

# 観光振興を地域活性化につなげるための方策 —奈良県観光の今後の方向性をデータ分析により考察—

## はじめに

新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」）の感染拡大により我が国の社会・経済は厳しい状況に陥っており、当面、官民が協働してウイルスと共生していく社会を前提にこれまでの戦略を見直し、難局を乗り切っていく必要がある。またコロナを機に個人の価値観の変容、デジタル化の進展など社会・経済に抜本的な変化が生じており、中・長期的な視点からの変革が不可欠となっている。

当研究所は地域のシンクタンクとして、奈良県を中心とした地域の経済や産業の「アフターコロナ」について様々な角度から考察している。本稿ではコロナ禍の観光客減少により深刻な影響を受けている宿泊業、飲食業、その他観光に関連する産業について、統計データをもとに現状を概観した上で、地域を牽引する基幹産業として地域とともに成長していくための施策について中長期的な視点から検討していく。

## 1 観光立国への歩み

### 1. 政策としての観光振興

我が国が国内外に「観光立国」を表明し国を挙げての観光振興に舵を切ったのは、小泉政権下で2003年に開始されたビジット・ジャパン・キャンペーンからである。日本経済は長年にわたり製造業が牽引してきたが、国際競争の激化や生産拠点の海外移転に伴う空洞化など、その存在感は相対的に低下してきた。あわせて本格的な少子高齢社会が到来する中、人口減少に伴う国内消費市場の縮小も見込まれ、経済成長の源泉が枯渇する状況となっていた。そこで、新たなフロンティアとして観光、特にインバウンドへの期待が高まったことが同キャンペーン開始の背景にある。

その後観光に関連する組織・制度の整備が進み2006年には「観光立国推進基本法」が成立、2008年には国土交通省の外局として「観光庁」が新設されるなど、国民にも観光立国の流れが浸透した。

こうした中、その後の観光施策に大きく貢献していくのが、全国統一基準の統計調査である。

### 2. 統計調査の重要性

政策立案において勘や経験が一助になることもあるが、データによる裏付けがなければ組織としての意思決定は難しい。特に税金を原資に運営される行政機関は、政策に対し明確な説明が求められる。政府は、地域経済分析システム（RESAS）により地方創生を情報面から支援するにあたり「EBPM（Evidence Based Policy Making：データに基づく政策立案）」の必要性を訴えており、国から基礎自治体に至るまで統計調査が政策立案に広く活用されている。

観光関連の統計調査については、従来から各自治体や民間企業が独自に調査を実施していたが、同一の調査項目であっても基準が調査によってバラバラで、他地域との比較が実質的に不可能な状況であった。また地域経済への影響が大きい宿泊に関する統計や外国人の消費行動に関する調査が不十分であった。

このような状況を解決するため観光に関する統計調査の整備・充実が順次実施された。まず2007年には国土交通省が「宿泊旅行統計調査」を開始、2010年には同調査と「旅行・観光消費動向調査」の調査対象の拡充、「訪日外国人消費動向調査」の開始、「観光入込客統計に関する共通基準調査要領」の各都道府県への供用開始といった施策が実施され、観光に関する統計調査の基盤形成がなされた。そして地域における観光客の動向が明確となったことで、各都道府県における観光関連政

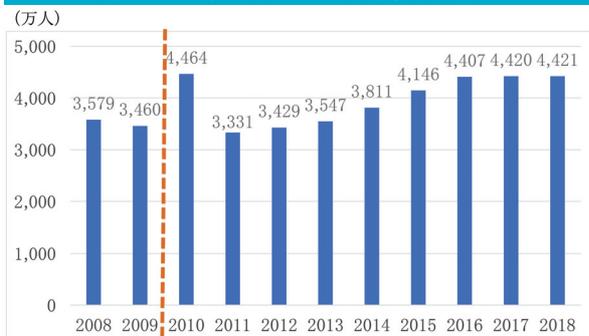
策の方向性のある程度定めることができるようになったといえる。

### 3. 奈良県 — 観光立県への取組み —

統計データの整備により各都道府県の観光をマクロから客観的に分析できるようになると、これまで漠然と議論されてきた地域における観光課題が浮き彫りとなった。

奈良県においては「宿泊客数が少ない」「観光消費額が少ない」といった課題がより一層強く認識された。奈良県の観光入込客数は1988年の奈良シルクロード博以降、長期間にわたって減少が続いたが、2010年の「平城遷都1300年祭」を機に観光振興の機運が高まり、2011年は同祭の反動で減少したものの、その後の観光客数は増加基調で推移した（図表1）。

図表1：奈良県延べ観光客数推移



奈良県独自の集計方法による調査 | 観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に準拠し集計

資料出所：奈良県観光局「奈良県観光客動態調査報告書」より当研究所作成

一方で、観光客数の増加は「宿泊者数が少ない」「観光消費額が少ない」という奈良県観光の課題を解決するには至っておらず、官民挙げて課題解決に向け様々な施策を講じていたところ、コロナの感染拡大により取り巻く環境が激変し、新たな観点で観光振興を検討していく必要が出てきた。

