

経済波及効果とは COLUMN

1 観光消費がもたらす経済波及効果とは

皆さんの中には、「観光で儲かるのは宿泊施設、飲食店、交通事業者、旅行業者等、観光事業者だけ。自分とは直接関係ない」と思っている方がいるかもしれません。実際に、函館市を訪問する観光客は、観光スポットを訪問したり、ホテルや旅館に宿

泊したり、お土産を購入したり、飲食を楽しんだりして過ごしていますが、観光客がもたらす効果はそれだけに留まりません。以下では観光がもたらす経済波及効果について見ていきます。

直接効果

上記の宿泊施設、飲食店、交通事業者、旅行業者など、観光客と直接相対し、観光客の消費が直接もたらされることによる経済効果を「直接効果」と呼びます。

一次波及効果

上記の直接効果に続き、観光関連事業者が新たな発注をすることで、関係する事業者にも観光の効果がもたらされます。例えば、宿泊事業者はお客様から宿代を受けとります。この宿代の一部は、シーツ交換、食事、清掃代などに使われ、これはリネン業者、卸売事業者、清掃事業者などへの発注が増えることを意味します。さらに、リネン業者、卸売事業者、清掃事業者は、事業活動に必要な洗

剤、食材（農・漁協や生産者からの買付など）、掃除用具などを発注します。以上のような、観光客がもたらした消費が、関係事業者に波及していく過程で発生する効果を「一次波及効果」と呼ばれます。

このように、観光客の消費がもたらす効果は、観光とは一見無関係に映る事業者にも波及しています。「観光はすそ野の広い産業」と呼ばれるのは、このためです。

二次波及効果

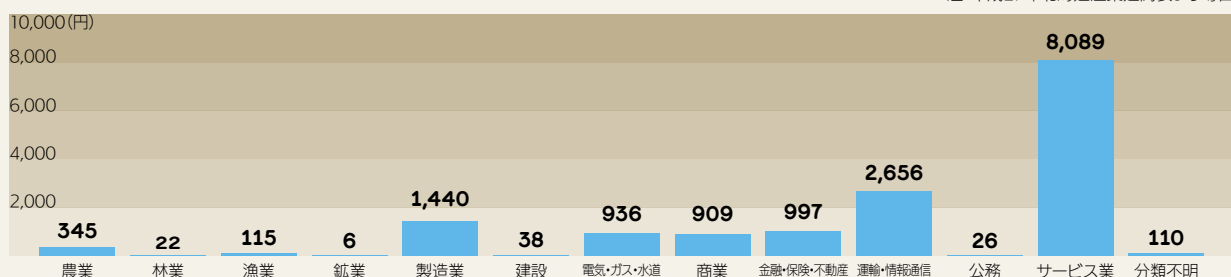
直接効果、一次効果により、関係する事業者では売上が拡大し、その一部は従業員の給与所得の拡大という形で反映されます。給料が増えた場合、全てを貯蓄に充てる場合を除き、何らかの消費を行うことで、消費が増えることとなります。例えば、函館市内で外食すると、飲食店の売上となり、飲食店の売上増は食材・飲料の購入などを通じて他産業へも波及していくこととなります。この一連の効果を「二次波及効果」と呼びます。

以上の直接効果、一次波及効果、二次波及効果を総称し、観光がもたらす経済効果と呼ばれます。

例) 観光客が1万円消費すると、新たな取引や消費を誘発するため経済波及効果(直接・一次・二次効果合計)は1万円を超える。産業別にみると、サービス業を始め、一見関係が薄そうな電気・ガス・水道業、金融・保険・不動産業など、多くの産業に波及している。

産業別の生産誘発額

注:平成27年北海道産業連関表より導出



観光消費による経済波及効果を高めるために 函館市内の事業者ができること

次に、観光消費による経済波及効果を高めていくためにはどのようなことが必要かについて考えてみましょう。

最初に浮かぶのは、観光客を増やすこと、観光客一人当たりの消費額を増やすことでしょう。観光客を増やすことについては、最近では観光客が増えすぎることによる生活環境悪化(オーバーツーリズム)が指摘されるなど負の側面もあり、無秩序な受入拡大はリスクを伴います。観光客一人当たりの消費額を増やすことについては、宿泊施設の高付加価値化、飲食店のメニューの多様化(もう一品)、土産品の多様化などが考えられます。これは、函館市内の事業者としても取り組む余地があると考えられます。

