）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・編集を行った者として幸いである。

---

<sup>6</sup> 都市データパック(2018)より、彦根市労働力人口に第 3 次産業就業比率を乗じて算出した。

表4 試算結果一覧

ベースライン 平成30年実績

		宿泊客	日帰り客
1 消人 費あ たり 内 訳 観 光	交通費	¥1,652	¥410
	宿泊費	¥11,488	¥0
	飲食費	¥2,996	¥1,709
	土産購入	¥2,399	¥1,403
	その他	¥1,013	¥782
	合計	¥19,549	¥4,305
観光客実人数		457千人	1,603千人
市内宿泊率		22.2%	
観光消費総額(百万円)		15,833	
波及総額(百万円)		29,417	
雇用者総数(人)		1,290	

シナリオA 繁忙期におけるマイカー利用客の鉄道利用への誘導

		繁忙期		繁忙期以外		合算	
		宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客	宿泊客	日帰り客
1 消人 費あ たり 内 訳 観 光	交通費	¥1,747	¥432	¥1,652	¥410	¥1,706	¥425
	宿泊費	¥11,266	¥0	¥11,488	¥0	¥11,364	¥0
	飲食費	¥3,008	¥1,746	¥2,996	¥1,709	¥3,003	¥1,734
	土産購入	¥2,486	¥1,443	¥2,399	¥1,403	¥2,448	¥1,430
	その他	¥1,012	¥810	¥1,013	¥782	¥1,013	¥800
	合計	¥19,520	¥4,431	¥19,549	¥4,305	¥19,533	¥4,388
観光客実人数		257千人	1,059千人	200千人	545千人	457千人	1,603千人
市内宿泊率		19.5%		26.9%		22.2%	
試算 結果	観光消費総額(百万円)	9,700		6,258		15,958	
	増分(百万円)					125	
	波及総額(百万円)	17,991		11,647		29,638	
	増分(百万円)					221	
	第3次産業押上げ効果					0.1%	
	雇用者総数(人)	787		513		1,300	
増分(人)						10	

シナリオB 高齢観光客の一層の誘致

		宿泊客	日帰り客
1 消人 費あ たり 内 訳 観 光	交通費	¥1,696	¥436
	宿泊費	¥11,836	¥0
	飲食費	¥3,048	¥1,728
	土産購入	¥2,407	¥1,441
	その他	¥1,068	¥779
	合計	¥20,054	¥4,384
観光客実人数		641千人	2,057千人
市内宿泊率		23.8%	
試算 結果	観光消費総額(百万円)	21,881	
	増分(百万円)	6,048	
	波及総額(百万円)	40,682	
	増分(百万円)	11,265	
	第3次産業押上げ効果	3.8%	
	雇用者総数(人)	1,789	
増分(人)		499	

- ※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 「増分」は全てベースライン(2018年調査実績値)との比較を示している。

## 参考文献・資料

- ◆ 石井良一・得田雅章(2018)『平成 29 年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、pp.1-94
- ◆ 石井良一・得田雅章(2019)『平成 30 年 彦根市観光に関する経済効果測定調査 報告書』、彦根市、pp.1-91
- ◆ 観光庁(2016)『明日の日本を支える 観光ビジョン—世界が訪れたい日本へ—』 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議、pp.1-26
- ◆ 鞍本長利(2015)『ユニバーサルツーリズムの目指しているもの～手すりとスロープの先にあるソフト～』NPO 法人 日本ユニバーサルツーリズム推進ネットワーク・NPO 法人ウイズアス、pp.1-8
- ◆ 警察庁交通企画課編(2018)『平成 30 年上半期における交通死亡事故の特徴等について』、警察庁、pp.1-57
- ◆ 東洋経済新報社編(2018)『東洋経済別冊 都市データパック 2018 年版』、東洋経済新報社
- ◆ 日本経済新聞『バリアフリーで観光満喫、各地で受け入れ体制整備、「眠れる旅行者」を発掘』、2017 年 2 月 6 日朝刊
- ◆ 日本経済新聞『バリアフリー観光を広げよう』、2018 年 4 月 28 日朝刊
- ◆ 彦根市編(2018)『2017 年 彦根城パーク・アンド・バスライド社会実験を実施しました～マイカーを「彦根インター前駐車場」に停めて専用バスで観光地へ～』、彦根市、pp.1-6
- ◆ 渡辺了・川瀬雅教(2008)「福祉を重点とした地域課題解決に向けて、駅前大型店のなし得ること」『滋賀社会福祉研究』 第 10 号、pp.96-99
- ◆ 彦根市ホームページ「車椅子をご利用の方へ」  
<http://www.city.hikone.shiga.jp/0000009218.html> (アクセス 2019 年 1 月 28 日)
- ◆ (公社)彦根観光協会ホームページ「車椅子をご利用の方へ」  
<http://www.hikoneshi.com/jp/castle/inquiry> (アクセス 2019 年 1 月 28 日)
- ◆ (公社)彦根観光協会ホームページ 観光パンフレットのダウンロードサイト  
<http://www.hikoneshi.com/jp/sightseeing/download/> (アクセス 2019 年 1 月 28 日)