今回の状況は観光関連産業にとって痛手以外何物でもなく、各事業者がマイクロツーリズム<sup>\*1</sup>などをターゲットに経営の維持に努めるとともに、

ソーシャルディスタンスなど新たな価値観に順応することでアフターコロナでの持続的な成長のあり方を模索している段階である。

多くの自治体において今後の人口減少・少子高齢化が予想される中、観光振興は地方創生・地域活性化の切り札となる施策である。これまでの流れが一旦ストップしている状況下、地域経済により効果的な施策を検討していく猶予が与えられたと考え、奈良県の観光について様々な切り口から分析を行いアフターコロナにおけるあり方を考えたい。

(※1) 星野リゾート代表の星野佳路氏が提唱する新しいツーリズムの形態。地元の人が近場で過ごすスタイル。長距離の移動を伴わないためウイルスの拡散につながりにくい。

## 2 奈良県の産業構造と観光

「観光地」という言葉に明確な定義はないが、我々が漠然と持っているイメージとして、「地域外の人を惹きつける資源を有し、それを目当てに訪れた観光客の『コト消費』『モノ消費』により生活が潤っている地域」などがあるだろう。

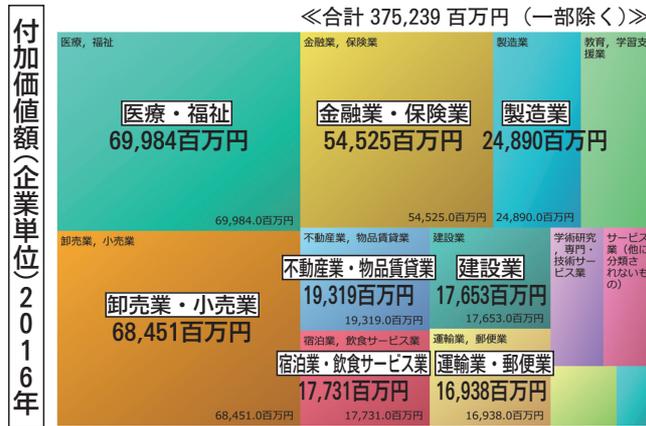
奈良県については、県内・県外の在住者を問わず、多くの人々が「奈良県は観光地」という固定概念を持っていると思うが、果たして事実だろうか。ここではオープンデータ等の客観的事実から産業構造を分析してみる。

なお都道府県単位では各市町村の産業構造が複雑に絡みあい、全体の特徴が不明瞭となることから、奈良市のデータを分析するとともに、観光地となっている他の都道府県の中心都市と比較する。

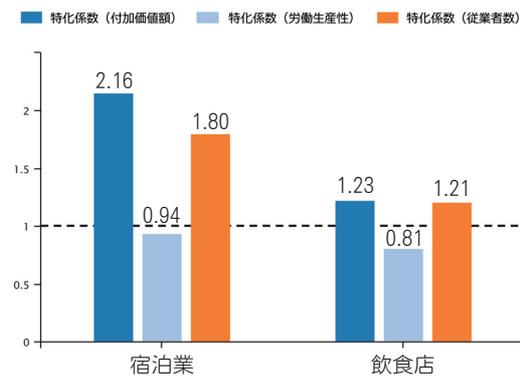
まず産業構造を地域が何で儲かっているかに着目し付加価値額（2016年経済センサス）でみると、奈良市は「医療・福祉」「卸売業・小売業」「金融業・保険業」の順に比率が高い（図表3）。これは製造業の比率が相対的に低い地方都市にみ

図表 3：産業構造（付加価値額ベース）と産業別特化係数（宿泊業・飲食サービス業）の地域間比較

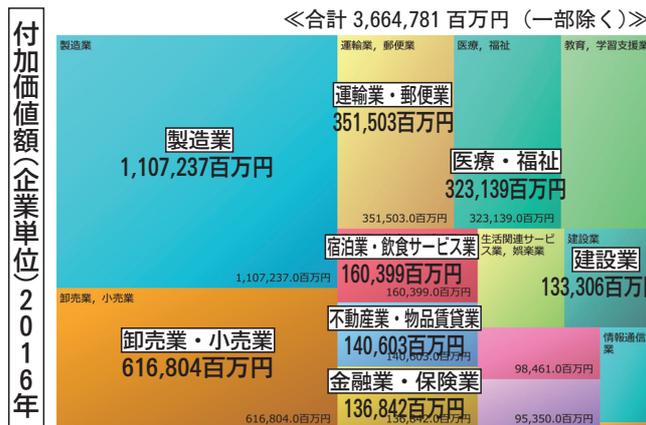
(奈良県奈良市)



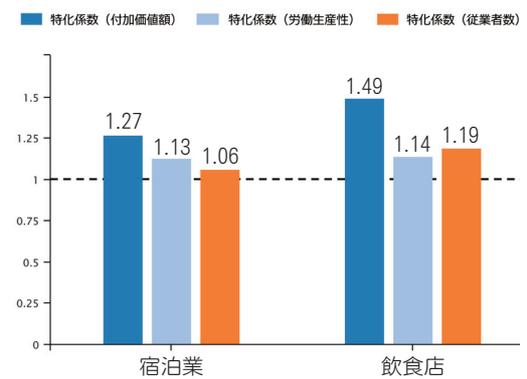
産業別特化係数 2016年（宿泊業・飲食サービス業）



(京都府京都市)