一方、観光客数や観光客一人当たりの消費額が変わらないとしても、経済波及効果を高めることは可能です。例えば、従来は函館市外の事業者が発注し

ていたものを、函館市内の事業者に振り替えることで、函館市内で循環するお金が多くなります。また、いわゆる地産地消のように、地元食材を使ったメニューの多様化に取り組むことも函館市内で循環するお金が多くなるという点で効果があります。ただし、例えば同じものを2倍3倍の価格で市内の事業者が発注することは、函館市内でお金が循環してはいるものの、むしろ、市外の事業者から半分、3分の1の価格で購入することで、浮いたお金を他のことに回した方が経済効率性という観点からは正しいでしょう。実際に、公営温泉施設が、地域内の事業者へ割高な灯油を発注するようになった結果、収益が悪化し経営危機に陥ったケースも報告されています。地元事業者への発注は、重視しすぎても軽視しすぎても問題があり、一定の節度が必要と考えられます。

3 観光振興に向けて函館市民ができること

観光振興に向けて函館市民にできることを考えてみましょう。まず、観光産業への就業、観光ボランティアなど、観光に直接的に関与することが浮かびます。

もっと手軽にできることはないでしょうか?例えば、土産品を贈答品として市民が購入すること、市内の観光施設を利用することなど、地産地消的な取組は、観光事業者の売上増加に貢献するとともに、SNSなどで情報発信すれば函館市のPRにも貢献するでしょう。

市民の皆様も、観光客から「お勧めの飲食店は?観光スポットは?土産品は?」といった質問を受けたことがあるかと思います。テレビや雑誌の特集で

も、地元の人が好意的に紹介しているものは、観光客にとっても魅力的ですし、安心感もありますよね。市民と観光客の間の何気ない会話が、観光振興に貢献する部分もありそうです。

以上、函館市の観光振興に向けて取り組むべきことを整理しましたが、観光関連事業者以外の事業者や、一般市民にも取組めそうなことがあります。今後、人口減少・少子高齢化の更なる進行、北海道新幹線の札幌延伸など、函館観光が新たな局面を迎えるなかで、今一度、函館観光の振興に向けて、ご自身にできることがないか、考えてみませんか?

用語解説 GLOSSARY

■アクティビティ (ACTIVITY)

「行動」「活動」といった意味の英単語で、観光の分野においては、ただ見て楽しむだけではなく、実際に自分の身体を使って遊ぶことや体験することを指します。

函館観光においては、函館山のハイキングや函館湾でのクルーズなどの自然体験のほか、ステンドグラス制作や松前漬け作りなどの体験があります。

■アドベンチャートラベル(AT)

「アクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行」と定義される旅行形態を指します(ATの国際団体であるAdventure Travel Trade Associationによる定義)。

「アドベンチャー」は「冒険、探検」という意味から、登山のようなアクティビティが連想されますが、実際にはATの指す範囲はもっと広いものです。例えば歴史的な街並みを散策しながらその土地の伝統文化を体験するような旅行であっても、ATの定義に含まれます。

北海道は、2023年9月にATWS(アドベンチャートラベル・ワールドサミット)の開催地となり、道内の大自然や食、アイヌ文化などを組み合わせた様々な旅行プランが提案されました。

■エクスカージョン(EXCURSION)

主に「遊覧旅行」、「視察旅行」を指し、訪問した場所で、専門家から地域の自然や歴史、文化などの解説を聞くと共に、参加者も専門家と意見を交わしながら体験し、理解を深めていく「体験型の見学会」を指します。

従来の見学会とは異なり、一方的に専門家や案内人の解説を聞くだけでなく、意見交換や現地体験を通じて、「学び、体験し、理解を深める」という行動がセットになっている点に特徴があります。

■オーバーツーリズム(OVERTOURISM)

観光客が、その地域が受け入れられる許容量以上に流入し、その地域の住民の日常生活や、自然環境に悪影響が及んでいる状態を指します。「観光公害」と言われることもあり、道路の渋滞や施設の混雑、ゴミの不法投棄など発生する問題は多岐にわたります。

ある特定の季節や時間帯に需要が集中する観光スポットはオーバーツーリズムを招きやすく、例えば函館では、函館山で夜景を見た後にバスやロープウェイが混雑して帰れなくなるなどの問題が指摘されています。

■グリーンツーリズム(GREEN TOURISM)

「緑豊かな農村地域において、その自然、文化、人々との交流を楽しむ、滞在型の余暇活動」を指します(1992年、農林水産省による定義)。

具体的には、農林漁業の体験、郷土料理を食べる、農村漁村での宿泊などが含まれます。

■コンテンツ(CONTENTS)

