

第二部 交流人口の拡大と観光を軸とした産業間の連携強化に向けて

— 本県における観光の現状と課題 —

はじめに

観光立国の実現に向けた施策の推進にあたり、平成 19 年(2007 年)に観光庁が発足し、成長分野である観光産業強化のための取組が国レベルでも積極的に進められています。観光産業は、宿泊業や運輸・交通関係だけではなく、その周辺も含めた関連産業への経済波及効果が非常に大きく、地域経済に大きな影響を及ぼすことから、各地域においても観光客誘致に向けた積極的な取組が行われています。

本県においては、平成 22 年(2010 年)12 月 4 日に東北新幹線の全線開業を迎えましたが、同年 10 月には羽田空港の国際線ターミナルがオープンし、羽田発着の国際線が増えたことから、本県は国内外の地域とより短い時間で結ばれたこととなります。こういったアクセス面での利便性の向上は、「自然」、「食」を始めとする多様な地域資源を有する本県にとって、交流人口の拡大という観点から大きな役割を果たすものと考えられます。

一方で、これらの高速交通網の整備による域内から域外へと人やモノを流出させるストロー効果の発生や、平成 27 年度(2015 年度)末の北海道への新幹線の延伸など、今後予想される様々な変化に対し、将来を見据えた対応も求められています。

また、交流人口の拡大は、旅行消費額等の増加による経済効果の本県にもたらしますが、産業間の連関が弱い状態では、獲得した外貨が県内に留まることなく県外に流出してしまい、県内の雇用や所得の増加といった経済効果は小さなものとなってしまいます。自立した地域経済の確立には、獲得した外貨を産業間の連関を通して地域経済において循環させるような仕組みづくりが必要です。

このような状況を踏まえ、先に、第一部では、主に「宿泊旅行統計調査」から平成 21 年(2009 年)の全国と本県の宿泊旅行の現状をみてきましたが、第二部では、長期的な推移などから本県及び全国の観光の動向を確認した後、本県における観光の現状について分析し、交流人口の拡大による外貨の効果的な獲得と、観光を軸とした産業間の連携強化に向けた現状と課題を検証します。

第1章 観光をめぐる本県・全国の動向

第1章では、本県を訪れた観光客の動向について、観光客の入込数や動向調査などから現状分析を行うとともに、観光に関する全国的な動向をみていきます。

1 本県の動向

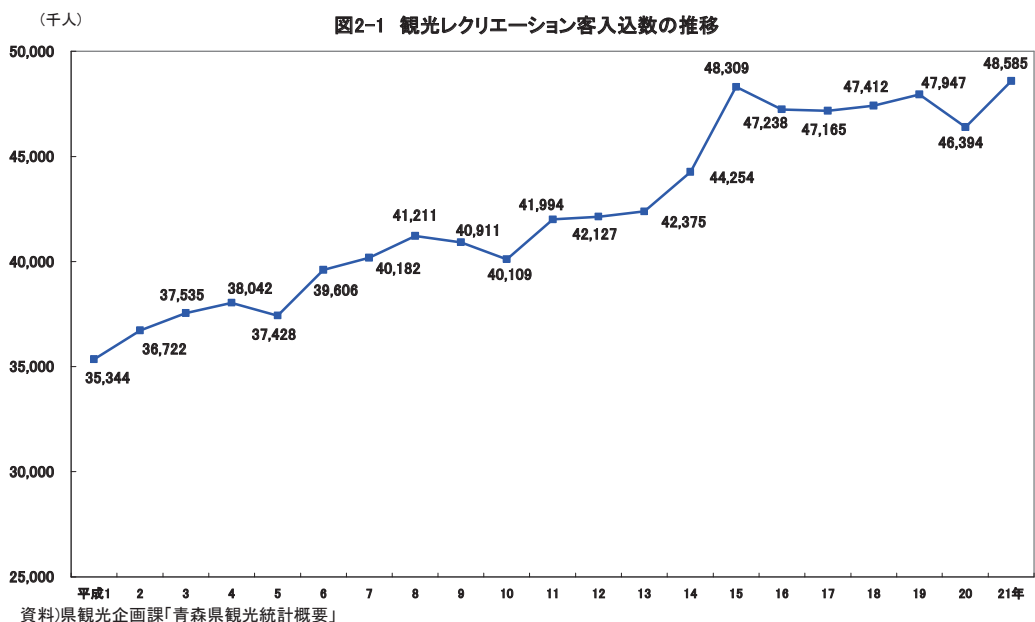
(1) 観光客入込数の推移

最初に、本県に観光目的で訪れる観光客入込数について、推移とその特徴をみてみます。

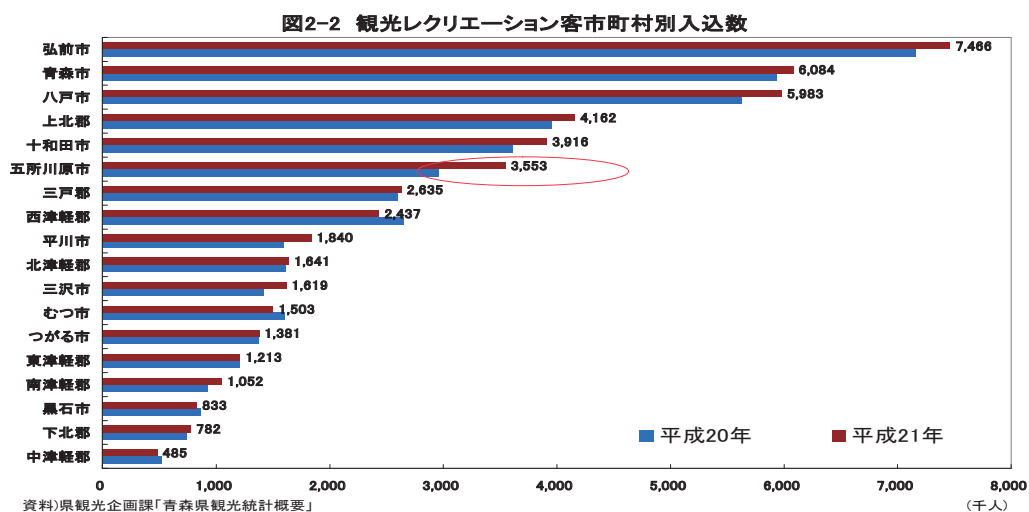
県観光企画課の「観光レクリエーション客入込数調査」により、観光レクリエーション客入込数(以下「入込数」)の推移をみると、平成7年(1995年)に4,018万人と4,000万人を越えて上昇傾向にありましたが、平成16年(2004年)から平成19年(2007年)にかけて4,700万人前後で横ばいとなっています。

平成20年(2008年)は、大型イベント開催時期の天候不順や、6月の岩手・宮城内陸地震、続く7月の岩手県沿岸北部における地震、更にはガソリン価格の上昇も加わったことで入込数が減少し、前年比3.2%のマイナスとなりました。

全国的にみると、平成21年(2009年)はリーマンショックによる景気の冷え込みで、観光客数が減少した都道府県が多かった中で、本県では前年比4.7%の伸びとなる4,859万人となり過去最高の入込数を記録しました。(図2-1)



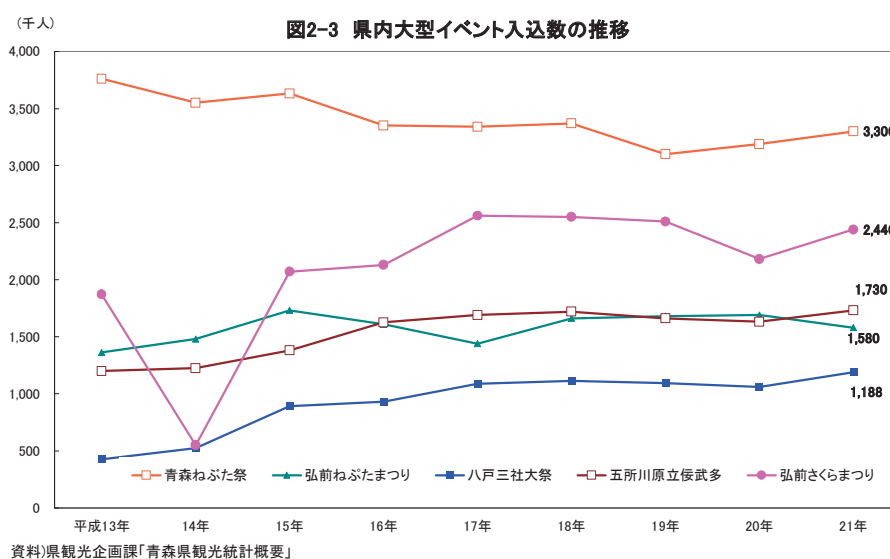
その要因としては、平成21年(2009年)3月下旬からスタートした高速道路の料金割引制度や、9月に連休(シルバーウィーク)があり移動しやすい環境にあったこと、五所川原市を中心とした地域で太宰治生誕100年に関連したイベントが開催されたことなどがあげられます。市町村別の入込数においても、平成20年(2008年)に比べて五所川原市は19.9%増加し355万人の入込数となりました。(図2-2)



次に、県内の主な大型イベントの入込数の推移をみると、入込数が最も多く推移しているのは青森市の青森ねぶた祭となっていますが、ここ数年の動きをみると青森ねぶた祭の入込数は減少傾向となっています。

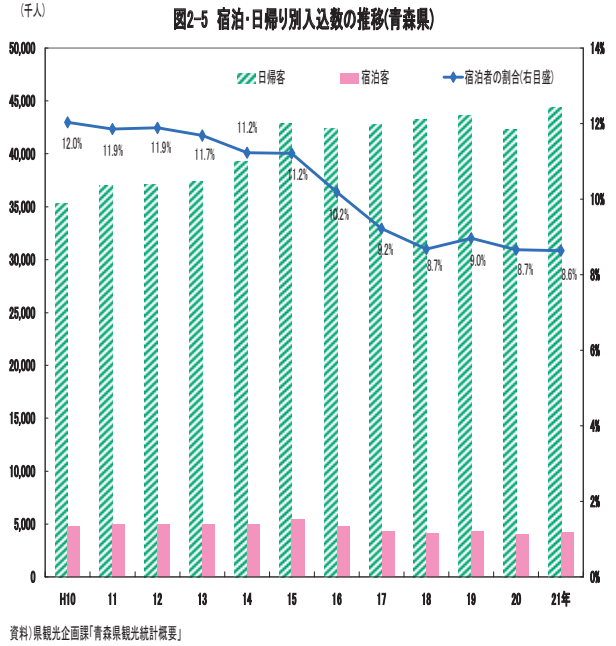
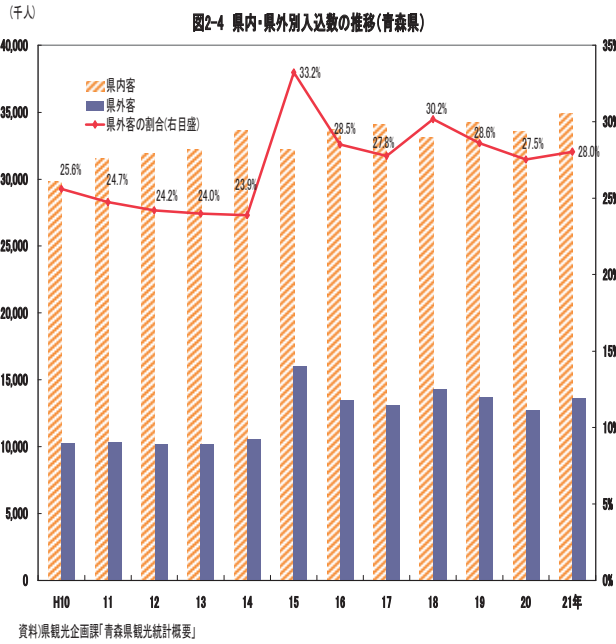
平成14年(2002年)を除き、弘前さくらまつりが青森ねぶた祭に次いで入込数が多く、平成21年(2009年)は244万人となっています。弘前さくらまつりの入込数は桜の開花時期により変動があるものの、おおむね横ばいで推移しています。

一方、八戸三社大祭、五所川原立佞武多は入込数が増加傾向で推移しています。(図2-3)



また、入込数について県内客と県外客でみると、県外客は全体の3割弱となっており、ここ数年その割合には大きな変化はみられません。平成15年(2003年)は33.2%となっていますが、これは東北新幹線八戸駅開業の翌年にあたり、八戸市や周辺市町村における県外客が増加したことによるものです。(図2-4)

次に、宿泊・日帰り別に入込数をみると、日帰り客が全体の約9割を占めており、宿泊客は全体として減少傾向が続き、平成17年(2005年)に9.2%と10%を下回って以降、近年は8%台で推移しています。(図2-5)

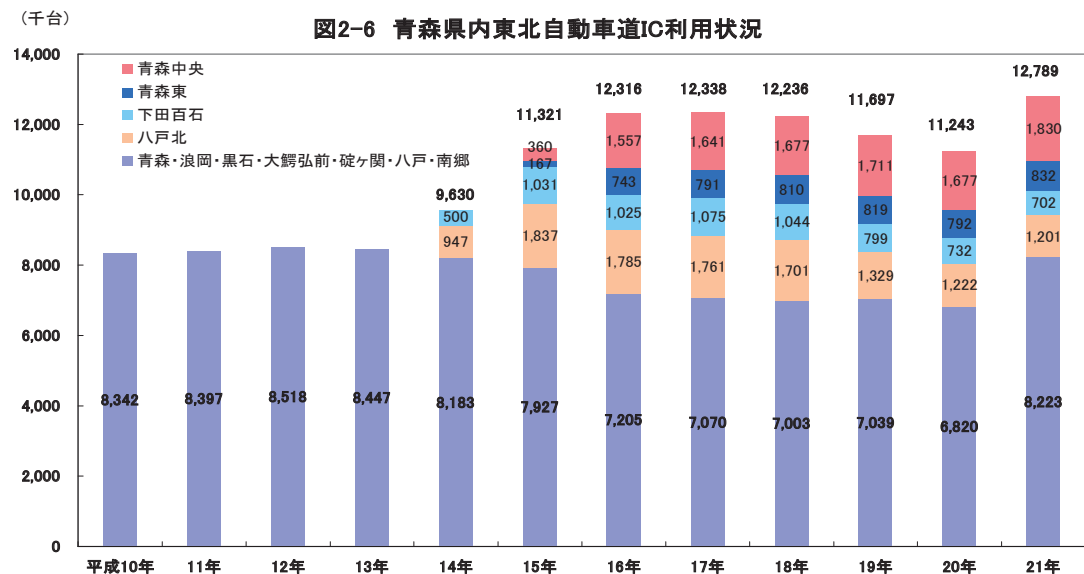


(2) 交通利用の状況

① 高速道路インターチェンジ出入台数

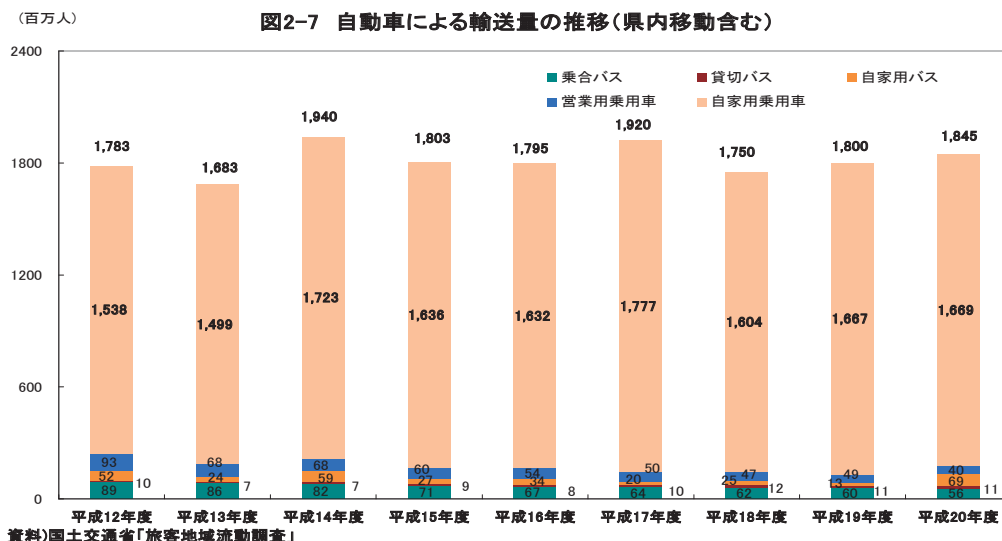
平成 21 年(2009 年)の入込数の増加要因として高速道路の料金割引制度の効果が言われていますが、県内の高速道路のインターチェンジ出入台数からもその動きを捉えることができます。

平成 10 年(1998 年)以降について東北縦貫自動車道の利用状況をみると、平成 14 年(2002 年)に八戸北インターチェンジと下田百石インターチェンジが供用開始となり、平成 15 年(2003 年)には青森東インターチェンジと青森中央インターチェンジの供用が開始され、これらインターチェンジの開設年には利用台数は増加していますが、平成 18 年(2006 年)以降は減少傾向となりました。平成 21 年(2009 年)は前年を 13.8%上回る 1,279 万台となり、高速道路の料金割引制度による出入台数の増加が読み取れます。(図 2-6)



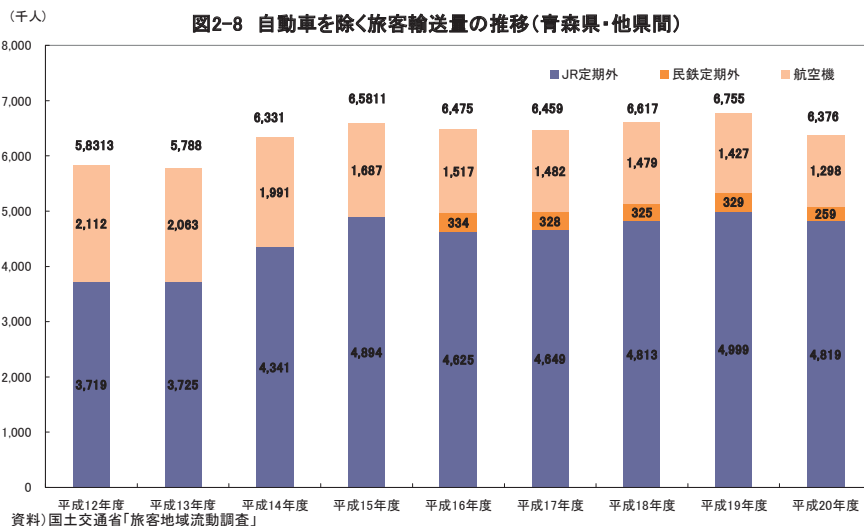
② 自動車輸送量の推移

自動車について県内移動を含めた輸送量を種類別にみると、自家用乗用車による輸送量が最も多く、平成20年度(2008年度)は全体の90.5%に当たる16億6,910万人となっています。営業用の自動車では、乗合バスが5,636万人、次いで営業用乗用車が3,996万人となっています。(図2-7)



③ 旅客輸送量の推移

本県と他県間の旅客輸送量は、平成16年度(2004年度)以降ほぼ横ばいとなっていますが、平成20年度(2008年度)は、いずれの輸送手段も前年度に比べ減少となりました。内訳をみると、航空機は一貫して減少傾向にあり、平成20年度(2008年度)は平成12年度(2000年度)の輸送量の6割程度となりました。これは、平成14年度(2002年度)以降、航空便の減便や航空会社の撤退などが相次いだことなどが要因と考えられます。一方、JRは東北新幹線八戸駅開業翌年の平成15年度(2003年度)には489万人と前年度から12.8%の増加となり、平成16年度(2004年度)、17年度(2005年度)には460万人台に落ち込んだものの、平成18年度(2006年度)は481万人と再び増加に転じ、以降ほぼ横ばいで推移しています。(図2-8)

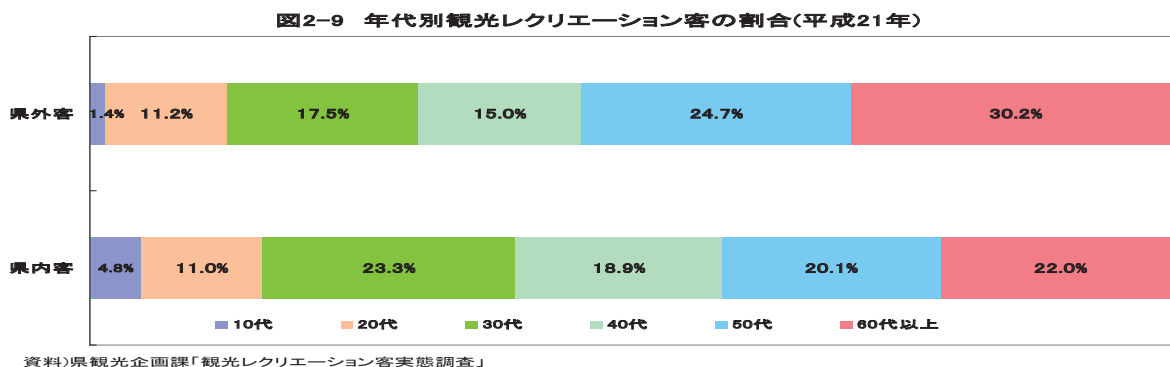


(3) 観光レクリエーション客の動向

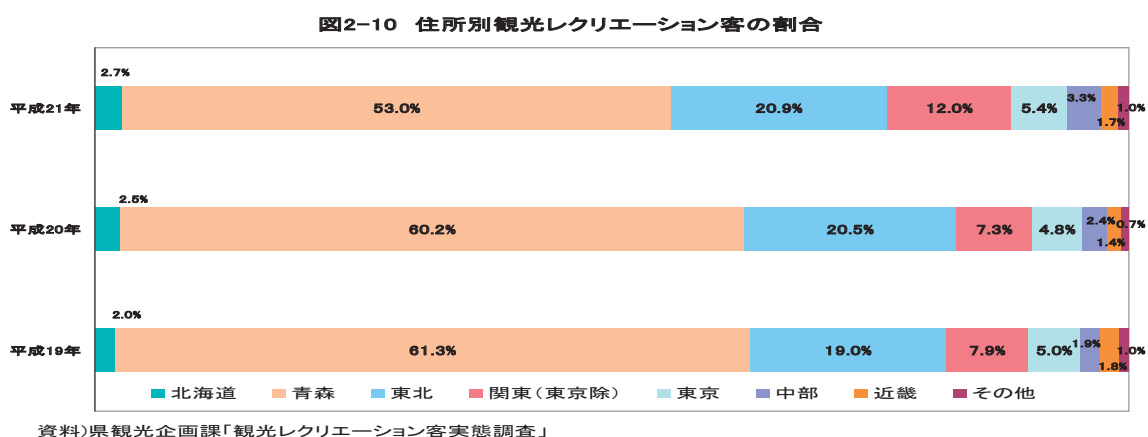
① 年代別・住所別・利用交通機関別にみた動向

面接調査である「観光レクリエーション客実態調査」から、本県の観光客の動向をみていきます。

平成21年(2009年)について県内客、県外客別に年齢階層をみると、県外客では60代以上が30.2%と最も高い割合を占めており、次いで50代の24.7%となっています。県内客では、30代が23.3%と最も高く、次いで60代以上が22.0%となっています。なお、県内客、県外客を合わせた全体では、60代以上が25.8%と最も高く、次いで50代が22.3%となっています。(図2-9)

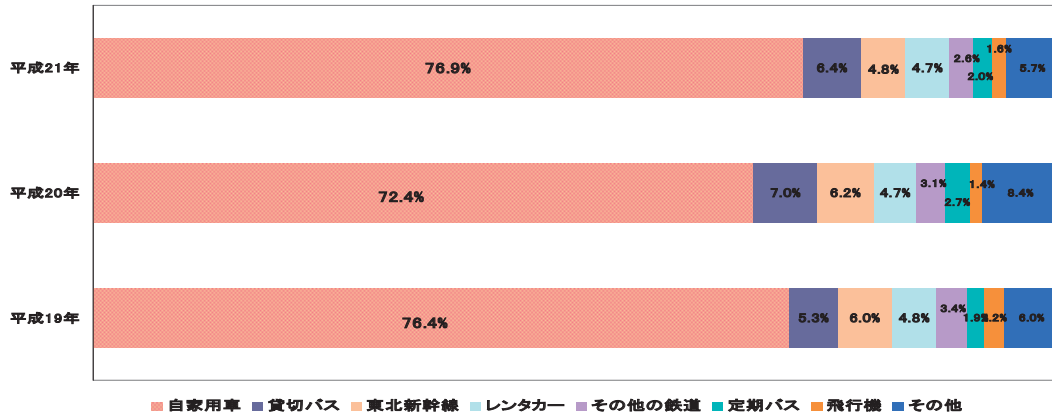


住所別に平成19年(2007年)以降の推移をみると、平成19年(2007年)、20年(2008年)、21年(2009年)とも県内客が最も多く、平成21年(2009年)は全体の53.0%が県内客となっています。次いで、本県を除く東北地域からの来県者が20.9%、東京を除く関東が12.0%、東京が5.4%などとなっており、平成19年(2007年)から21年(2009年)の3年間においても、概ね同様の傾向となっています。(図2-10)



県内客を含め観光客が利用した交通機関では、最も多く利用されているのは自家用車で、特に平成21年(2009年)は全体の76.9%を占め、レンタカーの利用も含めると約8割が自動車を利用しています。これは、平成21年(2009年)3月から実施された高速道路料金の割引制度による効果も大きかったものと考えられます。(図2-11)

図2-11 利用交通機関別観光レクリエーション客の割合(複数回答)

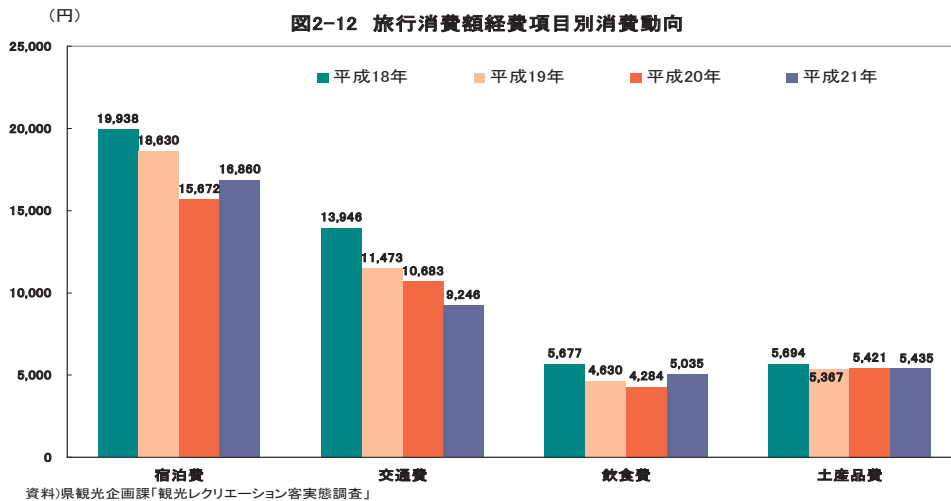


資料) 県観光企画課「観光レクリエーション客実態調査」

② 旅行消費額の動向

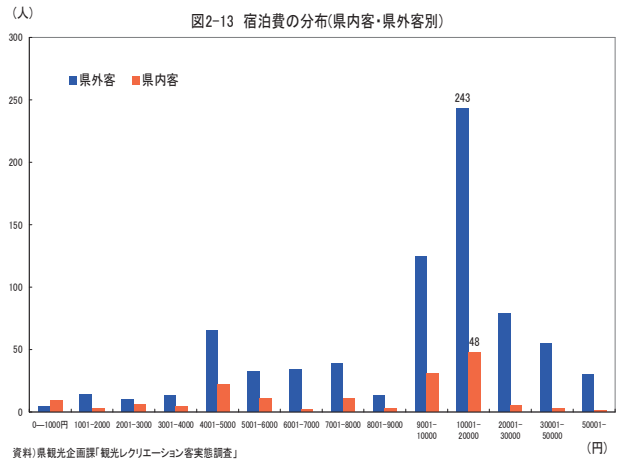
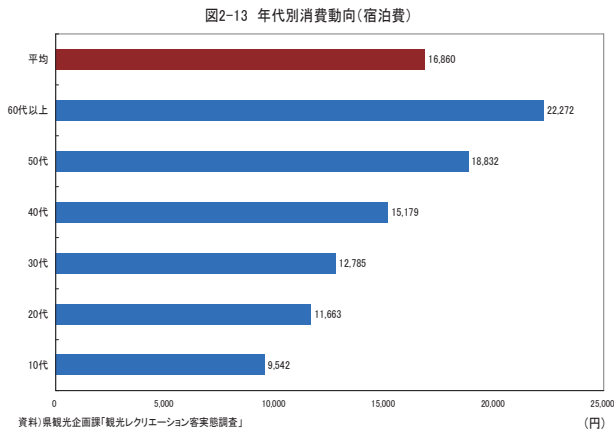
次に、観光レクリエーション客が県内で消費した経費についてみていきます。