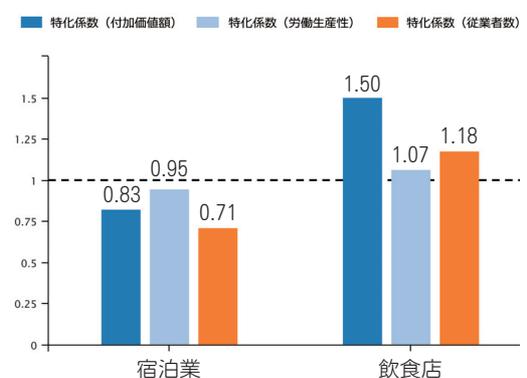
産業別特化係数 2016年（宿泊業・飲食サービス業）



(石川県金沢市)



産業別特化係数 2016年（宿泊業・飲食サービス業）



資料出所：RESAS

図表 2：県庁所在地・東京23区の地域経済循環率（2013年）

順位	都市名	循環率	順位	都市名	循環率	順位	都市名	循環率
33位	札幌市	98.0%	10位	金沢市	113.5%	28位	岡山市	100.9%
39位	青森市	93.9%	11位	福井市	112.3%	25位	広島市	102.2%
23位	盛岡市	103.7%	7位	甲府市	118.2%	29位	山口市	100.5%
19位	仙台市	106.8%	24位	長野市	103.6%	4位	徳島市	124.1%
18位	秋田市	107.9%	27位	岐阜市	101.4%	15位	高松市	110.0%
22位	山形市	105.2%	20位	静岡市	106.7%	32位	松山市	98.2%
37位	福島市	94.3%	5位	名古屋市	122.6%	36位	高知市	94.7%
9位	水戸市	115.6%	17位	津市	108.1%	12位	福岡市	111.8%
6位	宇都宮市	121.2%	45位	大津市	87.6%	30位	佐賀市	100.1%
34位	前橋市	96.0%	21位	京都市	105.6%	38位	長崎市	94.2%
44位	さいたま市	88.8%	2位	大阪市	160.9%	13位	熊本市	111.0%
43位	千葉市	90.3%	26位	神戸市	102.0%	8位	大分市	115.9%
1位	東京23区	184.6%	46位	奈良市	85.9%	35位	宮崎市	94.9%
47位	横浜市	77.5%	3位	和歌山市	124.8%	40位	鹿児島市	92.0%
31位	新潟市	98.7%	41位	鳥取市	91.1%	16位	那覇市	109.2%
14位	富山市	110.6%	42位	松江市	91.0%		全国平均	106.0%

資料出所：RESAS

【地域経済循環分析について】

株式会社価値総合研究所（日本政策投資銀行グループ）が独自に作成した地域産業連関表等のデータを活用し、全国の市町村の生産・分配・支出の3面を統一的に分析したもの。

られる構造で、地域外に生産物を販売し収益を稼ぐ力が弱く、雇用者が地域外から稼いだ給料や国からの交付金で地域経済が回っている。奈良市においても同様の状況がみられ、地域経済循環率<sup>\*2</sup>は85.9%と全国の県庁所在地で下位から2番目となっている（図表2）。

一方で近隣の観光地である京都市の産業構造を付加価値額でみると「製造業」「卸売業・小売業」「運輸業・郵便業」の順に高い（図表3）。京都市においては特定分野で世界トップシェアを誇る製造業が経済を牽引しており、地域内外の雇用者の就労先になるとともに高付加価値製品を地域外に販売することで収益を稼いでいる。これに観光客等の消費が加わり、地域経済循環率は105.6%と稼げる経済構造となっている（図表2）。

さらに2015年の北陸新幹線開業により観光客が増加した石川県金沢市を同じ観点からみると、上位3業種は「卸売業・小売業」「製造業」「建設業」となっている（図表3）。金沢は北陸三県の商都として発展し、現在でも飲食料品や機械器具等の卸売業が多く、また生産用機械などの製造業も盛んで地域経済循環率は113.5%と高い（図表

2）。

次に、観光に関連する産業の地域内での位置づけをみるため、宿泊業・飲食サービス業の「特化係数」に着目する。特化係数は地域内のある産業の比率を全国の同産業の比率と比較したもので、1.0を超えていれば当該産業が全国に比べて特化している産業とされる（労働生産性の特化係数は全国の当該産業の数値を1としたときのある地域の当該産業の数値）。

奈良市は、宿泊業の付加価値額と従業員数が全国の約2倍となっており、観光地としての産業構造を有している。同数値は京都市では奈良市ほど高くないが、これは製造業の付加価値額と従業員数が多く、奈良市に比べて宿泊業への依存が小さいことを表している。金沢市は2016年時点では同数値が全国を下回っているが、その後ホテルの建設ラッシュとともに、滞在型観光の推進など宿泊業の今後の方向性を模索する動きが活発化しており、観光地としての今後の動向に注目したい。

地域経済循環率は、海外展開している製造業など製品の競争力がある企業や、その製品を取り扱う卸売業・小売業などが立地している場合に高くなる傾向があり、そのような都市は地域外から収益を稼ぐことで地域の成長につなげている。この分析では奈良市が京都市、金沢市に比べて地域外から収益を稼ぐ力が乏しいことを表している。ついでに宿泊業など観光関連産業が地域経済を牽引することで地域外から収益を稼ぎ、地域の成長につなげていくという将来像を実現するため、現在の奈良県観光の課題（日帰り客が中心、少ない観光消費額など）を踏まえ、観光地としてのあり方を再考していく必要がある。