「中身」「内容」といった意味の英単語で、観光の分野においては、旅先で楽しむあらゆる要素を総称した概念として用いられ、函館においては、函館山からの夜景などの景観やイカ釣りなどの体験、温泉、食などもコンテンツに含まれます。

■サステナブル(SUSTAINABLE)

「持続可能な」といった意味の英単語。観光分野における「持続可能な観光」「サステナブルツーリズム」とは、訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、受入地域の現在と未来の環境や文化、経済への影響に十分配慮された観光を意味します。

■シビックプライド(CIVIC PRIDE)

「市民の／都市の」という意味の「Civic」と、「誇り」を意味する「Pride」が合体した言葉であり、「地域に対する市民の誇り」といった概念で使われることが多いです。

類似した言葉として「郷土愛」がありますが、自身生まれ育った地域への愛着を指すことが多い郷土愛とは異なり、シビックプライドは移住先など生まれた後に居住する／した地域への誇りも含まれます。また、単に地域への「愛着」のみを指すものでもなく、積極的に地域創生に貢献していこうという意識や姿勢を含みます。

■聖地巡礼

本来は、自身の信仰対象に縁の深い場所を訪れる宗教上の行為を指しますが、転じてアニメや映画、ドラマなどの作品のファンが、舞台となった地域や、関わりの深い地域を実際に訪れる行為を表現した言葉としても用いられています。

■性的少数者

性的少数者(セクシュアル・マイノリティ)とは性的指向や性自認が少数派に属する方々の総称です。

この中には、性自認が女性で女性を好きになる人(レズビアン, Lesbian)、性自認が男性で男性を好きになる人(ゲイ, Gay)、同性を好きになることもあれば異性を好きになることもある人(バイセクシャル, Bisexual)、自認する性別と身体上の性別が一致しない人(トランスジェンダー, Transgender)など多様な方々があり、それぞれの頭文字をとってLGBTと表現することもあります。

また、LGBT以外にも、様々な性のあり方が存在し、例えば、性自認が女性／男性と明確に区別できない人(両性・中性・無性・不定性など多様)(Xgender=エックスジェンダー)や、心の性や好きになる性について迷っている人、決まっていない人、

あえて決めていない人(Questioning=クエスチョニング)もいます。

観光の分野においては、化粧室や更衣室など、主としてプライベートに関わる部分での配慮が必要とされており、後述するUDの考え方と関連して、誰でも使うことができるバリアフリートイレの拡充や、宿泊施設においては大浴場が利用しづらい人のために風呂付きの個室を増やすなど、様々な工夫がなされています。

■ニーズ(NEEDS)

消費者が具体的に求めているものや、消費者にとっての商品やサービスの理想的な姿・状態を指す言葉です。

観光の分野においては、例えば「地元グルメを食べたい」「美しい自然を体感したい」といった旅で楽しみたいことや、「バリアフリーに関する情報が知りたい」「外国語対応ができる施設を知りたい」といった観光客が求めるものを観光客のニーズと表現します。

■ニセコエリア

明確な定義はありませんが、多くの場合はニセコ町・倶知安町の2町や、蘭越町を加えた3町を指して用いられています。この地域は、スキーなどのアウトドアスポーツが楽しめるリゾート地として国際的に高い知名度を誇っています。

2030年度以降、北海道新幹線が札幌駅まで延伸すると、ニセコエリアの玄関口である倶知安駅と、函館観光の玄関口の1つである新函館北斗駅とが一本で結ばれ、函館からニセコエリアへのアクセスが向上します。

■プロモーション(PROMOTION)

商品やサービスの販売を促進するための、一連の活動を指します。

観光の分野においては、雑誌やWEBサイトなどへの広告、テレビに取り上げてもらうなどのPR活動、旅行会社へのセールス、キャンペーンなど、観光に訪れてもらうための取組みを指します。

■ユニバーサルデザイン(UD)

年齢、性別、能力、言語、文化などの個々人の差異に関係なく、出来る限り多くの人々が利用できるよう配慮された、「すべての人のための」デザインを指します。

観光の分野においては、身体が不自由な方に配慮した段差の解消、手すりの設置、点字ブロックの設置、視覚情報の拡充などの施設設計上の配慮に加え、言語の代わりにピクトグラム(絵文字)を用いることで、特定の言語を解さない人へも情報を伝えられるようにしたり、豚肉やアルコールを摂取することができないムスリム(イスラム教徒)向けに、飲食物の「ハラル(イスラム教の戒律に適合したもの)」認証の取得を進めたりするなど、一般に「バリアフリー」として想像されるものよりもさらに広く、様々な背景を持った人が不自由なく利用できるような配慮がなされています。