宿泊費の平均額は、平成21年(2009年)は16,860円となり、平成20年(2008年)に比べて1,188円増加しました。交通費は平成20年(2008年)から1,437円減少し9,246円、飲食費は751円増加の5,035円、土産品費は14円増加し5,435円となっています。平成18年(2006年)から平成21年(2009年)の4年間における増減をみると全体的に減少傾向にあり、宿泊費15.4%、交通費33.7%、飲食費11.3%、土産品費4.5%の減となっています。(図2-12)

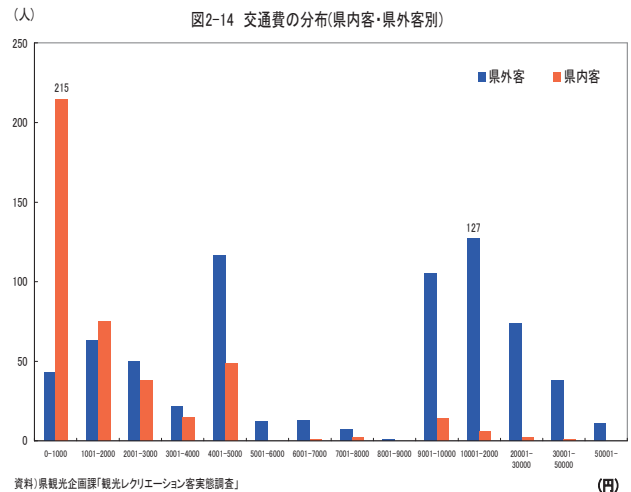
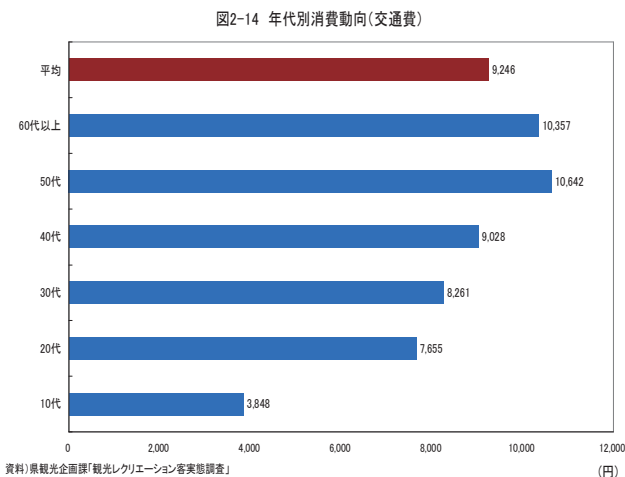


平成21年(2009年)の旅行消費額について経費別にみていきます。

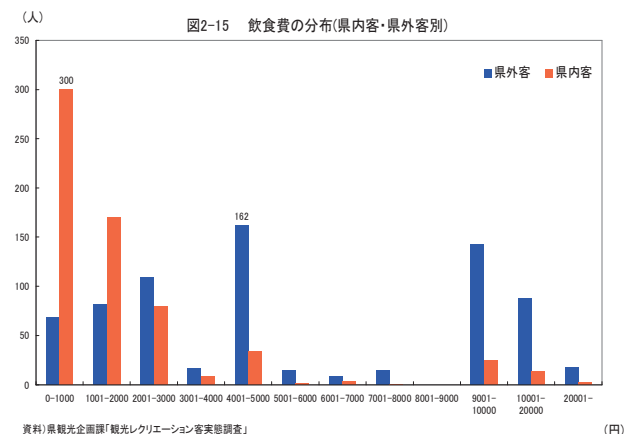
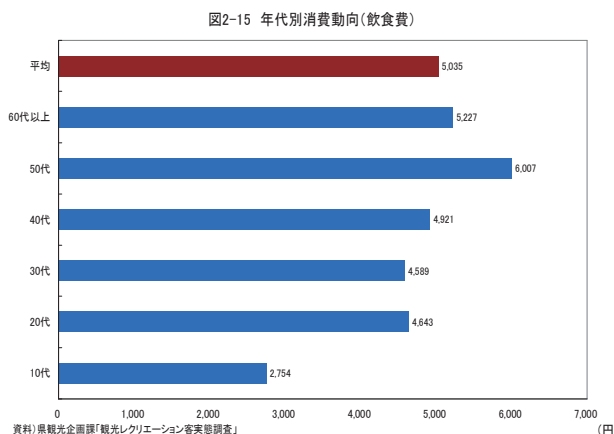
宿泊費について年代別にみると60代以上が22,272円と最も多く、年代が低くなるに連れて消費額が減少しています。また、県外客と県内客別に分布をみると、県内客、県外客ともに10,001円～20,000円が最も多く、次いで9,001～10,000円となっています。特に県外客は10,001円～20,000円が243人と全体の32.1%を占めており、9,001円～20,000円では48.6%と全体の約5割を占めています。(図2-13)



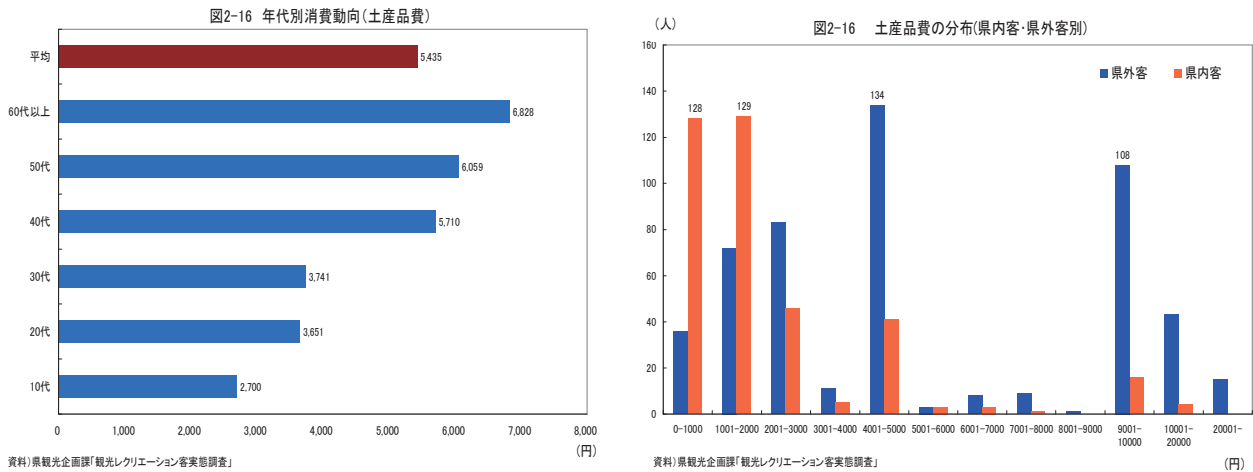
交通費について年代別にみると50代が10,642円と最も多く、次いで60代以上が10,357円となっています。また、県外客と県内客別に分布をみると県外客は10,001～20,000円が127人と最も多く、次いで4,001～5,000円となっています。一方、県内客では、0～1,000円が215人と最も多く全体の51.4%を占めています。(図2-14)



飲食費について年代別にみると50代が6,007円と最も多く、次いで60代以上が5,227円となっています。また、県外客と県内客別に分布をみると、県外客は4,001～5,000円が162人と最も多く、次いで9,001～10,000円となっています。一方、県内客では、0～1,000円が300人と最も多く全体の46.9%を占めています。(図2-15)



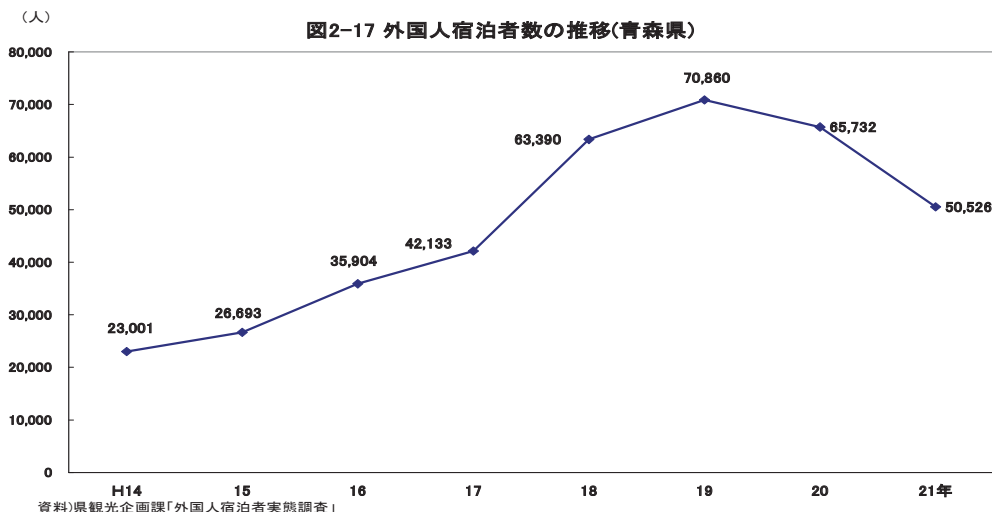
土産品費について年代別にみると60代以上が6,828円と最も多く、次いで50代が6,059円となっています。また、県外客と県内客別に分布をみると、県外客は4,001～5,000円が134人と最も多く、次いで9,001～10,000円が108人ととなっています。一方、県内客では、1,001～2,000円が129人、0～1,000円が128人と2,001～3,000円も含めた3,000円以下の消費が全体の80.6%を占めています。(図2-16)



これらの調査結果から、本県を訪れた観光客の消費動向として、年齢の高い世代の消費額が高いこと、県外客と県内客では全体として県外客の支出額が高い傾向にあることが読み取れます。

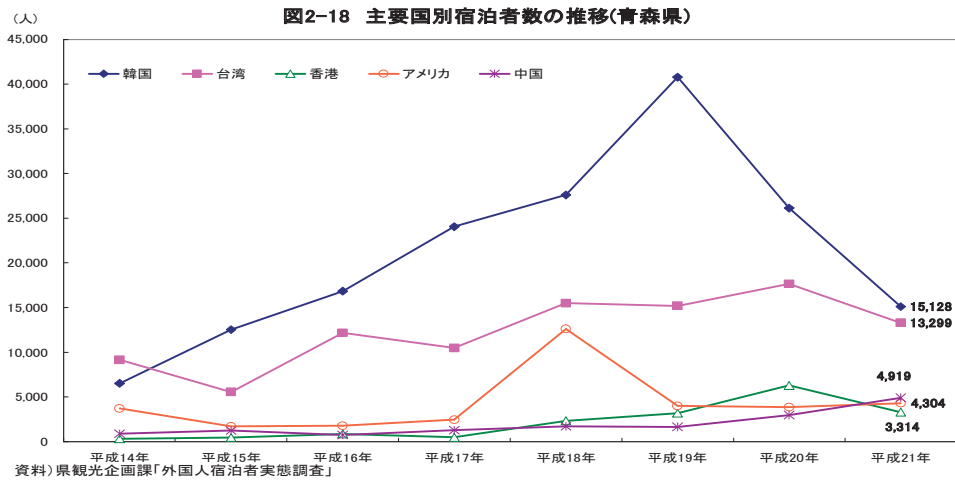
(4) 外国人宿泊者の動向

本県の外国人宿泊者数について「外国人宿泊者実態調査」からみると、平成21年(2009年)の宿泊者数は50,526人と前年比76.9%となりました。減少した要因としては、円高が続いたことや、平成20年(2008年)のリーマンショックを発端とする景気後退の影響などがあると考えられます。(図2-17)



国別に動向をみると、韓国が15,128人と全体の29.9%を占めており、続いて、台湾が13,299人で全体の26.3%となっています。円高や世界的な金融危機の影響で、韓国、台湾、香港からの宿泊者が減少した中で、中国の宿泊者は2年連続で増加しています。中国の宿泊者の増加は、平成21年(2009年)7月から実施された日本政府による中国人向け個人観光ビザの発給緩和に伴うものと考え

えられますが、平成22年(2010年)7月には、富裕層に限られていたビザの発給要件が中間層にも拡大されたことで、今後、中国の宿泊者数のさらなる伸びが期待されます。(図2-18)



近年、地方においても地方空港を利用した海外からの観光客誘致の動きが活発化してきています。

平成21年(2009年)に韓国で放送されたテレビドラマ「IRIS」(アイリス)は、秋田県田沢湖周辺でロケが行われていますが、韓国での放送終了後、多くの韓国人観光客がロケ地である秋田県を訪れ秋田県を中心に「IRIS(アイリス)効果」をもたらしました。

この「IRIS」(アイリス)の撮影地誘致に関しては、低迷していた大韓航空ソウルー秋田線の搭乗率の改善を目的として行政が積極的に誘致を働きかけたことに加え、撮影場所となった宿泊施設がロケ隊に施設を無償提供するといった観光事業者側の協力もあり、官民一体となった態勢で撮影のバックアップを行ったことにより成功した事例といわれています。

(5) 青森県への来訪希望

これまで、各種統計資料により本県を実際に訪れた観光客等についてみてきましたが、本県に対する旅行需要を(財)日本交通公社の調査からみると、平成21年(2009年)の「行ってみたい旅行先」に関する調査では、本県は第11位(海外を除く)となり平成19年(2007年)から7位順位を上げています。テーマごとのアンケート結果では、青森ねぶた祭や弘前さくらまつりなど知名度の高いイベントの影響から、「祭・イベント(祭やイベントを楽しむ旅行)」の地域別では第1位となっており、具体的な表記をみると、青森は20.2%と他地域に大きな差をつけています。「花の名所巡り(桜やハーブなどの花の名所を訪ねる旅行)」の地域別においても第3位となっており、具体的な表記をみると、京都、北海道に次いで弘前が第3位、青森が第8位となっています。また、農産物の収穫体験などを楽しむ「農業体験」では、地域別で第3位となっていますが具体的な表記では長野と並んで青森が最も高くなっています。(図2-19)

これらの調査結果から、本県に対する潜在的な旅行需要は高いものと考えられますが、図2-3(93ページ)をみると、青森ねぶた祭や弘前さくらまつりは減少傾向もしくは横ばいで推移しており、来訪意欲が入込数に結びついていない状況がうかがえます。

図2-19 行ってみたい旅行先(海外を除く)

◎ 総合ランキング

2009年		2007年		2005年	
順位	地域名	順位	地域名	順位	地域名
1	北海道	1	北海道	1	北海道
2	沖縄県	2	沖縄県	2	京都府
3	京都府	3	京都府	3	東京都
4	東京都	4	千葉県	4	沖縄県
5	長野県	5	長野県	5	長野県
6	千葉県	6	東京都	6	千葉県
7	静岡県	7	静岡県	7	静岡県
8	神奈川県	8	大分県	8	神奈川県
9	鹿児島県	9	大阪府	9	大分県
10	大分県	10	神奈川県	10	大阪府
11	青森県	11	日本国内	11	石川県
12	大阪府	12	群馬県	12	群馬県
13	群馬県	13	東北地方	13	九州地方
14	兵庫県	14	石川県	14	日本国内
15	九州地方	15	九州地方	15	青森県
16	石川県	16	岐阜県	16	東北地方
17	東北地方	17	鹿児島県	17	岐阜県
-		18	青森県	18	栃木県

◎ 祭・イベント(2009年)
(地域別)

順位	地域名	%
1	青森県	25.6
2	京都府	9.9
3	北海道	6.6
4	東京都	6.3
5	岐阜県	4.5

(具体的な表記) (%)

青森	20.2
京都	9.6
北海道	4.5
青森ねぶたまつり	4.2
東京	3.9
東北地方	3.6
大阪	3.3
秋田	3.3

◎ 花の名所巡り(2009年)
(地域別)

順位	地域名	%
1	北海道	16.9
2	京都府	16.2
3	青森県	12.2
4	奈良県	6.8
5	長野県	4.0

(具体的な表記) (%)

京都	15.8
北海道	12.6
弘前	9.0
吉野	2.9
角館	2.9
奈良	2.5
富良野	2.5
青森	2.2
東北地方	2.2

◎ 農業体験(2009年)
(地域別)

順位	地域名	%
1	長野県	8.5
2	東北地方	6.8
3	青森県	5.9
4	岐阜県	5.1
5	沖縄県	4.2

(具体的な表記) (%)

長野	5.9
青森	5.9
沖縄	4.2
千葉	4.2
北海道	3.4
新潟	3.4
岩手	3.4
秋田	2.5
鹿児島	2.5
岐阜	2.5

資料)(財)日本交通公社「旅行者動向2010」

《トピックス① ～ 新幹線で行ってみたい東北の観光地》

東北新幹線全線開業を前に、朝日新聞社が同社の読者向け無料の会員サービス組織(アスパラクラブ)のウェブサイトを利用して実施したアンケート (be ランキング) の結果によると、「新幹線で行ってみたい東北の観光地」の第1位は「十和田湖・奥入瀬」(青森県・秋田県)、第2位「白神山地」(青森県・秋田県)、第3位「下北半島」(青森県)、第4位「青森市」と本県関係が1位から4位までを占めています。

10位までをみても、第8位に「弘前市」がランクインしており、上位10位の半数が本県関係となるなど、この調査結果からも本県に対する来訪希望の高さがうかがえます。

一方で、今までに行ったことのある観光地では、第1位が「仙台市」、第2位「松島」、第3位「十和田湖・奥入瀬」、第4位「猪苗代湖」(福島県)、第5位「会津若松市」(福島県)と首都圏に近い南東北が上位を占める結果となっています。

平成22年(2010年)12月の東北新幹線の全線

開業は、今まで南東北で足を止めていた多くの観光客に、北東北、特に行ってみたい観光地の上位を占める本県の良さを実感してもらう絶好の機会といえます。(本文中のデータは平成22年10月23日付朝日新聞 be on Saturday から引用)

新幹線で行ってみたい東北の観光地
(「be ランキング」)

順位	観光地名	得票数
1	十和田湖・奥入瀬(青森県・秋田県)	1,478
2	白神山地(青森県・秋田県)	1,277
3	下北半島(青森県)	944
4	青森市(青森県)	722
5	平泉町(岩手県)	695
6	角館(秋田県)	614
7	遠野市(岩手県)	560
8	弘前市(青森県)	549
9	松島(宮城県)	523
10	陸中海岸(岩手県・宮城県)	432

(※) 調査方法

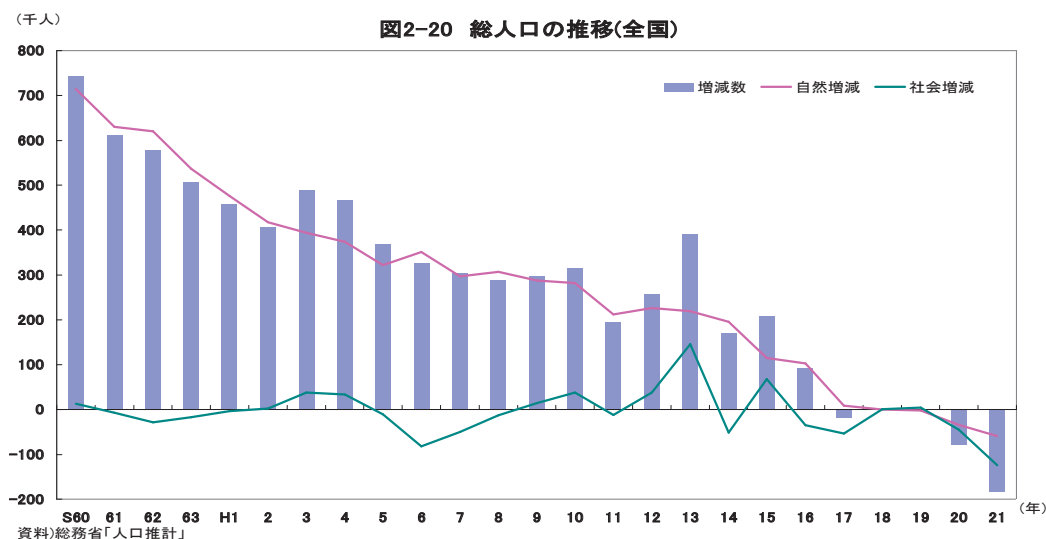
東北の観光地46箇所 (be編集部が選択肢を提示) の中から、行きたい場所を5箇所まで選択してもらう方法で実施。回答者数は3,413人

資料)平成22年10月23日付 朝日新聞 be on Saturdayより引用

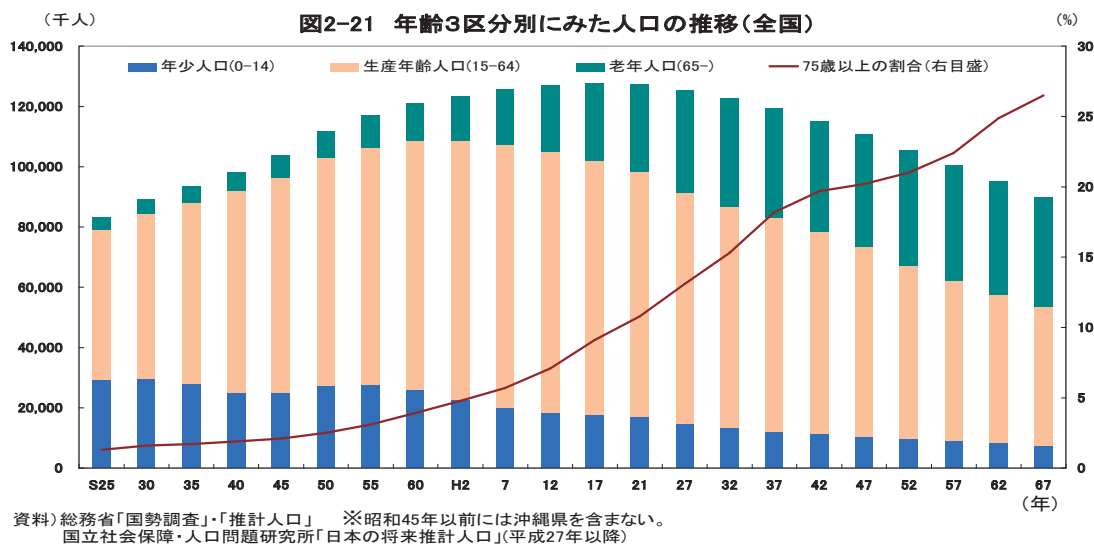
2 全国の動向

(1) 我が国の年齢構造の変化

我が国の推計人口の推移をみると、自然動態は出生児数の減少と死亡者数の増加に伴って減少傾向にあり、平成19年(2007年)に死亡者数が出生児数を上回り、以降マイナスに転じています。入国者数と出国者数による社会動態も平成20年(2008年)以降、出国者数が入国者数を上回って推移しており、我が国の推計人口は、平成20年(2008年)、21年(2009年)と連続して減少しました。(図2-20)



また、年少人口(15歳未満)、生産年齢人口(15~64歳)、老年人口(65歳以上)の3区分で推移をみると、生産年齢人口、年少人口の割合が減少する中で老年人口の占める割合が増加しています。国立社会保障・人口問題研究所の推計人口によると、今後の我が国の人口は減少傾向で推移するとともに、老年人口の占める割合が増加していくことが予想されています。(図2-21)



(2) 国内における観光の現状

① 国民一人当たり国内観光の回数等

国民一人当たりの旅行平均回数の推移をみると、平成 21 年度(2009 年度)は、宿泊旅行、日帰り旅行とも前年度を上回り、宿泊旅行は2.90回、日帰り旅行は3.13回となりました。平成20年度(2008 年度)は、リーマンショックによる景気の落ち込みなどから、宿泊旅行は出張・業務旅行の減少により全体で2.83回に、日帰り旅行は、帰省等や出張・業務旅行の減少により2.90回と調査開始以降最も低い数値となりました。(図2-22)

次に、国民一人当たりの宿泊旅行単価は、出張・業務旅行では増加したものの、観光レクリエーション旅行、帰省等が減少したことから、平成20年度(2008年度)から3,115円減少し52,071円となりました。また、日帰り旅行単価は、平成21年度(2009年度)は16,157円となり、平成20年度(2008年度)に比べて1,393円の減少となりました。内訳をみると、観光レクリエーション旅行、帰省等、出張・業務旅行のいずれにおいても減少となっています。

なお、平均泊数は、平成21年度(2009年度)は2.01泊とほぼ横ばいで推移しています。(図2-23)

図2-22 国民一人当たり旅行平均回数の推移

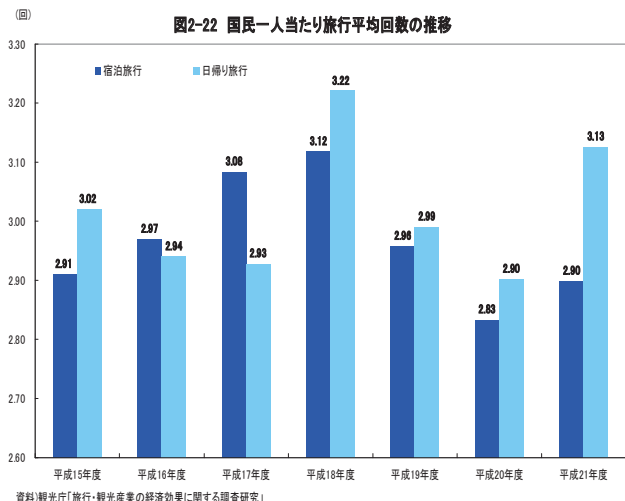
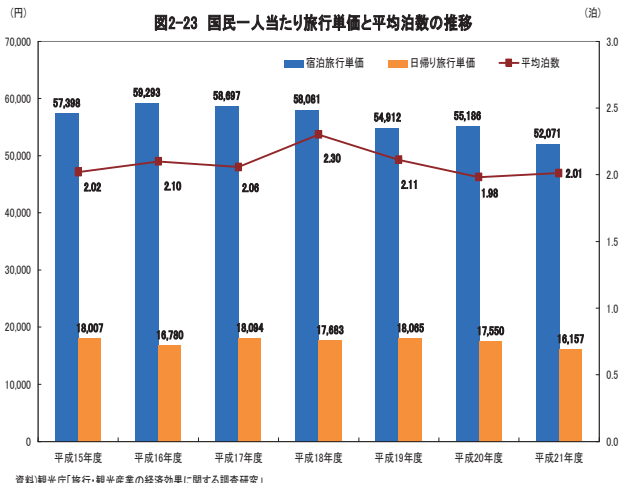


図2-23 国民一人当たり旅行単価と平均泊数の推移



なお、観光庁「平成22年版観光白書」によると、旅行回数(国内宿泊)と1回当たり宿泊数の主要国による国際比較では、最も旅行回数が多かったのはフランス、オーストラリアで3.4回、1回当たりの宿泊数ではフランスが5.8泊と最も多くなっており、我が国は諸外国と比べると1回当たりの宿泊数が少ない傾向にあります。(図2-24)

図2-24 主要国における国内旅行の現状

	日本	韓国	フランス	イギリス	ドイツ	アメリカ	オーストラリア
旅行回数(国内宿泊)(回)	2.8	2.2	3.4	1.9	2.2	3.2	3.4
1回当たり宿泊数(泊/回)	2.0	2.7	5.8	3.2	3.4	4.4	3.9