（※2）地域経済循環率：生産（付加価値額）を分配（所得）で除した値であり、地域経済の自立度を示す（値が高いほど自立度は高い）。

### 3 経済波及効果のシミュレーション

地域経済を構成する各産業は地域内外の様々な産業と相互に密接な取引関係を構築しており、「購入→生産→販売」の連鎖により最終需要者に対して必要な財・サービスが供給されることとなる。この産業間の取引関係を一定期間（通常1年間）の経済活動の実態として一つの表（マトリックス）にまとめたものが産業連関表である。国では1955年から概ね5年毎に各府省庁の共同事業として産業連関表を作成しており、その中核である取引基本表をもとに全都道府県とほとんどの政令指定都市が地域産業連関表を作成している。また最近の一部の市町村が大学等の専門機関の協力のもと地域産業連関表を作成しており、地方行政において政策の有効性を高める見地から地域産業連関表への注目は高まっている。ここでは奈良県が作成した地域産業連関表（2011年）をもとに観光客の増減に伴う地域経済への波及効果について考察する。

なお、奈良県は地域産業連関表の統計表とともに経済波及効果分析ツール（108部門）を公表しているため、分析には主に本ツールを使用する。

分析に先立ち、「観光産業」とは何かについて整理しておく。観光庁が「旅行業と宿泊業を中心として、運輸業、飲食業、製造業等にまでまたがる幅の広い産業分野」と説明しているとおり、同産業は産業分類上の項目では説明できないすそ野の広い産業である。観光客が「タクシーで移動する」「食堂で昼食をとる」「木彫りの土産物を買う」といった行動は全て各産業の観光産業としての売上であり、さらには昼食に出てきた肉や野菜の生産農家にとっても、その分は観光産業としての売上と考えられる。

そのような観点から、国際会議の開催により宿泊

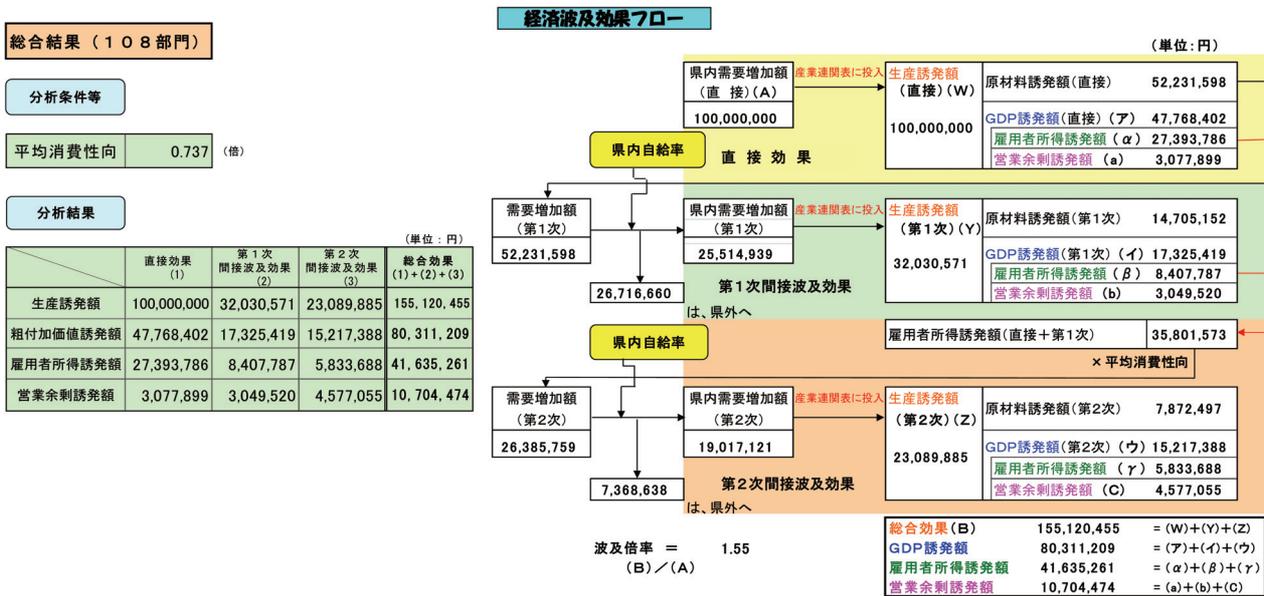
業に1億円の直接効果が発生した場合の経済波及効果を分析する。なお、このような場合には商業、運輸、対個人サービス部門などの需要も増加するが、今回は宿泊業に焦点を絞る。また本ツールは「百万円」単位で設計されているが、分かりやすくするため「円」単位で入力している。

図表4は「宿泊業に1億円の直接効果が発生」した場合のフロー図である。宿泊業に対する直接効果の影響で他の部門の需要が喚起されることによる「第1次間接波及効果（以下「一次波及」）」と、直接効果と一次波及に伴う雇用者所得の増加による家計消費支出が生み出す「第2次間接波及効果（以下「二次波及」）」が計算されるが、県内への波及効果は県内自給分に限られる点に注意が必要である。

図表5は同様のシナリオのもと、生産誘発額が大きい上位30部門の状況を表している。宿泊業の需要増加による経済波及効果が大きい部門は、「553 住宅賃貸料（帰属家賃）」、「512 小売」、「481 廃棄物処理」「111 食料品」の順となっている。「住宅賃貸料（帰属家賃）」はすべてが二次波及、「廃棄物処理」と「食料品」はほとんどが一次波及、「小売」は一次波及と二次波及の両方が影響しており、部門により波及効果の状況は大きく異なっている。なお一次波及に着目すると「廃棄物処理」、「573 自家輸送」、「食料品」の順となっている。