■DX(ディーエックス)

Digital Transformationの略であり、直訳すると「デジタルによる(ビジネスや日常生活の)変容」を意味します。英語では、Trans-をXと略することが多く、Digital Transformationの略語としてDXが定着しました。当初は「ITが浸透し、人々の生活を良い方向に変化させる」という意味で使われ始め、その後ビジネスの世界でも広く浸透しつつあります。

観光分野では「観光DX」という言葉があり、人手不足が深刻化するなかでデジタル技術により業務の効率化を図る(例:多言語自動チェックイン機、配膳ロボットなど)、デジタル技術により収集されたデータの

分析・利活用を通じビジネス戦略を再検討する、新たなビジネスモデルの創出、変革を行うものとして位置づけられています。

■MICE(マイス)

企業などの会議(Meeting)や報奨・研修旅行(Incentive Travel)、大会・学会・国際会議(Convention)、展示会やイベント(Exhibition / Event)による頭字語で、こうしたビジネスイベントを総称した呼び方です。

MICEが開催されることで、開催に係る支出に加え、MICE前後での観光消費など、幅広い経済効果が見込まれます。また、MICEは開催費用の合理化のため、航空券や宿泊施設が比較的安価に確保できる観光閑散期に開催される傾向があり、例年9~11月の開催件数が多くなっています。

■SNS(エスエヌエス)

Social Networking Serviceの略で、インターネットを通じたユーザー間のコミュニケーション手段を提供するサービスの総称です。

日本国内では「LINE」、「X(旧Twitter)」、「Facebook」、「Instagram」、「YouTube」、「TikTok」などが代表的な例です。

■Wi-Fi(ワイファイ)

スマートフォンやパソコンなどの端末を、無線を通じてインターネットに接続する方式の名称です。一般に公衆に向けて無料で提供されているWi-Fiを「フリーWi-Fi」と呼び、駅や空港、商業施設などで整備が進められています。



観光分野においては、スマートフォンの世界的な普及を背景として、通信環境が限られている訪日外国人観光客の、フリーWi-Fi利用需要が高まり、受入側の地域における整備が求められています。

計画策定までの経緯

策定経過

- 令和5年 1月 ● 函館市観光基本計画策定検討委員会を設置
- 4月 ● 株式会社 北海道二十一世紀総合研究所へ函館市観光基本計画策定業務を委託
- 12月 ● 函館市観光基本計画(素案)に対するパブリックコメントを実施
- 令和6年 3月 ● 函館市観光基本計画策定検討委員会から、最終案に対する意見書を受領

函館市観光基本計画策定検討委員会 ～開催経過～

令和5年	6月 9日	第1回	<ul style="list-style-type: none"> ●次期計画策定の目的と策定委員会の進め方について ●函館観光の未来予測と課題 ●函館観光が目指すあるべき姿について 	
	28日	第2回	<ul style="list-style-type: none"> ●旗振り役の必要性和DMOの検討について ●函館観光が目指すあるべき姿について 	
	7月 28日	第3回	<ul style="list-style-type: none"> ●5年後の函館観光が目指すあるべき姿 ●基本理念について ●基本方針について 	
	8月 30日	第4回	<ul style="list-style-type: none"> ●基本方針について ●目標値について 	
令和6年	1月 11日	第5回	<ul style="list-style-type: none"> ●函館市観光基本計画(素案)について 	
	3月 7日	第6回	<ul style="list-style-type: none"> ●函館市観光基本計画(案)について ●函館市への意見書の交付について 	

委員名簿

(敬称略・役職は任命当時・五十音順)

氏名	所属
飯野 智子	函館ホテル旅館協同組合 顧問
一戸 康人	函館湯の川温泉旅館協同組合 監事
委員長 奥平 理	国立大学法人 北海道教育大学函館校 准教授
奥野 拓	公立大学法人 公立はこだて未来大学 教授
櫻坂 麻規子	一般財団法人 北海道国際交流センター 日本語教育専任
織田 和奏	一般公募
古地 順一郎	国立大学法人 北海道教育大学函館校 准教授
土田 尚史	一般公募
中島 康弘	函館商工会議所青年部 副会長
西村 有人	一般社団法人 函館国際観光コンベンション協会 理事
渡部 十月哉	箱館会 幹事長