資料)観光庁「平成22年版観光白書」

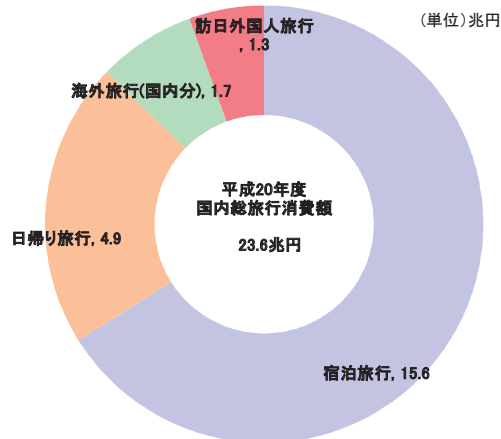
② 国内の観光市場規模

次に、国内の観光市場規模をみてみると、平成20年度(2008年度)の日本国内における総旅行消費額は、全体で23兆6,000億円の規模となっています。内訳をみると、国内旅行は全体の約8割にあたる20兆5,000億円となっており、そのうち約7割にあたる15兆6,000億円が宿泊旅行となっ

ています。

観光市場全体の規模からみても、国内宿泊旅行は全体の約6割を占めていることから、国内宿泊旅行の動向が観光市場規模に与える影響は大きいものと考えられます。(図2-25)

図2-25 平成20年度における国内の観光市場規模



資料)観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究区」

旅行消費額について、国内の宿泊旅行、日帰り旅行別に旅行前後支出と旅行中支出をみると、国内宿泊旅行のうち旅行前後支出は16.7%にあたる2兆6,110億円、旅行中支出は83.3%にあたる12兆9,880億円となっています。また、国内日帰り旅行のうち旅行前後支出は18.6%にあたる9,150億円、旅行中支出は81.4%にあたる4兆900億円となっています。国内宿泊旅行、日帰り旅行とも、消費額の8割以上が旅行中における支出となっています。(図2-26)

図2-26 旅行消費額の内訳(平成20年度)

項目	国内宿泊旅行		国内日帰り旅行	
	(十億円)	(%)	(十億円)	(%)
旅行消費額	15,599		4,924	
旅行前後支出	2,611	16.7%	915	18.6%
旅行中支出	12,988	83.3%	4,009	81.4%
旅行会社収入	261	1.7%	36	0.7%
交通費	4,782	30.7%	2,120	43.1%
宿泊費	3,198	20.5%	0	-
宿泊費(別荘等帰属計算)	596	3.8%	0	-
飲食費	1,539	9.9%	582	11.8%
土産代・買物代	1,869	12.0%	855	17.4%
入場料・施設利用料	647	4.1%	391	7.9%
その他	96	0.6%	26	0.5%

資料)観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究区」

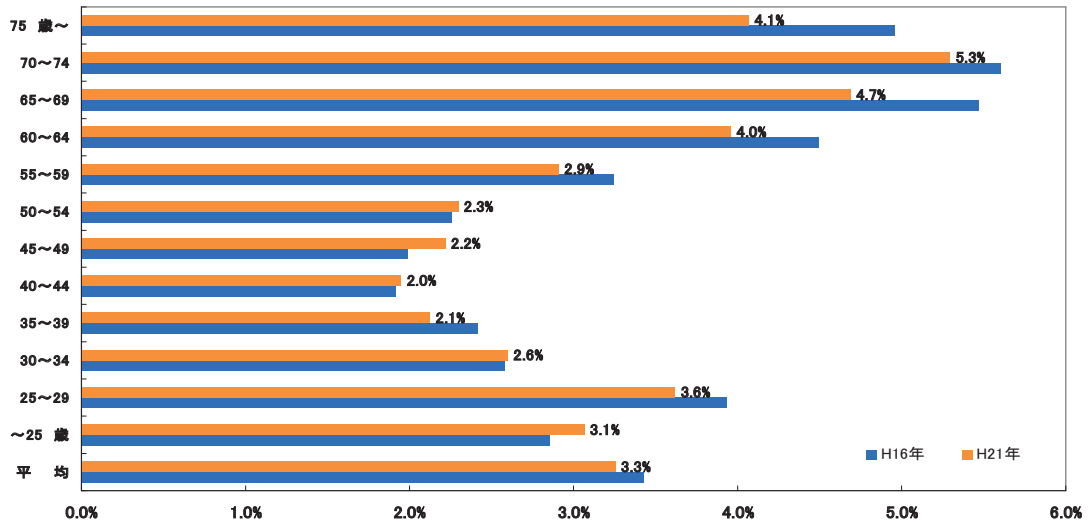
(3) 年齢階層別にみた旅行費用

消費支出に占める旅行費用の割合をみると、平成21年(2009年)の平均は3.3%となり、平成16年(2004年)に比べて0.1ポイント低下しています。世帯主の年齢階層別では、平均を上回っている年齢階層は、25~29歳が3.6%、60~64歳が4.0%、65~69歳が4.7%、70~74歳が5.3%、75歳以上が4.1%となっており、60歳を越える年齢階層において高くなっています。

平成16年(2004年)との比較では、60歳以上の年齢階層の割合が高い状況は共通していますが、

平成 21 年(2009 年)はこれらの年齢階層においていずれも前回調査に比べて割合を下げています。
(図 2-27)

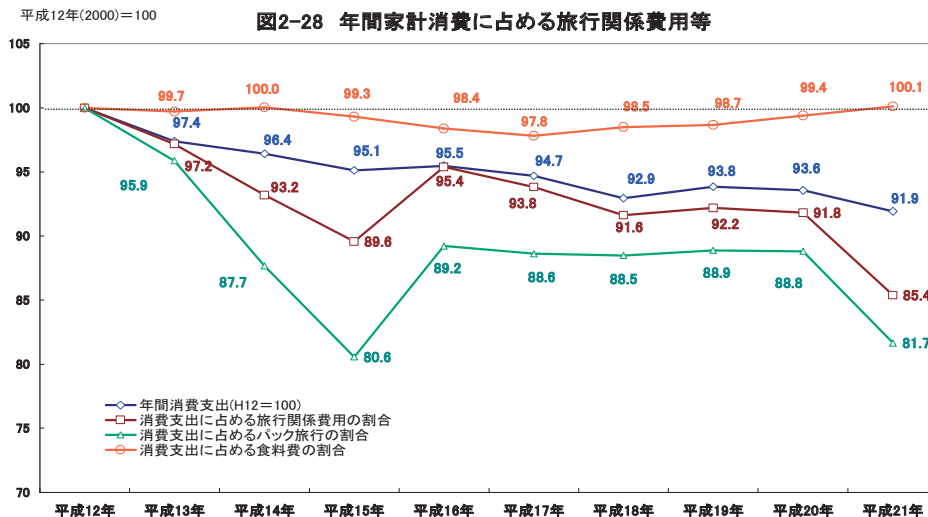
図2-27 消費支出に占める旅行費用の割合(全国)



資料)総務省「全国消費実態調査」(総世帯)

平成 12 年(2000 年)の年間消費支出を 100 として推移をみると、平成 21 年(2009 年)は 91.9 となり、近年、消費支出は減少傾向にあります。消費支出に占める食料費の割合はほぼ横ばいで推移していますが、旅行関係費の割合をみると、年間消費支出の減少にあわせて旅行関係費も減少傾向となっています。家計支出においては、食料費は基礎的支出(必需品)であるのに対し、旅行関係費は選択的支出(贅沢品)であることから、年間消費支出の減少とともに支出額が減少しているものと考えられます。(図 2-28)

図2-28 年間家計消費に占める旅行関係費用等



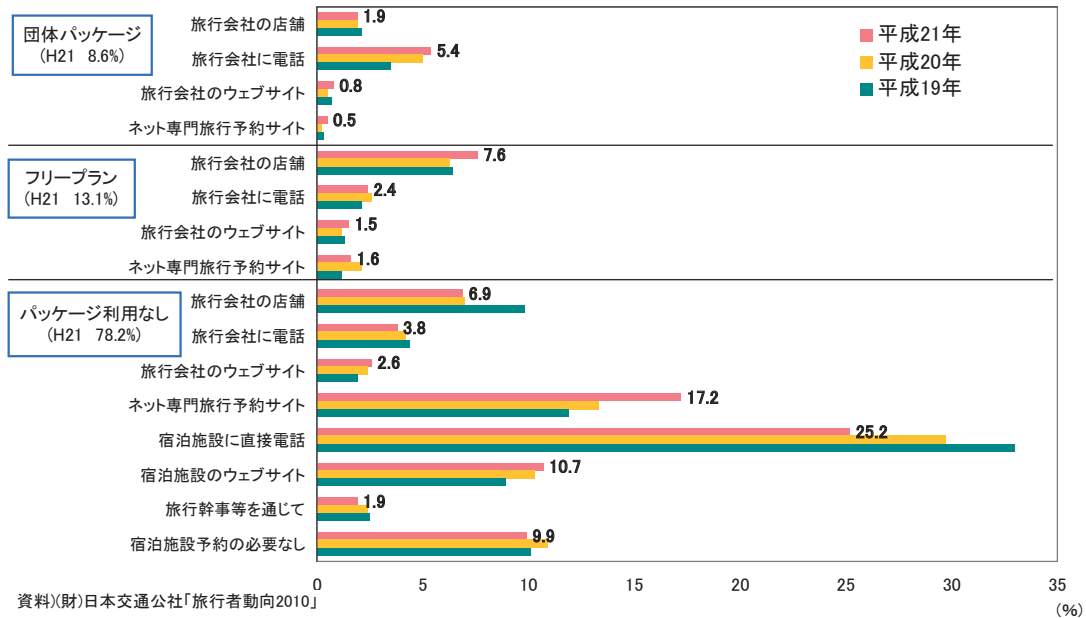
資料)総務省「家計調査」※ 二人以上の世帯(農林漁家を含む)

(4) 旅行形態・情報収集源の変化

(財)日本交通公社の「旅行者動向 2010」によると、添乗員やガイドが同行する団体パッケージツアーや、添乗員等の同行しないフリープランの利用は近年全体の 2 割程度で推移しており、平成 21 年(2009 年)は、団体パッケージツアーやフリープランを使用しなかった旅行形態が 78.2%となっています。

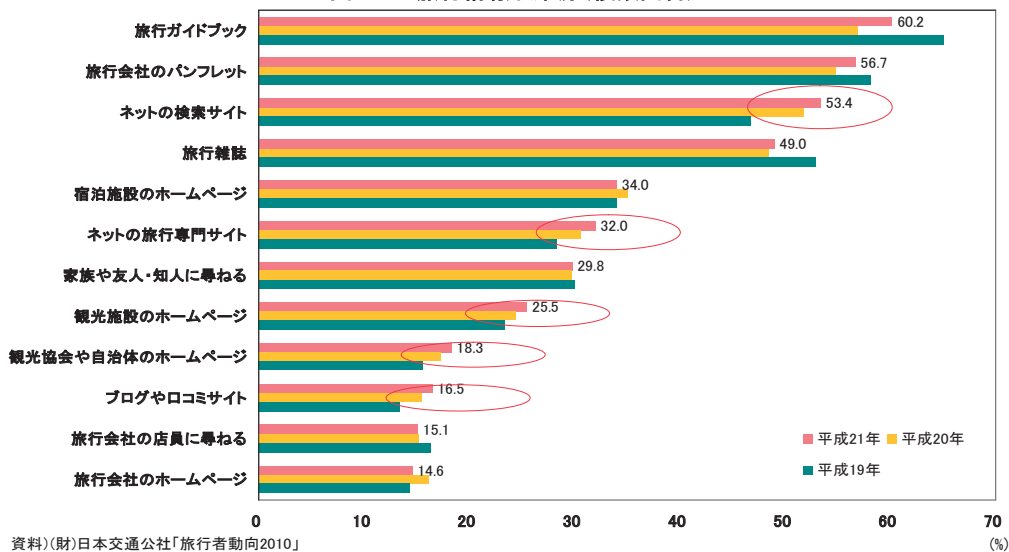
近年、インターネットを利用した宿泊や移動手段の予約が増加傾向にあり、パッケージツアーの申込では旅行会社の店舗や電話を利用する割合が高くなっていますが、パッケージを利用しない宿泊のみの予約の形態をみると、ネット専門旅行予約サイトや宿泊施設のウェブサイトの利用が年々増加する傾向にあります。(図 2-29)

図2-29 国内旅行申込方法の推移



また、旅行に関する情報収集の手段についてしてみると、平成 21 年(2009 年)では最も割合が高いのは「旅行ガイドブック」で 60.2%、次いで「旅行会社のパンフレット」が 56.7%となっており、これは過去 2 年間ににおいても同様の傾向となっています。次いで「ネットの検索サイト」が 53.4%となっていますが、「ネットの検索サイト」は前年の平成 20 年(2008 年)に「旅行雑誌」を抜いて第 3 位にランクインしており、これ以外にも、「ネットの旅行専門サイト」、「観光施設のホームページ」などインターネットを利用した情報収集は年々増加傾向にあります。(図 2-30)

図2-30 旅行情報収集源(複数回答)

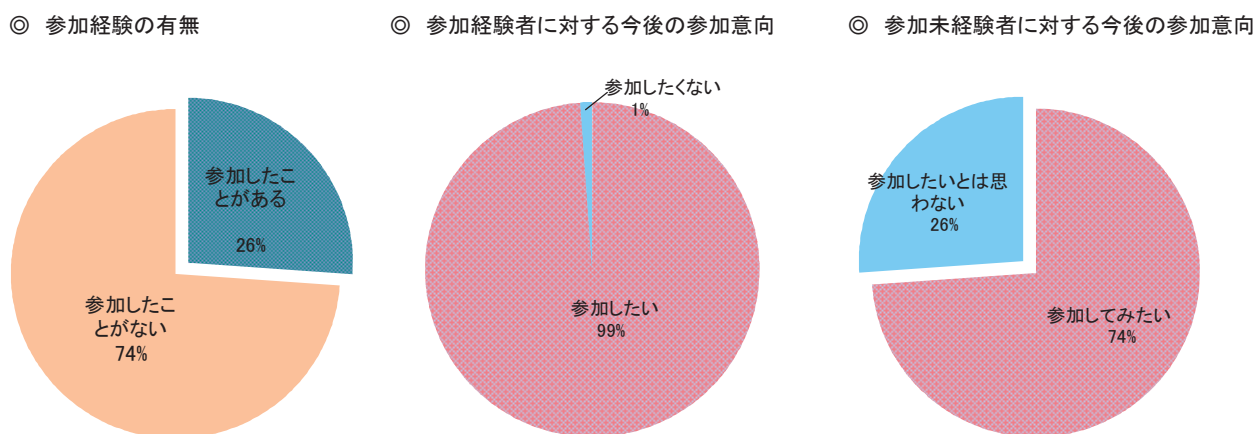


パッケージツアー以外の個人旅行やフリープランの旅行の増加は、旅行先での行動範囲、自由度の拡大をもたらし、新たに着地型旅行商品という形態も生み出しています。

(※)着地型旅行商品：地域のことを熟知した地元の人が主導的な役割を担って、人や自然とのふれあいなど体験・交流的要素を取り入れた旅行商品で、観光地(着地)を拠点として、現地集合・現地解散型で個人や小グループでの旅行に適している。これに対し、旅行会社が出発地起点に企画販売する従来の旅行商品を「発地型」としている。

旅行会社が企画した国内旅行の現地発着型旅行商品(オプションプラン)に関するアンケート調査から着地型旅行商品の需要をみると、JTBが行った「WEB(ウェブ)アンケート調査」(平成21年(2009年)1月実施)では、回答者の26%が現地発着型プランに参加した経験を持ち、経験者に対し今後の参加意向を聞いたところ、参加経験者については99%が参加したいと答えており、過去に体験したプランに対し高い満足度を感じていることが推察されます。また、参加未経験者についても、その74%が参加してみたいと答えており、参加経験者の参加意向が高いことについて調査を実施したJTBでは、「今後プランの普及とともに参加者が増える可能性がある」としています。(図2-31)

図2-31 現地発着型(※)プランへの参加経験の有無と今後の参加意向



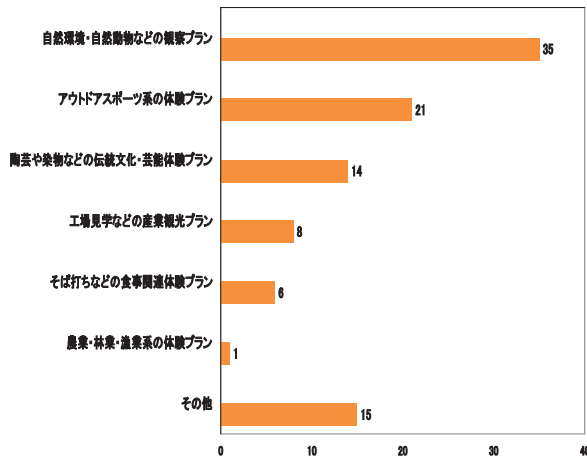
資料)JTB WEBアンケート「現地発着型プランアンケート調査」(2009年1月調査)

(※)現地発着型プラン:主にツアーのオプションプランとして販売されるもので、自然観察、スポーツ体験、伝統文化体験など現地ならではの体験ができるもの。

この調査では、参加したプランの内容やプランの情報収集の方法についても調査しており、参加したプランの内容に関する結果をみると自然環境・自然動物などの観察プラン、アウトドアスポーツ系の体験プラン、伝統文化・芸能体験プランなどが上位を占めており、この結果について、JTBでは「参加しやすいプランへの参加率が高い」と分析しています。(図2-32)

また、現地発着型観光のメニュー、プランに関する情報入手方法としては、旅行に出かける前に情報を得ていた人は68%と半数を超えており、事前に旅行プランに組み込んでいることがうかがえます。(図2-33)

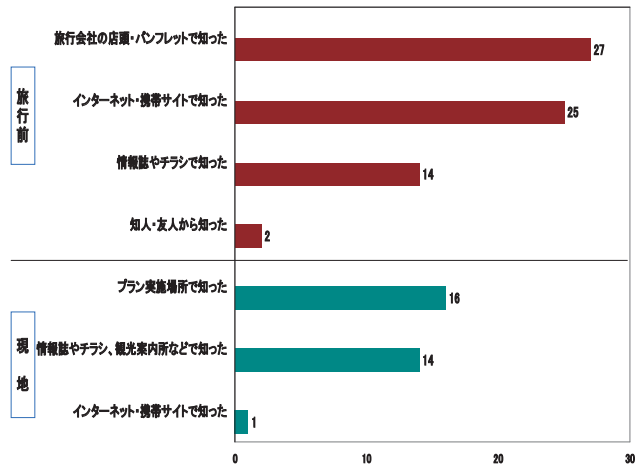
図2-32 経験した現地発着型プランの内容



資料)JTB WEBアンケート「現地発着型プランアンケート調査」

(%)

図2-33 現地発着型プランに関する情報入手時期と媒体



資料)JTB WEBアンケート「現地発着型プランアンケート調査」

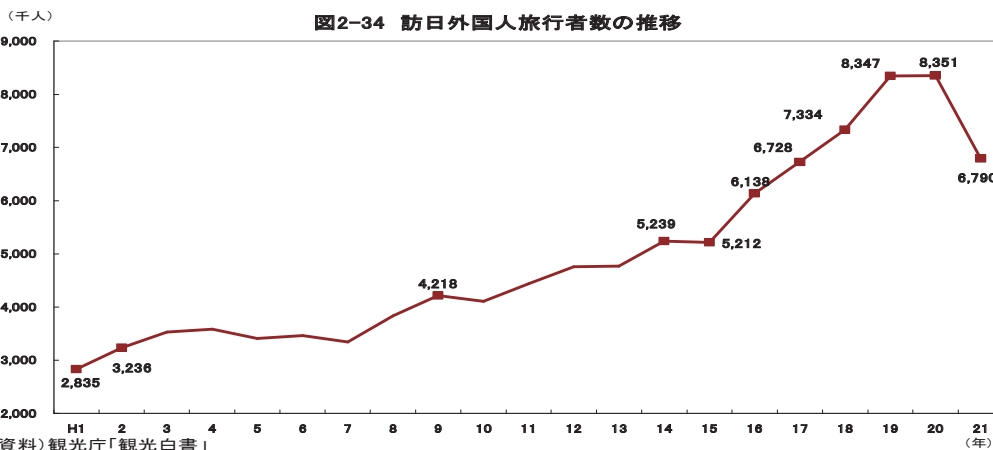
(%)

(5) 外国人観光客の動向

① 外国人旅行者数の推移

日本国内においては人口減少と少子高齢化が進展している中で、観光は21世紀のリーディング産業として注目されるようになり、成長する近隣アジア地域の活力を積極的に取り入れていくという意味においても、観光立国の実現は我が国の社会経済にとって重要な課題となりました。この観光立国の実現に向けて官民を挙げて取り組むために、平成20年(2008年)10月に観光庁が発足しています。

我が国を訪れる外国人旅行者数は、平成2年(1990年)に300万人を越えその7年後の平成9年(1997年)には422万人となり、この間で約100万人の増加をみています。その5年後の平成14年(2002年)には500万人を超えて524万人となり、100万人増加に要した期間は前回よりも短く、訪日外国人数が堅調に伸びてきたことがうかがえます。さらに、平成15年(2003年)以降、海外に向けて日本の魅力の発信などを積極的に進める「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を官民一体で展開したことにより、訪日外国人旅行者数は大きな伸びを示していたものの、平成20年(2008年)に発生した世界金融危機や平成21年(2009年)の新型インフルエンザの感染拡大を受けて、平成21年(2009年)は679万人と大きく落ち込みました。(図2-34)

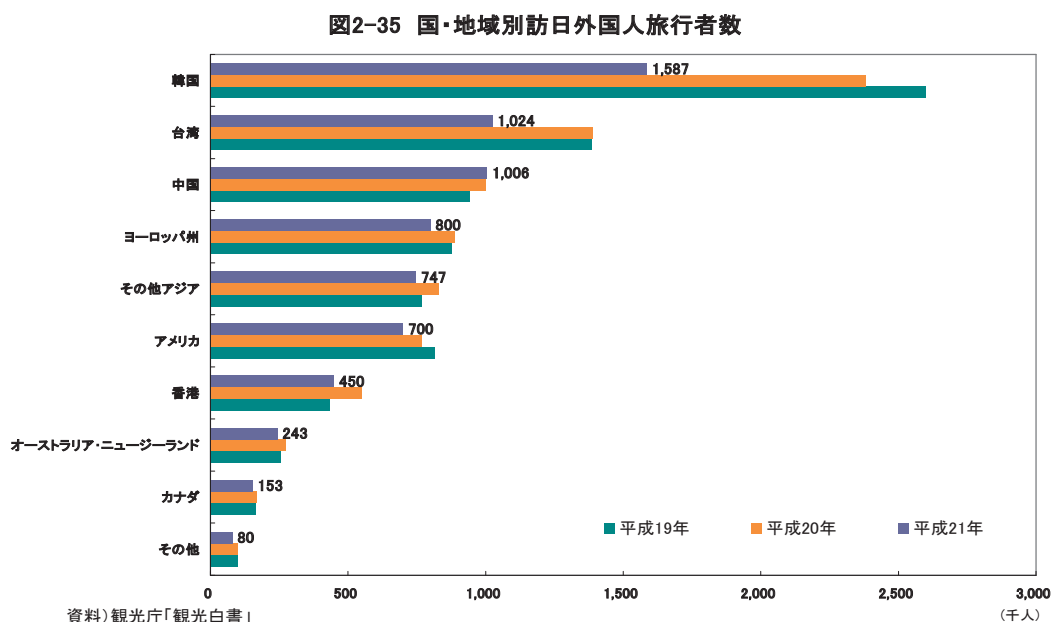


資料)観光庁「観光白書」

(年)

② 主要国別外国人旅行者数

平成 21 年(2009 年)の訪日外国人旅行者について国籍別にみると、韓国が 158 万 7,000 人(23.4%)、台湾が 102 万 4,000 人(15.1%)、中国が 100 万 6,000 人(14.8%)となっています。平成 21 年(2009 年)は、全体では前年比で 18.7%にあたる訪日外国人旅行者が減少する中で、中国からの旅行者は増加しています。(図 2-35)



③ 主要国別旅行内容

平成 22 年(2010 年)7~9 月期調査の「訪日外国人消費動向調査」から訪日外国人の旅行内容についてみると、滞在日数では全体では「4~6 日間」が 48.5%と最も高くなっています。国別では、アジア地域では「4~6 日間」の滞在が、欧米地域では「7~13 日間」の滞在が最も多い割合を占めています。

同行者についても、アジア地域と欧米地域では回答が異なっており、アジア地域では「家族・親族」、「職場の同僚」、「友人」の割合が高くなっているのに対し、欧米地域では「自分ひとり」の割合が最も高く、英国、米国、カナダでは半数を超えています。

旅行の目的については、全体では「観光・レジャー」が 55.3%で最も高く、次いで「商談等その他ビジネス」が 16.4%と観光とビジネスで全体の 7 割を超えています。アジア地域は「観光・レジャー」が 5 割を超えていますが、英国、米国をみると「観光・レジャー」の割合が最も高いのはアジア地域と同様ですが、「商談等その他ビジネス」との開きが小さい傾向にあります。

旅行形態については、全体では個人旅行が 70.9%となっており、特に米国、カナダ、オーストラリアでは 9 割以上が個人旅行となっています。一方、アジア地域では、台湾、中国において団体ツアーの割合が高くなっています。(図 2-36)

図2-36 主要国別訪日外国人旅行内容

(単位)%

項目		全体	韓国	中国[台湾]	中国(香港)	中国	英国	米国	カナダ	オーストラリア
滞在日数 (※)	3日間以内	10.8	25.7	5.6	4.9	2.9	5.7	5.7	6.4	14.3
	4～6日間	48.5	56.2	68.9	66.8	56.7	32.3	21.2	22.0	19.2
	7～13日間	23.6	10.2	16.7	25.0	24.5	35.4	41.1	42.6	47.3
	14～20日間	5.3	2.3	1.6	1.7	2.8	13.3	12.9	12.8	8.9
	21～27日間	2.3	0.6	1.1	0.6	1.2	3.2	4.8	8.5	4.4
	28～90日間	7.5	3.9	5.6	1.1	8.9	7.6	10.2	7.1	4.9
	91日以上1年未満	2.0	1.2	0.5	0.0	2.9	2.5	4.1	0.7	1.0
日本への 来訪回数 (単一回答)	1回目	42.2	32.3	25.0	21.5	66.5	47.1	42.7	44.3	52.7
	2回目	15.9	18.2	17.7	17.1	10.7	13.4	16.5	11.4	17.2
	3回目	10.1	12.3	13.8	13.7	6.9	5.7	7.7	13.6	5.4
	4回目	5.0	5.4	5.9	8.3	3.5	5.7	5.0	5.7	3.4
	5回目	5.7	6.6	8.0	8.9	3.1	5.1	5.3	5.7	3.4
	6～9回目	6.2	6.0	9.0	11.7	2.9	7.6	8.1	7.1	5.9
	10～19回	6.3	6.3	9.2	11.1	2.6	7.0	6.9	6.4	6.9
20回以上	8.6	13.0	11.5	7.7	3.8	8.3	7.7	5.7	4.9	
同行者 (複数回答)	自分ひとり	30.2	29.4	15.4	10.8	18.2	52.9	61.0	53.3	43.1
	夫婦・パートナー	11.1	10.2	8.7	14.6	8.4	14.6	13.2	13.9	28.2
	家族・親族	22.9	14.7	37.1	49.0	31.9	8.9	9.7	15.3	15.8
	職場の同僚	17.2	17.8	14.6	12.9	28.0	16.6	9.2	4.4	5.9
	友人	18.8	25.2	27.5	16.0	14.7	8.3	7.1	13.9	9.4
	その他	3.0	5.6	1.6	1.1	2.9	0.0	0.5	0.0	1.5
主な来訪目的 (単一回答)	観光・レジャー	55.3	57.6	74.6	81.2	56.8	33.8	28.4	46.0	54.2
	親族・知人訪問	8.3	8.0	4.1	1.7	9.2	10.2	17.4	16.5	15.3
	ハネムーン	0.4	0.4	0.2	0.2	0.3	1.3	0.5	0.0	0.0
	学校関連の旅行	1.2	1.8	1.3	0.2	1.2	0.0	1.2	0.7	0.5
	イベント	1.0	0.6	0.2	0.4	1.5	2.5	0.5	1.4	1.5
	留学	2.1	1.3	1.5	0.2	2.5	3.2	1.5	0.7	1.0
	インセンティブツアー	0.3	0.0	0.6	0.4	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	展示会・見本市	1.4	1.3	0.9	1.9	1.7	0.6	0.9	2.9	1.5
	国際会議	4.5	1.7	2.0	1.9	2.1	11.5	8.4	10.8	7.9
	研修	4.5	4.9	1.9	1.3	5.8	0.6	6.2	0.7	2.0
	商談等その他ビジネス	16.4	18.5	10.0	9.3	15.4	28.0	24.6	14.4	13.8
	その他	4.6	3.9	2.6	1.3	2.8	8.3	10.3	5.8	2.5
旅行形態 (単一回答)	団体ツアーでの来訪	29.1	23.3	42.4	33.0	52.4	12.2	7.1	5.0	1.5
	団体ツアーでない(個人旅行)	70.9	76.7	57.6	67.0	47.6	87.8	92.9	95.0	98.5