以上のように、宿泊業に生じた直接効果は、サービス業、運輸業、製造業などの企業活動に新たな需要を生み出し、さらにその結果もたらされる雇用者所得の増加を通じた消費行動の活発化により、不動産業、小売業などにも新たな需要を生み出していることが分かる。宿泊業以外の産業に生じた直接効果についても同様のことが言えることから、すそ野の広い観光関連産業の経済波及効果は数多くの業種に及ぶ。

図表4：経済波及効果のシミュレーション結果



資料出所：奈良県 HP をもとに当研究所作成

図表5：部門別の経済波及効果

部門名	第1次間接波及効果				第2次間接波及効果				合計		
	生産誘発額	粗付加価値誘発額	雇用者所得誘発額	営業余剰誘発額	生産誘発額	粗付加価値誘発額	雇用者所得誘発額	営業余剰誘発額	生産誘発額	雇用者所得誘発額	
	順位	金額			順位	金額			金額	金額	
011 耕種農業	573,204	322,182	40,239	169,562	83,358	46,853	5,852	24,658	27位	656,562	0.03
111 食料品	2,323,593	772,721	378,238	233,260	501,679	166,835	81,664	50,362	5位	2,825,272	0.11
412 建設補修	997,911	433,451	100,004	258,106	433,615	188,344	43,454	112,153	16位	1,431,526	0.03
461 電力	2,071,610	1,414,060	360,424	▲ 297,808	389,634	265,961	67,790	▲ 56,013	8位	2,461,245	0.04
462 ガス・熱供給	1,876,152	1,114,194	83,751	721,212	289,455	171,899	12,921	111,269	9位	2,165,607	0.01
471 水道	1,479,507	1,059,366	192,522	361,123	412,251	295,182	53,644	100,624	12位	1,891,757	0.04
481 廃棄物処理	3,543,285	2,473,121	2,114,919	▲ 326,529	87,571	61,123	52,270	▲ 8,070	4位	3,630,856	0.37
511 卸売	729,136	513,716	249,781	168,591	67,042	47,235	22,967	15,501	23位	796,178	0.12
512 小売	1,735,196	1,076,617	901,348	▲ 42,803	2,394,670	1,485,794	1,243,912	▲ 59,070	3位	4,129,866	0.80
531 金融	1,572,345	1,020,280	532,684	288,545	927,381	601,769	314,181	170,186	7位	2,499,726	0.10
532 保険	228,755	154,667	87,375	36,416	928,283	627,635	354,565	147,775	19位	1,157,038	0.06
551 不動産仲介及び賃貸	1,499,406	996,070	255,382	260,083	342,957	227,830	58,413	59,488	13位	1,842,363	0.06
552 住宅賃貸料	0	0	0	0	1,641,683	1,233,298	259,398	526,747	15位	1,641,683	0.04
553 住宅賃貸料(帰属家賃)	0	0	0	0	5,029,855	4,355,541	0	2,593,801	2位	5,029,855	0.00
571 鉄道輸送	156,665	108,379	34,542	6,076	345,059	238,707	76,080	13,384	29位	501,723	0.03
572 道路輸送(除自家輸送)	755,859	558,093	415,197	21,946	353,722	261,173	194,301	10,270	20位	1,109,581	0.16
573 自家輸送	2,496,066	0	0	0	277,031	0	0	0	6位	2,773,096	0.00
578 運輸付帯サービス	2,010,483	1,246,851	495,092	446,352	106,198	65,861	26,152	23,577	10位	2,116,681	0.10
591 通信	750,895	396,334	77,770	198,555	1,060,769	559,890	109,863	280,493	14位	1,811,664	0.04
631 教育	49,282	40,576	31,482	▲ 1,220	613,856	505,418	392,140	▲ 15,198	26位	663,138	0.05
641 医療	0	0	0	0	734,033	407,803	317,460	26,712	25位	734,033	0.06
659 その他の非営利団体サービス	196,209	122,029	100,242	▲ 266	810,820	504,278	414,242	▲ 1,097	21位	1,007,029	0.12
661 物品賃貸サービス	540,417	353,018	197,045	▲ 75,160	76,996	50,296	28,074	▲ 10,708	28位	617,413	0.05
663 自動車整備・機械修理	885,138	342,946	158,205	120,198	343,789	133,201	61,447	46,685	18位	1,228,927	0.04
669 その他の対事業所サービス	701,849	506,811	322,835	72,804	259,801	187,605	119,503	26,950	22位	961,651	0.15
671 宿泊業	0	0	0	0	307,387	146,834	84,205	9,461	1位	100,307,387	24.62
672 飲食サービス	791,919	341,038	276,183	25,523	1,132,514	487,714	394,965	36,500	11位	1,924,434	0.35
673 洗濯・理容・美容・浴場業	775,082	547,765	236,877	159,949	473,404	334,563	144,680	97,693	17位	1,248,486	0.17
674 娯楽サービス	157,837	110,851	42,017	33,328	326,167	229,071	86,828	68,872	30位	484,004	0.07
679 その他の対個人サービス	200,941	143,545	60,645	36,357	534,404	381,759	161,285	96,691	24位	735,345	0.12
合計	32,030,571	17,325,419	8,407,787	3,049,520	23,089,885	15,217,388	5,833,688	4,577,055		155,120,455	28.23