## 補論 波及効果の推計法について(ベースラインを例に)<sup>7</sup>

### ■ 2018年彦根市観光関連観光客数と観光消費額

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、

$$\begin{aligned} \text{宿泊客観光消費額} &= \text{宿泊客1人あたり観光消費額} \times \text{宿泊観光客数(実人数)} \\ \text{日帰り客観光消費額} &= \text{日帰り客1人あたり観光消費額} \times \text{日帰り観光客数(実人数)} \end{aligned}$$

である。

宿泊観光客数(実人数)は、観光客アンケート問2(2018報告書)の結果より、ほぼ1泊であることから、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人あたり訪問地点数で除すことで求めた。

$$\text{日帰り観光客数(実人数)} = \text{日帰り観光客数(延べ人数)} \div \text{1人あたり訪問地点数}$$

結果、宿泊客観光消費額が8,930百万円、日帰り客観光消費額が6,903百万円と推計された。よって、観光消費額は158億円と推計される。

### ■ 観光消費がもたらす波及効果

#### 【原材料等波及効果】

観光消費額(158億円)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)(5,204百万円)となる<sup>8</sup>。

$$\text{原材料等直接効果(第1次波及効果)} = \text{原材料等相当額} \times \text{彦根市内調達率}$$

更に、この5,204百万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1,765百万円の(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。

$$\text{第}n\text{次原材料等波及効果} = \text{n-1次原材料等波及効果} \times \text{原材料等比率} \times \text{彦根市内調達率}$$

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7,875百万円となった。

#### 【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、4,845百万円と算出された。

<sup>7</sup> 詳細は2018報告書を参照。

<sup>8</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)。



$$\text{第1次所得効果} = \text{付加価値相当額} \times \text{彦根市内調達率}$$

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。

$$\text{第n次消費効果} = \text{第n-1次所得効果} \times \text{限界消費性向} \times \text{彦根市内消費率}$$

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5,755百万円であり、観光消費額によって生じた消費の全部効果は4,230百万円であった。

(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(2,012百万円)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(1,479百万円)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7,767百万円、消費の全部効果が5,709百万円となった。

#### 【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(3,856百万円)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。

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

上記式より、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、

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

の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、328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158億円のうち、直接効果として彦根市内に留まる額は9,060百万円と推計される(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4,845百万円と推計される。

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、13,584百万円と推計される(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328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29,417百万円となり、その乗数効果は1.86となる。また、それによって生じた雇用者数は1,290人と推計される。

## ■波及効果の推計を行うための各種指標の入力情報一覧（ベースラインを例に）

## □観光消費総額

(千円)

観光消費の総額	
飲食費	4,109,044
宿泊費	5,247,872
交通費	1,412,658
土産品購入	3,345,960
現地ツアー、入場料など	1,717,065
総額	15,832,598

シナリオに応じて  
変更させる箇所

## □収支構造(対売上高比率)

	売上原価率	営業経費率	人件費率	その他率	営業利益率
飲食業	37%	27%	29%	4%	3%
宿泊業	19%	37%	31%	10%	4%
交通・運輸業	33%	15%	47%	3%	2%
土産販売業	67%	15%	13%	2%	3%
観光施設業	30%	34%	28%	6%	2%
全産業	68%	8%	17%	4%	4%

## □域内調達率(支払先の域内率)

	売上原価	営業経費	人件費	本社比率
飲食業	54%	71%	93%	67%
宿泊業	58%	64%	79%	67%
交通・運輸業	58%	69%	95%	75%
土産販売業	16%	64%	91%	82%
観光施設業	54%	73%	95%	83%
全産業	42%	67%	94%	79%

## □その他

限界消費性向	0.84
市内消費率	88%
給与地域補正值	90%
調査対象期間	12ヶ月
域内人口	113,171人

変更させない箇所

観光客実人数	2,060,119人
うち宿泊者実人数	456,800人
うち日帰り客実人数	1,603,319人
宿泊者の消費単価	19,549円
日帰り客の消費単価	4,305円

シナリオに応じて  
変更させる箇所