(※)滞在日数は、入国日と出国日から算出している。

資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

④ 主要国別消費動向

同様に、日本訪問中の費目別支出の状況を見ると、購入率では全体では「買物代」が 88.3%と最も高く、いずれの国においても「買物代」は高くなっています。

購入者単価では、全体では「宿泊料金」が 57,839 円と最も高く、地域別では欧米地域の単価が高い傾向にあります。また、「飲食費」についても、アジア地域に比べ欧米地域の旅行者の単価が高い傾向がみられます。(図 2-37)

図2-37 主要国別訪日外国人費目別購入率・購入者単価

(単位)購入率:%、購入者単価:円/人

日本訪問中の費目別支出(※)1	全体(※)2		韓国		中国[台湾]		中国(香港)		中国		英国		米国		カナダ		オーストラリア	
	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価	購入率	購入者単価
宿泊料金	58.6	57,839	68.0	30,926	44.1	38,683	49.7	46,035	32.7	64,549	77.3	127,540	77.9	91,378	80.9	67,674	87.1	61,209
飲食費	68.7	31,890	73.4	17,112	59.0	20,182	67.3	30,911	52.0	33,632	83.1	40,179	85.2	45,706	87.5	30,391	89.7	39,819
交通費	59.5	21,327	71.2	11,976	46.2	12,334	44.6	19,937	34.6	20,500	73.4	33,132	79.5	30,650	81.6	25,087	82.5	25,453
娯楽サービス費	30.1	18,302	29.0	11,083	26.2	14,807	27.0	13,384	26.4	26,684	36.4	21,560	36.0	15,568	46.3	7,782	41.2	11,879
買物代	88.3	51,849	84.4	21,021	94.1	39,065	94.7	54,024	95.2	95,581	72.1	28,290	82.2	47,190	86.0	29,953	84.0	39,941

(※)1回答者1人当たりの支出額を円に換算して集計したもの。

(※)2全体数値は国籍別訪日外客数をウェイトとする加重平均。

資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

⑤ 主要国別旅行情報入手先

旅行情報を得る情報源としては、全体では「その他インターネット」が 32.0%と最も高くなっており、「個人のブログ」や「旅行会社ホームページ」なども含めると、様々なウェブサイトが活用されています。その一方で、「自国の親族・知人」や「日本在住の親族・知人」から情報を得ている割合もそれぞれ 17.3%、19.7%を占めており情報源の多様化がうかがわれます。(図 2-38)

図2-38 主要国別旅行情報の入手先(複数回答)

(単位)%

出発前に得た旅行情報源	全体	韓国	中国(台湾)	中国(香港)	中国	英国	米国	カナダ	オーストラリア
ロンリープラネット	9.7	2.0	4.0	7.5	4.2	31.9	17.4	19.2	38.5
ミシュラン	1.8	0.0	2.3	1.1	1.1	1.4	2.5	1.9	0.0
その他旅行ガイドブック	19.1	30.6	13.8	20.8	9.6	23.2	15.7	17.3	7.3
日本政府観光局の案内所	5.3	3.4	8.2	7.2	2.6	11.6	2.9	3.8	8.3
日本政府観光局ホームページ	9.3	3.1	16.4	18.5	7.5	7.2	9.5	11.5	9.2
旅行会社/パンフレット	13.8	10.2	20.4	22.3	19.0	4.3	6.2	11.5	19.3
旅行会社ホームページ	10.7	10.1	17.6	13.2	12.7	5.8	5.4	5.8	7.3
宿泊施設ホームページ	9.9	6.5	11.9	10.2	2.9	18.8	14.0	15.4	26.6
宿泊予約サイト	5.5	5.1	7.6	8.3	1.3	5.8	4.1	13.5	5.5
個人のブログ	19.9	39.1	33.9	14.0	9.9	2.9	8.7	11.5	5.5
YouTube	5.7	1.1	6.2	7.9	2.9	5.8	5.4	7.7	6.4
Twitter	1.7	1.5	2.2	1.5	1.1	2.9	2.5	0.0	2.8
その他インターネット	32.0	34.6	29.3	25.7	26.8	29.0	38.4	28.8	24.8
自国の親族・知人	17.3	10.5	20.7	14.7	14.6	15.9	25.2	19.2	31.2
日本在住の親族・知人	19.7	14.4	16.7	7.5	13.5	31.9	36.8	32.7	22.0
その他	7.2	3.9	5.0	12.1	7.5	10.1	10.7	9.6	3.7

資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

⑥ 主要国別満足度と再訪希望

主な活動別に満足度をみると、「日本食を食べること」や「旅館に宿泊」については、いずれの国においても「期待以上」と「期待通り」の割合が高く、9割以上が満足している結果となっていますが、「繁華街の街歩き」や花見・紅葉などを楽しむ「四季の体感」は、「不満」の割合が高く全体で10%を越えています。全体的な動向としては、欧米地域の満足度が高い傾向にあるのに対し、韓国や中国などで「やや満足」「普通」が多い状況がうかがえます。(図2-39)

図2-39 主要国別旅行中の活動に対する満足度(複数回答)

(単位)%

活動内容別の満足度		全体	韓国	中国(台湾)	中国(香港)	中国	英国	米国	カナダ	オーストラリア
日本食を食べること	期待以上	51.8	41.6	38.4	53.6	53.2	71.7	64.2	60.9	69.0
	期待通り	44.1	52.7	57.7	44.0	38.8	28.3	34.4	37.0	28.0
	不満	4.1	5.7	3.9	2.4	8.0	0.0	1.4	2.2	3.0
旅館に宿泊	期待以上	46.2	38.5	33.0	45.6	59.5	81.8	58.5	47.6	57.9
	期待通り	48.5	51.7	62.2	50.9	35.1	9.1	40.0	52.4	42.1
	不満	5.3	9.8	4.8	3.5	5.4	9.1	1.5	0.0	0.0
自然・景勝地観光	期待以上	57.1	50.4	49.8	52.6	56.6	78.1	73.2	65.5	70.7
	期待通り	40.0	45.1	47.4	45.6	39.5	21.9	23.6	34.5	27.6
	不満	2.8	4.5	2.8	1.8	3.9	0.0	3.1	0.0	1.7
繁華街の街歩き	期待以上	46.0	35.1	43.7	43.5	57.9	43.9	54.4	54.3	68.1
	期待通り	50.0	56.0	53.1	53.0	38.0	53.7	44.2	45.7	31.9
	不満	10.9	31.6	5.9	16.7	28.6	0.0	8.3	0.0	0.0
自然体験ツアー・農漁村体験	期待以上	55.1	51.5	40.8	57.7	63.0	100.0	68.0	60.0	55.6
	期待通り	40.9	45.5	54.9	38.5	29.6	0.0	32.0	40.0	44.4
	不満	4.0	3.0	4.2	3.8	7.4	0.0	0.0	0.0	0.0
四季の体感(花見・紅葉・雪など)	期待以上	52.9	60.6	60.0	62.5	68.2	80.0	61.5	20.0	42.9
	期待通り	32.5	33.3	34.5	29.2	22.7	20.0	38.5	60.0	28.6
	不満	14.6	6.1	5.5	8.3	9.1	0.0	0.0	20.0	28.6
映画・アニメ縁の地を訪問	期待以上	52.7	40.5	51.6	54.5	55.6	50.0	60.0	100.0	100.0
	期待通り	42.0	54.1	45.2	36.4	27.8	50.0	33.3	0.0	0.0
	不満	5.3	5.4	3.2	9.1	16.7	0.0	6.7	0.0	0.0
日本の歴史・伝統文化体験	期待以上	60.3	52.8	43.3	43.3	56.9	68.0	74.5	78.9	77.8
	期待通り	37.2	42.1	54.8	53.3	34.7	32.0	24.5	21.1	20.0
	不満	2.5	5.0	1.9	3.3	8.3	0.0	0.9	0.0	2.2
日本の生活文化体験	期待以上	61.5	48.4	50.3	46.4	72.3	73.3	71.9	72.7	79.5
	期待通り	36.4	48.4	47.9	53.6	24.1	23.3	26.0	27.3	20.5
	不満	2.1	3.2	1.8	0.0	3.6	3.3	2.1	0.0	0.0
治療・検診	期待以上	45.7	7.7	22.2	57.1	76.2	50.0	44.4	0.0	100.0
	期待通り	37.1	46.2	66.7	28.6	19.0	50.0	33.3	0.0	0.0
	不満	17.1	46.2	11.1	14.3	4.8	0.0	22.2	100.0	0.0
全体の満足度	大変満足	35.7	18.7	21.0	29.4	21.8	67.6	64.8	68.0	71.6
	満足	48.2	56.0	66.1	57.0	53.2	31.0	27.0	30.0	18.3
	やや満足	9.3	13.2	8.8	9.2	19.9	0.0	4.1	0.0	4.6
	普通	5.6	10.2	3.4	4.0	4.2	1.4	3.3	2.0	4.6
	やや不満	0.8	1.2	0.7	0.4	0.9	0.0	0.8	0.0	0.9
	不満	0.2	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
大変不満	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

日本への再訪意向をみると、全体では「必ず来たい」が 51.6%となるなど、日本での活動に対する満足度が高い状況を反映して総じて高い傾向にありますが、欧米地域に比べアジア地域、特に韓国や中国では「必ず来たい」の割合が低い傾向にあります。(図 2-40)

図2-40 主要国別日本への再訪意向

(単位)%

項 目	全体	韓国	中国(台湾)	中国(香港)	中国	英国	米国	カナダ	オーストラリア
必ず来たい	51.6	35.3	56.8	59.8	42.0	63.4	70.2	68.0	69.1
来たい	37.0	49.9	34.9	33.6	39.0	26.8	23.3	28.0	23.6
やや来たい	6.3	9.3	4.9	4.4	5.9	9.9	4.9	4.0	5.5
何ともいえない	3.9	3.6	3.1	2.2	10.5	0.0	1.2	0.0	0.9
あまり来たくない	0.4	0.5	0.1	0.0	0.9	0.0	0.4	0.0	0.9
来たくない	0.6	0.9	0.1	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
絶対来たくない	0.2	0.5	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0

資料)観光庁「訪日外国人消費動向調査」

第2章 地域経済と観光産業

第2章では、観光産業が地域経済に及ぼす影響をみていきます。最初に、平成14年(2002年)12月の東北新幹線八戸駅開業前後のアンケート調査結果から八戸地域における開業効果について検証し、次いで観光による経済波及効果について産業連関表により推計するとともに、観光産業において波及効果の大きな業種を中心にその現状をみていきます。

1 東北新幹線八戸駅開業の経済効果

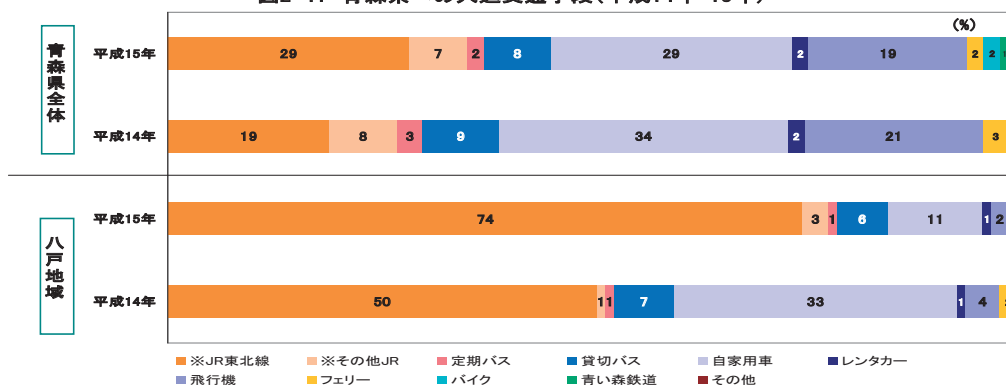
(1) 観光客及び観光事業者の動向

① 観光客の入込交通手段と宿泊数

開業前後における本県への入込交通手段をみると、県全体では平成14年(2002年)に「JR東北線」を利用して本県を訪れた観光客は全体の19%でしたが、開業後の平成15年(2003年)に「東北新幹線」を利用して本県を訪れた観光客は29%と10ポイント上昇しました。

八戸地域に限定してみると、平成14年(2002年)の50%から74%へと24ポイントの上昇となっており、代わって「自家用車」を利用した観光客の割合が大きく減少しています。(図2-41)

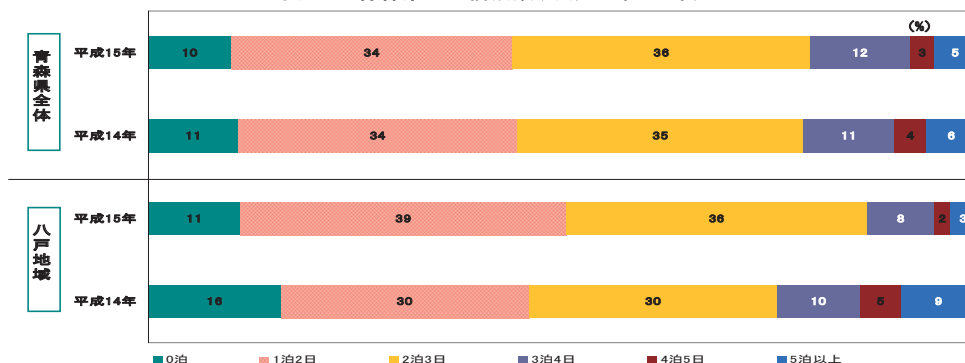
図2-41 青森県への入込交通手段(平成14年・15年)



資料)青森県・(社)青森県観光連盟「新幹線開業前後における観光客実態調査」
 ※「JR東北線」は、平成15年は「東北新幹線」となる。 ※「その他JR」は、JR奥羽線、JR五能線、JR海峡線

次に、開業前後における宿泊数についてみてみると、県全体では開業前後でほとんど変化はありませんでしたが、八戸地域をみてみると「0泊」と3泊以上の割合が減少していますが、「1泊」及び「2泊」の観光客の占める割合が増加しています。(図2-42)

図2-42 青森県内の宿泊数(平成14年・15年)

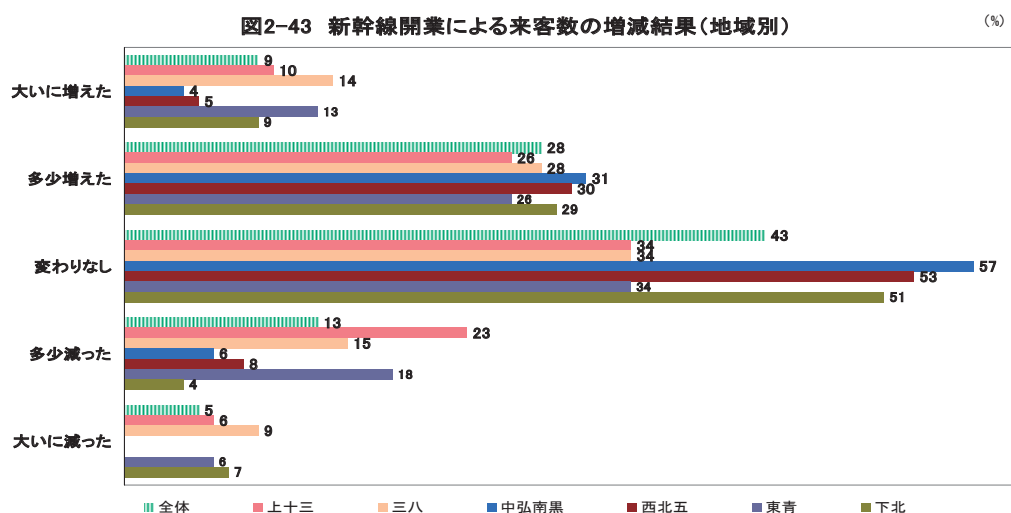


資料)青森県・(社)青森県観光連盟「新幹線開業前後における観光客実態調査」

② 観光事業者の動向

観光事業者からみた実際の来客者の増減では、県全体では「変わりなし」が43%と最も高い割合を占め、次いで「多少増えた」が28%となっています。地域別にみると「増えた」と答えた割合が最も高かったのは三八地域の42%で、次いで東青地域の39%となっており、いずれも開業前の予想で増えると予想した事業者の割合の高い地域となっています。

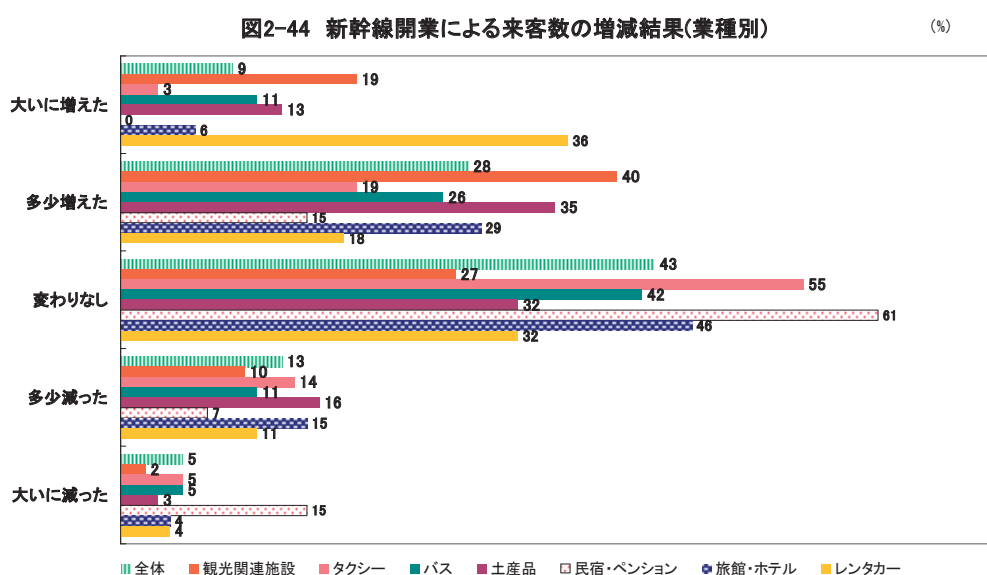
一方で、開業前には「大いに減る」と予想した事業者は下北地域と上十三地域を除きありませんでしたが、開業後「大いに減った」と回答した事業者は、三八地域9%、下北地域7%、上十三、東青地域で6%となっています。(図2-43)



資料)青森県・(社)青森県観光連盟「新幹線開業前後における観光事業者意識調査」

また、業種別にみると、「大いに増えた」と答えた割合が最も高かったのはレンタカー業で、次いで観光関連施設業となっています。一方、県内移動の手段としてレンタカー業とパイを争うタクシー業では「変わりなし」が55%と最も高い割合を占めています。

また、「大いに減った」と回答した割合が最も高かったのは「民宿・ペンション」で、15%に上っています。(図2-44)



資料)青森県・(社)青森県観光連盟「新幹線開業前後における観光事業者意識調査」

東北新幹線開業に伴い、新たな取組を行った事業者と行わなかった事業者別に来客者数の増減をみると、新たな取組を行った事業者について、その63%が来客者が「増えた」としているのに対し、新たな取組を行わなかった事業者では58%が「変わりなし」と回答しています。(図2-45)

業種別に取組実施の有無をみると、「新たな取組を行った」と回答した割合が最も高かったのはレンタカー業で、5割の事業者が「実施した」と回答しています。レンタカー業は、図2-44(114ページ)にあるように実際の来客者数において「多いに増加した」と回答した事業者が多い業種であったことから、東北新幹線八戸駅開業をチャンスと捉え、事業拡大に積極的に取り組んだものと考えられます。また、民宿・ペンション、旅館・ホテルなど宿泊関係の事業者では、「行わなかった」とした事業者の割合がともに6割を超えており、八戸駅開業時には宿泊業における取組が低調であったことがうかがえます。(図2-46)

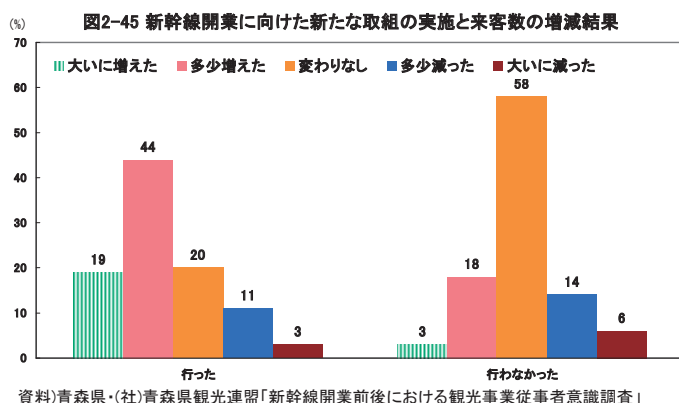


図2-46 新幹線開業に伴う新たな取組の実施状況(業種別)

業種	行った	行わなかった	無回答
全体	39	61	1
観光関連施設	46	54	0
タクシー	47	52	2
バス	47	53	0
土産品	45	55	0
民宿・ペンション	24	75	0
旅館・ホテル	35	64	1
レンタカー	50	46	4

資料)青森県・(社)青森県観光連盟「新幹線開業前後における観光事業者意識調査」

(2) 他地域と比較した観光客等入込数

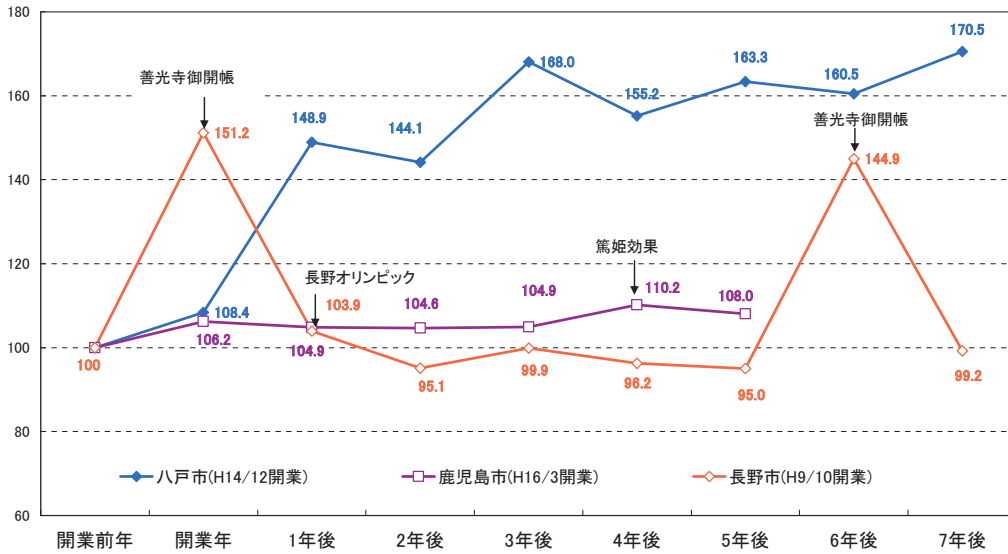
東北新幹線八戸駅開業の前年の観光客入込数を100とした指数で推移をみると、八戸市の観光客入込数は大きく上昇した後、横ばいで推移しています。

同様に、新幹線の新駅開業となった他県の事例についても開業前年の観光客数等を100とした指数で比較してみると、他県では新幹線開業後の観光客入込数が大きなイベント時期を除けば概ね横ばいで推移しているという状況の中、八戸市の動向は特徴的なものとなっています。

この要因としては、「八食センター」や「みろく横丁」といった「食」に関する観光スポットが観光客のニーズに合致したことや、朝市を観光コースに設定することで新たな宿泊客を呼び込むといった取組が継続して行われたこと、さらには近年のB級グルメブームの中で「せんべい汁」が広く全国に知られるなど、地域の資源を新たな魅力として発信し続けたことなどがあると考えられるところです。(図2-47)

さらに、こういった取組は、第2章(1)でみてきた観光事業者などの開業に向けた取組だけではなく、116ページのトピックスや、117ページ、146ページのコラムで紹介するように、地域住民を始めとして様々な団体が連携して観光による地域づくりに取り組んだ成果であると考えられます。

図2-47 新幹線開業後の観光客等入込数



資料)青森県「青森県観光統計概要」、長野県「観光地利用者統計調査結果」、鹿兒島市「鹿兒島市観光統計」

《トピックス② ～ 八戸屋台村 みろく横丁》

八戸屋台村みろく横丁は、平成14年(2002年)11月19日に八戸市中心部の三日町と六日町を結ぶ通りにオープンしました。八戸弁の「おんでやあんせ(いらっしゃいませ)」から、三日町側は「おんで市」、六日町側が「やあんせ市」となっており、昭和30年代風の雰囲気個性豊かな25店舗が軒を連ねています。

みろく横丁は、もともとは環境問題に取り組む地域づくり団体が、環境に配慮したまちづくりについての調査・研究を進めていたところに、東北新幹線八戸駅開業に向けて市や商工団体等が進めるプロジェクトのなかで「屋台村構想」として取り上げられ、東北新幹線八戸駅開業の目玉のひとつとして実現に至ったものです。そのため、環境への取組という観点からも全国から注目されており、例えば、各店舗が出した生ごみは肥料に、その他の廃棄物も分別され全てリサイクルされるほか、生活排水による水質汚染を防ぐため、店舗で使用する洗剤も自然素材から作られたものを使用するなど「環境対応型屋台村」として完全なゼロ・エミッションを実践しています。

この他にも、みろく横丁では八戸市の中心市街地

活性化、あるいは各店舗での地元食材の利用・八戸の伝統料理の提供(スローフードの推進)、若手企業家の育成などにも取り組んでいます。

オープンから8年が経過しましたが、みろく横丁は、東北新幹線開業後は八戸の新たな観光スポットとして八戸を訪れる観光客・ビジネス客をもてなすだけでなく、地元の人も多く訪れる交流の場となり、全国に八戸の食の魅力を発信しています。

おいしい郷土料理を前に、屋台で繰り広げられる店主とお客さん、あるいはお客さん同士の交流が何より多くの人を引き付けるのかもしれない。



<コラム3 観光へとつながる食のまちおこし>

八戸せんべい汁研究所 事務局長

八戸広域観光推進協議会 観光コーディネーター 木村 聡

「せんべいじる♪、じる、じる♪」の歌と一緒に、八戸地方の郷土料理「八戸せんべい汁」が全国に知られるようになり、今では多くの旅行者が八戸を訪れせんべい汁を食べるようになった。

ここ数年、やきそばやホルモンなどの身近な日常食がスポットを浴び、全国各地の“安くて”“美味しいから”“地元の人に愛される”「B級ご当地グルメ」に向けて人々が動くようになった。地元ならではの食によるまちおこしは、今や全国的な広がりを見せている。このブームを作り出したのが「B級ご当地グルメの祭典！B-1グランプリ」だと思うが、実はB-1グランプリを発案・開催したのが、八戸市民によるまちおこし団体「八戸せんべい汁研究所」（以下「汁研/じるけん」）である。