直接効果1億円を含む

資料出所：奈良県 HP をもとに当研究所作成

## 4 地域内好循環サイクルの実現に向けて

前章では観光関連産業の需要増加が地域経済に与える経済効果について考察した。本章では観光関連産業の需要増加を、地域経済全体の底上げにつなげていくための方法について、奈良県の状況をもとに考えていきたい。

第一の方法は需要増加のための施策で、「観光客数の増加」である。この方法では観光客数の増加に見合うサービスが提供できればいいわけで、相応の観光資源があり交通の利便性に恵まれていればある程度達成可能な施策である。歴史遺産に恵まれ関西国際空港からのアクセスも良い奈良県にとっては、的確な観光 PR とインフラ整備を行うことで、2019 年までは実現できていた。むしろ奈良県のような地方都市にとって、急激な観光客数の増加は時期によってはオーバーツーリズムにつながる恐れもあり、コロナがなければ適正な観光客数を模索する時期に来ていたかもしれない。

第二の方法も需要増加のための施策であるが、「観光消費単価の増加」である。この方法は、観光の質に関わる面で第一の方法より解決が難しい。また奈良県の観光にとっては「日帰り観光が多い」「特産品が少ない」といった弱点に直結する問題で長年の課題となっている。奈良県や各観光協会、DMO などその課題を共有しており、滞在型観光の推進、吉野地域など奈良県中南部の観光資源の発掘と観光客の周遊促進、夜のイベントの充実など様々な施策を講じているが、奈良県の観光消費単価は日本人 14,510 円（全国 44 位）、外国人 6,530 円（同 47 位）といずれも全国最下位の水準にとどまっている。（日本人：観光庁「2019 年旅行・観光消費動向調査」、外国人：観光庁「2019 年 訪日外国人消費動向調査」）

最後に第三の方法は、「県内自給率の改善」である。これは需要が同じでも地域への波及効果を大きくするための施策で、具体的には地域の事業者により生産・提供される商品やサービスの購入で、地域経済循環率の改善にもつながる。地域における自給率の定義は、ある部門全体の新規需要のうち当該地域内で生産が発生する割合のことである。

奈良県の県内自給率（図表 6）において、例えば「114 たばこ」や「575 航空輸送」の自給率は 0%となっているが、これらは規制や設備の問題があり現時点で高めることは不可能な部門である。また「411 建築」「611 公務」は 100%となっているが、これらは地域内での需要が地域内でのみ生産・提供される項目で、何らかの対策を講じて高い数値になっているものではない。

一方、前章の図表 5 において部門別の生産誘発額が 30 位以内である「512 小売（生産誘発額：3 位）（自給率：66.2%）」、「111 食料品（同 5 位）（同 27.1%）」、「672 飲食サービス（同 11 位）（同 72.1%）」、「011 耕種農業（同 27 位）（同 27.1%）」は、宿泊施設で提供する食事や売店で販売する土産物への地域産品の積極的な使用、伝統野菜の復興やグルメ商品の開発など、地域が一体となった取組により自給率を高めていくことが可能と考えられる。なお近年は、「461 電力（同 8 位）（同 62.1%）」において地域電力からの調達により自給率を高めることが可能となるなど、規制緩和等にあわせ柔軟に施策を打ち出していくことが必要である。

第三の方法は、三つの方法の中で最も実現が難しい。なぜなら民間事業者は、たとえ地域の発展を考えていても、事業を継続させていく使命を担っている以上、魅力がなければ地域内産品を使用しない。つまり第三の方法を実現させるには、「地

図表 6：奈良県の県内自給率

コード	部門名	県内自給率	コード	部門名	県内自給率	コード	部門名	県内自給率
011	耕種農業	27.1%	261	鉄鉄・粗鋼	0.0%	551	不動産仲介及び賃貸	83.0%
012	畜産	24.3%	262	鋼材	2.5%	552	住宅賃貸料	100.0%
013	農業サービス	93.3%	263	鋳鍛造品	7.2%	553	住宅賃貸料（帰属家賃）	100.0%
015	林業	21.6%	269	その他の鉄鋼製品	4.1%	571	鉄道輸送	82.3%
017	漁業	1.4%	271	非鉄金属製錬・精製	0.0%	572	道路輸送（除自家輸送）	69.7%
061	金属鉱物	0.0%	272	非鉄金属加工製品	9.3%	573	自家輸送	100.0%
062	石炭・石油・天然ガス	0.0%	281	建設・建築用金属製品	45.8%	574	水運	0.0%
063	非金属鉱物	11.8%	289	その他の金属製品	23.9%	575	航空輸送	0.0%
111	食料品	27.1%	291	はん用機械	6.6%	576	貨物利用運送	65.6%
112	飲料	6.5%	301	生産用機械	25.0%	577	倉庫	32.9%
113	飼料・有機質肥料	9.0%	311	業務用機械	27.6%	578	運輸付帯サービス	40.6%
114	たばこ	0.0%	321	電子デバイス	4.9%	579	郵便・信書便	92.4%
151	繊維工業製品	19.4%	329	その他の電子部品	2.8%	591	通信	86.4%
152	衣服・その他の繊維既製品	12.2%	331	産業用電気機器	2.0%	592	放送	75.6%
161	木材・木製品	67.5%	332	民生用電気機器	45.6%	593	情報サービス	3.2%
162	家具・装備品	55.5%	333	電子応用装置・電気計測器・その他の電気機械	17.2%	594	インターネット付属サービス	26.8%
163	パルプ・紙・板紙・加工紙	0.9%	341	情報・通信機器	1.2%	595	映像・音声・文字情報制作	30.9%
164	紙加工品	55.6%	351	乗用車	0.0%	611	公務	100.0%
191	印刷・製版・製本	83.6%	352	その他の自動車・自動車部品・同附属装置	28.2%	631	教育	84.7%
201	化学肥料	0.0%	354	船舶・同修理	0.2%	632	研究	94.2%
202	無機化学基礎製品	23.9%	359	その他の輸送機械・同修理	6.4%	641	医療	96.6%
203	石油化学基礎製品	0.0%	391(1)	がん具・運動用具	0.9%	642	保険衛生	100.0%
204	有機化学工業製品（除石油化学基礎製品）	0.8%	391(2)	その他の製造工業製品	13.0%	643	社会保険・社会福祉	100.0%
205	合成樹脂	0.9%	392	再生資源回収・加工処理	5.1%	644	介護	93.7%
206	化学繊維	0.0%	411	建築	100.0%	659	その他の非営利団体サービス	96.0%
207	医薬品	1.4%	412	建設補修	100.0%	661	物品賃貸サービス	35.4%
208	化学最終製品（除医薬品）	9.9%	413	公共事業	100.0%	662	広告	13.6%
211	石油・石炭製品	2.3%	419	その他の土木建設	100.0%	663	自動車整備・機械修理	72.7%
221	プラスチック製品	28.9%	461	電力	62.1%	669	その他の対事業所サービス	31.0%
222	タイヤ・チューブ	0.0%	462	ガス・熱供給	92.5%	671	宿泊業	1.5%
223	その他のゴム製品	36.3%	471	水道	97.2%	672	飲食サービス	72.1%
231	なめし皮・毛皮・同製品	21.4%	481	廃棄物処理	100.0%	673	洗濯・理容・美容・浴場業	82.6%
251	ガラス・ガラス製品	0.0%	511	卸売	12.6%	674	娯楽サービス	61.9%
252	セメント・セメント製品	45.9%	512	小売	66.2%	679	その他の対個人サービス	80.7%
253	陶磁器	20.7%	531	金融	76.4%	681	事務用品	100.0%
259	その他の窯業・土石製品	6.9%	532	保険	89.2%	691	分類不明	80.5%
						700	内生部門計	60.8%

資料出所：奈良県 HP をもとに当研究所作成

域の新たな価値を創造し儲けにつなげていく」という非常に難しい作業が必要となる。

以上三つの方法について説明したが、これら三つの方法がうまく相乗効果を発揮することが重要である。もし第一の方法が功を奏し観光客数が右肩上がりに増加しても、地域での観光消費額が増加せず、また地域内の自給率が改善しなければ、地域内の経済循環を通じた経済成長は実現できない。地域の事業者や住民にとっては、日常生活に観光客が入り込み、交通機関の混雑や騒音の発生に悩まされる一方で、自らの生活は一向に改善せ

ず、観光客に不満の目が向けられるという悪循環に陥ってしまう。

政府が観光立国を掲げた 2003 年以降、2019 年まで観光が日本経済を牽引してきた。戦後最長に迫る経済成長にインバウンドの増加が寄与したところは大きい。一方で地域経済の低迷や格差拡大、観光公害など社会のひずみが顕在化してきたのも事実である。コロナによりこれまでの価値観が大きく変わる中、新たな観光業のあり方を地域全体で考えていく必要がある。

## 5 観光による地域活性化（まとめ）

最後にこれまでの分析結果等をもとに、奈良県が目指すべき観光地としてのあり方について考察する。

まず前章の第一の方法「観光客数の増加」である。奈良県内に限らず全国の自治体における総合計画、地方版総合戦略、観光振興計画等では「観光入込客数」を重要業績評価指標（KPI）として設定しているところが多い。地域の魅力ある観光資源を発掘・整備し国内外から来訪してもらうことは、観光地、観光客の双方にとって望ましいことである。それでは、既に多くの観光客を受け入れている観光地はどうであろうか。多くの観光地では今後のさらなる観光客数の増加や東京オリンピックの宿泊需要等を見込み、ホテルの建設ラッシュや民泊施設の開業が続いていた。そこにコロナの感染拡大があり大打撃を被っているわけであるが、過去にも少なからずあった「有事」、例えば東日本大震災などの際に観光客、特にインバウンドが極めて敏感な動きをしたことを鑑みれば、観光に関わる事業計画の策定にはもう少し保守的な考えが必要であった。また当面は、「三密」を防ぐことのできる観光スタイルが支持されるだろう。実際に人混みの中の名所見物やナイトライフ（観光における夜の楽しみ）などは敬遠され、山間部のキャンプ場などに人気が集まっている。しかしながら山間部の人気も当面の間かもしれない。これをチャンスに事業を拡大すれば、平時に戻った時に現在の都会の観光地と同じ状況に陥っていくかもしれない。「観光客数の増加」はコロナ前には三つの方法の中で最も達成が容易であったが、うまくいかなかった時の痛手が大きく、また観光公害など地域の社会問題への配慮も必要となるだろう。短期的な利益にとらわれず、地域におけ