汁研の活動は、せんべい汁を提供する飲食店の調査とマップの作成、県外各地に鍋や食材を持って行き振る舞う試食会の他、応援ソングの制作、B-1グランプリの企画・参加などと幅広いが、その目的は八戸せんべい汁の知名度を高めて「食べてみたい・本場に行ってみよう」と思ってもらい、実際に八戸に来てもらうことである。そのことで経済波及効果を高めて、八戸を元気にしようとしているのだ。ボランティア活動だから資金はないが、B-1グランプリなどユニークな企画で話題を作り、メディアに取り上げてもらうことで情報を全国に発信している。

そんな活動の効果もあり、今では八戸せんべい汁はB級ご当地グルメの全国ブランドとしてすっかり定着した感がある。しかし、それで満足してはいけな。次は、八戸に来てくれた人たちをいかにもてなすのかが問われる。宿泊してもらうことで滞在時間を延ばし、せんべい汁以外の魅力も体験してもらい、満足度を高めて“八戸ファン”や“リピーター”にできるかということである。

八戸の魅力の1つに「横丁」がある。中心街の10分程度で歩ける距離の間に8つの横丁があり、そこでは八戸せんべい汁はもちろん新鮮な魚などの料理が食べられる店が軒を連ねる。一方、早朝文化として「朝市」と「朝ぶろ」がある。市内のあちこちで朝市が開かれるが、中でも「イサバのカッチャ」と呼ばれる市場のおばちゃん達が元気なJR八戸線「陸奥湊駅前朝市」と、毎週日曜日に港の岸壁で開かれる巨大な朝市・通称「館鼻岸壁の朝市」が魅力的で、僕はそこで朝食を食べるのがとても好きだ。また、市内には約40軒の銭湯があるがその半分近くは朝5時や6時から営業していて、市民が仕事前などに朝ぶろを楽しんでいる。

横丁も朝市も朝ぶろも、もともと地元の人が楽しんでいたものだが、それが今の旅行者には喜ばれる。わざわざ八戸まで来て横丁の店での夕食や朝市での朝食か、ましてや銭湯なんて、と思われそうだが、2年半前に朝市と朝ぶろを巡る早朝の乗り合いタクシー「八戸あさぐる」を売り出したところ人気商品になった。夜の横丁と朝の朝市・朝ぶろを楽しむためには、八戸に泊まらなくてはならないところにミソがある。旅行者は夜には横丁でせんべい汁を始めとする地元の美味しい食や地酒を楽しみ、ホテルに泊まって、翌朝タクシーで朝市に行って朝食を食べ、銭湯に入ってさっぱりしてホテルに戻る。その間あちこちでお金をたくさん落としてくれるのだ。普段着のツアーなのに「食・体験・ふれあい」の満足度が高いから、また来なくなるし、家に帰ってからも周りの人に自慢してくれる。家族や友人を誘って再訪するリピーターも少なくない。

せんべい汁も横丁も、朝市も朝ぶろも、何一つ新しいものを作ったわけではない。これまで地元の人が楽しんでいたものを旅行者も一緒に体験できるように、使いやすくしたり、魅せ方や売り方を変えただけだ。

青森県にはまだまだ素材がたくさんある。「ありふれたものだから…」とか「お客様に出すには…」と決め付けずに、自分たちの足元を見つめ直してみよう。きっと「行ってみたい・食べてみたい・やってみたい」と思わせるような、青森ならではの【宝もの】が落っこちているはずだから。

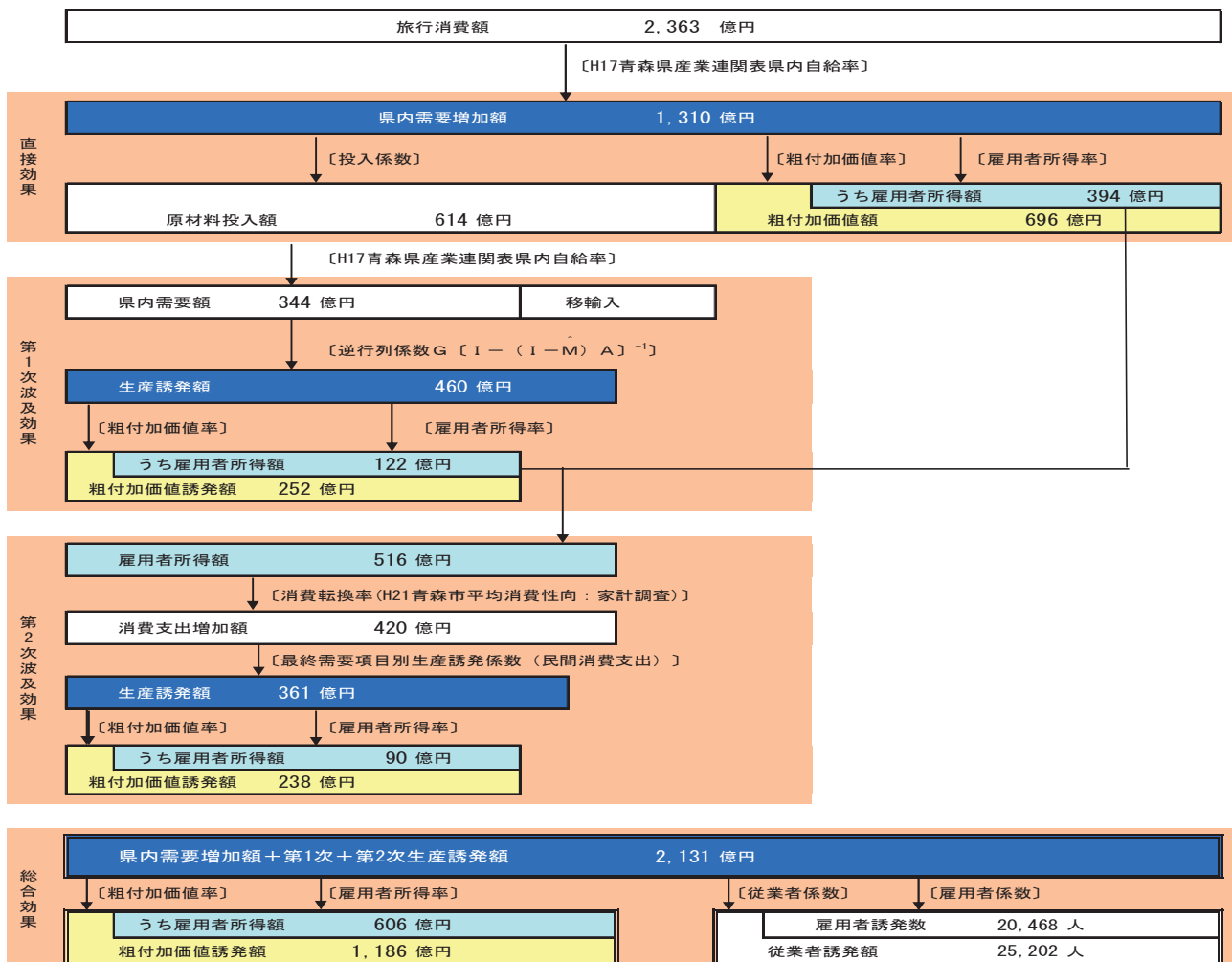
2 観光がもたらす経済波及効果

観光は、観光に直接携わる産業・業種だけではなく、周辺の多くの産業への経済波及効果をもたらすと言われていますが、ここでは、平成17年青森県産業連関表により観光がもたらす県内産業への経済波及効果をみていきます。

(1) 本県における経済波及効果

まず、「平成21年観光レクリエーション客入込調査」から県内客・県外客別、宿泊者・日帰り者別に実人数を算出し旅行消費額を推計すると、これらの旅行者による旅行消費額は2,363億円で、このうち、県外との取引を除き県内産業への需要に当てられる額は1,310億円となります。これから、平成17年産業連関表により経済波及効果を推計すると、直接効果により生産が行われるなかで、他の産業部門から原材料購入等を通じて誘発される第1次波及効果に、直接効果及び第1次波及効果で誘発された生産額のうち、雇用者所得の一部が消費に回ることにより各産業の生産を誘発する第2次波及効果を合計した総合効果(生産誘発額)は2,131億円で、県内需要増加額(1,310億円)に対する波及倍率は1.63倍という結果が得られます。(計算方法の詳細については、119ページ以降の「参考：経済波及効果の推計方法」を参照してください。)(図2-48)

図2-48 経済波及効果のフロー図



注) 四捨五入により合計値が表示の数値と合わない場合があります。

〈参考：経済波及効果の推計方法〉

◆推計に使用する係数等について

- ・推計には、平成 17 年青森県産業連関表 37 部門表、108 部門表、及び競争移輸入型均衡産出高モデルを使用します。
- ・購入者価格から生産者価格への変換については、平成 17 年全国産業連関表(民間消費支出部門)の商業マージン率及び国内貨物運賃率を使用します。
- ・県内需要額を求める際の自給率については、平成 17 年青森県産業連関表の自給率を使用します。
- ・直接効果、第 1 次波及効果による雇用者所得について、第 2 次波及効果推計に当たり使用する消費転換率は、平成 21 年家計調査結果における青森市平均消費性向である 0.813 とします。

◆分析に当たっての留意点

産業連関表による経済分析は、ひとつの経済モデルであり以下のような制約・仮定のもとに行われています。

◎前提条件

- ①産業構造（相互依存関係）は作成対象年当時(平成 17 年(2005 年))のものとする。
- ②生産物の価格は、作成対象年当時(同上)のもので、短期的には大きな変動はないものとみなす。

◎基本的仮定

- ①投入係数は安定的である。(対象年と分析年では短期的に大幅な変化はない。)
- ②在庫の影響を考慮しない。(波及効果の中断はない)
- ③波及効果が達成される期間は不明である。
- ④第 2 次波及効果の対象を雇用者所得に限定している。
- ⑤従業者数は生産額に比例して増加する。(従業者の時間外労働での対応を考慮していない)

1 旅行者実人数の推計

まず県内旅行者の実人数を算出します。

県の「平成 21 年観光レクリエーション客入込調査」(以下「入込調査」という)から得られる県内・県外別の値に、「平成 21 年観光レクリエーション客実態調査」(以下「実態調査」)による宿泊者、日帰り者の割合を乗じて、県内客、県外客毎に宿泊者と日帰り者に按分します。(表 C2-1)

なお、この値は入込数であることから、実人数に変換する必要があり、宿泊者数については、「実態調査」から得られる県内・県外別に求めた平均宿泊日数を、日帰り者数については、同様に県内客・県外客別の一人当たり平均訪問箇所数で除します。(表 C2-2)

表 C2-1 県内・県外別宿泊者数と日帰り者数
(千人)

	宿泊者数	日帰り者数	合計
県内客	6,014	28,951	34,965
県外客	11,168	2,452	13,620
計	17,182	31,403	48,585

表 C2-2 県内・県外別宿泊者実人数と日帰り者実人数
(千人)

	宿泊者数	平均宿泊数	宿泊者実人数
県内客	6,014	1.52	3,957
県外客	11,168	1.79	6,239

	日帰り者数	訪問箇所数	日帰り者実人数
県内客	28,951	1.34	21,605
県外客	2,452	1.37	1,790

2 旅行消費額の推計

次に、県内における旅行消費額を「実態調査」により推計すると、非購入者も含めた消費単価は県内の宿泊者が9,030円、日帰り者が2,128円、県外の宿泊者が23,193円、日帰り者が5,538円となります。この消費単価に県外・県内別に宿泊者実人数と日帰り者実人数を乗じ、県内旅行消費総額は2,363億円と推計されます。(表C2-3)

表C2-3 県内旅行消費額(単価)及び県内旅行消費額総額

区 分	県内		県外	
	宿泊者	日帰り者	宿泊者	日帰り者
宿泊費	4,000		9,553	
交通費	1,619	443	5,731	2,719
飲食費	1,837	626	3,468	1,089
土産代	1,121	516	3,284	1,326
その他	453	543	1,157	404
消費単価	9,030	2,128	23,193	5,538

区 分	県内		県外	
	宿泊者	日帰り者	宿泊者	日帰り者
旅行消費額	35,731,710	45,975,440	144,701,127	9,913,020
合計	236,321,297			

3 旅行消費額の再分類

県内における経済波及効果額の推計には、産業連関表の部門表に値を入れる必要がありますが、「実態調査」では詳細な購入品目を調査していないことから、観光庁の実施する「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究IX」の旅行消費項目を参考に、旅行消費額について青森県産業連関表を41部門に組み替えた表へ分類します。(表C2-4)

表C2-4 旅行消費項目と分析用41部門の対応表

	消費項目	41部門との対応関係	参考・分析用41部門表	
交通費	1 飛行機	28 運輸	1 農業	
	2 新幹線	28 運輸	2 畜産	
	3 鉄道・ロープウェイ	28 運輸	3 林業	
	4 バス	28 運輸	4 漁業	
	5 タクシー・ハイヤー	28 運輸	5 鉱業	
	6 船舶(フェリー・クルーズ)	28 運輸	6 食料品	
宿泊費	7 レンタカー	34 対事業所サービス	7 繊維製品	
	8 ガソリン代	10 石油・石炭製品	8 パルプ・紙・木製品	
	9 駐車場・有料道路料金	28 運輸	9 化学製品	
	10 宿泊費(キャンプ場利用料を含む)	37 宿泊業	10 石油・石炭製品	
	食事等	11 食事・喫茶・飲酒	36 飲食店	11 窯業・土石製品
		12 農産物	1 農業	12 鉄鋼
	土産購入	13 農産加工品	6 食料品	13 非鉄金属
		14 水産物	4 漁業	14 金属製品
		15 水産加工品	6 食料品	15 一般機械
		16 菓子類	6 食料品	16 電気機械
17 弁当・飲料・酒・茶葉・その他食料品		6 食料品	17 情報・通信機器	
18 繊維製品		7 繊維製品	18 電子部品	
19 靴・カバン類		21 その他の製造工業製品	19 輸送機械	
20 陶磁器・ガラス製品		11 窯業・土石製品	20 精密機械	
21 絵葉書・本・雑誌など		8 パルプ・紙・木製品	21 その他の製造工業製品	
22 木製の小物・家具・和紙など		8 パルプ・紙・木製品	22 建設	
23 医療品・化粧品・はみがき・シャンプー		9 化学製品	23 電力・ガス・熱供給	
24 フィルム		9 化学製品	24 水道・廃棄物処理	
25 電気製品・電池		16 電気機械	25 商業	
26 カメラ・時計・眼鏡		20 精密機械	26 金融・保険	
27 その他の製造品		21 その他の製造工業製品	27 不動産	
入場料・施設利用料		28 立寄温泉・温泉施設・エステ	38 洗濯・理容・美容・浴場業	28 運輸
		29 テーマパーク・遊園地・博覧会など	35 娯楽サービス	29 情報通信
		30 美術館・博物館・資料館・動植物園・水族館など	31 教育・研究	30 公務
	31 ゴルフ場・テニスコートなど	35 娯楽サービス	31 教育・研究	
	32 キャンプ場(日帰りのみ)	35 娯楽サービス	32 医療・保健・社会保障・介護	
	33 スキー場リフト代	28 運輸	33 その他の公共サービス	
	34 スポーツ観戦・芸術鑑賞(舞台・映画など)	35 娯楽サービス	34 対事業所サービス	
	35 展示会・コンベンションなど参加費	33 その他の公共サービス	35 娯楽サービス	
	36 観光農園	1 農業	36 飲食店	
	37 遊漁船(釣り、ホエールウォッチングなど)	35 娯楽サービス	37 宿泊業	
その他	38 ガイド料(自然体験・スキー教室・現地ツアーなど)	35 娯楽サービス	38 洗濯・理容・美容・浴場業	
	39 レンタル料(スキー・自転車・キャンプ用品など)	34 対事業所サービス	39 その他の対個人サービス	
	40 マッサージ	32 医療・保健・社会保障・介護	40 事務用品	
	41 写真撮影代	39 その他の対個人サービス	41 分類不明	
	42 郵便・電話通話料	29 情報通信		
	43 宅配便	28 運輸		
	44 その他	39 その他の対個人サービス		

各消費項目を41部門表に組み替えることで、部門別の旅行消費額が推計されます。なお、飛行機と新幹線の消費額については、県内での消費はないものとして補正を行っています。(表C2-5)

表C2-5 分析用41部門別 旅行消費額(購入者価格)

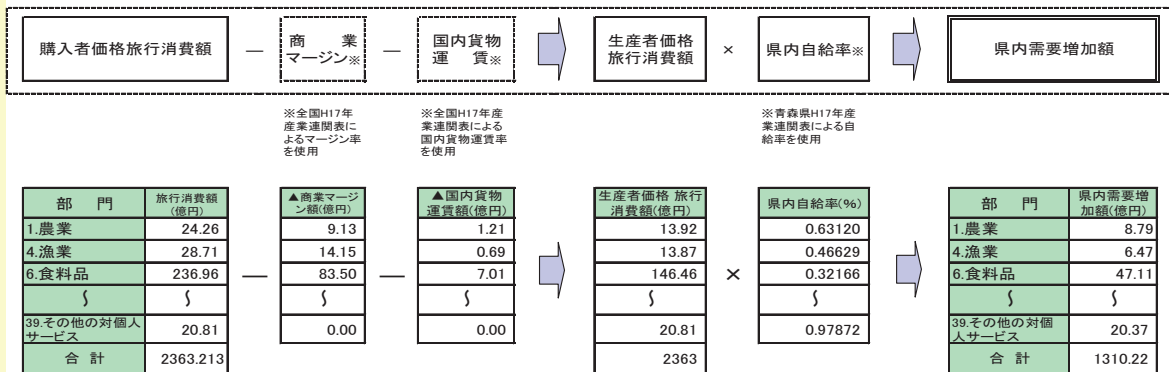
分析用41部門	県内客		県外客		旅行消費額 (購入者価格)
	宿泊者	日帰り者	宿泊者	日帰り者	
1 農業	225,951	977,485	1,035,551	187,155	2,426,142
2 畜産					
3 林業					
4 漁業	366,704	668,171	1,693,800	142,259	2,870,935
5 鉱業					
6 食料品	2,835,471	6,400,459	13,096,994	1,362,711	23,695,634
7 繊維製品	377,955	1,607,591	1,745,767	342,269	4,073,582
8 パルプ・紙・木製品	42,997	73,427	198,601	15,633	330,658
9 化学製品	65,369	123,177	301,939	26,225	516,710
10 石油・石炭製品	2,072,118	3,644,272	11,565,037	1,853,169	19,134,596
11 窯業・土石製品	97,794	231,155	451,707	49,215	829,871
12 鉄鋼					
13 非鉄金属					
14 金属製品					
15 一般機械					
16 電気機械	35,903	17,815	165,836	3,793	223,347
17 情報・通信機器					
18 電子部品					
19 輸送機械					
20 精密機械	42,067	133,647	194,308	28,455	398,477
21 その他の製造工業製品	359,291	1,053,817	1,659,559	224,366	3,297,033
22 建設					
23 電力・ガス・熱供給					
24 水道・廃棄物処理					
25 商業					
26 金融・保険					
27 不動産					
28 運輸	4,089,765	5,781,658	22,552,508	2,897,333	35,321,264
29 情報通信	24,642	113,479	99,233	6,995	244,349
30 公務					
31 教育・研究	233,166	1,490,059	938,966	91,851	2,754,042
32 医療・保健・社会保障・介護	129,840	128,881	522,868	7,945	789,534
33 その他の公共サービス	124,864	725,611	502,831	44,728	1,398,035
34 対事業所サービス	433,426	298,719	2,398,974	125,978	3,257,098
35 娯楽サービス	780,721	6,366,431	3,143,980	392,443	10,683,575
36 飲食店	7,269,009	13,524,730	21,636,852	1,949,310	44,379,901
37 宿泊業	15,828,000		59,601,167		75,429,167
38 洗濯・理容・美容・浴場業	148,007	1,358,426	596,029	83,737	2,186,199
39 その他の対個人サービス	148,651	1,256,430	598,619	77,450	2,081,149
40 事務用品					
41 分類不明					
合計	35,731,710	45,975,440	144,701,127	9,913,020	236,321,297

注：県内消費額算出に当たり、飛行機、新幹線の利用はないものとして補正を行った。

4 生産者価格への転換

産業連関表を使い分析するに当たり、商業マージンと国内貨物運賃を除いた生産者価格に変換する必要があることから、全国の平成17年産業連関表の商業マージン率と国内貨物運賃率をもとに生産者価格を算出し、県内自給率を乗じることで県内需要増加額を推計します。県内自給率は、平成17年青森県産業連関表の数値を用いています。(表C2-6)

表C2-6 購入者価格旅行消費額から生産者価格旅行消費額への転換と県内需要増加額の推計



県内産業への経済波及効果(総合効果、生産額)は2,131億円と推計され、これを産業別にみると、対個人サービス部門(娯楽サービス、飲食店、宿泊業、洗濯・理容・美容・浴場業、その他の対個人サービス)の総合効果(生産額)は842億円と全体の39.5%を占めています。対個人サービス部門に次いで波及効果が大きいのは運輸336億円(15.7%)、商業が220億円(10.3%)となっています。(図2-49)

図2-49 部門別経済波及効果額

(億円)

	直接効果			第1次波及効果			第2次波及効果			総合効果		
	県内需要 増加額	粗付加 価値額	雇用者 所得額	生産 誘発額	粗付加 価値額	雇用者 所得額	生産 誘発額	粗付加 価値額	雇用者 所得額	生産額	粗付加 価値額	雇用者 所得額
農業	8.8	5.5	1.4	17.8	11.2	2.9	5.3	3.3	0.9	31.8	20.0	5.2
畜産	0.0	0.0	0.0	11.3	2.8	1.1	2.1	0.5	0.2	13.4	3.3	1.4
林業	0.0	0.0	0.0	1.2	0.9	0.3	0.4	0.3	0.1	1.6	1.1	0.4
漁業	6.5	3.8	1.3	6.0	3.5	1.2	1.2	0.7	0.2	13.7	8.0	2.8
鉱業	0.0	0.0	0.0	0.8	0.3	0.1	0.3	0.1	0.0	1.1	0.5	0.1
食料品	47.1	11.8	7.2	41.7	10.4	6.4	17.2	4.3	2.6	106.0	26.4	16.2
繊維製品	0.3	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.5	0.2	0.1
パルプ・紙・木製品	0.7	0.2	0.1	6.9	1.9	0.7	1.7	0.5	0.2	9.2	2.6	1.0
化学製品	0.1	0.0	0.0	0.3	0.2	0.0	0.3	0.1	0.0	0.6	0.3	0.1
石油・石炭製品	2.6	0.6	0.3	1.0	0.2	0.1	0.4	0.1	0.0	4.0	1.0	0.5
窯業・土石製品	2.3	0.7	0.5	1.9	0.6	0.4	0.4	0.1	0.1	4.6	1.5	0.9
鉄鋼	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
非鉄金属	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金属製品	0.0	0.0	0.0	1.0	0.5	0.3	0.4	0.2	0.1	1.4	0.6	0.4
一般機械	0.0	0.0	0.0	0.4	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	0.5	0.3	0.1
電気機械	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.3	0.1	0.1	0.4	0.1	0.1
情報・通信機器	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.1	0.1	0.4	0.1	0.1
電子部品	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
輸送機械	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
精密機械	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
その他の製造工業製品	2.6	1.2	0.8	3.4	1.6	1.1	1.5	0.7	0.5	7.5	3.6	2.4
建設	0.0	0.0	0.0	8.4	3.9	2.6	4.4	2.0	1.4	12.8	5.9	4.0
電力・ガス・熱供給	0.0	0.0	0.0	27.4	13.5	3.2	11.6	5.7	1.3	39.0	19.2	4.5
水道・廃棄物処理	0.0	0.0	0.0	25.7	15.9	8.2	6.2	3.8	2.0	31.9	19.8	10.1
商業	123.6	86.8	50.8	56.3	39.5	23.1	40.4	28.3	16.6	220.2	154.6	90.5
金融・保険	0.0	0.0	0.0	52.6	34.1	14.9	32.4	21.0	9.2	85.1	55.1	24.1
不動産	0.0	0.0	0.0	17.8	15.9	0.3	86.8	77.3	1.6	104.7	93.2	1.9
運輸	259.2	126.9	74.0	55.4	27.1	15.8	21.1	10.3	6.0	335.6	164.4	95.9
情報通信	1.1	0.7	0.2	23.2	14.2	4.9	15.1	9.2	3.2	39.5	24.1	8.4
公務	0.0	0.0	0.0	2.1	1.5	0.9	1.5	1.1	0.6	3.6	2.6	1.5
教育・研究	27.5	22.1	18.2	3.9	3.1	2.6	9.8	7.9	6.5	41.3	33.2	27.3
医療・保健・社会保障・介護	7.9	4.9	4.1	0.2	0.1	0.1	26.8	16.5	13.9	34.8	21.5	18.1
その他の公共サービス	14.0	8.8	7.6	9.2	5.8	5.0	7.0	4.4	3.8	30.2	19.0	16.3
対事業所サービス	19.2	11.3	6.7	64.3	37.7	22.5	16.9	9.9	5.9	100.4	58.8	35.1
対個人サービス	786.7	410.5	220.9	8.7	6.3	2.7	46.8	29.1	12.8	842.2	445.9	236.5
娯楽サービス	91.3	59.8	17.6	1.1	0.7	0.2	13.7	9.0	2.6	106.1	69.4	20.4
(内)												
飲食店	350.9	165.6	103.3	0.0	0.0	0.0	14.5	6.9	4.3	365.5	172.5	107.6
宿泊業	302.2	153.8	86.3	0.0	0.0	0.0	2.5	1.3	0.7	304.8	155.0	87.0
洗濯・理容・美容・浴場業	21.9	16.3	7.7	5.2	3.8	1.8	7.6	5.7	2.7	34.6	25.8	12.2
その他の対個人サービス	20.4	15.1	6.1	2.4	1.8	0.7	8.5	6.3	2.5	31.3	23.1	9.3
事務用品	0.0	0.0	0.0	3.2	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0
分類不明	0.0	0.0	0.0	7.6	-0.8	0.2	1.7	-0.2	0.0	9.3	-1.0	0.2
合 計	1310.2	696.0	394.4	460.2	252.4	121.8	361.1	237.7	90.0	2131.5	1186.0	606.3

対個人サービス部門(娯楽サービス、飲食店、宿泊業、洗濯・理容・美容・浴場業、その他の対個人サービス)について、業種別にみると、飲食店が366億円と最も大きく、次いで宿泊業の305億円となっています。飲食店、宿泊業への経済波及効果は大きく、対個人サービス部門における総合効果(生産額)の約8割を占めています。(図2-50)

雇用面では、直接効果、第1次効果、第2次効果をあわせた雇用者数は20,468人となり、産業別にみると、対個人サービスが10,648人と最も多く、次いで、商業の3,077人となっています。41部門中、36部門での雇用が発生する結果となり、幅広い波及効果が認められます。(図2-51)

図2-50 業種別生産誘発額(対個人サービス)

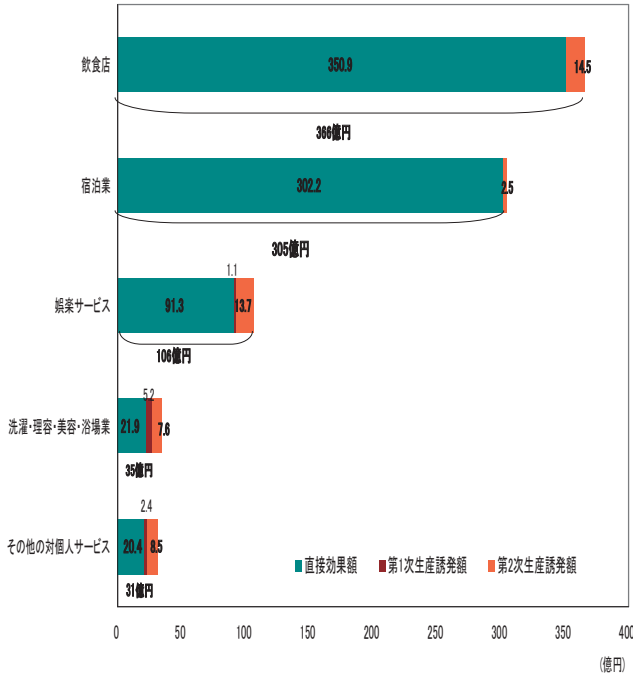


図2-51 産業別波及効果(雇用効果)

部門	直接効果 雇用者 誘発数	第1次 雇用者 誘発数	第2次 雇用者 誘発数	合計
農業	62	126	38	226
畜産	0	41	8	49
林業	0	9	3	12
漁業	35	33	6	74
鉱業	0	2	1	3
食料品	232	206	85	523
繊維製品	5	2	2	9
パルプ・紙・木製品	2	17	4	23
化学製品	0	1	0	1
石油・石炭製品	8	3	1	12
窯業・土石製品	13	11	2	26
金属製品	0	7	2	9
一般機械	0	2	0	2
電気機械	0	1	2	3
情報・通信機器	0	0	3	3
電子部品	0	1	0	1
その他の製造工業製品	29	38	17	84
建設	0	84	44	128
電力・ガス・熱供給	0	38	16	54
水道・廃棄物処理	0	168	40	208
商業	1,727	786	564	3,077
金融・保険	0	276	170	446
不動産	0	11	52	63
運輸	1,735	371	141	2,247
情報通信	5	98	64	167
公務	0	12	8	20
教育・研究	227	32	81	340
医療・保健・社会保障・介護	97	2	330	429
その他の公共サービス	211	139	105	455
対事業所サービス	214	717	188	1,119
対個人サービス	9,946	119	583	10,648
娯楽サービス	756	9	113	878
(内)飲食店	5,106	0	212	5,318
宿泊業	3,480	0	29	3,509
洗濯・理容・美容・浴場業	330	78	115	523
その他の対個人サービス	274	32	114	420
分類不明	0	6	1	7
合計	14,548	3,359	2,561	20,468

(2) 我が国における経済波及効果

我が国全体での経済波及効果は、平成17年全国産業連関表による分析では、直接効果、第1次効果、第2次効果を合わせた総合効果(生産額)は全体で51兆4,320億円となり、産業別にみると運輸業が9兆9,650億円となり最も高くなっています。次いで対個人サービスが8兆9180億円、商業が5兆7,940億円となっています。

対個人サービスについて業種別に内訳をみると、宿泊業が3兆8,170億円と最も高く、次いで飲食店の2兆8,690億円となり、この2部門で対個人サービスの総合効果の75.0%を占めるに至っており、本県の分析結果同様に宿泊業、飲食店への波及効果が大きいことが認められます。(図2-52)

図2-52 産業部門別経済波及効果額(全国)

産業部門	直接効果額	第1次生産誘発額	第2次生産誘発額	総合効果
1 農業	77	313	13	542
2 その他農業・林業	9	226	1	332
3 漁業	103	109	1	248
4 鉱業	0	58	1	72
5 食料品	1,453	1,293	30	3,632
6 繊維製品	264	108	1	452
7 パルプ・紙・木製品	15	413	2	559
8 化学製品	137	437	9	828
9 石油・石炭製品	668	689	12	1,631
10 履物・皮革製品	57	9	0	80
11 窯業・土石製品	42	86	2	163
12 鉄鋼	0	205	1	288
13 非鉄金属	0	63	0	95
14 金属製品	0	160	0	228
15 一般機械	0	101	0	139
16 電気機械	0	48	3	137
17 情報・通信機器	50	10	0	128
18 電子部品	0	87	0	141
19 輸送機械	0	773	1	1,096
20 精密機械	134	9	2	163
21 その他の製造工業製品	173	598	258	1,029
22 建設	0	334	157	491
23 電力・ガス・熱供給	0	691	331	1,022
24 水道・廃棄物処理	0	406	130	536
25 商業	2,590	1,493	1,711	5,794
26 金融・保険	47	1,599	790	2,436
27 不動産	596	417	1,761	2,774
28 運輸	7,748	1,611	606	9,965
29 通信・放送	79	504	391	974
30 新聞・出版	91	615	272	978
31 公務	37	75	36	148
32 教育・研究	154	236	303	693
33 医療・保健・社会保障・介護	58	2	352	412
34 その他の公共サービス	75	52	125	252
35 対事業所サービス	283	2,557	801	3,641
36 対個人サービス	7,661	123	1,134	8,918
37 事務用品	0	74	21	95
38 分類不明	102	166	50	318
合計	23,560	15,890	11,982	51,432

対個人サービス(業種別)	総合効果
スポーツ施設提供・公園・遊園地	455
娯楽サービス	336
飲食店	2,869
宿泊業	3,817
理容業・美容業	346
写真業	179
その他の対個人サービス	916

資料)観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅱ」

(3) 旅行者の増加による経済波及効果

旅行者実人数全体が1.5倍に増えた場合、旅行者実人数のうち県外客のみ2倍に増えた場合、宿泊者が2倍に増加した場合の経済波及効果を推計してみます。

旅行者実人数が1.5倍に増えた場合の県内・県外を合わせた実人数は5,038万7,000人となり、一方、県外客のみ2倍となった場合は、4,162万人、宿泊者が2倍となった場合の実人数は4,378万7,000人となります。(図2-53)

図2-53 旅行者実人数と旅行消費額の試算結果

○旅行者実人数が1.5倍となった場合

(旅行者実人数) (千人)			
	宿泊者実人数	日帰り者実人数	合計
県内容	5,935.5	32,407.5	38,343
県外客	9,358.5	2,685.0	12,044
合計	15,294	35,093	50,387

(旅行消費額) (千円)				
区 分	県内		県外	
	宿泊者	日帰り者	宿泊者	日帰り者
旅行消費額	53,597,565	68,963,160	217,051,691	14,869,530
合計	354,481,946			

○県外客の実人数が2倍となった場合

(旅行者実人数) (千人)			
	宿泊者実人数	日帰り者実人数	合計
県内容	3,957	21,605	25,562
県外客	12,478	3,580	16,058
合計	16,435	25,185	41,620

(旅行消費額) (千円)				
区 分	県内		県外	
	宿泊者	日帰り者	宿泊者	日帰り者
旅行消費額	35,731,710	45,975,440	289,402,254	19,826,040
合計	390,935,444			

○宿泊客の実人数が2倍となった場合

(旅行者実人数) (千人)			
	宿泊者実人数	日帰り者実人数	合計
県内容	7,914	21,605	29,519
県外客	12,478	1,790	14,268
合計	20,392	23,395	43,787

(旅行消費額) (千円)				
区 分	県内		県外	
	宿泊者	日帰り者	宿泊者	日帰り者
旅行消費額	71,463,420	45,975,440	289,402,254	9,913,020
合計	416,754,134			

これから119～121ページの手順で経済波及効果の推計を行うと、旅行者実人数全体が1.5倍に増えた場合の総合効果(生産額)は3,197億円、県外客が2倍となった場合は3,457億円、宿泊者が2倍となった場合は3,677億円となります。旅行消費額による経済波及効果の試算結果から、県内における消費単価の高い客層、特に宿泊客数の増加がより大きな経済波及効果をもたらすといえます。(図2-54)

図2-54 経済波及効果額の試算結果

○旅行者実人数が1.5倍となった場合

(単位:億円)				
	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	合計
生産誘発額	1,965	690	542	3,197
粗付加価値誘発額	1,044	379	357	1,779
雇用者所得誘発額	592	183	135	909

○県外客の実人数が2倍となった場合

(単位:億円)				
	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	合計
生産誘発額	2,121	751	585	3,457
粗付加価値誘発額	1,119	412	385	1,916
雇用者所得誘発額	637	199	146	982

○宿泊者の実人数が2倍となった場合

(単位:億円)				
	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	合計
生産誘発額	2,254	801	622	3,677
粗付加価値誘発額	1,186	440	409	2,035
雇用者所得誘発額	677	212	155	1,044

<トピックス③ 東北新幹線全線開業による景気への影響について>

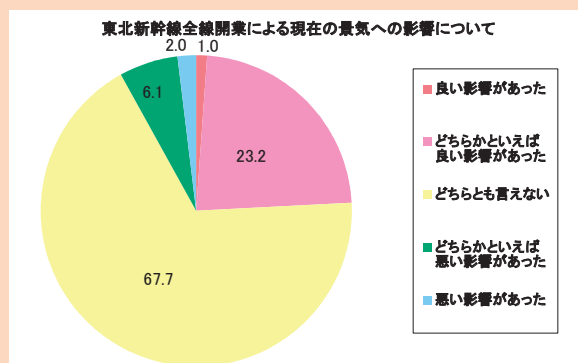
ー 青森県景気ウォッチャーへのアンケート調査結果から ー

県が平成23年(2011年)1月に青森県景気ウォッチャーに対して行った、東北新幹線全線開業による景気への影響に関する調査結果をご紹介します。

◎ 東北新幹線全線開業による現在の景気への影響について (動向)

県全体の動向をみると、「良い影響があった」、「どちらかといえば良い影響があった」とする回答が合わせて24.2%、「どちらとも言えない」は67.7%、「どちらかといえば悪い影響があった」、「悪い影響があった」とする回答が合わせて8.1%となりました。

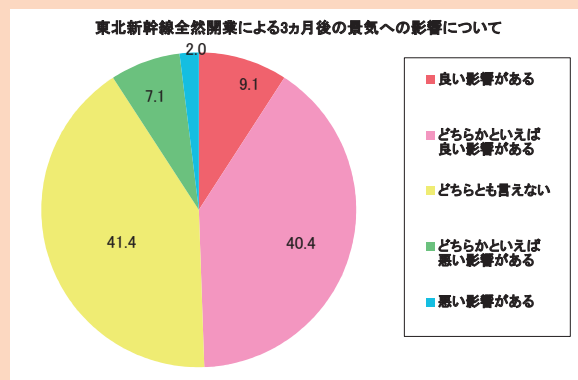
判断理由としては、「まだ影響が出るには早い」、「乗り継ぎなどの不便が増えた」という声があった一方で、「新幹線の利用客や宿泊客が増加した」、「報道などが多く、青森県の宣伝になっていると思う」という声がありました。



◎ 東北新幹線全線開業による3ヵ月後の景気への影響について (全体の動向)

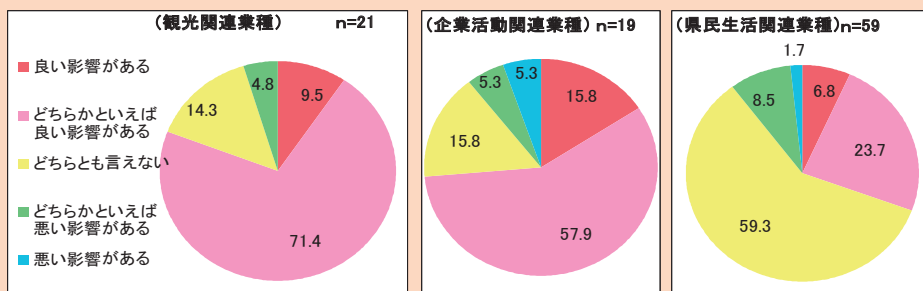
県全体の動向をみると、「良い影響がある」、「どちらかといえば良い影響がある」とする回答が合わせて49.5%、「どちらとも言えない」は41.4%、「どちらかといえば悪い影響がある」、「悪い影響がある」とする回答が合わせて9.1%となりました。

判断理由としては、「ストロー現象が起きるのではないか」、「県南地区では通過駅となった」、「春先からの観光シーズンに向けての期待」、「事業者もこの機会を生かそうと動き出すだろう」という声がありました。



(業種別の動向)

業種別にみると、観光関連や企業活動関連において、「良い影響がある」「どちらかといえばよい影響がある」を合わせるといずれも7割を超えるなど良い影響を期待する割合が高くなっています。



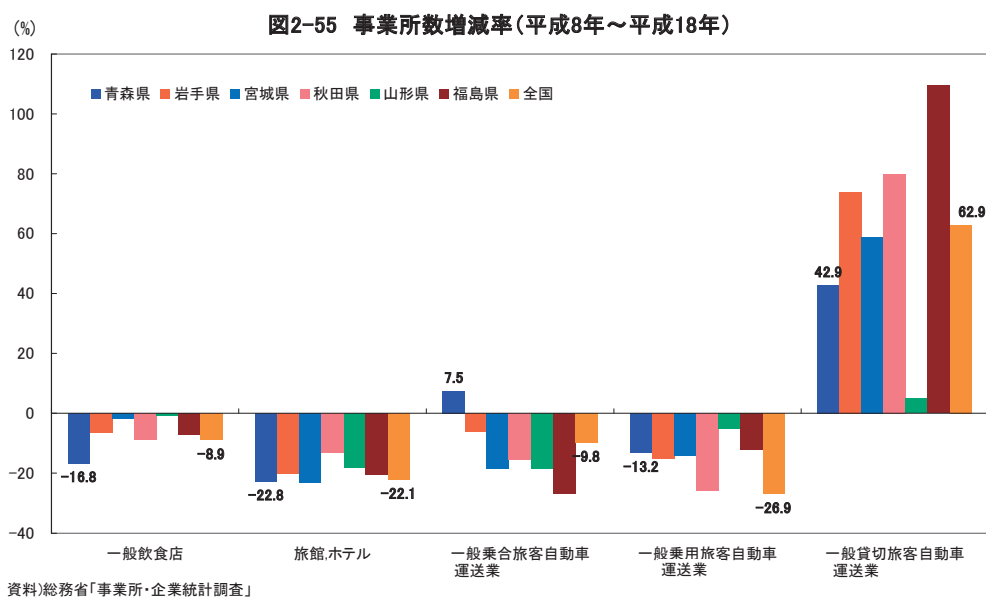
3 観光産業の動向

産業連関表による本県における経済波及効果では、特に対個人サービスや運輸業への波及が大きいことが認められますが、対個人サービス業の中でも特に影響の大きい飲食店や宿泊業、また、運輸業については道路旅客運送業を中心に近年の動きをみていきます。

(1) 飲食店・宿泊業及び道路旅客運送業の現状

① 事業所数の推移

平成8年(1996年)から平成18年(2006年)における事業所数の増減率をみると、本県では、一般飲食店、旅館・ホテル、一般乗用旅客自動車運送業において事業所数が減少しており、減少率はいずれも10%を越えています。特に、一般飲食店、旅館・ホテルでは、全国の水準を上回る減少率となっています。一方、平成8年(1996年)から平成18年(2006年)にかけて事業所数が増加した業種は、一般乗合旅客自動車運送業と一般貸切旅客自動車運送業となっています。一般貸切旅客自動車運送業については、本県、東北、全国とも事業所数が増加していますが、これは規制緩和に伴ってホテル・旅館業あるいは観光産業以外にも、冠婚葬祭業などが新たに参入してきたことによるものです。(図2-55)

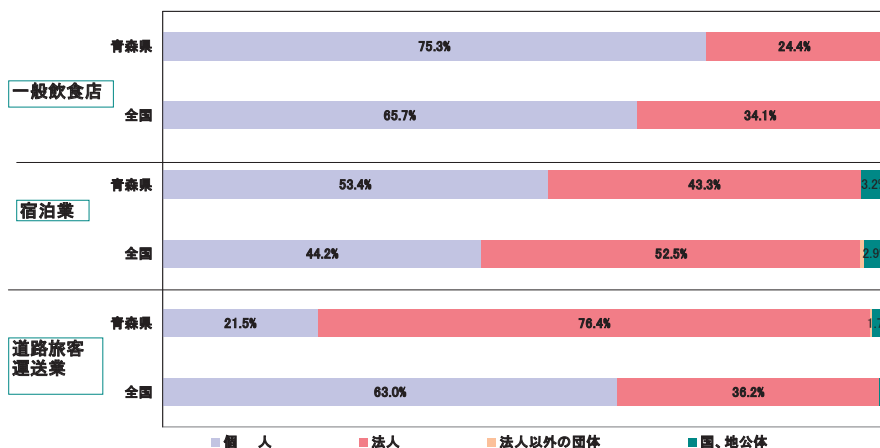


② 経営組織別にみた状況

本県の一般飲食店、宿泊業、道路旅客運送業について経営組織別にみると、一般飲食店、宿泊業では全国よりも個人事業所の占める割合が高く、特に一般飲食店では全国の65.7%を9.6ポイント上回る75.3%が個人事業所となっています。

道路旅客運送業では、全国では個人事業所が全体の63.0%を占めていますが、これはタクシーなどの一般乗用旅客自動車運送業における個人事業所が多いことによるもので、全国では一般乗用旅客自動車運送業のうち約7割が個人事業所となっています。本県における一般乗用旅客自動車運送業に占める個人事業所の割合は約3割に止まっていることから、全国に比べて個人事業所の占める割合が低くなっています。(図2-56)

図2-56 一般飲食店・宿泊業・道路旅客運送業における経営組織別割合



資料)総務省「平成18年事業所・企業統計調査」

③ 従業者数からみた事業所規模

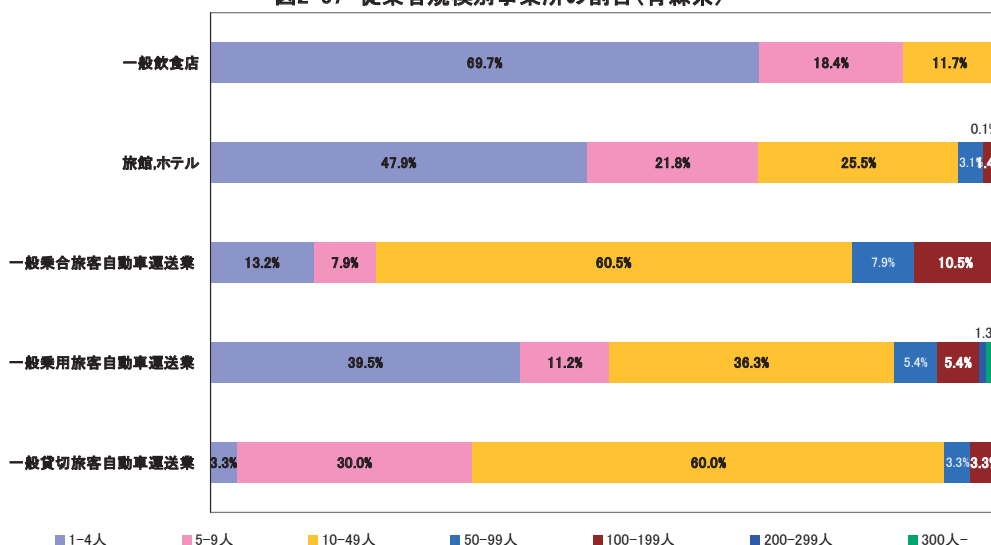
一般飲食店、旅館・ホテル、道路旅客運送業について従業者数から規模をみていくと、いずれの業種も従業者数49人以下の事業所が大きな割合を占めています。従業者数が300人を越える事業所がある業種は一般乗用旅客自動車運送業(1.3%)と旅館・ホテル業(0.1%)にみられますが、これらの業種もそのほとんどは49人以下の事業所となっています。

一般飲食店では従業者数が1~4人の事業所の占める割合が69.7%と最も高くなっており、小分類別にみた従業者数においても、食堂・レストラン、そば・うどん店、すし店、喫茶店などの主だった業種において全体の6割以上を1~4人の従業者数の事業所が占めています。

旅館・ホテル業においても、最も大きな割合を占めるのは4人以下の事業所となっており、全体の約半数に当たる47.9%が従業者数4人以下の事業所となっています。

道路旅客運送業では、一般乗用旅客自動車運送業で1~4人の事業所が全体の39.5%と高くなっています。(図2-57)

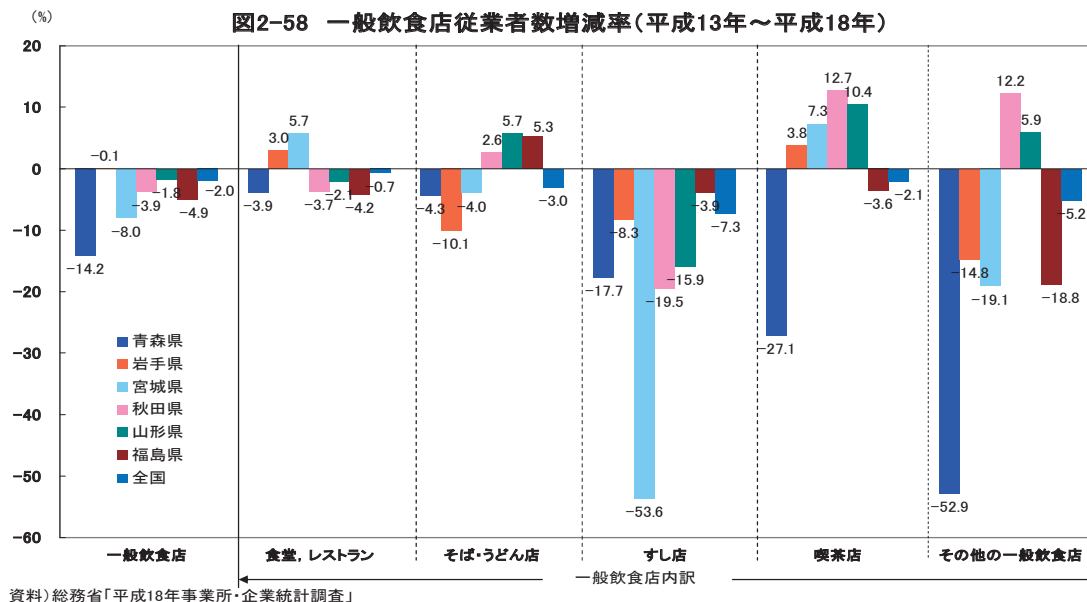
図2-57 従業者規模別事業所の割合(青森県)



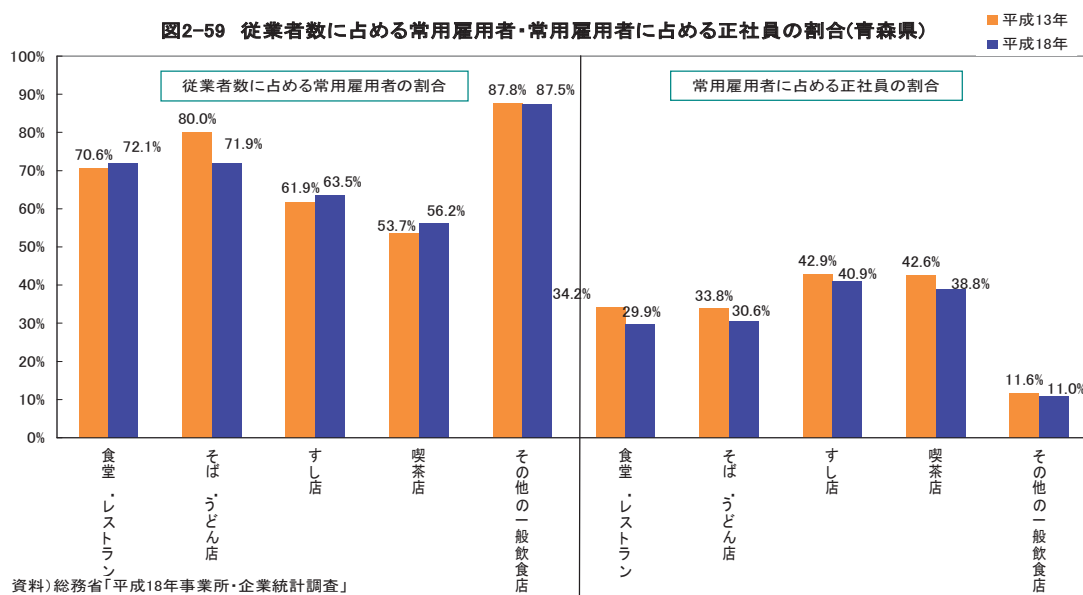
資料)総務省「平成18年事業所・企業統計調査」

(2) 飲食店・宿泊業の状況

本県の飲食店について、平成13年(2001年)から平成18年(2006年)における従業者数の増減をみると、一般飲食店では、本県を含む東北、全国ともに減少となっています。一般飲食店についてさらに小分類別にみると、本県と全国では、「食堂・レストラン」、「そば・うどん店」、「すし店」、「喫茶店」、ハンバーガー店などの「その他の一般飲食店」の全てにおいて減少となっています。(図2-58)

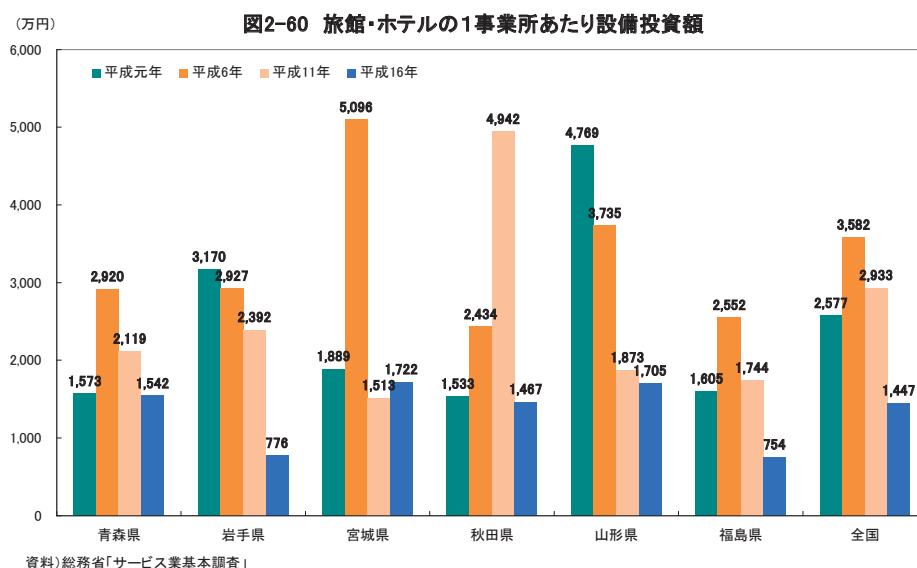


次に、この期間における従業者数の内訳を、従業者数に占める常用雇用者と常用雇用者に占める正社員の割合でみてみると、従業者数に占める常用雇用者の割合は、「そば・うどん店」において8.1ポイントの減少となっている以外はほぼ横ばいの状況ですが、常用雇用者に占める正社員の割合をみると、平成18年(2006年)は全ての業種で平成13年(2001年)を下回っています。(図2-59)

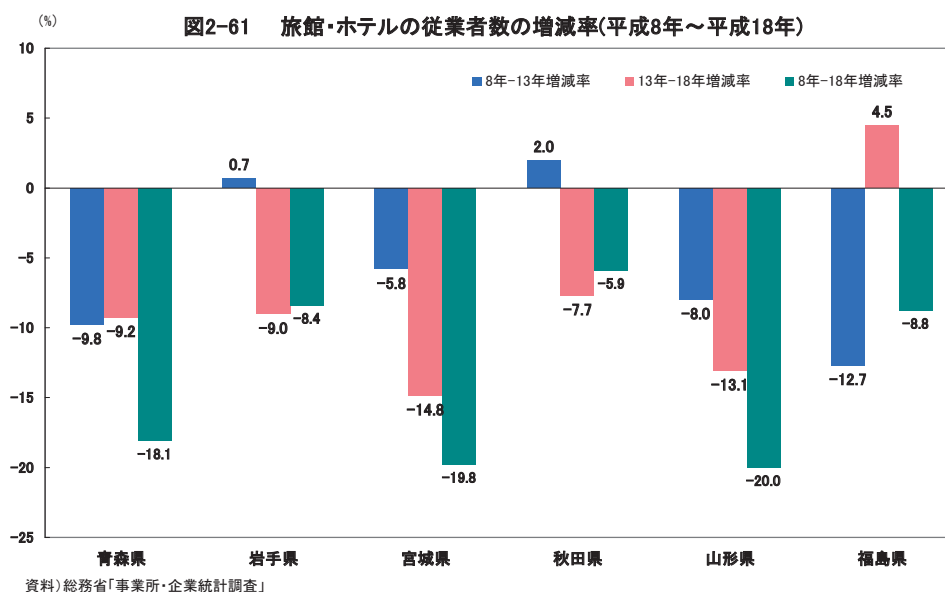


旅館・ホテルにおける1事業所あたりの設備投資額の推移をみると、本県では平成11年(1999年)、平成16年(2004年)と連続で減少しており、平成16年(2004年)では1,542万円と平成元年(1989年)