る適正な観光客数の受け入れを目指すとともに、その数の範囲内で地域経済を効率よく活性化させる施策が求められる。

その方法が前章の第二、第三の方法である。まず第二の方法「観光消費単価の増加」である。観光消費単価は宿泊客であるか日帰り客であるかによって大きく変わる。これには宿泊費とともに夕食が大きく影響しており、宿泊客の増加とあわせ夜のイベントの開催が検討される所以である（参考データ：図表7）。

図表7：奈良県の観光消費額単価（2018年）

（単位：円／人・回）

	県内在住者		県外在住者	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
日本人	19,662	3,743	27,817	4,907
訪日外国人			11,442	7,848

資料出所：観光庁「共通基準による観光入込客統計」  
※観光入込客1人の1回の旅行における観光消費額

奈良の観光にとって「奈良に宿泊してもらう」は一種のスローガンになっているが、大阪、京都からの良好なアクセスが逆に足かせとなり、解決は容易ではない。街歩きや飲食などのナイトライフを謳歌したい層にとっては、日中奈良観光を楽しむ、1時間程度かけて大阪、京都の宿泊施設に戻ることは自然な行動である。「奈良のナイトライフを充実させればよい」との考え方が一部にある。それも自然な意見ではあるが、夜の楽しみは観光客だけのものではなく、企業活動や日常生活における需要も取り込み成り立っている。奈良の経済規模を考えると大阪、京都のような賑わいを創出することは難しく、また観光客に依存すると宿泊施設と同様、有事に対して極めて脆弱となる。奈良にとっては奈良らしさが強みである。奈良の文化・自然遺産に関心を持ち、「静けさ」「やすらぎ」といった価値観に共感してくれる観光客を大切にすることが、中長期的な視点から観光消費単価を増加させることにつながる。奈良は決して

「小大阪」「小京都」になってはならないのである。

次に第三の方法「県内自給率の改善」について考える。観光地の宿泊施設において「地産地消」は最大のアピールポイントである。最近交通網の発展に加え EC 取引の拡大により、全国どこにいても各地の名産品が簡単に手に入るようになったが、新鮮さの面では地産地消に到底かなわない。また地方独自の食材はその地方の風土と絶妙に絡み合っており、その地で食べることに意味があるとの考え方もある。奈良県は「食」に課題があるといわれているが、「大和野菜」や「大和肉鶏・大和牛・ヤマトポーク」などのブランド肉、南部に行けばアユやアマゴなど、観光客に満足してもらえる食材はある。また「柿の葉寿司」など海なし県ならではの知恵から生まれた食文化もある。しかしこれらは、「京野菜（京都）」や「比内地鶏（秋田）・松阪牛（三重）・アゲ豚（沖縄）」などのブランド肉と比べ知名度に劣ることは否めない。これらを積極的に PR していくのも一つの方法ではあるが、肉や野菜は全国にライバルが多く、これらの食材を求めて奈良を観光する人を増やすのは難しいだろう。全国の観光客にとって奈良に海がないことは周知の事実である。夕食に新鮮な魚介類を期待して奈良に来る人はまずいない。奈良ならではの山の幸や食文化に、県産のブランド野菜・肉、日本酒・クラフトビールなどを組み合わせ提供できれば、観光客を満足させるとともに、県内自給率を改善できる。

土産物についても修学旅行生に人気の鹿のかぶり物やご当地クッキーなどが県外産品で、土産物屋の目立つ場所に陳列されるケースが多い。しかしながら最近では、地元の本当に良いものを求める動きがあり、状況は変化しつつある。

宿泊施設の売店では奈良の特産品である奈良晒

や木工製品等がまとめて展示され、地場産業としての歴史も説明されている。県外産品の代わりにここで販売されている土



ホテル THE KASHIHARA（奈良県橿原市）奈良の特産品コーナー

産物を観光客に購入してもらうことは、県内自給率の改善につながることはもちろん、観光客が土産物を使用する際、奈良の地場産業への思いを巡らすこととなり、新たな奈良ファンの創出にも役立つ。

その他、県内自給率の改善に資する取組として地域商社<sup>※3</sup>の設立、6次産業化などが考えられる。これらは国の地方創生への取組みと連動し、全国で進められているが、すぐに成果の出る取組ではない。官民協働でできるところからスタートさせ、観光振興に貢献し、地域経済の底上げを図っていかねばと考える。

（※3）地域産品の生産・流通・販売過程を一貫して見据えたマーケティングを実施し、販路拡大を目指す組織

マイケル・E・ポーターは、「ある特定の分野に属し、相互に関連した、企業と機関からなる地理的に近接した集団」をクラスターと定義している。クラスターでは、各産業が標準産業分類の枠を越えて技術、スキル、情報、マーケティング、顧客ニーズをもとにつながり、大きな競争力やイノベーションを生み出すという。観光関連産業は各地域でクラスターを形成しているといえるが、今後はそのクラスターの競争力が観光地としての成功を左右するであろう。そして、その勝者はウィズコロナ、アフターコロナにおいて、観光客にこれまで以上の付加価値を提供し地域経済を牽引していくものと考えられる。（秋山利隆）

#### 【参考文献】

- Michael E.Porter 著、竹内弘高訳「競争戦略論Ⅰ・Ⅱ」（ダイヤモンド社 1999年）
- 額賀信著「地域観光戦略」（日刊工業新聞社 2008年）
- 安田秀穂著「自治体の経済波及効果の算出」（学陽書房 2008年）
- 佐滝剛弘著「観光公害」（祥伝社 2019年）