以降の調査では最も低い額となっています。東北各県及び全国の状況をみると、宮城県を除いて平成16年(2004年)は前回調査時を下回っており、全国も同様の傾向にあり、旅館・ホテルにおける設備投資額は減少傾向にあります。(図2-60)



東北の旅館・ホテルの従業者数の推移をみると、全体的に減少傾向で推移しており、平成8年(1996年)から平成18年(2006年)の期間では、東北では全ての県において従業者数が減少となっています。本県の従業者数も平成8年(1996年)から平成13年(2001年)、平成13年(2001年)から平成18年(2006年)の期間とも減少しています。(図2-61)



(3) 一般旅客自動車運送業の状況

一般旅客自動車運送事業について、平成10年度(1998年度)以降の輸送人員と営業収入の推移をみると、本県の乗合バスなどの一般乗合旅客自動車運送事業の輸送人員、営業収入は減少傾向にあり、東北各県では輸送人員はほとんどの県において減少傾向となり、営業収入は横ばいもしくは

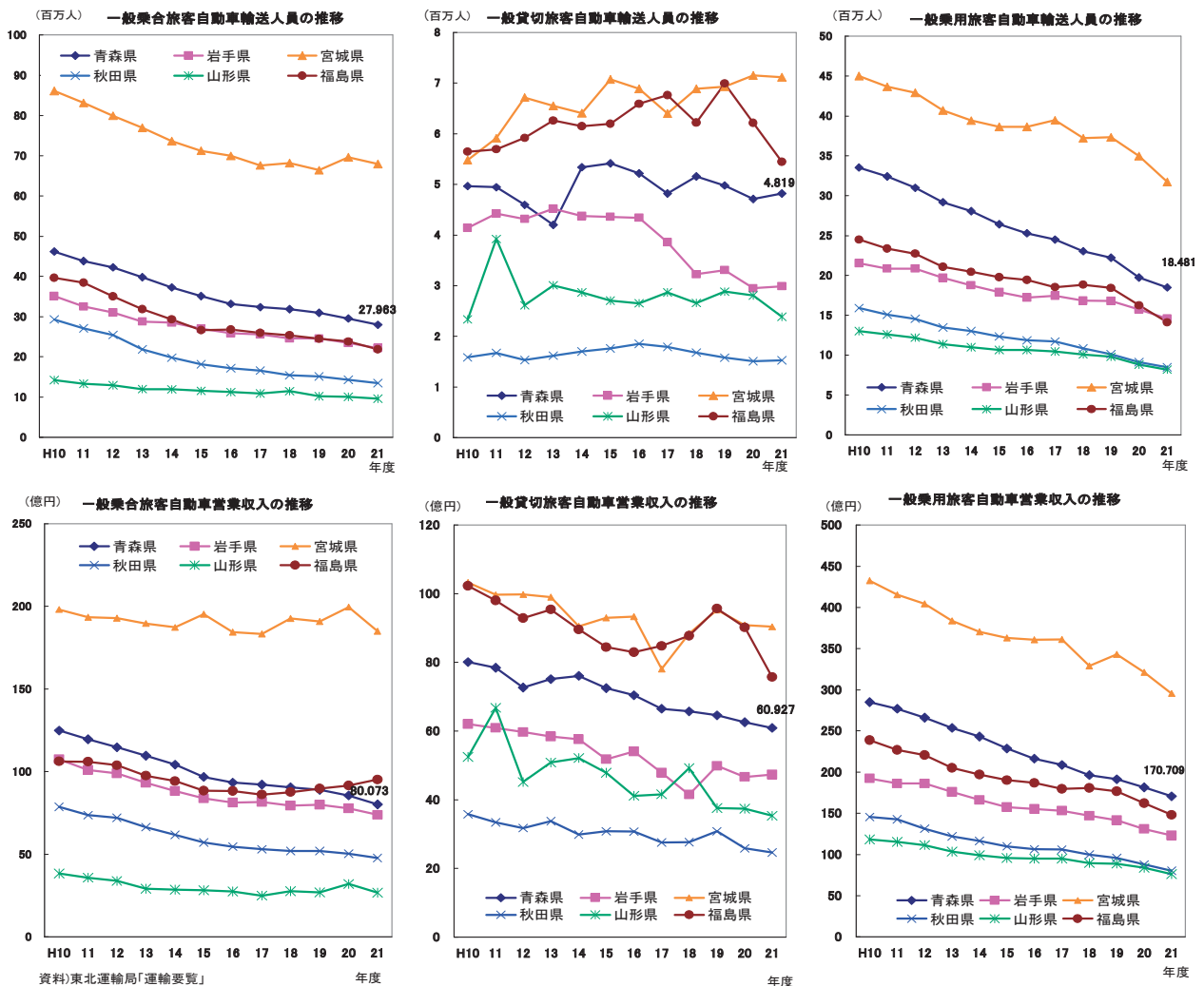
は減少傾向にあります。(図 2-62)

次に、貸切バスなどの一般貸切旅客自動車運送事業の輸送人員は、本県においては東北新幹線八戸駅開業に当たる平成 14 年度(2002 年度)に大きく伸びていますが、その後減少傾向となっています。営業収入においても、平成 13 年度(2001 年度)と平成 14 年度(2002 年度)と 2 年連続して増加した以外は前年度を下回って推移しています。一般貸切旅客自動車運送事業においては、本県の東北新幹線八戸駅開業や平成 11 年度(1999 年度)の山形新幹線の延長といった変化の生じた年度には輸送人員が上昇するものの、営業収入では長期的には減少傾向となっています。(図 2-62)

タクシーなどの一般乗用旅客自動車運送事業の輸送人員、営業収入は、本県においてはともに減少傾向を示していますが、これは東北各県共通の傾向となっています。(図 2-62)

本書 95 ページ(図 2-7)でみたように、自家用乗用車による輸送量が平成 15 年度(2003 年度)以降継続して全体量の 90%を超えて推移していることや、本県を訪れる観光レクリエーション客の利用交通機関として自家用車の利用が最も多い状況(図 2-11(97 ページ)参照)にあること、また、個人旅行が増加傾向にあるという旅行形態の変化もあり、旅行の移動手段として自家用車の利用が伸びていく傾向は今後も継続するものと考えられ、一般旅客自動車運送事業者にとっては、厳しい状況が続くことが予想されます。

図2-62 一般旅客自動車運送事業における輸送人員・営業収入



(4) サービス事業者の現状

第2章の2で推計した産業連関表による経済波及効果をみると、観光産業の裾野は広いと言われているように、多方面にわたって経済波及効果が認められるとともに、産業別の経済波及効果額では対個人サービスなどサービス業における波及効果が大きいことが読み取れることから、ここからは、これらの経済波及効果の大きいサービス業を中心に、現在直面している課題等についてみていきます。

まず、サービス業全体の動向について、経済産業省東北経済産業局が東北地域のサービス産業の強化に向けて実施した「平成21年度サービス産業生産性向上支援調査事業」におけるサービス事業者(※)に対するアンケート結果をみると、平成21年(2009年)9～10月の時点で、サービス産業の現状について、60.6%の事業者が市場の衰退や成長の鈍化を懸念しており、市場が拡大傾向にあるとした事業者は34.4%に止まりました。また、今後の見通しについては、「良くなる」、「現状維持」、「悪くなる」とも30%台となり、将来展望は分散した結果となっています。(図2-63)

(※) サービス事業者の範囲は以下のとおり

- ① (財)東北産業活性化センターとりまとめの「東北の光り輝く企業たち～2009年サービス産業版～」掲載事業者
- ② 農商工等連携促進法に基づく「農商工等連携事業計画」認定団体
- ③ 中小企業地域資源活用促進法に基づく「地域産業資源活用事業計画」認定事業者
- ④ 新連携(中小企業新事業活動促進法では「異分野連携新事業分野開拓」)事業認定計画事業者
- ⑤ サービス産業生産性協議会が選定する「ハイ・サービス日本300選」認定事業者
- ⑥ 任意で抽出したサービス事業者

図2-63 サービス産業の状況と今後の見通し

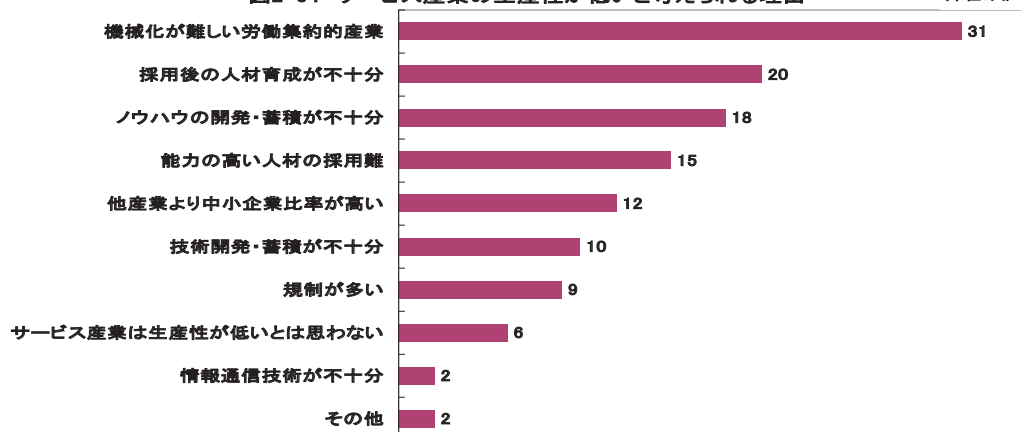
サービス産業の状況	割合(%)	今後の見通し	割合(%)
市場は衰退しており、今後は淘汰が進む	31.1	良くなる	34.4
市場の伸びは鈍化しており、自社は現状維持か衰退気味	29.5	現状維持	32.8
市場は拡大傾向にあり、自社も成長する余地がある	18.0	悪くなる	32.8
市場は拡大するが、競争が激しい	16.4		
その他	4.9		

資料)東北経済産業局「東北地域におけるサービス産業生産性向上事業報告書」

また、同事業の報告書では、「東北地域は、サービス産業のイノベーションや生産性向上の取り組みが国内においても相対的に遅れており、東北地域の民間サービス業従業員一人当たりの収入額をみても全国平均に対し約8割の水準」との現状を踏まえ、前述のアンケート調査において、サービス産業の生産性が低い理由についても調査しています。その理由として最も多かったのは「機械化が難しい労働集約的産業」で、次いで「採用後の人材育成が不十分」、「ノウハウの開発・蓄積が不十分」、「能力の高い人材の採用難」といった理由が上位を占めています。(図2-64)

図2-64 サービス産業の生産性が低いと考えられる理由

(単位:人)



資料)経済産業省「東北地域におけるサービス産業生産性向上事業報告書」

観光に関連する産業を中心に、平成16年(2004年)のサービス業基本調査から、全国の労働生産性を100とした指数により小分類別に労働生産性をみていきます。

本県における経済波及効果の大きい業種である飲食店、宿泊業を取り上げてみると、飲食店では「すし店」、「その他の一般飲食店」では全国の水準を超えています。それ以外の飲食店では全国の水準を下回っています。また、宿泊業においては、旅館・ホテルでは88.8となり、飲食店、宿泊業では概して全国を下回る水準にあります。これは、東北の各県もほぼ同様の状況となっています。

サービス業全体でみると本県の労働生産性は79.0と全国の水準を下回っており、東北各県をみても宮城県以外は全国の水準に届かない状況にあり、サービス業基本調査の結果からも東北のサービス業の労働生産性が全国に比べて低い状況が見受けられます。(図2-65)

図2-65 産業小分類別にみたサービス業の労働生産性(平成16年)

(全国=100)

	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
飲食店、宿泊業	97.1	95.1	100.5	91.6	97.6	101.5
一般飲食店	94.2	92.0	98.8	91.0	89.9	98.4
食堂、レストラン	91.8	88.2	92.9	89.0	87.8	93.8
そば・うどん店	83.9	94.7	93.5	79.9	86.3	83.3
すし店	103.1	88.7	104.7	82.3	79.8	97.1
喫茶店	74.1	89.3	119.0	67.2	65.3	105.6
その他の一般飲食店	118.2	96.3	108.7	86.1	99.0	117.1
宿泊業	86.8	82.8	95.2	78.2	89.6	89.8
旅館、ホテル	88.8	83.6	97.9	78.6	89.6	89.4
簡易宿所	65.5	57.3	94.2	2.6	31.5	62.7
下宿業	77.9	120.7	105.9	124.9	60.3	107.4
その他の宿泊業	73.7	34.3	28.9	47.1	96.9	120.6
洗濯・理容・美容・浴場業	73.0	75.3	83.7	69.0	71.5	86.2
娯楽業	114.8	134.7	173.4	116.1	117.2	97.6
産業計	79.0	87.3	102.4	80.0	78.5	87.1

資料)総務省「平成16年サービス業基本調査」

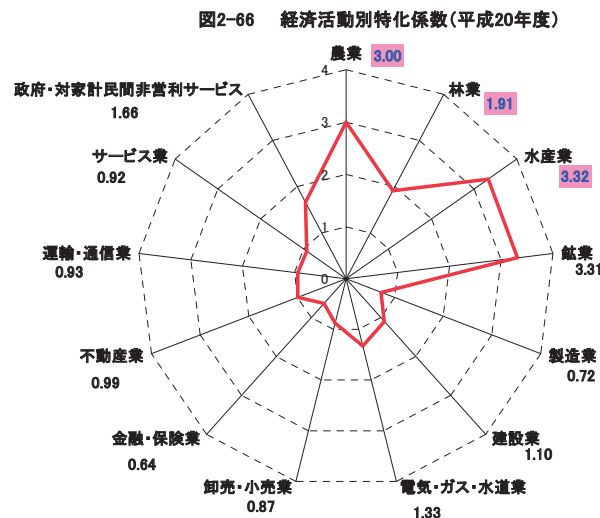
4 新たな観光産業

近年、全国的な動向として、様々な農林水産資源を観光資源として活用する動きが出ている現状を踏まえ、観光に関連した農林水産業の動向をみていきます。

(1) 本県農林水産業と観光の現状

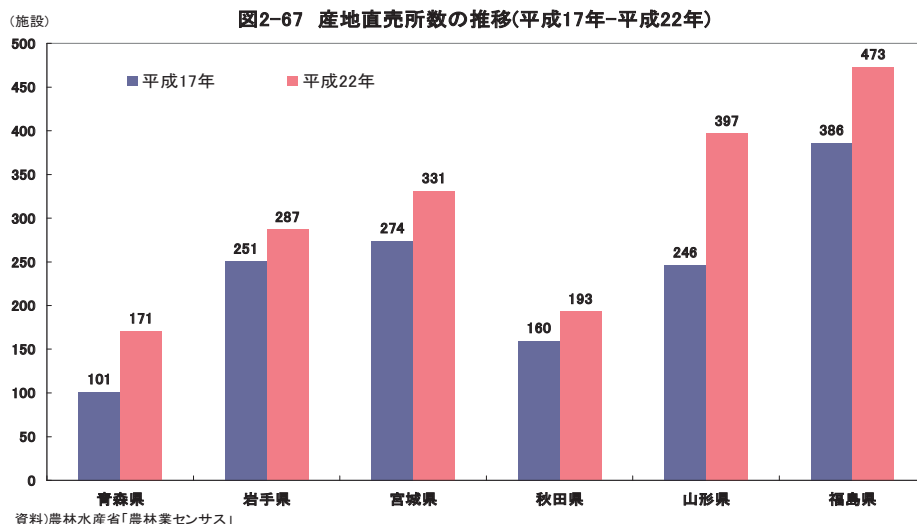
平成20年度県民経済計算から、経済活動別にみた構成比を全国の構成比を1とした場合の特化係数でみると、本県の特徴として、農業、林業、水産業における特化係数がいずれも1を越えており、特に農業では3.0、水産業では3.32と高くなっており、本県の産業構造は農林水産業に特化した構造といえます。

一方で、産業連関表による推計では、農業、畜産、林業、漁業の総合効果における生産額(図2-49(122ページ)参照)は61億円と推計されており、対個人サービスの842億円、運輸業の336億円と比べて大きな開きがあります。(図2-66)

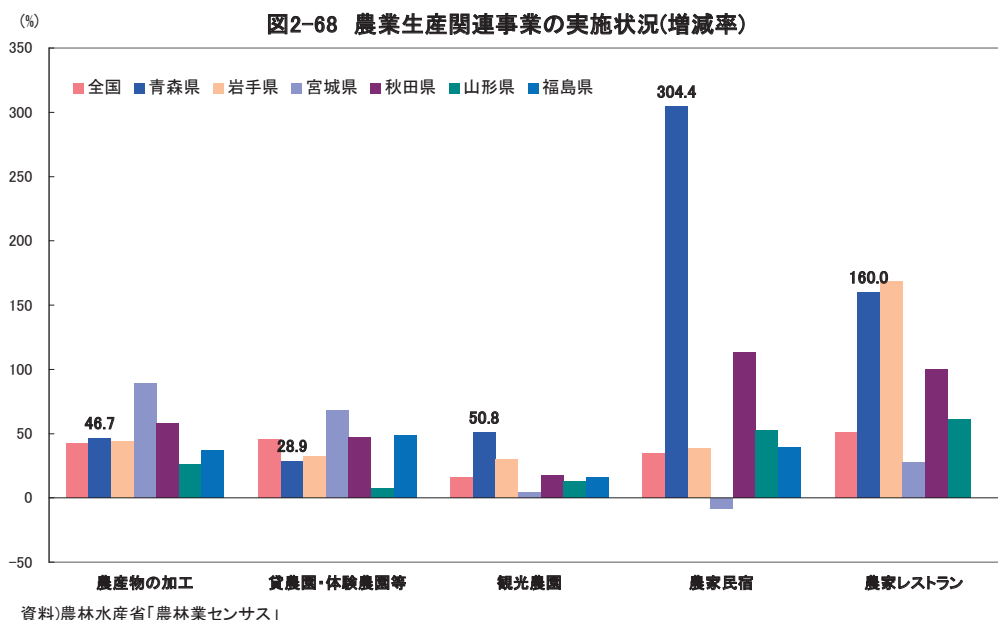


資料)内閣府「平成20年度国民経済計算」、県統計分析課「平成20年度県民経済計算」
 ※特化係数は県内総生産(名目)について、青森県の構成比÷全国の構成比で求めている。この値が1より大きければ本県がその産業に特化していることを示す。

近年、地元の農林水産物を販売する産地直売所が観光スポットとして注目され、中には広く県外から集客をしている事例も見受けられるなど、農林水産物を観光資源として活用する動きが拡大しています。農林業センサスからこの産地直売所数をみると、全国的に増加傾向にある中、本県でも前回調査に比べて70施設増加の171施設となっており、伸び率も69.3%と東北の中では最も高くなっています。(図2-67)



また、農業生産関連事業の実施状況をみると、本県では、「農産物の加工」、「貸農園・体験農園等」「観光農園」、「農家民宿」、「農家レストラン」のいずれにおいても前回調査と比べて増加しています。特に、「農家民宿」では、前回調査時の45件から137件増の182件となっており、増減率では304.4%の大幅な増加となっています。本県も含め、全国、東北とも全般的に伸び率が大きく、農業生産に関連した事業は拡大傾向にあると考えられます。(図2-68)

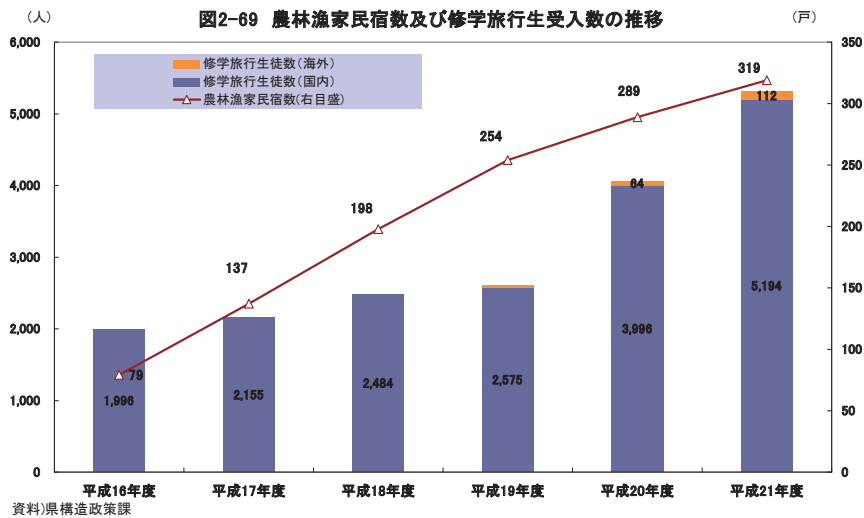


(2) 本県におけるグリーン・ツーリズム

農林業センサスの結果からも、本県における農家民宿をはじめとする関連事業拡大に向けた動きが確認できますが、本県において平成5年度(1993年度)から進められているグリーン・ツーリズムの取組から、観光に関連した農林水産業の動向をみていきます。

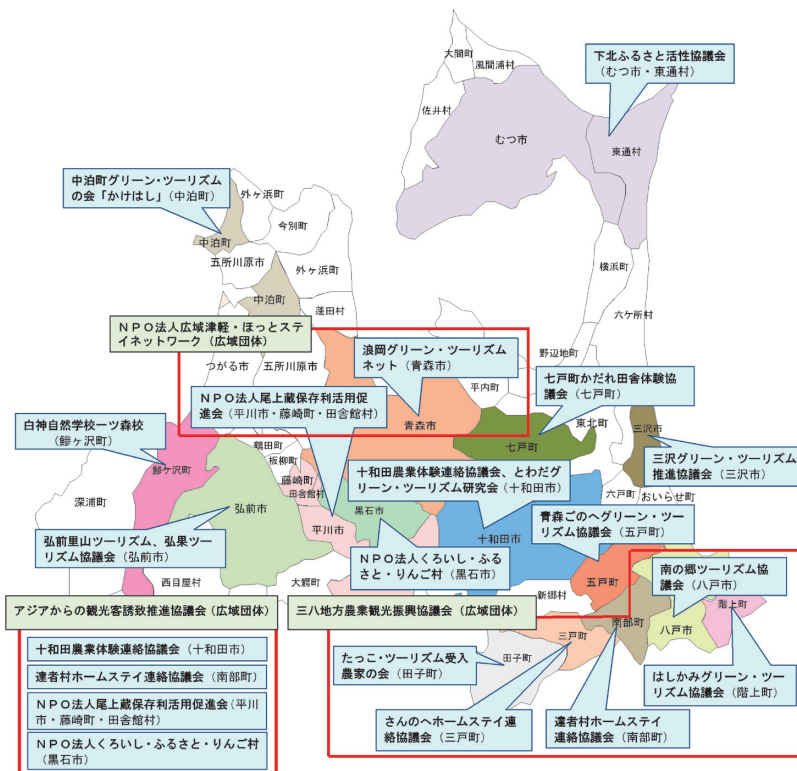
グリーン・ツーリズムとは、主に都市部の住民が農山漁村に滞在し自然や地域の人たちとの触れ合いを楽しむもので、具体的には、農林漁家などへ民泊し、滞在先では自然体験や農業体験などの活動を行う旅のスタイルです。特にヨーロッパなどでは長い休暇を楽しむための形態として定着しています。グリーン・ツーリズムは、ライフスタイルの多様化に伴って、健康的でゆとりある田舎暮らしに魅力を感じる都市部の住民のニーズに応えると同時に、人口減少と高齢化が進む農山漁村にとっては、人、モノ、情報の交流による地域活性化が図られることから、都市部住民と農山漁村住民の双方にとって大きなメリットがあります。

本県の農林漁家民宿は、平成21年度(2009年度)は319戸となっており、宿泊者の多くは修学旅行生となっています。農林漁家民宿で受入れした国内の修学旅行生徒数は年々増加し、平成21年度(2009年度)は5,194人となりました。また、平成19年度(2007年度)からは海外の修学旅行生の受入れも始まっており、平成21年度(2009年度)には112人が本県の農林漁家民宿を利用するなど、国内・海外を合わせた受入れ数は毎年増加しています。(図2-69)



滞在中の体験メニューとしては、田植えやリンゴの収穫作業といった季節・時期に応じた農林漁業体験やハイキング等の自然体験も充実しており、県内において農林漁業体験等の受入れを行う団体も18団体に及んでいます。また、複数の市町村にまたがる受入れ団体が広域団体を組織して連携するなど、受入れ態勢の強化も図られてきています。(図2-70)

図2-70 県内の主なグリーン・ツーリズム受入れ団体



(3) 農商工連携の現状

農林漁業者と地域の中小企業者が連携して新たな商品やサービスを生み出す取組として農商工連携が進められていますが、観光産業における農林水産資源の活用という観点からも農商工連携の取

組が注目されています。

県総合販売戦略課が平成21年(2009年)5月に実施した県内生産者(農林漁業者、農林漁業団体)、県内中小企業者(食料品製造業者等)に対するアンケート調査によると、農商工連携を「行っている」とした生産者は全体の22.8%、中小企業者においては32.6%となっており、いずれも「行っていない」と回答した割合が高くなっています。また、新しい商品づくり・販路拡大に向けた他企業との連携については、生産者においては「大いに興味がある」、「まあまあ興味がある」を合わせると62%と半数を超えており、中小企業者は「大いに興味がある」が66.0%、「まあまあ興味がある」が22.0%と8割以上が関心を示している結果となっています。

今後の事業の見通しについては、生産者は、「現在のまま事業拡大」が最も高く42.6%を占めており、次いで「現状維持」が31.7%、「他分野での事業拡大」が20.8%となっています。中小企業者においても、「現在のまま事業拡大」が最も高く、割合では67.3%と7割弱を占めており、次いで「他分野での事業拡大」が25.5%となっています。他分野での事業拡大については、生産者に比べ中小企業者の関心が高いことや、生産者からは、「どうやって農商工連携を進めていいかわからない」という意見が出されるなど、生産者側には異分野への進出に対し慎重な姿勢もうかがえます。(図2-71)

図2-71 農商工連携の現状

○農商工連携の実施

項目	生産者	企業者
行っている	22.8%	32.6%
行っていない	77.2%	67.4%

○新しい商品づくり等に向けた他企業との連携

項目	生産者	企業者
大いに興味がある	42.5%	66.0%
まあまあ興味がある	19.5%	22.0%
どちらとも言えない	16.1%	6.0%
あまり関心がない	10.3%	2.0%
全くない	11.5%	2.0%
その他	0.0%	2.0%

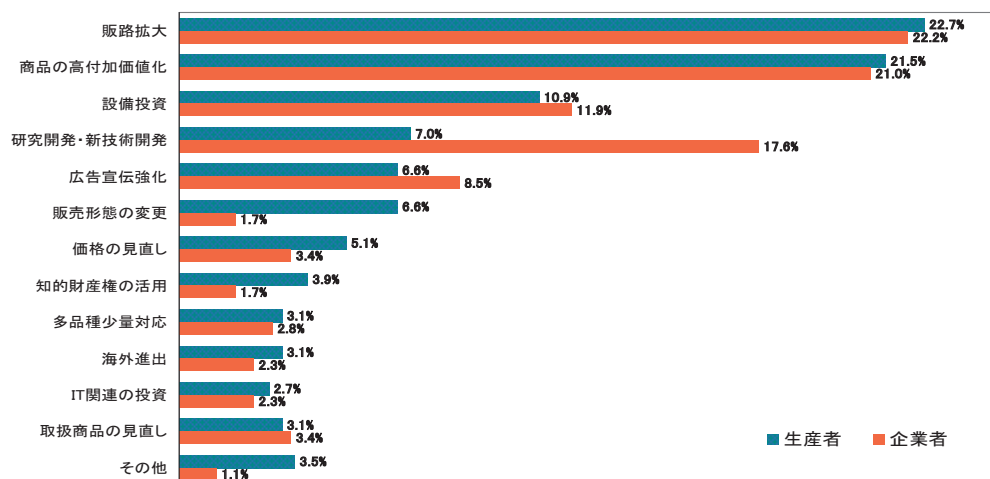
○今後の事業見通し

項目	生産者	企業者
現在のまま事業拡大	42.6%	67.3%
現状維持	31.7%	7.3%
他分野での事業拡大	20.8%	25.5%
事業縮小	0.0%	0.0%
事業の廃止	0.0%	0.0%
未定	5.0%	0.0%

資料)県総合販売戦略課「農商工連携創出事業アンケート」

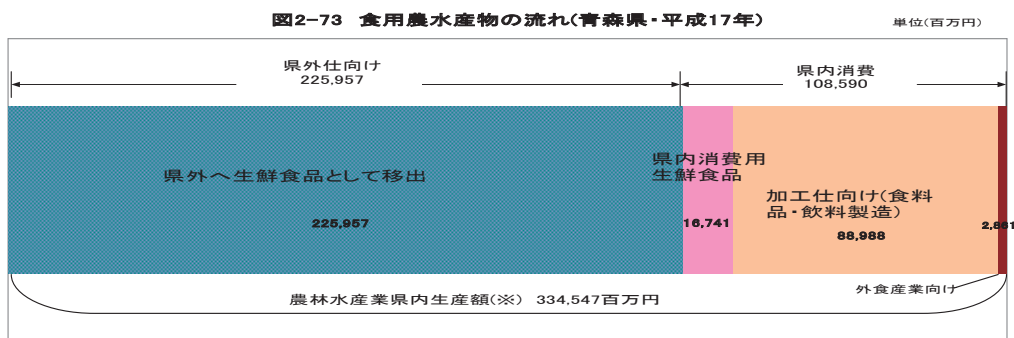
今後重視する経営課題としては、生産者、中小企業者とも「販路拡大」が最も高く、生産者では22.7%、中小企業者が22.2%とほぼ同値となっています。次いで生産者では21.5%、中小企業者は21.0%が「商品の高付加価値化」を重視しており、販路の拡大や商品の高付加価値化が共通の課題といえます。(図2-72)

図2-72 今後重視する経営課題(複数回答)



資料)県総合販売戦略課「農商工連携創出事業アンケート」

平成 21 年度版青森県社会経済白書では、「食産業」を取り上げて、生産から最終消費に至る流れを分析しましたが、県内の食用として生産された農水産物の流れをみると、県内生産額(非食用(飼料、肥料等)、その他食用として消費されなかった農水産物を除く)3,345 億円の約 7 割にあたる 2,260 億円が生鮮食品のまま県外に移出されています。平成 21 年度版青森県社会経済白書で分析したように、県内の加工部門から県外等に移輸出される食品の多くも比較的加工度の低い精米や冷凍魚介類であると推測されることから、県産の農水産物については域内における高付加価値化の余地が十分にあると考えられます。(図 2-73)



平成17年青森県産業連関表
 ※ 非食用(飼料、肥料等)、その他食用として消費されなかった農水産物を除く

《トピックス④ ～ A-FACTORYで地域再発見》

JR 東日本グループでは、鉄道ネットワークを利用した首都圏からの地域への人的移動と、地域の観光資源を首都圏へ情報発信、あるいは販売といった循環を通し地域活性化を図る「地域再発見プロジェクト」を進めています。

平成 23 年(2011 年)2 月時点で JR 東日本エリア内の 6 県においてこのプロジェクトが展開されており、地域発の農産物等を首都圏で販売する産直市の開催や、農商工連携として地域の農産物等を利用した加工品の開発といった地域活性化に向けた取組が行われています。

さらに、こういった地方発の取組を首都圏に情報発信することで、首都圏からの観光客等を地域に呼び込むという相互効果も期待できるところです。

このプロジェクトの一環として、平成 22 年(2010 年)12 月に JR 青森駅付近に「A-FACTORY」(エーファクトリー)がオープンしました。「A-FACTORY」には、本県産の素材を使用した飲食店や、本県特産の農畜産物を販売する市場に加えて、本県産のりんごを飲料に加工する工房が併設されており、本県の優れた地域資源である「食」の魅力を全国に向けて情報発信しています。



<コラム4 観光ブランドとロングセラー商品の視点、そして住民の役割>

弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎

はじめに地域ブランドの一つである観光ブランドを、ロングセラー商品の視点から説明したい。筆者は、2010年度の青森県商工労働部経営支援課の調査をお手伝いした。県内を中心に、長年商売を続けている企業をインタビュー調査し報告書(※)にまとめた。その要点は、次の四点に整理できる。

第一に、観光を含む地域ブランドとは「ロングセラー」であり、偶然に左右される「ヒット商品」とは区別して考えなければならない。時間やコストはかかるが、周到的準備が必要である。

第二に、ロングセラーには必要条件と十分条件がある。原材料や品質へのこだわりは必要不可欠な必要条件である。だが、少子化・高齢化は、市場規模の縮小を意味している。また、消費者の嗜好も多様化している。そこで顧客に選ばれ、買ってもらえる商品のみがこれから生き残るのである。すなわちロングセラーの十分条件とは、市場や顧客を優先的に考え、その期待に応えることにある。

第三に、市場開拓と顧客の意味を再確認することが大事である。現実の市場や顧客は、常に具体的な存在であり、時代とともに変化する。変化する相手に合わせるだけでなく、時代を先取りする視野や想像力が求められる。現時点で顧客が持っているニーズだけでなく、「こんなものが欲しい」という希望を先取りするには、単なる市場調査だけではなく、その先を考えなければならない。

第四に、ロングセラーは、企業の継続的な努力の成果である。経営者をはじめ、従業員や関係者、そして顧客の声を反映させながら努力しなければならない。この点は、企業経営の本質に関わる。

ところで、ひとりひとりの県民が、どれだけ新幹線の効果を意識しているかについては、温度差があるのではなかろうか。先行開業した八戸の成功事例では、地元の郷土料理であるせんべい汁が脚光を浴び、B級グルメの一つに数えられ、八戸地域の皆さんの自信になったと伝えられている。

このように観光は、経済面だけでなく、地域全体に波及効果をもたらす。それゆえ、観光事業に直接関係しないと考えられる県民の皆さんによる「応援」も必要である。代表的なのは、「クチコミ」による応援と地産地消であろう。また、住民参加による、まちづくり観光（地域づくり観光）の視点も求められる。観光による交流人口の拡大の次には、Iターンなどの移住も展望できる。その際に重要なのは、ソフト面での受け入れ態勢である。島根県隠岐島にある海士町は人口二千数百人であるが、Iターンの方が1割もいる。その理由を筆者が聞いたところ、自然だけではない町の住み易さがあるという。すなわち、町外から移住する人たちを温かく受け入れる文化があるといわれた。

「地域づくりは人づくり」でもある。学校教育や生涯学習だけではなく、地域全体で地域の後継者をどう育成するかが課題となろう。新幹線開業による観光を契機として、地域を学び、他地域の皆さんと交流する視点が大切になるのではなかろうか。そのためには、地域のなかで地域づくりに取り組む人を大事にすることである。自分たちの地域の魅力を再発見し、それを地域外に伝えることができれば幸いである。初めは他地域から学ぶことが重要である。そのうえで、自分で考えることができるようになれば、本物の強さを獲得できるのではなかろうか。

(※)あおりロングセラー商品事例集 URL

http://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/shoko/keiei/longseller_jireishu.html

第3章 本県の観光の現状と課題

第1章、及び第2章では、各種統計データにより、本県、全国の観光に関する近年の動向や観光が県内の関連産業に与える経済波及効果、主たる観光産業の現状などについてみてきましたが、本県の観光における現状と課題については、次のようにまとめることができます。

1 本県の観光の現状と課題

(1) 本県観光レクリエーション客の動向からみた現状と課題

本県を訪れる観光レクリエーション客の動向をみると、全体数は平成16年(2004年)から平成19年(2007年)にかけてほぼ横ばいで推移していましたが、平成21年(2009年)は高速道路の料金割引制度や、五所川原市を中心とした地域における入込数が増加したことから、過去最高の入込数を記録しました。

その内訳を県内・県外客別、宿泊・日帰り別にみると、県外客は全体のほぼ3割弱となっており、近年は横ばいで推移しています。また、宿泊客は、平成21年(2009年)は全体の8.6%となり平成17年(2005年)以降10%を下回っている状況にあります。

また、観光レクリエーション客を対象とした実態調査結果から旅行消費額の動向をみると、年齢の高い層における消費額が高いこと、県内客と県外客では県外客の消費単価が高い傾向にあることが認められます。

近年、外国人観光客の動向も注目されていますが、本県を訪れる外国人について宿泊者数からみると、韓国が最も多いものの、韓国通貨(ウォン)に対する円高傾向により、韓国からの宿泊者が減少したことや、世界的な経済危機の影響などから全体数も平成20年(2008年)、21年(2009年)と2年連続で減少しています。そのなかにあつて、観光ビザの発給要件の緩和などにより、中国からの宿泊者数は増加傾向で推移しています。

(2) 全国の旅行者動向からみた観光の現状と課題

推計人口をみると、平成19年(2007年)に死亡者数が出生児数を上回り、以降自然増減がマイナスで推移していることなどから、我が国の人口は平成20年(2008年)、21年(2009年)と連続で減少しています。年齢別に内訳をみていくと、年少人口(0歳～14歳)、生産年齢人口(15歳～64歳)がともに減少傾向となり、老年人口(65歳以上)の占める割合が高くなる傾向にあります。

国民一人当たりの旅行平均回数をみると、景気低迷を背景として宿泊旅行、日帰り旅行ともに平成19年度(2007年度)、平成20年度(2008年度)と連続で減少しました。消費支出に占める旅行費用の割合をみても、総世帯の平均では平成16年(2004年)は3.4%であったのに対し平成21年(2009年)では3.3%に減少しています。これは、旅行費用が選択的支出であることから、景気低迷などにより年間消費支出が減少するとその動きに対応して支出が減少するためと考えられます。

その中で、消費支出に占める旅行費用割合は60歳以上の年齢階層において平均を上回っている状況にあり、今後、総人口に占める65歳以上人口の割合が増加すると予想されていることなど、今後

の旅行需要をめぐってはこれらの年齢階層の動向が大きく影響するものと考えられます。

旅行に対する支出や年間の旅行回数が低迷する中、地域資源を活用した新たな形態の旅行商品として旅行者の支持を伸ばしているのが着地型旅行商品です。着地側における旅行消費額の増加を通し、地域経済への経済波及効果が期待できることや、地域資源を有効に活用できるなど受け入れ側にとってもメリットの多い旅行商品であり、二地域居住などの滞在型も含めると、旅行支出の高い世代の需要にも対応しています。

一方、我が国を訪れる外国人の動向をみると、欧米、アジア地域とも、概ね日本旅行中の活動に対する満足度は高いものの、アジア地域の満足度が欧米に比べて低いことや、旅行目的もアジア地域では「観光・レジャー」が5割を超えているものの、欧米では「観光・レジャー」と「商談等その他ビジネス」との開きが小さいなど、地域によりその動向に違いがみられます。

(3) 観光産業の現状と課題

旅行消費が本県経済に与える影響について、産業連関表から経済波及効果を試算すると、最も経済波及効果の大きな産業は「対個人サービス」であり、直接効果、第1次生産誘発額、第2次生産誘発額を合わせた総合効果では、全体の約4割を占めています。「対個人サービス」について業種を細分化してみると、飲食店、宿泊業などへの経済波及効果が高くなっていますが、本県におけるこれらの業種は、事業所数、従業者数が減少していることや、一般飲食店では69.7%、旅館・ホテルでは47.9%が従業者4人以下の事業所となっているなど小規模な事業所が多い状況にあることに加え、旅館・ホテルの設備投資額は、近年減少傾向で推移しています。

また、サービス業基本調査から就業者一人当たりの付加価値額である労働生産性について、全国を100とした指数で比較してみると、本県の飲食店、宿泊業では一般飲食店が94.2、宿泊業では86.8と全国水準を下回っています。

旅行消費による県内産業への波及効果をより大きなものとするためには、県内の様々な産業に需要が生じることが重要となりますが、近年、全国的にも農林水産資源を観光分野で活用する動きがみられます。

本県では、平成5年度(1993年度)からグリーン・ツーリズムの取組を進めており、修学旅行生を中心とした農林漁家民宿への宿泊者数も堅調な伸びを示すなどの成果が現れていますが、県が平成22年(2010年)10月に策定した「青森県グリーン・ツーリズム新戦略」では、今後に向けた課題として、年間を通じて来県する一般旅行者の誘客や、グリーン・ツーリズム効果の地域全体への波及などがあげられています。

また、農林水産資源を観光資源として活用を図る観点から農商工連携の現状をみると、生産者と中小の食料品製造業者等の企業者に対するアンケート調査結果からは、実際に農商工連携を行っていると回答した割合は生産者では全体の22.8%、中小企業者においては32.6%となっていますが、新しい商品づくり等に向けた他企業との連携については、生産者、企業とも半数以上が「関心がある」と回答しており、生産者や企業者の農商工連携に対する意欲が高いことがうかがえます。

本県の産業構造は農林水産業に特化した構造となっており、優れた農林水産資源を有しています

が、産業連関表からみた農林水産業への経済波及効果は2.8%に止まっています。アンケート結果にみられるように、生産者と企業者の農商工連携に対する意欲に加えて、本県の産出する農水産物の生産構成が米、野菜、果実、畜産、水産等バランスのとれた内容となっていることや、本県で生産される食用の農水産物の7割が生鮮状態で県外へ移出されているという現状からも、これらの農林水産資源の活用により、農林水産分野における経済波及効果拡大の可能性は十分にあるものと考えられます。

2 交流人口の拡大と観光を軸とした産業間の連携強化に向けて

(1) 観光産業における経営力の強化

本県の大型イベント入込数、あるいは外国人宿泊者数にみられるように、観光客入込数は観光地本来の持つ魅力以外にも、気候の変動やメディアへの露出度、社会情勢などに影響を受けて大きく上下動することから、観光産業においては安定した経営が難しいと言われていています。一方で、地域資源を有効に活用し内外から多くの旅行者を安定的に集客している地域もあり、本県においてもこれらの地域と同様に安定した集客と収益の確保に向けて、観光産業の強化が必要と考えられます。

本県観光産業の中心となっているサービス業のなかでも、特に経済波及効果の大きな業種は飲食店や宿泊業などですが、これらの業種において、付加価値の高いサービスの提供や効率的な経営手法を導入するなどにより、生産性の向上を図り経営力を強化していくことが望まれます。

こういった中で注目される動きとして、サービス利用者による評価を取り入れてサービスの改善をし、利用者の求めるサービスを提供するということがあります。利用者による評価としては目に見えないサービスを利用者の視点から数値化する満足度調査が広く使われており、事業者にとっては利用者のニーズを的確に捉えることが可能となり、また、利用者にとっては事業者が提供するサービスの質を比較できるため、サービスの差別化や高付加価値化につながります。

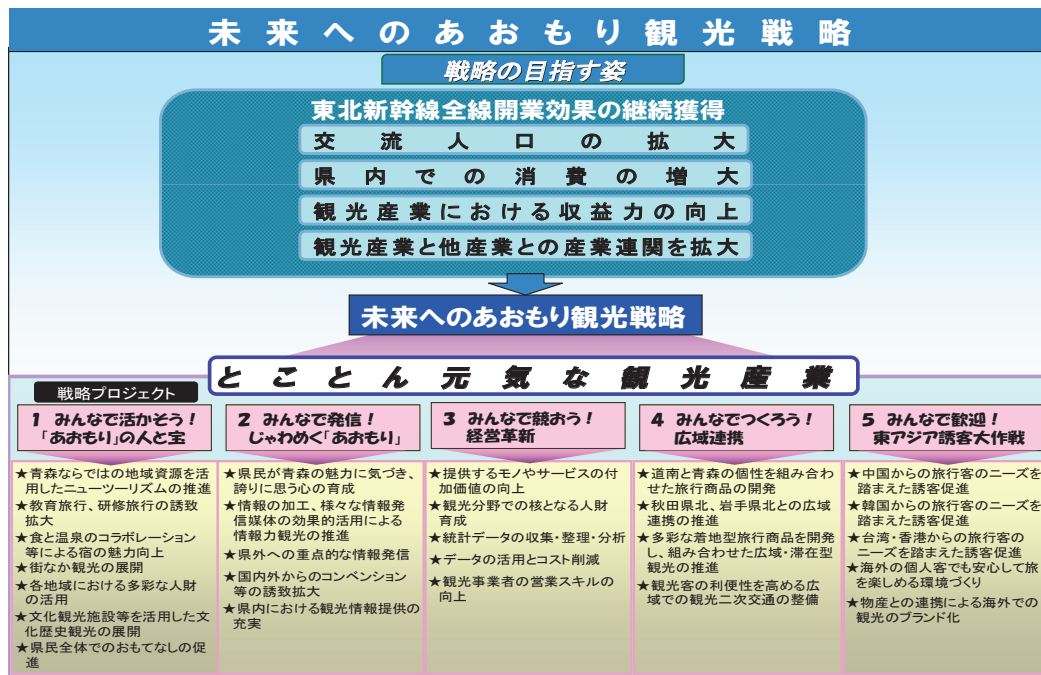
また、利用者のニーズにあったサービスの提供に向けて、事業者が無駄な作業の見直しやコストの見直しをするなどの効率化を進め、それによって生じた時間や労働力をさらに利用者の満足度向上のための業務に向けるというように、利用者ニーズへの対応と業務の見直しを相互に関連させることで、利用者の満足度を高めると同時に、経営の効率化も図ることが可能になります。

本県では、東北新幹線全線開業を機に本県の多彩な観光資源を活用して交流人口を拡大し、新たな魅力の創出や誘客活動を支える情報発信に全力で取り組むために、平成22年(2010年)11月に「未来へのあおもり観光戦略」を策定しました。戦略では、「交流人口の拡大」、「県内での消費の増大」「観光産業における収益力の向上」「観光産業と農業、製造業、商業、サービス業等様々な産業連携を拡大」することを目指し、その達成に向けて5つの戦略プロジェクトを掲げています。そのひとつである「みんなで競おう！経営革新」において、平成23年度(2011年度)から、宿泊客の満足度調査を実施することとしており、これにより、県内観光客のニーズ、トレンドを把握し、観光事業者が現状を客観的に判断できるデータの収集を行うことで、利用者のニーズに合ったサービスの提供をめざします。

同様に平成23年度(2011年度)は、宿泊業者を対象に中小企業診断士等による財務分析を実施し、

経営状況の的確な把握により経営力向上を目指す「経営診断クリニック」や、財務分析結果を踏まえ、経営コンサルタントの指導のもとに本格的な経営改善、生産性向上に取り組む「カイゼン実践塾」といった宿泊業者の収益力向上のためのプログラムを実施することとしています。これらの取組が、広く県内の観光産業に波及していくことで、全体としての経営力の強化が図られるものと考えられます。(図2-74)

図2-74 未来へのあおもり観光戦略概要



(2) 産業間の連携強化

様々な取組を通じて交流人口の拡大が図られる中で、交流人口の拡大がもたらす経済効果の獲得に向けて、観光産業の裾野を広げより多くの産業において旅行消費額を取り込むことが課題となりますが、本県においては、農林水産業に特化しているという本県の産業構造を活かし、様々な農林水産資源を観光資源として活用を図ることが重要と考えられます。

本県では既にグリーン・ツーリズムにおいて、修学旅行生を中心とした受入れが成果を挙げていますが、前述の「青森県グリーン・ツーリズム新戦略」では、東北新幹線全線開業による効果を継続して獲得し、グリーン・ツーリズムをビジネスとして育成していくための今後の方向性として、農林漁家と各受入団体、地元商工業者などが連携し、例えば、地場産品を使った土産品の開発や、開発した商品を地域の産直施設などで購入できるような流れを作るなど、地域全体にグリーン・ツーリズムによる経済効果の波及が図られるような仕組みづくりを行っていくことなどが示されています。

また、これまでの修学旅行生に加えて、修学旅行で訪れた学生の家族や、首都圏のシニア層といった一般旅行者をターゲットとした誘客をしていくことや、県民が本県の農林水産業や農山漁村に対する理解を深めることで県外からの誘客にもつながっていくという観点から、地元の児童・生徒

の農作業体験の受入や、県内客の受入など県内における顧客の開拓にも取り組むこととしています。

農商工連携による観光産業との連携強化からも、本県の優位資源である農水産物の高付加価値化や食料品製造業など関連産業への経済波及効果の拡大などが期待されます。本県では、農商工等連携などによる「食」産業づくりに向けて、農商工連携に対する意欲はあるものの、どのように進めていったらいいかわからないといった生産者や企業に対応するため、農林漁業者や食料品製造業者などから寄せられる「食」に関する相談に総合的に対応する「食産業づくり相談窓口」を設置し、生産者や食料品製造業者の取組を支援しているほか、「あおり農商工連携支援基金」（農商工連携ファンド）を活用した助成や、県内の農林漁業者と食料品製造業者等との共同プロジェクトに対する経費支援といった商品づくりのための具体的な支援策を展開しています。その結果、商品づくりに取り組む新たな動きが生まれるとともに、商品化され販売に至る事例が増加するなど連携が広がってきています。



商品化例① 八甲田牛ジャーキー



商品化例② ひめます塩焼き

また、農林漁業者の異分野への進出支援に向けて「地域資源を活用した農林漁業者による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化法）が平成 23 年(2011 年)3 月 1 日から施行されています。これは、第一次産業としての農林水産業と第二次産業としての製造業、第三次産業としての小売業等の事業の総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す六次産業化を目的としたもので、農林漁業者に対して、製造・販売までも視野に入れた事業の展開を促すものです。

こういった農林漁家に対して事業の多角化を促す動き以外にも、観光面からのアプローチとして、JR 東日本の展開する「地域再発見プロジェクト」の中においても農商工連携に着目した取組が展開されるなど、県内における農林水産資源の活用の動きが徐々に広まりを見せています。

(3) 地域資源を活かした観光戦略

経済波及効果推計に使用した本県の旅行消費額によると、県内・県外を合わせた宿泊者の消費額は全体の 76.4%を占めており、なかでも県外宿泊者の占める割合が高くなっています。全国調査からも同様の傾向が読み取れますが、本県の宿泊者数は近年減少傾向にあり、本県の旅行消費額の増

加には宿泊者数の増加を図ることが有効と考えられます。

近年の旅行形態は個人旅行が中心を占め、それに伴い旅行先の資源を活用した着地型旅行商品が旅行者の注目を集めています。着地型旅行商品は「自然」や「食」といった地域ならではの資源を有効に活用した企画が地域発で提案でき、利用者の満足度の高い商品はリピーターの確保や、様々な年齢階層の需要に対応できるなど、交流人口の継続した獲得につながるということが予想されます。その誘客に際しても、近年、国内外ともに、情報収集の手段としてインターネットを利用する割合が増加しており、インターネットを効果的に活用することにより、国内だけではなく国外も視野に入れた誘客が期待できるところです。

また、地域資源を活用した様々な取組を通じて交流人口の拡大を図るためには、地域全体が観光との関わりを強化していくことも重要と考えられます。

「未来へのあおり観光戦略」の目指す東北新幹線全線開業効果の継続的な獲得の実現には、観光事業者、観光団体、行政機関、県民等の様々な主体が連携した取組が不可欠であり、特に、県民全体でのおもてなしや観光PRの推進といった県民運動の展開においては、県民の役割が大きく期待されています。

さらに、「未来へのあおり観光戦略」では、県民が地域の魅力に気づき、誇りに思う心の育成などに取り組むこととしていますが、その背景には県民が地域に対する理解を深めていくことが県外からの誘客につながるということがあり、本県の持つ魅力を効果的に情報発信していく観点からも、県民の主体的な取組は重要と考えられるところです。

本書中のコラム等(117、138、146 ページ参照)で紹介しているように、地域住民が関係団体や観光事業者などと連携し、旅行者の増加をもたらした事例も見受けられます。旅行者の滞在日数の増加や商品の多様化、二地域居住などによる交流人口の増加も期待されている中で、様々な戦略が効果を上げるためには行政や観光事業者のみならず、地域づくり活動などを通じた地域住民の取組も欠かせないことがこれらの事例からもうかがえます。

本書の第一部において日本経済や本県経済の現状をみてきましたが、100年に1度といわれたリーマンショックを契機とする世界経済危機からは回復してきたものの、成長が続くアジア新興国に比べ先進諸国の経済成長は鈍化する傾向にあります。日本国内では人口減少や労働力人口の減少が進んでおり、日本経済や本県経済の成長には、製造業を中心とする輸出産業に加え、今後需要がさらに伸びると予想されるサービス業を中心とした第三次産業がさらに重要性を増してくるものと考えられます。

こういった状況において観光産業は21世紀のリーディング産業とも言われ、国際的には成長を続けるアジア地域の活力を、国内あるいは県内に積極的に取り入れていくという観点からも注目度の高い分野であり、観光産業を中心とした地域経済活性化に着目している地域は少なくありません。そのなかで、本県は「自然」、「食」といった地域資源に恵まれており、加えて新幹線や飛行機など本県と諸地域とを結ぶアクセス面の利便性向上による交流人口の拡大が期待されているところです。125ページのトピックスで紹介した青森県景気ウォッチャー調査の平成23年(2011年)1月期結果を

みても、観光関連や企業活動関連業種を中心に、今後に対する期待の高さがうかがえます。

本県を取り巻く厳しい経済状況の中、東北新幹線全線開業というチャンスを活かし、交流人口の拡大とその効果を最大限獲得するために、本県の観光産業の強化を図り関連産業との連携を進めるとともに、県民一人ひとりが主役となり地域が一体となった取組が求められています。

＜コラム5 八戸市民の熱い想いがもたらした新幹線「はやて」効果＞

八戸短期大学 ライフデザイン学科 教授 高橋 俊行

平成22年12月4日、念願の東北新幹線全線開通を迎えた。新たにターミナル駅のできた青森市周辺の観光スポットは、連日賑わいを見せているようであるが、8年前の八戸駅開業時はどうであったのだろうか。当時「東北21」に掲載した小生のレポートを再現してみよう。

開業当時の12月、「降りしきる雪の八戸には似つかわしくない観光バスが、市内を頻繁に行き交う状況に、新幹線到来の現実を目の当たりにした。開業当日からフィーバーのごとく押し寄せる観光客の波に度肝を抜かれ、北東北の厳寒や雪が、観光資源になるとは予想していなかっただけに新鮮な驚きであった。観光タクシーの利用も、半年間で1,400台と驚異的な伸びを見せ、八戸駅周辺ではディーバックを背にした年配づれの観光客の姿がすっかり風物詩になった。まさに八戸が観光都市になったかのような錯覚を覚えた。こうして北国の人間にとって当たり前の暮らしが、都会の人間にとって非日常的なコトとして、観光になりうることを思い知らされることになった。」

現実、満を持していた「八食センター」や「屋台村」に観光客が押し寄せ、「観光船」「マリエント」も人気の観光スポットになり、「せんべい汁」「八戸らーめん」「朝の八甲田」「八幡亀子」などの新たなお土産品が売上上位を占めた。その後、コンベンション効果にも支えられ、経済効果が約5年間にわたり持続された。こうして新幹線「はやて」は、観光産業にとって干天の慈雨のごとく恩恵をもたらし、当時低迷していた八戸の景気を牽引する役割を果たしたと言える。

こうした八戸での観光需要の裏には、新幹線八戸駅開通をチャンスとして捉え、青森県の豊かな自然と素材、おもてなしを観光資源として磨き上げ、観光客に喜びと感動を与えるために果敢にチャレンジした観光に関わる人々の熱い想いがあげられる。そして、さらに開業準備に向け5年前から討議を重ね、独自の観光プランを練り上げ、事業推進の運営組織活動を主導してきた商工会議所青年部の現役・OBとともに、ボランティア精神の下に連携と結束を図り、八戸駅開業の観光客受け入れ活動態勢を整え、観光事業の支援に携わってきた経済団体、市民団体に所属する多くの若者たちの行動が、八戸に新幹線「はやて」の経済波及効果をもたらしたことが特筆されよう。

